

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية
تخصص: ادارة اعمال

قسم: العلوم التجارية
رقم:



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تحت عنوان

آلية النهوض بقطاع السياحة في الجزائر
دراسة حالة حول وكالات السياحة والاسفار ولاية المسيلة

تحت إشراف الدكتور:
شريط حسين الأمين

من إعداد الطلبة:
- علال محمد
- بوقرة محمد

لجنة المناقشة

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

جامعة محمد بوضياف المسيلة
جامعة محمد بوضياف المسيلة
جامعة محمد بوضياف المسيلة

.....
شريط حسين الأمين
.....

السنة الجامعية: 2019-2020 م



شهادة شكر و عرفان

بعد شكرنا لله عز وجل ان اعاننا عل انجاز هذا
البحث المتواضع نتقدم بجزيل الشكر والامتنان
للأستاذ الدكتور الفاضل شريط حسين الأمين على
تفضله بقبول الاشراف على بحثنا هذا ،وعلى ما
اسداه لنا من نصائح وارشادات كانت بمثابة
النبراس المنير في كل خطواتنا .
ولا يفوتنا بهذه المناسبة ان نتوجه بشكرنا
واحترامنا الى من ساعدنا من قريب او بعيد .
في انجاز هذا الجهد المتواضع .

أهداء

اهدي ثمرة نهاية الدراسة الى روح امي الغالية
والى زوجتي ام ابنائي .
الى فلذاة كبدي ابنائي خليفة ويوسف وتوأم روجي
بلسم وجواد.
الى زملائي وزميلاتي الذين جمعتنا بهم صحبة
الدراسة.
الى كل من علمني حرفا خلال مسار دراستي.
الى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي.

محمد علال

أهداء

اهدي ثمرة نهاية الدراسة الى والدي الذي رسم لي
طريق النجاح، والى والدتي والزوجة الكريمة
والى اولادي.

الى إخوتي وأخواتي كل باسمه.

إلى اصدقائي كل باسمه .

إلى كل من علمني حرفا طيلة فترة دراستي من
التعليم الابتدائي إلى الجامعي

أساتذتي الكرام وأخص المشرف د. شريط حسين
الأمين

إلى زملائي و زميلاتي الذين جمعنا بهم صحبة
الدراسة

إلى كل من يجاهد و يناضل من أجل تحصيل
العلم

إلى كل من يكون لي الحب و الاحترام و التقدير

الفهرس

شكر وتقدير

إهداء

الفهرس.....	ا
فهرس الجداول.....	ا
مقدمة.....	أ

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة

تمهيد.....	02
المبحث الأول: ماهية السياحة.....	03
المطلب الأول: نشأة السياحة.....	03
أولاً: نشأة السياحة وتطورها.....	03
ثانياً: اهم تعاريف السياحة والسائح.....	04
المطلب الثاني: اهمية السياحة وخصائصها.....	06
أولاً: اهمية السياحة.....	06
ثانياً: خصائص السياحة.....	07
المطلب الثالث: اشكال السياحة اهدافها ومميزاتها.....	09
اولاً: اشكال السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة.....	09
ثانياً: اهداف السياحة.....	10
ثالثاً: مميزات السياحة.....	11
المطلب الرابع : مقومات السياحة.....	11
المبحث الثاني: التسويق السياحي.....	13
المطلب الاول : ماهية التسويق السياحي.....	13
المطلب الثاني : وظائف وخصائص التسويق السياحي.....	15
اولاً: وظائف التسويق السياحي.....	15

- ثانيا : خصائص التسويق السياحي.....15
- المطلب الثالث : اهمية واهداف التسويق السياحي.....17
- اولا : اهمية التسويق السياحي.....17
- ثانيا : اهداف التسويق السياحي.....17
- المطلب الرابع : البيئة التسويقية والمزيج التسويقي السياحي19
- اولا : بيئة التسويق السياحي19
- ثانيا : المزيج التسويقي السياحي.....21

الفصل الثاني : واقع السياحة الجزائرية وسبل النهوض بها .

- المبحث الأول : المقومات السياحية للجزائر26
- المطلب الأول : المقومات السياحية الطبيعية في الجزائر.....26
- المطلب الثاني : المقومات الحضارية والتاريخية في الجزائر27
- المطلب الثالث : المقومات المادية في الجزائر30
- المطلب الرابع : المقومات القانونية والتنظيمية32
- المبحث الثاني : مراحل تطور القطاع السياحي في الجزائر وآفاقه.....33
- المطلب الأول : مراحل تطور القطاع السياحي.....33
- أولا: السياحة الجزائرية قبل الاستقلال33
- ثانيا : وضعية السياحة في بداية الاستقلال (1962 الى 1966).....35
- ثالثا : السياسة السياحية خلال الفترة الممتدة بين 1967 الى 198037
- رابعا : السياسة السياحية خلال الفترة الممتدة بين 1980 الى 199039

- 43..... خامسا: السياسة السياحية خلال الفترة الممتدة بين 1967 الى اليوم
- 47..... المطلب الثاني : المؤشرات السياحية في الجزائر
- 48..... أولا : تطور عدد السياح بالجزائر
- 49..... ثانيا : تطور الإيرادات السياحية بالجزائر
- 50..... ثالثا : تطور نسبة المساهمة في الناتج المحلي الاجمالي والتشغيل
- 51..... رابعا : مؤشر التنافسية الكلية لقطاع السياحة ومكوناته
- 52..... المطلب الثالث : افاق تطوير السياحة في الجزائر
- 52..... أولا: التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية افاق 2030
- 53..... ثانيا: الجهود التسويقية للجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
- 57..... المبحث الثالث : سبل تحسين الواقع السياحي في الجزائر
- 58..... المطلب الأول : الجانب السياسي الأمني
- 58..... المطلب الثاني: الجانب الأيديولوجي
- 59..... المطلب الثالث: غياب سياسة قطاعية واضحة
- 61..... خاتمة الفصل
- 62..... دراسة حالة
- 85..... الخاتمة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	خصائص التسويق السياحي	01-01
30	المواقع التراثية في الجزائر	02-01
35	سعة الايواء السياحي الموروثة عن العهد الاستعماري	03-01
45	قائمة مناطق التوسع السياحي ذات الأولوية في التنمية سنة 2006	04-01
76	التقسيم الإداري لولاية المسيلة	05-01

مقدمة

احتلت السياحة مكانة هامة ضمن السياسة الاقتصادية للعديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث تشكل عوائد السياحة نسبة كبيرة من الناتج الداخلي الخام، وتعود أسباب الاهتمام بقطاع السياحة في مختلف دول العالم للآثار الإيجابية على مختلف المتغيرات الاقتصادية كإجمالي الناتج المحلي وميزان المدفوعات والتوظيف والعمالة والميزانية العامة وتنمية المناطق الريفية وغيرها. وقد ركزت العديد من البلدان النامية على تطوير قطاع السياحة والصناعات ذات العلاقة بالسياحة لديها وحقق بعضها نجاحات ملحوظة في المجال. ويحتاج النهوض بهذا القطاع إلى نظرة طويلة الأجل تكون جزءا من عملية التنمية الاقتصادية، نظرا للترابط بين السياحة وسائر القطاعات الاقتصادية الأخرى.

وتعد السياحة واحدة من أهم مصادر الدخل في الاقتصاد الوطني للعديد من الدول العربية، وتشكل أحد أهم القطاعات المعول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي ومن ثم تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة، كما تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، وهي من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وزيادة إيرادات النقد الأجنبي. إلا أنه على الرغم من امتلاك الجزائر مقومات سياحية كبيرة يمكنها أن تؤهله لأن يكون من أكثر مناطق العالم جذبا للسياح إلا أن حصته من السياحة العالمية لا تتجاوز نسبة خمسة في المائة. وفي ظل الاهتمام الكبير بصناعة السياحة في العالم لما تشكله من أهمية في تنمية مواردها إلى جانب مختلف الصناعات الأخرى، حيث أن استمراريتها تشكل موردا لا ينضب خلافا للنفط وبقية المعادن والثروات الأخرى الباطنية، إضافة إلى آثارها الإيجابية في إبراز الجوانب الحضارية والأثرية والتاريخية وتعريف سكان العالم بنهضتها. فما هي مقومات قطاع السياحة في الجزائر وما أهميتها في التنمية الاقتصادية للدولة؟

اشكالية البحث :

تحوز الجزائر على قدرات كبيرة في مجال السياحة تؤهلها لتبوء مرتبة متقدمة بين الدول السياحية لو تم استغلال ما تحوز عليه من موارد وإمكانيات، لكن الواقع يشير إلى أن قطاع السياحة وكغيره من بقية القطاعات يعاني من تدهور كبير ولا يعكس حقيقة ما تملكه الجزائر من قدرات في هذا المجال، وهذا ما يتجلى في تنافسية هذا القطاع مقارنة مع بقية الدول من خلال تقرير تنافسية قطاع السياحة والنقل العالمي، وعلى هذا الأسا وفي لل واقع قطاع السياحة في الجزائر، فإن هذا الأخير يواجه العديد من التحديات التي تعتبر بمثابة العوائق التي تحول دون تطور هذا القطاع وتعزيز مكانته في النشاط الإقتصادي بالجزائر.

هذا ما دفعنا لطرح الإشكالية التالية :

ما هو واقع السياحة في الجزائر؟ وكيف يمكن النهوض بهذا القطاع؟

وبناء على التساؤل الرئيسي يمكن طرح الاسئلة الفرعية التالية :

- ما المقصود بالسياحة ؟ وماهي انواعها ؟
- ماهو واقع السياحة في الجزائر؟
- ماهي المشاكل التي تواجه السياحة في الجزائر ؟
- ماهي الطرق لتنمية العمل السياحي في الجزائر ؟
- ماهو دور وكالات السياحة والاسفار في تشجيع السياحة الداخلية والخارجية في الجزائر ؟

الفرضيات

للاجابة على الاسئلة الفرعية السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية :

- تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية قادرة على المنافسة .
- يمكن للسياحة أن تشكل إحدى الركائز الأساسية للتنمية الاقتصادية في المرحلة الحالية و قطاعا بديلا هاما يعول عليه في مرحلة ما بعد المحرقات إذا أعطيت لها العناية الكافية.
- إن التشريع الحالي، في جانبه المتعلق بالاستثمار السياحي، لا يسمح بتنمية سريعة لهذا القطاع الذي يتطلب في اعتقادنا أدوات قانونية وتقنية ومالية نوعية.
- يعاني قطاع السياحة في الجزائر من انخفاض التنافسية السياحية على المستوى الدولي.

اهمية الدراسة :

- ابراز المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر.
- السياحة كبديل اقتصادي خاصة في الوضع الراهن.

اهداف الدراسة :

- الالمام بواقع السياحة في الجزائر.
- السياسات المتبعة من طرف الدولة في مجال السياحة واثارها على الاقتصاد الوطني.
- دراسة وتقييم الاجراءات والاليات المتبعة للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر.

اسباب اختيار الموضوع :

الجزائر تزخر بمقومات سياحية هائلة ، تؤهلها لتكون بلد سياحي بامتياز ، وكذلك في ظل التحديات الراهنة واعتماد الدولة في اقتصادها على البترول اصبح من الضروري التفكير في بديل اقتصادي الا وهو الاهتمام بالقطاع السياحي

الفصل الأول

الإطار النظري للسياحة

تمهيد

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية اذ مارسها الانسان الاول منذ الأزل، فكان الغرض منها سواء البحث عن موارد العيش أو للفلاحة أو الصيد أو لتأمين أماكن السكن، فقد بدأ الانسان الأول حياته وهو يترحل وينتقل من مكان لآخر، حيث حققت السياحة في وقتنا الحاضر نموا متسارعا واستطاعة بعض الدول أن تستفيد بشكل متزايد من النمو السياحي العالمي.

و يعتبر التسويق السياحي من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق و يهدف الى خلق طلب متميز ومتزايد على المنتجات السياحية واختلاف الانشطة السياحية عن بقية السلع و الخدمات إذ أنها تحتاج إلى معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها: ففي هذا الفصل تناولنا الاطار النظري حول السياحة ونشأتها ومراحل تطورها وكما تطرقنا الى أهم تعاريف السياحة و السائح. كما تناولنا أهمية السياحة والخصائص التي تميزها و تناولنا أيضا أهداف و مميزات السياحة و تطرقنا في آخر المبحث إلى أهم مقومات السياحة.

أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى ماهية التسويق السياحي وتناولنا أيضا وظائف وخصائص التسويق السياحي و الأهمية التي يتميز بها والاهداف التي يسعى إلى تحقيقها. وفي آخر المبحث تطرقنا الى البيئة التسويقية ومزيج التسويق السياحي وهو ما سنتطرق إليه في المباحث التالية:

- المبحث الأول: ماهية السياحة

- المبحث الثاني: التسويق السياحي

المبحث الأول: ماهية السياحة

إن التزايد المستمر للتدفقات السياحية العالمية وتعاضم عائداتها، دليل على أن السياحة أصبحت من أهم القطاعات الديناميكية في العالم وعامل من عوامل التطور الإقتصادي، فصارت العديد من الدول تولي أهمية بالغة لهذا القطاع المهم وتخصص له موارد معتبرة، سواء مادية أو بشرية، لما له من دور في تحسين مستوى الآراء الإقتصادي والمساهمة في امتصاص البطالة وجذب العملة الصعبة وتحسين ميزان المدفوعات، وسنحاول في هذا المبحث إعطاء نظرة عامة لتطور السياحة وأهميتها في الإقتصاد الوطني والعالمي.

المطلب الأول: نشأة السياحة

الفرع الأول: نشأة السياحة وتطورها: إن تاريخ السياحة يصعب تحديده بصورة دقيقة، لأن السياحة لازمت الإنسان منذ أن خلقه الله على وجه الأرض فهو بحاجة إلى التنقل بحثا عن المأكل والمشرب وغيرها من الاحتياجات الخاصة به، إلا أن بعض العلماء يصنفون مراحل تطور السياحة إلى مايلي :

أ- **العصر البدائي:** في هذه المرحلة لم تكن هناك حكومات أو أنظمة توفر للإنسان احتياجاته الضرورية ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته، فكان الإنسان في ذلك الوقت يصارع من أجل لقمة العيش من خلال تنقله من مكان لآخر مشيا على الأقدام أو على الدواب، وعليه فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطا سياحيا حقيقيا.

ب- **فترة الحضارات القديمة (الإمبراطوريات الكبرى):** ظهرت الإمبراطوريات الكبرى والمتمثلة في الفارسية، الآشورية، اليونانية، المصرية والرومانية قبل الميلاد بآلاف السنين ومعها ظهر السفر المنظم، ويتفق الباحثون على أن الفينيقيين هم أول من قاموا بدورة حول إفريقيا بمساعدة الفرعون المصري (نخاو) وكان ذلك عام 600 ق.م¹.

شكلت الألعاب الأولمبية منذ عام 776 ق.م، عامل جذب سياحي مهم أدى إلى تطور مفهوم السياحة، ومع قيام الإمبراطورية الرومانية، وظهور الطبقات الاجتماعية ظهرت فكرة السفر لأول مرة بهدف المنفعة والترريح عن النفس، وأهم أسباب زيادة الرحلات السياحية عند الرومان شق الطرق والتي بلغت 80 ألف كلم تقريبا²، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والسرعة في التنقل وتحسين الحياة الاقتصادية آنذاك، ومن بين الرحالة الذين برزوا في الإمبراطورية الرومانية نجد كل من إسترايون بطليموس صاحب الخريطة المشهورة للعالم القديم³.

¹ متى طه الحوري ، إسماعيل محمد الدباغ ، إقتصاديات السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2000، ص13.

2 - أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر، 2007 ، ص 19.

3 - فضل أحمد يونس ، الجغرافيا السياحية ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ص 14 .

ج- فترة العصور الوسطى (القرن 5م-15م) : إثر سقوط الإمبراطورية الرومانية على أيدي البرابرة سنة 476م، اضطرب الأمن وشهدت الحركة السياحية في أوروبا ركودا كبيرا وسميت هذه الفترة بالعصور السوداء وكان السفر في غاية الخطورة، بسبب الصراعات والنزاعات بين الدويلات، ولكن هذا لم يمنع بعض المغامرين من تنفيذ بعض الرحلات كما ساهمت الحضارة الإسلامية في تطوير المجتمعات في هذه الفترة من خلال تشجيعها للعلوم والفنون والآداب والعمارة فساهمت في حركة الناس وكانت بداية لعصر النهضة.

د- فترة عصر النهضة والصناعة : تميز عصر النهضة في أوروبا بمزايا خاصة أهمها الانتقال من المجتمع الزراعي إلى المجتمع الصناعي، بفضل النهضة العلمية والإبداع الفكري، بعدما تخلصوا من الكثير من القيود وبدأت الشرارة الأولى لبداية السياحة مع ظهور ما عرف بالثورة الصناعية (1750-1850)، والتي غيرت من النمط المعيشي للأفراد كالانتقال من الريف إلى المدينة وتغير مفهوم الشراء وظهور الطبقات الاجتماعية وتغيرت النظرة إلى الوقت (الوقت هو المال) .

ظهر مصطلح سائح وسياحة أواخر القرن 18 م في إنجلترا لأول مرة للدلالة على رحلة النبلاء الإنجليز إلى أوروبا خصوصا لفرنسا وذلك لغرض الدراسة أو الاستجمام ، كما انتشرت ظاهرة السفر في أمريكا وذلك أبعد الحرب الأهلية، وساهم ذلك في إنشاء السكك الحديدية، فكانت أول رحلة بين ولايتي بوتا وبرمنتوري سنة 1891م، وأسست شركة أمريكان أكسبريس سنة 1850، وأصبحت تشرف علي تنظيم الرحلات السياحية العالمية وأصدرت ما يسمى بالشيكات السياحية وبطاقات الإئتمان المصرفية والعديد من الخدمات المالية والسياحية¹.

هـ- عصر السياحة: إن الابتكارات والتحويلات التي عرفها القرن العشرين جعلته يفتك اسم قرن السياحة، بالرغم مما عرفه من حربين عالميتين والحروب الأخرى إلا أن نهايته عرفت تغيرات في الساسة الدولية باسم النظام العالمي الجديد وأصبح الاهتمام بحقوق الإنسان أمر ضروري وظهور العولمة، كل هذا ساهم في الحركة العالمية للسياحة نتيجة توفر الأمر والاستقرار وتعاضم دور السياحة وهذا راجع لعدة أسباب منها :

- المساهمة الفعلية للسياحة في الاقتصاد الوطني.
- تطور وسائل الإعلام الذي أسهم في نشر الأخبار عن الأماكن العالمية.
- إنتشار الوعي الثقافي لدى شعوب العالم مما أدى إلى زيادة الأفواج السياحية.

- أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق ، ص26 .¹

الفرع الثاني: أهم تعريفات السياحة والسائح

للسياحة تعريف عديدة تختلف حسب الزاوية التي ينظر إليها منها، البعض ينظر للسياحة على أنها ظاهرة اجتماعية، وآخرون كظاهرة اقتصادية ومنهم من يراها علم قائم بحد ذاته، فالعلم يعرفها معرفة دقيقة الذي يثبت صحتها عقليا لأمر معينة ومحدودة أي أن هناك علاقات منظمة بين الظواهر المختلفة، والعلوم تحاول الكشف عن هذه العلاقات والتوصل للقوانين والنظريات من خلال اعتماد الأسلوب العلمي القائم على الملاحظة والوصف للظاهرة المدروسة لإخضاعها للتجربة والاختبار ليتوصل الباحث إلى صياغة قاعدة أو نظرية، وأصبحت السياحة علما نتيجة تطور الإحصاء السياحي¹.

1- تعريف المنظمة العالمية للسياحة (O.M.T):

سنة 1963 وضعت المنظمة العالمية للسياحة مجموعة من التعاريف المتعلقة بالإحصاءات السياحية، وذلك في مؤتمر نظمه حول السياحة الدولية ، كمايلي :

" تضمن السياحة الأنشطة التي ينجزها الأفراد خلال سفرهم وإقامتهم في مناطق خارجة عن محيطهم الطبيعي أو المعتاد ولفترة لا تتجاوز السنة لغرض الاستجمام والراحة أو لأغراض أخرى، لشخص من محددة قريبة من مكان إقامته، مضافا إليها كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة "².

2- تعريف المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي للسياحة:

في القرار الصادر سنة 1972م حول السياحة عرفها بأنها: فن تلبية الرغبات شديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي³.

3- تعريف السياحة المستعمل في الجزائر:

- المصطلحات المستعملة في الجزائر حول السياحة في الجزائر هي كالتالي⁴:
- **الدخول:** كل مسافر عبر الحدود، ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور.
 - **المقيمين:** هم المسافرون العابرون بالجزائر باستثناء المتنزهون في الرحلة البحرية.
 - **غير المقيمين:** كل زائر مؤقت تمنح له في الحدود تأشيرة عبور مدتها 5 أيام للعابرين جوا.
 - **المسافر:** كل شخص يدخل للجزائر لا يمارس نشاط بأجر.

¹ - أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق ، ص 93 .

² -Victor T.C .Middleton & Jackie Clarke (2001), " Marketing in travel and tourism " , Published by Butterworth

Heinemann.,

³ - أحمد لشهب ، السياسة السياحية في الجزائر من 1962-1982 ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 1987 ، ص 14 .

⁴ - خالد مقابلة ، التسويق الفندقي ، مدخل شامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 1998 ، ص 8 .

- **المتنزه:** هو زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته في الوطن 24 ساعة بما في ذلك المسافر في نزهة بحرية.
- **السائح:** هو زائر لفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب ترفيهية وغيرها مثل قضاء عطلة، أسباب صحية، دراسة، دواعي دينية أو رياضية.

ومن التعاريف السابقة نستنتج تعريف الشامل للسياحة: السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عنه انتقال شخص من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدّة أماكن، أو بغرض الترفيه وينتج عنه الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة يؤثر تأثيراً مباشراً في الدخل القومي للدول السياحية.

والتعريف السائح: هو شخص يسافر للمتعة بقصد الترفيه والراحة، وقضاء العطل وزيارة الأقارب، ويمكنه على الأقل مدة 24 ساعة في المكان الذي يزوره.

المطلب الثاني: أهمية السياحة وخصائصها

الفرع الأول: أهمية السياحة

تعد السياحة وسيلة اتصال وتلاقي فكري وتبادل ثقافي وتعارف بين الشعوب، وعامل مهم في وحدة الشعوب والإنسانية ونشر التسامح والتفاهم بين الشعوب لإحلال الإسلام والأخوة ونبذ الفرقة والعداء كما للسياحة أيضاً أهمية بالغة في تطوير الإقتصاد الوطني، حتى أصبحت تسمى بصناعة القرن وتكمن أهمية صناعة السياحة فيما يلي¹:

أ- الآثار المباشرة للسياحة على الإقتصاد:

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: إذ تعد السياحة مورد اقتصادي مهم لجلب العملة الصعبة فالسائح الأجنبي منذ وصوله يبدأ بالإنفاق في البلد الذي يزوره².
- نقل التكنولوجيا (الإدارة الحديثة): تساهم المشاريع السياحية في عديد من الدول من نقل التكنولوجيا من البلد الأم إلى البلد المضيف، إذ يلعب السائح أو المسافر أيضاً هذا الدور من خلال جلبه لأجهزة ومعدات حديثة، والدولة المضييفة لسواح تجد نفسها مجبرة على مسايرة التطور التكنولوجي.
- توفير العمالة: من خلال خلق مناصب شغل.
- تحسين ميزان المدفوعات: إن مداخيل السياحة خاصة بالعملة الصعبة تحسن من ميزان مدفوعات البلد المضيف.

ب- الآثار غير المباشرة للسياحة على الإقتصاد:

¹-أسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد الدعواد، إدارة المنشأة السياحية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص19.

- محمد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشأة الفندقية، دار زهران، عمان، الاردن، ط2000، ص19.

- الأثر المضاعف: ويعرف المضاعف على أنه العلاقة بين الزيادة في الدخل الوطني والزيادة في الاستثمار¹، والأثر المضاعف للسياحة يعبر عن الإنفاق السياحي، وهو كل ما يصرفه السائح مقابل إستهلاك الخدمات السياحية سواء من مواطني الدولة أو الزائرين .
- ج- تأثير الإقتصاد في السياحة: يؤثر الإقتصاد في السياحة من خلال مايلي²:
 - القاعدة الأساسية لقيام السياحة هي العامل المادي (الاقتصادي) .
 - الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل إقتصاد يشكو العوز وتدني المستوى المعيشي ومستوى الدخل.
 - الإقتصاد متمثلاً في عاملي الدخل والادخار يؤثر بشكل فعال في النشاط السياحي من خلال الطلب والعرض السياحي.
- د- أثر السياحة على سوق بعض السلع: يقوم السياح بتخصيص جزء مما سينفقونه لشراء بعض السلع المميزة والغير موجودة في بلدانهم على غرار التحف والتذكارات السياحية.
- هـ- أثر السياحة على تنمية مرافق الدولة : من خلال قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية من طرق وكل مشروعات البني التحتية نتيجة حصولها على العملة الصعبة.
- و- الآثار الاجتماعية الإيجابية للسياحة : هناك آثار ايجابية نذكر منها:
 - تغير البناء أو التركيب الاجتماعي للسكان والبناء المهني وخلق مهن جديدة.
 - التغير في تركيب الطبقات الاجتماعية ، تطوير المؤسسات وأنماط العيش.
 - التطوير الاقتصادي والثقافي.
 - تغيير سلوك الإنسان والعادات والأخلاق.
 - التغيير في العلاقات الإنسانية.
- كما أن هناك بعض الآثار السلبية للسياحة على الدولة المستقبلية منها:
 - تكثر المهن والاختصاصات المهنية على حساب الإنتاجية أو الصناعية.
 - انتشار الفساد الاجتماعي ونمو طبقة من الوسطاء الذين يحاولون الكسب بأي الطرق.
 - ظهور بعض العادات السيئة نتيجة تقليد السياح.

- أسيا محمد إمام الأنصاري ، إبراهيم خالد الدعواد ، مرجع سابق ، ص 32.¹

- أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق ، ص 100.²

الفرع الثاني: خصائص السياحة

بات الجميع ينظر للسياحة كصناعة نظيفة من طراز متفرد سلبياتها على البيئة أقل من الصناعات الأخرى، هذا ناهيك عن أنها أصبحت تمثل سلعة تصديرية يستفاد بها في بل المنشأ، فضلا عن كونها صناعة خدمية كثيفة العمالة وتحتاج على كوادر وتخصصات مختلفة، وكذلك تساعد على زيادة ونمو العديد من الصناعات المكملة والخدمات الأخرى.

تتفرد السياحة عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص أهمها:

أولاً: النمو المطرد في السياحة

واتجاهها نحو الشمول والعالمية لتصبح ظاهرة إنسانية متكاملة وأساسية من أساسيات وسلوكيات الحياة الحديثة. فالسياحة العالمية بنوعها الدولي والمحلي بلغ حجمها حوالي (5500) مليون زيارة سياحية تقريبا ووصل حجم الإنفاق إلى (4200) مليار دولار أمريكي ويتوقع أن يصل حجم السياحة الدولية في عام 2020 إلى مليار و200 مليون سائح¹.

مر العالم بأزمات عديدة رغم هذه الأزمات لا تزال السياحة تعرف تطورا متناميا بسبب عوامل بيكوسولوجية فرضت نفسها حيث أصبحت العطل عنصر من عناصر التركيبة الاجتماعية للأشخاص حتى بالنسبة للأشخاص ذوي الدخل المتواضع وليست حاجة فحسب. إلا في بعض الحالات التي تتذبذب فيها حركة السياحة ثم تعو للاستقرار من جديد، فقد أثبتت تقارير وبيانات صادرة عن المنظمة العالمية للسياحة أن العالم شهد انخفاضا في الطلب على السياحة عام 2009 وذلك نتيجة للتقلبات في الاقتصاد العالمي والأزمات المالية التي هزت كافة اقتصاديات البلدان المتقدمة والتي تعتبر المصدر الرئيسية للسياحة الدولية، حيث أظهرت البيانات الإحصائية الصادرة عن المنظمة انخفاضا في عدد السياح الدوليين لعام 2009 ليلبغ 880 مليون سائح بانخفاض بلغ 40 مليون سائح.

ثانياً: التطور في الاتجاهات والأنماط والهيكل

السياحة كظاهرة وكصناعة لا يمكن وصفها بالثبات وعدم التغير. حيث أنها حركة أشخاص تتأثر بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية والحضارية وغيرها، وتؤثر هي في هذه الجوانب. ولا جدال في أن التطور الدائم الذي يطرأ على اتجاهاتها وأنماطها وهيكلها كصناعة.

فالالاتجاه المتزايد لدى الناس للاهتمام بصحتهم وامتداد أعمار البشر عدة سنوات نتيجة الوعي الصحي والتقدم الطبي، والوعي البيئي والإيكولوجي الذي بدأ يغزو عقول المواطنين في الدول المتقدمة والدول النامية على السواء،

- يسرى دعيس ، العولمة السياحية وقضاياها ، الملتي المصري للإبداع والتنمية ، الاسكندرية ، بدون تاريخ ، ص 17.¹

والتقدم الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات والزيادة المستمرة في أعداد المسافرين للسياحة وتعدد مقاصدهم ودوافعهم، وارتفاع توقعات السائحين لمستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدم لهم في إطار منافسة دولية أصبحت أكثر اتساعاً وضراوة، فضلاً عن دخول مختلف الدول السياحية في مجال السباق في البحث العلمي تخطيطاً وتسويقاً وإنتاجاً، كل ذلك يترتب عليه اختلاف جذري في الوسائل والحلول، ويعكس تغييراً في تراكيب السياحة وتنظيماتها ومن أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك نذكر:

1- **التقدم في إدارة المعلومات والبحث العلمي:** فالتقدم التكنولوجي وتطبيقاته في مجال جمع وتصنيف المعلومات واستخدامها في مختلف فروع المعرفة الإنسانية، وبوجه خاص في السياحة، يمثل تحدياً من أكبر تحديات العصر.

2- **التحدي التجاري والاقتصادي:** والذي يوجب ضرورة تعبئة الجهود والخبرات السياحية لوضع برامج متنوعة تتناسب مع كل سوق سياحي مصدر، ويجب أن تكون هذه البرامج المتنوعة قابلة للتعديل في الإطار الزمني مع كل تغيير في الاتجاهات أو الدوافع لجمهرة السائحين المحتملين مما يوجب إعداد دراسات تسويقية متجددة لكل سوق سياحي مصدر.

المطلب الثالث: أشكال السياحة وأهدافها ومميزاتها

إن التطور الكبير الذي تعرفه البشرية جعل الحاجات والرغبات تتغير وتتعدد من وقت لآخر، وهذا الأخير أثر على السياحة وأنواعها، فلم تعد السياحة مقتصرة فقط على التنزه أو زيارة الأماكن الدينية المقدسة، بل امتدت إلى أبعد من ذلك وأصبحت هناك سياحة المؤتمرات، والمعارض المختلفة وفيما يلي بعض تصنيفات أشكال السياحة:

الفرع الأول: أشكال السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O).

تصنف أشكال السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة إلى¹:

- **السياحة المحلية:** هي الرحلات التي يقوم بها المواطنون داخل الوطن الذي يقيمون فيه
- **السياحة الوافدة:** تشمل الزيارات التي يقوم بها الأشخاص غير المقيمين في بلد ما والذين يسافرون داخل البلد.
- **السياحة خارج الوطن:** وتتمثل في الأشخاص الذين يزورون أو يسافرون لمقاصد سياحية في بلد آخر.
- **السياحة الداخلية:** هي مجموع السياحة المحلية والسياحة الوافدة.
- **السياحة الوطنية:** وهي مجموع السياحة المحلية والسياحة المغادرة.

1- محمود محمود هويدي، المدخل لدراسة السياحة، دار الآفاق العربية، القاهرة، ط 1، 2006، ص 92.

• **السياحة الدولية:** وهي مجموع السياحة داخل الحدود والسياحة خارج الوطن.

* **نظرة الإسلام للسياحة:**

تتص المادة الثانية من الدستور الجزائري على أن الإسلام دين الدولة، وعليه فمن الضروري علينا أن ننقي الضوء على موقف الإسلام من السياحة، والضوابط الشرعية للسياحة في الإسلام، لأن الابتعاد عن هذه الضوابط هو الذي أبعد السياحة عن مفهومها الحقيقي المتمثل في التنزه والتأمل في خلق الله والتجول في الأرض بما يرضي الخالق، فقد غير الإسلام من المفهوم القديم للسياحة والذي كان مرتبط بتعذيب النفس وتطويعها بالسير لمسافات كثيرة، وتطور مفهومها من خلال ربطها بالمقاصد العظيمة والغايات الشريفة والتي نذكر منها:

أ- إقترنت السياحة في الإسلام بالعلم: **لقلوه تعالى:** "التائبون العابدون الحامدون السائحون..." **سورة التوبة**

الآية 112.

ب- ومن أهداف السياحة في الإسلام الاعتبار والأذكار، **لقلوه تعالى:** "قل سيروا في الأرض ثم انظروا كيف كان عاقبة المكذبين" **سورة الأنعام الآية 11.**

ت- دعوة صريحة من الله عز وجل إلى عباده لاكتشاف الخلق، والدعوة إلى النظر إلى مساكن القرون الماضية وآثارهم وديارهم.

ث- التأمل في خلق الله والتمتع بجمال الكون: ليزيد ذلك في إيمان المسلم، لأن الترويح عن النفس ضروري لكي يأتي الجد بعد ذلك **لقلوه تعالى:** "وابتغ فيما أتاك الله الدار الآخرة ولا تنس نصيبك من الدنيا..." **سورة**

القصص الآية 77.

وبصفة عامة يمكن أن نقول أن الدين الإسلامي حث عن الترويح عن النفس والمشى في الأرض والتعرف على عادات الشعوب والأمم التي سبقتنا، ولكن في حدود ما يرضي الله فلا يجوز أن تقلد الكافر في تصرفاته ويجب أن لا يؤثر علينا بمعتقداته، لذلك جعل الإسلام ضوابط للسياحة¹.

الفرع الثاني: أهداف السياحة

إن أهداف السياحة متعددة أهمها ما يلي²:

1- المعرفة والعلم.

2- التعرف على الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم.

3- تحقيق المشاهدة على الطبيعة وحب الاستطلاع.

- الإسلام فن ، موقع الإسلام ، سؤال وجواب ، حقيقة السياحة في الإسلام وأنواعها ، محمد صالح المنجد .¹

- محمد ربيع إبراهيم ، فن الإدارة الفندقية ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص 36 .²

4- نقل ثقافات وحضارات البلاد.

5- إعادة بناء الإنسان جسدياً ونفسياً وذهنياً.

6- الترويج عن النفس وتجديد النشاط.

الفرع الثالث: مميزات السياحة

وأهم ما يميز السياحة من الناحية الاقتصادية مايلي¹:

- أنها تغل دخلاً بالعملات الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتصلة بها، ويتغلغل هذا الدخل بسرعة وبطريقة مباشرة ذات قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد الوطني، محققاً انسياباً واسعاً في الدخل المترتبة على النشاط السياحي في كافة مراحل البيع، وفي قطاعات النقل، ومختلف مكونات القطاع السياحي، وسائر المرافق والخدمات، والمعاملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكي.

- تعتبر سوق قابلة للتوسع، تفتح أفاقاً لزيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة في دخول الأفراد وبخاصة الدول المتقدمة.

- تتطلب استثمارات مالية منخفضة نسبياً، إذ ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعة الثقيلة أو التعدين، وخاصة بالقياس إلى العوائد المتوقعة من هذه الإستثمارات في الأجل القصير ثم في الأمد الطويل.

- أنها تقدم للدولة قطاعاً تصديرياً يحضر فيه المستهلك الأجنبي بحثاً عن المنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى شحن أو تحريك مكاني المنتج.

- إن المنتج السياحي المباع يقوم أساساً على خدمات وثروات غير مادية، لا تغل بطبيعتها عائداً بغير طريق السياحة مثل المناخ المعتدل وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وثروات أثرية.

- أنها تعتبر أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام، لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى الوطني والدولي.

المطلب الرابع: مقومات السياحة.

تضم المقومات السياحية خمس مجموعات رئيسية تشمل المقومات الطبيعية التي تجمع بين الموقع والأقاليم الجغرافية وطبيعة التنوع الحيوي، والمقومات الحضارية التي تبين البعد الزمني للمعالم السياحية الأثرية التاريخية وتصور الحياة التي عاشتها تلك المجتمعات وما خلفتها من فلكلور شعبي تتوارثه الأجيال المتعاقبة، والبنية الأساسية بما تشتمل عليه من مشاريع الخدمات التي يتطلبها السوق السياحي من طرق ومواصلات واتصالات

- عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر، ص 32-33.¹

ومياه وغيرها من الخدمات الأساسية اللازمة لجذب الطلب السياحي المحلي والدولي على السواء، بالإضافة إلى مناخ الجذب السياحي الذي ينبغي توفره في دول العرض السياحي لجذب الإستثمارات السياحية والطلب السياحي، والترويج السياحي، أهم المقومات السياحية:

1- المقومات الطبيعية:

تتأثر صناعة السياحة بملامح البيئة الطبيعية المحيطة بالمنتج السياحي والتي لعبت دوراً هاماً في توزيع مواقع وأماكن الاستجمام وفي تحديد أنماط السياحة ومحاور حركة تدفق السياح، فالبيئة الطبيعية بملامحها الجمالية وطبيعتها الواسعة والمتنوعة أهمية خاصة في السوق السياحي الدولي حيث يلجأ إليها الإنسان بحثاً عن الاستجمام والمتعة لتجديد نشاطه.

2- المقومات السياحية الحضارية:

تطور استغلال الإنسان لبيئته الطبيعية تطوراً كبيراً منذ ظهور الإنسان على سطح الأرض، وقد سار هذا التطور من البسيط إلى المعقد، من الحرف البدائية كحرفة الجمع والالتقاط إلى حرف معقدة كحرفة الصناعة، ومن مسكن العراء والكهوف إلى المنازل، لذا فالمقومات السياحية الحضارية تقوم على دراسة تفاعل الإنسان مع بيئته الطبيعية عبر العصور¹.

3- البنية التحتية:

تتمثل البنية التحتية في الخدمات والمنشآت الأساسية التي ينبغي أن تكون كافية لتلبية احتياجات السكان والسياح في الحاضر والمستقبل وبحيث تكون كافية لتلبية احتياجات السكان والسياح في الحاضر والمستقبل وبحيث تكون تصميمات المرافق العامة، وشبكات المياه والكهرباء وغيرها، متوافقة مع طبيعة المنطقة وعوامل الجذب السياحي بها واحتياجاتها².

وتشمل البنية التحتية التجهيزات والإنشاءات التي تسمح للسائح بالبقاء في المنطقة السياحية في ظروف مريحة تتوفر بها شبكة (الطرق ، الصرف الصحي ، الكهرباء...) وغيرها من الخدمات الأساسية التي يحتاج إليها السائح والتي يؤدي النقص فيها إلى حدوث مشاكل ومضايقات قد يصبح من الصعب استمرار بقاء السائح في ظل وجودها.

4- مناخ الجذب السياحي :

- الصقار فؤاد محمد ،بدون تاريخ ،دراسات في الجغرافيا البشرية ،وكالة المطبوعات، الكويت ،الطبعة الثالثة، ص.ص 98-99 .¹
- هويدي محمود محمود ،مدخل لدراسة السياحة ،دار ابن حنظل ، الفيوم ، 2000 ،ص.ص 90-91 .²

السياحة بطبيعتها صناعة حساسة تتأثر بسرعة كبيرة بالعديد من المتغيرات سلبا وإيجابا كتغير الأسعار وتذبذب أسعار العملات، وأسعار الطاقة، والأحداث السياسية والإقليمية والدولية والتغيرات الاقتصادية وغيرها من المتغيرات التي تؤثر على جذب الاستثمارات السياحية.

أ- **مناخ جذب الاستثمارات السياحية¹**: يشمل مناخ الاستثمار السياحي مجمل الظروف المكونة للمحيط الذي تتم فيه العملية الاستثمارية، وتتأثر تلك الأوضاع بالظروف (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والأمنية والقانونية، والإدارية) ويكون تأثيرها سلبيا أو ايجابيا على فرص نجاح المشاريع الاستثمارية.

ب- **مناخ جذب الطلب السياحي**: في ظل المنافسة الشديدة القائمة بين دول العرض السياحي للاستحواذ على أكبر حصة ممكنة من عائدات السياحة الدولية والتي تتوقف إلى حد كبير على مدى توافر عوامل الجذب السياحي التي تشد السائح لزيارة دولة دون أخرى، وتعد العوامل التالية من أهم عوامل جذب الطلب السياحي:

- توفير الأمن والأمان للسائح من أي خطر محتمل في حله ورحاله بإتباع الأساليب العصرية.

- ضمان اتفاقيات السياحة.

- حماية السياح من الأضرار المتوقعة الناتجة.

5- الترويج السياحي:

يتمثل الغرض النهائي من الترويج السياحي في إحداث تأثير معين في سلوك السائح عن طريق عملية الإيصال وذلك بتوجيه السائح عبر مراحل الشراء المختلفة المتمثلة في شعور الفرد بالحاجة إلى القيام برحلة يتبعه مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعد على اتخاذ قراره بالسفر.

المبحث الثاني: التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لمل يقوم به من أدوار هامة عمليات التنشيط والترويج السياحيين وتقديم الخدمات السياحية بصفة عامة. من هذا المنطلق، فإن التسويق السياحي علاوة على تحقيق الرضا النفسي والمتعة لدى السائح بعد خلق الرغبة وإثارة دوافعه لاستهلاك المنتج السياحي يسعى إلى توسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات. في هذا السياق، سيتم عرض مفاهيم عامة حول التسويق السياحي وأهم جوانبه المتمثلة في العرض والطلب السياحيين والمزيج التسويقي للخدمات السياحية.

- الروبي نبيل "اقتصاديات السياحة"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، بدون تاريخ، ص.ص 29-32. ¹

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

مفهوم التسويق السياحي: إن الوصول إلى السائح ورضاه يبقى هدف المنظمة المنشود، التي يتوجب عليها الاهتمام بالنشاط التسويقي، حيث أن نجاح أي عمل سياحي يرتبط أساساً بدراسة البيئة وجمع الكلمتين التسويق والسياحة معا ينتج مصطلح التسويق السياحي فالتسويق فن قديم وعلم حديث لحق بجميع جوانب الحياة البشرية ولقد تنوعت مجالاته لتشمل تسويق الخدمات السياحية، الذي يعد من المحددات الأساسية لنمو قطاع السياحة. لقد أظهرت مختلف الأدبيات السياحية على عدم وجود اتفاق وإجماع حول تعريف التسويق السياحي، حيث يتجلى ذلك من خلال عرض بعض التعريفات التالية :

- **1981KRIDPPENDROF** : " التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي ، إقليمي ، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإثباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائداً ملائماً"¹.
- **JOBBER** : "التسويق السياحي يهتم بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل"².
- **MIDDLETON CLARK 2001** : تمد آثار تمد آثار النشاط التسويقي في مجال السياحة إلى المراحل التالية:

لمرحلة بيع المنتج السياحي، لا يقتصر التسويق السياحي على مجرد دراسة الأسواق السياحية والدول المنافسة وفهم وتحديث المعلومات المتوفرة عن السوق السياحي الخارجي أولاً بأول وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والمتغيرات الجديدة المؤثرة فيه إن هذا التعريف يقوم على عدد من العناصر المهمة تتمثل في³ :

✓ **التسويق السياحي عملية إدارية وفنية** : من الجانب الإداري يقوم التسويق أساساً على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقياً قد تم تنفيذه، أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها المنظمة السياحية لتسويق المنتج السياحي إليها.

1- عبد العزيز أبونبعة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ، منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2005، ص 18 .

2- إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة 1، 2010، ص 85.

3- صبري عبد السميع ، التسويق السياحي والفندقي :اسس علمية وتجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2006، ص 32-34 .

✓ **التسويق السياحي نشاط مشترك:** فهو نشاط مشترك تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها.

✓ **التسويق السياحي نشاط متعدد الاتجاهات:** فهو نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوفر له المقومات المختلفة والإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

✓ **التسويق السياحي نشاط متعدد الأهداف:** يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق جملة من الأهداف التي تتسع لإشباع رغبات وتطلعات السائحون وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى. بناء على ما تقدم، فإنه يمكن تعريف التسويق السياحي الذي يتضمن ركائز المفهوم الحديث للتسويق بأنه كافة الجهود والأنشطة التي يتم تأديتها بانسجام من قبل مقدمي الخدمة السياحية والهادفة إلى إشباع أنواق الراغبين في السياحة بشتى صورها، فهو محاولة إثارة وإقناع السائح بالبرنامج السياحي والعمل على جعله يعود من جديد إلى المقصد السياحي وذلك لا يتأتى إلا من خلال تحليل البيئة التسويقية بالتركيز على مصفوفة SWOT وبالاعتماد على الأبعاد الثلاث: قبلية، آنية وبعديّة، فالتسويق السياحي لا يقتصر على مجرد تقديم خدمات وبرامج سياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتجات السياحية وتلبية رغبات وطلبات السياح بأعلى مستوى ممكن وبأفضل سعر، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعة السياح أثناء الرحلة السياحية لمعرفة درجة رضاهم وانطباعاتهم والمشاكل التي واجهتهم. وعليه فالتسويق السياحي يبدأ بالسائح وينتهي به.

المطلب الثاني: وظائف وخصائص التسويق السياحي

الفرع الأول: وظائف التسويق السياحي

حسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي¹:

- ❖ **وظيفة الاتصال:** أي جلب الزبائن القادرين على الدفع وإقناعهم بملائمة الخدمات السياحية مع رغبتهم.
- ❖ **وظيفة التنمية:** تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة يسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية.
- ❖ **وظيفة المراقبة:** تتمثل في التحليل من خلال استعمال تقنيات متعددة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترقية والفحص أي فيما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة.

1- خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003-2004، ص 191.

الفرع الثاني: خصائص التسويق السياحي

يمكن إيجاز أهم خصائص التسويق السياحي من خلال عرض الفروقات الموجودة بينه وبين التسويق

السلعي عبر الجدول رقم 01 التالي:

الجدول رقم 01: خصائص التسويق السياحي : الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

التسويق السياحي	التسويق السلعي
1- إثارة دوافع واتجاهات السائح المرتقب لزيارة دولة أو منطقة ما لغرض من أغراض السياحة المعروفة	1- يعتمد علي بحث ودراسة حاجات، ورغبات المشترين بهدف إنتاج وعرض السلع الملائمة
2- يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالموجود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير	2- العرض السلعي يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتطوير بسهولة ، نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق
3- السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت خلال العام	3- يحقق منفعة زمانية ، نتيجة لطبيعة السلع، إذ يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل
4- إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم السياحة للدولة وزيادة معدل الحركة السياحية	4- يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر
5- لا تتحقق الحيازة ، لأن السلع السياحية لا تخضع لشخص ما ولا تنتقل إليه مقابل ثمن ولكن يمكن لأكثر من شخص استخدامها والاستمتاع بها في وقت واحد	5- يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد إنتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك
6- يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة والزبون الذي يشتريها ، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين	6- يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك ، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها

المصدر : إبراهيم إسماعيل الحديد، المرجع السابق، ص.ص 88-98 .

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق السياحي

الفرع الأول: أهمية التسويق السياحي

تتمثل أهمية التسويق السياحي في النقاط التالية :

- يساعد على دراسة سلوك المستهلك السياحي وتخطيط المنتج السياحي وإدارة المعلومات التسويقية.
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية.
- يساعد على زيادة حدة التنافس وبالتالي زيادة الجودة.
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.

الفرع الثاني: أهداف التسويق السياحي

حسب BAKER و ANSHEN : فإن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهدف

التسويق السياحي هو إرضاء السائح¹. من بين أهداف التسويق السياحي يمكن ذكر مايلي :

1- إرضاء السائح : لا تفكر المنظمات السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السياح،

فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السائح علي الخدمات المرجوة بأسعار وأوقات مناسبة وبطريقة ترضي توقعاتهم.

2- تحقيق الأرباح : التوسع في حجم السوق وتحقيق صورة وسمعة طيبة أمر ضروري لتحقيق الربح

، لذا يجب على المنظمة السياحية العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح .

3- جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا : تكمن تقديرات السياح المنظمة السياحية من إدارة

الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، الأمر الذي يقلل من هدر الموارد المتاحة ويتسنى لها إكتساب القدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق (التغلب على نقاط الضعف).

- خالد مقابلة وعلاء السراي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن، بدون سنة ، ص01 .¹

4- إبراز صورة واضحة : إن إتباع إستراتيجيات ناجحة في المنظمات السياحية يسهم في إزالة مشكلة الإنطباع، فاستعمال وسائل إعلام فعالة في تنشيط المبيعات، يبرز الجوانب الإيجابية للمنظمة ويخفف جوانبها السلبية.

5- التفوق على المنافسة : يمكن رسم خطط إستراتيجية تسويقية للمنظمة من التفوق على المنافسة باستحواذها على الحصة السوقية والمحافظة عليها واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر ومختلف التهديدات¹.

6- تنظيم عمل المنظمات السياحية : المنظمات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة هي الأكثر تنظيماً كونها تستغل كل إمكانياتها المادية والبشرية إستغلالاً أمثلاً بأقل تكلفة وبأكثر فاعلية ونجاعة ومردودية².

كما يمكن تقسيم أهداف التسويق السياحي حسب أهداف المنظمة والمشاريع السياحية والهيئات الرسمية:

❖ **أهداف الهيئات الرسمية :** يقع على عاتق الدولة تحقيق التنمية ضمن الخطة العامة فهي تسعى إلى الترويج للنموذج السياحي، وزيادة الدخل الناتج من القطاع السياحي، تشجيع الاستثمار، الحد من مستويات البطالة من خلال زيادة مستوى التشغيل في القطاع السياحي وتحقيق التنمية السياحية³.

❖ **أهداف المنظمات السياحية: يمكن التمييز بين:**

1- **أهداف قصيرة الأجل:** هي أهداف تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية ، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي المتعلق بعدد السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وستين⁴.

1- مسكين عبد الحفيظ ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر ، حالة الديوان الوطني للسياحة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، قسم التسويق ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، السنة الجامعية 2009-2010 ، ص 84 .

- مسكين عبد الحفيظ ، المرجع السابق ، ص 84 .²

3- دراجي رابحي ، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، السنة الجامعية 2011-2012 ، ص.ص 49-50 .

- إبراهيم إسماعيل الحديد ، المرجع السابق ، ص 87 .⁴

2- **أهداف طويلة الأجل:** هي تلك الأهداف المادية والمعنوية المسطرة ضمن الخطة السياحية التي

تترواح فترة تحقيقها ما بين خمس وعشر سنوات ، تخص غالبا المنظمات السياحية الكبرى، أهم هذه الأهداف يتجلى في تحقيق الوصول إلى حجم معين من الإيرادات مع تحقيق سمعة وشهرة كبيرة في السوق السياحية¹.

3- **الأهداف المتنوعة:** أي تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى مختلف المنشآت السياحية

الوصول إليها، كإشباع حاجات السياح من خلال تحسين والارتقاء بمستوى الخدمات السياحية وتحقيق الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل السياحي والحركة السياحية وفتح التوسع في الأسواق السياحية².

4- **الأهداف المشتركة:** هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة

والمنظمات والشركات السياسية كتحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير³.

5- **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى

إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص كاحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة⁴.

المطلب الرابع: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي السياحي

الفرع الأول: بيئة التسويق السياحي

عند دراسة البيئة السياحية يتبين أن ثمة علاقة متبادلة تعمل في إتجاهين بين السياحة والعناصر الأخرى للبيئة ، فمثلا يؤثر الاقتصاد على السياحة وفي الوقت نفسه تؤثر السياحة على الاقتصاد.

1- دراجي راجي ، المرجع السابق ، ص 50 .

2- إبراهيم إسماعيل الحديد ، المرجع السابق ، ص 87 .

3- نفس المرجع أعلاه، ص 87 .

4- نفس المرجع أعلاه ، ص 87 .

1- عناصر البيئة الخارجية

❖ عناصر البيئة الخارجية الكلية

- البيئة الاقتصادية : إن من شروط السائح الأساسية أن يمتلك المال الكافي للإنفاق على الرحلة السياحية، وبالتالي يعد العامل المادي الجسر لنشأة وقيام السياحة التي لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد متخلف يشكو العوز وتدني المستوى المعيشي، كون أن لكل مستهلك جدول مطالب ترتب فيه حاجاته بالتسلسل حسب الأهمية وباعتبار السياحة من الكماليات فإنه من الطبيعي أن تتواجد في أسفل هذا الجدول.

فضلا على أن السياحة تؤثر وتتأثر كثيرا بوضعية الاقتصاد، فهي تعمل على إشباع رغبات الانسان عبر استغلال الموارد الطبيعية المتاحة ومزج عناصر الإنتاج لتصبح خدمات سياحية استهلاكية .

- **البيئة السياسية** : إن القطاع السياسي أكثر القطاعات الاقتصادية تأثرا بالعلاقات والأحداث السياسية السائدة. فالظروف السياسية الاستثنائية للبلد تنعكس على السياحة العامة، حيث ثبت أن هناك علاقة طردية مابين الاستقرار السياسي والنشاط السياحي وكأمثلة على ذلك حالات الربيع العربي مصر، تونس، سوريا، ليبيا.

- **البيئة الطبيعية** : يعتبر جمال الطبيعة أحد العوامل الهامة لجذب السياح لما تحتويه من أنواع شتى من النباتات والحيوانات وهو ما يميز المشروع السياحي عن المشروع الصناعي، لذا سميت السياحة بالصناعة الطبيعية.

- **البيئة الاجتماعية والثقافية** : بسبب السياحة ينشأ تفاعل واحتكاك مباشر بين سكان المنطقة السياحية والسياح وهذا ما يساهم في تبادل اجتماعي بين الطرفين وكسب العديد من اللغات الأجنبية والعادات والتقاليد الاجتماعية الجديدة. وقد تكون نتيجة التغير الحاصل بسبب السياح إما إيجابيا أو سلبيا.

أما البيئة الثقافية السياحية فهي تشمل المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم الأساسية للمجتمعات، فالمنظمات السياحية والفندقية يجب أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية للسائح، الأمر الذي يساعدها على تقديم خدمات سياحية تلبى حاجاته.

- البيئة التكنولوجية: إن التطورات التكنولوجية المتسارعة تساعد المنظمات السياحية على تركيز جهودها بشكل أفضل في السوق من أجل خدمة الزبائن وإرضائهم، وهو ما يكسبها ميزة تنافسية مساعدة على تقليل الفجوة التي تحصل بين السائح ومقدمي الخدمات. ولقد أسهمت هذه التطورات في نشأة أنواع جديدة من السياحة كالسياحة الفضائية .

- البيئة الديمغرافية: تعتبر بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق تتألف من السياح المحليين والأجانب الذين يشكلون بدورهم الطلب السياحي بشقيه الفعلي والمحتمل.

❖ عناصر البيئة الخارجية الجزئية:

- الموردون: هي مختلف الأسواق التي تنشط فيها المنظمات السياحية .
- البيئة التنافسية: تشتد المنافسة بين المنظمات السياحية العالمية لأن السياحة تحقق الأرباح والسمعة العالمية.

- السائح: يعد جوهر العملية السياحية وسبب قيام المنظمات السياحية بأنشطتها ومشاريعها
- الوسطاء: هناك عدد من الوسطاء الذين يعملون كأداة توزيع للخدمات السياحية المختلفة ويؤثرون بصورة مباشرة في السائح، كوكالات السياحة والسفر وشركات الطيران.... إلخ
- المنظمات والجهات ذات الصلة بالمنظمة: مثل الهيئات الحكومية، الأوساط المالية.

❖ عناصر البيئة الداخلية

تتوقف درجة نجاح المنظمة السياحية على عدة مؤشرات تتعلق ببيئتها الداخلية والمتمثلة أساسا في:

- مجموعة العوامل غير التسويقية: هي موارد المنظمة ككفاءة الأفراد، القدرات المالية، موقع وسمعة المنظمة.
- مجموعة العوامل التسويقية: تتضمن عناصر المزيج التسويق السياحي التي تتم مناقشته.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي

إن التسويق السياحي ما هو إلا نوع من أنواع التسويق الخدمي وعناصر مزيجه تختلف من ناحية العدد عن

عناصر المزيج التسويقي السلعي وهي عديدة ومتشابهة. حسب محمد عبيدات ، تتمثل هذه العناصر في¹:

- 1- الثقافة السياحية: يرتبط هذا العنصر بوجود مورثات ثقافية تقدر قيمة السياحة.
- 2- تنوع الأماكن السياحية: كالأثار التاريخية والأماكن الإستجمامية.
- 3- وسائل الترفيه: تعتبر من عناصر المزيج التسويقي السياحي الهامة.
- 4- التسهيلات السياحية الفندقية: تتضمن الإقامة بالفنادق بأسعار مناسبة.
- 5- الطعام والشراب: يعد تنوع الطعام والشراب واعتدال أسعارها وجودتها من المزايا التنافسية.
- 6- السلع والخدمات: تتمثل في التحف الأثرية الممثلة في معظم الأحيان للأماكن والمواقع التاريخية.
- 7- توفر المياه والاتصالات والحماية: هي منتجات ذات وقع إيجابي في هذا المزيج.
- 8- المواصلات
- 9- العنصر البشري المؤهل: يعتبر التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي المتصف بخصائص شخصية وعلمية تساعد على تقبل السائح له أولاً وتقبل ما يقول من كلام وشرح للمكان السياحي بطريقة مباشرة.
- 10- أسعار المنتجات والخدمات السياحية: يجذب السائح نحو الأسعار المعتدلة للسلع والخدمات التي يحتاجها.
- 11- التوزيع المناسب للخدمات: يود السائح الحصول على الخدمات التي يحتاجها في الأوقات والأوضاع المناسبة ويتدخل هذا العنصر بشكل مباشر مع خدمات تقديم الأكل والشراب والاتصالات والمواصلات.
- 12- الترويج: لا يمكن وضع إستراتيجية خاصة إلا عبر التنسيق والتعاون بين وزارة السياحة ووكلاء السفر والفنادق والمطاعم وخطوط الطيران المتواجدة وجهات أخرى كتلك المشرفة على النقل والأمن الداخلي.

- محمد عبيدات ، " التسويق السياحي ، مدخل سلوكي " ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ط2000، 1، ص.ص22-25¹

خلاصة الفصل الأول:

من خلال تطرقنا الى مدخل السياحة تناولنا فيه نشأة وتطور السياحة والسائح ومختلف التعاريف والى أهمية السياحة و خصائصها. واشكال السياحة وأهدافها ومميزاتها ومقومات السياحة.

تطرقنا الى ماهية وظائف خصائص وأهمية وأهداف ومقومات التسويق السياحي

نبين ذلك في النقاط التالية:

- أن السياحة هي حركة ديناميكية تربط مختلف الجوانب الثقافية والحضارية وحتى اقتصادية واجتماعية وهي تعتبر جسر التواصل بين الثقافات والشعوب وعاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم.

- تحقيق الأهداف المتوقعة من النشاط السياحي.

- توفير خدمات راقية تكون عند المستوى المطلوب

الفصل الثاني

واقع السياحة الجزائرية وسبل
النهوض بها .

تمهيد :

إن المتتبع للشئون السياحية يلاحظ بان السياحة قد تطورت من كونها ظاهرة بسيطة إلى صناعة عظيمة ، حيث أصبح لها أسسها وأركانها وأجهزتها المتعددة، فأقيمت المؤسسات التعليمية وانتشرت الفنادق في كل مكان وبدا الاهتمام بمقومات الجذب السياحي على قدم وساق، وتنافست الدول في تقديم التسهيلات السياحية وتأمين البنية التحتية الملائمة لجذب اكبر عدد ممكن من السياح، باعتبارها وسيلة هامة لاكتساب النقد الأجنبي ومنه تحسين وضعية ميزان المدفوعات، ففي كثير من الحالات تساهم بنحو 25% من إجمالي حصيله العملة الصعبة ، بل أصبحت في بعض الدول الوعاء الأول للحصول على هذه العملة كاسبانيا وايطاليا واليونان وتركيا ،لذلك اهتمت الدول المتقدمة بتطوير وتحسين السياحة وكل الخدمات التي تتصل بهذا القطاع، حيث قامت بتوفير أسباب الجذب السياحي لتلبية احتياجات مختلف فئات السياح، التي ازداد عددهم في هذه الدول بفضل الجهود المبذولة في تسويق السياحة وترويجها.

أما الدول النامية التي تتمتع بميزة نسبية لجذب السياح بخصوص المواقع السياحية المختلفة وأحيانا الأسعار المنخفضة، لم تستطع الكثير من الدول استغلال هذه الميزة لتطوير قطاع السياحة الذي يعتبر قطاع اقتصادي هام مدر للعملات الأجنبية ومنشئ لمناصب العمل ومساهم في تكوين الناتج الوطني، وإذا كانت الدول المتقدمة مساهمتها كبيرة في السياحة الدولية من حيث عدد السياح وفي حجم الاستثمارات وفي نسبة تكوين الناتج الإجمالي وفي توفير مناصب العمل، فان الدول النامية مساهمتها في السياحة الدولية بالنسبة للمؤشرات المذكورة يبقى ضعيفا ولا يتناسب مع الإمكانيات والميزة النسبية المتوفرة ، بسبب القيود الكبيرة التي تعيق تطور القطاع مثل ، قلة الاستثمارات في البنية التحتية وضعف الخدمات السياحية المتصلة بها ونقص الموارد البشرية المتخصصة والافتقار إلى سياسة سياحية موجهة لتنمية السياحة وتسويقها ونقص الإرادة السياسية..... الخ .

إن نجاح قطاع السياحة يتطلب نظرة طويلة الأجل تكون جزءا من عملية التنمية الاقتصادية، نظرا للترابط الوثيق بين هذا القطاع وسائر القطاعات الاقتصادية الأخرى (قطاع الأشغال العمومية، التهيئة العمرانية، قطاع المواصلات،...الخ) ، كما يتطلب توفر إرادة سياسية قوية لتنميته وإخضاعه لتشريعات واضحة تحقق أهداف السياحة بدون عراقيل.

والجزائر كغيرها من الدول أدرجت قطاع السياحة ضمن سياساتها التنموية ، لان هذا القطاع لا يقل أهمية عن باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، لما تتمتع به الجزائر من مقومات سياحية في هذا المجال جمعت بين عراقة الماضي وعمقه وبين جمال الطبيعة ، ولقد ظهر اهتمام الجزائر بقطاع السياحة خاصة منذ،1999 حيث تفاعلت الدولة بمؤسساتها المختلفة لتهيئة البيئة الاستثمارية وتوفيرها لتنشيط الاستثمار وجذب رؤوس الأموال إلى المشاريع والخدمات السياحية، وسارعت إلى إصدار التشريعات والقوانين المعززة لفرص الاستثمار السياحي، كما تم تكثيف الجهود الوطنية لتوفير مرافق البنية التحتية في الكثير من المناطق والمواقع السياحية ، لكن يبدو بان هذا الاهتمام لم يرق إلى مستوى المؤهلات السياحية في الجزائر ولا إلى مكانة السياحة في الحياة الاقتصادية، وهذا يظهر من خلال واقع القطاع السياحي الذي تترجمه حصة الجزائر من السياح ونسبتهم إلى عدد السياح على المستوى العالمي .

المبحث الاول : المقومات السياحية للجزائر

تزرخ الجزائر بموارد وثروات هامة ومعتبرة تتباين بين الطبيعية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية ، بشكل يجعلها اكثر قدرة على تحقيق التنوع والاقلاع الاقتصادي المنشود ، وتنمية شاملة لجميع القطاعات والنهوض بها ، بما فيها القطاع السياحي الذي اصبح يحظى باهتمام كبير من طرف الدولة ، بعدما همش لفترة طويلة عرف خلالها تقهقرا وتراجع حادا .

ولكن الاهتمام المتزايد الذي اصبح يحظى به اليوم من طرف الاكاديميين والمسؤولين ، جعل منه عنصر اساسي في لباتمية المحلية والوطنية، بالنظر الى ما يمكن يحققه على مختلف الاصعدة، وبالنظر الى المقومات التي تمتلكها الجزائر للنهوض بهذا القطاع ، فهي لا تقل اهمية عن تلك الامكانيات التي تملكها دول اخرى ، قد سبقت وتفوقت على الجزائر في تنمية هذا القطاع .

وبهذا قد راينا من الضروري قبل القيام بتقييم نتائج هذا النشاط ان نخرج على حجم ونوعية تلك المقومات التي تمتلكها الجزائر ، ودراسة مدى كفايتها للنهوض بهذا القطاع : الذي اصبح ينظر اليه على انه بديل هام لتحقيق التنوع الاقتصادي والتخلص من التبعية للمحروقات.

المطلب الاول : المقومات السياحية الطبيعية في الجزائر

وتشير الى مختلف العوامل الطبيعية التي تتوفر في البلد ، والتي لها دور كبير في تسهيل وتشجيع المؤسسات والمشاريع السياحية ، او تلك التي تساهم في زيادة قدرة البلد على جذب واستقطاب السياح ورفع نفقاتهم ، ون ثم زيادة مداخيل الدولة في القطاع السياحي ، ويمكن ابراز اهمها فيما يلي¹:

○ الشريط الساحلي : حيث يوفر الشريط الساحلي عوامل جذب مهمة تساهم في صناعة السياحة الساحلية ، حيث تملك الجزائر شريط ساحلي بطول كبير اذ يبلغ 1622.48 كلم ، وتنوع في الشواطئ من عدة نواحي ، وتحتوي على مناظر طبيعية هامة تجعلها اكثر قدرة على استقطاب

مجلة الاقتصاد والمالية المجلد رقم 05 عدد 01 / 2019 .¹

السياحة خاصة في فصل الصيف .وبالنظر الى امتزاجها بالمناظر الطبيعية التي يصنعها التقاء البحر بالغابة فهي تكون منظر طبيعي ذو قدرى عالية على جذب السياح : خاصة في المناطق الشرقية من البلاد ، كجبل وبجاية ما يساهم في تعزيز السياحة الساحلية ، اذا ما تم الاهتمام بتلك المناطق وتميئتها وتوفي فيها الخدمات السياحية الضرورية .

المياه المعدنية حيث تمتلك الجزائر اكثر من 200 ينبوع معدني كما تمتلك 07 محطات حمامات ذات طابع وطني و 50 محطة ذات طابع محلي ، ون اهم هذه الحمامات نجد حمام بوغرارة بتلمسان ، وحمام بوحنيقية بومعسكر ، وحمام ريغة بعين الدفلى ، وحمام الشلالة بقالمة : وحمام الصالحين ببسكرة ، وهذا مايساهم في تشجيع وتعزيز السياحة الحموية.

المساحة الصحراوية الشاسعة : اذ تمثل 80 % من المساحة الاجمالية للبلد حيث انها تتميز بالتنوع وتحتوي على الواحات والهضاب الصخرية ومنطقة الاهقار ، مما يعطي للجزائر قدرة عالية على جذب السياح .

تنوع المناخ : حيث يتنوع مناخ الجزائر بين المتوسطي الى المعتدل والحر بالصحراء ، مما يجعلها قادرة على استقطاب السياح على طول العام وخاصة ما تتميز به من تساقط الثلوج ، مما يجعلها تمتلك مقومات السياحة الصيفية والشتوية .

تنوع التضاريس ، فالجزائر تمتلك غابات كثيفة والسهول والجبال التي تحتوي على قمم عالية مما يشجع السياحة الجبلية والغابية ، ولكن يجب المحافظة على تلك الثروة وحمايتها من التلوث والكوارث كالحرائق.

ان المقومات البيئية الطبيعية التي تحتويها الجزائر تدعها قطب سياحي مهم في مجال السياحة البيئية ، اذا م حظيت تلك المناطق السياحية باصلاحات بيئية مناسبة تستهدف تشجيع هذا النوع من السياحة ، خاصة ان هذا التنوع في المقومات لا نجده في معظم الدول التي تركز على القطاع السياحي مثل مصر وتونس والمغرب .

المطلب الثاني : المقومات الحضارية والتاريخية في الجزائر .

يعتبر موقع "التاسيلي" من أهم المواقع التاريخية و الحضارية التي تتوفر عليها الجزائر، الذي يعتبر من أهم المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية ، و يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد ، و تبرز أهميته من خلال حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات و النباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة ، و قد تم تسجيله تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 1982 ، حيث يحتوى على أكثر من 15 ألف لوحة تعكس تحولات المناخ و هجرة الحيوانات و تطور الحياة البشرية في الصحراء.

و يشمل التراث الحضاري للجزائر على رصيда من المتاحف أهمها " المتحف الوطني سيرتا" بقسنطينة ، الذي يعتبر من أقدم المناطق في الجزائر ، حيث تم إنشائه سنة 1852م ، إذ يعتبر كنواة تجمع به كل القطع الأثرية التي تم اكتشافها بمنطقة الشرق الجزائري ، و التي تعود إلى حضارات تعاقبت على تاريخ هذه المنطقة إذ ، تعتبر كمرجع للباحثين و الطلبة.

بالإضافة أن إلى هناك مجموعة من المتاحف منها:

- متحف " باردو" الوطني يوجد بالجزائر العاصمة و تعرض به حفريات عن أصل الشعوب ، وأخرى تعود إلى ما قبل التاريخ.

- المتحف الوطني للفنون الشعبية بالجزائر العاصمة ، و يضم تقاليد و فنون شعبية بالإضافة إلى معروضات عن الصناعة التقليدية.

- متحف "تيمقاد" يوجد بولاية باتنة يضم قطعا من الفسيفساء و آثار قديمة منها أسلحة قديمة و تماثيل و نقود ، تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور تراجان عام 100م ، إذ تعتبر المدينة الأثرية "تاموقادي" من أواخر المستعمرات الرومانية بإفريقيا ، والتي ظلت تحتفظ بهيكلها ومختلف مرافقها لتعكس حياة حضارة كانت قبل ما يقارب 19 قرن ، ما يجعلها تحفة نادرة تجذب إليها السياح من مختلف أنحاء العالم ، و تعود تسميتها إلى ANATHAMUGADI MARCIANATRI و هو اسم شقيقة الإمبراطور تراجان ، و هناك موقع " تيمقاد" الذي كان يعرف باسم "تاموقادي" ، و يشمل

الموقع الأثري الروماني على عدة هياكل تتمثل في مسرح كبير يقام به "مهرجان تيمقاد الدولي" للغناء كل سنة ، و قوس نصر القائد"تراجان" والسوق و القصر الذي شيده البزنطيون ، إذ سجل هذا الموقع تراثا عالميا سنة1982 ، يوجد على بعد 37كلم من مدينة باتنة.

- من أهم مكونات المدينة الأثرية نجد:

- قوس تراجان بني في الفترة (193-211 م)، و يعد من أهم الهياكل القائمة في المدينة .
- المسرح: تم بناءه سنة 168ميلادي ، يقدر طول خشبته ب 30م وعرضه 05أمتار ، يفصل بينهما و بين المدرجات جدار صغير.
- معبد الكابيتول: طوله 90مترا وعرضه 70مترا ، و يحيط بالمعبد أروقة .
- المكتبة العامة: قاعة المكتبة على شكل نصف دائرة قطرها 12م و يحيط بالقاعة 03مدرجات صغيرة .
- الساحة العامة: طولها 52م و عرضها 43م ، و هي بمثابة مركز المدينة محاطة بحجارة زرقاء مستطيلة الشكل ، يحيط بها رواق مغطى .
- الأسواق : وهي من بين الاستخدامات التي ميزت المدن الرومانية ، وهناك العديد منها في مدينة تامو قادي .
- الحمامات: كانت بمثابة أماكن الترفيه و الاستجمام ، و من أشهرها الحمام الشمالي الكبير الذي تقدر مساحته 8685م والحمام الجنوبي الكبير .

- المتحف الوطني للجهاد بالجزائر العاصمة ، يتم عرض فيه آثار عن الثورة التحريرية.

بالإضافة إلى وجود احياء شعبية عريقة منها "حي القصبة" في الجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر ، و التي تعتبر إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية ، إذ تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992 ، و يوجد أيضا "وادي ميزاب"

بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي ، يحيط به قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي ، إذ تم تسجيله تراثا عالميا سنة 1982 .

- قلعة بني حماد : تعتبر " قلعة بني حماد" من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر ، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأصواز والقبور القديمة وآثار للدولة الحمادية و - دولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة ، و تقع قلعة بني حماد في المعاضيد ولاية المسيلة و سجل تراثا عالميا سنة 1980 .

و يوجد بالجزائر العاصمة" دار عزيزة " وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال ضيوف القصر، إذ تمثل نموذجا لتصميم البيت الجزائري الأصيل يتضمن فناءا واسعا ويتوسطه قاذف الماء و تجاوره حديقة ، ويوجد كذلك "مسجد كتشاوة" الذي تم بناءه في عهد "الباي لارباي" * التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من (04قرون مضت)، وأيضا "الجامع الكبير الذي يعتبر من أكبر مساجد العاصمة ، تم بنائه من طرف المرابطين في بداية القرن الحادي عشر، تيبازة وهي من المدن الرومانية العتيقة و تقع في الجهة الغربية للجزائر العاصمة.

الجدول رقم (01-02): المواقع التراثية في الجزائر

المواقع التراثية	نوع التراث	تاريخ ادراجه
قلعة بني حماد	ثقافي	1980
جميلة	ثقافي	1982
وادي ميزاب	ثقافي	1980
تسالي ناجير	مختلط	1982
تمقاد	ثقافي	1982
تيبازا	ثقافي	1982
قصة الجزائر	ثقافي	1992

Surce : UNESCO, World Heritage List, URL: <http://whc.unesco.org/en/list>

المطلب الثالث : المقومات المادية في الجزائر .

لقد بدأت الجزائر تستشعر أهمية قطاع السياحة في التنمية ومكانته ضمن خطط التنوع والاقلع الاقتصادي ، ولهذا عمدت الى تخصيص امكانيات هامة في هذا المجال تنوعت بين سن الكثير من التشريعات ، وتأسيس هيئات ومنظمات تعمل على تطويره والنهوض به ، اضافة الى تهسئة البنية التحتية اللازمة لذلك ، وتشبيد العديد من المتاحف والفنادق والوكالات السياحية ، ويمكن ابراز اهم هذه المقومات فيما يلي :

الطرق البرية : تمتلك الجزائر اكثر من 104 الف كلم منه 25 % وطنية ، كم ترتبط الجزائر مع دول الساحل الافريقي طريق الوحدة الافريقية العابر للصحراء والذي يمتد على طول 2344 كلم ، كما انشأت الجزائر الطريق السيار شرق غرب والذي يربطها بتونس والمغرب حيث يمتد على طول 1216 كلم.

السكك الحديدية : تمتلك الجزائر شبكة السكك الحديدية التي تعمل على ربط العديد من مدن الشمال ببعضها البعض حيث يبلغ طولها 4200 كلم منها 215 مكهربة كما انه تؤمن نقل الاشخاص والبضائع والمواد الاولية ، اذ انها تمثل 17 % من النقل البري .

النقل الجوي : تمتلك الجزائر العديد من المطارات المنتشرة عبر مختلف منتطق الوطن ، اذ يصل عددها الى 55 مطار منها 12 دولي والباقي داخلي ، واهمها مطار هواري بومدين بالعاصمة ومطار وهران وكذلك قسنطينة... الخ ، ويتكون اسطولها الجوي من 63 طائرة تضمن نقل 3.6 مليون مسافر ونحو 30 الف طن من البضائع سنويا .

النقل البحري : تحوز الجزائر على 17 ميناؤ وبعضها مخصص لتصدير المحروقات ، كميناء بجاية وسكيكدة وبعضها متعدد النشاطات كميناء العاصمة وهران وعنابة ، اذ يتضمن اسطوله البحري 74 سفينة بحرية ، منه 5 ناقلات البترول و 9 ناقلات الغاز السائل .

ان تنوع وسائل النقل الجزائري بشكل يجعلها تربط بين مختلف المناطق السياحية في الوطن ، وتؤمن تنقل السياح والوصول الى مختلف المعالم والوجهات السياحية المرغوبة ، فهي ضرورية لزيادة قدرة الجزائر على استقطاب السياح .

المطلب الرابع : المقومات القانونية والتنظيمية

وبالإضافة الى ماسبق حظي قطاع السياحة بالكثير من المجهودات والرعاية الخاصة من قبل الدولة تمثلت في اصدار مجموعة من القوانين والمخططات الهادفة الى النهوض بهذا القطاع ، مع انشاء الكثير من الهيئات التي تهتم بتنظيم وتاطير هذا القطاع ، ويمكن ابرازها من خلال ما يلي :

- ترقية الاستثمار وتطوير المؤسسات الفندقية والسياحية .
- ادماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة .
- تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية وتحسين نوعية الخدمة .
- المساهمة في حماية البيئة وتحسين اطار المعيشة .
- التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية وترقية الشغل في هذا الميدان .

إِ قانون رقم 03-03 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي المؤرخ في 17 فيفري 2003 .

إِ استحداث وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم رقم 474-63 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963 .

إِ الديوان الوطني للسياحة : بموجب المرسوم 88-214 المؤرخ في 31 اكتوبر 1988 .

إِ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية : انشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1988 .

المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية : بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998 .

اللجنة الوطنية لتسهيل الانشطة السياحية : انشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-39 المؤرخ في 25 فيفري 1994.

الاجراءات الاقتصادية والمالية : والتي تتمحور حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (2025 SDAT) الهادف لدعم القطاع السياحي ، ويرتكز على 05 مخططات وهي : مخطط الجزائر كوجهة سياحية - الأقطاب السياحية ذات الامتياز - مخطط الجودة السياحية - مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص - مخطط تمويل السياحة .

المبحث الثاني : مراحل تطور القطاع السياحي في الجزائر وافاقه .

المطلب الأول : مراحل تطور القطاع السياحي في الجزائر

أولا - السياحة الجزائرية قبل الاستقلال :

إن الثروات السياحية المتنوعة والغنية التي تزخر بها الجزائر قد كانت منذ القدم محل اهتمام الكثير من السياح والمستثمرين في هذا النشاط. ففي عهد الرومان، أقيمت، على سبيل المثال، أحواض للسباحة وحمامات معدنية بغرض السياحة الإستشفائية لا تزال آثارها قائمة لحد الآن في أماكن مختلفة من البلاد ولا تزال بعض المنابع الحموية التي كانت مستغلة في عهد الرومان تستعمل إلى يومنا الحاضر (حمام قالمة على سبيل المثال).

كما أن المواسم والأعياد التقليدية وألعاب الفروسية المنظمة من طرف السكان المحليين في مختلف أرجاء الوطن تشهد هي الأخرى على الأنشطة الترفيهية التي كانت تميز المجتمع الجزائري منذ القدم والتي لا تزال هي الأخرى قائمة وتشكل في الوقت الحاضر أحداثا ثقافية ودينية ذات قيمة سياحية عالية .

في مجال الأسفار، وبالرغم من صعوبات النقل قديما إلا أن الرحلات والزيارات للجزائر وباعتراف المؤرخين قد تواصلت باستمرار من قبل التجار والباحثين العلميين ورجال الدين والمولعين بالاكشافات والمغامرات وحب الإطلاع والتعرف على الثقافات الأخرى وعن عادات وتقاليد البلدان المزارة.

عرفت السياحة الدينية كذلك توافد مستمر لزيارة المعابد والأماكن المقدسة في الجزائر مثل آثار كنيسة القديس أوجستين بمدينة "مادور" (مدينة مدوروش حالي) بالنسبة للمسيحيين، وسيدي يوشع قرب تلمسان بالنسبة لليهود وعين ماضي بالاغواط بالنسبة للمسلمين أتباع الطريقة التيجانية والقادمين إليها لاسيما من بلدان أفريقيا الغربية.

من ناحية أخرى فإن أعداد كبيرة من سكان الجزائر كانت تقوم برحلات إلى مناطق مختلفة في القطر من أجل زيارة الزوايا والمدارس والمعاهد الدينية أو إلى الخارج لاسيما إلى المشرق العربي من أجل أداء فريضة الحج أو لطلب العلم.

خلال الاحتلال الفرنسي للجزائر، وفي مطلع القرن العشرين، جلبت الجزائر، سنة 1914 تدفقات معتبرة من السياح الأجانب كانوا يبحثون عن مناظر جديدة وأقاليم غير معروفة ومناخ معتدل في فصل الشتاء .

في هذا المجال، اكتسبت الجزائر شهرة بين البلدان التي تمتاز بسياحة شتوية وأنشأت لهذا الغرض في سنة " 1897 اللجنة الشتوية الجزائرية 1 " حيث حددت مهامها في ترويج وترقية المقصد السياحي الجزائري. وبفضل الدور الترقوي والإشعاري الذي لعبته هذه اللجنة، سجل قدوم عدة قوافل سياحية إلى مختلف المدن والمناطق السياحية الجزائرية لاسيما الجزائر العاصمة وبسكرة.

في نفس السياق، تم إنشاء "نقابة المبادرات السياحية" لمدينة وهران سنة 1914 تبعتها نقابة قسنطينة سنة 1916 ونقابات أخرى موزعة عبر التراب الوطني لاسيما على مستوى المدن العتيقة والقرى الصحراوية ذات الطابع السياحي.

في سنة، 1919 أنشأت هذه النقابات السياحية فيما بينها "إتحاد المبادرات السياحية" الذي كان يضم أكثر من عشرين نقابة سياحية، ثم ظهرت بعد ذلك، سنة 1919 الاتحادية الفندقية وكذا

القرض الفندقي سنة 1928 والديوان الوطني للنشاط الاقتصادي والسياحي (OFALAC) سنة 1931، الذي أستمّر نشاطه حتى الاستقلال .

بعد الحرب العالمية الثانية، نظمت رحلات ومسالك سياحية كبرى في الصحراء الجزائرية لصالح سياح أجانب وهذا ما جعل سلطات الاحتلال تفكر في إنشاء هياكل استقبال تستجيب لمتطلبات وحاجيات هذه الفئة من السياح، من جهة، ولذوي الدخل الوافر من الأوروبيين المقيمين في الجزائر، من جهة أخرى.

ثانياً: وضعية السياحة في بداية الاستقلال (1962-1966)

عند الاستقلال، كان القطاع السياحي في الجزائر يتمتع بحظيرة فندقية سعتها 5.922 سرير موروثاً عن العهد الاستعماري وموزعة وفق أنواع السياحة التالية:

الجدول رقم (01-03): سعة الإيواء السياحي الموروثة عن العهد الاستعماري

نوع السياحة	حضري	صحراوي	شاطئي	مناخي	المجموع
عدد الأسرة	2.337	486	2.969	90	5.922
النسبة المئوية	40	08	50	02	100

Source : Belkacem HEDDAR, Rôle socio-économique du tourisme, Cas de l'Algérie, Coédition ENAP—OPU-ENAL, 1988, PAGE 48.

يضاف إلى هذا الرصيد، مجموع المطاعم السياحية والحانات المتواجدة بصفة أساسية في المراكز الحضرية الكبرى والتي استرجعتها الدولة مدمجة إياها في قطاع السياحة قبل تكليف الجماعات المحلية بتسييرها في مرحلة أولى والتنازل عنها في إطار بيع أملاك الدولة ذات الطابع التجاري لخواص جزائريين في مرحلة لاحقة¹.

إن هذا العرض السياحي كان موجهاً على الخصوص لتلبية حاجات السياح الأوروبيين ولاسيما الفرنسيين الذين كانوا لا يزالون يزورون الجزائر كثيراً. على صعيد آخر، كانت الهياكل السياحية المتواجدة خلال هذه الفترة قديمة وفي حالة متدهورة، الشيء الذي لم يترك الدولة تولي اهتماماً كبيراً لها خاصة وأنها لم تعتمد، على غرار معظم البلدان النامية المنتجة للمحروقات، النشاط

1 - الأمر رقم 62-66 المؤرخ في 26 مارس 1966 المتعلق بالمناطق والمواقع السياحية

السياسي كركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية.

وعليه، فإن المرحلة الممتدة من الاستقلال إلى غاية 1966 لم تعرف أي استثمار سياحي سواء في الهياكل الفندقية أو المنشآت القاعدية ولو أن، على المستوى الرسمي، قد تم إنشاء وزارة خاصة مكلفة بالسياحة في سنة 1963 بعدما كان هذا القطاع تابعا لوزارة الشبيبة والرياضة .

على المستوى التنظيمي، خضع القطاع السياحي خلال الفترة الممتدة من 1962 إلى سنة 1966 إلى عدة عمليات تنظيمية. ففي أوت، 1962 أنشئ الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) تحت وصاية الشبيبة والرياضة والسياحة وكلف بتسيير الممتلكات السياحية الموروثة عن العهد الاستعماري وترقية المنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية في السنة الموالية، أنشأت بتاريخ 19 جوان " 1963 لجنة تسيير الفنادق والمطاعم (COGEHORE) التي تولت تسيير الفنادق والمطاعم حسب نظام التسيير الذاتي الذي كان سائدا آنذاك ليتفرغ بذلك الديوان الوطني الجزائري للسياحة لوظيفة الترقية السياحية واستمرت هذه اللجنة في نشاطها إلى غاية جويلية، 1966 تاريخ إدماجها في الديوان الوطني الجزائري للسياحة.

خلال نفس السنة، قام الديوان الوطني الجزائري للسياحة بإنشاء الوكالة السياحية الجزائرية التي تخصصت في تنظيم الرحلات السياحية عبر أنحاء الوطن وانحصرت مهام الديوان في تسيير المؤسسات الفندقية الموضوعة تحت تصرفه وفي ترقية السياحة على مستوى الأسواق الخارجية. مما سبق نستنتج أن مهام الدائرة الوزارية المكلفة بالسياحة كانت على الخصوص منصبية على: -إحصاء الممتلكات السياحية الموروثة عن العهد الاستعماري والحفاظ عليها و ترقية أنشطتها. - جمع المعلومات والدراسات التي من شأنها السماح بتحديد مناطق التوسع السياحي الممكن تهيئتها و تطويرها عن طريق الاستثمار السياحي.

-وضع الهياكل الملائمة لمتطلبات تسيير وتطوير وترقية القطاع السياحي.

مع حلول سنة 1966 شرعت الدولة في إعداد سياسة وطنية لتطوير القطاع السياحي وجعله يساهم في الاقتصاد الوطني وتجلى ذلك بوضوح من خلال إصدارها لقانون يتعلق بالمناطق والمواقع السياحية لتمهيدا لرسم سياسة شاملة لتطوير هذا القطاع.

إن الهدف من وضع هذا التشريع، في المراحل الأولى للاستقلال، يتمثل في حرص السلطات العليا للبلاد آنذاك على المحافظة على الموارد السياحية لاسيما مناطق التوسع السياحي حتى لا يتم تحويل العقار السياحي واستعماله لأغراض أخرى¹.

يعبر أيضا هذا الإجراء عن الإرادة القوية للدولة في الشروع في الاهتمام بالقطاع السياحي حيث تبنت الدولة بالفعل، خلال هذه الفترة، وضع سياسة سياحية ذات بعد مستقبلي وذات أهداف واضحة كرستها في إصدار في سنة 1966 ميثاق خاص بالسياحة وحدها وهذا ما يفسر برمجة معظم الهياكل الفندقية الموجودة حاليا والتابعة للقطاع العمومي خلال هذه الفترة يعد هذا الميثاق بمثابة تفكير مستقبلي هام حول كيفية تطوير السياحة وتحديد قواعدها، الشيء الذي سمح فيما بعد بإنجاز دراسات تقييمية وتقنية للمتاحات والقدرات السياحية أسفرت على إعداد جرد للمواقع السياحية الشاطئية والجبلية والصحراوية والحموية والحضرية التي ينبغي تميمها وتطويرها عن طريق الاستثمار السياحي.

لقد وضع هذا الميثاق توجهها واضحا للسياحة إذ حدد الأهداف الأساسية في تلبية حاجات متطلبات السياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية التي لم تعط لها الأولوية على اعتبار آنذاك أن الجزائريين هم في حاجة إلى الحصول على السلع والخدمات الأكثر ضرورة قبل التفكير في الأشياء الكمالية التي كانت تعد مطلبا ثانويا.

انطلاقا من هذا التوجه في تطوير السياحة، حددت أهداف الميثاق الخاص بالسياحة في النقاط الأساسية التالية:

- الحصول على موارد مالية بالعملة الصعبة .
- إنشاء هياكل استقبال يسمح استغلالها بالتعرف على الوطن وقيمته وتقاليدته.
- المساهمة في التوازن الجهوي وفي تثبيت السكان المحليين لاسيما في المناطق النائية و التي تتمتع بثروات هائلة وغير مستغلة .
- إدماج الجزائر في الأسواق السياحية الدولية

¹ Ministère du Tourisme : La Charte du tourisme, Année 1966, Page 3.

ثالثا : السياسة السياحية خلال الفترة الممتدة من 1967 إلى 1980

شكل صدور الميثاق الخاص بالسياحة حدثا هاما في تاريخ تطور السياحة في الجزائر إذ مكن، ابتداء من السنة الموالية، من وضع تصور هام لإعداد سياسة تنموية طويلة المدى لتنمية هذا القطاع مبنية أساسا على تدخل الدولة في الاستثمار وفي التسيير الإداري الممركز مع غياب شبه كلي للقطاع الخاص في ميدان التنمية السياحية.

قصد تشخيص النتائج المحصلة من تنفيذ هذه السياسة والتعرف على الخصوصيات التي ميزت هذه الفترة سنقوم بمعالجة المؤشرات المتعلقة بالاستثمار، تنظيم القطاع، التشغيل والتكوين، التهيئة السياحية والتوافد السياحي.

خلافا للفترة الأولى، التي لم تعرف أي استثمار سياحي يذكر، حيث اكتفت السلطات العمومية فقط بتسيير المؤسسات السياحية والفندقية الموروثة عن العهد الاستعماري والعمل على وضع الهياكل اللازمة للتكفل بالقطاع، عرفت الفترة الممتدة من 1967 إلى 1980 استثمارات عديدة يمكن التعرف عليها من خلال المخططات التنموية التي وضعتها السلطات العمومية والتي خصصت مكانة معتبرة للتنمية السياحية لاسيما بعد صدور ميثاق السياحة الذي رسم سياسة مستقبلية طويلة المدى لتطوير القطاع .

1 - المخطط الثلاثي 1969/1967

2 - المخطط الرباعي الأول 1973/1970

3 - المخطط الرباعي الثاني 1977/1974

مع صدور ميثاق السياحة لسنة 1966 تم تعزيز إدارة السياحة على المستوى المركزي وتدعيمها بإنشاء مصالح خارجية لها على مستوى مختلف الولايات من أجل تأطير الأنشطة على الصعيد المحلي.

في بداية انطلاق المخطط الرباعي الأول، سنة 1970 أعيد النظر في تنظيم القطاع حيث تم: -تكليف الديوان الوطني الجزائري للسياحة بمهام الترقية السياحية وتسيير الاستثمارات السياحية

لصالح الوزارة الوصية بعد ما كان متخصصا في تسيير الفنادق.

- إنشاء الشركة الوطنية للسياحة (SONATOUR) وإسنادها مهمة تسيير الحظيرة الفندقية العمومية التي سحبت من الديوان الوطني الجزائري للسياحة وألحقت بهذه المؤسسة الجديدة.
- إنشاء المؤسسة الوطنية للحموية (SONATHERM) التي كلفت بتسيير محطات الحمامات المعدنية وبالعامل على تطوير هذا النوع من السياحة الموجه بصفة خاصة للعائلات الجزائرية.
- إنشاء مؤسسة للأشغال السياحية مكلفة بالانجاز المادي للاستثمارات السياحية

إن الهدف من وضع هذا التنظيم هو استحداث تخصص للمؤسسات السياحية حسب الوظائف الاقتصادية والتجارية. لكن في الواقع لم يكن هذا التنظيم الجديد مبنيا على قواعد تجارية واضحة وإنما هو نتاج قرارات إدارية مركزية لم تسمح للمؤسسات بالتكفل بالمهام المخولة لها وهذا ما حصل فعلا إذ برز تعارض وازدواجية الوظيفة ما بين المصالح التجارية للشركة الوطنية الجزائرية للسياحة والوكالة الجزائرية للسياحة، الشيء الذي أدى إلى حلها سنة 1976 واستبدالها بمؤسسة واحدة تدعى " الجزائر سياحة".

في مجال التهيئة السياحية، وقصد تحضير الشروط الضرورية لإنجاز المركبات السياحية والفندقية، شهدت هذه الفترة تهيئة مناطق التوسع السياحي في كل من:

- الوسط : موريتي وسيدي فرج وزرالدة وتييازة بغرب الجزائر العاصمة.
- الشرق: شاطئ الحماديين ببجاية، سرايدي بعنابة والقالة بالطارف.
- الغرب: شاطئ الأندلس بوهران.

إن الغرض من اختيار هذه المناطق هو تطوير أقطاب سياحية مخصصة أساسا لتطوير السياحة الدولية قصد تلبية طلب السياح الأجانب الراغبين في السياحة الشاطئية والذي كان في تزايد مستمر وهذا تنفيذا لميثاق السياحة ومختلف الخطط التنموية للسياحة التي أعطت آنذاك الأولوية للسياحة الخارجية على حساب السياحة الداخلية.

رابعاً: السياسة السياحية خلال الفترة الممتدة ما بين 1980 إلى 1990.

على ضوء التقييم السابق الذكر تم رسم في بداية الثمانينات سياسة جديدة للتنمية السياحية يمكن تلخيص محاورها الأساسية فيما يلي¹:

1. إنهاء المشاريع قيد الإنجاز المسطرة في المخططات التنموية السابقة وتسجيل برامج استثمارية جديدة للإنجاز.

2. إنجاز مخطط وطني رئيسي للتهيئة السياحية يكون بمثابة الخريطة العامة للاستثمارات السياحية.

3. لامركزية الاستثمارات السياحية حيث تخلت الوزارة عن إنجاز المشاريع السياحية والفندقية لصالح المؤسسات العمومية التابعة للقطاع لتصبح هذه الأخيرة مكلفة بالاستثمار والترقية والتسويق السياحي.

4. تعزيز قدرات الدراسة والإنجاز من خلال إنشاء مؤسستين متخصصتين في هذا المجال تابعتين للقطاع السياحي.

5. تدعيم وتشجيع الأعمال التنشيطية والترفيهية على مستوى المؤسسات التجارية السياحية قصد تحسين المنتج السياحي وجعله آثر تنافسية في الأسواق الدولية.

6. تشجيع السياحة الخارجية بعد ما كان الهدف الرئيسي من السياحة هو تلبية حاجات المواطنين المحليين.

7. تعزيز التشريع والتنظيم المتعلقة بحماية الموارد السياحية للبلاد قصد استغلالها لأغراض سياحية لاسيما في مجال العقار السياحي الذي عرف تدهور وتحويلات لاستخدامات غير سياحية.

8. فتح الباب أمام الادخار الوطني الخاص للاستثمار في المجال السياحي بعد ما كان هذا النشاط محتكرا من طرف الدولة وحدها.

قصد التعرف على نتائج تنفيذ السياسة السياحية الجديدة، نتطرق إلى دراسة تطور القطاع

¹Ministère de la Culture et du Tourisme, l'Avenir de l'industrie touristique : Propositions pour un projet de développement à long terme, Mai 1986, Page 13.

السياحي في الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1980 إلى 1990 حيث نتناول بالبحث المؤشرات والمعطيات التالية :

1. المخطط الخماسي الأول (1985 - 1980)

على ضوء المعطيات الجديدة السالفة الذكر، تم وضع المخطط التتموي الخماسي الأول الذي كان يهدف أساسا في مجال الاستثمار إلى استكمال المشاريع قيد التنفيذ المتبقية عن البرامج السابقة والمقدرة بحوالي 12.000 سرير، من جهة، والانطلاق في إنجاز مشاريع جديدة تبلغ سعتها الإيوائية 14.000 سرير من جهة أخرى. فيما يخص البرنامج الجديد المتعلق بالخماسي الأول، تضمنت المشاريع استثمارية على الخصوص العمليات التالية:

- برمجة سلسلة من الفنادق الحضرية لتلبية الطلب المتزايد على هذا النوع من السياحة بسبب التطور الاقتصادي الذي عرفته البلاد والذي أصبح يتطلب تنقلات الأفراد وتنظيم الندوات والملتقيات.
- توسيع طاقة الإيواء السياحي الصحراوي نظرا للطلب المتزايد عليه لاسيما من طرف السياح الأجانب.
- توسيع طاقة الإيواء السياحي الحموي الموجه للسياحة الاجتماعية ذات الطابع الاستشفائي.
- تهيئة مناطق التوسع السياحي قصد تحضير شروط الاستثمار السياحي وحث الجماعات المحلية والقطاع الخاص الوطني على ترقيتها وتطويرها عن طريق الاستثمار في هذا المجال. من الناحية الكمية، يتوزع البرنامج الاستثماري الجديد الخاص بهذا المخطط والمقدر بحوالي 14.000 سرير¹.
- إنجاز برنامج للفندقة الحضرية بسعة إيواء قدرها 8.500 سرير يتم توطئتها في أهم المدن التي لم تشملها الاستثمارات السابقة أو تلك التي تعاني من ضغط كبير في الطلب على هذا النوع من السياحة.

¹ - تقرير عام للمخطط الخماسي (1980 - 1990 ص 186)

- برنامج لتوسيع المؤسسات الفندقية الصحراوية يتضمن استحداث 2.500 سرير جديد .
- برنامج للسياحة الحموية يتضمن توسيع المحطات الموجودة بسعة إيواء إضافية قدرها 1.500 سرير .

-إنجاز مراكز للتخييم بسعة إجمالية قدرها 15.000 مكان.

2 - المخطط الخماسي الثاني (1985- 1989)

تمحورت أهداف هذا المخطط بصفة أساسية حول العناصر التالية:

-متابعة أشغال دراسات التهيئة السياحية قصد التوصل إلى رسم مخطط وطني توجيهي شامل ومندمج يكون بمثابة دليل للاستثمار السياحي. انطلقت هذه العملية خلال الخماسي الأول إلا أنها لم يتم استكمالها.

-تطوير المحطات الحموية والمراكز المناخية بهدف تلبية على الخصوص، الطلب المحلي الذي أصبح يتجه أكثر نحو هذا المنتج .

-مواصلة عملية لامركزية الاستثمارات حيث تخلت الوزارة عن هذه الوظيفة لصالح المؤسسات الاقتصادية السياحية المعنية مع حث متعاملين آخرين على الاستثمار في مجال السياحة مثل الجماعات المحلية، القطاع الخاص وبعض المؤسسات العمومية الأخرى الغير منتمية لقطاع السياحة (سوناطراك، البنوك، شركات التامين..).

-مضاعفة المساحات المخصصة للتخييم بإنجاز 100مشروع (موقع) موجهة لتلبية حاجيات الشباب والعائلات من الخدمات السياحية بتكاليف منخفضة، من الناحية الكمية، حددت أهداف المخطط الخماسي الثاني في إنجاز 2.970 سرير فندقي تشمل المشاريع الموجودة في قيد التنفيذ إضافة إلى المشاريع المؤجلة خلال المخطط الخماسي و البرنامج الاستثماري الجديد.

عرف قطاع السياحة خلال المرحلة الممتدة من 1980 إلى 1990 عدة تنظيمات هيكلية على مستوى كل من الإدارة المرآزية والمصالح الخارجية وكذا المؤسسات السياحية.

على مستوى الإدارة المركزية، تم وضع في بداية الثمانينات هيكلية إدارية تتماشى مع متطلبات القطاع آنذاك لاسيما ما يتعلق بتوجهات السياسة السياحية الجديدة المتمثلة في تشجيع السياحة

الداخلية على حساب السياحة الدولية، تطوير المنتج السياحي الحموي، إشراك القطاع الخاص في التنمية السياحية، لامركزية لاستثمارات، إعداد دراسات التهيئة السياحية و تحضير الشروط الضرورية للاستثمار الخاص الخ... ، لكن سرعان ما تخلت السلطات العمومية عن هذا التنظيم الإداري وقررت في منتصف الثمانينات إلحاق السياحة بقطاع الثقافة في مرحلة أولى لتدمج فيما بعد في عدة وزارات أخرى (الوزارة الأولى ، الداخلية والجماعات المحلية ، النقل) لتستقر في نهاية الثمانينات في شكل ديوان وطني للسياحة.

أما على المستوى الاقتصادي السياحي فقد أنجزت إصلاحات أولى في سنة 1980 تمثلت في حل وإعادة هيكلة المؤسسات ولامركزيتها قصد التوصل إلى إنشاء مجتمعات سياحية متخصصة حسب المنتجات السياحية الشيء الذي أدى إلى ظهور المؤسسات التالية:

- الشركة الوطنية الجزائرية للسياحة (SN-ALTOUR) التي كلفت بتسيير الوحدات الفندقية الشاطئية والصحراوية .

- الشركة الوطنية للفندقة الحضرية (SNHU) والتي أسندت لها مهام تسيير الفندقة الحضرية المتواجدة على العموم في المدن الكبيرة .

- الديوان الوطني للمؤتمرات والندوات (ONCC) الذي تخصص في تسيير الفندقة الفاخرة الموجهة لتنظيم الملتقيات والندوات والمؤتمرات وسياحة الأعمال.

- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) التي أوكلت لها وظيفة إعداد كل الدراسات التقنية وبصفة خاصة المخطط الوطني للتهيئة السياحية وكذا إحصاء المنابع الحموية.

- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) والذي انحصرت مهامه في مجال الإعلام والترقية وتسويق المنتجات السياحية الجزائرية.

لم يستمر طويلا هذا التنظيم وأدخلت عليه بعد 3 سنوات من وضعه حيز التنفيذ إصلاحات جديدة تمثلت في حل وإعادة هيكلة الشركات السياحية العمومية المتخصصة حسب المنتج السياحي واستبدالها بمؤسسات أخرى للتسيير السياحي بلغ عددها 18 مؤسسة مستقلة بذاتها بعد ما كان هذا العدد لا يتعدى 5 شركات.

إن هذا التنظيم الجديد للقطاع السياحي لم يكن مبنيا على عوامل أو اعتبارات اقتصادية كرفع

الأداء الاقتصادي والمردودية، امتصاص اليد العاملة الفائضة، إحداث المنافسة وتحسين نوعية الخدمات أو إدخال طرق عصرية في التسيير، بل كان مبنيا فقط على عوامل جغرافية حيث جمعت على مستوى مختلف مناطق البلاد وحدات فندقية في شكل مؤسسات للتسيير السياحي مما جعل بعض المؤسسات تتكفل بعدة تخصصات سياحية في نفس الوقت (سياحة حضرية ، سياحية حموية ، سياحية شاطئية...) دون أدنى تحضير لذلك.

خامسا : السياسة السياحية للفترة الممتدة من 1990 إلى اليوم.

تميزت هذه الفترة بدخول الإصلاحات الاقتصادية حيز التنفيذ والانتقال التدريجي الفعلي نحو اقتصاد السوق مع بروز الدور الجديد للدولة المتمثل في التنظيم والتشريع والمراقبة وتوفير الشروط الضرورية للتنمية الاقتصادية ووضعت السلطات العمومية الآليات اللازمة لذلك لاسيما في المجال التشريعي والتنظيمي حيث أصدرت قوانين تتعلق بالاستثمار، المنافسة والأسعار، النقد والقرض، تحرير التجارة الخارجية الخ. على صعيد آخر، تزامنت هذه الفترة مع تدهور الحالة الأمنية الشيء الذي أثر كثيرا على مؤشرات النشاط السياحي .

منذ سنة 1990 لم تعرف هياكل الإيواء السياحي تطورا معتبرا بالشكل الذي كان يراد لها رغم التدابير القانونية التي وضعت لترقية الاستثمار في هذا المجال.

بلغت السعة الإجمالية للإيواء السياحي بمختلف أصنافه سنة 2004 حوالي 82.034 سرير، أي بزيادة قدرها 33.732 سرير عما كانت عليه في بداية التسعينات. نستخلص من ذلك أن الإنجازات الفندقية للقطاعين العمومي والخاص تتطور بمعدل سنوي متوسط قدره 2.410 سرير في حين نجد أن وتيرة الإنجازات في كل من المغرب وتونس تفوق سنويا 10.000 سرير .

تجدر الإشارة أنه ما عدا فندق "مارآير" بالدار البيضاء و"فندق الجزائر الدولي" (هيلتون سابقا)، و فندقي "شيراتون الجزائر" و"شيراتون وهران"، فإن كل الإنجازات الأخرى هي من نصيب القطاع الخاص وهي في معظمها من النوع الصغير والمتوسط الحجم ولا تستجيب في الغالب لمعايير ومتطلبات السياحة الدولية.

تميزت هذه الفترة بإصدار ترسانة من التشريعات، ابتداء من نهاية التسعينات، تتعلق أساسا بالتنمية المستدامة للسياحة، الفنادق، وكالات السياحة والأسفار، تهيئة منطقة التوسع السياحي، استعمال واستغلال الشواطئ لأغراض سياحية. يعتبر هذا العمل هاما جدا لأنه وضع الأسس والضوابط اللازمة لضمان تنمية مستدامة وحدد القواعد التي تحكم الأنشطة السياحية والفندقية وقنن المعايير الواجب اعتمادها في السياحة وهذا ما كانت تفتقر إليه السياحة الجزائرية منذ مدة طويلة. تجدر الإشارة في هذا الشأن أن قطاع السياحة ظل يتطور خلال ثلاث عشرات دون إطار تشريعي يحكمه باستثناء الأمر رقم 66-62 المؤرخ في 04 أفريل 1966 المتعلق بحماية مناطق ومواقع التوسع السياحي إضافة إلى بعض المراسيم التنفيذية التي لا تستند إلى مرجعيات قانونية خاصة بالنشاط السياحي

لأول مرة منذ الاستقلال أخذت وزارة السياحة على عاتقها إنجاز دراسات التهيئة السياحية النهائية لعشرين (20) منطقة توسع سياحي من بين 174 منطقة كانت قد حددتها في السابق على ضوء دراسات أولية¹.

إن الهدف من الدراسات النهائية هو التوصل إلى مسح للأراضي ورسم الشبكات القاعدية وإعداد البرامج الاستثمارية مع تحديد طبيعة وحجم المشاريع المراد إنجازها.

لكن رغم هذا العمل المتقدم والذي له أهمية بالنسبة للاستثمار السياحي إلا أن هذه المناطق لا تزال غير جاهزة لأن الأراضي المتواجدة داخلها تعود ملكيتها للخوادم أو لهيئات عمومية أخرى ولم يتم بعد اقتناءها من قبل الوكالة الوطنية لتنمية السياحة من أجل إنجاز أشغال المنافع العامة ووضع أراض مهياة في متناول المستثمرين حسب ما ينص عليه التشريع المعمول به لاسيما القانون رقم 03-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بمناطق التوسع السياحي. فيما يلي قائمة المناطق التي تم اختيارها من أجل إجراء الدراسات النهائية لها والعمل على تطويرها بصفة أولوية:

Ministère du Tourisme : communication sur le plan d'aménagement touristique comme instrument de développement de l'investissement , juillet 2002 page 7,8,9,10¹

الجدول رقم (01-04) :قائمة مناطق التوسع السياحي ذات الأولوية في التنمية سنة (2006)

الولاية	مناطق التوسع السياحي
الطارف	مسيدة
عنابة	شطايبي
سكيكدة	المرسى
عنابة	واد بقرات
بجاية	أوقاس
بجاية	أقريون
الجزائر العاصمة	الينبوع (لا فونثان)
تيزازة	العقيد عباس
تيزازة	واد بلاح
تيزي وزو	أزفون
الجزائر العاصمة	زرالدة الغربية
مستغانم	شاطئ رمضان عبد المالك
بومرداس	زموري الغربية
تيزي وزو	سيدي خليفة
مستغانم	آب إيفي
وهران	المداغ

تلمسان	مسكردة
أدرار	تدلاست
تمنراست	تمنراست

Ministère du Tourisme : communication sur le plan d'aménagement touristique comme instrument de développement de l'investissement, Juillet 2002. Pages 7,8,9,10

إن التأمل في هذا الجدول المتعلق بمناطق التوسع السياحي التي اختيرت من أجل تطويرها بصفة أولوية يجعلنا نستنتج أن الوزارة المكلفة بالسياحة تسعى، على المدى القصير، إلى تطوير السياحة الشاطئية والصحراوية مهملتا بعض المنتجات السياحية الأخرى مثل السياحة الحضرية، السياحة الحموية رغم كثرة الطلب عليهما. كما نلاحظ تهميش الهضاب العليا من التنمية السياحية رغم أنها تشكل همزة وصل بين الشمال والجنوب وتظل ضرورية جدا لتنظيم الرحلات السياحية الاستكشافية ولسياحة الأعمال .

المطلب الثاني : المؤشرات السياحية للجزائر.

بناء على تحديد و مفهوم وأبعاد النشاط السياحي والمؤشرات التي يتضمنها، سنعمل من خلال هذا العنصر على تحليل مؤشرات أداء القطاع السياحي بالجزائر مقارنة ببعض الدول العربية، وبالاعتماد على إحصائيات تقرير تنافسية قطاع السياحة والصفحة العالمي لسنة 2017، وهذه الدراسة تقودنا إلى أخذ نظرة عامة عن المؤشرات العالمية، التي عرفت تطورات هامة وفقا لمنظمة التجارة العالمية، التي بينت أن عدد السائحين الوافدين انتقل من 998 مليون في عام 2011 إلى 1.235 مليون سنة 2016، بمعدل نمو سنوي متوسط 4.4% في عام 2016، إيرادات السياحة في جميع أنحاء العالم بلغت 3.34 مليار في اليوم، أو 988 دولار لكل وصل.

كما تتسم السياحة الدولية بتنامي عدد السياح الدوليين لزيارة وجهات جديدة، جنبا إلى جنب مع تنويع المنتجات السياحية وزيادة المنافسة في

الأسواق السياحية، حيث شهدت منطقة آسيا والمحيط الهادي ارتفاعا في السياحة وبأعلى معدلاتها، أما من حيث التوزيع الإقليمي، كانت أوروبا ومنطقة آسيا/ المحيط الهادي الأمريكيتان أفضل ثلاث مناطق مستفيدة، حيث اجتذبوا على التوالي 519.9، 221.6 و 155.7 مليون أي ما يعادل 54.5 و 23.2 و 19.3% من سوق السياحة في عام 2011، وفي سنة 2016 انخفض عدد الوافدين إلى أوروبا حيث بلغ نسبته 50.2 بينما ارتفع في آسيا والأمريكيتين حيث بلغ 25.7 و 16.7 على التوالي، كما بلغ معدل عائدات السياحة العالمية لكل وصول 988 دولار، أي أقل بمقدار 87 دولار من القيمة المقاسة ل 2011، وكان متوسط عائدات السياحة لكل وصول في الأمريكيتين 1566 دولار، تليها منطقة آسيا والمحيط الهادي 1188 دولار، في عام 2016 تراوحت السياحة في أوروبا وإفريقيا 727 و 602 على التوالي، حيث انخفضت بالمقارنة في 2001، في حين تمكنت الأمريكيتين وبلدان الشرق الأوسط من توليد المزيد من العائدات على السائح الدولي خلال الفترة من 2011-2019 وفي المقابل انخفضت عائدات السياحة الدولية الوافدة في ثلاث مناطق هي أوروبا آسيا/ المحيط الهادي وإفريقيا، وتشير هذه النتائج إلى أن البلدان في جميع أنحاء العالم ينبغي ألا تركز فقط على عدد السياح الوافدين، بل ينبغي أيضا أن تضع سياسات فعالة لتقديم منتجات وخدمات سياحية ذات قيمة مضافة إلى للسياح.

فإذا كانت المؤشرات العالمية للسياحة تدل على وجود تنامي ملحوظ من عدة نواحي للنظر إلى تغيير عوامل عدة، فمن المنتظر أن تعرف المنطقة العربية وعلى رأسها الجزائر تحسنا وانتعاشا ملحوظا في هذا القطاع، ولذلك سنعمد من خلال هذا إلى تحليل مؤشرات هذا القطاع بالجزائر ونحدد إذا ما كان يعرف تحسنا وخاصة بالنظر إلى الاهتمام الذي أصبح يحظى به من طرف الدولة.

اولا - تطور عدد السياح بالجزائر:

يعتبر مؤشر تطور عدد السياح ببلد ما من أهم المؤشرات التي تقيس أداء قطاع السياحة بذلك البلد، لأنه يدل على تطور وتنامي قدرته على جذب السياح، التي تأتي كانعكاس لتحسين عدة عوامل بيئية، وزيادة المواد السياحية ذات جاذبية العالية، فمن خلال هذا المؤشر ومقارنة ببعض الدول العربية من خلال دراسة اجريت من سنة 2010 إلى سنة 2019 تبين تطور عدد السياح في الجزائر مقارنة بباقي الدول الأخرى خلصت الى ان هناك ضعف قدرة البلد على جذب السياح، فالجزائر إذن مقارنة بباقي الدول هي الأقل جاذبية للسياح، وهذا يعود إلى عدة أسباب وعوامل بيئية الأعمال والظروف السياسية الاجتماعية، فهي متأخرة كثيرا من خلال فاعلية الحكومة ومحاربة الفساد للاستثمارات ومنح القروض، مما يجعلها أقل قدرة على إحداث تنمية حقيقية بقطاع السياحة من جهة، ومن جهة أخرى نلاحظ أيضا تراجع في عدد السياح في كل من الجزائر ومصر وتونس، وان كان بنسبة لهذين البلدين المعروفين بقدرتها العالية في مجال السياحة، يمكن أن يعزي هذا التراجع إلى الأوضاع السياسية والأمنية التي يشهدها هذين البلدين خلال هذه السنوات، خاصة أن السياحة تعتبر القطاعات الأكثر حساسية في التغيير في الظروف الأمنية والسياسية، وبعكس ذلك نجد هناك تنامي وتحسنا بالنسبة للمغرب الذي تفوق على مصر في عدد السياح بداية من 2013، نتيجة لتدهور الأمني الذي عرفته هذه الأخيرة في هذه الفترة.¹

ثانيا - تطور الإيرادات السياحية بالجزائر:

يقيس مؤشر الإيرادات السياحية لبلد ما مساهمة هذا القطاع في مداخل الدولة، ومن ثمة أكثر أهمية من الناحية المالية مقارنة بمقياس عدد السياح، فهذا المؤشر يحدد حجم المداخل التي تحصل عليها الدولة من هذا القطاع،

مجلة الاقتصاد والمالية مرجع سابق.¹

ففي الفترة 2010 إلى 2019 نلاحظ أن مستوى الإيرادات السياحية بالجزائر منخفض جدا مقارنة بباقي الدول، وهذا يعكس حالة هذا القطاع، وذلك يرجع بالأساس إلى ضعف القطاع المصرفي وعدم استجابته للمتطلبات المالية والمصرفية التي يقوم بنشاط السياحة، أما بالنسبة لبعض دول العربية نجد هناك تراجع لهذه الإيرادات، بدء من سنة 2010 إلى غاية 2019، وهذا انعكاسا للأزمات الاقتصادية التي يمر بها العالم، والتي أثرت كثيرا على الدخل الحقيقي للأفراد ومن ثمة على الإنفاق الفردي السياحي.

ثالثا - تطور نسبة المساهمة في الناتج المحلي والإجمالي والتشغيل:

يعتبر مقياس نسبة المساهمة في الناتج المحلي مهم لقياس أداء السياحة، والمساهمة في التنمية الاقتصادية مقارنة بباقي القطاعات الأخرى، وهو يتأثر بعدة عوامل منها عدد السياح، ونسبة الإنفاق والإيرادات السياحية، ومن جانب آخر يعبر يعبر مقياس نسبة المساهمة في تشغيل عن قدرة هذا القطاع على استقطاب العمالة من جهة، والمساهمة في الحد من البطالة من جهة أخرى مقارنة بباقي القطاعات، والذي يؤثر بحجم الأنشطة والاستثمارات في هذا القطاع، وكلا المؤشرين يحددان مساهمة هذا القطاع في التنمية الاقتصادية، حيث يظهر من خلاله أن نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي منخفضة جدا مقارنة بالمتوسط العالمي، وهذا نتيجة لتدني الإيرادات الناتجة عن هذا القطاع، كما نلاحظ أيضا استقرار في هذه النسبة بين سنة 2010 إلى سنة 2019، وهذا ما يبين ضعف أداء هذا القطاع مقارنة بباقي القطاعات الاقتصادية، كما يعود انخفاض هذه النسبة إلى الاعتماد المفرد للجزائر على المحروقات، واحتلال هذه الأخيرة نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي.

ومن جهة أخرى تبين الإحصائيات الخاصة بنسبة مشاركة هذا القطاع في التشغيل والحد من البطالة، تدني هذه المساهمة مقارنة ببعض الدول العربية

بين سنتي 2015 و 2019 ، وهذا يدل على تدني مساهمة هذا القطاع في التنمية مقارنة بالقطاعات الأخرى من حيث المساهمة في التشغيل، إلا أن التطور بين سنة 2015 و 2019 يبين أن هناك تحسن في هذه النسبة بالنسبة للجزائر مقارنة بباقي دول، حيث انتقلت من 2.9 إلى 3.1% من إجمالي العمالة، وهذا يعكس الجهود المبذولة من طرف الدولة خلال السنوات الأخيرة من أجل النهوض بهذا القطاع، وخاصة أن تلك المساهمة بقيت إلى حد ما مستقرة في الدول الأخرى، وهذا التحسن في هذه النسبة ساهم في تحسين ترتيب الجزائر عالميا وفق هذا المؤشر حيث انتقلت من المرتبة 123 سنة 2015 إلى المرتبة 118 سنة 2017.

رابعا - مؤشر التنافسية الكلية لقطاع السياحة ومكوناته .

من بين المؤشرات المهمة التي يمكن الاعتماد عليها في قياس قطاع السياحة مؤشر التنافسية، لأنه يبني على أساس مقارنة أداء هذا القطاع بأداء قطاعات أخرى من نفس الدولة، أو بالنسبة لنفس القطاع لدول مختلفة، كما أن هذا المؤشر يقوم على مجموعة متعددة ومتنوعة من المؤشرات الفرعية الدالة على فاعلية هذا القطاع ومدى مساهمته في التنمية، ومن أجل هذا فقد اعتمدنا على تقرير التنافسية للسياحة والسفر العالمي التي أظهرت نتائج إيجابية تدل على تحسين المؤشرات في العالم في قطاع السياحة، وحتى في الجزائر يظهر هناك انتعاش في هذا القطاع رغم مكانتها غير الملائمة مقارنة ببعض الدول .

يتضح أن مكانة الجزائر ضمن مؤشر التنافسية الكلية للقطاع السياحي متدهورة، وهذا يوضح أن تنافسية القطاع السياحي لا تزال دون المستوى رغم أنها تظهر تحسنا مقارنة بنتائج سنة 2015، فيجب العمل أكثر على تنميتها من خلال إقرار الكثير من الإصلاحات في بيئة الأعمال وتأتي مكانة الجزائر ضمن هذا المؤشر كانعكاس للمؤشرات الفرعية الذي يحتويها هذا المؤشر الكلي والمتمثلة في ما يلي:

- مجموعة المؤشرات البنية التمكينية: التي تحتوي على مؤشرات بنية الأعمال، السلامة الأمن والصحة والنظافة، الموارد البشرية وسوق العمل، الجاهزية لتكنولوجية المعلومات والاتصال، وهي المجموعة التي أظهرت فيها الجزائر تحسنا .

- مجموعة مؤشرات سياسة وشروط التمكين: والتي تكون من مؤشرات أولويات السفر، الإنتاج الدولي، تنافسية الأسعار والاستدامة البيئية، وقد أظهرت هذه المجموعة حالة غير ملائمة للجزائر، وهذا ما يدل على تدني مرتبة الجزائر في تنافسية الأسعار والمحافظة على البيئة والانفتاح.

- مجموعة مؤشرات البنية التحتية: التي تتمثل في مؤشرات البنية التحتية لنقل الجوي والنقل البري والبحري والخدمات السياحية، حيث ظهرت مكانة الجزائر ضمن هذا المؤشر ضعيفة، وهذا يعبر عن ضعف وتدني البنية التحتية للجزائر فيما يخص النقل الجوي والبحري والبري ومختلف الخدمات السياحية الأخرى.

- مجموعة مؤشرات الموارد الطبيعية والثقافية: والذي يتكون من مؤشرين فرعيين وهما: مؤشر الموارد الطبيعية ومؤشر الموارد الثقافية، تمتلك الجزائر تقدم نسبي ضمن هذا المؤشر، ويعود إلى امتلاك الجزائر لمقومات طبيعية وثقافية تفوق تلك التي تمتلكها تونس، بينما تعتبر ضعيفة لكل من مصر والمغرب.

المطلب الثالث : آفاق تطوير السياحة في الجزائر.

قامت الدولة خلال السنوات الأخيرة بالعمل على تشخيص معوقات الإستثمار السياحي ومعالجتها لخلق مناخ ملائم للإستثمار، وبهدف تدارك التأخر المسجل في المجال السياحي، قامت الدولة بوضع إستراتيجية وطنية خاصة لتطوير القطاع تجسدت في وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 والذي تم تمديد فترته إلى غاية 2030.

أولاً: التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030:

تم اعتماد المخطط التوجيهي للتنمية السياحية سنة 2007 من طرف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة بالتعاون مع اللجنة الفرنسية التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط والمحاور المرجعية لهذا المخطط.¹

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، والذي يعد جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في آفاق 2030، مبتغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة، وذلك من أجل الرقي الإجتماعي والإقتصادي على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادمة. إذ يعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية على المدى القصير (2009)، المتوسط (2015)، الطويل (2025)، ويحدد الأدوات الكفيلة بتنفيذها وشروط تحقيقها، كما يبرز الكيفية التي تعتمزم الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الإجتماعية، الفعالية الإقتصادية، وحماية البيئة.

تسعى الإستراتيجية الجديدة من خلال المخطط إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحسين التوازنات الكلية التشغيل، النمو، الميزان التجاري و المالي، والإستثمار.
- توسيع الآثار المترتبة على هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، الشغل...).
- المساهمة في المبادلات والانفتاح على الصعيدين الوطني والدولي.
- التوفيق بين ترقية السياحة وحماية البيئة.
- تثمين التراث التاريخي والثقافي (كون هذه العناصر تشكل أهم العناصر في استراتيجيات الجذب السياحي).
- تحسين صورة الجزائر وإمكانيات سوقها المحلية.

كما حدد المخطط الأهداف التي يسعى إلى الوصول إليها بنوعيتها المادية والنقدية للمرحلة الأولى الممتدة من 2008 إلى 2015. فالأهداف المادية تتمثل في استقبال 2.5 مليون سائح آفاق 2015، وتوفير 75.000 سرير، مع توفير 400.000 منصب شغل، أما الأهداف النقدية تبين أن الإستثمار العمومي والخاص الضروري بين 2008-2015 يقدر بـ 2.5 مليار دولار أمريكي مقسمة بين الإستثمارات المادية و غير المادية.

السياحة من منظور اقتصادي وسبل ترفيقها بالجزائر ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر 2002 ص 174 .¹

ثانيا: الجهود التسويقية للجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

اعتمد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس حركات تمثل آليات لتفعيل تسويق المنتج السياحي بالجزائر وهي: مخطط وجهة الجزائر، الأقطاب السياحية السبع للامتياز، مخطط نوعية السياحة، مخطط الشراكة العمومية والخاصة، ومخطط التمويل. يتم عرض هذه الحركات فيما يلي¹:

1- **مخطط وجهة الجزائر**: يهدف هذا المخطط إلى تعزيز صورة الجزائر كمرصد سياحي، من

خلال زيادة الوعي وإبراز صورة شاملة وجذابة للمناطق و المنتجات السياحية في الجزائر.

يتمحور المخطط حول ثلاثة مكونات:

- أن تركز إستراتيجية التسويق على:
 - دراسة سوق الطلب و العرض.
 - التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
 - توجهات التسويق لكل سوق.
 - التعرف على ثنائية المنتج/الأسواق.
 - تحديد الاستراتيجيات التجارية.
 - تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يركز على:
 - التحديد و الترتيب التدريجي للأهداف.
 - إعداد أدوات الاتصال و الترقية و التنفيذ.
 - بناء صورة جديدة و توسيع شهرة الجزائر.
 - وضع جهاز مراقبة و رصد سياحي: من أجل إنشاء بنية إعلامية تتضمن:
 - بنك معلومات.
 - نظام إعلامي جغرافي.
 - موقع أنترنيت للسياحة.
 - شبكة انترنيت (الإدارة المركزية، المديریات السياحية، المؤسسات...).
- و تتمحور أهداف المخطط حول النقاط التالية:

1 عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر .

- تطوير قدرة إسهام السياحة في الإقتصاد الوطني من خلال:
 - رفع القدرة التنافسية و الأداء.
 - العدالة و الإنصاف الإجتماعي.
 - الارتقاء بالهوية و التراث الوطنيين.
 - خلق الشراكة المحلية و الدولية.
- جعل وجهة الجزائر منارة في الفضاء المغربي و المتوسطي من خلال:
 - تحريك السمات التنافسية للجزائر.
 - تنشيط الجاذبية العامة للبلد كوجهة سياحية.
 - استعادة الثقة الغائبة لدى الجمهور.
 - خلق صورة ايجابية ذات قيمة حول الجزائر لدى الزبائن المحليين و الأجانب.
- التموقع والاختصاص في قنوات وأسواق محددة من خلال:
 - العمل في اختصاصات محددة و التكيف الدائم و الجيد للعرض مع الطلب المتاح.
 - تقسيم فئات العملاء المستهدفين من خلال معرفة قطاعات السوق وتحليل تطور دوافع المستهلكين.
 - تشجيع ظهور الأقطاب السياحية للامتياز.
- 2- الأقطاب السياحية السبع للامتياز: القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز، في رقعة جغرافية معينة، مزود بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية و الدارات السياحية، في تعاون مع مشروع التنمية الإقليمية. وقد حدد المخطط في هذا الإطار سبعة أقطاب للامتياز هي:
 - القطب السياحي الممتاز (شمال - شرق): يشمل ست ولايات: سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، وتبسة. يهدف إنشاء هذا القطب إلى عرض المنتج السياحي الجزائري للسياح الداخليين والخارجيين لا سيما السياحة الساحلية والسياحة الصحية والمعدنية ، والاستجابة لمتطلبات سياحة المؤتمرات من خلال تطوير و تحسين هياكل الاستقبال خاصة بمدينة عنابة المشهورة بسياحة المؤتمرات.

- **القطب السياحي الممتاز (شمال - وسط):** يشمل هذا القطب الجزائر العاصمة وتسع ولايات أخرى وهي: تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، البويرة، تيزي وزو، وبجاية. القطب مطل على البحر الأبيض المتوسط، ويحتوي على 39 منبع حيوي، كما يحتوي على مواقع أثرية.
 - **القطب السياحي الممتاز (شمال - غرب)** يضم ولايات وهران، عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، وغيليزان. يمكن استغلال القطب في تنمية السياحة الساحلية وسياحة المؤتمرات (الأعمال)، خاصة وأن مدينة وهران مشهورة بكونها مدينة المؤتمرات الوطنية والدولية.
 - **القطب السياحي الممتاز (جنوب - شرق):** يشمل ولايات غرداية، بسكرة، و الوادي. يحتوي على أربع مناطق للتوسع السياحي فضلا على كونه عبارة عن صحراء واسعة.
 - **القطب السياحي (جنوب - غرب):** يتكون من ولايتي أدرار و بشار، وتعتبر الولايتين بوابة إفريقيا و فاصل بين إفريقيا البيضاء و إفريقيا السوداء.
 - **القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الطاسيلي):** يتمثل القطب في ولاية إليزي، ويتميز بالثراء الثقافي الطبيعي والإيكولوجي، كما يحتوي على حظيرة الطاسيلي المصنفة من طرف اليونسكو منذ سنة 1981 كتراث عالمي وجب العناية به.
 - **القطب السياحي الممتاز الجنوب الكبير (الأهقار):** يشمل ولاية تمنراست، ويتوفر على مواقع أثرية وطبيعية وتاريخية جذابة، ومن أهم المناطق السياحية: أسكرام، أدريان، أمسل، عين أمقل، أهقار.
- 3- مخطط نوعية السياحة:** لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا أساسيا في الدول السياحية الكبيرة، إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي هو يرتكز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم. فالمخطط النوعي للسياحة يشمل:
- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي.
 - منح رؤية جديدة للمحترفين.
 - حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.
 - نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية.
 - وقصد الاستجابة للهدف المادي والنقدي في مخطط الأعمال 2030، أصبح تكوين العنصر البشري أمرا ضروريا، وعلى هذا الأساس حدد المخطط ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين تشمل:

- ضمان الميزة التنافسية للبرج البيداغوجية، وتأهيل المؤطرين الجزائريين بمدارس السياحة.
- إعداد مقاييس الامتياز للتربية والتكوين السياحي.
- الابتكار واستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مخطط النوعية للسياحة.
- 4- مخطط الشراكة العمومية-الخاصة:** يسعى مخطط الشراكة العمومية- الخاصة إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية و تنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلا.
- 5- مخطط تمويل السياحة:** أخذا بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب إستثمارات ضخمة من جهة، وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى. فإن المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال تقديم الدعم والمرافقة من طرف الدولة، وهذا هو دور مخطط التمويل:
- مرافقة المستثمرين و أصحاب المشاريع بالمرافقة في اتخاذ القرار، وفي تقدير مخاطر تمويل عتاد الاستغلال.
- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية.
- التمديد في مدة القرض.
- الدعم و مرافقة المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع من خلال: نظام مرافقة مالي، مساعدات للتكوين، تشجيع شامل للنوعية، إنشاء أداة جديدة لتمويل الإستثمارات السياحية.

المبحث الثالث: سبل تحسين الواقع السياحي في الجزائر.

السياحة الخارجية كقطاع أساسي كما هو الحال بالنسبة لمعظم دول حوض البحر الأبيض المتوسط وذلك لأسباب سياسية وأمنية في المقام الأول. فالجزائر التي لها ميزات سياحية مؤكدة بما يجعل منها مزارا إقليميا وعالميا، وموردا متجددا لا ينضب و عنصر بارزا من عناصر التنمية المستدامة، يتعين عليها وضع استراتيجية شاملة ومتكاملة قائمة على أسس ودعائم وركائز متنوعة حول كيفية تنمية السياحة وتنشيطها، أي إستراتيجية تشارك فيها كل الأجهزة والهيئات ذات الاختصاص وفي مقدمتها وزارة السياحة، والأجهزة الإعلامية المختلفة والقطاع العام دون إغفال القطاع الخاص الذي لا بد أن يلعب دورا غير منقوص ضمن إستراتيجية تطوير قطاع السياحة في بلادنا.

فقطاع السياحة في الجزائر يمكن أن يعول عليه لدعم إمكانات الاستقرار الاجتماعي و لرفع مستويات المعيشة لكثير من الفئات العاملة فيه. لكن السياحة باعتبارها «منتجا كماليا تخضع تماما لظروف العرض» أي أنها تعتبر صناعة حساسة (شديدة التأثر) بالأزمات كتدهور الأوضاع السياسية والأمنية، أو لأسباب إيديولوجية، أو بسبب غياب سياسة قطاعية واضحة أو لغياب الثقافة السياحية عند عامة المواطنين.

فالقول بأنه لا يمكن الاعتماد على السياحة الخارجية الآن وفي المدى المنظور، كقطاع أساسي و محوري ضمن إستراتيجية التنمية الشاملة كما هو الحال لكثير من دول حوض البحر الأبيض المتوسط، هو أمر لا جدال فيه تقريبا.

المطلب الاول - الجانب السياسي والأمني

من المؤكد أن الأزمات السياسية والأمنية التي عصفت بالجزائر سنوات عدة وما شهدته منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا من أحداث مأساوية و دموية خلال الفترة الأخيرة، قد رسخت في أذهان السياح الأجانب وخاصة الغربيين منهم، فكرة أن الإرهاب هو ظاهرة لصيقة بالجزائر والشعوب العربية والإسلامية. فمن غير المستغرب أن يكون لهذا التوصيف النمطي انعكاسات سلبية على السياحة العربية والإسلامية بصفة عامة. وهو ما يجعلنا نفكر في إقامة سياحة داخلية محلية تضاهي في أهميتها القطاع السياحي الخارجي أمرا لا مفر منه .ولكن كيف السبيل إلى ذلك؟ .

إن ما حدث في الجارة تونس منذ بداية هذه السنة هو أمر بليغ جدا بهذا الخصوص. فقد صرح السيد حبيب عمار، مدير الديوان الوطني للسياحة التونسية، أن عدد السياح الوافدين إلى تونس خلال الفترة مابين 1جانفي إلى غاية 20أوت من سنة 2011 قد انخفض بأكثر من الثلث (38,9%) حيث وصل إلى 2.7مليون سائح مقارنة بـ 4.5مليون سائح في نفس الفترة من السنة الماضية، و تم تسريح 89ألف عامل من بين 400ألف منصب عمل. كما شهد القطاع انخفاضا في عدد الليالي بالفنادق بحوالي(46.3%) أي فقدان أكثر من 10ملايين ليلة. وهكذا خسرت تونس 928.11مليون دينار تونسي(470 مليون اورو) من مداخنها خلال الفترة المذكورة .

المطلب الثاني : الجانب الإيديولوجي

لم تكن أبدا الأزمة السياسية والأمنية في الجزائر العائق الوحيد أمام تشييد قطاع سياحي واعد. ففي الوقت الذي سخرت دول كثيرة إمكانات مادية و بشرية كبيرة للنهوض بهذا القطاع، كانت الجزائر تمارس سياسة انغلاق متعمد على الخارج وفق رؤية إيديولوجية متزمتة. لقد كان من الطبيعي أن ينعكس ذلك سلبا على النشاط السياحي الذي تم التضحية به لأسباب سياسية و دعائية، تبين سريعا انها تتعارض تعارضا صارخا مع أي طموحات لجعل القطاع السياحي قطاعا محركا لعجلة التنمية الاقتصادية . وعندما بدأت معظم دول العالم التفكير في تنشيط القطاع السياحي، لم تعط الجزائر أهمية لهذه الصناعة (حيث أنها كانت تطبق سياسة الانغلاق على الخارج المتعمد)؛ لا وجود لاستثمارات خاصة في القطاع السياحي، غياب للاقتصاد الحر بعبارة أخرى، مثلها مثل عدة دول كليبيا واسبانيا قبل 1975 في عهد Franco وروسيا وأوروبا الشرقية قبل انهيار جدار برلين في 9 نوفمبر من سنة 1989 .

المطلب الثالث : غياب سياسة قطاعية واضحة

يبدو هذا واضحا إذ أن الجزائر تعاني من نقص فادح في الاستثمارات من حيث استحداث المرافق الإيوائية الفاخرة حيث تمتلك الجزائر 283 فندقا وحوالي 88694 سريرا مقارنة بتونس التي تتوفر على 305 فندق و 230 ألف سرير.

و يتطلب هذا تعميم وتنمية المناطق و الأقاليم بإقامة المؤسسات والقرى السياحية المناسبة وهو ما يتطلب استثمارات كبيرة وتنمية الصناعات التقليدية بهذه المناطق من حيث الكمية والجودة. و لن يتأتى ذلك إلا بتوفير الرصيد العقاري السياحي وتهيئته وتشجيع المستثمرين، وتدابير أخرى موازية إدارية وتشريعية .

و بالرغم من الجهود التي تبذلها الحكومة الجزائرية في الآونة الأخيرة من أجل النهوض بالقطاع السياحي إلا أن السياسة السياحية لم تتضمن برامج عملية، خاصة فيما يخص السياحة الداخلية.

د - قصور في الثقافة السياحية عند الجزائريين ليس من المستغرب أبدا أن تؤدي المشاكل المذكورة سالفا إلى قصور في الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري بل العكس هو الذي كان يبعث على الاستغراب.

فعدد الموظفين الجزائريين في هذا القطاع محدود جدا وهذا دليل على عدم اهتمام الجزائريين بهذا القطاع عكس الدول المجاورة التي يوجد فيها عدد كبير من الشباب والطلبة للتكوين في المجال السياحي على مختلف المستويات و الفئات وهذا بالطبع مؤشر وليس سببا مباشرا.

كذلك يلاحظ تراجع كبير في الصناعات التقليدية من حيث تنوعها، كميتها ودرجة إتقانها، حيث أصبحت تباع في السوق الجزائري الأواني الفخارية التونسية والحلي المصرية والتركية والألبسة التقليدية المغربية والسورية. وهذا أيضا مؤشر وليس سببا وافيا يفسر تراجع مستوى السياحة الخارجية في الجزائر على الأقل في المدى القصير.

لذلك لا بد أن تدخل السياحة الداخلية ضمن الإستراتيجية الرئيسية لتنشيط صناعة السياحة. في عصر يتميز بالمنافسة الشديدة في ظل اتفاقات الشراكة الأوروبية وما يستتبعه مسعى الانضمام إلى منظمة OMC من التزامات صارمة والأزمة السياسية والأمنية التي شهدتها بلادنا و لازالت آثارها ماثلة أمامنا إلى اليوم. يقترح ضرورة عمل نظام «حصّة للسياحة الداخلية» كما هو معمول به في الدول السياحية الكبرى والدول العربية المجاورة كالمغرب ومصر.

لهذا نقول أنه لا بد أن تدخل السياحة الداخلية ضمن الإستراتيجية الرئيسية للنهوض بالقطاع السياحي وليس مجرد إستراتيجية يستعان بها في أوقات الأزمات المالية والأمنية أو في أوقات الكساد الموسمي التي تنقص فيها حركة السياحة، خاصة وأن عدد السياح الجزائريين وكذلك إنفاقهم في الخارج و قدرتهم الشرائية في تزايد مستمر. وهذا ما نلاحظه من خلال توجه الجزائريين إلى الخارج لوجهات إقليمية خاصة فرنسا، تونس، المغرب، سوريا وتركيا.

إن السياحة نشاط حيوي لم يعد حكرا على الدول والأقاليم التي تملك المقومات الطبيعية فحسب.

فإمارة دبي مثلا هي خير مثال عن إقليم اتخذ له نصيبا ومكانة مميزة بين الوجهات السياحية العالمية بالاعتماد على إستراتيجية غير مسبوقة من حيث استحداث وتطوير قطاع سياحي بارز لا يستند إلى مقومات تقليدية وإنما يعتمد على ميزات تنافسية «اصطناعية» تم إنشاؤها من العدم. فمقولة أننا نمتلك شواطئ تمتد على 1600 كلم والجبال والصحاري وغابات ومناطق أثرية وتاريخية، حمامات معدنية ومناخ معتدل لجلب السياح، لن تجدي نفعا لوحدنا ذلك لأن السياحة هي صناعة ترفيهية تتطلب جهود دعوية ومتواصلة تنهض على ثقافة الخدمة وبدونها لا يمكن أن نصل إلى التقدم المرجو لتلك الصناعة داخل الجزائر.

إن صناعة السياحة في العالم ليست مجرد فندق وإنما هي ترفيه وخدمات راقية المستوى ومعتدلة الأسعار وتتطلب بيئة مناسبة من حيث الاستقرار السياسي والأمني وإستراتيجية مناسبة و طموحة. لهذا لا بد من التفكير في وضع إستراتيجية تضع السياحة المحلية من أولوياتها ولا بد أن تركز على تطوير العديد من المواقف والفعاليات السياحية نذكر منها:

- زيادة كبيرة في الخدمات السياحية كما ونوعا وإنشاء العديد من الفنادق ومناطق الجذب السياحي والأيدي العاملة المكونة

- إنشاء خدمات سياحية متكاملة من مأوى ومأكل ومشرب، إضافة إلى مراكز ترفيهية وأخرى إعلامية وملائمة بأسعار الخدمات السياحية لرغبات السياح المحليين وأذواقهم وأن يمنح

السائح المحلي أسعار تشجيعية كحافز لتشجيع المواطن على السياحة، ولا بد من القيام بعملية التوعية باستعمال وسائل الإعلام المختلفة السمعية والبصرية والصحف والمجلات والمدارس وإدخالها ضمن المناهج التعليمية، وأن لا يكون طرح هذه الإستراتيجية كبديل للسياحة الخارجية في حالة الأزمات وذلك لما لها من فوائد ترجع على الاقتصاد الوطني فهي تقلل من خروج العملة الصعبة إلى الخارج وكذلك امتصاص السياح الجزائريين المتوجهين إلى الخارج. وكذلك تضمن حركة سياحية دائمة للمناطق السياحية خاصة تلك التي تعتمد على موسمية السياحة الدولية، فتبقى مرافق وخدمات تلك المناطق قائمة على الدوام مما يحد من تسريح العمال الموسمي الذي يقوم عليه تشغيل هذه المرافق الموسمية إضافة إلى ترسيخ المفهوم التاريخي والثقافي والحضاري للمواطنين وزيادة ثقتهم في بلادهم.

خاتمة الفصل :

رغم الجهود المبذولة والبرامج والاستراتيجيات التي أعدتها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال والى غاية يومنا هذا وبالخصوص المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 للنهوض بقطاع السياحة، إلا أن كل هذه الجهود لا تزال غير كافية لمواكبة الجزائر لباقي الدول في هذا المجال، فرغم الثراء الطبيعي الذي تزخر به الجزائر والذي يعتبر احدى اهم مقومات الجذب السياحي إلا ان القطاع لا يلقى الاهتمام الكافي من طرف الدولة وذلك راجع لاعتماد الدولة على قطاع المحروقات بشكل كبير واهمال باقي القطاعات مما أثر على قطاع السياحة بشكل كبير باعتبارها مرتبطة ارتباط وثيق بباقي القطاعات .

دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة

دراسة حالة وكالة شلالة تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية بإسقاط الدراسة على وكالة شلالة تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة، عالجا الدراسة من خلال محورين ، تضمن المحور الأول الإطار النظري للسياحة الداخلية ووكالات السياحة والأسفار، أما المحور الثاني فخصصناه للإطار التطبيقي بإسقاط الدراسة على وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية المسيلة ، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر تركز على السياحة الخارجية وخاصة السياحة الدينية بناء على حجم الطلب عليها ، في حين تهتم السياحة الداخلية لانخفاض الطلب عليها والسبب راجع لضعف البنى التحتية كمقومات لجذب السياحة الداخلية وأسباب أخرى سيتم توضيحها .

الكلمات المفتاحية: وكالة شلالة تور للسياحة والأسفار؛ السياحة الداخلية؛ السياحة؛ ولاية المسيلة.

المقدمة:

يعد قطاع السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم ، حيث تخصص دول العالم ميزانيات هامة لتولي الاهتمام به كونه يجلب مداخيل معتبرة بالعملة الصعبة ، ولا شك أن الجزائر تسعى للإهتمام بهذا القطاع من أجل النهوض بالإقتصاد الجزائري والتخلص من الإعتماد على صادرات المحروقات فقط ، وللسياحة الداخلية نصيب من هذا الإهتمام.

فالسياحة الداخلية أو المحلية هي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة و تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن حدودها ، وتعمل السياحة الداخلية على بعث النشاط في المناطق التي كانت مهملة واستغلال

دراسة حالة

طاقات البلد من مقومات ، والى جانب المورد الطبيعي السياحي والمنشآت من فنادق ومراكز إستجمام ، تلعب وكالات السياحة دورا متقدما في تنمية السياحة من خلال ما تقدمه من خدمات للسياح على أنواعهم ، وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية ؟ وما وقع ذلك على وكالة شلالبة تور للسياحة بولاية المسيلة؟ وينبثق من هذا السؤال تساؤلات فرعية التالية:

1- ما المقصود بالسياحة الداخلية ؟ وما المقصود بوكالات السياحة والأسفار ؟

2- ماهي عوامل جذب السياحة في ولاية المسيلة؟

3- ما واقع تشجيع وكالات السياحة والأسفار لولاية المسيلة للسياحة الداخلية ؟

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع ملموس لوكالات السياحة والأسفار ودورها في تشجيع السياحة الداخلية من خلال أرقام وإحصائيات علنية أما أهميتها فتكمن في التعرف على درجة تنمية السياحة الداخلية التي تساهم بها وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، وقبل هذا وذاك سنتطرق إلى مفهوم السياحة الداخلية والتعريف بوكالات السياحة والأسفار من خلال محورين:

المحور الأول: الإطار النظري للسياحة الداخلية ووكالات السياحة والأسفار.

المحور الثاني : دور وكالة النجاح لولاية المسيلة في تشجيع السياحة الداخلية.

المحور الأول : الإطار النظري للسياحة الداخلية ووكالات السياحة والأسفار.

سنحاول في هذا المحور الإلمام بمختلف المفاهيم التي تتعلق بالدراسة، حيث سيتم تقديم مفهوم للسياحة الداخلية وأهم لمقومات السياحية في الجزائر وبعدها يتم تقديم الوكالات السياحية الأسفار وأهم مهامها السياحية.

1- ماهية السياحة الداخلية:

تعد السياحة الداخلية أحد أنواع السياحة ، وقبل التعرف على مفهومها نتعرف على السياحة عامة والتي هي عبارة عن سفر لشخص أو عدة أشخاص شرط أن يكون مصاحباً لإقامة مؤقتة خارج مكان الإقامة الاعتيادية و أن هذه الإقامة المؤقتة تهدف للترفيه والاستجمام ، وسنتعرف على بعض تعريفات السياحة الداخلية.

أولاً : تعريف السياحة الداخلية.

عرفت السياحة الداخلية على أنها " (انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 22 ساعة و لا تتجاوز 6 شهور) " ، (كما عرفت على أنها " حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية) " ، (كما تجدر الإشارة على أن الإختلاف بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية يكمن في كون هاته الأخيرة تتعدى الحدود الجغرافية والسياسية لبلد الإقامة.

ثانياً : عوامل النمو السريع للسياحة الداخلية.

تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70% و 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، وتختلف من بلد لآخر وتكمن العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة الداخلية فيما يلي:

✓تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.

✓انخفاض تكاليف السياحة الداخلية مقارنة بتكاليف السياحة الخارجية من أسعار نقل وفندق وغيرها.

✓الرغبة في الترفيه و الراحة والإستجمام خاصة في عطل نهاية الأسبوع.

✓تعتبر السياحة الداخلية أقل تعقيدا من حيث إجراءات والوثائق والتكاليف.

✓تعتبر السياحة الداخلية أقل مخاطرة وأكثر أمنا.

✓لا تحتاج السياحة الداخلية لتأمين سفر.

✓لا تحتاج السياحة الداخلية إلى تبادل العملة.

ثالثا : مقومات السياحة الداخلية في الجزائر.

تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية طبيعية وتاريخية وحضارية تختلف باختلاف مناطقها مما يجعلها تحوز على عوامل جذب لتحقيق سياحة ناجحة إذا استغلت هذه الإمكانيات برشد ومن أهم هذه الإمكانيات نذكر:

❖الإمكانيات الطبيعية و الجغرافية.

تقع الجزائر في الجهة الشمالية الغربية من القارة الإفريقية، بحيث تطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط، ومن جهة الشرق تونس وليبيا، كما أن مالي والنيجر يحدها من الجنوب، بينما يحدها من الغرب المغرب، والجمهورية العربية الصحراوية وموريتانيا ، وتتربع على مساحة قدرها حوالي 2.381.741 كم²، وهي بذلك عاشر أكبر دولة في العالم من حيث المساحة ، بلغت مساحة الأراضي الزراعية في الجزائر 414.310 كم²، وهي بذلك تُشكل نسبة 17.4% من مساحة الجزائر، بينما بلغت نسبة المساحة التي تغطيها الغابات 19.560 كم² بنسبة 0.8% كما تمتد عبر أراضي الجزائر الصحراء الكبرى، التي تُغطي 80% من إجمالي مساحتها ، فبذلك يجعلها تحوي على تشكيلة من الإمكانيات الطبيعية والجغرافية متمثلة في:

✓الموقع والمناخ : تتميز الجزائر بثلاثة أنواع من المناخ، مناخ متوسطي على السواحل ، مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا ، مناخ صحراوي في مناطق الجنوب.

✓الساحل الجزائري : يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، و هو يتميز بالإرتفاع و تكون صخري ، وتشكيلة من الشواطئ صخرية ورملية .

✓المناطق الجبلية : أهم ما يميز جبال الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي و الأطلس الصحراوي و المرتفعات كمرتفعات الشريعة وجبال تشيليا بالأوراس بالشرق ، قمة لالا خديجة بجبال جرجرة بمنطقة القبائل ، فالسياحة الجبلية من أهم عوامل الجذب في البلاد.

دراسة حالة

- ✓ المناطق الصحراوية :تتربع مساحة الصحراء الجزائرية على حوال 2مليون كلم ،وتعتبر محطة جذب سياحية هامة لما تحويه من آثار أهمها الهقار والطاسلي والواحات إضافة للثروة الحيوانية .
- ✓ المحطات المعدنية : تتميز الجزائر بالعديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية للأمراض عدة ، فلها أكثر من 200منبع للمياه المعدنية يتركز اغلبها في شمال البلاد و من أهم هذه الحمامات نجد حمام ريغة بعين الدفلى ، حمام بوحنيفية بمعسكر ، حمام بوحجر بعين تموشنت.



الحضائر السياحية الوطنية : تمتلك الجزائر عدة حضائر وطنية موزعة عبر الوطن كالحظيرة الوطنية لجرجرة، ، الحظيرة الوطنية لثنية الحد.



الإمكانات الحضرية والتاريخية : تملك الجزائر إرثا تاريخيا و حضاريا، يتميز بتنوع الحضارات وتعدد المواقع الأثرية كالحضارة الرومانية والبربرية و العربية الإسلامية ، أما المواقع الأثرية

دراسة حالة

فنذكر الطاسيلي الذي يعتبر موقع عالمي ، حي القصبة بالعاصمة ، أثار رومانية في جميلة ، بالإضافة إلى المساجد العتيقة والمتاحف....



VIEIL ALGER – Vue de la Ville et de la Rade (XVI^e Siècle)





❖ الإمكانيات والبنى التحتية :تدعم البنى التحتية الإمكانيات السابقة الذكر كمقومات لجذب السياحة وتتمثل في:

✓ النقل : تمتلك الجزائر 54 مطار جوي و 13ميناء بحري لتتقل السياح سواء داخليين أو خارجيين بالإضافة إلى شبكة نقل بري ونقل بالسكة الحديدية.

✓ الفنادق : تحوي الجزائر أكثر من 1200 فندق عبر كامل ترابها.

✓ الوكالات السياحية : تملك الجزائر أكثر من 750 وكالة سفر تتوزع عبر كامل أقطارها.

✓ البنوك والمؤسسات المالية تحوي الجزائر أكثر من 30 بنك

و مؤسسات مالية بفروع موزعة عبر كامل ولايات الوطن.

إن مختلف الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر تجعلها وجهة جذب للسياحة الداخلية والخارجية إذا

تم استغلالها بعقلانية و تثمينها والمحافظة عليها والذي يجعلها قادرة على المنافسة في سوق

السياحة العالمية.

رابعاً: أنواع السياحة في الجزائر.

تتنوع السياحة في الجزائر بتنوع مقوماتها وثقافتها ومن أهم أنواعها نذكر:

✓ سياحة ذات طابع عائلي واجتماعي : تغلب على المجتمعات الجزائرية صلابة صلة الأرحام وحب الضيافة والكرم والجود وهذا ما يجعل أغلب السياحات المحلية للعائلات الجزائرية ذات طابع عائلي واجتماعي.

✓ سياحة ساحلية : يمتد الساحل الجزائري على طول 1200 كلم، تتخلله شواطئ مختلفة التركيبية ، وغابات و حضائر ، وسلاسل جبلية بمناظر خلابة على طول الشريط الساحلي.
✓ سياحة ريفية : تزخر الأرياف في الجزائر بخصائص عدة جعلتها محطات للسياحة الداخلية ومن هذه الخصائص الهدوء والهواء النقي والطبيعة الخلابة أضف إلى ذلك حب الإنتماء إلى الأصل فقد تمركز سكان الجزائر في حقبة الإستعمار في المناطق الريفية .

✓ سياحة حضرية : تعرف المناطق الحضرية والمدن الكبرى

زيارات سياحية من كامل أقطار الوطن كونها تحوي على أكبر المراكز التجارية ، وحدائق التسلية وحدائق الحيوانات ، وحضائر ومحميات وكذا خدمات سياحية من فندقية ووسائل نقل.
✓ سياحة صحية : تهدف إلى العلاج كالعلاج برمال الصحراء والحمامات المعدنية و منابع الشرب لأمراض الكلى و منابع الإستحمام للأمراض الجلدية.

✓ سياحة صحراوية : تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لاستقطاب السياحة الداخلية كواحاتها ومبانيها المتميزة بهندستها، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار و الطاسيلي وما تحويه من الرسوم المنقوشة.

✓ سياحة المؤتمرات والأعمال :تعتبر سياحة المؤتمرات من أهم أنواع السياحة الداخلية ويهدف هذا النوع من السياحة الي الترغيب في المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الثقافية والحضارية وتمثل سياحة الملتقيات الوطنية والندوات والأيام الدراسية نمطاً سياحياً هاماً في تدفق السياحة نحو الداخل.

8- تقديم لوكالات السياحة والأسفار .

تلعب وكالات السياحة والأسفار دورا بالغا في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية ، حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها ، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر ، كما أنها تساهم في تطوير السياحة من خلال القيام بالإشهار للأماكن السياحية للسياح وتقديم خدمات سياحة لهم .

أولا : تعريف وكالة السفر .

تعددت تعاريف وكالة السياحة إلى أنها تصب في معنى واحد فعرفت على أنها "هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر ، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ، ومقاعد في وسائل النقل ، كما تنظم لهم رحلات سياحية ، وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول

على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى ، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات .

كما عرف المشرع الجزائري في القانون الجزائري كل من وكالة السياحة والأسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون 99-06 المؤرخ في 4 أفريل ، 1999 فقد نصت المادة الثالثة من نفس القانون على أن وكالة السياحة هي " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها في حين عرف صاحب الوكالة على أنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة و أسفار ، أما الوكيل فهو " كل شخص طبيعي مؤهل و معتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة و أسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير .

ثانيا : خدمات وكالات السفر .

يمكن تقسيم خدمات وكالات السفر إلى قسمين ، خدمات تخص السياحة الداخلية وأخرى تخص السياحة الخارجية وتتمثل أهم هذه الخدمات فيما يلي :

✓ الحجز : تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر طيران وبواخر ، و حجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد .

دراسة حالة

- ✓ تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية.
- ✓ المرشد السياحي : من بين أدوار وكالات السياحة توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين أو الأجانب.
- ✓ المترجمين : تسعى وكالات السفر إلى توفير مترجمين للسياح الخارجيين.
- ✓ إستقطاب السياح : تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.
- ✓ تنظيم رحلات السياحة الدينية من عمرة وحج.
- وفي نفس السياق تنص المادة 4 من قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار على أن الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص تتمثل فيما يلي:
- ✓ تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- ✓ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي و التاريخي.
- ✓ تنظيم نشاطات الفحص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة.
- ✓ النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- ✓ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- ✓ استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- ✓ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- ✓ الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية.
- ✓ تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها.

دراسة حالة

✓ كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

ثالثا : مصادر دخل وكالات السياحة.

يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سفر، أو على أية تذكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تُقدم لهم، ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى دخلا مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيرا من وقتها وجهدها.

المحور الثاني: دراسة ميدانية لدور وكالة شلالبة تور للسياحة والأسفار لولاية المسيلة

وفي تنشيط السياحة الداخلية سياحة الولاية.

تعرف ولاية المسيلة تنوعا تاريخيا وحضاريا ، إضافة للتنوع البيئي والجمال الطبيعي الذي تزخر به والذي جعل منها وجهة سياحية بامتياز ، وسنقوم في هذا المحور بتقديم لولاية المسيلة وأهم مقوماتها ليتم الانتقال لدراسة حالة وكالة شلالبة تور للسياحة والأسفار ودورها في تنشيط السياحة الداخلية عامة والسياحة بالولاية خاصة.

0-تقديم ولاية المسيلة .

ولاية المسيلة انبثقت عن التقسيم الإداري لعام 1974 والذي بموجبه أصبح في الجزائر 31 ولاية بعد أن كانت هناك 15 ولاية، كانت قبل هذا التاريخ تابعة لولاية سطيف شأنها شأن ولاية بجاية وولاية برج بوعريريج أما بوسعادة وسيدي عيسى وعين الحجل فكانتا تابعتين للتيطري المدية التي أصبحت بدورها ولاية سنة 1984.

ولاية مسيلة هي نقطة وصل بين الشرق والغرب والشمال والجنوب.يحدها من الشمال كل من ولايتي برج بوعريريج والبويرة ومن الشمال الشرقي ولاية سطيف ومن الشمال الغربي ولاية المدية أما من الشرق ولاية باتنة من الغرب والجنوب الغربي ولاية الجلفة من الجنوب الشرقي ولاية بسكرة مناخها قاري وهي مركز وسط بين التل والصحراء. ومعظم الولاية مستوية يبلغ ارتفاعها من

دراسة حالة

200 ال 300م فوق سطح البحر. تلقب بعاصمة الحضنة التي كانت عبارة عن مملكة بربرية مستقلة في عهد الرومان ولقبت بهذا الاسم لاحتضانها بين سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي.

أولا : التنظيم الإداري للولاية:

تنقسم ولاية المسيلة إلى خمسة و ثلاثين بلدية و 10 دوائر كما هو موضح في الجدول رقم 01 :

الجدول رقم (01-05) : التقسيم الاداري لولاية المسيلة

الدوائر	البلديات التابعة للدوائر
المسيلة	المسيلة
حمام الضلعة	حمام الضلعة - ونوغة - تارمونت - أولاد منصور
أولاد دراج	أولاد دراج - المعاضيد - السوامع - المطارفة - أولاد عدي لقبالة
سيدي عيسى	سيدي عيسى - بني يلان - بوطي السايح
عين الملح	عين الملح - عين الريش - سيدي محمد - عين فارس - بئر الفضة
بن سرور	بن سرور - أولاد سليمان - محمد بوضياف - الزرزور
بوسعادة	بوسعادة - ولتام - الهامل
أولاد سيدي إبراهيم	أولاد سيدي إبراهيم - بن زوه
سيدي عامر	سيدي عامر - تامسة
مقرة	مقرة - بلعابية - برهوم - عين الخضراء - دهاينة

المصدر : من إعداد الباحثان

ثانيا : المقومات والإمكانات السياحية في الولاية.

المنطقة	طبيعة السياحة
منطقة المسيلة وضواحيها	طبيعية، تاريخية، دينية
منطقة المعازيد وضواحيها	طبيعية، تاريخية وأثرية، دينية
منطقة بوسعادة وضواحيها	طبيعية، تاريخية، دينية، و سياحة واحتية
منطقة حمام الضلعة وضواحيها	طبيعية، علاجية ومعدنية

التراث الطبيعي:

- المحمية الطبيعية المرqb .

توجد في ولاية المسيلة عدة غابات ومحميات أهمها غابة الحوران بحمام الضلعة ، وغابة عين غراب بجبل مساعد و محمية المرqb . و تقع هذه المحمية في الجهة الشرقية للولاية ، و قد أنشأت سنة 1988 و هي تغطي مساحة 12500 هكتارا. توجد بالسهول العليا على بعد 160 كلم جنوب الجزائر ، غير أن ما يجعل من المرqb محمية طبيعية مستقبلية ذلك التنوع و الثراء في أنواع الحيوانات التي تسكنها. ففيها بإمكان السائح أن يشاهد غزال الجبال الذي يرتقي بالمحمية إلى مصاف المحميات الطبيعية العالمية ، إن هذا النوع من الغزال الوحيد في المغرب مهدد في كل مجاله بالانقراض ، مما دفع إلى حماية هذا النوع بقوانين جزائرية صدرت منذ 1983. و لقد تم إحصاء العدد الكلي لهذا النوع من الغزال بحوالي 400 رأس، 40 منها تعيش في المحمية.

و تجوب المحمية أنواع حيوانية أخرى أهمها القنفذ الجزائري و قنفذ الصحراء و قط الصحراء و البجع المخطط و هناك عدد هام من الطيور التي تم إحصاؤها بمنطقة المرqb : 83 نوعا فيها ما يقارب الخمسين نوعا مهاجرا.



.شط الحضنة .



دراسة حالة

شط الحضنة هو بحيرة مالحة تقع في بلدية عين الخضراء ولاية المسيلة، تصب فيه العديد من المجاري المائية التي تنحدر من الجبال المحيطة به، في فصل الصيف تكون مياهه مالحة جدا حيث تتشكل طبقة من الملح تغطي سطحه، يحتوي شط الحضنة على العديد من الكائنات النباتية والحيوانية.

- غابة جبل أمساعد والسهوب.



- منبع حمام الضلعة.
- سد القصب ونبع حمام بلعريبي ببلدية المسيلة.

التراث المعماري:

- قلعة بني حماد.
- بلدة الهامل.
- المدينة القديمة لبوسعادة أو القصر.

تزرخ ولاية المسيلة الجزائرية بكنوز لا تقدر بثمن، ونورد أهمها في ما يلي:

- قلعة بني حماد.

هي عاصمة ثاني دولة تقوم بالمغرب الأوسط (الجزائر) بعد دولة الرستميين الإباضية، وتقع على بعد 20 كلم شمال مدينة المسيلة

دراسة حالة

أسسها حمّاد بن بلكين بن زيري الصنهاجي البربري، بعد أن استأثر بولاية الجزائر الشرقية في عهد الدولة الصنهاجية سنة 1007 ميلادية.

بنيت القلعة الحصينة على سفح جبل "المعازيد" وسط سلسلة جبلية وعرة المسالك، وذلك بين عامي 1007 و1008م.

وتعتبر اليوم أهم معلم أثري في المنطقة صُنِّف ضمن آثار الإنسانية من قبل "اليونيسكو" سنة 1980 وهي تقع على بعد 35 كيلومتراً شمال شرق المسيلة وبالضبط بمنطقة لمعازيد على ارتفاع 1000 متر.

اعتُبرت أول عاصمة للحمايين استغرق بناؤها سنوات عديدة وتحتوي على ثلاثة قصور محاطة بأسوار حجرية لها أبواب خشبية مزخرفة بالبرونز ولكن لم يتبقّ منها سوى آثار متناثرة، باستثناء المئذنة التي ما تزال قائمة لحد اليوم، وقد كانت لمسجد يتربع على مساحة ٥٦ متر طويلاً، ما دعا مديرية الثقافة الجزائرية إلى تبني برنامج لإعادة ترميم القلعة بهدف حفظ ما لا يزال قائماً منها.







• المتحف

كما تضم قلعة بني حماد متحفاً أُطلق عليه اسم "متحف قلعة بني حماد" وقد أنشئ سنة 1995 بغرض الحفاظ على الآثار المكتشفة من حفريات وغيرها، وعلى قطع السيراميك وبعض الفوانيس. وقطع الأرضيات، وكذا الأشجار المنقوشة

• نقوش محطة الخليل والعرائس

يقع هذا المعلم التاريخي على بعد 15 كلم جنوب غرب "بن سرور" باتجاه بلدية "عين الملح" وتتوفر هذه المنطقة على العديد من النقوش تبقى منها سبعة فقط بسبب العوامل الطبيعية، ومن بينها نقش يصور رجلاً يتصدى لأسد ونقوش أخرى مختلفة

• المدينة الدفينة

يقع هذا المعلم الأثري في "وادي الشعير" وتحتوي المدينة على قنوات تمتد على طول 8 كلم

دراسة حالة

ولقد شهد هذا الموقع أعمال تنقيب أسفرت عن اكتشاف فسيفساء يعود تاريخها إلى القرن الثالث عشر، وتتراوح أبعاده بين 18 و 60 متراً طولاً و 44 متراً عرضاً، وهو عبارة عن عمل فني أنجزه فنانون رومانيون.

• متحف نصر الدين ديني

يحتوي هذا المعلم على أول لوحة "بورتريه" لرجل، ويتكون هذا المعلم من مبنى قديم احتوى على مرسوم الفنان التشكيلي ويتكون الجزء الثاني المستحدث سنة 1993 من قاعتين للعرض ويحوي على عدة معروضات كاللوحات الزيتية ومن بينها لوحة «لإدوارد فيرش فيلتا». ومن جهة أخرى يحوي متحف الحضنة على إرث تاريخي عريق والذي أنشئ لأجله سنة 1993 حفاظاً عليه من الاندثار والزوال.

وتبقى المعالم التاريخية الشاهد الوحيد والأساسي على تعاقب الأمم والحضارات، الأمر الذي يوجب علينا الحفاظ عليها والاطلاع من خلالها على ماضيها الذي يُبنى على أساسه مستقبلنا.





دور وكالة النجاح للسياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية

تمت الدراسة الميدانية في كالة شلالبة تور للسياحة والاسفار . الكائن مقره في وسط مدينة حمام الشلعة ولاية المسيلة .

أولا : تقديم وكالة شلالبة تور

أنشئت وكالة شلالبة تور للسياحة والأسفاري جوان 2017 بولاية المسيلة وتضم 06 عمال بالإضافة إلى مندوبين للسياحة ومرشدين سياحيين ، هي عبارة عن وكالة الام ليست لها فروع ، أشتهرت الوكالة بتنظيمها لرحلات الحج والعمرة وتحقيقها

نسبة نجاحات متزايدة وتعاقدتها مع مختلف المؤسسات العمومية والخاصة لتنظيمها لرحلات عمرة ناجحة مع أسعار تنافسية

ثانيا : أساليب الدراسة

تم الإعتماد على أسلوب المقابلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة قصد تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة ، من خلال تحديد أهداف الدراسة وترجمتها الى مجموعة من الأسئلة ، ومن ثم تحديد موعد للمقابلة مع المسؤول على فرع وكالة

شلالبة تور للسياحة والأسفار بوسط مدينة حمام الضلعة ، وتم طرح الأسئلة المحضرة مسبقا بعدما مهدنا بأهمية الدراسة للطرفين ، بالإضافة إلى طرح أسئلة أخرى جاءت في سياق المحادثة و

دراسة حالة

استخلصنا نتائج من المقابلة ، وحاولنا التعاون في إيجاد حل لأكبر مشكل والمتمثل في ضآلة تنظيم رحلات السياحة الداخلية .

ثالثا : عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد تمهيد للأهمية الدراسة وأهمية المقابلة قدم لنا المسؤول عن الوكالة تعريفا للوكالة.

أهم الرحلات التي تنظمها الوكالة في مجال السياحة :

من 80 % من مجموع الرحلات تمثلت أهم مهامها في تنظيم رحلات الحج والعمرة بنسبة المنظمة من طرف الوكالة والباقي عبارة عن رحلات سياحية نحو الخارج إلى وجهات مختلفة أهمها تركيا تونس والمغرب.

أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة في مجال السياحة :

افادنا المسؤول أن أهم ما تقوم به الوكالة في مجال الخدمات السياحة هو الحجز في الفنادق العالمية ،والغاء الحجوزات ، إقتناء تذاكر السفر ، حجز مواعيد لتقديم تأشيرة من القنصليات بالجزائر ، تقديم خدمة الخاصة بالحصول على التأشيرة الإلكترونية .

حصة السياحة الداخلية من ما تقدمه الوكالة :

أفادنا المسؤول بالوكالة أن الوكالة لم تقم بأي رحلة منظمة نحو السياحة المحلية .

الأسباب التي منعت من الإستثمار في السياحة المحلية:

قدم لنا المسؤول مجموعة من الأسباب التي جعلت الوكالة تركز فقط على السياحة الخارجية ومن أهمها نذكر :

- ثقافة السياحة عامة والمحلية خاصة : حيث أكد أن المجتمع الجزائري عامة يفتقر إلى ثقافة السياحة المحلية الإستكشافية و يفضل الخرجات اليومية المنظمة من العائلة ، وعلى الرغم من عودة الأمن إلى البلاد بعد العشرية السوداء إلى أنها تركت آثار نفسية على المجتمع الجزائري .
- محدودية الدخل : محدودية دخل أكبر شريحة في المجتمع .
- ضعف المرافق السياحية في الجزائر إذا لم نقل إنعدامها .
- إرتفاع أسعار الفنادق مقارنة بالبلدان المجاورة إذا لم نقل البلدان الأجنبية .
- البنى التحتية فقيرة جدا بما هو في السوق السياحية العالمية.
- إنخفاض او بالأحرى إنعدام الطلب على السياحة المحلية .

دراسة حالة

* نصادف أفواج من السياح المحليين في خرجاتنا اليومية فمن المسؤول عن تنظيم هذه الرحلات ؟ أكد المسؤول أن أصحاب الحافلات الخاصة هم الذين ينظمون هاته الرحلات سواء رحلات يومية أو سياحة محلية بالإتفاق عادة مع إقامات أو فنادق غير مصنفة وحتى مع إقامات بيت الشباب .

* الحكومة هي المسؤول الوحيد على شبه إنعدام السياحة المحلية : أكد لنا المسؤول بالوكالة أن القوانين والتشريعات في القطاع السياحي ميسرة على وكالات السياحة والأسفار و أن الوكالة رائدة في مجال تنظيم الرحلات نحو الخارج خاصة السياحة الدينية من حج وعمرة إلى أن السياحة الداخلية معدوم كون أن الحكومة الجزائرية لا تولي إهتماما لتزويد البلد بالمرافق السياحية المنافسة لأسواق السياحة حتى مقارنة بالبلدان المجاورة و إن توفرت فبأسعار جد مرتفعة .

الخاتمة:

في ختامنا لهذه الورقة البحثية توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي نوجزها في التالي:
نتائج الدراسة :

انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج في شقيها النظري والتطبيقي ومن أهمها مايلي:

* يقصد بالسياحة الداخلية انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة مابين يوم إلى ستة أشهر .

* يقصد بوكالة سياحة كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها .

* تزخر ولاية المسيلة بمقومات طبيعية وتاريخية وأثار من الحضارة الرومانية والفتوحات الاسلامية إلى الإستعمار الفرنسي ، تجعلها وجهة سياحية مرغوبة

* تمارس وكالة شلالبة تور لولاية المسيلة السياحة الدينية بنسبة 80% من مجموع الرحلات السياحية المنظمة تليها السياحة الخارجية ، في حين لا تولي إهتمام للسياحة الداخلية وتعود الأسباب إلى إنخفاض الطلب على السياحة المحلية .

* إنخفاض الطلب على السياحة الداخلية يعود إلى عدة أسباب على رأسها قلة المرافق السياحية وارتفاع أسعار الفنادق في الجزائر .

التوصيات

من خلال هذه الورقة البحثية إستخلصنا جملة من التوصيات أهمها :

- 1- على الحكومة الجزائرية أن تولي الإهتمام بتوفير مرافق سياحية لإنعاش السياحة الداخلية وجذب السياحة الخارجية كما يجب عليها إعادة النظر في تسعيرات الفنادق ، واصدار تشريعات للحد من إرتفاع أسعار الفنادق .
 - 2- على الحكومة الفرض على وكالات السياحة والأسفار الإهتمام بالسياحة الداخلية من خلال تنظيم رحلة واحدة على الأقل في كل شهر لإنعاش السياحة الداخلية .
 - 3- تلعب الدعاية للجولات السياحية الداخلية دورا مهما في جذب السياح نحو السياحة الداخلية .
 - 4- على وكالات السياحة إستهداف فئة الطلبة الجامعيين في جذب السياح نحو السياحة الداخلية.
 - 5- تزخر ولاية المسيلة بمقومات يجب إستغلالها من خلال برامج بسيطة وبدعم من مديرية السياحة والصناعات المحلية بالتنسيق مع وكالات السياحة والأسفار .
- ونختتم هذه الورقة البحثية بالقول أن السياحة الداخلية هي بمثابة إحدى الأسس التي تقوم عليها إقتصاديات الدول المتقدمة وحتى النامية ، والجزائر تمتلك مقومات مختلفة يجب الإستثمار فيها لإستقطاب السياح المحليين والأجانب للبلد ، بإسترداد العملة الصعبة لا تصديرها ، كما تجدر الإشارة أن وكالات السياحة والأسفار عصب السياحة كونها تمثل همزة وصل بين السياحة والسياح.

الخاتمة

خاتمة :

رغم توفر الجزائر على إمكانيات ومؤهلات سياحية كبيرة من طبيعة خلابة ومنتوعة وبحر ورمال وجبال وانهار وصحاري ، ناهيك عن الزخم الكبير للمواقع التاريخية والثقافية والتراثية والدينية ، إلا أن نصيبها في السياحة العالمية لا يزال أدنى بكثير من إمكانياتها وطاقاتها الموجودة، بسبب السياسات المتبعة من طرف الدولة التي لم تولي هذا القطاع العناية الكبيرة ، ولم تعتبره من الأولويات أثناء برمجة المشاريع والنشاطات ، بالرغم من المحاولات المتخذة في السبعينات لتكوين بنية تحتية للسياحة إعدادا للمستقبل إلا أنها لم تكتمل.

وما زال قطاع السياحة في الجزائر يواجه معوقات كبيرة تحد من نموه، منها قلة الاستثمار في البنية التحتية وبخاصة الطرقات والخدمات الأساسية ونقص اليد العاملة المتخصصة ، بل أهم من ذلك الافتقار إلى سياسة موجهة لتنمية قطاع السياحة وترويج وتسويق منتجاتها ، كما أن غياب الأمن والاستقرار السياسي يمثل احد العوائق الرئيسية أمام تنمية القطاع وتطويره .

النتائج :

من خلال دراستنا لواقع السياحة في الجزائر فاننا توصلنا الى بعض النتائج نراها مهمة نوردتها فيما يلي :

* السياحة صناعة هامة تدعم عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، كما أصبحت مطلبا اجتماعيا لكونها تعبر عن رغبة إنسانية في التنقل ، وتفتح المجال لخلق فرص العمل، ومطلبا اقتصاديا حيث تساهم في رفع مستوى الدخل، وتدفع العملات الأجنبية وجلب رؤوس الأموال والاستثمارات في مختلف المجالات.

* تحتاج السياحة إلى استثمارات وتسهيلات وحوافز ودعم مستمر ومناخ ملائم .

الخاتمة

* القطاع السياحي في الجزائر غير مستغل بصورة تعكس القدرات والفرص المتاحة ، وهذا ما تعكسه الإحصائيات بحيث:

. احتلت السياحة في الجزائر المرتبة 118 عالميا، من بين 136 دولة، حسب آخر تقرير صادر عن "المنتدى الاقتصادي العالمي" حول "المنافسة السياحية" ما يطرح العديد من التساؤلات حول إمكانية الجزائر لخلق اقتصاد بديل للبترول والنهوض بالسياحة في ظل هذه المعطيات.

ويشير التقرير الذي نشره موقع "الجيري فوكس" إلى أن الجزائر احتلت آخر المراتب عالميا بخصوص المنافسة السياحية، في وقت بلغت قيمة الاستثمارات في القطاع خلال السنة الماضية ما يقارب 307.7 مليون دولار، فيما زارها 1.71 مليون سائح فقط، حسب الأرقام المسجلة من قبل المنظمه العالمية للسياحة المتواجد مقرها بالولايات المتحدة، وكذا المجلس العالمي للسياحة والأسفار، وبمقارنة بسيطة مع الدول الأفريقية ، فالجزائر تحتل المركز 19 إفريقيا بعد كل من جنوب إفريقيا التي تحتل المرتبة 53 عالميا، وجزر موريس المصنفة في المركز 55، فيما تحتل دول الجوار على غرار المغرب ومصر وتونس على التوالي المراتب الثالثة والرابعة والتاسعة إفريقيا.

* تدني حصة الجزائر من السياح يؤدي إلى تدني العائدات السياحية، مقارنة ما تجنيه كل من مصر وتونس والمغرب وغيرها .

* نوعية الخدمات رديئة وغير تنافسية، والقدرة على التكيف من الناحية النوعية والكمية ضعيفة، وعروض الإيواء متواضعة ، وقلة الاحترافية.

* ومن أهم المشاكل التي يعاني منها قطاع السياحة في الجزائر هي مركزية اتخاذ القرارات ، إذ أن كل المشاريع تدرس على مستوى الوزارة، ولا دخل للمديريات السياحية بها، إلا في حالات نادرة جدا، وهذا يتطلب فترات زمنية طويلة، وهذا في حد ذاته يفقد المصدقية للمستثمر ويعيق الاستثمار الجيد في هذا القطاع .

التوصيات :

انطلاقا من الدراسة السابقة والنتائج السابقة نقدم التوصيات الآتية:

- 1 - يجب استغلال الموارد السياحية المختلفة التي تزخر بها الجزائر.
- 2 - توفير البنية الأساسية التي تؤدي إلى تطوير السياحة ، من وسائل النقل وتهيئة الطرقات وفنادق وحظائرالخ.
- 3 - تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاستثمار في قطاع السياحة.
- 4 - الاستفادة من تجارب الدول التي يعرف فيها قطاع السياحة تطورا وتقدما ، من خلال اتفاقيات الشراكة الثنائية أو المتعددة الأطراف.
- 5 - تذليل الصعاب أمام كل من أراد أن يستثمر في قطاع السياحة وتشجيع هذا الاستثمار.
- 6 - إعطاء صلاحيات اكبر لوكالات السياحة والاسفار للمساهمة في النهوض بالسياحة وتطويرها.
- 7-الزامية تفعيل آلية محلية من اجل الإشراف ومتابعة تنفيذ برامج التنمية السياحية المحلية بالتنسيق مع قطاع السياحة الى جانب تحيين الأنظمة والقوانين التي توطر النشاط السياحي لملاءمته مع متطلبات المرحلة المقبلة".
- 8 - تطوير الأجهزة الإدارية القائمة على القطاع السياحي.
- 9 - تقديم تسهيلات للاستثمار الأجنبي في قطاع السياحة.
- 10 - تشجيع الشراكة بين القطاع العام والخاص في مجال السياحة للنهوض بالقطاع.
- 11 - تكثيف حملات الترويج لقطاع السياحة داخل وخارج الجزائر.
- 12 - العمل على نشر الوعي السياحي والبيئي بإدماج مادة الثقافة السياحية في المناهج التعليمية منذ الأطوار الأولى.

- 13 - العمل على تطوير البنية التحتية والمرافق الضرورية للنهوض بالقطاع.
- 14 - العمل على تثمين الموروث الثقافي والحضاري والتعريف به دوليا من خلال إقامة مهرجانات دولية والمشاركة في التظاهرات الدولية.

الهوامش والمراجع المعتمدة :

- 1) مثنى طه الحوري ، إسماعيل محمد الدباغ ، إقتصاديات السفر والسياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 2000.
- 2) فضل أحمد يونس ، الجغرافيا السياحية ، دار النهضة العربية ، بيروت .
- 3) أحمد لشهب ، السياسة السياحية في الجزائر من 1962-1982 ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 1987 .
- 4) خالد مقابلة ، التسويق الفندقي ، مدخل شامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 1998.
- 5) أسيا محمد إمام الأنصاري ، إبراهيم خالد الدعواد ، إدارة المنشأة السياحية ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، ط1 ، 2002.
- 6) محمد عبد النبي الطائي ، الأسس العلمية في إدارة المنشأة الفندقية ، دار زهران ، عمان ، الاردن ، ط2000 .
- 7) يسرى دعبس ، العولمة السياحية وقضاياها ، الملتقى المصرى للإبداع والتنمية ، الاسكندرية ، بدون تاريخ .
- 8) محمود محمود هويدي ، المدخل لدراسة السياحة ، دار الآفاق العربية ، القاهرة ، ط1 ، 2006
- 9) الاسلام فن ، موقع الاسلام ، سؤال وجواب ، حقيقة السياحة في الاسلام وانواعها ، محمد صالح المنجد .
- 10) محمد ربيع إبراهيم ، فن الإدارة الفندقية ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2004 .
- 11) عبد السميع صبري ، اصول التسويق السياحي ، جامعة حلوان ، مصر .
- 12) الصقار فؤاد محمد ، بدون تاريخ ، دراسات في الجغرافيا البشرية ، وكالة المطبوعات، الكويت ، الطبعة الثالثة.
- 13) هويدي محمود محمود ، مدخل لدراسة السياحة ، دار ابن حنظل ، الفيوم ، 2000.
- 14) الروبي نبيل "إقتصاديات السياحة ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية، بدون تاريخ .
- 15) عبد العزيز أبونبعة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ، منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة 01، 2005

- ¹⁶ إبراهيم إسماعيل حسين الحديد، إدارة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2010.
- 17) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: اسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
- 18) خالد كواش، "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر"، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003-2004.
- 19) خالد مقابلة وعلاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، بدون سنة، ص 01.
- 20) مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر، حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، قسم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2009.
- 21) دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2011-2012.
- 22) محمد عبيدات، "التسويق السياحي، مدخل سلوكي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2000.
- 23) أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 24) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر والتوزيع، لبنان. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية.
- 25) سماعيل نسيبة، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة وهران.
- 26) موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية
- 27) وليد سيد أمين، إدارة عميات شركات السياحة ووكالات السفر، آفاق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر.

(28) الجريدة الرسمية، العدد ،22.

(29) الموقع الرسمي لولاية المسيلة .

(30)الموقع الرسمي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية المسيلة.

(31) Victor T.C .Middleton & Jackie Clarke (2001), " Marketing in –

.travel and tourism” , Published by Butterworth Heinemann

