الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية فرع: العلوم التجارية

رقم: ..... تخصص: تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تحت عنوان

آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر

–دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة–

من إعداد الطلبة:

بوشليق عبد الله

بن ناصر لوعيل

تحت إشراف الدكتور:

شريط حسين الأمين

لجنة المناقشة

بدار عاشور	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
شريط حسين الأمين	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
حجاب موسى	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2016–2017 م

شكر وعرفان

قال تعالى في محكم تنزيله :

"ولئن شكرتم لأزيدنكم "سورة إبراهيم اية 7

يشرفنا ان أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير والإمتناء الى الأستاذ القدير الذي لم يبخل علينا بارشادته توجيهاته، فمهما شكرناه لن نوفيه حقه الأستاذ الفاضل :شريط حسين الأمين .

كما نتقدم بالشكر الجزيل الى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة ونخص بالذكر أعضاء اللجنة المناقشة التي سيكون لها الدور الكبير في تنقيح وتثمين هذا العمل

وكذلك نخص بذكر الأستاذين القديرين شريط صلاح الدين وشين خثير .

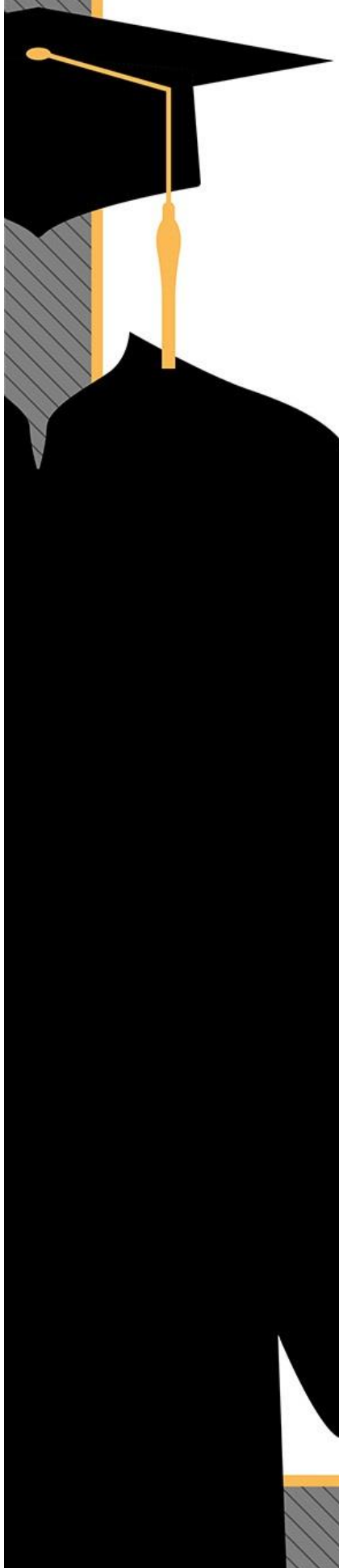
كما نتقدم باسما عبارات التقدير والشكر الى جميع موظفي الديوان الوطني للسياحة وعلى رأسهم السيد مدير الديوان .

والى الاخوة والزملاء في قسم العلوم التجارية بصفة عامة وقسم التسويق بصفة خاصة كل واحد باسمه والى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل من قريب او من بعيد خاصة الطاقم العامل بمكتبة السفير خاصة الأخ نصر خشاب .

سائلين الله عز وجل السداد وتوفيق للجميع .

عبد الله –لوعيل

اهداء



الحمد الله الذي بعونه اهتدينا وتعلمنا وبه وفقنا فإليك يا الله أرفع يداي
لأحمدك واشكرك على توفيقك لي .
أهدي عملي هذا الى من لم تكل أنامله لي يقدم لنا لحظة سعادة إلى من
أنار لي دروب العلم والمعرفة الى من ألهمتني توجيهاته الى والدي العزيز
أطال الله في عمره .
إلى التي وإن تزاحمت الكلمات الجميلة لن تفي قطرة فضل من بحر عطائها
،إلى من علمتني أن الفرح قرين البسطاء ، إلى من جعل الله الجنة تحت
قدميها إلى روح والدتي الغالية رحمها الله وطيب ثراها .
الى قرة عيني زوجتي التي تحملت بصبر أحلامي وطموحاتي ....وأخطائي .
الى زينة الحياة الدنيا والداي العزيزين أحمد معتز، يامنة .
إلى روح أخي الغالي شعبان رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.
الى الغوالي إخواتي وأخواتي نصيرة أمي الثانية إلى سندي ونعم الأخ
والشقيق أخي سليم إلى عبد الكريم محمد وسفيان.
إلى أختاي المبجلتين و الأستاذتين القديرتين الجديرتين بالإحترام والتقدير
الدكتورة وهيبة أعانها الله على إكمال رسالة الدكتوره والأستاذة الصبورة
المثابرة فاطمة الزهراء وفقها الله وسدد خطاها .
إلى عمتي الطيبة الحنونة الحاجة يمينة .
إلى أبناء إخوتي وأخواتي كل واحد بإسمه .
إلى من تقاسم معي هذا العمل أخي وصديقي لوعيل بن ناصر .
إلى إخوتي وأصدقائي الذين صنعتهم لي الأيام ودوما كانوا سندي :
عبد الباسط ،عبد الرحمن ،بلقاسم ،جمال ،كمال ، ناصر ،عيسى
،عمار ، يوسف .....
الى أصدقائي في العمل طاقم المفتشية الإقليمية للتجارة بمقرة على راسهم الأخ
والصديق رئيس المفتشية إبراهيم محروق .
الى أصدقائي وزملائي في الدراسة عمار بن رحومة ودروش عبد الرزاق .
الى كل من نساهم قلمي ولم ينساهم قلبي .

عبد الله

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم
وأكرمنا بالتقوى
وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي هذا إلى من كان لهما
الفضل الكبير في السهر على تربيتي
إلى من أنارا لي حب العلم الوالدين الكرمين
إلى إخوتي وأخواتي
الى الزوجة والأولاد والى كل أساتذة العلوم
التجارية بجامعة محمد بوضياف وإلى كل من
يعرف بن ناصر لوعيل من قريب أو بعيد والى
الصديق العزيز نصر خشاب مكتبة السفير
وإلى من قدم لي يد المساعدة.

لوعيل

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وتقدير
إهداء
فهرس المحتويات..... IV-I
فهرس الجداول V
فهرس الأشكال..... VI
مقدمة ..... أ-ز

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة

تمهيد 09
المبحث الأول: ماهية السياحة..... 10
المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح..... 10
أولا: مفهوم السياحة..... 10
ثانيا: تعريف السائح: 12
المطلب الثاني: التطور التاريخي للسياحة: 14
أولا: مرحلة الحضارات القديمة..... 14
ثانيا: مرحلة العصور الوسطى..... 15
ثالثا: السياحة في العصر الحديث..... 15
رابعا: المرحلة المعاصرة..... 15
المطلب الثالث: أهمية السياحة..... 16
اولا: الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي..... 16
ثانيا: الأهمية الاجتماعية للقطاع السياحي..... 20
ثالثا: الأهمية الثقافية للقطاع السياحي..... 20
رابعا: الأهمية السياسية للقطاع السياحي..... 20
خامسا: الأهمية البيئية للقطاع السياحي..... 20
المبحث الثاني: أنواع السياحة، دوافعها، عناصر الجذب السياحي..... 21
المطلب الأول: أنواع السياحة 21
أولا: تقسيم السياحة وفقا للعدد..... 21
ثانيا: تقسيم السياحة وفقا للغرض..... 21
ثالثا: تقسيم السياحة وفقا للعمر..... 23

رابعا: تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة 23
خامسا: تقسيم السياحة وفقا للجنسية 24
سادسا: تقسيم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية..... 27
المطلب الثاني: دوافع السياحة 27
أولا: دوافع دينية..... 27
ثانيا: دوافع علاجية..... 28
ثالثا: دوافع تجارية..... 28
رابعا: دوافع إقتصادية..... 28
خامسا: دوافع ثقافية وتاريخية..... 29
سادسا: دوافع رياضية..... 29
سابعا: دوافع عرقية..... 30
ثامنا: دوافع الراحة والإستجمام والترفيه..... 30
تاسعا: دوافع متنوعة..... 30
المطلب الثالث: عوامل الجذب السياحي..... 30
أولا: عناصر جذب طبيعية..... 30
ثانيا: عناصر جذب من صنع الإنسان..... 31
ثالثا: عناصر جذب خاصة 31
المبحث الثالث: التسويق السياحي..... 32
المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي 32
أولا: تعريف التسويق السياحي..... 32
ثانيا: أهمية التسويق السياحي 32
ثالثا: أهداف التسويق السياحي 33
المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي..... 34
أولا: المنتج السياحي..... 34
ثانيا: التسعير السياحي..... 36
ثالثا: التوزيع..... 37
رابعا: الترويج..... 37
خامسا: العنصر البشري 38
سادسا: البرمجة..... 38
سابعا: الشراكة..... 38

المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق السياحي 39
أولا: الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية..... 39
ثانيا: الإستراتيجية التسويقية الهجومية..... 39
ثالثا: الإستراتيجية التسويقية العامة 40
خلاصة الفصل..... 41

الفصل الثاني: السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول

تمهيد 43
المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر..... 44
المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر..... 44
أولا: المقومات السياحية الطبيعية في الجزائر..... 44
ثانيا: المقومات السياحية التاريخية والحضارية..... 46
ثالثا: البنى التحتية القائمة في الجزائر 50
المطلب الثاني: حالة القطاع السياحي في الجزائر منذ الإستقلال إلى يومنا هذا..... 51
أولا: وضعية القطاع السياحي خلال فترة الستينات:..... 52
ثانيا: وضعية القطاع السياحي خلال فترة السبعينات..... 53
ثالثا: وضعية القطاع السياحي خلال فترة الثمانينات..... 56
رابعا: وضعية القطاع السياحي خلال فترة التسعينات..... 58
خامسا: مرحلة القطاع السياحي من الفترة 2000 إلى 2015..... 61
المطلب الثالث: معوقات القطاع السياحي 62
أولا– نقص المرافق السياحية في الجزائر مع غلاء أسعارها..... 63
ثانيا– ضعف الترويج الإعلامي والتسويق السياحي في الجزائر 63
ثالثا– الإفتقار إلى الوعي السياحي وغياب الثقافة السياحية لدى الكثير من الجزائريين.. 63
رابعا– الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر..... 64
المبحث الثاني :الإطار العام والنظري للإستثمارات السياحية..... 65
المطلب الأول: الإستثمار السياحي في الجزائر..... 65
أولا: تعريف الإستثمار السياحي وخصائصه..... 65
ثانيا: خصائص الإستثمار السياحي 65
ثالثا: أجهزة وهيئات دعم وتطوير الإستثمار..... 66
رابعا: التدابير المعتمدة لتشجيع الإستثمار..... 68
خامسا: الإمتيازات الجبائية الممنوحة لقطاع السياحة 70

سادسا: الإستثمارات الوطنية والأجنبية في القطاع السياح..... 73
المطلب الثاني: معوقات الإستثمار السياحي في الجزائر..... 75
أولا: عائق العقار السياحي..... 75
ثانيا: العوائق الإدارية والقانونية للإستثمار السياحي 76
ثالثا: تدهور الإستقرار السياسي 77
رابعا: العوائق الإقتصادية للإستثمار السياحي..... 77
المطلب الثالث: إقتراح سبل لتحسين فعالية وكفاءة القطاع السياحي الجزائري..... 78
أولا: تحسين نوعية الخدمات الأساسية..... 78
ثانيا: دعم التكوين والتدريب السياحي..... 89
ثالثا: الوعي السياحي 94
المبحث الثالث: دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة..... 97
المطلب الأول: ماهية الديوان الوطني للسياحة..... 97
أولا :نشأة الديوان الوطني للسياحة..... 97
ثانيا :الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة..... 97
ثالثا: مهام وأهداف الديوان الوطني للسياحة..... 98
المطلب الثاني :تنظيم الديوان الوطني للسياحة.....102
أولا: مديرية الإدارة والوسائل.....102
ثانيا :مديرية التسويق والتوثيق.....102
ثالثا: مديرية الإتصال والعلاقات العامة.....103
المطلب الثالث :الأدوات الترويجية للسياحة في الديوان.....105
أولا: وسائل الترويج السياحي.....105
ثانيا :الترويج عن طريق وسائل العلاقات العامة بالديوان.....108
خلاصة الفصل.....110
خاتمة.....112
قائمة المراجع.....113
الملاحق .....

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عدد هياكل الإستقبال السياحي وتوزيعها الجغرافي المستردة من الإستعمار الفرنسي	52
02	المبالغ المخصصة لكل قطاع	53
03	توزيع الإستثمارات على مختلف القطاعات خلال الرباعي الأول	54
04	توزيع الإستثمارات على مختلف القطاعات	55
05	المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول	57
06	طاقات الإستقبال نهاية سنة 1989	57
07	تصنيف المؤسسات الفندقية حسب الفئات	60
08	طاقات الإيواء من سنة 1991 إلى سنة 2000	61
09	طاقات الإيواء حسب الدرجة 2001 إلى2012	61
10	عدد السياح خلال الفترة 2000-2014	62
11	توزيع المشاريع والنسب المئوية في مساهمة كل قطاع في الناتج المحلي الإجمالي	73
12	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي	74
13	حصيلة النقل البحري خلال الفترة 2012-2013	80
14	حصيلة قطاع النقل الجوي لشركة Air Algérie خلال الفترة 2012_2013	82
15	تقسيم مؤسسات الإيواء السياحي الفندقية حسب تصنيفها	85
16	العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة	98

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مكانة قطاع السياحة والسفر في النشاط الإقتصادي العالمي	16
02	نمو الناتج الإجمالي العالمي وإيرادات قطاع السياحة والسفر	17
03	أنواع السياحة	26
04	دوافع السياحة والسفر	27
05	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	35
06	توزيع المشاريع والنسب المئوية في مساهمة كل قطاع في الناتج المحلي الإجمالي	74
07	تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب تصنيفها للسنوات 1995-2012	87
08	تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب نوع السياحة للسنوات 1995-2012	88
09	تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب القطاع القانوني للسنوات 1995-2012	89
10	الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة	104

مقدمة

تعتبر السياحة اليوم من الصناعات المزدهرة، تهدف إلى منح دفعة إضافية للقطاع الإقتصادي فهي بمثابة مصدر دائم أو النفط الذي لا ينضب، فأصبحت صناعة رائدة بإجماع جل المقاييس العالمية إذ لم تعد السياحة قطاعا بالغ الأهمية لتأثيرها البارز إجتماعيا وثقافيا وإقتصاديا فقط، بل لكونها أيضاً صناعة متسارعة النمو، حيث أنه من المتوقع تضاعف حجمها خلال العقد القادم.

ترى المنظمات والهيئات سواء العالمية أو المحلية أن السياحة مصدرا لتوليد الثروات وجذب العملة الأجنبية، وتوفير اليد العاملة، وتشجيع المؤسسات الصغيرة والصناعات التقليدية، ناهيك عن تنشيطها لقطاع الخدمات (النقل، المطاعم، الفنادق، وغيرها)، إضافة إلى ذلك تعرض الصناعة السياحية فرصا مميزة للمجتمع، تتيح من خلالها إمكانية الإستمتاع بفضاءات سياحية متنوعة ومفيدة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الراحة والترفيه، والتعرف على ثقافات ومعارف جديدة، وكسر روتين الحياة اليومية، ومن جهة أخرى تلعب الصناعة السياحية دورا بارزا في خلق نوع من التوافق الإجتماعي والثقافي عن طريق تبادل الثقافات والتقاليد والأعراف بين مختلف الشعوب.

على صعيد آخر وإستنادا الى تقرير أنجزته المنظمة العالمية للسياحة سنة 2001، تحتل السياحة مكانة هامة في باب الصادرات العالمية حيث فاقت إيراداتها تلك المحققة في القطاعات المتعلقة بصناعة السيارات، الصناعات الكيماوية، الصناعات الغذائية، صناعة الوقود، صناعة الحواسيب والأجهزة المكتبية، صناعة النسيج والألبسة، تجهيزات المواصلات اللاسلكية...إلخ.

إنّ المعطيات السابقة الذكر جعلت الكثير من الدول تستوعب مبكرا الأهمية البالغة للسياحة الشيء الذي تركها تولي لها عناية خاصة في مخططاتها التنموية مكنتها من الإرتقاء بهذا النشاط الإقتصادي ليصبح من أهم قطاعات التصدير المعول عليها في تحقيق الإيرادات بالعملة الصعبة.

في حين لا تزال الجزائر في مؤخرة البلدان في مجال تصدير الخدمات السياحية حيث أن إيراداتها المالية بالعملة الصعبة لا تكاد تذكر، كما أن إنعكاساتها على ميزان المدفوعات لا تزال سلبية لأن النفقات الجزائرية تجاه الخارج تفوق بكثير الإيرادات المتأتية من السياحة الخارجية.

إشكالية الدراسة

تحوز الجزائر على قدرات كبيرة في مجال السياحة تؤهلها لتبوّء مرتبة متقدمة بين الدول السياحية لو تم إستغلال 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 وعلى هذا الأساس وفي ظل 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 وماهي السبل الكفيلة بالنهوض بهذا القطاع؟

وبناء على التساؤل الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم السياحة؟ وماهي مقومات السياحة في الجزائر؟
- ما هو واقع الإستثمار السياحي في الجزائر وماهي أهم معوقاته؟
- ماهي سبل تحسين كفاءة القطاع السياحي في الجزائر؟
- وماهو دور الديوان الوطني للسياحة في ترقية القطاع السياحي في الجزائر؟

الفرضيات

للإجابة على الأسئلة الفرعية السابقة يمكننا صياغة الفرضيات التالية:

- الموارد السياحية الطبيعية كافية لأن تجعل البلد قطبا سياحيا هاما.
- إن التشريع الجزائري، في جانبه المتعلق بالإستثمار السياحي لا يسمح بتنمية سريعة لهذا القطاع الذي يتطلب أدوات قانونية وتقنية ومالية ونوعية.
- يؤدي الديوان الوطني للسياحة دورا ترويجيا فعال على المستويين المحلي والدولي.

- عدم إستمرارية أو دوام السياسات السياحية الوطنية أوقع تطور القطاع السياحي في تهميش وتناقضات تسببت في التأخر والنقائص المسجلة حاليا في القطاع السياحي.

أهداف الدراسة

كما سبقت الإشارة إليه فإن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو إيضاح الأهمية الإقتصادية للسياحة بالنسبة للدول السياحية وما تحققه لها من إيجابيات على عدة أصعدة، وكما نعلم جميعا فإن الجزائر تزخر بثروات سياحية هائلة ما تزال غير مستغلة إستغلالا كاملا، كما أنه في ظل سياسة البحث على صادرات خارج قطاع المحروقات، بات من الضروري تطوير قطاع السياحة في بلادنا من أجل إحتلال المكانة التي تليق بالموارد المتوفرة وأخذ حصة من السوق السياحية الدولية لا سيما وأن القطاع السياحي من أكثر القطاعات تطورا في العالم.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في جملة من العناصر تدور حول:

- إبراز الأثار الإيجابية لهذا القطاع على الإقتصاد سواء من ناحية تدفق رؤوس الأموال أو التخفيف من معدلات البطالة ورفع معدلات الإستثمار وتحقيق التوازنات الجهوية بالإضافة إلى جملة من المزايا الأخرى.

- محاولة معرفة وتحليل واقع السياحة في الجزائر؛ وبالتالي الكشف عن المشاكل التي يعاني منها القطاع، مع محاولة إعطاء بعض الحلول والإقتراحات المتواضعة التي من شأنها دفع هذا القطاع الهام ولو بشكل بسيط.

- بما أن تطوير القطاع غاية تصبو إليها أغلبية الدول لا سيما النامية بالنظر لأهميته فإن الجزائر وفي ظل تحسن ظروفها الأمنية والإقتصادية أصبح بإمكانها تسطير برنامج يضمن جذب عدد هائل من السواح الأجانب من خلال إنجاز إستثمارات ترقى إلى مستوى المنافسة المحلية والعالمية، وبالتالي توفير مداخيل بالعملة الصعبة من قطاع خارج قطاع المحروقات.

أسباب إختيار الموضوع:

هناك عدة أسـباب دفعتنا لإختيار هذا الموضـوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضـوعي، ويمكن ذكر أهمها في النقاط التالية:

- وجود بديل لقطاع المحروقات في الجزائر مسـتقبلا ويعد القطاع السـياحي إحدى البدائل المتاحة لإحتلال مكانة هامة في الإقتصاد الوطني نظرا للإمكانيات المتاحة في هذا المجال.
- الأهمية الإقتصادية التي يكتسيها هذا القطاع لا سيما في الدول المتطورة.
- ضـعف القطاع السـياحي الجزائري رغم الجهود المختلفة والإمكانيات المتاحة من جهة، بالإضـافة الى تطور نفس القطاع بالمقارنة مع دول الجوار، والتي تشاركنا نفس الخصائص في شتى المجالات من جهة أخرى.
- حبنا لبلدنا الجزائر وعدم زيارتنا ومعرفة مختلف ربوعه من شـرقه الى غربه ومن شـماله الى جنوبه وزيارة أقرب المصنفات في التراث السياحي العالمي مثل (الطسيلي، وادي ميزاب،الأثار الرومانية بشرشال وتيمقاد وجميلة...إلخ)، ومن جهة تزاحم الجزائريين على دول الجوار وإستنزاف للعملة الصعبة.

حدود الدراسة

لموضوع بحثنا هذا بعدين نوجزهما فيما يلي:

البعد الزمني: أعتمدنا من خلال هذه الدراسـة إلى تحليل المعطيات الخاصـة للجانب التطبيقي في الفترة ما بعد الإستقلال إلى غاية يومنا هذا والوقوف على أهم المراحل والمحطات التي مر بها القطاع السياحي في الجزائر.

الحدود المكانية: دراسـة حالة الجزائر وتحديدا الديوان الوطني للسـياحة لما يقدمه لهذا القطاع من تخطيط وترويج يساهم بقدر كبير في تفعيله والنهوض به.

منهج الدراسة

أعتمدنا في دراستنا وتماشيا مع الإشكالية المطروحة المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة الى المنهج التاريخي لدراسة تطور السياحة في الجزائر ومعوقاتها، كما أعتمدنا في الجانب التطبيقي على دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة وحاولنا تحليل المعطيات والبيانات تحليلا كيفيا.

الدارسات السابقة

توجد دراسات كثيرة تناولت جانبا من جوانب الموضوع ومنها:

- دراسة الباحث كواش خالد تحت عنوان" أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر" أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية من جامعة الجزائر 2003-2004، حيث تطرق الباحث إلى تعريف الظاهرة السياحية وأهم خصائصها وأهميتها الإقتصادية والإجتماعية وأداء السياحة عالميا مع التعرض إلى أداء القطاع السياحي الجزائري ومقارنته بتجارب بعض الدول السياحية.

- دراسة الباحثة بوعقلين بديعة تحت عنوان "الإستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر "أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية بجامعة الجزائر-2005-2006 ركزت من خلالها الباحثة على أهمية الإستثمار السياحي في الجزائر وأثره على تسويق المنتج السياحي الجزائري.

- دراسة الباحث عوينان عبد القادر بعنوان "السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000-2025" في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 "SDAT " أطروحة دكتوراه العلوم،في العلوم الاقتصادية،كلية العلوم الإقصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر03، 2012-2013.

تناول من خلالها الباحث تعريف السياحة ومختلف آثارها بالإضافة إلى دافع السياحة الجزائرية ومقارنتها بتجارب دول شقيقة وهي مصر، تونس والمغرب مع تشخيص إمكانيات السياحة في الجزائر ومعوقاتها.

- دراسة الباحث صالح بزة بعنوان "تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر،مقارنة السياسات والآليات، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف، كلية العلوم

الإقتصـــادية والعلوم التجارية وعلوم التســـيير قســـم العلوم التجارية، 2016-2017، أراد الباحث من خلال دراسـته هذه، إظهار السـياحة كصـناعة في العصـر الحديث وذلك من خلال إبراز أهم المزايا والمقومات التي يتمتع بها القطاع السياحي والمنظمات السياحية العالمية والدور الذي تلعبه الدولة في قطاع السياحة.

تقسيمات الدراسة

تم تقسيم دراستنا إلى فصلين، وكل فصل يحتوي على ثلاثة مباحث.

الفصل الأول: تناولنا في المبحث الأول ماهية السياحة والمبحث الثاني أنواعها ودوافعها وعناصر الجذب السياحي وتناولنا في المبحث الثالث التسويق السياحي.

أما في الفصل الثاني: تناولنا واقع السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول ففي المبحث الأول تطرقنا الى مقومات الســـياحة الجزائرية وتطورها منذ الإســـتقلال وإبراز أهم معوقاتها وفي المبحث الثاني ذكرنا أهم السبل للنهوض بالقطاع السياحي وتطويره، أما في المبحث الثالث تطرقنا إلى دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ماهيته، وتنظيمه والأدوات الترويجية للسياحة التي يستخدمها.

وفي الأخير تناولنا في الخاتمة أهم النتائج المتوصل إليها، وأقترحنا جملة من التوصيات يمكن أن تساهم في حل مشكل صناعة السياحة في الجزائر.

المساهمة التي جاءت بها الدراسة

الوقوف على أهم معوقات السياحة والإستثمار السياحي في الجزائر موضحين أهم السبل الكفيلة لتفعيل القطاع السياحي والنهوض به في ظل المتغيرات الحالية مع تقييم حصيلة الإنجاز للفترة من 1962-2015.

صعوبات الدراسة

- من الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بهذه الدراسة قلة المعلومات والأرقام الكافية واللازمة والمتضاربة وعدم وجود أرقام جديدة حول السياحة.
- ضيق الوقت في إعداد المذكرة .
- الإلتزام بالتعليمات الإدارية، وهو ما أعاقنا عن إثراء الموضوع بشكل كافي.

الفصل الأول

الإطار النظري للسياحة

تمهيد

عرفت السياحة تطورات مستمرة وحظيت بإهتمام الكثير من دول العالم خاصة الباحثين والدارسين كونها تشكل مصدرا أساسيا من مصادر الدخل القومي، كما أن الإيرادات السياحية كثيرا ما تستخدم كمؤشر لقياس مدى تقدم هذه الدولة، ولم تعد السياحة اليوم مجرد نشاط ترفيهي للإنسان، الذي ينحصر بين المأكل والمشرب والتنزه فقط، بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بذاتها، تلعب دورا مهما في عملية التنمية الإقتصادية.

تضم السياحة بدورها عملية تصريف الخدمات السياحية لتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب من خلال الراحة والعلاج والتسلية والترفيه وغيرها، كماعرفت الخدمات السياحية توسعا كبيرا خاصة في الدول المتطورة وأصبحت قطاع جوهري في إقتصادياتها والمحرك الأساسي والفعال في الإقتصاد العالمي.

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى العناصر التالية:

- ماهية السياحة؛
- أنواع السياحة ودوافعها وعناصر الجذب السياحي؛
- مفهوم التسويق السياحي.

المبحث الأول: ماهية السياحة

بدأت المحاولات الأولى لتحديد مفهوم واضح للسياحة في بداية القرن العشرين بعد أن أصبح النشاط السياحي واحدا من النشاطات المهمة للقطاع الإقتصادي بالإضافة إلى أهميته البارزة في الجانب الإجتماعي للأفراد هذا ما أهله للدراسة من طرف عدد من الباحثين في محاولة منهم إعطاء تعريف موحد وشامل لمفهوم السياحة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

أولا: مفهوم السياحة

لقد تعددت تعاريف السياحة وذلك وفقا لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقا لآراء المنظمات الدولية المهتمة بالسياحة وعليه يمكن تحديد أهم التعاريف التالية:

- **السياحة في اللغة:** تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض كما ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم وذلك في عدة مواضع، فيقول الله تعالى:"**براءة من الله ورسوله إلى اللذين عاهدتم من المشركين (01) فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين(02)**[1].
- **السياحة إصطلاحا:** تعني مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، وألاّ ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدّر ربحا لهذا الأجنبي، ورغم صعوبة إيجاد تعريف شامل للسياحة يمكن أن نورد التعاريف التالية لأجل تبسيط مفهوم السياحة كما يلي:

عرفها العالم الألماني **جوبير فرولر** (*Guyer Freuler*) **عام** 1905 م بوصفها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة[2].

إنّ ما يعاب على هذا التعريف أنه أهمل الجانب الإقتصادي المتعلق بالنشاط السياحي وهذا ما إستدركه العالم النمساوي (*schullard.h.V*) في عام 1910 حيث أشار إلى أن السياحة هي إصطلاح

[1] سورة التوبة، الآية رقم،1-2، القرآن الكريم.

[2] بظاظو إبراهيم، **السياحة البيئية وأسس إستدامتها**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص23.

يطلق على العمليات المتداخلة وخصـــوصـــا العمليات الإقتصـــادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وإنتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة[1].

وفي تعريف آخر لخالد مقابلة:أعتبر الســياحة مجموعة الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن ســفر وإقامة غير أصــحاب البلد، والتي لا يكون لها إرتباط بأي نشــاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة، حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشــخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد الأصــلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان[2].

بعد ذلك تعاقبت الكثير من التعاريف المختلفة أهمها:

ماجاء به الأستاذان السويسريان: **كرافت وولتر هنسكر** *(KRAFT HUNZIKER)* في كتابهما النظرية العامة للسـياحة سـنة 1942، حيث إعتبر السـياحة مجموعة من العلاقات والظواهر المرتبطة بإقامة الأجانب بشرط عدم ممارستهم لأي نشاط مؤقت أو دائم[3].

كما عرفتها المنظمة العالمية للســياحة*(OMT)*: بأنها نشــاط إنســاني وظاهرة إجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى، خارج مجتمعاتهم وإقامتهم فيها لفترة مؤقتة لا تزيد عن عام كامل، للترويح أو للتجارة أو لغرض آخر من أغراض السياحة المعروفة[4].

- **وعرفتها الأكاديمية الدولية للسـياحة:** بأنها عبارة عن لفظ ينصـرف إلى أسـفار المتعة فهي مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار[5].

---

[1] يحي سعيدي وسليم العمراوي، **مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الإقتصادية، حالة الجزائر**، مجلة كلية بغداد، العراق، للعلوم الإقتصادية الجامعة العدد 36، 2013، ص97.

[2] خالد مقابلة، **فن الدلالة السياحية**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص18.

[3] صالح بزة، **تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر**، مقاربة السياسات والآليات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017 ص04.

[4] أوازهري بنت عبد الله ناجحة، **السياحة في ضوء القرآن الكريم دراسة إستقرائية**، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في معارف الوحي والتراث، قسم القرآن والسنة، كلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية، الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا، 2009، ص11.

[5] أسعد الراوي أبو رومان، **تنشيط السياحة المحلية في إطار واقع المنتج التراثي الأردني**، ورقة بحثية مقدمة إلى معرض ومؤتمر السياحة التراثية جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 23 و25 ماي2010، ص08.

من خلال ماسبق يمكن إعتبار السياحة: عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان، وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الإنتقال في البلد نفسه، أي سياحة داخلية لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة، قد تكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو إجتماعية أو أعمال ...إلخ.

ثانيا: تعريف السائح

أرتبط تعريف السياحة بتعريف السائح، فهي تختلف وتتنوع بإختلاف النشاطات التي يقوم بها السائح خلال تنقله، فالسائح إذا هو جوهر العملية السياحة لذا وجب وضع تعريف له، وهناك العديد من التعاريف التي نذكر منها:

- **ما أتت به المنظمة العالمية للسياحة** *O.M.T*: حيث عرّفت السائح بأنه كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لسبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو بلد آخر(السائح الأجنبي) لفترة تزيد عن 24 ساعة حسب ما أقرته منظمة السياحة العالمية فإن مواطني أي دولة الذين يعملون خارجها، ويتقاضون رواتب في تلك الدولة التي يعملون بها والذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة أوطانهم والعودة مرة أخرى، يعدّون في عداد السياح، حيث أن إنفاقهم أثناء زيارتهم يعدّ دخلا إضافيا للإقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي يجلبونها معهم نتيجة لعملهم بالخارج[1].

كما أيد **الإتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية***(U.O.T.O)* في مناسبة إفتتاح الجمعية العامة لهيئة الأمم المتحدة عام 1950، والتغيير الوحيد الذي طرأ عليه أن الطلبة والدارسين الذي يقيمون بالخارج يسجلون على أنهم سواح، ولهذا أدرجت لجنة خبراء السياحة التي عهدت إليها هيئة الأمم المتحدة بالإعداد ووضع البرامج الخاصة بالمؤتمر الدولي للسياحة الذي تقرر عقده في روما في شهر أوت وسبتمبر 1963 مسألة إعادة تعريف إصطلاح لفظة "**سائح**" في جدول أعمال المؤتمر وقد أقترح فريق خبراء السياحة النمساويون"تعريف السائح" بأنه الشخص الذي يقوم بزيارة مؤقتة لدولة أجنبية في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 3 أشهر وألّا تكون هذه الزيارة لأغراض غير سياحية مثل العمالة.

[1] محمد العطا عمر، **صناعة السياحة وأهميتها الإقتصادية**، الندوة العلمية" أثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، دمشق، سوريا، 06 جويلية 2010 ص10-11.

ولقد إنتهى **المؤتمر العالمي للسياحة** على أنّه:"يقصد بكلمة زائر أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيها على وجه الإعتياد لأي سبب من الأسباب غير قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها[1].

لقد **تبنت الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة**، كما أدخلت عليه بعض المفاهيم[2]:

- **الداخل:** كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر خارج منطقة العبور.
- **المسافر:** كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله أو دوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، بإستثناء السواح في نزهة أو رحلة بحرية، والذين يقيمون في بواخرهم طول مدة إقامتهم في البلاد.
- **الجوال في رحلة بحرية:** كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل فيها، والتي يقيم على متنها طول مدة إقامته.
- **الزائر:** كل شخص يدخل التراب الجزائري ولا يمارس نشاطا مأجورا.

يعرف **السائح في الولايات المتحدة الأمريكية** على أنه:((كل شخص يتنقل 50ميلا أو أكثر من مكان إقامته،أو يقضي يوما وليلة بغض النظر عن المسافة التي يقطعها بعيدا عن منزله)).

كما إعتمدت **عصبة الأمم سنة 1937 التعريف التالي للسائح** ((كل شخص يسافر إلى بلد غير تلك التي يقيم عادة فيها لفترة لا تقل عن (24) أربعة وعشرون ساعة))،وقد صيغ هذا التعريف بحيث يراعي الحالات التالية[3]:

- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة، لأسباب عائلية، لأسباب صحية...إلخ.
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور الإجتماعات الدولية لتمثيل بلادهم سواء كانت علميا أو إداريا أو دبلومأسيا أو رياضيا.
- أرباب الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.

---

[1] أحمد فوزي مولخية، **مدخل إلى علم السياحة**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2007، ص38.

[2] عامر عيساني، **الأهمية الإقتصادية للتنمية السياحية المستدامة، حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر،2010، ص13.

[3] أحمد فوزي مولخية، المرجع السابق، نفس الصفحة.

- الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية ولو كانت مدة إقامتهم أقل من أربع وعشرون ساعة.

من التعاريف السابقة يمكننا الإستنتاج بأن ((السائح هو الشخص الذي يقوم بالتنقل في بلده أو خارجها بعيدا عن منزله لإشباع رغبات معينة أيا كانت، شرط أن لا يتخذ المكان الذي ينقل إليه محلا لإقامته أو عمله وأن لا يتلقى مقابل هذا التنقل أجرا، وأن تتعدى فترة إقامته فيها أربعا وعشرين ساعة ولاتزيد عن السنة مع مراعاة بعض الإستثناءات)).

المطلب الثاني: التطور التاريخي للسياحة[1]

إرتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم، ومرت بمجموعة من المراحل منها مرحلة الحضارات القديمة، مرحلة العصور الوسطى، السياحة في العصر الحديث والمرحلة المعاصرة، سوف نخوض بنوع من التفصيل في هذه المراحل من خلال تشخيص مختلف مميزات كل مرحلة من هذه المراحل.

أولا: مرحلة الحضارات القديمة

لفظ السياحة بمفهومه الحالي هو لفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة ولكن إذا أطلقنا لفظ السياحة على السياحة في العصور القديمة سنجد أن الإنسان قديما كان غير مستقر في مكان ثابت، وهذا لحاجاته في البحث عن مصادر الرزق، وتمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة، وبالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، ومن المكان غير الآمن إلى المكان الآمن، حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان، والذي يهدف إلى إشباع نزواته وإستفاء إحتياجاته الشخصية، وعند قيام الدول والحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية والقيام بالحملات العسكرية والتعلم والتعليم، وكان للفينيقيين السبق في الإهتمام بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري ولعل أهم الرحلات السياحية في بلاد الإغريق الوفود اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأوربية المجاورة التي تأتي إلى جبال المبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع تنظيمها عام 776قبل الميلاد، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا، وكان ذلك خلال القرن الرابع عشر قبل الميلاد.

[1] عويناں عبد القادر، **السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات(2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025**، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، 2013، ص04-05.

ثانيا: مرحلة العصور الوسطى

ســـــادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين حوالي القرن 15 عشـــــر ونهاية القرن 15 عشـــــر الميلادي، كما أن السـفر والإنتقال بقي بدائيا كما كان في العصـور الأولى مع تطور يسـير، في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضـارة الإسـلامية في أوج ازدهارها، فإهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية، وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسـياح من كل أصـقاع العالم كبغداد وقرطبة ،كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العريقة بأوربا مثل جامعة السـربون بفرنسـا وجامعة أكسـفورد بإنجلترا، مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظّمة للإنتقال ولا وسائل نقل متطورة.

ثالثا: السياحة في العصر الحديث

تمتد هذه المرحلة بين القرن 16 عشـر ونهاية القرن 19 عشـر الميلاديين، التي حدثت فيها، تغيرات عديدة في المجال العلمي مثل الإسـتكشـافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسـفار فقد شـهدت هذه المرحلة إكتشـافات جديدة أهمها إكتشـاف أسـتراليا عام 1605 م ونيوزيلندا عام 1769 م، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوربية إلى إفريقيا وتطور الآلة ووسائل المواصلات والإتصالات، وظهور بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية، شملت هذه المرحلة كذلك الثورة الصناعية لاسيما في أوربا وبالتالي عرف العالم أول تنظيم لرحلة سـياحية من خلال" *THOMAS COOK* "عام 1841 م في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد، كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والإحتياجات الضرورية خلال الترحال.

رابعا: المرحلة المعاصرة

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن (20) عشـرين الذي تطورت خلاله السـياحة بصـورة لم تشـهدها في أية فترة زمنية سـابقة، خاصـة بعد الحرب العالمية الثانية، بسـبب زيادة أوقات الفراغ وإرتفاع مسـتويات المعيشـة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصـلات السريعة إذ يعتبر القرن العشرين" قرن السياحة" حيث شـهد تطور هائل في النشـاط السياحي أو ما يعرف بالإقتصـاد السياحي، وبالتالي حدث تطور في المنشآت السـياحية والفنادق العملاقة وظهور كذلك المنظمات السياحية وأهمها المنظمة العالمية للسياحة، وأهم ما ميز السياحة في هذه المرحلة ما يلي:

- تطور حركة السياحة العالمية.
- إرتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوربا وأمريكا الشمالية.
- تزايد حجم السكان بشكل مضطرب.
- تطور العلاقات بين البلدان.
- تطور كبير في وسائل النقل والإتصالات خاصة النقل الجوي، وتطور صناعة السيارات.

المطلب الثالث: أهمية السياحة

أولا:الأهمية الإقتصادية للقطاع السياحي

إنّ إرتكاز قطاع السياحة في تطوره على توافد السياح الأجانب جعل من إرتباطه بقطاع السفر أمرا ضروريا، وهذا ما تجلى في إعتبار الهيئات الدولية المتخصصة كلا من السياحة والسفر قطاعا واحدا نظرا لتكاملهما وترابطهما. ويحوز هذا القطاع على أهمية وتأثير إقتصادي كبيرين،

الشكل(01): مكانة قطاع السياحة والسفر في النشاط الإقتصادي العالمي

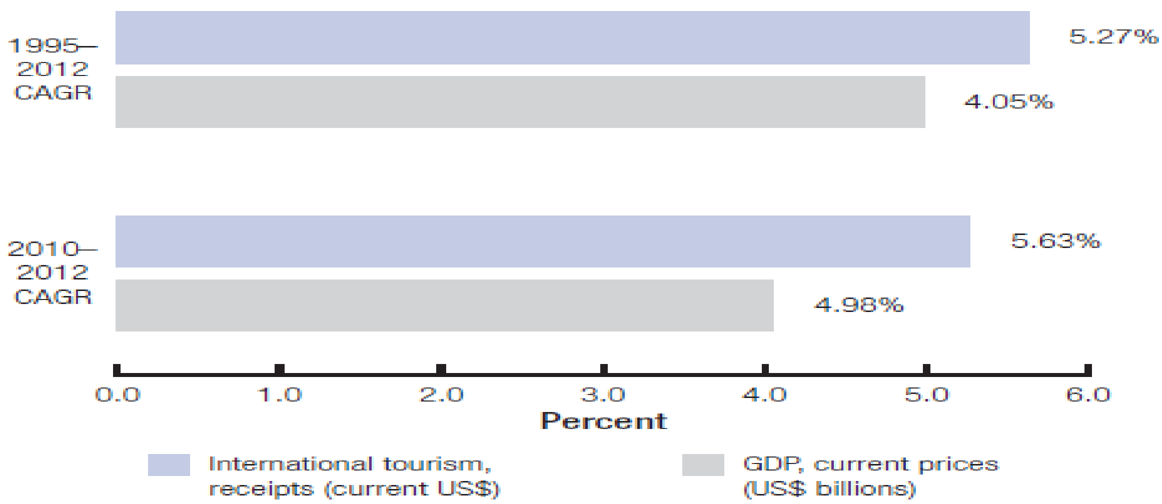
المصدر: المنظمة العالمية للسياحة، على الرابط: ent/why-tourism.http://www2.unwto.orge/cont

إذ أنّه وكما يوضحه الشكل (01) فإن قطاع السياحة والسفر[1]:

[1] كريم بودخدوخ وآخرون، **تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر وتحديات تطويره**، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل،الجزائر، يومي 09 و10نوفمبر 2016.

- يشكل حوالي 10% من الناتج الإجمالي العالمي.
- يساهم ب 1.5 تريليون دولار وبـ 7%من إجمالي الصادرات العالمية.
- يساهم ب 30%من صادرات الخدمات العالمية.
- يوفر القطاع السـياحي حاليا أكثر من 276 مليون منصـب شـغل مباشـر وغير مباشـر، أي ما يعادل 9.4% من مجموع العمالة العالمية.
- يتوقع أن يصـل عدد السّياح بنهاية عام 2030 إلى أكثر من 1.8 مليار سـائح، بمعدل نمو متوقع يصـل إلى 3.3% سنويا خلال فترة ممتدة من 2010 إلى 2030.[1]

الشكل رقم(02): نمو الناتج الإجمالي العالمي وإيرادات قطاع السياحة والسفر



المصدر: تقرير المنتدى الإقتصادي العالمي حول تنافسية قطاع السياحة والسفر، 2015 ص25.

يوضـح الشكل (02) أن معدل نمو مداخيل قطاع السياحة دوليا يستمر في تجاوز معدل نمو الناتج الإجمالي العالمي وذلك راجع بالأساس إلى عوامل ثقافية، تكنولوجية وسوسيو إجتماعية تؤثر بالإيجاب على حركة الأفراد بين الدول، إذ أشـارت تقديرات المنظمة العالمية للسـياحة أن عدد السّياح الأجانب الوافدين بلغ 1,135 مليار سـائح سـنة 2014، وهو ما يبرز حجم الديناميكية التي، يخلقها قطاع السـياحة والسـفر في الحياة الإقتصادية كما أبرزه الشكل (01).

[1] بوراوي ساعد وعساني عامر، **تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي، دراسة** مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 40، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015، ص70.

وما يوضح أهمية هذا القطاع كمحرك للنمو والإزدهار الإقتصادي، أي تأثير تطور قطاع السياحة والسفر لدولة ما على حجم العمالة والدخل الوطني ومن ثم على وضعية ميزان المدفوعات ومستوى المعيشة، هو أن له نوعين من التأثير هما[1]:

- **التأثير المباشر:** ويتعلق بما يمثله الإنفاق في هذا القطاع من دخل مباشر لعناصر الإنتاج التي شاركت في تقديم المنتج أو الخدمة ببنودهما المختلفة، حيث ينقسم إلى قسمين رئيسيين:

- قسم يخص عوامل الإنتاج الموظفة في القطاع السياحي؛
- قسم يخص عوامل الإنتاج الموظفة في القطاعات الموردة للقطاع السياحي.

- **إنعكاس غير مباشر:** ويتمثل في تنشيط الدورة الإقتصادية بالأثر المضاعف للإنفاق السياحي، والذي يطلق علية إصطلاحا المضاعف السياحي"*Tourism Multiplier*" ويتمثل في مجموع المداخيل المتولدة بعد ذلك خلال دورات الإنفاق السياحي، ذلك أن الدخل الذي يحصل عليه المشاركين في تقديم المنتج السياحي، يوجهونه في إطار تلبية إحتياجاتهم نحو الإنفاق الإستهلاكي على السلع والخدمات وهذا ما يسمح عن طريق الميل الحدي للإستهلاك بإستمرار توليد مداخيل جديدة لأطراف أخرى من أصحاب عناصر الإنتاج في قطاعات مختلفة، ستقوم بدورها بإنفاق جزء من هذه المداخيل على إحتياجاتهم الإستهلاكية وهكذا تستمر دورة الدخل والإنفاق حتى يتلاشى أثر الإنفاق الأولي، كما أنها تولد مداخيل عامة تساهم في تدعيم الإستثمارات العمومية بفضل ما تحققه من زيادة الموارد الضريبية المفروضة على نشاط السّياح، وبطبيعة الحال فإن التزايد النهائي في الدخل خلال دورة إنفاق مدته سنة يكون أعلى من التزايد الأولي الذي ولّده الإنفاق المباشر للسّياح.

وعلى هذا الأساس تبرز ضرورة الإهتمام بمدى تنافسية هذا القطاع على المستوى الدولي، لأنها توضح المستوى الذي وصلت إلية الإستراتيجيات والسياسات المهتمة بتسيير هذا القطاع، حيث أن ذلك يمكن من معرفة عوامل النجاح والضعف ومن ثم العمل على تعزيز نقاط القوة وتصحيح نقاط الضعف بما يساهم في تعزيز تنافسية هذا القطاع دوليا ومن ثم الإستفادة بشكل أكبر من تأثيراته الإيجابية على النشاط الإقتصادي والإجتماعي.

وتتجلى أهمية السياحة كنشاط إقتصادي فيمايلي[2]:

[1] كريم بودخدوخ وآخرون، المرجع السابق.

[2] عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، **متطلبات تنمية القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري**، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، العدد 04 2016، ص68.

- **خلق مناصـــب عمل دائمة:** إنّ القطاع الســـياحي كثيف التشـــابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا ما يعني إمكانية الســياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع وتمتد لتصــل للقطاعات الأخرى التي تجهزها بالمستلزمات.

- **تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:** تســـاهم الســـياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة.

- **تحسـين ميزان المدفوعات:** السـياحة تسـاهم كصـناعة تصـديرية في تحسـين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المسـتثمرة في المشـروعات السـياحية، والإيرادات الســـياحية التي تقوم الدولة بتحصـــيلها من جمهور السّـــياح وخلق إســـتخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات إقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

- **نقل التقنيات الحديثة والمتطورة:** تعمل الدول التي ترغب في زيادة مواردها من الســـياحة على إســـتخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة كلما كان ذلك ممكن في جميع مرافقها وخدماتها الســـياحية، وبإســـتطاعة الإستثمارات الأجنبية فعل ذلك بشكل يقود القدرات الوطنية المستخدمة في هذا المجال[1].

كما يمكن أن يدفع وجود الشـركات الأجنبية في طرق بيع الخدمات السـياحية، أو في تطبيق نظم الإدارة الحديثة الشركات الوطنية على تحديث وتطوير أنظمتها الحالية حتى تستطيع الإستمرار في سوق الخدمة، وتبرز أهمية العقود الإدارية بصـفة خاصـة من هذا الشـأن كأسـلوب لنقل التقنيات التكنولوجيا في مجال إدارة الفنادق مثلا أو الأنشـطة السـياحية الأخرى، ومن أمثلة عقود الشـراكة الإدارية ما هو مطبق بالنسبة لسلسلة فنادق هيلتون في جميع أنحاء العالم[2].

- **الأثر على الإســـتثمار في البنى التحتية:** تؤدي تنمية قطاع الســـياحة إلى زيادة الإســـتثمارات في البنى التحتية المتمثلة في (المطارات، الطرق، الموانئ، ومحطات تصـــفية المياه المســـتعملة، المتاحف المراكز الطبيعية) وغيرها، وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة مســـتويات الرفاه الإقتصـــادي للمقيمين والســـياح على حد سواء.

[1] يحي سعيدي وسليم العمراوي، المرجع السابق، ص101.

[2] موسى سعداوي وحكيم بوجطو، **أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الإقتصادية في الدولة**، الملتقى الدول حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي، 09 و10مارس2010.

- **تنمية المناطق الريفية:** تساعد السياحة على تنمية المناطق الريفية والمناطق النائية بما يسهم في تحقيق الفرص الإقتصادية المتساوية لسكان تلك المناطق بدلا من الهجرة إلى المدن الكبيرة المزدحمة وبالتالي تساهم السياحة بشكل كبير في تحقيق التنمية الإقليمية المتوازية.

ثانيا:الأهمية الإجتماعية للقطاع السياحي

السياحة مطلب إجتماعي ونفسي هام من أجل إستعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

ثالثا: الأهمية الثقافية للقطاع السياحي

تعد السياحة أداة للإتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ مشع بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف)[1].

وتعمل السياحة على نشر ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب لبعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم.

رابعا:الأهمية السياسية للقطاع السياحي

تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول والنتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الإقتصادي والإجتماعي تسهم في حل الكثير من المشكلات السياسية[2].

خامسا: الأهمية البيئية للقطاع السياحي

تتطلب السياحة الإهتمام بقدر كبير بالبيئة، لأنه لا وجود للسياحة دون توَفر محيط بيئي ملائم وجاذب للسّياح، وبهذا يتزايد الوعي بضرورة الإهتمام بالبيئة وحمايتها من التلوث[3].

---

[1] عيسى مرزاقة، محمد الشريف شخشاخ، **التنمية السياحية المستدامة في الجزائر "دراسة أداء وفعالية المؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"** الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر يومي 09 و10مارس2010.

[2] أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، **تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية**، المكتب العربي الحديث، الطبعة2، القاهرة، مصر، 1999 ص17.

[3] يحاوي إلهام، بوحديدي ليلى، **أهمية التعليم السياحي والفندقي في صناعة السياحة: التجربة الأردنية نموذجا**، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة جيجل، الجزائر، يومي 9 و10نوفمبر2016.

المبحث الثاني: أنواع السياحة، دوافعها، عناصر الجذب السياحي

يعد قطاع السياحة من أهم قطاعات النشاط الإنساني في الدولة الحديثة، وهناك عدة أنواع للسياحة طبقا للمعايير التي تؤخذ في تصنيف السّياح.

المطلب الأول: أنواع السياحة

أولا: تقسيم السياحة وفقا للعدد

وتشمل ما يلي[1]:

- **سياحة فردية:** هي عبارة عن سياحة فردية وفي كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص بزيارة بلد ما أو مكان ما.
- **سياحة جماعية:** وهي سياحة للأفواج أو المجموعات السياحية حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب هذه السياحة الجماعية، مثل الجولات حرة للقاهرة لمدة خمسة أيام لزيارة منتجعات البحر الأحمر.

ثانيا: تقسيم السياحة وفقا للغرض

وتشمل ما يلي:

سياحة العمل المؤقت: تنتشر في أوقات الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول والإزدهار في دول أخرى ومعنى ذلك أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت.[2]

- **السياحة الترفيهية:** هي كل نشاط إستجمامي وترفيهي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية أو المؤسسات السياحية، مثل حظائر التسلية والترفيه والمواقع الجبلية والمنشآت الثقافية والرياضية.[3]
- **السياحة العلاجية:** تمتلك الكثير من الدول أماكن تتوفر فيها مقومات العلاج الطبيعي من المياه الحارة الغنية بالأملاح المعدنية والكبريتية وتستخدم هذه المناطق كمنتجعات سياحية وعلاجية لمعالجة بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية وأمراض الكلى وغيرها، وقد عرفها "الإتحاد العالمي للسياحة "بأنها تقديم

[1] مقابلة أحمد محمود، **صناعة السياحة**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، عمان، الأردن، ص36-37.

[2] المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

[3] صالح بزة، المرجع السابق، ص21.

التسهيلات الصحية بإستخدام المصادر الطبيعية وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ ومن أمثلة ذلك (حمامات دباغ وأولاد علي بقالمة، وحمام بو حنيفية وبوحجر بمعسكر...إلخ)[1].

- **السياحة الثقافية:** كل نشاط إستجمام يكون الدافع الرئيسي هو البحث عن المعرفة والإنفعالات من خلال إكتشاف تراث عمراني، **مثل:** المدن والقرى، معالم تاريخية، والحدائق والمباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية[2].
- **السياحة الدينية:** يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية مثل رحلات الحج والعمرة وزيارة بيت المقدس وتاريخها وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد فهي سياحة تقليدية تمثل مصدرا للتعرف على التراث الديني للدولة[3].
- **سياحة الأعمال والمؤتمرات:** كل إقامة مؤقتة خارج منازلهم تتم أساسا خلال أيام الأسبوع لدوافع مهنية[4].
- **السياحة الرياضية:** والمقصود بها المشاركة في المنافسات الرياضية المختلفة أو السفر لمشاهدة هذه المنافسات ومن أشهرها الألعاب الأولمبية وكأس العالم في كرة القدم، ولعل من مظاهرها تنافس الدول والمدن على تنظيم المنافسات الرياضية على أراضيها مما يجعلها قبلة لعدد كبير من السواح كمتفرجين ومناصرين لرياضيهم زيادة على الرياضيين في حد ذاتهم وكذلك سياحة رالي السيارات والدرجات الهوائية والدرجات النارية.

وهناك أنواع أخرى من السياحة حسب الغرض منها التاريخية، سياحة الهوايات، سياحة التسوق،السياحة الإجتماعية،السياحة الإقتصادية،السياحة الطبيعية،سياحة المعارض،بالإضافة إلى وجود أنواع حديثة من السياحة كسياحة المعاقين سياحة الحواجز، سياحة المغامرات، سياحة الطيور، السياحة الفضائية[5].

---

[1] عزيز حسين عبد الرزاق، **صناعة السياحة في الدول العربية الواقع وسبل النهوض، رؤية مستقبلية**، كلية الإدراة والإقتصاد جامعة نوروز ص3-4.

[2] الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد11، قانون رقم 03-01 المؤرخ في 19 فيبراير2003 يتعلق **بالتنمية المستدامة للسياحة**.

[3] حميدة بوعموشة، خالد سلامنة، **السياحة خيار إستراتيجي لتحقيق التنمية في الجزائر في ظل تنويع الإقتصاد**، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة جيجل، الجزائر، يومي9 ونوفمبر 2016.

[4] الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد11، المرجع السابق.

[5] إبراهيم بلحيمر، **التسويق، المفاهيم، الأنواع، المجالات**، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، الطبعة الوحيدة، 2016، ص236-237.

ثالثا: تقسيم السياحة وفقا للعمر

وتشمل ما يلي[1]:

- **سياحة الطلائع:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7إلى 14 سنة وهي مرحلة تعليمية يتم من خلالها تزويدهم بمعارف ومهارات وسلوكيات معينة، تقوم كثير من الشركات السياحية والنقابات والجمعيات الخيرية وخاصة بالغرب بتنظيم هذه الرحلات إلى الطلائع كأن تكون على شكل رحلات الكشافة ورحلات تعلم السياحة أو تعلم الحاسوب أو التعرف على الطبيعة ودائما ما تكون في فترات إجازة المدارس وتكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة ومناسبة.
- **سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية ما بين 15–21 سنة ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الإجتماعية والإثارة والإختلاط بالآخرين والإعتماد على النفس وتكوين الصدقات وأيضا تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة، وفي الوقت الحاضر دخلت سياحة الشباب في الرحلات البحرية التي كانت سابقا محتكرة لطبقة من الناس، وينتشر هذا النوع من السياحة في الغرب وأمريكا.
- **سياحة الناضجين:** وهذا يتضمن مرحلة عمرية مابين 35–55 سنة وهو عبارة عن سياحة إسترخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني.
- **سياحة المتقاعدين:** وهي سياحة للمتقاعدين وكبار السن وقد تكون من أسبوعين إلى شهرين وتمتاز بإرتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل[2].

رابعا: تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة

وتشمل ما يلي[3]:

- **سياحة أيام:** يستغرق هذا النوع أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوع فهي عملية مستمرة ودورية متاحة من جانب الشركات السياحية طوال السنة.

---

[1] الإدراة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **جغرافيا السياحة والطيران–مبادئ السياحة**، الرياض المملكة العربية السعودية، دون سنة. ص17.

[2] مقابلة أحمد محمود، المرجع السابق، ص42.

[3] نبيل الروبي، **نظرية السياحة**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر،1989، ص28–29.

- **سياحة موسمية:** تتم في أوقات معينة من السنة وتشمل السياحة الشتوية والشاطئية وسياحة المناسبات ذات الطابع الديني ومواسم الصيد والرياضة والأعياد.
- **سياحة عابرة:** يتم هذا النوع دون تخطيط مسبق أي بشكل عابر ،مثل القيام برحلة سياحية أثناء عبور السائح للبلد أو عند إنتظاره إذن دخول البلد أو حتى وصول وسيلة النقل التي تنقله.
- **سياحة شبه المقيمة:** يعتمد هذا النوع من السياح الذين يلتمسون العلاج السياحي ويفضلون قضاء مدة تصل شهر في الغالب وفي مكان واحد تقريبا.

خامسا: تقسيم السياحة وفقا للجنسية

وتشمل ما يلي[1]:

- **سياحة الأجانب:** وتتضمن جميع الأجانب ماعدا مواطني أهل البلد، وتنظم الشركات السياحة برامج خاصة لجذب السواح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم، ومثال على هذه السياحة زيارة أفواج سياحية أمريكية لمدينة عربية.
- **سياحة المقيمين خارج البلد:** وهي سياحة لهجرة المواطنين بلد ما لغرض الدراسة أو العمل، وبالتأكيد يصبح لدى هؤلاء المواطنين المقيمين في البلد الغريب حنين إلى زيارة بلدهم الأم فيتم تنظيم لهم سفارات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم.
- **سياحة مواطني الدولة:** وهي سياحة داخلية والتي تنظم لزيارة مواطني الدولة في زيارة أماكن أثرية وحضرية في بلدهم نفسه.

سادسا: تقسيم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية[2]

هناك ثلاثة أشكال أساسية للسياحة يمكن تمييزها كالتالي:

- **السياحة المحلية:** تضم أنشطة الزائر المقيم في دولة ما داخل حدود الدولة نفسها.
- **السياحة الوافدة:** تضم أنشطة الزائر غير المقيم في دولة ما داخل هذه الدولة.

[1] مقابلة أحمد محمود، المرجع السابق، ص43-44.

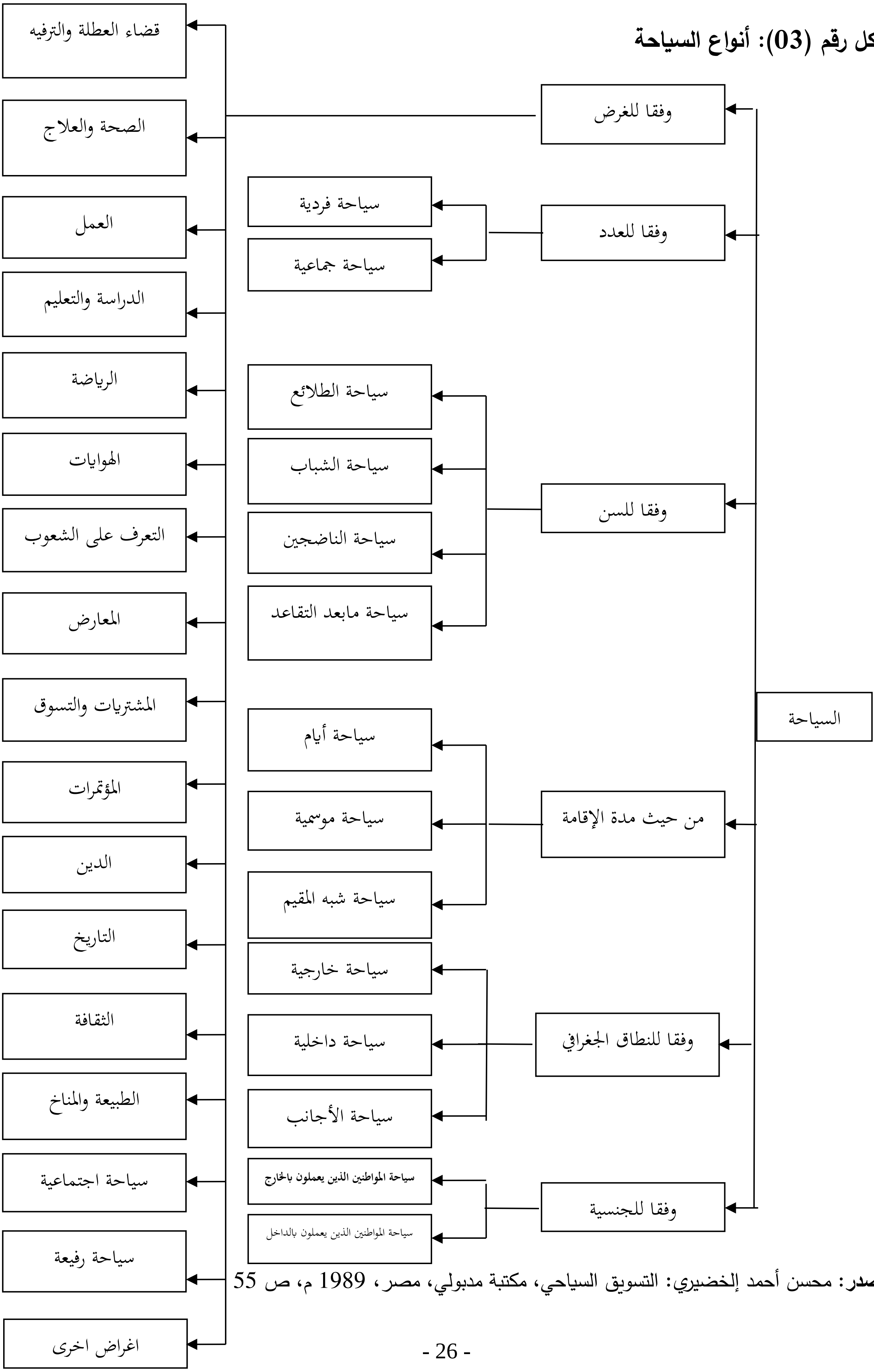
[2] غياط فوزية، بوحبيلةٌ إلهام، **صناعة السياحة في بعض دول العالم، تجارب ناجحة**، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة جيجل، الجزائر، يومي 9 و10 نوفمبر2016.

- **السياحة الخارجة:** تضم أنشطة الزائر المقيم في دولة ما خارج حدود دولته.

وجدير بالذكر أن الأشكال الأساسية الثلاث للسياحة الواردة أعلاه يمكن دمجها بطرق مختلفة لإستخلاص أشكال أخرى من السياحة وهي:

- **السياحة الداخلية:** تضم السياحة المحلية والسياحة الوافدة، أي أنشطة الزوار المقيمين وغير المقيمين داخل دولة ما.
- **السياحة الوطنية:** تضم السياحة المحلية والسياحة الخارجة أي أنشطة الزوار المقيمين داخل وخارج حدود دولتهم.
- **السياحة الدولية:** تضم السياحة الوافدة والسياحة الخارجة أي أنشطة الزوار المقيمين خارج حدود دولتهم بالإضافة إلى أنشطة الزوار غير المقيمين داخل هذه الدولة.

الشكل رقم (03): أنواع السياحة

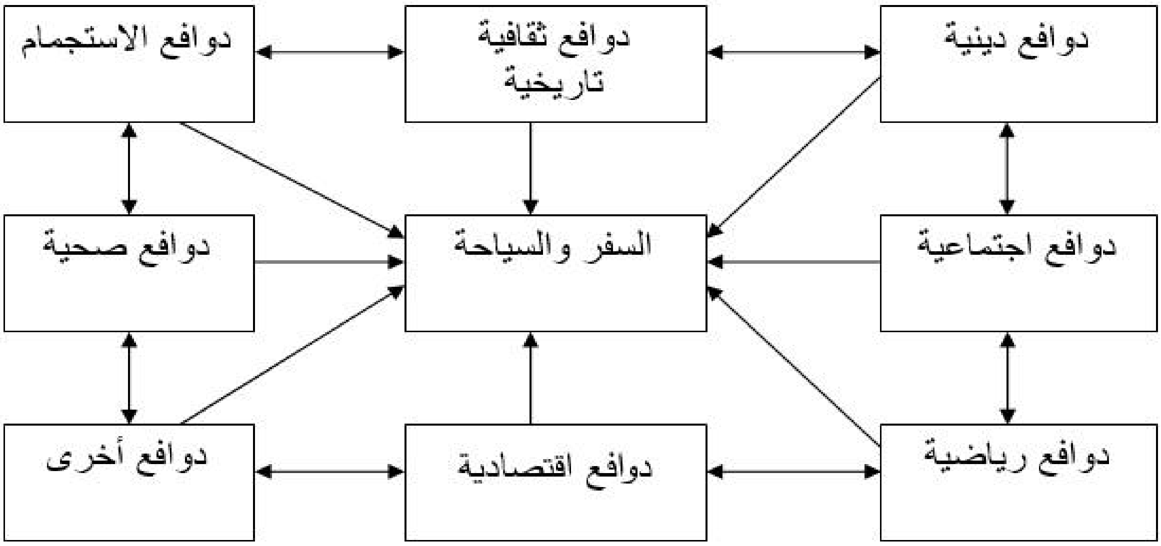


المصدر: محسن أحمد إلخضيري: التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، مصر، 1989 م، ص 55

المطلب الثاني: دوافع السياحة

لم تعد صناعة السياحة كما كانت في السابق، فقد تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تتقاطع مع معظم مجالات الحياة اليومية، ولم تعد مقتصرة على الإنتقال لمجرد الترفيه والتعرف على أماكن جديدة والتفرج على المعالم الأثرية لها، فالدوافع المختلفة لسفر الأفراد أفرزت أنواع جديدة للسياحة مقترنة بهذه الأهداف والدوافع، ومن هذه الدوافع التي تؤدي إلى إنتقال الإنسان من مكان إلى آخر نجد[1]:

الشكل رقم (04): يوضح دوافع السياحة والسفر



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،1997، ص 51.

أولا: دوافع دينية

يقوم هذا النوع من السياحة على الإنتماء الديني والرغبة في إشباع العاطفة الدينية، وعادة ما تأخذ الزيارات الدينية الطابع الجماعي، مثل أداء الحج والعمرة في مكة المكرمة والمدينة المنورة، وزيارة الأماكن المقدسة بالنسبة لمسيحيين في فلسطين والفاتيكان وإيطاليا، وهذا ينطبق على كافة العقائد الدينية في مختلف أرجاء العالم.

---

[1] كعواش جمال الدين وآخرون، **أفاق صناعة السياحية الدينية في المملكة العربية السعودية**، الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، يومي، 09 و10 نوفمبر 2016.

ثانيا: دوافع **علاجية**

الزيـــارة تكون فيهـــا بهـــدف العلاج أو قضــــــاء فترات النقــاهــة، وتكون فــي الأمــاكن التي تحتوي على المســـتشـــفيات ذات الطابع الخاص أو المصـــحات أو الأماكن الخاصـــة لعلاج حالات متميزة، وهناك العديد من مقومات هذا النوع من السياحة منها[1]:

- ضرورة توفر جو صحي نقي.
- توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي جيد.
- توفر المياه المعدنية.
- توفر مطاعم خاصة لتوفير الوجبات للمرضى.
- توفر الخدمات السياحية المساعدة من الفنادق ووسائل النقل والإتصالات.

ثالث :دوافع تجارية

تكون الزيـــارة هنـــا بقصـــــــد تجـــاري يضـــــعـــه الســــــائح في إعتبــاره الأول، ويقوم بهــذا النوع من الســــياحة رجال الأعمال والتجار، حيث يزورون فيها المعارض والأســـواق التجارية الدولية، القيام بعقد الصفقات التجارية، والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.[2]

رابعا :دوافع إقتصادية

وتكون فيها السياحة بسبب:

- إنخفاض الأســـــعار في بلد ما يؤدي إلى التدفق الســـياحي للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأســـــعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل.
- فرق العملة الناتج عن التحويل يؤدي إلى تدفق الســـــواح إلى بلد ما أنخفضــــــت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.

---

[1] قريد عمر وآخرون، **صناعة السياحة في الجزائر**، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودوريا في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي 09 و10مارس2010.

[2] كعواش جمال الدين وآخرون، المرجع السابق، نفس الصفحة.

- السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

خامسا :دوافع ثقافية وتاريخية

تتعلق هذه الدوافع بما يلي[1]:

مشاهدة الأثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية

- مشاهدة بعض الأماكن المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض.
- الإطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الإجتماعية والحضارية والثقافية وإكتشافها لغرض العلم والمعرفة.
- مشـــاهدة المواقع الحضـــارية المهمة المشـــهورة بالعالم مثل زيارة تمثال الحرية بنيويورك بأمريكا، برج إفيل بباريس، برج بيزا بإيطاليا، الأهرام في مصر...إلخ.
- معرفة ما يدور من حوادث الســـاعة والتقدم العلمي والتعرف على حقيقة ما يدور من أخبار وحوادث في العالم.

سادسا:دوافع رياضية

وتكون فيها السياحة لغرض[2]:

السفر لمشهادة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين

- المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب معينة مثل التزحلق على الجليد أو ركوب الأمواج أو ممارسة رياضات أخرى.

[1] خالد كواش، **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر**، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص38.

[2] خالد كواش، المرجع السابق، ص39.

سابعا: دوافع عرقية

تكون لزيارة البلد الأم لتجديد الروابط الأســـرية كزيارة أماكن الميلاد مثلا أو الرغبة في زيارة أماكن سبق زيارتها مع الأصدقاء في البلد الأم وتركت إنطباع معين لديهم.

ثامنا:دوافع الراحة والإستجمام والترفيه

تكون بهدف الإســـتمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على الســـواحل أو في مناطق جميلة أو للهروب من الجو الروتيني اليومي للعمل والإبتعاد عن صـــخبة المدينة، أو للترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال[1].

تاسعا:دوافع متنوعة أخرى

وهنا تكون السياحة فيها بهدف المخاطرة والمغامرة (سياحة الشباب) والتفاخر والمباهاة مثل (حضور حفل رأس السنة بدبي).

المطلب الثالث: عوامل الجذب السياحي

تمثل مناطق الجذب الســـياحي جوهرة الخبرة الســـياحية، فالســـياحة هي مناطق جذب وخدمات تقدم في هذه المناطق، وراحة ذهنية مستقاة من تجربة السائح مع المناطق ومناطق الجذب هي العامل الذي يحقق التوازن بين العرض والطالب.

وتتمثل عوامل الجذب السياحي فيما يلي:

أولا:عناصر جذب طبيعية

يعتبر العامل الطبيعي ركنا أســـاســـيا في الجذب الســـياحي ســـواء كان على المســـتوى الوطني أو الدولي، فالمناظر الطبيعية والطقس الجميل لهما قوة التأثير على وجهة السائح.

---

[1] مقابلة أحمد محمود، المرجع السابق، ص34.

ثانيا: عناصر جذب من صنع الإنسان

وتضـــم الآثار التاريخية، طريقة معيشـــة الشـــعوب وعادات وتقاليدها كما تضـــم هذه العناصـــر أيضا الصناعات التقليدية وصناعة التذكارات السياحية والمناسبات الحضارية، وبصفة عامة يمكن تصنيف عناصر الجذب السياحي تبعا للخصائص الرئيسية المميزة لكل عنصر وتبعا للدوافع والحاجات التي يتبعها هذا العنصر ومن هذه التصنيفات نجد[1]:

- **مرغبات تاريخية:** وتضم المناطق التاريخية القديمة، وأماكن الحضارات وأماكن الأحداث التاريخية.
- **مرغبات ثقافية:** وتشـــمل طريقة حياة الشـــعوب ومعيشـــتهم، والتي تعتبر من الدوافع الأكثر أهمية للقيام بالسياحة والتعرف على طريقة معيشة بعض الشعوب.
- **مرغبات علاجية وإســـتشـــفائية:** وتعتبر المنتجعات العلاجية من أوائل المراكز العلاجية التي عرفت كعنصـــر من عناصـــر الجذب الســـياحي، وتتمتع هذه المنتجعات العلاجية بتوافر كافة المقومات التي تخدم السياحة العلاجية أو الإستشفائية.
- **مرغبات دينية:** وتشـــمل المناطق الدينية المقدســـة وأماكن الأحداث الدينية كمكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس.
- **مرغبات للأعمال:** وغالبا ما ترتكز في المدن الكبرى وخاصـــة في مدن وعواصـــم الدول الصـــناعية الكبرى أو الدول المتقدمة حيث تتوافر كافة الخدمات والتسهيلات لرجال الأعمال لإبرام الصفقات.

ثالثا-عناصر جذب خاصة:

لقد ظهرت الأحداث الخاصـــة في الســـنوات الأخيرة كمرغب ســـياحي له أهميته ودوره في جذب أعداد متزايدة من الحركة الســـياحية إلى الدولة التي تقع بها هذه الأحداث الخاصـــة وتتنوع هذه الأحداث الخاصـــة ســـواء كانت أحداثا خاصـــة ضـــخمة كتنظيم الأولمبياد أو المعارض الدولية أو تنظيم المهرجانات، تعتبر هـذه الأحـداث جزءا لا يتجزأ من التنميـة الســـيـاحيـة التي تســـعى الـدولـة إلى تحقيقهـا، وعلى الرغم من هذه الأحداث الخاصة أرتبطت بأغراض لا علاقة لها بالسياحة إلا أنه قد تم إستغلالها في مجال السياحة وأكثر من ذلك قد تم خلق أحداث خاصة لتكون بمثابة عامل من عوامل الجذب السياحي ذاته[2].

[1] خالد كواش، المرجع السابق، ص40.

[2] خالد كواش، المرجع نفسه، ص41.

المبحث الثالث: التسويق السياحي

من المعلوم أن المفهوم الحديث للتسويق يرتكز على ثلاثة عناصر أساسية تبرز من خلال دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتعلقة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات، وتوجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة، لتحقيق هذه الحاجات وبناء عليه يمكن الإقرار بوجود علاقة بين التسويق وإلخدمات والسياحة التي تدخل في إطار الخدمات والتي تعبر عن وجود حاجات تتطلب الإشباع.

المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي

أولا: تعريف التسويق السياحي

يعرف التسويق السياحي: "بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجهزتها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين والراغبين في السياحة بشتى صورها"[1].

وعرف التسويق السياحي بأنه: العملية الإدارية والفنية التي يمكن لمؤسسة السياحة الرسمية أو المنشأة السياحية عن طريقها أن تحدد الأسواق المختارة الحالية والمحتملة، وأن يبنى نظام الإتصال مع هذه الأسواق بقصد التأكد والتأثير في رغبات وإحتياجات ودوافع السياح على الصعيد المحلي، الإقليمي، القومي والدولي، وأن يلائم ما بين المنتج السياحي وبين هذه الرغبات والدوافع ومنه تحقيق أهدافها[2].

ثانيا: أهمية التسويق السياحي

يتبوأ التسويق في صناعة السياحة أهمية مزدوجة تتمثل في جانبين أساسيين:

1. **الجانب الأول:** يتمثل في كون التسويق السياحي مفهوما حديثا مرتكزا على ثلاثة ركائز هي:

---

[1] الشاهد الياس، **التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد25 ماي2012، ص03.

[2] أحمد الطاهر عبد الرحيم، **تسويق إلخدمة السياحية**، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، مصر، 2012، ص5.

أنه موجه بالمنتفع (السائح)، وأنه يعتمد على إرضاء وإشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق، وأن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على مبدأ تعاضد جهود العاملين في مجال السياحة.

2. **الجانب الثاني:** والذي يتعلق بالأهمية المزدوجة للتسويق في صناعة السياحة فهو يختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها فالمعروف أن السياحة نشاط إجتماعي وإنساني قبل أن يكون كيانا شاخصا وملموسا فهو ما أدى إلى وصف هذه الصناعة بصناعة اللاملموس.

وتظهر أهمية التسويق السياحي في أوجه عديدة نجد منها:

- التسويق السياحي عبر القنوات الإعلامية المطلوبة والتي تستمد إقبالا جماهيريا يشكل أحد المرتكزات والإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع والحركة السياحية خاصة فالسياحة بكل أشكالها لا تستغني تسويقها وترويجها إعلاميا، فسرعة وصول المعلومة وسرعة أثرها وصداها أخذت مكانة مرموقة الآن وتؤكد أن بزيادة وسائل التسويق تزيد حجم الحركة السياحية الداخلية والخارجية وبالتالي المساهمة الغير مباشرة في الإقتصاد المعاصر.

- تخلق المزيد من فرص العمل لمختصين في شؤون التسويق والترويج والتسويق السياحي ومندوبي لشركات متخصصة في هذا المجال وآخرين مندوبين في شركات السياحة.

- تظهر الآن في ظل عملية السلام على المستوى المحلي والإقليمي والدولي[1].

ثالثا: أهداف التسويق السياحي

1. **الأهداف القريبة: هي** تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السيّاح أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين[2].
2. **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى الوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضى وإشباع الحاجات المختلفة لدى السياح

[1] نصبة مسعودة وكردودي صبرينة، **التسويق السياحي في الجزائر**، دراسة حالة وكالة تيمقاد لسياحة والسفر، الملتقى الوطني إقتصاديات السياحة ودرها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي09 و10 مارس2010.

[2] لمياء السيد حنفي، **التسويق السياحي**، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر،2008، ص33.

من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والإرتقاء بها، هذا بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية وفتح أسواق سياحية جديدة[1].

3. **الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طبية أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير...إلخ،وهذه الأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.
4. **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص مثل إحتكار سوق سياحي معين أوتقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية[2].

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويق السياحي من عدة عناصر، والجدير بالذكر أنه لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية أو ثابتة يمكن الإعتماد عليها وإختيارها من قبل جميع المنشآت أو الدول السياحية، حيث تختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي وأهمية كل عنصر من عناصره من دولة إلى آخرى حسب المقومات والإمكانيات السياحية التي تملكها الدولة، وفيما يلي سنستعرض هذه العناصر.

أولا: المنتج السياحي

إن المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويق السياحي، وهو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضرية والدينية والإجتماعية وغير ذلك من المقومات بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية والخدمات السياحية.

فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي توجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي[3].

---

1 إبراهيم بالحيمر، المرجع السابق، ص247.

[2] الحديد إبراهيم إسماعيل، **إدارة التسويق السياحي**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2010، ص87.

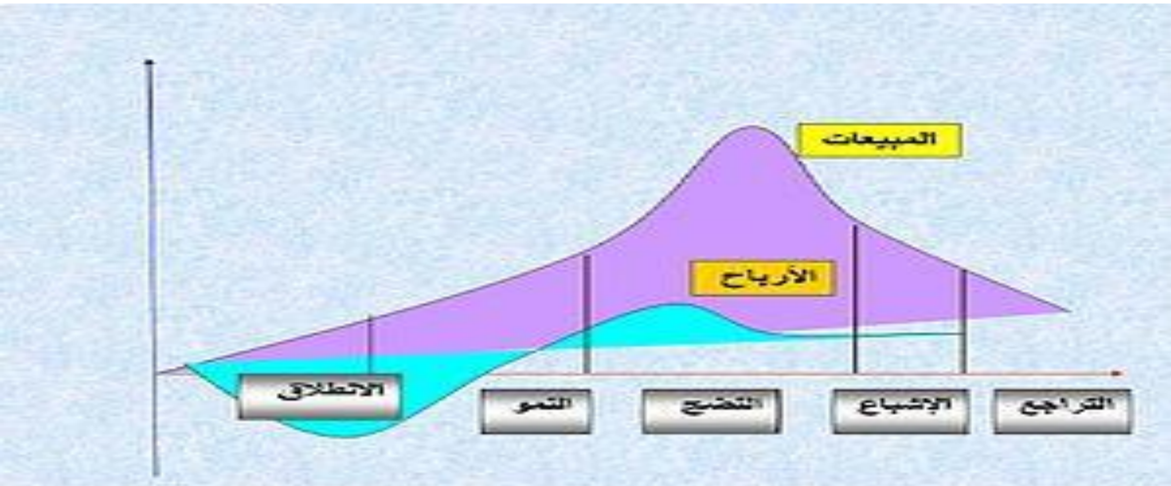
[3] المرجع نفسه، ص91-92.

ويتميز **المنتج السياحي** بالخصائص التالية[1]:

1. غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على إستهلاكه (عدد الليالي في الفنادق).
2. التمركز الواســـع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية فإن وجود الهياكل القاعدية الســـياحية في عدد محدود من المواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانويا لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.
3. التمركز المؤقت: يختلف إستهلاك المنتوج السياحي مقارنة مع إستهلاك المنتوجات الأخرى، فهو يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ ولهذا فإن إستهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
4. يســـتوجب المنتوج الســـياحي حضـــور الزبون ويكون من الإنتاج والإســـتهلاك في نفس المكان والوقت مع إمكـــانيـــة الإحلال بين المنتجـــات الفرعيـــة فيمـــا بينهـــا (شـــقق، المفروشـــــــات، الفنـــادق والقطارات، والطائرات... إلخ).

دورة حياة المنتج الســـياحي[2]: تمر المنتجات الســـياحية بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل بدأ من فترة الإدخال والتقديم مرورا بالنمو ثم النضج والإنحدار، الشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم(05): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



Source: https://ar.wikipedia.org/wiki/11/04/2017.

[1] صالح بزة، المرجع السابق ص53.

[2] رشيد فراح وبودلة يوسف، **دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي**، مجلة أبحاث إقتصادية إدارية العدد 12، كلية العلوم العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص 109-110.

1. **مرحلة التقديم:** وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السياح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة وذلك من خلال الإستخدام المكثف لوسائل الإعلام المختلفة بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والإزدهار بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة، وتبدأ حصة السوق من السواح تزداد.

2. **مرحلة النمو السريع:** في هذه المرحلة يكون المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح، وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة، مما يتطلب التركيز على الإعلان وبشكل أكبر.

3. **مرحلة النضج:** وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالإنخفاض بسبب إنخفاض حصة السوق من السواح حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السواح وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السياح وأهم ما يميز هذه المرحلة هو إزدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والإهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

4. **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالتراجع السريع وتقل حصة السوق من السياح، وإذا إستمرت هذه المرحلة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة ستنتهي نهائيا، أي سوف لن يزورها أي سائح إلا إذا تم صرف مبالغ كبيرة على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات وإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السواح عن هذا المكان وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث تسويق وإلى إعادة تخطيط سياحي.

ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالآثار فإنها تستثني من دورة الحياة حيث أنّ هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح، مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

ثانيا: التسعير السياحي

يشير السعر إلى كمية النقود التي يدفعها العملاء (السياح) من أجل الحصول على المنتجات السياحية المعروضة فعادة ما يبحث العملاء عن تجربة سياحية فريدة من نوعها مقابل سعر

عادل ومقبول، لذلك يجب أن يستند التسعير على الأهداف الواضحة بالنسبة للمتعاملين السياحيين داخل الوجهات السياحية مثل البقاء في السوق، تعظيم الربح، زيادة الحصة السوقية، التموقع[1].

ثالثا:التوزيع

إنّ التوزيع المناسب في مناطق الجذب يعني تحقيق أعلى درجات الرضى لدى المسافر من لحظة رغبته في السفر لحين عودته سعيدا إلى موطنه الأصلي ولتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما[2]:

1. **طريقة التوزيع المباشر:** وتتم دون الإعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسطاء وذلك من خلال الإتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين حيث تقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه التقليل أو تخفيض الأسعار.
2. **طريقة التوزيع غير المباشرة:** تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء (المتعاملين، وكالات السفر والسياحة، الدواوين السياحية ...إلخ).

رابعا: الترويج

يقصد به كل صور الإتصال الإقناعي المتاح لمقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يمثل دورها في الإقناع، أي أنه يقدم الرسالة إلى الجمهور بغرض الإهتمام بالمنتوج والترغيب فيه أو تعريفه للمستهلك أو تذكيره بوجوده.

فالترويج إذن هو عملية إتصال مباشر لتوجيه المستفيدين (السواح) الحاليين والمرتقبين وإقناعهم وحثهم للحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيدهم إلى حالتهم الطبيعية وحمايتهم من إحتمال تعرضهم لأي مؤثر يغير سلوكهم[3].

---

[1] إبراهيم بلحيمر، المرجع السابق، ص249.

[2] مروان صحراوي، **التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصاديةوالعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر 2012، ص86.

[3] برنجي أيمن، **الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية**، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستر في العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص84.

خامسا: العنصر البشري

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية ...إلخ فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهي في ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية (كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمجالات العامة السياحية وشركات النقل السياحي ومحال العاديات والسلع السياحية...إلخ)، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الإهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة لذلك فإن إتجهت إلى تنظيم عملية إختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي إستنادا على أهمية الإختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلب من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي[1].

سادسا: البرمجة

إنّ برمجة الأحداث والأنشطة الخاصة يحسن ويغني المنتج السياحي ويجعل عملية التسويق أكثر سهولة ويسمح بخلق مجالات تجارية جديدة كما يزيد من إنفاق السياح وتحقيق رضاهم، وشأنها شأن الأنشطة التسويقية الأخرى فإن البرمجة تحتاج إلى خطة تتضمن الهدف التسويقي منها.

سابعا: الشراكة

من خلال الشراكة المحلية أو الأجنبية مع المنظمات التي تشترك في نفس الأهداف التجارية فإنه بالإمكان تحسين الطلب العام على المنتجات السياحية وإستفادة هذه المنظمات التي تعمل ككل في مجال سياحي معين من التقليل من التكلفة، كما تسمح التحالفات الإستراتيجية والتعاون بين المنافسين في زيادة الطلب السياحي[2].

[1] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **سفر وسياحة (التسويق السياحي)**، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية ص24.

[2] ابراهيم بلحيمر، المرجع السابق، ص250.

المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق السياحي

يعتبر هذا العمل من الأعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مديري التسويق في المنشآت السياحية المختلفة لأنه يتوقف عليها إتباع إستراتيجية تسويقية معينة فإما أن تكون ناجحة وإما أنها لا تحقق الأهداف المطلوبة وبالتالي لا بد على مدراء التسويق السياحي من دراسة وتحليل الظروف والمتغيرات الموجودة المختلفة في الأسواق السياحية المصدرة للسيّاح والمستقبلة لهم.

بصفة عامة هناك ثلاث أنواع من الإستراتيجيات التسويقية السياحية التي يمكن المفاضلة بينها لإختيار الأنسب منها وهي:[1]

أولا: الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية

تهدف هذه الإستراتيجيات إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية من خلال المهادنة وعدم الدخول مع شركات سياحية أخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، والعمل على إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه المنشآت للمحافظة على نصيبها من السوق السياحي عوض المخاطرة والخروج منه، وتشمل الإستراتيجيات التسويقية على عدة أنواع أهمها:[2]

1. الإستراتيجية السعرية.
2. الإستراتيجية التابعة.
3. إستراتيجية المحاكاة.
4. الإستراتيجية المضادة.

ثانيا: الإستراتيجية التسويقية الهجومية

تهدف الإستراتيجية الهجومية إلى تقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي بشكل يحقق الإستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة في السوق، كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة

[1] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **تسويق سياحي**، الرياض، السعودية، 2008، ص80.

[2] بوعكريف زهير، **التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة**–دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2011، ص108–110.

المنشـأة السـياحية والتوسـع في نصـيبها في السـوق وزيادة حجم الطلب السـياحي منه ،و يعتمد تطبيق هذه الإسـتراتيجية على المبادرة التي تقوم بها الشـركات السـياحية وقوة تأثيرها في السـوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية بشـرية كبيرة والتي تسـاعد على تطبيق هذه الإسـتراتيجية وما يترتب عنها من إسـتراتيجيات تسـويقية مضـادة من طرف الشـركات السـياحية الأخرى. ويمكن أن نميز بين عدة أنواع من الإسـتراتيجيات التسويقية الهجومية وهي[1]:

1. الإستراتيجية التوسعية.
2. إستراتيجية السيطرة على السوق.
3. الإستراتيجية الإبتكارية.
4. الإستراتيجية التنافسية.

ثالثا: الإستراتيجية التسويقية العامة

وتشمل هذه الإستراتيجية التسويقية الأنواع التالية:[2]

1. الإستراتيجية التسويقية المغلقة.
2. الإستراتيجية التسويقية المفتوحة.
3. إستراتيجية الإنكماش (الإنكماش النوعي –الإنكماش الجغرافي–الإنكماش السوق).

[1] كريم قاسم، **ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير**، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998، ص98.

[2] المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، الرياض، السعودية، 2008، ص84.

خلاصة الفصل

بناء على ما ســـبق يمكن القول إنّ المقومات الســـياحية التي تمتلكها الجزائر رغم أنها تمثل ثروة سـياحية حقيقية بالغة الأهمية، لكنها لا تكفي وحدها وتحتاج إلى حسـن إسـتغلالها وتخصـيص اسـتثمارات ضخمة وتكثيف جهود القطاع الخاص والعام، والإهتمام لا من الناحيتين الإعلامية والتسويقية والتركيز بشكل خاص على التسويق السياحي نظرا للدور الذي يلعبه في تسويق وجهة الجزائر التي لا تزال مجهولة بالنسبة للكثيرين من أبناء الوطن ونقل صورتها الحقيقية والكشف عما تنطوي عليه من مواقع سياحية نادرة.

الفصل الثاني

السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول

تمهيـــد

تعد الســياحة نشــاطا منتجا، ذا تأثير إيجابي على جوانب كثيرة: إقتصــادية، وإجتماعية، وثقافية من خلال تعزيز معدلات النمو الإقتصــادي، وزيادة مســتويات الدخل، وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة، وتحفيز إستثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية، ومرافق الخدمات السياحية؛ بالإضـافة إلى كونها مرتكزا للحفاظ على الموروث الثقافي لأي مجتمع المادي منه وغير المادي، من هذا المنطلق يمكن النظر إلى الســـياحة، بوصـفها صـناعة تشـتمل على مجمل التنظيمات العامة والخاصـة التي تشـترك في تطوير وإنتاج وتسـويق البضـائع والخدمات إسـتجابة لإحتياجات ورفاهية السـواح، فمن خلال هذه الدراسـة تهدف إلى تسـليط الضـوء على ضـرورة وحتمية تفعيل دور ومسـاهمة الصـناعة السـياحية كأحد الآليات الفعالة لدعم التنمية الإقتصـادية بإعتبار من البدائل المثلى والإستراتيجية الفعالة لتحقيق التنمية الإقتصادية.

المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

تتفاوت درجة وحجم المرتكزات السياحية من بلد إلى آخر وذلك بسبب ما تنتجه الطبيعة من مناخ وموقع وتضاريس وما يحدثه الإنسان عليها من آثار وتاريخ وحضارة، والجزائر تمتلك ثروة حضارية وثقافية وتاريخية وطبيعية، فهي تشمل العديد من المواقع السياحية ذات القيمة العالمية العالية، إضافة إلى موقعها الجيو إستراتيجي ومناخها المتميز، وهذا ما يرشحها بأن تكون من البلدان الرائدة في ميدان السياحة.

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر

أولا: المقومات السياحية الطبيعية

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل لجذب السّياح إلى أي إقليم سياحي كما أن الترابط بين المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وشواطئ وغطاء نباتي تعطي للأقاليم السياحية أهمية مميزة أخرى في جذب السّياح، وتمتاز الجزائر بترابط هذه العوامل وتكاملها في موقع إستراتيجي جغرافي يربط بين الشمال والجنوب، ويمتاز بمناخ معتدل يساعد على إستمرار الموسم السياحي على مدار السنة.

1- الموقع الجغرافي:

الجزائر إحدى دول شمال إفريقيا، إذ تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط بفضل طابعها الجغرافي الإقتصادي ومميزاتها الإجتماعية والثقافية ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة.

والجزائر تزخر بثروات ومناطق متنوعة، نجد فيها الجبال الشاهقة والهضاب العليا الفسيحة والسهول والصحاري والسواحل البحرية الممتدة على طول 1200 كلم على ضفاف البحر الأبيض المتوسط وهي سواحل ساحرة الحسن والجمال، وتتربع على مساحة تقدر ب 2381741 كلم 2 منها مليونان تحتلهما الصحراء، هذا الإمتداد الذي يتشكل منه جزء صحراوي هام يترامى حتى شبه الجزيرة العربية[1].

2- الأقاليم التضاريسية:

تتمتع الجزائر بثروات سياحية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى ومن إقليم إلى آخر وذلك بإختلاف المواقع الجغرافية، إذ أن موقعها الجغرافي جعلها تمتلك سمة متنوعة وشساعة المساحة وإختلاف معالمها ومناخها، فالسائح يذهب من ضفاف وشواطئ البحر الأبيض المتوسط والمعالم الأثرية بتبسة وشرشال إلى المناطق الصحراوية الهادئة الصافية بتمنراست إلى الطاسيلي والهقار التي تحمل في ثناياها رسومها

[1] خالد كواشي، **مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر**، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2004، ص215.

الجدارية عمق التاريخ والحضـــارات البشـــرية، وتمتلك الجزائر كل أماكن الراحة والترفيه كالشـــواطئ الأنهار الجبال، الغابات، والصحاري وهي موزعة كما يلي[1]:

أ- الساحل الجزائري:

والذي يتميز بطول يقدر بحوالي 1200 كلم وإرتفاعه وتكونه الصـــخري حيث أن الكتل الصـــخرية المشـــكلة له، تتجاوز في بعض الأحيان 1000 م علوا، وأنّجزت بالغرب من هذه المرتفعات الســـاحلية عدة مدن أصـبحت البعض منها تكتسـي أهمية كبيرة في السـياحة السـاحلية، ومحطات مهمة للإسـتجمام والترفيه كمدينة عنابة، بجاية.... إلخ.

كما أن البعض من هذه المدن حظيت بتجهيزات ســـياحية مثل الفنادق، القرى الســـياحية المخيمات السياحية مثل المرسى بن مهيدي، القالة، تيقزيرت.

ب-المناطق الجبلية:

وتتمثل هذه المناطق في مرتفعات الأطلس التلى الذي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب، حيث أن هذه المرتفعات تشكل فرصـة كبيرة لسـياحة الإسـتكشـاف والراحة، وقد أقيمت عدة محطات سـياحية على هذه المرتفعات منها محطة الشـريعة السـياحية على إرتفاع 1510 م، والتي تمنح للزائر فرصـة ممارسـة رياضـة التزحلق على الثلج بالإضـــافة إلى جبال القبائل والتي تشـــكل حدائق طبيعية أين أقيمت فيها محطة تيكجدة السياحية والتي تمنح كذلك لزائرها ممارسة الرياضات الشتوية وإمكانية التمتع بجولات الصيد البري، بالإضافة إلى أطلسها الصحراوي والذي يختلف عن سابقته في المناظر، المناخ، النباتات.

ج- الصحراء الجزائرية:

تحتوي الصـــحراء الجزائرية على معالم ومنحوتات تعود إلى 7000 و8000 ســـنة تعكس رغبة الإنسان الأول في إظهار الحقبة التي عاش فيها حيث تختلف المناطق الصحراوية عن المناطق الشمالية من حيث طبيعتها الجغرافية، تضاريسها، نباتاتها، مناخها، كما تختلف وتتنوع هذه المناطق في ما بينها، ومن أهم محطاتها السـياحية نجد:مدينة الوادي وغرداية، عاصـمة واد ميزاب المنفردة بهندسـتها المعمارية شـكلا وطرازا وواحات السـاورة ومن أجمل واحاتها تاغيت وبني عباس وتيممون بالإضـافة إلى الأهقار والطاسـيلي أين توجد محطة الأسكرم أعلى قيمة في الهقار، حيث أن محطة الطاسيلي تعتبر أول محمية صحراوية مصنفة عالميا.

[1] عبد المالك توبي ورفيق بودربالة، المرجع السابق.

3- المحطات المعدنية[1]:

إنّ الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمعقدة وحتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخاصيات علاجية مؤكدة، تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 203 منبع للمياه المعدنية يرتكز أغلبها في شمال البلاد وتنقسم هذه المنابع إلى:

- 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة؛
- 136 منبع ذو أهمية محلية؛
- 55 مصدر ذو أهمية جهوية؛
- 05 منابع ذات أهمية وطنية.

ثانيا: المقومات السياحية التاريخية والحضارية

إنّ الجزائر تمتلك إرثا حضاريا وتاريخيا هائلا يعتبر شاهدا عن تعاقب الحضارات البشرية والمراحل التاريخية التي مرت بها كل منطقة من هذا البلد، وأهم هذه الحضارات الحضارة الفينيقية التي تمركزت في المدن الساحلية، الحضارة القرطاجية، الحضارة الرومانية التي أستقرت في الجزائر قرابة خمسة قرون وأعطى هذا الغزو لحضارة الجزائر بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية ،توجد آثارها في المناطق الداخلية للبلاد مثل مدينة تيمقاد وجميلة بالإضافة إلى آثار أخرى موجودة بتيبازة وشرشال تليها الحضارة الوندالية والبيزنطية ثم الحضارة الإسلامية، والتي تعاقبت من خلالها عدة خلافات منها الخلافة الفاطمية، بنو حماد المرابطون، الذين نقلوا الحضارة الأندلسية والفن المعماري الإسلامي إلى بلادنا، وفي الأخير الحضارة العثمانية كما تزخر الصحراء الجزائرية بمعالم وآثار رائعة تمتاز بنقوشها الصخرية ورسوماتها الجدارية في الطاسيلي والهقار، وبذلك فإن الجزائر موطن المعالم التاريخية والثقافية التي صنفت بعضها تراثا عالميا لإحتوائه على تغيرات حضارية متنوعة وراقية مثل مدينة غرداية العتيقة التي صنف وادها سنة 1968 كتراثا عالميا من طرف منظمة اليونيسكو، كذلك توجد عدة زوايا تستقطب إهتماما الكثيرين الذين يودون زيارتها مثل الزاوية التيجانية والزاوية العيساوية هذا بالإضافة إلى التراث التقليدي الجزائري الذي يعد بمثابة التغيرات الصادقة على أنماط معيشة الجزائريين، فالصناعات التقليدية تختلف وتتنوع من منطقة إلى أخرى حسب العادات والتقاليد المختلفة التي ميزت هذه الجهات[2].

[1] الديوان الوطني للسياحة، **الحمامات المعدنية منتوج خاص**، مجلة الجزائر سياحة، العدد 33، مطبعة الديوان، ص14.

[2] وزارة السياحة، **تطور قطاع السياحة وتطويره للعشرية (2004-2013)**، ص106.

1- أهم المناطق التاريخية والثقافية في الجزائر:

تمتلك الجزائر إرثا سـياحيا متنوعا، وتعتبر المتاحف التاريخية والثقافية من بين أنواع هذا الإرث السياحي التي تتوفر عليه الجزائر والتي تجمع بين المتاحف الحكومية والمناطق الخاصة بالأفراد موزعة على كل بقع التراب الجزائري، تغطي عددا من المواضـع المختلفة مثل الآثار، الفنون، وهي تدل بذلك على الثراء الذي تزخر به الجزائر، الضارب في عمق التاريخ والحضارة، وتتمثل هذه المتاحف فيما يلي[1].

أ- المتحف الوطني للجيش:

هذا المتحف أنشـأ في عهد الرئيس الراحل هواري بومدين وكان مقره بالأبيار تم تحويله إلى رياض الفتح سنة 1983 وقد تم تدشينه برياض الفتح بالعاصمة من طرف الرئيس الجزائري الأسبق الشادلي بن جديد ويحتوي هذا المتحف على المرافق التالية:

- القاعة الكبرى للعرض، قبة الرحمة، نادي الأنترنيت، مكتبة، الحضيرة، قاعة المحاضرات، البهو، مكتبة إدارية.

ويتمثل نشاط ومهام المتحف الوطني للمجاهد فيمايلي:

- جمع الوثائق والشهادات والأشياء والأعمال والآثار المرتبطة بفترة ثورة التحرير الوطني.
- حفظ وترميم كل ما تم تجميعه وفق المقاييس المعمول بها في هذا المجال.
- جمع المراجع وتبادل المعلومات العلمية والتقنية مع الهيئات المتخصصة الوطنية والأجنبية.
- نشر المعلومات عن طريق المطبوعات والمجلات والكتيبات ووسائل الإسناد السمعية والبصرية.

ب- المتحف الوطني للفنون الجميلة:

ويعتبر من أرقى المتاحف في شـمال إفريقيا وهو متواجد بالعاصـمة الجزائرية وهو ليس فقط متحفا في حد ذاته لكنه معلما معماريا أيضـا بني في القرن الثالث عشـر، وبما أنه كان يسـتعمل كقصـر، فلقد تم تجديده وترميمه، ولقد توسـع عبر مئات السـنين ليصـبح رمزا مذهلا، لذى يعتبر الأفضـل في عالم الهندسـة العربية المسلمة.

ج- المتحف الوطني للمنمنمات والزخرفة وفن الخط:

ومقره العاصـمة الجزائرية، يحتوي على لوحات فنية، إضـافة إلى مجموعات من فن الخط، ويهتم بإقتناء المخطوطات وترميمها وحفظها.

[1] عبد المالك توبي ورفيق بودربالة، المرجع السابق.

د- المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر:

مقره أيضا العاصمة الجزائرية، تحتوي على مجموعات من تحف الفنون الحديثة المعاصرة مثل الفنون التشـكيلية، والفنون التخطيطية، وفن التصـوير، وفن الفيديو، ووسـائل الإعلام الجديدة والإبداع الصـناعي والفنون التلاؤمية.

هـ- متحف أحمد زبانا:

يقع هذا المتحف بولاية وهران، وأحمد زبانا هو أول شـهيد للثورة الجزائرية تم إعدامه بواسطة مقصلة سلطات الإحتلال الفرنسي، ويحتوي هذا المتحف على أرشيف كبير لتاريخ الجزائر القديم والحديث والمعاصر، ويحتوي كذلك على الآثار القديمة الرومانية والإسـلامية وآثار ما قبل التاريخ، والهدف من وراء تدشـينه هو الرغبة في الحفاظ على التحف الموجودة في المواقع الأثرية.

بالإضافة إلى متحف أحمد زبانا، توجد الكثير من المتاحف في الجزائر نذكر منها:

- المتحف الجزائري للآثار القديمة والفنون الإسلامية.
- متحف محمد راسم للفن التشكيلي والمخطوطات القديمة.
- المتحف الوطني نصر الدين دينه الذي دشن سنة 1993ببوسعادة.
- متحف سيرتا بقسنطينة الذي يحتوي على مجموعة معتبرة من التحف النفيسة.
- المتحف الوطني بسـطيف الذي يحتوي على تحف أثرية صـغيرة مصـنوعة من البرونز والزجاج والفخار، وحجر الصوان، وعظام الحيوانات وغيرها.
- مركز الفنون والثقافة في قصـر رؤسـاء البحر وهو من أهم المعالم التاريخية الذي يروي امتداد قصـبة الجزائر إلى غاية مياه البحر الأبيض المتوسط في العهد العثماني.

و- أهم المواقع والمحميات التاريخية في الجزائر:

إنّ كثرة الأحداث والوقائع التاريخية في الجزائر لا يمكن عدها، وذلك لأنه لا يوجد مكانا إلاّ ويتحدث عن واقعة تاريخية في عصـرما، ويوجد في الجزائر عموما أكثر من 300 موقع تاريخي وأثري ومنها ما هو مصنف عالميا، ومن أهمها مايلي:

- **قلعة بني حماد:** تقع قلعة بني حماد بالمعاضيد 36 كلم شمال شرق ولاية المسيلة، وتعد قلعة بني حماد من أحد رموز الدولة الإسـلامية بالجزائر، وتعتبر إمتدادا لدولة حماد بن بلكين الذي حاول تثبيت الهوية الإسلامية، ويعود تاريخ إنجاز وبناء هذه القلعة سنة 1007 م إلى 1008 م وقد دامت مدة بناء هذا الصرح

الإسلامي 30 سنة أستخدمت فيه الهندسة المعمارية الأصلية بزخارف وتصميمات تعكس التراث الإسلامي الممتد عبر القرون الغابرة[1].

- **جميلة:** هو مدرج روماني يقع شمال شرق الجزائر، تم تصنيفه من طرف منظمة اليونيسكو سنة 1982 كموقع ضمن مواقع التراث العالمي، ويبعد 50 كلم عن مدينة سطيف، ويحتوي على أجمل المعالم الأثرية القديمة، أسسها الإمبراطور "نرفا" *Nerva*"سنة 96 م و98 م وتوسعت إثرها المدينة في القرنين الثاني والرابع حسب مخطط هندسي مدروس من حمامات وحدائق ومتاحف[2].
- **تيمقاد:** وهي مدينة أثرية تبعد قرابة 37 كلم عن مدينة باتنة وكانت تسمى " تاموقادي "بنيت سنة 100م في عهد " تراجون" وتم إدراجها ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونيسكو سنة 1982، ويوجد بها مسرحا كبيرا ليستقبل سنويا مهرجان دوليا للغناء وتضم مدينة تيمقاد ما يلي:
  - باب كبير يسمى المنتدى *Le Forum*؛
  - المكتبة القديمة؛
  - المسرح والقصر البيزنطي والسوق؛
  - قوس نصر القائد تراجون[3].
- **تيبازة:** وتعني كلمة تيبازة باللغة الفينيقية الممر لأنها كانت معبرا وممرا بين مدينتي الجزائر وشرشال، ثم أصبحت تعرف بقرطاجية، وإكتشافها يعود للقرن الخامس قبل الميلاد، وعندما جاء الرومان تحولت إلى مستعمرة تتبع لروما في عهد الإمبراطور كلاوديوس41-45م، وقد تم إدراجها ضمن المعالم التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونيسكو سنة 1982[4].
- **وادي ميزاب:** يقع وادي ميزاب بمدينة غرداية، ويعود تاريخ بناؤه إلى القرن العاشر ميلادي وتتميز منطقة ميزاب بأصالتها وطابعها المعماري الفريد من نوعه والذي هو مزيج بين الجمال والبساطة المستمدة من نمط المعيشة وليس بإمكان السائح أن يقصد ميزاب أن يزور " بني برقي" المدينة المقدسة للميزاب، كما يحيط بها خمسة قصور تم إنجازها آنذاك على أساس تصاميم صحراوية وقد تم إدراجها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونيسكو سنة 1982.
- **القصبة:** تعتبر القصبة مركزا سياحيا هاما لما تحتويه من آثار عريقة وقصور غاية في الجمال والتصميم على الرغم من تعرضها للسرقة والهدم المستمر في فترة الإستعمار الفرنسي وتعرضها للكوارث التي حلت

---

[1] http:// wikepedia.Org/wiki/ 12/05/2017.

[2] www.ont-dz.org (12/05/2017).

[3] عبد الله شريط ومحمد ميلي، **تاريخ الجزائر**، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1988، ص203.

[4] http:// wikepedia.Org, op cit.

بالجزائر خلال الفترة الأخيرة من فيضانات وزلازل والقصبة تقع في مدينة الجزائر العاصمة وقد تم بناؤها في العهد العثماني على الهضبة المطلة على البحر الأبيض المتوسط لتكون قاعدة عسكرية مهمتها الدفاع على القطر الجزائري كله، وهي مبنية على الطراز التركي العثماني وتشـــبه المتاهة في تداخل أزقتها بحيث لا يســتطيع الغريب الخروج منها لوحده لوجود أزقة كثيرة مقطوعة تنتهي بأبواب المنازل، والقصـــبة تحتوي على عدة أزقة أهمها "زنيقة العرايس" وزنيقة" نزيم بك" وفيها عدة عيون مشهورة كالعين في باب جديد، وبئر صباح في قلب القصبة.

- **الطاسـيلي تاجر**: بعد أن تم تصـنيفها كإرث حضـاري عالمي من طرف منظمة اليونسـكو سـنة 1982 كحديقة وطنية محمية تم إعادة إحياء هيبتها العالمية وذلك بإدراجها في مختلف التظاهرات والمعارض السـياحية العالمية، فهي تعتبر مع جبال الهقار وجهة سـياحية رائعة للسّـياح المحليين والأجانب لما تمتلكه من مواقع تجذب السّياح، فهي تمتلك أكبر متحف للنقوش الصـخرية عبر مناطقها بهضـبة "ماداك" كما يعتبر رواق " واد جرات" الموجود على الهواء الطلق الأكبر من نوعه في المعمورة، وهو يمثل أجمل رواق للنقوش الصـــخرية في الجزائر بمحطات الـــــ 75 والتي تضـــم أزيد من4000 شـكل تم جردها عبر مســافة تقدر بـ 30 كلم، وذلك دون إحتساب باقي الرسومات الأخرى ومجموعها 30000 رسم[1].

ثالثا: البنى التحتية القائمة في الجزائر

بعدما قمنا بإبراز أهم الموارد الســياحية في الجزائر ومدى تنوعها، إلا أنه للوصـــول وإســـتغلال هذه الموارد يتطلب توفر مجموعة من الإمكانيات المتمثلة في خدمات النقل وقدرات الإيواء والإتصالات...إلخ.

1- خدمات النقل والمواصلات:

أ- النقل البري:

تتمتع الجزائر بشـــبكه كبرى من الطرق تعتبر الأهم من نوعها في الدول العربية حيث بلغ طولها حوالي 109452 كلم سـنة 2007 ويعتبر النقل البري الأهم إسـتعمالا بالنسـبة للسّـياح وبالأخص السـياحة الداخلية وتنقسم هذه الشبكة إلى:

-الطرق الوطنية : 28275كلم؛

-الطرق الولائية : 23926 كل؛

-الطرق البلدية : 57251 كلم.

[1] عبد المالك توبي ورفيق بودربالة، المرجع السابق.

كما تم إنشـــاء الطريق الســـيار شـــرق غرب والذي يربط حدود الجزائر مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي يبلغ مسافتة 1216 كلم.

ب- النقل الجوي:

تتوفر الجزائر على 35 مطارا منها 15 مطارا دوليا، وتغطي شـــبكة الخطوط الجوية 96400 كلم وتتوفر على 150 وكـالـة موزعـة في الجزائر وخـارجهـا، من أهم المطـارات نجـد مطـار هواري بومـدين الذي يتوفر على طاقة إسـتعاب مقدرة ب 6 ملايين مسـافر سـنويا ومجهز بأحدث التقنيات إلى جانب مطار قسنطينة ووهران ومطار باتنة...إلخ.

ج- **النقل البحري:**

تتوفر الجزائر على 13 ميناء بحريا رئيســـيا منها تســـعة موانئ معدة لإســـتقبال وتنقل الأشـــخاص والبضائع ومن أهمها ميناء الجزائر الذي يستقبل30% من واردات بلادنا وأربعة موانئ مخصصة للمحروقات ومن أهم الموانئ التي يستعملها السّياح في الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، بجاية، الغزوات.

2- خدمات الإتصالات:

إنّ الإنفتاح على الأسواق الدولية نتيجة للتحولات الكبرى التي أعتمدتها الجزائر أدت إلى تحرير قطاع الإتصـــالات الســـلكية واللاســـلكية، ونتج عنه ثورة الإتصـــالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول، فبالإضـــافة إلى المتعامل موبيليس الذي بلغ عدد مشـــتركيه ســـنة 2016 حوالي 17.344 مليون مشـترك و" جيزي " الذي بلغ عدد مشـتركيه سـنة 2016 حوالي 16.367مليون مشـترك، المتعامل " أوريدو" الذي بلغ عدد مشتركيه نهاية سنة 2016 أكثر من 13 مليون مشترك أما بخصوص الإشتراك بالنسبة للخط الهاتفي الثابت فقد وصل إلى حوالي 03 ملايين مشترك سنة 2016[1].

المطلب الثاني: حالة القطاع السياحي في الجزائر منذ الإستقلال إلى يومنا هذا

لقد تعاقبت عدة ســـياســـات ســـياحية في الجزائر منذ الاســـتقلال وقد تخللتها عدة مخططات وطنية للتنمية، بالإضافة إلى المناخ الوطني للسياحة، وكان الهدف منها النهوض بالقطاعات الوطنية، وكان للقطاع السياحي نصيب منها، وفي هذا المبحث سيتم إبراز أهم هذه السياسات السياحية.

[1] www.eco-algeria.com/content/29-03-2017/14:53.

أولا: وضعية القطاع السياحي خلال فترة الستينات:

عند إستقلال الجزائر وخروج الإستعمار الفرنسي لم يترك أي شيء يعبر عن شخصية الجزائر، فقد عزلها عن التيارات التبادلية التي تؤدي إلى إكتشاف حقيقة هذا الشعب عن طريق الإتصال به ومعرفة ثقافته وتقاليده وقيمه وحضارته، الشيء الذي لم يشجع على تكوين أو تنمية عادات وتقاليد سياحية وفندقية في الجزائر.

1. حالة القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة 1962-1966

لقد أستردت الجزائر من الإستعمار الفرنسي سلسلة من الوحدات السياحية التي كانت لا تخدم سوى الإدارة الفرنسية بالدرجة الأولى، وكان توزيع هذه المرافق موزعا على الشريط الساحلي بالشمال وخاصة بالمدن الكبرى وهران، الجزائر، عنابة، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(01): عدد هياكل الإستقبال السياحي وتوزيعها الجغرافي المستردة من الإستعمار الفرنسي

المدن/الهياكل	عدد الفنادق	عدد الأسّرة
الجزائر	53	2261
وهران	46	2030
قسنطينة	49	1547
الصحراء	38	579
المجموع	186	6417

Source : la charte du tourisme 1966, ministère du tourisme, 1976, p 19.

فكانت تلك الفترة تتميز بمرافق سياحية لا تخدم سوى فئات الكولون لذلك فإن طاقة الإيواء السياحي كانت لا تتجاوز 186 فندقا وتحتوي على 6417 سرير وهو عدد ضعيف جدا إذا ما قورن بالإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها البلاد، وأن البنى السياحية الموجودة كانت ذات ميزة حضارية تعكس فقط إهتمامات ورغبات الإدارة الفرنسية.

2. حالة القطاع السياحي خلال المخطط الثلاثي الأول 1967-1969

لقد أدرجت السياحة خلال المخطط الثلاثي الأول 1967-1969 ضمن الخطة الوطنية للتنمية مع باقي القطاعات الأخرى في الإقتصاد الوطني وذلك من أجل جعله يساهم في عملية التنمية، ولقد خصصت له ميزانية مشكلة مثل باقي القطاعات الأخرى وهذا ما نلاحظه في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): يوضح المبالغ المخصصة لكل قطاع –الوحدة مليون دينار.

القطاعات	المبالغ المخصصة لكل قطاع
الصناعة	5400
الزراعة	1896
الهياكل الأساسية	1124
السكن	413
التربية	912
السياحة	282
التكوين	127
الضمان الإجتماعي	295
الإدارة	441
متفرقات	215

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أثناء المخطط الثلاثي الاول (67-69)

حيث أحتل القطاع السياحي المرتبة ما قبل الأخيرة بمبلغ 282 مليون دينار أكثر من قطاع التكوين فقط الذي تحصل على مبلغ 127 مليون دينار، خلال تلك الفترة لم تعط السلطات الجزائرية أهمية للقطاع السياحي ضمن المخطط الثلاثي الأول بإعتباره عامل يساهم في عملية التنمية، وإنما تم منحه هذه الكمية من الإستثمارات للشروع في تهيئة الشروط الضرورية للتنمية السياحية كإقامة صناعة فندقية، وفق نموذج معين، وتكوين بيد عاملة فنية والقيام بدارسات معمّقة من أجل تحديد المناطق السياحية في البلاد.

ثانيا: وضعية القطاع السياحي خلال فترة السبعينات

لقد كانت هذه الفترة مخصصة لمتابعة المشاريع التي لم تنجز خلال الفترات السابقة إضافة إلى إدراج وبرمجة مشاريع جديدة في القطاع وذلك من خلال المخطط الرباعي الأول والثاني:

1. حالة القطاع السياحي خلال المخطط الرباعي الأول 1970-1973

إنّ المخطط الرباعي الأول كان يهدف إلى زيادة طاقات الإيواء من أجل تلبية متطلبات القطاع من خلال تنفيذ برنامج التنمية السياحية وذلك من أجل الوصول بطاقة الإيواء إلى 35000 سرير إلا أنه مع نهاية المخطط ظهر أنه ما تم إنجازه هو 9000سرير فقط، أما المكانة التي أحتلتها الإستثمارات السياحية فهي ضعيفة جدا، خلال هذا المخطط إذا ما قورنت بقيمة الإستثمارات التي خصصت للقطاعات الإقتصادية

والإجتماعية والثقافية الأخرى، حيث خصص للقطاع السياحي مبلغ 700 مليون دج كإستثمارات مخططة من بينها ما تبقى من الإستثمارات المخططة في المخطط السابق وذلك من أصل 27.73 مليار دج مخصصات المخطط الكلية بنسبة لا تتجاوز 2.5% كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(03): توزيع الإستثمارات على مختلف القطاعات خلال الرباعي الأول

القطاعات التنموية	المبلغ المخصص لكل قطاع	النسبة المئوية
الصناعة	12400	%40
الزراعة	4140	%15
الهياكل الأساسية	2307	%08
السكن	1520	%05
التربية	2718	%10
السياحة	700	%2.5
التكوين	585	%02
الضمان الإجتماعي	934	%03.5
الإدارة	870	%03.2
متفرقات	800	%03
النقل	760	%03.1
المجموع	27736	%100

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أثناء المخطط الثلاثي الأول(70-73).

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن المبالغ الإستثمارية قد توزعت على النحو التالي: 42 مليون دينار لإستكمال البرامج المتبقية من المخطط السابق بنسبة 60% من الإجمالي، بينما خصصت 280 مليون دينار للبرامج الجديدة خلال المخطط بنسبة 40% من الإجمالي وخصص عنها 15 مليون دينار للنقل السياحي و44 مليون دينار للدراسات والهياكل القاعدية، و221 مليون دينار للصناعات الفندقية بنسبة 78% من المشاريع الجديدة، وهذا ما يوضح بجلاء عدم القدرة على إنجاز المشاريع المخططة في الآجال المحددة من جهة والتوجه لتحقيق توجهات البرنامج السياحي المتمثلة في مضاعفة طاقات الإيواء بتوسيع المراكز السياحية المنجزة أو التي هي في طور الإنجاز كمركب موريتي (زرالدة)، الأندلسيات(وهران)،سيدي فرج، وإعادة

تهيئة نادي الصنوبر وتنمية السياحة في تيبازة ومنطقة القبائل وتهيئة المناطق الحضارية والصحراوية، وإنجاز ثمانية حمامات معدنية مقدرة ب 120 مليون دينار[1].

ومما سبق يتأكد عدم موضوعية هذا المخطط من خلال موافقته على الإستمرار في برمجة هياكل سياحية جديدة بالإضافة إلى إتمام ما تبقى دون إنجاز ما تمت برمجته خلال المخطط السابق، الشيء الذي يفسر عدم واقعية التخطيط بصفة عامة والتخطيط السياحي بصفة خاصة.

2. حالة القطاع السياحي خلال المخطط الرباعي الثاني 1974-1977.

خلال هذا المخطط أستفاد القطاع السياحي من زيادة معتبرة في حجم الإستثمارات بنسبة تفوق 100% عما كانت عليه في المخطط السابق، غير أن هذا لا يعني أنه أرتقى إلى سلم أولويات التنمية الوطنية، لأن الزيادة التي تقررت خلال المخطط الرباعي الثاني، كانت نفسها في جميع القطاعات الأخرى، حيث تم تخصيص مبلغ 1.5 مليار دينار للقطاع السياحي بنسبة لا تتجاوز 02% كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يبين توزيع الإستثمارات على مختلف القطاعات-الوحدة مليون دينار

القطاعات التنموية	المبلغ المخصص لكل قطاع	النسبة المئوية
الصناعة	48000	%43.5
الزراعة	12005	%10
المياه	4600	%4.2
السياحة	1500	%1.4
الصيد	153	%01
البنية الإقتصادية	15500	%14
التربية والتكوين	9947	%09
الشؤون الإجتماعية	14610	%13.3
الإدارة	1399	%1.3
الدراسات المختلفة	2520	%2.3
المجموع	110236	%100

المصدر: وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية أثناء المخطط الرباعي الثاني(74-77).

[1] Ahmed Tessa, économie touristique et aménagement territoire, OPC, 1993, p 11.

إن الإســـتثمارات الفعلية للقطاع الســـياحي في تلك الفترة قد بلغت 1.24 مليار دينار بنســـبة تقدر100% من أصـــل121.23 مليار دينار إســـتثمارات فعلية خلال تلك الفترة، وعلى مســـتوى القطاع الســـياحي تم إلحاق المصـــالح التجارية التابعة لـــــ" *SONA TOUR* " بالوكالة الجزائرية للســـياحة *SONA ALTOUR* " التي أسندت إليها مهمة تسويق المنتج السياحي الجزائري ،وإنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية" *E.T.T*" التي تولت مهمة إنجاز مشـــاريع التنمية الســـياحية و فشـــلت في ذلك، فمن بين 50000 ســـرير مبرمج لم يتم إنجاز ســـوى 18000 ســـرير فقط بنســـبة36% مع إنخفاض واضـــح في جودة الخدمات السياحية المعروضة، والعجز المالي في القطاع[1].

ومما ســبق يمكن القول بأن الســياحة أحتلت مكانة ضــعيفة جدا في ســياســة التنمية الوطنية بالرغم من حيوية هذا القطاع في الجانب الإقتصادي.

3. حالة القطاع السياحي خلال المرحلة التكميلية: 1978-1979

خلال هذه المرحلة تم تخصـيص 204.05 مليار دينار للمشـاريع السـابقة والجديدة لتدارك ضـعف نسب الإنجاز في المخطط السابق ومواجهة تضخم الأسعار وتسجيل مشاريع جديدة، وقد خصص للسياحة مبلغ 0.9 مليار دينار بنســبة ضــئيلة جدا لا يتجاوز0.5%من المبالغ الإجمالية، بحيث خصــصــت 310 مليون دينار للمشـاريع الإسـتثنائية لسـنة 1978 و330 مليون دينار للمشـاريع الجديدة لسـنة 1978 ومبلغ 260 مليون دينار للمشاريع الجديدة لسنة 1979،[2] وهو ما يوضح التهميش المبالغ فيه للقطاع السياحي.

ثالثا: وضعية القطاع السياحي خلال فترة الثمانينات

نظرا للإختلالات الكبيرة المسجلة في الفترة السابقة بسبب ضعف الإلتزام من حيث الوقت والتكاليف المتعلقة بإنجاز الإسـتثمارات، وضـعف وتعقد عملية التسـيير في ظل الإقتصـاد المخطط مركزيا، ثم التوجه نحو التنمية اللامركزية بحرية أكبر في التســـيير لإحداث التوازن الجهوي والحد من النزوح الريفي من خلال المخططين الخماسيين.

1.حالة القطاع السياحي خلال المخطط الخماسي الأول 1980-1984

مقارنة بالمخططات السابقة، فإن هذا المخطط قد تميز ببلوغ الوعي لدى المسيرين في إحداث التوازن الجهوي وإعطاء الأولوية للســياحة الحضــرية دون ســواها في المخططات الســابقة، وقد تم تخصــيص مبلغ

[1] محمد بلقاسم حسن بهلول، **سياسة تخطيط التنمية وإعادة تنظيم مسارها في الجزائر**، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 1999، ص314.

[2] المرجع نفسه، ص 343.

34000 ميلون دينار[1]، لتغطية التكاليف الخاصة بتطوير ثلاث مناطق سياحية نموذجية في الشرق والغرب والوسط، والموجهة أساسا لتنمية السياحة الداخلية، ووزعت هذه المبالغ كما يلي 1.6 مليار دينار مخصصة للمشاريع قيد الإنجاز و1.8 مليار دينار مخصصة للمشاريع الجديدة، وكان الهدف من هذا المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـــ: 50880 سرير سنة 1985، وعليه فقد برمجت89 مشروع موزعة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05): المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول

النوع	ساحلي	صحراوي	مناخي	حضري	تخييم	حمامات	المجموع
عدد المشاريع	02	01	05	32	40	09	89
عدد الأسّرة	3300	2350	1150	6900	1200	1650	16550

المصدر: وزارة السياحة سنة 1986.

من خلال هذا الجدول وبسبب الأزمة الإقتصادية لم يتم إنطلاق أي مشروع من المشروعات الجديدة التي وضعت في إطار هذا المخطط، وهذا رغم إنهاء الدراسات الخاصة بها.

2. حالة القطاع السياحي خلال المخطط الخماسي الثاني 1985-1989

إن ما يميز هذا المخطط هو تخصيص السلطات المعنية برنامجا ماليا كبيرا هدفه متابعة سياسة التهيئة السياحية وتطوير الحمامات المعدنية والمناخية وكذا تنويع المتعاملين كالجماعات المحلية والقطاع الخاص، والعمل على لامركزية الإستثمار، والتحكم في الطلب السياحي[2]، ولهذا الغرض خصصت الدولة غلافا ماليا قدره 1800 مليون دينار لتحقيق هذه المشاريع حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (06): يوضح طاقات الإستقبال نهاية سنة 1989.

النوع/القطاع	العام	الخاص	المجموع	النسبة المئوية
البحري	12182	1145	13327	%27.60
الصحراوي	3731	2250	6331	%13.10
الحمامات	3588	1528	5116	%10.60
الاقليمي	945	76	1030	%2.13
الحضري	5337	17161	22498	%46.57
المجموع	25842	22460	48302	%100
النسبة	%53.5	%46.5	%100	/

المصدر: وزارة السياحة سنة 1990.

[1] Ministère De Planification Et De L'aménagement Du Territoire Générale Du Pentagonal, 1980-1984.

[2] وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الأول 1980.

من خلال الجدول نلاحظ أن قدرة الإستقبال وصلت إلى 48302 سرير سنة 1989 يمثل فيها القطاع العمومي نسبة 53.5% أي (25842 سرير) أما القطاع الخاص فيمثل نسبة 46.5% أي (22460 سرير) في حين شكلت الفندقة الحضارية ما يقارب نصف الطاقة الإجمالية 46.57%، أما عدد السّياح السنوي فقد تراوح بين 250000 و400000 سائح بمعدل سنوي بلغ 324000 سائح[1].

وفي إطار الإصلاحات الإقتصادية التي مست المؤسسات نهاية الثمانينات والمتعلقة بإستقلالية المؤسسات وإعادة هيكلتها تم إستحداث:

أ- وزارة السياحة والصناعات التقليدية المكلفة بتسيير القطاع السياحي.

ب- الديوان الوطني للسياحة مكلف بتطوير وترقية المنتج السياحي.

ج- إنشاء المركز الوطني السياحي سنة 1989 كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري له ثلاث مراكز تكوين (الجزائر العاصمة، تيزي وزو، بوسعادة) وعموما فقد حققت هذه المخططات نتائج لا يستهان بها تمثلت فيما يلي:

- إعادة هيكلية المؤسسات السياحية حيث تحولت الإدارة المركزية إلى اللامركزية، إذا حل الديوان الوطني الجزائري للسياحة"*ONAT*"، وأنشئت منظمات جهوية هي:
- الشركة الوطنية للفندقة الحضرية *"SNHU"* بالمدية، ودورها تسيير الفندقة الحضارية، والمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية*"ENET"* بسيدي فرج[2] .

رابعا: وضعية القطاع السياحي خلال فترة التسعينات

لقد مر القطاع السياحي في تلك الفترة بعوامل منها عدم الإستقرار السياسي وتدهور الوضع الأمني في البلاد مما أدى إلى إنخفاض عدد المسافرين المتوافدين إلى الجزائر وفي إطار برنامج التعديل الهيكلي (95-98) تم التفاوض مع صندوق النقد الدولي حول تفعيل ملف الخوصصة لتحسين تسيير القطاع السياحي عبر خوصصة المؤسسات الفندقية والهياكل السياحية التابعة للقطاع العمومي وذلك بسبب عجز القطاع السياحي العمومي عن وضيفته وتحسين الخدمات وتسجيل عجز مالي سنة 1993 لدى 13 مؤسسة مع أسعار مرتفعة وخدمات متدنية ومشاركة ضعيفة للقطاع في خلق مناصب الشغل.

[1] CNES : contribution pour la redifition de la politique nationale du tourisme, novembre 2002, p 05.

[2] هدير عبد القادر، **واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006، ص 117.

وقد تمت عملية الخوصصة وفق عدة إستراتيجيات عن طريق إقتراح خوصصة عينية من المؤسسات وفق عروض كما يلي:

1- عرض فوري خلال بداية الخوصصة حيث تخضع المشاريع الفندقية في طريق لإنجاز أو في طريق الإنتهاء لعملية الخوصصة من خلال مزايدة وطنية دولية شملت " 05 " فنادق منها واحد صحراوي (اللوس) بالوادي[3نجوم 300 سرير-90% معدل الإنجاز"]،[وأربعة فنادق حضرية، هي الفندق الدولي 4 نجوم 660 سرير 90% معدل الإنجاز]،فندق بجاية[3 نجوم-00 3سرير - 50% معدل الإنجاز]، فندق مسيلة [2 نجوم 300 سرير 85 %معدل الإنجاز]، فندق شاطوناف[4نجوم 600 سرير - 60% معدل الإنجاز] ولم تكل العملية بالنجاح، فلم يتم بيع أي من هذه الفنادق الخمسة نظرا لغياب عقود ملكية، وبقاء ملكية الأراضي للدولة بناء على قانون العقار[1].

2- عرض إضافي يشمل مجموعة من المؤسسات قيد الإستغلال والتي لا تتمتع بنفس الصفة المالية والتجارية، ولذلك فقد تم تصنيفها إلى ثلاثة أصناف المؤسسات ذات الخزينة الجيدة" وتسمى بالصنف "أ" أما الصنف "ب" فهي المؤسسات ذات الخزينة المتوازية، الصنف "ج" المؤسسات التي تعاني عجزا ولها القدرة لتجاوز وضعيتها وقد وضع هذا التصنيف على أساس الموقع والسوق المتوقعة والمردودية المحتملة والحالة المادية لهذه المؤسسات، والنتائج المحققة في السنوات السابقة.

وفي إطار القوانين المنظمة للخوصصة حددت الوزارة المعنية ترتيبا للمشترين الذين يحضون بخوصصة كل صنف وذلك بعرض خاص للمستثمرين المستهدفين للصنف "أ" من بلدان أروبا الغربية وأمريكا الشمالية واليابان ودول الخليج، والمستثمرين المستهدفين للصنف "ج" من المستثمرين الجزائريين والأجانب، فإذا حدثت إستجابة تم تلبية الطلبات مع الإحتفاظ بجزء من المؤسسات لبيعها للعمال بنسبة 10%، على الأكثر من رأسمال الشركة المعروضة للخوصصة وفق قوانين الخوصصة لسنة(1995-2001) وقد حددت الوزارة تصنيف للمؤسسات الفندقية حسب الفئات التالية ويتم تحديد المستثمرين على ضوئه[2].

[1] وزارة السياحة والصناعات التقليدية، سنة 1994.

[2] عبد المالك توبي ورفيق بودربالة، المرجع السابق.

الجدول رقم (07): يوضح تصنيف المؤسسات الفندقية حسب الفئات.

المؤسسات	الصنف(أ)	الصنف (ب)	الصنف(ج)	المجموع
فنادق حضارية من طراز عالي	03	/	/	03
فنادق حضارية من طراز متوسط	06	10	02	18
مركبات بحرية	07	02	01	10
مركبات صحراوية	06	07	05	18
محطات معدنية	/	07	01	08
محطات اقليمية	/	02	/	02
مركز الإستحمام بمياه البحر	01	/	/	01
المجموع	23	28	09	60

المصدر: الديوان الوطني للسياحة *ONT*.

وفي نفس الإطار تبنت الدولة الشراكة كخيار لتعزيز منابع التحويل الأجنبي وتحسين آليات التسيير بإكتساب الخبرة وخلق مناصب الشغل، ومن عقود الشراكة نجد:

- عقود التسيير أو التنازل.
- الشركات المختلطة.
- الإيجار.

ومن مشاريع الشراكة المنجزة في القطاع السياحي نذكر المشاريع التالية:

– شركة *(SEGETOUR)* بين المجموعة الكندية *(PGL)*، والديوان الوطني للسياحة*(ONAT)*، وحصة الجزائر 51%، وقد أنجزت مركبين شاطئيين بمرسى بن مهيدي وسكيكدة وفنادق في الجنوب ومخيمات بالهقار والطاسيلي وفنادق بوهران، وقسنطينة؛

– مجموعة" *ACCOR* " سنة 1989 أمضت عقدا للتسيير مع مؤسسة التسيير السياحي للوسط عبر شركة *(SOFITE)* لتسير فنادق الحامة بالجزائر العاصمة؛

– الشركة الجزائرية للفندقة والترقية العقارات*(SAHLI)* شركة مختلطة بين الشركة الكورية الجنوبية *(AFWWOO)* وبين الديوان الوطني للمعارض والتصوير*(ONAFEX)* انشئت سنة 1989 لإنجاز الفندق الدولي *(HILTON)* بكلفة 76 مليون دولار[1]؛

[1] هدير عبد القادر، المرجع السابق، ص 133.

– شـــركة تطوير الفندقة *(SDH)* شـــركة مختلطة بين *(SIH)* و*(LAFICO)* الليبية لإنجاز فندقين من طراز الشيراتون في وهران وحاسي مسعود بتكلفة 92 مليون دولار.

أما فيما يخص تطور طاقات الإيواء خلال فترة التسعينات فيوضحه الجدول رقم كما يلي:

الجدول رقم (08): تطور طاقات الإيواء من سنة 1991ال سنة 2000.

السنة	1991	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2000
عدد الأسّرة	54986	57290	62000	64695	65704	70505	76000	77242

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات–وزارة السياحة.

خامسا: مرحلة القطاع السياحي من الفترة 2000 إلى 2015

نلاحظ في هذه الفترة بأن مؤشـر أداء القطاع السـياحي قد تطورت نتيجة الطلب المتزايد والإسـتثمار في بناء هياكل الإستقبال، لكنها تبقى لا تلبي حاجيات السّياح حيث أن منها 10%، منها تستجيب للمعايير الدولية، والجدول التالي يوضح تطور قدرات الإيواء من 2001 إلى 2012.

الجدول رقم (09): توزيع طاقات الإيواء حسب الدرجة 2001الى2012

السنوات	عدد الأسّرة					
الدرجة	2001	2002	2005	2007	2009	2012
الدرجة الأولى 5 نجوم	4832	6000	4590	5455	5455	3948
الدرجة الثانية 4 نجوم	3621	2975	3383	3743	3950	1533
الدرجة الثالثة 3 نجوم	15808	11717	14807	11225	11700	3913
الدرجة الرابعة 2 نجوم	5331	3338	5800	5843	6044	2707
الدرجة الخامسة 1 نجوم	2165	2033	2315	2378	2378	6326
بدون تصنيف	40728	47485	53000	56356	56856	7870
المجموع	72485	73548	83895	85000	86383	96497

المصدر: وزراة السياحة

من خلال الجدول نلاحظ زيادة عدد الأسّـــرة من 72485 ســـنة 2001 ليرتفع 96497 ســـرير ســـنة2012 كما بلغ عدد الفنادق 1105 ســـنة 2005 ليرتفع إلى 1151 فندق ســـنة 2009 كما بلغ عدد الليالي السـياحية 6329472 سـنة 2011 بمعدل 2 ليلة أما بالنسـبة لسـنتي 2013 و2014 فإنه تم إعادة تصنيف هياكل الإستقبال.

الجدول رقم(10): عدد السّياح خلال الفترة 2000-2014

السنوات	الأجانب	الجزائريين المقمين بالخارج	المجموع
2000	175538	690446	865984
2004	368562	865157	1233719
2009	665810	1255696	1911506
2010	654987	1415509	2070496
2011	901642	1493245	2394887
2012	981955	1652101	2634056
2013	964153	1765578	2732731
2014	940125	1361248	2301373

المصدر: صالح بزة، تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مقاربة السياسات والآليات، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تجارية، جامعة المسيلة،2017، ص146.

نلاحظ من الجدول التطور المستمر في عدد السياح حيث ارتفع عددهم من 865984 سائح سنة 2000 ليبلغ 2732731 سائح سنة 2013 وتراجع عددهم إلى 2301373 سائح سنة 2014 في المقابل فانه تم تسجيل سنة 2013 خروج المواطنين الجزائريين يقدر ب 2135523 سائح، ليرتفع العدد إلى 2839104 سائح سنة 2014[1].

المطلب الثالث: معوقات القطاع السياحي

بالرغم ما تزخر به الجزائر من مؤهلات سياحية لا مثيل لها فإنها لا تزال ضمن المراتب الأخيرة في الترتيب العربي والعالمي، وهذا راجع إلى مجموعة من العوامل والعراقيل، لذا عمدت السلطات الجزائرية إلى وضع إستراتيجية لآفاق 2013، وقد بدأت الوزارة المسؤولة على قطاع السياحة خلال سنة 2000 في إعداد إستراتيجية من أجل تنمية وتطوير قطاع السياحة في آفاق2010 "، وخلصت إلى صياغتها النهائية سنة 2001 تحت عنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسيّاحة الجزائرية آفاق 2010 وأدخلت عليها تعديلا لتصبح مشروعا جديدا لآفاق 2013، ورغم البرامج الطموحة المعدة من طرف الجهات الوصية إلا أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال يراوح نفسه بسبب العراقيل والمعوقات التي أمامه نذكر منها:

[1]صالح بزة، المرجع السابق، ص 146.

أولا: نقص المرافق السياحية في الجزائر مع غلاء أسعارها

تعاني الحظيرة الفندقية في الجزائر نقصا كبيرا في عدد الفنادق والأماكن الإيواء بسبب إرتفاع الأسعار المطبقة، بالإضافة إلى عدم إستجابة هذه المرافق للمعايير الدولية، وحسب ما أفادت به وزارة السياحة والصناعات التقليدية وفي تقسيمها لوضع الفنادق في الجزائر أن الطاقة الفندقية غير كافية وتفتقر للجودة وهذا راجع إلى نقص في طاقات الضيّافة، كما أن هياكل الضيّافة والإطعام تفتقر إلى الجودة والأصالة حيث نجد أن 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعاير الدولية، وبسبب إرتفاع الأسعار هناك بعض الفنادق نوعا ما مهجورة، ومعظمها يعاني من تقادم البنى التحتية[1].

ثانيا: ضعف الترويج الإعلامي والتسويق السياحي في الجزائر

يعاني القطاع السياحي الجزائري من ضعف النشاط الترويجي والتسويقي له نتيجة لغياب إستراتيجية واضحة المعالم لتسويق الوجهة السياحية للجزائر التي لا تزال مجهولة ومن أهم الطرق التي من شأنها التعريف بالمنتج السياحي الجزائري ما يلي[2]:

- الإعتماد على الكتيبات الإستثمارية السياحية.
- الإعتماد على الملصقات واللوحات الإشهارية السياحية.
- الإستعانة بالوسائل السمعية البصرية.
- المشاركات في المعارض خارج الجزائر.
- إعادة الإعتبار إلى المتاحف والصناعات التقليدية.

ثالثا: الإفتقار إلى الوعي السياحي وغياب الثقافة السياحية لدى الكثير من الجزائريين

إنّ الثقافة السياحية هي إمتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والقيم التي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوك سياحيا رشيدا نحو كل المظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم، والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسّياح[3]، ومن بين هذه المعوقات الثقافية السياحية نجد:

- عدم الإختلاط بالغير السائح خوفا على عادتنا وتقاليدنا.
- المطالبة بالإبتعاد كليا عن المنشآت السياحية على إعتبار أنها جالبة للتغيير السلبي.

---

[1] وزراة السياحة والصناعات التقليدية.

[2] Mourad Khazzar, **L'Algérie a recherche de son tourisem**, édition saec, libertié, algerie, 2009, p47.

[3] هناء حامد زهران، **الثقافة السياحية وبرامج تنميتها**، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص24.

- عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة وخاصة السياحة الأسرية، والنظرة القاصرة إلى أن السياحة لا تكون سوى للعزاب أو الأفراد دون الأسر.

رابعا: الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر

لقد ساد الجزائر في فترة التسعينات خاصة نوعا من عدم الإستقرار السياسي، وغياب سيادة القانون وتفشي ظاهرة الرشوة والفساد وتقييد الحريات الفردية والجماعية كلها تشكل في حد ذاتها سبب من أسباب ضعف حصة الجزائر من السياحة الدولية، حيث أن الوضع الأمني السيء الذي عرفته الجزائر طيلة عقد التسعينات، بالإضافة إلى كونه قد ساهم في التأخر الملحوظ لقطاع السياحة في الجزائر مقارنة ببلدان أخرى مثل تونس والمغرب ومصر وغيرها، فإن من شأنه كذلك أن كرّس ثقافة الرفض عند شرائح إجتماعية واسعة لأنواع محددة من الأنشطة السياحية في الجزائر[1].

[1] عبد المالك توبي ورفيق بودربالة، مرجع سابق.

المبحث الثاني: الإطار العام والنظري للإستثمارات السياحية

تعتبر الإستثمارات السياحية أحد المتغيرات الهامة في الإقتصاد وذلك بإعتبارها تمثل عنصرا حساسا في تنمية القطاع السياحي من جهة وعنصرا هاما في تحقيق التنمية الإقتصادية من جهة أخرى، وفي هذا السياق سنتناول في هذا المحور التعريف بالإستثمارات السياحية، خصائصها وأهدافها... وذلك كما يلي:

المطلب الأول: الإستثمار السياحي في الجزائر

أولا: تعريف الإستثمار السياحي

يمكن التعريف بالإستثمارات السياحية وتحديد أهم خصائصها كما يلي[1]:

الإستثمار السياحي هو عملية إستخدام وتوجيه رؤوس الأموال لخلق أو تثمين منتوج سياحي أو خدمة ترد ضمن عناصر الجذب السياحي بهدف تسويق هذه الخدمة وتحقيق عوائد على رؤوس الأموال المستغلة والإستثمار السياحي يتمثل في إنجاز مشروع جديد أو تعديل أو تهيئة مشروع قديم، فالصناعة السياحية تتمثل في جميع الهياكل والمؤسسات التي تقوم بإستيعاب الطلب السياحي المتمثل في الفرد أي السائح، وتقاس حجم الصناعة السياحية في إقليم معين بحجم الفنادق ووكالات السفر والهياكل القاعدية المتمثلة في الطرقات والمواصلات والإتصال والهياكل القاعدية متخصصة للراحة والإستجمام والمطاعم والأندية والتظاهرات الثقافية.

ثانيا: خصائص الإستثمار السياحي[2]:

يتميز الإستثمار السياحي بما يتضمنه من صناعة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

1- دخل الإستثمار السياحي يرتفع بتوفر كافة متطلبات الصناعة السياحية، خاصة وأن هذه المتطلبات ليست دقيقة ولا تتطلب تكنولوجيا ضخمة من حيث الكم والنوع مقارنة بقطاعات أخرى، حيث تحدد نوعية المنتوج بتأصله وجذوره الثقافية وبساطته ودرجة الراحة التي يوفرها.

2- تتصف الصناعة السياحية بحاجتها إلى أعداد كبيرة من عاملين، من يد عاملة غير ماهرة، وأخرى ذات كفاءة ومتخصصة.

3- إنّ النشاط السياحي في علاقة مرنة مع التغيرات في التكاليف العامة وبالتالي سعر الخدمة السياحية وتسهيلاته، وكذا التغيرات في الدخل ومستوى المعيشة.

---

[1] فاتح أحمية ونصيرة يحياوي، **التدابير الجبائية المعتمدة لتشجيع الإستثمار السياحي في الجزائر**، الملتقى العلمي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، يومي 09 و10 نوفمبر 2016.

[2] فاتح أحمية ونصيرة يحياوي، المرجع السابق.

تتحدد قنوات ما يصرفه السّياح من نقود على أسعار صرف العملة المحلية والتسهيلات المقدمة.

4- إنّ الصناعة السياحية تتطلب إنتاج مستمر وغير متقطع، وكذا تجديد دائم للبحث على أسواق جديدة وشق قنوات أوسع حتى لا تقع في مشكلة التكرار والتقادم.

5- تحتاج السياحة إلى علاقات خاصة وسمعة طيبة بين الدول المصنعة للسياحة، وهذا بالعمل على إيجاد مكانة للطابع السياحي المحلي لدولة ما داخل الأسواق العالمية.

6- تتأثر الصناعة السياحية بشكل كبير بالإستقرار السياسي والأمن، حيث أن عملية كسب عملاء في هذا النشاط تتطلب أوضاع مستقرة وفي الآجال الطويلة، وهذا يساهم أيضا في المزيد من التعاون بين وكالات السفر الخارجية في ظل المنافسة الشديدة وكثرة تنوع العرض السياحي.

7- تتأثر الصناعة السياحية بالتشريعات والنظم والقوانين التي تسهل أو تصعب حركة الأفراد وبساطة الحصول على الخدمات.

ثالثا: اجهزة وهيئات دعم وتطوير الاستثمار

1- المجلس الوطني للاستثمار

لقد أنشأ هذا المجلس بواسطة الامر رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001، المتعلق بتطوير الإستثمار تحت رئاسة رئيس الحكومة ويكلف هذا المجلس بما يلي[1]:

- يقترح إستراتيجية تطوير الإستثمار وأولوياتها؛
- يقترح تدابير تحفيزية للإستثمار مسايرة للتطورات الجارية؛
- يفصل في المزايا التي تمنح في إطار الإستثمارات؛
- يفصل على ضوء أهداف هيئة الإقليم فيما يخص المناطق التي يمكن أن تستفيد من النظام الإستثنائي والمتعلقة بالمناطق التي تتطلب تنميتها، مساهمة خاصة من الدولة، وكذا الإستثمارات ذات الأهمية الخاصة بالنسبة للإقتصاد الوطني؛
- يقترح على الحكومة كل القرارات والتدابير الضرورية لتنفيذ ترتيب دعم الإستثمار وتشجيعه؛
- يحث ويشجع على إستحداث مؤسسات، وأدوات مالية ملائمة لتمويل الإستثمار وتطويرها.

وحسب المرسوم التنفيذي رقم 01-281 المؤرخ في 21 سبتمبر 2001، والمتعلق بتشكيل المجلس الوطني للإستثمار وتنظيمه وسيره، فقد حدد هذا المجلس الأعضاء المشكلة له كما يلي[2]:

[1] المادة 19 من الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 غشت 2001، المتعلق بتطوير الإستثمار.

[2] المرسوم التنفيذي رقم 01-281 المؤرخ في 24سبتمبر 2001 المتعلق بتشكيلة المجلس الوطني للإستثمار وتنظيمه وسيره.

- ✓ الوزير المكلف بالمالية.
- ✓ الوزير المكلف بالمساهمة وتنسيق الإصلاحات.
- ✓ الوزير المكلف بالجماعات المحلية.
- ✓ الوزير المكلف بالتجارة.
- ✓ الوزير المكلف بالطاقة والمناجم.
- ✓ الوزير المكلف بالصناعة.
- ✓ الوزير المكلف بالمؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة.
- ✓ الوزير المكلف بالتعاون.
- ✓ الوزير المكلف بالتهيئة العمرانية.

يحضـــر في هـذا المجلس رئيس مجلس الإدارة، والمـدير العـام للوكـالـة الوطنيـة لتطوير الإسـتثمار، إجتماعات المجلس بصـفة ملاحظين، ويمكن أن يسـتعين المجلس بأي شـخص آخر له كفاءة في ميدان الإسـتثمار. ويعقد هذا المجلس مرة واحدة كل 3 أشـهر، ويمكن إسـتدعاؤه عند الحاجة من رئيسـه أو بطلب من أحد أعضائه.

2- الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار *(ANDI)*

أنشـئت الوكالة الوطنية لتطوير الإسـتثمار *(ANDI)*، بواسـطة الأمر رقم-01-03، مؤرخ في 20 غشـت 2001 والمتعلق بتطوير الإسـتثمار، وعملا بأحكام المادة(6) من هذا الأمر صـدر المرسـوم التنفيذي رقم 01-282، المؤرخ في 24 سـبتمبر 2001 المتضـمن صـلاحيات الوكالة الوطنية لتطوير الإسـتثمار وتنظيمها وسـيرها، والذي عرف هذه الوكالة على، أنها مؤسـسـة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشـخصـية المعنوية والإسـتقلال المالي، ويمارس وزير المسـاهمة وتنسـيق الإصـلاحات المتابعة العملية لجميع أنشـطة الوكالة.

يكون مقر الوكالة في مدينة الجزائر، وتتوفر للوكالة هياكل غير مركزية على المستوى المحلي.

- **مهام الوكالة:** هناك عدة مهام منوطة بهذه الوكالة وهي كما يلي:

- ✓ تتولى ترقية وتطوير ومتابعة الإستثمارات الوطنية والأجنبية.
- ✓ تستقبل وتوجه وتساعد المستثمرين المقيمين وغير المقيمين، في إطار تنفيذ مشاريع الإستثمارات.
- ✓ تسهيل إستيفاء الشكليات التأسيسية، عند إنشاء المؤسسات وإنجاز المشاريع من خلال الشباك الوحيد.
- ✓ تمنح المزايا المرتبطة بالإستثمار في إطار الترتيب المعمول به.

- ✓ التأكد من إحترام الإلتزامات، الذين تعهدوها المستثمرين خلال مدة الإعفاء.
- ✓ تسير صندوق دعم الإستثمار، المنصوص عليه في المادة 28 من الأمر رقم01-03 المؤرخ في 20 غشت 2001[1].
- ✓ تقيم الشباك الوحيد طبقا لأحكام المادتين (23) و(24) من الأمر رقم 01-03 المذكور سابقا.
- ✓ تحدد فرص الإستثمار، وتكون بنكا للمعطيات الإقتصادية وتضعه تحت تصرف أصحاب المشاريع.
- ✓ تجمع كل الوثائق الضرورية، التي تسمح لأوساط العمل، بالتعرف الأحسن على فرص الإستثمار، وتعالجها وتنتجها وتنشرها عبر أنسب وسائل الإعلام وتبادل المعطيات.
- ✓ تقوم بالمبادرة في مجال الإعلام والترقية والتعاون، مع الهيئات العمومية والخاصة في الجزائر وفي الخارج، بهدف التعريف بالمحيط العام للإستثمار في الجزائر، وبفرص العمل والشراكة فيها والمساعدة على إنجازها.
- ✓ تحدد العراقيل والضغوط التي تعيق إنجاز الإستثمارات، وتقترح على السلطات المعنية التدابير التنظيمية والقانونية لعلاجها.

رابعا: التدابير المعتمدة لتشجيع الإستثمار

1- إمتيازات الإستثمار المتعلقة بالنظام العام

يمكن تقسيم إمتيازات الإستثمار المتعلقة بالنظام العام الممنوحة للمستثمرين إلى قسمين: عند مرحلة إنجاز الإستثمار، وعند مرحلة الإستغلال[2].

أ- عند مرحلة إنجاز الإستثمار

تستفيد الإستثمارات في إطار النظام العام من إمتيازات جبائية عند مرحلة الإنجاز، في مدة لا تتجاوز 3 سنوات وهي كما يلي[3]:

- الإعفاء من ضريبة نقل الملكية بمقابل، بالنسبة لكل المشتريات العقارية المنجزة في إطار الإستثمار.
- تطبيق رسم ثابت في مجال التسجيل، بنسبة منخفضة تقدر5% تخص العقود التأسيسية والزيادات في رأس المال.
- إعفاء الملكيات العقارية، التي تدخل في إطار الإستثمار من الرسم العقاري إبتداء من تاريخ الحصول عليه.

---

[1] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،

[2] المديرية العامة للضرائب، الدليل الجبائي للمستثمرين، مطبعة الساحل، الجزائر، 2013، ص19.

[3] المادة 13 من الأمر رقم06-08، المؤرخ في 15 جويلية 2006، المتعلق بتطوير الإستثمار.

- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة (TVA) على السلع والخدمات، التي تدخل مباشرة في إنجاز الإستثمار سواء أكانت مستوردة أو محلية.
- تطبيق نسبة منخفضة، تقدر ب (3%) في مجال الرسوم الجمركية على السلع المستوردة التي تدخل مباشرة في إنجاز الإستثمار.

ب- عند مرحلة الإستغلال

كما يستفيد الإستثمار إبتداء من تاريخ الشروع في إستغلاله من الإمتيازات التالية:

- الإعفاء من ضريبة أرباح الشركات *(IBS)*.
- الإعفاء من الرسم على النشاط المهني حاليا *(TAP)*.

2- الإمتيازات الممنوحة إستثنائيا

الإستثمارات المنجزة في المناطق التي يجب ترقيتها: تستفيد هذه الإستثمارات مما يلي:

أ- بعنوان الإنجاز وحسب الآجال المتفق عليها:

- الإعفاء من دفع حقوق نقل الملكية بعوض فيما يخص كل المقتنيات العقارية التي تتم في إطار الإستثمار.
- تطبيق حق ثابت في مجال التسجيل بنسبة مخفضة قدرها 2 بالألف فيما يخص العقود التأسيسية والزيادات في رأس المال.
- تكفل الدولة جزئيا أو كليا بالمصاريف بعد تقييمها فيما يخص الأشغال المتعلقة بالمنشآت الأساسية اللازمة لإنجاز الإستثمار.
- الإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات غير المستثناة التي تدخل مباشرة في إنجاز المشروع سواء كانت مستوردة أو محلية.
- تطبيق النسبة المخفضة في مجال الحقوق الجمركية فيما يخص السلع غير المستثناة، المستوردة والتي تدخل مباشرة في إنجاز الإستثمار.

ب- بعد معاينة إنطلاق الإستغلال من طرف مصالح الضرائب بناء على طلب من المستثمر:

- الإعفاء لمدة 10 سنوات من النشاط الفعلي من ضريبة أرباح الشركات، ومن الرسم على النشاط المهني.
- الإعفاء لمدة 10 سنوات إبتداء من تاريخ الإقتناء من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الإستثمار.
- منح مزايا إضافية من شأنها أن تحسن أو تسهل الإستثمار، مثل تأجيل العجز وآجال الإهتلاك.

3- الإستثمارات ذات الأهمية الخاصة بالنسبة للإقتصاد الوطني

الإمتيازات الممنوحة للإستثمارات ذات الأهمية الخاصة بالنسبة للإقتصاد الوطني لاسيما عندما تستعمل تكنولوجيا خاصة من شأنها أن تحافظ على البيئة وتدخر الطاقة وتفضي إلى تنمية مستدامة.

ويمكن أن تخص المزايا التي يمكن منحها لهذه الإستثمارات كلا أو جزء بما يلي:

أ- في مرحلة الإنجاز ولمدة أقصاها 5 سنوات:

- إعفاء من الرسوم والضرائب وغيرها من الإقتطاعات الأخرى ذات الطابع الجبائي المطبقة على الإقتناءات سواء عن طريق الإستيراد أو من السوق المحلية للسلع والخدمات الضرورية لإنجاز الإستثمار.
- إعفاء من حقوق التسجيل المتعلقة بنقل الملكيات المخصصة للإنتاج وكذا الإشهار القانوني الذي يجب أن يطبق عليها.
- إعفاء من حقوق التسجيل فيما يخص العقود التأسيسية للشركات والزيادات في رأس المال.
- إعفاء من الرسم فيما يخص الملكيات العقارية المخصصة للإنتاج.

ب- في مرحلة الإستغلال ولمدة أقصاها 10 سنوات

إبتداء من تاريخ معاينة الشروع في الإستغلال التي تعدها المصالح الجبائية بطلب من المستثمر:

- الإعفاء من ضريبة أرباح الشركات.
- الإعفاء من الرسم على النشاط المهني.

زيادة على المزايا المذكورة يمكن أن يقرر المجلس الوطني للإستثمار منح مزايا إضافية طبقا للتشريع المعمول به ويمكن الحصول على هذه الإمتيازات بالتقرب من الشبابيك الوحيدة اللامركزية للحصول على الإستمارات الخاصة بتصريح الإستثمار وطلب المزايا وكذا الحصول على كل المساعدات الضرورية لملئها، وكما يمكنهم الحصول على هذه الإستمارات من خلال الموقع الإلكتروني.

خامسا: الإمتيازات الجبائية الممنوحة لقطاع السياحة

تخضع النشاطات السياحية في إطار النظام الجبائي الجزائري للضريبة مثل النشاطات الأخرى، غير أنه نظرا لمميزات هذه النشاطات، وكذا أهميتها في التنمية باعتبارها مسجلة ضمن البرامج التي تعتبرها الحكومة ذات أولوية تم منحها الإستفادة من جباية مخففة وكذا من عدة إمتيازات.

فالنشاطات السياحية يحددها القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسيّاحة، والنظام الجبائي المطبق على النشاطات السياحية والمنصوص عليها في التشريع الجبائي فيما يلي:

- تخضع النشاطات السياحية لضريبة أرباح الشركات بنسبة 19% مع العلم أن النشاطات الأخرى تخضع لنسبة 25%.
- فيما يخص الرسم على النشاط المهني فهي كباقي النشاطات الأخرى تخضع بنسبة 2%.
- فيما يخص الرسم على القيمة المضافة بإستثناء النشاطات السياحية المنصوص عليها في القانون الجبائي والتي تخضع لنسبة 7%، تخضع النشاطات الأخرى وكذا المؤسسات الفندقية لنسبة 17%.
- فيما يخص حقوق التسجيل تنص أحكام المادة 248 من قانون التسجيل على خضوع عقود تكوين الشركات ومنها السياحية لحق قدره 05% يطبق على المبلغ الإجمالي للأملاك المنقولة والعقارية دون أن يقل هذا الحق عن 1000 دج، غير أنه في حالة شركات ذات الأسهم يجب ألا يقل هذا الحق عن 10.000 دج ولا يتعدى 300.000 دج. أما العقود المتضمنة زيادة رأسمال فتخضع لرسم بمعدل 0.5%عندما تكون الأرباح أو المؤونات المدمجة في رأسمال الشركات لم تخضع من قبل لضريبة أرباح الشركات.

إضافة لما سبق هناك تعريفة الإقامة يتم فرضها على الفنادق والمؤسسات الفندقية، قصد السماح للبلديات بتلبية الأعباء الضرورية التي تسمح لها بالقيام بنشاطاتها، تؤسس تعريفة هذا الرسم على الشخص وعلى اليوم الواحد من الإقامة والتي لا يمكن أن تقل عن خمسين (50) دينار على الشخص وعلى اليوم الواحد ولا تفوق ستين (60) دينار ولا تتجاوز مائة (100) دينار على العائلة، غير أنه بالنسبة للمؤسسات الفندقية ذات ثلاث (03) نجوم وأكثر، تحدد تعريفة الرسم على الإقامة على الشخص وعلى اليوم الواحد من الإقامة على النحو التالي[1]:

- 200 دج للفنادق ذات ثلاث (03) نجوم؛
- 400 دج للفنادق ذات أربع (04) نجوم؛
- 600 دج للفنادق ذات خمس (05) نجوم.

غير أن هذا الرسم لا يطبق على مراكز العطل والترفيه.

وقصد تحفيز وتسريع وتيرة تنمية القطاع السياحي والتي تنتج عنها آثار إيجابية على الإقتصاد الوطني، أنشأت الدولة عدة إجراءات وأحكام تدعيمية وكذا إمتيازات جبائية لصالح الإستثمار السياحي.

وفي هذا الصدد نصت مختلف أحكام قانون المالية على عدة إعفاءات جبائية وتتمثل فيمايلي[2]:

[1] المادة 63 من الأمر رقم 02-08 المؤرخ في 24 جويلية 2008، من قانون المالية التكميلي لسنة 2008.

[2] فاتح أحمية ونصيرة يحياوي، المرجع السابق.

1- فيما يخص ضريبة الدخل الإجمالي

أ- إعفاء مؤقت لمدة عشر (10) سنوات لفائدة المؤسسات السياحية المنشأة من طرف المستثمرين الوطنيين أو الأجانب، بإستثناء الوكالات السياحية السفر وكذا الشركات الإقتصادية المختلطة التي تمارس نشاطها في القطاع السياحي.

ب- إعفاء مؤقت لمدة خمس (05) سنوات إبتداء من سنة 2006 على عمليات البيع والخدمات الموجهة للتصدير بإستثناء النقل البري، البحري، الجوي، إعادة التأمين والبنوك.

ج- إعفاء مؤقت لمدة ثلاث (03) سنوات لوكالات السياحة والأسفار وكذا المؤسسات الفندقية بالنسبة لرقم الأعمال المحقق بالعملة الصعبة.

2- فيما يخص ضريبة الأرباح

تعفى من ضريبة الأرباح ولمدة عشر (10) سنوات المؤسسات السياحية المنشأة من قبل المستثمرين الوطنيين أو الجانب بإستثناء الوكالات السياحية السفر وكذا الشركات الإقتصادية المختلطة التي تمارس نشاطها في القطاع السياحي.

3- فيما يخص الرسم على النشاط المهني

إعفاء رقم الأعمال المحقق بالعملة الصعبة من الأنشطة السياحية والفندقية، الحمامات المعدنية، المطاعم السياحية المصنفة، الأسفار.

4- فيما يخص الرسم على القيمة المضافة

تطبيق بصفة إنتقالية وإلى غاية سنة 2019 المعدل المخفض 7% للرسم على القيمة المضافة لفائدة الخدمات المرتبطة بالأنشطة السياحية، الفندقية، الحمامات المعدنية، الأسفار، المطاعم السياحية المصنفة، كراء السيارات السياحية.

5- فيما يخص حقوق التسجيل

الإعفاء من حقوق التسجيل بالنسبة لعقود التأسيس، زيادة رأسمال، تخفيض رأسمال، للشركات التي تنشط في القطاع السياحي.

في ظل التغيرات التي عرفتها الجزائر إتبعت سياسة جديدة، وهي فتح المجال للإستثمار الخاص الوطني والأجنبي في القطاع السياحي، وكذا الشروع في خوصصة قطاع السياحة، وبالتالي قامت الجزائر بوضع عدة قوانين لتشجيع الإستثمار كالتسهيلات المالية والإعفاءات الجمركية والجائية، وذلك حسب قانون الإستثمار الصادر في05 أكتوبر1993.

سادسا: الإستثمارات الوطنية والأجنبية في القطاع السياحي[1]

قدمت وزارة السياحة جملة من المعطيات مفادها أن الجزائر تحصي حاليا 746 مشروع سياحي وطني بتكلفة 240مليار دينار، ينتظر أن تعطي طاقة إستيعابية ب 84643 سرير، ومن شأنها خلق 40 ألف منصب شغل كما ذكرت الوزارة إن الجزائر بها 377 إستثمار سياحي وطني في طور الإنجاز ستكتمل على أقصى تقدير في ظرف سنتين لتدعم الحظيرة الوطنية بحوالي 50 ألف سرير إضافي مع تسجيل عدم إنطلاق 143 مشروع بسبب تعقيدات بيروقراطية على المستوى المحلي مع السلطات الولائية، و129 مشروعا متوقفا لدواعي تتعلق بعجز أصحابها في الحصول على التمويل الكافي لإتمامها، وفي هذا الإطار أعدت الوزارة قائمة بهذه المشاريع وطلبت من البنوك تقديم التسهيلات الضرورية لدراسة كل ملف حالة بحالة، بينما بلغ عدد المشاريع المستلمة 21 مشروعا في سنة 2013، أما بخصوص الإستثمارات الأجنبية بالجزائر في قطاع السياحة فإن قيمتها بلغت 59 مليار دينار جزائري أي ما يعادل 750 مليون دولار، حيث ينتظر أن تتم ثلاثة مشاريع مهمة هي فندق" ترست "الذي سيضيف 1600 سرير وحوالي 150 ألف منصب عمل ومشروع جزائري سعودي في ولاية سكيكدة ب 2500 سرير و1200 منصب عمل إضافة إلى مشروع "إيميرال" بطاقة 2000 سرير و1500 منصب عمل مباشر.

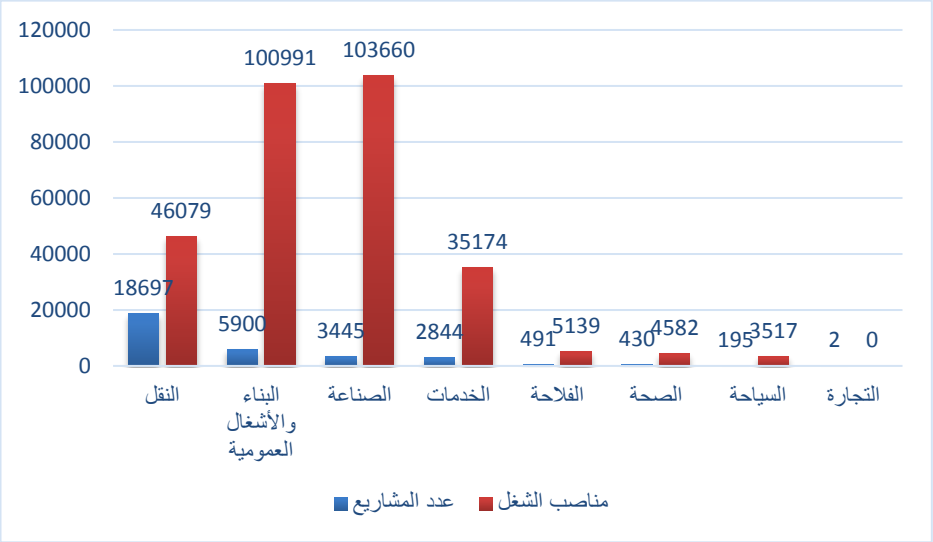
الجدول رقم (11): يوضح توزيع المشاريع والنسب المئوية في مساهمة كل في الناتج المحلي الإجمالي

قطاع النشاط	عدد المشاريع	%	القيمة بالمليون دينار	%	مناصب الشغل	%
النقل	18697	%58	233667	%9	46079	%15
البناء والاشغال العمومية والري	5900	%18	226627	%9	100991	%34
الصناعة	3445	%11	1.569597	%62	103660	%35
الخدمات	2844	%9	328947	%13	35147	%12
الفلاحة	491	%2	23657	%1	5139	%2
الصحة	430	%1	25711	%1	4582	%2
السياحة	195	%1	135559	%5	3517	%1
التجارة	2	%0	3040	%0	0	%0
المجموع	32004	%100	2.546840	%100	299115	%100

المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار 2015.

[1] عمر بوجمعة وبلال معوج، **واقع وتحديات الإستثمار السياحي في الجزائر**، الملتقى العلمي الدول حول صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من تجارب دولية رائدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، يومي، 09 و10 نوفمبر 2016.

الشكل رقم (06): يمثل توزيع المشاريع والنسب المئوية في مساهمة كل في الناتج المحلي الإجمالي



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على معطيات الجدول

نلاحظ من الجدول أعلاه الإنخفاض الكبير في عدد المشاريع الإستثمارية الموجهة لقطاع السياحة خلال الفترة المذكورة قدر ب 195 مشروع بقيمة 135595 مليون دينار وهذا ما وفر حوالي 3517 منصب شغل فقط مقارنة بقطاعي النقل والأشغال العمومية، إضافة إلى أن القطاع السياحي في الجزائر غير مستغل بالشكل المطلوب بالنظر للمقومات والفرص المتاحة للإستثمار السياحي حيث تصنف تقارير عالمية الجزائر في المرتبة 147 عالميا من مجموع 174 دولة شملها التقرير من حيث مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، والجدول الموالي يوضح لنا نسب مساهمة الإستثمارات السياحية المنجزة في الناتج المحلي.

الجدول رقم(12) : يوضح مساهمة السياحة في الناتج المحلّي الإجمالي.

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
نسبة المساهمة	%1.4	%1.6	%1.6	%1.7	%1.8	%1.7	%1.02	%1.70	%2.05	%20.3

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من أرقام الجدول أعلاه ورغم أننا سجلنا معدل نمو إيجابي لنسبة مساهمة إيرادات القطاع السياحي في قيمة الناتج المحّلي الإجمالي إلا أن هذه النسب تبقى ضعيفة وبعيدة عن تطّلعات القائمين على القطاع مقارنة بالدول المجاورة مثل تونس والمغرب وهذا ما يعكس جليا بأن القطاع السياحي في الجزائر لم يحض بالإهتمام اللازم والجدي من قبل الدولة رغم توفر مختلف المقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية لكي يصبح قطاع إستراتيجي بديل لقطاع الطاقة من حيث مساهمته في توفير العملة الصعبة لخزينة الدولة خاصة

في ظل الظروف الصـــعبة الراهنة التي تراجعت معها الموارد المالية للجزائر من قطاع المحروقات بفعل التراجع الكبير في أسـعار البترول في السـوق العالمية، وهذا ما لا يدع مجالا للشـك من وجوب التخلص من التبعية المطلقة لقطاع الطاقة في تحصـــيل العملة الصـــعبة والتوجه نحو قطاعات أخرى بديلة منتجة للثروة ومن أبرزها قطاع السياحة.

وفي هذا السياق أكد وزير السياحة والصناعة التقليدية على ضرورة التنويع في الإستثمار السياحي للإستجابة لتطلّعات السّياح المحليين والأجانب مركزا على وجوب تطوير كل أشكال السياحة لخلق المنافسة وتحســين الخدمات تهدف تنويع مداخيل الجزائر، وفيما يخص تحســين قدرات الإســتقبال أعلن الوزير عن إطلاق 130 مشروع على مستوى مناطق التوسع السياحي بطاقة إستيعاب تقدر ب 130.000 سرير وأشار إلى أنه سيتم ترميم 63 مؤسسة عمومية منها 8 محطات معدنية، وفي سياق متصل بجانب التكوين والرسكلة وتأهيل المورد البشري في مجال السياحة أشار إلى أنه تم إستلام مدرسة الفندقة بعين البنيان خلال السداسي الأول لسنة 2014 وفي نفس الوقت سيتم إطلاق مشاريع مماثلة في عدة ولايات مثل تيبازة، أدرار وهران[1].

المطلب الثاني: معوقات الإستثمار السياحي في الجزائر

تشير مختلف التقارير والإحصائيات المعدة من طرف الهيئات المهتمة بموضوع الإستثمار إلى أن مناخ الإســتثمار في الجزائر تعترضــه جملة من العراقيل والعقبات التي تجلت آثارها في إنخفاض تدفق حجم الإستثمارات الأجنبية أو الخاصة جعلته يبقى بعيدا عن طموحات القائمين عليه، وبما أن الإستثمار السياحي جزء لا يتجزأ من الإستثمار العام فإن مختلف العراقيل التي تقف أمام الإستثمار بصفة عامة تقف كذلك أمام الإستثمارات السياحية، وسنحاول إستعراض أهم معوقات الإستثمار السياحي في الجزائر كما يلي:

أولا: عائق العقار السياحي

يعتبر العقار السياحي من أهم العراقيل التي تقف أمام المستثمرين سواء المحليين أو الأجانب، نظرا لتعقد إجراءات الحصـــول على مثل هذه العقارات من جهة وإرتفاع أســـعارها من جهة أخرى، وحاليا لا يزال العقار في الجزائر رهين الكثير من العراقيل والممارسات منها ما هو موضوعي، ومنها ما هو مرتبط بمظاهر السمسرة والمضاربة في العقار.

إذ يتطلب النشـاط في العقار السـياحي موارد كبيرة لإنشـاء المرافق السـياحية الأسـاسـية من فنادق ومراكز سـياحية وهنا نذكر عدة تلاعبات وعمليات مضـاربة إسـتغلت الثغرات القانونية في هذا المجال وعليه

[1] مقال بعنوان: **التنويع في الإستثمار السياحي ضروري للإستجابة لتطلعات السّياح**، يومية الرائد، من الموقع الإليكتروني-www.elraaed.com

جاء القانون رقم 03-03 الصادر في 2003/12/17 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية فقد جاء في المادة 20 منه ما يلي:

يتشكل العقار السياحي القابل للبناء من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية ويضم الأراضي التابعة للأملاك العمومية والخاصة وتلك التابعة للخواص.

والإستثمار السياحي في الجزائر عادة ما يصطدم بمشكل تعدد ملكية نفس الوعاء العقاري سواء كان ملكية خاص، او ملكية وطنية عامة أو ملكية وطنية خاصة، ضف إلى ذلك فالمستثمر سواء كان محليا أو أجنبيا يعاني من غلاء العقار في الجزائر مقارنة مع ما هو موجود في الدول المجاورة، إذ أن إقتناء عقار لأجل إقامة مشروع عادة ما تكّلف من 20% إلى 30%من رأس المال المستثمر.

كما يعاني عدة عراقيل ومشاكل أخرى نذكرها على النحو الآتي:

1- الإستغلال العشوائي لمناطق التوسع السياحي وإنتشار البناءات الفوضوية وغير الشرعية لهذه المناطق.

2- تراجع مساحات مناطق التوسع السياحي نظرا للتدهور الحاصل في المواقع السياحية.

3- تدهور الموارد الطبيعية من خلال نهب الرمال وغياب قواعد العمران، مما أدى إلى تغيير الموارد عن طبيعتها السياحية.

4- تعرض العقار السياحي للمضاربة في الصفقات العقارية، وذلك بالأراضي الواقعة بالمناطق التوسع السياحي.

ثانيا: العوائق الإدارية والقانونية للإستثمار السياحي

هناك عدة عراقيل قد يواجهها المستثمر سواء كان محليا أو أجنبيا قبل الإنطلاق في مشروعه الإستثماري، ومن أهم هذه العراقيل نجد الإجراءات الإدارية المرهقة للمستثمر السياحي، يمكن ذكرها على النحو الآتي:

1- كثرة الإجراءات الإدارية وإنتشار البيروقراطية الشديدة كالبطء في العمل الإداري وصعوبة فهم الموظف في الإدارة العمومية لتفاصيل طلب المستثمر والفساد الإداري، بالإضافة إلى تعدد القوانين والأنظمة والتعديلات المتكررة في قوانين الإستثمار، كل هذا أثر سلبا على معدل تدفق الإستثمارات خاصة منها الأجنبية التي تحول جزء كبير منها للإستثمار في الدول المجاورة.

2- تنامي ظاهرة الفساد الإداري وإستغلال الطرق غير القانونية في الحصول على المشاريع الإستثمارية وهذا ما يؤدي إلى عزوف المستثمرين على الإستثمار في ظل هذه التصرفات التي تقضي على التنافسية والمعاملة العادلة عند منح مشاريع الإستثمار السياحي.

ثالثا: تدهور الإستقرار السياسي

يلعب الإستقرار السياسي دورا مهما وذا أثر فعلي على إستقطاب الإستثمارات السياحية وإلى وقت قريب عاشت الجزائر أزمة سياسية أثرت سلبا على مكانة الجزائر الدولية مما أدى إلى تصنيفها ضمن البلدان ذات درجة الخطر المرتفعة وذلك من قبل مراكز التقييم الدولية هذه الوضعية أثرت سلبا على حجم الإستثمار العام والإستثمار السياحي على وجه الخصوص.

رابعا: العوائق الإقتصادية للإستثمار السياحي

يواجه الإستثمار السياحي العديد من العراقيل ذات الطابع الإقتصادي وهذا نظرا لخصوصية الإستثمارات السياحية، ويمكن ذكرها على النحو الآتي:

1- **إشكالية تمويل الإستثمار السياحي:** تتمثل أهم العراقيل التمويلية التي تواجه الإستثمار السياحي فيما يلي:

- صعوبة الحصول على تمويل المشاريع الإستثمارية السياحية بسبب غياب المؤسسات المالية والبنكية المتخصصة في تمويل الإستثمار السياحي، وعدم مواكبة النظام البنكي الجزائري للتحولات الراهنة في المعاملات المصرفية.
- إخفاض معدل تمويل المشاريع السياحية بسبب أن إنشاء مثل هذه الإستثمارات تتطلب تمويل كبير وفترة زمنية طويلة لإتمام المشروع والحصول على الأرباح.
- القروض المقدمة في إطار الإستثمارات السياحية غير مشجعة نظرا لكون معدلات الفائدة عليها مماثلة للقروض الممنوحة للأغراض غير الإستثمارية إضافة إلى عدم تلائم نوع القروض الممنوحة مع فترة إنجاز المشروع الإستثماري ووصوله إلى تحقيق المردودية على المدى الطويل، لذلك نجد أن عدد المشاريع السياحية المتعثرة بسب مشكل غياب التمويل وصل إلى 125 مشروع سنة 2005 و217مشروع سياحي متعثر في نهاية 2008 إذ توفر هذه المشاريع حوالي19.231 سرير.

2- ضعف الحوافز الموجهة للإستثمارات السياحية

تعتمد الدولة في الكثير من الأحيان على سياسة تقديم الحوافز العامة بدلا من الحوافز الموجهة لتشجيع الإستثمار السياحي، التي أثبتت أنها أكثر نجاعة من إعتماد سياسة مفتوحة للإعفاءات أو الحوافز التي تشمل كل القطاعات والصناعات وهذا هو الإشكال المطروح في قانون الإستثمار الجزائري، حيث نجده يقدم حوافز متنوعة بما فيها الحوافز الضريبية إلى جميع القطاعات الإستثمارية دون تحديد قطاعات بعينها وبالتالي فهو يفتقر إلى التفصيل فيما يخص القطاعات ومنها القطاع السياحي، في حين نجد بعض الدول

المجاورة كتونس مثلا يتم فيها توجيه الحوافز الضريبية إلى المشاريع الخاصة بالقطاع السياحي مما أثر بصفة إيجابية على الإستثمارات السياحية.

المطلب الثالث: إقتراح سبل لتحسين فعالية وكفاءة القطاع السياحي الجزائري

على الرغم من إدراك أهمية القطاع السياحي من قبل السلطات المعنية في الجزائر، مازال عدد السياح قليل جدا بالإضافة إلى أن العائدات دون المستوى المطلوب، خاصة إذا أدركنا أن الجزائر هي مزيج من الحضارات والتنوع الطبيعي الواسع من ساحل وجبال وصحاري وغابات، إلى أن المنتج السياحي الجزائري يبقى ينقصه التسويق الفعال، فالتسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على تكاثف جميع الجهود إبتداء من السفير إلى غاية المواطن البسيط فإذا لم تتوفر لدى كل من له علاقة بالسائح على نحو مباشر أو غير مباشر خلفية ثقافية وحس وطني ووعي جيد لمفهوم ثقافة السياحة وثقافة الخدمة وأهمية السياحة وما هو مردودها بالنسبة للوطن والمواطن ودورها في رفع مستوى معيشة المواطن، فلا يمكن لنا أن نتطور سياحيا.

أولا: تحسين نوعية الخدمات الأساسية

تعد الخدمات السياحية الأساسية وعلى رأسها النقل والإيواء ركائز السياحة في كل بلد سياحي متطور، والجزائر تعول على تحسين عنصرا الإيواء والنقل لبعث روح جديدة للسياحة الجزائرية، حيث يعد النقل بكل أنواعه من أهم أسباب تقدم السياحة وتطورها، نظراً لما يوفره من الراحة، والأمان والسرعة اللازمة.

إنّ شبكة النقل في الجزائر لم تسجل تقريباً أي تقدم منذ1975 وهذا يعود إلى سوء التنظيم والتوظيف وبالتالي عدم فعالية نظام النقل، ونظراً لتطور حركية الأفراد والسلع، سارعت الجزائر في هذه الآونة الأخيرة بالقيام بعدة إستثمارات في البنى التحتية للنقل، وعرفت هذه الأخيرة تغيرات حقيقية على مستوى كل المقامات سواء على مستوى الطرق، أو السكك والموانئ، والمطارات، كما وضعت وزارة الأشغال العمومية إستراتيجية موجهة لتطوير قطاع النقل في آفاق 2025، لهدف سد النقص الموجود في بيئة الأعمال، وتسهيل حركة المسافرين وإستقطاب السّياح، وتوجد ثلاثة أنواع من وسائل النقل المستغلة عادة من طرف السّياح وهي: النقل البري، النقل الجوي، والنقل البحري.

1- النقل في الجزائر

أ- النقل البري:

يعتبر النقل البري في الجزائر منذ الإستقلال الوسيلة الأكثر إستخداما وطلباً، نظراً لزيادة الحركية وإنتشارها، وأهمية المبادلات التجارية بين الأقاليم الإقتصادية للبلد، ويعتبر النقل عبر الطرق الشكل الأكثر إستخداما في نقل المسافرين مقارنة بنقل البضائع، إذ تعتبر شبكة الطرق الجزائرية أكبر شبكة في القارة الإفريقية، ويقدر الطول الإجمالي لها حوالي 112696كلم، وحسب المعلومات الصادرة حالياً عن وزارة الأشغال العمومية، شبكة الطرق في الجزائر مقسمة كما يلي[1]:

- الطرق الوطنية: 29.107 كلم؛
- الطرق الحضرية: 68.000 كلم؛
- ومن التحولات التي طرأت على شبكة الطرق الجزائرية والتي من شأنها الزيادة من فعالية الوجهة السياحية في البلد نجد[2]:
- برنامج تحديث الطرقات السريعة، منها إنجاز الطريق السيار شرق-غرب الذي يبلغ 1216كلم؛
- مشروع إنجاز الطريق السيار للهضاب 1020كلم؛
- الطريق السريع العابر للصحراء (شمال-جنوب) والذي تم إعادة تهيئته بقرار من الحكومة لزيادة التبادل التجاري بين الدول الست المتواجدة على طول هذا الطريق وهي (الجزائر، مالي، تشاد، تونس، ليبيا والنيجر).

ومن جهة أخرى تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر حوالي 4.500 كلم، وحوالي 6300 كلم هي التي أنجزت في سنة 2014[3]، ليصل بذلك الطول الإجمالي للشبكة 10500كلم، وتلتف الشبكة حول 200 محطة، النقل عبر السكك الحديدية لم يحظى بحصة كبيرة في توسيع الوجهة السياحية في الجزائر فشبكة السكك الحديدية في الجزائر لم تعرف زيادة تقريبا منذ عشرة سنوات، إذ بلغ طولها سنة 1999حوالي 3973كلم لتصل إلى 4000 كلم سنة 2010. وبعد تطوير البنى التحتية لشبكة السكك الحديدية في الجزائر عن طريق كهربة حوالي 400كلم من الخطوط، سجل عدد المسافرين قفزة نوعية سنة 2012، حيث بلغ عددهم نحو 31.45 مليون مسافر، أي بمعدل نمو يقدر بـ 14.69% مقارنة

[1] Ministère des travaux publics "Rapport de synthèse"، Bilan 2005-2009, Programme2010-2014, novembre2009, p09.

[2] زغبة طلال وبلعباس رابح، " **الأهمية الإستراتيجية للإستثمار في قطاع النقل في الجزائر ودوره في تنمية مناطق الجذب السياحي**"، ملتقى دولي كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، يومي 07 و08 أكتوبر 2013، ص11.

[3] Le Transport en Algérie، disponible sur : http://fr.wikipedia.org/wiki/Transpo rt_en_Alg%C3%A9rie.

بســـنة 2011، وصـــاحب هذا التطور تزايد في عدد العمال في النقل البري بنســـبة قدرها 4.39 أي حوالي 62,317 عامل سنة 2011 ليصل الرقم إلى 65.053 عامل في سنة 2012[1].

كما عرفت الحظيرة الوطنية للســـيارات زيادة ملحوظة في هذه الســـنوات الأخيرة إذ إنتقل عددها من857 977 2 سـيارة سـنة 2002 إلى 490 549 4 سـنة 2011 الجزء الأكبر من نصـيب السـيارات السياحية.

من بين مشـــاريع الســـكك الحديدية التي هي في طور الإنجاز، نذكر مشـــروع كهربة 1000كلم من السكك الحديدية وانجاز 3000كلم بحلول 2015 ليصل طول شبكة السكك الحديدية 10515 كلم.

ب- الموانئ والنقل البحري:

تعتبر المؤسـسـة الوطنية للنقل البحري للمسـافرين ممثل قطاع النقل البحري في الجزائر، حيث تعمل على نقل الركاب من وإلى الشـواطئ الأوروبية، عرف هذا النوع من وسـائل النقل في الجزائر تطوراً ملحوظاً منذ الإسـتقلال، ويعتبر قطاع إسـتراتيجي يسـاهم في معظم التجارة الخارجية، من حيث المنشـآت الخاصـة بالموانئ.

تتمتع الجزائر بســـاحل يفوق طوله 1280 كلم و95% من تجارتها الخارجية تتم عبر البحر، مما جعل عدد موانئها في تطور مستمر تواكب نمو تجارته الخارجية، إذ وصـل عددها في سـنة 1962 إلى 24 ميناء، ثم إلى 32سـنة 2000، ليصـبح 52 سـنة2013 مقسـمة كما يلي: 11ميناء تجاريا، ميناءين نفطيين، 37 ميناء للصيد البحري وميناء سيدي فرج التاريخي له طابع خاص[2].

الجدول رقم (13): حصيلة النقل البحري خلال الفترة 2012-2013.

المؤشرات	السداسي الثاني			الثلاثي الرابع		
المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين	النسبة%	2013	2012	النسبة %	2013	2012
المسافرين المنقولين	-5.77	259579	275478	-14.19	64351	74991
المسافرين بالسيارات	-5.07	85071	89618	-8.59	26931	29643
عدد الرحلات البحرية	7.95	421	390	-5.43	122	129

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على الإحصائيات المقدمة من طرف وزارة النقل ومديرية التخطيط والتنمية، فيفري 2014.

[1] وزارة النقل، مديرية التخطيط والتنمية، الدليل الإ حصائي السنوي للقطاع، 2012، ص03.

[2] بوقصبة شريف وعلي عبد الله، " **دور برامج التنمية 2001-2014 في تطوير قطاع النقل بالجزائر**"، ملتقى دولي، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة يومي 07و08 أكتوبر 2013، ص، 4.

عملت الجزائر على تحديث وإصلاح أسطولها البحري، حيث قامت وزارة النقل في بداية سنة 2014 بالإعلان عن إنطلاق أول رحلة بحرية في العاصمة بكل لوازم الراحة والأمان، الإطعام لغرض تسهيل حركة المسافرين والسياح في حين أن حركة مرور المسافرين عبر الموانئ الجزائرية تتجه تدريجيا نحو الإنخفاض على مستوى الشبكتين المحلية حيث بلغت نسبة دخول وخروج السياح سنة 2009 على الترتيب 313500 مسافر، و335000 مسافر، وهي نتائج ضعيفة مقارنة بـ 2007، وبالشبكة الدولية إتجاه فرنسا وإسبانيا قامت المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بنقل حوالي416.972 مسافر خلال سنة 2012، مقابل 447.323 سنة2011 أي بإنخفاض يقدر بـ 6.79%.

ج- المطارات والنقل الجوي:

تتمتع الجزائر بشبكة كثيفة من المطارات تتركب من 36 مطار، 16 منها مطارات خاضعة لمعايير عالمية، ظهر النقل الجوي بصفة رسمية في الجزائر من خلال الدور الذي يلعبه في فك العزلة في بعض الأقاليم، ولاسيما في الجنوب. الخدمات الجوية الدولية مضمونة من طرف أربع مطارات رئيسية في الشمال: الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة، كما يغطي أوروبا. سوق النقل الجوي حاليا مهيمن من طرف الشركة الوطنية، *(Air Algérie)*، وهناك مشاريع تنموية هادفة إلى: زيادة سعة إستقبال المسافرين والسياح وفعالية المطارات، وتشجيع الأمن على المستوى الدولي، كم تهدف المشاريع إلى إعادة تنظيم الخطوط الجوية الجزائرية لعدم قدرتها على تلبية حاجات المسافرين فأنشئت شركة ثانية" طاسيلي " تابعة للشركة الوطنية للبترول سوناطراك لغرض تطوير جودة الخدمة وتنافسية وفعالية النقل الجوي، سجل عدد المسافرين جوا في الجزائر زيادة معتبرة، حيث إنتقل عددهم من 6.5 مليون مسافر سنة 2000 إلى 8.8 مليون مسافر سنة 2011.

وجهت الحكومة الجزائرية ظرف قدره 1.16 مليار دولار لتطوير وتجديد المطارات في المرحلة ما بين (2005-2025)، إضافة إلى أنه سيتم إنفاق ميزانية تقدر بـ 60مليار دينار، لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017، ومن جهة أخرى تعزيز مطار الجزائر بمحطة دولية جديدة لترتفع طاقته الإجمالية إلى 10 ملايين مسافر سنويا في آفاق (2018) [1].

[1] M. A. ZERZOUR & F. BELABDELOUAHAB MODERNISATION DU TRANSPOR, EN ALGERIE", éd, RMEI, 2 nd Michelangelo Workshops of Civitavecchia 13-14 April, 2012, Civitavecchia, Italia, p05.

الجدول رقم (14): حصيلة قطاع النقل الجوي لشركة *Air Algérie* خلال الفترة 2012-2013

عدد المسافرين	1,23	2311710	2283557	6,80	1133929	1061698
الشبكة الداخلية	1,36	737816	730815	8,48	384884	371226
الشبكة الدولية	0,96	1573894	1552742	3,68	749045	690472

المصدر: من إعداد الطلبة انطلاقا من إحصائيات المقدمة من طرف وزارة النقل ومديرية التخطيط والتنمية فيفري 2014.

- **تشخيص دور وسائل النقل في ترقية السياحة في الجزائر**

من خلال المعطيات والأرقام التي قدمناها من قبل، يمكننا تشخيص دور وأهمية النقل في تحسين مستوى الخدمات السياحية في الجزائر من خلال نقاط القوة ونقاط الضعف التي يتمتع بها قطاع النقل إتجاه الأغراض السياحية.

- **نقاط القوة:**

يعتبر مشروع الطريق السيار شرق غرب، أو كما يطلق عليه مشروع القرن لضخامته المالية (11 مليار دولار أمريكي) أحد المؤشرات الرئيسية الهادفة إلى إزدهار السياحة الجزائرية وتنميتها، وهذا نظرا لما يحمل في طياته من سلوكيات وتنظيمات، وخدمات رفيعة، التي تواكب متطلبات السائح المعاصر، كما يهدف هذا المشروع إلى:[1]

أن يلبي الحاجة الماسة لمواكبة الطرق لتطور وسائل النقل، خاصة في ظل ما يمثله النقل عبر الطرق للتجارة المحلية (85%).

- ✓ يخفض من زمن التنقل بحوالي 25%.
- ✓ يرفع من الأمن المروري، ويخفض بذلك تكلفة حوادث المرور.
- ✓ يخفض من تكلفة تشغيل المركبات.

كما نتوقع أن النقل سيكون له دور كبير في تفعيل السياحة في الجزائر من خلال حصيلة الإنجازات المحققة خلال البرامج الوطنية للتنمية (2005-2009)، ولاسيما برنامج(2010-2014) التي تهدف إلى إيجاد أحسن الظروف للنقل وجعله قطاع تنموي قادر لتلبية متطلبات السائح المعاصر، وتتمثل أهم هذه الإنجازات في[2]:

[1]- بوقصبة شريف وعلي عبد الله، المرجع السابق، ص5.

[2] Ministère des travaux publics, op_cit, pp 12-13.

- ✓ فك العزلة خاصة في المناطق الريفية للشمال، الهضاب العليا والجنوب، وتحسين أمن الطرقات.
- ✓ المساهمة في تطوير السياحة والصيد البحري.
- ✓ عصرنة وتحديث المحاور الهيكلية (الطرق الداخلية والطرق الرابطة شمال–جنوب).
- ✓ إزالة أكثر من 30 نقطة إكتظاظ و 221 نقطة مسببة لحوادث المرور.

- نقاط الضعف:

رغم تحسين مستوى الخدمات المقدمة في قطاع النقل، فمن حيث ترقية الوجهة السياحية هذا القطاع له دور بالغ الأهمية في إزدهار السياحة في الجزائر، إلا أنه لا يزال يسجل نقائص كبيرة وواضحة، من هنا تتجلى نقاط الضعف في:

- ✓ نظام النقل الحالي لا يستجيب للقواعد الدولية للنقل السياحي (رفاهية، سرعة، الأمان...) وبالتالي غياب دور وكالات السياحة والسفر الخاصة بالمقاصد السياحية في الجزائر[1].
- ✓ معظم الموانئ الجزائرية موجهة للواردات، وفي حركة المسافرين والسّياح الوافدين لقضاء عطلهم لا يجدون تعويض لإستقبالهم.
- ✓ تدهور النقل الطرقي في الجزائر الناتجة عن إرتفاع حصيلة حوادث المرور، والتي تؤثر سلبا على إستقطاب السّياح، حيث بلغت سنة 2013[2] حوالي 42864 حادث مقابل 41467 في 2011، أي بزيادة تقدر بـ2,44 %.

2- الإتصالات في الجزائر:

تلعب الإتصالات اليوم دور في تدعيم وتنشيط قطاع السياحة، فبالإضافة إلى كونها أداة لربط السائح ببلده وإطلاعه على أخر المستجدات فيها فهي أيضا أداة للترويج السياحي من خلال المواقع التي أصبحت تلعب دور الوكالة السياحية بحيث توفر ما يحتاجه السائح في المكان والوقت المناسب.

تمتاز شبكة الإتصالات في الجزائر السلكية منها واللاسلكية بتقديم خدمات محلية ودولية متميزة، حيث ترتبط الجزائر بعدة كوابل تحت البحر وبخطوط مع كل من فرنسا وإيطاليا، المغرب وتونس كما يوجد بالجزائر عدة محطات أرضية للإتصالات بالقمار الصناعية تدعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت. أما فيما يخص بالشبكة الهاتفية في الجزائر فهي تغطي كامل التراب الوطني

[1] Aidli Lakehal, **le tourisme en Algérie : réalité et perspectives**, Magistère en sciences économiques, Université de Bejaia, 2013, P : 87-88.

[2] Algérie News, Mardi 25 février 2014, p11, disponible sur : www. Algérie news.info.

حيث أنها في نمو وتحديث مستمرين[1]، فنجد في هذا القطاع ثلاث متعاملين وهم *Mobilis* و*Djeezy* والمتعامل القطري كيوتيل تحت اسم نجمة والتي أخذت تسمية *Ooredoo* حاليا، ما أدى إلى زيادة المنافسة وإزدياد عدد مستعملي الهاتف النقال، كما بادرت الجزائر إلى إطلاق تقنية 3G و4G التي أصبحت حيز التنفيذ سنة 2014م لتسهيل الوصول إلى المعلومات بسرعة ومواكبة للتطورات العالمية. ويعرف هذا القطاع حاليا عملية توسيع وتحديث للشبكة وإدخال خدمة الجيل الرابع للهاتف الثابت وإستعمال الألياف البصرية على نطاق واسع وهو ما سيؤدي إلى جودة الخدمات المقدمة.

3- المؤسسات الفندقية في الجزائر:

تعتبر الفنادق كمكان يقدم فيه الطعام والمأوى وخدمات أخرى للنزيل لمدة معينة مقابل[2]، وقد تكون هذه الفنادق على عدة أنواع موسمية علاجية، رياضية وغيرها، وهي تلعب دورا هاما في الطلب السياحي وذلك بناء على عدة معايير متمايزة.

إنّ الفنادق من صنف ثلاث نجوم هي الحائزة على الإهتمام الأكبر فيما يخص الفنادق المصنفة من حيث المشاريع الإستثمارية، ولعل ذلك يرجع أساسا إلى إرتفاع الطلب على هذا النوع من الفنادق في الجزائر بسبب معقولية أسعاره مقارنة بالخدمات المقدمة.

أ- المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب تصنيفها:

تعتبر الفنادق في الوقت الراهن إحدى المستلزمات الضرورية للحضارة الحديثة، حيث توجد حاليا بعض المعايير لقياس مدى تقدم بلد ما منها عدد الفنادق العالمية والمتنوعة التي توجد فيه وخاصة من وجهة نظر السائح الذي لا يختار فندقا سواء للمرة الأولى أو قرار العودة إليه إلا إذا كان موقعه ملائما، نظيفا سعره معقولا، خدماته جيدة، ومتنوعة كالترفيه والتسلية وخدمات أخرى[3].

فالفنادق تقوم بإشباع حاجات ورغبات السّياح وهي تنتشر بسبب تزايد إنتقال الأفراد من زمان إلى زمان ومن مكان إلى مكان وذلك بفضل تطور وإزدياد وسائل النقل بمختلف أنواعه، وإنتشار وإتساع وسائل النقل والطرق السريعة، حيث تتواجد الفنادق على طولها[4].

وتبرز أهميتها خاصة في ظل[5]:

---

[1]- خالد كواش: **أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر**، **المرجع السابق**، ص.118.

[2]- سامي عبد القادر سعيد، **الإشراف الداخلي في صناعة الفنادق**، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص.20.

[3]- الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **إدارة فندقية 3، صناعة الفنادق، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني**، المملكة العربية السعودية بدون ذكر سنة النشر، ص13.

[4]- **المرجع نفسه**، ص.13.

[5] حسن إسماعيل الطافش، المرجع السابق، ص.100

- تعقيد الحياة المعاصرة مما يعني ضرورة الحصول إلى إجازات بعيدة عن أماكن الإقامة؛
- إزدياد الوعي الثقافي والإجتماعي لدى الناس وإزدياد الرغبة في زيارة المدن والبلدان الأخرى؛
- زيادة حركة التجارة والصناعة والزراعة مما أدى إلى إنتقال البضائع والمواد من مكان إلى آخر.

كما نشير إلى أن النشاط الفندقي يهتم بثلاث أبعاد رئيسية تتمثل في مجموعة العملاء الذين سيتم إشباع حاجاتهم، مجموعة الحاجات والرغبات المطلوب إشباعها، مجموعة التقنيات التي سوف تستخدم في إشباع تلك الحاجات والرغبات[1].

وتتوفر بالجزائر العديد من المؤسسات الفندقية المصنفة حسب عدد النجوم المتحصل عليها، حيث من خلال هذه المعطيات نلاحظ أن المجموع الكلي للفنادق والمؤسسات السياحية في تزايد مستمر.

حيث نلاحظ خاصة سيطرة الصنف الثالث منها وهي ذات ثلاث نجوم وذلك مقارنة بالأصناف الأخرى كل سنة، والذي يتميز بمستوى مقبول من الخدمات وأسعارها*، كما نشير إلى أنه عند القيام بعملية تصنيف الفنادق يجب أن يراعى موقع الفندق ومساحته وعدد ونوع وشكل الغرف والأماكن المعدة للإستخدام العام الأماكن الترفيهية، الخدمات، قاعات الحفلات، والإجتماعات، إضافة إلى مدى ملاءمة التجهيز والأثاث وجودتها ونوعيتها، وكذا التجهيزات التقنية كالتدفئة المركزية، المجاري، الإضاءة، شبكات المياه، الهاتف بالإضافة إلى مستوى الخدمات المقدمة بالفنادق كخدمات الغرف، الكافتيريا، المطاعم ومستوى الخبرة ومؤهلات لدى العاملين بالفندق[2]، حيث نجد الجدول التالي:

الجدول رقم (15): تقسيم مؤسسات الإيواء السياحي الفندقية حسب تصنيفها الوحدة: عدد الفنادق

السنوات	فنادق ذات 5 نجوم	فنادق ذات 4 نجوم	فنادق ذات 3 نجوم	فنادق ذات 2 نجمة	فنادق ذات 1 نجمة	فنادق غير مصنفة	المجموع
1990	5	17	87	63	55	153	380
1991	5	20	87	68	66	234	480
1992	5	22	89	72	68	237	493
1993	7	21	89	73	69	251	510
1994	7	29	90	73	69	337	605
1995	8	31	91	83	70	370	653

[1] محمد الصيرفي، المرجع السابق، ص44.

* معامل الراحة (Comfort index) يستخدم لقياس مستوى أو نوعية الخدمة المقدمة للسائح وفقا للمعادلة التالية: معامل الراحة = [(0,25 جـ1 + 0,50 جـ2 +0,75 جـ3 +جـ4) / مجموع الطاقة الإستيعابية للمنطقة] x 100، حيث أن جـ1 هي عدد غرف الفنادق ذات نجمة واحدة.

[2] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية 3: تصنيف الفنادق: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني**، المملكة العربية السعودية بدون ذكر سنة النشر، ص42، 43.

659	371	70	85	91	33	9	1996
740	450	70	87	91	33	9	1997
781	477	70	87	104	34	9	1998
800	486	72	90	107	34	11	1999
827	507	72	93	110	34	11	2000
927	724	43	62	67	20	11	2001
935	729	47	58	69	20	12	2002
/	/	/	/	/	/	/	2003
1 034	/	/	/	/	/	/	2004
1105	867	57	69	76	23	13	2005
1134	670	97	155	145	54	13	2006
1140	674	97	157	145	54	13	2007
1147	680	99	160	142	53	13	2008
1151	680	101	148	152	57	13	2009

المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz .

ب- المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب طاقة إستيعابها:

لاحظنا أن عدد الفنادق في تزايد مستمر كل سنة لكن بمعدلات متناقصة، وهذا ما يعني أن هناك تزايد في عدد الأسّرة إذ أن عدد الفنادق بجميع أصنافها في إرتفاع مستمر، بالرغم من أن هذا الإرتفاع يبدو متذبذبا خلال السنوات الأولى، إلا أنه إبتداء من سنة 2001 يتضح أنه بدأ يأخذ منحى واحد ومتقارب.

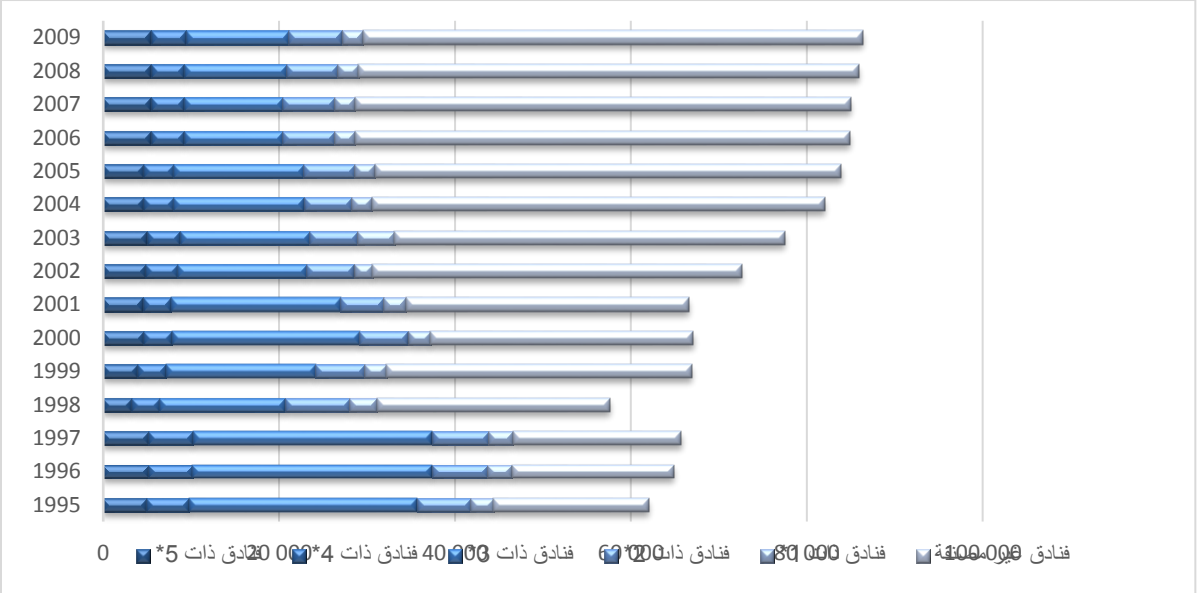
حيث أن عدد الأسّرة المتاحة في المنشآت الخاصة بالنوم تسمح لنا بمعرفة الطلب الفعال، لذلك نلاحظ أن عدد الأسّرة يقدر بـ 62 ألف سرير سنة 1995 ثم وصل إلى حوالي 82.034 سرير سنة 2004 وهي متزايدة سنويا وبمعدلات إستعمال متزايدة، وبالتالي يمكن تقدير الطلب الفعال على الأسّرة بـ 682.584 سرير.

كما نلاحظ تمركز سعة الإستقبال في المؤسسات الفندقية غير المصنفة سنويا، لأنها كثيرا ما تستقطب عدد كبير من الزائرين، لأنها ذات تكلفة مقبولة مع مستوى خدمات مقبول نسبيا، إذ يقدر ما بمعدل 46.3% من المجموع الكلي، إلى جانب ذلك نلاحظ أن المؤسسات الفندقية المصنفة بـــ 3 نجوم تعد الأكثر عددا إذ تبلغ نسبتها 28.76%، تليها الفنادق ذات النجمتين بنسبة 8.56%.

كما نلاحظ أن المؤسسات ذات 5 نجوم موجهة لطبقة معينة من السّياح بمستوى خدمات مرتفع لذلك تنخفض فيها سعة الإستقبال مقارنة بسابقتها بنسبة 6,72%، تليها الفنادق ذات 4 نجوم بنسبة %، في حين المؤسسات ذات نجمة فهي لا تستقطب الكثير من السّياح إذ أن نسبتها لا تتعدى 4.05%، لهذا يجب أن تكون هناك إدارة فندقية ناجحة تهدف إلى زيادة نسبة إشغال الغرف وزيادة المبيعات، تحقيق أعلى مستوى من جودة المنتج والخدمات المرافقة وتحقيق أعلى مستوى من رضا الزبائن وذلك لضمان عودتهم مرة أخرى للفندق[1]، أما الجودة*في الفندق فهي برنامج متكامل وجب على الفندق إرساؤه وفق نظام عمل متكامل[2].

وهذا ما يمكن تلخيصه في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب تصنيفها للسنوات 1995-2012



المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz.

ج- المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب موقعها:

تحتل الفنادق الحضرية نسبة معتبرة من هذه الفنادق، نظرا لتعلقها بطول السنة ثم تليها المناطق الساحلية، الصحراوية، مناطق الحمامات والمناخية نظرا لطبيعة السياحة المزدهرة في الجزائر والأذواق المختلفة، أما تصنيفات الفنادق السياحية فهي متزايدة سنويا بطاقتها الإستيعابية حسب نوع السياحة.

كما نلمس تفاوت هذه الطاقة الإستيعابية للفنادق وتزايدها عبر مختلف السنوات ومختلف الأنواع السياحية السائدة في الجزائر الحضرية منها، الساحلية، الصحراوية والحموية، وكذلك المناخية.

---

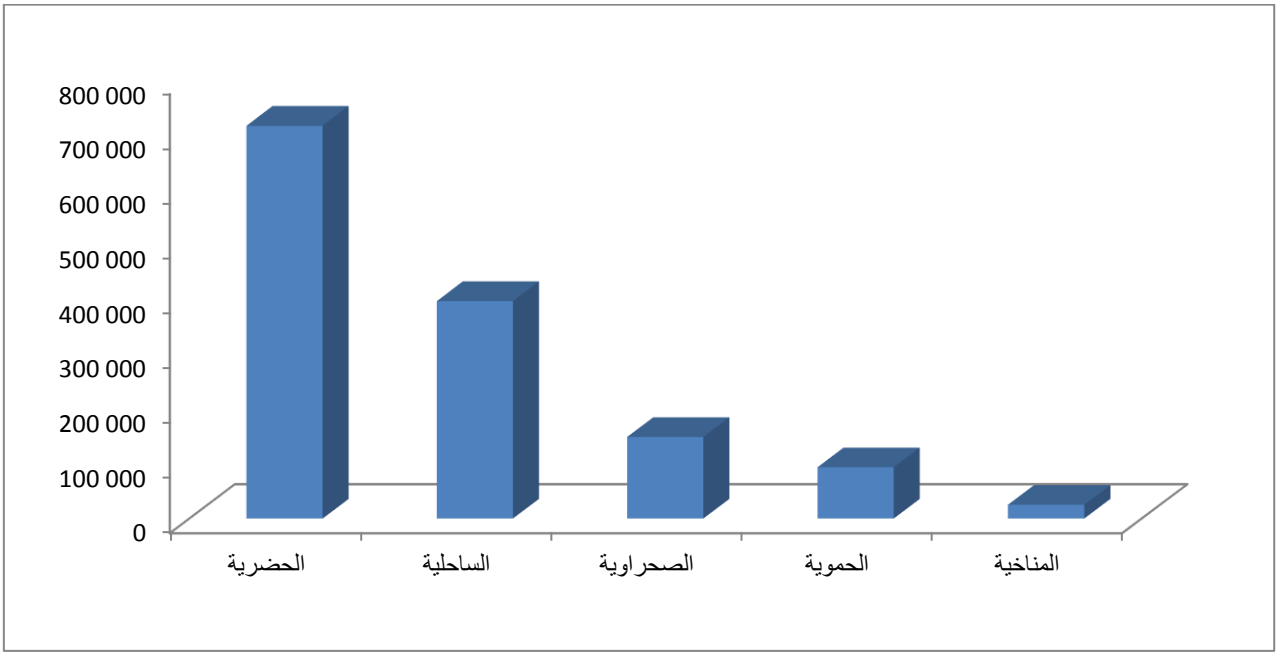
[1] **المرجع نفسه**، ص100.

* جودة الفندق = جودة الإستقبال x جودة الغرفة x جودة المطعم x جودة المرافق المختلفة، حيث أن أعلى تنقيط للجودة هي 20 درجة.

[2] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية: قسم المكاتب الأمامية:** المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية بدون ذكر سنة النشر، ص20.

ويمكن قياس التباين الكلي في السياحة والنشاطات السياحية بواسطة معامل الوظيفة السياحية*الذي يستخدم لقياس النشاط السياحي وكثافته في منطقة ما، فمثلا سنة 2004 الجزائر يقدر معامل الوظيفة السياحية بـــ 0,26% وبالتالي فإن الجزائر ورغم الإرتفاع المتزايد للطاقة الإستيعابية على مر السنوات لكن ذلك غير كاف، وبالتالي لا يمكن إعتبارها بأنها منطقة ذات نشاط سياحي كبير، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (08): تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب نوع السياحة للسنوات 1995-2012



المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz

د. المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب طابعها:

إنّ أغلبية الفنادق في الجزائر تابعة للقطاع الخاص بنسبة 60.51%، ثم تأتي نسبة 34.50% منها تابعة للقطاع العام، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 4.99% من الفنادق فهي تابعة للجماعات المحلية.

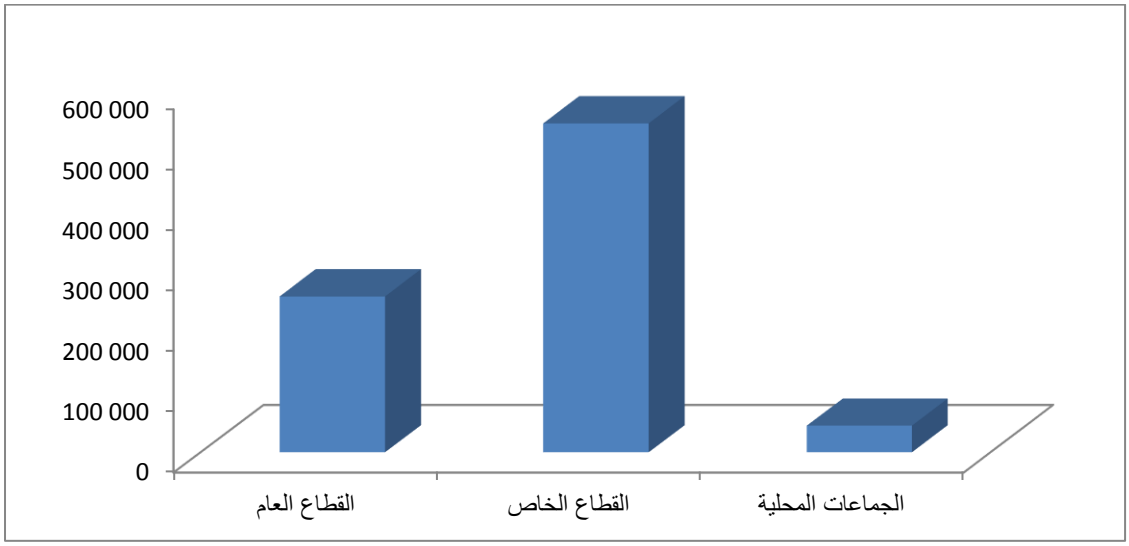
وتعتبر الفنادق ركنا أساسيا من أركان السياحة لما تقدمه من خدمات، إذ أنها تعتبر من ضمن صناعة الخدمات، فهي تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى، إذ أن نجاح الفندق في تحقيق الأرباح وتوفير الخدمات يتوقف على الطاقات البشرية والفنية والإدارية لهذه الفنادق[1].

والشكل الموالي يوضح ذلك:

* معامل الوظيفة السياحية (Function tourist index) = (عدد الأسّرة المتاحة / إجمالي عدد سكان المنطقة) ×100، وكلما كانت قيمة هذا المعلم كبيرة، دل ذلك على أن المنطقة ذات نشاط سياحي كبير والعكس صحيح.

[1]– الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية: طبيعة العمل الفندقي**: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية بدون ذكر سنة النشر، ص127.

الشكل رقم (09): تقسيم طاقة الإيواء السياحي للفنادق حسب القطاع القانوني للسنوات 1995-2012



المصدر: تقسيم الفنادق والمؤسسات الفندقية، الديوان الوطني للإحصاء، الموقع الإلكتروني www.ons.dz.

ثانيا: دعم التكوين والتدريب السياحي

تمتاز الجزائر بمقوماتها الطبيعية والحضارية التي تساهم في تنمية القطاع السياحي، إلا أن القطاع يحتاج إلى أيد عاملة مدربة ومؤهلة تواكب التطورات المستجدة في القطاعات السياحية العالمية، ويفضي الإهتمام بالموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي من خلال التعليم والتدرب إلى آثار إيجابية على تحقيق جودة الخدمات السياحية، وتحقيق تنافسية هذا القطاع وتنميته، ومستقبل السياحة في الجزائر مرهون بمدى كفاءة وفعالية التدريب والتعليم السياحي، ومن هذا المنطلق يتم إعداد الكفاءات البشرية المتسلحة بالمعرفة والمهارات المهنية الملبية لمتطلبات السوق السياحي.

1- التدريب السياحي

أ-مفهوم التدريب السياحي

يفهم أن التدريب السياحي هو سلسلة إجراءات وعمليات متعاقبة معتمدة على خطة مدروسة تكسب العاملين تجربة وخبرة جديدة، كما يعتبر التدريب بأنه مجموعة من العمليات التي تكسب الأفراد تطويرا في المهارة والمعرفة لغرض رفع مستوى الأداء بما يحقق نتائج إيجابية للإدارة والعاملين بهذا القطاع[1].

ويعتبر التدريب السياحي بشكل عام والفندقي بشكل خاص من أكثر الإستراتيجيات الواقعة لتطوير الموارد البشرية العاملة في تقديم الخدمات للسّياح إبتداء من حلقات الوظائف الدنيا وإنتهاء بالوظائف القيادية بهذا القطاع.

[1] عبد الأمير عبد كاظم، **دور التدريب في إعداد الموارد البشرية السياحية**، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، العدد 25، بغداد، العراق، 2009 ص121.

ويتكون التدريب من قواعد تعليمية نظرية وتطبيقية يزود بها العاملين بحيث تصـــمم لخلق حالة القوة المهنية وإختراق مواقع العمل والإنتقال إلى مواقع أخرى بعد صـــقل المهارات وإكتســـاب الخبرات والتزود بالمعلومات المتعلقة بنظام العمل السياحي.

ب-أهمية تدريب الموارد البشرية السياحية وتنميتها

إنّ إختيار الموارد البشـرية التي تمتلك المعارف والقدرات والمهارات اللازمة، لأداء الأعمال والوظائف في القطاع السياحي شرط أساسي وضروري لنجاح عمل المنشآت السياحية وتحقيق أهدافها، لكن مع مرور الزمن في ظل التطورات التكنولوجية والعلمية في كافة المجالات، تصـــبح المعارف والمهارات التي تمتلكها الموارد البشرية غير كافية لضمان إستمرار النجاح، وكسب رضا السّياح، من هنا لابد من التدريب المستمر والتكيف مع التغيرات المستمرة، حيث أن التدريب والتأهيل يقدم فوائد كثيرة للمنشأت السياحية أهمها[1]:

- زيادة إنتاجية العاملين وتطوير قدراتهم، وتحسين نوعية الخدمات المقدمة.
- زيادة الرضا الوظيفي للعاملين، حيث يساعد التدريب على زيادة ثقة العاملين بأنفسهم، وزيادة قدراتهم على تحمل المسؤولية، وأن جهودهم سوف تثمر عن نتائج إيجابية ترتقي بالأعمال المناطة على عاتقهم.
- تخفيض معدلات دوران العمل، وتقليل الغياب والتأخر قدر الإمكان.
- تحسين سمعة المنشآت السياحية وزيادة قدراتها التنافسية.

وتأتي الأهمية الكبيرة التي تجنيها الإدارات الســياحية من جراء التدريب في إشــباع رغبات وحاجات الضــيوف لديها لما لهؤلاء من قدرة حســية ونفســية واضــحة لتمييز الجوانب الإيجابية والســلبية عند تقديم الخدمات لهم فتتولد لديهم قناعة بأن هؤلاء العاملين على قدر كاف من القدرة والكفاءة المهنية أو العكس وبذلك يكون للضـــيوف دورا مهما في نشـــر الإعلان والدعاية الســـياحية لزملائهم عن طبيعة الخدمات في هذا المرفق أو ذاك، كما يؤدي التدريب إلى تعميق روابط العلاقات الإنســـانية بين الإدارة والعاملين من خلال النمو والتفاعل الحقيقي كما يؤدي التدريب إلى تعميق روابط العلاقات الإنســـانية بين الإدارة والعاملين من خلال النمو والتفاعل الحقيقي عند إبداء الآراء والملاحظات في الحلقات التدريبية القائمة وتدل كافة المؤشرات أن الإدارات السياحية الحديثة تولي كثيرا من الإهتمام بعملية التدريب وتفرز لها الموارد المالية الكافية والبشرية المتخصصة وتبدأ بذلك قبل إفتتاح المشاريع السياحية بوقت كاف.

ويهدف التدريب الســياحي إلى تنمية القدرة على الإبتكار لدى العاملين عند مواجهة صــعوبات العمل حتى خلال فترة الذروة السياحية، بحيث تصبح لدى الموظف القدرة الذاتية لإيجاد الحلول بأقل التكاليف، كما

[1] الفارس، سليمان الخليل، **إدارة الموارد البشرية**، مجلة تنمية الرافدين العدد 108، جامعة الموصل، العراق، 2012، ص106.

يهدف التدريب إلى تصـميم البرامج التدريبية المناسـبة والمهارات المهنية للعاملين، ويجني التدريب السـياحي فوائد تعود لطرفي العلاقة الخدمية بالنسـبة للإدارة والعاملين والضـيوف عندما يخطط له وفق برنامج منظم للوصول إلى تحسين كفاءة الأداء وتحقيق أعلى مراحل الخدمة السياحية.

ج- الإحتياجات التدريبية السياحية

إنّ الإحتياجات التدريبية لمجموعة الأفراد المطلوب تدريبهم هي تعبير لمواجهة أي من المواقف التي تؤكد المؤشرات إلى إحتمال حدوثها لسبب من الأسباب الآتية:

- تطوير أو تحديث المعلومات والمعارف لدى بعض العاملين في نظام تقديم الخدمات للسواح؛
- تعديل أو تطوير القدرات الحركية والسلوكية للعاملين مثل نظام الإستقبال في قسم المكتب الأمامي؛
- تقديم الخدمة في المؤتمرات والإجتماعات. ... إلخ؛
- تطوير المهارات الإنتاجية عند توسـيع بعض مرافق الفندق أو إضـافة خدمات مثل *(out Sid Catring)* أو إنتقال الخدمة من موقع آخر مثل المهرجانات، المعارض.

ولغرض توخي الدقة في تحديد الإحتياجات التدريبية لهذا القطاع لابد من توافر الأبعاد التالية[1]:

•**البعد التنظيمي:** وهو القيام بمسح شامل لجميع تنظيمات الأقسام السياحية والفندقية للتأكد من حاجة الموارد البشـرية فيها إلى التدريب جراء ضـعف الخدمات أو الحاجة إلى تطويرها إضـافة إلى التركيز على طبيعة القدرات والمهارات وموائمة ذلك مع طبيعة الأعمال والخدمات التي يقدمها هؤلاء، ويجري ذلك على جميع الأقسام وعلى كافة المستويات التنظيمية فيها، وتكون هذه العملية مستمرة في حياة المؤسسات السياحية والفندقية أو كلما حدثت تطورات في نمو هذه الصناعة.

•**البعد التحليلي:** ويتم فيه تحليل الأعمال والوظائف التي يتعلق التدريب بها أو في بعض جوانبها وفي حالة التحليل لهذه الوظيفة أو تلك يصـار البرنامج التدريبي على وفق المتطلبات الموصـوفة في الوظيفة بحسـب معيار القوة والضعف فيها عند التنفيذ وبذلك توضع معايير الأداء والواجبات الوظيفية ومهارات تقديم الخدمة.

•**البعد البشـري:** وهنا نحدد الأفراد المطلوب تدريبهم بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم ومعارفهم لتحسـين أدائهم في الوظائف الحالية أو المسـتقبلية ويجري ذلك من خلال طريقة أداء كل فرد، وثم تحديد الحاجة للتطوير في تلك القدرات والمهارات المطلوب إكسـابها له عند ممارسـة الوظيفة الحالية أو المرتقبة ولابد من دراسـة الأسـباب الكامنة وراء ضـعف الكفاءة والتي غالباً ما تكون بسـبب عدم ملائمة مسـتلزمات أو أدوات تقديم الخدمة المطلوبة في الفنادق، أو إجبار الإدارة لبعض المشـرفين على مسـتلزمات أو أدوات تقديم الخدمة

[1]- عليوة السيد، **تحديد الإتجاهات التدريبية**، مطبعة مصر الجديدة، القاهرة، مصر، 2001، ص112.

المطلوبة في الفنادق، أو إجبار الإدارة لبعض المشرفين على إستخدام صيغ غير مقبولة عند تقديم الخدمات في الفنادق لأغراض متعددة.

د- **أساليب التدريب المتبعة في قطاع السياحة والفندقة:**

تتبع الشركات السياحية العديد من أساليب التدريب قصد رفع كفاءة أداء العاملين، ومن بين الأساليب المتبعة في ذلك نذكر[1]:

- **أسلوب التدريب المباشر:** ويقوم من خلاله رؤساء الأقسام المهنية بتدريب العاملين في أقسامهم بهدف تطوير مهاراتهم وتزويدهم بكل ما هو جديد في تقديم الخدمات للضيوف، كما يهدف هذا الأسلوب على إنتقاء المجموعة المتميزة من العاملين في الأقسام وتدريبهم موقعياً لترقيتهم إلى وظائف أعلى.
- **أسلوب الإجتماعات:** يساعد هذا الأسلوب على الإدارة الجماعية إذ يجتمع مدراء الأقسام في وحدات العمل وفي موعد دوري ويتم تحديد الموضوعات التي تناقش وتؤدي إلى وضع حلول وتوصيات.
- **أسلوب المناقشة:** ويعني نقل المعلومات بين مجموعة العاملين ومدراء الأقسام من خلال إجتماعهم من فترة وأخرى لتدارس نقاط الضعف والقوة في العمل وبيان مجموعة الآراء التي من شأنها الارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة.
- **أسلوب التوجيه:** ويهدف إلى تعريف الموظفين الجدد على الأقسام التي سيعملون بها وطبيعة نشاطها والعمل الذي سيقومون به مثل (حدود الواجبات، الصلاحيات، نظام العمل، نطاق الإشراف... إلخ).
- **أسلوب المؤتمرات:** وهو حلقة تخصصية تطرح مجموعة من الخبرات لمجاميع مهنية (مجموعة فنادق، مؤسسات سياحية، وكالات السفر والسياحة) ويتم من جراء ذلك طرح عناوين وحلول لمعضلات العمل التي يواجهها هذا القطاع بين حين وآخر.
- **الأسلوب الإستشاري:** إستقدام أو دعوة عدد من الإستشاريين وبتخصصات متعددة للإستفسار وزيادة المعرفة لدى العاملين ومثال ذلك (إستقدام جديد لتعريف الهندسة في الفندق على نظام تشغيل أجهزة جديدة).
- **أسلوب لعب الأدوار** *(Role playing)* التمارين العملية: وهو من الأساليب الكفؤة في رفع كفاءة الأداء لدى هؤلاء الذين يؤدون الخدمات للضيوف إذ يتم التعامل في ضوء التمثيل الحقيقي للحالة ويعبر عن المشاعر ويجنب الضعف في الأداء ويرفع الحاجز النفسي، ويتم تمثيل الموقف من قبل المدرب بين مجموعة من المشاركين وتصحيح الأخطاء المتداولة ومثال ذلك (طريقة الإستقبال، أسلوب المحادثة، نظام الخدمة العالمية، الرد على الهاتف. ... إلخ)

[1] رويحة علي محمد أمين، **إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 126-127.

2- الإهتمام بقطاع التكوين:

يعتمد القطاع السياحي إعتمادا كليا على العنصر البشري، وكل شخص يعمل في مجال السياحة يعتبر ممثلا لبلده، ونظرا لأهمية التكوين في تنمية قطاع السياحة في الجزائر، وضعت الجهات الوصية ضمن إستراتيجية التنمية خطة للتكوين، وذلك من خلال تطبيق القانون 03-01 المؤرخ في 17فيفري سنة2003، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة الذي تشير فيه المادة 22 إلى تثمين العنصر البشري، كمحور أساسي في التنمية السياحية، وتتمثل هذه الخطة فيما يلي[1]:

أ- متابعة إدراج فروع التكوين في ميدان الفندقة والسياحة في المنظومة الوطنية للتكوين المهني.

ب- التشاور والتنسيق لإنشاء خريطة التكوين لمهن السياحة والفندقة.

ج- تدعيم قطاع التكوين، بإضافة مؤسسات جديدة للتكوين.

د- تدعيم مؤسسات التكوين بالتجهيزات والعتاد الملائمين للمقاييس المعمول بها عالميا.

هـ- توفير فرص التكوين الممنوحة لإطارات المصالح المركزية والخارجية، وإشراكهم في التظاهرات الدولية من أجل ربط التكوين بالمجالات الحاصلة في الميدان.

و- تسهيل عملية إنخراط مؤسسات التكوين الوطنية في المنظمات الدولية المختصة في مجال التكوين السياحي والفندقي.

ز- وضع برنامج لإستخلاف المكونين الذين هم على أبواب التقاعد، بطاقم جديد من سلك المكونين ومنحهم علاوات خاصة، لضمان إلتحاقهم بالمؤسسات التكوينية للقطاع.

ح- تحسين مستوى المرشدين السّياحيين المحليين في الثقافة العامة، والتحكم في اللغات الأجنبية وتاريخ الحضارات، وخلق فروع متخصصة في هذا الميدان بالمدرسة العليا للسياحة.

أصبح اليوم من الضروري الإنتقال إلى مرحلة تكوين العامل البشري لضمان التسيير الجيد لمختلف المؤسسات السياحية يتماشى ومتطلبات القطاع السياحي، من خلال إنشاء مدارس سياحية عصرية تضمن طرق وأساليب حديثة للتكوين، من خلال الإعتماد على التكنولوجيات الحديثة في هذا المجال، والإعتماد على عامل اللغات وإدخال برمجيات الإعلام الآلي للتسيير السياحي في التكوين، وكذلك الإعتماد على الخبرات الأجنبية في مجال التكوين بتنظيم محاضرات ينشطها مختصون، من دول رائدة في مجال السياحة.

[1] وزارة السياحة تقرير حول اليومين الإعلاميين المنعقدين تحت شعار، **المحافظة على العقار أداة للتنمية السياحية**، الجزائر، 11 و12 أكتوبر 2004 ص36.

ثالثا: الوعي السياحي

للوعي السياحي أهمية كبيرة في تحسين كفاءة التسويق السياحي للجزائر والتقليل من بعض الآثار السلبية التي تشوه صورتها، ويكون ذلك من خلال بناء مجتمع مثقف سياحيا، حيث تبنى هذه الثقافة على أساس إدراك ووعي عال بأهمية القطاع بما يسهم في تشكيل محيط سياحي سليم.

1- تعريف الوعي السياحي

يعرف الوعي السياحي على أنه المعرفة والفهم والإدراك لمجموعة من القيم والإتجاهات والمبادئ السائدة في مجال السياحة، والتي تتيح لأفراد المجتمع المشاركة بفاعلية في أوضاع مجتمعهم ومشكلاته، ويحدد موقفهم منها، وتدفعهم للتحرك من أجل تطويرها والعمل على غرسها في أذهان الأجيال القادمة[1].

ويمكن تعريف الوعي السياحي على أنه المحصلة النهائية للعلاقات والنتائج التي تطرحها عملية التفاعل بين مختلف الأطراف الفاعلة في السياحة، والتي تبرز في كفاءة وفاعلية كل عنصر من عناصر المنتج السياحي في تمثيل الأهداف المطلوبة منها، وهؤلاء الفاعلون هم أطراف عديدة منهم المؤسسات الرسمية والقطاع الخاص الذين ينظرون إلى الوعي المجتمعي بوصفه أداة أساسية من أدوات التنمية السياحية.

الوعي السياحي لا يتحقق إلا من خلال تظافر جهود كافة الجهات داخل المجتمع، لأن عملية تطوير السياحة لا يتوقف مسارها على القطاعين الخاص والعام وإنما يتعداه إلى المواطن العادي بوصفه عنصر الأساس والمهم في عملية تسويق المنتج السياحي من جهة والمعيار الحقيقي للرضا والتقدم الحضاري للمجتمع من جهة أخرى، فالسياحة مرتبطة بسلوكيات الأفراد، ولن تنهض السياحة وتزدهر إلا إذا تبناها المجتمع فالمجتمعات التي تمتلك حالة من الوعي بأهمية السياحة يتصدر القطاع فيها سلم أولويات المجتمع والقطاعين العام والخاص، وإعتبارها قضية مجتمع للعمل على تصحيح الصورة وإعادة تفعيل الترويج السياحي.

2- نقص الثقافة السياحية

تعرف الثقافة السياحية على أنها" إمتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والإتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات

[1] أسعد حماد موسى أبو رمان، ممدوح عبد الله أبو رمان، **الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة في الأردن**، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، عمان، الأردن، ص119.

والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسّياح[1].

كما تعرف الثقافة السياحية على أنها: " القيم والإتجاهات والعادات وأشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع والتي تنتقل من جيل لآخر "، وتعرف على أنها" الإبداع الروحاني والفني الذي يبتدعه الإنسان لكي يحقق أهدافه التي ترمي إلى الكمال وإبراز كيان العالم الذي يعيش فيه"[2].

وتتنوع وتختلف أطراف نشر الثقافة السياحية حيث تعلب الأسرة دورا كبيرا في نشرها بإعتبارها هي النواة الأولى لتشكيل الناشئين، وغرس القيم الإيجابية عن السياحة لدى الأطفال والشباب وكيفية التعامل مع السّياح وحسن إستقبالهم، وعدم التأثر والإندماج في ثقافتهم، وتقوم المؤسسات التربوية والجامعية كذلك بتزويد المتمدرسين والطلبة بالمعلومات والمهارات السياحية من خلال إدراجها في المناهج التربوية، كما تقوم وسائل الإعلام والإتصال بدور مهم في نشر الثقافة السياحية من خلال تعريف السّياح بالمواقع السياحية، كما تقوم بعرض البرامج الثقافية عن المواقع السياحية وإبراز المغريات السياحية من تسهيلات سياحية ووسائل النقل والراحة.

هناك مجموعة من الأسباب كانت وراء إنتاج ثقافة وطنية سلبية بالنسبة لممارسة الأنشطة السياحية في الجزائر ومن أهمها ما يلي[3]:

أ- غياب دراسة واضحة عن الأجهزة المسؤولة عن النوعية السياحية في كل منطقة من قبل وزارة السياحة بإعتبارها صاحبة الإختصاص في القطاع السياحي، سواء كان ذلك على مستوى الجماعات المحلية أو الهيئات الجهوية.

ب-عدم التركيز على وضع خطة عمل مشتركة بين الأجهزة الخاصة بنشر الثقافة السياحية والأجهزة الأخرى المعينة لها من وسائل الإعلام المختلفة، سواء المسموعة أو المرئية أو المكتوبة.

ج- غياب التنسيق بين القطاعات الإنتاجية والخدمية والتي تتداخل أعمالها مع النشاط السياحي.

د- ضعف غرس الإحساس والإدراك السياحي لدى الأفراد منذ نشأتهم في مختلف الأطوار التعليمية المختلفة.

هـ- غياب برامج لتنظيم الرحلات بهدف زيارة المعالم السياحية داخل الوطن.

---

[1] هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 48.

[2] مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سابق، ص113.

[3] شبايكي سعدان وحفيظ مليكة، **لماذا لا تلعب السياحة دورا في التنمية في الجزائر؟**، الملتقى العلمي الدولي الثامن، تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر، وفي بعض الدول العربية والإسلامية، الجمعية الوطنية لإقتصاديين الجزائريين، الجزائر، يومي 19 و20 ديسمبر 2009.

و- قلة المدارس والمعاهد والجامعات التي تهتم بتعليم أصـــول صـــناعة الســـياحة وفقا لبرامج تتماشـــى مع التطورات الحديثة لصناعة السياحة في العالم.

ز- صعوبة التعامل مع السّياح الأجانب من قبل المحليين نظرا لإختلاف اللغات بينهم.

ح- غياب دور المجتمع المدني كالجمعيات والمنظمات الســياحية في لعب دورها في نشــر الثقافة الســياحية لدى الفرد الجزائري وتعريفه بالمناطق والمواقع السياحية في بلاده.

ط- تراجع كبير في الصناعات التقليدية من حيث تنوعها وكميتها ودرجة إتقانها، إذ أصبحت تباع في السوق الســـياحية الجزائري الأواني الفخارية التونســـية والحلي المصـــرية والتركية والألبســـة التقليدية المغربية والسورية.

المبحث الثالث: دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة:

يعد الديوان الوطني للسياحة من المؤسسات التي تعمل على تسيير وتطوير القطاع السياحي بالجزائر وذلك من خلال تحسين وتمثيل صورة السياحة الجزائرية وإعطائها المكانة اللائقة في مختلف الأسواق عن طريق تطبيق وتبني سياسة ترويجية محكمة ذات نجاعة وفعالية.

المطلب الأول: ماهية الديوان الوطني للسياحة

الديوان الوطني للسياحة مؤسسة عمومية ذات طابع إداري موضوعة تحت وصاية وزارة السياحة.

أولا: نشأة الديوان الوطني للسياحة

تأسس الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق لـ1988/10/31 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة[1] وتنظيمه غير أن نشاطه لم يجسد إلاّ في سنة 1990 بصدور المرسوم التنفيذي رقم 90-1409 المؤرخ في 1990/12/22،[2]المعدل والمتمم للمرسوم رقم88-214 ليليه المرسوم التنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1413الموافق لـ1992/10/31[3] المتمم والمعدل للمرسوم رقم 88-214 ولقد عدد المرسوم التنفيذي رقم 92-402 مهام الديوان الوطني وكيفية تنظيمه وبالتالي تكليف الديوان الوطني بوظيفة تسويقية بحتة أنظر.

ثانيا: الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة.

تعد الشخصية المرئية للديوان الوطني تعبير عن ثقافة وهوية المؤسسة حيث أن ديمومة وإستمرارية الشخصية المرئية تسمح بتحسين سمعة المؤسسة لأنها تعبر عن صورة وتاريخ وواقع المؤسسة.

العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة من مسبوكة، رمز، مجموعة من الألوان والجملة الإستحضارية مبينة كالتالي:

[1] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، 1988.

[2] www.mta.gov.dz.

[3]. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد79 ، 1992.

الجدول رقم (16): العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة.

المسبوكة	الرمز	اللون	الجملة الاستحضارية
 هي رسم يتكون من أربع أجزاء، وترمز هذه الأجزاء إلى أهم المنتجات السياحية الجزائرية.	يتمثل في الكتابة الكاملة لاسم الديوان بحروف مطبعية OFFICE NATIONAL DU TOURISME **الديوان:** يدل على الإدارة. **الوطني:** يدل على الإمتداد الجغرافي لمؤسسة عمومية وطنية. **للسياحة:** يدل على طبيعة النشاط.	المسبوكة تتكون من أربع ألوان: **الأزرق:** يدل على البحر الأبيض المتوسط. **الأحمر الاجوري:** يدل على البنايات الصحراوية العتيقة. **الأصفر:** يمثل رمال الجنوب الجزائري الكبير. **الأسود:** يمثل كل من الرمز والجملة الاستحضارية وهذا ما يدل على الطابع الرسمي للمؤسسة. **أما الشكل:** فهو يعبر عن مدينة غرداية.	وتتمثل في كلمة **الجزائر Alegria.** مكتوبة بحروف مرسومة ببند غليظ.

المصدر: الديوان الوطني للسياحة.

ثالثا: مهام وأهداف الديوان الوطني للسياحة

1- مهام الديوان

وتتمثل مهام الديوان الوطني للسياحة فيما يلي:[1]

أ- ترقية المنتج السياحي الجزائري.

ب-متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.

[1] هدير عبد القادر، المرجع السابق، ص 95.

ج- توجيه المتعاملين السّياحيين.

د- إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي.

هـ- متابعة الإستثمارات السياحية في الجزائر.

و- توجيه الإستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة ويشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع المعمول به[1].

ز- يشارك في ترويج السياحة ويتابع الأعمال المبذولة في هذا المجال.

بالإضافة إلى ذلك كلف في المجالات التالية بما يلي:

- **في مجال الترقية والإتصال[2]:**

- القيام بدراسات تتعلق بالتسويق والترقية والعلاقات العامة؛
- جمع وتحليل وإستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية، وخاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات المحققة؛
- المشاركة في التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة؛
- تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المعاهد والمنظمات الخارجية في ميدان ترقية السياحة؛
- الشروع في الأبحاث والدراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات وحركة السوق الداخلي والخارجي.

- **في مجال التخطيط:**

- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدين المتوسط والطويل ويقترحهما؛
- ينجز الدراسات العامة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية أو يأمر بإنجازها؛
- يوجه الإستثمارات العامة والخاصة في ميدان السياحة ويشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع السياحي الجاري العمل به؛
- ينسق ويتابع وفقا للأحكام التشريعية المعمول بها كل مشروع إستثمار سياحي أجنبي في الجزائر وكل شيء أخر من أشكال تدخل المتعهدين الأجانب في القطاع؛
- ينجز أي دراسة عامة أو نوعية أو يأمر بإنجازها؛
- يقوم بأي بحث أو دراسة لفهم حركة السوق السياحي الداخلي والخارجي؛

---

[1] عبد القادر عوينان، **المرجع السابق** ص188.

2 عبد القادر عوينان، المرجع نفسه، ص188.

– يشـارك في إعداد منظومة التكوين في القطاع، ويسـهر على ملائمة برنامج التكوين للتكنولوجيات الجديدة الخاصة بالقطاع وعلى التلاؤم بين التكوين والتشغيل.

- **في مجال ضبط المقاييس[1]:**

– يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه؛

– يحدد القواعد النوعية لإسـتغلال الموارد الخاصـة، بالحمامات المعدنية ورقابتها في إطار التشـريع الجاري العمل به؛

– يحدد المعايير التقنية والخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي؛

– يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها؛

– يسلم الرخص والإعتمادات القانونية؛

– لكن بصدور المرسوم التنفيذي المعدل رقم 92–402 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992 أصبح الديوان الوطني للسياحة يتكفل بالمهام التالية:

✓ تحقيق أو محاولة تحقيق كل دراسة عامة أو خاصة لها علاقة بهدف الديوان.

✓ جمع، تحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بترقية السياحة وبصفة خاصة تقييم أداء ونتائج العمليات التي بادر بها الديوان.

✓ إجراء كل بحث أو دراسة من أجل ضبط الأساليب والتحولات في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية.

✓ المشـاركة في الترويج السـياحي ومتابعة الإجراءات المبذولة في هذا المجال، تنشـيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والوكالات الخارجية في مجال الترويج السياحي.

✓ تصـميم، نشـر وتوزيع الدعائم الترويجية المكتوبة، المسـموعة والمرئية (كتيبات، ملصـقات، نشـرات، أدلة *CD،DVD).*

✓ تنظيم الأحداث بما في ذلك الصالون الدولي للسياحة والأسفار...الخ.

✓ إدارة وتعزيز المهرجانات المحلية.

✓ توفير المعلومات حول الوجهة الجزائرية، إمكانياتها، مزاياها، كذلك فرص الإسـتثمار والشـراكة في مجال السياحة.

✓ التشجيع على إدراج وجهة الجزائر في كتالوجات منظمي الرحلات السياحية الدولية.

[1] وافية محمدي، **دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 03،2012، ص149.

✓ تسهيل ظهور بيئة وطنية ملائمة ومناسبة لتنمية السياحة والمساهمة في إنشاء علاقة إجتماعية ثقافية مع المؤسسات، الصحافة المكتوبة ومختلف وسائل الإعلام، الجمعيات، النظام الوطني للتدريب المهني، المنظمات المهنية وقادة الرأي.

2- أهداف الديوان الوطني للسياحة[1]:

إنّ ضمان صورة سياحية جيدة وترقيتها على مستوى الأسواق العالمية يعد الهدف الرئيسي للديوان الوطني للسياحة، إضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التي نذكرها فيما يلي:

أ- الأهداف العامة:

- رد الإعتبار للثروات السياحية والثقافية للجزائر؛
- إعطاء صورة جديدة عن السياحة الجزائرية للعالم؛
- تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مستوى مختلف الأسواق؛
- تطوير السياحة الخاصة بأصحاب الدخول المتوسطة والمرتفعة؛
- التحسين والتوعية بالمحيط السياحي.

ب- الأهداف الخاصة:

- **على مستوى السياحة الوطنية:**

- تحسيس المواطن والمؤسسات بالنشاط السياحي؛
- تطوير صياغة العطل بالتماشي مع نوعية الطلب المحلي.

- **على مستوى السياحة الدولية:**

- تشكيل صورة جيدة للسياحة الجزائرية؛
- الرفع من إيرادات القطاع السياحي؛
- البحث عن الأسواق الجديدة؛
- ترقية وتشجيع الإستثمارات في الميدان السياحي؛
- تطوير منتجات سياحية جديدة تستجيب لحاجات السائح الأجنبي؛
- تكييف العرض مع الطلب الدولي.

[1] محمد يدو وأحمد الضيف، **دور الإتصال في ترقية الخدمات السياحية، دراسة تحليلية وتقييمية للسياسة الإتصالية للديوان الوطني للسياحة بالجزائر** الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي، البويرة، يومي11 و12ماي 2010، ص17 .

المطلب الثاني: تنظيم الديوان الوطني للسياحة

تنفيذا لأحكام المرسوم رقم 92-402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992 وخاصة المادة 41 منه فإنه يشرف على الديوان الوطني للسياحة مدير عام بمساعدة ثلاث مديرين على رأس المديريات التالية:

- مديرية الإدارة والوسائل؛
- مديرية التسويق والتوثيق؛
- مديرية العلاقات العامة والإتصال.

أولا: مديرية الإدارة والوسائل

وهي مكونة من ثلاثة مصالح:

1- **مصلحة الوسائل العامة:** تتمثل في العتاد والوسائل المادية التي يستعملها الديوان في مختلف نشاطاته التسويقية والترقوية وهي تتضمن ما يلي:

أ- خلية خاصة بالمسافرين (عملية الحجز، التأشيرات)

ب- خلية خاصة بالفواتير ومراقبة تطابقها مع إستمارة الطلب.

ج- مكتب عام بإستقبال، تصفية، تسجيل وإرسال الرسائل عند وصولها أو الحصول عليها.

2- **مصلحة العمال والشؤون العامة:** وهي مصلحة تهتم بمشاكل الأعمال المتعلقة بالجانب الإجتماعي ومحاولة حل هذه المشاكل، كما تعمل هذه المصلحة على تعيين عمال وإطارات جدد، كما تقوم بترسيم وتسيير عمال الديوان الوطني للسياحة.

3- **مصلحة المالية والمحاسبة العامة:** وهي مصلحة تتمثل مهامها في تحفيز ميزانية التوظيف والتجهيزات وضمان التنفيذ، وكذلك تهتم بتوفير الوسائل المادية لتيسير عمل الديوان.

ويساعد مدير الإدارة والوسائل مساعدين وهما:

أ- رئيس مصلحة العمال والوسائل.

ب-رئيس مصلحة المالية والمحاسبة.

ثانيا: مديرية التسويق والتوثيق

تتمثل مهام مديرية التسويق والتوثيق في:

1- القيام ببحوث التسويق لتحديد الإمكانيات السياحية بالجزائر.

2- جمع وتحليل وإستغلال كل المعلومات التي تسمح بالتحكيم في ميكانيزيمات وتحركات السوق السياحية الداخلية والخارجية.

3- إنجاز رصيد من الوثائق الإشهارية.

ويساعد مدير التسويق والتوثيق مكلفين هما:

أ- مكلف بالدراسات والمنتجات السياحية

تتمثل مهامه في:

- القيام بدراسات السوق ومتابعتها، ودراسة سوق المنتجات السياحية.
- إستغلال وتطوير نتائج هذه الدراسات وإقتراح إستراتيجية للترويج.

ب-**مكلف بالنشريات والتوثيق:** تتمثل مهامه في:

- تحديد الوسائط الإشهارية لترويج السياحة بالجزائر.
- وضع وتحضير الرصيد الوثائقي.

ثالثا: مديرية الإتصال والعلاقات العامة.

وهي مديرية تهتم بـ:

1. وضع إستراتيجية للإتصال في إطار الترقية السياحية.
2. إستعمال كل الوسائل المناسبة لضمان نجاح العملية الإتصالية.
3. المشاركة والقيام بتنشيط المعارض والصالونات والتظاهرات السياحية داخل وخارج الوطن.
4. ضمان مساعدة تقنية للمصالح الخاصة بالسياحة من أجل ترقية منتجاتهم.
5. نشر الوثائق السياحية.
6. تنسيق أعمال الإتصال والعلاقات العامة.

ويساعد مدير العلاقات العامة والإتصال مكلفين بالدراسات هما:

أ- مكلف بدراسات العلاقات العامة والإتصال:

تتمثل مهمته في:

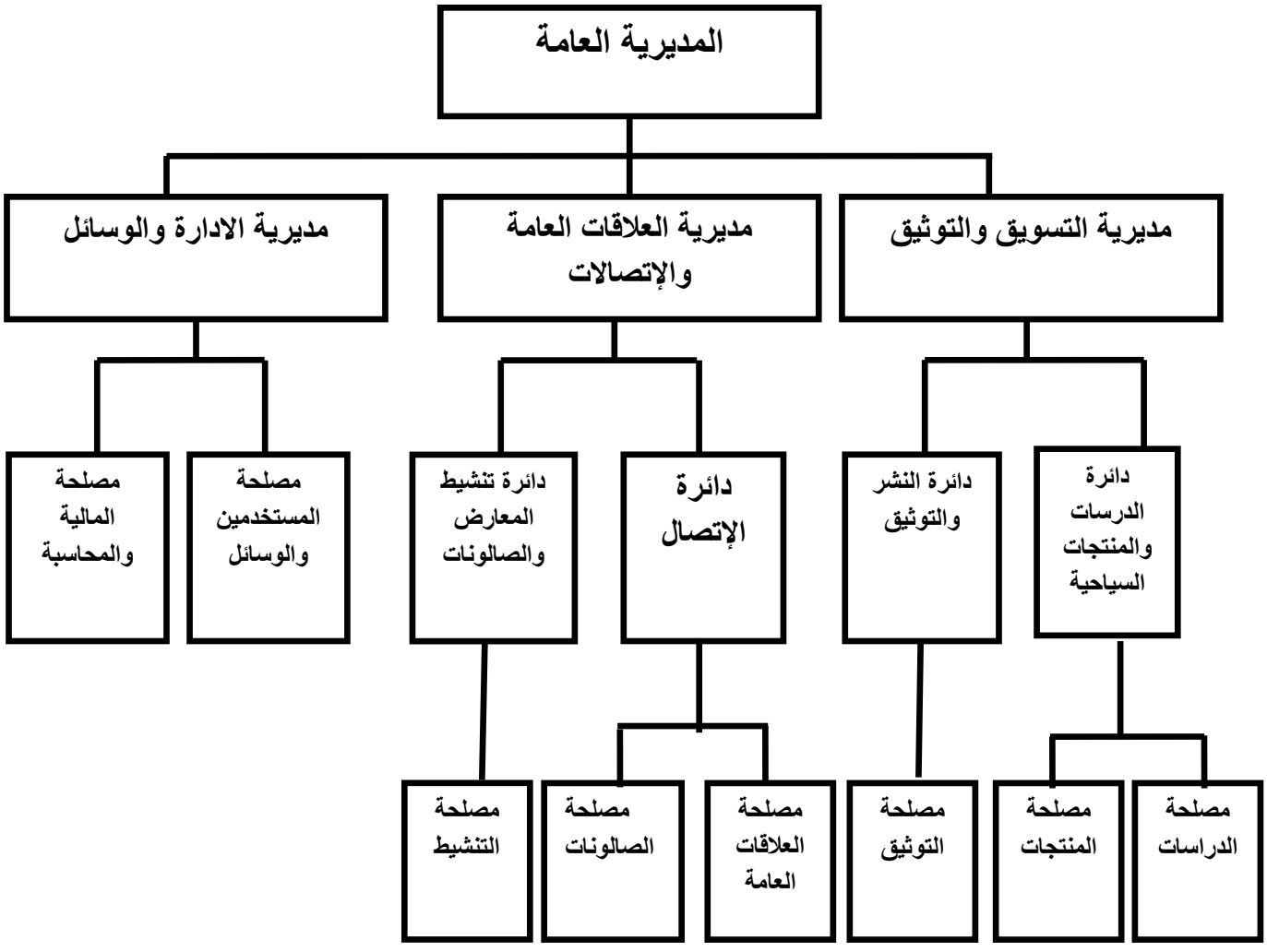
- إقامة علاقة مع وسائل الإعلام الجزائرية والأجنبية.
- إعداد مجلة " الجزائر سياحة."
- الرد على جميع طلبات المتعاملين.
- تنظيم الرحلات التثقيفية لصالح المتعاملين في السياحة ولصالح الصحافة المختصة.

ب- **مكلف بالدراسات وبتنشيط المعارض والصالونات:**

مهامه تتمثل في:

- إحصاء الأعياد والتظاهرات السياحية المحلية والمشاركة فيها.
- ضمان مشاركة الجزائر في المعارض والصالونات وتوفير الوثائق اللازمة وتنظيم لقاءات مع الصحافة والمنظمات الوطنية.
- المساهمة في تنظيم تظاهرات ذات طابع سياحي، ثقافي... إلخ.

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة



المصدر: الديوان الوطني للسياحة

المطلب الثالث: الأدوات الترويجية للسياحة في الديوان

يستعمل الديوان الوطني للسياحة وسائل ترويجية يهدف من خلالها إلى بعث الصورة الحسنة والملائمة للجزائر السياحية وتتمثل الدعائم الترويجية المستعملة من قبل الديوان فيما يلي:

أولا: وسائل الترويج السياحي

يبث الديوان رسائل إشهارية عبر مختلف وسائل الإعلام من الصحافة الصوتية والصحافة المرئية والصحافة المقروءة.

1- الدعائم الإشهارية بالديوان

قام بإعداد ومضة إشهارية تبث على القنوات الفضائية الوطنية وبعض القنوات الدولية مولت من قبل مؤسسة "**نجمة**"، كما يقوم بإنجاز دعائم إشهارية كالمطويات، كتيبات، الدلائل، الأقراص المضغوطة توزع على الوكالات السياحية المطارات والمعارض والندوات ولقد أنجز الديوان خلال هاتين (2008-2009) مطوية عبارة عن خريطة للمناطق السياحية الجزائرية وجواز سفر يحتوي على المعلومات الضرورية التي يحتاجها لسائح ويهدف الديوان من عمله الإشهاري إلى:

أ- التعريف بوجهة الجزائر السياحية.

ب-إبراز أهمية المنتج السياحي الجزائري.

ج- ترغيب الجزائريين في إستهلاك المنتجات السياحية الجزائرية.

د- إعلام المستثمرين بفرص الإستثمار السياحي في الجزائر.

- ✓ مختلف الدعائم التي تم تصميمها سنة 2009، إصدار 3 مجلات:
  - مجلة على الساحل؛
  - مجلة على السياحة الصحراوية؛
  - العدد الأول من مجلة الديوان بشكل جديد.
- ✓ تصميم وتنفيذ دليل الجزائر-القصبة.
- ✓ تطوير للدعائم الموجودة في الديوان.
- ✓ مطويات: الجزائر سياحة *algerie tourisem*/ جواز السفر- passeport (شكل جديد) / معلم-repéres - / أجمل صحراء في العالم-*le plus peau désert du monde*.
- ✓ لافتات على مختلف الوجهات السياحية الجزائرية.

مع العلم أن تصميم وتنفيذ كل هذه الدعائم يتم عن طريق وكالات ومكاتب إشهارية مستقلة عن الديوان.

1- التظاهرات المناسباتية بالديوان

يقوم الديوان بإعداد بعض الإشهارات المناسبتية يعرف فيها بالمنتجات السياحية المحلية والصناعات التقليدية من خلال مشـــاركته في الأعياد المحلية والتظاهرات الرســـمية في الجنوب الذي يمثل محور هام للســـياحة الوطنية في الجنوب يقام سنويا ما يعادل 256 عيدا محليا عبر مختلف مناطق

البلاد ومن أهم الأعياد التي يشارك فيها:

- **عيد "تافسيت- "تمنراست**

يجتمع سكان الهقار طيلة ثلاثة أيام في تمنراست للإحتفال بقدوم الربيع في جو إحتفالي متنوع، فيتم تنظيم إستعراضات فلكلورية عبر الشوارع الرئيسية للمدينة، تبعث البهجة في نفوس السكان المحليين والأجانب القادمين بكثرة للمشـاركة في هذا العيد حيث تحتل الحرف التقليدية مكانة مميزة، كما يتم تنظيم عروض أزياء ومسابقات جمال بهذه المناسبة لإختيار "ملكة جمال الهقار" وأحسن تارقي في المنطقة.

- **عيد "سبيبة" جانت"**

تعيش جانت، عاصـــمة الهقار، الفرحة عند كل عيد عاشـــوراء الديني، يلتقي الســـكان لتجديد عقد السلام

الذي عقدوه منذ حوالي ثلاثة آلاف سنة ولعقد تحالفات جديدة.

في هذه الفترة، كانت هناك حرب بين الإخوة من القبائل التارقية ولم يتفق المتحاربون على إيقاف الحرب إلا عندما بلغهم انتصار النبي موسى على الفراعنة، فعقدوا من ثم ميثاقا للسلم لا يزال يوحدهم. وخلال الإحتفال بهذا العيد، يقوم المحتفلون بتمثيل مشاهد الإقتتال المعبرة عن المعركة الأخيرة التي سبقت عقد السلم، وتتخلل هذه الإستعراضات أغان وزغاريد ترددها النساء لتشجيع المتحاربين.

- **عيد "السبوع- " تيميمون**

على غرار الطاسـيلي، تعرف منطقة "القورارة" بأعيادها حيث تحضـر فيها بقوة الأغاني التقليدية التي تؤديها فرق "الأهليل"، وتقام هذه الأعياد بمناسبة المولد النبوي الشريف، وهو عيد يقام للإحتفال بمولد الرسول محمد صلى الله عليه وسلم.

السبوع هو إحتفال يدوم سبعة أيام وسبعة ليال، وفي اليوم السابع، يلتقي سكان "قصور" المنطقة حول زاوية الشيخ الحاج بلقاسم في تجمع مهيب، ترفع فيه رايات الجمعيات الأخوية، على وقع أغاني أهليل ويسمح الإحتفال بهذه المناسبة بإلتقاء السكان المحليين لتسوية الخلافات التي تظهر خلال السنة ولعقد تحالفات جديدة.

- **مولد بني عباس**

تحيي منطقة بني عباس، الواقعة في بشار، المولد النبوي الشريف بكثير من الحفاوة، في يوم المولد، تشـهد سـاحة المدينة نشـاطا غير مألوف على وقع "القارقابو "والرقصـات المحلية، ويعتبر هذا العيد الديني مناسبة لختان الأطفال ولإلتقاء عائلات منطقة الساورة.

- **موسم تاغيت**

تعيش منطقة الساورة كذلك، في آخر عطلة أسبوع من شهر أكتوبر، على وقع "موسم تاغيت"، يقام هذا العيد للإحتفال بالتمور وللتصدق على الفقراء، فيكون جني التمور مناسبة للمشمل جيران منطقة الساورة للإحتفال بهذا العيد الذي يعود إلى أزيد من 19 قرنا، ويدوم هذا الإحتفال طيلة ثلاثة أيام على وقع البندير والقومبري والأغاني الجماعية.

- **وعدة سيدي أحمد المجدوب**

تقام وعدة سيدي أحمد المجدوب خلال نهاية الأسبوع الثاني من شهر أكتوبر، في بلدية "عسلة" ولاية النعامة(ترحما على سـيدي أحمد المجدوب)، هذا الولي الصـالح الذي عاش في القرن الخامس عشـر تقيم قبيلة المجادبة هذا العيد للمحافظة على العادات والتقاليد حيث يتم تقديم الكسكسي لكل المدعوين.

خلال هذا الحفل، تقام العديد من إستعراضـات الفرسـان ومسـابقات شـعرية ومعرضـا تجاريا ضـخما تستعرض فيه الكثير من السلع تسد حاجيات السكان لمواجهة فصل الشتاء القارس.

- **عيد الزربية – غرداية**

في وادي ميزاب، تكون عطلة الربيع مناسـبة لإلتقاء العديد من الحرفيين من كل التراب الوطني لبيع وعرض زرابيهم، تنشـط هذا الإحتفال فرق القرقابو على وقع طلقات البارود، كما تنظم خلالها زيارات سـياحية عبر المدن الخمسة لوادي ميزاب وبني إيزقن المعروفة بسوقها لبيع السلع بالمزاد.

- **مهرجان فرسان أمدوكال**

خلال نهاية الأسـبوع الأول لشـهر ماي، تعيش منطقة الأوراس هي الأخرى جوا إحتفاليا في بسـاتين النخيل وقصـور مدينة أمدوكال الواقعة على بعد عشـرة كيلومترات من شـرفات غوفي، تعيش هذه المنطقة على وقع إستعراضات لفرسان يرتدون الزي التقليدي ويستعرضون أجمل جيادهم، خلال الأيام الثلاثة لهذا العيد، تحضر أغاني المطرب الشعبي عيسى الجرموني بقوة وتنظم مسابقة الشعر الملحون".

- **عيد "دغمولي"**

حول ضريح مولاي عبد الرحمن، تتوافد قبائل منطقة الهقار، كل–ريلا، كل–ربلا، كل–أبقار إيساباطن وتجيان للإحتفال ب "الدغمولي) "فجر القداسة(على شرف توارق الهقار)قبيلة دلمنان(التي إنتفضت ضد المحتل الفرنسي في 1902 وتدوم الزيارة)زيارة الضريح(يومين، تاريخهما ثابت في شهر ماي).

- **عيد الفخار –آث خليلي**

في قرية منطقة المعاتقة في تيزي وزو، يتم الإحتفال بصناعة الفخار منذ تسع سنوات، هذه الحرفة تمارسها أساسا النسوة، نساء آث خليلي معروفات بجودة أواني الفخار التي يصنعونها والمزينة برموز بربرية.

- **عيد الفضة – آث يني**

من 27 جويلية إلى 4 أوت من كل عام، يحتفل آث يني في قريتهم المتواجدة على علو 900 متر في أعالي جرجرة، بمجوهراتهم الفضية المرصعة بالمرجان ومزينة بطلاء أصفر (كرمز للشمس)، وأخضر (كرمز للطبيعة) وأزرق (كرمز للسماء)، وقد حازت هذه المصوغات القبائلية على جوائز في كندا والولايات المتحدة.

- **عيد المرجان – القالة**

في هذه المدينة المتواجدة في أقصى الشرق الجزائري، المحاذية لتونس، يجتمع الصيادون والحرفيون والتجار في عيد المرجان في شهر أوت، المرجان الجزائري، الذي يتم تصنيعه مباشرة بعد الصيد، موجه للتصدير، في بجاية كذلك، يعرف المرجان بجودته وبندرة ألوانه الوردية، كما تعرف المنطقة ثروة أخرى وهي خشب الخلنج الذي يستعمل في صنع الغلايين المعروفة عالميا.

ثانيا: الترويج عن طريق وسائل العلاقات العامة بالديوان

أعطى الديوان الوطني للسياحة أهمية كبيرة للعلاقات العامة بإعتبارها تقنية أساسية لنجاح عملية الإتصال ومن بين الوسائل التي إعتمد عليها:

1- الرحلات الإستكشافية

يعمل الديوان على إقامة علاقات حسنة مع الصحافة الوطنية والأجنبية من خلال تنظيم رحلات إستكشافية لفائدة الصحفيين المختصين في السياحة حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر ويتكفل بمصاريف الإقامة، مقابل هذا يقوم الصحفيين بكتابة مقلات صحفية أو بإجراء ريبورتاجات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية حول المناطق السياحية الجزائرية التي قاموا بزيارتها.

2- الصالون الوطني للسياحة الأسفار

أول صالون نظمه الديوان كان في سنة 1996 ولا تزال هذه التظاهرة إلى يومنا هذا، ويهدف إلى:

- عرض الإحترافية في المجال السياحي؛
- تقديم آخر العروض وتسويق مختلف المنتجات الخدمية للمشاركين؛
- عرض المنتجات السياحية الجزائرية عبر مشاركة مديريات السياحة لمختلف ولايات الوطن؛
- خلق فضاء إتصال متبادل؛
- ترقية السياحة في الجزائر؛
- تشجيع الإستثمار في السياحة عن طريق الشراكة والتواصل.

خلاصة الفصل

تعد السياحة نشاطا منتجا، ذا تأثير إيجابي على جوانب كثيرة: إقتصادية، وإجتماعية، وثقافية، من خلال تعزيز معدلات النمو الإقتصادي، وزيادة مستويات الدخل، وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة، وتحفيز إستثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية، ومرافق الخدمات السياحية؛ بالإضافة إلى كونها مرتكزا للحفاظعلى الموروث الثقافي لأي مجتمع المادي منه وغير المادي.

من هذا المنطلق يمكن النظر إلى السياحة، بوصفها صناعة تشتمل على مجمل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات إستجابة لإحتياجات ورفاهية السواح، فمن خلال هذه الدراسة تهدف إلى تسليط الضوء على ضرورة وحتمية تفعيل دور ومساهمة الصناعة السياحية كأحد الآليات الفعالة لدعم التنمية الإقتصادية بإعتبارها من البدائل المثلى والإستراتيجية الفعالة لتحقيق التنمية الإقتصادية.

خاتمة

خاتمة

لقد تطورت السياحة وأصبحت ظاهرة عالمية، خاصة بعد استقرار الأوضاع السياسية والأمنية وحظيت باهتمام الكثير من الدول باختلاف أنظمتها السياسية والاقتصادية والمنظمات الدولية كالمنظمة العالمية للسياحة، لذلك أصبحت السياحة صناعة عرفت تطورا ملحوظا من حيث مساهمتها في التنمية الاقتصادية وتحسين ميزان المدفوعات للدول السياحية، في حين لا يزال القطاع السياحي الجزائري بعيد عن طموحات وآمال القائمين عليه ودون المستوى المطلوب مقارنة مع الدول المجاورة مثل تونس والمغرب رغم ما تملكه الجزائر من إمكانيات طبيعية تؤهلها لأن تصبح قطبا سياحيا بامتياز وقادر على منافسة الدول السياحية الأولى في العالم، هذا ما يوحي بوجود عراقيل أثرت سلبا بدرجة كبيرة على الاستثمار السياحي لمدة طويلة متمثلة أساسا في العراقيل المتعلقة بالاستثمارات السياحية، وحاليا يعرف القطاع السياحي التفاتة جدية بداية من سنوات الألفينيات، حيث سعت الدولة إلى وضع إستراتيجية جديدة للسياحة الجزائرية على مراحل تمتد إلى غاية2025 ، وهذا ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعبر عن الرغبة والنية الحسنة للدولة بالنهوض وتطوير قطاعها السياحي وجعله كبديل لقطاع لمحروقات في المستقبل، ويمكننا استعراض النتائج المتواصل إليها من خلال هذه الدراسة كما يلي:

- التغيرات العديدة والمتناقضة التي عرفتها السياسة السياحية أدت الى عدم استقرار القطاع وتهميشه وانعكس هذا سلبا على تطوره
- توفر الجزائر على إمكانيات طبيعية هائلة تشكل في مجموعها مقومات لتلاقية الاستثمارات السياحية مما يجعل الجزائر قطبا سياحيا بامتياز.
- هناك جملة من العراقيل التي تعيق المشاريع الاستثمارية في قطاع السياحة أبرزها عائق العقار السياحي، رغم تحديدها لحوالي 174 منطقة توسع سياحي.
- العوائق الإدارية والقانونية للإستثمار السياحي.
- إشكالية تمويل الاستثمار السياحي وضعف الحوافز الموجهة للاستمارات السياحية،
- التكوين في مجال السياحة لايزال كلاسيكي غير ملائم مع متطلبات السياحة العصرية
- مساهمة القطاع السياحي في ميزان المدفوعات ضئيلة بصفة مستمرة.
- عدم استكمال الإطار التشريعي والتنظيمي الذي يحكم الانشطة السياحية والفندقية والحموية.
- ضعف الاعمال الترقوية وتشويه صورة الجزائر في الخارج.

- نقص التشاور بين القطاعات بخصوص تطوير السياحة وغياب ثقافة السياحة في المجتمع.

اكتفينا في دراستنا هذه بسرد النتائج السلبية التي تساعدنا في اقتراح الحلول الضرورية وسبل تذليلها وتفاديها حتى يتمكن القطاع من النهوض هذا لا يعني ان القطاع يخلو من النتائج الايجابية والمتمثلة اساسا في مؤهلات وموارد سياحية هائلة ومتنوعة لا تزال غير مثمنة وغير مستغلة وبإمكانها ان تشكل قاعدة اساسية لبناء صناعة سياحية بامتياز.

إقتراحات وتوصيات

إنطلاقا من النتائج المتوصل اليها سابقا، نقدم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- تحديد سياسة وطنية مستقرة وطويلة الأجل لتطوير السياحة يتم إعدادها في إطار تشاوري مع مختلف القطاعات والقوى الفاعلة في المجتمع وتكون مندمجة في المخططات التنموية للدولة.
- دعم الهيئة المكلفة بتنمية السياحة من خلال إعادة النظر في قانونها الأساسي وفي تصنيفها الإداري وتكليفها بتنفيذ المهام الأساسية التي أنشئت من اجلها.
- الإسراع في استكمال المخطط الوطني للتهيئة السياحية وتكوين احتياطات عقارية والعمل على تهيئتها وجعلها في متناول المستثمرين وذلك بتعيين مكتب دراسات وحيد يشرف على العملية بأكملها قصد انجازها وفق رؤية شاملة وذات بعد مستقبلي.
- تحسين وملائمة النمط الحالي لتمويل الاستثمار من خلال وضع تحفيزات جبائية معتبرة ومنح قروض طويلة الأجل بسعر فائدة مخفض وتكفل الدولة بالأعباء المتعلقة بإعداد دراسات التهيئة وانجاز البنى التحتية.
- إنشاء، بمناسبة الإصلاحات المصرفية الجارية حاليا، بنك استثماري متخصص في التمويل الفندقي أو، على الأقل، تطوير منتج مالي (Produit financier) متخصص" القرض الفندقي "على سبيل المثال.
- استكمال الجهاز التشريعي والتنظيمي المتعلق بالسياحة مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة إصدار قانون استثمار قطاعي خاص بالسياحة آما هو موجود في العديد من الدول.
- تحسين نوعية الخدمات عن طريق دعم التكوين السياحي، تقنين المهن والأنشطة السياحية، إنشاء مؤسسات تكوينية جديدة وإشراك القطاع الخاص في هذا المجال، إعادة تأهيل الحظيرة الفندقية القديمة.

- إعادة الاعتبار لمراقبة النوعية في القطاع السياحي عن طريق إعطاء صلاحيات واسعة للإدارة السياحية المكلفة بهذه الوظيفة.
- دعم التشاور داخل القطاع وما بين القطاعات والعمل على ترقية الثقافة السياحية وتفعيل نشاط آل من اللجنة الوطنية للتسهيلات السياحية والمجلس الوطني للسياحة المنشأين بموجب نصوص تشريعية وتنفيذية.
- ترقية صورة الجزائر السياحية في الخارج وتعزيز مكانتها في الأسواق السياحية الدولية ويتم هذا من خلال مراجعة النظام الأساسي والتصنيف الإداري للهيئة المكلفة بالترقية السياحية، إعداد برامج ترقوية سنوية ومتعددة السنوات، تنظيم التظاهرات والأحداث السياحية، فتح على المدى المتوسط ممثليات سياحية على مستوى أهم الدول الموفدة للسياح.

آفاق الدراسة

يمكن ان نقترح بعض المواضيع لتكون اشكاليات بحث مستقبلا:

- تسويق الصورة السياحية للمنتوج السياحي الجزائري.
- تبني إستراتيجية الترويج الدولي في تنمية القطاع السياحي.

قائمة المراجع

القرآن الكريم

سورة التوبة، الآية رقم،1-2.

أولا: الكتب.

1. إبراهيم بلحيمر، **التسويق (المفاهيم، الأنواع، المجالات)**، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، الطبعة الوحيدة، 2016.

2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمة السياحية**، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية 2012.

3. أحمد فوزي مولخية، **مدخل الى علم السياحة**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر 2007.

4. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، **تنظيم وادارة المنشآت السياحية والفندقية**، المكتب العربي الحديث، الطبعة2، القاهرة، مصر، 1999.

5. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية 3: تصنيف الفنادق: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني**، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.

6. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية: طبيعة العمل الفندقي:** المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.

7. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: **إدارة فندقية: قسم المكاتب الأمامية:** المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.

8. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، **جغرافيا السياحة والطيران، مبادئ السياحة**، الرياض، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.

9. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **سفر وسياحة (التسويق السياحي)**، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.

10. بظاظو إبراهيم، **السياحة البيئية وأسس إستدامتها**، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر، عمان الأردن، 2010.

11. الحديد إبراهيم إسماعيل، **إدارة التسويق السياحي**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.

12. حسن إسماعيل الطافش، **إدارة الجودة في صناعة الضيافة**، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة مصر، 2004-2005.

13. خالد مقابلة، **فن الدلالة السياحية**، دور وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999.

14. رويحة علي محمد أمين، **إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 1998.

15.سامي عبد القادر سعيد، **الإشراف الداخلي في صناعة الفنادق**، مجموعة النيل العربية، القاهرة مصر، 2006.
16.عبد الأمير عبد كاظم، **دور التدريب في إعداد الموارد البشرية السياحية**، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية، العدد 25، بغداد، العراق،2009.
17.عبد الله شريط ومحمد ميلي، **تاريخ الجزائر**، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1988.
18.عليوة السيد، **تحديد الإتجاهات التدريبية**، مطبعة مصر الجديدة، جمهورية مصر العربية، 2001.
19.محمد الصيرفي، إدارة الفنادق، مؤسسة حورس الدولية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر دون ذكر سنة النشر.
20.محمد بلقاسم حسن بهلول، سياسة تخطيط التنمية وإعادة تنظيم مسارها في الجزائر، الطبعة الأولى ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999.
21.مقابلة أحمد محمود، **صناعة السياحة**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى2007، عمان، الأردن.
22.نبيل الروبي، **نظرية السياحة**، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1989.
23.هناء حامد زهران الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر 2004.

ثانيا: المذكرات ورسائل التخرج

24.أوازهري بنت عبد الله ناجحة، السياحة في ضوء القرآن الكريم (دراسة إستقرائية)، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في معارف الوحي والتراث، قسم القرآن والسنة، كلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية، الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا، 2009.
25.برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، الجزائر، 2009.
26.بوعكريف زهير، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2011-2012.
27.خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الإقتصادية حالة الجزائر، أطروحة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2004.
28.صالح بزة، تحليل إطار إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مقاربة السياسات والآليات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.

29. عامر عيساني، الأهمية الإقتصادية للتنمية السياحية المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة، باتنة، الجزائر 2010.

30. كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، جامعة الجزائر، 1998.

31. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر 2011-2012.

32. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

33. وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012.

ثالثا: الملتقيات والمؤتمرات

34. أسعد الراوي أبو رومان، "تنشيط السياحة المحلية في إطار واقع المنتج التراثي الأردني، "ورقة بحثية مقدمة إلى معرض ومؤتمر السياحة التراثية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 23-25 ماي-2010.

35. بوراوي ساعد وعساني عامر، تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في بلدان المغرب العربي

36. بوقصبة شريف وعلي عبد الله، " دور برامج التنمية 2001-2014 في تطوير قطاع النقل بالجزائر"، ملتقى دولي، جامعة المسيلة يومي 07و08 أكتوبر 2013.

37. حميدة بوعموشة، خالد سلامنة، مداخلة بعنوان: السياحة خيار الاستراتيجي لتحقيق التنمية في الجزائر في ظل تنويع الاقتصاد، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الإستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، الجزائر، يومي 9 و10نوفمبر 2016.

38. دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، مجلة العلوم الانسانية، العدد 40، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015.

39. زغبة طلال وبلعباس رابح، " الأهمية الإستراتيجية للإستثمار في قطاع النقل في الجزائر ودوره في تنمية مناطق الجذب السياحي"، ملتقى دولي، جامعة المسيلة يومي 07 و08 أكتوبر 2013.

40. شبايكي سعدان وحفيظ مليكة، لماذا لا تلعب السياحة دورا في التنمية في الجزائر؟، الملتقى العلمي الدولي الثامن، تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر، وفي بعض الدول العربية والإسلامية، الجمعية الوطنية لإقتصاديين الجزائريين، الجزائر، يومي 19 و20 ديسمبر 2009.

41. عمر بوجمعة وبلال معوج، مداخلة بعنوان: واقع وتحديات الإستثمار السياحي في الجزائر، الملتقى العلمي الدول حول صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من تجارب دولية رائدة، جامعة جيجل، الجزائر، يومي، 09 و 10ونوفمبر 2016.

42. عيسى مرزاقة، محمد الشريف شخشاخ، مداخلة بعنوان: التنمية السياحية المستدامة في الجزائر "دراسة اداء وفعالية المؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة،جامعة البويرة، الجزائر يومي 09-2010/03/10.

43. غياط فوزية، بوحبيلة الهام، مداخلة بعنوان: صناعة السياحة في بعض دول العالم- تجارب ناجحة- الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل، الجزائر، يومي 9-2016/11/10.

44. فاتح اخمية ونصيرة يحاوي، التدابير الجبائية المعتمدة لتشجيع الاستثمار السياحي في الجزائر، الملتقى العلمي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمؤمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، 09-2016/10، جامعة جيجل

45. قريد عمر وآخروف، صناعة السياحة في الجزائر، الملتقى الدولي حول إقتصاديات السياحة ودوربا في التنمية المستدامة، جامعة،بسكرة،الجزائر،يومي 09-10مارس2010.

46. كريم بودخدوخ واخرون، مداخلة بعنوان: تنافسية قطاع السياحة والسفر في الجزائر وتحديات تطويره، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل،الجزائر، يومي 09-2016/11/10.

47. كعواش جمال الدين واخرون، مداخلة بعنوان: افاق صناعة السياحية الدينية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول، جامعة جيجل، الجزائر، يومي، 09-10 نوفمبر 2016.

48. محمد يدو واحمد الضيف، دور الاتصال في ترقية الخدمات السياحية، دراسة تحليلية وتقييمية للسياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة بالجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، العلوم الإقتصادية، المركز الجامعي، البويرة، يومي11 و 12ماي 2010.

49. الملتقى الوطني اقتصاديات السياحة ودرها في التنمية المستدامة، مداخلة بعنوان: التسويق السياحي في الجزائر، دراسة حالة وكالة تيمقاد لسياحة والسفر، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي09-2010/03/10.

50. موسى سعداوي وحكيم بوجطو، مداخلة بعنوان: اهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الإقتصادية في الدولة، الملتقى الدول حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر، يومي، 09-2010/03/10.

51. يحاوي الهام، بوحديدي ليلى، مداخلة بعنوان: أهمية التعليم السياحي والفندقي في صناعة السياحة: التجربة الأردنية نموذجا، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة جيجل،الجزائر، يومي 9-2016/11/10.

رابعا: المجلات والجرائد

52. أسعد حماد موسى أبو رمان، ممدوح عبد الله أبو رمان، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة في الأردن، مجلة تنمية الرافدين، العدد 111، الأردن.

53. خالد كواشي، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2004

54. الديوان الوطني للسياحة، الحمامات المعدنية منتوج خاص، مجلة الجزائر سياحة، العدد 33، مطبعة الديوان.

55. الشاهد الياس، التسويق السياحي كسبيل لتنشيط القطاع السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد25، ماي2012 .

56. عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية، العدد 04،2016.

57. عزيز حسين عبد الرزاق، صناعة السياحة في الدول العربية الواقع وسبل النهوض (رؤية مستقبلية)، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة نوروز.

58. الفارس سليمان الخليل، إدارة الموارد البشرية، مجلة تنمية الرافدين العدد 108، جامعة الموصل، العراق، 2012.

59. محمد العطا عمر، صناعة السياحة واهميتها الإقتصادية، الندوة العلمية" اثر الاعمال الارهابية على السياحة"، دمشق، سوريا، 2010/07/06.

60. مقال بعنوان: التنويع في الاستثمار السياحي ضروري للاستجابة لتطلعات السياح، يومية الرائد، من الموقع الإليكتروني-www.elraaed.com

61. وزارة السياحة تقرير حول اليومين الإعلاميين المنعقدين تحت شعار، المحافظة على العقار أداة للتنمية السياحية، الجزائر، 12/11 أكتوبر (2004).

62. يحي سعيدي وسليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الإقتصادية، حالة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة العدد 36، 2013.

63. Mourad Khazzar ,L'algerie a recherche de son tourisem ,edition saec ,libertié,algerie,2009 .

64. Ahmed Tessa, économie touristique et aménagement territoire, OPC, 1993,

65. Ministère des travaux publics "Rapport de synthèse"، Bilan 2005-2009,Programme2010-2014,novembre2009,
66. M. A. ZERZOUR & F. BELABDELOUAHAB MODERNISATION DU TRANSPOR, EN ALGERIE", éd, RMEI, 2 nd Michelangelo Workshops of Civitavecchia 13-14 April , 2012, Civitavecchia, Italia .
67. Algérie News ,Mardi 25 février 2014,p11 ,disponible sur: www. Algérie news.info.
68. Aidli Lakehal ,les tourismes en Algérie: réalité et perspectives , Magistère en sciences économiques, Université de Bejaia,2013.

خامسا: المراسيم والقوانين

69. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، قانون رقم 03-01 المؤرخ في 19 فيبراير 2003 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة. العدد11.
70. المديرية العامة للضرائب، الدليل الجبائي للمستثمرين، مطبعة الساحل، الجزائر، 2013.
71. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، 1988.
72. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد79 ، 1992.
73. المرسوم التنفيذي رقم 01-281 المؤرخ في 24سبتمبر 2001 المتعلق بتشكيلة المجلس الوطني للاستثمار وتنظيمه وسيره.
74. المادة 13 من الامر رقم06-08 المؤرخ في 2006/07/15 والمتعلق بتطوير الاستثمار.
75. المادة 63 من الامر رقم 02-08 المؤرخ في 2008/07/24، من قانون المالية التكميلي لسنة 2008.
76. المادة 19 من الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 غشت 2001، المتعلق بتطوير الاستثمار.
77. المادة 28 من الامر 01-03 المؤرخ في 20 غشت 2001.

سادسا: التقارير والاحصائيات

78. وزارة السياحة، تطور قطاع السياحة وتطويره للعشرية (2004-2013).
79. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الاول 1980.
80. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، سنة 1994.
81. وزراة السياحة والصناعات التقليدية
82. وزارة النقل، مديرية التخطيط والتنمية، الدليل الإحصائي السنوي للقطاع،

83. Ministère De Planification Et De L'aménagement Du Territoire Générale Du Pentagonal, 1980-1984.
84. CNES: contribution pour la redifition de la politique nationale du tourisme, novembre 2002, p 05.

سابعا: المواقع الالكترونية

1. http:// wikepedia.Org/wiki/ 12/05/2017.
2. www.ont-dz.org 12/05/2017
3. www.eco-algerien.com/contant/29-03-2017/14:33
4. Le Transport en Algérie، disponible sur:
5. http://fr.wikipedia.org/wiki/Transpo rt_en_Alg%C3%A9rie

الملاحق

ملخص

تسعى الجزائر إلى تنمية القطاعات الاقتصادية خارج قطاع المحروقات من أجل مواجهة مرحلة ما بعد البترول، لذا انتهجت سياسة جديدة وملائمة لقيام الصناعة السياحية بالجزائر تهدف إلى تنمية وتطوير وترقية قطاع السياحة الذي يمتلك مؤهلات ومقومات الجذب السياحي ولكن عوائده تعتبر جد ضعيفة مقارنة مع إمكانياته، لذا في السنوات الأخيرة ازداد الاهتمام بقطاع السياحة في الجزائر ودعما له اشتملت البرامج التنموية على مخططات للتنمية السياحية لتحقيق آثار تنموية ايجابية في الجانب الاقتصادي كتحقيق التنمية المحلية والمكانية، فائض في ميزان السياحة وجلب العملة الصعبة من جهة، والمساهمة في حل مشكلة البطالة في الجانب الاجتماعي من جهة أخرى، ويبقى العمل على تجسيد هذه المخططات وتحسين الخدمات السياحية والتنسيق مع قطاع النقل والصحة والقضاء على مختلف الصعوبات هو الأساس لتنمية قطاع السياحة وتوسيع السوق السياحي في الجزائر.

الكلمات المفتاحية :السياحة، التنمية، السياحة في الجزائر.

Résumé

L'Algérie a entrepris une démarche qui consiste à développer les secteurs économiques hors hydrocarbures dans le but d'affronter l'étape de l'après pétrole. De ce fait, elle a adopté une nouvelle politique dans le but de développer le secteur du tourisme qui détient des capacités attractives, mais, dont les revenues demeurent faibles. Pour ce faire, des plans de développements dans le domaine du tourisme ont été insérés dans les programmes nationaux de développement. Dans le but de réaliser le développement local pour attirer plus les ressources en devise, d'une part, et, sur le plan social, atténuer considérablement le problème de chômage, d'autre part. La concrétisation de ces plans de développement, l'amélioration des prestations de services touristiques et la promotion des investissements privés dans le domaine du tourisme ainsi que la coordination avec les autres secteurs tel que celui du transport et la santé publique, est à la base du développement du secteur du tourisme et de l'élargissement de ce type de marché en Algérie.

Les mots clés : tourisme, développement, tourisme en Algérie