الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة محمد خيضر –بسكرة–
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

المـــوضـــوع

دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر

عرض لأطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص تسويق سياحي

من إعداد الطالب: بلغلام نور الدين

اشراف: أ.د / رايس حدة

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
قطاف فيروز	أستاذ	جامعة محمد خيضر بسكرة	رئيسا
رايس حدة	أستاذ	جامعة محمد خيضر بسكرة	مشرفا
حمودي دلال	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	ممتحنا
بركان دليلة	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	ممتحنا
تيقان عبد اللطيف	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة	ممتحنا
جباري عبد الجليل	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة محمد خيضر –بسكرة–
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

المـــوضـــوع

دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر

عرض لأطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

تخصص تسويق سياحي

من إعداد الطالب: بلغلام نور الدين

اشراف: أ.د / رايس حدة

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة العلمية	مؤسسة الانتماء	الصفة
قطاف فيروز	أستاذ	جامعة محمد خيضر بسكرة	رئيسا
رايس حدة	أستاذ	جامعة محمد خيضر بسكرة	مشرفا
حمودي دلال	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	ممتحنا
بركان دليلة	أستاذ محاضر أ	جامعة محمد خيضر بسكرة	ممتحنا
تيقان عبد اللطيف	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة	ممتحنا
جباري عبد الجليل	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

بسم الله الرحمان الرحيم

"وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُون"

صدق الله العظيم - سورة التوبة – الآية 105

شكـــر وعرفـــان

بسم الله الرحمان الرحيم ، الحمد لله على آلائه وصلاته وسلامه على خاتم أنبيائه وعلى آله وصحبه وأوليائه

بداية؛ الشكر والحمد لله الكريم على كل النعم وعلى توفيقي لانجاز هذا العمل ،

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة، الأستاذة الدكتورة " **رايس حدة**" لتفضلها الاشراف على هذه الأطروحة، ولنصائحها القيمة ودعمها اللامتناهي طيلة فترة البحث،

الشكر موصول أيضا للأستاذ الدكتور" **لخضر مرغاد** "على دعمه المتواصل ، وحرصه و تشجيعاته طول فترة الدراسة، والشكر الجزيل لكل من ساعدني لانجاز هذا العمل من بعيد أو من قريب؛ من أساتذة وعمال مختلف الإدارات التي تنقلنا لها خلال فترة البحث، والذين لم يبخلوا علينا بالمعلومات المتوفرة لديهم في كل من:

وزارة السياحة، مديريات السياحة للولايات الجنوبية ، رؤساء غرف الصناعة التقليدية والحرف المديرة العامة للديوان الوطني للسياحة السيدة ناصر باي ، أصحاب الوكالات السياحية بتمنراست، وكل الإدارات الأخرى.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة على قبولهم تقييم هذا العمل وإثرائه.

إهـــــداء

إلى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه

إلى أمي ، أطال الله في عمرها أمدها بالصحة والعافية

إلى زوجتي الكريمة

إلى أبنائي إخوتي الأعزاء

إلى جميع أهلي أصدقائي داخل الوطن وخارجه

أهديكم هذا العمل المتواضع

ملخص

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر، من خلال السياسات التسويقية المختلفة المنتهجة لتسويق المنتج السياحي الصحراوي في ظل الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية في الجزائر.

ولتحقيق أهداف الدراسة تمت الاستعانة بجملة من الأدوات لجمع البيانات الأولية أهمها إجراء مقابلات مع بعض مديري السياحة ومديري غرف الصناعة التقليدية والحرف وبعض مالكي الوكالات السياحية للولايات الجنوبية وعلى المستوى المركزي بوزارة السياحة والصناعة التقليدية تمت مقابلة السادة :(مدير الترويج ،المدير الفرعي للإحصاء ،مدير الاستثمار) ،بالإضافة إلى المديرة العامة للديوان الوطني للسياحة.وكذلك تمت الاستعانة بالملاحظة التي تعتبر أداة مهمة في لجمع بيانات موضوعية بهدف معرفة واقع الظاهرة المدروسة في الجنوب الجزائري.

و توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها انه على الرغم من امتلاك الجزائر لموارد ومقومات سياحية صحراوية متميزة ،إلا أن القطاع السياحي في الجزائر ما يزال بعيدا عن ركب التنافسية السياحية العربية و الدولية، حيث يحتل مراتب متأخرة في المؤشر الخاص بالتنافسية العالمية للسياحة و السفر لعام 2015 ، 2017 و2019 ، وغياب مخطط للتنمية السياحية يعكس المقومات السياحية الصحراوية الموجودة في البلد، و يتبنى فعليا تطبيق قواعد و أسس التسويق السياحي، وبالتالي فان تط وير السياحة الصحراوية لا يعتمد فقط على توفر الموارد السياحية ومناطق الجذب السياحي وإنما في كيفية استخدام واستغلال تلك الموارد في عملية التنمية السياحية.وبناءا على نتائج الدراسة تم اقتراح مجموعة من التوصيات الهادفة إلى تعزيز دور التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية وبالتالي الترويج للمنتج السياحي وتحسين صورة الجزائر والتميز بخدمات سياحية فريدة تثير اهتمام السائح في الداخل والخارج.

الكلمات المفتاحية :السياحة الصحراوية، التسويق السياحي،التنمية السياحة، التنافسية السياحية.

Résumé

Cette étude vise à identifier le rôle du marketing touristique dans le développement du tourisme désertique en Algérie, à travers les différentes politiques marketing adoptées pour commercialiser le produit touristique désertique, Solon la stratégie nationale de développement touristique en Algérie.

Pour atteindre les objectifs de l'étude, un certain nombre d'outils ont été utilisés pour collecter des données primaires, dont les plus importants sont des entretiens avec certains responsables du tourisme, des directeurs de chambres d'industrie et d'artisanat traditionnels et certains propriétaires d'agences de tourisme dans les wilaya du sud .Et au niveau central au ministère de tourisme(le directeur de promotion, le directeur de statistique et le directeur de l'investissement ainsi que le directeur général de l'Office national du tourisme). L'observation, qui est un outil important de collecte de données objectives, a été utilisée afin de connaître la réalité du phénomène étudié dans le sud algérien.

Grâce à cette étude, nous sommes parvenus à un ensemble de résultats, dont le plus important est malgré que l'Algérie possède des ressources touristiques désertiqes, le secteur du tourisme en Algérie est encore loin des sentiers de la compétitivité du tourisme arabe et international, car il occupe un classements tardifs dans l'indice de compétitivité mondial du tourisme et des voyages pour les années 2015, 2017 et 2019, et l'absence d'un plan de développement touristique qui reflète les composantes du tourisme désertique dans le pays, et adopte effectivement l'application des règles et fondements du marketing touristique, et donc le développement du tourisme du désert ne dépend pas seulement de la disponibilité des ressources touristiques et des attractions touristiques, mais de la manière d'utiliser et d'exploiter ces ressources dans le processus de développement touristique.

Solon les résultats de l'étude, un ensemble de recommandations a été proposé visant à renforcer le rôle du marketing touristique dans le développement du tourisme désertique, valorisant ainsi le produit touristique, améliorant l'image de l'Algérie, et se distinguant par des services touristiques uniques qui suscitent l'intérêt des touristes à l'intérieur et à l'étranger.

Mots clés : tourisme désertique, marketing touristique, développement touristique, compétitivité touristique.

Abstract :

This study aims to identify the role of tourism marketing in the development of desert tourism in Algeria, through the various marketing policies adopted to market the desert tourism product in light of the national strategy for tourism development in Algeria.

To achieve the objectives of the study, a number of tools were used to collect primary data, the most important of which is interviews with some tourism managers, directors of chambers of traditional industry and crafts, and some owners of tourism agencies in the southern states. At the central level of the ministry of tourism and handicrafts, (promotion director, statistics Director , investment Director and the Director-General of the national office of tourism). The observation, which is an important tool in collecting objective data in order to know the reality of the phenomenon studied in the south, was interviewed. The Algerian.

Through this study, we reached a set of results, the most important of which is that despite Algeria's possession of distinct desert tourism resources and ingredients, the tourism sector in Algeria is still far from behind the Arab and international tourism competitiveness, as it occupies late ranks in the index of global competitiveness for tourism And travel for 2015, 2017 and 2019, and the absence of a tourism development plan that reflects the desert tourism components that exist in the country, and actually adopts the application of the rules and foundations of tourism marketing, and therefore the development of desert tourism it depends not only on the availability of tourism resources and tourist attractions, but also on how to use and exploit those resources in the tourism development process. A unique tourist attraction that arouses the interest of the tourist at inside and outside

Keywords: desert tourism, tourism marketing, tourism development, tourism competitiveness.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

المحتوى			الصفحة
شكر وعرفان			I
الإهداء			II
ملخص			III
فهرس الجداول والأشكال			VII
المقدمة العامة			أ-د
الفصل الأول	اساسيات حول السياحة والتسويق السياحي		02-132
المبحث الأول	تاريخ ومفهوم السياحة		03-51
	المطلب الاول	نشاة وتطور السياحة	03-21
	المطلب الثاني	أنواع السياحة ، خصائصها وعلاقتها بالعلوم الأخرى	22-37
	المطلب الثالث	مقومات الجذب السياحي	38-41
	المطلب الرابع	الآثار المختلفة للسياحة	42-51
المبحث الثاني	مفهوم وأهداف التسويق السياحي		52-87
	المطلب الاول	مفهوم التسويق السياحي و أهميته	52-58
	المطلب الثاني	خصائص ، أهداف وأسس التسويق السياحي	59-77
	المطلب الثالث	الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق السياحي	78-87
المبحث الثالث	المزيج التسويقي السياحي		88-112
	المطلب الأول	عناصر المزيج التسويقي السياحي	89-108
	المطلب الثاني	استراتيجيات التسويق السياحي	109-112
المبحث الرابع	التسويق السياحي والتنمية السياحية		113-132
	المطلب الأول	التنمية السياحية ،أنواعها ،عناصرها ومحدداتها	113-121
	المطلب الثاني	أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية.	122-125
	المطلب الثالث	التنمية السياحية المستدامة	126-131
	خلاصة الفصل الأول		132

الفصل الثاني	**تسويق المنتج السياحي وفق مؤشرات التنافسية السياحية**		**134**
المبحث الأول	**حركة وتنظيم السياحة العالمية**		**184-135**
	المطلب الاول	المنظمات الحكومية وغير حكومية	**115-111**
	المطلب الثاني	التدفقات السياحية البشرية و النقدية	**148-115**
	المطلب الثالث	مساهمة السياحة وتطورها في الدول العربية	**197-181**
المبحث الثاني	**التنافسية السياحية و مؤشراتها**		**205-198**
	المطلب الأول	مفاهيم التنافسية	**202-198**
	المطلب الثاني	مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر	**205-202**
المبحث الثالث	**التسويق السياحي للدول العربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحية**		**220-206**
	المطلب الأول	المؤشر الكلي للتنافسية السياحية للدول العربية.	**217-207**
	المطلب الثاني	التحديات التي تواجه قطاع السياحة وإجراءات التغلب عليها	**220-218**
	خلاصة الفصل		**221**
الفصل الثالث	**واقع ومقومات السياحة في الجزائر**		**279-223**
المبحث الأول	عوامل الجذب السياحي في الجزائر		**235-224**
	المطلب الأول	المعطيات الجغرافية والطبيعية	**226-224**
	المطلب الثاني	المقومات الحضارية والتاريخية	**231-226**
	المطلب الثالث	المقومات المتصلة بالانتاج البشري المعاصر	**235-231**
المبحث الثاني	واقع التسويق السياحي في الجزائر		**258-236**
	المطلب الأول	تاريخ السياحة في الجزائر	**239-236**
	المطلب الثاني	تطور الطاقة الفندقية والبنية التحتية	**252-240**
	المطلب الثالث	المؤشرات الاقتصادية للسياحة في الجزائر	**259-252**
المبحث الثالث	الإستراتيجية الوطنية للتسويق السياحي		**267-259**
	المطلب الاول	المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة 2004	**263-259**
	المطلب الثاني	المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025	**267-263**
	المطلب الثالث	مخططات انعاش السوق السياحية في الجزائر	**278-268**
	خلاصة الفصل		**279**

الفصل الرابع	أهمية التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر		281
المبحث الأول	ماهية السياحة الصحراوية		282-
	المطلب الأول	مفهوم ومقومات السياحة الصحراوية	283-282
	المطلب الثاني	السياحة الصحراوية والسياحة المستدامة	299-294
	المطلب الثالث	تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر	359-299
	المطلب الرابع	الجهود المبذولة لترقية واستدامة السياحة الصحراوية بالجزائر	324-303
المبحث الثاني	تقييم سياسات تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر في ظل الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية آفاق 2030.		413-360
	المطلب الاول	تشخيص وتقييم الديناميكيات الخمس التي تعتمد عليها الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية افاق 2030	338-325
	المطلب الثاني	السياحة الصحراوية من خلال بعض المؤشرات الرئيسية	357-339
	المطلب الثالث	تحليل النتائج	378-358
	المطلب الرابع	تحليل SWOTللسياحة الصحراوية في الجزائر	381-378
خلاصة الفصل			382
الخاتمة			425-419
نتائج الدراسة			420
توصيات الدراسة			421
أفاق الدراسة			424
قائمة المراجع			438-426

فهرس الأشكال و الجداول

فهـرس الجــداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1.1)	نموذج العناصر والمكونات التي بمجموعها تؤلف العرض السياحي	71
(2.1)	مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة	127
(1.2)	تطور الحركة السياحية في العالم	142
(2.2)	نسبة الإقليم من عدد السياح الإجمالي	144
(3.2)	تطور الحركة السياحية بإقليم أوروبا	145
(4.2)	تطور الحركة السياحية بإقليم أوروبا(ألف سائح)	147
(5.2)	تطور الحركة السياحية بإقليم أمريكا(ألف سائح)	150
(6.2)	التوزيع الجغرافي للنفقات السياحية بإقليم أفريقيا	152
(7.2)	التدفقات السياحية لبلدان إقليم الشرق الأوسط (1990-2018)	154
(8.2)	ترتيب الوجهات السياحية العالمية من حيث عدد السياح(1980-2018)	158
(9.2)	عدد السياح في العالم (1980-2030)	160
(10.2)	المتوقع من عدد السياح حسب كل إقليم آفاق 2030	161
(11.2)	تطور الإيرادات السياحية حسب الأقاليم الخمسة خلال الفترة (1980-2018)	164
(12.2)	توزيع الإيرادات السياحية بإقليم أوربا	166
(13.2)	التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم آسيا-المحيط في الفترة (1990-2018)	168
(14.2)	التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم أمريكا خلال الفترة (1990 -2018)	169
(15.2)	التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم الشرق الأوسط في الفترة (1990-2018)	171
(16.2)	التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم إفريقيا	173
(17.2)	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال الفترة (2000- 2019)	179
(18.2)	تطور عدد السياح الوافدين الى الدول العربية خلال الفترة(1995-2018)	183
(19.2)	حصة السياحة الداخلية و الخارجية في الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية (2016-2018)	190
(20.2)	إجمالي عدد السائحين ونسبة السياحة العربية البينية (2017-2018)	194
(21.2)	أعداد المنشآت ذات الصلة بقطاع السياحة والعاملين في القطاع في بعض الدول العربية (2017-2018)	196
(22.2)	المؤشر الكلي للتنافسية السياحية للدول العربية خلال الفترة (2015-2019)	207
(23.2)	المؤشر الفرعي للبيئة التمكينية للدول العربية لسنة 2019	209
(24.2)	ترتيب الدول في المؤشر الفرعي للسياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر	212
(25.2)	ترتيب الدول العربية في المؤشر الفرعي للبنية التحتية للسياحة و السفر.	214

(26.2)	المؤشر الفرعي للموارد الطبيعية و الثقافية للسياحة و السفر في الدول العربية سنة 2019	216
(1.3)	طاقة الإيواء سنة1962	237
(2.3)	حصيلة برنامج المخطط الثلاثي بين سنتي (67- 1969)	241
(3.3)	المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول	243
(4.3)	طاقة الاستقبال نهاية1989	244
(5.3)	طاقات الإيواء خلال الفترة (1990-2019)	245
(6.3)	تطور عدد الفنادق حسب التصنيف خلال الفترة (2015-2019)	246
(7.3)	قدرة الايواء حسب الطابع(2015-2019)	247
(8.3)	التوزيع حسب الطابع القانوني (2015-2019)	248
(9.3)	تنافسية البنية التحتية في الجزائر	251
(10.3)	يبين تطور عدد السياح الوافدين خلال الفترة (1985-2019)	252
(11.3)	دخول السياح الأجانب عبر الحدود الجزائرية حسب غرض الزيارة للفترة (2015-2019)	254
(12.3)	عدد السياح الأجانب حسب بلدهم الأصلي	255
(13.3)	تطور عدد العمال في قطاع السياحة (1985-2019)	257
(14.3)	الأسواق المستهدفة للسياحة الجزائرية	268
(15.3)	الأسواق الرئيسية الموفدة للسياح المطلوب الحفاظ عليها	269
(16.3)	استخدام الانترنت ومدى توفر البيانات في القطاع السياحي الجزائري	275
(17.3)	خطة الأعمال بالأرقام لسنة 2015	277
(1.4)	تطور طاقات إيواء المنتج الصحراوي خلال الفترة(2005-2020)	309
(2.4)	عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي لسنوات (2013 -2020)	310
(3.4)	عدد الوكالات السياحية في بعض الولايات الجنوبية	312
(4.4)	حصيلة برنامج المخطط الثلاثي (1967 -1969)	312
(5.4)	عدد الأسرة المنجزة خلال الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي	318
(6.4)	توزيع طاقات الإيواء السياحي المنجزة خلا الفترة 1974-1978 حسب نوع المنتج السياحي	318
(7.4)	المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول حسب طبيعة المنتج السياحي	319
(8.4)	:سعة الإيواء السياحي حسب المنتج السياحي وطبيعة الملكية نهاية سنة 1989	319
(9.4)	الامتيازات الممنوحة للقطاع السياحي في قانون الاستثمار1993	320
(10.4)	المواقع السياحية الرئيسية للقطب للامتياز جنوب شرق" الواحات	323
(11.4)	الطبيعة الرئيسية والثانوية للقطب السياحي جنوب شرق "الواحات"	324
(12.4)	المواقع السياحية الرئيسية للقطب جنوب -غرب "القرارة توات"	325
(13.4)	الطبيعة الرئيسية والثانوية للقطب جنوب -غرب "القرارة توات"	326

(14.4)	المواقع الرئيسية ذات الاهمية السياحية للقطب الجنوب الكبير –الطاسيلي ناجر	327
(15.4)	الطبيعة الرئيسية والثانوية للقطب السياحي للجنوب الكبير " الطاسيلي ناجر	328
(16.4)	المناخ ومظاهر التضاريس للقطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير" الأهقار"	329
(17.4)	اهم المواقع السياحية للقطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير" الأهقار	330
(18.4)	الطبيعة الرئيسية والثانوية للقطب للامتياز للجنوب الكبير" الأهقار	330
(19.4)	المؤهلات السياحية للأقطاب السياحية الصحراوية الأربعة	331
(20.4)	الأهداف ومبرراتها للأقطاب السياحية الصحراوية الأربعة	333
(21.4)	المشاريع القائمة وطاقات الإيواء ومشاريع التطور الهيكلي و التحول السياحي بالنسبة القطب السياحي جنوب شرق"الواحات	335
(22.4)	المشاريع القائمة الجارية و طاقات الايواء السياحية ومشاريع التحول الهيكلي للقطب السياحي جنوب غرب (POT. SO) "توات القرارة	336
(23.4)	المشاريع القائمة الجارية و طاقات الايواء السياحية و مشاريع التطوير الهيكلي للقطب السياحي طاسيلي ناجر	338
(24.4)	المشاريع القائمة الجارية و التحول السياحي لقطب الامتياز السياحي للجنوب الكبير–الاهقار–	339
(25.4)	الأهداف المتوقعة والمنجزة الخاصة بتثمين وجهة الجزائر	361
(26.4)	الأهداف المتوقعة والمنجزة الخاصة بتطوير الأقطاب والقرى السياحية للامتياز عن طريق ترشيد الاستثمار	361
(27.4)	الأهداف المبرمجة والمنجزة الخاصة بمخطط النوعية السياحية	364
(28.4)	الأهداف المبرمجة والمنجزة الخاصة بدعم الشفافية والتنسيق في العمل بين حلقات السلسلة السياحية وإقامة شراكة عمومية خاصة	371
(29.4)	الأهداف المبرمجة والمنجزة الخاصة بإنشاء مخطط تمويل عملي لدعم الأنشطة السياحية وجذب كبار المستثمرين في الداخل والخارج	373
(30.4)	تطور عدد السياح خلال الفترة : (2012–2019)	375
(31.4)	نصيب الأقطاب السياحية من الفنادق وفقا لمخطط التنمية السياحية	379
(32.4)	تطور الطاقة الفندقية بالجنوب الجزائري خلال الفترة (2009–2020)	380
(33.4)	طاقات الإيواء المبرمجة والمنجزة حسب كل قطب سياحي	382
(34.4)	عدد المسجلين ومناصب العمل المحدثة في قطاع الصناعات التقليدية بالولايات الجنوبية إلى غاية نهاية سنة 2019	385
(35.4)	التشغيل في الفنادق والوكالات السياحية في ولايات الجنوب لسنة 2019	387
(36.4)	مدا خيل الوكالات السياحية من السياحة الأجنبية للفترة (2012–2019)	389
(37.4)	مدا خيل الوكالات السياحية من السياحة المحلية	391
(38.4)	ميزانية الديوان الوطني للترويج السياحي (بملايين الدنانير)	395
(39.4)	نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بتعزيز وجهة الجزائر	398
(40.4)	مزايا وعيوب الديناميكية 3 (تطوير الأقطاب والقرى السياحية للامتياز)	402
(41.4)	مزايا وعيوب مخطط الجودة السياحية	405
(42.4)	المزايا والعيوب المسجلة على الحركية الرابعة(مخطط الجودة).	408
(43.4)	المزايا والعيوب الرئيسية الخاصة بمخطط تمويل الأنشطة السياحية	411

قائمـــة الأشكـــال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1.2)	معدلات النمو المسجلة في أقاليم أوروبا حسب سنة 2019/2018	146
(2.2)	معدلات النمو المسجلة في أقاليم آسيا حسب سنة 2019/2018	149
(3.2)	معدلات النمو المسجلة في أقاليم آسيا حسب سنة 2019/2018	151
(4.2)	أهم عشر وجهات سياحية عالمية من حيث عدد السياح في الفترة (1980-2018)	157
(5.2)	ترتيب العشر وجهات الأولى حسب عدد السياح لسنة 2018	159
(6.2)	حصة الدول النامية من السوق السياحية	160
(7.2)	حصة كل إقليم من السوق السياحية العالمية	162
(8.2)	معدلات نمو الإيرادات السياحية حسب الأقاليم بالنسبة للإيرادات السياحية في العالم.	165
(9.2)	حصة الشباب في العمالة الاقتصادية وفي السياحة في اهم عشر دول	175
(10.2)	تطور عدد الوظائف المرتبطة بالقطاع السياحي خلال الفترة(2000-2019)	177
(11.2)	الإنفاق السياحي الدولي لسنة 2018 (الوحدة مليار دولار)	181
(12.2)	تطور الإيرادات السياحية العربية بين (2010-2018)	186
(13.2)	مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية(2018-2019)	188
(14.2)	تركيبة مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر	203
(1.3)	طاقات الإيواء حسب الطابع القانوني	248
(2.3)	توزيع المؤسسات الفندقية حسب المنتج السياحي للفترة (2015-2019)	249
(3.3)	عدد السياح الوافدين خلال الفترة (2015-2019)	253
(4.3)	تطور الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة(1985-2019)	256
(5.3)	تطور عدد العمال في قطاع السياحة خلال الخمس سنوات الأخيرة	258
(1.4)	موقع الصحاري في العالم	285
(2.4)	موقع القطب السياحي للامتياز جنوب شرق" الواحات"	322
(3.4)	موقع القطب جنوب غرب "توات قرارة"	325
(4.4)	موقع القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير –الطاسيلي ناجر-	327
(5.4)	موقع القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير –الاهقار-	329
(6.4)	مسار رالي باريس –الجزائر – داكار في طبعته الأولى	349
(7.4)	حصة السياحة الصحراوية من إجمالي عدد السياح للفترة : (2012-2019)	353
(8.4)	عدد السياح الاجانب والمقيمين الذين زاروا المنطقة الصحراوية (2012-2019)	376

(9.4)	نسبة السياح الأجانب الوافدين إلى الصحراء الجزائرية من إجمالي السياح الأجانب المتوافدين إلى الجزائر	377
(10.4)	توزيع طاقات الإيواء حسب الطابع إلى غاية 2020	378
(11.4)	تطور عدد الحرفيين ومناصب العمل المحدثة بقطاع الصناعات التقليدية في ولايات الجنوب إلى غاية نهاية سنة 2019	381
(12.4)	مناصب العمل في الفنادق والوكالات السياحية في ولايات الجنوب لسنة 2019.	386
(13.4)	مدا خيل الوكالات السياحية من السياحة الأجنبية بولايات الجنوب	388
(14.4)	مداخيل الوكالات السياحية من السياحة المحلية للفترة (2012-2019)	390
(15.4)	مداخيل الوكالات السياحية من السياحةالمحلية للفترة (2012-2019)	391

المـقـدمـة

المقدمـــــة

تعد السياحة من الصناعات التي تساهم في رفع معدلات التنمية بانواعها على كافة المستويات ،حيث انها من اسرع الصناعات نموا في الوقت الحالي، و اصبحت اليوم من اهم القطاعات في التجارة الدولية، كونها قطاعا انتاجيا يلعب دورا هاما في تنويع مصادر الدخل لتحقيق برامج التنمية وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملات الصعبة وتوفير فرص الشغل للايادي العاملة اذ بلغت عائداتها مئات الملايير من الدولارات وعدد السائحين مئات الملايين.

كما شهد العقد الاخير من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين نموا ملحوظا في قطاع السياحة على المستوى العالمي ، حيث ارتفع عدد السائحين على المستوى العالمي من 25 مليون سائح سنة 1950 الى حوالي 846 مليون سائح سنة 2006 ، بمعدل نمو قارب 6.5 % في المتوسط سنويا [1]وهي زيادة معتبرة مقارنة باوجه النشاط الانساني الاخرى .

اما الايرادات السياحية الدولية فقد زادت خلال نفس الفترة بمعدلات اسرع من معدلات زيادة عدد السائحين ، فبعد ان بلغت سنة 1950 جوالي 2.1 مليار دولار، وصلت الى اكثر من 733 مليار دولار سنة 2006 بمعدل نمو سنوي في المتوسط بلغ 11% [2].

كما تعتبر الايرادات السياحية من اكبر القطاعات التصديرية بعد البيترول ، ومن الملاحظ ان صناعة السياحة اصبحت من المكونات الرئيسية في اقتصاديات العديد من الدول ، حيث ان السوق السياحي لم يقتصر على الدول ذات الشهرة التقليدية في هذا المجال ، بل دخلت دول نامية اخرى لم تكن تهتم بالسياحة من قبل. كما تعددت انواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة فهناك السياحة الثقافية والعلاجية والرياضية والصحراوية ...وغيرها ، وتزداد الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة في دول الوطن العربي لما تتوفر عليه من موارد سياحية وعوامل جذب للسياح، حيث تمتلك الدول العربية في الغالب مقومات سياحية مهمة كالآثار والمواقع الدينية والسواحل المشمسة والمناطق الجبلية والصحراوية وغيرها.

والسياحة الصحراوية من أهم أنواع السياحة الطبيعية ، حيث بدأت الصحاري بشكل عام تستقطب السياح الذين يبحثون عن الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال، وسباقات السيارات، الخيول، الجمال والدراجات وايضا عن المغامرات، وإقامة المهرجانات التي تعرض ثقافات وأسلوب عيش شعوب الصحراء .كما استهوت العرب في رحلات الصيد والتجوال ولهم في ذلك عشق تاريخي من خلال أشعارهم التي كتبوها .

---

[1] - احصائيات المنظمة العالمية للسياحة على الموقع www.unwto.org بتاريخ 2019/08/05، 10:00

[2] -نفس المرجع السابق.

المقدمـــة

الصحراء الجزائرية بصفة خاصة لم تبخل هي الأخرى على سواحها بمناظرها الساحرة التي جذبت الكثير منهم خاصة الأجانب، وذلك في العديد من المواقع الأثرية والطبيعية التي تتميز عن باقي صحاري العالم.

كما ان التنمية السياحية الصحراوية أحد الأساليب المهمة لتحقيق التنمية الاقتصادية، ما جعلها محل العديد من الدراسات والأبحاث الرامية إلى تطوير القطاع السياحي الصحراوي، في هذا السياق، أصبحت السياحة الصحراوية صناعة متكاملة تتضمن تسويق وترويج الخدمات السياحية الصحراوية، وفي ظل إفراز المحيط الإقليمي فرص لريادة الجزائر في مجال السياحة الصحراوية ؛ خاصة مع الظروف التي تمربها السياحة في بعض الدول الاقليمية أصبح من الضروري للجزائر ملأ هذا الفراغ واستغلال الموارد السياحية الصحراوية المتاحة لها عن طريق إتباع إستراتيجية تنبع من تسويق الجزائر كدولة قادرة على استقطاب السواح الجزائريين و الأجانب، مما يؤدي الى انتعاش الطلب والاعتماد على التسويق السياحي الذي يتميز بتأثيره على الجمهور ، فالصحراء و بما تزخر به من ثروات مادية كالبترول و الغاز لها فرص كبيرة لتحقيق عوائد سياحية غير محدودة اذا ما احسن تخطيطها و تسويق المنتوج السياحي فيها وفقا لقواعد علمية و تجارية.

لذلك أصبح من الضروري للتسويق ان يساهم في نمو هذا القطاع بشتى الطرق خصوصا من حيث مضامينه و التي تبرز مدى مساهمة التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية، من خلال نشاطاته و القواعد و البرامج المقدمة للنهوض بهذا القطاع و بالتالي، تحقيق فائدة على الصعيد العام.

1- الإشكالية الرئيسية :

من خلال المعطيات السابقة الذكر تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ماهو دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر؟

بناء على هذه الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

2- الأسئلـة الفرعيـة:

- هل للجزائر من المقومات السياحة الصحراوية ما يؤهلها لان تكون قطبا سياحيا؟
- ما مكانة التسويق السياحي في الاستراتيجية السياحية المتبعة من طرف الجزائر في تفعيل السياحة الصحراوية ؟
- هل استفادت الجزائر من تجارب عربية ناجحة في تسويق المنتج السياحي الصحراوي؟
- كيف اثرت كفاءة التسويق السياحي في الجزائر على تنافسية المنتج السياحي الصحراوي؟

3- فرضيات الدراسة

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا على جملة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

أ- الفرضية الأولى :

- تزخر الجزائر بمقومات سياحية صحراوية كافية لان تؤهلها ان تكون قطبا سياحيا بامتياز.

ب- الفرضية الثانية :

- رغم امتلاك الجزائر لمقومات وإمكانيات سياحية طبيعية وبشرية قادرة على تطوير وتنمية السياحة وتلبيتها لمعظم أنواع السياحة، إلا أن إستغلالها يبقى محدودا جدا خاصة السياحة الصحراوية.

ج- الفرضية الثالثة :

- استفادة الجزائر محدودة من تجارب عربية ناجحة في تسويق السياحة الصحراوية.

د- الفرضية الثالثة :

- ضعف كفاءة التسويق السياحي للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر ينعكس سلبا على صورة وتنافسية المنتج.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- تزخر الجزائر بمقومات وإمكانيات سياحية صحراوية معتبرة(طبيعية وبشرية ...) تستحق الدراسة؛ لهذا كان من الضروري تسليط الضوء على تلك المقومات والإمكانيات وتوجيه جميع السياسات والأنشطة لتسويقها.
- ازدياد الطلب على المنتج السياحي الجزائري نظرا للتحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية لدول الجوار.
- تسليط الضوء على واقع وأهمية القطاع السياحي في الجزائر خصوصا السياحة الصحراوية، وما يمكن أن يساهم به في القطاع الاقتصادي .
- قلة البحوث والدراسات التي طرحت موضوع تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر، وهذا راجع لندرة احصائيات دقيقة حتى من طرف الهيئات الرسمية في القطاع.
- محاولة إبراز ما يعانيه تسويق المنتج السياحي الصحراوي من تهميش بالرغم من كثرة الامكانيات السياحية التي تزخر بها الصحراء الجزائرية.

5- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- تبيين أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في المجال السياحي عموما والصحراوي خصوصا ، الذي أصبح أكثر من ضرورة لأي دولة تريد النهوض بقطاعها السياحي وخاصة الجزائر.
- إبراز واقع ومقومات السياحة الصحراوية في الجزائر والتي من شانها أن تضمن لها مكانة جيدة في السوق السياحي العالمي .
- دراسة و تحليل السياسات التسويقية في منطقة الدراسة و معرفة مدى مساهمتها في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر .
- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالسياحة الصحراوية .
- اقتراح مجموعة من التوصيات والتي تبدو لنا ضرورية للنهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر.

6- منهج الدراسة:

لإنجاز البحث والإجابة على السؤال الرئيسي والتساؤلات الفرعية اعتمدت على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لبيانات الدراسة من خلال الاطلاع على عدد من الكتب والمراجع والدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث، والإحصائيات المنشورة من قبل الهيئات المعنية ومنهج المقابلة من خلال اجراء عدة مقابلات مع بعض اصحاب الوكالات السياحية في الجنوب ، وبعض مديري السياحة والصناعة التقليدية للولايات الجنوبية وايضا اجراء مقابلات مع بعض المديرين المركزيين على مستوى وزارة السياحة والصناعة التقليدية ،والمديرة العامة للديوان الوطني للسياحة.

7- دوافع اختيار الموضوع :

أ- الدوافع الموضوعية :

- امتلاك الجزائر لامكانيات سياحية صحراوية لو احسن استغلالها لمكنت الجزائر من ان تصبح قطب سياحي اقليمي وعالمي يجلب السياح والمستثمرين من كل مكان.
- التأكيد على أهمية و دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر.
- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة الصحراوية ،مما يستوجب الاهتملم بها والتفكبر في معالجة العجز الموجود فيها.
- قلة الدراسات و البحوث التي تطرقت لموضوع تسويق المنتجات السياحية الصحراوية.

ب- الدوافع الشخصية :

- يدخل موضوع الدراسة في مجال التخصص.
- الاهتمام والميول الشخصي لكل الجوانب المتعلقة بالسياحة ، خاصة في الجنوب الجزائري.

8- محددات الدراسة :

- الاطار المكاني : يتم التركيز على المناطق الصحراوية في الجنوب الجزائري خصوصا تلك التي تتضمن مواقع جذب مختلفة(طبيعية ،تاريخية ،...)
- الاطار الزماني : تم التركيز على الخمس سنوات الأخيرة الى ما قبل ظهور وانتشار فيروس كورونا أي إلى غاية سنة 2019.

9- الدراسات السابقة :

- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية – حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، سنة 2003 – 2004، هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم السياحة كنشاط اقتصادي و كذا محاولة الوقوف على واقع السياحة من خلال تحليل المؤشرات الأساسية للقطاع السياحي في االجزائر و الوقوف على النقائص و المعوقات، ودراسة و تحليل تجارب سياحية لبعض الدول.
- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009 – 2010 ، تطرق الباحث إلى خلفية نظرية حول السياحة وأثارها المختلفة ثم تطرق إلى واقع واستراتيجية السياحة المستدامة وبعدها انتقل إلى واقع وأفاق التنمية السياحية في كل من مصر وتونس وفي الأخير دراسة تقييمية للتجارب في كل من الجزائر وتونس ومصر .وقد توصل الباحث إلى أن قطاع السياحة في الجزائر لم يحض بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية، على عكس تونس ومصر التي أولتها أهمية بالغة وادراجه ضمن اولويات التنمية الاقتصادية.
- هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية – حالة الجزائر–أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعةالجزائر3 ، 2010–2011، تضمنت الدراسة ابراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة و الدور الممكن أن تلعبه في عملية التنمية ،محاولة معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائرمن خلال تقييم هذه السياسات وتسليط الضوء على المشاريع السياحية الجديدة ومقارنتها بالدول المجاورة،وتوصل الباحث إلى أن المخططات السياحية في الجزائر لم تتضمن التزامات فعلية لتطبيقها.

- دراسة عشي صليحة ، الأداء و الأثر التنموي و الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الحاج لخضر باتنة سنة 2010- 2011، ادرحت الباحثة الموضوع في ستة فصول تطرقت إلى مفاهيم أساسية للسياحة و السائح، كما تطرقت إلى المقومات السياحية لبلدان المقارنة، و الفصل الثالث فقد تضمن أهم المؤشرات السياحية في الجزائر و تونس و المغرب، أما في الفصل الرابع تناولت الباحثة أثار السياحة في الجزائر وتونس و المغرب، و في الفصل الخامس قدمت المشكلات المعاصرة و السياحة المستدامة و في الفصل الأخير تناولت العولمة و توسع نطاق السياحة، و قد توصلت الباحثة إلى ضعف الآثارالتنموية لقطاع السياحة في الجزائر مقارنة بتونس و المغرب، رغم المقومات السياحية والحضارية التي تتوفر عليها.

- الشاهد إلياس،التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية وميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ،جامعة الجزائر3 ، 2012-2013 هدفت هذه الدراسة إلى معالجة التسويق السياحي في الجزائر من الناحية النظرية و الميدانية باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وقد توصلت الدراسة إلى أن موقع الجزائر الجغرافي ساهم في بلورة الأهمية السياحية التي تتمتع بها وقد بينت الدراسة أيضا أن مشروعات البنية التحتية والفوقية متمركزة في المدن الكبرى من الجزائر فقط.

- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر،" السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية جامعة الجزائر،2005 - 2006 ، هدفت هذه الدراسة إلى اظهاردور التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي في الجزائر باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي .وقد توصلت هذه الدراسة الى أن الجنوب الغربي من الجزائر يتوفر على منتوج سياحي متنوع ومناطق جذب سياحية من الطرز الاول ولكن العبرة ليست بتوفر هذه الموقومات بل الامر يتوقف على مدى نجاح الدولة وقدرتها على التسويق تلك المقومات والموارد السياحية داخليا وخارجيا.

- عبد القادر عوينات، السياحة في الجزائر الإمكانات و المعوقات(2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحيةSDAT2025 ، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 03 ، 2012- 2013، حيث قسم الباحث دراسته إلى ثلاثة أبواب و تطرق فيها إلى تطور السياحة و أثارها المختلفة كما تطرق إلى واقع السياحة في الجزائر و مقارنته ببعض التجارب السياحية العربية الناجحة (مصر، تونس، المغرب)، كما تطرق إلى تشخيص واقع السياحة الجزائرية من خلال الإمكانات و المعوقات و في الأخير تطرق إلى

الاستراتيجية الكفيلة بتطوير السياحة، و قد توصل الباحث إلى أن قطاع السياحة قد تعرض إلى عقبات حالت دون تطوره، و أهمها الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية بعد الاستقلال، كما توصل إلى أن

البداية الفعلية للنهوض بالقطاع السياحي وترقيته كان مع بداية سنوات الالفينيات، و هذا بوضع استراتيجية جديدة في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يعتبر تتويجا لمسار طويل، و بمشاركة الفاعلين في القطاع السياحي.

- عبد الحفيظ مسكين بعنوان :استراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015-2016 ، قسم الباحث الأطروحة إلى أربع فصول تناول في الفصل الأول مدخل إلى اقتصاد الخدمات السياحية،الفصل الثاني الأسس العلمية للتسويق السياحي، و خصص الفصل الثالث لدراسة مراحل التخطيط السياحي و شروط نجاحه، بالنسبة للفصل الأخير درس الباحث واقع القطاع السياحي في الجزائر و جهود تسويقه ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .و خلصت الدراسة إلى أن الديوان الوطني للسياحة المنفذ الأول لاستراتيجية تسويق السياحة الجزائرية و ذلك بالتنسيق مع كل الفاعلين في القطاع السياحي اعتمادا على وسائل التنشيط السياحي من الترويج و العلاقات العامة...الخ، كما تعتبرميزانية التسويق السياحي في الجزائر من اضعف الميزانيات في المنطقة وذلك ما ينعكس على مردود العملية التسويقية و يجعل عدد السياح الأقل في المنطقة أيضا.

10- هيكل الدراسة :

للاجابة على الاشكالية المطروحة وبغية بلوغ الهدف المتوخى من البحث ،تتم تقسيم الدراسة الى اربعة فصول وهي كالاتي :

أ- **الفصل الأول** : يعالج المتغير الاول للدراسة وهو التسويق السياحي تحت عنوان " اساسيات حول السياحة والتسويق السياحي" و يتضمن اربعة مباحث

1- **المبحث الاول** : تاريخ السياحة ومفهوم السياحة .

2- **المبحث الثاني** : مفهوم واهداف واسس التسويق السياحي .

3- **المبحث الثالث** : المزيج التسويقي السياحي .

4- **المبحث الرابع** : اهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية.

ب- **الفصل الثاني** :الذي يتضمن التنافسية السياحية ومؤشرات قياسها تحت عنوان " تسويق المنتجات السياحية وفق مؤشرات التنافسية السياحية"والذي يتضمن اربعة مباحث :

1- **المبحث الأول** : حركة وتنظيم السياحة العالمية

2- **المبحث الثاني** : التنافسية السياحية ومؤشراتها

3- **المبحث الثالث** : التسويق السياحي للدول العربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحية

ج- **الفصل الثالث** :تضمن مقومات السياحة وواقع التسويق السياحي في الجزائر تحت عنوان " **واقع ومقومات السياحة في الجزائر** " وتضمن اربعة مباحث :

1- **المبحث الاول** : اسس القطاع السياحي في الجزائر

2- **المبحث الثاني** : واقع التسويق السياحي في الجزائر

3- **المبحث الثالث** : المؤشرات الاقتصادية للسياحة في الجزائر

4- **المبحث الرابع** : الاستراتيجية الوطنية للتسويق السياحي

د- **الفصل الرابع** : الذي يتضمن متغيرات الدراسة تحت عنوان " **اهمية التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر**" .والذي يتضمن ثلاث مباحث:

1- **المبحث الاول** : ماهية السياحة الصحراوية.

2- **المبحث الثاني** : تقييم سياسات تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر في ظل الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية افاق 2030.

الفصل الأول:

اساسيات حول السياحة والتسويق السياحي

تمهيد:

السياحة من بين الأنشطة الاقتصادية الهامة في الوقت الحاضر، حيث أصبحت تمثل محورا أساسيا في أنشطة الخدمات، فهي المجال الذي تنتعش فيه الخدمات العامة، إذ تعد التنمية السياحية أحد الأساليب لتحقيق التنمية الاقتصادية، ما جعلها محل العديد من الدراسات والأبحاث الرامية إلى تطوير القطاع السياحي.

كما أن السياحة ظاهرة قديمة وعريقة قدم الإنسان، فمنذ بدايات الحياة والإنسان ينتقل ويرتحل من مكان إلى أخر لاسباب متعددة منها ما هو ضروري للحياة كالأكل والشرب والمسكن والأمن ،او بسبب حب الاستطلاع وزيارة الأماكن المقدسة أوماكن الترفيه والاستجمام وغيرها.

كما ادت التطورات السريعة التي عرفها المجتمع الدولي المعاصر الى حدوث تغيرات جذرية في تصور السياحة ومن ثم في مفهومها، حتى أصبحت اليوم نشاطا له أسسه ومبادئه خاصة بعد التقدم التكنولوجي الحاصل في مختلف المجالات، فهي تحظى باهتمام الكثير من علماء الاقتصاد والجغرافيا والانثروبولوجيا وعلم النفس والاجتماع والإدارة.

كما أن القطاع السياحي هو الوحيد الذي يمكن أن ينافس الذهب الأسود في الجزائر ، نظرا لتوفرها على ثروات سياحية هامة متعلقة أساسا بالصحراء، إلا أن ذلك المنتوج السياحي الصحراوي الهائل والمتنوع لم يشفع للجزائر أن تحتل مكانتها في السوق العالمية، فلا يمكن للمنتوج السياحي أن يقوم بذاته إذا لم ترافقه استراتجيات وسياسيات مبنية على اسس وقواعد علمية صحيحة .

سنحاول في هذا الفصل التطرق الى اساسيات السياحة والتسويق السياحي وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الاول : تاريخ ومفهوم السياحة .

المبحث الثاني : مفهوم ،اهداف واسس التسويق السياحي .

المبحث الثالث : المزيج التسويقي السياحي.

المبحث الرابع : اهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية.

المبحث الاول : تاريخ ومفهوم السياحة

تطورت ظاهرة السياحة ومرت بعدة مراحل تاريخية ، كما تعددت مفاهيمها بتعدد مجالاتها وانعكاساتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية ، كما تنوعت الرؤى الواردة بشانها تبعا لتنوع معايير التمييز بينها . من هنا يمكن التطرق الى بعض هذه المفاهيم التي تناولت النشاط السياحي بدءا بالمفكرين المهتمين بالسياحة ، ثم الى بعض المنظمات والهيئات ، وصولا الى دراسة طبيعة هذا النشاط من خلال دوافعه ، خصائصه وعلاقته بالعلوم الاخرى.

المطلب الاول : نشاة وتطور السياحة

نشأت السياحة منذ نشوء الإنسان، بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان إلى أخر ، كانت بسيطة و بيدائية في مظهرها و أسبابها وأهدافها ووسائلها وكان الهدف منها ممارسة النشاطات الإنسانية الضرورية للحياة كالبحث عن الطعام والشراب أو المسكن أو الصيد او البحث عن تجمعات بشرية معينة لغرض اجتماعي.1 ومن هنا كانت تحركات الإنسان والسياحة خلال هذه المراحل الأولى مرتبطة في المقام الأول بأهداف إنسانية واجتماعية ، وبأهداف اقتصادية و سياسية وثقافية في المقام الثاني بغية تلبية حاجياته ورغباته.

لقد تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى أن أصبحت صناعة ضخمة ولم تعد مجرد نشاط ترفيهي وتسلية للإنسان وأصبح لها إبعادها و أسسها وأركانها وأهدافها في المساهمة في الدخل القومي وتأثيرها الكبير في زيادة ثقافة ووعي المواطن.كما لاقت صناعة السياحة رواجا و انتشارا كبيرا في السنوات الأخيرة وأصبح الكثير من الدول السياحية تحقق مدا خيل معتبرة من العملة الصعبة.

ومما لا شك فيه أن هذا التقدم والانتشار السريع لصناعة السياحة ، كان نتيجة لأسباب عديدة منها التقدم العلمي والتكنولوجي وظهور الطائرات و القطارات السريعة ، حيث يستطيع المسافر أن ينتقل إلى أي بقعة من العالم في ساعات قليلة، وأيضا إلى ظهور وسائل الاتصال الحديثة والى زيادة أوقات الفراغ وتحسن مستويات المعيشة والى زيادة مستوى الوعي الحضاري و الثقافي بين الشعوب.

واليوم بات للسياحة متخصصون وخبراء يعملون على توجيه المسار الصحيح ، ويرسخون قواعدها و أسسها من خلال الاستغلال الأمثل لموارد البيئة الطبيعية من حيث المناخ المعتدل، والشواطئ الساحلية والجزر والموارد النباتية والحيوانية والطبيعية والمروج والمساحات الخضراء وقمم الجبال وكذلك استغلال المواقع الأثرية والمتاحف والمزارات الدينية والأماكن المقدسة ، لإيجاد منشات ومناطق جذب سياحي.

[1] – ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع،الأردن ،سنة 2013 ،ص:11

كان لسهولة الانتقال والحركة والاستقرار وكذلك سهولة تبادل الخبرات والثقافات وأيضا التطور الاجتماعي والاقتصادي والسياسي وازدهار المناطق السياحية وكثرة انتشارها، الأثر الواضح في زيادة حركة السياحة الدولية.

مما سبق يمكن القول بان تطور صناعة السياحة ارتبط بتطور الإنسان وازدهار حضارته ،حيث تغيرت النظرة إليها في العصر الحديث وأصبحت صناعة مركبة تعتمد عليها كثير من الدول في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي بعدما كانت في الماضي مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية.[1]

اولا- ماهية ومفهوم السياحة

بعد استعراض التطور التاريخي للسياحة بشكل عام والتطرق إلى العديد من الدوافع والبواعث التي كانت سببا في سفر الإنسان في العصور المختلفة ، منها مثلا الدوافع المادية والدينية والمغامرة والاستكشافات والعلم والرياضة والعلاج..... الخ، ظهر من بين هذه الدوافع دافع السفر بهدف المتعة والترويح عن النفس وكان ذلك لأول مرة في نهاية عصر الإمبراطورية الرومانية حيث توفرت مجموعة من الظروف ،خلقت مناخا ملائما للسفر لأهداف سياحية (المتعة والاستجمام) لطبقة النبلاء ، ثم تطور هذا المفهوم إلى أن بدا يشكل ظاهرة معروفة واسعة الانتشار وتثير اهتمامات الجميع الدارسين لها .لذا يتطلب الأمر التعمق في مفاهيم هذه الظاهرة وتحليل عناصرها من اجل تطويرها وتوظيفها خدمة البشرية والعالم[2].

وقبل التطرق إلى التعاريف المختلفة للسياحة ،لا بد من ذكر الهدف من تعريف ظاهرة السياحة.

1- الهدف من تعريف ظاهرة السياحة

قبل الدخول في تفاصيل تعريف السياحة ،نقف على الأهداف الكامنة وراء تعريف هذه الظاهرة بشكل خاص ويمكن القول إن الوصول إلى تعريف دقيق متكامل وموحد للظاهرة السياحية يحقق ما يلي [3]:

أ- **غرض تعليمي** :إن معرفة الظاهرة السياحية من طرف الطلاب المتخصصون في الدراسات السياحية أمر ضروري ،لان تطوير الظاهرة السياحية يتطلب الوقوف على معالم هذه الظاهرة وإبعادها و عناصرها ،ويتأتى ذلك من خلال الاطلاع على الكثير من التعاريف ،وتحليلها والربط بينها ،وصولا إلى تعريف متكامل ومتفق عليه من الجميع.

---

[1] -منال شوقي عبد المعطي احمد،دراسة في مدخل علم السياحة،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،مصر،سنة 2010،ص:19-20

[2] نعيم الظاهر و سراب الياس ، مبادىء السياحة ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان ،الاردن، ط.الاولى 2001 ، ص 25

[3] - عصام حسن السعيدي ،إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر ،دار الراية للنشر والتوزيع ،الاردن ، ط1،سنة 2009، ص16

ب- **غرض إحصائي** : إن الإحصاء هو عبارة عن وسيلة يستخدمها جميع العلوم بغرض تطوير أي ظاهرة مدروسة مهما اختلفت،وان الوصول إلى تعريف موحد للظاهرة السياحية يسهل مهمة الباحثين في قياس هذه الظاهرة ،بحيث تجنبهم الخلط القائم بين ظاهرة السفر بشكل عام وظاهرة السياحة بشكل خاص وبالتالي الوصول إلى حالة مثلى لتوحيد الضوابط والمعايير والمقاييس المستخدمة في قياس الظاهرة السياحية،خصوصا في مجالات الإحصاء السياحي الإقليمي والدولي.

ج - **غرض تشريعي و إداري** : تتطلب التشريعات و القوانين الإدارية التعمق في الظاهرة السياحية وبالتالي رسم أبعاد النشاط السياحي وحدوده وفصلها عن الأنشطة الأخرى بهدف التأكد من إن التشريعات والقوانين تصيب الهدف المطلوب فعلا،فإصدار تشريع خاص للإعفاء الضريبي بهد تشجيع و تطوير النشاط السياحي ،يتطلب تحديد الأنشطة السياحية المشمولة بهذا الإعفاء،وإصدار تشريع بإلغاء السفر لإغراض سياحية هل يشمل جميع المسافرين أم شريحة معينة بالذات.

2- مفهوم السياحة.

- **السياحة لغة** : لم يكن لفظ السياحة المعروف في وقتنا الحاضر موجودا ، لكنه كان معروفا في اللغة العربية قبل الإسلام وبعده ، فكان لفظ السياحة قديما في اللغة العربية يعني "الضرب في الأرض" ومنها سيح الماء يعني جريانه ، فيقال ساح الماء أي جرى على الأرض . والسيح هو الماء الجاري وساح في الأرض يسيح سيحا وسيوحا وسياحة وسيحانا أي ذهب بفتح الباء.

ويأتي لفظ السياحة في اللغة العربية على عدة معاني منها :

- التنقل في البلاد للعبادة، قال ابن فارس " :السياحة هي الذهاب في الأرض للعبادة"؛
- التنزه أو الاستطلاع والكشف، فيقال: "ساح فلان في الأرض، ورجل سائح في الأرض وسياح،أي متنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه أو الاستطلاع والكشف."

مما سيق يتبين أن السياحة في اللغة العربية تحمل معان كثيرة، فتدل على التنقل في البلاد للعبادة او للتنزه أو للاستطلاع و البحث والكشف ونحو ذلك .

أما لفظ السياحة في اللغة اللاتينية فهو لفظ مستحدث فيها و المعروف بكلمة (tourisme) .فهو لفظ مشتق في اللغة الانجليزية من كلمة (to tour) . أي يدور أو يجول والمعروف في اللغة الفرنسية بلفظ (tourner) وكلاهما مشتق من اللفظ اللاتيني (tornate) والذي يؤدي نفس المعنى .وكلمة " tourisme" سواء في الفرنسية ،اوtourism في الانجليزية فتعني الانتقال و الدوران.[1]

[1] – نائل موسى محمود سرحان ،مبادىء السياحة ، دار غيداء للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن ،2011 ،ص : 8.

وتشير المعلومات التاريخية المتوفرة أن كلمة رحلة (Tour) قد حصلت على القبول الرسمي من قبل اللجان البريطانية المختصة في حوالي القرن الثامن عشر ، حيث كانت الرحلات الأوربية مقتصرة على طبقة النبلاء ورجال الأعمال و صفوة المجتمع من المثقفين والمتعلمين ثم اتسعت لتشمل سفر الشباب الانجليز إلى أوروبا لغايات الدراسة مع وجود ميل واضح لديهم تجاه الجوانب الثقافية والجمالية والطبيعية.1

ثم اتسع استخدامها في الدول الأوروبية للدلالة على شخص يسافر بهدف الاستجمام أو التعلم أو الاستشفاء .ثم قد انتقلت إلى كل اللغات تقريبا في القرن 19.

أ- التعاريف المختلفة للسياحة .

للسياحة تعاريف متعددة ومختلفة ،بقدر اختلاف الزاوية التي ينظر منها الباحث ،فيعظهم يرى بان السياحة ظاهرة اجتماعية وآخرون يرون أنها ظاهرة اقتصادية ،ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية ،ويرونها عاملا من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية.....الخ.

وفيما يلي سنستعرض اهم التعاريف التي تناولت ظاهرة للسياحة :

- **تعريف السياحة عند بعض الباحثين و المختصين**

بدأت أولى المحاولات لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر إلا أن أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني **(جوبير فرولر Guier Freuler)**في عام 1905 م ،حيث عرفها على أنها "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة والى تغيير الهواء والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة.وأيضا إلى نمو الاتصالات وعلى الأخص بين الشعوب .وهذه الاتصالات كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرة تقدم وسائط النقل ."[2]

يؤكد هذا التعريف على البعد الاجتماعي ،الناتج عن زيادة أوقات الفراغ ،والحاجة للراحة.وأيضا على التطور التكنولوجي ودوره في تطوير الاتصالات الاجتماعية ،وعلى أهمية السياحة في تقوية العلاقات بين الشعوب.

لقد وجهت عدة انتقادات لهذا التعريف أهمها انه تعريف مطول ويهمل الجوانب الاقتصادية المترتبة علة النشاط السياحي.

---

[1] – إياد عبد الفتح النسور،اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ، دار صفاء للنشر والتوزيع،الاردن ،2008،ص :22.

[2] –نعيم الظاهر وسراب الياس ،مرجع سابق ،ص:29.

وعرفها شراتنهوفن Schulern schruten hofen (1910)" السياحة هي التفاعلات الاقتصادية المباشرة وغير المباشرة الناجمة عن وصول زوار من خارج الدولة إلى إقليم أو دولة أخرى بعيدة عن موطنهم الأصلي ،وهذه الدولة توفر لهم الخدمات المختلفة التي يحتاجونها خلال إقامتهم ،وتساهم هذه الخدمات في إشباع رغباتهم المختلفة."1

اما العالم النمساوي (هرمن فون شولرا Hermann van scholleron) فقد عرف ظاهرة السياحة سنة 1910م على أنها"إن السياحة هي اصطلاح يطلق على كل العمليات التالية وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب داخل منطقة معينة او خارج أية بلدة أو دولة وترتبط بهم ارتباطا مباشرا".2

هذا التعريف ركز على الجانب الاقتصادي للسياحة باعتباره من أهم العوامل التي تتأثر إيجابيا وسلبا بالحركة السياحية، دون التطرق إلى الجوانب الأخرى، وأشار إلى السياحة الداخلية والخارجية.

ركز هذا التعريف على العامل الاقتصادي باعتباره من اهم العوامل التي تتاثر ايجابيا وسلبيا بالحركة السياحية من والى البلد المضيف.

كما نشر في نفس السنة ايدموند بكاد Edmond Picard وهو أستاذ بجامعة بروكسل، مقالا تحث عنوان" صناعة المسافر"، وصف فيه مهمة السياحة ودورها كصناعة، بقوله": أن المهمة التي تقوم بها السياحة و المدى الواسع الذي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين و لكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح و ينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليهم السائح و يتجول في بلدانهم و تكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق و غير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة"3.

كما عرفها السويسري (جلاكسمان R. Glucksman) سنة 1935 على انها "مجموعة العلاقات المتبادلة التي تنشا بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان".4

إلا أن هذا فد ركز فقط على العلاقات الإنسانية التي تنشا بين السائح و السكان الأصليين.

وقام العالم "ليفيه نيزارول Nizerolle Leveille " بتعريف السياحة على انها"جميع الأنشطة غير المحققة للربح والتي يقوم بها الإنسان بعيدا عن مقر إقامته المعتاد"1.

---

[1] –إياد عبد الفتاح النسور،مرجع سابق ،ص :23.

[2] –نعيم الظاهر وسراب الياس، مرجع سابق ، ص : 30.

[3] – مصطفى يوسف كافي ،السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة،الفا للوثائق ،الجزائر ،2017 ،ص: 18

[4] –ماهر عبد العزيز ،مرجع سابق ،ص : 23.

استبعد هذا التعريف عنصر الربح والاستفادة المادية من كافة الأنشطة التي تتضمنها السياحة ،بما يتفق الى حد كبير مع معناها الحديث والمتعارف عليه.

وعرفها **COLDEN** سنة" 1939 " السياحة هي أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيم الأشخاص نظرا لوجود أي سبب في مكان خارج حدود بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت."2

يركز هذا التعريف على ان السياحة لا يجب ان تكون من اجل تحقيق الربح .

كما عرفها "**ترويـزي**"سنة 1940 "السياحة هي اي انتقال مؤقت من مكان لأخر ليست غايته تحقيق الربح"3

يتفق هذا التعريف مع التعريف السابق.

وقد عرفها الكاتبين" **هونزكر وكرافت** "W.Hunziker &K.Kraf": في عام 1942 م، بأنها "مجموعة العلاقات والأنشطة التي تترتب عن سفر أو من خلال تنقل آو إقامة الأشخاص خارج مكان إقامتهم المعتاد، طالما أن هذه الإقامة مؤقتة وان هذا التنقل لا يرتبط بنشاط يدخل ربحا لهذا الفرد".4

تناول هذا التعريف انتقال الأفراد من أماكن إقامتهم إلى اماكن أخرى بصفة مؤقتة على أن لا يكون ذلك بغرض ممارسة أي نوع من الأعمال بقصد الربح.

أما "**ديمـاير**" فقد أعطى تعريف للسياحة سنة 1952 انها "مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناتجة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقا لرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد."5

اما تعريف السويسري **هونكيز** سنة 1959 الذي نص على أن السياحة هي " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة ولم ترتبط بنشاط يذر ربحا لهذا الأجنبي"[6]

---

[1] –احمد الطاهر عبد الرحيم ،تسويق الخدمات السياحية ،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،مصر ،ط1 ، 2012،ص:55.

[2] –العيد قريشي وحطاب موراد، واقع المقومات السياحية في إقليم الاهقار الجزائري، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة يومي 9–10نوفمبر 2016،جامعة محمد الصديق بن يحي ،جيجل ،ص:3

[3] –نبيل محمد ألشيمي ،السياحة والفندقة العلاجية ،مكتبة بستان المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع ،مصر،2006ص:23.

[4]- Pierre py, le tourisme un phénomène économique, Edition les études de la documentation française, paris, 1996, p 09.

[5] –نبيل محمد ألشيمي ، مرجع سابق ، ص : 24.

[6] –ياسر مرزوقي و رشيد هولي،السياحة بين الشريعة والاقتصاد ،الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة يومي 9–10نوفمبر 2016،جامعة محمد الصديق بن يحب ،جيجل ،ص:9.

هذا التعريف يستبعد من قائمة السياح الشخص الذي يسافر بغرض التجارة لأن تنقله يدخل ضمن الذين يسافرون بغية الكسب.

- **تعريف هونزيكير** : رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين في بحث نشر له بألمانيا في 1959 ، و الذي استقر معظم الباحثين في علم السياحة على أنه تعريف علمي غطى سمات السياحة الرئيسية، و القواعد التي تقوم عليها السياحة و هو " مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب مع سفر و على إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما طالما ان هذه الإقامة المؤقتة دائمة و طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحا لهذا الأجنبي."[1]

- **تعريف" فيغنر Wegener** " على أنها "جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين"[2].

اما الأستاذة الفرنسية **(ميشيل برييه Michelle Barrier)** فهي ترى انه من الأنسب إعطاء كلمة السياحة مضمونا واسعا جدا ،لذلك فان السياحة تعني "الانتفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ للتمتع بالمصادر أو المغريات الطبيعية أو الثقافية في منطقة تبعد إلى حد ما عن موطن الإقامة المعتادة".[3]

السياحة حسب تعريف **جون ميشو** وهو مسئول في المجلس الأعلى الفرنسي للسياحة عرفها كما يلي 'السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج و استهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الاقامة الأصلي ليلة على الأقل ،حيث يكون السبب هو التسلية ،التداوي ،زيارة المقدسات الدينية ،تجمعات رياضية...الخ.[4]

- **تعريف (جون باتيست ترو بول Jean Baptiste Trouboule)** "هي نشاط يهتم باستقبال وسفر الفراد خارج أماكن اقامنهم الرئيسية لمدة تتراوح مابين 24 ساعة الى 04 اشهر وذلك من اجل الترفيه ، الصحة ،الاجتماعيات أو في إطار الرحلات المدرسية".[5]

يلاحظ على هذا التعريف انه يعتبر السياحة كنشاط.

---

[1] –كبيش جمال وبلال كرامش ، واقع السياحة في الجزائر ، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة يومي 9-10نوفمبر 2016،جامعة محمد الصديق بن يحب ،جيجل ،ص:3..

[2] –عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعد ،تخطيط التنمية السياحية ،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ،الأردن ،ط1، 2017، ص :25.

[33] –ماهر عودة الشمايلة وآخرون ،الاقتصاد السياحي ،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ،الأردن ،ط1 ،2017 ،ص : 17.

[4] –مصطفى يوسف كافي ،السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة ، مرجع سابق ،ص : 23.

[5] –جلال بدر خضرة و آخرون ،إدارة الأعمال السياحية ، Alpha Doc للوثائق ،الجزائر ،ط1 ،2017 ،ص :29.

- **وعرفها ماكنتوش وزملائه عام 1994(McIntosh et al)** على أنها "عبارة عن مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشات الأعمال ، والدول والمجتمعات المضيفة ،وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين".

يقر هذا التعريف بوجود أربعة عناصر مهمة للسياحة هي السياحة (Tourist)،مؤسسات الصناعة(Hospitality Organization) ،الحكومات(Gouvernent) التي تمارس نوعا من الرقابة على السياحة ، والناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح (People).[1]

إلا أن **ليبير** عرف السياحة بشكل أدق و أكثر شمولية من ماكنتوش، فالسياحة في نظر **ليبير** هي "نظام مفتوح مؤلف من خمسة عناصر جميعها تتفاعل مع البيئة الأوسع، العنصر البشري، السياح كما تتفاعل مع ثلاثة عناصر جغرافية هي الإقليم المولد للسياحة، دول الطريق التي يتوقف السائح عندها، وجهة القصد، والعنصر الاقتصادي، و صناعة السياحة نفسها ." إن هذه العناصر المؤلفة للسياحة جاءت مرتبة على أساس الارتباط الوظيفي و المكاني، و أيضا على أساس التفاعل مع البيئة المادية التكنولوجية و الاجتماعية، و الثقافية والاقتصادية و السياسية و العنصر الأهم و الأكثر ديناميكية في هذا المضمار، هو العنصر الخاص بالناس المنتفعين من الخدمة (المسافرين أو السياح) الذين يمكثون خارج مساكنهم ليلة واحدة على الأقل بحثا عن المتعة والتسلية و الاستجمام .إن إضافة هذه الأخيرة للتعريف تعني استبعاد المسافرين من رجال الأعمال، أو أولئك الذين ينتقلون من مكان إلى آخر، أو يمكثون في مكان معين دون الاستمتاع بالرحلة.[2]

- **وعرفها دوقلاس بيرس (Douglas Pearce) سنة 1981** السياحة بأنها" ظاهرة تتبعها مجموعة علاقات قائمة على الرحلات والإقامة المؤقتة للمسافرين من اجل المتعة والترفيه، وقد تتباين مدة الإقامة، حيث تتراوح إحصائيا بين الإقامة لمدة أربع ليال على الأقل بالنسبة للسياحة الداخلية، وأربع وعشرون ساعة على الأقل بالنسبة للسياحة الدولية". [3]

من خلال هذا التعريف تم التمييز بين نوعين من السياحة، السياحة الداخلية والسياحة الدولية.

ب- تعريف السياحة عند بعض المفكرين العرب:

كان للمفكرين العرب دور في صياغة تعاريف للسياحة من أهمها :

---

[1] -ماهر عودة الشمايلة وآخرون ، مرجع سابق ، ص: 18

[2] -حبيلي حياة ،ماهية الظاهرة السياحية،مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة يومي 9-10نوفمبر 2016،جامعة محمد الصديق بن يحب ،جيجل ،ص:4.

[3] - محمد خميس الزوكه، "صناعة السياحة من المنظور الجغرافي"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006 ، ص4

- عرفها الأستاذ **مصطفى زيتون** بأنها "مجموعة أنشطة تتضمن السفر لجميع الأسباب".[1]
- اما تعريف الأستاذ الدكتور **صلاح الدين عبد الوهاب** سنة 1994 "السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية."

المقصود هنا بالعلاقات مجموعتان منفصلتان :

- مجموعة العلاقات المادية حيث ينتفع السائح بالعديد من الخدمات مقابل دفع اجر مادي (مبالغ نقدية)
- مجموعة العلاقات الإنسانية أو المعنوية (غير المادية) والتي تنتج من اتصال السائح وتعامله مع شعوب الدول المختلفة التي يزورها،بمقوماتها الثقافية والسلوكية والاجتماعية والبيئية والى غير ذلك.2
- وعرف **محمد عبد القادر حاتم** السياحة بأنها "هي عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها بعض الأشخاص فيتركون موطنهم إلى أماكن أخرى لإغراض غير الإقامة على سبيل الاعتياد".3

وحسب **زيد منير سلمان** فإن السياحة هي "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق منه الحاجات المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو الروتيني والإحساس بجمال المناظر الطبيعية والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة ".[4]

- عرفها **خالد مقابلة سنة2003** "السياحة مجموعة الظواهر /الأحداث و العلاقات الناجمة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد و التي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال بداية من البلد لأصلي أو مكان الإقامة الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة و بالنهاية العودة إلى نفس المكان".[5]
- **اما ابو بكر عمر الحميدي،1968** عرف السياحة على انها "السياحة عبارة عن مجموع العلاقات والتصرفات المتولدة عن صناعة إقامة وارتحال الأفراد من اجل المتعة طالما أن هذه الإقامة والارتحال لا يقصد يهما الربح".[6]

---

[1] –ماهر عودة الشمايلة وآخرون ،مرجع سابق ،ص:18.

[2] –نبيل محمد الشيمي ،مرجع سابق ،ص : 24.

[3] – نعيم الظاهر وسراب الياس ،مرجع سابق ،ص:31.

[4] –ياسر مرزوقي و رشيد هولي ،مرجع سابق ،ص:9.

[5] – عبود زرقين وايمان العلمي، :فاعلية التسويق الإعلامي في تحقيق التنمية السياحية– دراسة للتجربة الكورية–، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، الجزائر، يومي26 –27 فيفري 2013،ص:8

[6] –نائل موسى محمود سرحان ، مرجع سابق ،ص:10

ج- تعريف بعض المنظمات

اهتمت عدة منظمات اقتصادية وغير اقتصادية بإعطاء تعاريف محددة للسياحة وركزت كل واحدة منها على مجال أو مدخل معين.

- **تعريف المنظمة العالمية للسياحة *WTO**

ترى منظمة السياحة العالمية ان السياحة هي "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها أشخاص مثل نشاط السفر ،والإقامة في أماكن بعيدة او خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها لمدة لا تزيد عن السنة متتالية ويكون ذلك بهدف التسلية ،او العمل ،أو أي نشاطات أخرى ليست ذات علاقة بالنشاط الذي يمارسه الشخص داخل بيئته الأصلية."[1]

- كما أشارت **اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي أسيا **ESCWA التابعة للأمم المتحدة** أن السياحة هي "اي شخص يقوم برحلة بين دولتين أو أكثر ،لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة ،وذلك بغرض قضاء عطلة أو وقت فراغ ،او ممارسة أعمال معينة،او للتجارة،أو لأية أغراض أخرى."

وأضافت اللجنة في مكان أخر أن الخدمات التي يتضمنها النشاط السياحي تتكون مما يلي :

- خدمات الفنادق والمطاعم وتشمل خدمات التزويد بالأطعمة.
- خدمات وكالات السفر ومنظمي و مشغلي الرحلات.
- خدمات الإرشاد السياحي .
- خدمات أخرى تتمثل في النقل والاتصالات و التنزه والمتاحف [2].
- تعريف **مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة و السفر الدولي** : الذي أنعقد في روما عام 1963 قرر أن السياحة هي " ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان أخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن اثني عشر 12 شهر ،بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية و السياحة كطائر لها جناحان هما السياحة الداخلية والخارجية"3.

World Tourism Organisation.
Economic and Social Commission for Western Ascia.

[1]- Jean Pierre lazato , Erick Leroux, Michel Balfet, Management du tourisme, France,3ed , Pearson,2012, p 6

[2] – اياد عبد الفتاح النسور ، مرجع سابق ، ص : 24.

[3]– طهراوي دومة علي و شاقور خلطية فايزة ،"المسؤولية البيئية للمنشات السياحية نموذج الفنادق " مداخلة مقدمة ضمن– الملتقى الدولي حول : دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة الواقع– والرهان ،يومي 14 – 15 نوفمبر 2016 ، ص. 04

- تعريف السياحة حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر في عام 1972 ،يعرفها على انها "فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع الى التنقل خارج المجال اليومي".[1]

حسب هذا التعريف فان السياحة فن ،تختلف عن باقي النشاطات الأخرى بسبب طبيعتها وأدواتها.

وتعرفها الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها" عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة،وأنها مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على إشباع رغبات السائح"

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية ***OECD السياحة بأنها " صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع".[2]

اما **جمعية السياحة البريطانية** فتعرف السياحة على انها "هي حركة قصيرة الأجل يقوم بها الفرد او الناس إلى أماكن إقامة مؤقتة خارج الأماكن المعتادة لحياتهم وعملهم وأنشطتهم وتشمل هذه الحركة جميع الإغراض و الزيارات ليوم واحد مع العودة"

يلاحظ اتساع نطاق هذا التعريف حيث يدخل في نشاط السياحة جميع الأغراض التي يمكن أن يمارسها من يتحركون خارج أماكن إقامتهم المعتادة ، كما تقتصر مدة السياحة إلى حدها الأدنى (يوم واحد) ، كما أن هذا التعريف يهتم بجميع الأغراض السياحية المحتملة بما يفتح المجال نحو التنمية.[3]

في حين عرفت السياحة في **مؤتمر أوتادا بكندا عام 1991** انها "هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون ان يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة الكسب ، ويستبعد منها الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب."[4]

كما جاء **مجلس رعاية السياحة الوطنية الأمريكية NTRRC (1972)** على انها "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأشخاص المسافرين لمسافة لا تقل عن (50)ميلا خارج بيئتهم الاعتيادية. "

ثم قام مكتب خدمات السفريات السياحية الأمريكية بتعديل المسافة السابقة عام 1993 إلى (100) ميل.ويعود السبب الرئيسي في ذلك التغيير إلى وجود العديد من الأشخاص الذين ينتقلون من مواقع واقع إقامتهم الدائمة الى مواقع عملهم لمسافة تزيد عن (50)ميلا،لذلك وجب التمييز بين مسالة الإقامة الدائمة في النشاط السياحي .[5]

---

[1]– مصطفى يوسف كافي ،السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة ، مرجع سابق ،ص : 23.

***Organziation for Economic Co-operation and Devlopment.

[2]–مصطفى يوسف كافي ،فلسفة اقتصاد السياحة والسفر ، دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن ،ط1 ،2016 ،ص :38.

[3]– منال شوقي عبد المعطي احمد ، مرجع سابق ،ص : 44.

[4]– نفس المرجع السابق ص:45.

[5] – اياد عبد الفتاح النسور ،مرجع سابق ،ص:25.

د- كما يمكن تعريف السياحة بواسطة العوامل المؤثرة عليها وذلك كما يلي :[1]

- **المحيط الاقتصادي :**

السياحة بالنسبة للاقتصادي تمثل صفات النشاط الاقتصادي عن طريق العناصر التالية :

- إنتاج السلع والخدمات السياحية المتمثلة في الأدوات الرياضية ،تجهيزات الترفيه ،المباني....الخ

أما الخدمات فتتمثل في النقل ،الإيواء ،المطاعم ،التنشيط والترفيه.....الخ.،إنتاج السلع غير السياحية كالنقل مثلا و الهياكل القاعدية ،وهذا ما يؤكد وجود ترابط بين السياحة ومختلف الفروع الأخرى.

- تؤثر السياحة على ميزان المدفوعات من حيث الإيرادات و النفقات ،باعتبارها ظاهرة دولية ،مما يجعلها تبين مكانة الدولة بالنسبة لباقي الدول ،كما أن للنظام الاقتصادي تأثير على الظاهرة السياحية عن طريق الطلب (موضوع السياحة) و العرض(الاستثمارات).

- **المحيط الاجتماعي :**

تستحوذ السياحة على اهتمام الباحث الاجتماعي ،باعتبارها ظاهرة اجتماعية ،من حيث الهجرة ،تبادل العادات و القيم ،العلاقات الاجتماعية والتعارف،استرجاع قوة العمل...الخ.

- **المحيط السياسي :**

حيث تتدخل الدولة لوضع سياسة سياحية معينة ،لتوجيه وتخطيط السياحة خاصة في الدول النامية ،باعتبارها موردا أساسيا لاقتصادها،كما أن للوضع السياسي علاقة وطيدة بالسياحة حيث يؤثر سلبا أو إيجابا على تطورها.

- **المحيط البيئي :**

المحيط البيئي هو أساس السياحة ،ذلك أن الظروف الطبيعية كالطقس و المناخ ،والبحار ،والجبال وغيرها هي التي تحدد وجود السياحة باعتبارها المكون الأساسي لموضوع السياحة (العرض السياحي).

- **المحيط التكنولوجي :**

تتأثر السياحة كغيرها من الفروع الأخرى بالتطور التكنولوجي السائد ،خاصة فيما يتعلق بالتجهيزات السياحية ووسائل النقل المستعملة ،فكلما كان التطور التكنولوجي ايجابيا كلما كانت النتائج السياحية ايجابية والعكس صحيح.

[1]- ماهر عودة الشمايلة ،مرجع سابق ،ص:19.

كما تعرف السياحة بأنها صناعة قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة من مختلف درجات الخبرة والتأهيل، فالمواد الأولية في الصناعة السياحية هي الطبيعة والطقس والتضاريس والمعطيات الحضارية المختلفة، والمناطق السياحية المتاحة في الدولة المضيفة.كما يعد رأس المال من مستلزمات صناعة السياحة ، من اجل الاستثمار وتهيئة وتنمية المناطق السياحية ومكونات البنية التحتية .اما اليد العاملة المؤهلة هي عامل الإنتاج الأكثر أهمية في الإدارة وإعداد الخطط لانجاز أهداف السياحة.

كما تعد السياحة عاملا مهما في الاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب كما انها مصدرا من مصادر الطلب على اليد العاملة في فنون الإدارة والتنظيم والتنقيب ،والصيانة واللغات والتشييد والعمارة والبناء والنقل والتجميل والفنون الشعبية والصناعات اليدوية والعلاقات العامة والاتصال وأيضا الخدمات الاجتماعية.

يتبين مما سبق من التعريفات ان السياحة هي :

- الترويح والترفيه عن النفس.
- السياحة لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.
- تتطلب السياحة الانتقال من دولة إلى أخرى(سياحة خارجية) على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة.
- السياحة حركة موسمية قصيرة المدى.
- لا يكون السفر سياحة إلا في الإقامة خارج مكان السكن الأصلي.
- السياحة عملية اتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب.
- السياح في سياحتهم مستهلكين وليسوا منتجين.
- ينفق السائح أثناء رحلته السياحية من مدخراته وليس من عمل يزاوله في سياحته.
- السياحة هي صناعة قوامها المواد الأولية ورأس المال و اليد العاملة.

ومهما تعددت التعاريف و المفاهيم السياحية ، فالسياحة ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشروانتقالهم إلى بلاد أخرى خارج وطنهم أو داخله ،طلبا للراحة والاستجمام ،ولا تقتصر السياحة على هذا الشكل فقط بل تتعداه إلى نشاطات اقتصادية ورياضية واجتماعية وسياسية وعلمية في مختلف جوانب الحياة البشرية.[1]

[1] –نفس المرجع السابق ،ص:22.

أما وزارة السياحة الجزائرية فقد تبنت تعريف المنظمة العالمية للسياحة إلا أنها أضافت بعض المفاهيم المتعلقة بالسياحة كالمسافر، الداخل، الجوال، المقيم، غير المقيم، وحددت مفهوم السائح بأنه " كل شخص يزور لفترة زمنية معينة لا تقل عن 24ساعة لدوافع مختلفة، منها المتعة في العطلة، لأسباب صحية ودراسية، لدوافع دينية ورياضية، أو زيارة الأقارب والاجتماعات والمهمات".[1]

كماأضافت بعض المفاهيم المتعلقة بتوافد السياح والمنشآت الفندقية، حيث :[2]

- **الداخل** : كل مسافر يدخل التراب الوطني، خارج منطقة العبور؛**المسافر** : كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله ودوافع دخوله، ومهما كانت جنسيته ومكان إقامته، باستثناء السياح في نزهة أو رحلة بحرية والذين يقيمون في بواخرهم طوال مدة إقامتهم في البلاد.
- **الجوال في رحلة بحرية** : كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية ويغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها، والتي يقيم على متنها طوال مدة إقامته.
- **الزائر** : كل شخص يدخل التراب الوطني ولا يمارس نشاطا مأجور .أو يشمل هذا التعريف:
- **السائح** :هو زائر مؤقت ولفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب او لدوافع مختلفة منها :المتعة، الترفيه، زيارة الأهل والأقارب، قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الرياضة،أشغال، مهام، أعمال .....الخ.
- **غير المقيم** : هو السائح، الجوال، المسافر، العابر للجزائر باستثناء المتجولين في إطار النزهة أو الرحلة البحرية
- **المتنزه** :هو كل زائر مؤقت وله مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة بما في ذلك المسافر في رحلة بحرية، باستثناء المسافرين الذين بحكم القانون لا يدخلون التراب الوطني وكذا سكان الحدود الذين يعملون في الجزائر.

1- السياحة في الإسلام.

السياحة في نظر الإسلام هي التنقل من مكان إلى مكان بهدف التأمل و التدبر في خلق الله أو التعارف بين الناس أو طلب العلم ،أو الدعوة إلى الله ،أو الجهاد في سبيله،أو الترويح عن النفس أو أداء الفرائض والواجبات الدينية ولقد حث القران الكريم على السياحة وفق هذا المفهوم في آيات عديدة 3، وربطها بمعالي الأمور ومكارم القيم والأخلاق ، وكانت السياحة في مفهوم بعض الأمم السابقة مرتبطة بتعذيب النفس وإجبارها على السير في الأرض ، وإتعاب البدن عقابا لها أو تزهدا في دنياها ، فأبطل

[1] – ياسر مرزوقي و رشيد هولي ،مرجع سابق ،ص:9.

[2] –الديوان الوطني للإحصائيات : مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18 ، نشرة 2000 ، الجزائر، ص27 .

[3] –فوزية الصادق أحمد العموري واخرون،حقيقة مفهوم السياحة في القرآن الكريم وضوابط شرعيتها ، مجلة الدراسات الإسلامية و الفكر للبحوث التخصصية،المجلد3،العدد4،اكتوبر 2017،ص77.

الإسلام هذا المفهوم السلبي للسياحة فجاء الإسلام ليرتقي بمفهوم السياحة ، ويربطه بالمقاصد العظيمة ، والغايات الشريفة ، ومن ذلك :

1- أنه ربط السياحة بالعبادة ، فأوجب السفر أو " السياحة " لأداء ركن من أركان الدين وهو (الحج) في أشهر معلومة وشرع العمرة إلى بيت الله تعالى في العام كله ، كما ورد في الحديث الصحيح انه لما جاء رجل إلى النبي صلى الله عليه وسلم يستأذنه في السياحة (بالمفهوم القديم الذي يعني تقصد السفر للرهبنة أو تعذيب النفس فقط) أرشده النبي صلى الله عليه وسلم إلى المقصد الأسمى والأعلى من السياحة فقال له : " إِنَّ سِيَاحَةَ أُمَّتِي الجِهَادُ فِي سَبِيلِ اللَّهِ " ، فتأمل كيف ربط النبي صلى الله عليه وسلم السياحة المشروعة بالهدف العظيم والغاية السامية .

2- كما اقترنت السياحة في المفهوم الإسلامي بالعلم والمعرفة ، وقد سيرت أعظم وأقوى الرحلات السياحية في صدر الإسلام لغرض طلب العلم ونشره ، حتى ألف الخطيب البغدادي كتابه المشهور" الرحلة في طلب الحديث " ، وقد جمع فيه من رحل من أجل حديث واحد فقط ! ، ومن ذلك ما قاله بعض التابعين في قوله سبحانه وتعالى : "التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدونَ الآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ "[1]

قال عكرمة : (السائحون) : هم طلبة العلم .

وإن كان التفسير الصحيح الذي عليه جمهور السلف أن المقصود بـ (السائحين) هو : الصائمين .

3- ومن مقاصد السياحة في الإسلام الاعتبار والاذّكار ، وقد جاء في القرآن الكريم الأمر بالسير في الأرض في للاتعاظ والاعتبار و الوقوف على الآثار و غيرها من الفوائد في عدة مواطن :

قال تعالى : " قُلْ سِيرُواْ فِي الأَرْضِ ثُمَّ انظُرُواْ كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ"[2] .

وقال سبحانه : " قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُجْرِمِينَ"[3] .

4- ولعل أعظم مقاصد السياحة في الإسلام تكون في الدعوة إلى الله تعالى ، وتبليغ البشرية النور الذي أنزل على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وهو وظيفة الرسل والأنبياء ومن بعدهم أصحابهم رضوان الله عليهم ، وقد انتشر صحابة نبينا محمد صلى الله عليه وسلم في الآفاق يعلمون الناس الخير ، ويدعونهم إلى كلمة الحق ، ونحن نرجو أن تحذو سياحة اليوم تلك السياحة العظيمة المقصد ، الشريفة الغاية والهدف .

5- وأخيراً فإن من مفهوم السياحة في الإسلام السفر لتأمل بديع خلق الله تعالى والتمتع بجمال هذا الكون العظيم ، ليكون ذلك باعثا للنفس البشرية على قوة الإيمان بوحدانية الله وليكون عونا لها أيضا

---

[1] –القران الكريم ،سورة التوبة ،الآية 112 .

[2] –القران الكريم ، سورة الأنعام ،الآية 11.

[3] – القران الكريم ،سورة النمل ، الآية 69.

على أداء واجبات الحياة ، فإن ترويح النفس ضروري لأخذها بالجد بعد ذلك .
يقول سبحانه وتعالى : " قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ "1 .

يتبين لنا مما سبق أن العرب في عصر ما قبل الإسلام كانوا يسافرون بهدف الصيد أو للقتال والغارة. ولما جاء الإسلام زكى مبدأ السياحة، وقواه وشجعه، وسما به، وجعلهم يسافرون للدعوة والوعظ والإرشاد، والعمل البناء وطلب العلم والتجارة.او الجهاد في سبيل الله او الاعتبار.2 وحول الأعرابي الذي كان يتنقل ويسافر قطعاً للطريق وسلباً للقوافل والأموال، فأدبه وهذبه وجعله عالماً وفقيهاً صالحاً وحكيماً، وجعله سائحاً مسافراً يدعو إلى دين الله بالحسنى والموعظة الحسنة، يبني ويعمر ويبحث عن منابع العلم لينهل منها.

ثانيا : تعريف السائح

إن نجاح أي نشاط اقتصادي يتوقف على مدى التعريف الدقيق بالنشاط الحقيقي للمؤسسة وما يمكن ان تقدمه لزبائنها، لذلك فمن الأهمية بمكان أن تعرف المؤسسات السياحية من هو السائح وما هي صفاته وخصائصه حتى تتمكن من تلبية احتياجاته و رغباته وتقديم منتجات تتوافق مع هذه الرغبات،على اساس انه يمثل النواة الاساسية للنشاط السياحي والركيزة الأساسية لأية إستراتيجية تسويقية في الميدان السياحي.

وهناك مجموعة كبيرة من التعاريف تناولت معاني كلمات السائح **Tourist** و المسافر **Traveller** والزائر **visitor** : ومن أهم هذه التعاريف نجد:

قررت لجنة خبراء الإحصائيات التابعة لعصبة الأمم في 30 أكتوبر 1936 بجنيف بان لفظة "سائح " تطلق على الشخص الذي يحل مدة 24 ساعة أو أكثر في غير بلاده.

قامت نفس اللجنة في عام 1937 بتحديد من هم السائحون وذلك كما يلي :

- الأشخاص الذين يسافرون للترويح عن النفس أو لأسباب عائلية أو لبواعث صحية أو ما إلى ذلك.
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور المؤتمرات الدولية أو لتمثيل بلادهم أيا كان ذلك التمثيل (علميا أو إداريا أو سياسيا أو رياضيا).
- أرباب العمل الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.
- الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى ولو كانت لأقل من 24ساعة.

---

[1] – القران الكريم ، سورة العنكبوت ، الآية 20 .

[2]– اكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية الاسس والمرتكزات ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الاردن ،2009، ص:18.

- تعريف **الباحث الانجليزي اوجيليف** "السياح هم كل الأشخاص الذين تتوفر فيهم شرطان أولهما أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكسبوها في هذه المناطق ".[1]

عرف **القاموس السياحي الدولي** الصادر عن **الأكاديمية الدولية للسياحة بمونت كارلو سنة 1961**السائح على انه 'هو الشخص الذي يسافر من اجل المتعة مبتعدا عن موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة ،حيث ان التنقلات التي تقل عن 24ساعة تعتبر رحلات".[2]

- اما السائح **عند ماكنيل1988** "هو نموذج جيد للرجل المعاصر الذي يجتاز التغير الاجتماعي اكثر شمولا منه ".[3]

- تعريف **منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية** "السائح هو شخص يتنقل لمدة لا تقل عن 24 ساعة الى بلدان أخرى غير البلد التي هو بها أي موطنه المعتاد "[4]

- أما الباحث الانجليزي **نورفال Nourfal** فقد عرف السائح بأنه'الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض من الأغراض ،عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة ،أو العمل في هذا البلد عملا منظما ومستمرا والذي ينفقه في هذا البلد المقيم فيه إقامة دائمة تؤمن له ما لا يكسبه في بلد آخر".[5]

- بينما أشار **Harrison 1992** "السائح هو الزائر المؤقت إلى أي منطقة أو دولة غير الدولة المقيم فيها سواءا للترفيه أو الأعمال بما في ذلك الزوار الذين يقضون 24 ساعة في الدولة المضيفة خلال زيارتهم".[6]

- اما تعريف **المؤتمر الدولي للسياحة بروما سنة 1963**'السائح هو أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه على وجه الاعتياد لاي سبب من الاسباب من غير قبول وظيفة باجر في الدولة التي يزورها".[7]

يتضمن هذا التعريف المفاهيم الاساسية التالية :

---

[1]–نفس المرجع السابق ،ص :47.

[2] –نائل موسى محمود سرحان،مرجع سابق ،ص:11.

[3]– أمينة عبد الله سالم علي ،اثر السياحة في تطوير بعض الحرف والصناعات التقليدية،دار العلم والايمان للنشر والتوزيع ، مصر ،2015،ص:35.

[4]–مصطفى يوسف كافي ،السياحة المستدامة السياحة الخضراء ،مرجع سابق ،ص:24.

[5]–مصطفى يوسف كافي ،فلسفة اقتصاد السياحة والسفر،مرجع سابق ،ص:40.

[6] – نفس المرجع السابق ،ص:40.

[7] –ماهر عبد العزيز ،صناعة السياحة،مرجع سابق ،ص:26.

- **الزائر (Visitor)** :هو الشخص الذي يزور دولة غير التي يقيم فيها ،ولا يكون هدفه من الزيارة ممارسة أي عمل يحصل منه على اجر،كما يتضمن التعريف الزيارات ضمن اراضي الدولة الواحدة ،أي زيارة مدينة او موقع او مكان ما لاسباب غير العمل .ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما :

- السائح Tourist هو زائر مؤقت يمكث مدة اكثر من 24 ساعة في الدولة محل السياحة،ولا تزيد عن السنة الواحدة .ويكون الغرض من الزيارة:

أ- قضاء وقت الفراغ (ترويح ،قضاء إجازة ،أسباب صحية ،ممارسة الرياضة...الخ.).

ب- ممارسة أعمال تجارية ،زيارة عائلية ،عقد لقاءات ،حضور اجتماعات ،...الخ.

ج- المتنزه هو الزائر المؤقت الذي يمكث اقل من 24 ساعة في البلد المزار ويشمل ركاب الرحلات البحرية والنهرية.

د- **الزائر العابر (Transient Visitor)** :أي شخص يسافر إلى بلد غير بلده ،لفترة اقل من 24 ساعة شريطة أن يكون كل توقف Stopover لفترة زمنية بسيطة ولأسباب غير سياحية.

- **المسافر (Traveler)** :هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة ،سواءا داخل حدود دولته أو خارجها تحت أي دافع من الدوافع ،باستثناء رحلة العمل اليومية[1] .

كم قدمت منظمة السياحة العالمية تعريفا إلى مؤتمر الأمم المتحدة وأقرته اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة سنة 1968 بان السائح هو "كل شخص يقيم خارج موطنه المعتاد لفترة تزيد عن 24 ساعة على أن لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة"بغض النظر على المسافة المقطوعة يوميا .وهناك نموذجان رئيسيان للسائح هما :

أ- **السائح الدولي (International Tourist)** : وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل 24 ساعة؛

ب- **السائح الداخلي (Domestic Tourist)** وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن24 ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا مسافية دنيا في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 40-100كلم . [2]

فقد عرف **تينارد Tinard** السائح بأنه :كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 04 أشهر،- وذلك لأسباب ترفيهية، أو صحية أو دراسية، أو الخروج للمهمات والاجتماعات

[1] - مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة و السفر مرجع سابق،ص:42.

[2] - مصطفى يوسف كافي ، مدخل الى علم السياحة، مرجع سابق ،ص :46.

يمكن اعطاء تعريف شامل للسائح على انه :

"هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده– السائح الوطني –أو في داخل بلد غير بلده – السائح.الأجنبي –ولفترة تزيد عن 24 ساعة وان تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة".[1]

- **الفئات التي تعتبر سياحا هي [2]:**

- الأفراد القادمون بهدف التمتع بإجازات والاستجمام أو الترويح عن النفس.
- الزوار القادمين لزيارة الأقارب والأصدقاء وتحقيق الاتصالات الاجتماعية .
- الزوار القادمين لزيارات دينية وتأدية فرائض الحج.
- الزوار القادمين لحضور المؤتمرات والاجتماعات أيا كان نوعها
- الزوار القادمين للمشاركة في السباقات الرياضية أو كمشاهدين لها
- الطلبة القادمين للدراسة على أن لا تزيد إقامتهم عن سنة
- الأفراد القادمين للعلاج ،الأفراد القادمين لمشاهدة المعارض الدولية ،ورجال الأعمال
- الأفراد القادمين عن طريق البحر وان قلت فترة بقائهم عن 24 ساعة

- **الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح [3]:**

- المسافرون العابرون(الترانزيت،طاقم الطائرة،الباخرة،القاطرات،الشاحنات...الخ.) .
- –لأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى.
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية .
- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- أصحاب عقود العمل .
- اللاجئون السياسيون أو أصحاب الإقامة الدائمة.

[1] – J.Christopher holloway, travel and tourism, published by Macmillan education ltd, London, 1992, P5.

[2] – ماهر عودة الشمايلة وآخرون،مرجع سابق ،ص:32.

[3] – نعيم الظاهر وسراب الياس ،مرجع سابق ،ص:34.

المطلب الثاني : أنواع السياحة ، خصائصها وعلاقتها بالعلوم الأخرى

بعد عرض المفاهيم المختلفة للسياحة والسائح، سنحاول التطرق الى مختلف أنواع السياحة وخصائصها،باعتبارها نشاط يتميز بتداخل العديد من المكونات التي تشكل تركيبته، كما نجد لهذا النشاط مقومات جذب تجعل منه يحظى بالكثير من الاهتمام سواء من الجهات المستغلة والقائمة على هذه الصناعة أو السائح، و أيضا الوقوف على الأركان الأساسية التي يبنى عليها هذا النشاط.

اولا : أنواع السياحة :

اختلفت التصنيفات التي قدمت عن أنواع السياحة وتعددت تبعا للدوافع والرغبات التي تقف من ورائها،حيث نجد أشكالا متعددة ، ،فهي تقسم حسب موطن السائح،عدد السياح طبيعة وسائل النقل ،مدة الإقامة ،والآثار الاقتصادية والمالية لها. فهناك السياحة الثقافية والعلاجية و الدينية و الرياضية بالإضافة إلى أنواع أخرى نشأت وانتشرت بفضل التقدم والتطور العلمي، السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، مثل سياحة المؤتم ا رت وسياحة المعارض،المهرجانات والتي انبثقت عن أنواع سياحية أخرى .وقدتم تصنيف الأنواع السياحية وفقا لعدة معايير وذلك كما يلي:

1- تقسيم السياحة وفقا للهدف:

يمكن تقسيم السياحة وفقا لمعيار الغرض إلى الأنواع التالية: [1]

أ- السياحة الترفيهية :

يقصد بها استثمار أوقات الفراغ ، بعيدا عن العمل ومسؤولياته ،من اجل المتعة والراحة .

وقد يطلق عليها سياحة وقت الفراغ Leisure Tourism وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم، لوجودها في جميع أماكن السياحة، وهدفها العام هو قضاء العطلات والحصول على الإشباع النفسي والعقلي.وتشمل الاصطياف على الشواطئ ،والتوجه إلى المناطق الجبلية، والصحراوية،والريفية ...الخ.

وبلغ نسبة الامركيين في الولايات المتحدة الأمريكية ،الذين يسافرون للترفيه 80 % وفي بريطانيا 85 % حسب إحصائيات هيئة السياحة في البلدين؛

[1] - مصطفى يوسف كافي ،هبة كافي ،جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية،مرجع سابق ،ص:32-35.

ب- **السياحة الثقافية**

يهدف هذا النوع من السياحة إلى اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة من مختلف المنابع كالمعارض،والمتاحف والأسواق والمعابد والمناسبات الثقافية و الأماكن الأثرية وغيرها مما يعطي ثقافة جديدة تضاف للمعرفة.والجدير بالذكر أن هذا النوع من السياحة يستهوي الطبقة المثقفة والمتعلمة والتي تشكل الأغلبية الباحثة عن زيادة المعرفة من خلال السفر إلى تلك الأماكن.

ت- **السياحة العلاجية :**

يقصد بها زيارة الأماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الأمراض التي تصيب الإنسان ويعود ظهور هذا النوع من السياحة إلى زمن بعيد، ومكان الجذب لها المياه المعدنية بأنواعها من العيون ،والحمامات ،والمياه الكبريتية، والطين و الرمل.ثم اتجهت إلى مناطق أخرى لها علاقة بالعلاج كالشواطئ والغابات.ثم بدأت تظهر المدن الطبية العلاجية والتي تحتوي على كافة المستلزمات الترفيهية و العلاجية .إلا أن ما يميزها هو ارتفاع تكاليفها لذلك نجد أن من ممارسيها الفئات الغنية والدليل على ذلك أنها كانت للطبقة الارستقراطية الحاكمة في أوربا حتى نهاية القرن التاسع عشر .

توجد أكثر النافورات الحارة في العالم اتساعا وشهرة في **أيسلندا** حيث تشغل مساحة 5000 ميل مربع كما يوجد بها نافورات يصل ارتفاعها إلى أكثر من 50 مترا .والجدير بالذكر أن القيمة العلاجية للمياه المعدنية قد عرفت منذ بعيد خصوصا عند الحضارة الرومانية.

ج- **السياحة الرياضية :**

هي السياحة التي تجذب هواه الأنشطة الرياضية المختلفة، كمباريات كرة القدم والسلة ،والعاب القوى والسباحة،والتزلج على الماء والثلج،ومصارعة الثيران،وسباق السيارات والخيول...الخ.

ولا توجد دولة في العالم تمارس جميع هذه الرياضات ،إلا أن هناك كثير من الدول تتخصص بعدد منها او بعضها ، فمثلا تشتهر اسبانيا برياضة مصارعة الثيران واليونان موطن الاولمبياد،وسباق السيارات في فرنسا...الخ

د- **سياحة انجاز المهمات والأعمال :**

هي السياحة التي تكون من خلال المشاركة في المؤتمرات المحلية والإقليمية والدولية،وتناقش أمور مختلفة ومتعددة ،كالمجالات العلمية ،والمواضيع العسكرية،والسياسية والفنية والتربوية والبيئية والاقتصادية . ويتم انعقاد هذه المؤتمرات في كثير من دول العالم ،ومن أشهرها دولة **سويسرا**،التي

تتميز بحيادها ، وبموقعها الجغرافي الذي يتوسط العالم، وكذلك مدينة **نيويورك** التي تستضيف عدة مؤتمرات دولية، وأيضا مدينة **القاهرة** التي يوجد بها جامعة الدول العربية.

ولا تقتصر الأنشطة على تلك المؤتمرات فقط، بل تشتمل على أنشطة متعددة منها الترفيهي،ومنها التجاري او التسوق ،وأيضا زيارة المناطق الأثرية وخاصة بعد انتهاء المؤتمر.

هـ- السياحة التاريخية :

ونقصد بها السياحة التي نهدف إلى التعرف على آثار الشعوب وحضارتها،حيث ينتقل السائح لزيارة المواقع الأثرية والمتاحف،وحضور المعارض المختلفة والمتنوعة ،حيث تجذب هذه المواقع الزائرين من داخل الدولة ومن خارجها،مثل البتراء في **الأردن** ،والأهرامات **بمصر** ،والسور العظيم **بالصين**،الذي يمتد لمسافة 1500ميل.

و- السياحة الدينية :

وترتبط بزيارة المواقع الدينية المقدسة عند جميع الديانات ،والتي تشكل جزءا من عقيدتها ،ففي كل عام يقوم الملايين من الحجاج والزائرين ، بزيارة الأماكن المقدسة، حيث تقدم لهم الخدمات الأساسية أثناء إقامتهم ،ومن اشهر الدول التي تعرف بهذا النوع من السياحة المملكة العربية السعودية للحج والعمرة،وفلسطين لزيارة كنيسة المهد والقيامة ،والقدس الشريف ،والهند لزيارة تاج محل الذي يزوره آلاف الهنود كل عام،والفاتيكان بايطاليا...الخ.

س- السياحة الاجتماعية :

وتسمى أيضا بعدة أسماء، مثل سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرقية...الخ، و تكون عبارة عن سياحة العائلات، أي وصول السائح إلى بلده الأم، مع عائلته و هذا النوع يتطلب خدمات متعددة و متنوعة مثل وسائل الترفيه للأطفال، ملاعب أطفال، طعام للأطفال، مسابح للأطفال...الخ، و أيضا الإقامة يجب أن تكون مستعدة لقبول الأطفال و توفير الخدمات لهم، و دائما يفضل السياح في هذا النوع من السياحة الإقامة في شقق مستقلة أو الشقق الفندقية، فترة إقامة السياح تتراوح من أسبوع إلى موسم كامل. و يقوم هذا النوع من السياحة على تشجيع المواطنين المغتربين لزيارة أهلهم وأقاربهم و أصدقائهم،و تشجيعهم على زيارة الوطن الأم، كما يعتبر هذا النوع من السياحة من أسهل الأنواع في الجذب والترويج السياحي، تشتهر به دول العالم الثالث أو الدول التي تعاني من أزمات اقتصادية، إذ يلجا اغلب شبابها

إلى الهجرة إلى الخارج، و بالتأكيد أن عملية حثهم وتحفيزهم على زيارة وطنهم الأم خلال فترة العطل تكون عملية سهلة.[1]

ر- سياحة التسوق:

يعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع الحديثة للسياحة ، حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة اليد العاملة، ولديها وفرة الإنتاج الى أن تصبح سوقا رائجة تعرض فيها جميع أنواع السلع والخدمات بأسعار رخيصة بهدف جذب السياح الذين يهتمون بشرائها السلع ، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة ومتعددة، وأماكن إقامة متنوعة، ولكن هناك صعوبة هنا في السيطرة على هذا النوع من السياحة، لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السياح من كافة النواحي.[2]

ز- سياحة الهوايات :

هي نوع يعتبر من الأنواع الحديثة للسياحة في الوقت الحاضر، وأخذت تستقطب أعدادا كبيرة من السياح، وخاصة في الدول المتقدمة،حيث تتضمن سفرات سياحية لنوع محدد ومعين من السياحة، مثل زيارة المعرض الفنية،او حضور المزادات الدولية للتحف والأشياء النفيسة، نعارض الكتب، هواية تسلق الجبال .....الخ، وعلى المشاركين في هذا النوع من السياحة يجب أن تتوفر فيهم الثقافة العالية والإمكانيات المادية الكبيرة .

ن- سياحة التعلم والتدريب:

هي سياحة لغرض الدراسة والتعليم في بلد معين ، مثل تركزهم على الدول المتقدمة علميا و صناعيا ، او لغرض حضور دورات تدريبية وتعليمية حصل عليها شخص ما في العمل الذي يزاوله.ومن هذه الدراسات فن التخاطب في التلفون أو تعلم لغة معينة.[3]

2- تقسيم السياحة وفقا لمعيار المسافة والبعد المكاني

تنقسم السياحة وفق لهذا المعيار إلى نوعين رئيسيين هما:[4]

[1] -مرغاد لخضر وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر المقومات والمعوقات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09-10مارس 2010 ، ص- 6 .

[2] -عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 ، ص111 .

[3] -احمد محمود مقابلة ،صناعة السياحة،مرجع سابق،ص:38.

[4] -عثمان محمد غنيم ،بنيتا نبيل سعد،تخطيط التنمية السياحية،مرجع سابق ،ص:33.

أ- السياحة الخارجية أو الدولية:

يتمثل هذا النوع من السياحة في عبور الأفراد للحدود السياسية للبلد الذي يعيشون فيه ،والإقامة في مكان ما لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة ،ويستثنى من ذلك :

- أصحاب الإقامة الدائمة في بلد الهدف ؛
- السفر من اجل العمل؛
- سفر العبور او الترانزيت Transit.

ب- السياحة الداخلية :

وتعني انتقال الأفراد داخل حدود مناطق إقامتهم الدائمة، والإقامة في مكان ما في الدولة نفسها لمدة لا تقل عن ليلة واحدة ،على إن يكون الهدف من هذا الانتقال تحقيق غاية واحدة أو أكثر من الغايات التالية

- الاستشفاء والنقاهة.
- التجارة.
- زيارة الأهل والأقارب.
- الاشتراك في الندوات والمعارض.
- ممارسة الرياضة.
- قضاء وقت الفراغ والإجازات والاستجمام.
- زيارة الأماكن الدينية والأضرحة.

وقد تم التمييز بين السياحة الداخلية القريبة والتي لا تزيد المسافة المقطوعة فيها عن 120كم ،والسياحة الداخلية البعيدة التي تزيد فيها المسافة المقطوعة 120كم.

3- تقسيم السياحة وفقا لعدد الأشخاص المسافرين :

يمكن تصنيف السياحة حسب هذا المعيار إلى نوعين أساسيين هما :[1]

أ- **السياحة الفردية** : وهي السياحة التي تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين او عائلة،حيث يقوم السائح بتنظيم الرحلة وفقا لظروفه الشخصية والعائلية ،وتبعا لظروف عمله وقدرته المالية وأيضا وفقا لاحتياجاته ودوافعه.

[1] -جمعة اولاد حيمودة وشنيني حفيظة ،معيقات التنمية السياحية في الجزائر –دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية غرداية نموذجا ،مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف ، المركز الجامعي غرداية ، الجزائر ،يومي 26 – 27 فيفري 2003، ص:4.

ب- **السياحة الجماعية** : تتمثل في سفر مجموعة من الأشخاص تجمعهم رابطة واحدة ، مثل مجموعات النادي أو الجامعة أو المدرسة أو النقابة أو الشركة أو وكالة السفر ، كما يسمى هذا النوع من السياحة أيضا بالسياحة الشاملة والتي تعني مشاركة عدد كبير من الأفراد في السياحة، وهي سمة تتميز بها السياحة في الدول المتقدمة في الوقت الحالي،وتتضمن الشمول في النقل وأيضا بعض الخدمات الأخرى ،وجميعها يقدم في نظام خاص ويسعر الجملة.وتعتبر الرحلات البحرية من ابرز أشكال هذا النوع من السياحة حيث يشمل عنصري الضيافة والمواصلات معا ، كما تم تصميم سفن صغيرة الحجم لمثل هذه الرحلات في السنوات الأخيرة.

4- تقسيم السياحة على أساس فترة إقامة السائح وحركة السياحة:

حسب هذا المعيار الذي يعكس طول مدة الإقامة نجد ثلاثة أنماط من السياحة [1]:

أ- **السياحة الفصلية** :يقصد بها إقامة السياح في مكان محدد لفترة لا تتجاوز شهرا واحدا ،وان تباين هذا النوع من السياحة من حيث الزمان والمكان ، وتبعا لمستوى الأسعار في الأماكن السياحية، وأسعار الصرف ومستوى دخل السياح ورغباتهم، كما يرتبط هذا النوع أيضا بموسم الذروة السياحي (**Peak Season**) اي فترة بلوغ الطلب السياحي أقصى مستوياته.

ب- **سياحة الإقامة**:نقصد بها إقامة السياح في مكان معين لفترة تزيد عن الشهر، وقد تقتصر على فئة معينة من السياح ،كفئة كبار السن،أو النساء،أو المتقاعدين...الخ.

ج- **سياحة التنقل**: يتميز هذا النوع من السياحة بان السائح يمكن أن يتنقل عبر أكثر من دولة خلال رحلته السياحية، تبعا للبرنامج المعد لذلك ،كما يشترط الا تتجاوز فترة اقامة السائح في المكان الواحد خمس ليال ،وعادة يضم فئة الشباب.

5- أنواع السياحة على أساس أعمار السياح : وفق هذا المعيار يتم تقسيم السياحة إلى ثلاثة أنواع هي [2]:

أ- **سياحة الطلائع** : يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من 7-14 سنة ، وهي مرحلة تعليمية يكتسب خلالها الأطفال معارف و مهارات و سلوكيات معينة ، حيث تقوم كثير من الشركات السياحية أو النقابات والجمعيات الخيرية ،بتنظيم مثل هذه الرحلات إلى الطلائع، كان تكون على شكل رحلات الكشافة أو رحلات تعلم السباحة أو تعلم الحاسوب،أو التعرف على الطبيعة و دائما تكون في فترة العطل وتكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة ومناسبة.

---

[1]-منال شوقي عبد المعطي احمد ، دراسة في مدخل علم السياحة ، مرجع سابق ،ص:71.

[2]-ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة ، مرجع سابق، ص:67.

ب- **سياحة الشباب:** يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية التي تتراوح بين 15-21 سنة ويتميز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية والاثارة والاختلاط بالاخرين ،والاعتماد على النفس.حيث تقوم الشركات السياحية او الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات ،والتي تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة،وحاليا دخلت سياحة الشباب في الرحلات البحرية ،وينتشر هذا النوع من السياحة في الغرب و أمريكا.

ج- **سياحة الناضجين:** تضم فئة السياح الذين تتراوح أعمارهم بين 35-55 سنة؛وهي عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة ،والهروب من جو العمل الروتيني،ويغلب طابع الراحة والاستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة. وتكون الرحلات دائما إلى الشواطئ والأماكن الهادئة والجبال والأرياف، وتعتمد هذه السياحة على تقديم الخدمات الجيدة دائما أما أسعارها فتكون من متوسطة إلى ما فوق ، وتقوم الشركات السياحية بتنظيم مثل هذه الرحلات خاصة في الدول التجارية والصناعية الكبرى ، حيث تتفق مع رغبات و احتياجات هذه المجموعة.

د- **سياحة كبار السن (المتقاعدين):**وهي السياحة التي يكون فيها سن السياح اكبر من 60 سنة وسياحة هؤلاء تزداد أهميتها كلما ازداد الوعي الصحي ،وطال عمر الإنسان ،وهي من أنواع السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا،حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم هذه الرحلات خصيصا لهؤلاء المجموعة،وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات السياحية ،وتتراوح مدتها من أسبوعين إلى شهرين.

6- تقسيم السياحة وفقاً للجنسية.

إن البرامج السياحية تختلف دائماً باختلاف جنسية السياح حيث يختلف سلوك وتصرفات ورغبات السياح،حيث أن السياح العرب يختلفون في رغباتهم وسلوكهم عن السياح الأجانب الآخرين .[1]

أ- **سياحة الأجانب** :يتضمن هذا النوع من السياحة جميع السياح الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد وتقوم الشركات السياحية بتنظيم برامج خاصة بهدف جذب السياح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم، والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات، ودائماً السياح الأجانب ينجذبون إلى الأماكن التاريخية وإلى السياحة الصحراوية وإلى الشواطئ،حيث تعمل الشركات السياحية على دراسة رغبات واحتياجات وقدرات وأهداف هؤلاء السياح ، وتختلف البرامج المقترحة حسب الجنسيات والأسعار والأماكن إذ تكون متنوعة ومختلفة بحيث تغطي كافة الرغبات والاحتياجات، مثل زيارة أفواج سياحية ألمانية أو فرنسية لمدينة عربية.

[1]-احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص 71-72.

ب- **سياحة المقيمين خارج البلد:** يشبه هذا النوع من السياحة السياحة الاجتماعية، لأن ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستفحلة وكبيرة خاصةً في دول العالم الثالث وعند هجرة المواطنين إلى بلد ما بالتأكيد يصبح لديهم حنين معين لزيارة البلد الأم فيتم تنظيم لهم رحلات سياحية لغرض زيارة بلدهم الأم؛

ج- **سياحة مواطني الدولة** :هذا النوع من السياحة هو السياحة الداخلية التي تنظم إلى مواطني دولة ما لغرض زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية والحضارية والرياضية ....الخ، في بلدهم نفسه وهي متنوعة وشاملة وتتضمن مختلف الخدمات السياحية والإقامة بحيث تتناسب مع كافة المستويات والدخول الاقتصادية.

7- السياحة حسب وسيلة النقل المستخدمة.

تستخدم في السياحة والنقل وسائل عديدة ،يتم إعداد برامج سياحية خاصة بها ممثلة في[1] :

أ- **سياحة السير على الأقدام:**هي سياحة فعالة من اجل التمتع بجمال وهدوء المقصد السياحي،وممارسة نوع من الرياضة البدنية ،ويستخدم هذا النوع من السياحة ،في كل من المعسكرات الشاطئية والجبلية ،وكذا في الغابات ،والمناطق الريفية ،وهي سياحة يمارسها كافة السياح من اجل استعادة الحيوية والإحساس بالمشاركة مع الآخرين وزيادة الألفة بينهم.

ب - **سياحة الدراجات** : يستخدم هذا النوع من السياحة في بعض الدول الأوربية،وهي سياحة متنوعة حيث يكون هناك أنواع عديدة من الدراجات ،مصممة لشخص أو لشخصين أو لثلاثة أشخاص، كما هناك الدراجات الحاملة للركاب والحقائب (الترس يكل) ،وهناك الدراجة التاكسي التي تستخدم لتوصيل السياح من مكان إلى أخر (الريكشوا).

ج- **سياحة السيارات** : حيث تستخدم سيارات غير ملوثة للبيئة ،كالسيارات الكهربائية التي تعمل على الهيدروجين والطاقة الشمسية.

د- **سياحة الطائرات:** سواء كانت طائرات شراعية ،أو طائرات تعمل بالطاقة الشمسية...الخ، ولا تحدث ضوضاء مرتفعة،وهي سياحة استجمام لبعض السياح، لما تحمله من مشاهد ومناظر أرضية متنوعة في الأجواء الصحوة ولما يشاهده السائح أيضا من ظواهر جوية أثناء الطيران ممثلة في أنواع مختلفة من السحب وغيرها.

[1]-مصطفى يوسف كافي ،مدخل إلى صناعة السياحة والتنمية الريفية من منظور تنموي وبيئوي،دار الابتكار للنشر والتوزيع،الأردن،2017، :147-149.

هـ- **سياحة الأتوبيسات** :وهي أوتوبيسات لمجموعات صغيرة الحجم ، ذات مواصفات خاصة تتعلق بالتصميم أو بأنظمة التشغيل ،أو بأدائها الوظيفي يساعد على حماية البيئة ، ولا تصدر أي شكل من أشكال التلوث.

و- **سياحة القطارات** :حيث تستهوي فئة من السياح خصوصا القطارات ذات الطابع التاريخي منها، حيث تتيح فرصة المشاهدة والتنقل داخل القطار والتعارف مع الآخرين ،كما أن السياحة بالقطارات وخاصة الحديثة الكهربائية منها تؤمن الراحة والحفاظ على البيئة ، بالإضافة إلى وسائل الراحة الأخرى من نوم ومطاعم ومراحيض والتلفزيون وحتى الكتابة على المنضدة متاحة للراكب...الخ.

ي- **سياحة البواخر واليخوت والزوارق** : مثل سفينة الحب **Love Boat** هذه الوسائل لا يترتب عن استعمالها تلوث للبيئة وهي الأكثر جاذبية للسائح البيئي.

8- نواع سياحية حديثة :

أدت التطورات السريعة التي شهدتها السياحة إلى ظهور أنواع حديثة من السياحة لعل أهمها [1]:

أ - **سياحة المعاقين** : يعد هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي تهتم بها الكثير من الدول، ويعد الهدف الرئيسي لهذا النوع من السياحة هو التعامل مع المعاق على انه سائحا عاديا يجب أن يحصل على حقوقه من القيام بالأنشطة السياحية.ولقد ساعد إعلان الأمم المتحدة الذي يتضمن بان عام 1980 ، هو عام دولي للمعاقين ،على صدور العديد من التشريعات الخاصة بالمعاقين في أوربا وأمريكا ، والتي تعمل على تشجيع هذا النوع من السياحة وتوفير كامل التسهيلات المطلوبة له.

ب- **سياحة الحوافز** : هي نمط من أنماط السياحة المنظمة،التي تنظمها الهيئات والشركات الكبرى للعاملين فيها كنوع من المكافأة ، إلى جانب تشجيع العاملين المتميزين على زيادة الإنتاج وتحفيزهم على مواصلة العمل.واهم مستخدمي هذا النوع من السياحة هي شركات التامين والبترول،وشركات إنتاج السيارات ومواد التجميل...الخ.

وسياحة الحوافز وسيلة لرفع كفاءة العاملين ، لزيادة المبيعات ، وغالبا ما تكون على أعلى مستوى ، حيث يقيم السياح في فنادق و تقدم لهم أحسن الخدمات ، حتى تترك في نفوسهم ذكريات لا تنسى.

ج- **سياحة المشاركة في الوقت Time shareTourism** : تعتبر من أسرع الأنماط السياحية نموا في العالم ، وقد حققت كثيرا من النجاح في السنوات الأخيرة. وتقوم على أساس الاستفادة بإضافة البعد الزمني إلى البعد المكاني في تشغيل الوحدات الخاصة بالمشروعات السياحية.

[1] -منال شوقي عبد المعطي احمد ، دراسة في مدخل علم السياحة ، مرجع سابق ، ص:73.

وبهذا ينقسم المشروع إلى وحدات مكانية ، ثم تقسم هذه الوحدات بدورها إلى وحدات رئيسية (غالبا أسبوع) ، ويتم بيع الوحدات للراغبين كل حسب الوقت الذي يفضله ، ويحق للمشتري قضاء هذا الوقت في هذه الوحدة المكانية ، وأيضا التأجيل أو الإهداء أو بيع هذه الفترة الزمنية التي يمتلكها.كما يحق للمشتري كذلك استبدالها بفترة مساوية لها خلال العام ، او ادخارها لسنة أخرى أو استدانتها في سنة قادمة.

د- **سياحة الصحاري والواحات** : هي طراز جديد من السياحة ،وظهر هذا النوع من السياحة في دول المغرب العربي بصورة جلية ،حيث اتسمت هذه الرحلات بعروض الفنون الشعبية البدوية التي تجذب عدد كبير من السياح لمشاهدتها.

هـ- **السياحة الطبيعية Eco Tourism** : هي أيضا نمط حديث من السياحة ،ترتكز على حماية البيئة وتفادي الإضرار بها ،وتعتمد السياحة الطبيعية على المناظر الساحرة والخلابة ، وتعمل على حماية البيئة الطبيعية ، ومساندة التنمية المتواصلة والسيطرة على التنمية السياحية بحيث لا تكون على حساب البيئة الطبيعية.

و- **سياحة الغوص** :هي نوع من السياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية في المناطق الساحلية، ويرتبط وجود هذا النوع من السياحة توافر كنوز بهذه المناطق السياحية ، وتوافر مقومات الغوص بها مثل الشعب المرجانية،الأسماك الملونة ،المياه الدافئة طوال العام ، خلجان ، ينابيع ،حيوانات وطيور ونباتات برية ندرة.[1]

ي- **السياحة الفضائية** : ويقصد بسياحة الفضاء السفر إلى الفضاء الخارجي، لأغراض ترفيهية أو ترويحية أو مهنية، اشتهرت بتنظيمها دولة روسيا الاتحادية. وقد ظهر عددٌ من الشركات الناشئة في السنوات الأخيرة، تأملُ بإنشاء صناعة سياحة الفضاء. ضلت رحلات الفضاء السياحية إلى وقتنا الحالي محدودة وغالية التكلفة. وكالة الفضاء الروسية هي الوحيدة التي تقدّم هذه الخدمة إلى وقتنا الحاضر[2].

ر- **سياحة مراقبة الطيور** : تعتبر من الأنماط الحديثة للسياحة ، وهي منتشرة على مستوى العالم نظرا لان معظم مراقبي الطيور في أمريكا الشمالية وبريطانيا وشمال وغرب أوربا واليابان، وهناك مجموعات كبيرة من هؤلاء المراقبين يسافرون حول العالم املآ في رؤية أنواع جديدة من الطيور، وكلما زادت التسهيلات المقدمة لهؤلاء السائحين في بلد ما زاد الإقبال على السفر إلى ذلك البلد.والغرض من

[1] – http://www.feedo.net/LifeStyle/TravelTripsRelaxation/TourismAllOverWorld.htm#17, date de consultation :15/08/19, heur :21 :.00

[2]– https://ar.wikipedia.org/wiki/date de consultation :15/08/19, heure 22 :00

الرحلات السياحية لمراقبة الطيور ،إما لمراقبة أنواع معينة من الطيور كما هو الحال في اسبانيا ، وإما مراقبة هجرتها ورؤية التجمعات الكبيرة منها في دول مثل تركيا والمغرب.[1]

ثانيا: خصائص وأركان السياحة : وتتمثل في

1- **خصائص السياحة:** للسياحة مجموعة من الخصائص تتمثل في

- السياحة من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل القومي في الاقتصاديات الحديثة لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة؛

- يمتد نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه القطاع السياحي، إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة لذلك فهو يتأثر بمتغيرات البيئة العالمية.

- تتميز مقومات العرض السياحي بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة لتغيرات قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع ،سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية أو الموروثات الحضارية القديمة أو الحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بنى أساسية وخدمات تكميلية .2

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فان الدولة المصدرة للمنتج السياحي " الدولة المضيفة "لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها وتكاليف نقلها.

- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي (الموارد الطبيعية التاريخية الأثرية...)لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.3

- تختلف و تتباين أنواع السياحة والغرض منها ، مما يترتب عليها تنوع و اختلاف الأنشطة و طبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها.

- تعتبر السياحة منتوج غير مادي ، و بالتالي لا يمكن نقله من مكان لآخر.4

- إن السوق السياحي لا يمثل وحدة متجانسة بل يمثل فكرة مرئية تتكون من عدة أسواق جزئية أو فرعية لأنه من بين الأخطاء التي يمكن أن يرتكبها جهاز السياحة الرسمي في أي دولة هو التعامل

---

[1]-عبد القادر إبراهيم حماد وناصر محمود عبد،مدخل الى جغرافية السياحة ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،ط2 ،الاردن،2013 ،ص:113.

[2]-مصطفى يوسف كافي ،السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة،مرجع سابق ،ص:26.

[3]- نايلي الهام، الجاذبية السياحية لمدينة قسنطينة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول دور القطاع الخاص في التنمية السياحية، جامعة اكلي محمد الحاج، البويرة، الجزائر، يومي28 - 29 .سبتمبر 2015 ، ص : 5.

[4]-عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر3 ،2012-2013،ص:31.

مع السوق السياحي كوحدة واحدة، وبالتالي يحاول إرضاء جميع السائحين بمنتج سياحي واحد، فالسوق السياحي الجغرافي سواءا كان دولة مصدرة للسائحين أو جزءا من دولة أو منطقة مكونة من عدة دول ، تتكون من عدة أسواق تعرف باسم شرائح السوق وهي مجموعة من المستهلكين ذات خصائص سلوكية متماثلة ويعنى ذلك أن مجموع المستهلكين المتماثلين المكونين لشريحة السوق تتميز بعادات شرائية متماثلة أو متشابهة، ومن هنا فإن الطلب السياحي هو المد الخارج من السوق السياحي وهو مزيج من عدة عناصر متباينة بل قد تكون متناقضة وهذه العناصر هي الرغبات والحاجات والأذواق والتوقعات والبواعث والدوافع وغيرها من الأشياء التي تحرك الإنسان اتجاه السفر والسياحة وتحدد سمات ونوعية سفره.

- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهة الاقتصادة والتقدم التكنولوجي في وسائل الموصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية، فضلا عن العوامل الثقافية والسياسية، ومن هنا تأتى صعوبة التعامل مع القطاع السياحي، حيث يعتمد على أشياء يصعب على الدول التأثير أو التحكم فيها أو التنبؤ بها وتأتي مرونة الطلب السياحي من درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق.[1]

2- أركان السياحة :

تتمثل الأركان التي تقوم عليها السياحة فيما يلي :[2]

أ- **النقل** : صناعة السياحة مرتبطة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل ، فلا يمكن ان تنشا سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتطور طرق المواصلات وخدماتها ،من وسائل النقل من مطارات ، موانىء، طرق.

ب- **الإيواء** : وهو أول ما يبحث عنه السائح عند وصوله الى اي مكان ، وهو مكان الاقامة ويمثل الفنادق، الموتيلات، الشقق السياحية ،غرف ، مخيمات ،كذلك يمثل الطعام والشراب بصورة مباشرة .

ت- البرامج :لا بد من توفر برنامج معين يتمتع به السائح ، حيث يشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية ، وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية والدينية او الطبيعية او الرياضية...بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل :المحلات ، الأسواق ،التقدم المدني، المتنزهات.

ث- البنية التحتية : ويطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام مشروع أو منطقة سياحية من مياه ، صرف صحي ، كهرباء ، بنوك .....

---

[1] -شرفاوي عائشة ، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير،غير منشورة ،جامعة الجزائر 3 ،2014-2015 ، ص : 8.

[2] -مصطفى يوسف كافي ،مدخل إلى علم السياحة ،مرجع سابق ،ص:54.

ج- **البنيـة الفوقيـة** : وتتمثل في منشات الإقامة كالفنادق والموتيلات والمخيمات...،وأيضا مشاريع الاستقبال السياحي ووكلاء السفر...وهي ضرورية للسائح وتختلف من بلد إلى آخر حسب مستوى تقدم البلد.

ثالثا : السياحة وعلاقتها بالعلوم الأخرى

للسياحة دور بارز في مجال التنمية الاقتصادية في مختلف دول العالم ،ولم يقتصر دورها في المجال الاقتصادي فحسب بل امتدت لتشمل الجوانب السياسية والجغرافية والديموغرافية ،بالإضافة الى الملامح الاجتماعية والثقافية المتعلقة بالأنشطة والعادات والتقاليد والفنون واللغات والأديان وغيرها.لذا فان نجاح النشاط السياحي مرهون بالاهتمام بالعديد من هذه المجالات التي تتأثر به وتؤثر فيه.

وفيما يلي نتطرق إلى علاقة السياحة بالعلوم الأخرى وذلك كما يلي :

1- علاقة السياحة بعلم الاقتصاد

للسياحة ارتباط وثيق بعلم الاقتصاد ،وذلك من خلال ما يحققه النشاط السياحي واستثماراته من مزايا اقتصادية متعددة،باعتبار أن السياحة كغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى التي تزيد من الإنتاج والاستهلاك في آن واحد.وبالتالي ترتفع الأسعار سواء للنشاط السياحي أو غيره من الأنشطة الاقتصادية الأخرى،كنتيجة لتحسن مستوى المعيشة وزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات.

وتستخدم المداخيل السياحية التي تدخل إلى ميزانية الدولة في استيراد سلع وخدمات تحتاجها الدولة من الخارج ،هذه البضائع والخدمات المستوردة تمتص داخل الدورة الاقتصادية والإنتاجية للدولة وتتميز في مدفوعات للخزينة العامة نتيجة الضرائب والرسوم المفروضة عليها،ثم إعادة البيع للمستهلكين ،مما يؤدي إلى نشاط البيع والشراء داخل الدولة مما يزيد من حركة الاقتصاد القومي للدولة. النقد الأجنبي ،ومعدل الإنفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالة والاستثمار إلى جانب تعظيم العائد الاقتصادي وتوظيف كافة العناصر المتاحة للتحقيق الرخاء والرفاهية للمجتمع.

2- العلاقة بين السياحة وعلم الاجتماع:

يختص علم الاجتماع بدراسة سلوك الإنسان وعلاقته بالبيئة المحيطة به،كما يعالج العلاقات المتبادلة بين مختلف المجتمعات بهدف تفسير الظواهر الاجتماعية ،كظاهرة السياحة مثلا و التي تتطلب من اجل تنميتها، التعرف على النظم الاجتماعية القائمة وكذلك علاقتها بالأنظمة الاقتصادية والسياسية والقانونية ،والتعرف على العادات و التقاليد السائدة بين المجتمعات ،والتعرف على المشكلات السائدة في المجتمعات السياحية والعوامل التي أدت إليها وكيفية حلها ،من اجل تنمية المناطق السياحية.كما أن

السياحة تساهم في تعميق العلاقات بين السائحين والمواطنين في الدولة المستقبلة للسياحة وفي وجود تبادل حضاري و ثقافي بين الشعوب مما يؤدي إلى توطيد العلاقات الطيبة بين الأفراد.

3- العلاقة بين السياحة وعلم النفس :

إن حركة السفر و التنقل تعبر عن رغبة الإنسان في إشباع حاجات معينة بهدف تحقيق الرضا النفسي لديه.والهدف الرئيسي من صناعة السياحة هو إشباع رغبات السائحين، في تغيير روتين الحياة الذي اعتادوا عليه ولو لفترة قصيرة ،بهدف تجديد قواهم وإنعاش العقل والجسد.لذلك فمن الضروري دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين ،وعمل دراسة دقيقة للمتطلبات و الدوافع التي تساعد على تحديد نوع السلوك السياحي للأفراد وتحديد الرغبات التي يجب على الدولة المستقبلة للسياحة أن توضحها والتي تتناسب مع الأذواق العامة للسائحين على اختلاف جنسياتهم.

4- العلاقة بين السياحة والعلوم السياسية :

تسعى العديد من الدول للوصول إلى نوع من التعاون المنظم الذي يساعدها على تنشيط وتنمية صناعة السياحة ،وذلك عن طريق عقد المعاهدات والاتفاقات الدولية من اجل تحقيق التبادل والتقارب الثقافي والفكري إلى جانب تحقيق السلام العالمي ،لذلك فان صناعة السياحة مرتبطة ارتباطا وثيقا بالإطار السياسي للدولة حيث لا يمكن اتخاذ القرارات في عملية التخطيط والتنمية لقطاع السياحة دون الرجوع إلى الأنظمة السياسية السائدة بين الدول.

5- العلاقة بين السياحة والتسويق :

التسويق السياحي هو التفاعل الدائم الواجب توفره بين السوق و المنتج،ومحاولة التأثير على مجموعة المتغيرات التي تشكل المد السياحي في السوق المصدر للسائحين.والتسويق السياحي يمثل الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنظمات السياحية المحلية والإقليمية والدولية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في الأسواق المختلفة والعمل على اجتذابها والتأثير فيها بما يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق.

لذلك يمكن القول بان التسويق هو فلسفة شاملة لإدارة السياحة،وتنعكس على كل عنصر من عناصر سياسة تنمية السياحة على المستوى القومي ،حيث تكون كافة مكونات هذه السياسة موجهة لإرضاء السائح وتحقيق توقعاته ،وإزالة كل العقبات التي تحول دون تحقيق رغباته وتوقعاته وبالتالي تحقيق رضاه[1].

[1] -منال شوقي عبد المعطي احمد،مرجع سابق ،ص:82-89.

6- علاقة السياحة بالجغرافيا:

هناك ارتباط وثيق و أكثر تعقيدا بين السياحة والجغرافيا ،كان هذا الارتباط ولمدة طويلة من جانب واحد،إذ احتاجت السياحة وبشكل دائم إلى المعطيات الجغرافية وخاصة في مجال خدمات الرحلات المائية.وبما أن الجغرافيا هي علم المسافات **Science of distance** فان العلاقة بين عامل المسافة المقطوعة وشدة الجذب السياحي لمنطقة القصد أصبح من الأمور الأساسية التي تهتم بها الجغرافيا السياحية.حيث أن الوقت الذي تستغرقه الرحلة بين الإقليمين يؤثر في عامل التكلفة، وتأثير ذلك في تحديد الجنسيات الوافدة من حيث الكم و الكيف.فموقع المغرب مثلا القريب من قارة أوربا كان احد أسباب رواج السياحة المغربية.[1]

كما أن تحديد الوسائل التي تجهز بها منطقة ما سياحيا،ومدى ما ينتظر من تردد السياح عليها ،وطاقتها على استيعاب هؤلاء السياح ،وقياس علاقات السياحة بالوقائع الاجتماعية و الاقتصادية أو الإنسانية البحتة،وإدراك المشاكل الإقليمية ،وتحليل أهمية كل منها مع مراعاة ارتباطها بالمشاكل الأخرى واقتراح الحلول المحتملة لكل منها ،كل ذلك هو دور يجب أن يقوم به الجغرافي.[2]

7- علاقة السياحة بعلم القانون

يشتمل العمل السياحي على جوانب ومجالات متنوعة،سواء على المستوى المحلي او الدولي ،والتي تخضع بموجبها للقوانين والتشريعات المختلفة،مثل إجراءات الدخول والخروج ،التأشيرات ،الإقامة ،الضرائب ،العمالة ،الاستثمار واستغلال الأراضي،حماية السائحين والبيئة والمناطق الأثرية ،الآداب العامة والتقاليد ،كذلك الفنادق والسلع السياحية نجدها خاضعة للقانون ككل ،التي تؤثر على السياحة مما يتطلب ضرورة التعرف على طبيعتها والعمل بموجبها.

8- علاقة السياحة بعلم الانثروبولوجيا

يقوم علم الانثروبولوجيا السياحية بدراسة نوعية الخدمات التي تقدم للسياح ، حيث لا بد من توفير كافة الاحتياجات المختلفة للسائحين حسب المستوى الاجتماعي والثقافي والإمكانيات المادية المتاحة لهم .فالانثروبولوجيا السياحية تدرس إمكانية إقامة مشروع سياحي وتبحث في ماهية الظروف الاجتماعية والثقافية والبيئية لنجاح هذا المشروع ،كما يدرس الانثروبولوجيون تأثير السياح على المجتمع المضيف ، وأيضا يستعان بهم في توجيه مختلف المستويات والكوادر الفنية التي تتولى العمليات التخطيطية لبرامج الخدمات السياحية.

---

[1] –نبيل زعل الحوامدة ، موفق عدنان الحميري ،الجغرافيا السياحية في القرن الواحد والعشرين،دار الحامد للنشر والتوزيع،الاردن،ط1، 2006 ،ص:36.

[2] –عبد القادر ابراهيم حماد ،ناصر محمود عبد، مرجع سابق ،ص:24.

9- علاقة السياحة بعلوم البيئة :

تتصل السياحة كنشاط إنساني بعلوم البيئة حيث يتطلب تنشيطها وتسويقها وتنميتها التعرف على النظم البيئية . فالسياحة في ابرز صورها تعتمد على مجهودات إنسانية . ومن هنا تحتاج المحافظة على البيئة السياحية إلى تخطيط دقيق وإجراءات للرقابة على استخدام الأرض عن طريق المحميات والمحافظة على قيمتها الطبيعية أو الاستخدامات المباشرة أو الاستخدامات المقبلة وهو ما يسمى بالتنمية الطبيعية . لذلك فان هناك علاقة وثيقة بين البيئة بمكوناتها والمغريات السياحية ، وتعتمد السياحة على التنوع البيئي وهو المجتمع السياحي .فالبيئة نفسها عامل هام في جذب السياح وإرضاء رغباتهم ذلك لان عناصر السياحة تتضمن الأثر الإجمالي لمجموع الإمكانيات والخدمات المتوفرة بشتى أنواعها والتي لا بد للسياحة من الاهتمام بها وتنشيطها وتنميتها.[1]

10- علاقة السياحة بالإحصاء :

الإحصاء ترجمة رقمية للأنشطة الإنسانية المختلفة تساعد في التعرف على اتجاهاتها وتحليلها بما يمكن من وضع الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بها على أسس علمية سليمة ،ويستخدم الإحصاء في قياس العوامل التي تؤثر في السياحة مثل حركة السياحة الدولية والداخلية والطلب السياحي العالمي والمحلي وأعداد السائحين والليالي السياحية والإيرادات السياحية والطاقة الفندقية...الخ، بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بحجم الحركة السياحية في المستقبل ،وهو ما يساعد على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية على ضوء التقدير السليم والمؤشرات الدقيقة التي أمكن استنباطها.[2]

المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي

تلعب عوامل الجذب السياحي دورا مهما في توجيه السائح إلى مناطق سياحية دون أخرى ولكي تتم عملية الانتقال إلى هذه المناطق ، هناك من المقومات والإمكانات القادرة على جذب السائح والتي

[1] – مصطفى يوسف كافي ،مدخل الى علم السياحة ، مرجع سابق ،ص:107-108.

[2] – ماهر عبد العزيز ،صناعة السياحة ، مرجع سابق ، ص:87.

تعرف بعناصر الجذب السياحي والتي تعد العامل الرئيسي الذي يحقق التوازن بين العرض والطلب السياحي .

ولقد صنفت عناصر الجذب السياحي إلى مجموعة من العوامل تتمثل في :[1]

اولا :عوامل الجذب الطبيعية : وهي مجموعة العناصر الناتجة بفعل الطبيعة وتتضمن

أ- **المظاهر الطبوغرافية أو التضاريسية والجيولوجية** : فضلا عن عوامل الطقس والمناخ والغطاء النباتي ،وأنواع من الحيوانات البرية النادرة والمظاهر البيئية وتشكل هذه العوامل مغريات للجذب السياحي إذا ما أحسن استغلالها وإعدادها سياحيا.

وتختلف وتتباين مظاهر سطح الأرض المؤثرة في صناعة السياحة إذ نجد المرتفعات والجبال والخوانق والاودية والأنهار والبحيرات والسواحل والجزر .وأيضا الأشكال النباتية وأنماط الحياة الحيوانية الفطرية ، وعوامل الطقس والمناخ.وتتميز المرتفعات بهوائها النقي وقد تستغل شتاءا في ممارسة بعض الرياضات كالتزحلق على الجليد، وفي فصل الصيف في الاستجمام لتوافر الهدوء والبعد عن الضوضاء.

كما ساهمت الشواطئ الرملية الممتدة في كل من جزر البحر الكاريبي و البحر المتوسط والبحر الأسود في رواج حركة السياحة ونشاطها خاصة الرحلات السياحية الوافدة من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وشمال غرب أوربا ، بالإضافة إلى الشواطئ المنتشرة في العديد من أقاليم العالم .

وتعد الجزر من عوامل الجذب السياحي التي تجذب أعدادا كبيرة من السياح مثل جزر البحر الكاريبي والبحر المتوسط وجزر المحيط الهندي والمحيط الهادي كجزر هاواي والفلبين وجزر المحيط الأطلسي كجزر باهاما وكناريا.

كما ساهمت السياحة الخضراء التي تعتمد على مناطق الغابات الفريدة والتي تقدم عرضا سياحيا لفترة قصيرة الأجل لا تزيد عن ثلاثة أيام للسياح ، والذين يكونون إما من الأفراد الباحثين عن الهدوء والمحبين للخضرة وملاحظة الطيور أو من كبار السن وهذا لممارسة رياضة السير خلال الغابات وهواة صيد الطيور والحيوانات البرية كالثعالب والغزلان و الأرانب البرية وغيرها.

كما تساهم المستنقعات والسبخات في الجذب السياحي لما تتميز به هذه المناطق بضحالة مياهها وكثرة النطاقات البحرية التي تخترقها، فضلا عن طبيعتها الساحرة حيث تعد بيئة لنمو العديد من النباتات الفطرية والطبيعية ، إلى جانب تعدد فصائل الحيوانات والطيور البرية والأسماك؛

[1] - منال شوقي عبد المعطي احمد ، دراسة في مدخل علم السياحة ، مرجع سابق ، ص : 100-109.

ب- **عامل المناخ**

بعد المناخ عنصر هام في الجذب السياحي لما يوفره للسائح بالاستمتاع بأشعة الشمس أو نسيم البحر أو الجبل ، ويتباين تأثير المناخ تبعا لاختلاف المناطق المناخية ، وأيضا لدرجة تفضيل السياح لنوعية المناخ.فمثلا يفضل سكان المناطق الحارة قضاء إجازتهم في المناطق المعتدلة ،كما تجذب المناطق المناخية الدافئة سكان الأقاليم الباردة نتيجة لتوفر أشعة الشمس ، واعتدال درجة الحرارة . حيث يتجه أعداد كبيرة كذلك من سكان العروض الباردة نحو سفوح الجبال العالية خلال فصل الشتاء نظرا لوجود المناخ المنتعش الصحي و أشعة الشمس ، فضلا عن الرغبة في ممارسة بعض الرياضات الشتوية كالتزحلق على الجليد كما في السفوح الجبلية في شمال ايطاليا و النمسا و سويسرا وجنوب ألمانيا وغرب الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.

ثانيا: العوامل البشرية

وتتمثل في عدة عناصر أهمها :

1- **موقع الجذب السياحي الأثري والتاريخي** :ويشمل المواقع الأثرية والتاريخية والثقافية التي تعد مناطق جذب قوية للعديد من الأشخاص ، حيث تعبر هذه المناطق عن تفاعل الإنسان مع بيئته على مدى مختلف الحضارات ، وتمثل هذه المواقع بمختلف أنواعها عاملا يجدد نمط سياحة خاص وهو السياحة التاريخية والتي لعبت دورا كبيرا في تحديد محور اتجاه تيارات السياحة في العالم ، فمثلا الآثار الفرعونية في إقليم الوجه القبلي و الجيزة ، والقلاع و الكنائس و المساجد والمعابد الشهيرة وقاعات الفن والمهرجانات الموسيقية الخاصة بالفنون الشعبية وغيرها من المباني الأثرية والمعمارية ذات الخلفية التاريخية أو الطراز المعماري الفريد ، أسهمت كلها في جذب أعداد كبيرة من السياح إلى مصر.

وكذلك الحال بالنسبة لتأثير الآثار الإغريقية في اليونان والقصور الملكية والإمبراطورية في فرنسا والقصور القديمة وسور الصين العظيم ، وتاج محل في الهند ، والقصور و القلاع والحصون الخاصة بأباطرة ألمانيا ، والكلوسيوم في روما ...وهناك مواقع ترتبط بأحداث تاريخية مهمة مثل دير سانت كاترين في سيناء ، وموقع المغطس في الأردن ، حيث بدأت الدعوة المسيحية ، وموقع جبل ينبو ، حيث انتهت رحلة سيدنا موسى عليه السلام، الكنائس ككنيسة المهد وكنيسة القيامة في فلسطين وتتميز هذه المواقع التاريخية بقدرتها على جذب الملايين من السياح و الزوار.

كما تشمل عناصر الجذب السياحي البشرية أيضا الأنماط الثقافية في المجتمعات وأنماط حياة السكان ومعيشتهم واحتفالاتهم ، وكذلك هناك عوامل جذب سياحي أخرى في المدن الكبرى والمجتمعات الحضرية التي تشير إلى أنشطة بشرية لها علاقة باللقاءات والمؤتمرات و الحوافز ، وكذلك المعارض

السنوية للبضائع والخدمات وخاصة منها الدولية ، كمعارض السيارات ،بالإضافة إلى سياحة المهرجانات والأحداث الخاصة مثل الكرنفال السنوي في البرازيل وكرنفال الثيران في اسبانيا....

2- **التسهيلات السياحية** : ويقصد بها المرافق السياحية كوسائل النقل والفنادق ، وكذلك الخدمات المرتبطة بالحصول على التأشيرة، وسهولة تعامل السياح مع مكاتب الهجرة والجمارك و المراكز الأمنية .هذه التسهيلات تعد من وسائل جذب السياح وتحفزهم على زيارة البلد السياحي.كما أن توفير الخدمات الأساسية خلال انتقال السياح عبر المناطق السياحية يعد جزء من التسهيلات التي يحتاجها السائح خلال رحلته كالخدمات الإرشادية والمكاتب السياحية و خدمة تأجير السيارات وخدمات البنوك والكافيتريات والمطاعم والفنادق وغيرها.

3- **عامل النقل:** يساهم في ازدهار صناعة السياحة ورواجها ، فبواسطة الطريق يتم ربط المنطقة السياحية بأسواق الطلب السياحي ، وعن طريق وسائل النقل يتم توفير متطلبات أنشطة السياحة والترويج.ومما لا شك فيه أن سهولة الوصول إلى المناطق السياحية يعد من أهم عناصر الجذب السياحي ،وتتعدد وسائل النقل المستغلة في صناعة السياحة والترويج من قبل السياح لعدة عوامل أهمها الإمكانات المادية للسائح وطول الرحلة السياحية وعدد أفراد الفوج السياحي .

ويتضمن قطاع النقل السياحي عناصر متعددة أهمها وسائل النقل الدولية الجوية والبحرية ، ووسائل النقل الداخلي كالسكك الحديدية و الحافلات السريعة.

4- توافر الخدمات والمرافق : وتنقسم إلى قسمين :[1]

- **مرافق وخدمات البنية التحتية** : وهي عوامل أساسية للجذب السياحي وتتمثل في الخدمات الأولية الواجب توافرها للقيام بأي مشروع أو منطقة سياحية مثل شبكات مياه الشرب وشبكات الصرف الصحي والكهرباء والغاز ، والخدمات الصحية والطرق والبنوك ، إن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات ، كما أنها عوامل أساسية يتطلبه توافد السياح ، وعند التخطيط للمناطق السياحية يهتم المخططون بتطوير هذه المرافق حيث لا يمكن تطوير الأنشطة السياحية بدون تطويرها و تجهيزها وإعدادها لاستقبال السياح

- **مرافق وخدمات البنية الفوقية** :وهي أماكن إقامة السياح مثل الفنادق والشقق المفروشة و الشاليهات البحرية والمنتجعات والمطاعم وغيرها . وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية ووكلاء السفر والشركات السياحية ومكاتب إيجار السيارات والمترجمين والإدلاء السياحيين والمنظمات السياحية والمسارح والملاعب...وهي من أهم عوامل الجذب السياحي ، حيث يجب أن تكون على المستوى الذي يتناسب مع رغبة السياح لتحقيق الرضا التام ،وتجذب كل نوعية من هذه الأماكن فئة محددة من السياح تتناسب مع الظروف المادية والاحتياجات الخاصة بكل فئة.

[1] – ماهر عودة الشمايلة وآخرون ،الاقتصاد السياحي ،مرجع سابق ،ص:41.

المطلب الرابع : الآثار المختلفة للسياحة

اولا: الآثار الاقتصادية : تتلخص الآثار الاقتصادية للسياحة في نوعين اساسيين هما :

1- الآثار المباشرة للسياحة : وتتمثل في

أ- أثر النشاط السياحي على ميزان المدفوعات:

تقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة بأثرها على ميزان المدفوعات في الدولة ومدى مساهمتها في جلب العملات الأجنبية بظروف سريعة ومستمرة ومرنة.

يمثل ميزان المدفوعات قيدا مزدوجا منظما لكافة المعاملات بين دولة معينة وباقي دول العالم ، و السياحة تمثل جزءا من المعاملات غير المنظورة و تأخذ مكانها ضمن مختلف الصادرات غير المنظورة كالملاحة و التامين و المعاملات المصرفية . والأثر الذي يتركه الدخل السياحي على ميزان المدفوعات لا يتضح إلا إذا قورن بغيره من إيرادات الصادرات الأخرى لنفس البلد، ففي بعض الدول يصل الدخل السياحي إلى مبالغ ضخمة، لكنه إذا ما قورن مع غيره من الصادرات فإنه لا يمثل سوى نسبة ضئيلة.

وميزان المدفوعات هو عبارة عن وثيقة محاسبة ترسم مجموع التحويلات" المبادلات "الاقتصادية المحققة خلال فترة زمنية معينة،غالبا ما تكون سنة بين دولة معينة وبقية العالم الخارجي، أما فيما يخص الإيرادات والنفقات المتعلقة بالسياحة فإنها تدمج في ميزان المدفوعات كعنصر من عناصره تحت عنوان "السياحة"، أو " السفر"، في المجموع الجزئي لميزان السلع والخدمات(الميزان التجاري)، و يتم تقدير الإيرادات و المصروفات الخاصة بالسفر عن طري تقدير معدل الإنفاق اليومي خلال الأيام التي يقضيها المواطنين بالخارج و التي يقضيها الأجانب داخل الدولة المعنية و عادة يستند تقدير معدل الإنفاق اليومي على استبيانات توجه للفنادق و الشركات السياحية ، البنوك ،فلا يسجل في هذا الميزان إلا النفقات والإيرادات المباشرة المتعلقة بالسياحة أما بالنسبة لباقي الإيرادات والنفقات السياحية الأخرى،نجدها مدمجة في حسابات أخرى .

إن الدخل السياحي يؤثر على الميزان التجاري -الذي يتشكل جزء منه ، من الصادرات غير المنظورة تأثيرا مباشرا ، و يتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي و نسبته إلي النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية او ايجابية فإذا كانت سلبية و كان الأثر الايجابي للميزان السياحي كبيرا فانه قد يحد من العجز في الميزان التجاري التجاري أو يخفف منه على الأقل ، أما إذا كانت نتيجة الميزان التجاري ايجابية ساعد الأثر السياحي الإيجابي للميزان السياحي في زيادة تلك الإيجابية في الميزان التجاري و بالتالي يمكن التأثير ايجابيا على ميزان المدفوعات للدولة ، وتأثيرات النشاط السياحي على عناصر ميزان المدفوعات تكون من عدة وجوه أهمها :

- الإيرادات السياحية التي تأتي من السائحين الأجانب (غير المقيمين) في الداخل ، والمدفوعات السياحية التي تأتي من السائحين الوطنيين (المقيمين) في الخارج.
- إيرادات خدمات النقل الدولية البحرية والجوية ومدفوعاتها.

- صادرات السلع المرتبطة بالأنشطة السياحية وارداتها ،كالمعدات ، والأثاث ،والطعام والتجهيزات الفندقية.
- إيرادات الفوائد والإرباح ومدفوعاتها ،على الاستثمارات السياحية .
- التحويلات النقدية من جانب العاملين في القطاع السياحي في الداخل والخارج (العمالة المغتربة).
- الإنفاق على التسويق السياحي ، والدعاية والإعلان ، ونفقات المكاتب السياحية وشركات الطيران والملاحة في الداخل والخارج .
- الاستثمارات الأجنبية في مجال السياحة والفندقة في الداخل ، والاستثمارات الوطنية في الخارج

ويمكن حساب دور السياحة في ميزان المدفوعات من خلال المعادلة التالية :[1]

$$\text{دور السياحة في ميزان المدفوعات} = \frac{\text{B.T}}{\text{B.T}-\text{BM}} \times 100$$

حيث أن : (B.T) تعني نتيجة الميزان السياحي $BT=Rt-Et$ تكون النتيجة ايجابية إذا تفوقت الإيرادات السياحية على الإنفاقات السياحية ، والعكس صحيح .

(B.M) تعني نتيجة ميزان المدفوعات .والناتجة عن الفرق بين مجمل العوائد ومجمل الإنفاقات قيا إجراء عمليات التسوية كما في المعادلة : $B.M=R-E$ حيث ان :

R مجمل العوائد (مجموع الصادرات)

E مجمل الإنفاقات (مجموع الاستيرادات)

ب- **اثر السياحة على الإنفاق** : يعرف الإنفاق السياحي على انه التقويم الاقتصادي لمجموع الخدمات المقدم إلى السائحين بمعنى أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة سياحية يحصل عليها ، كالإنفاق على الخدمة الفندقية و التي تشمل الإيواء الطعام و على مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق ، هذا الإنفاق يمثل انتقال الأموال من السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية .

ويتفرع على هذا الإنفاق سلسلة من النفقات و هي اتفاق القائمين على الصناعة الفندقية فيما يخص التجهيز و الترميم وغيرها،هذا الإنفاق يمثل انتقال جزء من دخول القائمين على الصناعة الفندقية إلى عملائهم، الذين يمدونهم بالخدمات و السلع؛ كما ينتقل جزء كبير من دخل الفنادق إلى موردي سائر مستلزمات الحياة الفندقية اليومية و يزداد بزيادة حجم الحركة الفندقية، و نفس الشئ ينطبق على سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي كخدمات النقل و الصناعات التقليدية ....الخ.

[1] - مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمدعلي الدباغ ،اقتصاديات السفر والسياحة ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان،2013،ص:128.

وزيادة الإنفاق على الخدمات المرتبطة بالسياحية يؤدي إلى زيادة الدخل مما ينعكس على ارتفاع معدل االانفاق على الاستهلاك، و الادخار الذي يؤدي الى زيادة الاستثمار مما يزيد من مدا خيل الخزينة العمومية من خلال رسوم التأشيرات و الضرائب على الإرباح و الدخول .....الخ

وأيضا يوجد نوع آخر من الإنفاق ليس من جانب السائح و لكن من جانب الدولة السياحية ،كإنشاء المدن و المركبات السياحية ، شق الطرق، إقامة النصب التذكارية ، المعارض و المتاحف .....هذا النوع من الإنفاق يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية.

ج- أثر القطاع السياحي على التشغيل.

يعتبر قطاع السياحة مصدر ا رئيسيا للتوظيف والتشغيل ، و يوصف بأنه قطاع كثيف العمالة حيث تشير الإحصائيات إلى أن اقتصاد السياحة استوعب أكثر من 283 مليون شخص على المستوى العالمي حسب تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة 2015 كما تشير الدراسات في هذا المجال إلى أن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف مقارنة بالقطاعات الأخرى،وتمثل حوالي نسبة% 9.5 من العمالة على المستوى العالمي، أي أن كل10 وظائف مستحدثة، توجد منها وظيفة واحدة ضمن قطاع السياحة ، كما تشير الدراسات إلى أن كل غرفة فندقية يتولد عنها 2.75 فرصة عمل في قطاعات اقتصادية أخرى مرتبطة بالسياحة كالزراعة وبعض الصناعات و النقل و غيرها، كما أن السياحة تقدم فرصة عمل واحدة لكل تسعة عاملين و هي بذلك تأتي على قمة القطاعات الاقتصادية توليدا لفرص العمل في العالم[1]

وحسب خبراء السياحة فان قياس عدد من المناصب المحدثة في الصناعة الفندقية تكون حسب العلاقة التالية :[2] عدد المناصب المحدثة = عدد الأسرة 0.5X.

وعليه لا يقتصر دور السياحة على استحداث وظائف داخل المجالات المرتبطة بالعمل السياحي فقط، كقطاع الفندقة، بل يتعدى ذلك إلى استحداث فرص عمل في القطاعات التي ترتبط بالأنشطة السياحية من الاستثمارات كبناء القرى السياحية والمقاولات الصناعية والز ا رعية. وتجدر الإشارة إلى أن حجم الحركة السياحية يتوقف على المجهودات التي تبدلها الدولة السياحية، لاجتذاب اكبر قدر ممكن من السياح، ومن ابرز هذه المجهودات هو إظهار الإمكانيات السياحية للدولة عن طريق الحملات التسويقية التي تقوم بها .

د- اثر السياحة على إعادة توزيع الدخل

[1] – إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، سنة 2014 ، ص:363.

[2] – محمود فوزي شعوبي، السياحة و الفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974 –2002 ،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد القياسي، غير منشورة، جامعة الجزائر، سنة 2007 ، ص :23.

تؤدي السياحة إلى تطوير و تنمية المناطق السياحية التي تتوافر بها مزايا طبيعية و مناخية كالشواطئ و الجبال و منابع المياه و البحيرات ت و غالبا ما تكون هذه المناطق محرومة من الاعمار و السياحة بامتدادها إلى المناطق البعيدة تعيد التوازن إليها نتيجة الاستثمارات التي تصطحب الدخول في المشاريع السياحية و بالتالي تزيد من دخل المنشات والأفراد في هذه المناطق نتيجة نشوء نشاطات فرعية تقوم على السياحة و يترتب على ذلك إعادة توزيع الدخل بين المدن و مراكز العمران و التنمية الرئيسية و بين مراكز السياحية الجديدة و ينتج عن ذلك إيقاف النزوح الريفي.

هـ. اثر السياحة على المستوى العام للأسعار:

يؤدي رواج صناعة السياحة في منطقة معينة إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيها مما ينتج عنه في النهاية ارتفاع متباين المستوى في أسعار السلع و الخدمات المتاحة في المنطقة ، فالمنتجات و السلع المعروضة في أسواق المنطقة السياحية تميل أسعارها إلى الارتفاع مع تزايد إقبال السياح عليها و خاصة أن تجار التجزئة يسعون إلى تحقيق هامش ربح كبير أثناء فترات الذروة التي نتجلى الموسم السياحي لتعويض انخفاض حصيلة المبيعات خلال أشهر السنة، و يعاني من هذه الأسعار المرتفعة السكان المحليين للمنطقة السياحية و تنطبق نفس الحقيقة على سيارات الأجرة و وسائل النقل التقليدية و إيجار المساكن و المحلات و خاصة ذات الموقع المتميز و كذلك بالنسبة لأسعار الأراضي الخاصة بإقامة المشاريع السياحية.[1]

و- نقل التكنولوجيات الحديثة والمتطورة

نتيجة لتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف الميادين و الأنشطة، تحتم على الدول و المجتمعات استحداث المعلومات والنفاذ إليها و استخدامها وتقاسمها و تسخير كامل الإمكانات للنهوض بالتنمية المستدامة ،ولذلك تعمل الدول التي ترغب في زيادة مواردها من السياحة على استخدام و نقل التقنيات الحديثة و المتطورة كلما كان ذلك ممكنا في جميع مرافقها و خدماتها السياحية، وباستطاعة الاستثمارات السياحية في عديد من الدول من نقل تلك التكنولوجيا من البلد الأم إلى البلد المضيف، كما يلعب السائح أو المسافر أيضا هذا الدور من خلال جلبه لأجهزة و معدات جديدة و الدولة المضيفة للسياح أيضا تجد نفسها مجبرة على مسايرة التطور التكنولوجي.[2]

2- الآثار غير المباشرة للسياحة :

[1] - عبدالقادر ابراهيم حماد ، ناصر محمود عبد ، مرجع سابق ،ص:138.

[2] - عبد الرزاق حميدي وأمال ريحاني، مداخلة مقدمة ضمت الملتقى الوطني الرابع حول :القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد ولحاج البويرة، الجزائر، يومي27 - 28سبتمبر 2015 ، ص- 8

هناك عدة مجالات بعود فيها النشاط السياحي ، بطريقة غير مباشرة بالنفع على الاقتصاد الوطني ومن أهم هذه الآثار :

أ- **اثر المضاعف للسياحة** :لا تقتصر الآثار الاقتصادية للدخل السياحي على المبلغ المحدد به فقط ،بل تتعدى إلى مضاعفته نتيجة الطبيعة الخاصة بالاتفاق السياحي ،وتدخل المنشات السياحية في معاملات ذات طبيعة متباينة في قطاعات أخرى .حيث ان المبلغ الذي يدخل قطاع السياحة ،يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات تتعدد بحسب قوة هذا الاقتصاد ،يكون أثرها اكبر من قيمة المبلغ الأصلي .

ب- **اثر السياحة على سوق بعض السلع** : حسب الأبحاث التي قامت بها المنظمة العالمية للسياحة فان السياح يحتفظون بمقدار الثلث من ميزانياتهم ،لإنفاقها على المشتريات في الدولة التي يزورونها لشراء الهدايا وبعض المنتجات المحلية .

ج- **اثر السياحة على تنمية المرافق السياحية** :نتيجة لتزايد الحركة السياحية بصورة منتظمة ،وما يترتب عنه من دخل سريع بالعملة الصعبة تزيد من قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية مما ينعكس على المستوى المعيشي للمواطن.

د- **اثر السياحة على الاستثمار** [1] :تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الأجنبي و الوطني كونها صناعة تتضمن العديد من الأنشطة ، فهي بذلك توفر مجالات متعددة للاستثمار كالمطاعم الملاهي ،مراكز الرياضة ...

هـ - **الإعلام عن نهضة البلد** : تستطيع السياحة تكوين شخصية للدولة على المستوى العالمي وكسب التأييد المادي و المعنوي عن طريق المشاهدة المباشرة ،فهي وسيلة للإقناع و كسب التأييد ، كون الدولة السياحية ، تستطيع توجيه اهتمام السياح نحو ما تريد التركيز عليه في الإعلام ،فهي بذلك وسيلة مجانبة للإعلام والدعاية والإشهار.

و- **المساهمة في التهيئة العمرانية** [2]:إن نشاط الحركة السياحية يسبقه الإعداد العمراني و الحضاري ، كما أن الدخل السياحي يساهم في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي نساهم في دعم وتنشيط الحركة الاقتصادية ،كإنشاء منشات سياحية في مناطق معزولة تتطلب توفير شبكات النقل ، الطرقات ،المياه...بحيث يستفاد منها ليس فقط النشاط السياحي بل كل الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية.

ي- **دعم الصلات الاقتصادية بين الدول** :تساهم السياحة بشكل كبير في دعم العلاقات الاقتصادية بين الدول ، فقد تكون بغرض التجارة وتوقيع الصفقات هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يتمكن السياح من

الاطلاع على مستويات الإنتاج المحلي وإمكانياته ، فهي بذلك تعرف بالإنتاج الوطني على مستوى العالم.

بجانب التأثيرات الاقتصادية الإيجابية للسياحة هناك أيضا بعض التاثيرات السلبية التي تؤثرعلى الاقتصاد الوطني منها:

- التضخم وارتفاع الأسعار العلاقة تبدو واضحة في ارتفاع أسعار السلع خلال الموسم السياحي ويرجع هذا السبب نتيجة لارتفاع القوة الشرائية نظرا للطلب السياحي العالي على السلع والخدمات، ويؤثر ارتفاع الأسعار على الحالة الاقتصادية للسكان الأصليين، الذين يدفعون أجزاء كبيرة من دخولهم للحصول على السلع والخدمات اللازمة.

- الاعتمادية على قطاع السياحة :ان اعتماد أية دولة أو إقليم كليا على هذا القطاع وإهمال القطاعات الأخرى قد يعرض اقتصادها إلى التدهور إبان أي هزة اقتصادية أو سياسية، فالسياحة نشاط يتأثر بالمتغيرات الداخلية والخارجية، فالوجهة السياحية تتغير نتيجة لتغير الأسعار أو تغير النمط السياحي بسبب ظهور منافس جديد أو وسائل جذب أكثر تاثيرا.كما تتأثر السياحة بعدم الاستقرار السياسي، و تتأثر أكثر من غيرها بأزمات مصادر الطاقة لما تسببه من ارتفاع في تكاليف السفر [1].

ثانيا: الأهمية الاجتماعية للسياحة

تتمثل في النتائج الاجتماعية و الثقافية لصناعة السياحة و التي تنعكس على الجوانب الجغرافية و الديمغرافية للسكان بالإضافة إلى الملامح الاجتماعية الخاصة بسلوكياتهم و علاقاتهم و الخصائص الثقافية المتعلقة بالعادات و التقاليد و الفنون و الآداب و اللغات و الأديان و خصائص العمران ، و تتمثل المتغيرات المحددة للنتائج الاجتماعية للسياحة فيما يلي:

- خصائص السائح الوافد و حجم و مستوى و طبيعية احتياجاته من الخدمات المختلفة بالإضافة إلى سماته الاجتماعية و الثقافية .
- ملامح سكان المناطق السياحية المضيفة و مدى تأثرها بالأنشطة السياحية و مستوى تماسكهم الثقافي الذي يحدد مدى استعدادهم للتأثر بالآخرين .
- طبيعة العلاقات المتبادلة بين السياح و السكان المحليين في المناطق السياحية
- مدى رواج صناعة السياحة و تعدد الأنشطة و الخدمات المرتبطة بها و التي تعكس خصائص المحلات العمرانية و أنماطها.

[1] سعيد صفي الدين الطيب، مقومات التنمية السياحية في ليبيا دراسة في الجغرافية السياحية، أطروحة دكتوراه في الآداب،غير منشورة، قسم الجغرافيا –جامعة القاهرة، مصر، سنة 2001 ، ص29 –30

- كما تختلف الآثار الاجتماعية و الثقافية لصناعة السياحة من منطقة سياحية لأخرى ، و عموما تتمثل هذه الآثار فيما يلي:
- تؤدي إلى أنشاء فرص جديدة للعمالة في الدولة المستقبلة للسياح؛[1]
- تشجع السياحة وتسهل التحرك الاجتماعي و تنقل كثير من العاملين في القطاع الزراعي الى العمل في قطاع الخدمات مما يؤدي إلى تقليل الفوارق بين الدخول و زيادة فرص التعليم ...الخ
- تؤدي السياحة إلى إعادة بعث الفنون المحلية و الصناعات اليدوية و النشاطات الحضارية للسكان المحليين في المناطق السياحية البعيدة عن المدن.
- تعمل السياحة على إحياء التقاليد المعمارية مع احترام خصائص المنطقة و البيئة و التراث، و عموما هناك العديد من الآثار الاجتماعية للسياحة منها الايجابية و منها السلبية و التي نوردها في الأتي:

1- الآثار الايجابية :

- تأثير السياحة على السكان
- تأثير السياحة على الجوانب الثقافية
- تأثير السياحة على التطور الاجتماعي
- تأثير السياحة على العمران

2-الآثار السلبية :

- التحولات الاجتماعية
- انتشار عوامل الفساد و التدهور الاجتماعي و الأخلاقي
- التصادم الثقافي

ثالثا: تأثير السياحة على البيئة والسياسة :

كأي قطاع اقتصادي أخر فان قطاع السياحة يعتمد في إنتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية ومن الملاحظ أن غالبية عناصر السياحة ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد البيئية

وتتمثل في مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد خلال انتقالهم المؤقت إلى مناطق غير أماكن سكنهم الدائم ويمكن تلخيص الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة فيما يلي :[1]

- تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية؛

- أن التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح كما يشجع الحكومات المحافظة على معالمه ولذا فان كثير من الدول تبذل جهودا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية.

- يعتبر النشاط السياحي وسيلة لرفع الوعي بأهمية الطبيعة ونشر التوعية بين السياح وأصحاب المشاريع والحكومة والسكان المحليين.

- توليد الأموال التي تساهم في المحافظة على الطبيعة والبيئة وبذلك تحقيق الاستغلال الأمثل للموارد السياحية

1- **أثر السياحة على النظم الايكولوجية** :إن النشاط السياحي يتداخل مع الحياة النباتية و البرية ويتسبب في أضرار لا رجعة فيها على النظم الايكولوجية خاصة إذا لم تكن البنية التحتية على استعداد كاف لاستيعاب هذا النشاط، فقد يؤدي النشاط السياحي إلى اضطراب في الحياة البرية و زيادة الضغط على الأنواع المهددة بالانقراض ،نتيجة لقتل الحيوانات بغرض التجارة نتيجة الطلب المتزايد على التذكارات التي تأخذ شكل جلود و قرون...الخ، كما يمكن ان يؤدي إلى إ زالة النباتات من خلال زيادة الطلب على الحطب و تهديد للمناطق الهشة مثل الغاباتو الأ راضي الرطبة و أشجار المانغروف، كما تهدد أيضا الشعاب المرجانية و النظم الايكولوجية البحرية نتيجة لزيادة لنفايات و المواد الكيماوية غير المعالجة و بذلك يلحق الضرر بقيمتها السياحية[2].

2- **التلوث والنفايات:** بالإضافة إلى كون السياحة تؤدي إلى استهلاك كميات كبيرة من المواد المحلية الطبيعية فهي نشاط يولد أيضا النفايات السائلة والصلبة والتي أصبحت مشكلة بالنسبة للعديد من البلدان التي تفتقر إلى القدرة على معالجتها.وبغض النظر عن تلوث المياه العذبة بمياه الصرف الصحي فالنشاط السياحي يؤدي أيضا إلى تلوث الأرض والتلوث الناتج عن الضوضاء التي تحدثها وسائل النقل وتلوث المناطق الساحلية والشواطئ .

---

[1] – هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد 09 ، ديسمبر 2014 ، ص214.

[2] – طيب داودي ودلال بن طبي، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9- 10 .مارس 2010 ، بسكرة، ص:02

3- **الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية** :إن تطوير السياحة و البنى التحتية ذات الصلة بهذا النشاط غالبا ما يسبب تدهور التربة مثل تآكل التربة والكثبان الرملية وتدهور المناظر الطبيعية بسبب التوسيع العم ا رني[1].

إن مصادر المياه العذبة محدودة في بعض المناطق ويتم استغلالها في صناعة السياحة بالإضافة إلى سلوك السائح الغير عقلاني فحسب التقدي ا رت تبين أن السائح يستعمل مرتين المياه أكثر من المقيم بالإضافة إلى أن بعض احتياجات الأنشطة الترفيهية مثل حمامات السباحة وملاعب الغولف، فإذا كانت السياحة تؤدي إلى ندرة المياه فهي كذلك تؤدي إلى الإف ا رط في استغلال المواد المحلية :مثل الطاقة، الغذاء والمواد الأولية[2]

4- الآثار السياسية للسياحة :

- حسب السيد بطرس غالي الأمين العام للأمم المتحدة السابق فان السياحة لم تعد من الرفاهية بل
- يجب اعتبارها عنصرا مهما في تواصل المجتمع الدولي، وتضامن الأسرة الدولية .أن تجربة الغير
- تثري فينا ينابيع المعرفة وتعمق مفهومنا لعالمية المجتمع الإنساني، ولكوكب الأرض الذي نسكنه.
- السياحة تعزز فرص السلام والتفاهم من حيث تأثيرها في تعزيز سبل التواصل الإنساني، وتعميق
- إنساني واسع، وتفاعل حضاري وثقافي عميق.
- امتد دور السياحة إلى النواحي السياسية ، فالمجتمع الدولي مليء بدول مختلفة الاتجاهات السياسية والعقائد الدينية والتيارات المتصارعة التي تثير القلق والتوتر بين هذه الدول والتي تجعل من الصعب تحقيق التقارب بينها.من هذا المنطلق ظهرت أهمية السياحة وتأثيرها السياسي الكبير في تحقيق التفاهم والتجاوب والتلاحم بين شعوب الدول المختلفة على الرغم مما فيها من جنسيات مختلفة ومذاهب اقتصادية.

وسياسية متعددة .فالمجتمع الدولي على الرغم من وجود المنظمات الدولية والهيئات العلمية التي تسعى جاهدة لإقرار السلام في هذا العالم إلا أن كثيرا من الدول في حالة صدام بعضها ببعض وتسود بينهم الخلافات والمعارك الطاحنة التي فشلت معها الاجتماعات والمؤتمرات للتقريب بين وجهات النظر، وإزالة أسباب الصراع فيما بينها؛

- في بورصة لندن التي عقدت في نوفمبر 1999 كان شعارها " السياحة من اجل السلام " أو السياحة صانعة السلام، حيث أكد المسئولين عن هذه البورصة أنهم اختاروا هذا الشعار اقتناعا منهم ومن

[1]-هويدي عبد الجليل، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مرجع سابق، ص215.

[2] -- محمد البنا، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، مصر، سنة 2009 ، ص35

العاملين في القطاع السياحي، أن صناعة السياحة في العالم قادرة على المساهمة في صنع التفاهم والحوار والسلام بين الشعوب .وان السياحة لا تزدهر إلا بحلول السلام.

و انعقد في عمان مؤتمر دولي تحت شعار السياحة من اجل السلام، و دعي إليه كبار القائمين على صناعة السياحة في العالم(منظمة السياحة العالمية و المجلس العالمي للسياحة و السفر، والمعهد الدولي للسلام من اجل السياحة) فمما لاشك فيه أن السياحة الحديثة تنمو حاليا في كثير من الدول و تزدهر و تتطور و تساهم في الوقت نفسه في تدعيم الوحدة الإنسانية بين مجتمعات هذا العالم واحترام حضارة وأصالة كل مجتمع[1].

المبحث الثاني : مفهوم وأهداف واسس التسويق السياحي.

يحضى التسويق بأهمية بالغة في قطاع السياحة فالمنظمات الفندقية والشركات المتخصصة في السياحية والسفر تسوق أعمالها في مختلف بلدان العالم عارضة مزايا المنتج السياحي البشري (الفنادق

[1] –نعيم الظاهر وسراب الياس، سلسلة السياحة والفندقة"1 مبادئ السياحة"، مرجع سابق، ص94 –95.

المطاعم ، المنتجعات ، المواقع التاريخية...) والطبيعي (الموقع الجغرافي ،المناخ ،المسطحات المائية المساحات الخضراء....) ، كمحاولة لاستمالة السياح لزيارة المقاصد السياحية مقتنعين بما روج لهم من مصادر الجذب السياحي التي تتوافر في الدولة السياحية ،لذا سنحاول التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق ،واستعراض مفصل لعناصر المزيج التسويقي السياحي ،والاتجاهات الحديثة في مجال التسويق .

المطلب الاول :مفهوم التسويق السياحي و أهميته

زاد اهتمام الدول في الآونة الأخيرة بالسياحة نظرا لدورها الكبير في نمو الدول ،فلا بد من الاهتمام بالقرارات الإبداعية والتميز في عملية تسويق المنتج الخدمي للسوق السياحي .حيث بدأت الدول المتقدمة بممارسة وتطبيق مفاهيم تسويق سياحي خلاقة وإبداعية لاستقطاب أعداد متنامية من السياح وزيادة إيراداتها السياحية.بل وتتجدد وتتغير مع تغير الظروف البيئية والاجتماعية والثقافية .مما يحتم على الدول النامية الاستفادة من خبرات وتجارب هذه الدول وتجنب العقبات بأقل التكاليف وفي فترات زمنية قياسية ،حتى يتم عرض وتسويق منتجاتها السياحية في الأسواق العالمية.

كما ان التسويق بمفهومه التقليدي أصبح عديم الجدوى مع التغيرات الديناميكية والتطور السريع،لذا لا بد من دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على القرار السياحي وتوجيه الموارد المتاحة لاشباع حاجات ورغبات العملاء بما يتلاءم مع توقعاتهم أي موازنة العرض والطلب على المنتجات السياحية.

التسويق احد الأنشطة الأساسية في قطاع السياحة ، ويعتبر محورا استراتيجيا لمواجهة كل اشكال التنافسية والضغوطات الخارجية التي تواجه قطاع السياحة ،ويعد النشاط التصديري الوحيد للسياحة الذي تستطيع من خلاله المنظمات السياحية استمالة السياح لزيارة المواقع السياحية . وهو يشمل نشاطات سابقة للإنتاج و نشاطات مواكبة له ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية، فقبل الإنتاج تشمل عملية التسويق دراسة ,السوق واعتبارات الاستهلاك المتوقعة و ظروف المنافسة واتخاذ القرارات عن شكل السلعة و حجمها وكميتها اللازمة للسوق و السعر الذي يتماشى مع ظروف السوق، و أثناء الإنتاج لا يتوقف نشاط التسويق بل يشمل دراسة السوق و السلع حتى يكون الإنتاج بالشكل المطلوب، و بعد الإنتاج تبدأ عملية نقل السلع و تدفقها إلى المستهلك النهائي في المكان وبالسعر المناسب بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع [1].و فيما يلي سنحاول إعطاء تعريف شامل للتسويق وتبيين مدى أهميته.

[1] – فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، مصر، 2007 ،ص 12-13.

إن التسويق السياحي لا يخلق الاستثناء عن التسويق عموما، فهو يرتكز على حالة ذهنية " état d'esprit "وتصور فلسفي يأخذ بالحسبان استباق حاجات ورغبات المستهلكين والرغبة في وضع هيكل منظم وفعال وذو كفاءة [1].

كما أكد العديد من الباحثين بأن المفهوم التسويقي الحديث يرتكز على العديد من التوجهات والتي تتناسب وحداثته وهي:[2]

- أن السائح هو نقطة الارتكاز في الجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارات المنظمات السياحية.
- أن مفهوم التسويق الحديث يقوم على التوازن بين أهداف كل من المنظمة السياحية والسائح وان أرباح الشركات تأتي من جودة ما يقدم من خدمات ترقى إلى مستوى توقعات السائح.
- ضرورة تبني التسويق الحديث كفلسفة عمل لكافة الدوائر والأقسام داخل الشركة.
- أن التسويق السياحي هو نشاط مؤسسي يعتمد على وظائف الإدارة من تخطيط تنظيم، توجيه ورقابة لضمان استمرارية النجاح بأسلوب علمي صحيح .

اولا : تعريف التسويق السياحي

دلت الأدبيات السياحية المختلفة على عدم وجود اتفاق أو إجماع رسمي لمفهوم التسويق بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص .حيث رأت هذه الأدبيات أن التسويق هو مفهوم فلسفي ولكن ما اتفقت عليه هو أن صناعة المستهلك والعمل على إشباع حاجاته تمثل النقطة المشتركة بين مختلف النشاطات التي تمارسها منظمات الأعمال .

- عرف "**كونبـدرف Kopendrove** التسويق السياحي "هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية ،سواء كانت عامة او خاصة او على مستوى محلي أو إقليمي أو عالمي ،الغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعة المستهلكين المحددين وتحقيق عائد ملائم"[3].

من خلال هذا التعريف فان التسويق السياحي هو العملية الإدارية التي يقوم بها المنظمات السياحية من خلالها بتحديد مجموعاتها السياحية الفعلية والمتوقع الاتصال بهم لغرض التحفيز وإشباع رغباتهم وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأقل للسائح وكذلك تحقيق أهداف سياحية ككل .كما يشمل التسويق السياحي في احد جوانبه تحديد مجموعات السياح ورغباتهم وتوجيهاتهم ومن ثم خلق تصور مفضل وواضح لديهم عن المنظمة او الرحلة المطلوب تسويقها

[1]- **viviane tauran-jamelin, marketing du tourisme, Breal édition, France, 2002, p 14.**

[2] – **أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، ط 1، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص53.**

[3] –**مروان أبو رحمة وآخرون ،مبادئ التسويق السياحي والفندقي ،دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ،الأردن ،ط1 ،2014 :ص:22.**

مع تنسيق الأنشطة المؤدية إلى إشباع **الحاجات والرغبات** وتحويل التوقعات إلى حقائق عن طريق توفير المنتوج السياحي المطلوب.

ويعرف **Riddleton** التسويق السياحي على انه "طريقة الإدارة واستخدام المعرفة الفنية التي تمكن الدولة أو المنشاة السياحية من تحديد الأسواق المصدرة للسياحة وبناء نظام اتصال مع هذه الأسواق للتعرف على رغبات السائحين والتأثير فيها محليا وإقليميا وقوميا ودوليا وان تحقق التلاؤم بين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى درجات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع[1]".

أما تعريف **J.J.Shwars** "التسويق السياحي هو مجموعة من الاستراتيجيات التي تسمح بتوجيه المنتج السياحي الى مستهلك معين ،هذا المنتج يستجيب لمتطلبات من الجانب الكمي والنوعي"[2].

أما Lumsodon فقد أشار عام 1997 للتسويق السياحي على انه "النشاط الإداري الذي يشمل الاستشعار وتوقع وإشباع الرغبات الآنية والمستقبلية للسائح بكفاءة اكبر وأفضل من الشركات أو المناطق السياحية المنافسة ".

هذا التعريف يوضح أن إدارة التسويق غير ملزمة بمعرفة إشباع حاجات ورغبات الزبائن فقط وإنما التأكد بعدم تأثير هذه العملية سلبيا على البيئة والمجتمع[3].

كما عرف **Michel Zins et Gerard Toquer** التسويق السياحي "هو المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية ،فهي تتنبأ بالطلب السياحي وتلبي حاجات المستهلكين من خلال توفير منتج او خدمة تضمن أقصى إشباع للمستهلكين وأقصى ربح للمؤسسة""[4].

تعريف **محمد عبيدات** " هو جميع الأنشطة و الجهود البشرية و أنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة و التي تعمل على زيادة سرور ال ا رغب بالسياحة بجميع أشكالها و ألوانها و التي تعود بالنفع إلى المجتمع و تقوية الاقتصاد القومي بالنهاية [5]".

أما **صبري عبد السميع** فيعرفه على انه ": النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة و خارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة و التعرف عليها، والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها و تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات السياحية"، و يؤكد أن التسويق السياحي وفقا لهذا التعريف يقوم على عدد من العناصر هي:

---

[1] –احمد الطاهر عبد الرحيم ،تسويق الخدمات السياحية ،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ،الإسكندرية ،مصر،2012،ص:57.

[2] –مصطفى يوسف كافي ،هبة مصطفى كافي ،التنمية والتسويق السياحي ،الفا للوثائق ،قسنطينة –الجزائر–،2017 ،ص:13.

[3] – مروان أبو رحمة وآخرون ،مرجع سابق ،ص:22.

[4] –مصطفى يوسف كافي ،هبة مصطفى كافي ،التنمية والتسويق السياحي ، مرجع سابق ،ص:13.

[5] – محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي–مدخل سلوكي–، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، سنة 2000 ، ص18

عملية إدارية و فنية:التسويق عملية إدارية و فنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط و التنظيم و توجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل و التنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشاة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة و التأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه، و بذلك فالإدارة العلمية للنشاط التسويقي تحقق الفوائد الآتية:

- القيام بالجهود التسويقية و انجازها بشكل منظم.
- تقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر.
- تحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد البشرية و المالية الموجهة للنشاط التسويقي.
- تحقيق التنسيق و التكامل بين النشاط التسويقي و الأنشطة الأخرى بالمنشاة.
- تحقيق الأهداف التسويقية للمنشاة.

أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج و الأسلوب المستخدم في العملية التسويقية و السياسات والاستراتيجيات التي تلجا إليها المنشاة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها .فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلا في ذاته، ولكنه متكامل و مترابط و يهدف إلى تحقيق أهداف واضحة و محددة.

- **نشاط مشترك** :حيث أن التسويق السياحي هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات و الأجهزة الرسمية و الشركات و المنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها وليس نشاطا مستقلا يقتصر فقط على بعض الأجهزة و المنظمات والمنشآت السياحية و الوكالات السياحية و المنشآت الفندقية و السياحية و شركات النقل السياحي.....الخ .

- **نشاط متعدد الاتجاهات** :التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، و لكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث تتوافر له المقومات المختلفة و الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

- **نشاط متعدد الأهداف** :النشاط التسويقي السياحي يرتبط بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، و لكنها لتحقيق الإشباع الكامل لرغبات و تطلعات السائحين و تحقيق سمعة طيبة و شهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى .و لذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافا متعددة و كلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام[1].

- وقد عرف المختص في مجال التسويق **Bartels** التسويق السياحي "بانه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تامين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط او قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل :القيود الاقتصادية ،والتكنولوجية والأخلاقية ،والاجتماعية

[1] – صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقي :أسس علمية و تجارب عربية، مرجع سابق، ص32 .

،والتي تهدف الى تسهيل تدفق المبادلات الى السوق المستهدف وبما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك".

- وقد رأى **Jobber** بان مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في

- التوجه نحو الزبائن
- توفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق
- تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل[1].

- كما يعرف التسويق السياحي بأنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشات السياحية داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق الحالية والمرتقبة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها، ويكون ذلك عن طريق :

- التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية
- حضور المعارض المحلية والإقليمية والدولية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية
- عقد المؤتمرات المتخصصة بكافة أشكالها وألوانها وإقامة الندوات وتصميم وإخراج المطبوعات وتسليط الأضواء على السياحة ودورها وأهميتها
- نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية وغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول
- مشاركة شركات الطيران ووكلاء السفر والسياحة والمنشات الفندقية والسياحية [2].

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي :

- التسويق السياحي هو العملية التي تهتم بالتعرف على كل أبعاد السوق السياحي المحلي والدولي.
- يهدف التسويق السياحي إلى التعرف على حاجات ورغبات السياح والعمل على إشباعها .
- تحرص المؤسسة السياحية من خلال التسويق السياحي على تحقيق المصلحة المتبادلة ،المتمثلة في تقديم منتجات سياحية ذات جودة عالية تصل الى مستوى تطلعات السياح وتحقيق اكبر مرد ودية على جميع الأصعدة.

[1] – مروان أبو رحمة وآخرون ،مرجع سابق ،ص:24.

[2] –فؤاده عبد المنعم البكري ،التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات ،علا الكتب ،ط1،القاهرة ،2007 ،ص:14.

وعليه فقد أصبح التسويق ضرورة ملحة في المؤسسات السياحية ،حيث يمكن من تحديد حاجيات ورغبات السياح بوضوح والعمل على إشباعها ،كما يسمح بالتنبؤ بنوعية وطبيعة التطورات على مستوى الأسواق المحلية والدولية ، وكذا إنتاج السلع والخدمات السياحية بالمواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للسياح في أحسن الظروف.

وهناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي حسب المنظمة العالمية للسياحة(OMT) وهي :

- **الاتصال** :تتمثل في إقناع الزبائن بان الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم باستخدام وسائل متعددة.
- **التنمية** :عن طريق تنمية المنتجات التي تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.
- **المراقبة** :تمكن من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة باستعمال تقنيات مختلفة1.

ثانيا : أهمية التسويق السياحي :

ترجع أهمية التسويق السياحي إلى أثاره المباشرة على اقتصاديات العديد من الدول باعتبار السياحة احد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به الدول من مقومات جذب سياحية مختلفة ،حيث يتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها.

إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة و تشجيعها و منحها التسهيلات المختلفة أنها موردا دائما قابلا للزيادة و ليس معرض للنفاذ مثل الموارد الطبيعية.و العوامل التالية تبين أهمية التسويق في تحديد نجاح أو فشل المؤسسة السياحية :[2]

1- **يساعد التسويق على دراسة سلوك المستهلك :**

كلما كان لدينا معرفة جيدة بسلوك المستهلكين اصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعاتهم، هنا علماء النفس يرون أن التوقعات و الرضا مرتبطان مع بعضهما البعض مثل الدخل المتاح، مستوى التعليم اتساع الاتصالات، الوعي الاجتماعي....الخ.

---

[1] – مصطفى يوسف كافي ،هبة مصطفى كافي ،التنمية والتسويق السياحي ، مرجع سابق ،ص:83.

[2] – عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،2015-2016،ص:73-76.

و يلاحظ أن هناك تغير في مستوى التوقعات، مما يتطلب دراسة عميقة لسلوكيات و توقعات الأسواق المستهدفة، و من الضروري الإشارة هنا إلى أن صورة المؤسسة السياحية في ذهن السائح تصبح جزء من العملية الحسية لديه و التي تتجه إلى تشكيل اجزاء التوقعات،التي نساعد في تشكيل السلوك المناسب، لذا لابد من جلب الانتباه، و إثارة الاهتمام، وتعزيز الرغبة، وحث السائح على التصرف بشكل ايجابي تجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

2- **يساعد التسويق على زيادة الفعالية التنظيمية** :التسويق الاجتماعي الحديث يجعل المفهوم التسويقي متطابقا مع التوجيهات الاجتماعية، والتغيرات البيئية المحيطة، مما يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث أن المستهلكين المحتملين يمكن تحويلهم إلى سياح فعليين من خلال فهم الإطار الاجتماعي للمؤسسة السياحية.

3- **التسويق يساعد في إدارة المعلومات:**إن تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة تركز على القرارات الرئيسية المبنية على المعلومات الصحيحة،مما يتطلب تعزيز البحوث التسويقية من اجل تطابق الخدمات المقدمة لتوقعات السائح، إن المناطق المهمة في التسويق السياحي مرتبطة مع تطوير الخدمات و هذا يتطلب عدة بحوث تسويقية، ودراسة مفصلة للسوق حيث يلاحظ أن نظام توفير المعلومات التسويقية يسهل الحصول على فكرة صحيحة عن متطلبات المستهلك و عن المؤسسات المنافسة.

4- **يساعد التسويق على زيادة المنافسة** : نظرا للمنافسة الشديدة في مجال صناعة السياحة بين المؤسسات السياحية ، مما يتطلب إيجاد خدمات متميزة للسياح كي يحصلوا على الخدمات المناسبة بالأسعار المنافسة .ويعتبر تطبيق مبادئ التسويق في صناعة السياحة ضروريكون القرارات التسويقية تسهل إمكانية القيام بتحسينات في الخدمات المقدمة للسياح.

5- **يسهل التسويق تخطيط المنتج السياحي** : يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد فيما يتعلق بالمنتج نفسه و دوره في عملية الشراء لا يمكن لهذا الإنتاج أن يناسب المستهلكين ذوي الخلفيات الثقافية،و الاقتصادية، و الاجتماعية المختلفة.يجب على المسوقون مراعاة الحالات المادية والنفسية ، ومدى توفر الخدمات في الأماكن النائية و الضواحي عند وضع القرارات المتعلقة بالإنتاج.

6- **يساهم التسويق في تسهيل عملية تحديد الأسعار** : عملية تحديد الأسعار عملية معقدة و تحتاج إلى دراسة مسبقة و إلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة، بالإضافة لهذا فان أصحاب العمل يجب أن يكونوا على علم و وعي كامل بالظروف و المتغيرات في السوق حيث تعتبر مبادئ التسويق مهمة لتسليط الضوء على الاتجاه الذي يخدم المصلحة الخاصة و العامة للمجتمع.

7- **يساهم التسويق في تطوير عمليات الترويج** : تؤثر الإستراتيجية التسويقية على سلوك المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب على المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات الابتكار في القرارات الترويجية، و تصبح

هنا الإعلانات و الحملات الدعائية ذات أهمية بارزة، فإذا أدت الشعارات الدعائية و الإعلانات التجارية في التأثير على المستهلك فان عمليات تحويل هؤلاء المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح مهمة سهلة و على نطاق واسع جدا و هذا يجعل مخططو البرامج الترويجية يهتمون بالحالات النفسية و التغيرات الاجتماعية و يقدمون احتياجات و متطلبات المستهلك، و عند القيام بهذا فإنهم يصبحون في وضع يحتم عليهم ابتكار برامج ترويجية فعالة و حساسة تساهم في التأثير المباشر على السائح من خلال اختيار وسائل و عناصر الترويج المناسبة.

المطلب الثاني : خصائص وأهداف واسس التسويق السياحي : تتمثل في :

اولا: خصائص التسويق السياحي : للتسويق السياحي مجموعة من الخصائص أهمها :[1]

1- الأساليب التسويقية المطبقة في المنتج المادي تختلف عن تلك المطبقة في المنتج السياحي حيث إن التسويق السياحي يهدف إلى دفع السياح لزيارة الدولة أو الوجهة السياحية بينما تعتمد دراسة سلوك المستهلك للسلع المادية على هدف إنتاج وعرض السلع المراد تسويقها.

2- في العادة يهدف التسويق السلعي إلى تحقيق رقم معين من المبيعات بينما يهدف التسويق السياحي في الغالب إلى إبراز صورة الوجهة السياحية وزيادة معدلات الحركة السياحية هذا على المستوى الكلي أما على مستوى المنظمات السياحية العامة والخاصة فإنها تهدف إلى تحقيق أرباح سنوية .

3- العرض السياحي قليل المرونة ولا يتصف بالقابلية للتغيير في المدى القصير،عكس المنتجات المادية حيث تتصف العروض بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة وهذا حسب حاجات الأسواق المستهدفة.

4- يحقق تسويق السلع المادية المنفعة الزمنية، بينما التسويق السياحي فهو موجود في كل وقت خلال العام.

5- يحقق التسويق السلعي المنفعة المكانية عن طريق توفير السلعة في المكان المناسب بينما المنتج السياحي يتم الانتقال إليه من طرف السياح .

6- في حالة التسويق السياحي يتطلب حضور المشتري غالبا للحصول على الخدمة السياحية أما التسويق السلعي فيمكن للمستهلك الحصول عليه بطريقة مختلفة فمفهومي السائح والمشتري تختلف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي.

[1] -صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص35

7- يمكن للسائح أن يستخدم المنتج السياحي ويتمتع به ولا يمكنه حيازته، بينما التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك .

8- تكون عملية استهلاك المنتج السياحي بصفة نهائية تقريبا، بينما السلع الاستهلاكية أو المعمرة قد تضل في حوزة المستهلك لمدة أطول.

9- كما ان المنتج السياحي الذي يشتريه السائح يمكن أن يتكون من عناصر كثيرة أو حزمة من الخدمات السياحية والسلع المكملة أما الزبون في السلع المادية فهو عادة ما يشتري سلعة تتكون من عناصر أقل[1] .

ثانيا: أهداف التسويق السياحي : يبين " Anshan" و "Barter " أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجيات البشرية ،وهدف التسويق السياحي هو إرضاء السائح ، وإذا كان النجاح في الإرضاء يكون توسع وامتداد السوق أمرا طبيعيا ،و تتلخص أهم أهداف التسويق السياحي في :[2]

1- **إرضاء السائح** :تفكر المنشات السياحية في حماية وجودها و إرضاء السائح، حيث يحصل السياح على الخدمات المناسبة بالأسعار المناسبة وفي الأوقات المناسبة وبطريقة مرضية تتلاءم مع توقعاتهم ،من خلال عملية التسويق المنظم؛

2- **تحقيق الأرباح**:لتحقيق الربح من الضروري التوسيع في حجم السوق واعطاء صورة جيدة عن المنشاة السياحية ،مما يستوجب على المنشاة العمل بطريقة منظمة ومحكمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح؛

3- **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا** :وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، أن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد و العرض السياحي بنا يتناسب مع الطلب،وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فان المؤسسة تظهر اهتماما بان تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.و من الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات و التلف، لذا فان التسويق المبني

على أساس التقدير السليم لحاجات و توقعات السياح يجعل من السهل التنظيم أعمال و أنشطة المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك؛

4- **إبراز صورة واضحة** :ان الاستراتيجيات الناجحة في المنشات السياحية تعتبر مؤثرة في خلق أو التخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة ،فباستعمال وسائل الاعلام الفعالة تسهل

[1] -أحمد الطاهر عبد الحليم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2012، ص :63.

[2] - مصطفى يوسف كافي ،هبة مصطفى كافي ،التنمية والتسويق السياحي ، مرجع سابق ،ص:85.

معرفة الجوانب الايجابية وتخفيف الجوانب السلبية حول هذه المنشاة ،فهناك دور خاص لعناصر المزيج الترويجي في إقناع السياح.

5- **التفوق على المنافسة :** أصبح اليوم التنافس أكثر حدة و تأثيرا مما سبق، حيث تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية مناسبة، حيث يتم انجاز أهداف المؤسسة بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فانه غالبا ما تنجح المؤسسة السياحية في جعل منتجاتها في الريادة، مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية أو المنافسة فيها[1].

6- كما يؤثر التسويق السياحي ايجابيا على ثقافة المجتمع حيث يساهم في زيادة درجة الوعي و المعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع و لدى السائح الأجنبي.

هذه الأهداف تتحقق عن طريق أنشطة التسويق السياحي المختلفة التي قد تشمل على تسويق السلع أو الخدمات لذا فان أنشطة التسويق ليست فقط الإعلان عن المنتج بل مهمة التسويق اشمل وأوسع من ذلك، والتي تشمل تطوير وتنويع المنتج الذي يحوز على رضا السائحين و اجراء الأبحاث التسويقية و عرض المنتج والتسعير و الدعاية في مكان البيع أو أماكن تواجد السائحين[2].

و يمكن أبضا تقسيم أهداف التسويق السياحي حسب أهداف المشاريع السياحية كما يلي :[3]

- **أهداف قصيرة الأجل** :هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات و الوكالات السياحية و الأجهزة والمنظمات السياحية، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي المتعلق بعدد السياح والليالي السياحية و الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية معينة تتر بين سنة و سنتين.
- **أهداف طويلة الأجل** :هي تلك الأهداف المادية و المعنوية المسطرة ضمن الخطة السياحية والتي تتراوح فترة تحقيقها ما بين خمس و عشر سنوات، تخص غالبا المنظمات السياحية الكبرى .أهم هذه الأهداف يتجلى في الوصول إلى مستوى معين من الإيرادات مع تحقيق سمعة و شهرة كبيرة في السوق السياحية.
- **الأهداف المتنوعة** :أي تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى مختلف المنشآت السياحية الوصول إليها، كإشباع حاجات السياح من خلال تحسين و الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية وتحقيق الأهداف التسويقية المعروفة كزيادة الدخل و الحركة السياحية و فتح و التوسع في الأسواق السياحية.

---

[1] – ابو بكر سالم ، مرداسي احمد رشاد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية الصحراوية(تجارب بعض الدول)، معارف(مجلة دولية محكمة)، قسم العلوم الاقتصادية ،السنة الثانية عشر،العدد:23(ديسمبر 2017)،ص:64.

[2] – فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، مرجع سابق، ص17 .

[3] – مروان محمد أبو رحمة و آخرون، مبادئ التسويق السياحي و الفندقي ، مرجع سابق، ص 34-35.

- **الأهداف المشتركة** :هي أهداف تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة و المنظمات والشركات السياحية كتحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم و التطوير، وهي تشترك فيها جميع المنظمات السياحية.
- **الأهداف الخاصة** :هذا النوع من الأهداف يرتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص كاحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة.

ثالثا : اسس التسويق السياحي

حتى تكون استراتيجيات التسويق السياحي وسياساته المختلفة سليمة وفعالة ،يجب ان ترتكز على بعض القرارات الأساسية التي تنطلق من دراسة السوق وتقدير العرض والطلب السياحيين،ودراسة سلوك المستهلك السياحي من أجل تقديم منتوج سياحي يتماشى مع حاجاته ورغباته وهذا يتطلب وضع نظام معلومات تسويقي من طرف رجل التسويق ليتابع ويتنبأ بالسوق السياحية ككل واجراء البحوث التسويقية لذلك، ودراسة البيئة التسويقية السياحية التي تعمل فيها المنظمة السياحية.

أ- **السوق السياحية** :إن دراسة السوق السياحي من القرارات المهمة التي يجب على رجل التسويق اتخاذها، فهي تعتبر نقطة البداية لكل النشاطات التسويقية.

1- ماهية ومضمون السوق السياحية.

السوق هو عبارة عن المكان الذي يتم فيه بيع و شراء السلع والخدمات ، كذلك يمكن تعريف السوق على انه مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون القدرة والرغبة الكافية لشراء السلع والخدمات

- **تعريف السوق السياحي : يعرف مصطلح سوق بأربع طرق :**
  - السوق هي كلمة تعبر على العدد الفعلي والحالي للمنتج السياحي ؛
  - السوق كلمة تبين الفوائد والإيرادات التي نحصل عليها نتيجة شراء العملاء للمنتج السياحي؛
  - تعبر السوق على المكان السياحي الذي يستقطب العملاء؛
  - هي كلمة تعبر عن الطلب عن خدمة معينة أو اتجاه أو هدف معين؛

السوق السياحي : يمثل مجموعة من المشترين الفعليين والمرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين ، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص الذين لديهم حاجة يعرضونها ، ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين والذين لديهم الرغبة في عرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه.[1]

[1]-مصطفى يوسف كافي ،فلسفة اقتصاد السياحة والسفر ،مرجع سابق ، ص: 196.

بالمفهوم العام السوق السياحي هو ذلك المكان الذي تتم فيه عملية بيع وشراء المنتج السياحي (الرحلات ، الخدمات السياحية ، أو سلع للسياح) وعليه فان السوق السياحي يتمثل عادة في الأفراد الذين :[1]

- يحتاجون ويريدون خدمة سياحية معينة.
- لديهم القدرة على شراء هذه الخدمة السياحية.
- لديهم الرغبة في الإنفاق للحصول على الخدمة السياحية.
- لديهم الصلاحية للشراء (صلاحية استخدام المال وعدم وجود عقبات).

يمكن تحديد السوق السياحي بشكل اكمل ، بانه مجال او فضاء لتسويق المنتج السياحي ، والعلاقات الاقتصادية الناشئة بين مشتري وبائع المنتج السياحي.اين بين السائح والمشرف السياحي والوكيل اليباحي.

يمكن ابراز ثلاث شخصيات للسوق السياحية هم :

- **المشرف السياحي** :هو الهيئة السياحية التي تقوم باعداد خطوط السير السياحية وتجهيز الرحلات وتمن توظيفها وتنظيم الدعاية والاعلان ، وتبيع الرحلات للوكلاء السياحيين.
- **الوكيل السياحي** : هو الذي يشتري الرحلات وفق خطوط السير المعنمدة من قبل المشرف السياحي ، ويصدر تذاكر الاشتراك فيها ،ويقوم بتسويق هذه التذاكر للسياح مباشرة .
- **السائح** :هو شخص مسافر خارج مكان اقامته الدائمة ليس اقل من 24 ساعة ولا تتجاوز السنة.
- **سعة السوق السياحي** :أي قدرة السوق على استيعاب هذه الكمية من المنتج السياحي ، أي الحجم الممكن في الترويج للرحلات والخدمات السيحية ، وسلع الاستعمال السياحي بالاسعار والعروض الحالية.

2- تقسيم السوق السياحي :

يمكن تقسيم السوق السياحي الى عدد من الأنواع الرئيسية اهمها : [2]

أ- **الأسواق الرئيسية** :هي تلك الأسواق التي تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي والتي تمد الدولة بغالبية حركتها السياحية ، لذلك فهي تحضى باهتمام كبير من طرف رجال التسويق والمنشاة السياحية ، كما يمكن القول بان المجهودات التسويقية التي تبذل في هذه الأسواق تحقق نتائج ايجابية بصورة أسرع وبتكاليف اقل .

[1] -مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، مرجع سابق ،ص : 89.

[2] -احمد الطاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات السياحية ، مرجع سابق ، ص:60.

ب- **الأسواق الثانويـة** :هي تلك الأسواق التي توفر حركة سياحية اقل من الأسواق الرئيسية ، لذلك فهي لا تحضى بنفس الاهتمام الذي تحضى به الأسواق السابقة.

ج- **الأسواق المحتملة** :هي تلك الأسواق التي لم تظهر لها أي حركة سياحية حاليا ، وطبقا للتقييم الموضوع لها يتوقع ورود سائحين منها إذا تم إعداد استراتيجيات تسويقية فعالة لتنشيطها.

3- العوامل المؤثرة في تطور السوق السياحي :

ان السوق السياحي يرتبط بمجموعة من العوامل المختلفة، والتي نؤثر في تطوره تتمثل فيما يلي :[1]

- **العوامل الطبيعية – البيئية** : هي أساس تطور أي برنامج سياحي، وتتضمن

- مناخ ملائم وظروف طبيعية مريحة.
- توفر المناظر والمعالم الطبيعية الجميلة.
- وجود شبكة هيدروغرافية جيدة وبحيرات طبيعية.
- النظافة وملائمة الموضوعات الطبيعية.
- حالة بيئية جيدة.

- **العوامل الاجتماعي- الاقتصادية** :هي من المقومات المادية الأساسية لتطوير السوق السياحية وتتمثل في:

- مستوى معيشة الغالبية العظمى من السكان .أي توفير الإمكانيات الاقتصادية للسياحة.
- الحرية والحقوق الاجتماعية التي تتيح إمكانية التنقل للمواطنين داخل وخارج حدود الدول والتعرف على العالم.
- تنشيط العلاقات الاقتصادية بين الدول على أساس التقسيم الدولي للعمل.
- توسيع التجارة الدولية وتطوير وسائل النقل.

- **العوامل السياسية:**

- الاستقرار السياسي الداخلي لبلد الإقامة.
- الاستقرار السياسي للدول التي تستقبل السياح.
- العلاقات السلمية والصداقات وحسن الجوار بين الدول.
- وجود اتفاقات بين الحكومات والدول حول التعاون في المجال الاقتصادي، والتجارة. الاتصالالعلمي، التقني، الثقافي، والسياحي، والتبادل.

- **العوامل الديموغرافية:** تتمثل في :

- زيادة عدد السكان يضاعف من المقدرة السياحية العالمية.

[1] – مصطفى يوسف كافي و هبة كافي ،جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية ، مرجع سابق ، ص : 168.

- زيادة متوسطي الأعمار وتدني عتبة العمر التقاعدي، يؤدي إلى ظهور سياحة الأشخاص من العمر الثالث .
- المسافرون إلى وطنهم التاريخي ، المهاجرون، الشعوب أصحاب اللغات والثقافات القريبة، المهتمون بتبادل الزيارات وغيرهم.
- تدفق أكبر في الحركة السياحية للشباب(المراهقين –سياحة الشباب – طلاب العلم).
- اتجاه السفريات العائلية في الأعمار المتوسطة(الرحلات العائلية المتخصصة.)

بهذا الشكل فان مجموع خصائص السوق السياحي والعوامل المؤثرة على تطوره، تشكل نوع وشكل وبنية السوق السياحي المنافس.

ب- العرض و الطلب السياحي.

ركزت التعاريف والمفاهيم المقدمة للسوق السياحي في مجملهاعلى ضرورة دراسة العرض والطلب السياحيين ومحاولة تحقيق التوافق والتجانس بينهما، كان على المنظمات السياحية القيام بدراسة وتحليل هذين المتغيرين حتى يتسنى لرجل التسويق فهم كل أبعادالسوق السياحية.

1- ماهية الطلب السياحي :

- **مفهوم الطلب :** بشكل عام هو عبارة عن الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها من سلعة او خدمة معينة وبسعر محدد في وقت ومكان معينين، كما يجب أن يكون الطلب مقرونا بالقدرة على الدفع لكي يكون طلبا فعليا.

فقد عرفا **Matheson and Wall** الطلب السياحي بأنه العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة.

كما يعرف أيضا بأنه "تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي أو زيارة منطقة أو دولة سياحية، وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل : الدوافع ، الرغبات ، القدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياح من حيث اتجاهات الطلب على منطقة ما ".[1]

ويتكون الطلب السياحي من ثلاث عناصر هي :[2]

[1] –مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي ،التنمية والتسويق السياحي ، مرجع سابق ،ص:99.

[2] – احمد عبد السميع علام ،علم الاقتصاد السياحي ، مرجع سابق ،ص:167.

- **الطلب السياحي الفعال أو الفعلي Actual tourist demand** :هو ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر إلى المناطق السياحية ، والقدرة على استخدام خدماتها وتسهيلاتها، أي انه يتضمن محددات الطلب الأساسية ، الرغبة في الحصول على المنتج ، والقدرة على الدفع .

- **الطلب الكامن** :هذا الطلب لم يخرج إلى حيز التنفيذ ، من اجل عقبات تحول دون تحقيق تلك الرغبة ، أي أن العنصر الأول من محددات الطلب موجود وهو الرغبة في السفر ، أما القدرة على التنفيذ فهي غير موجودة .

- **الطلب المؤجل** :هو ذلك الطلب الذي يتضمن عناصر تختلف عن العنصر السابق حيث يتمثل في توفر القدرة على مصاريف السفر ومتطلباته ، ولكن يفتقد إلى الرغبة أو الحافز نحو السفر.لعدم اكتمال المعلومات أو الفرص والتسهيلات.

– **الخصائص العامة للطلب السياحي** :بغض النظر عن نوع الخدمة او المنتج السياحي ، يتميز الطلب على الأنشطة والخدمات السياحية بشكل عام بالخصائص التالية :[1]

- **المرونة** : يعتبر الطلب على المنتجات السياحية عالي المرونة اتجاه تغيير الأسعار ، فكلما انخفضت أسعار الخدمات والتسهيلات السياحية في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها، والعكس صحيح.إلا أن هذه القاعدة لا تنطبق على جميع المناطق ، فهناك بعض جهات القصد السياحية لا يتأثر حجم الطلب إليها بانخفاض الأسعار مثل جزر البحر الكاريبي مثلا وقد يرجع السبب إلى أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح (ذوي الدخل المرتفع) ، فهؤلاء لا يفضلون الذهاب إلى المناطق المتاحة لأي فرد.

- **الحساسية** :الطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات السياسية والأمنية ، فالبلدان الغير مستقرة سياسيا وامنيا لا تستطيع الحصول على حصتها من سوق السياحة العالمية حتى وان تميزت بانخفاض أسعار خدماتها .

- **الزيادة المضطردة** :حيث يمتاز حجم الطلب السياحي بالارتفاع المضطرد وبمعدل زيادة سنوي عالي في الحالات الاعتيادية وذلك يرجع إلى عدة أسباب أهمها:

- التطور التكنولوجي خصوصا في مجال النقل .
- التطور الاقتصادي وزيادة معدل دخل الفرد .
- طول فترة العطل السنوية المدفوعة الأجر .

[1] –موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل ،التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة توجه حديث متكامل ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،الاردن ،2016 ،ص : 163.

- **عدم تجانس المستفيدين من الخدمات :** فكل فرد ينظر إلى اشتراكه في التجربة السياحية بشكل مختلف تماما عن الآخرين من حيث الدوافع والحاجات والرغبات ،وغالبا ما تكون الحاجة إلى التجربة السياحية متناقضة وفقا للعمر والجنس والطبقة الاجتماعية للإفراد.

- **العوامل المحددة للطلب السياحي**

يختلف الطلب السياحي من مكان إلى أخر ومن مرحلة زمنية لأخرى ، ويرجع ذلك إلى أن الطلب السياحي يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل والتي يمكن استعراض أهمها فيما يلي :[1]

- **الأسعار :** يقصد بها أسعار المنتج السياحي إذ أن الطلب هو الأكثر تأثرا بالأسعار ، وغالبا تكون العلاقة عكسية ، فكلما انخفضت أسعار المنتج السياحي يزداد الطلب السياحي ، والعكس صحيح

- **الدخل :** تعد الإمكانات المادية المتمثلة بعامل الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي وتكون العلاقة طردية ، فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي ، والعكس صحيح .

- **السكان :** يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان والعلاقة بينهما تكون طردية ، فكلما زاد عدد السكان زاد الطلب السياحي والعكس صحيح ، ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم في الطلب السياحي ، فهناك أيضا مواصلات سكانية أخرى تلعب دورا في الطلب السياحي كالعمر والجنس والحالة الاجتماعية ، المهنة.

- **وقت الفراغ :** الطلب السياحي مقترن بعامل وقت الفراغ ، وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي ، والعلاقة بينهما علاقة طردية ، فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب السياحي والعكس صحيح .

- **الوسائل التسويقية :** التسويق السياحي يعرف بأنه عملية إدارية تقوم من خلالها المشاريع السياحية بتحديد مجاميعها السياحية الفعلية والمتوقعة ، والاتصال بها لغرض التحفيز والتأثير، وتحقيق رغباتهم ودوافعهم وما يحبون وما لا يحبون على صعيد محلي أو دولي ، وتبني المنتج السياحي المطلوب من قبلهم ، وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأفضل للسياح ، وكذلك لتحقيق أهداف المشروع السياحي .وبهذا فان مهمة التسويق السياحي هو تحفيز الطلب والتأثير فيه من اجل تحويل الطلب السياحي المحتمل إلى طلب سياحي حقيقي .

- **التكنولوجيا :** ارتفع عدد السياح في العالم ، من (25)مليون سائح سنة 1950 إلى أكثر من (650) مليون سائح عام 1997 ، ويرجع سبب ذلك بالدرجة الأساس للتطور التكنولوجي الكبير الذي تحقق في العالم ، ويمكن للتكنولوجيا أن تؤثر في الطلب السياحي من خلال زاويتين الأولى تأثير

[1] –مثنى طه الحوري ومحمد اسماعيل محمد علي الدباغ ،اقتصاديات السفر والسياحة مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الاردن ،2013، ص: 27-41.

التكنولوجيا على عامل النقل والمواصلات ، والثانية تأثير التكنولوجيا على عملية الإنتاج من خلال استخدام المعدات الحديثة وبالتالي تقليص ساعات العمل وزيادة وقت الفراغ للقوى العاملة .

- **المستوى التعليمي والثقافي** : هناك علاقة وطيدة بين السياحة والثقافة ، فإحدى العوامل التي يتوقف عليها الطلب السياحي هو المستوى التعليمي والثقافي ، وهناك علاقة طردية بينهما ، فكلما ارتفع المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع زاد الطلب السياحي والعكس صحيح .

- **الاستقرار الأمني و السياسي** : الطلب السياحي حساسا جدا للظروف السياسية والأمنية ، ويتأثر بها بشكل كبير جدا ، وكلما تحقق الاستقرار السياسي والأمني وتوطدت العلاقات السياسية والدبلوماسية بين البلدان ، كلما انتعش الطلب السياحي و العكس صحيح .

- **سعر صرف العملة** : يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط ، إذ أن السائح داخل القطر يمارس عملية الإنفاق السياحي بالعملة الوطنية المتداولة ، أما بالنسبة للسياحة الخارجية فالمطلوب من السائح أن يستبدل العملة الوطنية إما بعملة البلد المزار ، أو بعملة عالمية مقبولة من قبل البلد المزار ، وهذا يعني انه لا بد من المرور بعملية تصريف العملة ، وهذا بدوره يؤثر على القدرة الشرائية للسياح .ومن ثم يؤثر في الطلب السياحي ، فكلما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها وبالتالي زيادة الطلب السياحي عليها و العكس صحيح

- **إجراءات الرحلة السياحية السياحة** : في الوقت الحاضر أصبحت إجراءات الرحلة السياحية مقيدة وتخضع لمجموعة من القوانين والضوابط والإجراءات التي لا بد منها ، وتزداد هذه الإجراءات تعقيدا وتعددا بالذات بما يخص السياحة الخارجية ، والقاعدة تنص على انه كلما تعددت الإجراءات وأصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي والعكس صحيح.

2- العرض السياحي

أ- تعريف العرض السياحي : يعرف على انه "رغبة المنتج بعرض السلع و الخدمات للبيع في الاسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين" .

ويعرف ايضا على انه "كل المستلزمات التي يمكن ان توفرها اماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين او المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل ان تغري الناس لزيارة بلد معين"[1].

ب-تصنيف العرض السياحي :لقد صنف العرض السياحي إلى عدة تصنيفات منها :[2]

[1] -مصطفى يوسف كافي ، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر ، مرجع سابق ،ص:210.

[2] -خالد كواش، اهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر) ،اطروحة دكتوراه غير منشورة ،جامعة الجزائر 3 ،2004/2003،ص : 55-56.

- تصنيف روبار **لانكوار** "**Robert Lanquard**": وفي هذا السياق صنف "**Robert Lanquard**" المنتج السياحي إلى 3 عناصر أساسية هي:

✓ مجموعة التراث المكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها والاستفادة منها.

✓ مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها قد يمنع السائح من السفر ،مثل وسائل النقل المختلفة (البرية والجوية والبحرية)، ووسائل الإيواء والإطعام، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية .

✓ مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر (الدخول والخروج) ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المقصد السياحي المرغوب فيه .

- **تصنيف جيفري** "**Djefrier**" لقد صنف العرض السياحي في خمسة عناصر :

✓ وسائل نقل السائح من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول .

✓ وسائل نقل مستعملة في عين المكان .

✓ وسائل الإيواء المختلفة .

✓ مدة الإقامة خارج المقر المعتاد .

✓ التخطيط الجغرافي للسفر والإقامة .

نلاحظ أن هذا التصنيف قد ركز على عنصرين فقط للمنتج السياحي هما النقل والإقامة ، وأهمل باقي المقومات الأساسية للعرض السياحي والمتمثلة في المقومات الطبيعية والتاريخية والعادات والتقاليد...الخ.

- تصنيف **كير بندورف** "**kir Pendrof**": حيث صنف العرض السياحي الى:

✓ العناصر الطبيعية(المناخ، البيئة، والحالة الجغرافية).

✓ الأنشطة الإنسانية(اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة، الفن ....الخ.) .

✓ التجهيزات العامة (النقل ، المواصلات ، الآثار ، منابع المياه...) .

✓ التجهيزات السياحية (الفنادق ، المخيمات ، أماكن الراحة والترفيه ،الهدايا...)

رغم دقة هذا التصنيف إلا انه لم يبين مكونات المنتج السياحي ، بالمقارنة مع مفهوم النشاط السياحي ، وأيضا الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يحظى بها.

- **تصنيف المنظمة العالمية للسياحة**

يتمثل التصنيف الذي اعتمدته المنظمة العالمية للسياحة (OMT) فيما يلي :[1]

[1] –**مصطفى يوسف كافي ،هبة مصطفى كافي ، التنمية والتسويق السياحي ، مرجع سابق ، ص : 116.**

- ✓ التراث الطبيعي :المناظر الطبيعية الأنهار ، الجبال الصحاري ، أي مختلف تضاريس المنطقة.
- ✓ التراث الطاقوي .
- ✓ التراث البشري : المعطيات الديمغرافية ، ظروف الحياة ، العادات والتقاليد ، والمعطيات الثقافية الأخرى الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية .
- ✓ الجوانب الاجتماعية : التركيبات والبنيات الاجتماعية والعرقية للبلد ، التربية ، الإعلام والإشهار .
- ✓ وسائل الخدمات : النقل ، الإيواء والإطعام .
- ✓ الأنشطة الاقتصادية والمالية .

من خلال هذا التصنيف المقدم من طرف المنظمة العالمية للسياحة ، يتبين أن عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة تقوم على عدة متغيرات يصعب جمعها في مكان وزمان معينين ، وعليه فان المنتج السياحي هو تركيب معقد جدا يتكون من عناصر غير متجانسة وعليه يمكن تصنيف المنتج السياحي في العناصر التالية:

- الموارد الطبيعية ،البشرية ،الثقافية ، التاريخية و التكنولوجية التي تجذب السياح وتدفعهم للسفر
- التجهيزات : منها الإيواء ، التجهيزات الثقافية ، الترفيهية والرياضية ، ليست بذاتها عوامل مؤثرة على غرض السفر ، إلا أنها إذا انعدمت منعت السفر .
- تسهيلات الدخول : تتمثل في الإجراءات الإدارية للدخول عبر الحدود (التأشيرة ، الرسوم...).

ويمكن تلخيص مكونات العرض السياحي في الجدول التالي وذلك كما يلي:

الجدول رقم (1-1) : نموذج يمثل المكونات والعناصر التي بمجموعها تؤلف العرض السياحي

المقومات الرئيسية	المقومات الفرعية	المقومات الجزئية للمقومات الفرعية
المقومات الطبيعية	• الأرض • المناخ • المياه • الغطاء النباتي • الحياة البرية • مناطق الجمال الطبيعي الفردية	الموقع، المساحة، السمات السطحية، الشكل العام، الفرو قات الحرارية، الأمطار، الثلوج، المياه الجوفية، الأنهار البحيرات ، المساقط المائية، الغابات ، البساتين، حيوانات الصيد، الطيور، الأسماك، مطورة ، غير مطورة
المقومات البشرية	• السكان • العمالة • الضيافة • التراث • المعاصرة	الأعداد، السمات والملامح، الرغبة، مستوى المهارة، مراكز التعليم المتخصص، الاستعداد، الود، الاستغلال، الأمان، الآثار، التاريخ، الفلكلور، المراقد الدينية، المناسبات،المواسم، المهرجانات ، مراكز العلم والمعرفة.
المقومات المساعدة	• العامة • المتخصصة • الوسيطة	إمكانية الوصول، سبل التنقل، م ا رفق الخدمات العامة، الإيواء الفردي، الإيواء الجماعي، الإطعام والشراب ،التسلية واللهو، الترويح والرياضة، رعاية صحية، الصحافة المتخصصة، الوكالات المتخصصة، غرف التجارة، هيئات السياحة الرسمية، وكالات السفر، منظمي الرحلات، نوادي السفر، الجمعيات الشبابية، مراكز الإرشاد، المعارض، المسقوفات، لوحات الدلالة، محطات الاستراحة، المماشي، الإدلاء والمرشدين السياحيين.

المصدر : إسماعيل محمد علي الدباغ وآخرون ، العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72 ، سنة 2008 ، ص:212.

- **مواصفات العرض السياحي:** تتلخص أهم مواصفات العرض السياحي في :

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل ، وبنسب تفوق عرض الأنشطة الأخرى كالزراعة والصناعة ، حيث أن العرض السياحي عرض مرتبط بعنصر العمل ، وتنمية العرض السياحي يعني بالضرورة زيادة استخدامه للقوى العاملة .

- العرض السياحي بالدرجة الأساس عرض للخدمات ، فالسائح يشتري عادة مجموعة من الخدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي وهذه الخدمات هي :

- ✓ خدمات النقل
- ✓ خدمات الإيواء
- ✓ خدمات الطعام والشراب
- ✓ خدمات اللهو والتسلية والترفيه
- ✓ مجموعة خدمات وسلع أخرى.

- يمتاز العرض السياحي كونه خدمات آنية مباشرة بالغالب ، ويتم تصنيع هذه الخدمات على مدار اليوم أو على مدار الساعة وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح لذلك يتم الاعتماد على كوادر كفؤة ومتدربة ونسبة الخطأ تكون معدومة .

- العرض السياحي غير قابل للتخزين لأنه خدمي آني ومباشر .

- العرض السياحي غير قابل للنقل ، فهو ثابت والمستهلك (السائح) هو الذي ينتقل لاقتناء الخدمات السياحية.

- يخضع العرض السياحي للمنافسة من قبل السلع البديلة ، فهناك تنافس بين البلدان على تسويق العرض السياحي ، كما هناك تنافس على صعيد المواقع السياحية داخل البلد الواحد ، وهناك تنافس على صعيد المنشات السياحية داخل الموقع السياحي الواحد .

- يمتاز العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له ، فالمنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية ، وعادة يصعب فصل هذه العناصر عن بعضها ، فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والتراثية ...لتشكل بمجموعها العرض السياحي .

- تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي ، منهم من داخل حدود القطاع السياحي مثل أصحاب الفنادق والمطاعم ...ومنهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي كمحطة الكهرباء والوقود والأسواق...وان لكل منتج دوره في تصنيع جزء من العرض السياحي .
- العرض السياحي عرض غير مرن ، تعرف مرونة العرض بشكل عام أنها مدى استجابة المنتج للتغيير في أثمان السلع والخدمات وتقاس باستخدام معامل مرونة العرض.

مع الإشارة إلى أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أثمان الخدمات السياحية تكون منخفضة جدا على الأقل بالمدى القصير ويعزي سبب ذلك إلى العوامل التالية:

- عامل الوقت.
- كثافة رأس المال الثابت .
- العامل الطبيعي.
- القابلية على الخزن.
- القابلية للنقل.
- لقابلية للتحوير [1].

يعني ذلك أن العرض السياحي غير قابل للتغيير طبقا لأذواق ورغبات و اتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية التي تتصف بالمرونة، فالعرض السياحي يصعب تغيير المكونات الرئيسية له كالمقومات الطبيعية والصناعية، أما بالنسبة للخدمات السياحية فانه يمكن تطويرها و تعديلها إلى حد ما يلاءم رغبات و ميول شرائح سوقية معينة في حدود القوانين و التقاليد والعادات السائدة.

ج. سلوك المستهلك السياحي

دراسة سلوك المستهلك هي معرفة السبب وراء شراء السلعة السياحية دون غيرها ،وسلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكا إنسانيا يتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة(بيئية ،شخصية ،تسويقية)،تجعل عملية التنبؤ باتخاذ قرار الشراء لسلعة او خدمة سياحية من المسائل البالغة التعقيد.

1- مفهوم المستهلك السياحي وخصائصه :[2]

- **مفهوم المستهلك السياحي:**

[1] -عامر عودة الشمايلة واخرون ،الاقتصاد السياحي ، مرجع سابق ، ص : 133.

[2] -مصطفى يوسف كافي ،هبة مصطفى كافي ،التنمية والتسويق السياحي مرجع سابق،ص:138.

"المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها اثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا او سائحا محليا".

سلوك السائح هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع .وعرف على انه موجه لتحقيق أهداف معينة ،فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح.

كما أن للمستهلك السياحي العديد من الخصائص تجعل له طبيعة خاصة وأسلوب مختلف في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على مشترياته السياحية واهم هذه الخصائص:

1- **الشعور بالرغبة** : يلازم هذا الشعور معظم السائحين في كل زيارة للدولة المقصودة ،هذا الإحساس طبيعي يرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ،هذا الشعور تختلف درجته تبعا لمعايير مختلفة مثل :

- قرب الدولة المستقبلة من دول السائح
- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.
- الترابط الاجتماعي بين الدولتين
- عدد مرات الزيارة لدولة المقصد.

2- **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق** : حيث يميل المستهلك السياحي دائما نحو الإنفاق الكبير على مشترياته السياحية للوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي من الرحلة السياحية ،يساعده على ذلك المقومات السياحية المختلفة ،والخدمات المقدمة في مجال الإقامة والنقل والترفيه على مستوى عال ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى أخرى تبعا لعوامل اقتصادية واجتماعية مختلفة.

3- **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي** : لا يتدخل المستهلك السياحي في تصميم المنتج السياحي ،بل يتم وضع البرامج السياحية من طرف الشركات بعيدا عن المستهلكين ،ويميل يعص هذه الشركات إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث تستعين بآراء السائحين لوضع البرامج التي تناسبهم.

4- **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي** : المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي ،فلا يشتريه لغرض التخزين ،فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

5- **الإشباع المادي والمعنوي** : يبحث المستهلك دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي (كالإقامة ،الأكل...)،وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية .

6- **السلوك الاستهلاكي الجماعي :** للسائح دائما ميول للقيام برحلات ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بتي جنسيتهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم...الخ،لكي يشعر بالألفة والاطمئنان ،ويتهاونوا في تحمل أعباء الرحلة ،وهي سمة شائعة في أوساط السائحين .

7- **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار :على** الرغم من ان هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها لشراء البرامج السياحية على الأسعار وتبحث دائما على الأقل سعرا،إلا انه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي ،وهذا يرجع إلى قصر الفترة الزمنية للرحلة السياحية من جهة ،ورغبته في الحصول على اكبر قدر من المنفعة من جهة اخرى.

- **العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:** يتاثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل تنقسم الى نوعين رئيسيين هما :[1]

1- العوامل الشخصية :ترتبط هذه المؤثرات بالجوانب المتصلة بشخصية السائح حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن :

ا-**الدوافع** : اهتم علماء النفس وخبراء التسويق السياحي بالدوافع التي تؤثر في سلوك المستهلكين السياحيين وهي:

- **دوافع عاطفية** :هي مجموعة الدوافع التي تؤثر في نفسية السائح وتجعله يشعر بالسرور عند قيامه برحلة سياحية مثل :

  - ✓ التفاخر بالسفر وزيارة عدد كبير من الدول
  - ✓ الشعور بالتميز والفخر عن الأفراد الآخرين
  - ✓ الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح
  - ✓ ممارسة هواية مفضلة
  - ✓ إشباع الرغبة لديه في اللهو والتسلية.

- **دوافع رشيدة** : ترتبط هذه الدوافع بأسباب موضوعية للقيام بالرحلة السياحية مثل :

  - ✓ قرب الموقع السياحي المراد زيارته من مكان الإقامة
  - ✓ ارتفاع مستوى الخدمات السياحية المقدمة بها
  - ✓ انخفاض الأسعار في الدولة المستقبلة

[1] - **علي فلاح الزعبي ،مرجع سابق ،ص:235-236.**

✓ تمتع الدولة المستقبلة بمقومات سياحية فريدة غير موجودة في دول أخرى.

ب- الإدراك : بعتير من العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي لأنه يقوم على الاختيار المبني على إلمام السائح بكل الجوانب المرتبطة بالمنتج السياحي مثل الأماكن التي يود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقومات السياحية الموجودة وغيرها من تفضيلات كثيرة استطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه ،فكلما كانت درجة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة ازدادت رغبته في زيارة المقصد السياحي واتخاذ قراره بسرعة اكبر.

ج- الشخصية :يغلب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحيين التي تتاثر بشكل مباشر بالعوامل الديموغرافية (كالسن والجنس...الخ)دورا مهما في التاثير فيهم ودفعهم الى سلوك معين،مما يجعلهم يستجيبون لوسائل التاثير ،من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية لان فهم عادات وطباع ونفسية السائحين يسهل من مهمة رجال التسويق الى حد كبير ،حيث ان لدراك هذه الجوانب المختلفة لشخصية السائحين ،يساعد رجال التسويق على توجيه حملاتهم الدعائية بما يتلائم مع هذه الجوانب ،ولقد اثبتت الدراسات ان السائحين ذوي الشخصية الهادئة المتزنة يميلون الى زيارة المناطق السياحية والتقليدية ويبتعدون عن المناطق السياحية الجديدة ،اما الذين يتصفون بالمغامرة والمخاطرة فهم يميلون الى زيارة المناطق السياحية الجديدة .

2- العوامل الاجتماعية

يرى علماء الاجتماع ان النشاط التسويقي هو نشاط مجموعة من الأفراد متأثرين بضغوط الجماعات ورغبات الأفراد الشخصية ،وقد أوضحت الدراسات العلمية أهمية الدور الاجتماعي والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد في سلوكه الإنساني ،وأضحت أيضا أهمية العوامل الاجتماعية في التأثير في سلوك المستهلك السياحي وأهمها :

- **الجماعة** : يرتبط الفرد بالجماعة التي ينتمي إليها ارتباطا وثيقا مثل الأسرة، وصدقات الطفولة وزملاء وأصدقاء الدراسة وأبناء الحي أو المنطقة وجماعات العمل التي ينتمي إليها ،فتصبح هذه الجماعات عاملا مؤثرا في سلوك الفرد ،ويصبح ذلك قويا في المجال السياحي لان السلعة السياحية ترتبط ارتباطا كبيرا بعوامل شخصية وغريزية ناتجة عن الرغبة في التنقل ومشاهدة المعالم السياحية الجديدة فيزداد نشاط المجموعات السياحية ويزداد تأثيرها في الفرد ،فيقبل على الاشتراك معها في رحلات سياحية جماعية .

- **الطبقة الاجتماعية (المستوى الاجتماعي)** : ينقسم المجتمع إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع مثل الطبقة الغنية (الارستقراطية)والطبقة المتوسطة (البرجوازية) والطبقة الفقيرة (الشعبية)،لذلك تنحصر مهمة رجال التسويق

السياحي في فهم وتحديد هذه الطبقات الاجتماعية ودراسة حاجاتهم ورغباتهم السياحية المتنوعة والعمل على تلبيتها.

- **الديانــة والمعتقـدات :** يجـب علـى رجـال التسـويق ان لا يتجـاهلوا أهميـة الـديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين ،وارتباطها بالأنماط السياحية الملائمة لها ،وذلك من خلال دراسة الجوانب الدينية لدى هذه المجتمعات بهدف إعداد الخدمات السياحية الملائمة ،وتهيئة العرض السياحي لأنماط السياحة الدينية ومن يريدها من القادمين من الدول الأخرى ،حيث يجب ان تؤخذ الديانات في الاعتبار عند التخطيط لأي نشاط تسويقي سياحي .

- **قرار المستهلك السياحي Tourist Consumer Decision :**

إن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار Selection ،كما يرى كثير من علماء الإدارة أن اتخاذ القرار يقوم أساسا على وجود بدائل أو اختيارات معينة ،لذلك فان عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها السائح تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره لعدد من البدائل حيث يمر بمراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي وهي :[1]

- **مرحلة الاستقرار :** يقصد بها عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم فيه بصفة دائمة.

- **مرحلة الإثارة :** تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائحين مثل النشرات الدعائية والإعلان المرئي ...وغيرها من الوسائل التي تركز على أهمية ودور السياحة في حياة الإنسان.

- **مرحلة البحث والتطوير :** وتتضمن الجهود التي يقوم بها السائح من اجل البحث عن الوسائل المختلفة لإشباع رغباته المادية والنفسية من خلال القيام برحلة سياحية ،حيث يقوم بتجميع المعلومات اللازمة عن هذه الرحلة السياحية من شركات الطيران او الوكالات السياحية أو من المعارف والأصدقاء.

- **مرحلة المقارنة بين البدائل :** حيث تتضمن هذه المرحلة تقييم للبرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية مقارنة بنفقاتها المادية ،بعد هذا التقييم يقوم السائح بعمل مقارنة بينها لتحديد البرنامج السياحي الأنسب من مختلف النواحي .

- **مرحلة اتخاذ القرار النهائي :** بعد أن يستقر ذهن السائح على قرار معين ،وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة معينة ،فانه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج

[1] –مروان ابو رحمة واخرون ،مبادىء التسويق السياحي والفندقي ،مرجع سابق ،ص:201.

السياحي وما يرتبط به من إجراءات ،والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية ،وبانتهاء هذه المرحلة تنتهي المراحل المختلفة لقرار المستهلك السياحي.

المطلب الثالث : الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق السياحي

نظرا للقيمة الاقتصادية لصناعة السياحة وأهميتها كمورد مستقبلي للموازنة العامة للدولة ،فانه يتحتم على الدولة التي نريد ان تصنع سياحة الأخذ بالاتجاهات الحديثة المعاصرة ،حيث ان تطور المفاهيم التسويقية الحديثة، واعتمادها من طرف كل المنظمات بمختلف أنواعها أدى إلى ظهور اتجاهات هامة خاصة في مجال السياحة.

اولا : التسويق الالكتروني:

إن الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت أدى إلى حدوث تحول جذري في الحياة الاقتصادية، لذا أصبح العصر الحالي هو عصر الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد الإنترنت، وانعكاسا لهذا التغير الإستراتيجي ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

1- مفهوم التسويق الالكتروني

يمثل التسويق الالكتروني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة السياحية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة السياحية، من خلال تكنولوجيا المعلومات أو عبر شبكة الانترنت خصوصا،وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقني ة تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي[1].

تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف على أنه " استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة[2]".

- **كما يمكن تعريفه بأنه** " تطبيق لسلسة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات، أو لابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة [1]"

---

[1] –عبد الوهاب برحال وآخرون،مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح صناعة السياحة – مدخل للسياحة الالكترونية–مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة ،جامعة محمد الصديق بن يحي ،جيجل ،يومي 09-10نوفمبر 2016،ص:4.

[2] –الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 ، ص4 .

ويلعب التسويق الإلكتروني دورا أساسيا في تطوير العديد من القطاعات، ومن أهمها القطاع السياحي، الذي استفاد كثيرا من الميزات التي أتاحها تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت، ومن الخدمات التي يقدمها التسويق الإلكتروني، حيث لا حدود جغرافية تمنعنا من الوصول للمستهلك وسهولة الحجوزات التي تتمثل في التذاكر الالكترونية وبساطة إجراءاتها وقدرة المستهلك على الإبحار والبحث والمقارنة بين الأسعار والخدمات والمميزات السياحية، كما أن سهولة اتصاله بالمنظمات السياحية في كل أنحاء العالم جعل السياحة الالكترونية في مقدمة الصناعات التي استغلت الانترنت أفضل استغلال.

2- **أهمية التسويق الإلكتروني في تطوير القطاع السياحي** :تنبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية،ومن أهم هذه المنافع:

- تيسير تقديم المعلومات ، حيث أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات ..إلخ .ساعد ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى أخر؛
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ،حيث يؤدي استخدام السياحة الإلكترونية الى التقليل من تكاليف التسويق السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط) وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة .فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الالكترونية أو وقسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الالكتروني.
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة المبيعات والأرباح، مما ينعكس على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلى الإجمالي.
- ازدياد استخدام السياحة الالكترونية دليل على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الالكترونية في البلد المعنى،مما يساعد على زيادة الاستثمارات الأجنبية وعلى تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير.

[1] –محمد عبد المحسن توفيق،التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي / دار النهضة العربية، مصر، 2005 ، ص62 .

- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع حاجات ورغبات السياح المختلفة1.
- كما يحقق التسويق السياحي الإلكتروني العديد من الفوائد الفاعلة في النشاط السياحي أهمها:2
- السرعة في تلبية الطلبات وتقليص الوقت، الجهد وتقريب المسافات.
- الإتصال مع السياح والتفاعل معهم في أماكن متباعدة ومختلفة.
- القدرة العالية على عقد الصفقات واتمام المعاملات مع السياح في أي مكان.
- تلبية الحاجات المتوقعة الجديدة للمسافرين وعرض المعلومات، الخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة ومتميزة.

3- متطلبات التسويق الالكتروني :[3]

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، . لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني،والمتطلبات الواجب توافرها و اللازمة

أ. متطلبات البنية التحتية:

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة و بأسعار زهيدة.
- توفر خطوط الهواتف.
- توفر مزود ي خدمة الإنترنت و بأسعار مناسبة .

ب. متطلبات النشاط التسويقي:

- البائع : مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.
- المشتري : سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.
- الوسيط : وسيطا لتعامل في التسويق الإلكتروني.

ج . متطلبات بيئة العمل:

---

[1] -غلاب صليحة ، حسن مفتاح ،أهمية التسويق الإلكتروني في دعم وتطوير القطاع السياحي – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت الجزائريين الأكثر زيارة للمواقع الإلكترونية السياحية– مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة ،جامعة محمد الصديق بن يحي ،جيجل ،يومي 09-10نوفمبر 2016،ص:4.

[2] – زايد مراد، خويلدات صالح، التسويق الالكتروني باستخدام Android Application الملتقى الدولي العلمي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 2014 ، ص 12.

[3] -نور الصباغ،اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات(دراسة ميدانية) ،بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي،الجامعة الافتراضية السورية،2016،ص:21-22.

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- تطوير النظم المصرفية.
- السرية و الأمان في المعاملات الإلكترونية.
- نشر الوعي والإدراك و اعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دورا لمنتجات الإلكترونية.

د. مميزات التسويق الالكتروني

من أهم ما يمز التسويق الالكتروني نجد :1

- التواصل المباشر بين المعلن والعميل.
- المرونة في توصيل الخدمة السياحية بأسلوب مبتكر وحديث.
- وجود الإعلان بصفة متكررة و دائمة أمام أعين العملاء.
- القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المادة الإعلانية أو عمل استطلاعات للرأي حولها.
- إتاحة الفرصة للمعلن لمعرفة مدى فعالية الإعلان من خلال التقارير الإحصائية بشكل دقيق.
- تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل الفلاش والصور المتحركة.
- إمكانية تحديد الفئة المستهدفة من الحملة الإعلانية حسب)الدولة، المدينة، الجنس، العمر، المهنة، التعليم الحالة الاجتماعية.. الخ
- تعد الإنترنت ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور.على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرتادي الشبكة الذي تتوقعه.
- يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرتادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة .على سبيل المثال إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانيةعلى صفحات الإنترنت المتعلقة • ذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يمكن لعطار يقدم مبيعاته عبر البريد الإعلان عن منتجاته في فئات" الأغذية العضوية "أو" الطهي

[1] –عامر عيساني ،بوراوي موسى ،التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية،مجلة الحقوق والعلوم الانسانية .العدد الاقتصادي –18،جامعة زيان عاشور ،الجلفة ،2014 ،ص:12.

للذواقة ".وبذلك يسمح الهيكل ألفهرسي لهذه المواقع باستهداف السياح عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.

- تصل الرسائل في وقتها لأن تغيير المحتوى عادة ما يكون سهلاً وفوري.

- يمكن للإعلانات عبر الإنترنت أن تتسم بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكنك السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة.

- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي، بغض النظر عن حواجز اللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.

ثانيا : التسويق البيئي Environmental Tourism Marketing

يعتبر التسويق البيئي احد الاتجاهات التسويقية التي ظهرت حديثا في مجال السياحة ،نتيجة لاهتمام العالم بالمشكلات البيئية وأهمية البيئة في الترويج لمختلف المنتجات حيث شملت المنتج السياحي، وأصبحت الركيزة الأساسية لصناعة السياحة في العالم ،كما أصبحت البيئة ترتبط مع السياحة بعلاقة قوية حيث نؤثر كل منهما في الأخرى تأثيرا ملموسا ،واعتمد التسويق السياحي لتحقيق أهدافه التسويقية المختلفة على مستوى جودة البيئة في المقصد السياحي ،وتزايد اهتمام الدول المستقبلة للحركة السياحية بالبيئة مما أدى إلى نجاح جهودها التسويقية في الأسواق المختلفة.

نتيجة لتطور مفهوم التسويق الاجتماعي الذي ظهر في السبعينات من القرن العشرين ،بدا يظهر مفهوم التسويق البيئي من اجل تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع ،والمحافظة على البيئة في نفس الوقت .

1. مفهوم التسويق السياحي البيئي :

- **تعريف التسويق البيئي**

يعرف بالجهود البشرية المبذولة باستخدام الأدوات التسويقية المتاحة لتسهيل تبادل السلع والخدمات لإشباع حاجات المجتمع في ظل المحافظة على الموارد البيئية.

أما التسويق السياحي البيئي فهو " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والأجهزة السياحية في الأسواق الداخلية والخارجية بهدف التأثير في الأسواق السياحية ،لجذب اكبر حركة سياحية اعتمادا على ارتفاع مستوى البيئة في الدول المستقبلة"[1]

[1] –علي فلاح الزعبي ،التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،الاردن،2013،ص:286.

2- أسباب الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي :

يرجع الاهتمام بظهور ونمو الفكر التسويقي السياحي الذي يعتمد على البيئة الى :

- ازدياد مستوى الوعي البيئي لدى الدول السياحية المتقدمة،وتزايد اهتمام المستهلكين السياحيين بتحقيق المتطلبات البيئية في المناطق التي يزورونها.
- اهتمام الحكومات المختلفة بقضية التلوث البيئي ،وظهر ذلك جليا في المؤتمرات الدولية التي عقدت لهذا الغرض.
- الانفتاح الإعلامي والتطور الكبير لوسائل الإعلام المختلفة ،حيث أصبحت قادرة على نقل الأوضاع البيئية على حقيقتها في الدول السياحية المستقبلة للسانحين إلى دول العالم المختلفة ،مما يستوجب عليها مراعاة القواعد والنظم البيئية العالمية والالتزام بها في كل مراحل المنتج السياحي.

1- أنشطة الترويج السياحي البيئي :

ترتبط برامج التنشيط السياحي في مجالات الدعاية والإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث يجب أن ترتبط مع البرامج البيئية لضمان نجاحها في الأسواق العالمية ،ويكون ذلك من خلال

- أن تتضمن البرامج السياحية تأكيدا بان المنتج السياحي متماشيا مع الاشتراطات البيئية وانه صديق للبيئة.
- التعاون المستمر بين أجهزة التسويق السياحي والأجهزة المتصلة بقضايا البيئة ومشكلاتها.
- أن تتضمن برامج التنشيط السياحي المعلومات التي توضح مدى الاهتمام بشؤون البيئة.
- الفهم والإدراك الجيد للمسئولين عن التنشيط السياحي بسياسة الدول وفلسفتها الخاصة بالبيئة،والتزامها بالقوانين والتشريعات والقواعد البيئية.
- يجب أن تركز الجهود التسويقية للمنتج السياحي على سلامة البيئة ونقائها في المناطق السياحية المستهدفة كالفنادق والمطاعم والمزارات....الخ ،حتى يمكن إيجاد حافز قوي ومشجع لدى السائحين المحتملين لزيارة الدولة والاستمتاع بمناطقها وخدماتها المقدمة.
- أصبح التسويق السياحي البيئي ضرورة مهمة من ضرورات النجاح التسويقي السياحي ،لان السياحة أصبحت صناعة مهمة تمثل البيئة فيها ركيزة أساسية،فلا يشعر السائح بالرضا عن رحلته السياحية إلا إذا توافرت لها كل مقومات البيئة النظيفة.

ثالثا :التسويق السياحي التكاملي (المقصد الأعظم): Mega Destination Marketing

1- مفهوم وأهمية المقصد السياحي الأعظم

اهتم خبراء التسويق السياحي في الدول السياحية المتقدمة بهذا الاتجاه لتحقيق الريادة في العمل التسويقي ،وتقوم فكرة التسويق من خلال المقصد الأعظم على أساس إيجاد نوع من التكتل والتعاون الوثيق بين مجموعة من الدول السياحية المتقاربة جغرافيا ،حيث يرتبطون بعلاقات سياسية قوية وتجمعهم أهداف سياحية واحدة كما إنهم متقاربون ثقافيا...إلى غير ذلك من العوامل ،كما أنهم يكونون مع بعضهم مقصدا سياحي أعظم ،بحيث يمكن الاستفادة من المزايا النسبية المتوفرة في كل دولة من دول المقصد الأعظم لتنشيط الجهود التسويقية في الأسواق الخارجية والتغلغل فيها بكفاءة ونجاح ،حيث يحقق التسويق من خلال هذا التكتل السياحي نتائج أفضل من التسويق الفردي على مستوى كل دولة على حدة لأنه يعتمد على الإمكانيات السياحية والقدرات التسويقية المتنوعة المتوفرة في دول المقاصد السياحية العظمى.

2- عوامل نجاح المقصد السياحي الأعظم :

حتى يتم نجاح المقصد الأعظم لا بد من توافر العوامل الآتية :

- توفر العلاقات السياسية القوية لدول المقصد الأعظم ،وعدم وجود الخلافات الجوهرية بينها ،لان العامل السياسي أمر ضروري لتحقيق النجاح.
- تنوع المقومات السياحية بين دول المقصد حتى يتكامل المنتج السياحي الذي يقدمه المقصد الأعظم.
- اقتناع دول المقصد السياحي بأهمية صناعة السياحة ودورها في تنمية المجتمع اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا.
- التقارب الجغرافي بين دول المقصد يعتبر عاملا مشجعا على زيارة هذا المقصد وتفضيله عن مقاصد أخرى في دوائر جغرافية أكثر اتساعا تجعل زيارتها أكثر صعوبة.
- التعاون والتنسيق السياحي الكامل بين دول المقصد ،لتخطيط وتصميم برامج سياحية جيدة ،ووضع سياسات تسويقية سياحية موحدة تلتزم بها دول المقصد.

3- نماذج عربية للمقصد السياحي الأعظم :

يمكن أن تنشا بين الدول العربية السياحية مقاصد سياحية عظمى تتكامل مع بعضها البعض لتشكل تكتلات قوية تقف أمام تيارات المنافسة مثل :

- مصر وسوريا ولبنان حيث إن التقارب الجغرافي ووحدة اللغة والثقافة والتقاليد ،وتوافر الإمكانيات السياحية مما يساعد على تقديم برامج سياحية ناجحة للأسواق الدولية.

- الجزائر وتونس والمغرب حيث الامتداد الساحلي على البحر المتوسط وتقارب الظروف المناخية وتنوع المنتج السياحي لديهم ،فالجزائر بمقوماتها المختلفة يمكن ان تتكامل مع تونس الخضراء بما فيها من مواقع تاريخية ،ومناطق ساحلية وصحراوية جميلة ،ومع المغرب بما يتضمنه من سواحل مطلة على المحيط الأطلسي والبحر المتوسط والجبال الثلجية والرمال الناعمة...كل ذلك يمثل مزيجا متكاملا لمقصد سياحي يلقى قبولا كبيرا في الأسواق المصدرة.

- دبي والأردن ولبنان نتيجة لعوامل جغرافية مهمة تربط منطقة الخليج العربي ببلاد الشام الى جانب العوامل الثقافية بالإضافة إلى اهتماماتهم المشتركة بصناعة السياحة اعتمادا على مقوماتها المختلفة.حيث يمكن أن يقدم لنا هذا المقصد منتجا سياحيا فريدا يتوفر على كل مقومات النجاح والتميز.

رابعا: التسويق السياحي الريادي /ألابتكاري:

يعتمد هذا النوع من التسويق على الأفكار التسويقية الجديدة التي تعتمد عليها عدة دول سياحية لترويج منتجاتها،وهي أفكار كثيرة ومتنوعة منها ما يرتبط باستخدام شعارات معينة لإحداث التأثير اللازم ،ومنها ما يرتبط بإستراتيجية وأسلوب التسويق المستخدم ،ومنها ما يرتبط بالتكنولوجيا المتقدمة ،فمهما تنوعت الوسائل والأساليب المستخدمة في العملية التسويقية ففي النهاية ترجع جذورها إلى الأفكار الإبداعية والابتكارية التي جاءت نتيجة للمنافسة الشديدة بين الدول والشركات السياحية ،وكذلك للتطور الكبير في مجال التسويق السياحي ،ومن بين صور التسويق السياحي ألابتكاري التي بدأت تستخدمها دول سياحية كثيرة في العالم نجد:

التسويق أخر لحظة حيث تعني هذه الفكرة أن عملية التسويق السياحي التي تقوم بها الشركات السياحية ومنظمو الرحلات وشركات الخدمات السياحية الأخرى لا تنتهي في وقت معين ،ولكنها تستر حتى آخر دقيقة كما يسميها بعض الخبراء .حيث تنشا فترة زمنية حرجة هي الفترة التي تسبق تنفيذ البرنامج بوقت قصير قد لا تتعدى يوما أو يومين ،فإذا كانت هناك برامج سياحية لم يتم بيعها حتى هذه الفترة أو رحلات طيران عارضة شارتر Charter لم يتم ملؤها بالركاب مثلا ،ففي هذه الحالة تقوم الشركات السياحية وخطوط الطيران بعمل تخفيضات كبيرة على هذه البرامج والرحلات الجوية ،مما يشجع على شرائها ،وتستطيع هذه الشركات بيع جميع البرامج السياحية المعروضة وملء الطائرات المؤجرة بالركاب،مما يحقق عائدا اقتصاديا ملموسا ويعمل على استمرار حركة السياحة والسفر،استخدمت هذه الفكرة التسويقية المبتكرة في البداية بالولايات المتحدة الأمريكية ثم انتشرت لتشمل دول سياحية أوربية أخرى وحققت نتائج جيدة لفترة من الزمن .الا انه ومع مرور الزمن وجدت الشركات السياحية الكبرى إن هذا الأسلوب لم يعد مجديا اقتصاديا نتيجة لحالة الكساد الذي تعاني منه بعض الدول والتغير الكبير في اتجاهات السائحين

،فحققت هذه الشركات خسائر كبيرة ولهذا قررت العودة مرة أخرى إلى الأسعار العادية دون الدخول في مخاطر أسعار الفترات الحرجة.[1]

خامسا :التسويق التجريبي

يرجع تاريخ ظهور هذا الاتجاه إلى بداية الثمانينات من طرف الباحثين " **Holdbrook & Hirschman** " حيث يعنبر بأنه على منظمات الأعمال أن تطور فلسفة عملها من خلال إدماج مفهوم تجربة الزبون والإهتمام أكثر بسلوك المستهلك ضمن هذا الإتجاه، حيث يرتكز هذا الأخير على إنجاح هذه العملية من أجل تحقيق رضا الزبون وجعل تلك التجربة أكثر فعالية بحيث تعزز قناعة المستهلك وتبقى محفوظة في ذاكرته، مما ينعكس كل ذلك إيجابا على الصورة الذهنية للمنتج في نفسية المستهلك،و في عقله وذاكرته مقارنة بالمنافسين في السوق.

اما في المنظمات السياحية فقد أصبح يلعب دورا كبير في نجاحها، فالمستهلك السياحي سيعيش تجربة سياحية وخلال رحلاته مما يقع على عاتق رجل التسويق عملية إنجاح تجربة السائح خلال رحلته السياحية مما سيترتب على ذلك العديد من الفوائد.

4- أدوات التسويق السياحي التجريبي:

يستخدم رجال التسويق العديد من الأدوات لإنجاح التسويق السياحي التجريبي أهمها[2] :

أ. **المشاهد السياحية :" Service scène étendu "** حيث تسعى المنظمات السياحية لبيع منتجاتهاالسياحية في مواقع، مناطق تتميز بأجواء، فمضاءات على امتداد النظر بالنسبة للمستهلك السياحي،أين تضفي على ذلك المكان راحة ، متعة وترفيه،لذلك فعملية اختيار المنتج السياحي يتوقف عادة على مدى توفر تلك المشاهد السياحية، فلبيع شقة فندقية ذات إطلالة جيدة على البحر مثلا تختلف على شقة أخرى في الجهة الأخرى لا تطل عليه، ونفس الشيء ينطبق على مشاهد أخرى كالمناظر الطبيعية الخلابة.....الخ.

Thematisation : حيث يتم استخدام مواضيع وفضاءات رمن طرف جل التسويق تسمح للمستهلك السياحي أن يعيش لحظات ممتعة ومتميزة بعيدا عن حياته المعتادة؛

ب. **التسويق الحسي** :هذه التقنية تعتمد على استثارة حواس السائح خلال رحلته السياحية وذلك باستخدام مختلف المؤثرات (الموسيقى، التجهيزات والأثاث، كما تستخدم حاسة الشم للغرف أو رائحة

[1] -علي فلاح الزعبي مرجع سابق ،ص:310-313.

[2]- Isabelle Frochot et Patrick Legoherel, marketing du tourisme, 3é édition, dunod, paris, France, 2014,p105

الأطعمة المختلفة وذوق الأطعمة...) و غيرها من المؤثرات التي تعمل على إنجاح تجربة السائح خلال رحلته السياحية؛

ث-**السرد القصصي** " **story telling** " حيث يتم الاعتماد على الأسلوب القصصي والروائي، أين يعيش المستهلك السياحي تجربته في الوجهة السياحية من خلال الاستمتاع بالقصص والأساطير ومن ثم استثارة مشاعره وأحساسيه مما يؤدي إلى ترسيخ تلك التجربة السياحية في ذاكرة المستهلك.

5- فوائد التسويق السياحي التجريبي: [1]

- **تحقيق** رضا السائح و تأثيره على الآخرين من خلال وسائل الاتصال المختلفة وعن طريق استخدام مفهوم الكلمة المنطوقة الإيجابية حول الوجهة السياحية والتجربة التي مر بها؛
- تكوين صورة ذهنية ايجابية على المنتوج السياحي والوجهة السياحية؛
- زيادة الطلب السياحي على الوجهة السياحية يعدعودة المستهلك السياحي إلى موطنه بذكريات متميزة حول رحلته السياحية والتجربة التي مر بها، مما يؤدي الى اعادة طلب المنتج السياحي؛
- اكتشاف مميزات وخصائص التجربة السياحية وعلاقتها بالاستراتيجيات التسويقية1 .

[1] **Monika palaton, travel and tourism marketing, crech journal of tourism, n 1, Prague, 2012, p 42.**

المبحث الثالث : المزيج التسويقي السياحي

ظهر المزيج التسويقي اول مرة عام 1948 من قبل جيمس كوليتون الذي وضع مجموعة من العناصر المؤثرة في تحديد القرارات والسياسات التسويقية لمنظمات الاعمال ،وفي عام 1953 قام نيل بوردن (نقيب المسوقين الامركيين ذلك الوقت) باعتماد مصطلح المزيج التسويقي Mix Marketing رسميا.وكانت عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها بوردن Bordan كثيرة حيث تضمنت (المنتج،السعر ،العلامة التجارية ،قنوات التوزيع ،البيع الشخصي ،الترويج ،التعبئة والتغليف ،العرض المناولة المادية ،البحث والتحليل).

وفي عام 1960 اختصر جيروم ماكارثي **(Macarthy)** عناصر المزيج التسويقي الى اربعة عناصر والتي تعرف ب **(4Ps)** وهي : المنتج **(Product)**،السعر **(Price)**، الترويج **(Promotion)** ،التوزيع **(Place)** ، واعتمادا على هذه العناصر الاربعة فقد عرف مارتن المزيج التسويقي على انه :"مجموعة من العناصر والمتغيرات المتكاملة والمترابطة مع بعضها البعض لتحقيق الوظيفة التسويقية في احتواء حاجات ورغبات المستهلك."

من خلال هذا التعريف فان الهدف الاساسي للمزيج التسويقي هو احتواء حاجات ورغبات المستهلك ،وبذلك فهو لا يبتعد كثيرا عن تعريف التسويق الا ان الاختلاف يبدو واضحا من حيث الاستخدام والتطبيق.فمفهوم المزيج التسويقي يستخدم على المستوى الجزئي **Micro** بينما يستخدم مصطلح التسويق على المستوى الكلي **Macro** (مجموعة منتجات وخدمات سياحية مختلفة).[1]

[1] – **موفق عدنان عبد الجبار الحميري ،رامي فلاح الطويل ،التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن ،2016 ،ص :77.**

المطلب الاول : عناصر المزيج التسويقي السياحي

يمكن تعريف المزيج التسويقي السياحي على انه "مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة التي تستخدمها لبلوغ الاهداف السياحية في الاسواق المستهدفة والمحددة مسبقا.[1]" كما تسعى المؤسسة من خلال تطبيق مفهوم المزيج التسويقي الى التشخيص السليم لاحتياجات العملاء (السياح).

ولقد وجهت انتقادات شديدة للنموذج التقليدي من قبل عدة باحثين ومختصين في مجال الخدمات من بينهم **Shostack** و **Lovelock** واشاروا الى عدم صلاحية هذا النموذج في قطاع الخدمات واقترحوا نموذجا معدلا يتلاءم مع قطاع الخدمات باضافة عناصر جديدة سوف نتطرق اليها فيما يلي :

اولا : المنتج Product :

المنتج السياحي هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو مزيج من الظروف الطبيعية والمقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق والتسهيلات والخدمات.

1- مفهوم المنتج السياحي :

أ- تعريف المنتج السياحي

المنتج مصطلح يتمثل في أي سلعة أو خدمة أو فكرة التي من خلالها يمكن إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ،وعليه فان مصطلح المنتج هو أوسع واشمل من مصطلح السلعة **Good** التي تتمثل في الشيء الملموس.

ويمكن تعريف المنتج السياحي على انه"مزيج مركب من العناصر الطبيعية والمادية ،والخدمات والمنافع غير المادية المكملة والتي يمكن من خلالها تلبية احتياجات الفرد من التجربة السياحية."

ووفقا لهذا التعريف الشامل فان المنتج السياحي يتكون من ثلاثة مجاميع من العناصر ،فالمجموعة الأولى تشمل مكونات جذب طبيعية لا دخل للإنسان فيها ،أما المجموعة الثانية فتشتمل على مكونات مادية من صنع الإنسان ويمكن السيطرة عليها من حيث التوزيع والكمية مثل (المنتجعات السياحية ،المهرجانات الفلكلورية والحضارية ،الفنادق ،المطاعم،...الخ).ويشمل النوع الأخير من العناصر على مجموع التسهيلات والتيسيرات والخدمات المختلفة منها(مكاتب السياحة والسفر ،محلات بيع الهدايا التذكارية ،وسائط النقل المختلفة المسارح والحدائق العامة ،...الخ)،فعندما يقوم السائح بشراء منتج معين

[1]-مصطفى يوسف كافي ،هبة مصطفى كافي ،التنمية والتسويق السياحي ،مرجع سابق ،ص:127.

هو في الحقيقة بقوم بشراء عرض سياحي كامل يشمل جميع المراحل ابتداء من لحظة مغادرة بيته إلى أن يعود إليه.

ب- خصائص المنتج السياحي :

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن الخدمات الأخرى ،حيث يؤدي فهم هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وأهمها :

- **المنتج السياحي غير ملموس :** الخدمات السياحية على اختلاف أنواعها غير ملموسة مما يتطلب تسويقها مهارات وقدرات خاصة من رجال التسويق تفوق تلك التي يتطلبها التسويق المادي ،حيث يستطيع **رجل** التسويق دفع العميل السياحي للتعامل معها ووفقا لها من خلال إقناعه بمزاياها الضمنية وخصائصها المعنوية.
- **تكامل الخدمة السياحية :** تتكون الخدمة السياحية من الخدمات الفرعية المترابطة والمتكاملة التي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة والتقسيم ،فهي كل متكامل في اجزائه وعناصره ،أي مزيج متكامل حتى يحقق الهدف منها خاصة أن الاهتمام الرئيسي لرجال التسويق السياحي هو تحقيق المنافع التي هي محور النشاط التسويقي.
- **الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية :** يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما العناصر الطبيعية المتمثلة في الموقع الجغرافي وجمال الطبيعة وطبيعة الأرض والعنصر البشري الذي يشمل الخدمات المختلفة التي يقدمها المقصد السياحي مثل خدمات الإقامة والإطعام والنقل والإرشاد السياحي والترفيه وغيرها ،لذلك فان معرفة طبيعة وخصائص المنتج السياحي تساعد على إعداد وتوفير الخدمات السياحية من خلال برنامج سياحي يحقق كل هذه الأهداف.
- **تنوع المنتج السياحي :** تختلف اتجاهات ورغبات السائحين تبعا لميولهم واحتياجاتهم ،لذلك فان المخططين السياحيين يسعون دائما إلى تصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي لتحقيق الإشباع الكامل شريطة أن لا يتعارض هذا الإشباع مع القانون والتقاليد السائدة في المجتمع.

ت- دورة حياة المنتج السياحي.

كل المنتجات دورة حياة سواء السلع أو الخدمات تمر بدورة حياة تختلف من دولة إلى أخرى، ومن منتج لأخر .وبحسب **كوتلر** فان دورة حياة المنتج السياحي :هي وصف للخطوات التي يمر بها المنتج عبر مبيعاته المحققة و وصف التهديدات و الفرص التي يواجهها المنتج و الأرباح المحتملة في كل مرحلة من مراحل حياته.

أي انها وصف لحالة المنتج أكثر من كونها استعراضا لتاريخ حياته، و مفهوم دورة حياة المنتج تقوم على قاعدة هي أن المنتج السياحي يمر بأربعة مراحل عبر الزمن وهي :[1]

- مرحلة التقديم:وهي المرحلة التي يطرح فيها المنتج لاول مرة بشكل تجريبي محدود حتى يتعرف عليه السياح،وتقوم المؤسسة السياحية بدراسة الانطباع الأول للسائح عن هذا المنتج ومدى قبوله له ،وتحديد مجالات القصور ومعالجتها ،ومعرفة الجوانب الايجابية له والتركيز عليها .
- **مرحلة النمو** : تعرف هذه المرحلة نموا ملحوظا للمبيعات والإرباح ،وهذا لإدراك السياح ومعرفتهم بوجود المنتج السياحي مما يؤدي إلى زيادة الطلب على هذا المنتج ،وتتميز هذه المرحلة :
  - ✓ ارتفاع حدة المنافسة
  - ✓ انخفاض في الأسعار والتكاليف لتحسين مركز المنتج في السوق
  - ✓ ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة لشهرة المنتج.
- **مرحلة النضج** : في هذه المرحلة يكون السائح قد تعرف على المنتج والمزايا والفوائد المترتبة عنه ،وكذا إمكانية المقارنة بين مختلف المنتجات السياحية المعروضة في السوق ،وتتميز هذه المرحلة بانخفاض في المبيعات والأرباح بسبب زيادة التكاليف التسويقية بسبب حدة المنافسة.
- **مرحلة التدهور** : ما يميز هذه المرحلة هو الانخفاض السريع في المبيعات والتدهور في الإرباح ،ووصول السوق إلى حالة التشبع مع ظهور منتجات سياحية بديلة بمواصفات أعلى تتلاءم وأذواق السياح .

ويمكن للمؤسسة السياحية اتخاذ بعض الإجراءات للتخفيف من الآثار السلبية لهذه المرحلة كغزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي ،إدخال تعديلات جوهرية على المنتج حتى يبدأ دورة حياة جديدة.

على الرغم من سهولة استخدام تقنية دورة حياة المنتج السياحي لرسم السياسات التسويقية إلا أن الاستفادة من هذه التقنية محدودة وهذا راجع إلى : [2]

- لبس بالضرورة ان يأخذ منحنى دورة حياة المنتج منحى واحد خاصة عندما يتصف المنتج السياحي بالتميز والتفرد حيث تتفاوت طول كل مرحلة من مراحل عمر المنتج بحسب أهميته ونوعه؛
- لا يمكن تطبيق أسلوب دورة حياة المنتج في مواقع العتبات الدينية و التاريخية حيث يزداد تدفق حجم السياح إلى هذه الأماكن كلما ازداد عمرها، و هي لا تمر بمرحلة التدهور و الانهيار؛

[1] – صطفى يوسف كافي ،هبة مصطفى كافي ،التنمية والتسويق السياحي ،مرجع سابق ،ص:74.

[2] –موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2016 ، ص105

- إن بعض المنتجعات السياحية الكبيرة اشتهرت كنتيجة لوجود منتجات متعددة إضافة إلى المنتج الرئيسي، مما ينعكس على طول مراحلها العمرية، حيث تلعب المنتجات الثانوية دورا فاعلا في التأثير على شكل دورة حياة المنتج السياحي، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور عدة مراحل للنضوج خلال فترات زمنية مختلفة؛
- إن بعض أماكن الجذب السياحي ليس لها هدف ربحي فالمنتجعات البيئية و المحميات الطبيعية لا يدخل عنصر الربح كأساس في تطويرها لذلك فان دورة حياتها مختلفة تماما حيث تنقصها المرحلة الأخيرة(التدهور أو الزوال.)

ج- جودة الخدمة السياحية وعوامل نجاحها :[1]

إن تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية يتأتى من احترام المستهلك وهو هدف يجب وضعه في الاعتبار ويمكن تعريف الجودة ..بأنها إرتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين .ويجب النظر إلى الجودة على انها ارضاء العملاء والعاملين معا وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام .كما أن الجودة تعني مواءمة الخدمة للمقاييس المحددة والملائمة للسعر او القيمة المناسبة والموجهة للأسواق المعينة وهي تعظيم رضاء السائح .ومن أفضل التعريفات في الجودة أنها هي الصلاحية أو المناسبة للوظيفة أو الغرض ويجب إلتزام العاملين في صناعة السياحة والسفر بتحقيق مستويات الجودة التي يتوقعها السائحون وهو مايعبر عنه (بضمان الجودة)أو توكيد الجودة ,فلكي نؤكد الجودة ونضمنها لابد من التأكد من أن رضاء العميل(السائح)قد تحقق وهذا يتأتى بتكامل جهود جميع العاملين بهذه المنشآت لتقديم خدمة سياحية تنال الرضا الكامل من العميل.كما يجب على القائمين على إدارة الشركات السياحية التعرف على المكونات الأساسية للجودة.

و يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:

- **طبيعة الخدمة السياحية:** كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيدا عن التعقيد والصعوبة

كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لان السائح يبحث عن الراحة والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.

- **أسلوب تقديم الخدمة السياحية:**يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم

[1] –محسن محمد قسم الله ،تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم،المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث،،مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية،العدد الثالث ،المجلد الأول ،ماي2017،ص75

المختلفة فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

- **وضوح الخدمة السياحية** :إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفه لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.
- **الأسعار المناسبة للخدمة السياحية**:ان الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لان السائح بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن أجود الخدمات بأفضل الأسعار.
- **مدى تميز الخدمة وجودتها** :مقارنة بغيرها من الخدمات السياحية المقدمة في المقاصد السياحية الأخرى.

د- تطوير الخدمات السياحية :

يعتمد طرح المنتج السياحي على توافر مقومات العرض السياحي ومجموعة الخدمات والتسهيلات المقدمة للسائح ،تقوم الإدارات السياحية بتطوير المنتج رغبة منها لإيجاد حصة سوقية من الزبائن المرتقبين ومن بين استراتيجيات تطوير الخدمة السياحية نجد :[1]

- إدخال تعديلات في مكونات البرنامج السياحي استنادا إلى توافر طلب متوقع على منتج جديد.
- إضافة خدمات سياحية تستحدث ضمن البرنامج السياحي .
- خلق برامج سياحية تغطي مقومات العرض السياحي المتوافرة وتقديم هذا البرنامج إلى شرائح جديدة من السياح.

ثانيا :التسعير السياحي :

للسعر دورا هاما ومؤثرا في عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من اثر كبير على سلوك المستهلك السياحي ،حيث اكدت الدراسات ان 70 من حركة السياحة تتاثر بالاسعار ،ذلك ان الاسعار المناسبة تعتبر في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة في تنشيط حركة الطلب السياحي يلاضافة الى كونها اداة رئيسية من ادوات العمل التسويقي التي يجب ان تحدد بناءا على العلاقات مع كل عنصر من عناصر السوق الاخرى[2].

1-مفهوم وأهمية التسعير :

[1] -عمر جوابرة الملكاوي ،مبادئ التسويق السياحي والفندقي ،الوراق للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن ،2008،ص:71.

[2] -احمد الطاهر عبد الرحيم ،مرجع سابق ،ص:85.

التسعير هو العنصر الاساس والوحيد في المزيج التسويقي المدر للارباح ،فضلا عن ان عملية التسعير تؤدي دورا كبيرا في النشاط التسويقي وياخذ موقعه سواءا في المزيج التسويقي التقليدي او الموسع ،وتكمن اهمية التسعير في :

- ✓ يعد السعر المؤشر الأساس للقدرة الشرائية للعملاء كونه يشكل جزءا مستقطعا من دخل العميل
- ✓ السعر يمثل الأداة الفاعلة في تحديد حجم النقد الذي يدخل للمؤسسة السياحية
- ✓ يعد أداة من أدوات الاتصال بالعملاء كما هو الحال لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

وقد عرف التسعير بأنه القيمة لسلعة أو خدمة فيما يتعلق بالبائع او المشتري ،وعرف أيضا بأنه كمية النقد المدفوعة مقابل الحصول على سلعة او خدمة معينة او كم من القيم التي يتبادلها العميل بالنقد بغية الحصول على المنافع التي يتوقعها[1].

كما يمكن تعريف السعر السياحي على انه " كل ما ينفقه السائح من اجل الحصول على خدمة سياحية معينة و يظهر من خلال خدمات الإقامة و الإيواء و النقل السياحي [2]. "

2- **السياسات السعرية للمنتج السياحي :** تعتبر السياسات السعرية مؤشر لأهداف المؤسسة السياحية في تحديد أسعارها في كثير من الأحيان يلاحظ أن السياسة السعرية هي ليست إلا رد فعل لقوى السوق أو نتيجة فشل خطة ما، و توفر السياسة السعرية للمؤسسة إرشادات و توجيهات عامة عن صنع القرارات التسويقية لفترة زمنية طويلة، اخذين بعين الاعتبار المتغيرات البيئية،المنافسة....الخ، حيث تساهم رسم الاستراتيجيات السياحية الناجحة و تعكس خبرة المؤسسة في السوق،كما يوفر التسعير لرجل التسويق العديد من الخيارات ومن أهم السياسات السعرية نجد :[3]

أ. **سياسة زيادة الإرباح :** وهي من السياسات الشائعة على أساس أن المنظمات السياحية تبحث عن السعر الذي يعظم إرباحها ،إلا أن هناك من يوجه بعض الانتقادات لهذه السياسة وذلك لأنها تؤدي إلى دخول الشركات السياحية في منافسة شرسة مع الشركات الأخرى وما يترتب عليه من مخاطر كبيرة.

ب. **سياسة معدل العائد على الاستثمار :** هذه السياسة تقوم على اعتبار أن بعض المنظمات تسعى إلى الوصول إلى نسبة معينة للعائد على الاستثمار حيث يوضح هذا المعدل مدى نجاح المنظمة.

ج. **سياسة تغيير الأسعار :** يقصد بهذه السياسة عدم الحفاظ على الأسعار السائدة حيث تتخذ بعض الشركات السياحية قرارا بتخفيض أسعارها بشكل طفيف لضمان استمرارها ،وهذا يؤثر سلبا على هذه

---

[1] –اسعد حماد موسى ابو رمان ،التسويق في صناعة السياحة والضيافة ،مرجع سابق ،ص:216

[2] –فؤادة عبد المنعم البكري، التسوق السياحي و تخطيط الحملات الترويجية، مرجع سابق، ص22

[3] – احمد الطاهر عبد الرحيم ،مرجع سابق ،ص:86-87.

الشركات وتلجا إلى هذه السياسة بعض الشركات التي تعاني من بعض المشاكل في تسويق برامجها السياحية.

د. **سياسة اختراق السوق :** حيث تعتمد هذه السياسة على هامش ربح منخفض وهي تصلح للمنتجات التي يتوقع لها عمر طويل ثم يتم رفع السعر يشكل تدريجي مع زيادة المبيعات ،مما يساعد على الحد من دخول منافسين.

هـ. **سياسة التسعير المنخفض :** هدف هذه السياسة هو الاعتماد على السعر كأداة تسويقية سريعة ،حيث تعتبر كبديل لأساليب الترويج ،وهذا لا يعني تدني مستوى جودة الخدمات ،وتلجا الى استخدام هذه السياسة بعض الشركات السياحية في أوقات معينة كأوقات الأزمات والركود السياحي .

و. **سياسة التسعير المرتفع :** تميل هذه السياسة الى الاعتماد على السعر المرتفع للخدمات السياحية عندما يسهل تمييز المنتج عن غيره في السوق او يكون المنتج فريدا او كدليل على الكفاءة والجودة حيث غالبا ما تكون البرامج السياحية المتبعة في تسعيرها وهذه السياسة مخططة بشكل خاص يتفق مع احتياجات ورغبات شرائح سياحية معينة.

س. **سياسة التسعير الواحد أو المتعدد :** سياسة السعر الواحد او الثابت تقوم على تحديد سعر واحد لكل العملاء دون تمييز ،أما سياسة السعر المتعدد فهي تعتمد على بيع المنتجات باسعار مختلفة لشرائح السوق المختلفة .

ش. **سياسة كشط السوق :** تقوم هذه السياسة على وضع سعر مرتفع في مرحلة إدخال المنتج السياحي إلى السوق خاصة إذا كان الطلب على هذا المنتج مرتفع او كان فريدا أو متميزا أو عدد الموردين محدود.

ي. **سياسة القيادة السعرية :** يتم الاعتماد على المنافسة كعامل رئيسي في تحديد الأسعار في العديد من الأسواق ،خاصة عندما تكون المنظمة السياحية من كبرى المنظمات في السوق أو عندما تصل بعض المنظمات العملاقة من خلال الاتفاقات الصريحة أو الضمنية ،فانه يمكن فرض الأسعار التي تسود السوق السياحي.

3- **طرق احتساب السعر :**

تستخدم منظمات السياحة ثلاثة طرق رئيسية لاحتساب سعر الخدمة وهي :[1]

أ. **طريقة التسعير على أساس التكلفة Cost-based Methods :** هذه الطريقة تعتمد على علم المحاسبة لتحديد التكلفة الكلية للخدمة المقدمة مضافا إليها هامش ربح بسيط يتوافق مع الحجم الكلي للتكاليف(التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة) ،وغالبا ما تقوم الإدارة السياحية بمقارنة هذه التكاليف

[1] **موفق عدنان عبد الجبار الدميري ورامي فلاح الطويل ، مرجع سابق ،ص:126-128.**

الكلية مع الإيرادات الكلية بمعادلة إحصائية لإعطاء صورة واضحة عن مدى ربحية المنظمة أو من خلال رسم بياني يتضمن تفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض.

ب. **طريقة التسعير على أساس حجم الطلب Demand- based Methods** : وتسمى أيضا التسعير على أساس شدة الطلب وتهتم هذه الطريقة بمؤشرات تذبذب الطلب على المنتج بغض النظر عن التكلفة .وبإتباع هذه الطريقة تقوم المنظمة بزيادة سعر خدماتها عندما يكون الطلب مرتفع أو بخفض الأسعار عندما ينخفض الطلب .هذه الطريقة شائعة ضمن شركات الفنادق والمنتجعات السياحية .

ج. **طريقة التسعير على أساس المنافسة Competition-oriented** : وفق هذه الطريقة تقوم المنظمات السياحية بتحديد أسعارها بما يتوافق مع أسعار المنافسين في السوق ،مما يمكن المنظمة من زيادة مبيعاتها أو حصتها السوقية .قد تتضمن هذه الطريقة نوعا من المخاطرة لأنها لا تأخذ التكاليف وشدة الطلب بعين الاعتبار .وقد يكون الهدف الأساسي لهذه الطريقة في وضع الأسعار هو المنافسة الحادة ، بشرط تحقيق الربح المعقول للمنظمة .إلا أن المخاطرة هنا تكمن في انه قد تكون هناك فرصة للمنظمة بتقديم أسعار مختلفة ضمن معطيات مختلفة تم تجاهلها من قبل المنافسين وبالتالي تفوت فرصة تعظيم الإرباح.كما قد يستخدم هذا الأسلوب كهدف تكتيكي بحيث يكون سعر المنتج المعروض اقل من تكاليف إنتاجه .

4- العوامل التي تؤثر على تسعير المنتج السياحي :

هناك نوعين من العوامل التي تؤثر على تسعير المنتج السياحي هما :[1]

أ- العوامل الداخلية :

- **مرحلة دورة حياة المنتج :** يتأثر سعر المنتج السياحي بالمراحل المختلفة من دورة حياته فلكل مرحلة من هذه المراحل مستوى معين من الأسعار ، حيث تبدأ منخفضة في مرحلة التقديم ثم تبدأ في الارتفاع إلى أن تصل إلى مرحلة النضوج ثم تبدأ في الانخفاض حتى تصل مرحلة التدهور.
- **التكاليف :** تقوم بعض المنظمات السياحية بتسعير خدماتها على أساس الأسعار المنافسة وليس من الضروري أن تطبق نفس السعر الذي يستخدمه المنافسون بل قد ترفع أو تخفض أسعار منتجاتها عن المنافسين بالنسب التي تراها مناسبة لظروف السوق الأخرى.

ب- العوامل الخارجية :

- **الظروف الاقتصادية :** لقوة اقتصاد الدولة تأثير على الأسعار حيث أن التضخم أو الكساد يؤثر على قرارات التسعير.

[1] - **احمد الطاهر عبد الرحيم ،مرجع سابق ،ص: 88.**

- **الأنظمة الحكومية** : تؤثر الأنظمة التي تحكم الاقتصاد في قرارات الأسعار لأنه لا تستطيع أي منظمة سياحية ان تخترق تلك القوانين والأنظمة والتشريعات.
- **سلوك السائح** : يؤثر التغير في سلوك السائح على قرار الأسعار مثل الأسعار المنخفضة الخاصة بالمجموعات السياحية والمؤتمرات والحفلات والسياح التكراريين.
- **الاعتبارات التنظيمية والتشريعات** : يجب الأخذ بعين الاعتبار عند التسعير مجموعة القوانين والأنظمة والأعراف التي يجب الالتزام بها.
- **الاعتبارات الأخلاقية** : يجب أن لا يكون هدف المنظمة السياحية تحصيل الأرباح بقدر ما هو تقديم خدمة للجمهور وهذه الصورة التي تتكون لدى السائح تؤثر على قرارات الأسعار.
- **التفاعل بين الأسعار والطلب** : يجب ان يفهم من قبل المسوقين العلاقة بين السعر والطلب وكيفية تجاوب العميل مع المنتج بمختلف الأسعار بالإضافة إلى أن يكونوا مدركين للطلب الإجمالي الذي يكون مجمل طلبات الأفراد.
- **طبيعة الطلب والسوق** : تحدد التكاليف الحدود الدنيا للسعر ،لكن الحدود الأعلى فان السوق والطلب هما اللذين يشكلانها أو يحددانها.

ثالثا : سياسة الترويج السياحي :

1- تعريف الترويج السياحي

يعرف الترويج بأنه "كل الجهود المخططة التي يقوم بها البائع لإنشاء قنوات اتصال مع المستهلكين لإقناعهم بشراء السلع او الخدمات أو الترويج لفكرة ما ،والترويج هو العملية والوظيفة الاتصالية للتسويق.[1]"

وسياسات الترويج تستهدف تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة او طلب الخدمة او الحصول على استجابة معينة منه ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية بالمزيج الترويجي الذي يمثل احد أدوات تنفيذ والخطط والاستراتيجيات التسويقية.

2-أهمية الترويج السياحي : تكمن أهمية الترويج السياحي في :[2]

- التعريف بالمنتج و الخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.
- رسم صورة ذهنية و تذكير المستهلك بالمنتج.

---

[1] فودة عبد المنعم البكري ،التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية ،مرجع سابق ،ص:33.

[2] – فلاق محمد وآخرون ،دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمواقع السياحية الجزائرية"مشروع مقترح"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى– جيجل–، الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي9-10 نوفمبر 2016 ص – 6 .

- تحريك الطلب السياحي (المبيعات)
- زيادة المبيعات و استقرار الأرباح للمؤسسات السياحية
- دعم رجال و مندوبي البيع و الوكلاء
- قناة اتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة و البيئة الخارجية المحيطة بها
- إعلام المستهلك بالمنتج و المنظمة السياحية (كالعلامة التجارية و الأسعار و منافذ التوزيع)

وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة نقاط رئيسية هي :الإعلام، الإقناع، و التذكير.

3- أهداف الترويج السياحي :

إن الهدف الرئيسي للترويج هو تعريف وتذكير العميل بوجود السلعة أو الخدمة وحثه على شرائها بالتأثير على سلوكه وإقناعه بقدرة الخدمة على إشباع حاجاته وموافقة رغباته وذلك من خلال :[1]

- التوسع في تقديم السلع والخدمات حسب حاجات السوق المستهدف والذي يعتبر من ركائز خدمة المستهلك في مفهوم التسويق الحديث.
- مواجهة البرامج الترويجية للمنافسين الحاليين والمرتقبين
- القيام بنشر المعلومات الضرورية بين العملاء او الجمهور المستهدف للتعريف بخدمات المنظمة السياحية ،توفرها ،ميزاتها وتميزها عن غيرها.

4- عناصر الترويج السياحي –المزيج الترويجي السياحي-

تكمن أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية في قدرتها على إقناع السائح بأهمية التعامل مع برنامج سياحي معين تقوم الشركة بتقديمه، من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر، الذي يعتبر المحور الفعّال داخل مكوّنات المزيج الترويجي السياحي الأربعة والمتمثلة في:

أ- **البيع الشخصي للمنتج السياحي:**يعرف البيع الشخصي على انه "العملية المتعلقة بتوفير المعلومات للعميل وإثارة رغبته وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي.[2]"

وهو ينقسم إلى نوعين هما : [3]

- **البيع الداخلي** : وهو البيع الذي يتم على مستوى المؤسسات السياحية كالمكاتب السياحية؛
- **البيع الخارجي** : ويعني ذهاب مندوبو المبيعات إلى العميل أو منافذ البيع بالتجزئة كالوكلاء السياحيين أو الاتصال بهم عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.

---

[1] -خالد مقابلة ، الترويج الفندقي الحديث ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان،1999،ص:25.

[2] -احمد الطاهر عبد الرحيم ،مرجع سابق ،ص:95.

[3] – سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو مصرية، ط1، مصر، 2012 ، ص : 259.

إن أهمية هذه الوسيلة الترويجية تكمن بما تحققه من تعاقدات وزيادة الطلب على الخدمة السياحية نظرا لوجود ميزة الاتصال المباشر وجها لوجه ضمن البرنامج السياحي وذلك من خلال التركيز على المنافع والفوائد العائدة على المستهلك في حالة شرائه للمنتج السياحي.

والبيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في ذات الوقت ، يعتمد البيع الشخصي في الشركات السياحية على جهود رجال البيع من المندوبين السياحيين الذين يعملون على إقناع السياح بالتعاقد على البرنامج السياحي الذي يقومون بترويجه، وذلك من خلال الاتصال المباشر والشخصي بين السائح ورجل البيع غير أن نجاح هذا الأخير في أداء مهمته يتوقف على امتلاكه لمجموعة من المواصفات، يمكن الطبيعية و المكتسبة.

ب- **الإعلان السياحي:** يعرف الإعلان بأنه تلك المساحة المدفوعة القيمة في الصحف اليومية أو المجلات الأسبوعية والشهرية العامة والمتخصصة ، وكذلك في الشوارع والميادين العامة،بالإضافة إلى أنه يمثل الوقت المدفوع الأجر بالنسبة للإذاعة و التلفزيون لتحقيق هدف معين والتأثير في الجمهور وحثه على إتخاذ قرار شراء المنتج السياحي[1].

و الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط الحركة السياحية وجذب السياح، نظرا لقدرته على التأثير في إدراك واتجاهات وسلوك السياح، من خلال إرسال رسائل إعلانية تتضمن معلومات سياحية تساعد على إبراز عناصر الجذب السياحي. غير أن قدرة الإعلان على تحقيق أهدافه يتطلب أن تتوافر فيه مجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

- أن يعتمد الإعلان على الحقائق والبيانات الصحيحة حول المعالم السياحية التي سيتم زيارتها، والنشاط الثقافي لسكان المنطقة ، ومستوى الخدمات التي ستقدمها الشركة السياحية والتسهيلات التي ستمنحها.
- أن تتميز الرسالة الإعلانية بالابتكار والتجديد، وأن تتناسب مع عادات وتقاليد وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
- أن ينطوي الإعلان على عناصر محفزة للسياح لزيارة المنطقة المروج لها.

وتتوقف قدرة الإعلان السياحي على التأثير في جمهور السياح على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة من بين الوسائل المتاحة وهي عديدة ومتنوعة، منها:الصوتية ،المطبوعة ،المرئية والمرئية الصوتية.

ج- **الإعلام السياحي:** "هو كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا

[1]- **صبري عبد المنعم، التسويق السياحي والفندقي :أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2007، ص248.**

والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدًا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها".[1] وتتصل المؤسسات السياحية بزبائنها المحتملين من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي منها التلفاز والصحف والمجلات والمذياع وغيرها، وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة مما أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال وهو شبكة الانترنت وهي اتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام لذا تعتبر نظام اتصال يسمح لأجهزة الحاسوب بتبادل الاتصال مع بعضها البعض، وقد بدأت المؤسسات السياحية بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانيات التي تجعل هذه المؤسسات تغير من طريقة أدائها لأعمالها .وقد لاقت هذه التقنية إقبالا كبيرا من طرف السياح حيث تشير الدراسات أن مستخدمي شبكة الانترنت يمثلون أعلى نسبة من السياح الذين يذهبون في رحلات سياحية أكثر من غير مستخدمي الانترنت.

د- تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات اتصال سلوكي يهدف لتوليد حافز مؤقت لدى العميل وذلك من خلال إقامة المعارض و الأفلام و العينات و المؤتمرات و الإرشادات .و تعتبر المعارض السياحية التي تبرز المقومات السياحية للموقع السياحي من الأمور الهامة لترويج و تنشيط السياحة هذا من جهة، و أيضا تقدم المؤتمرات السياحية أوراقا دراسية عن مختلف المواقع السياحية. وفي مجال السياحة يشمل تنشيط المبيعات العروض الخاصة و التخفيضات و التسهيلات المقدمة لمنظمي الرحلات و شركات السياحة و السفر بالداخل و بالخارج لتشجيعهم على تنظيم رحلات و حضور مناسبات مما يدعم حركة السياحة، ومن أمثلة هذه الوسائل نجد منح خصومات بالفنادق و القرى السياحية،تخفيضات في تذاكر السفر أثناء المناسبات المختلفة، مثل مهرجان السياحة و التسوق....الخ .[2]

[1] -عليان فتحي ورمزي بود رجة ،الإعلام السياحي ودوره في صناعة السياحة- التجربة الماليزية-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من تجارب الدولية الرائدة ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد الصديق بن يحي ،جيجل ،الجزائر،2016،ص:04.

[2] - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي و الفندقي مدخل صناعة السياحة و الضيافة، مرجع سابق، ص26 .

وتنشيط المبيعات أو التعاقدات على البرامج السياحية أحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تعتمد عليها الشركات السياحية بشكل كبير، وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل ذات التأثير المباشر وغير المباشر على تنشيط المبيعات، وأهم هذه الوسائل نذكر ما يلي:[1]

- **المعارض السياحية** : وهي من أهم الوسائل الترويجية حيث تقوم الشركات من خلالها بعرض أفلام إعلامية ونماذج مصغرة للأماكن والمعالم السياحية، ونشر مطويات لبرامجها السياحية، بالإضافة إلى ربط اتصالات بالوكلاء السياحيين لمعرفة احتياجات السوق السياحي، وكذا الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة.
- **المهرجانات السياحية الدولية** :من ضمن الوسائل الناجحة والمستخدمة في مجال التنشيط السياحي وعادة ما تكون هذه المهرجانات سنوية وفي مواعيد ثابتة من السنة مثل (المهرجانات الرياضية ،الادبية ،السياحية ...الخ)
- **المسابقات** :بعض المنظمات السياحية تلجا الى تصميم مسابقات نبث من خلال وسائل الاتصال ،يمنح فيها الفائزون جوائز نقدية او عينية ، والهدف منها زيادة معدلات شراء البرامج السياحية ويفضل استخدام هذه الطريقة عند انخفاض الطلب على الخدمات السياحية.
- **الكوبونات** :تعتمد بعض المنظمات السياحية على الكوبونات الترويجية لتنشيط مبيعاتها وغالبا ما تكون في شكل منح وخصومات سعرية في حالة تقديم السائح للكوبون.
- **المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية:** تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية وسيلة أساسية لترويج البرامج السياحية، فمن خلالها يتم إدارة الحوار حول هذه البرامج وشرح إمكانيات وقدرات الشركة السياحية على تحقيق الإشباع السياحي المطلوب. في إطار المؤتمرات السياحية تقوم الشركات بعقد مؤتمرات لمندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة والمحررين بتغطية هذه المؤتمرات وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح. أما الندوات السياحية فتستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن البرامج السياحية باستخدام أسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين، وكلما عالجت الندوة موضوعاً سياحيا هاما، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور السياح. وبالنسبة للندوات غير السياحية فهي أداة فعالة لزيادة حجم التعاقدات على البرامج بين أعضائها، حيث أن وجود مندوب من الشركة السياحية في الندوة يمكنه من الترويج لبرامجها بين الأعضاء المشاركين.

[1] –احمد الطاهر عبد الرحيم ،مرجع سابق ،ص:98.

- **المحاضرات السياحية:** تساهم بشكل فعال في الترويج للبرامج السياحية، خاصة المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت، ويشترط فيها حسن اختيار المحاضر.
- **الخصومات السعرية :** تقوم بعض المنظمات السياحية بمنح خصومات للسائحين وخصومات للوسطاء وتحديد أسعار مخصصة لبرامجها في مواسم معينة.
- **التسويق المباشر :** هو اتصال مباشر من جهة معروفة بواسطة الهاتف او البريد او الانترنت والفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة ،بهدف التأثير على سلوك السياح المستهدفين تجاه المنظمة ونشاطاتها ،،وتعد هذه الوسيلة من الأدوات المهمة التي تستخدمها المنظمات السياحية سواء في التسويق الداخلي أو الخارجي نتيجة للتطورات الكبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات.[1]

هـ- العلاقات العامة: هي نشاط إداري وفني يقوم على تحقيق علاقة قوية بين الدولة او الشركة السياحية من جهة وجمهور المتعاملين معهم في الداخل أو الخارج من خلال وسائل الاتصال الشخصية وغير الشخصية بشكل يحقق الأهداف المنشودة للطرفين من جهة أخرى.

- **كما يمكن تعريف العلاقات العامة على انها :[2]**

"الوسيلة التي من خلالها يتم تحديد والاتصال مع الجماهير العامة والخاصة من خلال الوسائل الشخصية وغير الشخصية داخل المنظمة وخارجها ،عادة ما تتضمن العلاقات العامة نشاطات الإعلام ،الاستعلام ،والتنسيق"

- **وتعرف أيضا على أنها** "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح."
- **كما تعرف على أنها** :"الجهود المخططة والتي يتم تعزيزها لإيجاد والمحافظة على شهرة المنظمة السياحية والتفاهم المتبادل بين التنظيم وجماهيره .وهذا يتضمن المفاهيم التالية :[3]

✓ **التخطيط Planning :** أي ضرورة تخطيط الجهود المختلفة للعلاقات العامة لتتناسب مع أهداف التسويق المرسومة

✓ **نشاطات معززة Sustained activity :** كباقي النشاطات التسويقية الأخرى تحتاج العلاقات العامة للتعزيز والاستمرارية لتحقيق أهدافها .

---

[1] – مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، مرجع سابق، ص: 172..

[2] –مصطفى يوسف كافي ،مدخل الى علم السياحة ،مرجع سابق ،ص:210.

[3] –خالد مقابلة ،الترويج الفندقي الحديث ،مرجع سابق ،ص:233.

✓ **الفهم والشهرة Understanding & good will** : إن تعزيز الفهم والتفاهم المتبادل بين المنظمة السياحية والجمهور وتزويده بالمعلومات اللازمة لخلق الوعي والتفهم للجوانب المختلفة هو ما تهدف إليه العلاقات العامة وبالتالي تعزيز سمعة المنظمة لدى الجمهور المستهدف.

✓ **الجماهير publics** :وتشمل المستخدمين الحاليين والمرتقبين (قادة ،أصحاب الرأي ،المجتمع المحلي ...الخ)

وتساعد العلاقات العامة في ترسيخ الصورة الذهنية للمنظمة السياحية في أذهان السياح المستهدفين ،حيث تشتمل العلاقات العامة على العديد من النشاطات التي تهدف إلى تحسين صورة المنظمة السياحية واستمرارية الاتصال بين المنظمة السياحية مع جمهورها وبناء مصداقية المنظمة السياحية لدى المستهلك.

✸ **مقومات نجاح العلاقات العامة** : تنجح العلاقات العامة إذا تحقق ما يلي :

- المصداقية في كل ما تقدمه أدوات العلاقات العامة من أخبار ومعلومات ؛
- عدم المبالغة في رسائل العلاقات العامة الشفوية والمكتوبة والبعد عن الاتجاه نحو الوصف المطلق سواء بالسلب أو الإيجاب ؛
- استخدام أدوات الاتصال بكفاءة وموضوعية خصوصا في أوقات الأزمات التي تهدد صناعة السياحة
- الاعتماد على إستراتيجية محددة لتحقيق الأهداف العامة لها ؛
- الاهتمام باختيار وتنمية العناصر البشرية العاملة في العلاقات العامة السياحية ؛
- التخطيط الجيد لنشاط العلاقات بحيث يوفر له كل الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه.

5- **استراتيجيات الترويج السياحي** : الإستراتيجية الترويجية هي " مجموعة من القرارات الرشيدة والمترابطة التي تسعى إلى تحقيق الأهداف المخططة و الوسائل اللازمة لتحقيقها."

و هناك نوعين من الاستراتيجيات الترويجية هما :[1]

إستراتيجية الدفع :هذه الإستراتيجية تعتمد على الوسائل الشخصية كالبيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى مؤسسات السياحة الأخرى، وتطبق هذه الإستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين وتتطلب تبيين خصائص المقصد السياحي.

إستراتيجية السحب: هدف هذه الإستراتيجية هو جذب السائح و إقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال و الذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل و يترتب على

[1]- مصطفى يوسف كافي و هبة مصطفى كافي، التنمية و التسويق السياحي، مرجع سابق، ص:166-167.

إتباع هذه الإستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان و خاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية .

رابعا : سياسة التوزيع السياحي :

يقصد بمنافذ أو قنوات التوزيع " مجموعة الأجهزة والمنظمات والشركات والجهات العاملة في المجال السياحي التي تتصل مباشرة بالسائح وتستطيع عن طريق او أكثر من طرق الإقناع المختلفة ان تبيع له البرامج المختلفة لزيارة دولة المقصد السياحي.[1]"

وتمتاز قنوات التوزيع السياحية بعدم التعقيد والوضوح مقارنة بقنوات التوزيع السلعي ،خاصة وان أنشطة التخزين والشحن والتحميل لا تدخل ضمن نظام توزيع المنتج السياحي .وهناك طريقتين رئيسيتين تشتمل عليهما قنوات توزيع المنتج السياحي هما :[2]

1- **البيع المباشر** : تركز هذه الطريقة على الاتصال المباشر بين المستفيد من الخدمة ومقدمها كحجز غرفة او طاولة طعام أو صالة مؤتمر ،وتتم أما عن طريق الهاتف أو الفاكس أو رسالة الكترونية أو الحضور الشخصي.

2- **البيع غير المباشر** :ترتكز هذه الطريقة على وجود طرف ثالث مساعد في بيع المنتج السياحي وهناك عدة أشكال لقنوات التوزيع غير المباشر أهمها :

- **وكالات السياحة والسفر** :تعتبر وسيطا بين المسافرين وشركات النقل الجوي وبين السياح والمؤسسات الفندقية المختلفة ،كما تعتمد المنشاة السياحية بشكل كبير على هذه الوكالات في الترويج لخدماتها.

- **منظمو الرحلات** : إن طبيعة عمل منظمي الرحلات هو القيام بعملية تجميع الخدمات لإعداد رحلة شاملة تتضمن النقل الجوي أو البري أو البحري والخدمات الترفيهية وبعد إتمام جميع الإجراءات اللازمة من طرف منظمي الرحلات تقوم بالاتصال بتجار التجزئة والمتمثلة في وكالات السياحة لمباشرة بيع هذه الرحلة الشاملة للسياح مقابل عمولة.

- **مندوبو مبيعات الفنادق** :يتركز دورهم في تمثيل المنظمة السياحية في سوق معينة داخلية أو خارجية والعمل على بيع خدماتها.

[1] –احمد الطاهر عبد الرحيم ،ملرجع سابق ،ص:103.

[2] –موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل ،مرجع سابق ،ص:81.

- **الاتحادات أو الجمعيات السياحية الحكومية** :حيث تلعب دورا هاما في عمليتي الترويج والتوزيع داخل وخارج البلد نظرا لما تمتلكه من بيانات ومعلومات تفصيلية عن مقومات الجذب السياحي للبلد.

3- انواع سياسات التوزيع السياحي :

يمكن التمييز بين أربعة أنواع من سياسات التوزيع السياحي هي :

أ- **سياسة التوزيع الموحد** :تقوم على اختيار موزع واحد يكون كمنفذ توزيع للخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة.

ب- **سياسة التوزيع الانتقائي** :هذه السياسة تعتمد على اختيار عدد مناسب من الموزعين من اجل القيام بمهمة بيع الخدمات السياحية للسياح.

ج- **سياسة التوزيع الشامل** : تستخدم هذه السياسة عادة ممن طرف الشركات السياحية العالمية بحيث يمكن لأي موزع القيام بتوزيع برامجها السياحية.

د- **السياسة المختلطة في التوزيع السياحي** :تقوم على محورين هما الاتصال المباشر بين المنشات السياحية و الثاني يكون فيه الاتصال عن طريق الوسطاء الذين تتعامل معهم المؤسسة.[1]

4- الاستراتيجيات غير التقليدية في التوزيع السياحي :

أدت التغيرات في الطلب السياحي العالمي خصوصا في تلك الدول المتقدمة الى ظهور انماط جديدة غير تقليدية تقوم بدور منافذ التوزيع من أهمها :[2]

أ- **السلاسل التجارية:** يتم تدوين أسماء وعناوين العملاء وبعض بياناتهم في سجلات خاصة تحتفظ بها هذه السلاسل التجارية،تمكنها من طرح برامج سياحية ضمن السلع التي تروجها.

ب- **البنوك وشركات التأمين:**

حيث تقوم بعض البنوك وشركات التأمن بإنشاء قسم للسياحة يتبع الإدارة لتنظيم البرامج السياحية وترويجهاعن طريق فروعها المتعددة ليا .حيث يتوفر للبنك او شركة التامين معلومات عن العملاء وخصائصهم الديموغرافية وهو ما يعتبر ميزة بيعية.

---

[1] – عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مرجع سابق، ص86 – 87.

[2] –عداد رشيدة، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر –دراسة ميدانية الجزائر العاصمة،،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال،غير منشورة ،كلية العموم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر 3،2013/2012،ص:118.

ج. **دور النشر الكبرى:** لدور النشر الكبرى وسيلة إعلان مناسبة تتمثل في الجريدة أو المجلة التي يمكن أن تؤثر على القرار،تلعب المصداقية التي تتكون لدى القارئ تجاه جريدته أو مجلته المفضلة دورا في جعل دور النشر منفذ توزيع سياحي فعال .

د- الاتحادات العمالية والنقابات المهنية:

حيث تقوم العديد من الاتحادات العمالية بتنظيم رحلات سياحية لأعضائها،ومع زيادة الدخول خاصة في الدول المتقدمة أصبح بإمكان هذه الاتحادات تنظيم رحلات لأعضائها إلى خارج الدولة مما جعلها منفذا لتوزيع الخدمات السياحية.

هـ- شبكة الاتصالات الدولية (الانترنيت) :

أدت التطورات التي حدثت في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث أثر بارز في توزيع المنتجات السياحية،حيث أصبح التوزيع الإلكتروني يحتل مكانة كبيرة في عملية التوزيع سواء للسلع أو الخدمات ولقد أثبتت الدراسات أن بعض الخدمات السياحية التي تقدم بواسطة مؤسسات الضيافة ووكالات السفر ومنظمي الرحلات يتم التعاقد عليها شخصيا وبشكل متزايد باستخدام العملاء لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، سواء مع المنتج الرئيسي، أو مع وكلاء السياحة أو منظمي الرحلات السياحية الذين ينشرون خدماتهم في الشبكة.

مما سبق يتبين أن المزيج التسويقي يتكون من العناصر التقليدية الأساسية (المنتج، التسعير، التوزيع،الترويج)مشتركة بين كافة القطاعات ذات الطابع المادي الملموس للمنتج، إلا أن هناك من اقترح عناصر إضافية خاصة بقطاع الخدمات دون غيره و منها الخدمات السياحية و هذه العناصر هي (الموارد البشرية، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة.)

1- **الأفراد :** أو ما يسمى بالمشاركين في الخدمة ويقصد بهم جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وكذلك عملائها أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها)،ومقدمو الخدمة يمثلون كل عنصر يشارك بشكل أو بآخر في تقديم الخدمات السياحية للزائرين من خلال الاتصال الشخصي بالعميل[1]

ولقد بات واضحا للمختصين في مجال السياحة ان سر نجاح السياسة التسويقية لأية شركة سياحية يتوقف على ما يتوفر لديها من أيدي عاملة ماهرة كفؤة وذات خبرة وممارسة.مما أدى بمعظم إدارات المنظمات السياحية إلى تخصيص امتيازات كبيرة إلى بعض الفنيين من ذوي الخبرة والكفاءة العالية

[1] -رائد حسن علي الخيكاني،استرتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي،دار الايام للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن،2016،ص:134.

لتشجيعهم على الاستمرار في أعمالهم ،وتؤكد الدراسات والبحوث العلمية على أهمية مساهمة الموارد البشرية في صناعة الضيافة في تحقيق التميز التنظيمي من خلال أربعة وسائل أساسية تتمثل في :[1]

- تدعيم الموارد البشرية كشريك استراتيجي في إعداد وتنفيذ الخطة الإستراتيجية لمؤسسات الضيافة.
- تنظيم العمل وتنفيذه بالشكل الذي يضمن تخفيض التكلفة وتحقيق الجودة.
- الاهتمام بالسلوك الوظيفي الذي يعتبر مفتاح الحصول على الميزة التنافسية.
- التأكد من قدرة العاملين على إحداث التغيير من خلال تحويل سلوكياتهم وتصرفاتهم الى هدف استراتيجي تسعى المنظمة إلى تحقيقه.

2- العمليات : مسار تقديم الخدمة السياحية من خلال الأنظمة الفنية والتقنية التي تقدم من خلالها السلعة السياحية للسائح.هذا يتطلب ان تقدم الخدمة بزيادات منتظمة ومتساوية بحيث لا يطغى جانب على اخر وان يتلقى السائح من خلال استخدامه للبرنامج السياحي اهتماما ثابت.[2]

3- **البيئة المادية :** تؤثر مكونات البيئة المادية الموجودة في حكم العملاء والمستخدمين في المنظمة السياحية ،وتتكون البيئة المادية من جملة من العناصر مثل : التأثيث ،الألوان ،الزجاج ،التصميم الداخلي ،الديكور ،مواقف السيارات وغيرها من العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة [3]

وبحسب Morrison فان **المزيج التسويقي** يتكون من (08)عناصر : **8P's** وهي :[4]

أ- **الأفراد people**

ب- **تجميع المنتجات السياحية Packaging** :حيث تقوم المؤسسات السياحية بتقديم خدمات ومنتجات سياحية على شكل حزمة متجانسة ومتكاملة للسياح.

ج- **البرمجة programming** : تعتمد المؤسسات السياحية على عملية تنظيم وعقد نشاطات سياحية متنوعة للسياح، وفق برنامج متسلسل ومنسق.

د- **الشراكة paternership** : حيث تعتمد المنظمة السياحية على الشراكة والتنسيق مع عدة شركات أخرى (كشركات النقل المختلفة، ووكالات السياحة والسفر، الفنادق ... الخ)،من اجل تلبية رغبات السياح.كما تعتمد بعض المؤسسات السياحية كالمؤسسات الفندقية على تسعة عناصر للمزيج التسويقي 9P's وهي :[5]

---

[1] -موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل ، مرجع سابق ،ص:87.

[2] -عمر جوابرة الملكاوي ،مرجع سابق ،ص:92

[3] -رائد حسن علي الخيكاني ،مرجع سابق ،ص:135.

[4]-A.V.Seaton, M.B.Bennet, the marketing of tourism products: concepts and issues and cases, Thomson learning, London, U.K, 2004, p 19.

[5] - نفس المرجع السابق ،ص:189-190

- **تصميم المنتج الفندقي** : بما يوافق حاجة العميل وفقا للإمكانيات المتاحة.
- **بحوث التسويق** :ودراسة وتشخيص المشاكل التسويقية وتحليلها ومعالجتها.
- **العرض** :أي الاهتمام بما يقدمه الفندق بهدف جلب الانتباه وإثارة الاهتمام
- **الماركة** :فهي من الوسائل الهامة لجذب العملاء وهي أساس للشهرة والخدمة المتميزة.

هـ- التغليف :من خلال استخدام أدوات ذات ماركة عالية بالإضافة إلى الديكورات والتجهيزات الفندقية.

و- التوزيع

ر- التسعير

ز- الترويج

ي- العمالة الفندقية

كما يمكن أن يتكون المزيج التسويقي من عشرة عناصر 10P's فبالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي يتم إضافة عناصر المزيج التسويقي الموسع المتكون من:

- **الشراكة** : بين مختلف المتعاملين والمؤسسات السياحية من أجل تقديم منتج سياحي متميز ذا جودة
- **التغليف** :التغليف عنصر مهم للعديد من الهياكل والمؤسسات السياحية بهدف جذب السياح وكسب رضاهم.
- **التموقع** :هدف كل مؤسسة سياحية إيجاد مكانة وموقع لمنتجاتها في أذهان السياح وهذا في أسواقها السياحية مقارنة بمنافسيها.
- **التخطيط** : التخطيط عنصر مهم جدا للمؤسسات السياحية من أجل إعداد وتصميم برامج سياحية متناسقة ومتكاملة وتتلاءم مع رغبات السياح وتحقق رضاهم.
- **الأفراد.**

المطلب الثاني:استراتيجيات التسويق السياحي:

تعتبر استراتيجية التسويق المدخل الاساسي لاي نشاط انتاجي ،وهي من الابواب الرئيسية لدراسة الجدوى الفنية والاقتصادية للمشروعات .والتسويق لا يخلق الحاجات وانما يخلق الرغبة باقتراحه وسائل تلبية هذه الحاجات والهدف الاساس للتسويق هو تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الافراد والمنتجات التي يمكن ان تشبع هذه الرغبات.

ان استراتيجية التسويق هي "الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين وخلق ميزت تنافسية للمنظمة"[1]

إن اختيار إستراتيجية تسويقية معينة من القرارات الصعبة التي يواجهها مديرو التسويق في المنظمة السياحية ،ولكي يتوصل هؤلاء المديرين إلى الإستراتيجية المثلى ينبغي عليهم دراسة وتحليا الظروف والمتغيرات المختلفة الموجودة بالأسواق السياحية المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم ،وهناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضلون بينها وهي :[2]

- الاسترتيجية التسويقية الهجومية
- الاستراتيجية التسويقية الدفاعية
- الاسترتيجية التسويقية الخاصة

وتتكامل هذه الاستراتيجيات بحيث يصعب القول بان المنظمة تتبع إستراتيجية دفاعية أو هجومية بشكل مطلق لان الكفاءة في إدارة المشروعات تعطي المرونة الكافية للتحول من استرتيجية إلى أخرى تبعا لكل موقف ولأي ظرف .

اولا: إستراتيجية التسويق الهجومية

يعتمد استخدام هذه الاستراتيجيات على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي في السوق السياحي ،والتي تتميز بالضخامة وتنوع الأنشطة السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بالاعتماد على إمكانياتها المادية والتنظيمية والبشرية في تطبيق هذه الإستراتيجية وما يترتب عليها من أنشطة مضادة من طرف المنافسين ومن اهم الاستراتيجيات التسويقية الهجومية نجد :[3]

[1] –رائد حسن علي الخيكاني ،مرجع سابق ،ص:11.

[2] –علي فلاح الزعبي ،مرجع سابق ،ص:145.

[3] –مروان ابو رحمة واخرون ،مرجع سابق ،ص:230.

1- الإستراتيجية التوسعية : وتعني التوسع وتعميق التواجد في مختلف الأنشطة السياحية وقد يكون في مستوى جودة الخدمات التي تشتمل عليها وذلك بهدف تحقيق ما يلي :

- الحصول على تعاقدات مزيد من السياح .
- زيادة استغلال الطاقة السياحية الحالية.
- تحقيق الخناق على المنافسين.
- الاستفادة من وفرات النطاق وإعداد السياح الكبيرة التي يحققها الانتشار الجغرافي.

2- **إستراتيجية اختراق أسواق جديدة :** تعتمد على دراسة تحليلية لكافة المناطق الجغرافية التي يمتد إليها النشاط السياحي ،ومن خلال هذه الدراسة هذه الدراسة العلمية يتم اكتشاف وسيلة مناسبة للتعامل السياحي مع تلك المناطق ووضع خطط لزيادة الطاقة الاستيعابية السياحية به وذلك عن طريق :

- توفير الإمكانيات التي تجعل المكان الجديد منطقة جذب سياحية كإنشاء الفنادق وإعداد وسائل الجذب السياحي الطبيعية والصناعية والتاريخية بلاضافة إلى التسهيلات الخاصة بالنقل والإعلام والترفيه...حيث تصبح المنطقة إضافة جديدة للخريطة السياحية.
- جذب فئات جديدة من السياح وتحفيزهم على شراء البرامج السياحية للمنظمة.

3- **إستراتيجية احتكار السوق الحالية :** تقوم على زيادة سيطرة المنظمة السياحية على السوق السياحي الذي تعمل فيه زيادة نفوذها وتأثيرها على آليات هذا السوق أو قوى العرض والطلب السياحي بها وذلك باستخدام الأدوات التالية :

- تقديم عرض مكثف وشديد التنوع من البرامج السياحية الناجحة ذات الطلب المرتفع الذي يناسب القدرة الشرائية للسياح.
- النزول بأسعار بيع هذه البرامج إلى ادني مستوى ممكن .
- إبرام تعاقدات طويلة الأجل مع مصادر التجمعات السياحية من اجل سياحة المجموعات مثل الشركات والهيئات والنوادي والجمعيات الاجتماعية...الخ.

4- **إستراتيجية قيادة وتوجيه السوق الحالية :** تعتمد على تعزيز روابط الشركة مع السياح والتغلغل إلى أعماقهم بإيجاد المبتكرات السياحية ذات الطبيعة الخاصة التي تستقطب السياح وتستخدم مجموعة من الأدوات أهمها :

- التنسيق في السياسات الترويجية والبيعية وفي مخطط تقديم البرامج السياحية؛
- تقسيم السوق بين شركات سياحية بالشكل الذي يجعلها لا تتنافس مع بعضها بل تتكامل في تغطية السوق السياحي بشكل كبير؛

- تطبيق نظام العمولة الممتدة مع إعطاء حق البيع لكل شركة من أعضاء التكتل في الترويج وبيع برامج الشركات الأخرى الأعضاء ؛
- وضع لائحة للجزاءات للشركات التي تتعمد مخالفة سياسات التكتل السياحي.

و.استراتيجية التحدي السوقي : التحدي السوقي احد مراحل الصراع بين الشركات السياحية المتنافسة على قيادة السوق السياحي ،ومحور هذه الاستراتيجية يدور حول تقديم برامج سياحية تتضمن خدمات عالية الجودة وهي تقوم على **أربعة دعائم رئيسية هي :**

- تقديم برامج سياحية عالية الجودة ؛
- يتم تقديمها بأسعار منخفضة ؛
- استغلال الفرص التسويقية المتاحة لتحقيق جماهيرية البرامج السياحية ؛
- استغلال نقاط الضعف لدى المنافسين.

ثانيا: استراتيجيات التسويق السياحي الدفاعية :

تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ تجنب المواجهة مع الشركات السياحية الكبرى وعدم الدخول في صراع معها ،من اجل تجنب نفقات البحوث والدراسات الباهظة التي تتحملها الشركات القائدة لتقديم برمج سياحية متميزة.

ومن أهم أنواع استراتيجيات التسويق السياحي الدفاعية نجد :[1]

أ. **إستراتيجية التبعية التسويقية :**

تعتمد المؤسسات السياحية على هذه الإستراتيجية في حال كونها مؤسسة صغيرة وفي بداية نشاطها حيث تكتفي بدور التابع للمؤسسة السياحية العملاقة في بعض القطاعات السوقية ووفق الاتفاق التي يتم بين المؤسستين.

ب. **إستراتيجية المحراب السوقي :** حيث تقوم وفق هذه الإستراتيجية المنظمة السياحية باختيار إحدى الشركات الناجحة في السوق السياحي والامتداد بها والسير على خطاها وتقليدها.

ج. إستراتيجية تخفيض الجودة والنزول بالأسعار : تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم برامج سياحية مشابهة لتلك التي تقدمها الشركات الكبرى ولكن بجودة اقل وبسعر منخفض .

[1] –مروان ابو رحمة واخرون ،مرجع سابق ،ص:232.

د. **استراتيجيه المحاكاة :** وتتركز هذه الإستراتيجية على عملية تقليد ومحاكاة لبعض البرامج السياحية التي تعرضها المؤسسات السياحية الكبيرة أو عن طريق تعديل وتكييف تلك البرامج وعرضها على شكل برامج جديدة في أسواقها السياحية المستهدفة.

و. **إستراتيجية الدفاع الايجابي :** تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ أن الهجوم هو أحسن وسائل الدفاع ،ومن ثم تتحول الشركة إلى الجانب الايجابي للدفاع عن طريق القيام بدراسات معمقة لرغبات واحتياجات السائح وقدراته المادية ودخله النقدي والمخصص منه للإنفاق السياحي.

ثالثا– الإستراتيجية التسويقية الخاصة : وتأخذ هذه الاستراتيجيات شكلا خاصا مختلفا عن الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية والهجومية ومن أهم هذه الاستراتيجيات نجد :[1]

ا. **الإستراتيجية التسويقية المغلقة :** وتعتمد على تسويق برنامج سياحي واحد إلى جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة واحتياجاتها وتناسب هذه الإستراتيجية الشركات السياحية ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة.

ب. **الإستراتيجية التسويقية المفتوحة :** تعتمد هذه الإستراتيجية على تصميم برامج سياحية متنوعة تبعا لرغبات شرائح السوق المختلفة مع الاعتماد على عدة أساليب في توزيعها.

ج. **إستراتيجية الكلفة :** وتقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى اقل حد ممكن وعدم التوسع في التكاليف التي لا يترتب عليها عائد مادي كبير ،وتلجا الشركات السياحية لتطبيق هذه الإستراتيجية في حالة الأزمات.

د. **إستراتيجية الانكماش :** تقلل بعض الشركات السياحية من حجم نشاطها في السوق السياحي عند تعرضها لبعض الظروف المؤثرة كنقص السيولة النقدية أو نقص في الأيدي العاملة...الخ، فتدخل في مرحلة انكماش وذلك بالانسحاب الجزئي من السوق بصور مختلفة أهمها :

- إعادة النظر في البرامج التي تقدمها والاكتفاء بتلك التي يقبل عليها السياح وتحقق درجة كبيرة من الإرباح وهذا ما يسمى بالانكماش النوعي.

- إغلاق بعض الفروع في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية ويسمى ذلك بالانكماش الجغرافي.

- تركيز النشاط الرئيسي على بعض الأنماط والمناطق السياحية التي تزداد منها الحركة السياحية وهذا ما يطلق عليه بالانكماش السوقي.

[1] –علي فلاح الزعبي ،مرجع سابق ،ص:146.

المبحث الرابع : التسويق السياحي والتنمية السياحية

ان الأهمية السياحية للاماكن الأثرية و المناخية ودور البلد السياحي في مجال التجارة و الأعمال و جذب انعقاد المؤتمرات الإقليمية و الدولية تؤدي بالضرورة الى ازدهار قطاع السياحة في أي بلد حيث ينطلق النشاط السياحي عبر تسويق السياحة من خلال الإعلان عنها و التعريف بمقوماتها.

و تتأثر صناعة السياحة بالإعلان نظرا لأهمية التسويق في النشاط السياحي حيث يعد التسويق محددا رئيسيا للنمو السياحي، لان دوره يكمن في إيجاد رغبات و دوافع السياح لشراء ا المنتجات السياحية، حيث أن توجه شخص معين لمنطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان و الترويج و الدعاية لأنه لم يسبق له أن شاهد هذه المنطقة من قبل، و الإعلان الجيد و الصادق و الواضح يؤثر في توجيه السياح إلى منطقة معينة دون غيرها.

إن صناعة السياحة تعتمد على التسويق من اجل مع كل مشروع سياحي استثماري خطة تسويقية منذ بدء المشروع و حتى نهاية تنفيذه .بل إن الأمر يقتضي إعداد خطة تسويقية متكاملة تحتاج إلى مسح سياحي كامل للأسواق السياحية المصدرة للسياح.

المطلب الاول : التنمية السياحية ،انواعها ،عناصرها ومحدداتها

اولا: مفاهيم التنمية السياحية

1- **مصطلح التنمية السياحية :**

ان مصطلح التنمية السياحية يعبر عن مختلف البرامج الهادفة الى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق الانتاجية في القطاع السياحي،وهي عملية مركبة من مجموعة من العناصر المتداخلة تقوم على محاولة علمية وتطبيقية من اجل الاستغلال الامثل لعناصر الانتاج السياحي من اطار طبيعي وحضاري والمرافق الاساسية العامة والسياحية من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي وربط كل ذلك بعناصر اقتصادية واجتماعية وبيئية واستخدامات الطاقة المتجددة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية وتوسيع المرونة في تضافر القطاعات الانتاجية المختلفة.والسياحة دعامة اساسية من دعامات التنمية الشاملة لاحتوائها على عدة انشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاخرى فهي الامداد بالتسهيلات والخدمات وتطويرها لتلبية حجات السياح وهي تاخذ عدة اشكال متباينة.[1]

[1] –مصطفى يوسف كافي ،السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة ،الفا للوثائق ،قسنطينة ،الجزائر،2017 ،ص:46.

تعريف التنمية السياحية :

يمكن تعريف التنمية السياحية على انها "توفير التسهيلات والخدمات لاشباع حاجات ورغبات السياح ،وتشمل كذلك بعض تاثيرات السياحة مثل :خلق فرص عمل جديدة ودخول جديدة ،وجميع الانماط المكانية للعرض والطلب السياحيين كالتوزيع الجغرافي للمنتجعات السياحية ،الحركة السياحية ،وتاثيرات السياحة المختلفة"[1]

ويرى **مصطفى كافي** "أن التنمية السياحية يجب أن تشمل تنمية كل من العرض والطلب السياحي لتحقيق التلاقي بينهم لإشباع رغبات السائحين والوصول إلى أهداف محددة قومية وقطاعية وإقليمية موضوعة سلفا لتكون معيار لقياس درجات التنمية السياحي المطلوبة".[2]

ويرى **عبد الرحمن سليم** أن "التنمية السياحية تأخذ طابع التصنيع المتكامل والذي يعني إقامة وتشييد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها وبالشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين."[3]

أما **احمد الجلاد** فيرى أن التنمية السياحية " هي مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة المتوازنة في الموارد السياحية و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي."[4]

وبشكل آخر وبتعريف أكثر شمولية للتنمية السياحية "فهي وسيلة لبلوغ غاية تكون مع غيرها من أوجه التنمية الاقتصادية والاجتماعية داخل الدولة سبيلا آمنا ومدروسا لتحقيق الاستقرار الاجتماعي ،والرخاء الاقتصادي المؤديين إلى الاستقرار السياسي."[5]

مما سبق يتضح أن التنمية السياحية هي توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات السياح وبناء وتطوير الخدمات السياحية وهي الاستغلال الأمثل للموارد السياحية ولها تأثيرات على الجانب الاجتماعي والاقتصادي والسياسي وهي أيضا تنمية حضارية شاملة للمقومات الطبيعية كافة الإنسانية والمادية.

2- **أنواع التنمية السياحية** : هناك عدة أنواع للتنمية السياحي هي :[6]

- التنمية السياحية الشاملة : هي تنمي شاملة للنهوض بجميع القطاعات الموجودة في البلاد.

---

[1] -محمد فريد عبد الله واخرون ،التخطيط والتنمية السياحية ،دار الايام للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن،2015،ص:71.

[2] -مصطفى يوسف كافي ،التنمية السياحية ،الفا للوثائق ،قسنطينة ،الجزائر ،2017 ،ص:22.

[3] -نفس المرجع السابق.

[4] -إسماعيل بوغازي و لمين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر و افاق تطويرها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي26 -27 فيفري 2013 ، ص:06.

[5] -محمد فريد عبدالله واخرون ،مرجع سابق ، ص:72.

[6] --مصطفى يوسف كافي ،السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة، مرجع سابق ،ص :47.

- التنمية السياحية المستدامة : ويطلق عليها ايضا التنمية البيئية وهي التي تحول دون تدهور عناصر الجذب السياحي الطبيعية والتاريخية ،وتعرف على انها النشاط الاقتصادي الذي يؤدي الى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية الى اكبر قدر ممكن مع الحفاظ على الموارد الطبيعية المتاحة وباقل قدر ممكن من الاساءة للبيئة.

- التنمية المكانية : وتنقسم الى :

- تنمية سياحية مكانية : تتضمن خدمات البنية التحتية ،مناطق الجذب السياحي ،شبكات النقل...الخ.
- تنمية سياحية اقليمية : تركز على كافة الخدمات السياحية والسياسا والاستثمارات والتشريعات والهياكل السياحية.
- تنمية سياحية دولية : تركز على عناصر الجذب السياحي وخدمات النقل وتيسير قدوم السياح.

3- عناصر التنمية السياحية ومحدداتها :[1]

أ. **عناصر التنمية السياحية** : تتكون من مجموعة من العناصر أهمها:

- عناصر الجذب السياحي : وهي العناصر الطبيعية كالمناخ واشكال السطح والغابات وعناصر من صنع الانسان كالمنتزهات والمتاحف والمواقع الأثرية؛
- النقل بكل أنواعه(جوي بري بحري) ؛
- أماكن النوم كالفنادق والموتيلات وشقق الإيجار؛
- التسهيلات المساندة : بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك؛
- خدمات البنية التحتية : كالمياه والكهرباء والاتصالات.

يضاف إلى هذه العناصر الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

أ- محددات التنمية السياحية : توجد هناك مجموعة من الاجراءات والعناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار من اجل ضمان نجاح التنمية السياحية، و تتجسد في:

- **الموقع** : يعد الموقع عامل أساسي في السياحة من حيث أهميته، حيث تحدد نفقات الرحلة على

[1] –فريد كورتل و آمال كحيلة، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها و آفاق تطويرها – دراسة تقييميه لتجربة الجزائر–، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 05 ، جانفي 2016 ، ص 05.

أساسه فإذا كان الموقع جيد و مثير للاهتمام يخلق لدى السائح الرغبة في زيارته والوصول إليه مهما كلفه الأمر من مال.

- **الأماكن الأثرية و التاريخية** : تعد من العناصر الجاذبة للسياح و لها تأثير كبير على تطور السياحة

- **الأسعار** :المرتبطة بالخدمات السياحية التي يحتاجها السائح خلال جولته بالمنطقة السياحية من إقامة و إطعام و خدمات النقل السياحي و غيرها من متطلبات النشاط السياحي التي يجب أن تكون ذات نوعية جيدة و تعرض بأسعار تنافسية مقارنة بالمنافسين.

- **طبيعة و مصدر الاستثمار في السوق السياحي** :حيث ان النشاط السياحي يتطلب استثمارات ضخمة لانجازها وتهيئة البنية التحتية و غيرها من المشروعات التي تخدم القطاع السياحي و التي تتوقف على عدة عوامل منها طبيعة الطلب السياحي في البلد و درجة المخاطرة العالية في مثل هذا النوع من الاستثمارات ، و التغيرات التي تحدث في السوق السياحي وايضا التغيرات السياسية و الاجتماعية.

ثانيا: أهمية التنمية السياحية :[1]

لقد أصبح القطاع السياحي من أكثر القطاعات الخدمية إدرارا للدخل وتوليدا لفرص العمل المباشرة وغير المباشرة نظرا لارتباطه بعدة أنشطة أخرى ، واستنادا إلى تقديرات المجلس العالمي للسياحة والسفر WWTTC فقد ساهمت السياحة سنة 1999 بحوالي 11% من إجمالي الناتج العالمي ،ويلغ عدد العاملين بالأنشطة المرتبطة بها حوالي 200مليون عامل أي حوالي 8% من إجمالي العمالة الدولية ،وترجع أهمية التنمية لأسباب عديدة أهمها :

1-الأسباب الاقتصادية : تتمثل في :

- تحقيق الانتعاش الاقتصادي لدولة المقصد السياحي عن طريق تنمية حصيلة العملات الأجنبية مما يؤدي إلى تغطية نفقات التنمية الاقتصادية للبلد ؛

- تنمية وتنشيط القطاعات الاقتصادية المرتبطة بالقطاع السياحي كالقطاع الصناعي والقطاع والزراعي وقطاع الخدمات .

- توسيع قاعدة التوظيف عن طريق خلق فرص عمل جديدة في قطاع السياحة والقطاعات المرتبطة بها .

[1] -مصطفى كافي ،التنمية السياحية ،مرجع سابق ،ص:25.

- المساهمة في التنمية المحلية والعمرانية من خلال تنمية مناطق جديدة للجذب السياحي وتحقيق نمو متوازن على مستوى الاقتصاد الكلي والعدالة في توزيع الدخل على الأقاليم المختلفة داخل البلد.

2- الأسباب الاجتماعية والثقافية :

تؤدي تنمية السياحة الداخلية إلى زيادة درجة الترابط الاجتماعي والثقافي بين السكان ،كما تعمل تنمية السياحة الدولية على تشجيع التبادل الثقافي والحضاري بين الشعوب من خلال تعرف السائحين من البلدان المختلفة على ثقافات وحضارات الشعوب المستقبلة ،كما يتعرف أبناء هذه الشعوب المضيفة على عادات وسلوكيات السياح مما يؤدي إلى تقارب المسافات الاجتماعية بينهم ،مما يعمل على دعم التراث الإنساني واتساع الحلقة الحضارية عالميا.

3- الأسباب البيئية :

ازداد الاهتمام العالمي منذ السبعينات من القرن العشرين بسلامة البيئة وضرورة الحفاظ عليها ، ولا شك أن التنمية السياحية تظهر أهمية البيئة وتبين كيفية الحفاظ على مكوناتها والارتقاء بها ومنع تدهورها وتلوثها ، ذلك لان البيئة النظيفة هي المادة الأولية للنشاط السياحي .

كل هذه الأسباب للتنمية السياحية تمثل المحور الأساسي الذي يمكن الاستناد عليه عند وضع الإطار العام لأهداف التنمية السياحية .

ثالثا :أهداف التنمية السياحية

إن التنمية السياحية هي بحد ذاتها هدف كما تعد مرحلة من مراحل تحقيق هدف اكبر وهو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة ،وتختلف أهداف التنمية السياحية وأساليب تحقيقها من دولة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر داخل نفس الدولة ، يرجع ذلك إلى عوامل عديدة أهمها اختلاف الدول في مكونات عرضها السياحي وإمكانياتها التنموية وموقعها من الأسواق المصدرة للسائحين بالإضافة إلى الظروف الداخلية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الخاصة بكل دولة.[1]

وتحدد أهداف التنمية السياحية في المراحل الأولى من مراحل التنمية السياحية ،وعادة ما تنحصر في مجموعة من الأهداف يمكن تقسيمها كما يلي :[2]

- **على الصعيد الاقتصادي :**
  - تحقيق نمو سياحي متوازن .

[1] –مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي ،التنمية والتسويق السياحي ،مرجع سابق ،ص:217.

[2] – بدر حميد عساف، تنمية الموارد السياحية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2016 ، ص45.

- تدعيم الآثار الاقتصادية للسياحة .
- زيادة فرص العمل والتغلب على البطالة .
- الحفاظ على تنمية نصيب الدولة من الأسواق السياحية .
- زيادة الدخل السياحي الإجمالي .
- تنمية البنية الأساسية وتوفير التسهيلات اللازمة للزوار والمقيمين بالدولة.

- **على الصعيد الاجتماعي:**
  - توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين؛
  - حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.
- **على الصعيد البيئي:**
  - المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع اجراءات حماية مشددة لها.
- **على الصعيد السياسي والثقافي:**
  - نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.
  - تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

خامسا: أشكال التنمية السياحية

تتمتع الكثير من المناطق بمواصفات مميزة لجذب السياح ،اذ بتنمية هذه المناطق تحصل الاستفادة للسكان وللبلد على حد سواء ،ويمكن تقسيمها الة تنمية مباشرة وغير مباشرة :[1]

أ- **تنمية سياحية مباشرة مثل :**

- **تطوير المنتجعات السياحية** : يعد هذا العمل جهدا متقدما لاستقطاب الزوار وهو يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.
- **السياحة الدينية** : هي التوجه لزيارة الأماكن المقدسة ،والتاريخية الدينية واهم دافع فيها للسفر بقصد الحج لمواقع معينة محددة في معظم الأديان ،وقد يكون معظم الزائرين من المنطقة نفسها ،اومن البلد نفسه وأحيانا من بلدان أخرى ،لذلك يجب تقديم وسائل راحة وإيواء ،وتكون في مواسم معينة ذات

[1] -محمد فريد عبدالله واخرون ،مرجع سابق ،ص:80-84.

كثافة عالية من السياح والزائرين ،وتحتاج الى جهود كبيرة وتوفير مستلزمات ،وإجراءات صحية وأمنية وهي ذات مردود اقتصادي للسكان المحليين وللدولة.

- **القرى السياحية** : وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم .الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، و تستهوي سكان المدن حباً في التغيير والبساطة.ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ) ، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى .تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل :الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤتمرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

- يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحددها عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

- **منتجعات المدن**: يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج استعمالات الاراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع(فنادق، استراحات،.....الخ)في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل :التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

- **منتجعات العزلة** : أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع انحاء العالم ،وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ،ودقة تخطيطها وشموله ،وعادة يتم اختيار موقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة كالجزر الصغيرة ،او الجبال ،ويتم الوصول اليها بواسطة القوارب ،المطارات الصغيرة او الطرق البرية الضيقة.

- **السياحة الحضرية** :وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها .وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل :المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب السياح من ناحية اخرى.

- **سياحة المغامرة** :هذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه

والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، ومرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة.

- **سياحة الرياضة البحرية:**يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، وتتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل :الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب.....الخ.
- **سياحة الاهتمامات الخاصة :** هي نوع من السياحة يعتمد على اهتمامات معينة للسياح مثل :الطبيعة ،الثقافة ، التاريخ ، او مواضيع أخرى ،كمشاهدة ومراقبة الطيور ،والحياة البرية ،والمهن اليدوية ،والرقص الشعبي ،ولا يحتاج هذا النوع من التنمية إلى خدمات وتسهيلات سياحية مكلفة ،بل إلى حسن تنظيم وترويج فعال وادلاء سياحيين أكفاء ومتخصصين ،بالإضافة إلى عمليات تسويق وإجراءات المحافظة على الموارد السياحية وصيانتها.

ب- تنمية سياحية غير مباشرة :

عند قيام أي تنمية سياحية يصاحبها تنمية أخرى ،مثل بناء مطارات جديدة أسواق كبيرة ،قيام صناعات غذائية جديدة ،قيام متنزهات جديدة وهذه تقبل الوجهين حيث يمكن استخدامها في النشاط السياحي ،وأيضا في غير النشاط السياحي أي انها ذات استخدام مزدوج.

ج- عوامل نجاح التنمية السياحية :

ان تنمية صناعة السياحة تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي :[1]

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج اليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشات السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب .
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية .
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.

[1] -مصطفى يوسف كافي وهبة مصطفى كافي ،التنمية والتسويق السياحي ،مرجع سابق ،ص:222.

- اجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيد ر أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلا تهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دورا مهماً في تطوير التنمية السياحة، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

المطلب الثاني :أهمية التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية

يؤدي التسويق السياحي دورا محوريا في تحقيق التنمية السياحية لما يقوم به في الترويج السياحي لذلك فهو امر ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من اجل خلق رغبات و دوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع الحصة السوقية و جذب اكبر عدد ممكن من السياح، وذلك من خلال الدعاية و الإعلان.

كما ان المنهج التسويقي الناجح هو ذلك المنهج الذي يضمن الاتصال المستمر بين صناعة السياحة و مستهلكيها.مما يقتضي وجود خطة وطنية شاملة للتسويق السياحي بالاضافة الى الجهود التي تقوم بها الشركات السياحية والفندقية، كما أن الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي و المجتمعي و خاصة في المناسبات مثل المهرجانات و المؤتمرات لها دور أساسي في ترويج المنتج السياحي.

اولا: أهمية التسويق السياحي

التسويق السياحي يلعب دورا هاما في استقطاب السياح و تنشيط الحركة السياحة من خلال العمل على ترغيب السياح في زيارة على المناطق السياحية و إعطاء صورة حقيقية للمنطقة و مؤهلاتها و الخدمات المقدمة و الامتيازات الممنوحة، مما يؤدي الى الانفتاح على الأسواق الداخلية و الخارجية وتحقيق الميزة التنافسية.

ب- **إعداد المجتمع للفكر السياحي** : ان المورد البشري عنصر ضروري لأي عملية إنماء مهما كان نوعها، و خاصة في مجال الخدمات الذي يعتمد بصفة مباشرة على العنصر البشري، سواء تعلق الأمر بتكوين الأفراد القائمين على قطاع السياحة أو من خلال خلق الثقافة السياحية لدى افراد المجتمع وتشجيعهم على تقبل الأخر، و كذا تفعيل عناصر التسيير الإداري للقطاع.

ت- **تكوين الأفراد** : يتوقف نجاح اي سياسة سياحية على مدى توفر الموارد البشرية المؤهلة، لذلك فلعملية التكوين في مجال السياحة دورا مهما لا يستهان به، من خلال تحسين النمط التسيير، و كذا النهوض بمستوى الخدمات لتحقيق مكانة مرموقة، وعليه فان الاستثمار في العنصر البشري صار أكثر من ضرورة، مثله مثل الاستثمار في الهياكل القاعدية السياحية على حد سواء.

ج - **إيصال و ترسيخ الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع** :تؤدي عملية إكساب الفرد للمعلومات السياحية عن البيئة التي يعيش فيها،الى مساعدته على توظيف هذه المعلومات و الاستفادة منها من اجل النهوض بالسياحة . وللثقافة السياحية أهمية كبرى تتمثل في :

- فهم و تنمية التراث : أن تاريخ أي دولة يمثل تراثها الحضاري، حيث تعمل الثقافة السياحية على تنميته و المحافظة عليه، من خلال زيادة الوعي لدى المجتمع ،تعريف المجتمع به، و كيفية المحافظة عليه و استغلاله.

- إيصال فكرة عالمية الثقافة السياحية : حيث أصبحت الثقافة السياحية تقدم المعلومات و المفاهيم والمهارات و الاتجاهات لجميع افراد المجتمع، محليا و دوليا، و ذلك من خلال العولمة، و زوال الحدود السياسية للدول.

د- **مرافقة المجتمع في التغيير** : ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية،و التي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التغيير الاجتماعي، الثقافي و الاقتصادي.

هـ- **بعث إرادة السياحة** :عادة ما يقرن د ور التسويق السياحي في التنمية السياحية في الترويج الذي يعرف بالمواقع و الدول و يبرز إمكانياتها السياحية، و لكن دور التسويق الفعلي يبدأ من بعث ارادة السياحة لدى الأفراد و في الأسواق المستهدفة، فيتم من خلال التسويق التفاوض و الاتفاق على إعداد الرحلات و إعداد برامج لمجموعة من السائحين و الشروط العملية للرحلات و التكلفة و غيرها من التفاصيل.

كما يعتبر التسويق مجالا هاما للتكامل فيما بين الدول (السياحة البينية)حيث يمكن التعاون في دراسة مختلف الأسواق، كما أن الميزة التنافسية في القطاع السياحي سوف ترتفع و تزداد قوة في حالة تضافر المقاصد العربية و تكوين سوق سياحي عربي مشترك، و الذي يرتبط نجاح استراتيجية التسويق السياحي فيه بعقد تحالفات فيما بين الوكالات السياحية العربية، شركات الطيران، الملاحق و غيرها من المرافق السياحية و قد يكون القطاع السياحي الخاص في الوطن العربي هو الحل و البديل الاستراتيجي نظرا لعدم وجود ارادة سياسية في هذا المجال

و- **تسهيل الحركة السياحية** : ان تسهيل حركة السياح هو عامل أساسي في تنفيذ الرحلة السياحية، و تعد تاشيرات الدخول، و توافر وسائل و خطوط النقل، و فتح الأجواء و إجراءات المنافذ بين الدول من العناصر الرئيسية التي تؤدي الى زيادة حركة السائحين بين الدول.

و يتوقف على التسهيلات التي تقدم في تلك العناصر، إتمام الرحلات السياحية بنجاح و تشجيع المزيد منها و يرتبط هذا الأمر بسياسات وانجازات تدخل في نطاق اختصاصات أجهزة رسمية غير تلك المعنية بالسياحة، و هذا يعني الاهتمام بالاجراءات الضرورية للتنسيق بين مختلف أجهزة الدولة بهدف تقديم اكبر قدر من التسهيلات لحركة السائحين، فقد ثبت أن قضايا تسيير السفر تتحكم بشكل

واضح في تحديد الحصة السوقية لكل بلد من حركة السياحة العالمية.

ي- جمع المعلومات و الإحصائيات من خلال الدراسات التسويقية : حيث ان كل السياسات و الخطط والبرامج التسويقية السياحية الناجحة تستند على المعلومات الدقيقة و الإحصائيات الحديثة حول مؤشرات القطاع السياحي، و يكون النجاح في تنفيذ توجهات و خطط الإستراتيجية مرهونا بتوفير تلك المعلومات و الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السابق للقطاع ، و تحليلها بشكل موضوعي و علمي ،ثم وضع إسقاطات مستقبلية سليمة ، و تعد مسؤولية مشتركة بين الأجهزة الرسمية المعنية بالسياحة ، لكل دولة منها دور هام تلعبه في هذا الباب، وهناك أهمية بالغة لتنميط الإحصائيات السياحية العربية بشكل يسهل التحليل و المقارنة و الاستنتاج[1]

حظي التسويق السياحي باهتمام كبير من طرف الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز والترويج للمنظمات والدول في المجال السياحي .وفي ظل التزاحم التي يشهده القطاع السياحي من عوامل المنافسة والضغوطات البيئية المتنوعة، كان لابد من التميز في التسويق، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطوير القطاع السياحي والترويج له.

ثانيا: أهمية التسويق في صناعة السياحة

للتسويق في صناعة السياحة أهمية مضاعفة تتمثل في جانبين أساسيين :الأول كون التسويق السياحي مفهوماً حديثاً نسبياً يستند إلى ثلاث ركائز:[1]

- **الركيزة الأولى** : إنه موجه بالسائح : أي يجب أن يركز التسويق السياحي على توفيركل الخدمات التي تعمل على تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية والتي تختلف من فئة إلى أخرى ومن سائح إلى آخر فحاجات السياح السعوديين ورغباتهم تختلف عن الألمانيين، والسائحا لشاب يختلف في حاجاته ورغباته عن السائح المسن..... الخ.وهنا يكمن دور التسويق في تحقيق ذلك.
- **الركيزة الثانية** :إنه يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف من حيث النوعية والسعر والموقع ووسائل الترويج وطريقة التعامل والتخاطب فمثلاً الاقتراب الزائد من السائح الخليجي أمر عادي أما من السائح الأوربي فهو أمر غير مرغوب فيه.

[1] – لحشم قسمية و فاطمة قبة، التسويق السياحي أداة تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول : السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،يومي 24-25 افريل 2012 ، ص:256-260.

- **الركيزة الثالثة** :إن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على تكاثف جميع الجهود والطاقات ابتداءً من جهود السفارة والملحق السياحي في الخارج مروراً بموظف المطار والمعابر الأخرى والهجرة والجوازات وحامل الحقائب وسائق التاكسي وصاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولاً إلى كل مواطن في البلد.

أمّا الجانب الثاني فيختص بطبيعة صناعة السياحة نفسها ويتميز هذا الجانب بإبراز المسؤوليات الاجتماعية والبيئية والثقافية والسلوكية للتسويق السياحي، وإذا لم تتوافر 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.

و نظراً للأهمية التي اكتسبها التسويق السياحي مع زيادة شدة المنافسة بين الدول للاستحواذ على أكبر نصيب ممكن من الأسواق المصدرة للسائحين ،أصبح نجاح التسويق السياحي مقياس نجاح الدولة في تحقيق أهدافها السياحية المتنوعة، وبات عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية،نظرا لما يقوم به من دور مهم في تعريف وترويج المنتج السياحي وإقناع العملاء الحاليين والمرتقبين بالتعرف على المنتجات السياحية وزيادة الطلب على الخدمات السياحية، هذا علاوة على الدور البارز الذي يؤديه نشاط التسويق السياحي في تخطيط وتطوير وتصميم المنتج السياحي[1]

[1] عبود زرقين وايمان العلمي ،اليات تفعيل دور التسويق السياحي في تثمين الواجهة السياحية لولاية قسنطينة ،مجلة كلية الدراسات الانسانية ،العدد السابع ،2017،ص:05.

المطلب الثالث:التنمية السياحية المستدامة :

تم اقتراح مبدأ السياحة المستدامة أوائل سنة 1988 من طرف المنظمة العالمية للسياحة ،حيث كان من المتوقع ان تؤدي إلى إدارة جميع الموارد بطريقة تتيح تلبية الاحتياجات الاقتصادية ،الاجتماعية والجمالية مع الحفاظ في ذات الوقت على سلامة الثقافة ،والعمليات الايكولوجية الاساسية والتنوع البيولوجي والنظم المعينة للحياة

اولا: مفهوم وأهداف التنمية السياحية المستدامة

1- تعريف التنميةالمستدامة: تعرف التنمية السياحية المستدامة والمتوازنة بانها تنمية يبدا تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة في اطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل او داخل أي اقليم تتجمع فبه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية.

وعرفها الاتحاد الاوربي للبيئة والمنتزهات القومية سنة1993 على انها 'نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية .'كما تعرف على انها "التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات الحالية وضمان استفادة الاجيال المستقبلية"[1]

ووفقا لبرنامج الأمم المتحدة سنة 2011 فان التنمية السياحية المستدامة تعني ":تحسين شروط وجود المجتمعات البشرية مع البقاء في حدود قدرة تحمل أعباء الأنظمة البيئة ."[2]

[1] – مصطفى يوسف كافي ،السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة ،الفا للوثائق ،قسنطينة،الجزائر ،2017،ص:98.

[2] – عمر حوتية وعمر حوري، تطوير قطاع السياحة كمدخل للنهوض بالتنمية المحلية المستدامة "السياحة العلاجية في الأردن نموذجا، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي حول :الاستثمار السياحي في الجزائر و دوره في تحقيق لتنمية المستدامة، المركز الجامعي لتبازة، يومي . 27/26-11-2014، ص :05.

الجدول رقم (1-2) : مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة

أوجه الاختلاف	التنمية السياحة التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
من حيث الخصائص:	تنمية سريعة	تنمية تتم على مراحل
	قصيرة الاجل	طويل الاجل
	سياحة الكم	سياحة الكيف
	ادارة عمليات التنمية من الخارج	ادارة عمليات التنمية من الداخل عن طريق السكان المحليين
	ليس لها حدود	لها حدود وطاقة استيعابية معينة
من حيث الاستراتيجيات :	تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل ومتكامل
	التركيز على انشاء البناءات	مراعاة شروط البيئة في البناء وتخطيط الارض
	برامج خطط لمشروعات	برامج خطط لمشروعات مبنية على مفهوم الاستدامة

المصدر : مصطفى يوسف كافي ،السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة ، ص:99.

2- أهداف التنمية السياحية المستدامة :

تبنت الدول الأعضاء في الأمم المتحدة سنة 2015 ، أجندة 2030 للتنمية السياحية المستدامة وهي تمثل علامة مميزة في طريق الاهتمام بالتنمية السياحية المستدامة، وتقديم المساعدات والإرشادات للدول الأعضاء في هذا المجال الحيوي، وتتضمن هذه الأجندة أهداف التنمية المستدامة، وتتمثل هذه الأهداف في :[1]

أ- **لأهداف الاقتصادية :** تتعدد الأهداف الاقتصادية مثلا بقصد تعظيم مساهمة السياحة في الرخاء الاقتصادي، الذي يضم عناصر كثيرة منها تحقيق التشغيل الكامل والتنمية الاقتصادية الإقليمية والمحلية، وتحسين ميزان المدفوعات... الخ، ونجمل هذه الأهداف الاقتصادية فيما يلي

- القضاء على الفقر المطلق في العالم .

[1] **-صوفان العيد وبولعسل محمد،التنمية السياحية في الجزائر (فرص وتحديات)،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة جامعة محمد الصديق بن يحيى ،جيجل ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ،يومي09-10-نوفمبر2016 ،ص:03.**

- القضاء على الجوع في العالم .
- رفع كفاءة وإنتاجية العمل والنمو الاقتصادي
- تطوير الصناعة والتكنولوجيا الملائمة والبنية الأساسية.

ب- **الأهداف الاجتماعية : وهي :**

- تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين
- توفر التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث للمباني والمواقع الأثرية و التاريخية؛
- تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف الحوار

ج- **الأهداف البيئية للتنمية السياحية البيئية** :يجري تبني الأهداف البيئية بمعنى العمل على حماية البيئة كسبيل رئيسي من التنمية المستدامة، ويكون ذلك عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية ، وتفادي أسباب التلوث،وحماية البيئة عن طريق الالتزام بالطاقة الاستيعابية القصوى للمناطق السياحية، ويمكن إيجازها هذه الأهداف فيما يلي:

- حماية الأحياء المائية والبحار والمحيطات .
- توفير الصرف الصحي والإمداد بالمياه النقية .
- الاستخدام الواسع لمصادر الطاقة النظيفة .
- إنشاء مدن ومجتمعات مستدامة .
- الحد من التغيرات المناخية.

د- **الأهداف السياسية والثقافية :**[1]

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب .
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

هـ- **مبادئ التنمية السياحية :** تقوم التنمية السياحية على مجموعة من المبادئ الرئيسية هي :

- يجب أن تهدف التنمية السياحية إلى تطور واستمرار المجتمع المحلي .
- يجب أن تحقق التوازن بين حاجات ورغبات السياح وحاجات السكان المحليين .

[1] -عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعد ،تخطيط التنمية السياحية ،مرجع سابق ،ص:52.

- يجب أن تتم من خلال تخطيط علمي وبمشاركة السكان المحليين بجميع فئاتهم .
- يجب أن تنفذ التنمية السياحية على أساس تحقيق عائد اقتصادي وتحسين حياة السكان .

ثانيا: الأبعاد والموضوعات الأساسية للسياحة المستدامة

تشمل السياحة في إطار التنمية المستدامة بأبعادها الثلاث :الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، بحسب منظمة السياحة العالمية، على الآثار التي تمارسها على تلك الأبعاد، سوا ء في الوقت الحالي أو المستقبلي .لذلك وضعت تلك المنظمة خمسة أبعاد للسياحة المستدامة، والتي تنقسم بدورها إلى 17 محور.

1- **الأبعاد:** ويمكن أن نبين تلك الأبعاد والمحاور، فيما يلي[1] :

- **البعد الأول :السياسة السياحية والحوكمة** :ويضم مكانة السياسة السياحية في البرامج والسياسات التنموية للبلد والسياحة وعلاقتها بالإطار التنظيمي والعلاقة بين حوكمة السياحة وإقامة المؤسسات في القطاع؛
- **البعد الثاني :الأداء الاقتصادي، الاستثمار والتنافسية** :يشمل على أربع موضوعات، تبدأ بكيفية قياس السياحة ومساهمتها الاقتصادية، ودراسة البيئة الاقتصادية والتجارية وبيئة الاستثمار، ومعالجة موضوع المنتج وتسويقه وموقعه في السوق، وصولا إلى دراسة المخاطر والأمن في السياحة.
- **البعد الثالث :التشغيل، العمل المناسب ورأس المال البشري** : يتضمن هو الآخر محورين أساسيين، هما تخطيط الموارد البشرية وشروط العمل، والمؤهلات والتدريب.
- **البعد الرابع : تقليص الفقر والاندماج الاجتماعي** :ويتم ذلك بالتركيز على مدخل متكامل في تقليص الفقر من خلال السياحة، وتدعيم ميادرات تعزيز النشاط السياحي، وتضمين الجماعات المؤثرة على القطاع السياحي والوقاية من الآثار الاجتماعية السلبية.
- **البعد الخامس :استدامة البيئة الطبيعية والثقافية** :من خلال أربع محاور، أولها ربط السياحة بإدارة االتراث الثقافي والطبيعي والمحافظة عليه؛ وثانيها الربط بين كفاءة الموارد الطبيعية والتغير المناخي .أما ثالثها، فيرتبط بتحسين استدامة عمليات تطوير السياحة .إضافة إلى قياسومراقبة أثر السياحة على تلك البيئة كمحور خامس.

[1] **UNWTO.2017. Tourism for Sustainable Development in Least Developed countries, World Tourism Organization(UNWTO), the International Trade Centre(ITC) & the Enhanced Integrated Framework(EIF), ITC Printed, Geneva, Switzerland, p : 12.**

2-أهمية السياحة المستدامة وفقا لخطة 2030 : يمكن أن نختصرها في النقاط التالية[1] :

- **السياحة مصدرا للنمو الاقتصادي الشامل والمستدام :**حسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية ، فأن:

- الزيادة السنوية في أنشطة السياحة الدولية تقدر ب 4 % منذ 2009 .
- تمثل السياحة 7% من الصادرات العالمية و 30% من صادرات الخدمات العالمية ؛1500 مليار دولار من صادرات السياحة الدولية خلال سنة 2015 .
- تشكل السياحة 10% من الناتج الداخلي الخام) العالمي.

- **تساهم السياحة في الإدماج الاجتماعي، تقليص البطالة والفقر :حيث ان السياحة:**

- تخلق السياحة منصب عمل جديد من بين 11 منصب عمل جديد في العالم.
- تمثل السياحة القطاع التصديري الأول لكثير من الدول النامية.
- تشير تقديرا ت منظمة السياحة العالمية بأن 57 %من الوافدين في مجال السياحة الدولية، ينتمون للبلدان الناشئة في آفاق 2030 .
- يشغل قطاع السياحة مرتين تقريبا كمعدل تشغيل للنساء من القطاعات الاقتصادية الأخرى.

- **الاستخدام العقلاني للموارد، حماية البيئة والتغير المناخي:**

القطاع السياحي العالمي وفقا لمنظمة السياحة العالمية ملزم بتقليص الانبعاثات العالمية من ثاني أكسيد الكربون بنسبة 5% .

- توليد رؤوس الأموال الموجهة للحفاظ على المحميات، والكائنات والبيئة؛
- زيادة الوعي من خلال السياحة بأهمية التنوع البيولوجي.
- مع حلول 2030 ، سيصل عدد السائحين عالميا 1.8 مليار حيث يمثلون طاقة كامنة لتحقيق الاستدامة عالميا.

- **ترسيخ القيم الثقافية، التنوع والتراث الثقافي:**

- إحياء الأنشطة التقليدية.
- توفير الوسائل التي تسمح للمجتمعات المحلية بتطوير نفسها والافتخار بتراثها.

[1]- **UNWTO, 2017. Why Tourism ?,(On Line) : http://www.tourism4development2017.org/why-tourism/, consulter le 08/05/2020 a 21 :00.**

- ترقية التنوع الثقافي،والتوعية والتحسيس بأهمية التراث التاريخي والثقافي.

- **تعزيز التفاهم المشترك، السلام والأمن عالميا من خلال :**

- الغاء الحواجز ومد الجسور بين البلدان من خلال السياحة الوافدة؛

- توفير إمكانات التبادل والتواصل الفكري بين البلدان ومواطنيها والوافدين من السياح، مما يعزز السلام.

- السياحة أداة لدبلوماسية التأثير.

خلاصة الفصل

من خلال تطرقنا لاهم مفاهيم وتطورات النشاط السياحي في الفصل الاول نستخلص بان ظاهرة السياحة عرفت تطورا سريعة ومستمرة ، تبعا لتطور اساليب الحياة ونظمها ،والتطور في مجال العلوم والتكنولوجيا ،الامر الذي ادى الى ازدياد اهميتها حتى اصبحت ال يوم من اكبر الصناعات في العالم فهي عبارة عن نشاط مركب يعرف بكل الظواهر والعوامل الخاصة بالسفر والاقامة خارج المكان المعتاد، كما لها مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الانشطة ، كما تشترط وجود مجموعة من المقومات الطبيعية والبشرية التي من خلالها تتعدد انواعها واشكالها.

والسياحة اليوم من اهم الصناعات التي يجب الاهتمام بها ، نظرا للدور الذي تلعبه في دعم عملية التنمية ، لذلك عملت معظم الدول على تنظيم زيارة الاجانب وتسخير كافة الامكانيات لخدمتهم ، فقد اصبح قطاع السياحة يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويساهم في تمويل ميزانية الدولة وتوفير الكثير من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة وتحفيز الاستهلاك والانفاق.

كما تزايد حجم الحركة السياحية على المستوى العالمي ،صاحبه نمو هائل في حجم الايرادات السياحية العالمية ، اصبحت تشكل نسبة معتبرة من الايرادات العالمية ، يرجع النصيب الاكبر منها الى الدول التي استطاعت ان تستقطب اكبر عدد من السياح ، بسبب الاهتمام الكبير الذي اولته لقطاع السياحة واعتمادها على احدث الطرق التسويقية للتعريف بمنتوجها السياحي في الدول الاخرى ، حيت بات التسويق السياحي يشكل اهم الوسائل لدى الدول السياحية في ظل منافسة شرسة من المقاصد السياحية المختلفة ، حث يساعد على جلب اكبر عدد من ممكن من السياحة العالمية. حيث يعمل على دراسة الخصائص المكونة للاسوق السياحية من رغبات وميول السياح والانماط السياحية المختلفة التي يفاضلون بينها ، ومن خلال معرفة عناصر المزيج التسويقي السياحي يتبين لنا اهمية التحديد الدقيق لتلك العناصر ، وان دراسة وتقسيم الاسواق السياحية يؤدي الى فعالية اكبر للتسويق السياحي بالاعتماد على مجموعة من السياسات التسويقية ، التي تمكن من تحقيق التوازن بين الامكانيات السياحية المتوفرة لدى البلد السياحي واعداد ومتطلبات السائحين ، كما اصبحت الدول السياحية تعتمد الى جانب الوسائل التقليدية ، على وسائل وادوات حديثة من اجل تنشيط الحركة السياحية القادمة باستهداف الاسواق السياحية المختلفة بكل شرائحها وجعل ذلك البلد وجهة سياحية مفضلة لدى السائحين في تلك البلدان

الفصل الثانـي:

تسويق المنتج السياحي وفق مؤشرات التنافسية السياحية.

تمهيـد :

تعتبر صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي من الصناعات التي تولي لها معظم دول العالم أهمية كبيرة نتيجة مساهمتها البارزة في الاقتصاديات الوطنية، وأيضا لأثارها المتعددة على القطاعات الأخرى كما تعتبر من أهم القطاعات المستقطبة للعمالة والاستثمارات الأجنبية .وبما إن السياحة تعتبر صناعة عالمية بمفهومها العام وتخضع للمنافسة التامة والطلب عليها دولي وليس محلي فقط ، فان الدول تسعى لتعزيز تنافسيتها السياحية لتحسين صورتها السياحية وايض التاثير في السياح وجلب اكبر عدد منهم، و ذلك من خلال تكوين صورة ايجابية و متميزة لوجهاتها السياحية و ترسيخها في أذهان السياح اعتمادا على مختلف آليات التسويق و الترويج السياحي.

والتنافسية السياحية بمفهومها العام معياراً لتقييم الأداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من دول العالم، وذلك للوقوف على جوانب الضعف والقوة لها في مجال السياحة .وقد اهتمت الكثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة وكان أحدثها في مجال السياحة والسفر، حيث أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقريره الأول عن تنافسية السياحة والسفر في عام 2007 وخر تقرير له ذلك الصادر في2019 ، وفتح المجال أمام تقييم إنجازات دول العالم في هذا المجال ووضعها في ترتيب تنازلي حسب معايير محددة.

وبناءا على ذلك جاء هذا الفصل لتوضيح واقع التسويق السياحي في الوطن العربي من خلال تحليل مؤشرات التنافسية السياحية حسب تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي .

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : حركة وتنطيم السياحة العالمية ؛

المبحث الثاني : التنافسية السياحية و مؤشراتها ؛

المبحث الثالث : التسويق السياحي للدول العربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحية .

المبحث الأول : حركة وتنظيم السياحة العالمية

عرفت السياحة العالمية تطورا ملحوظا ارتبط بالتطورات العلمية والتكنولوجية والتطور الاقتصادي والاجتماعي الذي شهدته الكثير من الدول في مناطق متعددة من العالم ، حيث ارتبطت فكرة السياحة بفكرة التجارة الدولية وبعمليات تسديد وموازنة المدفوعات ، وبداية من السبعينات بدأت السياحة تأخذ مكانتها كقطاع اقتصادي ، ففي سنة 1978 مثلت الإيرادات السياحية 5 % من حجم التجارة العالمية حيث ساهمت السياحة في زيادة فائض ميزان المدفوعات او التخفيض من عجزه في الكثير من الدول.

وحسب إحصائيات المنظمة العالية للسياحة فان عدد السياح في العالم سنة 1964 بلغ 105 مليون سائح أجنبي ، ثم إلى حدود 500مليون سائح سنة 1994 أي بمعدل نمو سنوي متوسط قدره 12.53% خلال الفترة 1964-1994 وفي سنة 1995 بلغ عدد السياح 566.4 مليون سائح ثم وصل الى 591.9 مليون سائح سنة 1996 والى 696 مليون سائح سنة 2000 ، بمعدل نمو قدر ب 6.8% مقارنة يسنة 1999 و714.6 مليون سائح سنة 2002 ، بمعدل نمو قدره 3.1% مقارنة بسنة **2001**.

المطلب الاول :المنظمات السياحية الدولية

السياحة نشاط إنساني يعبر عن حركة انتقال الأشخاص والأموال من مكان إلى أخر لأغراض مختلفة، تطور هذا النشاط فتضاعف عدد السياح على الصعيد العالمي ووصل إلى أكثر من مليار سائح سنويا ، وتجاوز إنفاقهم المليارات من الدولارات وتوسعت السوق لتشمل كافة أنحاء العالم.[1]

أدى هذا التطور في مجال السياحة إلى البحث عن علاقات دولية منظمة ، لغرض التنسيق والتعاون فيما بين الدول في مجال التخطيط والتسويق العالمي للسياحة ، كما أن نجاح السياحة العالمية في الوقت الحالي يرجع إلى استمرار العلاقات والاتفاقيات السياحية الدولية القديمة وتطورها ، لتعود بالفائدة المتبادلة على الدول المشاركة في هذه الاتفاقيات،حيث تؤمن إجراءات مرنة في مجال النقل الجوي تحويل العملة ،الأمن وسلامة السياح ، حيث ظهرت منظمات سياحية عالمية جديدة حكومية وغير حكومية دولية وإقليمية.

يعود أسباب ظهور هذه المنظمات إلى :[2]

- **تعاظم الحركة السياحية الدولية واشتداد المنافسة :** المنافسة في السياحة لها طابع خاص يزيد من حدتها ، ومكسب طرف يكون على حساب أطراف أخرى ، نظرا لمحدودية الأسواق السياحية وثباتها نسبيا .

[1] -ماهر عبد العزيز توفيق ، صناعة السياحة ، دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن،2013، ص: 188.

[2] -مصطفى يوسف كافي ،السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة ، مرجع سابق ،ص:85.

- **مشاكل النقود التي تتميز بها السياحة كصادرات غير منظورة** : حيث أن الأموال تنتقل في جيوب السياح من بلد إلى أخر وليس على الورق بواسطة الاعتمادات المصرفية أو التسهيلات البنكية.

- **مشاكل الجمارك والجوازات والتأشيرات بالنسبة للسياح** : بصفتهم أشخاص طبيعيين وليسوا سلعا مادية.

- هذه العوامل أدت إلى ظهور الحاجة إلى وجود المنظمات الدولية للتخفيف من حدة المشاكل المذكورة ،كما تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في :1

- جمع الأطراف المعنية بالسياحة لمشاكلهم والاتفاق على وسائل التغلب عليها من اجل مصلحتهم جميعا.

- تهذيب المنافسة خصوصا بين الدول التي تربطها علاقات الجوار.

- توحيد الأسس الإحصائية في جميع الدول

- إيجاد التشريعات السياحية الدولية المشتركة التي تكمل القوانين المحلية لكل دولة.

- رفع مستوى المهنة والعاملين بها ونشر الدراسات السياحية العلمية.

اولا : المنظمات الحكومية وغير حكومية

تنشا بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الأعضاء ولها شخصية معنوية قانونية دولية وتتمتع بالاحتكارات والامتيازات ،ويتمتع موظفوها بالحصانة ولا تخضع للقانون المحلي للدولة التي يوجد بها مقرها الرئيسي أو احد فروعها ولها ثلاث أجهزة رئيسية هي : الجهاز العام للمنظمة ،الجهاز التنفيذي الجهاز الإداري.

1- اهم المنظمات الدولية:

أ- الاتحاد الدولي للنقل الجوي : International Air Tourism Association IATA

نتيجة لزيادة عدد المسافرين بالطائرات وظهور الخطوط الجوية الدولية عبر القارات بعد الحرب العالمية الثانية ،كان من الضروري وجود منظمة دولية ترعى مصالح وحقوق كل من شركات الطيران والمسافرين على خطوطها لذلك تم إنشاء هذه المنظمة سنة 1945 في كوبا وتضم عضويتها أكثر من 112 شركة ومقرها في مونتريال بكندا ولها فروع في كل من باريس نيويورك ولندن ، تهدف إلى تنمية

[1] -ماهر عبد العزيز ،مرجع سابق ، ص:189

اقتصاديات خطوط النقل الجوي ووضع آداب المنافسة في مجال الخدمة الجوية بالإضافة إلى جملة من الأهداف الأخرى .

ب- **المنظمة الدولية للطيران المدني : IntrnationI Civil Aviation Organization ICAO** انشئت عام 1944 في الولايات المتحدة الامريكية وهي منظمة حكومية للطيران المدني ،تضم الدول الأعضاء بها وتهتم بشؤون الطيران المدني في هذه الدول وتتبع منظمة الامم المتحدة.

ت- المنظمة العالمية للسياحة : WTO

تأسست سنة 1946 في لندن وكانت تسمى الاتحاد الدولي لمنظمي السفر IUOTO وفي سنة 1975 أصبحت تسمى المنظمة العالمية للسياحة مقرها مدريد باسبانيا ،تظم في عضويتها اكثر من 130 دولة،تتعاون مع منظمة الأمم المتحدة لغرض تطوير الأهداف الاجتماعية والاقتصادية لدول العالم ،تحتفل الدول الأعضاء سنويا باليوم العالمي للسياحة المصادف ل 27 سبتمبر .

ث- لحنة السفر الأوربية :ETC

انشات سنة 1948 للمساعدة في بناء اقتصاد دول أوربا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية ، شكلت هذه اللجنة قسم خاص للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء وعددها 23 دولة وتعمل هذه اللجنة في مجال البحوث والتسويق وتوحيد السياسات بين الدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.

ج- **الاتحاد الدولي لوكالات السفر :FIAV** مقره بروكسل ببلجيكا ومن أهم أهدافه :

- جمع الأبحاث المهنية في اتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم
- دراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر
- الحصول على الاعتراف الدولي بمهمة وكيل السفر
- تنظيم مؤتمرات وندوات دولية
- نشر المعلومات السياحية المتعلقة بالمهنة
- التدخل لحل النزاعات التي قد تنشا بين الاتحادات على المستوى الدولي.
- تمثيل وكلاء السفر في جميع دول العالم.

2- المنظمات غير الحكومية

هي تلك المنظمات التي تنشا بدون معاهدة دولية ويشترك فيها هيئات وشركات ومصالح ويشترط فيها ان لا يكون هدفها الربح المادي وان لا تكون على شكل شركات تجارية ومن اهم مميزاتها :[1]

- لا تنشا بمعاهدة بين الحكومات وانما بالتعاقد بين هيئات وشركات وأحيانا بين أفراد
- لا تتمتع بأي إعفاءات أو حصانة
- تخضع للقانون المحلي للبلد المتواجدة فيه

اهم هذه المنظمات نجد :

أ- المجلس العالي للسياحة والسفر :WTTC

تأسس هذا المجلس سنة 1990 مقره لندن ،وهو منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي ،تظم تحالف أكثر من 68 من كبار صناع القرار في كل قطاعات صناعة السياحة والسفر على المستوى العالمي في فروع النقل والإطعام والترويح والخدمات السياحية وتتمثل أهم أهدافه في :

- إقناع الحكومات بالأهمية الإستراتيجية والاقتصادية والعمالية للقطاع السياحي
- تنشيط التنمية السياحية المتواصلة
- الاهتمام بالبيئة
- إزالة الحواجز التي تعرقل نمو العمل السياحي بالتعاون مع الحكومات والوكالات المتخصصة.

ب- الأكاديمية الدولية للسياحة :IAT

تأسست عام 1951 وهي أكاديمية غير حكومية تضم أعضاء يختارون من بين الشخصيات البارزة في عالم السياحة حوالي 30 عضوا، بالإضافة إلى أعداد كبيرة من خبراء السياحة وتهتم هذه الأكاديمية بإعداد الدراسات السياحية وكل ما يساهم في تنشيط وتطوير السياحة.

ج- الاتحاد الدولي للخبراء العلميين الاختصاصيين في السياحة AIEST :

تأسس عام 1949 بسويسرا ،يهدف إلى إجراء الدراسات النظرية المتعلقة بأنشطة صناعة السياحة وتنظيم المؤتمرات المختلفة التي تهتم بالعمل السياحي وتناقش المشكلات وكيفية معالجتها ودعم الأنشطة والمعاهد السياحية والعمل على زيادة عددها وتنمية التعاون وتبادل الخبرات العلمية المتخصصة في مجال

[1] -ماهر عبد العزيز ،مرجع سابق ، ص:195.

السياحة ،تضم عضوية الاتحاد عدد من الخبراء والأساتذة البارزين في علم السياحة والأعضاء العاديين والشرفيين.

د- الجمعية الدولية للفنادق IHA :

هي منظمة فندقية دولية خاصة، مقرها باريس ،تضم في عضويتها معظم فنادق العالم ،تعقد اتفاقيات جماعية مع الاتحاد الدولي للشركات السياحية من اجل تنظيم العلاقة بين الشركات السياحية والفنادق ،وتهدف الى تسهيل الاتصالات وتبادل الأفكار بين الفنادق والمطاعم والمؤسسات الفندقية في مختلف دول العالم وعلاقتها بالشركات السياحية ،كما تقدم الدراسات والبحوث في مختلف جوانب عمل الفنادق.

هـ- الجمعية الدولية لوكالات السفر والسياحة WATA :

هي منظمة دولية غير حكومية تأسست بسويسرا ،عضويتها مفتوحة لكل وكالات السياحة والسفر وتهدف الى تنمية نشاط أعضائها في مجال السياحة والمحافظة على مصالحهم.

و- الجمعية الأمريكية لوكالات السفر والسياحة ASTA:[1]

هي من اكبر التجمعات السياحية التي تضم وكالات السياحة والسفر في العالم ،نظرا لكبر عدد أعضائها الذي يصل إلى 21 ألف وكالة سفر ولنفوذها وتأثيرها الكبير على حركة السائحين وانتقالهم الى عدد كبير من دول العالم.انشات سنة 1931 بهدف النهوض بالعمل السياحي وحماية مصالح وكالات السياحة والسفر وحماية السائحين من الغش وتدني مستوى الخدمة السياحية والممارسات غير الأخلاقية من بعض العاملين الأعضاء في هذه الجمعية.

س- الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب السياحيين :FIJET

مقره باريس تأسس عام 1945 ،يهدف إلى تنظيم زيارات متنوعة لأعضائه للمناطق والمنشات السياحية الجديدة والاهتمام بالمؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعنى بالسياحة وأنشطتها ومشكلاتها بالإضافة إلى تيسير المهام المختلفة للكتاب والصحفيين السياحيين.

ش- المنظمة الدولية للتعليم الفندقي والسياحي :CHRIE

تشمل المعاهد والمدارس والكليات المتخصصة في مجال السياحة والفنادق وكذلك مراكز التدريب السياحي والفندقي ،تضم 1250 معهد وكلية ومركز تدريب وجامعة وأكاديمية ومؤسسات .تأسست في

[1] – نعيم الظاهر وسراب اليأس ،مبادئ السياحة ،مرجع سابق ،ص:62.

واشنطن ولها فروع في مختلف دول العالم ،تهدف الى تشجيع البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية وتطوير أساليب التعليم والتدريب.

ي -الاتحاد الدولي للمنظمات الوطنية للفنادق والمطاعم والمقاهي HORECA :

مقره زيوريخ بسويسرا انشأ سنة 1949 ،يضم أكثر من 29 منظمة ،من المنظمات الوطنية في دول العالم ،يهدف إلى الدفاع عن حقوق أعضائه ورعاية مصالحهم ،العمل على تيسير وتشجيع نمو السياحة الدولية ودعم التعاون بين جميع اتحادات الفنادق والمطاعم وأصحاب المقاهي بما فيها مصالح العمل والعاملين بهذه المهن.

كما يوجد هناك منظمات إقليمية ،افريقية ،وعربية وهي :

- الاتحاد الإفريقي للنقل الجوي AFRAA
- الاتحاد العربي للنقل الجوي AACO
- الهيئة العربية للطيران المدني
- منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسفر والسياحة MAMTTA

المطلب الثاني : مؤشرات السياحة العالمية

ان حجم الحركة السياحية في العالم في تطور مستمر ، فحسب تقارير المنظمة العالمية للسياحة فان عدد الوافدين من السياح االدوليين سيزداد بحوالي 43 مليون سائح سنويا وبمعدل نمو يقدر بحوالي 3.3 % سنويا خلال الفترة(2010-2030)،مقارنة بالفترة(1995-2010) ،التي بلغت خلالها الزيادة في عدد السياح الدوليين ب 25 مليون سائح سنويا.حيث وصل عدد السياح الوافدين في العالم 1.5 مليار سائح سنة 2019 ، ومن المتوقع ان يصل الى 1.8 مليار سائح افاق 2030.

كما ان ايرادات القطاع السياحي مكنت هذا القطاع من احتلال مكانة مرموقة حيث ياتي في المرتية الثالثة بعد قطاع المحروقات والصناعات الكيماوية ، ففي الفترة الممتدة من 1950-1970 انتقلت الإيرادات المتأتية من تسويق المنتج السياحي من 2.1 مليار دولار إلى 4.17 مليار دولار ، بمعدل نمو سنوي قدر ب 11% ،وفي سنة 1976 وصلت إلى 44 مليار دولار ،حيث مثلت 2.9 %من إجمالي الصادرات الدولية .أما في سنة 1978 وصلت الإيرادات السياحية إلى 68 مليار دولار ، بمعدل نمو قدر ب 34% مقارنة بسنة 1970.وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة فان الإيرادات السياحية قد تضاعفت 47.6 مرة خلال الفترة 1950-1984،وبمعدل نمو سنوي بلغ 12%.

وفيما يلي سنحاول تحليل تطور التدفقات السياحية في جانبيها النقدي والبشري

اولا : التدفقات السياحية البشرية :

شهد العالم منذ منتصف القرن الماضي زيادة مضطردة في حركة السياحة الخارجية حيث بلغ عدد السياح الدوليين 25 مليون سائح عام 1950 [1]. ثم ازداد حجم حركة السياحة العالمية من 70 مليون سائح في بداية الستينات الى 320مليون سائح سنة 1985 ،ارتفع هذا العدد ليصل إلى 440 مليون سائح سنة 1990 ، تضاعف هذا الرقم حيث تجاوز عدد السياح بين دول العالم المليار سنة 2012 [2]،في حين بلغ عدد السياح 1.404 مليار سائح سنة 2018 . وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السياح إلى 1.8 مليار سائح عام 2030.

تؤكد هذه الأرقام التطورات السريعة للتدفقات السياحية في جانبها البشري ، كما يختلف توزيع هذه التدفقات بين الدول النامية والدول المتطورة ، حيث ان عدد السياح عام 1980 بلغ 284.4 مليون سائح أجنبي ، حصة الدول النامية بلغت 81.3% اي ما يعادل 231.6 مليون سائح ، مقابل 18.7 % وهوما يعادل 53.2 مليون سائح بالنسبة للدول النامية ،هذا ما يفسر الأهمية التي توليها الدول المتقدمة للسياحة ،استمر هذا التركيز حيث كانت حصة الدول المتقدمة عام 1989 تمثل 77.9% وهو ما يعادل 315.8 مليون سائح ، من أصل 405.3 مليون سائح ، مقابل 22.1 % اي ما يعادل 85.5 مليون سائح حصة الدول النامية. والجدول التالي يبين تطور الحركة السياحية في العالم :

[1] –اسعد حماد موسى ابو رمان ،التسويق في صناعة السياحة والضيافة ، مرجع سابق ،ص:39.

[2] –موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل ، مرجع سابق ، ص:15.

الجدول رقم (2-1) : تطور الحركة السياحية في العالم (1980-2019)

الوحدة : مليون سائح

	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
أوربا	177.3	261.5	304.7	386.4	453	488.9	608	615	671	710	742.9
أسيا والباسفيك	22.8	55.8	82.1	110.3	154	205.4	279	309	324	348	363.6
الامركيتين	62.3	92.8	109.1	128.2	133.3	150.1	191	200	207	216	220.1
أفريقيا	7.2	14.7	18.7	26.2	34.8	49.5	53	58	62	67	71.2
الشرق الأوسط	7.1	9.6	12.7	22.4	33.7	60	54	54	58	60	63.9
العالم	277	435	528	674	808	940	1184	1235	1326	1400	1464

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة :

-Faits saillants OMT du tourisme , éditions: 2004, 2013 , 2014 , 2015 ,2016,2017,2018,2019.
-UN-UNWTO Word tourism Barometer January 2020 Excerpt.

من خلال الجدول يتبين ان عدد السياح في العالم في نمو مستمر حيث انتقل من 277 مليون سائح سنة 1980 الى مليار و464 مليون سائح سنة 2019 ، كما يتضح ايضا اهمية منطقة اوربا في السوق السياحية العالمية رغم التراجع الذي عرفته حصتها ،حيث انخفضت من 68 % سنة 1980 الى 55 % سنة 2005 ، الى 51% سنة 2015 ووصلت ال 40 % سنة 2018 .

كما ان معدل النمو المحقق سنة 2015 في منطقة اوربا هو الاضعف عالميا 3 % بعدما كان 5 %سنة 2013 وهو ضعف المعدل المحقق خلال الفترة 2005-2012 اي 2.5% ، اما في سنة 2019 وصل هذا المعدل الى 4 % . ترجع الأهمية السياحية لأوربا إلى ما تمتلكه من مقومات جذب سياحي مختلفة (طبيعية ،ثقافية ،تاريخية و صناعية ...الخ) ،كما اثر توسع تكتل الاتحاد الأوربي ايجابيا في ذلك باعتباره من الاسواق المهمة المصدرة للسياح ،باعتبار ان الحركة السياحية تتركز بين الدول المجاورة للأسواق المصدرة للسياح على الرغم من استقبال اوربا لاكثر من نصف اجمالي السياح الدوليين الا ان

منطقة الشرق الاوسط حققت اكبر نسبة نمو سنة 2018 و2019 بنسبة نمو 10% و 8 % على التوالي كما انخفضت حصة امريكا من السوق الدولية من 22% سنة 1980 الى 15 % سنة 2018.

اما اسيا والمحيط الهادي فقد تضاعفت حصتها بحوالي 4 مرات ، حيث انتقلت من 8.23 % سنة 1980 الى24.9% سنة 2019 يرجع ذلك لكون السياحة البينية تمثل 75% من التدفقات السياحية باقليم اسيا والمحيط الهادي ، كما انه يضم الدول السياحية الجديدة كالصين واليابان ،هونغ كونغ ، سنغافورة ،تايلاند ، ماليزيا ،الفلبين ، كوريا ، تايوان واندونيسيا...الخ ،كذلك لاعتمادها على السياحة التجارية وسياحة الاعمال . على الرغم من الانخفاض في عدد السياح بسبب انتشار فيروس الالتهاب التنفسي الحاد سنة 2003، الا انه استرجع عافيته وحقق نسبة نمو تقدر ب 6 % سنة 2018 و5 % سنة 2019.

اما اقليم افريفيا فيتبين من خلال الجدول المكانة المتواضعة التي يحتلها الاقليم ضمن الخارطة السياحية الدولية بنسبة 4.91% من اجمالي عدد السياح في العالم وهذا راجع الى ضعف البنية التحتية ونقص مرافق الاستقبال ،اضافة الى ضعف الارادة السياسية لتطوير القطاع السياحي في معظم دول هذا الاقليم ،انعدام الامن وعدم الاستقرار السياسي ، المشاكل الصحية التي تعاني منها معظم هذه الدول وانتشار الاوبئة والامراض ، نقص الدعاية الصحية ...الخ ،كل هذه الاسباب وغيرها كانت سببا في انخفاض عدد السياح الوافدين ، على الرغم من امتلاك الاقليم لمقومات سياحية متميزة تؤهلها لان تصبح قطبا سياحيا عالميا بامتياز.

اما اقليم الشرق الاوسط فقد انتقلت فيه السياحة من نسبة 2.56% سنة 1980 الى 8 %سنة 2019 وعلى الرغم من الاداء السلبي وعدم الاستقرار الذي شهده الاقليم في السنوات الاخيرة الا انه قد زاره 63.9 مليون سائح سنة 2019 ، نظرا لما حققته المملكة العربية السعودية والامارات والاردن وقطر ، بالرغم من الظروف الامنية وعدم الاستقرار السياسي ،التي ادت الى انخفاض في عدد السياح بداية من سنة 2010 وتسجيل معدلات نمو متذبذبة حيث سجلت في سنة 2012-2013 معدل نمو سلبي قدر ب – 2.9 % ،ومعدل نمو ايجابي في 2013-2014 قدر ب + 6.7 %، ومعدل نمو ضعيف 2014-2015 قدر ب + 1.7 ،ومعدل نمو مرتفع سنة 2018 بنسبة 10% ،ثم انخفض الى 8 %سنة 2019.

الجدول رقم (2-2) : نسبة كل الإقليم من عدد السياح الإجمالي (1980-2019)

	1980	1990	2000	2010	2015	2017	2018	2019
اوربا	%64	%60.11	%57.32	%52.01	%51	%51	%51	%50.8
امريكا	%22.49	%21.33	%20.66	%15.96	%16	%16	%15	%15.1
اسيا والمحيط	%8.23	%12.82	%15.54	21.85 %	%24	%25	%25	%24.9
افريقيا	%2.6	%3.38	%3.88	%5.26	%5	5%	%5	%4.9
الشرق الاوسط	%2.56	%2.2	%3.32	%5.82	%4	4%	%4	%4.4

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة:

-Faits saillants OMT du tourisme , éditions: 2004, 2013 , 2014 , 2015 ,2016 ,2017,2018,2019.
-UNWTO Word tourism Barometer volume 18 Issue1 1- January 2020 .

يتضح من خلال الجدول تغير في تركيز عدد السياح الدوليين ونمو إقليم آسيا والمحيط باستقطابه لما يقارب ربع التدفقات السياحية العالمية سنة 2019 ، بعد هيمنة أوربا وأمريكا على السوق السياحية العالمية حيث بلغت حصتهما من السوق السياحية العالمية سنة 1980 حوالي 90 %من إجمالي عدد السياح في العالم ،ثم أخذت حصتهما في الانخفاض حيث بلغت حوالي 65% سنة 2019 .في حين لم يتجاوز نصيب إفريقيا والشرق الأوسط 5 %.

1- توزيع الحركة السياحية حسب الاقاليم

ارتفع عدد السياح الوافدين سنة 2019 بحوالي 4% ليقارب 1.5 مليار سائح ،وتمثل سنة 2019 سنة نمو أخرى لعدد السياح بعدما ارتفعت سنة 2018 بنسبة 6 % وفي سنة 2017 بنسبة 7 % ، حيث كانت نسبة النمو بمنطقة الشرق الأوسط 8 %،تتبع بمنطقة أسيا والباسفيك بنسبة 5 %،وفي أوربا وإفريقيا كانت نسبة النمو 4 %،أما الامركيتين فكانت نسبة النمو 2 في المائة . وتتأثر التدفقات السياحية

بجملة من العوامل ،أهمها التقلبات في أسعار الصرف ،وانخفاض سعر البيترول بلاضافة الى الاضطربات السياسية والامنية.

أ- التدفقات السياحية باقليم اوربا

اوربا من اهم الاقاليم السياحية حيث استقطبت سنة 2019 حوالي 51 من اجمالي عدد السياح الوافدين في العالم ،وهو ما يقارب 743 مليون سائح ،ويمكن توضيح التدفقات السياحية داخل الاقليم وفق الجدول التالي :

-الجدول رقم(2-3) : تطور الحركة السياحية بإقليم أوروبا(1980-2019)

الوحدة : 1000 سائح

	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
اوربا الجنوبية- المتوسطية	61900	93907	102720	102720	158043	173258	225205	304600
اوربا الوسطى الشرقية	26600	31490	60028	60028	87927	98389	126610	154300
اوربا الغربية	68300	108626	112124	112124	142689	154374	179964	203800
اوربا الشمالية	20400	31624	40077	45768	52868	62845	75948	79600

المصدر : تم إعداد الباحث بالإعتماد على التقارير التالية:

- **UNWTO database november 2006 .**
- **Tourism Market Trends 2006 édition .**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2014 .**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2016.**
- **UNWTO Word tourism Barometer volume 18 Issue1 1 - January 2020 .**

نلاحظ من خلال الجدول ان اوربا الجنوبية – المتوسطية –هي المتصدرة ،باستقبالها لحوالي 37 %من اجمالي التدفقات السياحية للاقليم ،يرجع ذلك لانها تتضمن وجهات سياحية مهمة ومتعددة كاليونان الذي سجل معدلات نمو ايجابية تفوق 20% وايضا تركيا التي استقبلت سنة 2018 ما يقارب من 48 مليون سائح ،وبذلك فهي في المركز الرابع في اوربا من حيث عدد السياح الوافدين،البرتغال وكرواتيا

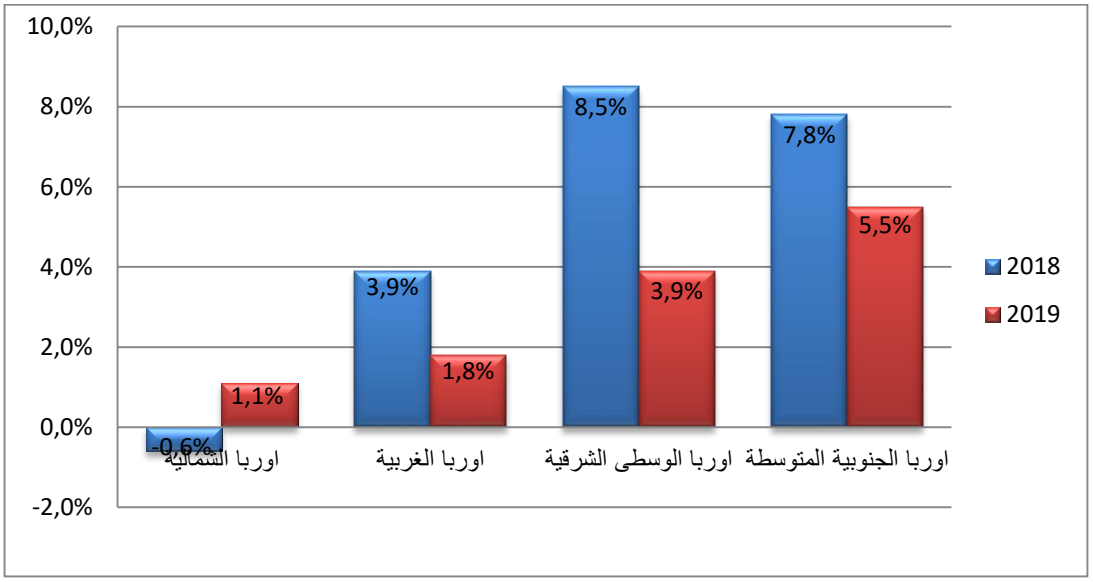
وايضا اسبانيا التي تحتل المرتبة الثانية عالميا واتي استقبلت 69 مليون سائح سنة 2015،بلاضافة الى ايطاليا التي تمثل وجهة سياحية مهمة في اوربا حيث استقبلت اكثر من 50 مليون سائح سنة 2015.

ثاني اقليم فرعي من حيث التدفقات السياحية هو اقليم اوربا الغربية حيث تتواجد اهم الدول المصدرة للسياح على غرار المانيا المعروفة بسياحة الاعمال والمعارض ،وايضا فرنسا التي تعتبر اهم وجهة سياحية اقليميا وعالميا ،حيث استقبلت اكثر من 84 مليون سائح سنة 2015.

ثالث اقليم فرعي من حيث التدفقات السياحية هو اقليم اوربا الوسطى الشرقية حيث سجلت معدلات نمو ايجابية في السنوات الاخيرة خصوصا في روسيا وبولونيا حيث سجلتا معدل نمو 5% سنة 2015 ،ايضا رومانيا هي من اهم الوجهات السياحية في الاقليم حيث سجلت سنة 2015/2014 نسبة نمو تقدر ب 17%.

اخر اقليم فرعي باوربا هو اوربا الشمالية والتي سجلت معدل نمو ايجابي سنة 2015 يقدر ب 7.3% ، هذا راجع للتدفقات السياحية المسجلة بالمملكة المتحدة التي استقبلت اكثر من 34 مليون سائح سنة 2015، بنسبة نمو تقدر ب 5.6% ، ثم تليها السويد .

الشكل رقم (2-1) : معدلات النمو المسجلة في أقاليم أوروبا حسب سنة 2018-2019



المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة

world tourism baromater volume 18.issue.january 2020, P05-

ب- التوزيع الجغرافي للتدفقات السياحية باقليم اسيا والمحيط :

يستحوذ هذا الاقليم على حصة معتبرة من السوق السياحية العالمية ، حيث استقبل ما يقارب 25 % من مجموع السياح في العالم بما يقدر ب : 363 مليون و600 الف سائح سنة 2019.وبذلك فهو يمثل ثاني اهم وجهة سياحية في العالم من حيث حجم التدفقات السياحية منذ سنة 2002 ، بعد تخطيه لاقليم الامركيتين .والجدول التالي يوضح التدفقات السياحية حسب الاقاليم الفرعية للفنرة (1980-2019).

الجدول رقم (2-4) : تطور الحركة السياحية بإقليم اسيا والمحيط (الف سائح)

	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
شمال شرق اسيا	10100	26400	41300	58300	85900	111500	142100	172200
جنوب شرق اسيا	8200	21200	28500	36300	49000	70500	104200	138600
المحيط	2300	5200	8100	9600	10900	11400	14200	17500
جنوب اسيا	2200	3100	4200	6100	8100	12000	18100	35300

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على :

- **UNWTO database november 2006 ;**
- **Tourism Market Trends 2006 édition ;**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2014 ;**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2015 ;**
- **UNWTO barometer , volume 14 ; may 2016 ;**
- **UNWTO Word tourism Barometer volume 18 Issue1 January 2020 .**

بحسب ما يوضحه الجدول السابق يستقبل إقليم **شمال شرق آسيا** ما يقارب نصف التدفقات السياحية الخاصة بالإقليم ككل يرجع ذلك للوجهات الأساسية التي يضمها على غرار الصين التي إستقبلت سنة 2015 مايقارب 57 مليون سائح مما جعلها تصنف كوجهة رائدة بالإقليم رغم عد م وجودها بالخارطة السياحية للعالم سنة 1950 ، بالإضافة لكوريا التي إستقبلتسنة 2014 حوالي 14 مليون سائح مسجلة معدل نمو يتجاوز 17 % في حين انخفض هذا المعدل سنة 2015 ، جيث استقبلت حوالي 13 مليون سائح ، كذلك اليابان التي سجلت أعلى معدل نمو يقدر ب 29 % مستقبلة مايقارب 13 مليون سائح سنة 2014 وبمعدل نمو يتجاوز 47 %سنة 2015 مستقبلة 20 مليون سائح ، للإشارة فان

معظم هده الدول هي دول صناعية جديدة و بالتالي يظهر إرتباط التبادلات السياحية بالتبادلات الصناعية.

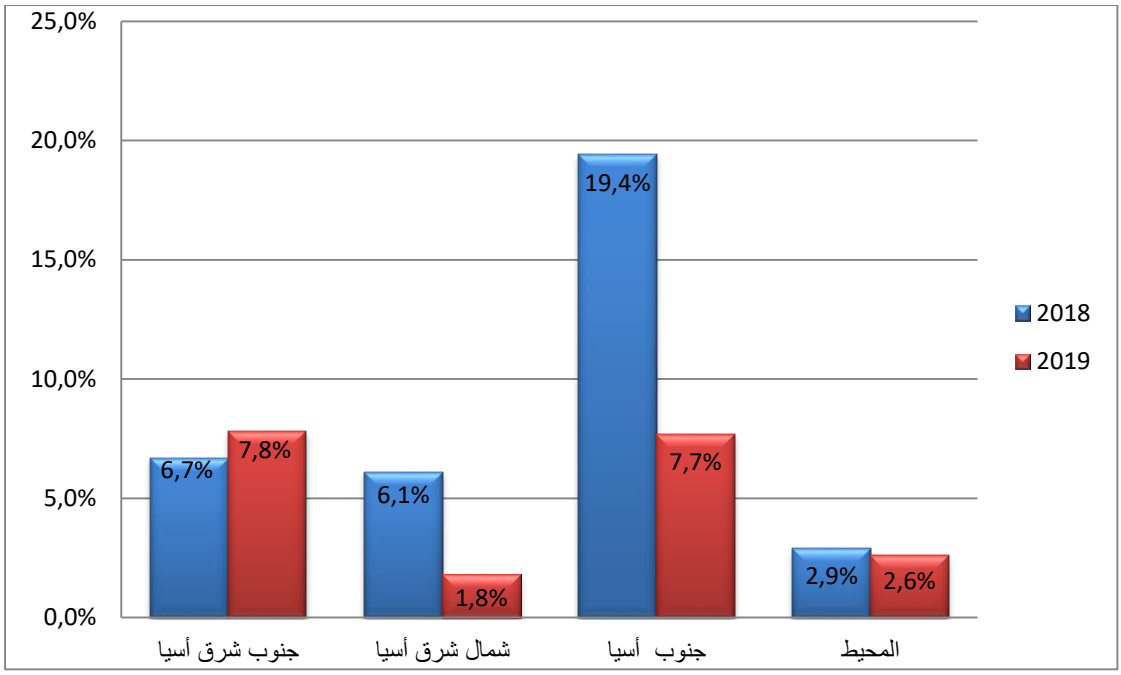
أهم وجهة بإقليم **جنوب شرق آسياهي** تايلندا التي أستقبلت حوالي 30 مليون سائح سنة 2015 وبمعدل نمو بلغ20 % عن 2014 ،التي سجلت فيها معدل نمو سلبي قدر ب –7 % بعد أربع سنوات من معدلات النمو الإجابية بسبب الإضطرابات السياسية التي شهدتها بداية سنة 2014 ، تليها ماليزيا التي سجلت تراجعا يقدر ب –6 % سنة 2015 حيث استقبلت حوالي 26مليون سائح بعدما استقبلت مايتجاوز 27 مليون سائح سنة 2014 ، كما تعتبر سنغافورة وجهة سياحية بإمتياز بعد حيث استقبلت ما يقارب 12 مليون سائح سنة 2015 ، يضم الإقليم وجهات سياحية أخرى على غرار الفيتنام، الفليبين حيث إستقبلتا ما يقارب 8 مليون و 5 مليون سائح على التوالي سنة 2015 ، كما حقق الإقليم أعلى نسبة نمو على مستوى العالم ككل سنة 2012 و 2013 ، و أعلى نسبة بمو على مستوى الإقليم سنة 2015 مقدرة ب8 %.

بالنسبة للاقليم الفرعي **المحيط** فقد حقق نسبة بمو تقدر ب 6 %عن سنة2014/2013 و7 % في سنة 2015/2014 كما لاتبرز الا أستًراليا كوجهة سياحية إستقبلت 7444000 سائح سنة 2015 مسجلة أعلىمعدل نمو يتجاوز 8 %.

آخر إقليم فرعي حسب عدد التدفقات السياحية هو **إقليم جنوب آسيا** الذي حقق كذلك نسبة نمو تقدر ب 6 % عن سنة 2014/2013 رغم أنه لايستقبل سوى 1 % من اجمالي عدد التدفقات السياحية العالمية ،هذا راجع لكون هذه الوجهة تفتقر للمقومات السياحية الصناعية سواءالمنشات السياحية(الإقامة أو النقل) ،كما يتميز الإقليم بغياب إرادة سياسية لتطوير النشاط السياحي بأغلب الوجهات التي يضمها ، كذلك إتخاذ إجراءات لتحديد عدد السياح حفاظا على تقاليد المجتمعات كما هوالحال بدولة بوتان ، بالإضافة لعدم الإستقرار السياسي السائد في بعض الوجهات مثل الهند ،سريلانكا ، النيبال هذا ما جعل نسبة النمو في عدد السياح بالإقليم ضعيفة حيث إنتقل عدد السياح بالإقليم من 2.3 مليون سائح سنة 1980إلى 3.2 مليون سائح سنة 1990 ووصل الى 12 مليون سنة 2010 والى 18 مليون سنة 2015.أهم وجهة بالإقليم هي الهند التي إستقبلت ما يقارب 8 مليون سائح سنة 2015 تليها إيران ب 5 مليون سائح وتعتبر جزر المالديف وجهة سياحية متميزة ،حيث استقبلت اكثر من مليون سائح في حين ان عدد سكانها لا يتجاوز 400000 نسمة، بالتالي تشكل السياحة النشاط الإقتصادم الاهم فيها.

ويوضح الشكل التالي معدلات النموالمسجلة **بالأقاليم الفرعية لآسيا** حسب سنة 2018 و2019 .

الشكل رقم (2-2) : معدلات النمو المسجلة في أقاليم آسيا حسب سنة 2018-2019



المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة

world tourismbaromater volume 18.issue.january 2020, P05

ج- التوزيع الجغرافي للتدفقات السياحية باقليم امريكا :

بحتل هذا الاقليم المرتبة الثالثة من حيث التدفقات السياحية باستقباله 220.1 مليون سائح سنة 2019 ،على الرغم من انخفاض حصته السوقية من اجمالي عدد التدفقات السياحية العالمية من 28 %سنة 1985 الى 16 % سنة 2015 وتشكل السياحة البينية ثلاثة ارباع التدفقات السياحية الاجمالية .والجدول الموالي يوضح التدفقات السياحية حسب الاقاليم الفرعية :

الجدول رقم (2-5) : تطور الحركة السياحية باقليم امريكا(الف سائح)

	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
امريكا الشمالية	48300	71800	80700	91500	89900	99500	127574	146200
منطقة الكاريبي	6700	11400	14000	17100	18800	19500	23941	27100
امريكا الوسطى	1500	1900	2600	4300	6300	7900	10276	11100
امريكا الجنوبية	5800	7700	11700	15300	18300	23600	30773	35700

المصدر : تم إعداد الجدول بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة و المجلس العالمي للسفر التالية:

- **UNWTO database november 2006 ;**
- **Tourism Market Trends 2006 édition ;**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2014 ;**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2015 ;**
- **UNWTO barometer , volume 14 ; may 2016 .**
- **UNWTO Word tourism Barometer volume 18 Issue1 January 2020 .**

من خلال الجدول يتبين ان امريكا الشمالية هي اهم اقليم فرعي باستقبالها لثلثي اجمالي عدد سياح الاقليم ككل ، يرجع ذلك الى اهمية السوق السياحي ل (و م ا)،الذي يعد الاول على مستوى القارة الامريكية والثاني عالميا من حيث التدفقات السياحية حيث استقبل سنة 2019 اكثر من 146 مليون سائح ، وايضا السوق الكندي والسوق المكسيكي .

على الرغم من تضاعف عدد السياح بالإقليم بين 1980 و 1990 إلا أننا نلمس انخفاض قي معدل نمو عدد السياح خلال الفترة الممتدة بين 2000 و 2005 وهذا راجع لأحداث 11 سبتمبر 2001 بالو.م.أ و التي أثرت على الإستقرار الامني وأدت بالتالي إلى تدهور الوضع الإقتصادي و أثرت سلبيا على الحركة السياحية.

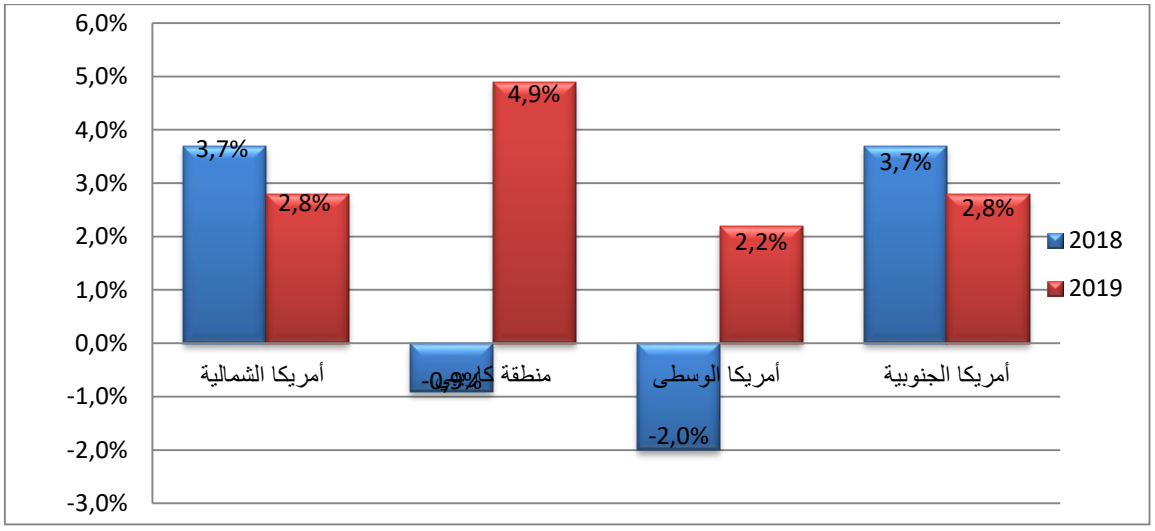
اما اقليم امريكا الجنوبية فيمثل ثاني اقليم من حبث التدفقات السياحية حيث استقبل ما يفوق 35 مليون و700 الف سائح سنة 2019 ،بمعدل نمو 2.8% ويضم بعض الوجهات السياحية المتواضعة كالارجنتين والبرازيل.

اما منطقة الكاريبي فقد استقبلت سنة 2019 اكثر من 27 مليون سائح وبمعدل نمو 4.9 % والذي يضم عدة وجهات سياحية كجمهورية الدومنيكان والتي تحتصل الصدارة باستقبالها 5.6 مليون

سائح سنة 2015 ، تليها بورتوريكو باستقبالها لاكثر من 3ملايين سائح سنة 2015 ،وايضا كوبا التي استقبلت ايضا اكثر من ثلاثة ملايين سائح محققة معدل نمو اكثر من 18% سنة 2015.

الاقليم الفرعي الاخير من حيث التدفقات السياحية هو اقليم امريكا الوسطى الذي استقبل اكثر من من عشر ملايين سائح وبمعدل نمو 7 % سنة 2015 ،في حين وصل عدد زوار الاقليم سنة 2019 الى اكثر من 11 مليون سائح وبمعدل نمو 2.2 %.ويضم هذا الاقليم بعض الوجهات السياحية المتواضعة من حيث عدد الوافدين ،وتتصدر كوستاريكا الاقليم ،اما باقي وجهات الاقليم (السلفادور ، الهندوراس ، بانما) فلا تستقبل سوى عدد قليل من الوافدين والشكل التالي يوضح معدلات النمو المسجلة **بالأقاليم الفرعية لأمريكا** حسب سنة 2018-2019:

الشكل رقم (2-3) : معدلات النمو المسجلة في أقاليم آسيا حسب سنة (2018-2019)



المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة world tourism baromater volume 18.issue.january 2020, P05

د- **التوزيع الجغرافي للتدفقات السياحية باقليم إفريقيا** : تتمع القارة الافريقية بمقومات سياحية هائلة ، الا ان نسبة السياح الوافدين اليها لا تتجاوز 5 % من اجمالي عدد السياح في العالم ، وهو ما يعادل 53 مليون سائح وهو ما يمثل حوالي نصف ما تستقبله دولة فرنسا على سبيل المثال ،سبب ذلك يرجع الى ضعف التنمية الاقتصادية في معضم المقاصد السياحية بالاقليم،والجدول الموالي يوضح التدفقات السياحية حسب الاقاليم الفرعية كما يلي :

الجدول رقم (2-6):التوزيع الجغرافي للتفقات السياحية باقليم افريقيا

الوحدة : 1000 سائح

	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
افريقيا الشمالية	4000	8398	7271	10240	13730	18700	18033	23858
افريقيا الغربية الوسطى	1000	1703	2300	3100	4570	6800	5278	43290
افريقيا الشرقية	1200	2842	4906	6600	7891	12100	9619	/
افريقيا الجنوبية	1000	2274	5986	8344	11121	12600	12190	/

المصدر : تم إعداد الجدول بالإعتماد على المعطيات التالية:

- **UNWTO database november 2006 ;**
- **Tourism Market Trends 2006 édition ;**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2014 ;**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2015 ;**
- **International Tourism Highlights 2019 Edition ;**
- **François Vellas ,Economie et politique du tourisme international , Economica, 2eme édition ,Paris, P39 .**

تزخر افريقيا بمقومات وثروات سياحية هائلة طبيعية وثقافية واساليب حياة مختلفة وتقاليد الاستقبال المتميزة وصحراء شاسعة قد تكون في مجملها احد الفرص الهامة للتطوير الاقتصادي ،الا ان ضعف البنية التحتية ،وضعف جودة النقل الجوي والارضي وغياب الاستثمارات السياحية وغياب الامن والاستقرار السياسي كلها عوامل ساهمت في ضعف معدلات النمو السياحي حيث لم تستقبل افريقيا الا 4.9 في المئة من اجمالي عدد السياح في العالم سنة 2019.

ومن خلال الجدول السابق يتبين اهمية اقليم شمال افريقيا كوجهة اساسية ،رغم انخفاض عدد الوافدين في السنوات الاخيرة ،حيث استقبل حوالي 18 مليون سائح ، يرجع ذلك الى موقعه الجغرافي القريب من اوربا التي تمثل اول سوق مصدر للسياح وايضا بسبب الوجهات السياحية التي يضمها على غرار المغرب الاقصى التي باعتبارها اهم وجهة سياحية في الاقليم التي تستقبل اكثر من 10 ملايين

سائح ،ثم تليها تونس التي تستقبل اكثر من 5ملايين سائح،في حين تبقى الجزائر وجهة سياحية ضعيفة حيث تستقبل من 1 الى 3 ملايين سائح حسب احصائيات المنظمة العالمية للسياحة .وعلى الرغم من الزيادة والنمو في عدد السياح الوافدين خلال الفترة 1980-1990 الا انه تراجع سنوات التسعينات بسبب الاوضاع السياسية والامنية المتدهورة ثم عاود الارتفاع خلال الفترة 2000-2010 حيث بلغت نسبة النمو 6 في المئة سنة 2013.ثم تراجع سنة 2014-2015 حيث سجل -1 في المئة و-11في المئة على التوالي بسبب الاوضاع السياسية غير المستقرة وايضا الهجمات الارهابية التي استهدفت القطاع السياحي مثل الهجوم الارهابي على متحف البارد و و العملية الارهابية التي استهدفت فندق سياحي على غرار ما حدث وسط العاصمة سنة 2015.

اما اقليم افريقيا الجنوبية فيمثل وجهة سياحية متواضعة حيث استقبل اكثر من 12 مليون سائح تتركز اغلبيتها في دولة جنوب افريقيا التي استقبلت سنة 2015 اكثر من 8 ملايين سائح مسجلة انخفاضا قدره -6.8 في المئة عن سنة 2014.

اما الاقليم الفرعي افريقيا الشرقية فيحتوي على وجهات سياحية ضعيفة على غرار جيبوتي ،ايريتيريا والسيشل التي لا يتعدى عدد السياح الوافدين اليها 200الف سائح اما زيمبابوي فتستقبل حوالي 1.5 مليون سائح.

اخر اقليم فرعي هو اقليم افريقيا الغربية /الوسطى التي تستقبل اكثر من 5 ملايين سائح وتضم وجهات سياحية ضعيفة لا يتعدى عدد السياح الوافدين اليها 100 الف سائح في حين تشكل اوغندا والسينغال استثناءا بتجاوزهما للمليون سائح.

و- التدفقات السياحية باقليم الشرق الاوسط :

تتمتع منطقة الشرق الاوسط بامكانيات سياحية معتبرة تسمح لها بتلبية رغبات شرائح واسعة من السياح ،حيث تحتوي على مواقع ثقافية ودينية منتشرة في اغلب دول الاقليم تمنحها ميزة تنافسية عالمية للسياحة الثقافية ،بلاضافة الى السياحة الترفيهية والساحلية وايضا سياحة الاعمال.

على الرغم من عدم الاستقرار السياسي في السنوات الاخيرة المرتبطة بما يسمى بالربيع العربي الذي عرفته اغلب بلدان المنطقة كمصر ، سوريا وليبيا ، زيادة على ذلك عدم الاستقرار الامني بكل من فلسطين ، لبنان ، العراق واليمن .انتعش عدد السياح الوافدين الى منطقة الشرق الاوسط بعد ثلاث سنوات من الاداء السلبي حيث سجل معدل نمو بلغ 2 في المئة سنة 2015 باستقباله 53 مليون سائح قفز هذا العدد سنة 2019 حيث وصل الى 63.9 مليون سائح وبمعدل نمو بلغ 8 في المئة . وفيما يلي توضيح للتدفقات السياحية لبلدان المنطقة حسب تصنيف المنظمة العالمية للسياحة.

الجدول رقم(2-7) : التدفقات السياحية لبلدان اقليم الشرق الاوسط (1990-2018)

الوحدة : 1000 سائح

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018
المملكة العربية السعودية	2200	3300	6300	9100	10850	17994	18044	16109	15334
مصر	2400	2000	5116	8244	14051	9139	5258	8157	11196
الإمارات	975	2315	3907	5294	7432	14200	18967	20394	21268
سوريا	1442	815	3014	8060	8546	غ م			
الأردن	572	1075	1580	2987	4207	3763	3567	384350	4150
لبنان	غ م	450	742	1140	2168	1518			
قطر	136	309	378	732	1519	2930	29382	22565	18193
عمان	149	279	571	1195	1446	1519	2335	2316	2301
العراق	748	61	78	غ م	1518	غ م	غ م	غ م	غ م
فلسطين	غ م	غ م	310	88	522	432	غ م	غ م	غ م
البحرين	1376	1396	2420	3514	995	838	10158	11374	12045
الكويت	15	72	78	91	207	198	7055	7407	8508
اليمن	52	61	73	336	1025	366700	غ م	غ م	غ م
ليبيا	96	56	174	149	غ م	غ م	غ م	غ م	غ م

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على :

المجموعات الإحصائية السورية ،المكتب المركزي للإحصاء ،دمشق؛

-مصلحة الأبحاث و الدراسات و التوثيق ، قسم الإحصاء ، وزارة السياحة اللبنانية ؛

-المركز الوطني للإحصاء و المعلومات ، وزارة السياحة ، سلطنة عمان ،2016

-دائرة السياحة و التسويق التجاري بدبي ،2016 .

- **UNWTO database november 2006 ;**
- **Tourism Market Trends 2006 édition ;**
- **UNWTO world tourism barometer ,volume 12, january 2014,Annex 22;**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2014 ;**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2015 ;**
- **François Vellas ," Economie et politique du tourisme international ", Economica, 2eme édition ,Paris, P39 ;**
- **World development indicators ,the world bank**

https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.ARVL/20/07/2020/ a 13 :30-

من خلال معطيات الجدول يتبين لنا تقدم المملكة العربية السعودية على باقي الدول العربية ،هذا باعتمادها على السياحة الدينية ،على الرغم من أنها سجلت تراجعا في عدد السياح الوافدين سنتي 2015/2014 باستقبالها 17.994.000 سائح ، هذا بعد تسجيلها لمعدل نمو قدر ب 15.8% سنة 2014 باستقبالها أكثر من 18 مليون سائح ، كما أنها سجلت تراجعا سنة 2013 وهذا راجع لتحذيرات السفر بسبب فيروس كورونا. أما في سنة 2016 فقد شهدت نموا في عدد السياح حيث استقبلت المملكة 18044000 سائح ، ليتراجع هذا العدد سنتي 2017-2018 مسجلة 16109000 ،15334000 على التوالي ويعد قطاع السياحة من القطاعات الحيوية الذي تعتمد عليه المملكة في تنويع اقتصادها الذي يعتمد بدرجة كبيرة على قطاع النفط.

وتعد جمهورية مصر العربية من الوجهات السياحية ذات الأهمية المتميزة بامتلاكها لقاعدة سياحية متنوعة ، من سياحة ثقافية (الأهرام بالجيزة ،المواقع الأثرية بالأقصر وأسوان) ،نهرية (رحلات نهر النيل)...الخ ، حيث سجلت زيادة ملحوظة من فترة لأخرى ، ففي سنة 2010 سجلت ما يفوق 14 مليون سائح ،إلا ان الاضطرابات التي شهدتها بداية 2011 أدت إلى تراجع كبير في عدد السياح حيث سجلت معدل نمو سلبي قدر ب – 33.4 % خلال الفترة 2011/2010 ،انتعش معدل النمو سنة 2012 ،إلا انه عاود الانخفاض سنة 2013 ، فسجل معدل نمو سلبي قدر ب –18.1% ،ثم سجلت زيادة طفيفة 2014/2013 قدرت ب + 5 %حيث استقبلت 9.6 مليون سائح ، بقي القطاع في التذبذب بسبب تدهور الأوضاع الأمنية وعدم الاستقرار السياسي ، حيث تم تسجيل معدل نمو سلبي قدر ب – 5.1% خلال الفترة 2015/2014. استمر العدد في الانخفاض ليبلغ 5258000 سائح سنة 2016 ،اما في سنة 2018 فقد بلغ العدد 11126000سائح.

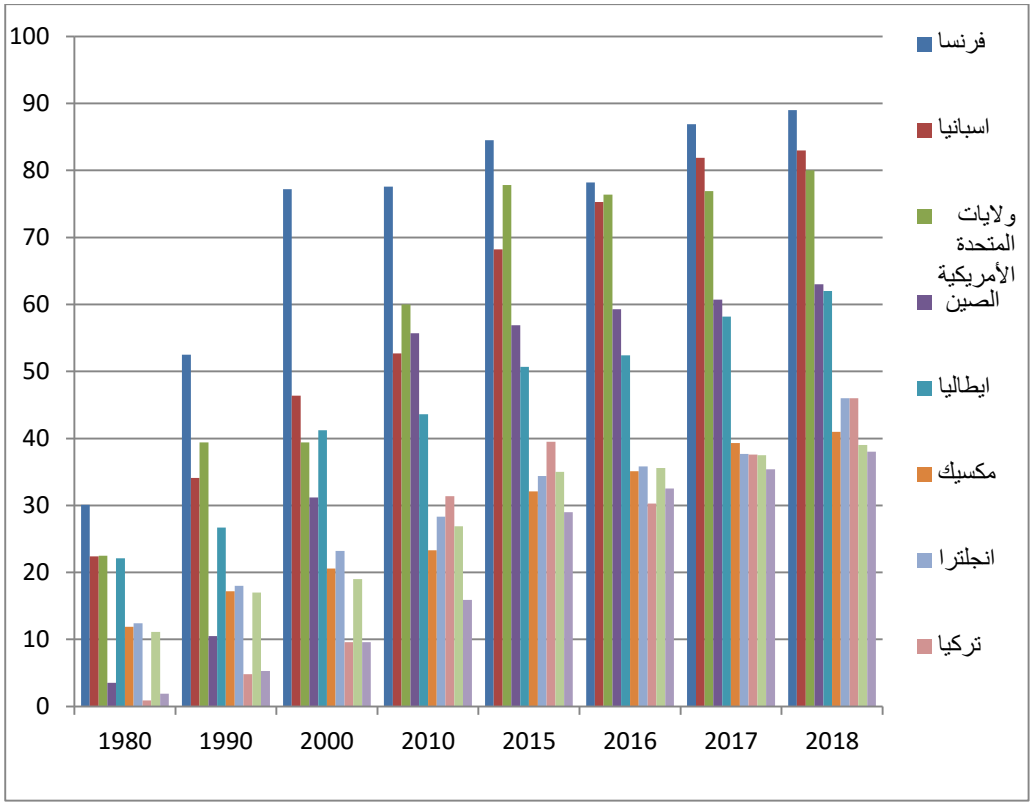
كما تعتبر **الإمارات العربية المتحدة** من أهم الوجهات السياحية بالشرق الاوسط ، يرجع ذلك لعدة عوامل منها الموقع الجغرافي الاستراتيجي ، البنية التحتية الممتازة وسائل الاتصال والمواصلات الحديثة ،الربط الجوي ، قدرة إستيعابية ببنسبة 100 % في مجال الجذب السياحي، الطقس المعتدل بالإضافة لسياستها الإقتصادية الفعالة وإنفتاحها على الإستثمار الأجنبي و تنظيمها لعدة فعاليات و مهرجانات على مدار السنة على غرار مهرجان دبي للتسوق ، مهرجان دبي للمأكولات ، مهرجان دبي للكوميديا، مهرجان إكس يوغا ، فقد إستقبلت دبي أكثر من 14 مليون سائح سنة 2015 بمعدل نمو يقدر ب 7.5 %، كما تطمح لإستقطاب 20 مليون سائح عام 2020 حسب رؤية دبي 2020 التي تشكل خارطة طريق لصناعة السياحة تم تبنيها منذ سنة 2013 و تعتمد على توسيع نطاق الفعاليات وتطوير االمعالم السياحية والبنية التحتية والخدمات ، تنويع الاسواق المصدرة للسياح مع التَّركيز على جذب شرائح محددة من السياح اصحاب الدخل الكبير.

ومن خلال معطيات الجدول يتبين ايضا ، أن الإضطرابات السياسية والحروب تؤدي إلى انخفاض حاد في عدد السياح الدوليين الوافدين إلى البلدن المتضررة وهذا ما يسجل حاليا بسوريا ويظهر جليا من خلال انخفاض التدفقات السياحية بعد سنة 2011 ، رغم التطور المستقر في أعداد السياح في الفترة 1980-2010 ، كونها تمتلك مقومات سياحية كبيرة من موقع جغرافي متميز ، أماكن السياحة العلاجية ، ساحل بطول 186 كم ، أكثر من 83 موقع أثري و 27 متحف. ايضا ، يتمتع **الأردن** بمقومات جغرافية وتاريخية و طبيعية تجعل منه بلدا سياحيا بإمتياز ويجعل القطاع السياحي من القطاعات الحيوية التي تساهم في النمو الإقتصادي حيث يشكل القطاع 13 % من نسبة الناتج المحلي الاجمالي وهذا راجع لما يقدمه هذا البلد من أنواع للسياحة على غرار السياحة الثقافية من خلال عدة مواقع معظمها مصنفة من طرف اليونسكو كتراث عالمي على غرار(مدينة البتّراء ، مدينة جرش الإغريقية– الرومانية ، قلعة الكرك ،المدرج الروماني و كهف الرقيم...) ، السياحة الدينية (أضرحة الصحابة ، كنائس مادبا...)،سياحة الاصطياف ، السياحة الرياضية ، السياحة العلاجية(الينابيع الطبيعية المعدنية، شواطئ العقبة ، المرافق العلاجية بالبحر الميت ،المياه الكبريتية ...). كما تعتمد السياحة الأردنية على السياح الوافدين من البلدان العربية الأخرى خاصة من بلدان مجلس التعاون الخليجي ، لذلك كان لأزمة الخليج سنة 1990 آثارا سلبية على التدفقات السياحية وبالتالي على الإقتصاد الأردني كون الإيرادات السياحية مصدر رئيسي للعملات الأجنبية بالأردن ، وعالميا تتجه الأردن الى تصدير سياحتها لكل من بلدان أمريكا الشمالية واوروبا بعد تراجع تدفقاتها السياحية التي تأثرت بالحرب في سوريا المجاورة.

2- تطور عدد السياح بأهم الوجهات العالمية

تستحوذ الدول المتقدمة على السياحة العالمية، يتضح ذلك من خلال عدد السياح الوافدين الى العشر وجهات الاولى في العالم ، هذا اذا إعتمدنا على مؤشر عدد السياح وهذا مايوضحه الشكل التالي إلا أنه تجدر الإشارة إلى وجود عدة مؤشرات أخرى بامكانها ان تصنع فروقات جوهرية في تصنيف الوجهات السياحية على غرار نوع السياح ، الإيرادات السياحية ، مدة الإقامة وايضا حجم الانفاق.

الشكل رقم(2-4):أهم عشر وجهات سياحية عالمية من حيث عدد السياح في الفترة (1980 - 2018)



Source :
Rousseau.l ,Mémento du tourisme 2010 , édition Gilles Pannetier , France .
Rousseau.l ,Mémento du tourisme 2015 , édition Gilles Pannetier , France .
Mémento du tourisme 2018 , édition Martine Automme, Nicole Merle-Lamoot, France .
Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2019 .

يتين من خلال الشكل السابق التغيرات التي شهدتها اهم المقاصد الاكثر زيارة من طرف السياح ابتداءا من سنة 1980 والى غاية سنة 2017 ولازالت تشهد تغيرات جديدة، حيث نلاحظ أنه وعلى الرغم من إحتفاظ فرنسا و الو..أ بمكانتهما إلا ان دولا صناعية جديدة لم يكن لها مكانة ضمن الخارطة تتجه للوصول للمراتب الأولى ضمن الوجهات السياحية العالمية على غرار الصين وماليزيا وايضا تركيا والجدول الموالي توضيح أعمق لترتيب الوجهات السياحية في العالم .

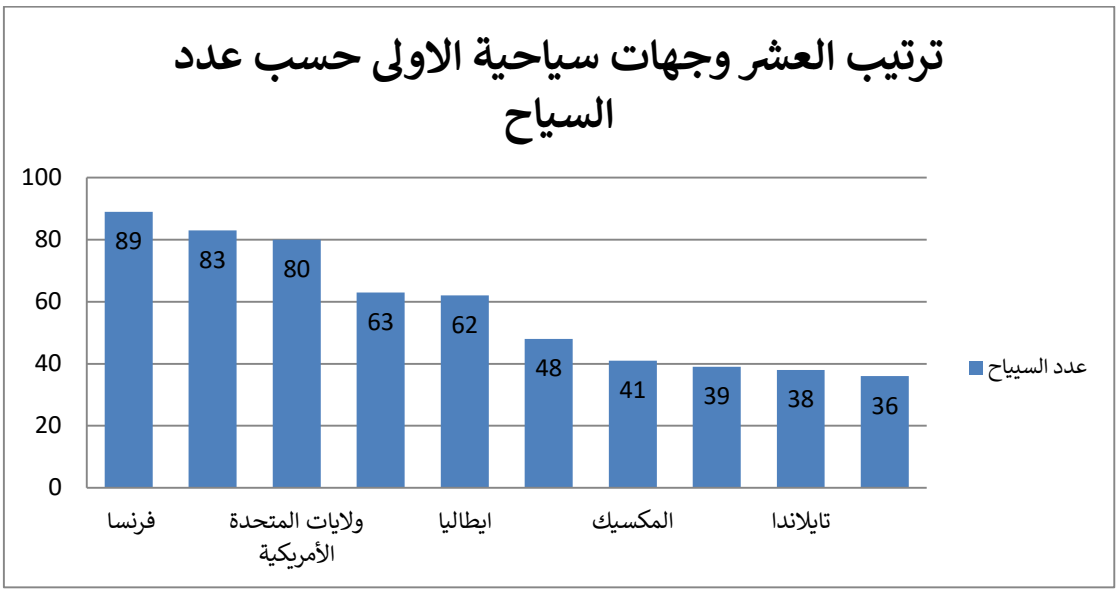
الجدول رقم(2-8) : ترتيب الوجهات السياحية العالمية من حيث عدد السياح (1980-2018)

الدولة	فرنسا	اسبانيا	الولايات المتحدة	الصين	ايطاليا	المكسيك	انجلترا	تركيا	ألمانيا	تايلاندا
1980	1	3	2	8	4	5	7	10	6	9
2010	1	4	2	3	5	9	7	6	8	10
2015	1	3	2	4	5	9	8	6	7	10
2018	1	2	3	4	5	7	10	6	8	9

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة

يظهر من خلال الجدول اعلاه اهمية ومكانة فرنسا كمقصد سياحي عالمي، باستقبالها لقرابة 85 مليون سائح سنة 2015 و 89 مليون سائح سنة 2018 تليها اسبانيا باستقبالها 83 مليون سائح سنة 2018، اما الو.م.أ التي استقبلت 80 مليون سائح فتاتي في المرتبة الثالثة ، بعد أن فقدت تصنيفها كثاني اهم وجهة سياحية ، رابع دولة سياحية حسب ترتيب المنظمة العالمية للسياحة سنة 2018 هي الصين والتي استقبلت 63 مليون سائح ،تليها إيطاليا التي استقبلت62 مليون سائح ثم تركيا ب 48 مليون سائح ،اما المكسيك فتحتل المرتبة السابعة باستقبالها ل 41 مليون سائح تليها المانيا ب 39 مليون سائح ثم يلاندا ب 38 مليون سائح واخيرا المملكة المتحدة التي استقبلت 36 مليون سائح. .والشكل الموالي يبين ترتيب العشر وجهات الاولى حسب عدد السياح.

الشكل رقم(2-5) : :ترتيب االعشر وجهات الأولى حسب عدد السياح لسنة 2018



9**Source** : Rapport annuel de l'OMT ," **Faits saillants OMT du tourisme** " , édition 2019,p9

3- السياحة آفاق 2030

أ- التدفق السياحي في الدول المتقدمة و النامية

ان توقعات الطلب السياحي 2030 ،تعتمد على مجموعة مختلفة من العوامل(إجتماعية ، سياسية ،إقتصادية ، بيئية و تكنولوجية)، أثرت على السياحة في السنوات السابقة ومن المتوقع ان تؤثر على التدفقات السياحية في المستقبل.

وحسب تقارير المنظمة العالمية للسياحة فان عدد الوافدين من السياح االدوليين سيزداد بحوالي 43 مليون سائح سنويا وبمعدل نمو يقدر بحوالي 3.3% سنويا خلال الفترة 2010-2030 ، مقارنة بالفترة 1995-2010 ، التي بلغت خلالها الزيادة في عدد السياح الدوليين ب 25 مليون سائح سنويا.حيث وصل عدد السياح الوافدين في العالم 1.5 مليار سائح سنة 2019 ، ومن المتوقع ان يصل الى 1.8 مليار سائح افاق 2030.

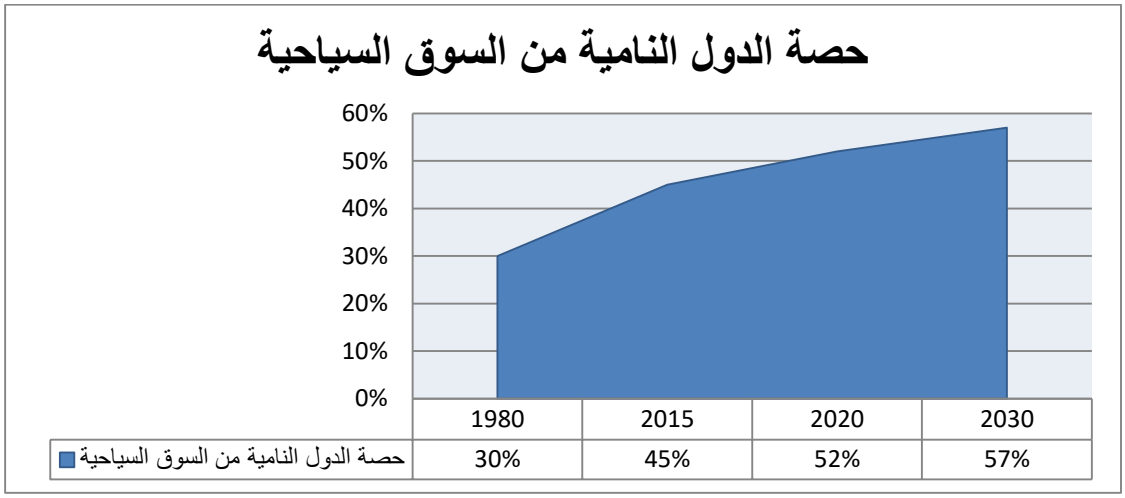
ان نسبة الزيادة في عدد الوافدين من السياح في العالم ستزداد مرتين اسرع + 4.4 % سنويا في الاقتصاديات النامية بامريكا اللاتينية واسيا واوربا الشرقية والوسطى وايضا الشرق الاوسط وافريقيا، مقارنة مع الإقتصادات المتقدمة . والجدول الموالي يبين تطور عدد السياح في الدول النامية والدول المتقدمة خلال الفترة 1980-2030.

الجدول رقم (2-9) : عدد السياح في العالم (1980-2030)

الوحدة مليون سائح	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2030
العالم	277	435	528	674	809	952	1186	1332	1407	1461	1504	1809
الدول المتقدمة	194	296	334	420	466	515	653	732	761	776	799	772
الدول النامية	83	139	193	253	343	437	533	600	646	685	717	1037

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة.

الشكل رقم (2-6) : حصة الدول النامية من السوق السياحية



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة.

انتقلت حصة الدول النامية من السوق السياحية العالمية من 30% سنة 1980 الى 45 سنة 2015 ومن المتوقع ان تكون في سنة 2020 52% الا ان ظهور فيروس كورونا المستجد سنة 2019 اثر على السياحة بشكل خاص حيث من المتوقع تراجع السوق السياحية العالمية باكثر من 50%.وفي افاق 2030 من المنتظر ان تستقبل الدول النامية اكثر من مليار سائح وبنسبة تصل الى 57%.

ب- حصة كل اقليم من السياحة الدولية افاق 2030

من المتوقع ان ان يكون اقليم اسيا – المحيط في المرتبة الاولى من حيث زيادة عدد السياح حيث سيستقبل 535 مليون سائح سنة 2030 بزيادة تقدر ب 256 مليون سائح خلال الفترة 2015-2030.سيرتفع عدد السياح الوافدين الى اقليم الشرق الاوسط من 53 مليون سائح الى 149 مليون سائح اما افريقيا فمن المتوقع ان تشهد زيادة مهمة في عدد السياح حيث سيرتفع من 53 مليون الى 134 مليون سائح .اما اوربا والولايات المتحدة فستعرف زيادة قليلة من 608 مليون الى 744 مليون سائح بالنسبة لاوربا ، و من 191 مليون الى 248 مليون سائح بالنسبة لامريكا.والجدول الموالي يبين عدد السياح المتوقع حسب كل اقليم افاق 2030 .

الجدول رقم(2-10) : المتوقع من عدد السياح حسب كل اقليم افاق 2030

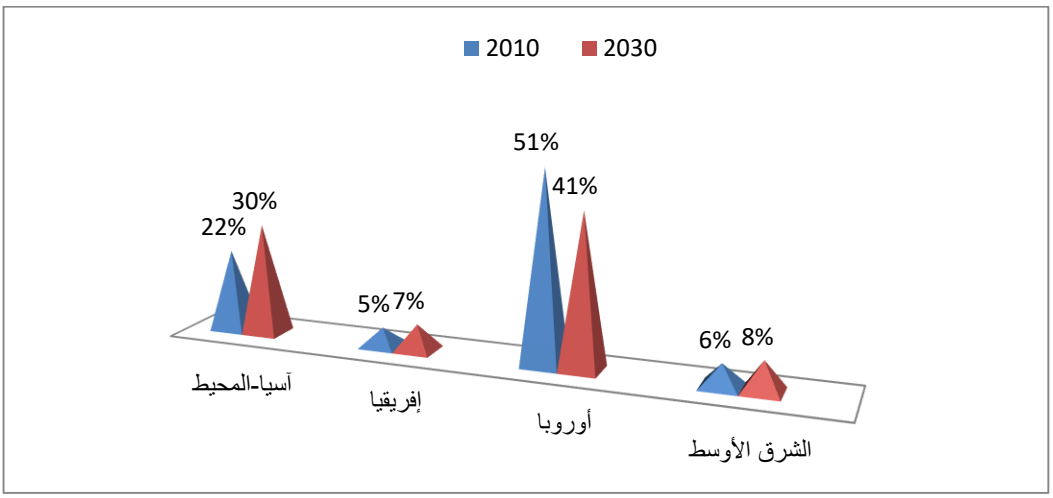
الوحدة : مليون سائح

	1980	1995	2010	2015	2017	2018	2019	2020	2030
اوربا	177.3	304.1	487.0	608	676.6	716.1	742.3	764.3	744
امريكا	62.3	109	150.3	191	210.7	215.7	220.1	226.7	248
اسيا-المحيط	22.8	82	208.2	279	324.1	347.7	363.6	347.5	535
افريقيا	7.2	18.9	50.4	53	63.0	68.4	71.2	85	134
الشرق الاوسط	7.1	13.7	56.1	53	57.7	59.4	63.9	101	149

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة.

من خلال الجدول نلاحظ الزيادة المتوقعة في عدد السياح بكل من اقليم اسيا-المحيط وايضا اقليم الشرق الاوسط وكذا افريقيا وبالتالي التوسع وزيادة حصصهم في السوق السياحية الدولية على عكس اقليم اوربا وامريكا اللذان سيشهدان تراجع في عدد السياح اليهما وبالتالي تقليص حصصهما السوقية والشكل الموالي يبين حصة كل اقليم من السوق السياحية العالمية.

شكل رقم (2-7) : حصة كل اقليم من السوق السياحية العالمية



المصدر:من اعداد الباحث بالإعتماد على تقارير منظمة السياحة العالمية.

ثانيا: التدفقات السياحية النقدية :

مما لا يدع مجالا للشك فان تطور التدفقات السياحية في جانبه البشري يتبعها تطور في التدفقات السياحية النقدية، كما ان ايرادات القطاع السياحي مكنت هذا القطاع من احتلال مكانة مرموقة حيث ياتي في المرتبة الثالثة بعد قطاع المحروقات والصناعات الكيماوية ففي الفترة الممتدة من 1950-1970 انتقلت الإيرادات المتأتية من تسويق المنتج السياحي من 2.1 مليار دولار إلى 4.17 مليار دولار ، بمعدل نمو سنوي قدر ب 11% وفي سنة 1976 وصلت إلى 44 مليار دولار ، حيث مثلت 2.9 % من إجمالي الصادرات الدولية .أما في سنة 1978 وصلت الإيرادات السياحية إلى 68 مليار دولار ، بمعدل نمو قدر ب 34 % مقارنة بسنة 1970 وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة فان الإيرادات السياحية قد تضاعفت 47.6 مرة خلال الفترة 1950-1984وبمعدل نمو سنوي بلغ 12%.

وحسب المنظمة العالمية للسياحة فان الإيرادات السياحية بلغت 266.2 مليار دولار سنة 1990، ووصلت إلى 423 مليار دولار سنة 1996، ثم إلى 621 مليار دولار سنة 2000 .

استمرت الإيرادات السياحية الدولية في ارتفاع مستمر من سنة إلى أخرى ، حيث وصلت 1120 مليار دولار عام 2008 ، لتنخفض في سنة 2010 إلى 1100 مليار و يمكن ان يعود ذلك لتأثيرات من خارج الدولة كوجود اضطرابات سياسية وتغيرات في أسعار الصرف و التغيرات المناخية.

إلا أنها شهدت تحسنا خلال الفتر2010–2016، تناسبا مع الزيادة في عدد السياح في كل منطقة، لتتخطى عتبة 1.200 مليار دولار ما بين سنتي 2014–2016. لترتفع مرة أخرى حيث وصلت سنة 2018 إلى 1700 مليار دولار امريكي.

جدول رقم(2-11) : يبين تطور الايرادات السياحية حسب الاقاليم الخمسة خلال الفترة(1980-2018)

	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	حصة الاقليم سنة 2018
اوربا	61.7	143.	212	232.	348	412	450.7	447	519	570	%39
اسيا والباسفيك	09	46	81	90	141	276	418.3	367	390	436	%29
الامركيتين	25.5	69	98	131	145	215	303.7	313	326	334	%24
افريقيا	2.7	6.4	8.5	10.5	21.5	31	33.1	35	37	38	%5
الشرق الاوسط	3.5	5.1	10.9	17.5	27.5	52	54.4	58	68	73	%3
العالم	102	271	416	496	682	986	1260	1220	1326	1462	100

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة:

-Rapport de l'organisation mondiale du tourisme ," Faits saillants du tourisme ", édition 2013,2014,2015,2016 ;2018;2019;

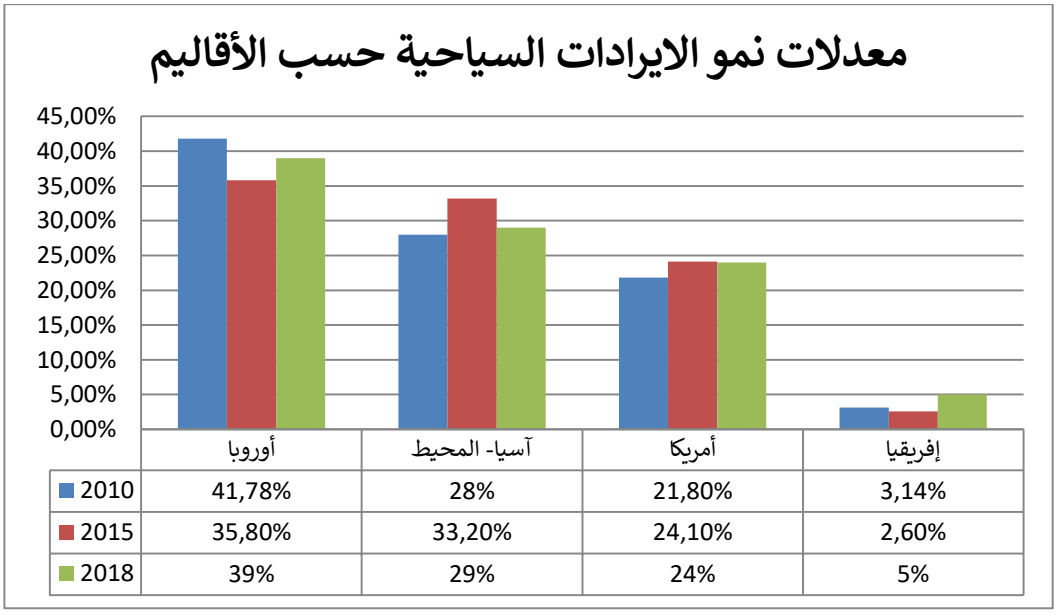
-World Tourism Organisation,"Tourism Market Trends ", 2006 edition , Annex 11-12-13 14-15.

وكما أشرنا سابقا ، تأخذ منطقة أوروبا حصة الأسد من تلك الإيرادات بنسبة سنوية في المتوسط تعادل 44% في الفترة ما بين2010 - 2014 . إلا أنها تخلت على جزء من تلك الإيرادات لصالح منطقتي أسيا والباسيفيك، ومنطقة الأمريكيتين حيث انخفض المتوسط الخاص بالمنطقة الأوروبية إلى 36% . تلك المنطقتين حققتا نسب تطور سنوية بلغت 20% للأمريكيتين و 29% لآسيا والباسيفيك؛ وبمبالغ إيرادات سياحية تدرجت من 9 بليون دولار سنة 1980 إلى 367 بليون دولار سنة 2018 لمنطقة آسيا والباسيفيك وما بين 25.5 إلى 334 بليون دولار لمنطقة الأمريكيتين .بينما بقيت منطقتي أفريقيا والشرق الأوسط بالمرتبتين الأخيرتين حيث سجلت إفريقيا 37 مليار دولار سنة 2018 ؛بنسبة نمو

قدرت ب : 8 % . في حين كانت إيرادات الشرق الأوسط سياحيا 73 بليون دولار خلال نفس السنة وبنسبة نمو ب :13 %.

أما عن الإيرادات السياحية الكلية في العالم فهي ارتفاع مستمر من سنة إلى أخرى فبعد أن كانت 2.1 مليار في الخمسينات ارتفعت إلى 608 مليار في السبعينات، إلى أن تصل 1120 مليار لعام 2008، لتنخفض في سنة 2010 إلى 1100 مليارددولار ، يمكن ان يعود ذلك لتأثيرات من خارج الدولة كوجود اضطرابات سياسية وتغيرات في أسعار الصرف و التغيرات المناخية لترتفع مرة أخرى إلى أن تصل في سنة 2018 إلى 1462 مليار دولار.

الشكل رقم (2-8): معدلات نمو حصص الايرادات السياحية حسب الأقاليم بالنسبة للإيرادات السياحية في العالم.



	أوروبا	آسيا- المحيط	أمريكا	إفريقيا
2010	41,78%	28%	21,80%	3,14%
2015	35,80%	33,20%	24,10%	2,60%
2018	39%	29%	24%	5%

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة

1- التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية حسب الأقاليم

أ- التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم أوروبا:

على الرغم من الانخفاض المستمر لحصة اقليم اوربا من الايرادات السياحية ، الا انها تحتل الصدارة في العالم من حيث الايرادات ، كونها من اكثر الوجهات المقصودة في العالم وان الزيادة في عدد السياح الوافدين يؤدي الى تعظيم الايرادات .والجدول الموالي يبين الايرادات السياحية للاقاليم الفرعية.

الجدول رقم (2-12) : التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم أوروبا

الوحدة : مليون دولار

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017	2018
اوربا الجنوبية- المتوسطية	51408	77788	93405	140176	161699	175793	199300	220400
اوربا الغربية	63114	80821	82774	121940	142318	146397	170900	187500
اوربا الشمالية	26267	33916	35932	53818	59853	78395	88600	93900
اوربا الوسطى الشرقية	2097	19633	20375	32300	48314	50146	60700	68700

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة:

Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , " Faits saillants du tourisme" , édition 2013,2016,2018,2019 .

من خلال الجدول يتبين بان اوربا الجنوبية المتوسطية تحتل الصدارة من حيث الايرادات السياحية يرجع ذلك الى انها تضم اهم الوجهات السياحية واكثرها زيارة من طرف السياح كاسبانيا مثلا التي حققت ايرادات سياحية سنة 2018 بما بقارب 74 مليار دولار ، في حين ان ايطاليا كانت ايراداتها السياحية تقارب 50 مليار دولار ، وايضا تركيا التي سجلت ايرادات سياحية بكثر من 25 مليار دولار عن نفس السنة.

تعود المرتبة الثانية في الاقليم من حبث الايرادات السياحية الى اوربا الغربية التي قدرت ايراداتها سنة 2018 باكثر من 187 مليار دولار سنة 2018، حيث نجد ضمن هذا الاقليم دولة فرنسا التي تحتل الصدارة عالميا من حيث عدد السياح الا ان ايراداتها السياحبة في انخفاض مستمر ، فبعدما كانت نسبة ايرادتها سنة 1980 من اجمالي الايرادات السياحية العالمية 8 % وصلت في سنة 2015 الى 3.6% سنة 2015. نفس الشيىء ينطبق على نسبة ايراداتها السياحية مقارنة مع الايرادات الكلية للاقليم حيث تمثل حاليا 11.8% بعدما كانت تمثل 13.29 % سنة 1980.كما يضم هذا الاقليم ايضا المانيا التي تعتبر ايضا من الوجهات السياحية المهمة حيث حققت ايرادات سياحية قاربت 43 مليار دولار سنة 2018 .

في المرتبة الثالثة في الاقليم نجد اوربا الشمالية التي تضم السويد بحوالي 15 مليار دولار سنة 2018 والمملكة المتحدة بايرادات سياحية بحوالي 52 مليار دولار عن نفس السنة مشكلان بذلك نسبة 2.8 % و 9.1 % على التوالي من نسبة ايرادات الاقليم.

اخر اقليم فرعي هو اوربا الوسطى الشرقية ب 58 مليار دولار سنة 2018 وبنسبة 4.7 % من الايرادات الكلية للاقليم ،اهم وجهتين فيه عما بولونيا وروسيا اللنان تمثلان 2.5 % و 2.1 % على التوالي من اجمالي الايرادات السياحية لاوربا سنة 2018.

ب- التوزيع الجغرافي للايرادات السياحية لاقليم اسيا – المحيط :

اقليم اسيا–المحيط من اهم الاقطاب السياحية في العالم وهو من اسرع الاسواق السياحية نموا ، يرجع ذلك الى سرعة النمو الاقتصادي المحقق في تلك المنطقة مما انعكس على تحسين المواقع السياحية وتطوير الخدمات السياحية ، حيث يضم بلاضافة الى الدول الصناعية الجديدة (الصين واليابان) ، الوجهات السياحية الجديدة في شرق وجنوب شرق اسيا كانونيسيا وهونغ كونغ وسنغافرة وماليزيا...الخ ، وفيما يلي عرض للايرادات المحققة بلاقاليم الفرعية.

الجدول رقم (2-13): التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم آسيا-المحيط في الفترة (1990-2018

الوحدة :مليون دولار

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017	2018
شمال شرق آسيا	22651	36167	39427	65280	148338	236669	149000	180000
جنوب شرق آسيا	14479	26981	26.838	34980	68.546	108.263	118000	121000
المحيط	7315	14148	14.902	26603	38.725	41.916	51000	52000
جنوب آسيا	2029	3404	4.801	9954	20.072	31.423	35000	37000

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة:

Rapport de l'organisation mondiale du tourisme , " Faits saillants du tourisme" édition 2013 ,2016,2018,2019

يبين الجدول السابق ان شمال شرق اسيا يمثل اهم اقليم فرعي واحتلاله الصدراة ، حيث سجل سنة 2018 ايرادات سياحية قدرت ب 180 مليار دولار ، يرجع ذلك الى انه يضم اهم الاسواق اصناعية الجديدة كاليابان والصين وهونغ كونغ وتايوان وكوريا ، فقد حققت الصين سنة 2018 اكثر من 40 مليار دولار فيما سجلت هونغ كونغ اكثر من 36 مليار دولار عن نفس السنة ، يرجع ذلك للتنمية الاقتصادية وقوة العملة والاستثمار في السلاسل الفندقية العالمية مما ساعد على تشجيع السياح على زيارة هذه المناطق ونمو الطلب خصوصا لاصحاب الدخول المرتفعة وتنشيط سياحة الاعمال.

في المرتبة الثانية من حيث الايرادات السياحية المسجلة نجد الاقليم الفرعي جنوب شرق اسيا الذي حقق ايرادات سياحية سنة 2018 بلغت 121 مليار دولارلانه يضم اسواق سياحية جديدة (اندونيسيا ، تايلاند ،ماليزيا وسنغافورة) التي عملت على انشاء وتطوير السلاسل الفندقية وتطوير وسائل النقل المختلفة خصوصا الجوية منها ،واستغلت قربها من الاسواق المصدرة للسياح على غرار الصين واليابان ، والعمل على زيادة حصتها في السوق الدولية والتموقع ضمن العشرين وجهة سياحية الاولى في العالم.

كما تظهر مكانة واهمية نيوزيلندا واستراليا بالنسبة للايرادات السياحية المحققة في المحيط الهادي ، فقد انتقلت الايادات السياحية لاستراليا من 1 مليار دولار الى 4.2 ملياردولار خلال الفترة 1980-1990 ،اما في سنة 2000 فسجلت 9.3 مليار دولار ثم الى 31 مليار دولار سنة 2011 وفي سنة

2018 حققت مداخيل سياحية فاقت 46 مليار دولار محققة بذلك اكثر من 10 % من الايرادات الكلية للاقليم .

تحتل المرتية الاخيرة جنوب اسيا ب 37 مليار دولار ، يرجع هذا النقص في الايرادات الى ضعف الوجهات السياحية نتيجة لعدم الاستقرار السياسي والامني من جهة والى ضعف البنية التحتية والفوقية وغياب الارادة السياسية لتطوير القطاع السياحي خصوصا في افغانستان وبنغلاديش ،اما سيريلانكا والهند وجزر المالديف فتحقق اكثر من 80 %من ايرادات الاقليم الفرعي.

ج- التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم أمريكا:

يحتل االقليم امريكا المرتبة الثالثة من حيث الايرادات السياحية ،حيث انتقلت من حوالي 210 مليار دولار سنة 2010 الى اكثر من 333 مليار سنة سنة 2018 والجدول التالي يبين تطور الايرادات السياحية بهذا الاقليم الفرعي خلال الفترة 1990-2018.

الجدول رقم (2-14): التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم أمريكا خلال الفترة(1990-2018)

الوحدة مليون دولار

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017	2018
أمريكا الشمالية	54872	77491	101355	107731	131297	211800	325.348	333594
منطقة الكاريبي	8721	12236	17217	20909	22767	28400	31802	31975
أمريكا الجنوبية	4946	7189	9216	12400	20189	25600	29034	29365
أمريكا الوسطى	735	1523	2958	4485	6627	11500	12604	12840

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة :

-Faits saillants du tourisme , édition 2013,2016,2018,2019 ;

من خلال الجدول تظهر اهمية الاقليم الفرعي لامريكا الشمالية ، الذي حقق ايرادات سياحية سنة 2018 بلغت اكثر من 333.5 مليار دولار ،يرجع ذلك كونه يضم اهم وجهة سياحية وهي الو.م.ا التي

حققت ما نسبته 84.3 %من الايرادات المحققة في الاقليم ككل ،يرجع ذلك الى نوعية الشريحة من السياح التي تزور الو.م.ا من اصحاب الدخول المرتفعة، بالاضافة الى كندا والمكسيك بايرادات سنوية قدرت بحوالي 22 مليار دولار.

تاتي منطقة هي الكاريبي في المرتبة الثانية بحوالي 32 مليار دولار وتعتبر البهاماس و جامايكا و بورتو ريكو من اهم الوجهات في الاقليم المحققة للايرادات السياحية؛ اما امريكا الجنوبية فتحتل المرتبة الثالثة بايرادات بلغت اكثر من 29 مليار دولار عن سنة2018 ،وبذلك تحقق اكثر من9 %من الايرادات المحققة باقليم اوربا ككل ،من اهم الوجهات التي تضمها نجد البرازيل ، الارجنتين و كولمبيا.

آخر إقليم فرعي من ناحية الإيرادات هو إقليم أمريكا الوسطى ،الذي حقق ما نسبته 3.8 % سـنة 2018 وهويضـم وجهـات سـياحية متواضـعة علـى غـرار بانمـا وكوسـتريكا اللتـان حققتـا على التوالي 4.8 مليار دولار و 3.9 مليار دولار سنة 2018.

د- التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم الشرق الأوسط :

تتميز منطقة الشرق الاوسط بكثرة الحروب وعدم الاستقرار السياسي والامني، مما جعلها لا تسجل الا 4% من الايرادات السياحية العالمية وهو اقل مما تحققه فرنسا ، او الو.م.ا ، او الصين كل على حدى ،كما اثرت ايضا في السنوات الاخيرة ما يعرف بثورات الربيع العربي التي عرفتها عدة دول في المنطقة ،على العوائد السياحية و تعتبر مصر والسعودية اهم وجهتين سياحيتين في الاقليم بالاضافة الى الامارات العربية المتحدة التي حققت اريرادات سياحية بلغت اكثر من 21 مليار دولار سنة 2018 وبنسبة 29.3 % من الايرادات الكلية للاقليم وايضا لبنان وقطر اللذان حققا على التوالي 8.5 مليار دولار و6.5 مليار دولار سنة 2018. والجدول الموالي يبين الايرادات السياحية لاهم الوجهات في الاقليم .

الجدول (2-15) : التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم الشرق الأوسط في الفترة(1990-2018)

الوحدة مليون دولار

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017	2018
المملكة العربية السعودية	1900	غ.م	3300	6111	6712	10130	12056	12039
مصر	1100	2684	4345	6851	12528	6065	7776	11016
الإمارات	315	632	1063	2233	8577	16038	21049	21376
سوريا	320	1258	1082	2130	6190	غ.م	غ.م	غ.م
الأردن	512	660	723	1441	3585	4065	4839	5240
لبنان	غ م	710	غ.م	غ.م	7995	6857	7811	8400
قطر	غ.م	غ.م	128	760	584	5035	6071	6685
عمان	69	99	221	481	780	1540	1749	غ.م
العراق	173	18	2	غ م	1660	غ م	2050	1998
فلسطين	غ م	غ م	101	غ.م	667	غ.م	225	246
البحرين	135	247	573	غ.م	21 63	غ.م	3642	غ.م
الكويت	132	121	98	164	290	499	313	395
اليمن	20	50	73	267	1161	غ.م	غ.م	غ.م
ليبيا	6	2	75	45	60	غ م	غ.م	غ.م
المجموع	5124	10905	17567	27557	54313	54380	68369	73039

المصدر: تم إعداد الجدول بالإعتماد على المعطيات التالية .

-المجموعات الإحصائية السورية ،المكتب المركزي للإحصاء ،دمشق .

-مصلحة الأبحاث و الدراسات و التوثيق ، قسم الإحصاء ، وزارة السياحة اللبنانية .

-المركز الوطني للإحصاء و المعلومات ، وزارة السياحة ، سلطنة عمان ،2016 .

-دائرة السياحة و التسويق التجاري بدبي ،2016 .

- **UNWTO database november 2006 ;**
- **Tourism Market Trends 2006 édition ;**
- **UNWTO world tourism barometer ,volume 12,Annex 22, january 2014;**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2014 ;**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2015 ;**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2018 ;**
- **Faits Saillants OMT du tourisme ,édition 2019 ;**
- **François Vellas ,Economie et politique du tourisme international , Economica , 2eme édition , Paris, P39**
- **World development indicators the world bank**

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ مدى تاثير عدم الاستقرار السياسي الذي شهدته المنطقة كحرب الخليج الاولى 1990 والاجتياح الامريكي للعراق سنة 2003 والحرب الاهلية في لبنان 1975-1990 وايضا ثورات الربيع العربي ، سلبا على الايرادات السياحية للدول العربية .

فمنذ سنة1991 اشتهرت الامارات العربية المتحدة بسياحة الاعمال حيث اصبحت الوجهة المفضلة للشركات العالمية مما ساهم في زيادة عدد السياح الوافدين وبالتالي نمو الايرادات السياحية ، حتى اصبحت تستحوذ على اكثر من 29 % من الايرادات السياحية لمنطقة الشرق الاوسط التي بلغت اكثر من 73 مليار دولار سنة 2018. كما تعد مصر من اهم الوجهات السياحية ، فقد انتقلت قيها الايرادات من 1.1 مليار دولار سنة 1990 الى اكثر من 11 مليار دولار سنة 2018 ،على الرغم من انخفاض ايراداتها السياحية سنة 2015 و2016 متاثرة بالاوضاع السياسية التي شهدتها خلال تلك الفترة.

كما انتعشت ايرادات لبنان السياحة بعد الحرب الاهلية وانتهاج الحكومة اللبنانية لخطة سياحية وطنية 1996-2010 من خلال اطلاق مشاريع وبرامج في اطار التنمية السياحية المستدامة والمسئولة ، اما الكويت ،البحرين ، عمان وقطر فان العائدات السياحية فيهم متواضعة بسبب اعتمادهم اكثر على قطاع النفط. أما بالنسبة للعراق ، اليمن ، ليبيا وفلسطين فرغم الإمكانيات السياحية الضخمةا لتي تزخر بها إلا أن عائدات السياحة فيها ضعيفة بسبب الحروب وعدم الاستقرار السياسي والامني.

هـ - التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم إفريقيا

تـرتبط الايـرادات السـياحية لاقلـيم افريقيـا بالعـدد المتواضـع مـن السـياح الـذين يقومـون بزيـارة هذا الاقليم ،يرجع ذلك الى عوامل متعددة كضعف النمو الإقتصادي، الحروب ، ضعف البنية التحتية ، انتشار الامراض والاوبئة، إرتفاع تكاليف النقل وايضا حصة كل دولة تبعا لاختلاف خصائصها السياحية ، وضعيتها الإقتصادية والسياسية والامنية ، حيث ان الإيرادات السياحية ضعيفة وتتركز في عدد قليل من البلدان كتونس والمغرب وجنوب افريقيا.

الجدول رقم (2-16): التوزيع الجغرافي للإيرادات السياحية بإقليم إفريقيا (1990-2018)

الوحدة مليون دولار

	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2017	2018
إفريقيا الشمالية	2333	2867	3823	6993	9662	8555	9916	10674
إفريقيا الغربية/الوسطى	702	670	1186	2191	3814	1678	26483	27721
إفريقيا الشرقية	1285	2323	2377	3917	7198	8094	9215	10430
إفريقيا الجنوبية	2081	2640	3118	8424	10361	9574	9861	10835
المجموع	6401	8500	10504	21525	31.138	33.069	37000	38000

المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة:

-Faits saillants du tourisme , édition 2013,2014,2015,2016, 2018,2019.

يتضح من خلال الجدول اهمية الإقليم الفرعي لإفريقيا الجنوبية و إفريقيا الشمالية من حيث الايرادات السياحية حيث حققت افريقيا الجنوبية اكثر من 10 مليار دولار سنة 2018 تركزت خصوصا بدولة جنوب افريقيا التي سجلت لوحدها اكثر من 8 مليار دولار عن نفس ، أما اقليم افريقيا الشمالية فان ايراداته السياحية تتجه للانخفاض من سنة لاخرى فبعدما كانت تمثل 36.4 % سنة 2000 انخفضت سنة 2005 الى 32.5 %، وصلت الى 26 % سنة 2015 اما في 2018 فقد ارتفعت فليلا حيث كانت تمثل 27.8 % من الايرادات الكلية لاقليم افريقيا. يرجع ذلك الى عدم الاستقرار السياسي والامني الذي شهدته المنطقة خصوصا في دولة تونس حيث تمثل مع دولة المغرب اهم الوجهات السياحية من حيث الايرادات.

اما الاقليم الفرعي افريقيا الشرقية فهو يضم وجهات سياحية متواضعة وغير مقصودة من طرف السياح كجيبوتي ،اريتيريا والسيشل الا ان الايرادات السياحية فيه تضاعفت بين سنتي 2000-2018 حيث وصلت الى اكثر من 10 مليار دولار.

ثالثا: مساهمة السياحة في خلق فرص العمل

يعتمد قطاع السياحة بنسبة كبيرة على العامل الإنساني، ذلك ان السياحة عبارة عن نشاط مركب من مجموعات متنوعة من الخدمات التي يصعب مكننتها، ولهذا فهي نشاط كثيف العمالة مما يساهم في خلق مناصب الشغل والتخفيف من حدة البطالة مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الدخل والرفاهية للمجتمع وزيادة معدل نمو إنفاق السياح[1].حيث تساهم في توليد الكثيرمن فرص العمل شهريا في العالم.سواء يشتغلون بشكل مباشر في صناعة السياحة أو في أعمال ونشاطات قريبة أو ضرورية لتطوير السياحة، حيث ان كل المشاريع التي يقوم بها البلد السياحي كالمنشآت الفندقية، وسائل النقل السياحي، مكاتب و وكالات السفر، و السياحة تؤدي إلى استيعاب قدر كبير من اليد العاملة، فهي بذلك تهدف إلى تحقيق فرص عمل كثيرة، فحسب احصائيات المنظمة العالمية للسياحة فان الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بحوالي الضعف مقارنة بالقطاعات الاقتصادية الاخرى وتمثل حاليا 8 % من نسب التوظيف في العالم.

و يرى خبراء السياحة ان قياس عدد من المناصب المحدثة في الصناعة الفندقية تكون حسب العلاقة التالية :[2]

عدد المناصب المحدثة = عدد الأسرة X0.5

1- أنواع العمالة في السياحة:

توفر السياحة ثلاثة انواع من العمالة وهي العمالة المباشرة والعمالة غير المباشرة والعمالة المحفوزة :[3]

أ- **العمالة المباشرة :** يعتبر هذا النوع من اهم انواع العمالة ذلك ان له ارتباط مباشر بالانفاق السياحي ،حبث يزداد هذا النوع من العمالة كلما زاد الانفاق السياحي ،ويتضمن هذا النوع عمال وموظفي المؤسسات السياحية مثل الفنادق والمنتجعات ووكالات السياحة والسفر وشركات النقل ،والمتاحف والمعارض...الخ

[1]- 5http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127772, date de consultation :29/10/2020,16 :45.

[2] –محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974– 2002 ،مرجع سابق، ص :23..

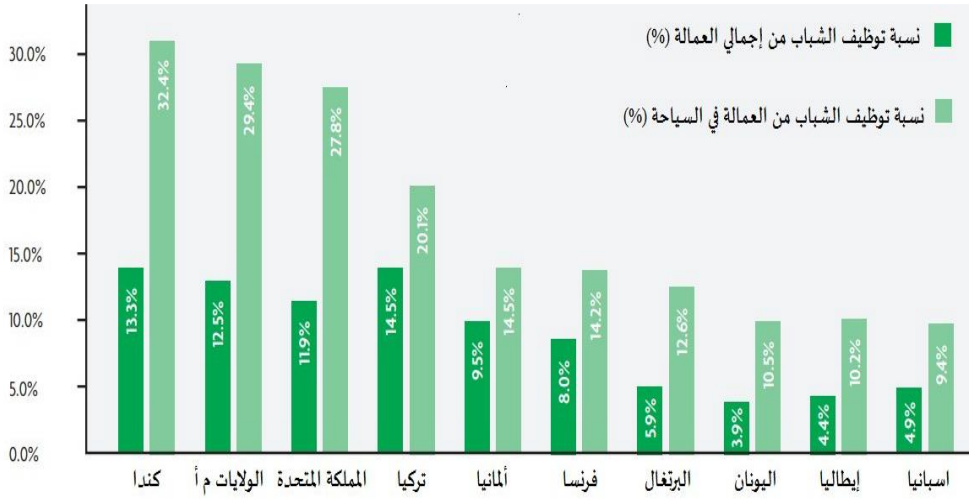
[3] – مزواغي جيلالي ، عدالة العجال ، دور السياحة في العمالة (حالة الجزائر) ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الوطني الاول:التطبيقات الجديدة للاقتصاد،يوم 2019/11/12،جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم (الجزائر) ،ص :7.

ب- **العمالة غيرالمباشرة** : يقصد بها تلك العمالة التي تتولد في قطاع اخر غير القطاع السياحبي مقابل الزيادة في حركة السياح ،وترتبط بالانفاق غير المباشر للسياح ،حيث تشير الدراسات ان كل 9 فرص عمل مباشرة تقابلها فرصة عمل واحدة غير مباشرة في القطاعات الاخرى كالعمالة في التجارة ،الامن ،الحرف ...الخ؛

ت- **العمالة المحفوزة** :يظهر هذا النوع من العمالة على مستوى الاقتصاد الكلي ، وينتج عن تحفيز من النوعيين المذكورين والانفاق السياحي ،ذلك ان زيادة الانفاق السياحي المباشر وغير المباشر يؤدي الى زيادة العمالة المباشرة وغير المباشرة ، وهذا ما يؤدي الى زيادة دخل وانفاق الافراد ،وبذلك يتولد نوع ثالث من العمالة وهو ما يطلق عليه بالعمالة المحفوزة.

والشكل الموالي يبين حصة الشباب من اجمالي العمالة الاقتصادية والسياحة في اهم عشر دول :

الشكل رقم (2-9) : حصة الشباب في العمالة الاقتصادية وفي السياحة في اهم عشر دول



Source: the World Travel & Tourism Council, TRAVEL & TOURISM: GENERATING JOBS FOR YOUTH, JANUARY 2019, p. 2

يتبين من خلال الشكل السابق والذي يمثل حصة الشباب من العمالة في السياحة و كذا العمالة الاقتصادية الكلية في أهم بلدان العالم، ان حصة الشباب هي الاكبر حصة من العمالة في السياحة، حيث تمثل نسبة معتبرة من اجمالي العمالة فهي تساوي ضعف أو اكثر من حصة العمالة الاقتصادية الكلية في سبعة من البلدان العشرة ، أما في فرنسا و ألمانيا و تركيا فإن الفرق ببين حصة عمالة الشباب في السياحة بالنسبة الى الاقتصاد الكلي هي الأقل وضوحا.

في كندا نسبة توظيف الشباب في السياحة هي الأعلى حيث يمثل الشباب 32.4% من عمالة القطاع تليها الولايات المتحدة الامريكية و المملكة المتحدة حيث يمثل الشباب 29.4% و 27.8% من

العمالة على التوالي ، اما ايطاليا و اسبانيا فتمتلكان ادنى حصة في السياحة و السفر بنسبة 10.2% و9.4 % على التوالي.

2- **خصوصية العمالة في السياحة :**

في السياحة تختلف العمالة عن باقي القطاعات الاخرى نظرا للخصوصية التي تتميز بها السياحة في حد ذاتها ، اذ تتأثر بالموسمية و تتطلب ظروفا استثنائية وايضا تراعي الجوانب الشخصية و مهارات العمال أكثر من الجانب التكويني الذي يعتمد عليه في هرم موظفيها بصفة محدودة و بالتالي فان خصوصية العمالة في السياحة تتمثل في ما يلي :

- العمالة تتأثر بنوعية النشاط السياحي حيث أثبتت دراسة قام بها الباحث جود سنة 1974 أن العمالة في فنادق المكسيك نمت 111%، في حين أن نموها في المطاعم و المقاهي كان 127% خلال الفترة (1960-1967).

- تتطلب العمالة المهارة المحدودة في كثير من الوظائف،كما ان الطبيعة الشخصية لشغل الوظيفة تكون مهمة بدرجة اكبر ،على عكس المناصب الادارية العليا التي تتطلب المهارة والتكوين العالي ، لان السياحة تعتمد بدرجة اقل على الاطارات المسيرة والوظائف الاستشرافية والمتخصصة؛

- تتميز العمالة في السياحة بالموسمية ،فغالبا ما تتعاقد المؤسسات السياحية لمدة زمنية محددة خاصة في اوقات الذروة في المواسم السياحية ،وتستغني عن هذا التعاقد في اوقات الكساد السياحي ؛

- تتاثر الرواتب في قطاع السياحة بالموسمية حيث ترتفع في اوقات الذروة وتنخفض في اوقات الكساد ،حيث لم تعد الرواتب من التكاليف الثابتة بل تصمم وفق حجم الطلب السياحي.

3- أهمية العمالة في السياحة

يوفر قطاع السياحة فرصا للعمالة المباشرة وغير المباشرة بما في ذلك فرص العمل بدوام جزئي ، باعتباره قطاعا من اسرع القطاعات نموا في العالم ،وتكمن اهمية العمالة في القطاع السياحي في تحسين مستوى الدخل الفردي حيث نجد ان 53 % من موظفي السياحة يتقاضون رواتب اعلى من المتوسط .وايضا تفتح المجال للاستثمار في القطاع السياحي .والحصول على وظيفة خارج بلد الاقامة بالنظر الى حاجة السوق الدولي الى اليد العاملة المؤهلة وغير المؤهلة ،كما تعمل السياحة على محاربة البطالة على مستوى الاقتصاد الكلي .وتعتمد السياحة بشكل كبير على العنصر البشري في صناعتها ،نظرا لطبيعة الخدمة السياحية التي تمتاز باللاملموسية ،مما يؤدي الى خلق عدد هام من الوظائف دون الحاجة الى استثمارات كبيرة ، مقارنة بالقطاعات الاخرى كالقطاع الصناعي مثلا.كما يمكن التكوين والتدريب الجيد في السياحة من اتاحة الفرصة للشباب للحصول على وظائف في المؤسسات السياحية خارج البلد.

4- مساهمة السياحة في التشغيل :

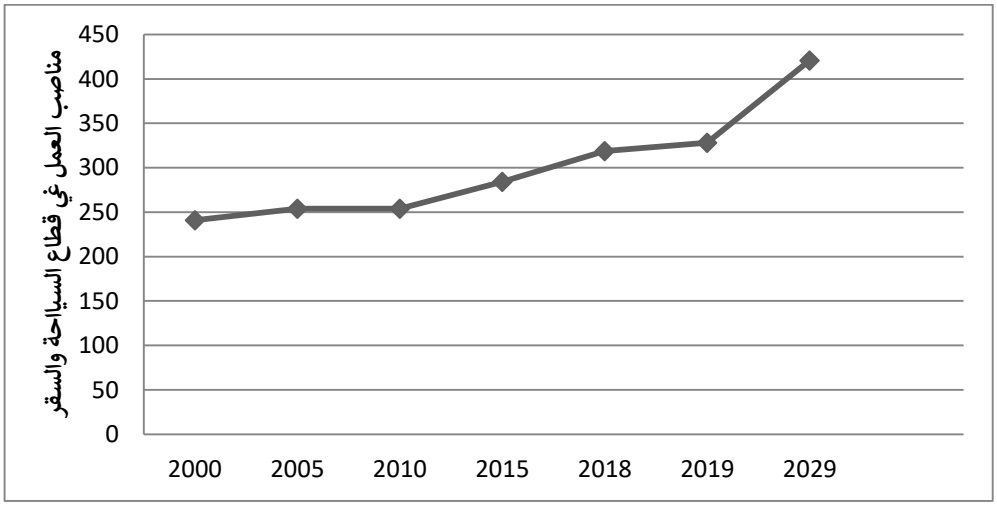
حسب العديد من الدراسات فان بناء غرفة فندقية جديدة يؤدي الى خلق 3 فرص عمل مباشرة وغير مباشرة نظرا للترابط والتكامل بين القطاع السياحي والقطاعات الاخرى حيث انه :

- توجد وظيفة واحدة جديدة على الأقل بالنسبة للفنادق لكل غرفة .
- با لنسبة لباقي النشاطات السياحية فإنها تستحدث وظائف جديدة بنسبة 75 % من عدد الوظائف التي تنشأ في القطاع الفندقي .
- اما باقي القطاعات الأخرى فتنشأ وظائف بنسبة تقارب 100% من الوظائف التي تستحدثها الفنادق.وبالتالي فان السياحة تنشأ 2.75 وظيفة لكل غرفة فندقية جديدة.

والملاحظ وجود علاقة طردية بين تطور عدد السياح الوافدين من جهة وبين خلق مناصب عمل جديدة حيث تعمل السياحة على إستحداث فرص عمل جديدة كلما زاد تدفق السياح الوافدين ،وبما ان عدد السياح الدوليين في نمو مستمر ، فان عدد مناصب العمل المستحدثة من طرف القطاع السياحي هي ايضا في نمو مستمر ،كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-10) : تطور عدد الوظائف المرتبطة بالقطاع السياحي خلال الفترة 2000-2019.

الوحدة مليون وظيفة



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير المنظمة العالمية للسياحة(2016-2012-2003 Faits Saillants)-
-TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT& TRENDS 2020,JUNE 2020,p4.

يتضح من خلال المنحنى السابق اهمية السياحة في خلق مناصب عمل جديدة في الوجهات السياحية المختلفة ، ففي اوربا تجاوز عدد مناصب العمل المباشرة 09 ملايين منصب خلال الفترة

الممتدة بين (2000– 2010)، اما في اسيا فقد تجاوز عدد المناصب 05 ملايين منصب خلال نفس الفترة ، مما يبين الاهمية الاقتصادية للسياحة من خلال القدرة على خلق مناصب عمل جديدة سواء في الوجهات السياحية التقليدية كأمريكا مثلا والتي تجاوز بها عدد المناصب المباشرة 9 مليون منصب،وايضا الوجهات السياحية الحديثة كآسيا حيث بلغ عدد المناصب المستحدثة فيها اكثر من 5 ملايين منصب جديد خلال الفترة(2000–2010).

اما في سنة 2018 فقد يلغ عدد العاملين قي قطاع السياحة 318.811.000 منصب عمل في القطاع وهو ما يمثل 10 في المئة من العدد الكلي للوظائف ، استمر قطاع السياحة والسفر في استحداث مناصب عمل جديدة سنة 2019 بمعدل نمو قدر ب 2.9% وبعدد اجمالي وصل الى 328.208.000 منصب شغل في القطاع بنسبة 10.1 في المئة من العدد الكلي للوظائف . بحلول عام 2029 ، ستوفر السياحة والسفر 154.060.000 وظيفة مباشرة ، بزيادة قدرها 2.1 سنويًا على مدى السنوات العشر القادمة . بعدد اجمالي 420.659000 منصب وهو ما نسبته 11.7 في المئة من العدد الاجمالي للوظائف .

رابعا : مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي.

تشير إحصائيات المجلس العالمي للسفر والسياحة إلى أن متوسط مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي العالمي بلغت 9,7 % خلال الفنرة (2000–2015) وكانت المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في سنة 2016 قد نمت بنسبة 3.2 % هذه النسبة كانت اكبر من نسبة نمو الاقتصاد العالمي والتي قدرت ب 2.5 ، % في نفس السنة ساهم القطاع السياحي بنسبة 10.2 % في الناتج المحلي الاجمالي العالمي .وفي سنة 2017 ساهم قطاع السياحة والسفر بصفة مباشرة في الناتج المحلي الاجمالي العالمي بنسبة 10.4% وهو ما يمثل 2.6 ترليون دولار امريكي واذا احتسبنا المساهمة غير المباشرة نجد ان قطاع السياحة قد ساهم بمبلغ 8.3 ترليون دولار اما سنة 2018 فقد ساهم قطاع السياحة والسفر بمبلغ 8.8 ترليون دولار وهو ما يمثل 10.4 % من الناتج المحلي الاجمالي العالمي وفي سنة 2019 بلغت نسبة مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي العالمي 10.3 %، بنسبة نمو تقدر ب 3.5 % أي 8.9 ترليون دولار ومن المتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى 10,8% بحلول سنة 2026 .

والجدول الموالي يبين مساهمة قطاع السياحة والسفر في الناتج الاجمالي المحلي العالمي :

الجدول رقم (2-17) : مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال الفترة(2000-2019)

الوحدة %

السنوات	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
المساهمة في الناتج المحلي %	10.8	10.1	9.2	9.8	10.2	10.4	10.4	10.3

المصدر :عبد الرزاق مولاي لخضر وخالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة االجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04 ، جوان 2016 ، ص71 .

-TRAVEL & TOURISM GLOBAL ECONOMIC IMPACT& ISSUES 2017,2018,2019, 2020,

خامسا : الإنفاق السياحي

الإنفاق السياحي هوالانفاق الذي يقوم به السياح على مختلف السلع والخدمات السياحية وعير السياحية خلال إقامتهم في الدولة المضيفة وللسائح أوجه إنفاق عامة تشمل:

- **نفقات الإقامة** : وتشمل المبيت –الطعام –وتوابعها في الفندق مثل :الش ا رب –التسلية – الغسيل– الهاتف –المسبح.... الخ؛
- **نفقات النقل** : سواء عن طريق مكاتب أو شركات أو بشكل مباشر على جميع وسائط وخدمات النقل الجوي والبحري والبري داخل البلد .وحتى التاكسي داخل المدن.
- **نفقات المشتريات** : وتشمل ما يشتريه السائح من لوازم وهدايا وملابس وتحف وتذكا ا رت وكتب وأقلام وبطاقات وصور...الخ.
- **الرسوم والضرائب** : مثل تأشيرة المطار –رسم الإقامة –الضرائب والطوابع...الخ.

ويختلف الإنفاق على كل عنصر من العناصر السابقة باختلاف مستوى السائح وجنسيته،وعاداته وسلوكه الإنفاقي، كما يختلف باختلاف الباعث على السياحة(ثقافية –علاجية – ترويحية ....الخ)، ومستوى الأسعار في البلد المضيف

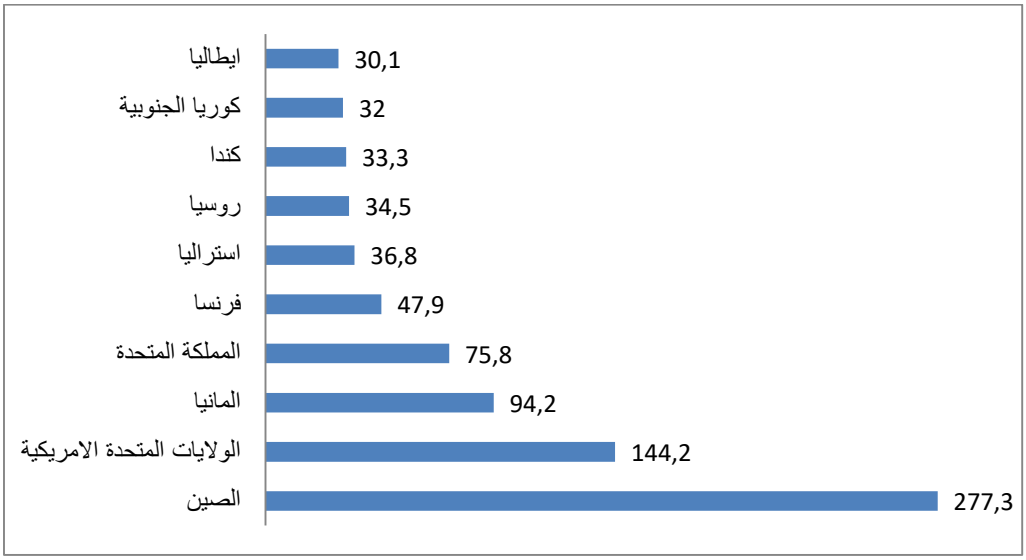
ومن هنا لا يمكن تحديد نسبة ثابتة لكل عنصر من عناصر الإنفاق ولكن يمكن القول انه باستبعاد نفقات السفر، عادة تستحوذ نفقات الإقامة والطعام على نسبة (50-60 %) وينفق الباقي على النقل والتسلية والمشتريات ...الخ.

يتزايد مستوى الانفاق السياحي بتزايد الطلب على المنتجات السياحية ، كونه يرتبط بحجم وطبيعة الحركة السياحية والملاحظ انه منذالنصف الثاني من القرن العشرين ازداد الانفاق السياحي مع الزيادة في عدد السياح يرجع ذلك الى مجموعة من العوامل اهمها ارتفاع امستوى الدخل الفردي ، زيادة اوقات الفراغ المدفوعة الاجر ، التطور الحاصل في وسائل النقل ووسائل الاتصالات ،وانتشار الثقافة السياحية. فقد انتقل الانفاق السياحي من 2 مليار دولار سنة 1950 الى 267 مليار دولار سنة 1990 وفي سنة 2000 وصل الى 560 مليار دولار ، اما في سنة 2019 بلغ 1700 مليار دولار .

احتلت الصين الصدارة عالميا من حيث الانفاق السياحي ،فهي تمثل اول مصدر للسياح ومنذ سنة 2004 سجلت معدلات انفاق عالية مما يعطي الفرصة للاسواق الاسيوية والامريكية والاوربية للاستفادة ،حيث ارتفع عدد السياح الصنيين بنسبة 10 % مقارنة بسنة 2004 حيث وصل سنة 2015 الى 125 مليون سائح كما ارتفع انفاق هؤلاء السياح ب 26 % حيث بلغ 292 مليار دولار سنة 2015 في حين كان لا يتجاوز 15 مليار دولار سنة 2002.ووصل سنة 2018 الى اكثر من 277 مليار دولار. تليها الولايات المتحدة الامريكية في المرتبة الثانية والمانيا حلت الثالثة انفاقا.

وتعد احصائيات منظمة السياحة حول معدلات الانفاق ذات اهمية كبيرة لراسمي سياسات التسويق والترويج السياحي ، حيث تعطي القدرة على معرفة الاسواق الاعلى ومن ثم العمل على استهدافها لزيادة اعداد الوفود السياحية منها .والشكل الموالي يبين ترتيب العشر دول الاعلى انفاقا لسنة 2018.

الشكل رقم (2-11) : الانفاق السياحي الدولي لسنة 2018 (الوحدة مليار دولار)



المصدر : من اعداد الباحث بلاعتماد على اصائيلت المنظمة العالمية للسياحة 2019.

المطلب الثالث : تطور السياحة في الدول العربية :

لم يكن للسياحة في الدول العربية اهتمام جاد إلا في السنوات الأخيرة ،إذ لم يحتسب لها دور صناعي أو تجاري بالمعنى المعروف للسياحة،الأمر الذي أدى إلى نقص عدد الوافدين إليها ، حيث بلغ حجم السياح الوافدين إلى الوطن العربي 3% من مجموع السياحة العالمية .إلا انه في السنوات الأخيرة تأكد لدى البعض منها أن السياحة صناعة لا تقل دخلا عن الصناعات الأخرى وموردا كبيرا للدخل واشتهرت مصر وسوريا ولبنان في الشرق والمغرب وتونس في الغرب .

اولا : تطور عدد السياح

ففي مصر كان للحركة السياحية تطورا ايجابيا ، حيث ازداد عدد السياح من مليون و300 ألف سائح سنة 1976 إلى 3.5 مليون سائح سنة 1992م، وارتفع الدخل السياحي من 7.5 مليون دولار إلى أكثر من 03 مليار دولار عام 1992.

أما سوريا فان التطور السياحي فيها بطيء ولا يرقى إلى المرتبة العالمية المعروفة بسبب قلة المرافق والمشروعات السياحية .والسياح العرب وسياح الشرق الأوسط اكبر الأعداد الوافدة إليها وتقل نسبة السياح الأوربيين . فكانت مداخيل قطاع السياحة تشكل 20% قبل الحرب إلا أنها كانت تشكل 8% عام 1997 ، كما أن عدد الغرف قبل الحرب كان18 ألف غرفة أما حاليا فهو لا يتعدى 10 الاف غرفة منها 04 آلاف غير مجددة.

أما لبنان فكان مدخولها من القطاع السياحي في عام 1975 قبل الحرب الأهلية 20% من إجمالي الناتج القومي ، ثم انخفض إلى ادني مستوى له ، مما جعل الدولة تسعى عبر خطة بلغت تكاليفها 42 مليار دولار لاستعادة مكانتها في هذا المجال.وقد نظمت وزارة السياحة اللبنانية برعاية المنظمة العالمية للسياحة ، ندوة الشرق الأوسط للسياحة والسفر ، للبحث في طرق تفعيل اتفاقية التعاون السياحي التي تم توقيعها سنة 1993م ، بين كل من سوريا ولبنان والأردن، في آلية تنفيذ أنشطة السنة السياحية العربية لعام 1995م. وكانت المنظمة العالمية للسياحة قد اختارت لبنان لعام 1994 مكانا للسنة السياحية العالمية ولرئاسة لجنتها الإقليمية لدول الشرق الأوسط.

أما في شمال إفريقيا فتشتهر تونس والمغرب كبلدين سياحيين هامين ، تعتمد سياحتهما على الحركة الأوربية خاصة من البرتغال واسبانيا وتسعيان للوصول إلى مستوى متطور في تنفيذ المشاريع السياحية ، فقد نجحتا في استقطاب أعداد وفيرة من السياح ، حيث بلغ عددهم فيهما 1.5 مليون سائح عام 1987م. وفي السنوات الأخيرة فتحوا أبواب السياحة للعرب خاصة أبناء الخليج العربي .

حيث يحظى قطاع السياحة في المغرب بأولوية خاصة منذ الستينيات ،لأنه جذب للخزانة مداخيل مثلت ما بين 12-15% من مجموع الناتج المحلي سنة 1993.كما يقوم بتشغيل نحو 250 الف فرد ، وان هذه العوائد إضافة إلى عوائد العاملين في الخارج تمثل نصف رصيد البلاد من العملات الأجنبية.

وقد نمت منذ بداية الثمانيات خوصصة وطنية وأجنبية لتسيير المؤسسات السياحية ، كما اتخذت إجراءات جديدة لتسهيل مهمة المستثمرين ، حيث وضعت قوانين خاصة لتشجيع الاستثمارات السياحية والإعفاء من الضريبة المهنية خلال العشر سنوات الأولى وغيرها من الامتيازات الأخرى.

أما تونس فيعمل 02% من الشعب التونسي في قطاع السياحة ووصل عدد زوارها 04 ملايين زائر سنويا وهو ما يعادل 45% من مجموع سكانها .تأسس ديوان السياحة فيها سنة 1959 وكانت أول بلد عربي إفريقي يعطي السياحة اهتماما بالنظر إليها كعامل أساسي في التنمية.

وبلغ الدخل السياحي عام 1993 نحو مليار و130 مليون دولار ، واغلب الوافدين إليها من أوربا بنسبة تتراوح بين 40-44% من مجموع السياح ، كما يتوجه إليها عدد قليل من العرب والخليج ، حيث زارها سنة 1994 ، حوالي 5200 سائح سعودي . أما الفنادق فقد انتقلت أعدادها من 212 فندق بطاقة إجمالية تصل إلى 34250 سرير ، لتصل إلى200 الف سرير عام 2000.[1]

[1] -مصطفى يوسف كافي ،السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة ، مرجع سابق ،ص :117-120.

الجدول رقم (2-18) : تطور عدد السياح الوافدين الى الدول العربية خلال الفترة (1995-2018)

الوحدة : 1000 سائح

	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018
الجزائر	520	866	1443	2070	1710	2039	2451	2657
تونس	4120	5058	6378	7828	5359	5724	7052	8299
المغرب	2602	4300	5843	9288	10177	10332	11374	12289
السودان	29	38	61	495	684	800	813	836
السعودية	3300	6300	9100	10850	17994	18044	16109	15334
مصر	2000	5116	8244	14051	9139	5258	8157	11196
الإمارات	2315	3907	5294	7432	14200	18967	20394	21268
سوريا	815	3014	8060	8546	غ م			
الأردن	1075	1580	2987	4207	3763	3567	384350	4150
لبنان	450	742	1140	2168	1518			
قطر	309	378	732	1519	2930	29382	22565	18193
عمان	279	571	1195	1446	1519	2335	2316	2301
العراق	61	78	غ م	1518	غ م			
فلسطين	غ م	310	88	522	432			
البحرين	1396	2420	3514	995	838	10158	11374	12045
الكويت	72	78	91	207	198	7055	7407	8508
اليمن	61	73	336	1025	366700			
ليبيا	56	174	149	غ م	غ م			
العالم العربي	22858871	36338661	51279854	90023607	81166024	87721747	94181175	107.954.24

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد احصائيات البنك الدولي.

-https://data.albankaldawli.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD ,date de consultation :18/11/2020, heur 17 :46.

-Rapport de l'organisation mondiale du tourisme OMT, "Faits saillants du tourisme ", édition 2015,2019 .

إن توزيع أعداد السياح بالمنطقة العربية يتباين بين دولة وأخرى حسب مستوى النمو الاقتصادي و الاستقرار الأمني والسياسي ، فقد بلغ عدد السياح الوافدين إلى الدول العربية سنة 2018 اكثر من 101463695 مليون سائح وهو عدد قليل ولا يمثل نسبة مهمة من عدد السياح في العالم ، أغلبهم تركزوا في ثلاث وجهات تعتبر الأعلى سياحيا بالمنطقة (السعودية ، الإمارات والمغرب) و التي تعتمد على ثلاث إستَّراتيجيات مختلفة (السياحة الدينية ، سياحة الأعمال والمؤتمرات ، السياحة الثقافية) ، و رغم تحقيق نسب نمو ايجابية بين 1990-1995 ،وتضاعف عدد السياح بالمنطقة العربية خلال الفترة 1995-2000 و 2005-2010 ، كنتيجة للاستقرار الأمني الذي عرفته المنطقة منذ سنة 1990 ،إلا أننا نسجل معدل نمو سلبي خلال الفترة 2010-2015،وهذا بسبب تداعيات أحداث الربيع العربي وعدم الاستقرار الأمني والسياسي الذي شهدته معظم الدول العربية.

ومن خلال معطيات الجدول اعلاه يتبين لنا تقدم دولة المملكة العربية السعودية على باقي الدول العربية الاخرى ، وهذا باعتمادها على السياحة الدينية ،إلا أنها سجلت تراجعا في عدد السياح الوافدين سنتي :2015/214 باستقبالها 17.994.000 سائح ، هذا بعد تسجيلها لمعدل نمو قدر ب 15.8% سنة 2014 باستقبالها أكثر من 18 مليون سائح ،كما أنها سجلت تراجعا سنة 2013 ، هذا راجع لتحذيرات السفر بسبب فيروس كورونا. أما في سنة 2016 فقد شهدت نموا في عدد السياح حيث استقبلت المملكة 18044000 سائح ، ليتراجع هذا العدد سنتي 2017-2018 مسجلة 16109000 ،15334000 على التوالي . ويعد قطاع السياحة من القطاعات الحيوية الذي تعتمد عليه المملكة في تنويع اقتصادها ، الذي يعتمد بدرجة كبيرة على قطاع النفط . وتعد جمهورية مصر العربية من الوجهات السياحية ذات الأهمية المتميزة بامتلاكها لقاعدة سياحية متنوعة ، من سياحة ثقافية (الأهرام بالجيزة ،المواقع الأثرية بالأقصر وأسوان) ،نهرية (رحلات نهر النيل)...الخ ،فقد سجلت زيادة ملحوظة من فترة لأخرى حيث سجلت سنة 2010 ما يفوق 14 مليون سائح ،إلا ان الاضطرابات التي شهدتها بداية 2011 أدت إلى تراجع كبير في عدد السياح حيث سجلت معدل نمو سلبي قدر ب – 33.4 % خلال الفترة 2011/2010 ،انتعش معدل النمو سنة 2012 ،إلا انه عاود الانخفاض سنة 2013 ،حيث سجل معدل نمو سلبي قدر ب –18.1% ،ثم سجلت زيادة طفيفة 2014/2013 قدرت ب + 5 % حيث استقبلت 9.6 مليون سائح وبقي القطاع في التذبذب بسبب تدهور الأوضاع الأمنية وعدم الاستقرار السياسي ، حيث تم تسجيل معدل نمو سلبي قدر ب 5.1% خلال الفترة 2015/2014. استمر العدد في الانخفاض ليبلغ 5258000 سائح سنة 2016 ،اما في سنة 2018 فقد بلغ العدد 11126000سائح.

كما تعتبر **الإمارات العربية المتحدة** من أهم الوجهات السياحية بالشرق الاوسط يرجع ذلك لعدة عوامل منها الموقع الجغرافي الاستراتيجي ، البنية التحتية الممتازة ، وسائل الاتصال والمواصلات الحديثة ،الربط الجوي، قدرة إستيعابية بنسبة 100 % في مجال الجذب السياحي، الطقس المعتدل بالإضافة لسياستها الإقتصادية الفعالة وإنفتاحها على الإستثمار الأجنبي و تنظيمها لعدة فعاليات و مهرجانات على مدار السنة على غرار مهرجان دبي للتسوق ، مهرجان دبي للمأكولات ، مهرجان دبي للكوميديا، مهرجان إكس يوغا ، حيث إستقبلت دبي أكثر من 14 مليون سائح سنة 2015 بمعدل نمو يقدر ب 7.5 % وهو ضعف معدل النمو العالمي كما تطمح لإستقطاب 20 مليون سائح عام 2020 حسب رؤية دبي 2020 التي تشكل خارطة طريق لصناعة السياحة تم تبنيها منذ سنة 2013 و تعتمد على توسيع نطاق الفعاليات و تطوير االمعالم السياحية والبنية التحتية والخدمات ، تنويع الاسواق المصدرة للسياح مع التَّركيز على جذب شرائح محددة من السياح اصحاب الدخل الكبير.

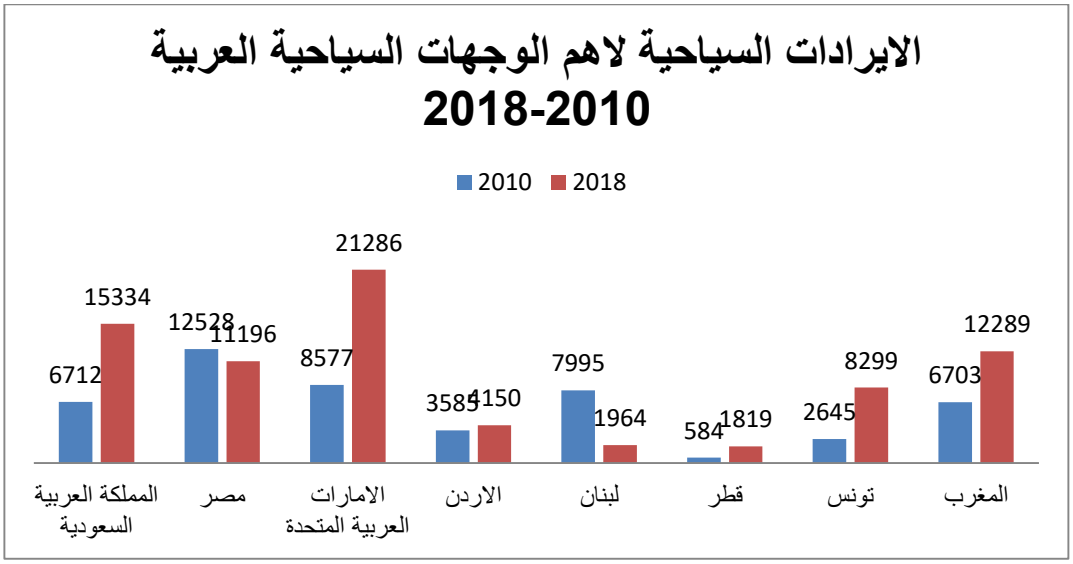
كما أن الإضطرابات السياسية و والحروب تؤدي إلى التاثير سلبا في عدد السياح الدوليين الوافدين إلى البلدن المتضررة وهذا ما نلاحظه حاليا في **سوريا** و يظهر جليا من خلال انخفاض التدفقات السياحية بعد سنة 2011 ،بعد التطور المستقر المسجل في أعداد السياح خلال الفترة 1980–2010 ، يرجع ذلك الى امتلاكها لمقومات سياحية كبيرة من موقع جغرافي متميز ، أماكن السياحة العلاجية ،ساحل بطول 186 كم ، أكثر من 83 موقع أثري و 27 متحف.

يتمتع **الأردن ايضا** بمقومات جغرافية وتاريخية و طبيعية تجعل منه بلدا سياحيا بإمتياز ويجعل القطاع السياحي من القطاعات الحيوية التب تساهم في النمو الإقتصادي حيث يشكل القطاع 13 % من نسبة الناتج المحلي الاجمالي وهذا راجع لما يقدمه هذا البلد من أنواع متعددة للسياحة على غرار السياحة الثقافية من خلالث عدة مواقع معظمها مصنفة من طرف اليونسكو كتراث عالمي على غرار (مدينة البتَّراء ، مدينة جرش الإغريقية– الرومانية ، قلعة الكرك ،المدرج الروماني و كهف الرقيم...) ، السياحة الدينية (أضرحة الصحابة ، كنائس مادبا...) ،سياحة الاصطياف ، السياحة الرياضية ، السياحة العلاجية(الينابيع الطبيعية المعدنية، شواطئ العقبة ، المرافق العلاجية بالبحر الميت ،المياه الكبريتية ...).و تعتمد السياحة الأردنية على السياح الوافدين من البلدان العربية الأخرى خاصة من بلدان مجلس التعاون الخليجي و لذلك كان لأزمة الخليج سنة 1990 آثارا سلبية على التدفقات السياحية و بالتالي على الإقتصاد الأردني كون الإيرادات السياحية مصدر رئيسي للعملات الأجنبية بالأردن ، كما تتجه الأردن على تصدير سياحتها لكل من بلدان أمريكا الشمالية واوروبا بعد تراجع تدفقاتها السياحية التي تأثرت بالحرب في سوريا المجاورة.

ثانيا : الايرادات السياحية في الدول العربية :

ان الازمات الاقتصادية وعدم الاستقرار السياسي والامني وكذا ما يعرف بثورات الربيع العربي كلها كانت من الاسباب التي اثرت سلبا بشكل مباشر على عدد السياح الوافدين الى الدول العربية ، ومن ثم انخفاض الايرادات السياحية بالمنطقة العربية . ففي جمهورية مصر انتقلت الايرادات السياحية من 12.53 مليار دولار سنة 2010 ، لتصل الى 2.85 مليار دولار سنة 2016 ، لترتفع سنة 2017 حيث وصلت الى 7.78 مليار ، استمرت في النمو لتبلغ 11.61 مليار دولار في 2018 ، اما تونس فبعدما كانت ايرادتها السياحية سنة 1995 قد بلغت 1.84 مليار دولار ، وصلت في سنة 2008 الى 3.91 مليار دولار ،ثم انخفضت سنة 2011 بسبب عدم الاستقرار السياسي والامني وظهور ما يعرف باحداث الربيع العربي حيث وصلت الى 2.53 ملياردولار.ووصلت الى ادنى مستوى لها سنة 2016 اين بلغت 1.71 مليار دولار ،وبسبب الاستقرار النسبي الذي شهدته تونس ارتفعت ايراداتها السياحية سنة 2018 حيث بلغت 8299مليار دولار.اما الامارات العربية فقد تصدرت الدول العربية حيث وصلت ايراداتها سنة 2018 الى اكثر من 21، مليار دولار ،حيث تعتمد على سياحة الاعمال ،اما المملكة العربية السعودية فتاتي في المرتبة الثانية بعد الامارات بايرادات سياحية بلغت اكثر من 15 مليار دولار سنة 2018 حيث تعتمد في ذلك على السياحة الدينية. والشكل الموالي يبين تطور الايرادات السياحية باهم الوجهات العربية بين 2010 و2018 :

الشكل رقم (2- 12) : تطور الايرادات السياحية العربية بين (2010-2018)



المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على:

Rapport de l'organisation mondiale du tourisme OMT, "Faits saillants du tourisme ", édition2015,2019 .

وفي سنة 2018 بلغ حجم الايرادات السياحية الكلية في العالم 1.7 ترليون دولار وهو رقم يدل على اهمية صناعة السياحة في الاقتصاد العالمي ، وبلغ حجم الايرادات السياحية للدول العربية 107.954.24 مليار دولار اي بزيادة اكثر من 67 مليار دولار عن سنة 2005 .وتمثل الايرادات السياحية للوطن العربي نسبة 6.30 %من اجمالي الايرادات السياحية في العالم .كما ترتبط العائدات السياحية بالدول العربية بعدد السياح الوافدين لكل دولة ،مدة الاقامة ،الغرض من الزيارة ،وغيرها ، كما ان احداث الربيع العربي وعدم الاستقرار السياسي والامني كلها اسباب ساهمت في عزوف السياح الدوليين عن زيارة الدول العربية ومن ثم نقص الايرادات السياحية لهذه الدول خصوصا تونس ومصر .

ثالثا : مساهمة السياحة العربية في الناتج المحلي الإجمالي

حقق قطاع السياحة خلال العقود الأخيرة معدلات نمو مرتفعة، حيث زادت مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي على المستوى العالمي، لتمثل نحو 10.4 في المائة خلال عام 2019 بحسب بيانات المجلس العالمي للسفر والسياحة وهي تمثل نحو 8.9 تريليون دولار أمريكي، مقارنة بنحو 8.8 تريليون دولار أمريكي سنة 2018، ليصبح بذلك من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وزيادة مستويات التشغيل، والحد من الفقر وتقليل التفاوت في توزيع الدخل وزيادة مستويات الطلب على السلع والخدمات وتعزيز الاحتياطيات الرسمية والمتحصلات من النقد الأجنبي. وخلال عام 2020 تراجع ناتج قطاع السياحة بنسبة تتراوح ما بين 60 و80 في المائة وهذا بسبب فيروس كورونا. سوف يُعرَّض هذا التراجع الكبير وغير المسبوق في قطاع السياحة الملايين من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة للخطر وسوف يمثل تحدياً أمام قدرة الدول النامية على دعم الناتج المحلي الإجمالي والتشغيل، وفقدان محتمل وكبير للعائدات من النقد الأجنبي، وارتفاع العجزفي موازين المدفوعات، بما سينعكس على قيمة عملات الدول التي تعتمد على قطاع السياحة مقابل العملات الدولية.

من المتوقع ارتفاع مساهمة قطاع السياحة ليصل إلى حوالي 11.5 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، أي ما يعادل حوالي 13085 مليار دولار أمريكي في عام 2029 ، يمثل نصيب كل من الولايات المتحدة الأمريكية، والصين، واليابان، وألمانيا، والمملكة المتحدة حوالي 47 في المائة من الناتج المحلي الإجمالي العالمي لقطاع السفر والسياحة.

اماعلى مستوى الدول العربية، تشيراحصائيات المنظمة العالمية للسياحة إلى أن نسبة مساهمة القيمة المضافة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي خلال عام 2019 بلغت حوالي 11.4 في المائة، كما يساهم القطاع في توفير العديد من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، وتعزيز المتحصلات من النقد الأجنبي التي تساهم في رفع مستويات الاحتياطيات الرسمية. انعكاساً لذلك تبذل الكثير من دول

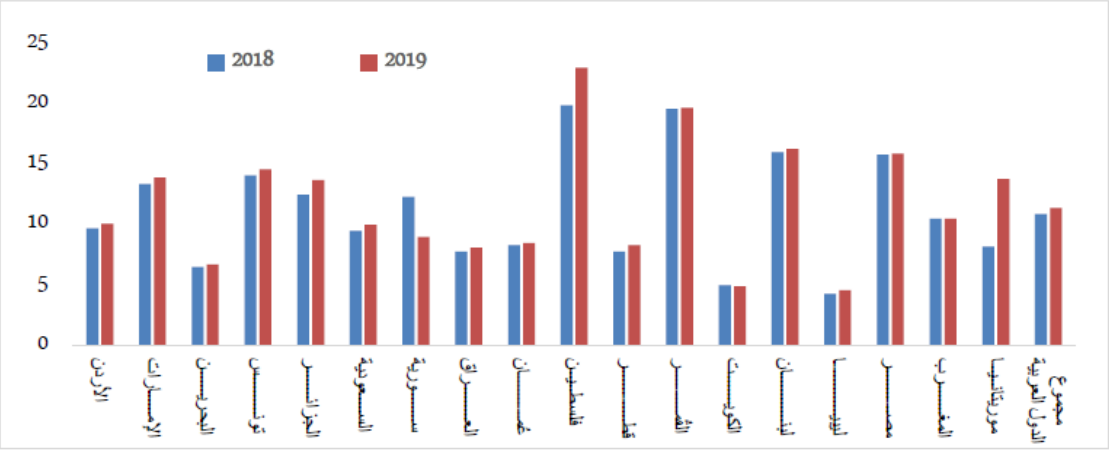
المنطقة الجهود من أجل التطوير الدائم لهذا القطاع بهدف زيادة تنافسيته وقدرته على جذب المزيد من السائحين من كافة دول العالم.

شهد عام 2019 ارتفاع ناتج قطاع السياحة على مستوى الدول العربية ليصل إلى حوالي 313.6 مليار دولار بزيادة بلغت نسبتها 2.2 في المئة ، مقارنة بنحو 281.5 مليار دولار محققة خالل عام 2018 جاء ذلك كنتيجة أساسية الى ارتفاع عدد السياح الوافدين إلى الدول العربية بنحو 2.9%، ليصل إلى 107 مليون سائح في عام 2019 مقارنة مع 104 مليون سائح في عام 2018 .

هذا، وقد سجل ناتج القطاع أعلى مستوى له في السعودية، حيث بلغ 5.79 مليار دولار في عام 2019 ، يليها كل من الامارات ومصر بناتج للقطاع بلغ 2.58 مليار دولار، و3.48 مليار دولار في عام 2019 لناتج قطاع السياحة على التوالي. من ناحية أخرى، سجل عدد من الدول العربية ارتفاعا ملموسا عام 2019 ، على رأسها مصر بارتفاع مسجل لناتج القطاع بلغ 22 في المائة. كما أرتفع كذلك ناتج القطاع بنسبة تراوحت ما بين 8 و 9 في المائة في كل من الاردن والجزائر وجيبوتي.اماعن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية في عام 2019 حيث بلغت 11.4% . ولقد زادت الأهمية النسبية للقطاع ليساهم بما يفوق 10% من الناتج المحلي الإجمالي في عدد من الدول العربية التي تعتبر وجهات سياحية عالمية، مثل السعودية ومصر والإمارات، علاوة على تونس والمغرب والجزائر وجزرالقُمر وفلسطين ولبنان وموريتانيا.

والشكل الموالي يبين مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي للدول العربية سنتي 2019/2018.

الشكل رقم (2-13) : مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي في الدول العربية(2018-2019)



المصدر: صندوق النقد العربي (2020)،اثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي للدول العربية،ص:09.

و بخصوص تطورات قطاع السياحة على مستوى الدول العربية كمجموعات ، سجل قطاع السياحة

في الدول العربية المستوردة للنفط ارتفاعا بحوالي 10 % خلال عام 2019 ، مقارنة مع تراجع بلغت نسبته نحو 11.6 % خلال العام السابق .اما دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، فقد سجل قطاع السياحة زيادة بلغت نسبتها 4.7 % خلال عام 2019 مقارنة بنسبة ارتفاع قدرها 4 % عام 2018هذا بينما شهدت الدول العربية الأخرى المصدرة للنفط زيادة في قطاع السياحة بلغت حوالي % 4.8 في عام2019 .

واذا اخذنا المكونات الرئيسة لقطاع السياحة التي تتمثل أساسا في أنشطة كل من السياحة الداخلية

والخارجية، فقد تباينت نسب مساهمة السياحة الداخلية في الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية، حيث ارتفعت في بعض الدول العربية إلى مستوى تجاوز نسبة قدرها 10 %، كما في كل من الأردن ولبنان والبحرين ، التي سجلت نسب بلغت 13.6 % و 12.3% و 11 % خلال عام 2019 على التوالي، في حين سجلت القُمر والمغرب نسبة 8.6 و 7.9 %عام2019 على التوالي وسجلت قطر حوالي 7.8 في المائة خلال عام . 2019 هذا وقد بلغ نصيب السياحة الداخلية في الناتج المحلي الاجمالي في بقية الدول العربية مستوى أقل من 5.4 في المائة خلال عام 2019 ،والجدول الموالي يبين حصة كل من السياحة الداخلية والسياحة الخارجية في الناتج المحلي الاجمالي للدول العربية.

الجدول رقم (2-19) : حصة السياحة الداخلية و الخارجية في الناتج المحلي الاجمالي للدول العربية (2016-2018)

الوحدة %

السنة / البلد	2016		2017		2018	
	الخارجية	الداخلية	الخارجية	الداخلية	الخارجية	الداخلية
الاردن	3.5	12.8	3.7	13.8	3.5	14.7
الامارات	4.8	5.5	4.6	5.5	4.3	5.2
البحرين	6	12.5	13.9	12.4	10.7	10.2
تونس	2	4.1	2.2	4.5	2.4	5.8
الجزائر	0.3	0.2	0.4	0.1	.....	.....
جيبوتي	1.9	1.8	2	1.8	2.1	2.9
السعودية	2.7	2.1	2.8	2.2	2.3	2.2
السودان	0.2	1	0	0.8	0	2.5
العراق	4.5	1.8	4.2	1.5	3.5	0.9
عمان	4	3.6	4.1	3.8	4	3.8
فلسطين	17.9	6.7	19.2	5.6	18.5	6
قطر	8.7	8.3	7.4	9.4	6.1	7.9
القمر	.....	8.2	.....	9.3	.....	6.4
الكويت	11.9	0.7	11.4	0.5	10.1	0.6
لبنان	10.2	14.3	10.5	14.9	11.3	15.3
ليبيا	4.4	0.2	....	.....	.....	.....
مصر	1.6	1.2	1.2	4.4	1.2	5.1
المغرب	2.2	7.7	2.6	8.3	2.5	8
موريتانيا	0.2	0.1	0.1	0	0.7	0.1
اليمن	0.1	0.2	.....	.....	.....	.....

المصدر :منظمة السياحة العالمي(2020)، مجموعة بيانات إحصاءات السياحة.

يتبين من خلال الجدول اعلاه نسبة مساهمة السياحة الخارجية في الناتج المحلي الإجمالي للدول العربية، حيث ان فلسطين سجلت حوالي 18.5 في المائة وهي أعلى نسبة بين الدول العربية عام 2018 ، مقارنة ب: 19.2 في المائة خلال عام 2017 كما تراوحت ذات النسبة بين حوالي 6.1 في المائة و 11.3 بالمائة في كل من البحرين، قطر، الكويت، لبنان خلال عام 2018.

اماعن مساهمة السياحة الخارجية في الناتج المحلي الإجمالي فقد سجلت في كل من الأردن، الامارات، تونس جيبوتي، السعودية، العراق،عُمان، مصر، المغرب، وموريتانيا قيم تفاوتت بين 0.7 بالمائة و 4.0 في المائة خلال عام 2018 .

رابعا : مساهمة السياحة في توفير مناصب الشغل في الدول العربية

يساهم قطاع السياحة في خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، حيث تشير الإحصاءات الصادرة عن منظمة السياحة العالمية، أن القطاع يوفر حوالي 330 مليون فرصة عمل على مستوى العالم بما يوازي 10 % من الوظائف العالمية .كما يوفر قطاع السياحة واحدة من بين كل أربع فرص عمل جديدة يتم توفيرها على مستوى العالم ، كما تتسم الوظائف في القطاع السياحي بالتنوع ، فعلى فمثلا نجد العمالة من الإناث في القطاع نحو 50 % من مجمل القوى العاملة في القطاع في دول مجموعة العشرين مقابل 43 % بالنسبة تمثيل المرأة في باقي القطاعات الأخرى بدول المجموعة[1].

كما تختلف نوعية وطبيعة فرص العمل في القطاع السياحي، حيث يشمل هذا القطاع خدمات الاقامة(الفنادق والمؤسسات المماثلة وخدمات الإقامة الأخرى). وأنشطة الصناعات التي تخدم الأغذية والمشروبات للسياح ونقل الركاب ووكالات السفر، وأنشطة خدمات الحجز الأخرى.

تشير تقديرات المجلس العالمي للسفر والسياحة، إلى أن تفشي فيروس كورونا يُهدد بفقدان ما يقارب من حوالي 50 مليون وظيفة في قطاع السياحة، أي ما يعادل حوالي 12 إلى 14 % من إجمالي العمالة في الدول التي يسهم فيها قطاع السياحة بجانب مهم من النشاط الاقتصادي.

ومن المتوقع أن تكون منطقة آسيا والمحيط الهادئ من أكثر الأقاليم تضررا ، حيث يتوقع أن ينخفض عدد السائحين في هذه الدول بنسبة تتراوح بين نحو 9 و 12 في المائة في عام. 2020 .

اما على مستوى الدول العربية فتعمل المنشآت العاملة في قطاع السياحة على توفير عدد كبير من فرص العمل سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ،**حيث** يوفر قطا ع السياحة في **الأردن** حوالي 0.6 فرصة عمل بطريقة غيرمباشرة مقابل كل فرصة عمل واحدة(أي ما يعادل 6 فرص غير مباشرة مقابل

[1]- **World Travel and Tourism Council, (2020), "Global Economic Impact & Trends", July.**

10 فرص مباشرة) وفي **المغرب**، فإن كل فرصة عمل مباشرة في قطاع السياحة يقابلها 1.5 فرصة عمل غير مباشرة ،اما في **ليبيا**، فقد تم توفير حوالي 25 ألف فرصة عمل بطريقة غير مباشرة سنة 2018.

خامسا : السياحة البينية العربية :[1]

يحقق التدفق السياحي العربي نسبة معتبرة من إجمالي السائحين الوافدين في عدد كبير من الدول

العربية . حيث سجلت البحرين أكبر نسبة للسائحين العرب من اجمالي عدد السائحين الوافدين بنسبة بلغت 97.4 بالمائة خلال عام 2018 ، وقد تركز ذلك بصورة أساسية في السائحين من دول الجوار خصوصا العربية السعودية والكويت . كمااستحوذت السياحة البينية العربية الوافدة إلى الكويت على نسبة قدرها حوالي 66.2 % من اجمالي عدد السائحين الوافدين الى الأراضي الكويتية خصوصا من السعودية، ومصر ، والبحرين، وسورية ،بعدها تاتي دولة السودان بنسبة قدرها 50.5 % تمثل حجم السياحة العربية البينية من اجمالي السياحة الوافدة إليها خلال عام 2018 .

اما الأردن فقد استحوذت على نسبة قدرها 42.4 % للسائحين من الدول العربية من إجمالي عدد السائحين الوافدين للمملكة خلال عام 2018 ، تركز ذلك بشكل أساسي في السائحين الوافدين من كل من السعودية، وفلسطين، والعراق، والكويت .

كما استحوذت السعودية على نسبة قدرها36.3 % للسائحين العرب من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى أراضيها، وخاصة من كل من الكويت،ومصر ، وا لإمارات، والأردن .

اما الامارات العربية فقد سجلت نسبة السائحين العرب نحو 28.2 %من إجمالي عدد السائحين الوافدين اليها عام 2018 ، تمثلت في السائحين الوافدين من كل من السعودية، وعُمان، ومصر ،والكويت.

اما السياحة العربية الوافدة إلى لبنان فقد سجلت نسبة قدرها نحو 27.1 في المائة من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى الأراضي اللبنانية، حيث قام بزيا رة لبنان سائحين من كل من العراق، والأردن، ومصر ، والسعودية .

كما زار مصر سائحين من كل من السعودية، وليبيا، والأردن، والكويت، وبلغت نسبتهم نحو 21.2 % من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى الأراضي المصرية خلال عام 2018 .

كما سجلت نسبة السائحين الوافدين إلى تونس من الدول العربية حوالي 18.7 بالمائة من إجمالي السائحين الوافدين اليها، تمثلت أساسا في السائحين الوافدين من كل من ليبيا، ومصر ، والسعودية، والأردن.

[1] - **صندوق النقد العربي (اكتوبر 2020)،اثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي للدول العربية،ص:12-13.**

بالنسبة لقطر فقد جاء معظم السائحين العرب من كل من الكويت وعُمان بنسبة مثلت نحو 15.7 بالمائة من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى الأراضي القطرية .هذا وقد مثلت السياحة البينية العربية الوافدة إلى كل من الجزائر وعُمان وفلسطين والمغربنسب تراوحت بين حوالي 1.0 في المائة ونحو 6.4 بالمائة من اجمالي عدد السائحين الوافدين إلى تلك الدول،والجدول الموالي يبين إجمالي عدد السائحين ونسبة السياحة العربية البينية خلال الفترة 2017-2018 كما يلي :

الجدول رقم (2-20) : إجمالي عدد السائحين ونسبة السياحة العربية البينية 2017-2018

الدول	2017			2018		
	اجمالي عدد السياح (مليون)	نسبة السياحة العربية إلى البلد المعني %	أكثر الدول العربية التي زارت الدولة المعنية	اجمالي عدد السياح (مليون)	نسبة السياحة العربية إلى البلد المعني %	أكثر الدول العربية التي زارت الدولة المعنية
الاردن	3.8	42.15	السعودية وفلسطين والعراق والكويت	4.2	42.41	السعودية وفلسطين والعراق والكويت
الامارات	20.4	30.66	_	21.3	28.17	السعودية وعُمان ومصر والكويت
البحرين	11.4	96.99	السعودية والكويت ومصر والأردن	12.0	97.34	السعودية والكويت
تونس	7.1	19.31	ليبيا ومصر والسعودية والأردن، والجزائر	8.3	18.69	ليبيا ومصر والسعودية والأردن والجزائر
الجزائر	2.5	3.26	ليبيا	2.7	2.16	ليبيا
السعودية	16.1	37.49	الكويت ومصر والإمارات والأردن	15.3	36.30	الكويت ومصر والإمارات والأردن
السودان	0.8	51.35	_	0.8	50.44	–
عمان	3.2	4.29	_	3.2	6.44	–
فلسطين	0.5	1.33	_	0.6	0.98	–
قطر	2.3	38.45	السعودية وعُمان والكويت الإمارا ت	1.5	15.74	الكويت وعُمان
الكويت	7.4	63.00	السعودية ومصر والبحرين وسورية	8.5	66.18	السعودية ومصر والبحرين وسورية
لبنان	1.9	28.69	العراق والأردن ومصر والسعودية	2.0	27.10	العراق والأردن ومصر والسعودية
مصر	8.3	23.66	السعودية وليبيا والأردن والكويت	11.3	21.18	السعودية وليبيا والأردن والكويت
المغرب	11.3	1.82	السعودية ومصر والإمارات والكويت	12.3	1.65	السعودية ومصر والإمارات والكويت

المصدر : منظمة السياحة العالمية (2020) ، مجموعة بيانات إحصاءات السياحة

سادسا: صناعة السياحة والسفر في الدول العربية :

تتفاوت إمكانيات صناعة السياحة المتوفرة في المنطقة العربية من دولة إلى أخرى من حيث عدد المنشآت المقدمة للخدمات السياحية، ومستوى الجودة الخاصة بالخدمة المقدمة في هذا الشأن . حيث تعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على عدد من المحاور تتمثل في كل من المؤسسات الفندقية ، والأنشطة الخاصة بتقديم الأغذية والمشروبات، وشركات نقل الركاب، ووكالات السفر والحجز .

كما تعتبر العربية السعودية من أكثر الدول العربية التي لديها منشآت تعمل في صناعة السياحة، حيث بلغ عدد المطاعم والمحلات الت ي تعمل في مجال المأكولات والمشروبات خلال عام 2018 حوالي 52 ألف منشأة. كما بلغ عدد شركات نقل الركاب حوالي 5.5 ألف شركة خلال نفس السنة ،اماعدد الفنادق فقد بلغ حوالي 7.6 ألف فندق ،اما وكالات السفر والحجز فبلغت حوالي 2.9 ألف وكالة خلال عام 2018 .والجدول الموالي يبين اعداد المنشات السياحية والعاملين في قطاع السياحة في بعض الدول العربية خلال الفترة 2017-2018.

الجدول رقم (2-21) : أعداد المنشآت ذات الصلة بقطاع السياحة والعاملين في القطاع في بعض الدول العربية خلال الفترة(2017-2018)

الدول	السنوات	عدد المنشآت ذات الصلة بقطاع السياحة(منشأة)				عدد العاملين حسب الأنشطة السياحية(الف عامل)			
		الفنادق والمؤسسات المماثلة	أنشطة تقديم المأكولات والمشروبات	نقل الركاب	وكالات السفر والجولات	عدد العاملين	الفنادق والمؤسسات المماثلة	أنشطة تقديم المأكولات	نقل الركاب	وكالات السفر والجولات
الأردن	2017	582	935	8	897	51.3	20.7	20.2	1.0	4.9
	2018	588	991	8	905	51.5	20.5	20.4	1.0	5.0
الإمارات	2017	1,058	17,474	–	–	–	132	277	–	–
	2018	1,106	17,474	–	–	–	–	–	–	–
البحرين	2017	196	100	1,579	273	–	15.0	3.0	2.0	2.0
	2018	207	115	1,457	300	–	17.0	3.0		2.0
السعودية	2017	6,093	34,851	3,935	3,083	–	129.6	442.1	172.1	41.5
	2018	7,629	52,024	5,488	2,878	–	115.0	289.5	88.3	25.1
السودان	2017		339	430	60	–	–	–	–	–
	2018		370	450	67	–	–	–	–	–
فلسطين	2017	130	7,172	–	311		2.5	18.7	1.3	0.9
	2018	130	–	–	–	–	3.0	20.8	1.2	1.1
لبنان	2017	579	4,550		550	123.5	–	–	–	1.7

	2018	582	3,321	–	573	131.5	–	–	1.7
مصر	2017	–	1,244	–	–	–	128	408	48
	2018	–	1,243	–	–	–	153	488	63
المغرب	2017	3,910	–	–	1,381	532	135.0	86.0	23.0
	2018	4,055	–	–	1,479	548	140.0	88.0	24.0

المصدر : منظمة السياحة العالمية، مجموعة بيانات إحصاءات السياحة (2020)

توفر المنشآت السياحة في الدول العربية عدد كبير من فرص العمل سوا ء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .ففي **لأردن،** يوفر قطا ع السياحة حوالي 0.6 فرصة عمل بطريقة غيرمباشرة مقابل كل فرصة عمل واحدة(أي ما يعادل 6 فرص غير مباشرة مقابل 10 فرص مباشرة ،اما في **المغرب،** فإن كل فرصة عمل مباشرة في قطاع السياحة يقابلها 1.5فرصة عمل غير مباشرة ، وفي **ليبيا،** فقد تم حتى عام 2018 توفير حوالي 25 ألف فرصة عمل بطريقة غير مباشرة[1].

[1] - **صندوق النقد العربي (اكتوبر 2020)،مرجع سابق،ص:14.**

المبحث الثاني :التنافسية السياحية و مؤشراتها

السياحة في الوقت الحالي من اهم القطاعات نموا في العالم وهي صناعة قائمة بذاتها ، تولي لها معظم دول العالم أهمية خاصة يرجع ذلك لمساهمتها البارزة في الاقتصاديات الوطنية و أيضا لأثارها المتعددة على القطاعات الأخرى كما تعتبر من أهم القطاعات المستقطبة للعمالة و الاستثمار الأجنبي وتحقيق التنمية الاقنصادية والاجتماعية للدول بشكل مستدام ، كما تسعى الدول لتعزيز تنافسينها السياحية وتحسين صورتها السياحي ، أيضا التأثير في السياح وجذبهم و ذلك من خلال العديد من الأدوات و الوسائل التي نعتبر أهمهااستراتيجيات التسويق السياحي.

يتم تقييم هذه الاستراتيجيات والحكم على مدى نجاحها في تحقيق اهدافها لا سيما الكمية منها باستخدام ادوات الفياس الاقتصادية والني منها مؤشرات قياس تنافسية السياحة والسفر.

والتنافسية السياحية بمفهومها العام معياراً لتقييم الأداء النسبي للدول مقارنة بغيرها من دول العالم، وذلك للوقوف على جوانب الضعف والقوة لها في مجال السياحة . وقد اهتمت الكثير من المؤسسات الدولية بإعداد تقارير عن مستوى تنافسية الدول في مجالات اقتصادية عديدة وكان أحدثها في مجال السياحة والسفر، حيث أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقريره الأول عن تنافسية السياحة والسفر في عام 2007 ، حيث فتح المجال لتقييم انجازات الدول في هذا المجال ووضعها في ترتيب تنازلي حسب معاييرمحددة .

المطلب الأول :تعريف التنافسية السياحية وقياسها

يعتبر مفهوم التنافسية من المفاهيم الحديثة ولا يخضع لنظرية اقتصادية عامة وكان اول ظهور له خلال فترة الثمانينات من القرن الماضي ، حيث شهد الميزان التجاري الامريكي عجزا كبيرا وزيادة في حجم الديون الخارجية وفي بداية التسعينيات زاد الاهتمام بمفهوم التنافسية كنتاج لنظام اقتصادي عالمي جديد وانتشار مفهوم العولمة وايضا التوجه العام لتطبيق اقتصاد السوق.

كما ان معظم الدراسات تشير الى ان التنافسية هي وسيلة لزيادة الرفاهية الاقتصادية وتحقيق التنافسية المستدامة وليست هدفا في حد ذاته. ويختلف مفهوم التنافسية باختلاف مستوى التحليل سواء على مستوى مؤسسة او قطاع او نشاط او دولة. فالتنافسية على صعيد الشركة تعني الاستمرار نحو كسب حصة اكبر من السوق المحلي والدولي وهي تختلف عند الحديث عن تنافسية القطاع الذي يمثل

مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة، وهاتان تختلفان بدورهما عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستداملدخل الفرد فيها.[1]

اولا: مفهوم التنافسية

1- التنافسية على مستوى الدول :

- **حسب منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي** فان التنافسية هي "المدى الذي تنتج من خلاله الدولة في ظل الشروط العادلة والحرة للسوق ، منتجات وخدمات تنافس في السوق العالمية وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة في الدخل الحقيقي لافرادها في الاجل الطويل.[2]
- **اما معهد التنافسية الدولية** فيرى انها قدرة البلد على :[3]

أ- الانتاج اكثر وبكفاءة احسن . ويعني بالكفاءة :

- اقل التكاليف :باستعمال التنظيم والموارد التقنية وتحسين الانتاجية .
- زيادة الجودة:تبعا لاحسن المعلومات الخاصة بالسوق وتقنيات الانتاج.
- الملائمة : أي الصلة بالحاجات المحلية والعالمية ،والوقت المناسب والمكان المناسب بالاعتماد على معلومات السوق الحديثة ومرونة كافية في الادارة والانتاج والتخزين.

ب- البيع اكثر من السلع المصنعة والانتقال الى السلع عالية التصنيع والتقنية ،أي ذات قيمة مضافة عالية في السوق ،وبالتالي الحصول على عوائد اكبر متمثلة في دخل قومي اعلى للفرد ذو نمو مطرد وهو احد عناصر التنمية البشرية.

ج- استقطاب الاستثمارات الاجنبية المباشرة بما يوفره البلد من بيئة مناسبة وبما ترفعة تلك الاستثمارات من المزايا التنافسية اضافة الى المزايا النسبية.

2- مفهوم التنافسية على مستوى القطاع :

حيث تعمل القطاعات الاقتصادية ذات القدرة التنافسية ذات القدرة التنافسية على تحقيق اربع معاييرهي :

- **الربحية** : أي قدرة القطاع على تحقيق ارباح مطردة ومستمرة وتحقيق التميز عن القطاعات الاخرى.

---

[1] -عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، مذكرة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط،كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، سنة 2009 ، ص:15.

[2]- https://www.imd.org/uupload/imd.website/wcc/Fundamentals.pdf2p503

[3] -بوراوي ساعد وعامر عيساني ،تقييم تنافسية قطاع السياحة والسفر في بلدان المغرب العربي دراسة مقارنة بين الجزائر ، تونس والمغرب ،مجلة العلوم الانسانية ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،جوان 2015 ،العدد40 ،ص : 72.

- **التميز** : بتحقيق الاختلاف عن القطاعات الاخرى وذلك بانتاج منتج متميز.
- **المساهمة في التجارة الدولية** : عن طريق زيادة الحصة السوقية في الاسواق الدولية.
- **المساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي المتواصل** : أي المساهمة في زيادة نصيب الفرد من الدخل الحقيقي بفعالية.

3- تعريف التنافسية السياحية وقياسها.

- تعرف **المنظمة العالمية للسياحة** التنافسية السياحية على انها' الزيادة في الانتاج والتحسين في نوعية السلع والخدمات ،بما يرضي اذواق المستهلكين ."[1]
- اما **المعهد الدولي للتنافسية** فقدعرفها على انها " القدرة على تقديم منتجات سياحية كثيرة و أكثر كفاءة من حيث تكاليف اقل للسفرات السياحية و ارتفاع في جودة الخدمات السياحية المقدمة، وأن تكون المنتجات السياحية أكثر ملائمة مع حاجات السوق السياحي العالمي و ليس المحلي فقط[2]."
- و تعرف **منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية**(OCED) القدرة التنافسية للسياحة» هي قدرة الوجهة السياحية في تحسين جاذبيتها للمقيمين و غير المقيمين، و تقديم خدمات سياحية جذابة و تتميز بالجودة والابتكار من اجل الحصول على حصص سوقية محلية و عالمية، مع ضمان استخدام المواردالمتاحة لدعم السياحة بكفاءة و بطريقة مستدامة.على انها قدرة الوجهة السياحية في تحسين جاذبيتها للمقيمين وغير المقيمين، وتقديم خدمات سياحية جذابة وتتميز بالجودة والابتكار من اجل الحصول على حصص سوقية محلية وعالمية، مع ضمان استخدام الموارد المتاحة لدعم السياحة بكفاءة وبطريقة مستدامة[3]
- اما الباحثان(**Crouch & Ritchie**) فيعرفان تنافسية المقصد السياحي " هي القدرة على زيادة الإنفاق السياحي لجذب متزايد لزوار وتحقيق لهم تجارب مرضية ولا تنسى من خلال طريقة مربحة، بالإضافة إلى تعزيز رفاهية سكان المقصد من جهة والحفاظ على الثروة الطبيعية من جهة أخرى للأجيال القادمة [4]."

---

[1] – المعهد العربي للتخطيط ، تقرير التنافسية العربية 2006 ،الكويت ،ص:136 على الرابط :
-http://www.arab-api.org/arabcomp/comp_issue_2006.htm

[2] -محمد حشماوي و سليمان زواري فرحات، واقع و افاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر، مجلة المناجير، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير–دراية–، الجزائر، العدد 02 ، جوان 2015 ، ص:05.

[3]- Dupeyras, A. & N. MacCallum, Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document, OECD Tourism Papers, France, 2013/02, P 14.

[4] - J.R. Brent Ritchie and G.I. Crouch, The competitive destination: a sustainabletourism perspective, CABI Publishing, London-UK, 2003, P 02.

و يرى الباحثان أن للتنافسية السياحية 06 أبعاد (اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، تكنولوجية، بيئية) وان هذه العوامل قد تظل ثابتة، بينما الطبيعة المتغيرة لتنافسية المقصد السياحي هي التي تحتاج تقيما مستمرا[1].

- وهناك من يعرف التنافسية الخارجية الإجمالية لصناعة السياحية في البلد على أنها "قدرة البلد على الاحتفاظ أو زيادة حصته في السوق من صادرات السياحة والسفر .بالإضافة إلى هذا،يشمل المفهوم العام فروق الأسعار وتحركات أسعار الصرف، ومستوى إنتاجية مختلف مكونات صناعة السياحة (النقل، الضيافة، خدمات الإطعام، الترفيه)، والعوامل التي تؤثر على جاذبية المقصد [2]."
- و **تعرف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي** وفقا لمنهجية المعهد الدولي للتنمية والإدارة بأنها تعظيم القيمة المضافة و مستوى الإنتاجية في قطاع السياح و السفر من خلال:
  - جذب الاستثمار في اقتصاد السياحة؛
  - كفاءة عمليات وصول و عودة السياح،
  - اختراق و تسويق البلد في عدد كبير من دول العالم و تحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية؛
  - تقديم خدمات سياحية ذات مستوى عالي من التقنية و الجودة تتماشى مع متطلبات العولمة.[3]
  - ونخلص من المفاهيم والتعاريف السابقة للتعريف الإجرائي للتنافسية السياحية "هي قدرة المنشاة أو القطاع أو الدولة على تقديم منتجات سياحية بإمكا نها التفوق على منافسيها في الأسواق المحلية والدولية دون الدعم أو الحماية الحكومية بالإضافة إلى ارتفاع جودتها بما يرضي ويلبي حاجات ورغبات السياح."

مما سبق يتبين لنا دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية السياحية فهناك من يرى أن القدرة على توفير منتج سياحي ذوجودة عالية يتناسب و حاجات و رغبات السياح هي الميزة التنافسية وهناك من يرى على انها المفهوم العام لفروقات الأسعار و إرضاء السائح من جانب أخر و بالتالي يتبين أن للتسويق السياحي دور كبير في تحقيق التنافسية السياحية للمقاصد السياحية.

وتقاس تنافسية قطاع السياحة كما و نوعا : فمن الناحية الكمية يمكن قياس تنافسية السياحة بعدد السياح الوافدين في كل عام، حجم الايرادات الناجمة عن السياحة، مستوى إنفاق كل سائح، و مدة الإقامة؛

---

[1]- Eleri Jones and Claire Haven-Tang, Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness, Published by CABI Publishing, London-UK, 2005, P:01-02.

[2]- Riadh Ben Jelili, Adel Abdel-Azim, Tourism Competitiveness and Specialization in South Mediterranean Countries (A Panel Data Approach), Journal of Development and Economic Policies, Vol. 13, No. 1, Arab Planning Institute, Kuwait, January 2011, P 07.

[3]- Dupeyeras,A, and N. MacCallum2013), indicators for measurming Competitiveness in tourism : A Guidance Docu ment,OECD Tourism papers, 2013/02, OECD publiching,P14

اما تنافسية السياحة الكيفية فمن ناحية تنافسية السياحة نوعا بدرجة رضا السائح ، درجة الخدمة لدى القائمين على الخدمة السياحية في البلد المضيف، نوعية التسهيلات وغيرها[1].

كما تقاس تنافسية السياحة أيضا من خلال عناصر القوة و الضعف و الفرص و التهديدات و معرفة الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و التكنولوجية و الثقافية للدول المزارة.

المطلب الثاني: مؤشرات تنافسية قطاع السياحة والسفر

اهتمت العديد من المؤسسات الدولية باصدار عدة تقارير عن مستوى تنافسية الدول بهدف قياس تنافسية اقتصاديات الدول عموما والتنافسية السياحية على وجه الخصوص ويعتبر مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي بدافوس من أهم هذه المؤشرات، الذي يهتم بترتيب وتصنيف الدول المشاركة في هذه العملية، ويهدف هذا المؤشر إلى توفير أداة واضحة وشاملة تسمح يقياس العوامل والسياسات المحفزة على تطوير قطاع السياحة والسفر في مختلف الدول. ان المنتدى الاقتصادي العالمي عبارة عن منظمة دولية مستقلة ، تأسس سنة 1971 كمنظمة غير ربحية ، يقع مقره في مدينة جنيف السويسرية ، يسعى لتعزيز الواقع العالمي عبر تمكين تفاعل الأعمال و السياسة و القطاع الأكاديمي و المفكرين و صناع القرار لتشكيل أجندات عالمية للقطاعات الصناعية .

يصدر المنتدى الاقتصادي العالمي World economic froum تقريرا عن تنافسية قطاع السياحة والسفر على المستوى العالمي وقد كان اول إصدار له عام 2007 وشاركت فيه على مستوى العالمي 139 دولة منها 10 دول عربية ، ثم تبعه إصدار عام 2008 و عام 2009 وضم 133 دولة على المستوى العالمي ، حيث شاركت فيه 14 دولة عربية ، كما شاركت 15 دولة عربية في تقرير 2011 واصدار عام 2013 الذي شمل حوالي 140 دولة عالميا و 13 دولة على الصعيد العربي .وأصدر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) تقريره لعام 2015 أطلق عليه " **النمو من خلال الصدمات** " والاسم استوحى من تعرض قطاع السياحة لعدة صدمات صحية وكوارث جوية بالإضافة للازمات المتلاحقة في العالم . ويغطي هذا التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية وعلى خلاف الإصدارات السابقة ، التي ضمت 3 مؤشرات رئيسية و 14 مؤشرا فرعيا و79 مؤشر متغيرا ، فان تقرير عام 2015 جاء بمنهجية جديدة تعتمد على أربع مؤشرات رئيسية و 14 مؤشرا فرعي و90 متغير ويأتي هذا التغيير في تقرير 2015 لتطويره حسب طلب عدة دول ، منها العربية التي شاركت في الاجتماعات مع المسئولين في المنتدى الاقتصادي.

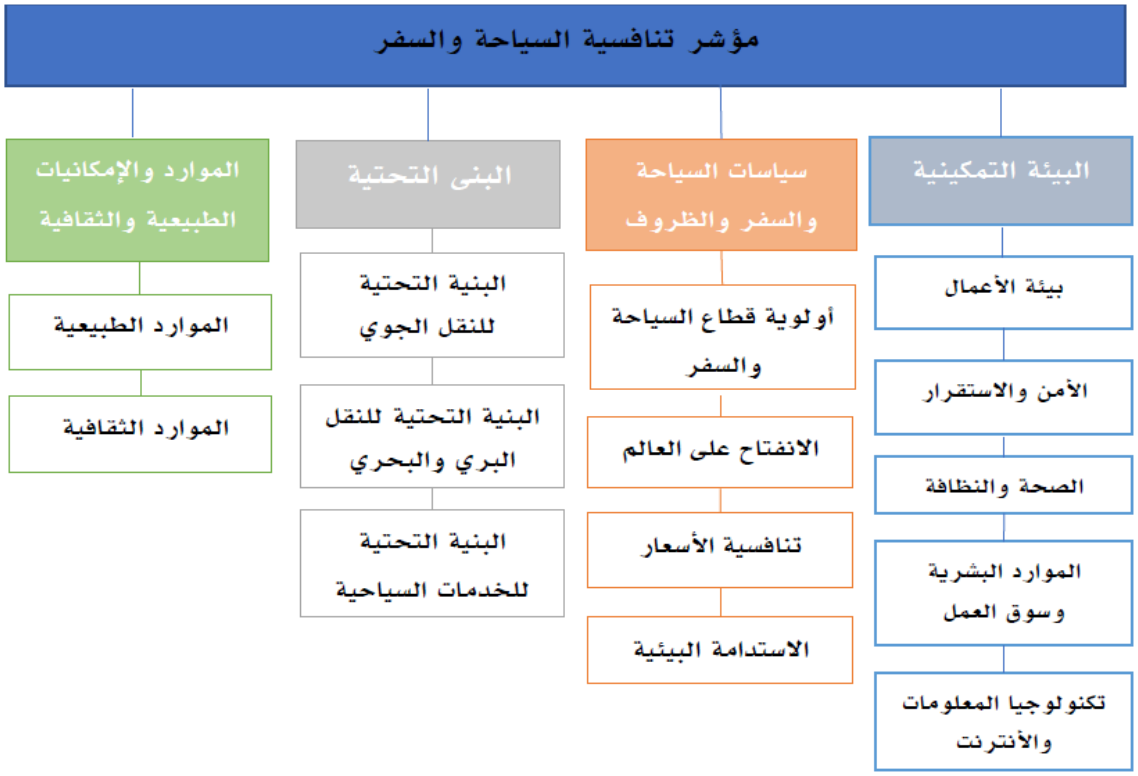
---

[1] – **عبدوس عبد العزيز سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري :الواقع و المأمول، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 01 ، 2013، ص: 390.**

أما طبعة 2017 من تقرير التنافسية السياحة و السفر والذي جاء تحت عنوان " **تمهيد السبيل لمستقبل أكثر استدامة وشمولا** " وتضمن 136 دولة على مستوى العالمي و 14 دولة عربية.

وتتمثل تنافسية القطاع السياحي في مجموع العوامل والإجراءات التي تنمّي القدرات التنافسية السياحية لدولة ما، وجعلها أكثر جذبا للسياح بمختلف خلفياتهم، وقد حدّد المنتدى الاقتصادي العالمي مؤشرا لتنافسية السياحة والسفر يتكون من أربع أبعاد، البعد الأول يتمثل في البيئة التمكينية، البعد الثاني يتمثل في السياسات المنتهجة في السياحة والسفر والظروف التمكينية، البعد الثالث يتمثل في البنى التحتية والرابع يرتبط بالموارد والإمكانيات الطبيعية والثقافية، والشكل الموالي يوضّح أبعاد مؤشر تنافسية السياحة والسفر العالمي (**Travel & Tourism Competitiveness Index**)

الشكل رقم (2-14) : تركيبة مؤشر تنافسية قطاع السياحة والسفر



المصدر : World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report2019

اخر اصدار كان سنة 2019 حيث ضم 140 دولة منها 14 دولة عربية نُشر التقرير تحت عنوان"السفر والسياحة في نقطة تحول" ، حيث تظهر نتائج التقرير النمو الصحي لهذه الصناعة ، مع زيادة القدرة التنافسية في جميع أنحاء العالم في مواجهة معدلات التحسين والنمو البطيئي للبنية التحتية الضرورية وممارسات إدارة السياحة المستدامة على التوالي.

- **مؤشر بيئـة الأعمال** : يرصد العناصر المتعلقة ببيئة ممارسة الأعمال والبنية التحتية لكل اقتصاد، ويشمل إلى جانب تنافسية الأسعار المحلية للاقتصاد المعني مدى توفر البلد على بيئة أعمال مواتية للشركات للقيام بالأعمال التجارية .مثل حماية حقوق الملكية و كفاءة الإطار القانوني .و فعالية النظام الضريبي و السياسات المنافسة بما في ذلك المنافسة على المستويين المحلي و الدولي، و تقاس بحجم تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر .

- **السلامة و الأمن** :السلامة و الأمن من اهم العوامل لتحديد القدرة التنافسية لصناعة السياحة في أي دولة والتي قد تشكل مانعا للسفر إلى البلدان أو المناطق الخطرة، مما يجعلها اقل جاذبية لتطوير القطاع السياحي في تلك الأماكن السياحية .ويؤخذ بعين الاعتبار انتشار الجريمة و العنف و الإرهاب...الخ.

- **الصحة و النظافة** : يؤدي انتشار الامراض ونقص الاطباء والمستشفيات ،ونقص مياه الشرب و الصرف الصحي كلها اسباب كافية لتشجيع السياح على عدم زيارة البلد وايضا مهم ل ا رحة و صحة المسافرين،وايضا لها تأثير على إنتاجية القوى العاملة.

- **الموارد البشرية و سوق العمل** : مدى توفرموارد بشرية جاذبة للسيا ح تتمتع خبرات عالية من خلال التعليم والتدريب ومدى توزيعها بكفاءة في سوق العمل .

- **جاهزيـة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات** :تعتبر جزء من بيئة تمكينية عامة، وهي مهمة لجميع القطاعات فوجود بنية تحتية صلبة ،والتغطية بشبكة الكهرباء والهاتف ،وايضا امكانية توفير الخدمات على الانترنت من طرف الافراد والشركات .

-**أولويات السياحة والسفر**: يتمثل في الاولوية التي تعطيها الدولة لقطاع السياحة والسفر و توجيه الاستثمار لمشاريع التنمية الأساسية و تنسيق الجهات الفاعلة و الموارد اللازمة لتطوير هذا القطاع،والقدرة على جلب الاستثمارات الاجنبية وايضا جذب السياح من خلال الحملات التسويقية مما يدل على اهمية قطاع السياحة بالنسبة للدولة .

-**الانفتاح الدولي** : حتى يتطور القطاع السياحي لا بد من الانفتاح على العالم الخارجي وتسهيل السفر فالسياسات التقييدية مثل متطلبات تأشيرة مرهقة يقلل رغبة السياح لزيارة البلاد بشكل غير مباشر

و الحد من توافر الخدمات الأساسية .و تشمل مكونات هذا العامل دخولا للحكومة في اتفاقيا ت الخدمات الجوية الثنائية، مما يؤثر على توافر المواصلات الجوية للبلاد، و عدد من اتفاقيات التجارة الإقليمية، و إمكانية الوكلاء لتقديم خدمات السياحة.

- **سعر التنافسية في الصناعة** : ان انخفاض تكاليف السفر في بلدمعين تزيد من جاذبيتها للكثير من المسافرين فضلا عن تشجيع الاستثمار في القطاع .و من بين جوانب القدرة التنافسية تؤخذ في

الاعتبار سعر تذكرة السفر والضرائب و رسوم المطارات ، التي يمكن أن تجعل تذاكرالطيران أكثر تكلفة بكثير،التكلفة النسبية للإقامة في الفنادق .تكاليف أسعار الوقود، تؤثربشكل مباشر على تكاليف السفر.

- **الاستدامة البيئية** :ان الاستدامة البيئية ميزة تنافسية مهمة لتعزيز جاذبية البلد في المستقبل لتوفير موقعا جذاب للسياحة، و يضم تقييم حالة المياه و موارد الغابات و البحار، وضغط الصيد الساحلي و أولويات التنمية المستدامة.

- **البنية التحتية للنقل الجوي:** هي امرضروري لتسهيل تنقل السياح، و كذلك التنقل خارج وداخل البلدان،حيث يقيس هذا العامل كمية النقل الجوي، باستخداممن حيث عدد المغادرين، وكثافة المطارات و عدد من شركات الطيران العاملة، فضلا عن جودة البنية التحتية للنقل الجوي.

- **البنية التحتية للنقل الأرضي و الموانئ** : ان توفر شبكة واسعة من الطرق و السكك الحديدية و البنى التحتية للموانئ التي تلبي المعايير الدولية من الراحة و الأمن ووسائل نقل فعالة للوصول إلى المراكز التجارية الرئيسية و مناطق الجذب السياحي ،امر حيوي للقطاع السياحي.

- **البنيـة التحتيـة للخدمات السياحية** : يقيس مستوى البنية التحتية للخدمات السياحية عن طريق الطاقة الاستعابية للفنادق، ومدى إمكانية الوصول إلى الخدمات كتأجير السيارات و أجهزة الصراف الآلي.

- **الموارد الطبيعية** : البلدان التي تتمتع بموارد طبيعية تشكل ميزة تنافسية لجذب السياح .بما فيها مواقع التراث العالمي، و هو مقياس لجودة البيئة الطبيعية من خلال مناظرها الطبيعية، و ثرائها بالحيوانات مقاسا بمجموع الأنواع المعروفة من الحيوانات، و نسبة المناطق المحمية على المستوى الوطني، و مدى توفرها على الحدائق الوطنية و المحميات الطبيعة.

- **الموارد الثقافية و سفر الأعمال** : تتضمن الموارد الثقافية للبلد ع مواقع من التراث الثقافي العالمي ، و عدد من الملاعب الكبيرة التي يمكن أن تستضيف بعض الأحداث الهامة، و مقياس جديد للطلب الرقمي السياحي، كما أن عدد عمليات البحث على الانترنت تتعلق بثقافةالبلاد والاستدلال من اجل سفر رجال الأعمال[1].

و اعتمد في حساب المؤشرات الفرعية و الكلية على البيانات الإحصائية التي تم تجميعها من مصادر دولية و وطنية عديدة بالإضافة إلى بيانات مسحية حول انطباعات المجلس التنفيذي للمنتدى.

[1] – فرج شعبان و حداد فهيمة، تنافسية قطاع السياحة في الجزائر حسب مؤشرات التنافسية العالمية لصناعة السياحة و السفر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمدالصديق بن يحي –جيجل–، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 ، ص: 67–68.

المبحث الثالث: التسويق السياحي للدول العربية من خلال مؤشرات التنافسية السياحية.

كما سبق وان ذكرنا انه ابتداء من سنة 2015 اختلفت تقاريرالمنتدى الافتصادي العالمي عن التقارير السابقة لها بشكل ملحوظ ، بإعادة توزيع المعايير المعتمدة على أربعة مؤشرات فرعية بدلا من ثلاثة .وسنحاول اعطاء تحليلا للواقع التنافسي السياحي للدول العربية وفقا لمنهجية المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)، من خلال المؤشرات الأربعة التي اعتمد عليها هذا المنتدى، حيث ان تنافسية السياحة والسفر من المؤشرات التي تبين القوة الاقتصادية التي يمثلها قطاع السياحة في الوقت الحاضر والذي اصبح صناعة قائمة بذاتها تعتمد عليها اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

المطلب الأول :المؤشر الكلي للتنافسية السياحية للدول العربية.

لقد بين تحليل تقرير عام 2015 بان المنتدى الاقتصادي قد قام بتغيير بعض المسميات للمؤشرات التي كانت في الأعوام الماضية وجاء بمنهجية جديدة تعتمد على أربع مؤشرات رئيسية و 14 مؤشرا فرعي و90 متغير، على خلاف الإصدارات السابقة ، التي ضمت 3 مؤشرات رئيسية ، و 14 مؤشرا فرعيا و79 مؤشر متغير وقد ضم هذا التقرير 141 دولة من جميع أنحاء العالم منها 14 دولة عربية. حيث صدر أول تقرير من المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2007 وشاركت به 10 دول عربية ثم في عام 2008 و 2009 شاركت به 14 دولة عربية وشاركت 15 دولة في تقرير 2011 و 13 دولة في تقرير عام2013 . أما بالنسبة لطبعة 2017 من تقرير التنافسية السياحة و السفر فتضمن 136 دولة على المستوى العالمي و 14 دولة عربية. وكان اخر اصدار سنة 2019 حيث ضم 140 دولة منها 14 دولة عربية نُشر التقرير تحت عنوان"**السفر والسياحة في نقطة تحول**".

وفيما يلي مقارنة نتائج تقارير تنافسية السياحة و السفر من عام 2015 إلى عام 2019 للدول العربية:

الجدول رقم (2-22) : المؤشر الكلي للتنافسية السياحية للدول العربية خلال الفترة (2015-2019)

الدول اسماء	2015			2017			2019		
	القيمة	عربيا	دوليا	القيمة	عربيا	دوليا	القيمة	عربيا	دوليا
		14	141		13	136		14	140
الإمارات العربية المتحدة	4.43	1	24	4.49	1	29	4.4	1	33
قطر	4.09	2	43	4.08	2	47	4.1	2	51
البحرين	3.85	3	60	3.89	3	60	3.9	4	64
المغرب	3.81	4	62	3.81	5	65	3.9	6	66
المملكة العربية السعودية	3.80	5	64	3.82	4	63	3.9	7	69
عمان	3.79	6	65	3.78	6	66	4.0	3	58
الاردن	3.59	7	77	3.63	8	75	3.6	8	84
تونس	3.54	8	79	3.50	9	87	3.6	9	85
مصر	3.49	9	83	3.64	7	74	3.9	5	65
لبنان	3.35	10	94	3.37	10	96	3.4	11	100
الكويت	3.26	11	103	3.33	11	100	3.4	10	96
الجزائر	2.93	12	123	3.07	12	118	3.1	12	116
موريتانيا	2.64	13	137	2.64	13	132	2.7	13	135
اليمن	2.62	14	138	2.44	14	136	2.4	14	140

المصدر :من اعداد الباحث بالاعتماد على:

-The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 – 2017-2019.

يشير الجدول المرفق الى تصدر الامارات العربية المتحدة الترتيب بحصولها على المركز الاول عربيا محافظة بذلك على مكانتها لعام 2019 رغم تراجعها عالميا ب 4 مراكز ، لتحتل المركز 33 عام 2019، متبوعة بدولة قطر التي جاءت في المرتبة الثانية عربيا من اصل 14 دولة والمركز 51 عالميا من اصل 140 دولة ، أما عمان فهي متقدمة عن مركزها الدولي ب 3 مراكز لتحتل المركز 58 عالميا و03 عربيا ويحتل المغرب المركز 6 عربيا و66 عالميا، ثم تأتي كل من الاردن وتونس،الكويت في مراكز على المستوى العربي 8-9-10 على التوالي، اما عن الجزائر التي تأتي في المركز 12 عربيا و 116 عالميا عام 2019 فعلى الرغم من تقدمها برتبتين في الترتيب العالمي الا انها تبقى متاخرة ولا تعكس ما تزخر به من امكانيات في هذا المجال ، كما نرى ان هناك اختلاف في الترتب و التباين بين الدول محل الدراسة وذلك من خلال تحسين بعض الدول مستوى الاداء السياحي لها من خلال ايجاد بيئة مناسبة للسياحة والسفر وتحسين سياستها السياحية وتوفير الظروف الملائمة لاستقبال السياح الوافدين اليها، بالإضافة الى تعزيز تراثها الثقافي ومواردها الطبيعية.

و لمزيد من التوضيح عن مؤشرات تنافسية السياحة و السفر، نقوم بتحليل المؤشرات الفرعية المكونة له خلال سنة 2019 كما يلي :

اولا : مؤشر البيئة التمكينية.

حيث يتضمن هذا المؤشر معايير الصحة و النظافة، الموارد البشرية جاهزية تكنولوجيا المعلومات،بيئة العمل بالإضافة إلى الأمن و السلامة و جاء ترتيب هذا المؤشر خلال سنة 2019 كالأتي:

الجدول رقم(2-23) : المؤشر الفرعي للبيئة التمكينية للدول العربية لسنة 2019

الدول اسماء	2019						
	نتيجة المؤشر ككل		بيئة العمل	الأمن و السلامة	الصحة و النظافة	الموارد البشرية و سوق العمل	جاهزية تكنولوجيا المعلومات
	عالميا	عربيا					
الإمارات العربية المتحدة	17	2	9	7	66	26	4
قطر	8	1	8	11	71	34	36
البحرين	60	3	16	32	81	42	24
المغرب	62	4	38	28	6	66	72
المملكة العربية السعودية	69	6	22	23	53	64	50
عمان	65	5	19	3	73	65	46
الاردن	77	7	58	48	67	111	65
تونس	79	8	68	90	80	101	80
مصر	86	9	70	112	90	89	86
لبنان	94	10	115	113	61	116	92
الكويت	103	11	55	44	57	91	39
الجزائر	123	12	12	53	12	102	89
موريتانيا	137	13	133	65	110	139	122
اليمن	138	14	131	138	107	140	130

المصدر :المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)تقرير تنافسية السياحة و السفر،2019 .

من خلال الجدول نلاحظ ان منطقة الشرق الأوسط إلى حد بعيد هي المنطقة الأكثر قدرة على المنافسة ، حيث تقدمت على شمال أفريقيا. حيث سجلت ارقاما أعلى من المتوسطات العالمية والإقليمية في المؤشرات المتعلقة بتمكين البيئة والبنية التحتية ، مع احتلالها مرتبة عالية بشكل خاص في جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبيئة الأعمال.

حيث حققت قطر المرتبة الأولى عربيا و الترتيب 8 عالميا من بين140 دولة في نتائج المؤشر الرئيسي الأول (البيئة التمكينية) مما يعني انها ضمن الدول العشر الأوائل عالميا اما دولة الإما رات العربية المتحدة فقد حصلت على درجة 17 عالميا و الثانية عربيا تليها مملكة البحرين 60 عالميا و الثالثة عربيا ثم المغرب الذي حقق المرتبة 62 عالميا و4 عربيا ثم سلطة عمان 65 عالميا و الخامسة عربيا اما المملكة العربية السعودية 69 عالميا والسادسة عربيا بعد ذلك دولة الاردن 77 عالميا و السابع عربيا، و تحتل الجزائر المرتبة 123 عالميا و12 عربيا و هذا راجع إلى نقص دور الترويج السياحي كما ان الكثير يعتقد بان الجزائر لا تتمتع بالأمن و السلامة إلى يومنا هذا، بالإضافة إلى عدم تطوير استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال إن لم نقل غيابها.

كما نلاحظ من خلال هذا المؤشر أن دول شمال إفريقيا تعاني من عدم توفر بيئة أعمال مشجعة حيث احتلت هذه الدول كمجموعة المرتبة 66 عالميا في 2007 ثم تراجعت ب 23 رتبة لتحتل المركز 89عالميا من أصل 141 دولة .حيث ان هذا المؤشر يتطلب توفر استثمارات سياحية وموارد مالية ومادية الشيىء الذي تفتقده دول شمال إفريقيا حيث تعاني من انخفاض مستوى التنمية و أيضا غياب المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و السياحية بصفة خاصة ، كما أن الفجوة الرقمية و التكنولوجية و غياب وسائل الاتصال الحديثة ساهم بشكل كبير في تراجع تنافسية هذا المؤشر الفرعي لدول شمال إفريقيا مقارنة بدول أخرى سياحية خاصة الدول المتقدمة منها و حتى الدول العربية كالامارات و قطر و البحرين وعدم وجود تحفيز للاستثمار في الراسمال البشري من خلال التكوين و تنمية قدرات العاملين في القطاع السياحي و تكوينهم بما يتماشى مع متطلبات البيئة الدولية سواء اقتصاديا أو ثقافيا أو اجتماعيا. كما ان عدم مشاركة المراة في سوق العمل في بعض الدول العربية يؤدي الى حرمان قطاع السياحة والسفر من مجموعة اكبر من المهارات .

و بالنظر إلى باقي دول شمال إفريقيا وخاصة مصر التي تعتبر اكبر دول شمال إفريقيا من حيث الحصة السوقية نجد انها تحتل المرتبة الثالثة بالنسبة لمؤشر البيئة التمكينية في كل من التقارير الصادرة عن المنتدى بعد كل من تونس و المغرب، كما نجدها في المرتبة 86 عالميا بالرغم من انها من الدول التي لها خبرة في السياحة و كانت مقصد سياحي بامتياز منذر عصور.

كما تحتل إحدى عشرة دولة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا المرتبة الأربعين الأدنى في حوادث الإرهاب ، واثنتان من بين أسوأ 10 دول على مستوى العالم. علاوة على ذلك، ابتليت المنطقة بالتوترات الجيوسياسية وعدم الاستقرار والصراع. حيث تلعب المخاوف الأمنية أيضًا دورا في عزوف السياح عن زيارة هذه الدول.

منذ إصدار عام 2017 من التقرير ، تحسنت دول المنطقة في جميع ركائز سياسة السياحة والسفر والظروف التمكينية والسلامة والأمن واستعداد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والكثير من البنية التحتية ، حيث أظهرت عُمان أكبر تحسن ، حيث تقدمت بثمانية مراكز إلى المرتبة 58 وسجلت الدولة الأكثر أمانًا (الثالثة) في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ، أسرع تحسن في الدول العربية للموارد البشرية وأسواق العمل (من 103 إلى 65) ، في المقابل ، سجلت الإمارات العربية المتحدة أكبر انخفاض في الشرق الأوسط ، حيث انخفضت من المرتبة 29 إلى المرتبة 33 ، بما في ذلك أكبر انخفاض في النتيجة على ركيزة السلامة والأمن (انخفضت من 2 إلى 7).

و لتحسين القدرة التنافسية للبيئة التمكينية للسياحة و السفر يجب العمل على تحسين القدرة التنافسية في كل متغير من هذه المتغيرات و التي تحتاج إلى قرارات تكون سياسية في بعض الأحيان لذا قد تكون صعبة في البداية و لكن البدء في بالتفكير في تحسين القدرة التنافسية يؤدي في النهاية إلى تحسين القدرة التنافسية.

ثانيا :مؤشر السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفر.

يتضمن هذا المؤشر أولويات السفر و السياحة عند الدول العربية ، انفتاحها الدولي، تنافسية الأسعار والاستدامة البيئية، و الجدول الموالي يوضح ترتيب الدول في المؤشر الفرعي السياسات و الظروف التمكينية في قطاع السياحة و السفركمايلي :

الجدول رقم (2-24) : ترتيب الدول في المؤشر الفرعي للسياسات التمكينية في قطاع السياحة و السفر

الدول اسماء التي تضمنها التقرير	2019					
	نتيجة المؤشر ككل		اولويات السفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الاسعار	الاستدامة البيئية
	عالميا	عربيا				
الإمارات العربية المتحدة	73	5	71	83	64	41
قطر	54	3	88	64	18	54
البحرين	86	8	84	94	28	88
المغرب	47	2	26	80	46	44
المملكة العربية السعودية	114	10	79	137	21	106
عمان	76	6	68	97	31	57
الاردن	82	7	32	68	83	60
تونس	57	4	45	106	12	46
مصر	45	1	31	124	3	31
لبنان	93	9	51	110	68	95
الكويت	124	11	122	129	50	104
الجزائر	134	13	132	139	8	133
موريتانيا	126	12	135	91	86	112
اليمن	139	14	139	140	17	138

المصدر :المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)تقرير تنافسية السياحة و السفر،2019.

يعتمد هذا المؤشر الرئيسي على قياس القدرة التنافسية للدول في اهتمامها بقطاع السياحة ووضع السياحة و السفر بأولوياتها ، أيضا الانفتاح الدولي من خلال التاشيرات التي تمنحها الدولة لزيارة بلادهم و أيضا من خلال البيانات عن القطاع السياحي التي يوفرها البلد و أيضا العلامات التجارية.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه الذي يتضمن المؤشر الثاني أن الدول العربية ليست ضمن مقدمة دول العالم في هذا المؤشر، كما تعدت كل هذه الدول المرتبة 45 في الترتيب . حيث انها سجلت درجات منخفضة نسبيًا في الانفتاح الدولي والتي تمثل أكبر عيوب المنطقة بالنسبة إلى المنافسة العالمية كون الدول العربية من أكثر الدول تقييدًا عندما يتعلق الأمر بالانفتاح الدولي ، حيث حققت قطر وعمان والمغرب فقط تحسينات كبيرة. وغالبًا ما يواجه المسافرون حواجز عند زيارة المنطقة، في حين يتم خنق قطاع الطيران وقطاع السياحة والسفر بشكل عام من خلال الحد من اتفاقيات الخدمة الجوية الثنائية والاتفاقيات التجارية الإقليمية.

كما تعد التنافسية السعرية إحدى الركائز التي سجلت أعلى الدرجات في الشرق الأوسط ، حيث تستفيد بعض الدول من توفر الوقود لديها وبالتالي تقديم اسعار وقود اقل . حبث لدول العربية في شمال افريقيا هي الاكثر تنافسية من حيث الاسعار في العالم حيث تضمن تقرير 2019 ثلاثة من اعضائها من بين 12 اقتصاد اقل تكلفة ، كما تقدم بعض الحكومات الإعانات. وعلاوة على ذلك ، توفر العديد من اقتصادات المنطقة للزوار قوة شرائية أكبر (خاصة مصر والجزائر وتونس) ، والتي زادت بسبب انخفاض أسعار الصرف.

ومع ذلك ، فإن التخفيضات في ضرائب التذاكر ورسوم المطارات وكذلك أسعار الفنادق المنخفضة هي التي دفعت بشكل أساسي القدرة التنافسية للاسعار في السنوات الاخيرة.

لقد تضمن تقرير 2019 اعتراف أكبر بأهمية السياحة والسفر في الدول العربية ، مع تحسينات إقليمية واسعة في تحديد أولويات السياحة والسفر بما في ذلك زيادة التمويل الحكومي وحملات التسويق الأكثر فاعلية لإعادة أو جذب زوار جدد. كما تتمتع الاستدامة البيئية المدعومة بشكل كبير أيضًا بالقدرة على دفع أرباح الأصول الطبيعية (لاحظ أن مقارنة الاستدامة البيئية تتأثر باستخدام بيانات جديدة لقياس الاستدامة البحرية).

و الخمسة الأوائل عربيا في هذا المؤشر تمثل في كل من مصر الأولى عربيا و 45 دوليا ثم المغرب ثانيا و 47 عالميا ثم دولة قطر في المرتبة الثالثة عربيا 54 دوليا ،ثم الجمهورية التونسيةالرابعة عربياو 57 عالميا ،والامارات العربية المتحدة خامسا عربيا والمرتبة 73 عالميا.

ثالثا : مؤشر البنية التحتية والمؤشر الفرعي الموارد الطبيعية و الثقافية.

1- مؤشر البنية التحتية:

ويشمل هذا المؤشر البنية التحتية للنقل الجوي، و البنية التحتية للنقل الأرضي و البري، و البنية التحتية للخدمات السياحية، و الجدول الموالي يوضح ترتيب الدول العربية في المؤشر الفرعي للبنية التحتية للسياحة و السفر.

الجدول رقم (2-25): يوضح ترتيب الدول العربية في المؤشر الفرعي للبنية التحتية للسياحة و السفر.

الدول اسماء التي تضمنها التقرير	2019				
	نتيجة المؤشر ككل		البنية التحتية الجوية	البنية التحتية للنقل الأرضي والبحري	البنية التحتية للخدمات السياحية
	عالميا	عربيا			
الإمارات العربية المتحدة	13	1	4	31	22
قطر	27	2	26	21	38
البحرين	39	3	47	14	53
المغرب	69	6	58	61	78
المملكة العربية السعودية	42	4	35	59	35
عمان	52	5	49	34	71
الاردن	83	9	70	89	81
تونس	84	10	82	99	68
مصر	76	7	55	64	95
لبنان	86	11	80	92	75
الكويت	77	8	77	71	79
الجزائر	115	12	99	90	136
موريتانيا	138	13	133	140	129
اليمن	140	14	140	133	135

المصدر :المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)تقرير تنافسية السياحة و السفر،2019.

يعتبر هذا المؤشر الرئيسي الثالث لتقرير التنافسية مهما لقطاع السياحة حيث ان البنية التحتية للنقل الجوي و البري و البحري من أهم ما يميز الدول السياحية و التي تكثر بها المطارات و الموانئ والطرق البرية و سهولة الوصول إلى البلدان السياحية أما المؤشر الفرعي الرابع فيمثل ميزة تنافسية للبلد

ويتضمن البنية التحتية للخدمات السياحية مثل الغرف الفندقية في المنتجعات و الفنادق و الشقق السكنية ووجود شركات تأجير السيارات و أجهزة االصراف الالي التي تسهل على السائح سحب امواله.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان دول الخليج العربي تحتل الصدارة في مؤشر البنية التحتية للسياحة و السفر، وتتركز بها بنية تحتية بماقييس عالمية حيث تمكنت هذه الدول من استغلال ثرواتها وموقعها الجغرافي المركزي والامن النسبي لتطوير بنية تحتية عالمية المستوى لقطاع السياحة والسفر والتي تحددها جودة المطارت والموانئء والطرق والخدمات السياحية وبعض شركات الطيران الرائدة في العالم حيث تحسنت البنية التحتية بشكل كبير خاصة في عدد شركات الطيران وسعة الخطوط حيث تصدرت دولة الامارات العربية المتحدة كل الدول العربية في هذا المؤشر واحتلت المرتبة 8 عالميا مما يدل على التقدم الواضح الذي احرزته الامارات خصوصا في مجال النقل الجوي و البري فضلا عن الاهتمام اكثر بالقاعدة المعلوماتية، وتاتي في المرتبة الثانية دولة قطر بترتيب27 عالميا، اما المرتبة الثالثة فكانت لمملكة البحرين التي احتلت المرتبة 39 عالميا، وتاتي المملكة العربية السعودية في المرتبة الرابعة و42 عالميا ثم سلطنة عمان خامسة عربيا و52 عالميا .

وفي شمال افريقيا تصدرت المغرب هذا التقرير بين دوشمال افريقيا ،مما يعني اعطاء درجة كبيرة من الاهمية لهذا القطاع في الاقتصاد المغربي وبروزالمغرب كمقصد سياحي تنافسي في الاونة الاخيرة ، بعد تراجع تنافسية تونس خاصة في العقد الثاني من القرن الواحد و العشرين و السبب كمااشرنا اليه سابقا، عدم الاستقرار الامني والسياسي .

2- المؤشر الفرعي الموارد الطبيعية و الثقافية

ويشمل هذا المؤشر الموارد الثقافية و الطبيعية ويتضمن مؤشرين فرعيين و يحتوي كل مؤشر

فرعي على 5 متغيرات فالموارد الطبيعية للبلد تشكل ميزة تنافسية تجذب السياح إليها من خلال عدد المواقع الطبيعية المسجلة في التراث العالمي و أنواع الثدييات و الطيور و البرمائيات المعروفة والمسجلة عالميا و عدد المحميات الطبيعية في البلد وجودة الطبيعة ويمثل المورد الثقافي لأي بلد سياحي.وأيضا قوة تنافسية بالغة الأهمية فهي تشمل عدد المواقع الثقافية المسجلة في التراث العالمي و عدد الملاعب و عدد المعارض و المؤتمرات السنوية .

ان القدرة التنافسية للدول العربية في مجال المورد الطبيعية والثقافية هي اقل من المتوسط العالمي، و مؤشراتها منخفضة حسب تقرير منتدى السياحة والسفر 2019، حيث يخلق التراث التاريخي والديني للمنطقة والميزات الجغرافية وإمكاناتها للسياحة الطبيعية والثقافية الهامة ميزة تنافسية خاصة تجعلها تستقطب عدد كبير من السياح . ومع ذلك ، لا توجد دولة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا أعلى من المتوسط العالمي للموارد الطبيعية للموارد الطبيعية باستثناء دولة مصر التي حصلت على أعلى مؤشر للموارد الثقافية. حيث انخفضت نتيجة المنطقة بأكملها في كلا المجالين في السنوات الأخيرة. مما يتعين العمل على زيادة وتوسيع حماية العادات والمواقع التراثية. علاوة على ذلك ، فإن الطلب الرقمي على الطلب الطبيعي والثقافي والترفيهي في الدول العربية منخفض نسبيًا ، مما يشير إلى وجود فجوات محتملة بين مفاهيم التسويق من جهة والسياح من جهة اخرى .والجدول الموالي يبين ترتيب الدول العربية وفق هذا المؤشر حسب تقرير 2019 لمنتدى السياحة والسفر كمايلي :

الجدول رقم(2-26) : المؤشر الفرعي للموارد الطبيعية و الثقافية للسياحة و السفر في الدول العربية سنة 2019.

الدول اسماء التي تضمنها التقرير	2019			
	نتيجة المؤشر ككل		الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية
	عالميا	عربيا		
الإمارات العربية المتحدة	73	3	103	45
قطر	127	8	136	92
البحرين	140	14	140	113
المغرب	54	2	63	47
المملكة العربية السعودية	113	9	133	58
عمان	83	4	108	54
الاردن	120	10	119	101
تونس	100	6	90	90
مصر	33	1	69	22
لبنان	125	7	130	93
الكويت	136	13	137	127
الجزائر	90	5	126	51
موريتانيا	134	12	129	132
اليمن	133	11	135	109

المصدر :المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)تقرير تنافسية السياحة و السفر،2019.

نلاحظ من خلال الجدول ان جمهورية مصر العربية جاءت في المرتبة 33 عالميا والاولى عربيا في هذا المؤشر و جاءت في المرتبة الثانية عربيا المملكة المغربية وفي المرتبة 54 عالميا ، اما المرتبة الثالثة فكانت لدولة الامارات العربية و73 عالميا . و بما ان الدول العربية تتمتع بموارد ثقافية كثيرة و طبيعة خلابة فانه يستوجب العمل على تسجيل تلك المواقع الأثرية في اليونسكو و العمل على تحسين جودة الطبيعة و ايضا الاستثمار في الملاعب الرياضية الكبيرة وعقد الاجتماعات العالمية في البلدان العربية.

يعتبر مؤشر الموارد الطبيعية و الثقافية من أهم عناصر الجذب السياحي المتوفر في الدول العربية إلا أن عدم تبني استراتيجيات سياحية واضحة الأهداف لاستغلال هذه النقاط القوية للرفع من المركز

التنافسي السياحي اثر سلبا على القدرة التنافسية لهذه الدول بشكل كبير و أتاح الفرصة للمنافسة السياحية الدولية من خلال بروز أقطاب و مقاصد سياحية جديدة.

يتبين مما سبق ان الدول العربية تمتلك مقومات سياحية مهمة ثقافية ودينية وتاريخية وطبيعية و غيرها، إلا انها و رغم كل ما تتمتع به من امكانيات سياحية يبقى نصيبها من السوق العالمية منخفضا ولا يوافق ابد تلك الامكانيات والمقومات ، ها يبسبب وجود العديد من المعوقات التي تقف حجرة العثرة أمام تنمية هذا القطاع الحيوي في تلك البلدان و اهمها عدم الاستقرار السياسي والامني التي تعد شريان الحياة لهذا القطاع و يمكن عرض تلك المعوقات في المطلب الموالي.

المطلب الثاني : التحديات التي تواجه قطاع السياحة وإجراءات التغلب عليها:

تزخر الدول العربية بمقومات طبيعية و تاريخية و ثقافية كبيرة ومتنوعة، يمكن أن تساهم في ارساء قطاع سياحي دولي مستدام لدى هذه الدول .إلا ان انخفاض حصة تلك الدول في السوق السياحية العالمية و تركز النشاط السياحي في عدد محدود منها ، يصبح من الواضح أن تلك الإمكانيات السياحية الكامنة لم تستغل بعد على النحو المطلوب و أن تلك الدول، سواء فرادى أو كمجموعة، لم تنجح بعد في بلوغ المستويات المطلوبة من التنمية السياحية.

حيث ان الموارد السياحية الطبيعية وعلى أهميتها لا تكفي وحدها لوفير صناعة سياحية ناجحة طالما لم يتم التخطيط لها و إدارتها بالشكل الفعال.

سنحاول في هذا الجزء تناول أهم التحديات التي تواجه قطاع السياحة بشكل عام والإجراءات التي اتخذتها الدول العربية لتحسين وتحفيز أداء هذا القطاع الهام في الآونة الأخيرة، التي يتمثل أهمها فيما يلي[1]:

- الحاجة إلى إقامة البنية التحتية المناسبة في مواقع الجذب السياحي وزيادة الطاقة الاستيعابية للبنية التحتية لقطاع السياحة في المنطقة بشكل عام، حيث أن البنية التحتية الحالية في كثيرمن الدول العربية ليست مهيئة لاستقبال الزيادة المتوقعة في عدد السائحين من الأسواق الجديدة المختلفة.
- نشر الثقافة السياحة في المجتمع العربي والاعتماد على سياسات الترويج والتسويق السياحي لجذب السياح .ارتفاع وتعدد الرسوم والجبايات وازدواجيتها في بعض الدول العربية وبالتالي الزيادة في التكاليف.
- عدم توفر الكوادر البشرية المؤهلة للعمل في مجال الخدمات السياحيةمما يحتم توفير التأهيل والتدريب المستمر للكوادر البشرية العاملة في مجال السياحة في الدول العربية.
- عدم استقرار الظروف الداخلية في بعض الدول العربية.
- ضعف تنافسية أسعار المنتج السياحي في بعض الدول نظرا لارتفاع التكاليف التشغيلية لمقدمي الخدمات.
- ارتفاع مستوى أسعار النقل الجوي وأهمية تنشيط دور الطيران منخفض التكاليف.
- ضعف أسواق المنتجات السياحية والنماذج الأثرية في بعض الدول.
- ضعف مستوى الترويج السياحي في الخارج للدول العربية .

[1] - صندوق النقد العربي (2020)،اثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي للدول العربية،مرجع سابق ، ص:20-22.

- عدم مواكبة قطاع السياحة العربي للتطور الهائل لمتطلبات وسلوك السائحين.

- أهمية التركيز على جذب السائحين من بعض الأسواق الجديدة الواعدة، خاصة منها الدول الأوروبية والبرازيل وروسيا والهند والصين، حيث إن تزايد عدد السائحين من هذه المناطق يشكل فرصة لزيادة العائدات من السياحة للدول العربية .

أما فيما يتعلق بالإجراءات الحالية والمستقبلية التي تهدف للتغلب على تلك التحديات التي تواجه قطاع السياحة في الدول العربية، نعرض فيما يلي أهم تلك الإجراءات:

1- الإجراءات الحالية :

- دعم قطاع الطيران وتبني مفهوم الطيران منخفض التكاليف.
- تقديم حوافز ضريبية وجمركية للمستثمرين الحاليين والمحتملين، لجذبهم للاستثمار في القطاع السياحي العربي.
- تطوير البنية التحتية في الدول العربية بشكل مستمر وخاصة فيما يتعلق بتحسين مستوى الطرق من خلال إنشاء الجسور، والطرق السريعة الممهدة.
- التركيز على استمرار مبدأ الشراكة الفاعلة بين الأطراف المختلفة ذات العلاقة بعملية التنمية السياحية وما يتبعه من شفافية، من خلال منظومة متناسقة ومتكاملة الأطراف، تتألف أطرافها من القطاع الحكومي، وتشمل وزارة السياحة والوزارات ذات العلاقة ومؤسسات التعليم والتدريب وأجهزة الاعلام المختلفة.

2- الإجراءات المستقبلية :

- تطوير نمط الأنواع المختلفة من السياحة مثل سياحة المؤتمرات، وسياحة السفاري في الدول العربية.

- تطوير مستوى ونمط السياحة الصحية والتعافي وتسويقها في الدول العربية والعالمية، وذلك في ضوء توفر الإمكانيات في هذا الشأن.

- تعزيز القدرة التنافسية للنقل الجوي، لا سيما من خلال إقامة شراكات استراتيجية مع الدول المُصدرة الرئيسة وكذلك الأسواق الجديدة ذات الإمكانات العالية ، كعقد المزيد من الاتفاقيات السياحية وبرامج الترويج السياحي في الأسواق الرئيسة والواعدة .

- الاستمرار في الحفاظ على الآثار الثابتة والمنقولة وصيانتها وترميمها وتصنيفها باستخدام الوسائل العلمية الحديثة والاستفادة منها لأغراض العرض المتحفي والجذب السياحي.

- العمل على استكما ل المسح الخاص بالآثا ر في بعض الدول العربية بهدف تحديد ملامح الخارطة
- الأثرية للبلاد.
- العمل على إنشاء المتحف الإلكتروني للآثار واستخدام ألية حديثة للترويج السياحي.
- تطوير خدمات الأمن السياحي وربطها بالمناطق والمنشآت السياحية في كافة أرجاء الوطن.
- إدخال الرقابة الإلكترونية في المنشآت السياحية وتأمين مسار الرحلات السياحية وربطها بنظام التموضع العالمي (GPS)
- الاهتمام بجذب السائح العربي الذي يجد في الدولة المضيفة وطنه الثاني.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حول تسويق المنتج السياحي وفق مؤشر التنافسية التنافسية السياحية وفق منهجية المنتدى الاقتصادي العالمي(دافوس) توصلنا للعديد من النتائج الوصفية والتحليلية من بينها أن التنافسية السياحية تعني في إطارها النظري قدرة الشركات والقطاع والدول على توفير خدمات سياحية ذات جودة تلبي حاجات ورغبات السياح وقدرتها على التموقع في الأسواق السياحية الوطنية والدولية دون الاعتماد على أي نوع أو شكل من أشكال الدعم الحكومي أو الحماية.

كما أن مؤشر التنافسية السياحية للمنتدى الاقتصادي العالمي من المؤشرات المتخصصة المركبة والتي تهدف إلى معرفة وتبيان التنافسية السياحية الدولية وأيضا تموقع الدول في الأسواق السياحية العالمية .إلا أن هذا المؤشر وبعد مروراكثر من 10 سنوات على صدور أول تقرير له لم يثبت على منهجية واحدة وفي كل تقرير تقريبا يعيد ضبط هذا المؤشر نتيجة الانتقادات الكبيرة الموجهة له وكذلك يحاول وضع معايير متوازنة تعكس فعلا تنافسية الدول سياحيا.

كما ان التسويق و الترويج السياحي عملية مستمرة و منتظمة لتسويق المنتج السياحي بهدف بناء الصورة الايجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية و الخارجية مما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار و يزيد من الطلب على بلد المقصد السياحي، حيث نجحت بعض الدول العربية في إعطاء أهمية للقطاع السياحي فيها بتحديثه و تطويره وزيادة تنافسيته من خلال تبني مفهوم التسويق السياحي، بترقية المقومات المادية و المحافظة على الموارد والمقومات و إحداث منتجات سياحية وتسويقها لجلب المزيد من العملة الصعبة و السياح والاهتمام بالبنية التحتية والفوقيةو تطويرها و تسهيل الاستثمارات السياحية للمحليين والأجانب، وتقديم التسهيلات التي تساعد على تطوير القطاع السياحي، و الدخول إلى الأسواق السياحية العالمية و يكون لها نصيب منها، ففي المجال السياحي العربي نجد في المرتبة الأولى دول الخليج العربي ثم تتبعها كل من مصر والمغرب مؤخرا التي تعتبر السياحة عندها من القطاعات التي تدر موارد مستديمة و ذات أهمية بالغة في اقتصادها، وهذا ما أثبتته نتائج تحليل مؤشرات التنافسية السياحية التي يعرضها المنتدى الاقتصادي العالمي.

الفصل الثالـث:

واقع ومقومات السياحة في الجزائر

تمهيد

تزخر الجزائر بالعديد من المؤهلات والثروات السياحية ، مما يمكن من مزاولة انشطة سياحية عديدة على مدار السنة وهي من اليلدان القلائل التي تتمتع بهذه الميزة في العالم ، حيث تفطن المستعمر الفرنسي ابان الحقبة الاستعمارية لهذه الميزة وشرع في انشاء المرافق والمراكز السياحية لاستقبال السياح الاوربيين ، حيث تم انشاء العديد من اللجان التي تهتم بالسياحة ، هذا الاهتمام المبكر بالسياحة في الجزائر يعكس اهميتها كوجهة سياحية متميزة وعليه سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على المقومات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وعلى المجهودات التي تبذلها الدولة الجزائرية في مجال التسويق السياحي من اجل النهوض يالقطاع السياحي وذلك كما يلي :

المبحث الاول : عوامل الجذب السياحي في الجزائر

المبحث الثاني : واقع التسويق السياحي في الجزائر

المبحث الثالث : المؤشرات الاقتصادية للسياحة في الجزائر

المبحث الرابع : الاستراتيجية الوطنية للتسويق السياحي

المبحث الاول : عوامل الجذب السياحي الجزائري

تزخر الجزائر بموارد وثروات هامة ومعتبرة تتباين بين الطبيعية والثقافية والاقتصادية والاجتماعيةٍ ، مما يؤهلها الى تحقيق التنوع والاقلاع الاقتصادي والتنمية الشاملة لمختلف القطاعات بما فيها القطاع السياحي الذي اصبح يحضى باهتمام كبير من طرف الدولة، بعدما همش لسنوات طويلة عرف خلالها تقهقرا وتراجعا حادا.

وقد زاد اهتمام الجزائر اليوم بقطاع السياحة اكثر من أي وقت مضى تحت ضغط التهديدات والمخاطر الناتجة عن تزايد اعتماد الدولة على عائدات النفط كمورد اساسي لمداخيل الخزينة العمومية ، خاصة بالنظر الى التقلبات التي تعرفها اسعاره في السوق الدولية ، مما اثر سلبا على الجهود التي تبذلها الدولة في اعداد وتمويل الخطط والبرامج التنموية ، مما استوجب البحث عن ايجاد حلول لمواجهة تلك المخاطر ولانقاذ الدولة من شبح العجز في تمويل احتياجاتها ، وهذا يعني ضرورة الاتجاه الى تنويع مصادر الايرادات خارج قطاع المحروقات والاهتمام بكل القطاعات والعمل على تنميتها ، خصوصا القطاع السياحي الذي اصبحت الجزائر تعول عليه كثيرا كبديل لقطاع المحروقات ، حيث ركزت جهودها لتحسين ودعم هذا القطاع بمختلف الوسائل المادية والبشرية والتشريعية والتنظيمية ، فحضي بالكثير من الدعم المالي ومن التسهيلات الاستثمارية والادارية والجبائية والجمركية الكفيلة بالنهوض بهذا القطاع ، والاعتماد على سياسات واستراتيجيات التسويق السياحي التي اصبحت من الامور الاساسية التي تعتمد عليها الدول والمؤسسات السياحية لجلب وزيادة الحركة السياحية الوافدة اليها على المستوى المحلي والدولي خصوصا في ظل المنافسة السياحية الحادة الاقليمية والدولية . ومن اهم المقومات التي تزخر بها الجزائر نجد:

المطلب الاول : المعطيات الجغرافية والطبيعية

وتشمل مختلف العوامل الطبيعية التي يتمتع بها البلد ، والتي لها دور كبير في تشجيع وتسهيل المشاريع و المؤسسات السياحية ، وايضا تساهم في تنشيط الحركة السياحية واستقطاب عدد كبير من السائحين وزيادة نفقاتهم وبالتالي العمل على زيادة مداخيل الدولة من القطاع السياحي ، للجزائر امكانيات ومقومات طبيعية متعددة تتمثل في :[1]

أ- **الشريط الساحلي :** تمتلك الجزائر شريط ساحلي كبير يبلغ طوله حوالي :1622.48 كلم وهو يوفر عوامل جذب مهمة يمكن ان تساهم في صناعة سياحية ساحلية ، حيث تتنوع فيه الشواطى من عدة نواحي ، كما تحتوي على مناظر طبيعية هامة تجعلها اكثر قدرة على استقطاب السياح خصصوصا في فصل الصيف ، حيث تمتزج تلك الشواطى بالمناظر الطبيعية التي يصنعها التقاء البحر بالغابة والجبل فتشكل منظرا طبيعيا ذو قدرة عالية على جذب السياح من الداخل والخارج على حد سواء ، خصوصا في السواحل الشرقية للوطن كجيجل و بجاية ، مما يساهم في تعزيز السياحة الساحلية ،اذا حضيت تلك المناطق بالاهتمام اللازم وتنميتها وتوفير الخدمات السياحية الضرورية فيها.

[1] -عبدالله عياشي ،استراتيجيات تنمية السياحة البيئة في الجزائر من منظور الاستدامة - حظيرةالطاسيلي نموذجا – اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2015-2016 ،ص: 172.

ب- **الميـاه المعدنيـة :** حيث تمتلك الجزائر اكثر من 282 منبع حموي ذو خصائص علاجية[1] ، معضمها قابلة للاستغلال كمحطات حموية عصرية ، تقع غالبيتها في شمال البلاد وجزء منها في الصحراء وتعمل الدولة على تهيئة ونحديث المحطات الموجودة وايضا تشجيع المستثمرين على انشاء محطات جديدة بغية تلبية الطلب المتزايدمن طرف السياح وتعتبر السياحة الحموية فرع استراتيجي حظي بعناية خاصة من طرف الدولة من خلال استراتجيتها ، خيث تم تنفيذ كل مخطط الاعمال المبرمج في المخطط التوجيهي للنهيئة السياحية من خلال تحيين الحصيلة الحموية المنجزة سنة 1985 ، تصنبف المناطق الحموية كمناطق توسع سياحي ، تشجبع الاستثمار الحموي عن طريق حق الانتفاع من المياه الحموية [2] . و من اهم المنابع الحموية : نجد حمام بوغرارة بتلمسان ، حمام بوحنيفية بمعسكر ، حمام ريغة بعين الدفلى ، حمام الشلالة بقالمة وحمام الصالحين ببسكرة ، مما يساهم في تشجيع السياحة الحموية.

ج- **الصحراء الشاسعة :** تمثل الصحراء الجزائرية حوالي 80 في المئة من المساحة الاجمالية للبلد (2 مليون كلم مربع)[3]، وتتميز بالتنوع ، حيث تحتوي على واحات متناثرة تتميز بغابات النخيل و تربة خصبة و كثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية ، التي منها نجد : بسكرة ، غرداية، أدرار، الوادي ، عين صالح، ورقلة، تقرت، جانت وتمنراست .... كما يعتبر المنتج السياحي الصحراوي، من أكثر المنتجات التي حظيت باهتمام السلطات في البلاد، نظرا لثراءه.

د- **تنوع المنـاخ :** تتميز الجزائر بثلاث انواع من المناخ : مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق الى الغرب ، مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا ، مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات ، مما يجعلها قادرة على استقطاب السياح خلال طول فترات السنة نظرا لما تتميز به من مقومات للسياحة الشتوية والصيفية.

ه- **تنوع التضاريس :** تتَّربع الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد حيث تمتد أرض الجزائر على مساحة تقدر ب 2.381.741 كلم مربع ، تميزها في الشمال سهول التل الجزائري ، ياتي بعدها حزام جبلي يتضمن على سلاسل جبلية من الغرب إلى الشرق، تندرج به عدة جبال ،كجبال تلمسان، تسالة، بني شقران،الونشريس، الأطلس البليدي، جرجرة، الحضنة....تتخلل هذه الجبال منابع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذاالمنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه و تلبية رغبات هواة السياحة التَّرفيهية و الجبلية.

ان للجزائر من المقومات الطبيعية والجغرافية ما يؤهلها الى ان تصبح قطبا سياحيا مهما في مجال السياحة البيئية ، اذا ما حظيت تلك المقومات بالاهتمام اللازم وباصلاحات بيئية مناسبة تهدف الى تشجيع هذا النوع من السياحة ، خاصة وان التنوع في المقومات السياحية الطبيعية الذي تتمتع به الجزائر لا نجده في اغلب الدول السياحة المعروفة بالصدارة في هذا المجال اقليميا او دوليا .

[1] ـ منشورات الديوان الوطني للسياحة ،"الحمامات المعدنية الجزائرية" ،2007 .
[2] ـ الوكالة الوطنية لتنمية السياحة ، "تقييم تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2008-2018،الجزائر ، 2018 ، ص :29.
[3] ـ معراج. ه و آخرون ، " السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية العالمية " ، مجلة الباحث ، العدد 1 ، 2004 ،ص 24 .

المطلب الثاني : المقومات الحضارية والتاريخية :

تشمل مختلف المواقع والتحف الاثربة التي يمتلكها البلد، حيث احتضنت الجزائر إنسان ما قبل التاريخ، في مناطق الطاسيلي والأهقار و عينُ الحنش و التوات ، تشهد عليها الرسوم الصخرية و بقايا الكائنات البشرية والحيوانات التي تم اكتشافها، كما أنها تحتضن أكبر متحف مفتوح في الهواء الطلق موجود في الصحراء الكبرى[1].

والجزائر موطن االحضارات الخالدة ، كالحضارة النوميدية التي خلفت آثار ونصب تذكارية حاضرة عبر كل المناطق إلى الحضارة الفينيقية التي ماتزال مقابرها منتشرة بكل من االمدية و تيبازة و الحضارة القرطاجية . والنصيب الأكبر من المدن الأثرية يرجع للحضارة الرومانية بكل من تيبازة ، شرشال ، جميلة ...أما الحضارة الإسلامية فتتمركز آثارها بنسبة 70 % بولاية تلمسان بالإضافة للعديد من المساجد والمدن العثمانية المنتشرة عبر كل المدن الجزائرية، الأمر الذم جعلها تمتلك مواقع اثرية عالمية، التي من اهمها موقع الطاسيلي الذي يعود تاريخه الى 6000 سنة قبل الميلاد ، وحي القصبة الذي شيده العثمانيون في القرن 16 مبلادي ، حيث تتميز بكثرة مساجدها وشوارعها الضيقة وسجلت سنة 1992 في التراث العالمي . ووادي ميزاب بغرداية الذي ادرج من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 ضمن التراث العالمي وموقع تيمقاد بباتنة وقلعة بني حماد التي شيدت عام 1007 والتي تحتوي على العديد من الكنوز والاثار الرومانية ومسجد كيتشاوة بالعاصمة ، الذي يعود تاريخه الى 400 سنة ومسجد المرايطين وغيرها من الاثار والمعالم المنتشرة عبر كامل التراب الوطني [2].

أ- أهم المناطق التاريخية والثقافية في الجزائر:

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

1- المتحف الوطني للجيش:

هذا المتحف أنشأ في عهد الرئيس الراحل هواري بومدين وكان مقره بالأبيار، تم تحويله إلى رياض الفتح سنة 1983 وقد تم تدشينه 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؛

[1] - **محلة الجزائر سياحة ، نشرة إعلامية تصدرعن الديوان الوطي للسياحة ، رقم33 ،2005 ،ص : 7.**
[2] - عبدالله عياشي ،استراتيجيات تنمية السياحة البيئة في الجزائر من منظور الاستدامة ، مرجع سابق ، ص:172.

- جمع المراجع وتبادل المعلومات العلمية والتقنية مع الهيئات المتخصصة الوطنية والأجنبية؛
- نشر المعلومات عن طريق المطبوعات والمجلات والكتيبات ووسائل الإسناد السمعية والبصرية.

2- المتحف الوطني للفنون الجميلة:

ويعتبر من أرقى المتاحف في شمال إفريقيا وهو متواجد بالعاصمة الجزائرية وهو ليس فقط متحفا في حد ذاته لكنه معلما معماريا أيضا بني في القرن الثالث عشر وبما أنه كان يستعمل كقصر، فلقد تم تجديده وترميمه، ولقد توسع عبر مئات السنين ليصبح رمزا مذهلا، لذى يعتبر الأفضل في عالم الهندسة العربية والاسلامية.

3- **المتحف الوطني للمنمنمات والزخرفة وفن الخط:**

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

4- **المتحف الوطني للفن الحديث والمعاصر:**

مقره أيضا العاصمة الجزائرية، يحتوي على مجموعات من تحف الفنون الحديثة المعاصرة مثل الفنون التشكيلية، والفنون التخطيطية، وفن التصوير، وفن الفيديو، ووسائل الإعلام الجديدة والإبداع الصناعي والفنون التلاؤمية.

5- متحف أحمد زبانا:

يقع هذا المتحف بولاية وهران، يحتوي هذا المتحف على أرشيف كبير لتاريخ الجزائر القديم والحديث والمعاصر، ويحتوي كذلك على الآثار القديمة الرومانية والإسلامية وآثار ما قبل التاريخ. والهدف من وراء تدشينه 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 بسطيف الذي يحتوي على تحف أثرية صغيرة مصنوعة من البرونز والزجاج والفخار، وحجر الصوان، وعظام الحيوانات وغيرها؛
- مركز الفنون والثقافة في قصر رؤساء البحر وهو من أهم المعالم التاريخية الذي يروي امتداد قصبة الجزائر إلى غاية مياه البحر الأبيض المتوسط في العهد العثماني[1].

ب- أهم المواقع والمحميات التاريخية في الجزائر:

[1] **-عبد المالك توبي و بودربالة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق و التحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول : الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 ،ص:12.**

إنّ كثـرة الأحـداث والوقـائع التاريخيـة فـي الجزائـر لا يمكـن عـدها وذلـك لأنـه لا يوجـد مكانـا إلاّ ويتحدث عن واقعة تاريخية في عصر ما ويوجد في الجزائر عموما أكثر من 300 موقع تاريخي وأثري منها ما هو مصنف عالميا، ومن أهمها مايلي:

1- **قلعة بني حماد:** تقع قلعة بني حماد بالمعاضيد 36 كلم شمال شرق ولاية المسيلة، وتعد قلعة بني حماد من أحد رموز الدولة الإسلامية 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.

2- **جميلة:** 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.

3- **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.[1]

4- **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 كلاوديوس41-45 م وقد تم إدراجها ضمن المعالم التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونيسكو سنة 1982.

5- **وادي ميزاب:** يقع وادي ميزاب بمدينة غرداية، يعود 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.

6- **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 بالجزائر خلال الفترة الأخيرة من فيضانات وزلازل والقصبة تقع في مدينة الجزائر

[1] - **نبيل بوفليح و تقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة "الجزائر تونس، المغرب"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر -الواقع و الأفاق-، جامعة الشلف، 11-12 ماي 2010 ، ص- 8 .**

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 وتشبه المتاهة في تداخل أزقتها بحيث لا يستطيع الغريب الخروج منها لوحده لوجود أزقة كثيرة مقطوعة تنتهي بأبواب المنازل. والقصبة تحتوي على عدة أزقة أهمها "زنيقة العرايس" وزنيقة" نزيم بك" وفيها عدة عيون مشهورة كالعين في باب جديد وبئر صباح في قلب القصبة.

7- **الطاسيلي تاجر:** بعد أن تم تصنيفها كإرث حضاري عالمي من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 كحديقة وطنية محمية تم إعادة إحياء هيبتها العالمية وذلك بإدراجها في مختلف التظاهرات والمعارض السياحية العالمية، فهي تعتبر مع جبال الهقار وجهة سياحية رائعة للسّياح المحليين والأجانب لما تمتلكه من مواقع تجذب السّياح، فهي تمتلك أكبر متحف للنقوش الصخرية عبر مناطقها بهضبة "ماداك" كما يعتبر رواق " واد جرات" الموجود على الهواء الطلق الأكبر من نوعه في المعمورة، وهو يمثل أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر بمحطات الـ 75 والتي تضم أزيد من4000 شكل تم جردها عبر مسافة تقدر بـ 30 كلم، وذلك دون إحتساب باقي الرسومات الأخرى ومجموعها 30000 رسم.

المطلب الثالث : المقومات المتصلة بالانتاج البشري المعاصر

تشمل كل ما ينتجه العنصر البشري من منجزات حضارية حديثة كالمعالم البارزة التي انشئت حديثا في الجزائر وايضا البنية التحتية متمثلة في الطرق والمطارات والموانىء وشبكة الاتصالات ...الخ.

فبعدما قمنا بإبراز أهم الموارد السياحية في الجزائر ومدى تنوعها، إلا أن الوصول وإستغلال هذه المـوارد يتطلـب تـوفر مجموعـة مـن الإمكانيـات المتمثلـة فـي خـدمات النقـل وقـدرات الإيـواء والإتصالات...إلخ.

1- **الطاقة الفندقية:**

عرفت الطاقة الفندقية في الجزائر تطورا في السنوات الأخيرة، فبعد أن كان عدد الفنادق 1105 سنة 2005 بطاقة إيواء إجمالية تقدر ب 83895 سرير، بلغ عددها 1231 فندقا سنة 2016 بطاقة إيواء إجمالية 107420 سرير، وفي سنة 2020 وصلت الى 1449 فندق بطاقة ايواء تقدر ب 127624 سرير.

على الرغم من ذلك تبقى طاقات الإيواء في الجزائر جد متدنية خاصة إذا ما قورنت بدول الجوار كتونس والمغرب على الرغم من شساعة الجزائر وغناها بممتلكات طبيعية وثقافية معتبرة .

أما عن تصنيف هذه الفنادق، فأغلبها غير مصنفة (فنادق في طريق التصنيف)، حيث تشكل نسبة معتبرة من طاقة الإيواء الإجمالية فاقت 60 % سنة 2012 ، كما شكلت سنة 2016 نسبة 51.5% ، أي ما يعادل 55380 سرير غير مصنف. وبلغت 664 فندق سنة 2020 أي ما يعادل 66438 سرير. أما باقي الأسرة المصنفة فتتركز بشكل كبير في الفنادق دون نجوم أو ذات نجمة واحدة (185 فندق نجمة واحدة و 173 من دون نجوم سنة 2020 ، توفر على التوالي 12724 و 9456 سرير). وذلك لعدم تطلبها لرؤوس أموال ضخمة مقارنة بالفنادق ذات التصنيف العالي ؛ التي يبقى عددها ضئيل جدا حيث بلغ عدد الفنادق ذات 5 نجوم سنة 2020 على المستوى الوطني 15 فندقا توفر 7345 سرير؛ هذا بعدما كان عددها 8 فنادق فقط سنة 2015، امافنادق ذات أربع نجوم فهي توفر6824 سرير سنة 2020 .

2- **خدمات النقل والمواصلات ومختلف الشبكات :**

أ- النقل البـري:

تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الإفريقية ، حيث يقدر طولها ب 696 112 كلم من الطرق، منها 280 29 كلم من الطرق الوطنية و أكثر من 4910 هيكل، كما سيتم استكمال هاته الشبكة بجزء هام مقدر ب 216 1 كلم والذي سيربط مدينـة عنابـة في أقصـى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب.

إن شبكة الطرق الجزائرية في تطور مستمر بفضل برنامج تحديث الطرقات السريعة، نذكر منها إنجاز الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ 216 1 كلم ، كما انه يربط حدود الجزائر مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن .

كما تمتلك الجزائر شبكة من السكك الحديدية التي تربط بين العديد من المدن الشمالية ، حيث يبلغ طولها حوالي 4200 كم منها 215 كم مكهربة ، كما انها تؤمن نقل المسافرين والبضائع والمواد الاولية ، اذ انها تمثل 17 %من شبكة النقل البري .

ب- النقل الجوي:

تتوفر الجزائر على 55 مطارا منها 15 مطارا دوليا، وتغطي شبكة الخطوط الجوية 96400 كلم وتتوفر على 150 وكالة موزعة في الجزائر وخارجها، من أهم المطارات نجد مطار هواري بومدين الذي يتوفر على طاقة إستعاب مقدرة ب 6 ملايين مسافر سنويا ومجهز بأحدث التقنيات إلى جانب مطار قسنطينة ووهران ومطار باتنة...إلخ.ويتكون اسطولها الجوي من 63 طائرة تضمن نقل 3.6 مليون مسافر ونحو 30 الف طن من البضائع سنويا.

ج - النقل البحري:

تتوفر الجزائر على 17 ميناء بحريا رئيسيا منها تسعة موانئ معدة لإستقبال وتنقل الأشخاص 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.حيث يتضمن اسطولها البحري 74 سفينة بحرية ، منها 5 ناقلات للبترول ، و9 ناقلات للغاز السائل.[1]

ان تنوع وسائل النقل في الجزائر بشكل يجعلها تربط بين مختلف المناطق السياحية في الوطن ، وتؤمن انتقال السياح لزيارة مختلف المعالم والوجهات السياحية ، فهي ضرورية لزيادة قدرة الجزائر على جلب السياح.

د- خدمات الإتصالات:

إنّ الإنفتاح على الأسواق الدولية نتيجة للتحولات الكبرى التي أعتمدتها الجزائر أدت إلى تحرير قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية، ونتج عنه ثورة الإتصالات من خلال التطور الكبير الذي عرفه الهاتف المحمول، فبالإضافة إلى المتعامل موبيليس الذي بلغ عدد مشتركيه سنة 2016 حوالي 17.344 مليون مشترك و" جيزي " الذي بلغ عدد مشتركيه سنة 2016 حوالي 16.367مليون مشترك، المتعامل " أوريدو" الذي بلغ عدد مشتركيه نهاية سنة 2016 أكثر من 13 مليون مشترك أما الإشتراك بالنسبة للخط الهاتفي الثابت فقد وصل إلى حوالي 03 ملايين مشترك سنة 2016.

و- التزويد بالكهرباء و الغاز : يعتبر توفر الطاقة الكهربائية والغازية من الخدمات الضرورية التي لا يستطيع أي قطاع اقتصادي الاستغناء عنها بما في ذلك قطاع السياحة، و بفضل إنتاج يتجاوز

[1] **-حميدة بوعموشة ، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة –دراسة حالة الجزائر- رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ،في العلوم الاقتصادية والتسيير ،جامعة فرحات عباس ،سطيف ،2012/2011-، ص:109.**

7000ميجاوات ، أصبحت التغطية بالشبكة الكهربائية تعادل نسبة 95 % في الجزائر ، بالإضافة إلى تزويد 65 % بالغاز الطبيعي سنة 2008.[1]

ه- **شبكة المياه و الصرف الصحي :**على الرغم من أن المصادر المائية الطبيعية نادرة نسبيا في الجزائرر، إلا انه يمكن القول أن المياه متوفرة و هذا بفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة، كتحليه مياه البحر، و بناء السدود لتجميع مياه الأمطار المتساقطة، مشروع تزويد ولاية تمنراست بالمياه الصالحة للشرب من عين صالح على مسافة 700 كلم.

و فيما يخص شبكة الصرف الصحي فتوجد مجاري الصرف الصحي في معظم المدن الجزائرية و التي يسهر الديوان الوطني للتطهير على صيانتها الدورية.

3- مقومات اخرى:

أ- **وكالات السياحة و السفر :** للوكالات السياحية دورا مهما خصوصا عندما يتعلق الامر بالسياحة الدولية حيث توفر على السائح الوقت و الجهد المبذولين في البحث عن الوجهات السياحية و كذا وسائل النقل و الإيواء،وذلك من خلال طرح برامج متكاملة ولا يبقى للسائح الا اختيار اليرنامج المناسب وقد عرفت القترة الأخيرة ارتفاعا محسوسا في عدد هذه الوكالات،إلا أن اغلب أنشطتها موجهة نحو السياحة الموفدة 80 % عمرة و أسفار نحو الخارج، 10 % استقبال وكالات الجنوب و 10 % بيع تذاكر[2].

ب- **وسائل الإعلام :**يلعب الاعلام دور كبير للنهوض بالسياحة من خلال قيامه بتزويد الجماهير في كل ربوع العالم بالمعلومات الهامة و الضرورية حول المنتجات السياحية المعروضة في السوق. و تعرف الساحة الإعلامية في الجزائر العديد من المؤسسات الإعلامية و هي :مؤسسات التلفزيون ، مؤسسة الإذاعة الوطنية، مؤسسة البث الإذاعي و التلفزيوني، وكالة الأنباء الجزائرية، بالإضافة إلى العديد من الصحف و الدوريات العامة و المتخصصة بالإضافة إلى مؤسسات التلفزيون الخاصة مثل الشروق و النهار...الخ.[3]

ج- **المقومات القانونية والتنظيمية :**

حظي قطاع السياحة بالكثير من الاهتمام والرعاية الخاصة من طرف الدولة ، تمثلت في اصار محموعة من القوانين والمخططات بهدف تطوير هذا القطاع ، مع انشاء الكثير من الهيئات التي تهتم بتاطير وتظيم هذا القطاع نوجزها فيما يلي :

- قانون التنمية المستدامة للسياحة **:** صدر تحت زقم 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 ، والذي يهدف الى تحسين وترقية بيئة العمل المساعدة على النهوض بقطاع السياحة وذلك من اجل : [4]
  - ترقية الاستثمار وتطوير المؤسسات الفندقية والسياحية .

---

[1]- http://www.el-mouradia.dz/arabe/algerie/Economie/algeriear.htm, date de consultation le 20/03/2020, heure 12 :45.

[2] - شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2014-2015 ، ص- 142

[3] - الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر دراسة نظرية و ميدانية ، مرجع سابق، ص :210 -211.

[4] -عبد الرزاق مولاي لخضر ،خالد بورحلي ،متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، عدد 4 جوان 2016 ، ص: 75.

- اذماح مقصد الجزائر ضمن السوق السياحية الدولية .
- تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية وتحسين نوعية الخدمات .
- المساهمة في حماية البيئة وتحسين اطار المعيشة .
- التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية وترقية الشغل في هذا المجال.

- قانونرقم 03-03 المؤرخ في 17فيفري 2003 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية
- استحداث وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم رقم 474-63 بتاريخ : 20 ديسمبر1963.
- الديوان الوطني للسياحة بموجب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 31 اكتوبر 1988.
- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية : بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1988.
- المؤسسة الوطنية للدراسات السيلحية : بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998.
- اللجنة الوطنية لتسهيل الانشطة السياحية : انشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم : 94-39 المؤرخ في 25 فيفري 1994.
- التحفيزات الاقتصادية والمالية : تتمحور حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي يهدف الى دعم القطاع السياحي ، ويرتكز على خمس ميكانيزمات هي : مخطط وجهة الجزائر ، الاقطاب السياحية للامتياز ، مخطط الجودة السياحية ك مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص ، مخطط تمويل السياحة .1

[1] **-حسين عبد القادر ،استراتيجية التنمية المستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتنهيئة السياحية (sdat 2025)، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية العدد 02-2013 ، الجزائر ، ص : 190.**

المبحث الثاني : واقع التسويق السياحي في الجزائر

على الرغم من امتلاك الجزائر للعديد من المقومات السياحية المهمة، الا انها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها و مقوماتها داخليا و خارجيا، حيث ان المؤشرات السياحية فيها تبقى ضئيلة ، بسبب انعدام وجود استراتيجية تسويقية واضحة المعالم تسعى إلى تطوير وترقية المنتج بالمنطقة ليستجيب لمتطلبات السياح ، فلا يمكن أن يقوم المنتج السياحي بذاته إذا لم ترافقه استراتيجيات و سياسات مبنية على دراسة السوق وسلوك السائح لتحديد حاجاته و رغباته و العمل على تلبية هذه الحاجات، بمعنى أخر أن الحد الأدنى من الجهود و الأنشطة التسويقية اللازمة لتنشيط الحركة السياحية في الجزائر لم يتوفر بعد فهو بعيد كل البعد عن التسويق في مختلف دول العالم الرائدة في هذا المجال.

سنتطرق في هذا المبحث الى ظاهرة السياحة في الجزائر ابان الحقبة الاستعمارية وغداة الاستقلال والـى تنظـيم هـذا النشـاط ومختلـف التعـديلات والتغيـرات التنظيميـة التـي شـهدها مـن حيـث الوصـاية ،والؤسسات السياحية ،والمؤسسات التكوينية .

المطلب الاول : تاريخ السياحة في الجزائر

اولا : السياحة في الجزائر خلال الحقبة الاستعمارية

يعود ظهور النشاط السياحي في الجزئر الى بداية القرن التاسع عشر ، حيث اسس المستعمر الفرنسي اللجنة الشتوية الجزائرية التي تمكنت من تنظيم قوافل سياحية متعددة من اوربا نحو الجزائر ، حيث قام الكثير من السياح الاوربيين بزيارة الجزائر واكتشاف ما تزخر به من مناظر طبيعية ، مما دفع المستعمر الفرنسي الى انشاء هياكل قاعدية لتلبية احتياجات السياح الاوربيين ، حيث تم تاسيس اللجنة الشتوية الجزائرية في سنة 1897، ثم انشاء الديوان السياحي سنة 1910.

كما تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران سنة 1914، ثم نقابة سياحية ثانية في مدينة قسنطينة سنة 1916 وكانت مهامها التنسيق في ما بينها لتنظيم رحلات سياحية الى الجزائر .وفي سنة 1919 تم تشكيل فدرالية للسياحة تستفيد من دعم مالي من طرف الحكومة الفرنسية وتضم 20 نقابة سياحية وتم في نفس السنة تشكيل فدرالية خاصة بالفنادق السياحية وايضا مصادقة الحكومة الفرنسية على تقديم دعم مالي لاصحاب تلك الفنادق .اما في سنة 1929 فقد تم انشاء القرض الفندقي الذي كلف بتقديم القروض للمستثمرين في المجال السياحي . وفي سنة 1931 تم انشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي بهدف تنمية السياحة في الجزائر ، ثم اطلق عليه في ما بعد مركز التنمية السياحية واستمر نشاطه الى ما بعد الاستقلال.

وفي سنة 1950 زار الجزائر 150 الف سائح الا ان هذا العدد تراجع فيما بعد بسبب اندلاع ثورة التحرير الوطني. وفي سنة 1957 تم وضع برنامج خاص بالتجهيزات السياحية يهدف الى انجاز 17200غرفة لفنادق حضرية ، 17 % منها في الجزائر العاصمة و1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية .[1]

وبعد الاستقلال ورثت الجزائر طاقة ايواء قدرت ب 5922 سرير موزعة كما يلي :

[1] - خالد كواش ،اهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية –حالة الجزائر - ، مرجع سابق ، ص:120-121.

الجدول رقم (1-3) : طاقات الايواء سنة 1962

نوع السياحة	الحضرية	الشاطئية	المناخية	الصحراوية	المجموع
عدد الاسرة	**2377**	**2969**	**90**	**486**	**5922**
النسبة المئوية	**40**	**50**	**02**	**08**	**100**

Source : Heddar Belkacem ," rôle socioéconomique du tourisme" , OPU, Alger, P48

يتبين من خلال الجدول اعلاه تركز طاقت الايواء في السياحة الشاطئية والحضرية بنسبة 50 % و40 % على التوالي ، مما يبين توجهات المستعمر الفرنسي في العمل على تنمية السياحة الشاطئية والحضرية على حساب انواع السياحة الاخرى تلبية لرغبة السياح.

وبلغ عدد الاسرة الذي ورثته الجزائر عن المستعمر الفرنسي ما مجموعه 5922 سرير ، حيث تولى تسيير هذه الهياكل لجنة مختصة في تسيير الفنادق و المقاهي **COGEHORE** ، تأسست سنة 1965 خاضعة لنظام التسيير الذاتي ، ثم تم التخلي عنها سنة 1966 لتسند مهامها للديوان الوطني الجزائري للسياحة **ONAT** الذي تم إنشاؤه سنة 1962 وكان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة الى غاية سنة 1964 تمثلت مهامه في تسيير املاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتتلخص اهم المراحل التي مر بها القطاع السياحي الجزائري بعد الاستقلال فيما يلي :

- **فترة (62 - 1966) :** خلال هذه الفترة تم اسناد مهام تسيير الهياكل السياحية التي خلفها المستعمر إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحةONAT الأمر رقم 62 -27 سنة 1966.

تميزت هذه الفترة بضعف وتردي الهياكل السياحية ، نقص في اليد العاملة المؤهلة ، انعدام الوكالات السياحية ، عدم وجود أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية ، مما ادى الى قيام الدولة سنة 1963 بمحاولة استغلال الثروات السياحية ، كما تم خلال نفس السنة استحداث وزارة السياحة ، الا ان الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في تلك الفترة ادت الى تاخير عملية استغلال الثروات السياحية الى غاية صدور الميثاق السياحي سنة 1966.[1] والذي كانت من اهم توجهاته :

1. تحسين اشروط السياحية الطبيعية والثقافية
2. اختيار مناطق التوسع السياحي
3. انشاء وتطوير الصناعة الفندقية
4. خلق فرص غمل في القطاع السياحي

[1]-Heddar Belkacem:OP.CIT,p :07.

ثانيا: السياحة خلال فترة التخطيط المركزي

1- السياحة خلال الفترة (1967-1978) :

خلال هذه الفترة برز الدور الكبير للدولة في انجاز الاستثمارات السياحية من خلال المخططات التاية :[1]

- المخطط الثلاثي 67-1969 :حيث تضمن هذا المخطط اعطء اهمية اكبر للسياحة الصحراوية والسياحة الشاطئية .

- المخطط الرباعي الاول 1970-1973 : الذي اهتم بالتكوين نظرا للتقص الكبير في اليد العاملة المؤهلة في ذلك الوقت ؛

- المخطط الرياعي الثاني 1974-1977 : الذي تضمن الاهتمام بالسياحة الداخلية ، وتوسيع شبكة الفنادق الصحراوية وانجاز فنادق للسياحة الحضرية.

- ثانيا: فترة إعادة الهيكلة 80-1989 : تميزت هذه الغترة باحراء سلسلة من الاصلاحات ، وبروز القطاع الخاص ،وشهدت المخططات التالية :2

- المخطط الخماسي الاول 80-1984 : الذي اهتم بالعمل على انعاش السياحة الداخلية وزيادة المداخيل من العملة الصعبة عن طريق الاهتمام بالسياحة الخارجية وايصا خلق مناصب عمل جديدة في هذا القطاع ؛

- المخطط الخماسي الثاني 85-1989: الذي إهتم بمتابعة سياسة التهيئة السياحية ، تطوير نشاطات المياه المعدنية و السياحة المناخية ،لامركزية الاستثمارات وتنويع المتعاملين ، زيادة المساحات المخصصة للمخيمات ، لتلبية حاجات الشباب بتكاليف اقل .

ثالثا: الفترة 90-2000 :

شهدت هذه المرحلة اصلاحات هيكلية تهدف الى الانتقال من التسيير الاداري المركزي الى اقتصاد السوق وسسعت الدولة الى رد الاعتبار للقطاع السياحي ، خصوصا بعد انهيار اسعار البترول ، الا ان التدهور الامني الذي عرفته البلاد في فترة التسعينات اثر سلبا على القطاع السياحي ، الذي كان يشرف عليه وزارة السياحة والصناعات التقليدية والتي كان من مهامها :3

- اقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية ومراقبة نوعية المنتجات السياحية؛
- اقتراح السياسة الوطنية في المجال السياحي والحمامات المعدنية والصناعات التقليدية ؛
- رفع التقارير فيما يخص نتائج العمل والنشاط الى مجلس الحكومة ومجلس الوزراء؛
- وضع استراتيجيات القطاع السياحي والصناعات التقليدية.

---

[1] -بديعة بوعقلين، "السياسات السياحية في الجزائر و إنعكاساتها على العرض و الطلب السياحي حالة تيبازة" ، رسالة ماجستير في فرع التخطيط، معهد العلوم الإقتصادية ، جامعة الجزائر ،1995 -1996 ، ص :57 .

[2] - نفس المرجع السابق ، ص : 58.

[3] - المرسوم رقم 92-357 بتاريخ :03-10-1992.

كما تم انشاء مديرية للسياحة على مستوى كل ولاية. وتم في سنة 1990 انشاء الديوان الوطني للسياحة بهدف ترقية المنتوج السياحي الجزائري.

رابعا: الفترة 2000-2007 : بعد التراجع الذي شهده القطاع السياحي الجزائري سنوات التسعينات ، قامت السلطات الجزائرية باعداد جملة من القوانين والبرامج لاعادة بعث القطاع وتدارك ما فات والتي منها المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة افاق 2010، والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية افاق 2025، وذلك بهدف وضع استراتيجية وطنية تهدف الى تحقيق تنمية سياحية مستدامة.[1]

خامسا:الفترة 2015-2019 : هدف المخطط الخماسي الذي وضع لهذه الفترة الى احداث صناعة سياحية بمواصفات عالمية ، وتحقيق نسبة نمو تقدر ب 7 % ، والعمل على زيادة طاقات الاستيعاب وتطوير العرض السياحي ،وتهيئة المواقع السياحية.

المطلب الثاني: تطور الطاقة الفندقية والبنية التحتية :

الطاقة الفندقية تمثل القدرة الاستيعابية لمختلف المؤسسات السياحية المعدة لاستقبال السياح الوافدين الى اي دولة سيلحية مضيفة ،وبالتالي فهي احد اهم المؤشرات التي تعبر عن مدى تقدم النشاط السياحي في تلك الدولة.[2]

1- طاقات الايواء في الجزائر خلال مرحلة المخططات التنموية

لقد عرفت الطاقة الفندقية في الجزائر نموا بطيئا جدا منذ الاستقلال يسبب عدم اعطاء الدولة الاهمية اللازمة للقطاع السياحي ، فخلال الفترة 67-69 بعدما حددت الحكومة أهدافها من التنمية السياحية، وحددت نوع السياحة التي ترغب في تطويرها، حاولت ترجمة ذلك في المخطط الثلاثي، حيث سجلت السياحة ضمن الاستثمارات الوطنية التي ترصدها الدولة للمشاريع التنموية بمختلف القطاعات الاقتصادية ، بهدف جعل القطاع السياحي يساهم في عملية التنمية الوطنية ، الا ان برامج تنمية القطاع السياحي لم تحظ بنفس العناية اللازمة مثل بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى [3]. حيث رتب في آخر الاهتمامات من حيث المبالغ المالية المخصصة له وذلك بمبلغ لا يتجاوز 282 مليون دينار جزائري ، أي نسبة 02.54 % من الاعتمادات الكلية المخصصة لهذا المخطط والمقدرة ب 11078 مليون دينار جزائري ، وفي هذا المخطط بدأ إنشاء بعض الفنادق و معاهد التكوين المهني السياحي، وإنجاز 11308 سرير، والجدول الموالي يوضح ذلك كمايلي :

---

[1] - بن بوزيان محمد ، "دراسة محددات السياحة المستدامة و أثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم : باستخدام نموذج المعادلات التمييزية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2014- 2015 ، ص: 153 .

[2] - ماهر عبد العزيز توفيق ، "صناعة السياحة" ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1997 ، ص:97 ؛

[3] - عبد الله العياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي -نموذجا-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة2015 - 2016، ص14 .

الجدول رقم (3-2) : حصيلة برنامج المخطط الثلاثي بين سنتي (67- 1969)

العمليات المقررة	عدد الأسرة المبرمجة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	العجز	
					ع .الأسرة	النسبة المئوية
محطات شاطئية	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
محطات حضرية	1650	12.6	254	15.4	1396	84.6
محطات صحراوية	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
حمامات معدنية	2847	21.8	00	00	2847	76.2
المجموع	13081	%100	2946	22.5	10135	77.5

المصدر : وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية الإحصائيات.

يتبين من خلال الجدول اعلاه انه خلال هذه الفترة تم انجاز 2946 سرير فقط من اصل 13080 سرير كانت مبرمجة وبنسبة عجز قدرت ب 77.5 % ، يرجع ذلك الى سوء تحديد المسؤولية الادارية والى ضعف قدرات الانتاج في ذلك الوقت.

وجاء المخطط الرباعي الاول بنفس أهداف المخطط السابق تقريبا. وهي العمل على انجاز مرافق سياحية موجهة بالدرجة الأولى للسياحة الخارجية، حيث ترمي الأهداف المسطرة في هذا البرنامج إلى استقبال أكثر من مليون سائح مع نهاية العشرية. ولاستقبال هذا العدد وحسب التقديرات ، فإنه يجب رفع طاقات الاستقبال إلى 700000 و 900000 سريرمع نهاية العشرية ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف برمج إنجاز 35000 سرير خلال نهاية سنة 1973 وذلك من أجل تلبية الحاجيات السياحية الداخلية و الخارجية حيث رصد لهذا البرنامج 700 مليون دينار أي نسبة 2.5 % من إجمالي الاستثمارات المقدرة بحوالي 28 مليون دينارجزائري [1] ، على الرغم من أن الميزانية المخصصة للقطاع السياحي زادت إلى أكثر من النصف بالنسبة للمخطط الثلاثي السابق ، الا أن القطاع السياحي ما زال يحتل المراتب الأخيرة بين القطاعات الاخرى ، كما تم اعطاء الأهمية الكبرى للمشاريع المتبقية من المخطط الثلاثي السابق، هذا ما يبين عدم القدرة على الإنجاز في الفترة المحددة وانعدام التقديرالجيد لميزانية المشاريع بطريقة ناجحة ، مما أدى إلى تداخل المشاريع المتبقية على حساب المشاريع الجديدة. وهي من بين الأسباب التي أدت إلى عدم تطور القطاع السياحي بالشكل المناسب. وبعد نهاية فترة المخططين الثلاثي والرباعي الأول الممتدة من سنة 1967 إلى 1973 ، وصل عدد الأسرة المنجزة إلى 9230 سرير بعجز يقارب 26000 سرير عما كان مبرمج إنجازه، حيث تم إنجاز 6860 سرير فقط من البرنامج المقرر في

[1] - .محمد بويهي، مسار السياسة السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 07 ، سبتمبر 2012 ، ص66

المخطط الرباعي الأول، أي تسجيل عجز تقدر نسبته ب 65.55 % عما كان مقررا. وبالتالي نقول أن المخطط الرباعي الأول في المجال السياحي كان كسابقه من حيث العجز المسجل في الإنجاز، وعدم بلوغ الأهداف المسطرة فيه .

اما المخطط الرباعي الثاني خلال الفترة (1978-74) ، الذي تضمن إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية (ETT) ، التي تولت مهمة إنجاز مشاريع التنمية السياحية ، الا انها فشلت في مهمتها . فمن بين 50000 سرير المبرمج إنجازها، لم ينجز سوى 18000 سرير، الشيء الذي تم تأكيده في هذا المخطط ، هو الاهتمام بالسياحة الداخلية التي كانت مهملة من قبل وهذا ما أكده المخطط الرباعي الثاني الذي جاء فيه : "في إطار المبادرات الجديدة للمخطط الرباعي الثاني يجب أن نشرع في ترقية السياحة الداخلية، التي توجه من الآن فصاعدًا إلى تلبية حاجيات الراحة المنتظمة، التي أدى إليها ارتفاع مستوى المعيشة ونمو الدخل وعليه فإنه تقرر إنجاز مركزين سياحيين في هذا المجال". وتتمثل هذه المراكز في الحمامات المعدنية، والخدمات الصيفية والقرى الصيفية...الخ.

ثم جاء المخطط الخماسي الاول خلال الفترة الممتدة من 80-1984 وكان هدف هذا المخطط الوصول إلى طاقة إيواء تقدر ب 50880 سرير سنة 1985، وعليه برمج 89 مشروع، وزعت كما يلي:

الجدول رقم (3-3) : المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول

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

المصدر : وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية الإحصائيات.

الا أنه لم يتم انطلاق أي مشروع من المشروعات الجديدة التي وضعت في إطار المخطط، ، على الرغم من انتهاء الدراسة الخاصة بها، بسبب الأزمة الاقتصادية للدولة، والتوجهات السياسية والاقتصادية الجديدة.

ثم جاء المخطط الخماسي الثاني الذي أدركت فيه الدولة ، أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي، لذا خصصت برنامجًا ماليًا معتبرا بهدف متابعة سياسة التهيئة السياحية، وتطوير الحمامات المعدنية والمناخية، وكذا تنويع المتعاملين كالجماعات المحلية والقطاع الخاص، والعمل على لامركزية الاستثمار، والتحكم في الطلب السياحي ، حيث وصلت طاقات الاستقبال في نهاية 1989 إلى ما يلي:

الجدول رقم (3-4) : طاقة الاستقبال نهاية 1989

	العام	الخاص	المجموع	النسبة
البحري	12182	1145	13327	**27.60**
الصحراوي	3731	2250	6331	**13.10**
الحمامات	3588	1528	5116	**10.60**
الاقليمي	954	76	1030	**02.13**
الحضري	5337	17161	22498	**46.57**
المجموع	25842	22460	48302	**100**
النسبة المئوية	**53.5**	**46.5**	**100**	/

المصدر :وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، مديرية الإحصائيات.

ارتفعت طاقات الإيواء خلال الفترة الممتدة من 80 الى 1989 بحوالي 30539 سرير ، مقارنة بالفترة السابقة ، حيث بلغت في نهاية 1989 حوالي 48302 سرير ، منها 25842 للقطاع العمومي والباقي للقطاع الخاص بنسبة46.57 % ، كماحتلت الفنادق الحضرية المرتبة الاولى ، بينما نسبة الفنادق الإقليمية تبقى ضئيلة،فهي لا تتجاوز نسبة 02.13 %، في حين بلغت نسبة المشاريع الصحراوية **13.10** % وهي نسبة قليلة مقارنة بما نزخر به الصحراء الجزائرية من مقومات سياحية كبيرة.

2- تطور الحضيرة الفندقية بالجزائر خلال الفترة 1990-2020

الجدول رقم (3-5) : طاقات الايواء خلال الفترة (1990-2020)

السنوات	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
عدد المؤسسات الفندقية	**380**	**653**	**827**	**1105**	**1152**	**1185**	**1449**
بدون تصنيف	**110**	**153**	**370**	**507**	**867**	**893**	**646**
مصنفة	**160**	**227**	**283**	**320**	**238**	**259**	**785**
عدد الأسرة	**32362**	**53812**	**62000**	**76042**	**83895**	**92377**	**127614**

المصدر : احصائيات وزارة السياحة على الموقع: https://www.mtatf.gov.dz

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان الطاقة الفندقية في الجزائر تنمو بوتيرة بطيئة ، حيث انتقلت من 380 مؤسسة فندقية سنة 1990 بطاقة 32362 سرير، الى 1449مؤسسة فندقية سنة 2020 وبطاقة استيعاب قدرت ب 127614 سرير ، أي انها تضاعفت بحوالي اربع مرات خلال 30 سنة الاخيرة ، النسبة الاكبر منها كانت من نصيب المؤسسات غير المصنفة . و فيما يلي وضعية الحضيرة الفندقية الوطنية حسب ملكيتها القانونية سنة 2020

- **قدرة الايواء حسب فئة التصنيف:**

الجدول رقم (6-3): تطور عدد الفنادق حسب التصنيف خلال الفترة (2015-2020)

الوحدة : سرير

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
فندق 5*	4242	6734	6734	6734	7234	7345
فندق4 *	1800	2810	4508	4746	6161	6824
فندق3 *	5829	7045	5678	5886	6427	6861
فندق2 *	4605	4425	4565	5185	5381	5995
فندق1 *	11295	11295	11335	11684	12612	12724
فندق غير مصنف	8533	8533	8533	8590	9456	9456
إقامة سياحية 2*	384	384	384	384	384	384
إقامة سياحية1*	313	313	313	313	313	313
موتيلنزل طريق2*	93	93	93	93	93	93
نزل ريفي 2*	16	16	16	16	16	86
نزل ريفي 1*	20	20	20	20	20	16
قرية عطل3*	274	274	274	274	274	20
نزل مفروش" وحيدة الصنف"	91	91	91	91	205	274
نزل عائلي" وحيدة الصنف"	426	426	426	426	426	205
هياكل أخرى موجهة للفندقة	9381	9381	9381	9786	9984	9984
محطة الاستراحة" وحيدة الصنف"	170	170	170	170	170	170
مجموع المؤسسات المصنفة	47502	52040	52551	54428	59242	61176
مؤسسات فندقية في طريق التصنيف	54742	55380	59713	64727	66434	66438
المجموع	102244	107420	112264	119155	125676	127614

المصدر : احصائيات وزارة السياحة على الموقع: https://www.mtatf.gov.dz

الجدول رقم (7-3) : قدرة الايواء حسب الطابع(2015-2020)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
حضري	62479	66155	69861	74712	80470	81 863
ساحلي	30380	50030	31326	32581	32926	32 971
صحراوي	3636	4780	4928	5477	5895	6 299
حموي	3866	4102	4266	4502	4502	4 598
مناخي	1883	1883	1883	1883	1883	1 883
المجموع	102244	107420	112264	119155	125676	**127 614**

المصدر : احصائيات وزارة السياحة على الموقع :https://www.mtatf.gov.dz

يتبين من خلال الجدول السابق ، سيطرة الفنادق الحضرية بنسبة تفوق 61 % ، يليهاالفنادق ذات الطابع الساحلي ب حوالي 30%، تاتي الطاقة الايوائية الصحراوية في المرتبة الثالثة ب 6299 سرير سنة 2020 . وهو عدد قليل جدا على الرغم من ان هذا المنتج يمثل احد دعائم السياحة في الجزائر ، في حين بلغت الاسرة ذات الطابع الحموي 4598 سرير سنة 2020 ، آخر مرتبة هي للمنتج المناخي الذي بلغت حصته 1883 سربر ما يقارب نسبة 1.84 % وبالتالي فهو لايلبي إحتياجات الطلب.

والجدول الموالي يبين توزيع طاقات الايواء حسب الطابع القانوني خلال الفترة (20152020) كما يلي :

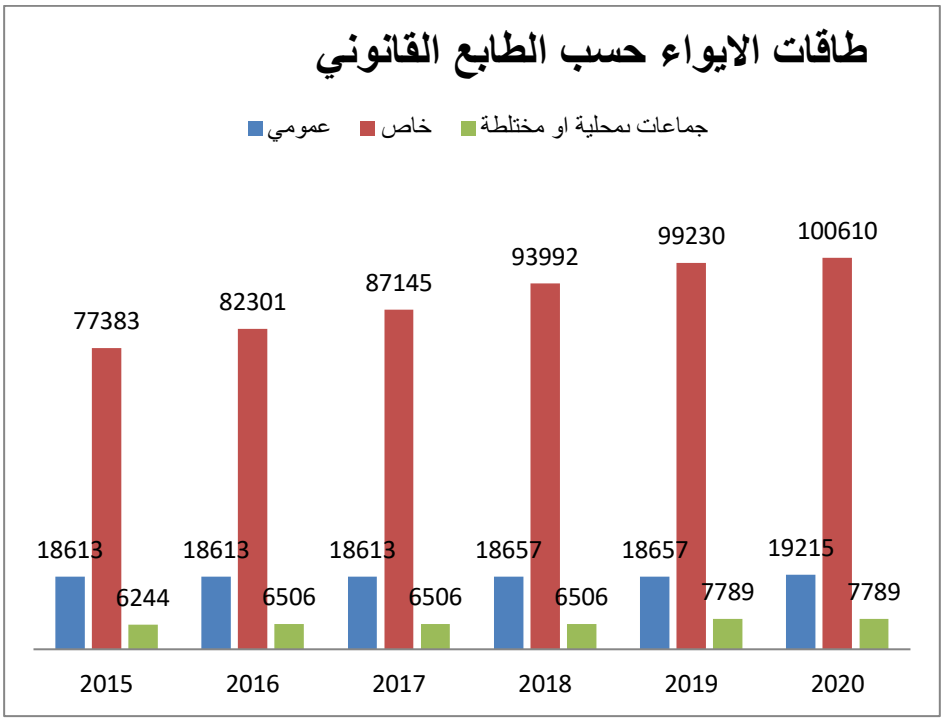
الجدول رقم (8-3) : التوزيع حسب الطابع القانوني (2015-2020)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عمومي	18613	18613	18613	18657	18657	19 215
خاص	77383	82301	87145	93992	99230	100 610
الجماعات المحلية او مختلطة	6244	6506	6506	6506	7789	7789
المجموع	102244	107420	112264	119155	125676	**127 614**

المصدر : احصائيات وزارة السياحة على الموقع : https://www.mtatf.gov.dz

من خلال الجدول السابق يمكن اضافة الشكل الموالي :

الشكل رقم (1-3) : طاقات الايواء حسب الطابع القانوني

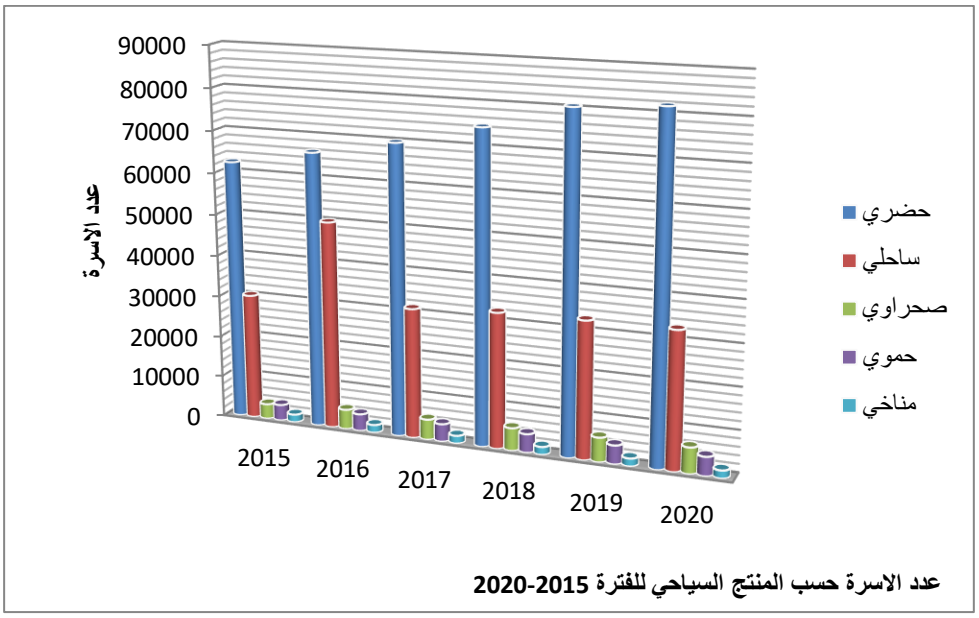


المصدر : إحصائيات السياحة لسنة 2020،موقع وزارة السياحة و الصناعات التقليدية والعمل العائلي.

تتوزع الحظيرة الفندقية في الجزائر حسب طبيعة ملكيتها القانونية الى فنادق ومؤسسات عمومية ترجع ملكيتها للدولة ، فنادق ومؤسسات فندقية ترجع ملكيتها للقطاع الخاص ، وفنادق الجماعات المحلية وايضا فنادق ومؤسسات مختلطة وهي فنادق ومؤسسات مشتركة سواء بين القطاع العام والقطاع الخاص او بين الدولة والمؤسسات الاجنبية . في سنة 2015 كان القطاع الخاص يمثل 75.68 % من اجمالي طاقة الايواء بينما كان القطاع العام يشكل حوالي 18 %، اما الجماعات المحلية والمؤسسات الفندقية المختلطة فلم تشكل سوى 0.061 % من اجمالي الطاقة الايوائية .وفي سنة 2020 استمر تفوق القطاع الخاص حيث شكل 78.83 % من مجموع الطاقة الايوائية ، في حين تراجعت حصة القطاع العام مقارنة بسنة 2015 ، حيث اصبح يشكل ما نسبته 15.05 % ، اما نصيب الجماعات المحلية والمؤسسات المختلطة فكان يمثل 6.10%من اجمالي الطاقة الايوائية في الجزائر.

والشكل الموالي يبين وضعية الحظيرة الفندقية حسب نوع المنتج السياحي :

الشكل رقم (2-3) : توزيع المؤسسات الفندقية حسب المنتج السياحي للفترة 2015-2020



المصدر : احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي على الموقع https://www.mtatf.gov.dz

:consulté le : 15/01/2021 à 11 :30

يتبين من خلال الشكل السابق ان المؤسسات الفندقية الحضرية تحتل المرتبة الاولى من حيث عدد الاسرة والتي بلغت 62479 سرير سنة 2015 وبنسبة مئوية قدرت ب 61.10 % من مجموع عدد الاسرة ، لتصل في سنة 2020 الى 81863 سرير وبنسبة 64.14 % من اجمالي عدد الاسرة ، ثم تاتي في المرتبة الثانية المؤسسات الفندقية الساحلية بعدد اسرة قدر ب 32671 سرير سنة 2020 وبنسبة 25.60 % من اجمالي عدد الاسرة ، في حين بلغت نسبة الاسرة الحموية 3.60 % . اما المؤسسات الفندقية الصحراوية فبلغ عدد اسرتها 6299 سرير وبنسبة 4.93% سنة 2020 وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة ما تزخر به الصحراء الجزائرية من امكانات سياحية هائلة . وفي المرتبة الاخيرة نجد المؤسسات الفندقية المناخية التي لا تشكل سوى 1883 سرير بنسبة مئوية تقدر ب 1.47 % من اجمالي عدد الاسرة في البلاد والذي لا يستجيب للطلب على هذا النوع.

3- البنية التحتية

يساهم توفر بنية تحتية مناسبة داخل أي بلد سياحي، في زيادة التدفقات السياحية من داخل وخارج الوطن والجزائر تسعى إلى تحسين وتطوير بنيتها التحتية خدمة لزبائنها وكسب رضاهم.

وتشمل البنية التحتية العديد من العناصر والمكونات والتي تمثل الدعائم الرئيسية لأي تنمية للقطاع السياحي على غرار عناصر الجذب السياحي، أماكن الراحة والنوم وغيرها...الخ. .

أ- **البنية التحتية للنقل الجوي :**تسير شركة الطيران الوطنية المتمثلة في الخطوط الجوية الجزائرية والتي تهيمن على هذا السوق إلى جانب عدة شركات طيران أجنبية مثل التونسية للطيران ، الخطوط الجوية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الخطوط الجوية الإيطالية،الخطوط الجوية التركية، والخطوط

الجوية البريطانية، وبالنظر للمساهمة المحدودة للنقل الجوي في إنعاش القطاع السياحي، فقد سعت الجزائر إلى تطوير أسطولها واقتناء طائرات جديدة خلال الفترة 2013-2017. حيث تمتلك 34 مطار منها 13 مطارا دوليا.

ب- **البنية التحتية للنقل البري والبحري :** لقد شهدت الجزائر العديد من المشاريع في مجال النقل البري، حيث تم انجاز العديد من الطرقات السريعة كالطريق شرق-غرب بطول 1216 كلم . وكذا الطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020 كلم والطريق السريع العابر للصحراء الذي يربط الجزائر ببعض الدول الإفريقية مالي، النيجر، نيجيريا، تشاد ، هذا إلى جانب عديد الطرق الفرعية المبرمجة ، والكثير من المشاريع آفاق2025 ، أما بالنسبة للنقل بالسكك الحديدية فهي مجهزة بأكثر من 200 محطة أغلبها في الشمالوقد سطرت الدولة خطة سنة 2014 ،بهدف الوصول الى شبكة للسكك الحديدية بطول 10515كم.

أما النقل البحري فتشرف عليه الشركة الوطنية للملاحة والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ويتمثل الأسطول البحري في العبارات" السفينة العابرة "التي تعمل على إيصال السياح، إلا أن دورها بقي محدود بالنسبة لقطاع السياحة.

ج- البنية التحتية للخدمات السياحية وتكنولوجيا المعلومات والإتصال

للجزائر بنية تحتية ضعيفة فيما يخص الخدمات السياحية وايضا في مجال تكنولوجياالمعلومات والإتصال، هذا ما جعلها تسطر خطة آفاق 2030 لتطوير وترقية البنية التحتية للمرافق السياحية وهياكل الإستقبال، تسطير خطة لعصرنة القطاع وتنميته عن طريق تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال . والجدول الموالي يوضح المتغيرات الخاصة بمؤشرات تنافسية القطاع المتعلقة بالبنية التحتية .

الجدول رقم(9-3) : تنافسية البنية التحتية في الجزائر

	2007	2008	2009	2011	2013	2015	2017	2019
	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
البنية التحتية للنقل الجوي	101	99	110	103	115	113	100	99
البنية التحتية للنقل البري والبحري	78	89	101	105	126	121	105	90
البنية التحتية للخدمات السياحية	114	96	95	122	131	138	131	136
البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال	118	95	97	107	115	-	-	89
جاهزية تكنولوجيا المعلومات والإتصال	-	-	-	-	-	105	96	-

Source: world economic forum, the travel & tourism competiveness report, Geneva, Switzerland, (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017,2019).

نلاحظ من خلال للجدول أعلاه ضعف كل المؤشرات المتعلقة بالبنية التحتية في الجزائر خاصة البنية التحتية للخدمات السياحية والتي تعد جد مهمة في تقديم خدمات ذات نوعية جيدة للسياح، حيث احتلت الجزائر المرتبة 136 دوليا من أصل 140 دولة مشاركة في تقرير تنافسية القطاع السياحي لسنة 2019 مما يجعلها في ميزة تنافسية ضعيفة.

المطلب الثالث : المؤشرات الإقتصادية للسياحة في الجزائر

لم تول الجزائر الاهمية اللازمة التي يستحقها قطاع السياحة في السنوات الاولى من الاستقلال ، نظرا للنهج الذي اختارته الجزائر انذاك الذي يهتم بتطوير الصناعات المصنعة على حساب القطاعات الاخرى ، كما ان المخططات التنموية التي عرفتها الجزائر لم تكن كافية لتطوير القطاع . وفي بداية التسعينات عرفت الجزائر تدهورا امنيا خطيرا اثر سلبا عى القطاع السياحي خلال عشرية كاملة من الزمن وفي السنوات الاخيرة حاولت الجزائر تدارك ما فات والعمل على تطوير القطاع السياحي الذي يعتبر بديلا عن قطاع المحروقات ، حيث عرف تحسنا ملحوظا ، بتبني الجزائر المخطط الوطني للتطوير السياحي ، لكنه لم يكن كافيا بالشكل المطلوب.

اولا : التدفقات السياحية البشرية:

بدات السياحة الوافدة الى الجزائر قبل الاستقلال حيث زار الجزائر ابان الحقبة الاستعمارية حوالي 150000 سائح [1] ، استمر توافد السياح الى الجزائر بعد الاستقلال خلال سنوات الستينات والسبعينات والثمانينات ، الا ان فترة التسعينات شهدت تراجعا كبيرا في عدد السياح بسبب ما عرفته البلاد من تدهور امني ،الا ان تحسن الاوضاع الامنية في نهاية فترة التسعيينات ادى الى انتعاش في عدد السياح الوافدين للجزائر والجدول الموالي يبين تطور عدد السياح الوافدين خلال الفترة (2019-1985) كما يلي :

الجدول رقم (10-3) : تطور عدد السياح الوافدين خلال الفترة(2019-1985)

السنة	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
عـــدد السياح	984067	1136918	519576	865984	1443090	2070496	1709994	1933778

المصدر : احصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان عدد السياح كان قد بلغ سنة 1985 اكثر من 98400 سائح ، يرجع ذلك الى الاستقرار الذي عرفته البلاد خصوصا الجانب الامني . انخفض هذا العدد سنتي 1987 و 1988 بسبب الازمة الاقتصادية التي عرفتها البلاد بداية من سنة 1986 بسبب انخفاض اسعار النفط وايضا احداث اكتوبر 1988 ، اما في سنة 1989 فتحسن عدد السياح الوافدين الى البلاد وهو اكبر عدد من السياح المسجل في فترة الثمانينات حيث وصل عدد السياح الى 1.21 مليون سائح .

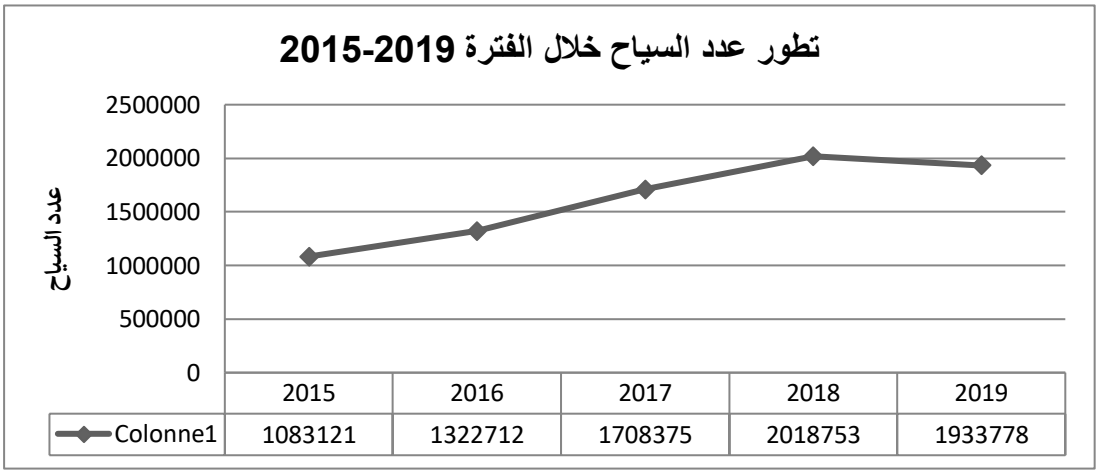
كما نلاحظ من خلال الجدول اعلاه كيف اثرت الظروف الامنية التي عرفتها البلاد خلال فترة التسعينات على توافد السياح حيث انخفض عددهم الى النصف تقريبا، اين بلغ 519576 سائح سنة 1995 ومع بداية سنة 1998 بدا عدد السياح في الانتعاش والتحسن خصوصا من طرف الجزائريين المقيمين في الخارج . ومع حلول سنة 2000 تبنت الجزائر برنامجا وطنيا للتنمية السياحية متوسطة المدى في اطار التنمية السياحية المستدامة افاق 2013 ، ادى الى تسجيل معدلات نمو ايجابية في عدد السياح خلال الفترة 2000-2010 .

[1]- Heddar.B, "**rôle socioéconomique du tourisme**" , OPU , Alger ,1988 , P.48.

في سنة 2008 اعتمدت الجزائر استراتيجية جديدة تمثلت في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية ، كان يهدف الى تحقيق اكثر من 2.5 مليون سائح على المدى المتوسط سنة 2015 ، الا انه لم يحقق هذا الهدف وسجل عجز مقداره 31.6 على ما خطط له من اهداف .

وفي سنة 2015 انخفض عدد السياح الوافدين للجزائر بسبب الازمة المالية العالمية التي مست العديد من الاسواق المصدرة للسياح وظهور وجهات سياحية جديدة منافسة. والشكل الموالي يبين تطور عدد السياح خلال الفترة 2015-2019:

الشكل رقم (3-3) : عدد السياح الوافدين خلال الفترة (2015-2019)



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي على الموقع : https://www.mtatf.gov.dz consulté le : 17/01/2021 a 13 :00

من خلال الشكل نلاحظ انه بعد التقهقر الذي عرفه عدد السياح الوافدين خلال سنتي 2014 و2015 ، حيث كانت نسبة الانخفاض بين هاتين السنتين 25.70 %. وهذا يعود اساسا لانخفاض عدد السياح الجزائريين المقيمين في الخارج بسبب اختيارهم وجهات سياحية اخرى . في حين عرفت ذات الفترة ارتفاعا محسوسا للسياح الاجانب بنسبة 15.21 %. وكان السياح التونسيون من سجل اعلى زيادة منهم بنسبة 21 %، في حين سجلت سنة 2016 زيادة قدرها 19.27% ، كما شهدت سنة 2017 ارتفاعا محسوسا في عدد السياح الوافدين بسبب ارتفاع عدد السياح الاجانب . اما سنة 2018 فقد سجلت اكبر عدد للسياح الوافدين خلال هذه الفترة حيث بلغ عددهم 2018753 سائح.

بلغ إجمالي دخول السياح 2 371056 سائحًا، في نهاية عام 2019 ، حيث انخفض بنسبة 10.77٪ مقارنة بالعام السابق . و يمكن تفسير هذا الانخفاض، بسبب الظروف غير المستقرة ، التي لها تأثير سلبي على دخول السياح للجزائر ، ومن ناحية أخرى ، من خلال الأسواق التنافسية الجذابة ، لا سيما مقارنة بالأسعار ، التسهيلات في السفر و الحصول على التأشيرات للسياح الأجانب، فضلاعن نوعية الخدمات المقدمة . والجدول الموالي يبين توزيع السياح الوافدين الاجانب حسب الدافع للفترة 2015-2019

الجدول رقم (11-3): دخول السياح الاجانب عبر الحدود الجزائرية حسب غرض الزيارة للفترة (2015-2019)

	2015	2016	2017	2018	2019
الاستجمام و الراحة	723098	942281	1470243	1837692	1775675
معامل النمو	/	%30.31	% 56.03	%24.99	%3.37-
أعمال	358785	378296	233233	174738	153727
معدل النمو	/	%5.44	%38.35-	%25.08-	%12.02 -
مهمة	1238	2135	4899	6323	4376
معدل النمو	/	%72.43	%129.50	%29.07	%30.79-
مجموع الاجانب	1083121	1322712	1708375	2018753	1933778

المصدر: احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي على الموقع :https://www.mtatf.gov.dz

consulté le : 06/01/2021 a 12 :00

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان غرض السياحة للاستجمام والراحة يمثل الدافع الاول للسياح الاجانب لزيارة الجزائر بنسبة 66.76 % في سنة 2015 . وفي سنة 2019 وصلت هذه النسبة الى 91.82 %من اجمالي دخول السياح الاجانب ، حيث انخفض دخول السياح الاجانب لهذا الغرض من السياحة بنسبة 3.37 % مقارنة بالعام السابق ، تليها سياحة الاعمال التي بلغت نسبة 33 % من اجمال السياح الاجانب الذين زارو الجزائر سنة 2015 ، الا انها انخفضت سنة 2019 بنسبة 12.02 %. وهو ما يقرب من 08 %من اجمالي دخول السياح الاجانب ، اما بالنسبة لغرض مهمة فبلغت سنة 2015 نسبة 0.11 % اما في سنة 2019 فبلغت نسبة الانخفاض 30.79 %عن السنة السابقة حيث بلغت نسبة 1 %من اجمالي السياح الاجانب الوافدين للجزائر .

يتبين مماسبق ان الدافع الرئيسي لزيارة السياح الاجانب للجزائر هو الترفيه والراحة . والذي يمكن استغلاله في تطوير منتجات جديدة كالسياحة الثقافية وسياحة التسوق من خلال العمل على تشجيع الاستثمارات المحلية والاجنبية لاقامة المشاريع التجارية الكبرى وتدعيم مناطق التراث المادي بخدمات سياحية تلبي حاجة السياح. والجدول الموالي يبين عدد السياح الاجانب مع الاشارة الى بلدهم الاصلي :

الجدول رقم (12-3) : عدد السياح حسب البلد الاصلي

	2018	2019	معدل النمو
تونس	1261411	1323709	% 4.94
فرنسا	221707	164907	%25.62-
المغرب	80317	79505	% 1.01-
الصين	47142	39437	% 16.34-
اسبانيا	53589	35828	% 33.14-
تركيا	37578	32593	%13.27-
ايطاليا	30987	24430	% 21.16-
المانيا	15951	11807	% 25.98-
بؤيطانيا	9969	9114	% 8.57-

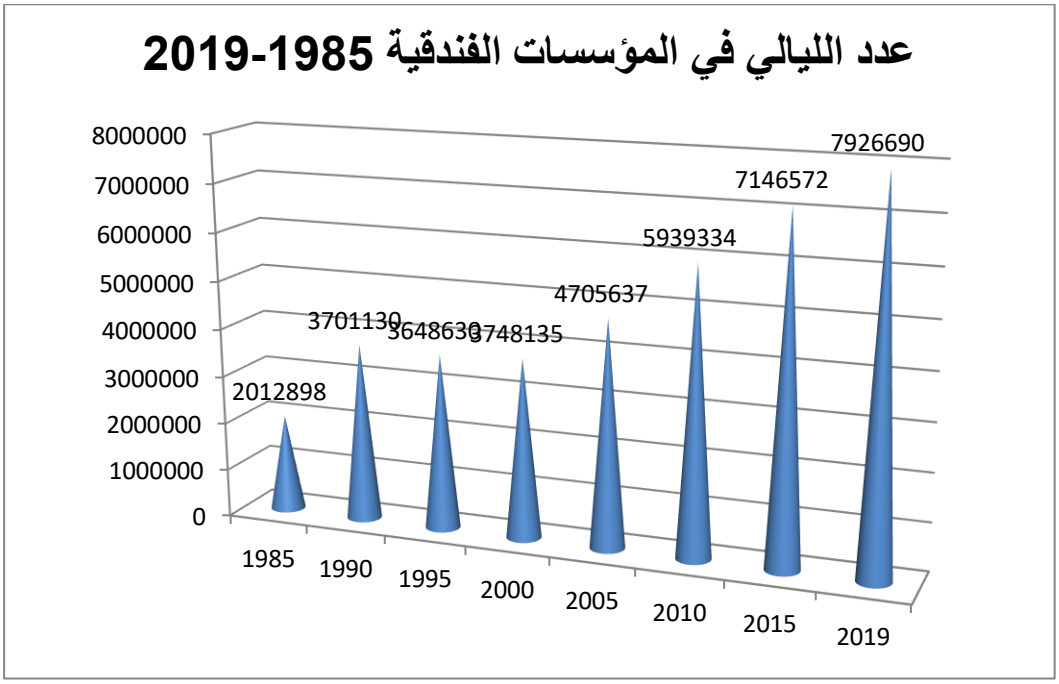
المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي ، مديرية المنظومات الإعلامية والاحصائيات ،المديرية الفرعية للاحصائيات جانفي 2020.

نلاحظ من خلال الجدول تصدر السياح التونسيون لقائمة السياح الاجانب الوافدين للجزائر باكثر من مليون و300 الف سائح سنة 2019 . وبمعدل نمو قدره 4.94 % مقارنة بسنة 2018 . وهذا بسبب عامل القرب الجغرافي ، ونجد في المرتبة الثانية السياح الفرنسيون ب 221707 سائح سنة 2018 كاهم سوق اوربي ، الا ان هذا العدد انخفض باكثر من الربع سنة 2019 ، يليها المغرب في المرتبة الثالثة ب 79505 سائح عن نفس السنة ، مما يدل على اهمية السياحة البينية والتي يجب التركيز عليها ضمن استراتجيات التسويق السياحي.

- **الليالي السياحية**

ان الليالي السياحية والمتمثلة في مدة الإقامة التي يقضيها السياح الوافدين الى الجزائر في الفنادق طوال تنقلاتهم السياحية ، تتصف بالمحدودية تماشيا مع حجم الطلب السياحي وايضا معدل متوسط اقامة السائح .و سنوضح التطور الذي حصل في الليالي السياحية في الجزائر من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (4-3) : تطور الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة (1985-2019).



المصدر : احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي على الموقع : https://www.mtatf.gov.dz

consulté le : 20/01/2021 a 18:00

يمثل الشكل السابق تطور الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة 1985-2019 حيث نلاحظ نمو في عدد الليالي السياحية خلال هذه الفترة ، باستثناء فترة التسعينيات التي شهدت انخفاضا ملموسا بسبب نقص السياح الوافدين نتيجة الاوضاع الامنية في البلاد ، اما خلال الفترة 2000-2019 فقد سجلت نمو ملحوظ في عدد الليالي السياحية نتيجة زيادة عدد السياح الوافدين خلال هذه الفترة ، يرجع ذلك الى تبني الجزائر لبرنامج للتنمية السياحية متوسط المدى في اطار التنمية السياحية المستدامة افاق 2013 والمخطط التوجيهي للتنمية السياحية افاق 2030 في سنة 2008 ، حيث وصل عدد الليالي السياحية 7926690 سنة 2019 بعدما كان يمثل 3748135 سنة 2000 ، حيث ان عدد الليالي السياحية يتناسب طرديا مع عدد السياح و يتاثر ايضا بمتوسط مدة الاقامة للسائح الذي انخفض في السنوات الاخيرة بسبب التغير في نمط الطلب العالمي.

ثانيا : مساهمة القطاع السياحي في التشغيل :

السياحة تعتمد على العنصر البشري بشكل كبير،بسبب طبيعتها الخدمية اكثر منها سلعية، كخدمات الايواء والاطعام وخدمات الديل السياحي ، حيث يمكن الاستثمار السياحي من انجاز المرافق والمشاريع السياحية والمرافق التي لها علاقة بالسياحة وبالتالي فان الانفاق العمومي على قطاع السياحة يؤدي الى خلق مناصب شغل من خلال انجاز المشاريع ، وخلق مناصب شغل قارة في مرحلة استغلال المرافق مباشرة وغير مباشرة، والشكل الموالي يبين عدد العاملين في قطاع السياحة خلال الفترة 1985-2019 في الجزائر :

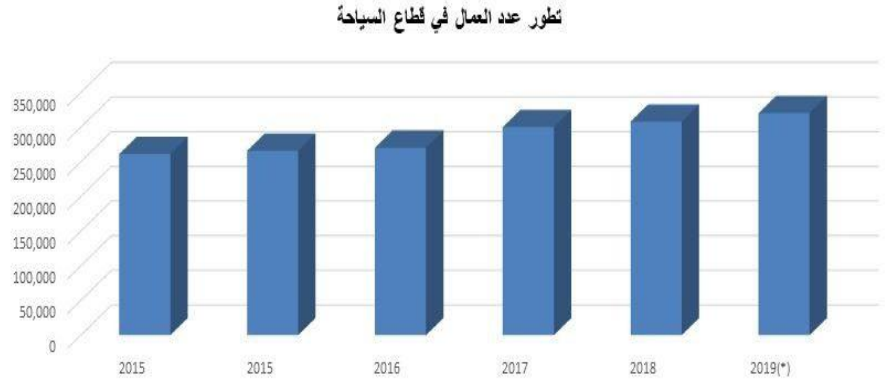
الجدول رقم (13-3) : تطور عدد العمال في قطاع السياحة (1985-2019)

السنوات	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
العدد	10054	10897	7723	82000	172000	396000	265803	350000

المصدر : احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي 2020.

نلاحظ من خلال الجدول ان عدد العمال في القطاع السياحي ينمو بوتيرة ضعيفة في الفترة 1985-1990 ، كما انه سجل تراجعا ملحوظا سنة 1995 ، يرجع ذلك كما اشرنا سابقا الى عدم الاستقرار الامني الذي عرفته البلاد خلال فترة التسعينات ، الا انه بدا في الانتعاش بداية سنة 2000 حيث سجل 82000 عامل ، تضاعف هذا العدد خلال الفترة 2005 – 2010 اين سجل اكبر عدد من العمال في قطاع السياحة سنة 2010 حيث سحل 396000 عامل ،الا انه تراجع سنة 2015 بنسبة تقدر ب 32% ، والشكل الموالي يبين تطور عدد العمال في قطاع السياحة خلال الخمس سنوات الاخيرة :

الشكل رقم (5-3) : تطور عدد العمال في قطاع السياحة للفترة (2019-2014).



المصدر : احصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي 2020

بعد الانخفاض الذي سجلته العمالة في القطاع السياحي سنة 2014 الذي وصل الى 2.7 % ب 300 الف منصب عمل ، نظرا لانخفاض الطلب السياحي بسبب تهاوي اسعار النفط وكذا الاضطرابات السياسية في المنطقة ،استقرت هذه النسبة في حدود 2.7 % ب 320 الف منصب عمل خلال الفترة 2015-2018

فخلال الفترة 2008-2018 حقق الاستثمار السياحي اكثر من 80000 منصب عمل. وفي سنة 2019 وصل عددالعاملين في القطاع السياحي الى 350000 عامل . ويتوقع المجلس العالمي للسياحة ان تبلغ العمالة 400 الف منصب مباشر افاق 2028 ، لتساهم بنسبة 3.1 % من اجمالي العمالة في الجزائر.

على الرغم من ذلك تبقى السياحةفي الجزائر تعاني من نقص فادح في اليد العاملة المؤهلة ونقص الوعي السياحي لدى عمال المؤسسات السياحية خصوصا العمومية منها .

المبحث الثالث: الاستراتيجية الوطنية للتسوبق السياحي :

زاد اهتمام الدولة الجزائرية بقطاع السياحة اكثر من اي وقت مضى ، بزيادة التهديدات والمخاطر الناتجة عن تزايد اعتماد الدولة على قطاع المحروقات ،والتقلبات التي تعرفها اسعاره في السوق الدولية ، مما ادى الى تشتت جهود الدولة في اعداد وتمويل البرامج التنموية المختلفة مما اوجب البحث عن حلول لمواجهة تلك المخاطر وتنويع العائدات خارج قطاع المحروقات ، مما يستدعي الاهتمام بكافة القطاعات والعمل على تنميتها وعلى راسها قطاع السياحة .حيث وجهت الدولة جهودها نحو تحسين ودعم هذا القطاع بمختلق الوسائل المالية والبشرية والتشريعية والتنظيمية .

فعلى الرغم من الامكانيات السياحية الضخمة التي تتمتع بها البلاد والموقع الجيوستراتيجي الهام القريب من اهم الاسواق المصدرة للسياح ، يبقى الميزان السياحي الجزائري في حالة عجز مستمر . ومع بداية الألفية الثالثة خصت الجزائر قطاع السياحة بجملة من البرامج والقوانين بغرض إعادة بعث هذا القطاع، فبناء وجهة وطنية بالمواصفات الدولية يتطلب تحديد مقاربة منظمة ومستدامة لتكوين وجود اقتصاد سياحي بديل للموارد غير المتجددة ومن جملة هذه البرامج المخطط التوجيهي لتطوير السياحة 2013/2004، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 .

المطلب الاول :المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة 2004

تم صياغته في شكل وثيقة تحت عنوان مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010 ، ثم عدل بعد مضي سنتين من بداية تنفيذه ، من اجل ضبط الآفاق ، إذ أن هذا التصور يستمد محتواه من المبادئ الأساسية في النصوص التشريعية المتعلقة بالتنمية المستدامة للسياحة ومناطق التوسع السياحي للشواطئ الصادر في 17 فيفري 2003 . حيث يتضمن القانون 03-11 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة ،أنواع السياحة في الجزائر وهي :السياحة الثقافية، سياحة الأعمال و المؤتمرات، السياحة الحموية و المعالجة بمياه البحر، السياحة الصحراوية ،كما وضعت الجزائر أهداف كمية ونوعية لبرنامج التنمية السياحية المستدامة من شانها المساهمة في التوازنات الاقتصادية و المالية و محفز لباقي القطاعات اهمها :

- **الأهداف النوعية :**

- تثمين الطاقات الطبيعية و الثقافية و الدينية و الحضارية لإعادة بناء الصورة السياحية للجزائر.
- تحسين نوعية الخدمات السياحية و الارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية .
- المشاركة في التنمية و التوازن الجهوي بين مختلف المناطق ورفع المستوى المهني للموارد البشرية .
- المساهمة في التنمية المحلية .
- التوفيق بين ترقية السياحة و البيئة بإدراج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية المستدامة[1] .

[1] - عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات و المعوقات (2025-2000) في ظل الإستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT 2000، مرجع سابق، ص277 .

- **الأهداف الكمية :**

عرف حجم الاستثمار في القطاع السياحي في السنوات الأخيرة انطلاقة ملحوظة لتعزيز الانتعاش المستدام للقطاع الذي لم يساهم سوى ب 01 % من الناتج الداخلي الخام خلال العشريات الماضية .

وأهم المؤشرات القطاعية نجد[1] :

- **زيادة التدفقات السياحية:** ساهم تحسن المحيط السياحي في السنوات الأخيرة في تسجيل تطور محسوس،حيث بلغ عدد السياح 988.000 سائح سنة 2002 منهم 251.000 سائح أجنبي أي أكثر من 25% ، وهذه الحركة ستتجه نحو زيادة التدفقات خلال المرحلتين التاليتين:

- **المرحلة 2004 - 2007 :** من خلال نسبة نمو متوسط للزيادة ب: 10 % خلال هذه المرحلة للثلاث سنوات الاخيرة (2001،2000 ،2002) سيسجل مجموع 1.591.000 سائح في نهاية سنة 2007 ، حيث يبلغ عدد السياح الأجانب 679.000 سائح متوقع، وهذا باعتماد نسبة نمو متوسط تقدر ب 22 % تم تسجيلها خلال الفترة ما بين 2000 و2001 .

- **المرحلة 2008 - 2013 :** تم الحصول على التدفق خلال هذه المرحلة بتطبيق نسبة نمو متوسط عند بداية العشرية 10 % أعيد تعديلها سنويا بنصف نقطة 0,5 % ابتداء من سنة 2008 لتصل التدفقات إلى 1.507.000 سائح. وإذا اعتبرنا نمو التدفقات للأجانب يعرف إعادة تعديل بانخفاض يقدر ب : 3.5 % فإننا سوف نحصل على 1.200.000 سائح، وعليه فإن العدد المرتقب في آفاق **2013** سيقارب 3.100.000 سائح منهم 1.900.000 سائح أجنبي.

إن زيادة التدفقات السياحية المتوقعة خلال المرحلتين ستحقق بفضل استغلال طاقات الإيواء الجديدة، وكذلك بفضل إعادة تأهيل الحظيرة الفندقية الموجودة، وإمكانية تطور أشكال خصوصية أخرى للإيواء، لاسيما بإعادة تأهيل القصور(الداي، الباي...وغيرهما) فاستعمال الإقامات ذات الأهمية التاريخية يجلب زبائن من الفئة الراقية وينتظر استغلال أمثل لطاقات الإيواء عن طريق الاسراع في مسار الخوصصة والشراكة ، الذي يتدعم بالتسخير الكمي والنوعي لعملية ترويج صورة البلاد والمنتجات السياحية بالخارج، كما أن التحسن الدائم للمحيط الاقتصادي والتحرير التدريجي للخدمات سيساهم لا محالة في زيادة التدفقات السياحية ، وهذا ما يتطلب تنويع وتحسين وسائل النقل.

- **تنمية الاستثمار السياحي:** تبين الرغبة في الاستثمار في مختلف النشاطات السياحية الطابع الواعد لقطاع ذو قيمة مضافة كبيرة. والذي يمكن أن يكون المحرك الاساسي للاقتصاد الوطني على غرار العديد من الدول التي لاتملك المقومات السياحية للجزائر. سيعرف الاستثمار السياحي وتيرة توسع عبر مرحلتين مختلفتين بسبب ضعف عوامل تنمية القطاع على مدى السنوات السابقة من جهة، وفي تنفيذ جملة من الاجراءات الموصى بها لإعادة تفعيله من جهة أخرى .فنمو القطاع في المرحلة الأولى مرهون بالمشاريع المسجلة والمتوفرة والتي يتوقع إنهائها خلال هذه المرحلة ، تتدعم هذه الوتيرة عن طريق الشروع في مشاريع جديدة، مع بداية سنة 2008 ، شراكة واستثمار أجنبي نتيجة لرفع العقبات المرتبطة

[1] - مهملي الوزناجي، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها و آفاق تطويرها دراسة تقييمية لتجربة الجزائر، مجلة رماح للبحوث و الدراسات، العدد 14 ، ديسمبر2014 ، ص : 150-151.

بالحصول على العقار والقرض البنكي والعمل الترويجي، الذي سيبادر به القطاع .وتتمثل هاتين المرحلتين في:[1]

- المرحلة 2004 - 2007 : خلال هذه الفترة يتوقع إنجاز طاقة إيواء إضافية تقدر ب 55.000 سرير من قبل المتعاملين اي أن الاستثمارات تصل إلى 82,5 مليار في نهاية المرحلة ؛
- المرحلة 2008 - 2013 : المشاريع المنجزة لهذه الفترة تكون من النوع المتوسط والرفيع، لتصل طاقة الإيواء إلى 60.000 سرير، بفضل استثمار 150 مليار دج ، بتبني كلفة متوسطة للإرجاع تقدر ب 2,5مليون دج للسرير الواحد، وعليه يصل الاستثمار خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2004 و 2013 إلى 232,5مليار دج دون احتساب قيمة الأرض.

- **رفع طاقات الايواء :** يتم في هذه المرحلة التحضير لبلوغ مجموع كلي يقدر ب 187.000 سرير في آفاق 2013 بطاقة سنوية تمتد على كل مرحلة قدرها 11.500 سرير، حيث يتم إنجاز 55.000 سرير للمرحلة الأولى و60.000 سرير للمرحلة الثانية.

اصدرت الحكومة الجزائرية ثلاثة قوانين أساسية،لدعم استراتيجية تنمية القطاع السياحي وذلك بهدف ضمان الاستمرارية ومدها بكل الشروط الضرورية. وهي تهدف إلى رفع ثلاثة تحديات كبرى تتمثل في رفع طاقة الإيواء السياحي وتنويعها وملائمتها مع المعايير الدولية، تحسين نوعية الخدمات وجعلها أكثر تنافسية والترويج للمنتج السياحي في الأسواق الخارجية والحصول على نصيب من التدفقات المالية العالمية للسياحة . ولهذا الغرض وضعت الدولة كل الأدوات الإدارية والتقنية والجبائية والمالية اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجية ، حيث تم تعزيز دور كل من الديوان الوطني للسياحة الهيئة المكلفة بالترقية السياحية والوكالة الوطنية لتنمية السياحة ، الهيئة المكلفة بالاستثمار السياحي، حيث ترتكز على تشجيع القطاع الخاص وعمليات الشراكة مع الأجانب من أجل إنجاز المشاريع الاستثمارية، ويبقى دور الدولة أو السلطات العمومية منحصر في التشريع و التأطير والمراقبة وتحسين المحيط.

ومن اهم الاجراءات المتخذة لتطبيق برنامج التنمية السياحية المستدام نجد :[2]

أ. **دعم الاستثمار السياحي :** و ذلك عن طريق التهيئة والتحكم في العقار السياحي و تأطير وتمويل المشاريع السياحية وذلك بتكييف التمويل وفقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي كتأسيس منتجات مالية ذات خصوصية (قروض فندقية) للمرحلة الأولى ثم إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي كمرحلة ثانية. وكذا دعم تمويل المشاريع وتحفيز الاستثمارات بتخفيض نسبة الفائدة مابين 3 % و 4.5 % في نسبة الفوائد المطبقة على القروض البنكية ، إذ تم تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي تقدر ب :4.6 مليار دج أي بدفعة تصل إلى 640 مليون دينار سنويا.

---

[1] **- عيساني عامر، الاهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، السنة 2009-2010،ص :117-118.**

[2] **- شرقي مهدي و خلف الله بن يوسف، مكانة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري وآفاق تطويره، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :التنمية السياحية في الدول العربية – تقييم و استشراف-، المركز الجامعي غرداية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي 26 و 27 فيفري 2013 ، ص10 .**

ب. **دعم التكوين :** ذلك ان المورد الشري يمثل عنصرا محوريا للخدمات، ستستفيد من العمليات التالية:

- فتح فروع الاقتصاد السياحي بالجامعات مع توسيعه إلى ما بعد التدرج؛
- مواصلة إدماج مهن السياحة في النظام الوظيفي للتكوين المهني والتربية الوطنية؛
- إعداد برنامج للتبادل وتحسين المستوى مع معاهد الأولية متخصصة...الخ

ج. **دعم النوعية :** وذلك من خلال :

- توعية المتعاملين باللجوء إلى نظام منح الشهادات النوعية في ميدان السياحة بكل شفافية ومصداقية؛
- تحسين محيط السياحة : من خلال التطبيق الصارم للقواعد المتعلقة بالنظافة العمومية، حماية الصحة ، حماية الموارد الطبيعية...الخ؛
- فتح مكاتب صرف دائمة: في كل المعابر الحدودية، الفنادق و الشوارع الرئيسية للمدن السياحية؛
- فتح و إنعاش الخطوط المباشرة باتجاه الأقطاب السياحية؛
- دعم الترويج السياحي : و ذلك بعدة وسائل منها:اعتماد تقنيات الإعلام و الاتصال و تعميمها، انجاز و نشر تحقيقات في المنشورات و القنوات و المواقع الالكترونية، تنظيم مواسم ثقافية ذات دور دولي، اشراك الحركة الجمعوية و المنظمات المهنية في الترويج السياحي .

المطلب الثاني :المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025

أ- التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) الإطار المرجعي الاستراتيجي لسياسة الجزائر السياحية . والتي تعرض رؤيتها لتنمية السياحة الوطنية في آفاق مختلفة على المدى القصير والمتوسط والطويل. ويحدد أدوات تنفيذها ويحدد شروط جدواها ويعطي للبلد بأكمله وكذلك لكل جزء من التراب الوطني ، المبادئ التوجيهية الاستراتيجية للتنمية السياحية في إطار التنمية المستدامة.

تتبع الخيارات الاستراتيجية من فحص نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي ، بناءً على تحديد موقع جديد للسياحة الجزائرية بهدف :

- التموقع بمنتجات جديدة رائدة وواعدة ؛
- الاستفادة من تجارب الدول المتنافسة في حوض البحر الأبيض المتوسط ؛
- القيام بالتعديلات اللازمة الخاصة بالاتجاهات الجديدة في الاستهلاك والطلب الدولي ؛
- مراعاة وجود طلب قوي من العملاء الوطنيين ؛
- التوفيق بين الطلب الوطني والدولي بشكل مستدام .

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) أحد مكونات المخطط الوطني للتهيئة الاقليمية (SNAT)، ويمثل الإستراتيجية السياحية للجزائر ويوفر للبلد بأكمله توجيهات التنمية السياحية في إطار التنمية المستدامة. ويهدف إلى تطوير المنتجات الأكثر تمثيلاً للإمكانات السياحية ، وتكييفها بأفضل طريقة ممكنة مع طلب السوق.

حيث اعتمدت 47 ولاية ، من أصل 48 ، على المستوى الوطني ، مخطط توجيهي ولائي للتهيئة السياحية، الذي يمثل وسيلة هامة للتنمية السياحية وخطوة لتحقيق التنمية المستدامة ، للفاعلين في قطاع السياحة وسلطات الولاية ، وعليه تم تحديد المناطق التي تتمتع بمقومات سياحية هامة لإنشاء المشاريع السياحية للامتياز وتجميعها في 07 أقطاب سياحية للامتياز،التي لها ابعاد متعددة (اجتماعية وثقافية وإقليمية وتجارية) .حيث يتضمن القطب وجود المنتجات ذات الصلة بالهوية الوطنية ، توافر الحد الأدنى من البنية التحتية ، والامكانيات السياحية ...الخ.) ؛ توافر العقار السياحي (ZEST) وتوزيع اقليمي متوازن عبر التراب الوطني.

تقرر اعداده وتحديد معالمه بالقانون 01/02 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 ، المتعلق بتهيئة الاقليم والتنمية المستدامة حيث يبرز الكيفية التي تعتزم الدولة من خلالها، ضمان العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية والدعم الإيكولوجي .فهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، قصد الارتقاء بها درجة الامتياز في المنطقة الأورومتوسطية، ويقدم من هذا المنطلق لكل أنحاء البلاد التوجيهات الإستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار تنمية مستدامة[1].

[1]- Ministère du tourisme et d'artisanat, " Livre 1 : Audit du tourisme algérien ", SDAT 2025 , Algérie ,2008,p 03

حيث من خلاله تصبو الدولة الى تحقيق :

- تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة ، حيث حددت المحطة الاولى على المدى القصير خلال سنة 2009 . وتكون المحطة الثانية على المدى المتوسط وذلك في افاق 2015 . والمحطة الاخيرة للتنمية السياحية تكون على المدى البعيد في افاق 2025.
- تحديد وسائل تنفيذه وتحديد شروط قابلية تجسيده .
- تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية (التشغيل ، الاستثمار ، الميزان التجاري) .
- المساهمة في المبادلات والانفتاح الوطني والدولي .
- تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد وجعلها في خدمة السياحة .

ب- مضمون المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية:

نسعى الدولة من خلال المخطط الوطني للتهيئة الاقليمية الى تحقيق ثلاث محاور رئيسية هي :

- تحقيق العدالة الاجتماعية ؛
- تحقيق الفعالية الاقتصادية ؛
- القيام بعملية الدعم الايكولوجي .

وسيتم تجسيد هذه المحاور في اطار التنمية المستدامة عبر كل مناطق الوطن خلال العشرين سنة القادمة.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية تتويج ناضج عن مسار طويل من البحث، التحقيقات،الدراسات و الخبرات والاستشارات، إنه نتيجة لعمل فكري كبير ولاستشارة واسعة بمشاركة المتعاملين الوطنيين و المحليين العموميين و الخواص على مدار اللقاءات الجهوية والإثراء الذي أسفر عنه[1].

جاء المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لتدارك النقص المسجل في القطاع السياحي ، فهو يحدد المناطق السياحية ونوع النشاط السياحي فيها عبر الوطن ، كما انه بعتبر الاطار المرجعي للتنمية السياحية في الجزائر . وبعبر عن ارادة الدولة في النهوض بالقطاع السياحي وتحديد المعالم السياحية الكبرى واعطاء مفهوم جديد ومقاربة خاصة للسياحة لتحقيق تنمية مستدامة ودعم النمو الاقتصادي وتوظيف كل الامكانيات لجعل الجزائر وجهة سياحية متميزة.[2]

ج. أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحيةSDAT

تتلخص اهم اهدافه فيما يلي :

1- جعل السياحة احد محركات النمو الاقتصادي : وذلك من خلال :

- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات .
- تنظيم عرض سياحي موجه نحو السوق الوطنية .

[1] -عوينات عبد القادر ،الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة افاق 2030،الملتقى العلمي الاول حول : السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول ، ص : 06 و 30.

[2]– **Ministère du tourisme et d'artisanat, " Livre 1 : Audit du tourisme algérien ", SDAT 2025 , Algérie ,2008,p :4.**

- خلق سمعة سياحية عالمية للجزائر والارتقاء بها إلى مستوى مقصد سياحي متوسطي بامتياز
- المساهمة في في توفير مناصب شغل جديدة.

2- دفع القطاعات الاقتصادية الاخرى :بالتنسيق والتعاون مع استراتيجيات القطاعات الاخرى ذلك لان المخطط التوجيهي للتنمية السياحية هو جزء من الاستراتيجية الوطنية **SNAT2025.**

3- ربط ترويج السياحة بالمحيط : من خلال التطوير السياحي في إطار التنمية المستدامة .

4- تثمين التراث التاريخي ، الثقافي و الديني **:** وهي العوامل المكونة للتَّراث الإقليمي (سواء كانت بشرية ، طبيعية ، مناخية أو تاريخية...) صورة عاكسةلجاذبية المنتج السياحي , وتعمل استًاتيجيات السياحة المستدامة على حماية التَّراث من خلال احترام التنوع الثقافي والمشاركة في التنمية المحلية .

5- التطوير المستمر لصورة الجزائر **:** اعطاء مفهوم جديد للسياحة الجزائرية يؤدي الى ادخالها في السياحة العالمية ،حيث ان تحسين صورة االجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية تنافسية من خلال إستًراتيجية للتسويق السياحي تعتمد على رؤية جديدة لصورة الجزائر في العالم وحسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نجاح أو فشل أي وجهة سياحية يرجع الى مدى وثوقية العرض الذم تقدمه و بالتالي قدرتها على إغراء السياح بفضل إعداد و تنفيذ برامج ترقية واتصال مهني و متكيف مع خصوصيات كل سوق موفدة للسياح.

وحتى يتم تثمين وجهة الجزائر وتحسين صورتها في الاسواق العالمية يتطلب العمل على :

- توفير منتج سياحي يتكيف مع الاسواق الوطنية والعالمية ؛
- توفير حملات ترويجية فعالة ؛
- تحديد هوية واضحة وجديدة ؛

وتمثلت المبادئ الاساسية لنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر في :

- ثقافة وذهنية : اختيار وضعية هجومية من اجل غزو الاسواق العالمية على المدى البعيد ؛
- الالتزام : التنشيط والتنسيق المتناسب والدائم وتحديد وسائل اتصال حديثة ومتعددة (الانترنت ، الافلام ، شاشات الفيديو...)؛
- الادوات : اللجوء الى التنشيط بالاعلام المتعدد ، افلام ، اقراص ، صفقات انترنت ، شاشات فيديو وفضاءات مرئية ؛
- فضاءات الاتصال : تبني وضعية مراقبة ورصد على المستوى الوطني ، واستخدام "دار الجزائر " كفضاء لرصد الاسولق الدولية على المستوى العالمي ؛.
- المسعى : شراكة فعالة على المستويين المحلي والدولي والتنسيق الفعال مع كافة الهيئات المحلية لنشجيع وتنسيق السياسات القطاعية ؛
- المراقبة والمتابعة وتحديد الانحرافات .

ج- مخططات إنعاش السوق السياحية في الجزائر

بدا منذ سنة 2008 في الجزائر العمل ببرنامج السياحة ذات الاولوية ، قصد تفعيل التحول السياحي للجزائر وذلك عن طريق خمس ديناميكيات فعالة جاء بها المخطط التوجيهي للتنمية السياحية ،والتي تمثل سبيلا سريعا لتحقيق الانعاش السياحي من خلال برنامج حكومي معتمد ،وفيما يلي عرض لهذه الديناميكيات الخمس التي جاء بها المخطط التوجيهي للتنمية الشياحية :[1]

1- **مخطط وجهة الجزائر** : تاثرت الجزائر كثيرا فيما يتعلق بصورتها من بعض الذهنيات السلبية التي تكونت نتيجة للظروف الامنية التي عرفتها الجزائر خلال فترة التسعينات ، وحتى تصبح الجزائر وجهة سياحية كاملة وتنافسية عليها بتحسين صورتها ، لذا يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر والتموقع بالصورة اللازمة على مستوى الاسواق المطلوب الحفاظ عليها وهو ما اطلق عليه تثمين الوجهة السياحية الجزائرية .

حيث اعطيت في المرحلة الاولى الاولوية للاسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها وتحديد الاهداف كما يبين ذلك الجدول الموالي :

[1]- **Ministère du Tourisme et d'Artisanat (livre 1 du SDAT 2025) , op-cit , 2008,P.20.**

الجدول رقم (3-14): الأسواق المستهدفة للسياحة الجزائرية

الاسواق المستهدفة	الفروع المختارة	اهداف التسويق في المخطط
السوق الداخلية : 1- الجزائريون المقيمون	المنتجات الواسعة الاستهلاك الشواطئ ، التسوق ،الترفيه ، الصحة ، الرياضة	- تحديد التدفقات :عوامل جذب جديدة للوجهات المجاورة ؛تطوير مفهوم العطل؛ - التحفيز على استهلاك المنتجات الترفيهية الجوارية طوال السنة ؛ - تشجيع استهلاك السياحة العلاجية ، الصحية والرفاهية لتحسين الصحة العمومية. تحديد التدفقات باقتراح منتوج ذو قيمة إضافية عالية ، زيادة النفقة السياحية
	منتوج الفروع الجديدة : الجنوب ، السياحة الثقافية ،الصحية ،اعمال ومؤتمرات ، السياحة الزراعية	تحديد التدفقات بإقترح منتوج ذا قيمة إضافية عالية ؛ -زيادة النفقات السياحية ؛ -تنمية المنتوج المتمحور حول الفروع المؤثرة في الصورة الإيجابية؛ -إستهداف جيل السن الثالث.
الجزائريون غير المقيمين	الاستحمام البحري ، تسوق المتعة ،التسلية حول المدن ،سياحة الذاكرة ،المواقع الاثرية ، المواقع التعبدية	الحفاظ على سوق الجزائريين المغتربين؛ تطوير ومضاعفة مدة الإقامة ،زيادة القيمة المضافة للاستهلاك السياحي

Source : Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 , livre 2 : Le plan stratégique (les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires) , ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , Algérie, Janvier 2008 , P 28.

اضافة الى ذلك فقد تضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية تحديد الدول الموفدة للسياح الى الجزائر والتي تعتبر كاسواق رئيسية من الواجب الحفاظ عليها والتي تتضمن اسواق واعدة واسواق بعيدة ، كما تم تحديد فروع الانشطة السياحية المختارة والهدف التسويقي لكل فئة من الزبائن وانواع النشاط السياحي ، كما هو مبين في الجدول الموالي :

الجدول رقم (15-3) :الأسواق الرئيسية الموفدة للسياح المطلوب الحفاظ عليها

الاسواق ذات الاولوية (التقليدية): فرنسا ،اسبانيا ، ايطاليا ، المانيا	***الفروع المختارة :** اتجاهات الجنوب الثقافي، السياحة العلاجية والصحية ذات الطراز الرفيع ،اعمال / مؤتمرات ، المنتج الثقافي والديني ، فن استكشاف المغارات ، الصيد ، الغطس...
الاسواق الواعدة : بريطانيا ، هولندا، النمسا ، الدول الاسكندنافية	***الفروع المختارة :** اتجاهات الجنوب الثقافي، السياحة العلاجية والصحية ذات الطراز الرفيع ،اعمال / مؤتمرات ، المنتج الثقافي والديني ، فن استكشاف المغارات ، الصيد ، الغطس...
الاسوق البعيدة ذات مستقبل : التركيز على دول الخليج	* **الفروع المختارة :** الاسواق الثقافية ، سياحة الاعمال ، **على الشركات ،التركيز على المواقع والمناسبات الدينية**

Source : Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 , livre 2 : Le plan stratégique **(les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires)** , ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , Janvier 2008 , P 30 ;

نلاحظ من خلال الجدول أن هذا المخطط حدد عدة أسواق على عدة أصناف ، فالنوع الأول الأسواق ذات الأولوية و التي هي أسواق تقليدية ، متمثلة في اسواق أسواق فرنسا ، اسبانيا ، ايطاليا و ألمانيا ، و حدد المخطط الفروع السياحية المختارة لمثل هذه الأسواق ، أما النوع الثاني من الأسواق هي الأسواق الواعدة و هي عبارة عن أسواق إفريقيا و هولندا و النمسا و الدول الاسكندينافية ، و النوع الثالث من هذه الأسواق هي الأسواق البعيدة و لكنها أسواق طموحة ويمكن ان يكون لها مستقبل للسياحة الجزائرية وهي الأسواق الأسيوية كالصين واليابان ، روسيا وامريكا الشمالية ،اخر نوع من هذه الأسواق هي أسواق الخليج التي حدد لها المخطط فروع سياحية مختارة خاصة بها.

أولا :أهداف هذا المخطط : يهدف مخطط وجهة الجزائر إلى:

- بناء صورة جيدة، توسيع وتقوية شهرة الوجهة السياحية الجزائرية ؛
- إبراز المميزات الجوهرية للوجهة ؛
- تنظيم رحلات اتصال متعددة التأثير؛
- جعل الجزائر أكبر منارة في المغرب العربي والمنطقة المتوسطية .

ثانيا : المحاور الرئيسية لمخطط الوجهة : و تتمثل فيما يلي :

أ- **إستراتيجية تسويقية ترتكز على[1]:**

- دراسة ، إعداد، تحليل سوق العرض والطلب السياحي ؛
- التعرف على الأسواق المستهدفة ذات الأولوية؛
- أفضل إستراتيجية لاستهداف السوق لجذب المزيد من السياح؛
- التعرف وتحديد الثنائية(المنتوج / السوق)؛
- وضع إستراتيجية تجارية ترتكز أساسا على القيام بحملات ترقية فعالة .

ب- **تنفيذ مخطط ميداني للأعمال** :يرتكز على ما يلي:

- تحديد والترتيب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها مخطط الإتصال والترقية واعداد أدوات الإتصال،الترقية ووسائل تنفيذ ذلك؛
- بناء صورة جديدة وتوسيع شهرة وجهة الجزائر.

ج- **وضع جهاز رصد ووتقييم:** بهدف إعادة الإعتبار للتنافسية وتحتم توقيع وجهة الجزائر (signature)

- **إنشاء وجهة الجزائر :** تشكل أرضية مناسبة لمخطط الجزائر ، والتي تساعد على تدعيمه عن طريق توحيد كل الطاقات السوسيومهنية الحالية والمستقبلية التزام حقيقي بغية تحديد إستراتيجية تسويقية وتنفيذها بواسطة خطط عمل وذلك من خلال :
- نشر وتوليد المعلومة عن بعد وبواسطة الانترنيت على مستوى المواقع الرئيسية الموفدة للسياح بفضل المكاتب والتسليات السياحية والدبلوماسية وشركات النقل الجوي والبحري على أن تكون هناك علاقة وثيقة بينهم.
- ضمان مهمة علاقة الصحافة والعلاقات العمومية في البلاد المعنية الموفدة للسياح ومحاولة تنمية علاقات متميزة معهم من أجل الإقامة في الجزائر.
- تنظيم ومراقبة تطور الأسواق في مجال الاستثمار السياحي وفي مجال دراسة دوافع وعادات الاستهلاك وسلوك الشراء .
- تنظيم مشاركة فعالة لمحترفي السياحة الجزائرية في الصالونات الرئيسية والتظاهرات السياحية التي تقام في الخارج.

والهدف من انشاء" دار الجزائر " هو الإعتماد على المقيمين بالخارج لضمان صورة الوجهة ، أما على المستوى الإقليمي والمحلي فهي تهدف إلى إنجاز جناح في كل قطب امتياز لضمان ترقيته.

[1] -وزارة السياحة و تهيئة الإقليم ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025 ، المخطط الإستراتيجي الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، الكتاب الثاني، الجزائر ا ، جانفي 2008 ، ص: 24.

ثالثا :شروط نجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر

يجب أن يركز المسعى الجديد لهذا المخطط على العديد من القواعد الأساسية والضرورية هي:

- ثقافة ذهنية.
- الالتزام بمخطط التسويق وتجنيد الوسائل الإتصالية الحديثة(مالية، بشرية وتقنية)؛
- الأدوات :استخدام الإعلام المتعدد، الأفلام، الاقراص، أنترنت ...الخ؛
- فضاءات الإتصال :كالاستقبال، الإعلام، فضاء المحلات، المعارض وفضاءات الصور وهذا في كل قطب من أقطاب الإمتياز.
- المنهجية المعتمدة :عن طريق شراكة فعالة على المستوى الدولي والمحلي؛
- المتابعة : وهذا يجعل الرصد أداة ارشاد وقياس، مقارنة والإستباق والتفاعل مع الأسواق السياحية.
- امتلاك مرجع مشترك للتجانس، التنسيق والتعاون.
- توحيد العمل في كافة الهيئات السياحية الوطنية.
- الهيكلة والمحافظة على الشراكات مع المحترفين.

2- انشاء أقطاب سياحية للامتياز وقرى سياحية للامتياز :

تضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية تثمين الامكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية من خلال انشاء سبعة اقطاب سياحية ذات امتياز ، وتسخير هذه الامكانيات لخدمة السياحة الجزائرية من اجل تكوين وجهة سياحية بماقييس عالمية .

القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية، نالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، ومتعدد الأقطاب، يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق؛ وتكمن اهداف هذه الاقطاب السياحية في :

- تسهيل التنافسية ، الجاذبية و الديمومة للعرض السياحي .
- تطوير السياحة بكل اشكالها (ساحلية ،صحراوية ،علاجية ، ثقافية ودينية) بما يتناسب مع كل قطب .
- ضمان التميز في صورة علامة وجهة االجزائر .
- السماح بصياغة جديدة لختلف المكونات السياحية و تكامل الأنشطة الإجتماعية و الثقافية والإقتصادية في كل أنحاء القطب.
- إدماج المجتمع المحلي .
- وقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في هذا الإطار، سبعة أقطاب سياحية للامتياز هي1:

[1] **-Ministère du tourisme et d'artisanat, « Livre 3 : Les sept pôles touristiques d'excellence (POT) », SDAT2025,2008,p5.**

- القطب السياحي للامتياز شمال شرق : يشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس.
- القطب السياحي للامتياز شمال وسط :الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية، تيزي وزو.
- القطب السياحي للامتياز شمال غرب : مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيليزان.
- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق : الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعة؛
- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب : توات، القرارة، طرق القصور" أدرار، تيميمون، بشار".
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير : طاسيلي، إليزي، جانت.
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير : أدرار، تمنراست.

ويتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن، وهذا لتوفير منتوجات سياحية متعددة ومتنوعة سياحة صحراوية، سياحة الاستجمام، سياحة علاجية وصحية، وستسمح هذه الأقطاب السياحية للامتياز ببروز تنوع سياحي على كافة الإقليم وتستخدم كنقطة ارتكاز وكقاطرة للتطور السياحي، إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل الانتشار السياحي في كافة التراب الوطني، عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع.

3- **مخطط النوعية السياحية :**لقد أصبحت النوعية اليوم مطلبا ضروريا في الدول السياحية الكبرى، إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني حيث يرتكز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتوج السياحي في العالم . حيث يهدف مخطط جودة سياحة (PQT) الى تحسين نوعية العرض السياحي والمرافقة في عملية العصرنة والاستفادة من ادوات الدعم الموجهة للتنمية وضمان احسن تسويق للمنتج السياحي الجزائري .

أ- الاهداف : تتلخص اهم اهدافه في : [1]

- تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي.
- منح رؤية جديدة للمحترفين.
- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية .
- نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة سياحية ذات نوعية.

ب- آليات واجراءات تنفيذ نوعية السياحة

يعتمد مخطط النوعية للسياحة على المؤسسات الشريكة في هذه العملية ويتعلق الأمر مبدئيا بأربعة شركاء هم:

- الحظيرة الفندقية.
- المطاعم.

[1] - وزارة السياحة و تهيئة الإقليم ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2025 ، مرجع سبق ذكره، ص:47.

- وكالات السياحة المحلية الرئيسية.
- وعن اجراءات تنفيذ مخطط نوعية السياحة الجزائرية كما يلي[1] :
- الإعلام والإتصال.
- الاستقبال المشخص.
- كفاءة العمال.
- مراقبة المواقع والأماكن.
- النظافة والصيانة.
- تقديم وتثمين المورد المحلي.
- ابرام عقود رخص" النوعية السياحية "مع المؤسسات المنخرطة في هذا المسعى وايجاد ختم أو دمغة تحمل اسم" السياحة النوعية الجزائرية" توقع وتوجد على مستوى مدخل المؤسسات السياحية.

د- **مرتكزات مخطط نوعية السياحة** :يرتكز مخطط نوعية السياحة الجزائرية كما جاء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 على:

- **مخطط التكوين للمورد البشري :**والذي يهدف إلى:

- تنمية التكوين لمسايرة العرض الوطني للتكوين في مهن السياحة والفندقة ومتطلبات تنمية القطاع السياحي خاصة المتعلقة منها بتطوير كفاءات وقدرات الموارد البشرية وتوفير تأطير رفيع المستوى لتسيير هذه النشاطات.
- احترافية القيادات وعمال التأطير في المدارس.
- ضمان ميزة تنافسية فيما يخص برامج التكوين، التجهيزات البيداغوجية المتطورة والحديثة كتكنولوجيا الإعلام والإتصال وبرامج التكوين المتواصل والتعليم عن بعد.
- تكوين المكونين وتنمية كفاءة المؤطرين، وتشجيع القطاع الخاص للمساهمة في التكوين.
- التعاون الدولي مع مؤسسات التكوين العالمية في مجال السياحة الفندقة بالخارج؛
- وضع خريطة جديدة للمدارس السياحية، مراكز التكوين، المعاهد السياحية وعلى مستوى الجامعات للمساهمة في تنمية الموارد البشرية وتأهيلها ثم تطوير آدائها بغية تقديم منتجات سياحية في مستوى تطلعات السياح الدوليين والمحليين.

- **الإبتكار واستعمال تكنولوجيا المعلومات والإتصال**

يمثل هذا العنصر حجر الزاوية في مخطط النوعية للسياحة في الجزائر، وذلك من خلال استخدام أحدث تكنولوجيا المعلومات والإتصال وأحسنها والتواصل الفعال مع السياح وعرض منتجات سياحية باستخدام لاالتسويق عبر الأنترنت وادخال نظام التسيير الإلكتروني لإدارة الرحلات، وادارة الاستقبال الفندقي وادارة الإطعام عبرالانترنت.واعتماد مفهوم الإبتكار التسويقي في القطاع السياحي.

الا ان اعتماد التسويق الإلكتروني يتطلب العديد من الامكانيات لنجاحه ، كتوفر بنية تحتية مناسبة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال وكذا وجود شبكة أنترنت متوفرة ومتاحة لجميع المستعملين وذات تدفق عالي تسمح للسياح بالاطلاع على الإعلانات والعروض المقدمة من طرف المؤسسات السياحية.

[1] - نفس المرجع السابق،ص:47

لكن تبقى هذه الجهود متواضعة ولا تفي بالغرض لإقامة سياحة إلكترونية يعول عليها في تأطير القطاع السياحي [1].

والجدول الموالي يوضح مدى استخدام الأنترنت داخل القطاع السياحي وت وفر البيانات في الوقت المناسب للإتصال بالسياح.

جدول رقم (3-16) : إستخدام الأنترنت ومدى توفر البيانات في القطاع السياحي الجزائري

	2007	2008	2009	2011	2013	2015	2017	2019
	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب	الترتيب
استخدام الأنترنت من طرف المؤسسات السياحية (B to B)	123	129	138	138	135	136	130	122
مستخدمو الأنترنت (%)	96	94	92	95	109	107	94	91
استخدام الأنترنت بين المؤسسات السياحية والسائح (B to C)	-	-	-	-	135	136	123	120
شمولية البيانات السياحية	-	-	-	115	115	117	119	118
التوقيت المناسب لوضع البيانات السياحية	-	-	-	109	112	129	118	120

Source: world economic forum, the travel & tourism competiveness report, Geneva, Switzerland, (2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015, 2017, 2019).

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن استخدام الانترنت في القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيف. وذلك باحتلال الجزائر لمراتب متأخرة، مما سيجعل تطبيقات التسوق الإلكتروني ضمن نشاط الأعمال السياحية صعبا وغير فعال ، كما أن توفر البيانات السياحية في الوقت المناسب وشموليتها هي غير مناسبة ، مما سيؤثر على عملية البحث عن المعلومات اللازمة اوالتي تساعد السياح على إتخاذ القرارات الشرائية في اختيار الوجهة السياحية الجزائرية أو للقيام بباقي العمليات والأنشطة السياحية.

4- مخطط الشراكة العمومية – الخاصة :

لا يمكن تصور تنمية دائمة لسياحة دون تعاون فعال نين القطاع العمومي والخاص. ويمكن الحديث عن الشراكة العمومية - الخاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سويا للاستجانة للطلب الجماعي للمنتجات السياحية.

فإذا كانت الدولة تمارس دورا ضروريا في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة، ووضع المنشآت القاعدية كالمطارات والطرق، في خدمة السياحة، كما أنها تسير على النظام العام وحفظ الامن وتدير المتاحف والصروح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضم أساسيات

[1] - سهيلة زوار، دور تكنولوجيا الإعلام والإتصال في تحقيق استراتيجيات التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة آفاق العلوم،العدد 4، جامعة الجلفة ،2016، ص: 274.

الاستثمار والاستغلال السياحي، ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه .وتتلخص اهم اهداف هذا المخطط في :

- جعل بوابات الدخول الى التراب الوطني أكثر جاذبية .
- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية .
- تسهيل الوصول للمواقع السياحية و القرى السياحية للامتياز .
- تحسين النوعية بالتكوين المستمر .
- صيانة الثروة الطبيعية و البيئية .

وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشركة العمومية - الخاصة، إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، وذلك لمواجية المنافسة الأجنبية وتحقيق منتوج سياحي نوعي، وجعل الوجهة الجزائرية أكثر جاذنية وتنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف الدول السياحية الأكثر تفضيلا.

5- مخطط تمويل السياحة:

نظرا لخصوصية قطاع السياحة كونه صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة وكونها ذات عوائد بطيئة من جية أخرى، فإن المخطط التوجيبي لتهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة ، من خلال دعم ومرافقة الشريك المرقى أو المطور. حيث يهدف اساسا لمرافقة المستثمرين ومساعدتهم في اتخاذ القرار وفي تقدير المخاطر وتمويل العتاد من خلال :

- مرافقة المستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار، تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال.
- تخفيف إجراءات منح القروض البنكية.
- التمديد في مدة القرض.
- الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع؛ من خلال نظام مرافقة مالي، مساعدات للتكوين ، تشجيع شامل للنوعية، إنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي.

- **الأهداف المادية للمرحلة الأولى 2008 - 2015**

خطة العمل SDAT 2025 والتي مددت فيما بعد الى 2030 ، حددت الاهداق المادية للفترة من 2007إلى 2015 كمرحلة أولية في شكل خطة أعمال لسنة 2015 ، مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17-3) : خطة الأعمال بالأرقام لسنة 2015

السنة	2007	2015
عدد السواح	1.7مليون	2.5 مليون
عدد الأسرة	84896 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	% 1.7	03 % مقدرة
إيرادات (مليون دولار)	2.5	1500 الى 2000
مناصب الشغل	200000	400000 مباشر و غير مباشر
التكوين(مقاعد بيداغوجية)	51200	91600

Source : Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 , livre 2 : Le plan stratégique(les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires) , ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme ,Algérie, Janvier 2008 , P 30

يبين الجدول اعلاه أن هدف هذه الإستراتيجية هو بلوغ 2.5 مليون سائح افاق سنة 2015 ، وبالتالي توفير 75000سرير من النوعية الجيدة، ويفترض أن توفر هذه الاستثمارات 400000 منصب شغل مباشر وغير مباشر و 91600 مقعد بيداغوجي .كما تم وضع هدف ارتفاع الإيرادات المالية تقريبا بمقدار 7 أضعاف مابين 2007 و 2015 وهذامن اجل ان يساهم القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 3 % وهذا بحلول سنة 2015، و لتحقيق هذه الاستثمارات المبرمجة سواء كانت استثمارات عمومية أو خاصة فيتوجب توفير غلاف مالي يقدر ب 2.5 مليار دولار أمريكي.[1]

الا ان انجاز75000 سرير في ظرف 7 سنوات، من خلال انجاز أكثر من 10000 سرير سنويا، هو ما يبدو صعبا للغاية خاصة مع استمرار المشاكل المتعلقة بالعقار السياحي والتمويل، وكذلك بالنسبة لتقديرات مناصب العمل المستحدثة ببلوغ 2015 والمقدرة ب 400000 منصب عمل مباشر وغير مباشر، وهو امر غير واقعي مقارنة بالمعايير الدولية التي تشير إلى أن كل سريرين سياحيين يقابلهما استحداث منصب عمل مباشر واحد وثلاثة مناصب غير مباشرة، أي تحقيق 150000 منصب عمل مباشر وغير مباشر فقط.

ولتحقيق الأهداف المسطرة اعتمد اعداد SDAT 2030 على تشخيص معمق بمساهمة نقاشات الملتقيات المحلية، الجهوية والوطنية، وقد سمح هذا النقاش بإبراز وشرح الرهانات الكبرى للسياحة.

[1] - لمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، الكتاب :2 المخطط الاستراتيجي :الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، الجزائر، جانفي 2008 ، ص:47.

خلاصة الفصل

تتمتع الجزائر بموارد سياحية متعددة ومتكاملة نادرا ما نجدها مجتمعة في بلد واحد ،زبعد الاستقلال مباشرة شرعت الجزائر في استغلال وتنظيمالقطاع السياحي ، الا انه لم يحظ بالاهتمام اللازم على غرار القطاعات الاخرى يعود ذلك الى طبيعة البرنامج التنموي المتبع انذاك المتمثل في الصناعات المصنعة الذي استحوذ على اكبر حصة من الاستثمارات خلال مختلف المخططات التنموية ،اما عن الاستثمارات الخاصة في القطاع السياحي فكانت شبه معدومة الى غاية سنة 1980، ومع تطور قوانين الاستثمار تطورت مساهمة القطاع الخاص حيث بلغت سنة 1990 ،22400 سرير.

اما فيما يخص طاقات الايواء السياحي الى غاية 2020 بلغت 614 127 سرير الا انها تبقى غير كافية وبعيدة عن تلك المحققة في دول الجوار.كما شهدت التدفقات السياحية هي الاخرى تراجع في فترة التسعينات وبدات تتحسن تدريجيا في السنوات الاخيرة ونسبة كبيرة منها مرتبطة بالمقيمين في الخارج.مما انعكس سلبا على الايرادات السياحية وعلى مساهمة القطاع السياحي في الناتج الداخلي الخام وخلق فرص عمل جديدة.

هذه الوضعية تستدعي اعادة التفكير في القطاع السياحي ، خصوصا وان الجزائر تتمتع بامكانيات سياحية متميزة قادرة اذا حسن استغلالها من تجعل من الجزائر قطبا سياحيا اقليميا ودوليا،من خلال رسم استراتيجية سياحية تسمح للجزائر باخذ مكانها ضمن السوق السياحي العالمي.

الفصل الرابــع:

أهمية التسويق السياحي في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر

تمهيـــد

فـي ظـل توجـه الدولـة الجزائريـة الـى تطبيـق اسـتراتيجيات اقتصـادية تهـدف الـى تنويـع المـوارد الاقتصادية خارج قطاع المحروقات ، ونظرا لكون السياحة من بين اهم القطاعات الخدمية التي يمكن ان تساهم في هذا التنويع بما يتناسب وسيرورة النشاط الاقتصادي والاجتماعي من جهة ، وشروط هذه التنمية من جهة اخرى خصوصا في المناطق الصحراوية ، ونظرا للمقومات السياحية الصحراوية التي تزخر بها الجزائر ، والتي تؤهلها الى ان تكون مورد اقتصادي واستراتيجي هام خاصة في الاونة الاخيرة لما تنفرد به من خصائص طبيعية واقتصادية تجعلها قادرة على توفير الموارد المالية والاقتصادية لدفع عجلة التنمية الاقتصادية المعاصرة ، حيث تساهم الى حد كبير في الحد من مشكلة البطالة وزيادة الناتج المحلي من جهة ، كما انها من المتطلبات الاساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة اخرى ، حيث تسمح بعرض مجموعة واسعة من الخيارات الاقتصادية والاجتماعية مما يجعل الاهتمام بها والنهوض باقطابها المتميزة واستغلال مواردها الطبيعية والاثرية امرا عاجلا ، لمساهمتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومصدرا دائما لخلق الثروات وجلب الاستثمارات الاجنبية والمحلية ، بهدف منح دفعة اضافية للنشاط الاقتصادي من خلال تشجيع الروح المقاولاتية للتفكير في المساهمة في اعادة احياء هذا النوع من السياحة ، بالاضافة الى تنشيطها لقطاع الخدمات .

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على المجهودات التي تبذلها الدولة الجزائرية في مجال التسويق السياحي من اجل النهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر وذلك كما يلي :

المبحث الاول : ماهية السياحة الصحراوية؛

المبحث الثاني : تقييم سياسات تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر في ظل الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية افاق 2030.

المبحث الاول : ماهية السياحة الصحراوية

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم، وأصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، ونظرا للرواج الكبير الذي يعرفه القطاع السياحي عالميا والاهتمام الذي شهده من طرف العديد من دول العالم وهيئاته السياحية مثل المنظمة العالمية للسياحة أو السلطات المحلية العمومية، ألزم الدول على استغلال كل ما تملكه من مقومات طبيعية وتاريخية وثقافية للاستفادة من هذا القطاع الحساس والعمل على ترقيته وتطويره لتحقيق التنمية السياحية المنشودة، وباعتبار الجزائر من البلدان القلائل التي حباها الخالق بالمساحة والتضاريس المتنوعة، حيث تُشكّل الصحراء إحدى عوامل الجذب السياحي، فهي تُغطّي مساحات المناطق الجنوبية من الدولة، أصبح الاهتمام بالسياحة الصحراوية والنهوض بأقطابها المتميزة واستغلال مواردها الطبيعية والأثرية أمرا عاجلا لمساهمتها الفعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومصد را دائما لا يزول لخلق الثروات وجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية.

وتمثل السياحة الصحراوية أحد أبرز الأنواع السياحية التي تشهد تطورا في السنوات الأخيرة، حيث تعرف إقبالا متزايدا من قبل السواح الذين يبحثون عن اكتشاف مناطق جغرافية وتاريخية مخالفة عن تلك التي ألفوها وعرفوها، كما تعرض السياحة الصحراوية حاليا فرصا مميزة ومنفردة للمجتمع حيث تتيح لمختلف أفراده إمكانية الاستمتاع بفضاءات سياحية متنوعة ومفيدة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الراحة والترفيه،والتعرف على ثقافات ومعارف جديدة، وخلق نوع من التوافق الاجتماعي والثقافي، عن طريق تبادل الثقافات والتقاليد والأعراف بين مختلف الشعوب.

المطلب الاول :مفهوم ومقومات السياحة الصحراوية

السياحة الصحراوية من الأنماط السياحية الحديثة نسبيا مقارنة بالوجهات الأخرى، اقتصرت في بداية الأمر على فئة قليلة من العلماء، المصورين ، الشعراء والكتاب، اما اليوم فهي من الوجهات المفضلة بالنسبة للعديد من السياح .

اولا : مفهوم الصحراء والإقليم الصحراوي

تبلغ مساحة الأقاليم الصحراوية حوالي 50 مليون كلم مربع [1]وهي تمثل ثلث مساحة اليابسة في العالم ، حيث انها تتواجد ب 53 دولة على المستوى العالمي، نميز بين توجهين في تعريف الصحراء،فهناك من يراها كمجرد أقاليم جافة وفقيرة، في حين يعتبرها البعض الاخراقاليم فريدة وحيوية.

1- الصحراء أقاليم جرداء وقاحلة

اختلفت تعاريف الصحراء باختلاف الباحثين ،فمنهم من اعتمد في تعريفه على مقياس تساقط الامطار، اعتمد البعض الآخر على نوعية التربة وأصناف النباتات، وايضاعرفها البعض من جانب درجات الحرارة ،ومناهم هذه التعريفات نجد :

- "الصحراءهي كل منطقة لا تسقط فيها الأمطار أكثر من 250 مم سنويا " 2،
- وعرفت بأنها منطقة جغرافية تخلو بها النباتات وترتفع فيها درجات الحرارة .
- وهناك من عرفها على انها" تلك الأراضي الجافة قليلة المطر، وقليلة الحياة النباتية، تعيش فيها بعض الحيوانات التي استطاعت أن تتكيف مع جوها3"
- و عرفت على انها " تلك المناطق التي تكون فيها موارد المياه أقل بكثير من قدرة عوامل التبخر على التجفيف وعلاوة على التفاوت الشديد في درجات الحرارة بين الليل والنهار والصيف والشتاء، وتتميز التربة بقلة المواد العضوية، وينعكس ذلك على الغطاء النباتى فيكون ذا نبت متناثر يندر وجود الأشجار فيه، كما تتصف الصحراء بوجود مناطق شاسعة عارية تماما من النباتات".4
- يلاحظ على هذا التعريف انه اعتمد على معظم العناصر المميزة للمحيط الصحراوي كالجفاف، ندرة الغطاء النباتي،...الخ.

---

[1] -GEO, déserts du monde, éditions Solar, 2002.

[2] – خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية في الوطن العربي – الواقع والمأمول–، دار قنديل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009،ص :30 .

[3] – هديل البكري، أكبر صحراء في العالم، متوفر على الموقع :ما_هي_أكبر_صحراء في العالم ،على الموقع:www.mawdoo3.com / نتاريخ :2020/08/17، 17:00.

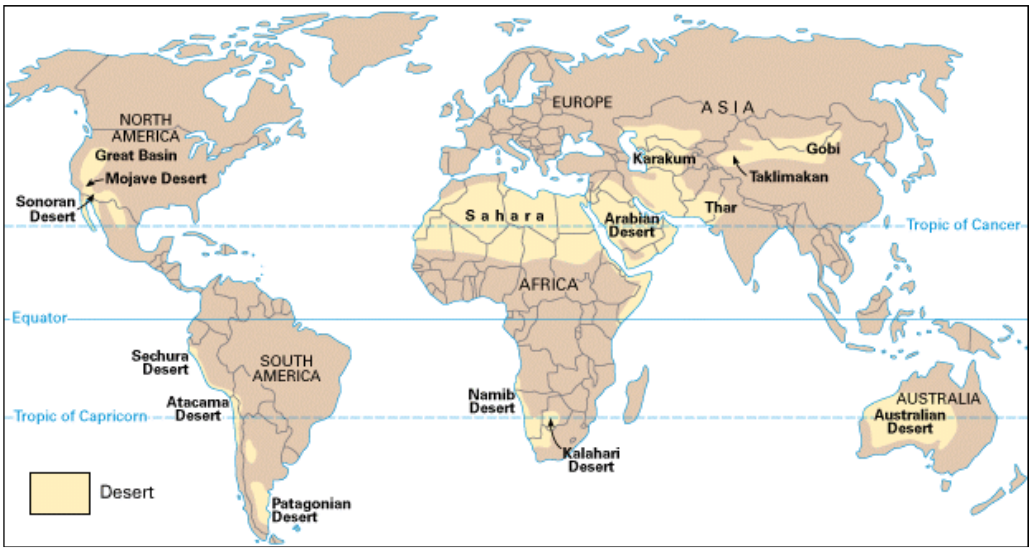
[4] – .محمد السيد جميل، التنمية المستدامة للصحاري، المكتب العربي للشباب والبيئة والشبكة العربية للبيئة والتنمية، 2006 ، ص: .13

- ومن أهم خصائص البيئة الصحراوية نجد :1
- انها قاحلة :يكاد أن يكون الغطاء النباتي فيها معدوما، باستثناء بعض النباتات الصحراوية القليلة مثل النباتات التي تنتمي لعائلة الصباريات، الشيح والقيصوم، وبعض النباتات الحولية الصحراوية.
- قلة تساقط الامطار.
- يتعرض سطحها لعمليات التعرية، وتكسر الصخور إلى قطع صغيرة بشكل كبير.
- ارتفاع درجات الحرارة خلال ساعات النهار، وباردة أو شديدة البرودة ليلا، حيث يكون التفاوت في درجات الحرارة بين النهار والليل كبير جدا.
- تربة رملية شديدة النفاذ للماء؛
- مناخ جاف ، تحدث فيها العواصف الرملية التي تثيرها الرياح القوية ؛
- وجود الكثبان الرملية، التي تكون على شكل تجمعات كبيرة من الرمال الناعمة .
- ونميز بين ثلاثة انواع من الصحاري :

- **الصحاري الحارة** : تتميزبارتفاع درجات الحرارة فيها وانخفاض نسب الرطوبة، وقلة الأمطار، من أهمها الصحراء العربية الكبرى، وصحراء" ؛
- **الصحاري المعتدلة** :هي الصحاري التي توجد في وسط القارات في الغالب، ومن أهمها صحاري وسط آسيا وأمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية، وتتميز هذه الصحاري باعتدال درجات الحرارة فيها نوعا ما، وتسقط فيها الأمطار بنسب قليلة ؛
- **الصحاري الباردة** :هي تلك الصحاري التي توجد في شمال القارات في الغالب، ومن أهمها صحاري أوراسيا وأمريكا الشمالية وأنتاركتيكا .وتتميز هذه الصحاري بانخفاض درجات الحرارة، وأمطارها قليلة لكنها عبارة عن ثلوج. وهذا ما يبينه الشكل الموالي :

[1] – عاتكة البوريني، خصائص البيئة الصحراوية، متوفر على الموقع :خصائص_البيئة_الصحراوية :http://mawdoo3.com ،بتاريخ :2019/08/19، 11:40.

الشكل رقم (4-1) :موقع الصحاري في العالم



Source : Deserts, available upon https://sites.google.com/a/seoulforeign.org/a-j-m-deserts/location, consulted.: 17/08/2019

حيث تختلف المناظر التي تقدمها الصحاري في العالم فهي شاهدة على التطور المناخي والجيولوجي لكوكبنا حيث نجد الصحاري الصخرية التي نتج جزء كبير منها بسبب تأثيرات الحرا رة وتسربات المياه على الصخور، إضافة لصحاري الكثبان الرملية، الملحية والصحاري الجليدية.

2- الصحراء إقليم حيوي وديناميكي

على الرغم من الجفاف الذي تتميز به المناطق الصحراوية ، فانها تتميز ايضا بوجود الواحات والمناطق الرطبة، وهو ما ساهم في خلق تنوع بيولوجي كبير من خلال تواجد أنواع كثيرة من النباتات والحيوانات،إضافة للثروات المعدنية والطاقوية الكبيرة التي تتواجد بها، فهي بذلك تعتبر أيضا فضاءات ثرية وفريدة.

حيث اشار Zaveh Zahedi وهو نائب مدير مركز مراقبة والدفاع عن البيئة بصندوق الأمم المتحدة للبيئة PNUE ، للصحراء بطريقة مغايرة وذلك على هامش الاحتفال باليوم العالمي للبيئة لسنة 2006 ، بالجزائر والذي كان شعاره" الصحاري والتصحر" ؛ حيث اعتبرها "أنظمة حيوية ديناميكية وفريدة من نوعها، يمكن أن تساهم في مجابهة العديد من التحديات التي تواجهنا اليوم سواء فيما تعلق بالطاقة، التغذية أو الطب؛ بشرط تعاملنا معها بعناية وحذر. فالصحاري يمكن أن تصبح مراكز رئيسية للكهرباء غير الملوثة باستعمال طاقات الشمس والرياح،....الخ".

يبين هذا التعريف المنافع والثروات التي يمكن أن تجنيها الدول من الصحراء إن تم مراعاة خصوصيا الطبيعية دون التأثير على أنظمتها الحيوية .وهو ما يؤكد على عدم إمكانية تعميم النظرة السائدة عن الصحراء بانها عبارة عن مساحات جرداء وقاحلة .

أولا : تعريف السياحة الصحراوية

هناك عدة تعاريف للسياحة الصحراوية لعل اهمها :

- السياحة الصحراوية تعني الخروج من روتين العمل اليومي أيا كان إلى الراحة و الاستجمام، و قد تكون في أبسط صورها رحلة إلى البر و ارتياد الصحراء، أو رحلة إلى المناطق الأثرية أو الجبلية للتمتع بجمالها و بطبيعتها.
- السياحة الصحراوية من أنواع السياحة الذي يهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية،والتعرف على المحميات الطبيعية وثقافة المجتمعات المحلية لهاته المناطق المتواجدة في الصحراء، لذا فهي تجذب فئات معينة من السائحين الذين يرغبون في زيارة هاته المناطق .ويرتبط هذا النوع من السياحة سياحة السفاري والتجوال ومراقبة حركة الكثبان الرملية والجبال الصحراوية وأيضا غروب الشمس،وأهم ما يميز هذا النوع من السياحة قدرته العالية على احتكاك السياح بالسكان المحليين وسهولة التعرف عن بعض1.
- وتعرف على أنها : " نوع من السياحة البيئية (الطبيعية) مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية والجبال الجرداء والاودية الجافة والواحات الطبيعية والضايات والقيعان"2

كما تعرف باتها " نوع من أنواع السياحة، يهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء في عمق الرمال.[3]"

كما تعرف السياحة الصحراوية بأنها" :السياحة المكرسة لاستكشاف الصحراء، وتستخدم فيها الواحات كنقطة للانطلاق وللوصول"[4]

كما اعتبرتها الجمعية البؤيطانية للسياحة سنة 1976 ،انها حركة موسمية قصيرة المدى الى المناطق السياحية بعيدا عن محل الاقامة والعمل الدئمين.[1]

---

[1] – الياس الشاهد، محمد مولود غزيل، السياحة الصحراوية في الجزائر، استراتجيات التنمية وأسس الاستدامة، الملتقى الدولي حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة،جامعة جيجل، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 ، ص:03.

[2] – مصطفى خليف غرايبية ،السياحة البيئية، دار الجنادرية ودار يافا للنشر والتوزيع ، ط 1 ، عمان الأردن ، 2008 ، ص: 110.

[3] –صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة العلمية والفنادق، الجمعية المصرية للخبراء السياحيا العاالميين ،منشأة المعارف، الإسكندرية،1998 ، ص: 13.

[4]- « *Du tourisme oasien au tourisme du désert* », Conseil Régionale du Tourisme Guelmim Es Smara, Royaume du Maroc, Portrait CRT, p1.

كما عرفها المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية السياخية المستدامة على انها : " كل اقامة سياحية في منطقة صحراوية تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية لهذه البيئة مرفقة بانشطة مرتبطة بها من تسلية وترفيه واستكشاف "[2]

اما Jean Paul Miniviellefقد أشار إلى مفهوم السياحة الصحراوية من خلال التعرض لمصطلحين :

السياحة في الصحراء " tourisme au sahara " و السياحة الصحراوية "tourisme saharien " و ميّزبينهما على أساس مدى ملاءمة الأنشطة السياحية للوسط الصحراوي ومدى احترام خصوصيات هذهالمناطق، حيث يرى أنه هناك نوع من الممارسات السياحية التي تناسب المناطق الصحراوية فقط دون أن تكون صالحة للتطبيق في المناطق الأخرى، في حين توجد أيضا بعض الممارسات التي تساهم في تهدم البيئات الطبيعية ولا تأخذ بعين الاعتبار حساسية هذه المناطق، وعليه يمكن التمييز بين الممارسات السياحية المطبقة في المناطق الصحراوية كالتالي[3]:

- **السياحة في الصحراء** : حيث ان هذا النوع من السياحة يرتكز على نقل الممارسات السياحية المعتادة في المناطق الأخرى إلى المحيط الصحراوي دون مراعاة لحساسيته وخصوصياته (رحلات، مسابح، فنادق 5 نجوم بنفس المواصفات المعتادة)...؛
- **السياحة الصحراوية** :وهي ذلك النوع من السياحة الذي يرتكز على تثمين الخصوصيات المادية وغير المادية للمناطق الصحراوية، وبالتالي تعتمد على القيام بأنشطة تتناسب مع المحيط الصحراوي.

مما سبق يمكن القول أن السياحة الصحراوية هي أحد الأنماط السياحية التي يتنقل فيها السائح إلى مناطق صحراوية بهدف الاكتشاف وخوض تجارب جديدة والتمتع بمختلف مميزات المحيط الصحراوي:

الطبيعة الخلابة من كثبان رملية وهدوء ساحر، جبال صخرية، واحات غنية وكائنات حية فريدة، التاريخية والأثرية بالتعرف على الحضارات التي تعاقبت على الصحراء وخلفت وراءها العديد من الشواهد التاريخية، وكذا الثقافية الاجتماعية وذلك بالتعرف على أسلوب حياة وعادات وتقاليد السكان الغنية والمميزة ومختلف التظاهرات الثقافية التي يقيمونها.

---

[1] –زرزار العياشي ،السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة ،الواقع والافاق ،مجلة المستقبل العربي ،ص52..

[2] – القانون رقم 01 .– 03 ، المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحية "الجريدة الرسمية، الجزائر، العدد(11)،2003/02/19 ،ص:5.

[3] -Jean Paul Minvielle, , tourisme au sahara et imaginaires sahariens, colloque international tourisme saharien et développement durable, tunisie novembre 2007 , p :34.

- **تعريف السائح الصحرواي:**

السائح الصحراوي هو كل شخص ينوي السفر الى الصحراء لقضاء اجازته خارج موطنه الأصلي او مكان عمله لفترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد سنة كاملة وذلك من اجل الاستمتاع بالطبيعة الصحرواية والمعالم التاريخية ، والتعرف على الابعاد الثقافية والاجتماعية لسكان تلك المنطقة [1] .

والسائح الصحراوي يتصف عموما بالصفات االتالية :

- يسعى للحصول على الخبرة الحقيقية .
- وجود رغبة كبيرة في التعرف على المناطق الطبيعية والاثرية .
- لا يرغب في زيارة الاماكن التي يوجد بها عدد كبير من السياح .
- يسعى للحصول على الخبرة الشخصية والجماعية .
- يتحمل الصعوبات والمشاق ويقبل التحدي .
- يتكيف مع ظروف الرحلة حتى في وجزد خدمات سياحية بسيطة.

ثانيا: خصائص السياحة الصحراوية ،اهميتها ودوافعها :

1- **خصائص السياحة الصحراوية** : للسياحة الصحراوية جملة من الخصائص تميزها عن باقي الأصناف السياحية، وانطلاقا مما سبق يمكن استخلاص أهم هذه الخصائص:

- تعتمد السياحة على وسائل جذب طبيعية بالدرجة الأولى، وهي بالتالي لا تتطلب استثمارات ضخمة ولا فنادق من الطراز العالي.
- تعتبر عناصر المغامرة، الاكتشاف وخوض تجارب جديدة من أهم مميزات المنتج السياحي الصحراوي.
- تعتبر عادات وتقاليد المجتمعات الصحراوية وخصائصهم الثقافية من أهم عناصر الجذب للمناطق الصحراوية.
- تزخر المناطق الصحراوية بمعالم أثرية وتاريخية متنوعة منتشرة في الطبيعة، تعبر عن حياة الشعوب القديمة التي عاشت في الصحراء وخلفت إرثا تداولته مختلف الأجيال، وهو ما يشكل جزءا لا يتجزأ من البيئة الصحراوية، وأحد أهم مكونات المنتج السياحي الصحراوي.

[1] - قطوش الياس وكحول صورية،مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها- ولاية بسكرة نموذجا - ، مجلة التنمية الاقتصادية،العدد :01 ، 2016 ،ص :57.

- يشتمل المنتج السياحي الصحراوي على العديد من الأنشطة والتي ترتبط في مجملها بالمحيط الصحراوي وخصائصه الطبيعية، الثقافية والبشرية.
- تتميز المنتجات السياحية الصحراوية بتوفير جو من الأصالة، المفاجأة والمغامرة، السكون والهدوء.

2- أهمية السياحة الصحراوية : [1]

للسياحة بصفة عامة ومنها الصحراوية بصفة خاصة اهمية بالغة لا تقتصر على من دول العالم السياحية ، ومنها جوانب ثقافية و حضارية ودينية بلافة الى الجوانب البيئية للسياحة التي ساهمت في حماية الغابات والبحيرات، ومناطق الجذب الطبيعية ،فالسياحة ساعدت بحق دول العالم النامي منالتقرب من حضارات الشعوب الأخرى، والا نتفاع من خيرات الدول المتقدمة في مجالات عدة منها :بناء الفنادق والجسور وشق الطرق، وازالتها للعديد من المعوقات الخاصة باللغة والعرق والجنس والمحافظة على أثار الشعوب من خلال الحماية والتجديد...الخ .

بالإضافة لما سبق يتبين ان للسياحة الصحراوية اهمية من جوانب اخرى تتجسد في :[2]

- ألهمت الفضاءات الصحراوية أبدع روائع الأدب وفيها نزلت الرسالات السماوية ؛
- تنمي السيا حة العلاقات القائمة ما بين الدول كتنمية التجار والتبادل الثقافي والمعرفي؛
- تعتبر الصحراء الجزائرية مصدر للعديد من الثروات والمعادن مثل:البترول والغازوالذهب... الخ.

3- دوافع السياحة الصحراوية: تختلف دوافع السياحة الصحراوية من شخص لأخر، فمن بين أهم الدوافع نجد مايلي :

- **دوافع تاريخية و ثقافية** : تكون لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة و المواقع الأثرية ، أو الاطلاع على حياة الناس في الصحراء و نمط حياتهم ؛
- **دوافع الراحة و الاستجمام و الترفيه** : و تكون بهدف الاستمتاع في الأماكن الهادئة و الهروبمن الجو الروتيني اليومي للعمل و الابتعاد عن صخب المدينة؛
- **دوافع صحية** :تكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد و التوجه إلى أماكن دافئة، أو لغرض العلاجو النقاهة و الاسترخاء؛
- **دوافع عرقية** : و تكون لزيارة البلد الأصل " الصحراء "من خلال تجديد الروابط الأسرية، أو الرغبة في زيارة أماكن سبق زيارتها و تركت انطباعا معينا لديهم؛

[1] – حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، دار الوراق للنشر والتو يع،ط2 ،عمان ،2006 ، ص:23.

[2] –خليف مصطفى غرايبية،السياحة البيئية، ، مرجع سابق ، ص:121–124.

- **دوافع رياضية** : تكون بغرض مشاهدة مباراة رياضية، أو تشجيع فريق معين مثل مسابقات الإبل و الخيول؛
- **دوافع استكشافية** : و تكون من أجل الوصول إلى معارف جديدة، أو التأكد من معلومات مشكوك فيها أو استكشاف مواقع و مناطق أثرية، و العادات و التقاليد.

رابعا : مقومات الجذب السياحي في المناطق الصحراوية

تتمثل أهم مقومات الجذب السياحي الصحراوي فيما يلي:

1- **المقومات الطبيعية** : ان الطبيعة هي الوعاء الذي تتم فيه جميع التفاعلات والأنشطة المتبادلة بين الإنسان والطبيعة، وتشكل بذلك عناصر السياحة الصحراوية التي تعتبر جزاً من السياحة الطبيعية حيث تتجسد مقوماتها في الأتي[1]:

أ- **الموقع الجغرافي : ان** أغلب الصحاري تقع في عروض حارة بشكل عام وهي متفاوتة في درجة حرارتها، بشكل يجعلها منطقة جذب سياحي لسكان الدول الباردة ، خاصة الاوربية منها ، خلال فصلي الشتاء والربيع ، حيث تمثل هذه الخصائص القارية والفلكية ، مقومات طبيعية مهمة لجنب السياح اذا استغلت افضل استغلال.

ب- **البناء البيولوجي** :تتجسد مقومات البناء البيولوجي في ثلاث أقسام رئسية هي:

- **الصخور** :هي صخور متفاوتة في أنواعها وألوانها والمعادن التي تحتويها ومنها

- صخور نارية : مثل الغرانيت والبازلت وهي من اقدم الصخور في الصحراء ،يرتبط بهذه الصخور المعادن الفلزية كالذهب والنحاس والرصاص والقصدير وغبرها ، تمتاز هذه الصخور بصلابتها وبكبر حجم التكوينات الصخرية التي تتكون منها نتشكل في تراكمها اشكالا جميلة يتخللها الممرات والكهوف والطبيعية ومثل هذه التكوينات توجد في منطقة الهقار.

- صخور روسوبية : تمتاز هذه الصخور بليونتها ،واشهر مكوناتها الكلس،ويرتبط بها المعادن اللافزية كالنفط والفوسفات .تنتشر هذه الصخوربكثرة في الصحراء الجزائرية وتشكل علامات بارزة فيها وتستهوي السياح .

- **الحركات التكوينية** :تنتج عن هذه الحركات التي تعرضت لها الصحاري الجزائرية عبر الأزمنة الجيولوجية المختلفة ابتداء من من الزمن الآركي والى غاية الزمن الحديث.
- **أشكال التضاريس** :تتمثل في مجموعة الهضاب والجبال التي تتخلل الصحراء، ومن اهمها المنخفضات، الأودية، الكثبات الرملية...الخ التي تتميز بهدوئها واستواء سطحها، مما يستهوي العديد من السياح.

[1] -خليف مصطفى غرايبية،السياحة الصحراوية في الوطن العربي(الواقع والمأمول) ، مرجع سابق ، ص: 89-108.

ج- **مقومات المناخ** : تتعدد هذه العناصر من حرارة وامطار ورطوبة ورياح وضغط جوي وتبخر وسطوع شمسي ،حيث تمتاز الصحاري الجزائرية بشدة سطوع الشمس والرياح وقلة الإمطار، وارتفاع درجات الحرارة أو اعتدالها حيانا مقارنة بالمناطق الباردة في أوربا أو شمال أسيا وأمريكا الشمالية .

لذلك شكلت الصحراء الجزائرية منطقة ارتادها الكثير من السياح للاطلاع على اسرارها ، كما يمكن ان تشكل بتنوعها واثارتها قبلة للسياح والمغامرين الذين يعشقون الاجواء الصحراوية ويبحثون عن الدفء والعلم والمغامرة خصوصا الاوربيين منهم.

د- **مقومات المياه واشكالها** :المياه من انفس الموارد الطبيعية خصوصا في المناطق الجافة وهي من اهم عناصر الجذب السياحي ، وتمتاز الصحراء الجزائرية بجفافها وقلة تساقط الامطار فيها او مظاهر المياه السطحية ،كما تتميز بغناها بالمياه الجوفية ذات النقاء والجودة العالية .

2- **المقومات البشرية والاجتماعية** :تتمثل في مجموعة المقومات المستمدة من البيئة الاجتماعية وهي الاطار الذي يحدد علاقة الإنسان بغيره ، وتحدد عادة في جانبين رئيسيين هما :

- **الجانب المادي** :يتمثل في كل ما يستخدمه الإ نسان في حياته اليومية كالمسكن والملبس ووسائل النقل...الخ.

- **الجانب غير المادي** :يشمل عقائد الإ نسان وعاداته وتقاليده وثقا ته، وكل ما تنطوي عليه نفس الانسان من قيم واداب وعلوم

3- **المقومات البيولوجية** : تتعدد وتتنوع مقومات جلب السياح نتيجة تنوع الكائنات التي تعيش على الأرض من انسان و حيوان و نبات و حشرات وطيور، وزيادة اهتمام المؤسسات البيئية والسياحية بهذه الكائنات مما يساعد على از دهار السيا حة البيئية بشكل عام والسياحة الصحراوية بشكل خاص.

الموارد المتجددة : هي كل ما تقسمه الطبيعة الصحراوية من هبات او مصادر تخدم الانسان كالنباتات والحيوانات .

خامسا : أشكال السياحة الصحراوية : للسياحة الصحراوية عدة أشكال نذكر أهمها فيما يلي:

1- **السياحة البيئية** :تقوم السياحة البيئية الصحراوية على جملة من الأنشطة والفعاليات المرتبطة بالصحراء ومكوناتها الطبيعية، مثل الرمال والكثبان الصحراوية، والهضاب المتواجدة في الصحراء، والتي عادة ما تعطي جمالية عاليه لهذه المواقع، وعليه ترتكز السياحة البيئية الصحراوية على عناصر الجذب الطبيعية، شأنها في ذلك شأن السياحة البيئية بصفة عامة، حيث يكون للتنوع البيولوجي والجيولوجي دورهام في التأثير على السائح البيئي الذي يرغب دوما في استكشاف المناطق الصحراوية والتمتع

بمشاهدة الحيوانات والطيور، وحضور المهرجانات التي تعرض ثقافات وأسلوب حياة شعوب الصحراء، ويمكن تلخيص أهم مقومات السياحة البيئية بالصحراء فيما يلي :[1]

- الخصائص الجيولوجية الجذابة والأنما المناخية التي تنفرد بها الصحراء، كما في صحاري أريزونا (الولايات المتحدة الأمريكية)، الكثبان الرملية في صحاري ناميبيا، وصحاري أولورو في استراليا ؛
- الغطاء النباتي غير الاعتيادي ووجود بعض الأشجار والنباتات القديمة والنادرة المرتبطة بالصحراء كنبات فيلفيتشيا بصحراء ناميبيا، صبار ساقوارو الضخم في الولايات المتحدة ووادي النخيل في استراليا؛
- القوافل الصحراوية والمسير لفترات ط ويلة في الصحراء، كذلك التي يقوم بها الطوارق في الجزائر على الجمال؛
- يشكل السكان المحليون في البيئات الصحراوية عامل جذب للسياحة، فغالبا ما يرتبط السكان ببيئتهم ارتباطا وثيقا وهو ما يشكل أحد مظاهر السياحة البيئية بامتياز، كالأنشطة التي تميز السكان الأصليين بصحراء اورلو باستراليا وبوشمنب كالهاري، وهو ما يدفع الكثير من السياح إلى قضاء جزء من أوقاتهم وفقا للتقاليد البدوية من حيث الإقامة في الخيام وتناول الأطعمة التقليدية على اختلاف أنواعها؛

- تعتبر الواحات من مواقع السياحة البيئية الصحراوية بامتياز، كالواحات الواقعة بمنتجعات المها بالإمارات العربية المتحدة؛
- المناطق المحمية التي تفرض البيئة الصحراوية الهشة إقامتها، والتي تتشكل في الوقت ذاته فضاء للسياح الباحثين عن التعرف على الكنوز الطبيعية بالصحراء والتنوع البيولوجي الذي يميزها؛

2- **السياحة الرياضية** : ينتقل العديد من السياح للصحراء من أجل ممارسة مختلف الرياضات التي تميز المحيط الصحراوي، حيث تنتشر العديد من الرياضات القديمة والحديثة، ومن أبرزها :الراليات حيث نظم العديد من سباقات السيارات التي اخترقت الصحاري منذ سنوات عديدة كرالي باريس– داكار ورالي حائل بالسعودية، سباق الجمال والخيول حيث ارتبط معظم سكان الصحراء خاصة في الصحاري العربية منذ القدم باستئناس الإبل وإقامة مهرجانات سنوية للسباق والمبارزة، الصيد :حيث يغتنم هواة ومحترفي الصيد الأوقات التي يسمح فيها بالصيد للتنقل للصحراء والتمتع باصطياد الطيور، الغزلان والأرانب وتعتبر من الهوايات التي مازالت تحظى بإقبال متزايد خاصة في دول الخليج العربي، تسلق الجبال والقفزالمظلي :تتميز الصحاري أيضا بانتشار الجبال الصخرية المرتفعة التي تجذب السياح الذين يحترفون

[1] -Pascal Tremblay, Desert Tourism Scoping Study, a report by charlesdarwin university, in conjuction with curtin university for desert knowledge cooperative research centre, alice springs, Australia ,report 12,fabruary 2006 ,p15.

رياضة تسلق الجبال كما هو الحال في جبال كاترينا بسيناء وجبال رم في الأردن إضافة لعشاق القفز المظلي في المناطق الصحراوية الآمنة والفسيحة، التزحلق على الرمل :ويعتبر من أهم الرياضات التي تنفرد بها الصحراء وتجذب العديد من السياح[1].

3- **السياحة الثقافية** :شهدت الصحاري قيام حضارات عديدة عبر التاريخ، تداولت على العيش بالصحراء وخلفت وراءها موروث أثري وتاريخي متنوع يتمثل في مجموعة من القصور، الأبراج، الحمامات والرسومات الصخرية القديمة التي ترجع للعصور الحجرية والوسطى والحديثة، ففي الصحراء الكبرى لوحدها يوجد 38 موقع مصنف ضمن التراث العالمي عناصر جذب للسياح الذين يبحثون على التعرف على تاريخ الشعوب والحضارات القديمة وتستهويهم عادات وتقاليد سكان الصحراء التي حافظوا عليها مع مرور الزمن، حيث يقيمون المهرجانات الشعبية والثقافية التي تعرض ثقافات شعوب الصحراء على السياح المحليين والأجانب، كمهرجان صحاري العالم الذي أقيم أول مرة سنة 2004 ، ثم سنة 2005 بدبي من تنظيم جائزة زايد الدولية للبيئة ومنظمة صحاري العالم.[2]

4- **السياحة العلاجية** :توفر الطبيعة الصحراوية مقومات عدة لأنواع مختلفة من السياحة العلاجية، فمن المعروف أن الصحراء تتميز بنقاء هوائها وجفافة وبالتالي فهو يساعد في شفاء العديد من الأمراض الناتجة عن تراكم الرطوبة في الجسم، إضافة لظاهرة التداوي بالرمال الحارة ووجود الحمامات المعدنية في كثير من المناطق الصحراوية، وهو ما يشكل عموما عناصر جذب للسياح الراغبين في التداوي من مختلف الأمراض والترويح عن النفس في آن واحد.[3]

5- **السياحة العلمية** :ينتقل بعض السياح للصحراء بهدف إجراء البحوث العلمية والتربصات الميدانية في مختلف التخصصات :كالباحثين حول التنوع البيولوجي بالصحراء لمحاولة التعرف ورصد مختلف الأحياء الحيوانية والنباتية، والباحثين في الجيولوجيا حيث تشكل الجبال الصخرية القديمة التكوين بالصحراء منهلا واسعا لإجراء البحوث الميدانية ومعرفة طرق وتاريخ تكوينها، إضافة لباحثي الآثار، التاريخ وعلماء الاجتماع الذين يعدون دراسات حول عادات سكان الصحراء وثقافاتهم ولغاتهم.

---

[1] – مصطفى خليف غرايبية السياحة الصحراوية في الوطن العربي–الواقع والمأمول–، ، مرجع سابق ، ص: 131–135.

[2] –نفس المرجع السابق ، ص: 139–140.

[3] –نفس المرجع ، ص : 145–148.

- **المحيط الطبيعي** : حيث تمنح الصحاري لزائريها جوا من الهدوء والسكينة، وتتميز باعتدال درجات الحرارة شتاء،إضافة لجملة من المميزات الفريدة كانتشار الواحات والمنابع الطبيعية وكثبان الرمال والفضاءات الشاسعة مما يشكل لوحات طبيعية قلما نجدها في مكان آخر.
- **المعالم الأثرية** :تتمتع المناطق الصحراوية بالعديد من المعالم الأثرية والمواقع التاريخية الشاهدة على قدم العيش في الصحراء، وهي بذلك تشكل قبلة للباحثين في التاريخ والحضارات القديمة.
- **المحيط البشري** :إن نجاح سكان المناطق الصحراوية في الحفاظ على نمط عيش متميز وما أفرزه من عادات وتقاليد عريقة ونظم اجتماعية من شأنه أن يساهم في ديمومة المنتج السياحي الصحراوي.

كما تعتبر التسهيلات السياحية(كالفنادق، المطاعم، النقل،)...من بين مقومات الجذب السياحي بالنسبة لمختلف الوجهات، إلاّ أن الوجهة الصحراوية تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل الجذب الطبيعية، التاريخية والبشرية.

المطلب الثاني : السياحة الصحراوية والسياحة المستدامة

نتيجة لتزايد توافد عدد السياح على الوجهات السياحية الصحراوية،وجب التفكير في كيفية مواجهة الآثار السلبية للأنشطة السياحية على هذه البيئات الحساسة، وهو ما تدعو له مختلف الهيئات الدولية،من خلال تبني ممارسات السياحة المستدامة .وعليه، سنحاول التعرف على مفاهيم السياحة المستدامة والسياحة الصحراوية المستدامة و الجهود الدولية المبذولة لاستدامة السياحة الصحراوية.

أولا :مفهوم السياحة المستدامة

لقد تضمن إعلان مانيلا سنة 1980 على أن الاحتياجات السياحية لا ينبغي أن تلبى بطريقة تلحق الضرر بالمصالح الاجتماعية والاقتصادية لسكان المناطق السياحية أو بالبيئة أو بالموارد الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية .واعتبر أن هذه الموارد هي جزء من التراث البشري وانه يجب كل الجهود للحفاظ عليها.[1]

وفي سنة 1993 نشرت المنظمة العالمية للسياحة دليل بعنوان "التنمية المستدامة للسياحة –دليل للسلطات المحلية"،تضمن مفاهيم وأساليب تخطيط وتنمية السياحة وإدارة أثرها البيئي والاجتماعي والاقتصادي على المستوى المحلي .ومن منطلق أن البيئة والموارد الطبيعية والثقافية عامل أساسي في جذب السياح؛ كما تضمن هذا الدليل ايضا أن حمايتها أمر ضروري لنجاح السياحة في المدى الطويل.

[1] – عايد راضي خنفر، إياد عبد الإله خنفر، تسويق السياحة البيئية والتنوع الحيوي، مجلة أبحاث بيئية لجامعة أسيوط، العدد9 ، اكتوبر 2006، ص: 58 .

" وفي سنة1995 عقد المؤتمر العالمي بشأن السياحة المستدامة في لانزاروتي "Lanzarote " بجزر الكناري الذي أقر ميثاق السياحة المستدامة، حيث تضمن الميثاق أن تنمية السياحة تحتاج إلى القيام بها في اطار التنمية المستدامة التي تتناول البيئات الطبيعية والثقافية والبشرية، فتكون مستدامة ومحتملة بيئيا مجدية اقتصاديا ومنصفة أخلاقيا واجتماعيا بالنسبة للسكان المحليين .

وفي سنة 1998 صدرالميثاق الاوربي للسياحة المستدامة في المناطق المحمية .وفي سنة 1999 نشرت المنظمة العالمية للسياحة المدونة العالمية لآداب السياحة حيث كان كل منهما كامتداد لميثاق 1995.[1]

- **تعريف السياحة المستدامة واصنافها :**

تعرف السياحة المستدامة على انها استثمار مسؤول يعنى بلاستغلال الامثل للموارد الطبيعية والمواقع السياحية والتعامل معها بشكل حضاري بما يكفل الحفاظ على التوازن والتنوع البيئي ، تعد المخرج الوحيد من المشاكل البيئية الحالية والمستقبلية كما تولد قيمة مضافة وتحقق الربحية لان المواقع السياحية الاكثر نجاحا تعتمد على المحيط المادي الاكثر نظافة والبيئات المحمية والانماط الثقافية المميزة.[2]

"السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم مما يؤدي الى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي ، بحيث يتم ادارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية ، لكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وانظمتها."[3]

ولا تحدد السياحة بالوسط الطبيعي بل تضم كل انواع السياحة سواء في المدن او غيرها ويجب ان تتكيف مع مبادىء التنمية المستدامة وفي هذا السياق نجد تصنيفات اخرى : [4]

- **السياحة المسؤولة Tourisme responsable:** تسمى ايضا بالسياحة الاخلاقية وهي التي يكون فيها السائح مسؤولا عن احترام الجوانب الثقافية والاجتماعية للسكان المحليين واحترام الجوانب الطبيعية لها.

---

[1]– Ecotourisme magazine, Définition Tourisme durable : http://www.ecotourisme magzine.com/tourismedurable/, consulté le 12/09/2019 a 09 :00

[2] –بن لعبيدي مفيدة ،السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر الاستراتيجيات والافاق–دراسة استشرافية لمستقبل السياحة الصحراوية في ظل التداعيات الامنية في منطقة الساحل الافريقي.–،مجلة الحقيقة ، العدد :36 ، ص: 444.

[3] –مصطفى يوسف كافي ،السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة ،الفا للوثائق ، قسنطينة ،الجزائر ،2017 ،ص: 97.

[4] –جلال بدر خضرة واخرون ،السياحة الريفية ، الفا للوثائق ،قسنطينة ،الجزائر ،2017 ، ص : 35–36.

- **السياحة العادلة Tourisme èquitable** : يقترح هذا المفهوم المشاركة العادلة في الارباح ، المتدخلون في السياحة يساهمون في الازدهار والتطور وتحسين ظروف معيشة الشعوب.وطلك بتوفير مناصب الشغل للسكان المحليين واعادة توزيع مداخيل السياحة بشكل عادل خاصة على الطبقات الفقيرة .
- **السياحة الاجتماعية Tourisme social**: يتمحور هذا النوع حول العطل الخاصة بالعاملين والطبقات المعوزة وهو مرتبط بالحركات المقابية والتعاونية وسياحة الشباب.
- **السياحة التضامنية Tourisme solidaire**: وتتعلق بالمشاريع التضامنية حيث يقوم السائح بدعم المشاريع التنموية من خلال تخصيص جزء من سعر السفر لتمويل مشاريع اعادة تاهيل او مشاريع اجتماعية .

ثانيا :شروط الاستدامة في تنمية السياحة الصحراوية: وتتمثل في :[1]

أ- **الحماية** :حماية الأ راضي الصحراوية والكائنات الفطرية الحية، وذلك باستعمال أي لوسيلة وذلك من خلال:

- مكافحة التصحر وخصوصا بالنسبة للأراضي التي لم تتأثر بهذه المشكلة بشكل كبير .

حماية الصحراء من التوسع العمراني غير المخطط.

- المحافظة على التنوع الحيوي في الصحراء سواء بالنسبة للنباتات أو الحيوانات.
- المحافظة على مختلف الفضاءات الصحراوية، وما يوجد ا من نقوش وآثار ضاربة في القدم
- التقييم المسبق للآثار المترتبة على السياحة بالمناطق الصحراوية، وذلك قبل وضع تلك المناطق على قائمة المناطق السياحية.
- تقييم وضعية التنوع الحيوي والتراث الثقافي بصورة مستمرة وبعد كل موسم سياحي.
- إنشاء وتحويل بعض الأراضي الصحراوية إلى محميات طبيعية.
- وضع الحدود والضوابط والقوانين والأنظمة لتلك المحميات والمساحات المقررة للسياحة البيئية الصحراوية لحمايتها من الآثار المترتبة عن النشاطات السياحية.

ب- **الإدارة** :يجب أن يشرف على المناطق السياحية الصحراوية طاقم إداري متخصص، مكون من أشخاص مؤهلين ومكونين من الناحية البيئية والإدارية، حيث يكلفون بوضع الخطط والاستراتيجيات لحماية وتنمية هذه المناطق بصورة مستدامة، وذلك من خلال العمل على تحقيق النقاط الآتية:

- وضع القوانين والأنظمة لتشجيع السياحة البيئية عموما والسياحة البيئية بالمناطق الصحراوية بشكل خاص.

[1] -زكريا خنجي ، الصحراء نقطة جذب للسياحة البيئية ،على الموقع http://www.alwasatnews.com/news/343960.html ،تاريخ الزيارة 2021/08/20 على الساعة :16:00.

- الاعتماد على السياحة البيئية بالمناطق الصحراوية باعتبارها أحد وسائل الدخل المهمة
- دراسة الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية للترويج للوجهة الصحراوية وجذب الاستثما رات والسياح
- توظيف أدلاء سياحيين من السكان المحليين، متخصصين في علم البيئة أو على الأقل مدربين بصورة خاصة للتعامل مع البيئات الصحراوية الهشة أثناء القيام بالجولات السياحية مع السياح.

ج- **التطوير واستغلال ما هو متاح** :وضع برنامج للاستفادة من الموارد الطبيعية الموجودة في الصحراء، والتي يمكن أن تشكل نقاط جذب سياحية رائدة لو استغلت بصورة صحيحة، وهو ما يتطلب تطويرها والحفاظ عليها من مختلف التهديدات، وذلك من خلال ما يلي:

- محاولة التحسين من جاذبية المناطق الصحراوية التي تتميز بإرث طبيعي، حضاري وثقافي يشكل النواة الأساسية لأي نشاط سياحي بالمنطقة، مع العمل على تحويل جزء من تلك المناطق الشاسعة إلى متاحف مفتوحة في الهواء الطلق، و وضع الضوابط الضرورية لذلك.
- دراسة التنوع الجيولوجي الذي يميز المناطق الصحراوية وكائناتها بمختلف فصائلها وأنواعها الحية الحيوانية والنباتية.
- إقامة أو تطوير ما يعرف بالحدائق الصحراوية.
- تشجيع الدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع التنمية المستدامة وخصوصا فيما يتعلق بالسياحة الصحراوية
- رفع الوعي عند السياح بأهمية الفضاءات الصحراوية وهشاشتها، من أجل تحسين سلوكهم في التعامل معها .
- الاستفادة من حرف السكان الأصليين وتشجيعها، وإنشاء مراكز خاصة لها في أماكنها الأصلية بالصحراء.
- إخضاع أي مشروع تنموي عام أو خاص قبل القيام به، لتقييم الأثر البيئي، والأخذ بتوصيات هذا التقييم
- واعتبارها نقاطا حرجة يجب الوقوف عندها.
- مراعاة مبادئ التنمية المستدامة عند إقامة الفنادق بالمناطق الصحراوية
- إقامة أو تطوير قرى أو مخيمات صحراوية شبيهة بقرى ومخيمات السكان الأصليين على أن تتوافر فيها كل مقومات الحياة الضرورية .
- وجود دليل متكامل للمناطق السياحية الصحراوية، سواء كان مطبوعا أو منشورا عبر الانترنيت.

د- **المراقبة والتحكم** :وذلك عن طريق :

- وضع شرطة خاصة للسياحة في المناطق الصحراوية تعمل على مراقبة مختلف ممارسات السياح.

- او عن طريق إقناع السكان المحليين بموضوع السياحة البيئية في المناطق الصحراوية، ثم تدريبهم على الإرشاد وإعطائهم حق المشاركة في إدارة هذه المحميات؛ أي دمجهم في النشاط السياحي من أجل ضمان مشاركتهم في المحافظة على التراث الطبيعي والثقافي للمنطقة .وتعتبر هذه الطريقة من أنجع الطرق في المحافظة على الأوساط الصحراوية،باعتبار أن الساكن المحلي هو أكثر الأطراف دراية بخصوصية هذه المناطق وبالطرق المثلى في التعامل معها.

هـ- **التوعية وتغيير السلوك** :من خلال تكثيف الجهود بمشاركة جميع الأطراف واعتماد مختلف البرامج والإجراءات من أجل توعية السياح وتحسيسهم بهشاشة المناطق الصحراوية، وبالأهمية الكبيرة للثروات الطبيعية والثقافية التي تحتويها؛ والتي نجحت في الصمود والبقاء منذ آلاف السنين على الرغم من قساوة الطبيعة، وذلك من أجل النجاح ولو بشكل تدريجيي في تغيير السلوكيات والتصرفات السلبية للسياح، وتوجيههم لإبداء الاهتمام الكافي بالحفاظ عليها بتجنب كل التصرفات والممارسات التي يمكن أن تؤثرعلى سلامتها.

المطلب الثالث : تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر

تعتبر الصحراء من أهم المقومات السياحية لأي دولة، وتزداد أهمية هذا النوع من السياحة ومكانتها لكون مقوماتها لا توجد إلا في دول محددة ، كما انه من الصعوبة إيجادها كبقية أنواع السياحة، كالسياحة الثقافية،أو السياحة الدينية وغيرها لذلك يعد البعض السياحة الصحراوية ثروة قومية منحها الله لبعض الدول دون غيرها وقد وهب الله عز وجل الجزائر صحراء من اكبر الصحاري الحارة في العالم، وتمثل مساحتها % 84 من مساحة الجزائر الإجمالية،سنحاول التعرض في هذا الجزء للمقدرات الطبيعية والثقافية للسياحة في الصحراء الجزائرية، على اعتبار أنها تشكل نقاط قوة الوجهة الصحراوية بالجزائر وتميزها عن باقي الوجهات، إضافة لإمكانياتها المادية ومدى الاهتمام بتطويرها في مختلف المراحل والمحطات التنموية بالجزائر.

اولا : واقع تسويق السياحة الصحراوية في الجزائر

تزخر الجزائر بمقومات سياحية صحراوية مميزة ،تفتقد إليها كثير من دول العالم لاسيما العربية منها، فهي مزيج من المرتكزات الطبيعية والتاريخية والدينية والثقافية...الخ، والتي لا تقل إحداها عن الأخرى في كافة أنحاء الصحراء الجزائرية. حبث تغطي الصحراء الجزء الأكبر من إجمالي الرقعة الجغرافية للوطن، وهي تزخر بواحاتها الواسعة، وسلاسل جبالها البركانية، والزخرفة والرسومات المنقوشة الشاهدة على قدم وتعاقب الحضارات، بالإضافة إلى النمط المعماري الذي تتميز به المنطقة، ونوع الحيوانات التي تسكنها،حيث تمثل جبال الطاسيلي والأهقار مقصدا للعديد من السياح الأجانب، وكذلك الواحات والعديد من القصور وما تعنيه من خصوصيات بهذه المنطقة، والتي تعكس حياة يعود أغلبها إلى ألآلاف السنين ,وسنتناول في هذا المبحث واقع السياحة الصحراوية وأهميتها في الجزائر.

1- تاريخ ومفهوم السياحة الصحراوية في الجزائر:[1]

ارتبطت السياحة الصحراوية بالتوسع الاستعماري الفرنسي في الجزائر ومدى توغّل قواته تجاه الداخل، فبعد ان احكم المستعمر سيطرته على المناطق الشمالية، كانت الصحراء منطقة خاصة ومميزة أثارت إعجاب و فضول المغامرين و المستكشفين،كما تمثل للمستعمر محورأساسي يربط شمال إفريقيا بإفريقيا السوداء، وهي تمثل فضاء فسيح و جذّاب يختلف عما اعتاد عليه السياح الأوروبيين .

[1] – النوي بالطاهر وعبد المالك حبى،السياحة الصحراوية كإطار للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر،الملتقى الوطني حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعيقات،جامعة الوادي ,يومي27 –28 افريل 2014 ، ص :2-3.

في سنة 1920 استفادت المناطق الصحراوية من مساعدات مالية قيمتها 150000 فرنك فرنسي لتحسين المسالك ذات الأهمية السياحية ولدعم فنادق المنطقة، وعليه تم اختيار وتحسين عدة مسارات : الأغواط –غرداية، عين الصفراء – تيوت، بوسعادة–طولقة، طولقة – بسكرة وعين البل –مسعد.[1]

كما تم بناء بعض الفنادق في المناطق الصحراوية نذكر منها :الأغواط، تقرت، غرداية وبسكرة التي طالما شكلت نقطة جذب سياحي مهمة خلال الفترة الاستعمارية .وبعد أن اقتصرت التنقلات لأعماق الصحراء الجزائرية على مهمات الاستكشافات العسكرية، تحول الأمر تدريجيا إلى رحلات سياحية بمساهمة كبرى الشركات البترولية وشركات صناعة السيارات التي تنافس على اكتشاف المنطقة والاستثمار فيها.

وقد ساهم تطور صناعة السيارات والطائرات في التعمق في الصحراء الكبرى، فبعد التنقل وعبور الحدود الشمالية للصحراء سنة 1919 ، تم التوغل لأول مرة عبر السيا رات سنة 1921 في إطار مهمة لشركة Citroën سيتروان من طرف كل من Haardt, Audoin et Dubreuil وبدأ بعدها فتح المسالك للسياح تدريجيا حيث فتح مسلك الهقار من سنة 1922 إلى 1929 ، وخط تنزروفت في 1923، وخط موريتانيا عام 1934 وكذا بعض الخطوط عبر باقي الدول الإفريقية.[2]

وفي سنة 1924 قامت شركة Citroën بإطلاق مشروع سياحي ضخم – projet– CITRACIT بعد الحصول على ترخيص من السلطات الاستعمارية، يربط شمال إفريقيا (جنوب الجزائر) بمستعمرات إفريقيا الغربية(النيجر)عبر خط نقل سياحي منتظم وما يصاحب ذلك من شق للطرق، وبناء لفنادق ومخيمات فخمة في عمق الصحراء،حيث خططت الشركة لتمويل بناء 5 أبراج(أي فنادق فخمة، 3منها تتواجد بالجنوب الجزائري) و 7 مخيمات تضمن تقديم أحسن الخدمات وذلك لاستقطاب اكبر عدد من السياح الأوروبيين، وسرعان ما ألغي سنة 1925 بسبب صعوبة ضمان أمن المشروع في المناطق الصحراوية، وذلك بعد انطلاقه الفعلي بفترة وجيزة.

كان عام 1930 محطة هامة في تاريخ نشاطات السياحة الصحراوية، حيث نظمت السلطات الاستعمارية رالي صحراوي احتفالا بمرور 100 سنة على احتلال الجزائر، ينطلق من الجزائر إلى تمنراست لإثبات القدرة على التوغل في الصحراء بمختلف أنواع السيارات .إضافة إلى ذلك تم إطلاق رحلات منتظمة بواسطة حافلات مريحة بين غرداية، المنيعة، عين صالح، تمنراست ، بشار وبني عباس وتصل حتى إلى الدول الإفريقية المجاورة.

[1]- Colette Zytnick , «.Faire l'Algérie agréable ». Tourisme etcolonisation en Algérie des années 1870 à 1962 revue le Mouvement Social 2013/1 (n° 242), p 107.

[2]- Jean-Paul Minvielle ,tourisme saharien et développement durable: enjeux et approches comparative ,Colloque international tourisme saharien et développement durable .tunisie, p 10.

في عام 1931 الف الجنرال (Nabal) والكابتن مينيه Meynier أقدم وأول دليل سياحي تحت عنوان : "le guide pratique du tourisme au sahara" ، ثم نشرت شركة "شل shell " دليل ثاني"Guide du tourisme automobile et aérien au Sahara" ، الذي نشرت طبعة ثانية منه عام 1936 تم دعوة السياح فيه لاكتشاف الصحراء بسياراتهم دون التفكير في صعوبات السفر لأن الشركات المنظمة للرحلات ستكون في خدمتهم .

كما نظمت جمعية أصدقاء الصحراء التي يرأسها الجنرالMeynier وبمساعدة فريق كامل سنة 1951رالي دولي للسيارات ينطلق من الجزائر ليجوب كامل إفريقيا وصولا لكيبتاون بجنوب إفريقيا على مسافة15000 كم.

على الرغم من اهتمام السلطات الاستعمارية لم تغطّ الصحراء أكثر من 8 % من إجمالي طاقة الإيواء بسبب تحويل بعض الفنادق إلى مراكز عسكرية والإقبال المرتفع على المناطق الحضرية والشاطئية ولا شك أن الأوروبيين كانوا شغوفين جدا باكتشاف الصحراء وسكانها ومناظرها، بعدما ساهم أدب الرحلات الأوروبي في تقديم وصف غريب للبيئة الصحراوية وسكانها.

بعد الاستقلال حرصت الجزائر على تنظيم القطاع السياحي ودمجه في التنمية الاقتصادية، بعد نشر الميثاق السياحي سنة 1966 ،اين حددت فيه الأهداف والوسائل وطرق التنمية السياحية .

لقد استقبل الجنوب الجزائري في مختلف مناطقه آنذاك سياحا أجانب، للتمتع بالمناظر المميزة لكل منطقة حيث اشتهرت بعضها ك :تقرت والأغواط بمهرجاناتها واحتفالاتها التي كانت تشجع من قبل الدولة الجزائرية في ظل بنى تحتية أقل تطورا وطرقات، كانت مجرد ورشة، وبالرغم من وجود الاستثمار السياحي في مختلف المخططات التنموية .إلا أنه احتل المرتبة الأخيرة من حيث قيمة الاستثمار، مما أثر سلبا على نموه مقارنة

بالجيران تونس والمغرب، وهذا ما جعل الجزائر تفكر جديا في ترقية هذا القطاع ليعكس الإمكانات المتاحة.

2- مقومات ومعالم الجذب السياحي بالصحراء الجزائرية:

تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، وذلك لشاسعتها، حيث تقارب مساحتها 2 مليون كيلومتر مربع وتحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي غني ومتنوع. تعد السياحة الصحراوية جوهر المنتوج السياحي الجزائري..

تتميز الصحراء الجزائرية بطبيعة متنوعة تضم النسيج الواسع للهضاب (الحمادة ، الذراع) بالإضا فة الى الأ حواض المحاطة بالكثبان الرملية(العرق الشرقي، العرق الغربي، عرق الشاش) والأكثر

من ذلك سحر طبيعة الهقار التي تتواجد بها أعلى قمة في الجزائر(تاهات) وتضم صحراء الشمال الغربي ذات السلاسل المتموجة، وصحراء الجنوب الشرقي(الهقار والطاسيلي) وبينهما خط منحرف من الجنوب الغربي الى الشمال الشرقي مارا ب: (عرق تنزووف، وهضبة تادمايت، وشط ملغيغ)

ولقد تعددت مقومات الجذب السيا حي في الصحراء الجزائرية ومن اهمها :

أ- **المقومات الظبيعية :**

تحتل الصحراء 84 % من المساحة الاجمالية للبلاد اي حوالي 2كلم مربع ،وتشكل اكبر جزء من الاراضي الجزائرية حيث نجد :[1]

- **الجبال** :تتمثل في كتلة الهوقار والطاسيلي ،وهي مرتفعات ذات منشا بركاني صخورها صلبة توجد بها اعلى قمة في الجزائر "قمة تاهات 2918م".
- **العروق** :هي كثبان رملية متحركة ، اكبرها العرق الشرقي الكبير ، العرق الغربي الكبير ، عرق ايقدي ، عرق الراوي وعرق الشاش ،يتراوح ارتفاعها ما بين 260 –500 م.
- **الحمادة** : عبارة على مساحات واسعة من الصخور الجيرية على شكل صفائح يمكن البناء وشق الطرق فوقها ، من اكبرها حمادة تادميت 816م فوق سطح البحر تعرف باسم "هضبة تادميت".
- **الرق** : هي مناطق كثيرة الحصى وقليلة الارتفاع ،تعرف باسم السهول الصحراوية مثل سهل تنزروفت غرب جبال الهقار.
- **الاودية** : توجد بالصحراء الجزائرية عدة اودية ، تعرف بالوديان الكاذبة ، تجري عند سقوط الامطار ثم تجف بعد ذلك لمدة طويلة مثل : وادي جدي ، اغرغار والساورة.
- **الشطوط** : هي مصب الاودية الصحراوية ، وهي عبارة عن مسطحات مائية مالحة اكبرها شط ملغيغ الذي ينخفض ب 35م عن سطح البحر وشط مروانة .
- **الواحات** : اذ تنتشر في الصحراء الجزائرية ما لا يقل عن 200 واحة متفرقة بين 12 ولاية وهي:(الأغواط، ورقلة، بسكرة ، غرداية، أدرار، النعامة، تمنراست، البيض، الوادي، اليزي، بشار، تندوف) حيث تمثل جانت لؤلؤة الطاسلي لجمالها اللي ترسمها النخيل والقصور، أما بشار فتضم أهم الواحات
- بالجزائر وهي بني عباس وتاغيت التي تتمتع بمواقع أثرية على طول وادي زوزنافة العائد لأكثر من 10الاف سنة قبل الميلاد .

[1] –احمد عيساوي ،المقومات الاستراتيجية لنجاح السياحة الصحراوية الجزائرية ،مجلة البحوث والدراسات ،العدد 15 ،2013 ، ص:230–231.

- **المناخ** : يتميز مناخ المنطقة الصحراوية بالجفاف الذي يتسم بموسم حار وطويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر بدرجات حرارة تتراوح بين 40 °، إلى 45 ° مئوية، وأحيانا تصل إلى حدود° 50مئوية، وتشتد الحرارة في النهار وتنخفض جدا في الليل تصل إلى حدود (0) درجة، في فصل الشتاء، وتعتبر الأرض قاحلة جدا بسبب انخفاض معدل تساقط الأمطار،حيث لا يتجاوز 1500 مم في السنة.

ب- **الاثار والمعالم التاريخية** : تنتشر في ربوع الصحراء الجزائرية الكثير من الاثار والمعالم التاريخية مثل معلم تين هينان بتمنراست ،والقصر القديم بالمنيعة ،وقصر اغزر بتيميمون ،والكتابات والنقوش الحجرية بكل من يشار والهقار والاغواط ، الى جانب الزوايا والمساجد العتيقة (الزاوية التيجانية بالاغواط)، والبناء العمراني الخاص في غرداية بالاضافة الى الكهوف القديمة التي تعود إلى مراحل ما قبل التاريخ، والآثار الإسلاميّة الكثيرة، مثل :المساجد القديمة التي تتميز بالفنّ المعماريّ الرائع، بالإضافة إلى الأبراج، والقلاع، والقصور، وجميع هذه المعالم الأثرية تعتبر آيةً في الجمال وفنّ البناء ودقته ومن اهم هذه المعالم نجد :[1]

1- **موقع الهقار أو الأهقار** :هو سلسلة جبلية شهيرة تقع في أقصى الجنوب الشرقي للجزائر في ولاية تمنراست التي تتربع على مساحة 450000 كم مربع، أي ربع المساحة الإجمالية للجزائرتقريبا ، فهي عبارة عن تشكيلات جبلية بركانية ذات تاريخ عريق ضارب في أعماق الزمن والجداريات الصخرية القديمة تدل على ذلك، وتعلوها رؤوس وقمم يصل علوها إلى 3000 م، وفيها أعلى قمة جبلية في الجزائر بعلو 3300 م، وهي قمة تاهات أتاكور.

2- **موقع الطاسيلي** : هو من أهم وأروع المواقع السياحية في العالم من حيث طبيعته الجيولوجية، حيث يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، ويقع على مسافة 200 كلم في محيط الهقار، وهما ويغطيان مساحة550 ألف كلم مربع، ويكونان سلسلة جبلية يظهر بعضها على شكل قبب ضخمة، حيث تتكون هذه السلسلة من: الطاسيلي نمودير في الشمال –الطاسيلي ناهقار –طاسيلي تن ريروح، في الجنوب الشرقي– الطاسيلي ميساوني، في الجنوب الغربي –الطاسيلي ناجر.

3- **أزقار (يعني هضبة الأنهار)** : يمتد على شكل شريط طوله 850 كلم، وعرضه يتراوح بين60 و 100كلم، ويتربع على مساحة 12 ألف كلم مربع وعلى ارتفاع 1500 م، وتعلوه قمم صخرية متآكلة جدًا تعرف بالغابات الصخرية أو الحجرية، وتظهر كأطلال مدن قديمة مهجورة يرجع ذلك بسبب قوة الرياح

[1] -محمد يوسفي ,الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة،جامعة جيجل، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 ، ص:3-5.

فقط، ويجاور المنطقة جرف عميق ذو نسبة كبيرة من الرمال المتحركة، كما تتمتع هذه المنطقة بخاصية الاحتفاظ بالمياه الباطنية، ما يجعل الغطاء النباتي فيها ثرياً مقارنة بمناطق صحراويةأخرى.

4- **وادي جراء في الشمال الغربي** :وهو الوادي الأكبر من نوعه على الهواء الطلق، ويمّثل أجمل رواق للنقوش الصخرية في الجزائر بمحطاته ال 75 التي تضم أكثر من أربعة آلاف شكل تم جردها عبر مسافة تقدر بنحو 30 كلم.

5- **واد ميزاب**:يقع في منطقة شمال الصحراء الجزائرية في ولاية غرداية، ويعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي.وما يميز هذا الموقع قيمته الجمالية،وجود خمسة قصور تحيط به ويتميز بمنظره الطبيعي (حمادة) ذات تصاميم بطابع صحراوي، فهو عبارة عن هضبة صخرية بمساحة صخرية شاسعة متكونة من صخور عارية حيث قسمت إلى تلال ذات قمم مسطحة، مشكلة بذلك شعابًا وأودية ويسمى المجموع بالشبكة بسبب تشكيل الوديان وتشابكها.ويقطع وادي ميزاب هذه الشبكة من الشمال الغربي إلى الجنوب الشرقي.

6- **جبل الأسكرام** :يقع شمال تمنراست ويبعد عنها ب 30 كلم، ويبلغ علوه 3000 م، يتصل مباشرة بوسط الأتاكور، ويتمتع السائح فيه بأروع شروق وغروب للشمس في العالم، وذلك بحسب اليونسكو، ومن الأماكن المشهورة فيه والتي تعد مقصدًا للسياح.

أما بشار فتضم أهم الواحات الجزائرية، وهي بني عباس وتاغيت جوهرة الساورة التي تتمتع بمواقعه الأثرية التي تعود إلى أكثر من 10 آلاف سنة المتمّثلة بالنقوش الصخرية ، كما تتمتع بقصورها ال 47 ، وأهمها القصر القديم" زوزنافة " الذي يعود بناؤه إلى نحو ثمانية قرون, قبل الميلاد وما يميز تاغيت أيضًا هو مهرجان الفيلم القصير الذي يمّثل فرصة مهمة لجذب السياح

ودفعهم إلى زيارته مجددًا.

7- **القصور القديمة** :تعتبر من أهم المناطق السياحية الصحراوية جذبا للسياح نظرا لطابعها العمراني المتميز وتراثها التاريخي القديم، ونذكر هنا بعض أهم هاته القصور[1]:

قصر تماسين : يقع في منطقة واد ريغ بلدية تماسين ولاية ورقلة، ويعتبر عمارة فنية ذات طابع إسلامي متميز شاهد على عبقرية إنسان المنطقة في تلك الحقبة التاريخية رغم بساطة الظروف، بحيث يراعى فيه كثير من الجوانب الأمنية وقوانين العرف والتقاليد التي تتماشى والدين الإسلامي.

[1] –الياس الشاهد، محمد مولود غزيل، السياحة الصحراوية في الجزائر، استراتجيات التنمية وأسس الاستدامة، الملتقى الدولي حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين .الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة،جامعة جيجل، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 ، ص:5.

– **قصر كوردان الأثري** : ويعود تاريخ بناء هذا القصر إلى سنة 1883 م بإشراف من السيد أحمد عمار التجاني ويمثل تحفة معمارية رائعة في الصحراء الجزائرية، وهو مزيج من الطراز الأوروبي والمغربي مزخرف كليا في جدرانه وأسقفه.

– **قصور غرداية** :التي يرجع تاريخها إلى العصر الحجري الذي تشهد عليه النقوش الصخرية، وببداية الفترة الإسلامية اشتهرت بالتجمعات السكنية على شكل قصور عتيقة متجانسة مُوّحدة في شكلها، تصميمها وألوانها ، مما جعل هذه المدينة تتميّز عن باقي المدن الاخرى.

– **قصر التيوت بالنعامة** :يعد شكلا من أشكال العمارة المغاربية، وينتمي إلى مجموعة القصور الواقعة في الجزء الغربي من الأطلس الصحراوي الجزائري. ويوجد في الصحراء الكثير من القصور القديمة الأخرى وعلى سبيل الذكر لا الحصر نجد: قصر بني ونيف، ومغرار التحتاني، وقصر أبي سمغون، والقصر العتيق بتيميمون... وغيرها من القصور الكثيرة الأخرى.

– **قصر زلواز**: يقع في الجهة الشمالية لواحة جانت وبالضبط في الحافة اليسرى لوادي ايجريو، والتسمية مشتقة من كلمة أرواز باللغة المحليةالتي تعني الوقت الذي يسبق الغروب، ويحتوي القصر على عدد من المنازل المتلاحمة ويتوسطه المسجد العتيق ومقر الزاوية القادرية.

– **قصر الميهان** : يتواجد في الجزء العلوي من الهضبة ويتوسط وادي ا يجريو على الحا فة اليسرى، وترجع التسمية الى معنى الميزان، يتوسطه القصرين زلواز وأجاهيل، كما يسمى تغورفيت أيضا، ويتكون من ثلاث أجزاء، كما يتواجد أسفل القصر المسجد العتيق.

– **قصر أجاهيل** : يقع في الجهة الجنوبية لوا حة جانت بالحافة اليمنى لوادي ايجريو، يوجد به مسجد وزاوية، كما يتواجد على السفوح العليا لأجاهيل قلعة" غاوت "وهي على شكل دائري يحيطها سور تتخلله فتحات يرجح أن تكون مستعملة من أجل الدفاع عن القلعة أما السكان الشبه مستقرين فهم متواجدون في المناسق الرملية أو بالقرب من الينابيع، وقد تميزوا بشكل فريد لمسكنهم المتمثل في الزبية أو أدكيرأدوهرتماجزن، كما يمارس سكان المنطقة العليا صناعات تقليدية وهي:ايدباغ، نيكوا، ايبيقن. بالاضافة الى المعالم والقصور السلفة تجد ايضا :1

– **كنيسة الأب فوكو**: هي كنيسة بناها الأب فوكو وهو متعبد مسيحي عاش في بداية القرن العشرين في تمنراست، حيث ترك دياره الفرنسية ليختلي بنفسه في صحارى الجزائر طلبا للعزلة والتأمل والتفكير في شؤون الخلق، حيث أسس قاموسا حول الثقافة الطارقية(الطوارق)التي هي في الأصل ثقافة شفهية، ويعتبر هذا المكان بمثابة حج بالنسبة إلى المسيحيين الذين يتجهون إليه بكثرة. وقد تم إدراج قصور

[1] –لخضر بن أحمد واخرون ،معوقات السياحة الصحراوية في المناطق الحدودية بالجزائر،مجلة الاستراتيجية والتنمية،عدد خاص بالملتقى الوطني الثاني حول: السياحة الصحراوية، الواقع، الآفاق وسبل التطوير،المجلد / 10 عدد خاص(أفريل) 2020 ،المركز الجامعي اليزي ،ص:18.

غرداية الخمس ضمن قائمة التُراث العالمي، وهم قصر بني غرداية، بنورة، العطف، وكذلك قصر مليكة وقصر بني يزقن، والتي يعود تاريخ تأسيسها إلى القرن الحادي عشر.

- **ضريح تينهينان ملكة الطوراق الأولى :** حسب الأسطورةفهي امرأة حسناء كانت هوايتها التنقل والترحال لاكتشاف قلب الصحراء العميقة، حيث غادرت مسقط راسها تافيلالات جنوب الأطلس المغربي، متجهة إلى منطقة الهقار بالجنوب الجزائري علي متن ناقة وبرفقة خادمتها ومجموعة من العبيد، وكما تقول الروايات فإنها نجحت في تشكيل تحالف مع قبائل المنطقة لتتحول بذلك إلى امرأة يحكي عنها كل سكان المنطقة، فأصبحت بذلك محل إعجاب سكان الطوراق والملكة الأولى لهم، وقد كانوا قديما يحتفلون بذكرى قدومها إلى الهقار.

وكانت تينهينان امرأة مسلمة غير أنه عند وفاتها كانت طريقة دفنها في الضريح لا تتبع العادات الجنائزية الإسلامية، بحيث كان الهيكل نائما على الظهر متجها نحو الشرق ومغطى بقطعة جلد وبرفقته قطع من الحليّ والأشياء الثمينة وذلك عام 470 للميلاد حسب ما حدده علماء الآثار .ويقع ضريح تينهينان فوق تل وادي أباليسة بعيدا عن ولاية تمنراست بحوالي 80 كيلومترا في الجهة الجنوبية الغربية لهضبة الهقار، وقد اكتُشِفَ هذا القبر عام 1925 ميلادية من قبل بعثة أميركية فرنسية، ثم نقل الهيكل بعد سنة من اكتشافه إلى مدينة نيويورك، وفي سنة 1934 عرض الهيكل في متحف الإنسان بباريس في إطار معرض حول الصحراء، ثم استقر بمتحف باردو بالعاصمة التونسية.

- **ضريح الصحابي الجليل الفاتح عقبة بن نافع الفهري :** يقع بمدينة سيدي عقبة التي سميت باسمه ،حوالي 18 كم جنب شرق عاصمة الولاية .

ج- **الصناعات التقليدية :**هي كثيرة ومتعددة بغض النظر عن مصدرها سواء كان نباتي أو زراعي أوحيواني أو صناعات جلدية أو ذات مصدر معدني، ويمكن توضيحها باختصار في الآتي : [1]

- **صناعة الفخار** :ادت بساطة الوسائل المستعملة بالجنوب لصناعة الأواني الفخارية و زخرفتها الى أكتساب مهارة يدوية و حسن جمالي جد متطور باعتباره يستعمل لقضاء الحاجات اليومية لسكان المنطقة.
- **النحت على خشب النخيل** :عرف هذا النشاط انتشاراً واسعاً من حيث التنوع والإبداع للشباب الناشط في هذا المجال لإنتاج تحف فنية متنوعة من خشب النخيل كالنعل وأدوات الزينة.
- **الطرز التقليدي :** حافظ الطرز في المناطق الصحراوية على التزيين البربري المتميز بالأشكال الهندسية التي نجدهاعلى الزرابي والسجاد ومنها الزربية المزابية بغرداية.

[1] – **محمد الهلة، النجمي سعيدات،السياحة الصحراوية في الجزائر بين الموروث الثقافي وعوامل الجذب السياحي،،مجلة الاستراتيجية والتنمية،عدد خاص بالملتقى الوطني الثاني حول: السياحة الصحراوية، الواقع، الآفاق وسبل التطوير،المجلد 10، افريل 2020،ص: 134.**

- **اللباس التقليدي** :ادى تنوع الثقافات و الحضارات في الجزائر، الى وجود لباس متميز، ساير طبيعيا كل المراحل المعيشية من خلال الغزوات التي عرفتها منطقة شمال افريقيا عبر عدة مراحل، من هيمنة الرومان إلى الاتراك مروراً بالفينيقيين إلى الأندلس التي تبرز معالم الحضارة العربية والإسلامية.
- **نسيج الزرابي** :نتج عن الاحتكاك الثقافي الذي ميز تاريخ الفن البربري العربي الإسلامي الإ فريقي والشرقي في نفس الوقت وجود عدد معتبر ومتنوع من الزرابي ، حيث تمتازمنتجات منطقة ورقلة في هذا المجال بالجودة والإتقان وبتنوع في الزرابي بالنظر لتنوع عدد ألوانها ورسوماتها(كالغزال والنمر و زهور متنوعة...الخ.)
- **صناعة الحلي التقليدي** :تعتمد صناعتها على الفضة الخالصة سواء باستعمال ألوان معينة أواللون الأسود والأحمر فقط، ويتفنن الصانع التقليدي في بصم رسومات و نقاشات غاية الإتقان والجمال، منها ما هو مرتبط بالطبيعة وجمالها، ومنها ما يرمز لبعض العادات والتقاليد لدى الإنسان كحلي التوارق.
- **صناعة السلالة والحلفاء** :تنتشر هلد الصناعة في كل مناطق الجزائر، إلا أن ما يميزها في مناطق الجنوب يتمثل في استعمال الحر فيون لمختلف المواد الأولية المتو فرة بكثر كالصفصاف والحلفاء وسعف النخيل لصناعة السلال والقفف والكراسي والأطباق...الخ.

ت- **المقومات الثقافية بالصحراء الجزائرية:** الصحراء الجزائرية من الصحاري التي تمتلك إرثاً تاريخيًا وحضاريًا تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مرورًا بمختلف المراحل التاريخية، ومن أهم المواقع التاريخية والحضارية والسياحية التي تتوافر عليها الصحراء الجزائرية نجد :[1]

1- **العصور التاريخية** :الصحراء الجزائرية غنية بالثروات الثقافية والتي تتميز بالعصور التاريخية التالية:

- **حضارة الحصى المشطاة من 2500000 إلى 1000000 سنة**:حيث ساعدت الظروف الطبيعية الرطبة الانسان على الاستقرار في الطاسيلي ناجر ، خاصة حول الأودية التي جفت الآن منذ أكثر من ثلاثة ألاف سنة، ويعد موقع برج ثان قرب بلدية اليزي، أ حد أهم المواقع المشهور التي ظهرت بهاأولى الثقافات المعروفة بالحصى المشطاة ، والتي تمثل مهد الحضارة الإنسانية ابتداء من 2.5 مليون سنةانتشرت صناعة حجرية في أغلب مناطق افريقيا تتمثل في نشطية نموذجية للحصى وذلك للحصول على أداة قاطعة يطلق عليها اسم ":شوبر "و "شوبينع تول "انها الحضار الألدوانية.
- الوجه الثقافي الاشولي 1000000 إلى 100000 سنة:تتكون الأدوات الحجرية من ذات الوجهين والفؤوس اليدوية التي تنتج عن التقصيب على الشظايا ، ومن أشهر مواقعها موقع تين هنكاتن.
- العصر الحجري القديم الأوسط :وينقسم الى عنصرين :

[1] -نفس المرجع السابق ،ص:148.

- **الوجه الثقافي العاتري40000 – 20000 سنة** :عرف الإنسان تحت ظروف مناخية ملائمة ما سمي بالوجه الثقافي العاتري، وهي حضارة خاصة بشمال افريقيا، تمتاز بأدوات حجرية تحمل عمق في القاعدة.

- **العصر الحجري الحديث 12000 – 5000 سنة** :ما يميز هذا العصر هو الانتقال الى اقتصاد قائم على الإنتاج وتربية الحيوا نات وممارسة الزراعة ، ان الأدوات الحجرية كرؤوس السهام، الفؤوس المصقولة وأدوات الطحن بالإضافة الى الأواني الفخارية، تشكل المركز الصناعي للعصر الحجري الحديث ، وتنتشرفي معظم المواقع الأثرية السطحية التي تتميز بشساعة الطاسيلي.

2- **الفن الصخري** :تمتاز الصحراء الجزائرية بتنوع وغنى الشواهد الصخرية المرسومة والمنقوشة، منذ أكثر من 12000 سنة قبل الميلاد .حيث عمل سكان الطاسيلي على تطوير حضارتهم بداية من الأدوات الحجرية الخاصة بالاستعمالات اليومية، وصولا الى الفن الصخري والنماذج المعمارية القديمة، حيث نجدها تروي في رسومات و قوش التاسيلي بما تحمله من مواضيع متنوعة للحياة اليومية والروحية للشعوب التي عمرت المنطقة بتراثها الثري وعاداتها لعقود ترجع الى أكثر من 12000 سنة قبل الميلاد ، وتعريفها بالمحبط وتغيراته المناخية عبر الزمن، حيث تتميز هذه الرسومات الصخرية بعدة مرا حل كل مرحلة بأسلوبها الخاص وهي على النحو التالي:

- **مرحلة الرؤوس الدائرية** :تمتد الى أكثر من ثما نية ألاف سنة قبل الميلاد، وتتميز بالشكل الدائري لرؤوس الأشخاص الممثلة في رسومات هذه المرحلة ، و تكرار الأشكال الحيوانية بنسبة أكثر كالغزال ، الفيلة والأروي، كما يبدو الرجال والنساء بشعر مسرح وجسم مليء بالوشم، يتقلدون قرو نا وأقنعة للوجوه الدائرية الشكل، تستعمل ألوان مميزة في هذه المر حلة كالأبيض، الأحمر، البنفسجي والبني .

- **مرحلة الرعاة(البقريات)** : يمتد هذا الأسلوب من 6000 ألاف سنة الى غاية 25000 سنة قبل الميلاد، سميت كذلك نسبة الى ظاهرة الرعي واستئناس الحيوانات وتربيتها، كما سميت بمرحلة البقريات لكثرة تجسيد شكل الأبقار في الرسومات، ت هر يها أشكال الأشخاص والحيوا ات بجميع ملامحها لكثرة تجسيد شكل الابقار في الرسومات ، تظهر ف الجسم وامتاز الفن في هذه المرحلة بالواقعية، أما الألوان المستعملة هي:الأبيض، الأسود، البني، الأحمر والأصفر.

- **مرحلة الأحصنة** :تمتد هذه المر حلة من 25000 الى 1000سنة قبل الميلاد، سميت كذلك لظهور الحصان المروض والممتطى من طرف الإ نسان ومميزاته : رسم العربات الحربية المزودة بعريش واحد يجره حصانين أو أربعة، أما الأشكال الإ نسانية هي مرسومة بتقنية ثنائي المثلث ،والمشاهد تمثل أشخاص حاملين لرماح طويلة الرؤوس دائرية أو مستطيلة سواء في مشاهد السلم أو الحرب، والألوان المستعملة هي الابيض ، الاصفر والبني..

مرحلة الجمال :تمتد هلد المرحلة من الألفية الأولى قبل الميلاد حتى ظهور الكتابة، سميت كذلك لدخول الجمل المنطقة والمجسد في رسوماتها ، كما يتميز برسم الجمل بالسرج أو بدونه، وكذلك ممتطى في بعض الأحيان ، يضفى على هذا الأسلوب الرسم التخطيطي الهندسي بحيث يكون شكل جسم الأشخاص الثنائي المثل أكثر وضوحا من الفترة السابقة وتصاحب الرسومات بنصوص كتابة التيفيناغ.

3- **المقومات السياحية المادية:** بعد التطرق للإمكانيات السياحية الطبيعية والثقافية التي تميز الصحراء الجزائرية نتناول فيما يلي المقومات المادية من هياكل إيواء وإمكانيات نقل .

أ- **الطاقة الفندقية** :ان المقومات السياحية الثقافية والطبيعية المتميزة التي تزخر بها الصحراء الجزائرية سمحت ان تجعلها قبلة للسياح وخاصة الأجانب منهم، غير ان هياكل الاستقبال التي تتوفر عليها غير كافية لتلبية الطلب شأنها شأن بقية الأصناف الأخرى على المستوى الوطني، إذ نسجل ضعف طاقات الإيواء لمختلف المنتجات السياحية. ويمثل المنتوج الحضري أعلى نسبة في هياكل الإيواء، يليه المنتوج الساحلي وذلك لتواجد أغلب الهياكل بالمدن الكبرى، يليهما المنتج الصحراوي الذي يتميز بنسب متفاوتة من سنة

الجدول رقم (4-1) : تطور طاقات إيواء المنتج الصحراوي خلال الفترة(2005-2020)

السنوات	عدد الفنادق الصحراوية	عدد الاسرة	طاقة الايواء االكلية	النسبة (%)
2005	/	11511	83895	13.72
2006	161	11639	84869	13.71
2007	161	11639	85000	13.69
2008	161	10635	85876	12.38
2009	157	10635	86383	12.31
2010	57	3770	92377	4.08
2011	57	3770	92737	4.06
2012	93	5954	96898	6.14
2013	94	6058	98804	6.13
2014	60	4547	99605	4.56
2015	55	3636	102244	3.55
2016	56	4780	107420	4.45
2017	59	4928	112264	4.38
2018	/	5477	119155	4.59
2019	76	5895	125676	6.83
2020	80	6299	127614	4.93

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من التقارير للديوان الوطني للاحصائيات واحصائيات وزارة السياحة

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه تزايد طاقات الإيواء في السنوات التي شهدت انتعاشا في السياحة الأجنبية (2005-2009) ، نتيجة لتحسن الظروف الأمنية واستقرار الأوضاع، حيث شكلت نسبة المنتج الصحراوي 12.31 % من طاقة الإيواء الإجمالية على المستوى الوطني سنة 2009 ،ال انها انخفضت بشكل ملحوظ ابتداء من سنة 2010 لتناقص عدد الفنادق المصنفة بسبب تخفيض درجاتها، وأيضا بسبب انخفاض عدد السياح الأجانب بشكل كبير جدا نتيجة لتدهور الأوضاع الأمنية في دول الساحل وتعقيد الإجراءات المتعلقة بالحصول على التأشيرة للصحراء الجزائرية وهو ما أدى إلى انخفاض كبير في الإقبال على السياحة الصحراوية خاصة في المناطق الحدودية كولايتي تمنراست و إليزي. والملاحظ أيضا هو تذبذب في عدد الفنادق والنسبة التي يمثلها المنتج الصحراوي وتراجعها من سنة لأخرى وذلك بسبب مشكل التصنيف فمعظم الفنادق والمخيمات الصحراوية غير مصنفة، حيث تراجعت نسبتها من طاقة الإيواء الإجمالية إلى ما دون 4 %في سنة 2015 .

مما ادى بالسلطات العنية الى حاولة التوجه نحو السائح المحلي وتشجيع السياحة الداخلية من خلال بعض الإجراءات التحفيزية وذلك لمواجهة تراجع توافد السياح الأجانب، وهو ما بدا جليا خلال سنتي 2013 و2014 حيث ارتفع عدد السياح المحليين مقارنة بالسياح الأجانب، وهو ما يوضحه الجدول الموالي :

الجدول رقم (4-2) : عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي لسنوات (2013 -2020)

السنوات	عدد السياح المقيمين	عدد السياح الاجانب	المجموع
2015	**218373**	**16504**	**234877**
2016	**132597**	**7506**	**140 103**
2017	**112 837**	**17 502**	**130 339**
2018	**300 143**	**25 871**	**326 014**
2019	**240 927**	**23501**	**264428**
2020	**127 418**	**12 857**	**140 275**

المصدر :وزارة السياحة والصناعات التقليدية والعمل العائلي ،جدول القيادة 2015-2020.

يتضح من الجدول أنه بالرغم من تحسن تدفقات السياحة المحلية سنة 2018، حيث وصلت الى143 300 سائح ، إلا أن موسم 2019 عرف تراجعا ملحوظا في عدد السياح المحليين والأجانب، حيث بلغ عددهم**264428** سائح فقط، أي تحقيق نسبة تراجع تقدر بحوالي 20 % ، في حين تراجع عدد السواح الاجانب من 25871 سائح الى **23501 سائح عن نفس الفترة** ،وذلك راجع لاستمرار المشاكل المتعلقة بالسياحة الصحراوية سواء بالنسبة للمحليين أو الأجانب والتي من أهمها: غلق المواقع

السياحية، عدم منح التأشيرات بالنسبة للأجانب، الأسعار المرتفعة لتذاكر السفر، الأسعار المرتفعة للإيواء مع تدني الخدمات المقدمة...الخ.

في حين عرف موسم 2020 تراجع حادا في عدد السياح المحليين والاجانب وها بسبب تداعيات فيروس كوفيد 19.

ب- مقومات النقل

1- :شبكة الطرق :تتمتع الصحراء الجزائرية بشبكة من الطرق تغطي غالبية المدن الرئيسية في الولايات الجنوبية؛ حيث بلغت سنة 2005 أكثر من 8000 كم من الطرق المعبدة حيث تم انجاز أكثر من 6500كم منها بعد الاستقلال [1].حيث ان مشروع" طريق الوحدة الإفريقية "الذيتم انجازه بهدف فك العزلة عن صحراء الساحل (مالي، النيجر، التشاد ونيجيريا) وجنوب بلدان شمال أفريقيا (الجزائر وتونس)، ويفوق الشطر الخاص بالجزائر مسافة 3000 كم انطلاقا من الجزائر العاصمة وصولا للحدود مع النيجر مرورا بتمنراست، وانتهت به الأشغال سنة 2017، وقد سمح هذا الطريق بربط شبكة الطرق الوطنية بولايات أقصى الجنوب التي طالما عانت من نقص كبير في الطرق المعبدة .هذا بالإضافة إلى مشروع الطريق السيار الهضاب العليا الذي جاء في إطار المخطط التوجيهي للطرق والطرق السيارة لآفاق 2025 ، الذي تضمن مشاريع طرقات لتدعيم الشبكة الوطنية للطرقات عبر عدة ولايات من الهضاب العليا والجنوب ، حيث يمر عبر عدة ولايات على طول 1020 كم، كما تضمن ازدواجية ثلاث طرقات وطنية شمال –جنوب منها الطريق السريع رقم 1 الجزائر –المنيعة(870 كلم) .

2- **النقل الجوي** :يوجد في الجنوب الجزائري عدد لا بأس به من المطارات التي تربط ولاياته بباقي مطارات الوطن وحتى ببعض الدول الأجنبية، حيث تتواجد عدة مطارات دولية بكل من :أدرار، غرداية، حاسي مسعود،تمنراست وعين أمناس، إضافة لعدة مطارات وطنية في :برج باجي مختار، بوسعادة، ورقلة، الأغواط، المنيعة، اليزي، جانت، الوادي، بسكرة ، عين صالح، عين قزام وتيميمون حيث تم ربط عدد من هذه المطارات في السنوات السابقة برحلات مباشرة نحو بعض المدن الأوروبية لتغطية الطلب المتزايد خلال الموسم الصحراوي، كمطاري تمنراست وجانت.

أ- **الوكالات السياحية** عرف المشرع الجزائري الوكالة السياحية بموجب القانون رقم **90/ 05** المؤرخ في:1990/02/19 ، المتعلق بالوكالات السياحية والأسفار والذي يحدد ايضا شروط ممارسة أعمال السياحة والأسفار، وبحسب المادة **02** منه فانه يعرف الوكالات السياحية والأسفار على أ نها "كل مؤسسة تجارية يتلخص هدفها في تقديم خدمات بصفة دائمة للسياحة والمسافرين لها علاقة بتنقلاتهم."

[1]- Fontaine Jacques, Infrastructures et oasis-relais migratoires au Sahara algérien, revue Annales de géographie, n° 644, 2005/4, p441.

كما عرف المشرع الجزائري كل من وكالة السياحة والاسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون رقم 99-06 المؤرخ في 2أفريل 1999 ، فقد نصت المادة الثالثة من نفس القانون على أن وكالة السياحة هي " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات واقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها [1] "

في حين عرف صاحب الوكالة على أنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة و أسفار تلعب وكاالت السياحة واألسفار دورا بالغا في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية ، حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها ، فهي تقوم يزيادة معدالت السفر، كما أنها تساهم في تطوير السياحة من خالل القيام باإلشهار لألماكن السياحة للسياح وتقديم خدمات سياحة لهم.

الجدول رقم (4-3) عدد الوكالات السياحية في بعض الولايات الجنوبية

الولايات	بسكرة	الوادي	ورقلة	غرداية	الاغواط	النعامة	تمراست	تندوف	بشار	اليزي	ادرار	البيض
عدد الوكالات	60	54	26	34	27	2	95	33	38	90	21	14

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على احصائيات مديريات السياحة والصناعة التقليدية للولايات المذكورة.

كما ان أهم ما تقدمه الوكالات السياحية من خدمات يتمثل في:[2]

- **إعداد ملفات التأشيرة لجميع الدول** وحجز و استخراج التذاكر مع شركات الطيران.
- **الاستقبال و التحويل من و إلى المطار:** حيث تضمن الوكالات لزبائنها بالتحويل بين المطار و الفندق في جميع الرحلات و لمختلف الاتجاهات.
- **حجز الفنادق بكل مستوياتها:** تقوم الوكالات بحجز الفنادق في العديد من دول العالم و بمختلف المستويات)حسب عدد النجوم التي يحملها الفندق(حيث يتم ذلك بأسعار خاصة و مدروسة.
- **تنظيم الرحلات السياحية و التعليمية لمختلف البلدان حسب الرغبة:** تسعى الوكالات لتقديم الأفضل لزبائنها، لذا قامت بتخصيص مجموعة من االبرامج السياحية و التعليمية و هي:
  - ✓ الرحلات المنظمة(مجموعات يرافقها مرشد).

[1] -الجريدة الرسمية، العدد 24 ،المؤرخة في1999/04/07 ،المادة 03،ص13.

[2] برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك) دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر (مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، غير منشورة، جامعة بومرداس،2008-2009، ص :80.

- ✓ الرحلات الخاصة (مع مرشد)
- ✓ الرحلات التعليمية,

- **تنظيم الحج و العمرة:** تلتزم الوكالات بتوفير قيمة حقيقية مضافة في مجال الحج و العمرة:
- حجز دورات تربص للفرق الرياضية حسب الطلب.
- **تنظيم الملتقيات:** تساعد الوكالات على عقد الملتقيات، المؤتمرات و التظاهرات العلمية و التاريخية،...الخ، و ذلك بحجز: تذاكر الطائرة، الإقامة في الفنادق، حجز صالات للمؤتمرات و الملتقيات...الخ

ثانيا :أهمية السياحة الصحراوية في الجزائر :[1]

ان السياحة في الجزائر قطاعا اقتصاديا رئيسيا لخدمة الاقتصاد والمجتمع لهذا يعد تحديد أهداف وغايات للتنمية السياحية أمرا ضروريا، لأنها تحدد مسار السياحة، حيث يد ور إعداد الخطة الإستراتيجية للتنمية السياحية حول هدفين أساسيين إما زيادة إيرادات عملية التنمية السياحية لأقصى حد، أو تقليل الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية لأدنى حد، فالجزائر حددت جملة أهداف من أجل رفع مستوى السياحة، وتفادي قدر الإمكان الأزمات الممكنة وبالتالي تحقيق تنمية مستدامة لها، ومن ثم الدخول في السوق العالمية وتحسين السياحة الداخلية، وعليه تعتبر السياحة الصحراوية من بين أهم أنواع السياحة التي تزخر بها الجزائر إذ تعتبر مورد هام إذا ما تم إعطائه العناية اللازمة، وتتضح أهميتها فيما يلي:

- المساهمة في خلق مناصب عمل جديدة لسكان المناطق، فهي بذلك تعتبر قطاعا مساعدا على محاربة البطالة خاصة بعد تشجيع المستثمرين سواء كانوا محليين أو من داخل الوطن وحتى أجانب لانجاز فنادق وهياكل أخرى للاستقبال.
- السياحة الصحراوية اليوم، إحدى النشاطات الاقتصادية الأكثر مردودية لأهل المناطق الصحراوية خاصة بعد ازدهار السياحة والاستثمار وباقي النشاطات التقليدية المرتبطة بها.
- تشجيع وتنمية مختلف الصناعات التقليدية التي تتوفر عليها المنطق مما تشجيع على خلق مناصب الشغل والمحافظة على الموروث الثقافية للمنطقة.
- تلعب دورا هاما خصوصا في النشاطات الموجهة لتشجيع انتقال أو مشاركة المعرفة والأفكار، خاصة فيما يتعلق بالعروض التمثيلية والأفلام، البرامج الإذاعية والتليفزيونية والتسجيلات، الإنتاج المشترك للأفلام.
- جلب رؤوس الأموال الأجنبية حيث تساهم في توفير العملة الصعبة، بتوافد السياح الأجانب من أجل زيارة هذه المناطق.

[1] – **محمد يوسفي ,مرجع سابق ,ص6**

- تساهم في التعرف على الآثار التاريخية وترقيتها وحماية الثروة الحيوانية من الانقراض في إطار جذب السياح.
- للسياحة دور فاعل في زيادة الدخل الوطني من خلال مساهمته بصورة مباشرة في الناتج الوطني الخام .

ثالثا :المؤسسات المسؤولة عن السياحة الصحراوية :[1]

إن المؤسسات المسؤولة على السياحة الصحرا وية ، تشمل كافة المؤسسات(اقتصادية كانت أو اجتماعية أو حتى سياسية) تساهم في تفعيل أداء السياحة الصحراوية وترسيخ دعائمها مع مراعاة ديمومتها،لذلك نستطيع أن نعتبر جل المؤسسات الفاعلة في البلد مسؤولة (كونها مسؤولة عن تطوير البنية الأساسية والاستقرار الأمني والاقتصادي والاجتماعي) ، ولكننا وبغرض التخصيص سنعرض فقط المؤسسات ذات المسؤولية المباشرة والتي تم حصرها في تلك المسؤولة عن قطاع السياحة بشكل عام وهذا في ظل شبه غياب لمؤسسات متكاملة مسؤولة عن نشاط السياحة الصحراوية

1- **المؤسسات تحت الوصاية** :تبعا لتطور رؤية الدولة الجزائرية للسياحة كان لزاما عليها تحديد مؤسسات مباشرة تحت وصاية وزارة السياحة، من بين هذه المؤسسات نعرض أبرز مؤسستين تمكنتا من فرض وجودهما نسبة إلى باقي المؤسسات:

- **الديوان الوطني للسياحة** :يكمن دور الديوان الوطني للسياحة في إعادة بعث نشاط السياحة الاستقبالية وإحياء الوجهة الجزائرية من خلال تصميم ووضع حيز التنفيذ سياسة ترقية وإشهار المقصد السياحي الجزائري) ومن جملته المقصد الصحراوي (على المستويين الداخلي والخارجي.

وفي هذا الإطار قام الديوان بتنفيذ برنامج عمل واسع لإبراز مؤهلات السياحة الجزائرية وتثمين المقومات المتنوعة التي التي تزخربها البلاد ومن بين أبرز الإنجازات تجد :

أ- **على المستوى الخارجي :**

- ✓ المشاركة بمعية المتعاملين السياحيين في المعارض سياحية دولية متخصصة متواجدة بأسواق سياحية ذات أولوية بالنسبة للجزائر؛
- ✓ تنظيم رحالات استكشافية لصالح متعاملين ووسائل إعلام أجنبية؛
- ✓ إعداد وتوزيع دعائم ترقوية وإشهارية حول المقصد الجزائري.

[1] - مريم زايدي ,تنمية السياحة الصحراوية بهدف تحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر ,الملتقى الوطني:حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعيقات جامعة الوادي,يومي 27-28 افريل 2014 ،ص:13-14.

ب.على المستوى الداخلي :

- ✓ ترقية موسم الاصطياف والموسم السياحي الصحراوي .
- ✓ تنظيم الصالون الدولي للسياحة والأسفار، تنظيم رحلات استكشافية لصالح وسائل الإعلام الوطنية.
- ✓ دعم إحياء الأعياد المحلية كوسيلة للترقية السياحية.

حيث تبرز وظيفته الهامة في ترقية أجواء المحيط العام للسياحة بشكل عام، ومن جملتها السياحة الصحراوية، ولعل ما يعزز هذه الأهمية الدعم المالي الذي تخصه به الوزارة الوصية، ففي إطار عملية شاملة تهدف إلى إقحام الاحترافية والتخصص على الهيئات والمؤسسات تحت الوصاية وتزويدها بالإمكانات الضرورية للتكفل بمهامها، استفاد الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) من مساعدة مالية تقدر بملياري دج لإعادة تأهيله بالطريقة المثلى التي تمكنه من القيام بصفة ناجعة بمهامه الأساسية الجديدة المتمثلة في جلب التدفقات السياحية العالمية وكذا دعم السياحة الداخلية.

- **الوكالة الوطنية لتنمية السياحة** :والتي تعنى أساسا بتهيئة الأقطاب والقرى السياحية، ومرافقة وتوجيه المستثمرين والجماعات المحلية بالقدر الذي يمكن من إنجاز المشاريع السياحية في آجال معقولة وفي إطار رؤية شاملة لإضفاء التجانس على هذه الأخيرة بما يخدم قدرات الجذب للمقصد الجزائري.

إضافة لهاتين المؤسستين نجد النسيج المؤسسي الحاضن للسياحة بشكل عام يمتد ليشمل عديد المؤسسات الأخرى المندرجة تحت وصاية الدولة والتي نذكر منها على سبيل المثال وفقا للأهمية الوكالة الوطنية لترقية السياحة والمركز الوطني للدراسات السياحية وكذا اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية إلى جانب كم معتبر من الدواوين المحلية والجمعيات المهنية مع الإشارة إلى بنك المعطياتالسياحية الذي يعتبر ضروريا لدورة المعلومات السياحية بغية تسهيل العمل في القطاع.

2- مؤسسات التكوين

أ- المدرسة الوطنية العليا للسياحة :تاسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94 / 25 الذي يتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة (ج ر عدد54 -1994)، المعدل والمتمم بمرسوم تنفيذي : 98-104 مؤرخ في 31 مارس سنة1998 (ج ر 19-1998)

ب- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية :المؤسس بموجب مرسوم تنفيذي رقم94 /256 مؤرخ في سنة 1994 يتضمن إنشاء المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية(ج ر،عدد 54-1994)، المعدل والمتمم ب :مرسوم تنفيذي رقم - 02 -455 مؤرخ في 21 ديسمبر 2002 .

(الجريدة الرسمية عدد 85-2002). وقرار مؤرخ في 5 ماي سنة 1999 ، يحدد عدد الشعب وتقسيم عدد الطلبة بينها ونظام الدراسات وكذا كيفيات عمل ا لس التربوي للمعهد الوطني للتقنيات الفندقية

والسياحية(ج ر عدد 34-1999).، وقرار مؤرخ في 19 أكتوبر سنة 2003 ، يتضمن إنشاء ملحق للمعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية .(ج .ر عدد64 -2003).

ج- **مركز الفندقة والسياحة** :المؤسس بموجب مرسوم تنفيذي رقم 257/94 سنة 1994 ،يتضمن إنشاء مركز الفندقة والسياحة (ج ر عدد 54-1994)، وقرار مؤرخ في 5 ماي1999 ، يحدد عدد الشعب وتقسيم عدد الطلبة بينها ونظام الدراسات وكذا كيفيات عمل المجلس التربوي لمركز الفندقة والسياحة(ج ر عدد 34-1999).

رابعا: واقع السياحة الصحراوية بعد الاستقلال :

بدءا بمرحلة المخططات التنموية وصولا لمرحلة اقتصاد السوق

1- واقع السياحة الصحراوية من خلال المخططات التنموية:

ركز ميثاق 1966 على السياحة الدولية كأولوية للقطاع، أي الاهتمام بالسياحة الشاطئية والصحراوية على الخصوص وهو ما تم مراعاته في بداية المخططات التنموية الي اعتمدتها الجزائروالتي كان أولها المخطط الثلاثي سنة 1967 وذلك في إطار اعتمادها على نموذج الاقتصاد المخطط خلال الفترة 1967-1989.

و فيما يلي سنتطرق الى نصيب السياحة الصحراوية من مجمل البرامج السياحية خلال مختلف المخططات التنموية.

أ- **السياحة الصحراوية خلال المخطط الثلاثي(1967-1969)** : تم برمجة 1818 سرير في المحطات الصحراوية وهو ما يشكل 13.9 % من مجمل الأسرة المبرمجة فقط، في حين شكلت المحطات الشاطئية النسبة الاكبر حيث بلغت 51.9 %،ثم تليها المحطات الحموية بنسبة 21.8 %، على الرغم من ان التوجه كان نحو تدعيم السياحة الصحراوية والشاطئية على حد سواء.وهذا ما يبينه الجدول الموالي :

جدول رقم (4-4) : حصيلة برنامج المخطط الثلاثي (1967 -1969)

العمليات المقررة	عدد الاسرة المبرمجة	النسبة المئوية	عدد الاسرة المنجزة	النسبة المئوية	العجز	
					ع.الاسرة	النسبة المئوية (%)
محطات شاطئية	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
محطات حضرية	1650	12.6	245	15.4	1396	84.6
محطات صحراوية	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
محطات حموية	2847	21.8	00	00	2847	100
المجموع	13081	%100	2946	%22.5	10135	77.5

Source : Bilan du développement du secteur touristique, ministère du tourisme, Algérie, 1977, p27.

يتبين من خلال الجدول اعلاه انه مع نهاية هذا المخطط تم تسجيل نسب عجز كبيرة في الانجاز بالنسبة لمختلف الأنماط السياحية وصلت إلى 77.5 %، حيث لم يتم انجاز سوى 286سرير صحراوي و 2406 سرير للمحطات الشاطئية، وهو ما يمثل 15.4 %و 35.5 %على التوالي مما هو مبرمج، ووصلت نسبة عجز المحطات الحضرية 84.6 %في حين لم يتم انجاز أي محطة حموية .حيث تركز الاهتمام على المحطات الشاطئية وبدرجة أقل على المحطات الصحراوية.

ب- السياحة الصحراوية ضمن المخطط الرباعي الأول(1970-1973) :

خلال هذا المخطط استمر العمل على تشجيع السياحة الخارجية من خلال تشجيع السياحة الصحراوية والشاطئية ،حيث احتلت المحطات الشاطئية المرتبة الاولى من حيث الاسرة المنجزة بنسبة 62.68% ، بعدد قدر ب 4300 سرير تليها المحطات الصحراوية ب 1250 سرير وهو ما يمثل نسبة

18.22 % من مجمل الأسرة المنجزة، في حين تم انجاز 720 سرير حضري، و 300 سرير لكل من المحطات المناخية والحموية.

وهذا ما يبينه الجدول الموالي :

جدول رقم:(4-5) : عدد الأسرة المنجزة خلال الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	الحموي	المجموع
عدد الأسرة (سرير)	**4300**	**1250**	**710**	**300**	**300**	**6860**
النسبة المئوية%	**62.68**	**18.22**	**10.34**	**04.37**	**04.37**	**100**

المصدر :وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات

ج- السياحة الصحراوية خلال المخطط الرباعي الثاني (1974-1977) :

خلال هذه المرحلة تراجع عدد الأسرة الصحراوية المنجزة إلى 800 سرير مشكلة نسبة9.07 **%** فقط من مجمل الأسرة المبرمجة في حين شكلت المحطات الشاطئية كالمعتاد النسبة الأكبر حيث بلغت 38.54 **% ،تليها** المحطات الحضرية ب 30 % والحموية ب 20 % وأخيرا المحطات المناخية ب 03 % . وهذا ما يبينه الجدول التالي :

جدول رقم (4-6) : توزيع طاقات الإيواء السياحي المنجزة خلا الفترة 1974-1978 حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	**الشاطئ**	**الصحراوي**	**الحضري**	**المناخي**	**الحموي**	**المجموع**
عددالاسرة (سرير)	4300	800	2620	300	1700	8820
النسبة المئوية %	38.54	09.07	29.70	03.04	19.27	100

المصدر :وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات

د- السياحة الصحراوية ضمن المخطط الخماسي الأول (1980-1984) :

خلال هذه الفترة فان المشروع الصحراوي الذي تم برمجته هو لتحقيق 2350 سرير وهو ما يمثل نسبة 14.2 % من اجمالي الاسرة المبرمج انجازها ، كما تم تسجيل زيادة في عدد مشاريع السياحة الحضرية، الحموية والتخييم المبرمجة مقارنة بالأصناف الأخرى ، ووصل عددها إلى 32 مشروع حضري و 40 مخيم و9 مشاريع حموية، إضافة لمشروعين للمحطات الشاطئية و5 للمناخية.وذلك حسب الجدول التالي :

جدول رقم (4-7): المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول حسب طبيعة المنتج السياحي

النوع	الشاطئي	الصحراوي	المناخي	الحضري	التخييم	الحموي	المجموع
عدد المشاريع	02	01	05	32	40	09	89
عدد الأسرة	3300	2350	1150	6900	1200	1650	16550
النسبة%	19.94	14.2	6.95	41.69	7.25	9.97	100

المصدر :وزارة السياحة، المخطط الخماسي الأول،1986 .

د- السياحة الصحراوية ضمن المخطط الخماسي الثاني (1985-1989)

تميزت هذه المرحلة بتخلي الدولة عن دورها في الاستثمار للقطاع الخاص، وقد بلغت سعة الإيواء السياحي الإجمالية في نهاية المخطط الخماسي الثاني سنة 1989 ما يعادل 48302 سرير، بما في ذلك الهياكل الفندقية الموروثة عن العهد الاستعماري وكل الإنجازات المحققة من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة وكذا الوزارة المكلفة بالجماعات المحلية إضافة إلى القطاع الخاص الذي سمح له بالاستثمار ابتداء من سنة 1982 ويتضح أن مجموع الأسرة الصحراوية التي تم انجازها حتى نهاية هذا المخطط بلغ 6331 سرير وهو ما يمثل نسبة 13.10 % من اجمالي الأسرة المنجزة .وهذاما يبينه الجدول الموالي :

جدول رقم(4- 8) :سعة الإيواء السياحي حسب المنتج السياحي وطبيعة الملكية نهاية سنة 1989:

	الشاطئي	الصحراوي	الحموي	المناخي	الحضري	المجموع	النسبة %
العام	12182	3731	3588	954	5337	25842	53.5
الخاص	1145	2250	1528	76	17161	22460	46.5
المجموع	13327	6331	5116	1030	22498	48302	100
النسبة %	27.60	13.10	10.60	02.13	46.87	100	/

Source : Ministère du tourisme, plan quinquennal 1985 –1989.

يتبين مما سبق، أنه على الرغم من توجه الدولة في المخططات التنموية الأولى لتشجيع السياحةالخارجية، إلا أن السياحة الصحراوية لم تحظ بنفس الاهتمام الذي حظت به السياحة الشاطئية؛ التي احتلت المرتبة الأولى في عدد المحطات الفندقية المبرمجة والمنجزة، ومع تغير التوجه لتشجيع السياحة الداخلية بداية من المخطط الرباعي الثاني تراجع الاهتمام بالسياحة الصحراوية نوعا ما حيث تم التركيز على انجاز المحطات الحضرية والحموية ، حيث احتل عدد الاسرة الصحراوية المنجزة المرتبة الثالثة بعد كل من المحطات الحضرية والشاطئية في نهاية المخطط الخماسي الثاني سنة 1989.

2- **السياحة الصحراوية خلال الفترة (1990-1999)**: تميزت هذه المرحلة بفتح المجال امام الاستثمارات السياحية الخاصة وايضا بخوصصة العديد من المؤسسات السياحية العمومية ،التي كانت تعاني من عجز مالي وارتفاع في اسعار الخدمات التي كانت تقدمها .حيث وصل عدد هذه المؤسسات سنة 1992 الى 13 مؤسسة عمومية اقتصادية للتسيير الفندقي والسياحي ،وتم عرض خلال هذه الفترة 60 مؤسسة سياحية للخوصصة ،اين بلغ عدد الفنادق الصحراوية المعروضة للخوصصة 18 فندقا [1].

كما حظي القطاع السياحي في هذه الفترة بعديد الامتيازات والتحفيزات لتشجيع الاستثمارات، وخاصة بالنسبة للمناطق الصحراوية ، وهذا ما يؤكده ما جاء به قانون الاستثمار لسنة1993.وهو ما يبينه الجدول الموالي :

الجدول رقم (4-9): الامتيازات الممنوحة للقطاع السياحي في قانون الاستثمار1993

الجنوب الكبير	النظام العام	المناطق الخاصة	الطوق الثاني للجنوب	الجنوب الكبير
المساعدات على الانجاز	03سنوات	03سنوات	03سنوات	03سنوات
حقوق التسجيل	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
حقوق التسجيل لعقود تأسيس الشركات ورفع رؤوس أموالها	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
الرسم العقاري	إعفاء من02 إلى 05 سنوات	إعفاء من 5 إلى 10سنوات	إعفاء من 7 سنوات على الأقل	إعفاء على 10سنوات
TVA	إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء
الحقوق الجمركية	03%	03%	03%	03%
أشغال المنشآت القاعدية	لاشيء	تكفل جزئي أوكلي	تخفيض% 10	تكفل جزئي أو كلي
التنازل عن الأراضي العمومية	إتاوة التأجير بقيمة حقيقية	امتيازات يمكن أن تصل إلى الدينار الرمزي	تخفيض إلى% 50	امتيازات يمكن أن تصل إلى الدينارالرمزي

المصدر: وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، مجلة الاستثمار والشراكة في السياحة، 1994 ، ص15

[1]- **Hachimi Madouche, le tourisme en Algérie, édition Houma, Algérie, 2003, p80.**

فبالإضافة للامتيازات العامة خصت مناطق الجنوب بقسميها بامتيازات أخرى تتمثل في الإعفاء من الرسم العقاري ل 7 سنوات على الأقل بالنسبة لمدن الطوق الثاني و 10 سنوات بالنسبة للجنوب الكبير، تخفيض في أشغال المنشآت القاعدية ب 10 % لمدن الطوق الثاني والتكفل الجزئي أو الكلي لها لولايات الجنوب الكبير إضافة إلى تخفيض يصل إلى 50 % في تأجير الأراضي العمومية لمدن الطوق الثاي والتنازل عنها حتى مقابل الدينار الرمزي للجنوب الكبير.

3- السياحة الصحراوية والإستراتيجية الجديدة افاق 2030

مثلت سنة 2001 بداية اهتمام السلطات الجزائرية بمبادئ التنمية المستدامة في القطاع السياحي وذلك من خلال مخطط أعمال التنمية السياحية المستدامة في الجزائر لآفاق2013 ، وبعدها جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية2030 الذي حظيت فيه المناطق الصحراوية بأربع أقطاب سياحية من بين سبعة أقطاب على المستوى الوطني، وقد تم اختيار وتحديد هذه الأقطاب وفقا خصوصيات كل منطقة .كما حدد المخطط التوجيهي العديد من الأنشطة الممكن تطويرها في المناطق الصحراوية من أجل تنويع العرض السياحي الصحراوي.

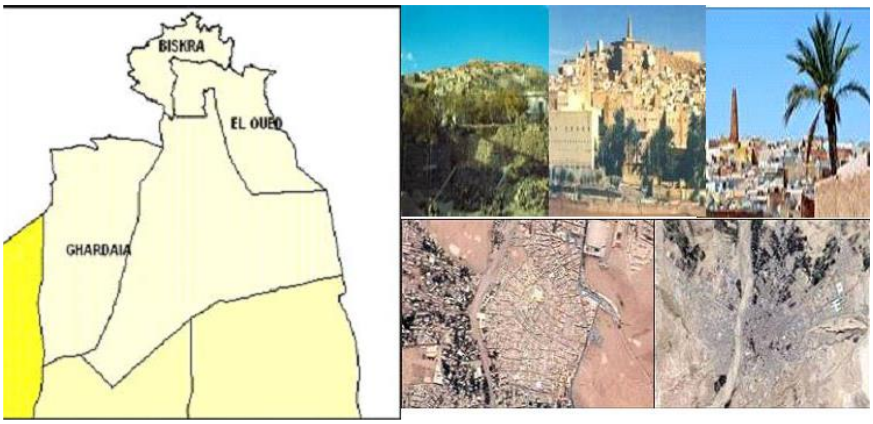
حيث أعلنت الجزائر عن اعتماد إستراتيجية وطنية لدعم السياحة الصحراوية وفق مقاربة أكثر مهنية لجهة قطاع الفنادق، تتناسب مع طبيعة وخصوصيات المناطق الصحراوية، والشروع في إعادة الاعتبار للبنى التحتية السياحية في الولايات الجنوبية، التي تضررت خلال الأزمة الأمنية بفعل تراجع عدد السياح الأجانب وعدم اهتمام الدولة بصيانة الفنادق.

3-1 الأقطاب السياحية الصحراوية: تم تصميم سبعة أقطاب سياحية للامتياز تبعا لاجتماع عدة معايير ،ومن بين هذه الاقطاب السبعة نجد اربعة اقطاب بالمناطق الصحراوية في إطار الديناميكيات الخمس الي يرتكز عليها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحيةمما يدل هلى الدور التنموي للسياحة الصحراوية في تفعيل الدور السياحي للجزائر،و تتمثل هذه الاقطاب في : [1]

3-1-1القطب السياحي للامتياز جنوب –شرق" الواحات" : ويشمل ولايات غرداية، بسكرة، والوادي، يحده من الشمال الاغواط ، مسيلة ،باتنة وخنشلة ومن الشرق ليبيا ومن الغرب ادرار والبيض ومن الجنوب ولاية اليزي وتامنراست.

[1] - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT افاق 2025، الكتاب: 3 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز،جانفي2008، ص:76.

الشكل رقم (4-2) موقع القطب السياحي للامتياز جنوب شرق" الواحات"



المصدر :المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 3، ص:76.

أ- **مظهر جغرافية التضاريس :**

التكوين الكثباني للعرق الغربي ،فشفش،الأراضي الحجرية الجافة وشبه الجافة للأطلس الصحراوي، . يتربع على مساحة 160.000 كلم 2 بتعداد سكاني 1,5 مليون ساكن.

ب- **المناخ والحيوانات :**

المناخ منا لنوع القاري، بارد في الشتاء و حا ف في فصل الصيف مع امطار ضعيفة ،تعرف المنطقة رياحا اقوية خلال فترة أربعة أشهر(من فيفري حتى شهر ماي)، وهو ما يحّدث زوابع رمليةٌ تقلص من النشاط الانساني.

كما تشكل الحيوانات واناثّانات أهمية كبيرة حيث يعيش في هذا القطب كل من:الحبار ،الغزال،الفنك، ثعلب الصحراء،الفهد،.....إلخ.

ج- **المواقع الرئيسية ذات الأهمية السياحية للقطب:** يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

الجدول رقم (4-10) : المواقع السياحية الرئيسية للقطب للامتياز جنوب شرق" الواحات"

ولاية غرداية	ولاية الوادي	ولاية بسكرة
مليكة ،بني يزّقن، بونورة، العطف،الصابة ،بريان، زلفانة، واد النمور. متليلي ،السبسب، الشبيكة، القليعة.	أومس،الضوية،البياضة ،قمار، زقوم، حاسي خليفة ،طالب العربي ،الحمراية ، البحيرات. الكبرى،تماسين ،تاملحت،بلدة عمر،سيدّي راشد ،جمعة ، سيدّي يحيى ،انسيغة قّة،أم الطيوّر وسطيل..	عين بن نوي،جبل الزاب، ليشّانة،طولقة،الغروس، الدوسن،أولاد جلال،مليليّ ،واد جدي،شتمة،سيدّي عقبة ،زريبةالواد،خنقة سيدّي ناجي ،بادس

المصدر : ، **وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، ص76 .**

- **واد ميزاب** :عادات و تقاليدميزابية ،نسيجّ الزربية ، الهندسة المعمارية المحلية، المواقع التارخية والدينية،التوزيع التقليدّي للمياه ،الحمامات المعدنية بالقرارةو بريان.
- **الزيبان** : تراث تاريخي روماني" بسكرة"، وعربي اسلامي" بسيدي عقبة"، محطات لحمامات معدنية "حمام الصالحينّ"،منعرجات القنطرة ومشونش، عبد التمور.
- **واد سوف** :نخيل الغوط ،الصناعة التقليدّيةّ،مناظر طبيعية ، واد سوف مدينة الالف قبة،أماكن للزيارات الدينية.

د- طبيعة القطب: يستمد القطب ايضا الى سياحة اقامية قصيرة ومتوسطة الامد خصوصا في غرداية وبسكرة ، ويمكن انيوفر الاطار للتظاهرات العلمية ،الفنية،والثقافية الدولية ذات العلاقة بالصحراء.كما يمكن ان يثمن التطاهرات المحلية (مهرجان السياحة الصحراوية ببسكرة ،عيد الزربية بغرداية ...الخ).

الجدول رقم (4-11) : الطبيعة الرئيسية والثانوية للقطب السياحي جنوب شرق "الواحات"

الطبيعّة الرئيسية	**الطبيعّة الثانوية :** وتفرض اتجاهات الطلب المستقبلي و الاهداف المنوطة بالقطب،تحديد فروع جديدة وتطويرها ،ووضعها في الاسواق الدولية الموفدة للسياح.
السياحة الصحراوية	السيأحة الرياضية ، الاسترخاء و الترفيه ، سياحة المغامرة، السياحة العلمية ، العيدية (عيد الزربية بغرداية ، مهرجان السياحة الصحراوية ببسكرة) ، البيئية ، الفلاحية ، العلاجية ،الثقاغية...الخ.

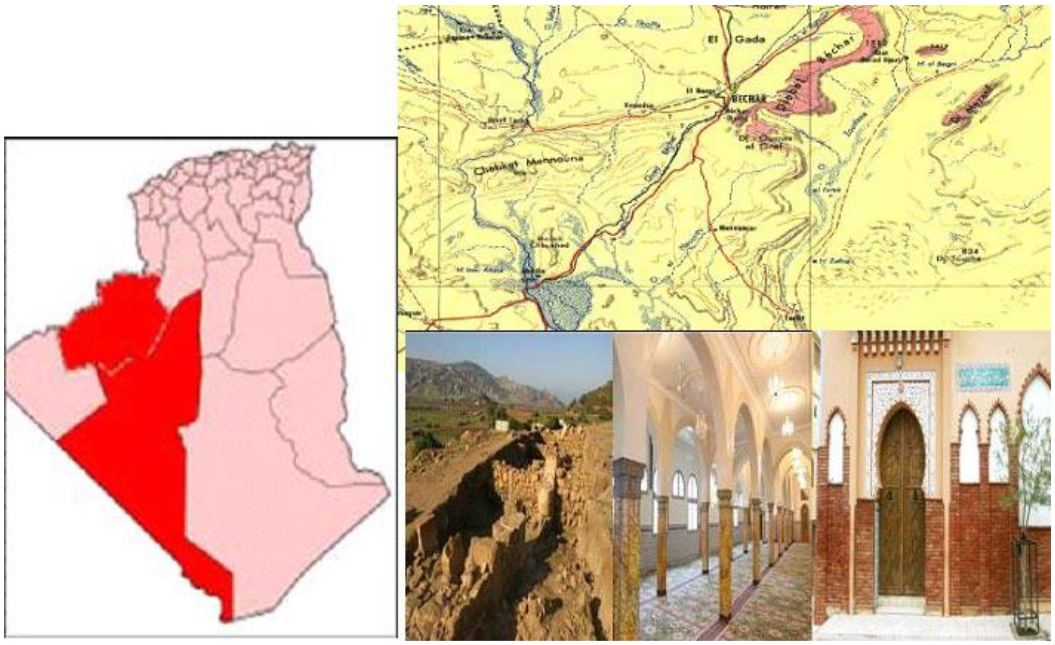
المصدر : وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، ص 80.

ومناخ حار نوعا ما، ، ويوجد بالقطب مطارين(بسكرة وغرداية) ، كما يحتوي القطب السياحي على أربع مناطق للتوسع السياحي فضلاً على كونه عبارة عن صحراء واسعة ومن أهم المواقع السياحية فيه واد ميزاب ووادي سوف ومنطقة الزيبان ومسجد عقبة بن نافع الذي يعتبر قطب سياحي إسلامي وجب إستغلاله .أما من حيث الهياكل السياحية فإن المنطقة لا تحتوي على فنادق تمكنها من استقطاب السياح، مما جعل

الحكومة تبرمج من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 26 فندق عادياً على مستوى القطب بطاقة إيواء إضافية قدرها 2092 سرير.

3-1-2 القطب السياحي للامتياز جنوب -غرب "القرارة توات" يتكون من طرق القصور، وولايتي أدرار وبشار، يحّده من الشمال :النعامة و البضٌ، ومن الشرق: تمنراست وغرداية ،ومن الغرب المغرب وتندوف ،ومن الجنوب النيجر وموريطانيا.

الشكل رقم :(4-3) موقع القطب جنوب غرب "توات قرارة"



المصدر :المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 3، ص:87.

- **يتربع هذا القطب على مساحة 603.000 كلم 2 وتعداد سكاني قدره 900.000 ساكن،**

حيث ان القطب "توات قرارة " يمثل :

- قطب إرث ذو بعد عالمي" توات – القرارة."
- فضاء جديد نشيط يتطلب الدعم ، فضاء جديد ناشىء (منطقة حدودية.)

أ- **المناخ :** مناخ من النوع القاري، بارد في الشتاء، وحار في الصيف تماطر ضعيف،...وتدوم الرياح أربعة أشهر ،وتحدث زوابع رملية وتقلل من النشاط السكاني.

ب- **المواقع الرئيسُية ذات الأهمية السياحية للقطب: يمكن تلخيصها في الجدول الموالي :**

الجدول رقم (4-12) :المواقع السياحية الرئيسية للقطب جنوب -غرب "القرارة توات"

أهم المواقع	القصور
القنادسة،جرف التربة، بني ونيف ، تاغيت، عبادلة، بني عباس،اغيلي ،مغرار ،كرزاز، أولاد خذير ،فم الختقة، بالاضافة إلى تابلبلة التي تعرف بالسر الخفي لأضرحتها العملاقة التي يتُراوح طولهابين 7و 8 أمتار و لهجة أهلها صعبة الفهم.	قصور الشمال : وعددها ثلاثة قصور : موغول، بوقايس وهوقصر لايزال في حالة جيدُة و تيُميز بنبعه المائي الدافىءفي الشتاء وضريحٌ ولي القرية الصالح ،لحمر الواقعة شمال بشار والمتميزُة بفلكلور مشترك يسمى الحيدُوس

المصدر : وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، ص 88.

ج- طبيعة القطب:

الجدول رقم (4-13): الطبيعة الرئيسية والثانوية للقطب جنوب -غرب "القرارة توات"

الطبيعة الرئيسية	الطبيعة الثانوية
السياحة الثقافية والاكتشافات : **اكتشاف الصحراء في ظروف اقل اجبارية من خلال التنقل في الحافلة وفي السيارة الخاصة .**	**-تنظيم سياحة للقصور، وكذا شبكة للمتاحف حول مواضيع مختلفة بمضاعفة عددالمتاحف الهامة القليلة المردودية بغرض التحفيز اكثر على معرفة افضل للثقافات المحلية.** **السياحة الرياضية ، الاسترخاء و الترفيه سياحة المغامرة ، الصيد،المؤتمرات والاعمال،البيئية ،الفلاحية، العلاجية ،الثقافية والدينية.**

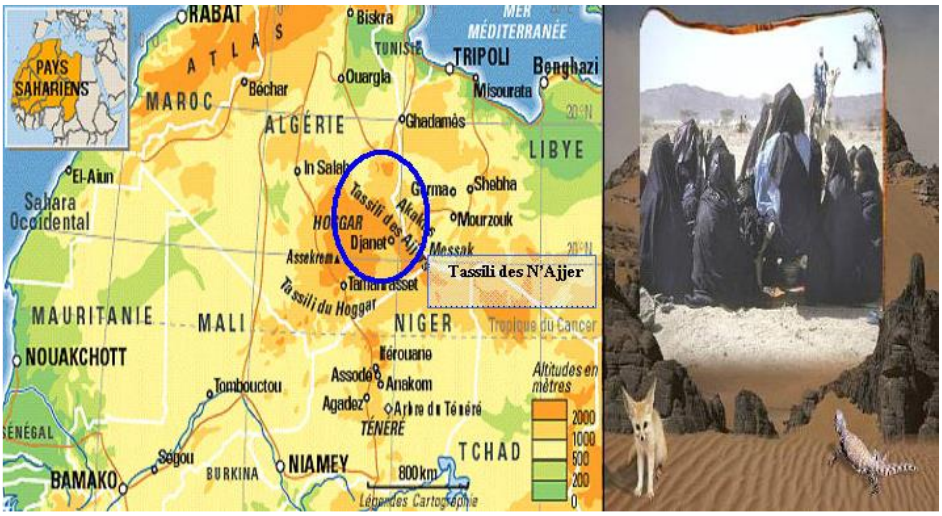
المصدر : وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، ص 90.

الولايتين بوابة إفريقيا، تحتوي على ثلاث مطارات تيميمون، أدرار، وبرج باجي مختار، ومن ناحية الهياكل الفندقية يحتوي القطب على فندق 120 سرير بأدرار، فندق قورارا ب 192 سرير بتيميمون، ومركب البستان بطاقة 60 غرفة، ومجموعة من الفنادق غير المصنفة منها :فندق الجامعة الإفريقية، فندق مولاي حسين .وقصد دعم السياحة في القطب فقد بُرمِج إنشاء فندقين راقيين بأدرار بطاقة إيواء 196 سرير، و 41 فندق عادي بطاقة 1317 سرير، كمابرمج إنشاء مدينة سياحية ممتازة" قصر ماسين بتيميمون "بطاقة إيواء 92 سرير.

3-1-3- القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير " الطاسيلي ناجر " : يقع في ولاية إيليزي ، يحده من الشمال ورقلة وغرداية ،ومن الشرق ليبيا ،ومن الغرب تمنراست ومن الجنوب مالي والنيجر. يتميز بالثراء الثقافي، الطبيعي، والإيكولوجي وهي ثلاث مميزات أساسية مكنته من أن يكون أحد أهم الأقطاب السياحية الواجب ترقيتها سياحياً لتحتل المكانة اللازمة، كما أنه يحتوي على حضيرة الطاسيلي كتراث عالمي ، يتربع القطب على مساحة 284.618 كلم 2 ويقطنه حوالي 40000 ساكن، ومن الهياكل القاعدية الموجودة به مطار جانت، إيليزي وعين أمناس، كما يتميز بوفرة العقار السياحي نظراً لكونه في أقصى الصحراء بالإضافة إلى6 منابع حموية .ومن أجل الرفع من القدرة التنافسية السياحية

للقطب فمن المبرمج إنشاء منطقة توسع سياحي من شأنها أن توفر 1600 سرير، وإنشاء 5 مخيمات "زريبة "بطاقة إيواء250 سرير وفندق بطاقة 150 سرير.

الشكل رقم (4-4) : موقع القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير –الطاسيلي ناجر-



المصدر :المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 3، ص:98.

أ- **المناخ** : مناخ من النوع القاري، بارد في الشتاء، وحار في فصل الصيف ،تماطر ضعيف، وتدوم الرياح أربعة أشهر ،وتحدث زوابع رملية تقلل من النشاط السكاني.

ب- المواقع الرئيسية ذات الاهمية السياحية للقطب:

الجدول رقم (4-14): المواقع الرئيسية ذات الاهمية السياحية للقطب الجنوب الكبير –الطاسيلي ناجر

الفضاءات المحمية	التراث الروحي:
تامريت ،سفار، جبارن، كسيوان ،عزغاومر، آساكاو، زوانتلز ،ايسندلن، واد حرير.	**-اعياد : السبيبة(التي تصادف عاشوراء)،عيد الطاسيلي ، عيد حيدس بجانة، سيدي علي بن نوي،الآسيهار ،تافسيث ، تيماسينين.** **- شبكة هامة من الهياكل المينائية الجوية(مطارات جانت،إليزي ،وعين أمناس) ،و شبكة طرق أخرى جاري انجازها.** **-وجود ستة منابع حموية** **-وفرة عقارية هامة :ممثلة في منطقة التوسع السياحي بجانت.**

المصدر : وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، ص 99.

ج- طبيعة القطب :تتمثل الطبيعة الرئيسية والثانوية للقطب فيما يلي :

الجدول رقم (4-15) : الطبيعة الرئيسية والثانوية للقطب السياحي للجنوب الكبير " الطاسيلي ناجر

الطبيعة الرئيسية	الطبيعة الثانوية
السياحة الصحراوية: سياحة التخييم في العراء والاكتشاف ،المغامرات والتاصيل :امكانية تنظيم رحلات على ظهور الجمال ،وجولات سياحية طيلة اكثر من ثمانية اشهر في السنة.	-السياحة البيئية الصحراوية ،السياحة الثقافية ،السياحة الدينية ، السياحة العلمية ،سياحة المسارات ،السياحة الصحية والترفيهية.

المصدر : وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، ص 100.

3-1-4- القطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير" الأهقار" : يتركز بتمنراست على مساحة اجمالية تقدر ب:456200كلم 2 وتعداد سكاني قدره 137.175 ساكن، يتوفر على مواقع أثرية وطبيعية وتاريخية جذابة مكنته من استقطاب عدد كبير من السياح الأجانب ومن أهم مناطقه السياحية أسكرام، أدريان أمسل، عين أمقل، طاسيلي أهاقار، ومن المشاريع المبرمجة بالقطب إنشاء 4 فنادق بولاية تامنراست بطاقة إيواء 225 سرير .كما أطلق برنامج تكميلي في إطار إنشاء الأقطاب والمدن السياحية حيث برمج 80 مشروع في ستة أقطاب سياحية بطاقة إيواء5986 سرير.

الشكل رقم (4-5) : موقع القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير –الاهقار–



المصدر :المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 3، ص:107.

أ- المناخ و مظاهر التضاريس:نوجزها فيما يلي :

الجدول رقم (4-16) : المناخ ومظاهر التضاريس للقطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير" الأهقار"

المناخ	التضاريس
مناخ قاري بارد ستاءا وحار في فصل الصيف وامطار قليلة. كما تعرف المنطقة رياحا خلال فترة أربعة أشهر(من شهر فيفري الى شهر ماي) ، مما يؤدي الى حدوث زوابع رملية تحد من النشاط البشري.	يتميز القطب بمرتفعات جبلية حجرية "بازلتية" تنتمي إلى القاعدة الافريقية وهضبة مغطاة بالبلاط الحجري.

ب-المواقع الرئيسية ذات الأهمية السياحية للقطب: تتمثل في :

الجدول رقم (4-17) :اهم المواقع السياحية للقطب

المواقع ذات الاهمية السياحية	المناطق الكبرى للمسار السياحي
الاسكرم ،ادريان ،امسل ، تيت ،ابالسا ،عين امقل ،عين ايكر ،تيسنو ،طاسيلي الاهقار.	جبل الاهقار ،تيفدست ،ادرار ، اهنت ،طاسيلي الاهقار ،تبن رحروح ،الرحلة تمنراست ،جانت ، والرحلات نحو مالي والتيجر.

المصدر : وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، ص 108.

ج- طبيعة القطب :

الجدول رقم (4-18) : الطبيعة الرئيسية والثانوية للقطب

الطبيعة الرئيسية	الطبيعة الثانوية
السياحة الصحراوية سياحة المغامرة	-السياحة الثقافية ، السياحة الدينية ،السياحة العلمية ، السياحة الصحية سياحة المسارات والمهاري .

المصدر : ، وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، ص 109..

2-3 المؤهلات، الأهداف والمشاريع المميزة للأقطاب السياحية الصحراوية الأربعة:

أ- **المؤهلات :** لقد ترك سكان الصحراء تراثًا متنوعا رُسم تاريخ الانسانية ،وهذا ما أكسبها مؤهلات سياحية و ثقافية و شعائرية عديدة بالاضافة إلى الفنون الشعبية المتنوعة والتي تتمثل في :

الجدول رقم (4-19) :المؤهلات السياحية للاقطاب السياحية الصحراوية الاربعة

	جنوب شرق" الواحات:"	جنوب غرب" القرارة -توات"
المؤهلات السياحية	-قطب إرثي ذو بعد عالم وفرة عقارية هامة باربعة مناطق للتوسع السياحي؛ -مجموعة متنوعة من المناظر الصحراوية والواحاتية. .	-نقوش حجرية في مناطق تاغيت و توات، مواقع تعود إلى العصور االقديمة في النعامة،طريق السودان القديم المحاذي للعرق الغربي الكبير ،قرى وقصور محصنة في الاطلس الصحراوي ،ابار وفقارات
المؤهلات الثقافية والشعائرية	النقوش و الرسوم والمواد الحجرية ، مقابر ماقبل الاسلام، الشواهد و التذكارات الجنائزية ،الآثارالرومانية بالقنطرة، طبع الحضارة الاسلامية للعمران،طريقة الحياة و الفنون الشعبية للصحراء التي تشكل عامل جذب ذو قيمة سياحية عالية -ضريح الصحابي عقبة بن نافع الفهُري ببسكرة(الموقع الاسلامي الرابع الأكثر زيارة في العالم، الزاوية التيجانية في عين ماضي (الاغواط)،،ضريح الاسطورة حيزية(بسكرة.)	-نقوش ورسومات حجرية. -مواد حجرية -أضرحة لما قبل ظهور الاسلام. -قبور و شواهد جنائزية -تاثير الحضارة الاسلامية في العمران،ونمط الحياة و الفنون الشعبية في الصحراء.
الأعياد و الفنون الشعبية	تشكل الأعياد المحلية(المواسم و الزيارات) تركيبة من المنتوج السياحي الخاص بالصحراء(عيد المهاري والزربية ، مواسم سيدي عقبة ببسكرة سيدي خالد بن سينان بسكرة)	-المولد النبوي و السبوع(بني عباس وتيميمون) - موسم تاغيت (بشار) -رقاني(توات) -الزيانية (القنادسة)
الصناعة التقليدية	النسيج ،زربية ورقلة،(مناظر قنص)،زربية واد سوف زربية بسكرة(أولاد جلال)،فخار مشونش والقنطرة، الحلي واللباس التقليدي حسب كل منطقة	تراث روحي يتُمثل في تقاليد جهوية (الفانتزية،الزيارات ، الوعدات)،تراث الفلكلور،وخاصيات الغناء بغنى التراث الطبيعي و الثقافي.

	الجنوب الكبير " طاسيلي ناجر"	الجنوب الكبير " الهقار –تمنراست"
المؤهلات السيأحية	–ملاجىء للنقوش الصخرية و المحمية بفضل الحظيرة الوطنية للطاسيلي والمصنفة عالميا من طرف اليونسكو – تقع الرسوم و النقوش الحجرية الأكثرشهرة في منطقة جانت،مغارةالسفراء،نقوش منطقة قلتة، عين دبران،ونقوش البفرة التي تبكي.	–وفرة عقارية هامة منطقتين للتوسع السياحي في تمنراست و أيديل تستدعيان ضرورة تطهير العقار السياحي قصد وضعه تحت تصرف المستثمر. –القدرات من الحمامات المعدنية ،وجود سبعة ينابيع للمياه المعدنية –مواقع للنقوش الحجرية ،مناظر طبيعية ،حيوانات و نباتات، مغارات ومخابىء تحت الصخور و مناجم سطحية.
المؤهلات الثقافية والشعائرية	الأحياء القديمة في أزلواز و المميهان التي تمثل قيمة هامة في التراث الثقافي والسياحي .	شواهد و ضريح تينهينان ،مسار الآسكرم. –تيڤُدست ، كنيسّة الأب فوكو.
الأعياد و الفنون الشعبية	أعياد السبيبة(الذي يصادف عاشوراء)،عيد الطاسيلي ،عيد حيدس بجانة، سيدي علي نوي،الآسيهار، تافسيث تيماسينبن	–عيد دغمولي ،وتافسيت (الهقار)، عيد الاسيهار.
الصناعة التقليدية	–	–النسيج ،صناعة الجلود،أصباغ التوارق،اللباس التقليدي لكل منطقة، الحلي التقليدية

المصدر : وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، ص76 –108.

ب- الأهداف و مبرراتها: يمكن تلخيصها كما يلي :

الجدول رقم (4-20): الاهداف ومبرراتها للاقطاب السياحية الصحراوية الاربعة

	جنوب شرق" الواحات"	جنوب غرب" القرارة -توات"
الاهداف	التقديم للزبابن الزوار الدوليين و الوطنيين -الاستجابة لتطلعات زبابن الأعمال. -اقتراح ترفيه جواري،منتجات علاج،راحة ،اغتراب وتسلية في منطقة الجنوب الشرقي. وتساية في منطقة الجنوب الشرق	تحقيق وضعية استراتجية و جذابة:جنوب غرب. -بوابة نحو افريقيا ربط بين افريقيا السمراء و الشمالية -ملتقى للأجانب
مبررات هذا الخيار	غرداية بوابة صحراء الجزابر مثلما هي محددة في المخطط الوطني للتهيئة الاقليميةSNAT 2025 . -تضم 3690 سرير في الحظيرة الفندقية (11 فندق) -ميزاب ، القصور، و الواحات. -منطقة برنامج الجنوب الشرقي في المخطط الوطني للتهيئة الاقليميةSNAT 2025	منطقة تتميزٌ بتجمعات جغرافية كبيرة مثل عرق الشاش،العرق الغربي الكبير و جرف تانزروفت -نماذج ثقافات مختلفة. -تواصلية جيدة:ثلاثة مطارات - الطريقٌ الوطن رقم(06 (محور مهيكل للجزائر)

	الجنوب الكبير " طاسيلي ناجر"	الجنوب الكبير " الهقار – تمنراست"
الأهداف	جعل جانت أرضا للمغامرة بدون مغامرة مزعجة ، ومخيم قاعدي للتجوال في الصحراء. –جعل جانت قطب ذو قيمة ثقافية وايكولوجية عالية وعامل جذب للسواح الدوليين	جعل تمنراست أرض للمغامرة ومخيم قاعدي للتجوال في الصحراء.
مبررات هذا الخيار	تحتضن المنطقة أحد أكبر واغنى متاحف الفن لما قبل التاريخ –فضاء رمادي واسع يمتد على مساحة أكثر من 80.000 كلم 2ف ديكُور جذاب ومناظر مذهلة للأودية ، القمم والسلاسل العملاقة في شكل إبر تُخللها واد من شجر السرو عمره الاف السنين ، وتعطي هذه الآثار الفريدة من نوعها في العالم قطب جانت قيمة ثقافية وايكولوجية عالية كما تشكل عامل جذب للسواح الاجانب .	تم تصنيف الأهقار كتراث عالمي من طرف اليونسكو لاحتوائه على مواقع أثريةٌ تعود إلى 600 مليون سنة(تشهد على أولى التظاهرات الانسانية و ما قبل الانسانية –) وجود عشرات من النقوش و الرسوم الحجرية التي تعود إلى 12.000 سنة مضت. –شبكة هامة من المنشآت المينائية الجوية ذات نوعية جيدة(الطرق العابرة للصحراء،ومطار مصنف دوليا بتمنراست،عين صالح وعين قزام)، وشبكة طرق موجودة أو بصدد الانجاز أو مبرمجة.

المصدر : وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، ص :81،91،100،110.

ج- المشاريع و الطاقات السياحية لأقطاب الامتياز الصحراوية:

1- بالنسبة القطب السياحي جنوب شرق (POT .SE) الواحات:"

المشاريعُ القائمة الجارية و طاقات الايواء مشاريع التطور الهيكلي و التحول السياحي :

يعرف قطب الامتياز السياحي جنوب شرق حركية حضرية ة بسبب مختلف أعمال التهيئة ،وبالفعل تم إنجاز تجهيزات هامة و أخرى بصدد الانجاز،نلخصها فيما يلي:

الجدول رقم (4-21) :المشاريع القائمة وطاقات الايواء ومشاريع التطور الهيكلي و التحول السياحي بالنسبة القطب السياحي جنوب شرق"الواحات"

المشاريع القائمة الجارية و الموجودة	طاقات الايواء
-مطاران دوليان ('بسكرة وغرداية) -مطار الوادي	- زودت جميع مقرات الولايات بعدة فناق مصنفة، كما تعرف الفنادق و المطاعم الخاصة من النوع الحضري تطورًا ملحوظا له علاقة بحركة الأعمال التي تعرفها هذه التجمعات (غرداية ،بسكرة،الوادي.) -طرق السكنات البديلة (لدى الساكن،بيوت التخييم) تشبه مناطق الشمال اين تهيمن سياحة الاعمال ،(غير ان اغلب هذه الطاقات الجديدة للا يوًاء غير مطابقة للمعايير السياحية.

مشاريع التطور الهيكلي و التحول السياحي لقطب الامتياز السياحي

المشاريع الكبرى للتطور الهيكلي	الانطلاق والتحول السياحي لقطب الامتياز
-الطريق العابر للصحراء. -انشاء اقطاب لاقتصاد التراث (قصور ميزاب) -اعادة الاعتبار وترميم التراث الثقافي (ترميم القصبات والقصور ،اماكن العبادة "الاضرحة" ،الجوامع والزوايا.	-من خلال مشاريع استثمارية ذات اولوية. -تفعيل الاثر الرجعي للسياحة بدفع مشاريع ذات اولوية محددة من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال انجاز فنادق الشبكة ،والطلب المحلي والدولي.
الفنادق التي انطلقت او بصدد الانطلاق فنادق الشبكة 00 سرير الفنادق الفخمة 00 سرير الفنادق المعيارية 00 سرير 26 فندقا خاصا (غرداية،بسكرة،الوادي) 2092 سرير.	

المصدر : وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، ص 83-84.

2- بالنسبة للقطب السياحي جنوب غرب (POT. SO) "توات القرارة"

المشاريع القائمة الجارية و طاقات الايواء السياحية ومشاريع التطور الهيكلي و التحول السياحي :

توات – القرارة قطب من القصور و القصبات بامتياز ،وهناك ما لا قُل عن 300 موقع انساني شٌاهد على تاريخ قوي وقديم ،وبالفعل تم انجاز تجهيزات هامة أو يجّري انجازها:

الجدول رقم (4-22) : المشاريع القائمة الجارية و طاقات الايواء السياحية ومشاريع التحول الهيكلي للقطب السياحي جنوب غرب (POT. SO) "توات القرارة

المشاريع القائمة الجارية و الموجودة	طاقات الايواء
ثلاثة مطارات : القرارة(تيميمون)، شيخ سيدي محمد بلكبير (ادرار) ،وبرج باجي مختار	فنادق توات120 سرير بادرار،القرارة 192 سرير بتيميمون و مركب البستان (مرقان) 60 غرفة على بعد 15 كلم من أدرار. -هناك عدة فنادق مصنفة مثل فندق الجامعة الافريقية ، فندق مولاي حسين ، متحف الواحة الحمراء،المدينة القديمة لتيميمون ،ساحة أدرار و ملتقى الأجانب.

- **مشاريع التطور الهيكلي و التحول السياحي لقطب الامتياز السياحي**

المشاريع الكبرى للتطور الهيكلي	الانطلاق والتحول السياحي لقطب الامتياز
إعادة الاعتبار،الترميم للتراث الثقافي(ترميم القصبات و القصور،أماكن العبادة"الأضرحة"،الجوامع والزوايا" ،إعادة تنشيط واحات النخيل " -ترميم شبكات التقل للماء(الفقارات في توات و القرارة.) ،-يجُب أن تشمل إعادة الاعتبار والحفاظ على التراث الروحي ،الاغاني و الرقصات و الفلكلور.	يتٌم تفعيل الأثر الرجعي للسياحة بدفع مشاريع ذات أولوية محددة من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال انجاز فنادق الشبكة،قرى سياحية للامتياز مصممة وفقًا للطلب الدولي و الوطني.
الفنادق التي أطلقت أو بصدد الانطلاق: فنادق الشبكة 00 سرير الفنادق الفخمة: - فندق رياض ماسين (أدرار) 100 سرير - فندق قصر ماسين(أدرار) 96 سرير - الفنادق المعيارية 00 سرير - 41 فندقا خاصًا(أدرار، بشار،البيضٌ،النعامة) 1317 سرير	

المشاريع القائمة الجارية و الموجودة	طاقات الايواء السياحية
منطقة للتوسع السياحي" ZET " – – تشجيع البناءات الأرضية أو نوع طابق سفلي زابد طابق واحد في الحالات الاستثنئية – إنشاء مركز للارشاد يتكون من: – فضاء للاستقبال قادر على استيعاب مجموعة من السواح – تصيمم ثلاثي الأبعاد لحظيرة الطاسيلي– قاعة للعرض،قاعات للباحثين – انشاء دار الطاسيلي ناجر شباك وحيد للسياحة و الثقافة يجُمع مصالح مديرية السياحة الديوان الوطني لترقية السياحة و الوكالة الوطنية لترقية السياحة .	– 1600 سرير من المنتظر تقديمه في اطار منطقة التوسع السياحي في شكل خيم ،أكواخ، مخيمات ، و بنايات مشيدة بمواد محلية تنسجم مع الهندسة المعمارية المحلية وذات رفاهية ودرجة عالمية . – بناء ثلاثة فنادق من نوع " MOTEL "من 30 غرفة أي ما عُادل 300 سرير . – انجاز خمسة مخيمات من نوع" زريبة " ZRIBA " 250 سرير اهرير ،أهرهار،واد مهرو.

المصدر : ، وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ، ص 94 –92.

3– بالنسبة للقطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير ("GS . POT) طاسيلي ناجر" :

المشاريع القائمة الجارية و طاقات الايواء السياحية و مشاريع التطوير الهيكلي و التحول السياحي لقطب الامتياز السياحي يمكن تبيينها في الجدول الموالي :

الجدول رقم (4-23) : المشاريع القائمة الجارية و طاقات الايواء السياحية و مشاريع التطوير الهيكلي للقطب السياحي طاسيلي ناجر

المشاريع الكبرى للتطور الهيكلي	الانطلاق والتحول السياحي لقطب الامتياز
- انشاء قرية حرفية لدعم الصناعة التقليدية و تاهيل قدرات الصناعات الحرفية -تنظيم بطولة للحرفيين المهرة - انشاء وحدة لتسيير المشروع -.التنوع والتخصص حسب الحرف. - اتفاقية شراكة مع منظمي الأسفار ،وكالات السفر، الجمعيات ،الهيئات المعنية بحماية التراث الثقافي- -إنشاء أقطاب لاقتصاد التراث " PEP "طاسيلي ناجر حول الحظائر الثقافية للطاسيلي ناجر	- يتّم تفعيل الأثر الرجعي للسياحة بدفع مشاريع ذات أولوية محددة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال انجاز فنادق الشبكة،قرى سياحية للامتياز مصممة وفقًا للطلب الدولي و الوطني.
الفنادق التي أطلقت أو بصدد الانطلاق: **فنادق الشبكة** 00 سرير **الفنادق الفخمة:** **فندق ملتقى الأجانب** 150 سرير **الفنادق المعيارية** 00 سرير	

المصدر : وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، ص 101-104.

4- بالنسبة للقطب السياحي للامتياز للجنوب الكبير :الاهقار – تمنراست:

يمكن تلخيص المشاريع القائمة الجارية و التحول السياحي لقطب الامتياز السياحي وفقا لما يلي :

الجدول رقم (4-24) :المشاريع القائمة الجارية و التحول السياحي لقطب الامتياز السياحي للجنوب الكبير-الاهقار-

المشاريع القائمة الجارية و الموجودة	الانطلاق والتحول السياحي لقطب الامتياز السياحي
تصميم برنامج حقيقي لإعادة الاعتبار، الترميم والتحول السياحي قصد تدعيم تركيبة المنتج الثقافي. -جرد لأماكن العبادة و مواقع الرسوم و النقوش (الهقار.) -وضع اشارات سياحية ، تحديد الطرق و المسارات السياحية. -اعادة الاعتبار و المحافظة على التراث الروحي الغناء و الرقص والموسيقى(تبندي ،إمزاد،...الخ.) -إنشاء أقطاب لاقتصاد التراث " PEP "حول الحظائر الثقافية للهقار.	يتّم تفعيل الأثر الرجعي للسياحة بدفع مشاريع ذات أولوية محددة من طرف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من خلال انجاز فنادق الشبكة،قرى سياحية للامتياز مصممة وفقًا للطلب الدولي و الوطن عبر أرضيتين سياحيين على مستوى تمنراست وايدبيس .
الفنادق التي أطلقت أو بصدد الانطلاق:	
فنادق الشبكة	00 سرير
الفنادق الفخمة	00 سرير
الفنادق المعيارية	**00** سرير
الفنادق الخاصة (تمنراست)	255 سرير

المصدر :وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة ، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT 2025 ، الكتاب 03 الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ،ص 111.

خامسا : المزايا والتسهيلات الاستثمارية للسياحة الصحراوية

نظرا للعجز الذي يعرفه الجنوب الجزائري خصوصا في مجال المنشات الفندقية وهياكل الاستقبال ، سعت الجزائر الى فتح ابواب الاستثمار امام المستثمرين المحليين والاجانب من اجل الاستثمار في القطاع السياحي عامة وفي ولايات الجنوب على وجه الخصوص؛ حيث وضعت العديد من التسهيلات التي تدعم هذه الاستثمارات سواء تعلق الأمر بالتخفيضات والامتيازات الممنوحة للحصول على العقار السياحي أو زيادة فرص التمويل والاستفادة من التخفيضات الجبائية المختلفة؛ وذلك منذ فتح مجال الاستثمار الخاص في مختلف القطاعات بداية بقانون قانون الاستثمار لسنة 1993 والذي تم التط رق له سابقا، ثم قانوني الاستثمار لسنة2001 و 2003 اللذين حملا العديد من الامتيازات، بالإضافة إلى قانون **المالية التكميلي لسنة** 2009 ، والذي وفر العديد من التحفيزات للمستثمرين اهمها :[1]

- الاستفادة من تخفيض 50 % و 80 % من سعر حق الامتياز على العقار لانجاز مشاريع سياحية على مستوى ولايات الهضاب العليا والصحراء؛
- الإعفاء من رسوم التسجيل على إنشاء شركات تنشط في السياحة وكذا زيادة رأس المال؛-
- تخفيض معدل الرسم على القيمة المضافة بالنسبة للخدمات المتصلة بالنشاطات السياحية والفندقية إلى غاية 2019.
- تخفيض نسب الفائدة على القروض بالنسبة للاستثمارات في المشاريع السياحية،بنسبة 3 %بالنسبة لولايات الشمال، وبنسبة4.50 % بالنسبة لولايات الجنوب من معدل الفائدة المطبق على القروض البنكية.
- تخفيض نسب الفائدة على قروض توسيع وعصرنة المؤسسات السياحية ب 3% بالنسبة للمؤسسات في الشمال، و % 4,50 بالنسبة للمؤسسات السياحية في الجنوب.
- تخفيض الحقوق الجمركية على التجهيزات والتأثيثات المستوردة والمقتناة لعصرنة وتأهيل المؤسسات السياحية.

بالاضافة الى قانون الاستثمار 2016 الذي تضمن جملة من المزايا للمشاريع الاستثمارية بصفة عامة، وخص المشاريع في قطاعات الزراعة والصناعة والسياحة بمزايا إضافية، إضافة لمزاياستثنائية للمشاريع ذات الاهمية الخاصة للاقتصاد الوطني من اجل تشجيع وتنويع المشاريع الاستثمارية، والتي من اهمها نجد : [2]

---

[1] – قانون المالية التكميلي لسنة 2009 ، المؤرخ في 26 جويلية 2009 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44 لسنة 2009 ، ص.ص:11-17.

[2] – قانون رقم 16-09 ، المؤرخ في 29 شوال 1437 الموافق 3 غشت سنة 2016 ، والمتعلق بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد2016/46 ،ص:20-21.

❖ **خلال مرحلة الانجاز:**

- إعفاء من الرسوم الجمركية بالنسبة للسلع المستوردة التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار.
- إعفاء من الرسم على القيمة المضافة، بالنسبة للسلع والخدمات المستوردة أو المقتناة محليا التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار.
- إعفاء من دفع حق نقل الملكية بعوض والرسم على الإشهار العقاري عن كل المقتنيات العقارية التي تتم في إطار الاستثمار المعني.
- الإعفاء من حقوق التسجيل والرسم على الإشهار العقاري ومبالغ الأملاك الوطنية المتضمنة حق الامتياز على الأملاك العقارية المبنية وغير المبنية الموجهة لإنجاز المشاريع الاستثمارية، وتطبق هذه المزايا على المدة الدنيا لحق الامتياز الممنوح.
- تخفيض بنسبة 90 % من مبلغ الإتاوة الإيجارية السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك الدولة بالنسبة لولايات الشمال، وبالدينار الرمزي للمتر المربع خلال فترة عشر (10)سنوات بالنسبة للمشاريع الاستثمارية المقامة في الهضاب العليا وخمسة عشرة (15) سنة بالنسبة لولايات الجنوب الكبير وترتفع بعد هذه الفترة إلى 50 %من مبلغ إتاوة أملاك الدولة لكل منهما.
- الإعفاء مدة عشر(10) سنوات من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل في إطار الاستثمار، ابتداء من تاريخ الاقتناء.
- الإعفاء من حقوق التسجيل فيما يخص العقود التأسيسية للشركات والزيادات في رأس المال.
- تتكفل الدولة كليا أو جزئيا، بنفقات الأشغال المتعلقة بالمنشآت الأساسية الضرورية لإنجاز الاستثمار وذلك بعد تقييمها من قبل الوكالة الوطنية لترقية الاستثمار، بالنسبة للمشاريع المقامة بالهضاب العليا والجنوب وكذا كل منطقة أخرى تتطلب تنميتها مساهمة خاصة من قبل الدولة.

❖ **خلال مرحلة الاستغلال** : في حالة تحقيق المشاريع لأكثر من 100 منصب شغل تستفيد من عدة مزايا لمدة ثلاث او خمس سنوات بالنسبة للمشاريع المقامة بولايات الشمال ولمدة عشرة (10) سنوات بالنسبة للمشاريع المقامة بولايات اللهضاب العليا والجنوب، وذلك ابتداء من تاريخ الشروع في مرحلة الاستغلال وتتمثل هذه المزايا في :

- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات؛
- الإعفاء من الرسم على النشاط المهني؛
- تخفيض بنسبة 50 % من مبلغ الإتاوة الإيجارية السنوية المحددة من قبل مصالح أملاك الدولة.

كما يحظى قطاع السياحة بامتيازات إضافية تتمثل في إطالة مدة الامتيازات السابقة الذكر 5 سنوات عوض 3 سنوات، وقد تصل المدة إلى 10 سنوات إذا كانت الامتيازات استثنائية.

نلاحظ أن معظم هذه التحفيزات تعلقت أساسا بالعقار السياحي والتمويل بصفتهما أكبر العراقيل التي تواجه المستثمرين في القطاع .كما امضت الوزارة الوصية منذ سنة 2011 عدة اتفاقيات مع11 مؤسسة بنكية وهذا من أجل تسهيل عملية الحصول على القروض البنكية لفائدة المستثمرين في القطاع السياحي،حيث يستفيد المستثمر من :[1]

- مساهمة تصل إلى 60% في المشاريع الكبيرة والمعقدة.
- فترة سداد تصل إلى 10 سنوات فما فوق خاصة للمشاريع الكبيرة والمعقدة التي يمكن لها أن تستفيد من تأجيل لمدة ثلاث سنوات.
- **مدة معالجة الملفات** : من 40 ال 60 يوم لقروض الاستثمار، و 30 يوم لقروض الاستغلال.
- الاستفادة من صندوق ضمان القروض للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ضمان تمويل المعدات **(FGAR) .**
- إمكانية زيادة وتعزيز رأس المال عن طريق مساهمة شركة الجزائر استثمار.

يتضح مما سبق أنه بالإضافة للمزايا الممنوحة للمستثمرين في القطاع السياحي عموما، يستفيد المستثمر في القطاع السياحي بولايات الجنوب من عدة مزايا أخرى، حيث خص بالعديد من التسهيلات التي تتعلق بالتمويل والعقار اللذان يعتبران من أهم العراقيل المتعلقة بالاستثمار السياحي؛ إلا أن ذلك يبقى غير كافي في ظل النقص الكبير الذي تشهده المناطق الصحراوية في هياكل الإيواء، وذلك على الرغم من أن البيئة الصحراوية لا تتطلب وجود استثمارات وهياكل فندقية ضخمة ذات تصنيفات عالية، وإنما تحتاج لهياكل تجمع بين أصالة المناطق الصحراوية وبساطتها مع تقديم خدمات تلبي رضا السياح.

[1]- **Zobir Mohamed Sofiane (Direction de l'Evaluation et du Soutien des Projets Touritiques),l'investissement touristique en Algérie, journée d'étude sur l'investissement touristique, ministère du tourisme, Alger, mai 2015.**

المطلب الرابع :الجهود المبذولة لترقية واستدامة السياحة الصحراوية بالجزائر

تواجه السياحة الصحراوية في الجزائر كغيرها من الدول تحدي الاستدامة، وسيتم من خلال هذا المبحث التعرف على الجهود المبذولة في الجزائر في هذا الإطار، حيث تسجل مجموعة من المبادرات من مختلف الأطراف.

اولا :استدامة السياحة الصحراوية من خلال إقامة الحظائر الثقافية

تتمتع المنطقة الصحراء الجزائرية بالعديد من المناطق المحمية في شكل حظائر ثقافية، تغطي جزء معتبر من مساحتها، بهدف حماية ممتلكاتها الهشة والحساسة خاصة وأنها تشكل مناطق سياحية بامتياز.

1- **التعريف بالحظائر الثقافية بالصحراء الجزائرية** :تصنف المناطق المحمية بالجزائر الى عدة تصنيفات،حيث نجد المحميات الطبيعية، محميات الصيد والحظائر الطبيعية، وتعتبر هذه الاخيرة أهم هذه الأنواع كما نصنف هي الأخرى إلى نوعين :الحظائر الوطنية وتتواجد بالمنطقة الشمالية للوطن، والحظائر الثقافية التي تتواجد بالجنوب الجزائري(المناطق الصحراوية)وقد سميت بالحظائر الثقافية لخصوصية هذه المناطق وغناها الثقافي والطبيعي، فهي مساحات تتميز بغلبة الممتلكات الثقافية التي هي جزء لا يتجزأ من بيئتها الطبيعية.

يعرف المشرع الجزائري الحظيرة الثقافية بأنها : " فضاء لا يميز بين الطبيعي والثقافي، يلاحظ ويدرك من منظور بيئي وثقافي كأداة ثقافية ومنجز جماعي في إعادة تشكيل مستمر، منتج تاريخي للعلاقات المشتركة بين السكان ونشاطاتهم الذهنية والبيئة التي يتقاسمونها.

و يوجد بالصحراء الجزائرية خمس حظائر تتربع على مساحة جد شاسعة تصل إلى937430 كلم^2 ، فبالإضافة لحظيرتي الأهقار والطاسيلي تم إنشاء ثلاث حظائر أخرى :حظيرة الأطلس الصحراوي، حظيرة تندوف، حظيرة توات–قورارة–تيدكلت، والتي تقع تحت وصاية وزارة الثقافة حيث يشرف على كل حظيرة ديوان وطني يتولى مهام حماية التراث الثقافي والطبيعي للأقاليم الموجودة داخل حدود كل حظيرة لا سيما إعداد المخطط العام للتهيئة الذي يعتبر أداة التخطيط والحماية التي تحقق التجانس بين الأبعاد الطبيعية والثقافية، وتكلف هذه الدواوين على الخصوص بالمهام التالية : [1]

- جرد الثروات البيئية-الثقافية للحظيرة الثقافية ودراستها.
- القيام بدراسات حول الحماية والمحافظة على التراث البيئي–الثقافي للحظيرة.
- التنسيق مع القطاعات الناشطة داخل حدود الحظيرة الثقافية في مجال التراث البيئي–الثقافي للحظيرة.

[1]– المرسوم التنفيذي رقم 09–407، المؤرخ في 12 ذي الحجة 1430 الموافق ل 29 نوفمبر 2009 ،المتضمن إنشاء الديوان الوطني للحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي وتنظيمه وسيره، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 72 لسنة 2009 ،ص:05.

- حماية الحظيرة الثقافية من كل تدخل قد يفسد مظهرها أو يعيق تطورها الطبيعي.
- تطبيق التنظيم المتعلق باستعمال التراث البيئي–الثقافي واستغلاله.
- ضمان مهام الاتصال بنشر المعلومات بواسطة مختلف وسائل الإعلام حول حماية الحظيرة الثقافية وحفظها وتثمينها.

المشاركة في التظاهرات العلمية والثقافية الوطنية والدولية التي تهدف إلى تثمين التراث البيئي–الثقافي للحظيرة الثقافية.

2- المقومات السياحية لكل حظيرة

أ- الحظيرة الثقافية الأهقار:

أنشئت حظيرة الأهقار سنة 1987 ، تقع في أقصى الجنوب بولاية تمنراست، على مساحة 458000كلم مربع، ثم تمت توسعتها لتفوق 633887 كلم2 ، وتعتبر الأكبر في الجزائر وهي قديمة التكوين حيث يبلغ عمرها بين 600 ألف ومليون سنة، مما أدى إلى ترقيتها إلى حظيرة وطنية محمية من طرف الديوان الوطني للحظيرة بموجب مرسوم رئاسي، وهو جهاز ذو طابع إداري وثقافي أسندت له من خلال مديرياته الثلاثة في كل من تمنراست وعين صالح وأدلس مهمة حماية وترقية الإرث الحضاري بالمنطقة، وقد تم تغيير اسمها من الحظيرة الوطنية للأهقار إلى الحظيرة الثقافية للأهقار وفقا للمرسوم التنفيذي رقم :11-87 المؤرخ في 21 فيفري 2011 ، وعليه أصبحت تحت وصاية وزارة الثقافة وهي مقترحة للتصنيف في قائمة التراث العالمي منذ سنة2007 .

كما تتمتع بثراء طبيعي وجيولوجي متميز، فهي منطقة جبلية تتشكل من الصخور القاعدية التي تعرف بالصخور البلورية وتوجد بها أعلى قمة بالجزائر(قمة تاهات 3003 م)، كما توجد بها العديد من المناطق الرطبة كقلتة(بحيرة)أفيلال وأسقراسن المصنفتين ضمن اتفاقية رامسار، هذا التنوع ساهم في انتشار العديد من الأنواع الحيوانية والنباتية، حيث يعيش بها العديد من الأصناف النادرة من الزواحف والثديات كالغزال الأروى، الفهد الصحراوي، الفنك،..إضافة لأكثر من 176 نوع من الطيور المتوطنة والمهاجرة كالنسر الملكي، الباز، ضوغة الصحراء...،

كما ينتشر بالحظيرة 371 نوع نباتي من مصادر مختلفة حسب ارتفاع كل منطقة كالأكاسيا، الزيتون، الشيح والنخيل ، كما كانت المنطقة شاهدا على عصور ومراحل مختلفة من خلال الآثار الموجودة بها والتي تعود إلى حقب زمنية عابرة، كالبقايا الأثرية والأدوات الحجرية الموجودة بآراك وأدلس والتي تعود للعصر الحجري، حيث أنتجها واستعملها إنسان ما قبل التاريخ من أكثر من مليون سنة، إضافة للشواهد التاريخية التي تعود للعصر الحجري للحديث كالبقايا الفخارية بمواقع امكني والرسوم والنقوشات الصخرية وكتابات التيفيناغ التي شكلت لوحات صخرية عبر من خلالها الإنسان البربري عن

حياته اليومية ومعتقداته والتي تنتشر بمناطق متعددة بالحظيرة كتيت، كما توجد بالحظيرة مواقع أثرية من معالم جنائزية وقبور في كل من ساحة" أدلس "و"آراك "والتيديكلت، كشواهد على حقبة تاريخية أخرى هي مرحلة فجر التاريخ، ومن أهم المعالم التاريخية، معلم تين هينان ملكة التوارق الذي عثر على هيكلها في العشرينات من القرن الماضي، كما تتميز المنطقة بعادات وتقاليد سكانها التوارق "حيث تعيش أكثر الطقوس كالاحتفالات الشعبية والأعياد المحلية، والعديد من الطبوع الغنائية كأنغام التيندي وآلة الايمزاد التي يعزف عليها النساء وتصاحبها رقصات الرجال.

ب- الحظيرة الثقافية طاسيلي ناجر:

تقع الحظيرة الثقافية للطاسيلي في الجنوب الشرقي للجزائر وتقدر مساحتها ب 138000 كلم2، أسست سنة 1972 وتم تصنيفها بعد عشر سنوات ضمن التراث العالمي من طرف منظمة اليونسكو، ثم وسعت إلى مساحتها الحالية والتي تقدر ب 138200 كلم 2 سنة 1986 وصنفت كمحمية للمحيط الحيوي نظرا لتنوعها البيولوجي وهشاشة أنظمتها البيئية، ويتواجد المقر الإداري للديوان الوطني لحظيرة الطاسيلي بمدينة جانت وهو ممثل بثلاث نيابات مديرية متمركزة بكل من :جانت، برج الحواس، إليزي، وصنفت هذه الحظيرة كمحمية للمحيط الحيوي سنة 1986 ، وتعتبر من أهم مناطق التنوع البيولوجي في العالم، حيث تتميز بانتشار أنظمة ايكولوجية مختلفة(متوسطي، استوائي)..وهو ما يساهم في نمو ثروة نباتية متعددة الأنواع كالنباتات المتوطنة كسرو الطاسيلي المهدد، الأكاسيا، والعديد من الشجيرات والنباتات العشبية التي توفر الظروف المواتية لوجود الغزال والفهد، كما تم ملاحظة 230 نوع حيواني استطاع البقاء من بين تلك الموجودة بالرسومات الصخرية كالأروية، وتحتوي أيضا على وادي ايهرير؛ المصنف ضمن اتفاقية رامسار الدولية سنة2001 .تصنف الحظيرة ضمن التراث العالمي، وذلك لاعتبا رها كأكبر متحف للرسوم الصخرية البيدائية، حيث تم إحصاء أكثر من 30000 رسم يصف الطقوس الدينية والحياة اليومية للإنسان الذي عاش في هذه المناطق أثناء حقبة ما قبل التاريخ، كما يوجد بها أكبر وأجمل رواق للنقوش الصخرية على الهواء الطلق بالجزائر بمحطاته ال 75 التي تضم أكثر من أربعة آلاف شكل تم جردها عبر مسافة تقدر بنحو 30 كلم، وتعتبر احتفالات" السبيبة "من أهم التظاهرات التي تقام بالمنطقة.

ج- الحظيرة الثقافية تندوف:

انشئت بموجب المرسوم 08- 159بتاريخ 28 ماي 2008 ، على مساحة تقدر ب:168000 كلم مربع على كامل تراب ولاية تندوف، ولها حدود مع 3 بلدان مجاورة(المغرب، الصحراء الغربية، موريتانيا) وأيضا مع ولايتي بشار وأدرار، تضم الحظيرة محمية لأشجار الأرقان المحمية منذ سنة 2008، وتعتبر هذه الأشجار مسكنا للعديد من الثديات الصغيرة كالفنك، الأرانب البرية والزواحف

والطيور، وتعتبر سبخة تندوف التي تتغذى من واد الما وواد بوياضين والتي يبلغ طولها 100 كلم وعرضها 20 كلم مكان مرور للعديد من الطيور المهاجرة كبطة الصحراء، كما تمتلك الحظيرة إرث متنوع مابين النقوش الصخرية، تلال الدفن والمقابر العملاقة، الحجارة المغاليتية كتلك الموجودة بمنطقة لكحل والبقايا الفخارية التي تعود للعصر الحجري القديم إضافة للعديد من الحفريات والنقوش القديمة.

د- الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي:

انشئت بموجب المرسوم 08-157 بتاريخ 28 ماي 2008 ، وتبلغ مساحتها 63930 كلم2 ، وتمتد عبر 6 ولايات :الأغوط ، بسكرة، الجلفة، المسيلة، البيض، النعامة، حيث تغطي 61 % تقريبا من المساحة الإجمالية لهذه الولايات، وتتميز هذه الحظيرة بتواجد العديد من المناطق الرطبة حيث يصل عددها إلى 37 منطقة، تصنف 7 منها ضمن اتفاقية رامسار، وهو ما ساهم في تطوير نظم ايكولوجية متنوعة، حيث تغطي السلاسل الجبلية بغطاء نباتي متنوع من غابات الصنوبر الحلبي،البلوط والأرز الأحمر، ويصل عدد الأنواع النباتية المنتشرة بالحظيرة إلى 800 نوع، أمّا الأنواع الحيوانية فتتمثل أساس في :الأرنب، الخنزير البري، الثعلب، الحبارى وغزال دوركاس، إضافة إلى 25 نوع من الطيور تظهر كلها في قائمة أنواع الطيور التي يجب حمايتها، كما تعتبر هذه الحظيرة موطن لأول محطات الفن الصخري الطبيعي المكتشفة في العالم، حيث تم اكتشاف محطتي تيوت ومغرار التحتاني سنة 1847 ، وقد شكلت المنطقة عبر العصور محطة عبور وجسرا يربط بين الشمال والجنوب، وعليه تعددت المواقع الأثرية،المعالم الجنائزية والقصور التي بقت شاهدا على الشعوب التي مرت بالمنطقة.

أ. الحظيرة الثقافية تيوت-قورارة-تيدكلت:

انشئت بموجب المرسوم 08-158، بتاريخ 28 ماي 2008 وتبلغ مساحتها38740 كلم ^{2}،تنتمي لإقليم ولاية أدرار، وتتميز هذه الحظيرة بانتشار العديد من الأنواع النباتية التي استطاعت التأقلم مع المناخ الصحراوي مثل :الأكاسيا، كرنكا، الدفلة، الشيح، الإكليل والخزامى، أمّا عن الأنواع الحيوانية فتنتشر بها الحيوانات صغيرة الحجم خاصة، كالفنك والقوارض إضافة للزواحف والطيور، تنفرد المنطقة عن باقي الأقاليم والواحات الصحراوية بما يسمى بالفقارة، وهو عبارة عن نظام سقي تقليدي شديد الدقة، حيث تم إحصاء أكثر من 900 فقارة لا تزال 600 منها منتجة لحد الآن، كما تتميز بوجود عدد كبير من القصور الصحراوية(ينتشر ما بين 400 و 500 قصر وواحة على مدى 400 كلم بتوات-قورارة) إضافة لعدد كبير من المواقع الأثرية التي تعود لما قبل التاريخ، امّا فيما يخص التراث اللامادي فنجد "الأهاليل "وهو طابع موسيقي غنائي بالقورارة مدرج في قائمة التراث اللامادي لليونسكو.

3- تنظيم النشاط السياحي داخل الحظائر الثقافية:

تكلف الدواوين المكلفة بتسيير الحظائر الثقافية بإعداد المخطط العام لتهيئة هذه الحظائر، والذي يتضمن ما يلي :[1]

- تحديد المناطق المحمية وتعيين المواقع التي تفتح للزيارة.
- وضع مراكز الحراسة والرقابة والإسعاف.
- تهيئة الدروب والسبل التي تؤدي إلى المواقع المفتوحة للزيارة ووضع معالمها.
- الإشارة العامة والخاصة في المناطق المحمية المختلفة.

ويشترط أن تتم الجولات السياحية في إطار منظم بمرافقة إحدى الوكالات السياحية المعتمدة وبحضور مرشد سياحي تابع للوكالة أو عون حفظ ومراقبة معين من بين أعوان الحظيرة(بمعدل مرشد واحد لكل عشرة زوار تقريبا)، حيث تحصل هذه الوكالات على ترخيص مسبق، وتعلم مصالح الديوان بمسار الجولة وعدد السياح وجنسياتهم، كما يتوجب على كل سائح الحفاظ على الممتلكات الطبيعية والثقافية المنتشرة في أرجاء الحظيرة، حيث يلزم السياح بما يلي:

- عدم استعمال الآلات المهنية من أجل التقاط صور فوتوغرافية.
- الامتناع عن حمل واستعمال المعدات والأجهزة العلمية.
- الامتناع عن القيام بأخذ القياسات والحفريات والسير وأخذ العينات المتعلقة بالتراث الثقافي والطبيعي للحظيرة الثقافية.

ويعمل كل ديوان على حفظ وحماية الممتلكات الطبيعية والثقافية الواقعة ضمن إقليم الحظيرة التابعة له، من خلال مراقبة كل التنقلات داخلها عن طريق مجموعة من البوابات ومراكز الحراسة البتي يشترط أن يمر بها السياح دخولا وخروجا، إلاّ أن المساحة الشاسعة للحظائر الثقافية تصعب من مهمة مصالح الدواوين وتحول دون تمكنها من مراقبة كل إقليم الحظيرة وهو ما يتطلب تعاون كل الجهات المعنية بدءا بالسكان المحليين الذين يشكلون أهم وسائل الحماية ووصولا للوكالات السياحية والسياح أنفسهم.

ثانيا : استدامة السياحة الصحراوية من خلال التظاهرات الثقافية والرياضية:

تساهم التظاهرات الثقافية والرياضية المقامة بالأقاليم الصحراوية في بعث النشاط السياحي بهاوالترويج له، من خلال التعريف بهذه الأقاليم وما تكتنزه من ثروات وتراث طبيعي وثقافي مادي

[1] - المرسوم التنفيذي رقم09-407 ، مرجع سبق ذكره، ص:7 .

ولامادي،مع العمل على حماية هذه الثروات والحفاظ عليها، إضافة لتحقيق منافع اقتصادية لفائدة السكان المحليين والمنطقة ككل.

1- التظاهرات الثقافية(الاحتفالات الشعبية والمهرجانات:)

تعتبر إقامة التظاهرات والأعياد المحلية جزء لا يتجزأ من ثقافة سكان الصحراء، حيث تقام العديد من المهرجانات الثقافية المعروفة ب"المواسم "ومن بينها :السبوع بتيميمون، عيد الزربية في غرداية،وعيد الحلي في بني يزقن، عيد تاغيت ببشار الذي يصادف عيد التمور، وسبيبة بجانت المصادف ليلة عاشوراء، وحاليا يقام سنويا مهرجان للسياحة الصحراوية عبر مختلف الولايات الصحراوية ويقام عرض للصناعات التقليدية وممارسة بعض الرياضات كالرالي والتزحلق على الرمال، وسباق الجمال، إضافة للحفلات التقليدية للطبوع الموسيقية المميزة للصحراء كالتندي وإليزي وطبوع أهليلوالقرقابو بأدرار، تيميمون وتندوف، وتلعب هذه التظاهرات دورا حيويا في تنشيط الحركة السياحية والترويج للمنطقة من جهة والحفاظ على التراث والهوية الصحراوية من جهة أخرى وهو ما يتماشى مع مبادئ التنمية المستدامة، وعليه عملت مختلف الجهات على تثمين هذه التظاهرات وترقيتها وترسيخ الاحتفال بها، وذلك في إطار تشجيع السياحة الصحراوية، واستدامتها، وفيما يلي بعض هذه التظاهرات(كحول بسمة،2017

2018 -130(:، ص ص129

- **السبيبة** :تقام سنويا في العاشر من شهر محرم(عاشوراء)في جانت بولاية إليزي، حيث تتم هذه الملحمة بن فريقين" زلواز "و"الميهان "على شكل حرب سلمية احتفالا بانتصار سيدنا موسى عليه السلام على فرعون والذي كان في يوم عاشوراء، والجدير بالذكر أن مناسبة سبيبة أولتها السلطات المحلية اهتماما خاصا في السنوات الأخيرة، إذ أصبحت مهرجانا محليا يدوم 10 أيام، بعد أن كانت مجرد تظاهرة شعبية، كما تم تأسيس جمعية" سبيبة "التي يتمثل دورها الأساسي في الحفاظ على هذه التظاهرة بما تحمله من قيم ومكونات اجتماعية وثقافية، خاصة مع الأعداد المتزايدة للسياح التي تتوافد إلى المنطقة سنويا خصيصا لحضور هذه التظاهرة والتعرف على جذورها وحيثيات الاحتفال بها، خاصة إذا تزامنت مع الموسم السياحي الصحراوي، كما تم تصنيفها ضمن قائمة اليونسكو للتراث الثقافي اللامادي سنة2014 .

- **السبوع** :عبارة عن تظاهرة دينية ثقافية تقام منذ قرون سنويا، بتيميمون بمناسبة المولد النبوي الشريف،حيث تستمر الاحتفالات أسبوعا كاملا من خلال تلاوة القرآن والمدائح والقصائد الدينية بمساجد وزوايا المنطقة، وتقدم عروض فلكلورية للبارود، القرقابو والخيالة ومختلف الفرق الاستعراضية، وذلك بحضور عشرات الآلاف من الزوار والسياح من داخل الوطن وخارجه، وقد تم تصنيفه ضمن قائمة اليونسكو للتراث الثقافي اللامادي سنة2015

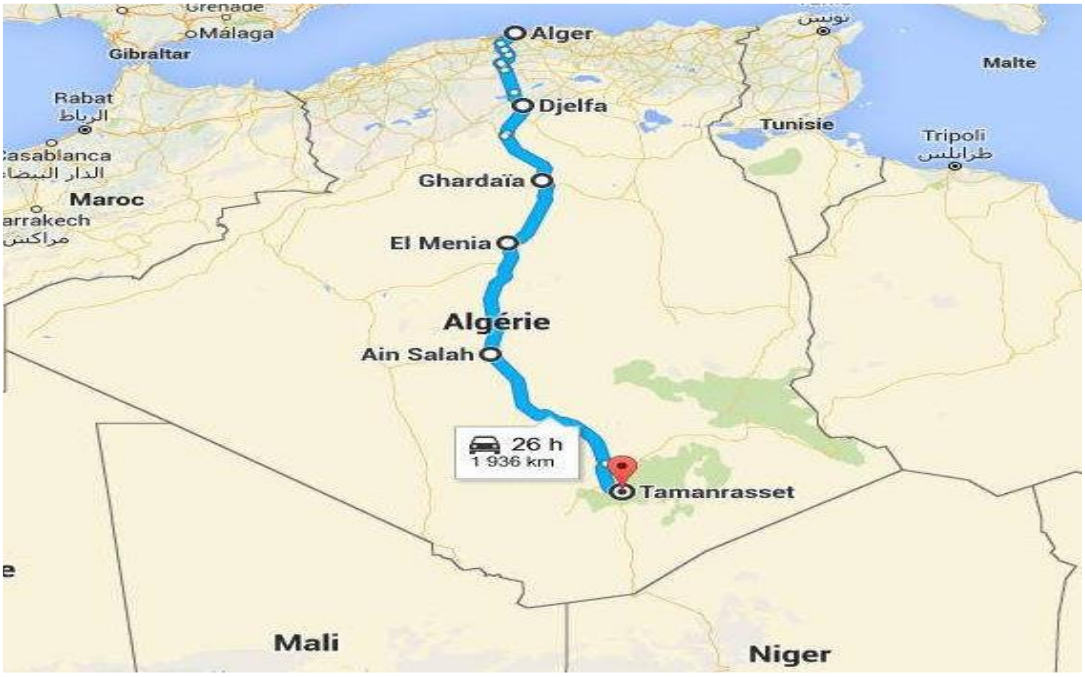
- **عيد الزربية** :تقام هذه التظاهرة سنويا(منذ قرابة 50 سنة)خلال شهر مارس بولاية غرداية المعروفة بأصالة وتجذر هذه الحرفة، وذلك بمشاركة العديد من الحرفيين من مختلف مناطق الوطن، حيث يقام معرضا للزرابي وبعض المنتجات الحرفية التقليدية الأخرى، إضافة لعدة نشاطات على هامش المعرض، وتعرف التظاهرة إقبالا كبيرا من الزوار لتزامنه مع العطلة الربيعية.

2- التظاهرات الرياضية:

تتعدد التظاهرات الرياضية التي تقام في المناطق الصحراوية الجزائرية والتي تساهم في الترويج لها كوجهة سياحية مستدامة، والتي نذكر منها ما يلي:

أ- **ريد الملكات** :تنظم هذه التظاهرة الرياضية السياحية من طرف وكالة سياحية خاصة خلال شهر مارس سنويا منذ سنة 2016 ، للمتسابقات النساء من داخل الوطن وخارجه باستعمال مختلف أنواع السيارات على مسافة تقدر ب 2200 كلم، وتنتقل المشاركات من الجزائر العاصمة إلى ولاية تمنراست على عدة مراحل بحيث لا يتجاوز طول المسار في كل مرحلة 400 كلم يوميا لكي يتسنى للمتسابقات اكتشاف الصحراء الجزائرية والتعرف على مختلف المناطق التي يمر بها الرالي والتي تتمثل في:

الشكل رقم (4-6) : مسار رالي الملكات



:

Source: Page officielle du raid

https://mzabtour.jimdo.com/ consulté le 18/10/2019

الجلفة، غرداية، المنيعة، عين صالح، مولاي لحسن وتمنراست، وذلك وفقا للبرنامج المسطر من طرف الوكالة التي خصصت الفترة الصباحية للرالي والفترة المسائية لزيارة مختلف مناطق الراحة والتمتع

بسحر الصحراء الجزائرية مع التركيز على ولايتي غرداية التي خصص بها يوم كامل راحة، وولاية تمنراست التي خصص بها يومين، وهو ما يبينه برنامج الرالي:

- المرحلة الأولى :الجزائر العاصمة–تحضيرات الانطلاق.
- المرحلة الثانية :الجزائر العاصمة–الجلفة
- المرحلة الثالثة :الجلفة–غرداية.
- المرحلة الرابعة :غرداية.
- المرحلة الخامسة :غرداية–المنيعة.
- المرحلة السادسة :المنيعة–عين صالح.
- المرحلة السابعة :عين صالح–ملاي لحسن.
- المرحلة الثامنة :مولاي لحسن–تمنراست.
- المرحلة التاسعة :يومين بتمنراست لزيارة مختلف المناطق السياحية، وكذا الاحتفال باليوم العالمي للمرأة.

ويعتبر الهدف الرئيسي لهذه التظاهرة هو سياحي بالدرجة الأولى على اعتبار أنه لا يتم احتساب السرعة ولا توقيت وصول المشاركات، حيث تتعرف المشاركات نهارا على مختلف المدن الجزائرية التي يجوبها الرالي وتستمتع ليلا بالعروض الفلكلورية والموسيقية التي تميز كل منطقة عن الأخرى، وذلك من خلال برنامج غني بالخرجات والزيارات السياحية والسهرات التي تبرز الطبوع التقليدية لكل منطقة، وقد شهدت الطبعة الأولى من هذه التظاهرة سنة 2016 مشاركة 24 متسابقة، أمّا بالنسبة للطبعة الثالثة سنة 2018فقد ارتفع عدد المشاركات إلى 45 متسابقة من 5 جنسيات مختلفة(جزائرية، مغربية، تركية، فرنسية، إيطالية) وهو ما يعتبر انجاز إيجابي بالنسبة لمنظمي الرالي، وهي بذلك تبقى مبادرة فنية تستحق التشجيع من أجل الاستمرار.

ب- **رالي تحدي الصحاري الدولي** :ينظم هذا الرالي سنويا منذ سنة 2015 من طرف الاتحادية الجزائرية للرياضات الميكانيكية لمتسابقي السيارات والدراجات النارية، وقد استطاع المنظمون عبر الطبعات الثلاث جذب عدد معتبر من المتسابقين الجزائريين والأجانب، حيث وصل عدد المنافسين في طبعة 2017 إلى 99متنافس من بينهم 45 جزائري والباقي أجانب من جنسيات برتغالية، فرنسية، إيطالية، واسبانية، ويعمد القائمون على الرالي على تغيير مساره من طبعة إلى أخرى فبعد وسط الصحراء والجنوب الشرقي في الطبعة الأولى والثانية، نظمت الطبعة الثالثة في الجنوب الغربي بمنطقة تيوت بولاية النعامة وبني عباس وتاغيت جوهرة الصحراء بولاية بشار أين توجد أكبر الكثبان الرملية في العالم، وذلك كي يتسنى للمشاركين التعرف على مختلف الوجهات السياحية بالصحراء الجزائرية واكتشاف ثرواتها وجمال

مناظرهاعبر مسالك صعبة ترتفع فيها نسبة المغامرة والاستمتاع في الوقت نفسه، وانطلق الرالي من وهران إلى مدينة العريشة بولاية تلمسان والتي كانت نقطة الانطلاقة الفعلية للرالي بمسافة اجمالية تقدر ب 2500كلم على ثمانية مراحل عبر كل أنواع المسالك وهي كالآتي:

- المرحلة الأولى :العريشة–تيوت.
- المرحلة الثانية :تيوت–تاغيت
- المرحلة الثالثة والرابعة :حلقتين بتاغيت :الحلقة الأولى على مسافة 174 كلم والثانية على 20 كلم على 3 دورات.
- المرحلة الخامسة :تاغيت–بني عباس.
- المرحلة السادسة :حلقة بتاغيت على مسافة 200 كلم.
- المرحلة السابعة :تاغيت–تيوت بالعبور عبر بني ونيف ومقرار
- المرحلة الثامنة :تيوت–النعامة–وهران.

ج– ماراتون الكثبان الرملية:

حدث رياضي سياحي وثقافي يقام كل عام في ديسمبر في ولاية من ولايات الصحراء الجزائرية من تنظيم وكالة اتصال وأحداث خاصة، وقد نجح هذا الحدث في الاستمرار منذ سنة 2001 إلى سنة 2013 ليتوقف بضع سنوات ويعا ود النشاط من جديد سنة 2017 ، وقد غطى بذلك معظم الولايات الصحراوية، حيث يعمد المنظمون لتغيير موقع الماراتون من سنة لأخرى، بهدف السماح للمشاركين الجزائريين والأجانب باكتشاف جمال وتنوع الصحراء الجزائرية على شساعتها واختلاف مظاهرها من منطقة لأخرى؛

وعادة ما تمتد المسافة الكاملة للماراتون إلى 42 كلم على مدى 3 أيام متتالية عبر مختلف التضاريس، ويسمح للمتنافسين باستكمال الدورة في وتيرة حرة عن طريق المشي أو الجري، وينظم على هامش هذه التظاهرة برنامج سياحي وثقافي غني يتضمن رحلات يومية إلى المتاحف والمواقع التاريخية والأماكن الدينية كالزوايا والمصليات المسيحية التي أسسها تشارلز دي فوكو في الصحراء الجزائرية، إضافة لإقامة معارض للصناعات التقليدية وإحياء الفرق المحلية لحفلات تبرز مختلف الطبوع الغنائية الصحراوية مع تقديم الوجبات التقليدية لكل منطقة، وهو ما سمح بجذب عدد كبير من المشاركين من طبعة لأخرى من أجل استغلال فرصة المشاركة في الماراتون من جهة والتعرف على مكنونات الصحراء الجزائرية والتمتع بجمالها من جهة أخرى، كما لم يهمل القائمون على هذه التظاهرة البعد البيئي والإنساني، حيث يقومون بتوعية المشاركين حول ضرورة المحافظة على نظافة هذه المناطق الصحراوية الهشة والمساهمة في تقدم بعض المساعدات لسكان وأطفال القرى الصحراوية النائية، وقد كانت انطلاقة

الرالي في طبعته الأولى من جانت عاصمة الطاسيلي، لينتقل عاما بعد عام من ولاية لأخرى عبر الصحراء الجزائرية.

د- رالي باريس-داكار:

تعود فكرة رالي باريس-داكار إلى المتسابق الفرنسي الراحل تيري سابين الذي تاه على دراجة نارية بالصحراء الليبية سنة 1977 أثناء مشاركته في رالي أبيدجان-نيس، وبعد نجاته فكر في بعث رالي يجوب الصحاري الإفريقية لينق ويتقاسم مع الآخرين جمال المناطق الصحراوية التي اكتشفها وانبهر بها، وعليه كانت انطلاقة أول طبعة للرالي في ديسمبر 1978 ليتسم بعدها بشهرة عالمية (Dakar **2018** guide historique) ،حيث أخذ بعدا عالميا خلال الثمانينات وعرف مشاركة واسعة، كما سمي برالي المشاهير لمشاركة العديد من الشخصيات المعروفة كالاميرة كارولين وزوج الأميرة الراحلة ديانا، وهو سباق مفتوح للهواة والمحترفين على حد سواء، تصل مدته إلى أربعة عشر يوما، تختلف المسافة المقطوعة من يوم لآخر حيث تصل حتى إلى 900 كلم في اليوم الواحد، يقطع فيها المشاركون أراض شديدة الوعورة تتراوح ما بين الأراضي الطينية، الجبال الصخرية والكثبان الرملية، ينطلق الرالي من باريس حتى مدينة دكار عاصمة السنغال، ويختلف مساره من سنة لأخرى حيث يجوب في كل مرة مجموعة من الدول الإفريقية وصولا لدكار، حيث انطلق في طبعته الأولى من فرنسا وعبر كل من الجزائر، النيجر، مالي، فولتا العليا وصولا للسنغال، وقد شكلت الجزائر محطة محورية للرالي خلال دوراته العشر الأولى (1979-1988) باعتبارها بوابة دخوله للقارة الإفريقية، وعرف في تلك الفترة بتسمية رالي باريس-الجزائر-داكار، وشهد السباق خلال هذه السنوات انتشارا عالميا وحقق نجاحا باهرا، وهو ما يعكسه تزايد عدد المشاركين فيه؛ وقد عرفت دورة 1980 فوز مشارك جزائري في صنف الشاحنات، بقيادته لشاحنة جزائرية الصنع من نوع صوناكوم، وشكلت سنة 1986 محطة محفورة في تاريخ الرالي حيث عرفت وقوع حادث مأساوي، توفي فيه تيري سابين صاحب فكرة الرالي إضافة للطاقم الذي كان يرافقه على متن طائرة الهيلوكوبتر التي سقطت في الأجواء المالية، وعلى الرغم من ذلك استمر الرالي إلى محطته الأخيرة.[1]

انقطع الرالي عن الجزائرخلال الفترة 1989- 1992 ،ليعود سنة 1993 الا ان الاوضاع الامنية المتردية في تلك الفترة حالت دون استمرار مرور الرالي بالجزائر، كما شهدت سنة 2008 حدثا بارزا تمثل في إلغاء الرالي يوم فقط قبل انطلاقه من مدينة لشبونة بالبرتغال وهذا بعد تلقي تهديدات لجماعات إرهابية وكذا مقتل أربع سياح فرنسيين بموريتانيا أيام فقط قبل تاريخ انطلاقة الرالي، وعليه تقرر إجراء الطبعة الموالية للسباق بأمريكا الجنوبية ليغادر بذلك المسالك الإفريقية والأوروبية لأول مرة، واستمر غياب الرالي

[1]- Dakar guide historique 2018, disponible sur le site officielle du rallye, http://netstorage.lequipe.fr/ASO/motorSports_dak/Dakar_guide_historique_fr.pdf, consulté le 15/01/2018.

عن إفريقيا بسبب تدني الأوضاع الأمنية في بعض الدول الإفريقية، إلاّ أن هناك رغبة رسمية لإعادة السباق لمساره الأصلي بإفريقيا، حيث دعا العديد من الناشطين في هذا المجال وكذا أفراد من عائلة تيري سابين لاحترام فكرته الأصلية والتي هدف من خلالها للتعريف بالصحراء الإفريقية الكبرى، وقد تلقت السلطات الجزائرية طلب رسمي من طرف منظمي الرالي لعبوره بالجزائر سنة 2018 ليعود بذلك لإفريقيا بعد غياب دام عشر سنين.

الشكل رقم .(4-7) : مسار رالي باريس -الجزائر - داكار في طبعته الأولى



Source: Dakar guide historique 2018, disponible sur le site officiel du rallye http://netstorage.lequipe.fr/ASO/motorSports_dak/Dakar_guide_historique_FR.pdf, consulté le10/10/2019.

وعليه فقد شكل هذا السباق ولمدة 39 سنة محطة رياضية وسياحية هامة لمحبي المغامرة، وشكلت الصحراء الجزائرية أحد أهم مراحله لعقد من الزمن، وهذا على الرغم من الانتقادات التي يواجهها الرالي باستمرار بشأن تأثيراته البيئية بسبب انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون من المركبات المشاركة بالسباق، وهو ما يحاول منظمي الرالي مواجهته من خلال تخفيف الآثار البيئية السلبية للتظاهرة كجمع النفايات الناتجة عنها ومعالجتها وتقدم هبات مالية لبعض الجمعيات الناشطة في حماية البيئة، وكذا اختيار مسارات الرالي مع الهيئات الرسمية في كل دولة لتجنب المسالك الهشة طبيعيا وثقافيا.

ثالثا : استدامة السياحة الصحراوية بالجزائر في إطار المشاريع الدولية (مشروع طريق القصور) :

ان السياحة بالمناطق الصحراوية تحظى باهتمام واسع من مختلف الهيئات الدولية، وذلك لما تواجهه بيئتها الطبيعية والثقافية من تهديدات فعلية، ويندرج مشروع طريق القصور" Les routes des ksours" في إطار مشروع اليونسكو" الصحراء شعوب وثقافات "ويقوم على الحفاظ على الموروث الثقافي والطبيعي للمنطقة وتنشيط السياحة الثقافية المستدامة في الصحراء كنشاط اقتصادي بديل للسكان المحليين، من خلال تهيئة الطريق الصحراوي القديم الرابط بين أربع ولايات :أدرار، بشار، غرداية وورقلة، لما تحتويه هذه المناطق من معالم أثرية وخاصة منها القصور، وقد اقترح المشروع لسنة 2003 ، وحددت مدته بثلاث سنوات غير أن الانطلاقة والتنفيذ الفعلي له عرف تأخرا إلى غاية سنة 2007 واختتم سنة 2015 ، وقد عينت وزارة الداخلية والجماعات المحلية كالجهة المسؤولة عن تنفيذ المشروع والإشراف عليه مع مساهمة منظمة اليونسكو، وشركتي ANADARKO،STATOIL ،ويتضمن المشروع أبعادا اقتصادية واجتماعية وتاريخية، فهو يقوم على تعزيز النشاط السياحي من خلال إعادة التأهيل القصور الصحراوية وتهيئتها كإقامات سياحية، وذلك بالاعتماد على المواد المحلية كالطين للمحافظة على طابعها التقليدي، والحفاظ على البيئة والتراث المادي واللامادي لسكان هذه المناطق وتعزيز قدراتهم للمساهمة في عملية التنمية، حيث تمثلت أهدافه الأساسية في:[1]

- تعزيز إمكانيات المتعاملين المحليين ودعم اقتصاديات مناطق الجنوب وخلق مناصب عمل للسكان المحليين.
- المحافظة على التراث المعماري وإعادة ترميمه وتحسين ظروف المحافظة على الإرث الطبيعي وخاصة الواحات.
- تشجيع التعاون الدولي، الوطني والجهوي بين الشركاء الفاعلين في المجال التنموي.

وقد تم تحقيق عدة إنجازات عند نهاية المشروع، تتمثل فيما يلي:

- إعداد دراسة حول الزبائن المحتملين من ولايات الشمال.
- ترميم عدد من المباني التقليدية لأغراض الإقامة والترفيه السياحي، والقصور المتواجدة في تاغيت، بني عباس، تيميمون، غنتكر، أقلاد، كالي، غرداية.

[1] -Les routes des ksours appui au développement local intégré, brochure du projet, disponible sur le site officiel du PNUD Algérie http://www.dz.undp.org/content/algeria/fr/home/operations/projects/poverty_reduction/les-routes-des-ksour-appui-au-developpement-local-integre.html,
consulté le 24/02/2019.

– تدعيم طرق الري التقليدية وتطوير الواحات بتنويع المنتج السياحي وخاصة النخيل، وتحسيس السكان بأهمية الأنظمة الجماعية للتزود بالمياه وضرورة خلق نشاطات زراعية مربحة.

– تكوين إطارات من شباب وشابات المنطقة البطالين (50 – 70شخص)في مجال الاستقبال والتنشيط السياحي، وتكوين مجموعات أخرى في التسويق السياحي.

– مرافقة الفاعلين في المجال السياحي لتحسين خدماتهم وخلق نوع من الاحترافية في المنتجات السياحية المقدمة، وكذا تحسيسهم حول قيمة ثروات المنطقة ودرجة حساسيتها وكيفيات المحافظة عليها واستدامتها.

– تكوين البطالين والشباب('10–15 شخص / للموقع) في البناء التقليدي،ا؛ إعادة تأهيل المباني التراثية وصيانتها .

– تحقيق التزود الطاقوي الذاتي لقصر قنتور المعزول وتحسين المنظر العام للقصور.

– ضمان شروط الصحة والنظافة في الهياكل السياحية، والاعتماد على وسائل الصرف الصحي البيئية وتكوين الشباب ومختلف المتعاملين حول هذه الوسائل.

وعليه فقد لعب هذا المشروع دورا فعالا في تطوير أنشطة السياحة المستدامة بالصحراء الجزائرية، وذلك بتحقيقه لعدة نتائج أهمها ترميم وإعادة استغلال القصور كإقامات سياحية وتكوين الشباب والسكان المحليين حول مختلف المواضيع ذات العلاقة بالسياحة المستدامة

- **معوقات السياحة الصحراوية في الجزائروآليات التصدي لها:**[1]

تعرف السياحة الصحراوية في الجزائر معوقات كبيرة تحد من تفعيلها والنهوض بها وجعلها قطبا سياحيا عالميا بامتياز وسنحاول هنا تشخيص هذه المعوقات واقتراح الحلول اللازمة لها،وتنحصر هذه المعوقات في النقاط التالية:

1- المشكلات الخاصة بالتخطيط السياحي:

وتتمثل في غياب النظام الجيد للمعلومات الإحصائية المتعلقة بالسياحة، فلا شك أن توفرالمعلومات والبيانات الخاصة بمناطق الجذب السياحي في الصحراء وخصوصا المناطق الحدودية منها أوالمتعلقة بنشاط معين تعتبر أحد الأعمدة التخطيطية، فالنظام الإحصائي في بعض الدول خصوصا العربية منها يتصف بعدم الشمول ويقتصر على بعض الأرقام الخاصة بتصنيف السائحين على حسب الجنسية، وعدد السائحين موزعا على شهور السنة وعدد الليالي السياحية.

[1] –لخضر بن احمد واخرون ، معوقات السياحة الصحراوية في المناطق الحدودية بالجزائر، مجلة الاستراتيجية والتنمية ،عدد خاص بالملتقى الوطني الثاني حول:السياحة الصحراوية، الواقع، الآفاق وسبل التطوير، المجلد / 10 عدد خاص(أفريل) 2020 ، ص : 21–26.

يكمن الجانب السلبي في هذا النظام في غياب الكثير من المعلومات المهمة اللازمة للباحثين أو القائمين بالتخطيط في مجال السياحة مثل : (توزيع السياح على حسب طريقة الوصول إلى البلد و الغرض من القدوم، و أماكن إقامة السياح المدن – المصايف – الفنادق– القرى السياحية و الشقق السياحية....) و الأماكن التي يزورها السائح،وتصنيف السياح حسب السن، الجنس، و حسب الجنسية والمدة ، واستطلاع آراءهم في الأماكن السياحية.

إنّ توفر هذه البيانات والمعلومات يمكّن القائمين بالتخطيط على تركيز جهودهم نحو التوسع في إنشاء الفنادق من فئة معينة وتحسين أداء الخدمات فيها من جهة، وتطوير الخدمات المرفقة الملحقة بها من جهة أخرى. وكذلك تنمية وتطوير المارد المقومات السياحية الموجودة. كما أن معرفة عدد السياح موزعا طبقا لطريقة الوصول يساعد في تطوير أو دعم طرق النقل ووسائل المواصلات اللازمة من البلد إلى الخارج أومن خارج البلد إلى الأماكن السياحية الموجودة داخل البلد.

بالإضافة إلى ذلك، فان عدم توفر كتيبات ارشادية وخرائط سياحية كاملة وشاملة تحتوي على مناطق الجذب السياحي القائمة، وتضارب وتشتت الاختصاصات بين الوزارة المختصة بالسياحة وبعض المؤسسات ذات العلاقة، انخفاض الوعي بأهمية التراث الحضاري كما هو في بعض دول العالم الثالث،وعدم توفر رؤوس الأموال المحلية والأجنبية اللازمة للاستثمار السياحي، تعتبر جميعها من أهم العواملالسلبية الرئيسية المؤثرة على التخطيط السياحي.

2- معوقات خاصة بعدم فعالية التسويق السياحي:

يقوم التسويق السياحي الجيد بدور هام في بيع المنتج السياحي، فالتسويق السياحي المتميز من خلال الدعاية والإعلان يكون أمرا ضروريا بالنسبة لمنتج يعتمد على الرضا والمتعة التي يتوقعها المستهلك من عملية الشراء ، فالتسويق السياحي الناجح هو الذي يثير رغبة المستهلك ويولد القناعة لديه بان المنتج السياحي المعلن عنه هو أفضل المتوفر في سوق السياحة العالمية ويلبي رغباته المطلوبة. وقد تمتلك الدولة العديد من الموارد السياحية المهمة كما هي الصحراء الجزائرية ، ولكنها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها داخليا وخارجيا ، بمعنى آخر أن الحد الأدنى من الجهود والأنشطة التسويقية اللازمة لتنشيط الحركة السياحية لم يتوفر بعد بما يكون له بالغ الأثر السلبي على السياحة.

وتكمن أهمية التسويق السياحي الجيد في تحقيق الآمال المنشودة من وراء الإنفاق السياحي وللتسويق في صناعة السياحة أهمية مضاعفة تتمثل في جانبين أساسيين: الأول كون التسويق السياحي مفهوما حديثا نسبيا يستند إلى ثلاث ركائز:

الأولى : إنه موجه للسائح : أي يجب أن يركز التسويق السياحي على توفير كل الخدمات التي تعمل على تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية، التي تختلف من فئة إلى أخرى ومن سائح إلى آخر فحاجات السائح الشاب تختلف عن السائح المسن ..... الخ ، وهنا يكمن دورالتسويق في تحقيق ذلك؛

الثانية: إنه يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف من حيث نوعية السعر الموقع وطريقة التعامل؛

الثالثة: إن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على تكاثف جميع الجهود والطاقات ابتداء من جهود السفارة والملحق السياحي في الخارج مرورا بموظف المطار و المعابر الأخرى وصاحب المطعم والفندق والعاملين فيه ،المرشد السياحي وصولا إلى كل المناطق في البلد.

وتقع على عاتق القائمين بشؤون السياحة في الجزائر العديد من المسؤوليات الاجتماعية، البيئية، الثقافية،والسلوكية للتسويق السياحي، اذا لم تتوفر لدى كل من له علاقة بالسائح على نحو مباشر أو غير مباشرخلفية ثقافية وحس وطني ووعي جيد لمفهوم ثقافة السياحة وثقافة الخدمة وأهمية السياحة وما هو مردودها بالنسبة للوطن و المواطن ودورها في رفع مستوى معيشة المواطن فلا يمكن لنا أن نتطور سياحيا ، طالما نتجاهل اسس التسويق السياحي الجيد الذى لازلنا نعانيه حتى اليوم

3- معوقات خاصة بإهمال المناطق السياحية الأثرية في الصحراء والمرافق المحيطة:

حيث أن تكدس القمامة ، المتسولين ، وعدم تحسين المظهر الجمالي للمناطق السياحية ، وعدم انتظام حركة المرور ... وغيرها من السلبيات المشينة يعطى صورة سيئة عن السياحة في صحرائنا ،كما أنها تسبب ضيق للسائح حيث أن السائح يحب التجوال بحرية في المكان الذي يزوره وينبغي ألا ننسى ان السياحة ما هي إلا خدمة يتم تقديمها للزائرين من مختلف الجنسيات ، بما يتطلب ضرورة الاهتمام بها وتبني افضل الطرق الوسائل والتجارب العالمية الناجحة في تنمية وتنشيط السياحة والنهوض

بها لضمان تحقيق تنمية سياحية مستدامة تخدم الاجيال الحاضرة والقادمة على السواء.

ولا نستطيع ان ننكر ان أفضل التجارب الدولية في مجال التنمية السياحية كان للدول التي اهتمت بشكل اساسي بجودة المرافق والخدمات في المناطق السياحية وتطويرها بشكل دائم. وعلى النقيض من ذلك نلاحظ ان الوضع في الصحراء الجزائرية فيما يتعلق بتطوير المرافق والخدمات السياحية يحتاج الى وقفات لتصحيح مسار التنمية السياحية المستدامة.

4- معوقات خاصة بالتلوث البيئي:

اهتمت الكثير من الدراسات بالمشكلات الخاصة بتلوث البيئة وتأثير ذلك على صحة المواطنين وعلى جذب السائحين، لما تمثله البيئة من أهمية كبيرة من مقومات الجذب السياحي العالمي. فقد تناولت احدى الدراسات التجربة البيئية التي مرت بها ثلاث جزر كاريبية فقامت هذه الجزر بعمل تطوير للسياسة البيئية لها بعد أن أدركت التأثير السلبي للملوثات البيئية على الجذب السياحي بها ، مما أثر سلبا على اقتصادياتها ومن ثم على المستوى المعيشي لسكان هذه الجزر وكان من نتيجة ذلك تحسين الأحوال البيئية لها مما كان له أثر كبير في الجذب السياحي لها.

ويمكن القول ان التلوث البيئي سواء كان هوائي أو مائي أو مكاني أو غيره له بالغ الاثر السلبي الضار على التنمية السياحية المستدامة ، حيث يؤدي الى عرقلتها ، ولا يتصور قيام تنمية سياحية حقيقية في الجزائر بمعية تفاقم ازمات التلوث البيئي.

5- معوقات خاصة بالسياسة الاقتصادية المالية الجمركية

يعتبر الارتفاع المستمر في أسعار الخدمات السياحية أحد العوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب السياحي في بلدٍ ما. ويعاني قطاع السياحة منذ فترة مجموعة كبيرة من المشاكل الضريبية التي بدأت آثارها تتضح بشدة خلال الأزمة التي يمر بها القطاع بما يشكل خسارة ضخمة تؤثر سلبا تطوير السياحة الصحراوية.

وثمة ضرورة ملحة لقطاع السياحة الصحراوية وخاصة المناطق الحدودية أوما يعرف بالجنوب الكبير تتمثل في إعادة النظر في السياسة الضريبية المفروضة عليه والنظر إلى النشاط السياحي باعتباره بمثابة نشاط تصديري يدر جزءا هاما من العملات الصعبة التي تحتاجها البلاد سنويا، وذلك من خلال بحث خفض الضريبة على الخدمات السياحية الصحراوية ، وكذلك الاعفاء الضريبي والجمركي على السلع الرأسمالية الخاصة بالنشاط السياحي لتشمل المعدات، والأدوات اللازمة للنشاط من أثاث فندقي ومفروشات ومعدات تشغيل المطاعم وذلك لدعم وتحفيز السياحة الصحراوية خاصة في ظل المنافسة الشرسة مع الدول المجاورة فى جميع مجالات الجذب السياحي.

6- معوقات تتعلق بالعمل السياحي:

من المعلوم ان العمالة في القطاع السياحي الجزائري والسياحة الصحراوية خصوصا ليست مدربة بطريقة تؤهلهم للاحتكاك المباشر بالسائحين حيث تواجه هذه الفئة مشكلات منها عدم معرفة الطرق والأساليب الصحيحة للتعامل مع السائح، وعليه يجب تكوين ورسكلة واعادة تأهيل العمالة النشطة في

مجال السياحة الصحراوية وتحفيز اليد العاملة المؤهلة على العمل في مجال السياحة في المنطق الصحراوية وخصوصا الحدودية منها.

7- **معوقات تتعلق بالأمن:**

حيث أن الش ريط الحدودي الجنوبي للجزائر وخصوصا مع دولة مالي التي تشهد اضط رابات أمنية خطيرة والحدود مع ليبيا التي تعرف هي الأخرى مشاكل أمنية فرض على الجزائر توفير حماية أمنية للسياح وخصوصا الأجانب عن طريق المرافقة الأمنية لهم، لكن هذا رغم الطمأنينة التي يشعر بها السائح إلا أن لها أثرا نفسيا مقلقا قد ينعكس سلبا على السياحة، مما يتطلب تخفيف هذه المرافقات وفرض حماية محسوسة وغير مرئية للسائح.

8- **مشاكل ومعوقات أخرى:**

هناك أيضا مشاكل أخرى تشترك فيها معظم الدول السياحية في البلدان النامية اهمها:

- عدم الاهتمام بنظافة الأماكن السياحية خصوصا الأثرية منها.
- عدم وجود شرطة للسياحة في بعض المناطق السياحية وخاصة الأثرية التاريخية.
- تخلف خدمات السياحة المصرفية في البنوك وخاصة في الفنادق.

االمبحث الثاني : تقييم سياسات تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر في ظل الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية افاق 2030.

سنقوم من خلال هذا المبحث بإجراء بتقييم سياسات سويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر وفقا للإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية افاق 2030 ، عن طريق جمع البيانات وتفسيرها وتحليلها (التشخيص والتقيم).هذا التقييم له بعدين : بعد كمي يهدف الى قياس اثار الاجراء من خلال مقارنة نتائجه مع الاهداف المبرمجة باستحدام يعض المؤشرات ، وبعد نوعي يجعل من الممكن فهم وتحليل النتائج الكمية الأولى للتقييم ، للحكم على ملاءمة الأهداف للنتائج، وبالتالي تفسير هذه النتائج التي يتم ملاحظتها بواسطة المؤشرات ، والوقوف على الاسباب والعوامل التي ساهمت في تحقيق الأهداف من عدمها، بالاعتماد على عدة مقابلات مع بعض اصحاب الوكالات السياحية على المستوى المحلي ، واجراء مقابلات مع بعض المديرين المركزيين على مستوى وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي بالعاصمة وهم السادة :

- المدير المركزي للترويج على مستوى الوزارة .
- المدير الفرعي للإحصاء .
- المدير المركزي للاستثمار.
- المديرة العامة للديوان الوطني للسياحة(السيدة ناصر باي) .
- بعض اصحاب الوكالات السياحية في بعض الولايات الجنوبية.
- مدراء غرف الصناعة التقليدية والحرف لبعض الولايات الجنوبية.

المطلب الاول : تشخيص وتقييم الديناميكيات الخمس التي تعتمد عليها الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية افاق 2030

1- تثمين وجهة الجزائر

تثمين وجهة الجزائر من بين الخطوط الخمسة التي ركز عليها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و يركز فيها على إستراتيجية مخطط وجهة الجزائر و مخطط تسويقها ، بالإضافة إلى إقامة نظام رصد و عناية بالسياحة الجزائرية ، و فيما يلي أهم الأهداف التي تم برمجتها والنتائج التي تم التوصل اليها كما يلي :

الجدول رقم (4-25) : الأهداف المتوقعة والمنجزة الخاصة بتثمين وجهة الجزائر

الإجراء	الأهداف المتوقعة	الأهداف المنجزة
تطوير إستراتيجية التسويق	- دراسة السوق (العرض والطلب) . - تحديد الأسواق المستهدفة ذات الأولوية - توجيه أهداف التسويق حسب كل سوق مستهدف . - تحديد الثنائية (المنتج / السوق) . - تحديد الإستراتيجيات التسويقية.	-التنظيم والمشاركة في للمعارض الدولية والجهوية للسياحة -الاحتفال بيوم السياحة العالمي (27 سبتمبر). باليوم الوطني للسياحة في 25 جوان؛ -استخدام أدوات التسويق من قبل غالبية مديريات السياحة (مواقع الويب ، صفحات الفيسبوك ، استخدام النشرات ، الأقراص المدمجة ، إلخ).
	الاختلافات	- لم يتم التحديد الكمي للطلب والعرض السياحي وكذلك الأسواق المستهدفة ذات الأولوية. -في غياب دراسات السوق ، لا يمكن تحديد الاستراتيجيات التسويقية حسب كل سوق وإبراز خصوصيات العرض السياحي حسب المنطقة.
اعداد وتنفيذ خطة للترويج والاتصال	-تحديد الأهداف ذات الأولوية التي تستهدفها خطة "الاتصال والترويج." -تطوير أدوات الاتصال والترويج ووسائل تنفيذها. -بناء صورة جديدة وتوسيع سمعة وجهة الجزائر.	-بناء وتجهيز مراكز الإعلام والتوجيه السياحي (CIOT)؛ -تطوير خطة الاتصال لبعض الولايات. -انشاء دواوين محلية جديدة للسياحية (OLT)؛ -زيادة عدد وكالات السفر والسياحة ليصل عددها إلى 2970وكالة سنة 2020،منها 320 وكالة سياحية تنشط على مستوى 14 ولاية جنوبية
	الاختلافات	- خطة الترويج والاتصال غير محددة ؛ - خطة التسويق غير محددة. - بناء سمعة سيئة من خلال وسيلة إعلانية واحدة .
إنشاء نظام رصد ومراقبة السياحة المستدامة	يسمح النظام بالمراقبة والتقييم السياحي الدائم (SPOET) من خلال : - بنك للمعلومات ؛نظام المعلومات الجغرافية (GIS)، موقع سياحي على شبكة الانترنت،شبكة إنترانت (الإدارة المركزية ، مديريات السياحة ، المؤسسات ، ...إلخ)	بنك المعلومات قيد الإنشاء من طرف الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT)؛ نظام المعلومات الجغرافية (GIS) قيد الانجاز

	الاختلافات	**الأهداف التي تم تحقيقها جزئيًا:** **-قاعدة البيانات قيد الإنشاء ؛** **-نظام المعلومات الجغرافية قيد التنفيذ ؛** **-مواقع الإنترنت والإنترانت غير منجزة.**
انشاء "دار الجزائر".	**إنشاء "دار الجزائر**	
	الاختلافات	**الغيت دار الجزائر مما أدى إلى إعادة تخصيصها من قبل قطاع الشباب والرياضة.**

Source : Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , Livre 2Le planstratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires,p24 ,34.
***- Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT) EVALUATION DE LA MISE ENŒUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE (SDAT), p28*.**

يتبين مما سبق أن الإستراتيجية التسويقية من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة SDATتعتمد على سياسة اتصالات تركز بشكل أساسي على تنظيم المعارض والأحداث المحلية والدولية. وعلبه، تم الاعتماد على سياسة الدفع بشكل كبير على حساب سياسة الجذب التي تركز على الإعلانات السمعية والبصرية، التي تتطلب ميزانية كبيرة لتنفيذها ، لكن استخدامها من شأنه أن يبرز بصريًا القدرات السياحية للجزائر خصوصا الصحراوية منها من حيث التنوع الثقافي والجغرافي والعروض السياحية المختلفة المتعلقة بكل منطقة. في حين انه يجب أن تقوم سياسة الاتصال القطاعي بهدف الترويج والتسويق على سياسة الدفع والجذب.

على الرغم من أنها وضعت كإجراء يجب تنفيذه في البداية (2008) لبناء صورة جديدة لتعزيز سمعة صورة وجهة لجزائر ، إلا أنها أنتجت إعلانين تجاريين فقط.

ونظرا إلى الاختلاف الجغرافي الكبير في وجهة الجزائر وتعدد العروض السياحية حسب كل منطقة فإن وضع خطة تسويقية لقطاع السياحة ضروري لتحديد أهداف التسويق والنتائج المتوقعة والميزانيات المخصصة لذلك و تحقيق تلك الأهداف في إطار الاستراتيجيات التسويقية.

تجدر الإشارة إلى أنه بسبب الأزمة المالية التي عرفتها البلاد بسبب انهيار أسعار النفط ، فقد اضطر قطاع السياحة والحرف ، كغيره من القطاعات الاستراتيجية للدولة ، إلى إلغاء وتجميد العمليات المبرمجة في هذا الإطار ، بسبب نقص التمويل.

على الرغم من تحقيق بعض الأهداف خلال فترة الخمس سنوات 2011-2015 ، على المستويين المركزي والمحلي ووضع إجراءات تمهيدية تتناسب مع بناء الوجهة السياحية.، إلا انه لم يكن لها التأثير المتوقع في مواجهة القيود ، خاصة ذات الطبيعة التنظيمية والمالية ، بحيث أن:

- عدم وجود إطار قانوني لإدارة مركز الإعلام والتوجيه السياحي(**CIOT**)أدى إلى استخدامه لأغراض أخرى .
- إلغاء الصندوق الخاص بالترويج والاستثمار والأنشطة السياحية .
- نقص في عدد الدواوين المحلية للسياحة ، حيث ان بعض الولايات الجنوبية ليس لديها أي OLT على أراضيها، كولاية بشار مثلا.

2- تطوير الأقطاب والقرى السياحية للامتياز

تطوير الأقطاب السياحية للامتياز من بين الأهداف الرئيسية التي يركز عليها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، إذ نجد أقطاب امتياز خاصة بالناحية الشمالية للبلاد ، و أخرى خاصة بالناحية الجنوبية ، و أقطاب أخرى خاصة بالجنوب الكبير ، و هذا ما يبينه الجدول الموالي مبحثنا هذا:

الجدول رقم (4-26) : الأهداف المتوقعة والمنجزة الخاصة بتطوير الأقطاب والقرى السياحية للامتياز عن طريق ترشيد الاستثمار

الإجراءات	المتوقع انجازه	الانجازات
تطوير الأقطاب السياحية للامتياز	انجاز قرى سياحية ذات جودة عالية وفق المعايير الدولية. بلوغ 40.000 سرير وفقًا للمعايير الدولية. استحداث 400.000 منصب شغل (مباشر وغير مباشر) و 91.600 مقعد بيداغوجي	إنشاء منشآت فندقية بمختلف الأصناف وبمقاييس دولية خارج حدود المناطق والمواقع السياحية (ZEST) المقدمة لهذا الغرض ، بإجمالي 127.614 سريرًا.منها 80 فندق صحراوي بطاقة استيعاب بلغت 6299 سرير سنة 2020.
	الاختلافات	بناء مؤسسات سياحية خارج محيط التوسع السياحي .
حماية وتثمين العقار السياحي	-حماية وتطهير العقار السياحي عن طريق: - إعداد دراسة للعقار السياحي من خلال: - مخطط الرفع الطبوغرافي ، - مخطط تعريفي لمسح الأراضي ، - تحديد مختلف المتجزئات -مخطط لمختلف الشبكات VRD	انجاز مخطط توجيهي ولائي بكل الولايات الجنوبية ؛ - إحصاء 23 منطقة توسع سياحي صحراوية. - المصادقة على 61 دراسة لمخطط التهيئة - الانتهاء من 76 دراسة لمواقع ومسارات سياحية ومناخية وتطوير 38 موقعا ومسارا سياحي ومناخيا. - عملية تطهير العقار السياحي جارية
	الاختلافات	عملية التطهير جارية ؛ دراسة الأرضية للمحطات السياحية
تثمين المنابع الحموية	تحيين مخطط المنابع . تصنيف المواقع الحموية إلى مواقع سياحية ومناطق توسع سياحي؛ - إخضاع المنابع الحموية الى صيغة الامتياز.	إحصاء 282 ينبوعًا حمويا(عام 2014). - منح امتياز لـ 60 منبع حموي. - تصنيف 15 منطقة توسع حموية ؛ - القيام ب 25 دراسة لتطوير المنتجعات الحموية. - بلغ معدل زيارة المحطات الحموية 500 ألف معالج و 3 ملايين للحمامات التقليدية

	الاختلافات	**الأهداف المحققة:** **-إجراء عملية التقييم للمنابع الحموية ؛** **-عملية التحديث انجزت ؛** **-منح الامتيازات**
تشجيع الاستثمار السياحي	/////	**-زيادة الطاقة الاستيعابية للأسرة لتصل إلى127614سريرا موزعة على 1417مؤسسة فندقية عامة وخاصة منها 80 وحدة فندقية صحراوية بطاقة استيعابية بلغت 6299 سرير سنة 2020.** **- الحوافز البنكية والجبائية المنصوص عليها في قوانين المالية 2009 و 2011 و 2013 و 2015 ؛** **- توقيع اتفاقيات مع أحد عشر (11) بنكاً ومؤسسة مالية؛** **- تنازل الولاة عن عقارات بصيغة التراضي؛** **- تمت الموافقة على أكثر من 1390 مشروعًا منذ عام 2008 بسعة 258.560 سريرًا ، منها 764 مشروعًا بسعة 101.772 سريراً قيد التنفيذ .**
	الاختلافات	**لم يتم برمجة أي خطوة في هذا المجال ، وأي انجاز هو بمثابة قيمة مضافة للقطاع السياحي.**

المصدر : من اعاد الباحث بالاعتماد على :

- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , Livre3:Les sept pôles touristiques d'excellence (POT)

- Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT) EVALUATION DE LA MISE ENŒUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE (SDAT)

إن المقومات السياحية الطبيعية والمادية والتاريخية والثقافية التي تتمتع بها الصحراء الجزائرية تسمح بتطوير أكثر من اربعة (04) أقطاب لتعزيز المزيد من اللامركزية الإقليمية في القطاع السياحي لا سيما في مناطق الجنوب. كان من المفترض أن يسمح منطق وأهمية التقسيم الجغرافي بتوفير خدمات سياحية خاصة بنوع معين من السياحة وفقًا لإمكانيات كل إقليم (السياحة الساحلية ، السياحة الصحراوية، سياحة الأعمال ، السياحة الحرارية) ، مع تطبيق خطة تسويقية خاصة .

تم سن بعض النصوص التنظيمية لتشجيع الاستثمار في قطاع السياحة ومع ذلك ، فقد تم تسجيل صعوبات وعراقيل في بعض الإجراءات بسبب التعقيدات الإدارية والغموض القانوني الذي جعل النتائج أقل من التوقعات ، ولا سيما تلك المتعلقة بما يلي:

- الحصول على رخصة البناء والقروض البنكية.
- ارتفاع تكلفة الامتياز (33/1 من القيمة السوقية للأرض).
- التأخير في إعداد مخطط التهيئة لمناطق التوسع السياحي PATs أدى إلى عدم توفر العقار داخل هذه المناطق .

يرتكز الاستثمار السياحي وفق رؤية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT على زيادة القدرة الاستيعابية من خلال بناء المنشآت الفندقية والقرى السياحية و في هذا الصدد ، تظهر النتائج إنشاء قرية واحدة من فئة 3 نجوم (Hélios Cristel d'Oran) ، مع العلم أن ثمانية (08) مشاريع لبناء قرى العطلات بسعة 2180 سرير قد حصلت على اتفاقية CNI في عام 2009 بشأن ما مجموعه 45 مشروعًا تم تقديمها إلى الوكالة الوطنية لتنمية الاستثمار (ANDI) والتي تم التصديق عليها من قبل مجلس الوزراء بموجب إجراءات الاتفاق المتبادل المنصوص عليها في المرسوم رقم 08-04 الصادر في 10 -09-2008 المتعلق بشروط وضوابط منح الامتياز ونقل ملكية الأراضي في التابعة للدولة المخصصة لإنجاز المشاريع الاستثمارية.

إن إنشاء مؤسسات فندقية من فئات مختلفة في مناطق مختلفة بطاقة استيعاب بلغت127614سريرًا يوضح لنا الجهد الذي بذلته الدولة لتزويد المناطق المختلفة ببنية تحتية للإقامة وتشكل أداة لخلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة بقطاع السياحة.

إلا أن المنطقة الصحراوية لم تحص سوى 80 مؤسسة فندقية فقط على الرغم من المقومات السياحية التي تتمتع بها وهو عدد قليل جدا مما يبين ان السياحة الصحراوية ليست من أولويات الدولة مقارنة مع أنواع السياحة الأخرى.

ومع ذلك ، فإن مراجعة المرسوم 2000-130 المتعلق بتصنيف المنشآت الفندقية يسمح بدمج فئات من المؤسسات الأخرى التي تتكيف مع الطلب والإقليم.

كانت الأهداف المنجزة فوق الأهداف المحددة من حيث قدرة الاستقبال في كل أقطاب الامتياز السياحي باستثناء القطب شمال وسط.

لقد استفادت بعض المناطق ، من خلال الجهود المبذولة لبناء مؤسسات فندقية ، من خلق وظائف مباشرة وغير مباشرة تتجاوز التوقعات الأولية في قطاع السياحة. ومع ذلك ، فإن الإحصائيات المقدمة

في هذا المكون لا تحدد طبيعة الوظائف المستحدثة من أجل تقييم كفاءة القطاع من حيث خلق فرص العمل بشكل مباشر.

4- **مخطط الجودة السياحية :**

يهدف مخطط الجودة إلى تحسين و تطوير العرض السياحي ، و ذلك بالتركيز على التعليم و التكوين باستخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال ، و هذا ما يتطلب تعاونا مشتركا بين مختلف الفاعلين ، و كذلك القطاعين العمومي و الخاص ، لأجل تلبية الطلب من خلال تقاسم الأدوار، إذ لكل قطاع دورا بارزا في هذا المخطط على الفاعل المعني أن يلعبه.والجدول الموالي يبين الاهداف المبرمجة والمنجزة والاختلافات المسجلة كما يلي :

الجدول رقم (4-27) : الأهداف المبرمجة والمنجزة الخاصة بمخطط النوعية السياحية

الإجراء	المتوقع انجازه	الأهداف المنجزة
مخطط الجودة السياحية	-تحديد أهداف والتزامات مخطط الجودة - تقييم التزامات المتعاملين اتجاه المخطط من حيث: - الإعلام / الاتصال ، - البيع الشخصي ، -كفاءة الموظفين ، - مراقبة المواقع ، - النظافة والصيانة ، -الترويج للموارد المحلية. - إبرام عقود ترخيص "جودة السياحة" مع المنشآت التي تلتزم بمنهج الجودة. - تشجيع المتعاملين بختم "السياحة النوعية الجزائرية" الملصقة على مدخل مؤسساتهم.	تحديث وإعادة تأهيل البنية التحتية -إنشاء لجنة "علامة الجودة" الوطنية وإنشاء علامة الجودة السياحية والانخراط في مخطط الجودة من خلال إمضاء اتفاقيات ودفتر شروط للانخراط في مخطط الجودة مع : 451 مؤسسة سياحية منها : - 222 مؤسسة فندقية -200 وكالة للسياحة والسفر - 07 محطات حموية -18 مطعم. - 81 استثمار فندقي.
	الاختلافات	-عدم تجسيد مخطط الجودة . -تنصيب لجنة متابعة مخطط الجودة. -تحديث البنية التحتية.
مخطط التكوين	-تدعيم القدرات التنظيمية ومؤهلات المسيرين والمؤطرين في المدارس. -ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية وكفاءة المؤطرين . -تحديث المنشآت القائمة؛ -إنشاء المدارس الميرمجة.	تكوين وتأهيل الكوادر البشرية من خلال: - ثلاث مؤسسات (ENST، INTHT، CHT) تحت إشراف وزارة السياحة ، - 150 مركز تكوين مهني ؛ - 60 مدرسة خاصة - دعم وإعادة تكوين مديري وزارة السياحة في الخارج والجزائر. - توقيع اتفاقية مع الاتحاد الأوروبي في إطار برنامج DIVECO ، لدورات تكوينية في النوعية

	الاختلافات	هذه الإنجازات أقل من الأهداف المتوقعة: – إلغاء العملية المتعلقة بإنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة ENST بتيبازة . – تجميد عملية بناء المعهد السياحي في عين تموشنت. – تدعيم مهارات المديرين من خلال إعادة التدريب في الخارج. – توقيع الاتفاقيات مع الاتحاد الأوروبي في هذا المجال.
الابتكار واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC)	إنشاء النظام الدائم للرصد والتقييم السياحي – استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات – إدخال أنظمة التسيير الإلكتروني: تسيير السفر عبر الإنترنت. تسيير الفنادق والاستقبال. تسيير الإطعام.	إنجاز البوابة الإلكترونية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية (قيد الإنجاز) . – رقمنة الإدارة. – تنظيم ورشة عمل مع منظمة السياحة العالمية لتطوير الإحصائيات السياحية (فبراير 2016)
	الاختلافات	لم يتحقق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلا من خلال رقمنة الإدارة وإنشاء البوابة الإلكترونية للوزارة المكلفة بالسياحة الجاري تنفيذها –عدم وجود نظام تسيير إلكتروني غياب التسويق عبر الإنترنت.

المصدر : من اغداد الباحث بالاعتماد على :

– وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، الكتاب رقم : (02) المخطط الاستراتيجي ، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية.

– Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT) EVALUATION DE LA MISE ENŒUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE (SDAT),p : (34-35)

إن مخطط النوعية السياحة الجزائرية (PQT) هو نهج للجودة يهدف بشكل أساسي إلى إرضاء العملاء من خلال الجمع بين أهداف مختلفة وتحقيق الولاء للمنتج السياحي الجزائري من خلال الاعتماد على تطوير العنصر البشري.

وعلى الرغم من وجود شبكة من مدارس التكوين السياحي التي أثبتت بالفعل قدرتها على تكوين كل من التقنيين والمديرين لقطاع السياحة (بشكل رئيسي في الفنادق والمطاعم) ، إلا إن عددهم لا يزال غير كاف خصوصا في الولايات الجنوبية ، كما إن إمكانية إنشاء مدارس أخرى متخصصة في تدريب المرشدين السياحيين لم تتحقق وبالتالي لم تنجح الاحترافية المتوقعة ورؤية الجودة التي كانت مستهدفة .

كما يعتبر "**الابتكار واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC)**" ركيزة أساسية في السياحة الإلكترونية ، وهو اتجاه لا مفر منه في السياحة الحديثة يتيح عروض وفرص خدمات جديدة للمهنيين و توفير ممارسات اتصال جديدة بين مقدمي الخدمات و العملاء المحتملين وتحقيقا لهذه الغاية ، يجب على قطاع السياحة الجزائري مواكبة التغيرات بنفس الطريقة التي تواكب بها قطاعات السياحة الأخرى في العالم خصوصا السياحة الصحراوية منها.

مخطط الشراكة العمومية– الخاصة

ان الشراكة بين القطاعين العمومي و الخاص من أساسيات النهوض بالقطاع السياحي ،و لهذا لابد من تفعيل هذه الشراكة و تحديد أهدافها و مسعاها ، و السعي إلى تنظيمها محليا ووطنيا .

تتحقق الشراكة العمومية – الخاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون و الخواص معا ،و ذلك من خلال تقسيم الموارد و الأخطار ، إذ تعمل الدولة على تهيئة الإقليم و حماية المناظر العامة و وضع المنشآت الكبرى في خدمة السياحة ، كما يعمل القطاع الخاص على ضمان أساسيات الاستثمار السياحي، والجدول الموالي يبين الاهداف المبرمجة والمنجزة كما يلي :

الجدول رقم (4-28) : الاهداف المبرمجة والمنجزة الخاصة بدعم الشفافية والتنسيق في العمل بين حلقات السلسلة السياحية وإقامة شراكة عمومية خاصة

الإجراء	الأهداف المتوقعة	الأهداف المنجزة
دعم تماسك السلسلة السياحية	– خلق شراكة بين مختلف الفاعلين في سلسلة إنتاج وتوزيع المنتجات السياحية – الربط بين أصحاب المشاريع والبنوك لضمان مشاريع مجدية ومربحة. – تشجيع إنشاء مجموعات المنفعة العامة لمواجهة المنافسة الأجنبية	غموض الإجراءات المسجلة ادت إلى إنجازات غير قابلة للقياس.
	الاختلافات	غموض الإجراءات المسجلة ادت إلى إنجازات غير قابلة للقياس
تنظيم الشراكة والتشاور على المستوى المحلي	خلق فضاء للنقاش والتفكير على المستوى المحلي مجلس التنمية السياحية (CDT) – إنشاء مجلس التنمية السياحية الذي يضم (المنتخبين ، وأصحاب الفنادق ، ووكالات السفر ، وما إلى ذلك) حيث تشكل مديرية السياحة (DTA) هيكلاً للتنسيق واتخاذ القرار لضمان المهام التالية: –إنشاء مخطط للإعلام ، – قبول اكبر عدد ممكن من للمشاريع – الترويج السياحي للولاية ، – تنسيق أعمال الفاعلين في القطاع –تكافؤ الفرص بين المتنافسين السياحيين (استخدام العقار ، والموارد المائية ، والمرور عبر المساحات الخاصة ، وتسيير المشاريع المتنافسة ، وما إلى ذلك) – تقوية مهام الدواوين المحلية للسياحة	توقيع اتفاقيات مع كل من: –وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، وزارة التربية والتعليم والتكوين المهني لتوحيد برامج التكوين وتصنيف الأنشطة المتعلقة بالسياحة والحرف الفندقية.وزارة الشؤون الدينية والأوقاف لاستغلال الأراضي لصالح المشاريع السياحية.وزارة الثقافة لتحسين وإعادة هيكلة المواقع لاستغلالها سياحياً. وزارة البريد والاتصالات والتكنولوجيات والرقمنة: تحديث نظم المعلومات ووضع الخدمة الإلكترونية والبوابة الإلكترونية للترويج السياحي على الإنترنت –المحافظة السامية للأمازيغية: لاستخدام اللغة الأمازيغية في جميع الأنشطة السياحية والحرفية؛ –المدرسة الوطنية للسياحة ومجموعة Sup de Co La Rochelle: للتعاون إدارة المؤسسات السياحية ؛ – مرافقة وتوجيه المستثمرين ؛ –المزايا الجبائية والجمركية الممنوحة

		للمستثمرين في استيراد التجهيزات ؛ – زيادة عدد الدواوين المحلية للسياحة OLTs من 13 OLTs في عام 2008 إلى 44 OLTs في عام 2017 ؛ – تنصيب الهيئة الوطنية لتطوير وتسهيل الانشطة السياحية نوفمبر 2017.
	الاختلاف	بلورة الشراكات المؤسسية من خلال توقيع الاتفاقيات

المصدر : من اغداد الباحث بالاعتماد على :وزارة تهيئة الإقليم البيئة و السياحة ، الكتاب رقم : (02) المخطط الاستراتيجي ، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية؛ص:52-53.

- Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT) EVALUATION DE LA MISE ENŒUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE (SDAT),p37.

تتعلق هذه الديناميكية بضرورة الترابط والتنسيق بين مختلف الجهات الفاعلة في قطاع السياحة (أصحاب الفنادق ، والمطاعم ، والمستثمرون ، والبنوك ، الخ...) الواجب الاتصال بهم والتنسيق معهم. ومع ذلك ، فإن توقيع الاتفاقيات مع المؤسسات العامة الأخرى (الإدارات المركزية ، والوزارات المختلفة فيما يتعلق بالقطاع) ، والأجنبية (مجموعة Sup de Co La Rochelle) ليس سوى جانب واحد من جهود التنسيق بين الجهات الفاعلة ، وعليه فانه لم يتحقق هدف المواءمة والتنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي وكان له تأثير سلبي على إنشاء السلسلة السياحية.

يعتمد تحقيق صياغة جيدة للسلسلة السياحية على إنشاء فضاء الاستشارات المحلية: مجلس التنمية السياحية (CDT) الذي يعمل على المستوى المحلي ويسمح من خلال مهامه بالحفاظ على التنسيق والترابط بين الفاعلين المحليين ، وتماسكهم ، والشراكة بين القطاعين العام والخاص (PPP).

5- تطوير إستراتيجية التمويل في قطاع السياحة.

بما أن السياحة صناعة ذات عائد استثماري فإن عملية تحسين الربح و خاصة الربح الداخلي تتطلب إيجاد دعم و مرافقة من الدولة في كل العمليات ، و هذا هو الشيء الذي يصبو إليه مخطط التمويل.

الجدول رقم :(4-29) : الأهداف المبرمجة والمنجزة الحاصة بإنشاء مخطط تمويل عملي لدعم الأنشطة السياحية وجذب كبار المستثمرين في الداخل والخارج :

الإجراء	الأهداف المتوقعة	الأهداف المنجزة
إنشاء بنك الاستثمار	-حوافز مشجعة للاستثمار السياحي في الهضاب والجنوب . - تشجيع قيام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي . - ضرورة الانخراط في مخطط الجودة .	-تخفيض وإلغاء الفوائد البنكية. - إجراءات ضريبية تهدف إلى تشجيع الاستثمار: - تخضع الأنشطة السياحية لـ الضريبة على أرباح الشركات IBS بمعدل 19٪ بدلاً من 25٪ مع إعفاء لمدة 10 سنوات لشركات السياحة باستثناء وكالات السياحة والسفر. - إعفاء دائم من TAP. - تطبيق المعدل المخفض لضريبة القيمة المضافة بنسبة 7٪ حتى 31 ديسمبر 2019.
	الاختلافات	إجراءات جبائية محفزة للمستثمرين في قطاع السياحة
دعم ومرافقة الشركات السياحة وحاملي المشاريع	-إنشاء نظام مرافقة مالي . - المساعدة في التكوين/ الاحترافية - التشجيع المطلق للجودة	-توقيع اتفاقية بين وزارة السياحة والبنوك لتمويل المشاريع السياحية؛ - منح الامتياز المباشر للعقار السياحي لمدة 33 سنة قابلة للتجديد مرتين. - تهيئة بعض مناطق التوسع السياحي ZEST
	الاختلاف	وقد تعززت الرغبة في الحصول على الدعم المالي من خلال توقيع اتفاقية بين وزارة السياحة والبنوك.
رؤية الاستثمار السياحي	دليل المستثمر السياحي	تطوير دليل الاستثمار
	الاختلاف	تم انجاز الأهداف المتوقعة

المصدر : تم انجازه بالاعتماد على :

- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme , Livre2, Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires , op-cit , p 59
- Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT) EVALUATION DE LA MISE ENŒUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE (SDAT),p39.

استفاد قطاع السياحة من مزايا ضريبية في شكل إعفاءات ، فضلاً عن التخفيضات والإعفاءات المصرفية من حيث منح قروض لتمويل بناء وتوسيع المجمعات السياحية ، والتي كان من المفترض أن تؤثر إيجابا على الاستثمار والنمو في قطاع السياحة.إلا أن قدرات الاستقبال تبقى غير كافية ولا تلبي

احتياجات السائحين مما يستدعي تشجيع الاستثمارات (عامة وخاصة) خصوصا في المناطق الصحراوية. ومع ذلك ، وبغض النظر عن تطوير دليل الاستثمار ، فإن الإجراءات المتخذة لا تزال غير كافية لتعزيزه. إن خصوصية السياحة كصناعة كثيفة رأس المال تتطلب أموالًا كثيرة تنطوي على مخاط ر كبيرة في الأجل الطويل، ولا يمكن أن تكتسب أهمية وتحقق النمو من خلال تنفيذ مشاريعها المختلفة إلا من خلال إنشاء صندوق استثمار متخصص أو بنك استثمار مزود بموارد معتبرة ، من شانه حشد المدخرات طويلة الأجل من المنظمات المختلفة (صناديق التقاعد ، وشركات التأمين ، والجمعيات المشتركة ، وما إلى ذلك) ، أو حتى من مستثمرين دوليين من القطاع الخاص .

المطلب الثاني: السياحة الصحراوية من خلال بعض المؤشرات الاساسية

1-تطور عدد السياح:

يعد الطلب السياحي ممثلا بعدد السياح من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح أي إستراتيجية سياحية هدفها جذب اكبر عدد ممكن من السياح ،والجدول الموالي يبين تطور عدد السياح في الموسم السياحي الصحراوي خلال الفترة : 2012-2019 كما يلي :

الجدول رقم (4-27) : تطور عدد السياح خلال الفترة : (2012-2019)

السنوات	عدد السياح		عدد السياح الموسم الصحراوي			المجموع العام	النسبة %
	غير المقيمين	الاجانب	المقيمين	الاجانب	المجموع		
2012	1 652 101	981 955	84 581	9184	93 765	2 634 056	3.55
2013	1 768 578	964 153	120 095	6 618	126 713	2 732 731	4.63
2014	1 361 248	940 125	224730	21508	246238	2 301 373	10.69
2015	626873	1083121	218373	16504	234877	1709994	13.73
2016	716 732	1322712	132 597	7 506	140 103	2 039 444	6.86
2017	742 410	1708375	112 837	17 502	130 339	2 450 785	5.31
2018	638 360	2018753	240 927	23 501	264428	2657113	9.95
2019	437 278	1933778	127 418	12 857	140 275	2371056	5.91

المصدر : إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي

(2012، 2013 ،2014 ، 2015، 2016،2017 ،2018 ،2019)

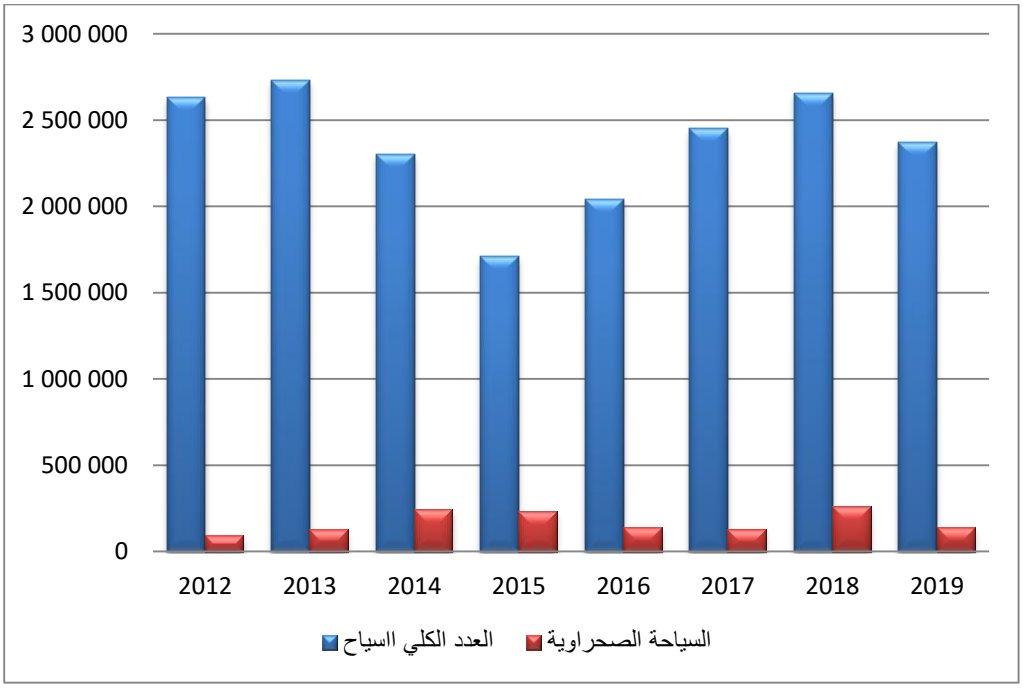
يلاحظ من خلال الجدول السابق أن عدد السياح الذين زارو الصحراء الجزائرية قدر ارتفع من 93765 سائح سنة 2012 إلى 246238 سائحا سنة 2014 وذلك بنسبة زيادة قدرت ب : 94.32مقارنة بسنة 2013 ،فإجمالا قد تضاعف عدد السواح في سنة 2014 (دون احتساب شهر ديسمبر) مقارنة بسنة 2013 هذا من جهة، ومن جهة أخرى تطغى السياحة الداخلية الصحراوية للمقيمين في الجزائر متجاوزة نسبة 90 % مقارنة بعدد السواح الأجانب، كما يظهر ضمن هذه الأخيرة تحركا حيث تعدت نسبة 08 % من خلال زيادة حصتها من إجمال عدد السواح في الصحراء.

أما في سنة 2015 وعلى الرغم من التراجع في العدد الكلي للسياح بحوالي 15.78 % وكذا في السياحة الصحراوية ، إلا انه تم تسجيل أعلى نسبة للسياحة الصحراوية خلال هذه الفترة والتي بلغت 13

في المائة من إجمالي عدد السياح الذين زاروا الجزائر ،وبعدد وصل إلى 234877 سائح صحراوي منهم 16504 سائح أجنبي . انخفض هذا العدد بحوالي 50 في المائة سنة 2016 حيث وصل إلى 140103 سائح وبنسبة مساهمة بلغت 6.86 في المائة ،بسبب الوضع الأمني الغير مستقر للدول المجاورة ، استمر هذا التراجع خلال سنة 2017 ، إلا انه سجل تحسن ملحوظ في سنة 2018 محققا ما نسبته 9.95 في المائة إلا انه تراجع في 2019 حيث تم تسجيل 140275 سائح وبنسبة متوية بلغت 5.91 % .

والشكل الموالي يبين حصة السياحة الصحراوية من إجمالي عدد السياح الذين زاروا الجزائر خلال الفترة 2012-2019 كما يلي :

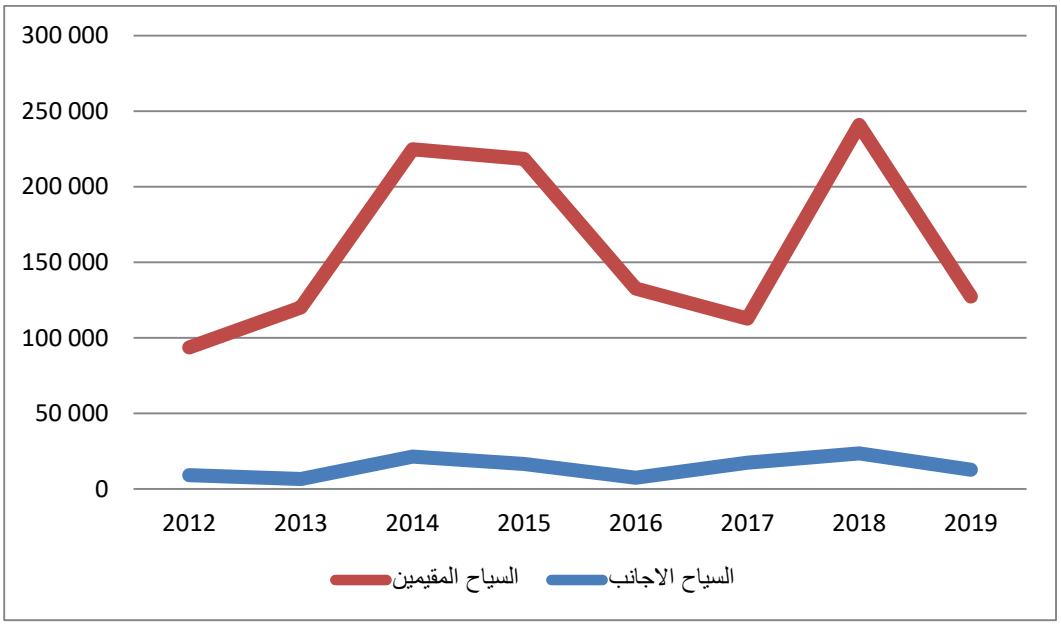
الشكل رقم (4-8) : حصة السياحة الصحراوية من إجمالي عدد السياح للفترة : (2012-2019)



المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول السابق.

حيث أن نصيب السياحة الصحراوية من العدد الكلي للسياح متواضع جدا ولا يرقى للمقومات السياحة الفريدة والمتنوعة التي تزخر بها الصحراء الجزائرية ، يرجع ذلك إلى ضعف الترويج للسياحة الصحراوية وعدم تبني إستراتيجية تسويق فعالة ، الأمر الذي أدى إلى تراجع عدد السياح خصوصا الاجانب .والشكل التالي يبين عدد السياح الاجانب وكذا الوطنيين المقيمين الذين زاروا الولايات الجنوبية .

الشكل رقم (4-9):عدد السياح الاجانب والمقيمين الذين زاروا المنطقة الصحراوية (2012-2019)

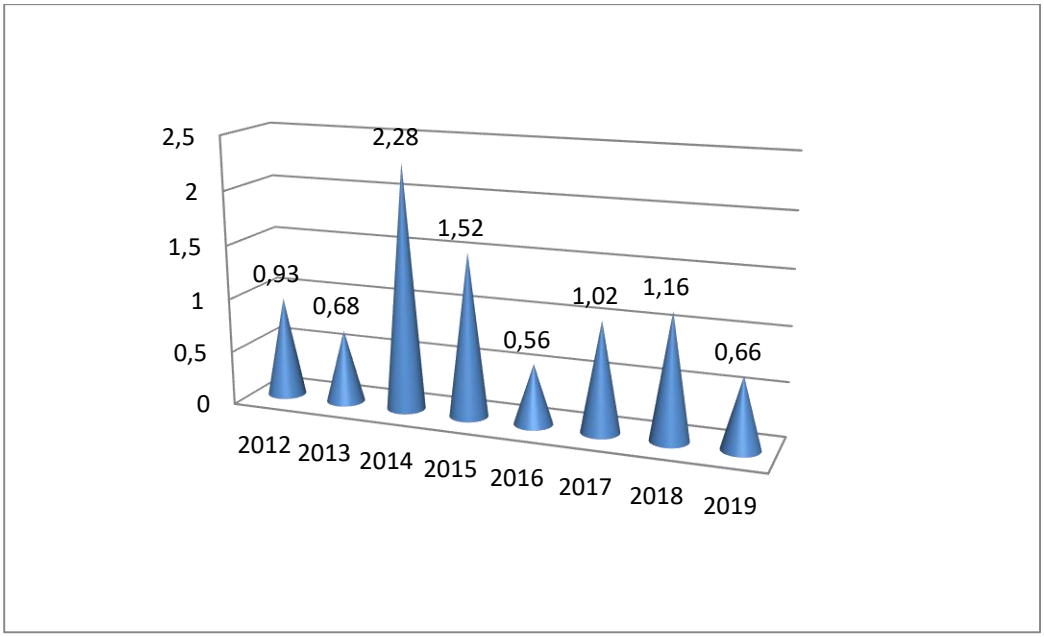


المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول رقم : (3-47)

يتبين من خلال الشكل أعلاه إن غالبية السياح الذين زاروا الجنوب الجزائري هم من المقيمين داخل الوطن والذي شهد تذبذبا خلال هذه الفترة ووصل سنة 2018 إلى 240924 سائح وهي اعلي نسبة محققة خلال هذه الفترة ،إلا انه انخفض سنة 2019 إلى 127418 سائح مقيم يرجع هذا الانخفاض إلى بداية ظهور وانتشار فيروس كورونا .أما حصة السياح الأجانب فهي قليلة جدا ولا ترقى أبدا إلى ما تملكه الصحراء الجزائرية من مقومات سياحية متميزة .

ففي سنة 2014 بلغت نسبة توافد السياح الأجانب على الصحراء الجزائرية 2.29 % من إجمالي السياح الأجانب الذين زاروا الجزائر وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (4-10): نسبة السياح الأجانب الوافدين إلى الصحراء الجزائرية من إجمالي السياح الأجانب المتوافدين إلى الجزائر



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة

3- طاقات الإيواء :

تعتبر المنشآت الفندقية الأماكن المعدة لاستقبال وإيواء السياح ,بحيث يجد السائح فيها الراحة والمأوى والمأكل لمدة زمنية معينة ,مقابل ثمن معلوم ومحدد.

حيث أعلنت الجزائر من خلال إستراتجيتها عن دعم السياحة الصحراوية وفق مقاربة أكثر مهنية لجهة قطاع الفنادق تتناسب مع خصوصيات وطبيعة المناطق الصحراوية والانطلاق في إعادة الاعتبار للبنى التحتية السياحية في ولايات الجنوب التي تأثرت كثيرا خلال الأزمة الأمنية نظرا لتراجع عدد السياح الأجانب وعدم اهتمام الدولة بصيانة الفنادق والجدول الموالي يبين نصيب الأقطاب السياحية من الفنادق وفق حملها المخطط التوجيهي لآفاق 2025 كما يلي :

الجدول رقم (4-31) : نصيب الأقطاب السياحية من الفنادق وفقا لمخطط التنمية السياحية

الأقطاب	عدد الفنادق	عدد الأسرة
شمال شرق	86	5965
شمال وسط	49	9295
شمال غرب	85	10146
الجنوب الشرقي الواحات	26	2092
الجنوب الغربي توات	03	1513
الجنوب الكبير الطاسيلي	01	150
الجنوب الكبير الاهقار	04	225
المجموع	274	29386

Source : Schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 , livre4, La mise en œuvre du SDAT 2025 : Le plan opérationnel,p 17.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نصيب السياحة الصحراوية لا يزال بعيدا عن مستوى نظيراتها في الشمال والشرق والوسط من حيث الكم، على الرغم من المساحة الجغرافية الشاسعة للجنوب الجزائري التي تسمح بان يتميز كل قطب جنوبي بمقومات جذب سياحية خاصة به ، ذلك أن التنوع في المنتجات السياحية الصحراوية يمثل ميزة تنافسية للجزائر ، إضافة إلى الطابع الساحر والممزوج بأصالة التقاليد والثقافات لهذه المناطق .غير أن موسم السياحة الصحراوية يقتصر فقط على 06 أشهر في السنة نظرا للارتفاع الكبير في درجة الحرارة خصوصا في فصل الصيف وهو ما يحد من مرد ودية المنشات الفندقية ويزيد من تكلفتها المبدئية. والجدول الموالي يبين تطور الطاقة الفندقية بالجنوب الجزائري كما يلي

الجدول رقم (4-29): تطور الطاقة الفندقية بالجنوب الجزائري خلال الفترة (2009-2020)

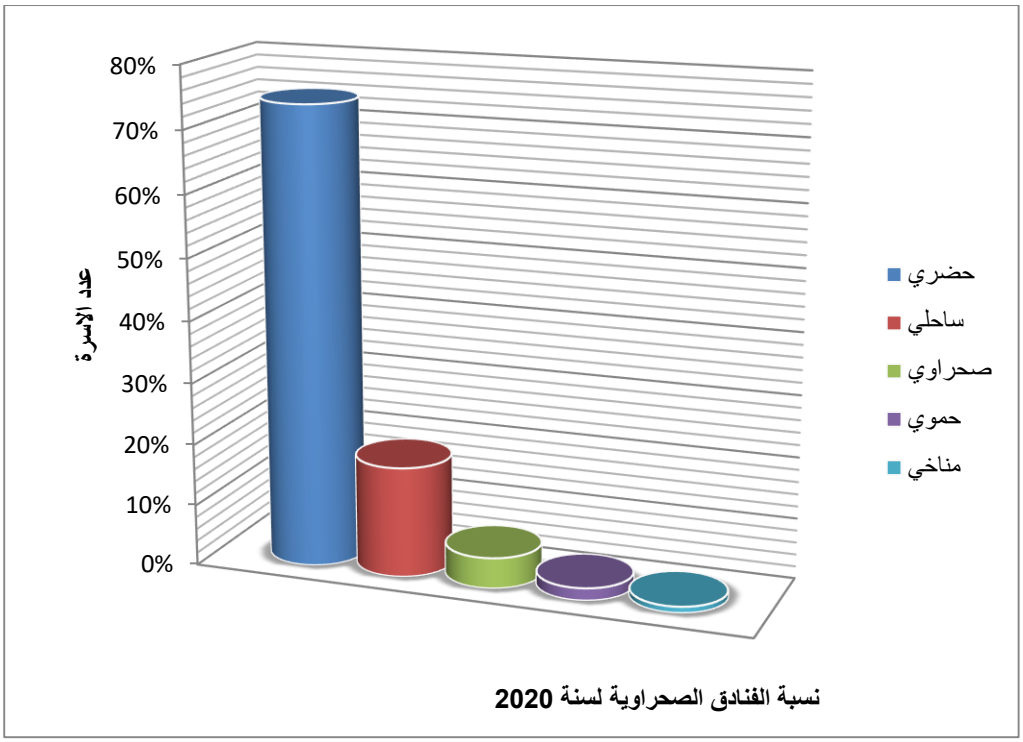
السنوات	عدد الفنادق	عدد الأسرة
2009	157	**11649**
2010	57	**3770**
2011	57	**3770**
2012	93	6 058
2013	94	6058
2014	60	4547
2015	/	3636
2016	/	4780
2017	59	4928
2018	/	5477
2019	76	5895
2020	80	6299

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة.

يتبين من خلال الجدول أعلاه التراجع الكبير في عدد الفنادق الصحراوية ، حيث انتقل من 157 فندق سنة 2009 وبطاقة استيعاب بلغت 11649 سرير ليصل إلى 80 فندق فقط سنة 2020 و بطاقة استيعاب تقدر ب : 6299 سرير ،الأمر الذي لا يتناسب أبدا مع شساعة الصحراء ومقوماتها السياحية التي تزخر يها ، ولا مع عدد السياح الذين يزورون المنطقة وهذا ما يدل على أن السياحة الصحراوية لبست من أولويات الدولة في الإستراتيجية السياحية الجديدة .

فعلى الرغم من أن الحظيرة الفندقية خلال هده الفترة قد عرفت قفزة معتبرة كما ونوعا ببناء هياكل جديدة وتهيئة وإعادة الاعتبار لفنادق قديمة إلا أن أعليها تركز في المناطق الشمالية .والشكل الموالي يبين نصيب السياحة الصحراوية من الهياكل الفندقية إلى غاية 2020 كما يلي :

الشكل رقم (4-11): توزيع طاقات الإيواء حسب الطابع إلى غاية 2020



المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي 2020.

4- تنشيط الاستثما رات السياحية في المناطق الصحراوية

يسجل القطاع السياحي بولايات الجنوب نقص كبير في هياكل الاستقبال، وهو ما يشكل دافعا لانجازمشاريع سياحية جديدة، إلا أن وضعية الاستثمارات السياحية بالإقليم تعرف تذبذبا وتواجه مجموعة من العوائق التي تحول دون إتمام هذه المشاريع .و فيما يلي مجموع المشاريع المبرمجة والمنجزة و التي هي في طور الانجازحسب كل قطب سياحي للامتياز .

الجدول رقم (4-33) : طاقات الايواء المبرمجة والمنجزة حسب كل قطب سياحي

الأقطاب السياحية للامتياز	طاقة الإيواء المبرمجة	طاقة الإيواء المنجزة إلى غاية 2018/06/30	نسبة الانجاز
شمال- وسط	**45 585**	**41 540**	**91%**
شمال- شرق	**13 343**	**27 514**	**206%**
شمال -غرب	**6 852**	**31 683**	**462%**
جنوب -شرق	**2 092**	**5 168**	**235%**
جنوب- غرب	**1 605**	**5 168**	**321%**
الجنوب الكبير -الاهقار	**225**	**1 590**	**706%**
الجنوب الكبير -الطاسيلي	**150**	**411**	**274%**
المجموع	**69 852**	**112 834**	**161%**

Source :
Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT) EVALUATION DE LA MISE ENŒUVRE
DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE (SDAT),p45.

كان مبرمج على مستوى الأقطاب السياحية تحقيق 40000 سرير فخم بمعايير دولية ، تم انجاز 36 مؤسسة فندقية بمقاييس عالمية (4 و 5 نجوم) بطاقة 11242 سرير من النوعية الرفيعة أي 28 في المائة مما كان مبرمج حيث شهدت الأقطاب السياحية قفزة نوعية في انجاز الفنادق ،حيث حقق القطب الجنوب الكبير الاهقار سبعة أضعاف ما كان مبرمج من عدد الأسرة.

ان تحول سياسات التنمية التي بدأتها الدولة نحو زيادة المشاركة التدريجية للجهات الفاعلة الخاصة في تنفيذ مشاريع التنمية و اقتراح مشاريع جديدة ،نجد ان 90 ٪ من الحظيرة الفندقية في الجزائر يأتي من الاستثمار الخاص ، وهو تطور ملحوظ يرجع إلى تطبيق الإستراتيجية السياحية ، ولا سيما القوانين التنظيمية والمالية.

- 74٪ من المنشآت الفندقية تقع في المناطق الحضرية.
- 05 ٪ فقط في الجنوب
- تحقيق أهداف كمية تتعلق بقدرة الاستقبال بإنجاز 1289 مؤسسة فندقية بسعة 112.264 سريراً منها 80 مؤسسة فندقية صحراوية بطاقة استيعاب بلغت 6299 سرير . 36 مؤسسة على المستوى الوطني من فئة 4 و 5 نجوم توفر 11.242 سريراً بمواصفات عالمية.
- يجب أن تكون عملية إعادة التأهيل والتحديث مصحوبة بتقديم خدمات عالية الجودة ، يتم ضمانها بشكل خاص من خلال التكوين المستمر الجيد.

أضف إلى ذلك الدور الذي يجب أن تلعبه معاهد ومدارس التكوين ، خاصة كانت أم حكومية ، في مجال السياحة ، التي يجب أن تكون برامجها التدريبية ذات جودة ، وفق المعايير الدولية المعمول بها والتي تتطلب بالتأكيد تعديلات لضمان النتائج المرجوة. كما يجب أن تستجيب لاحتياجات السوق ، خاصة مع العولمة وانفتاح الاقتصاد العالمي.

كما أن العقار السياحي قد عرف عدة مراحل من التصنيف منذ عام 1988 وإلى غلية عام 2017 ، حيث انتقلت من 174 منطقة توسع سياحي في عام 1988 ، إلى 205 منطقة في عام 2010 (+31 منطقة) ، ثم إلى 225 منطقة في عام 2016 (+20 منطقة) وبالتالي إجمالي مساحة 56472.06 هكتار موزعة على 34 ولاية على النحو التالي:

- 166 منطقة توسع سياحي ZEST (14 ولاية ساحلية بمساحة إجمالية قدرها 38660.90 هكتار) .
- 36 منطقة توسع سياحيZEST (12 ولاية في الهضاب العليا بمساحة إجمالية 8082.95 هكتار)
- 23 منطقة توسع صحراوية (08 ولايات جنوبية بمساحة إجمالية تقدر ب 9728.21 هكتار.

5- التشغيل في السياحة الصحراوية :

السياحة من بين أهم النشاطات المساهمة في خلق مناصب الشغل و النشاط السياحي أحدأهم الأنشطة بالجنوب الجزائري، بداية من سنوات الثمانينات التي شهدت تدفقات معتبرة للسياح الأجانب على المنطقة؛ إلا أن تدهور الأوضاع الأمنية خلال فترة التسعينات أدى إلى تراجع أعداد السياح بشكل كبير

وهو الحال بالنسبة للمرحلة الحالية ابتداء من سنتي(2010-2011)،التي عرفت تراجعا في عدد السياح وهو ما أثر على المنطقة بشكل ملحوظ وذلك على اعتبار أن عدد كبير من السكان المحليين ينشطون بالقطاع السياحي الذي يؤمن وظائف ومهن مختلفة، اهمها:

- **الوظائف المرتبطة عادة بالنشاط السياحي:** وهي تلك الوظائف المرتبطة بتقديم خدمات الإيواء والإطعام، والتي تبقى محدودة نوعا ما في ظل نقص هياكل الاستقبال بالجنوب.
- **النشاطات الحرفية** :حيث تمثل الصناعات التقليدية أهم مقومات النشاط السياحي بالمنطقة، والتي ينشط بها عدد لا باس به من السكان.
- **المهن المرتبطة بالأقاليم الصحراوية** هي تلك المهن التي تتطلب خبرة ومعرفة كبيرة بالمحيط الصحراوي كالمرشدين السياحيين، مرافقي الجمال، الطهاة والسائقين، ويمتهنها عدد كبير من السكان المحليين الذين لم يتلقوا تكوينا متخصصا الا ان لهم معرفة واسعة للمواقع السياحية ومختلف المسارات والطرق غير المعبدة إضافة لخبرتهم الكبيرة لكل مايتعلق بالتنقل في الأوساط الصحراوية، ويتكلمون بعض اللغات الأجنبية من أجل التواصل مع السياح .ولعل ما يميز هذه المهن هو طابعها المؤقت،وانها تمارس بصفة غير رسمية ، حيث تتصل بهم الوكالات السياحية خلال المواسم السياحية عند الحاجة لخدماتهم ، وهو ما يحول دون معرفة العدد الحقيقي والدقيق للعاملين في القطاع السياحي ،و فيما يلي تطور نسب التشغيل في القطاع بمختلف فروعه (الصناعات التقليدية، هياكل الإيواء، والوكالات السياحية).

أ- التشغيل في قطاع الصناعات التقليدية والحرف:

ان النشاط الحرفي يمثل المساهم الأول في خلق مناصب العمل بالقطاع السياحي، حيث يزيد عدد مناصب العمل التي يحدثها 149934 منصب وهو ما يشكل % 85 من مجمل العاملين في القطاع السياحي سنة2019 ، كما ان الحرفيين بالولايات الصحراوية يتوزعون حسب مجالات نشاطهم على ثلاث أقسام هي :الصناعة التقليدية الفنية، الصناعة التقليدية للخدمات والصناعة التقليدية لإنتاج المواد .ويضم قسم الصناعة التقليدية الفنية الجزء الأكبر من الحرفيين.

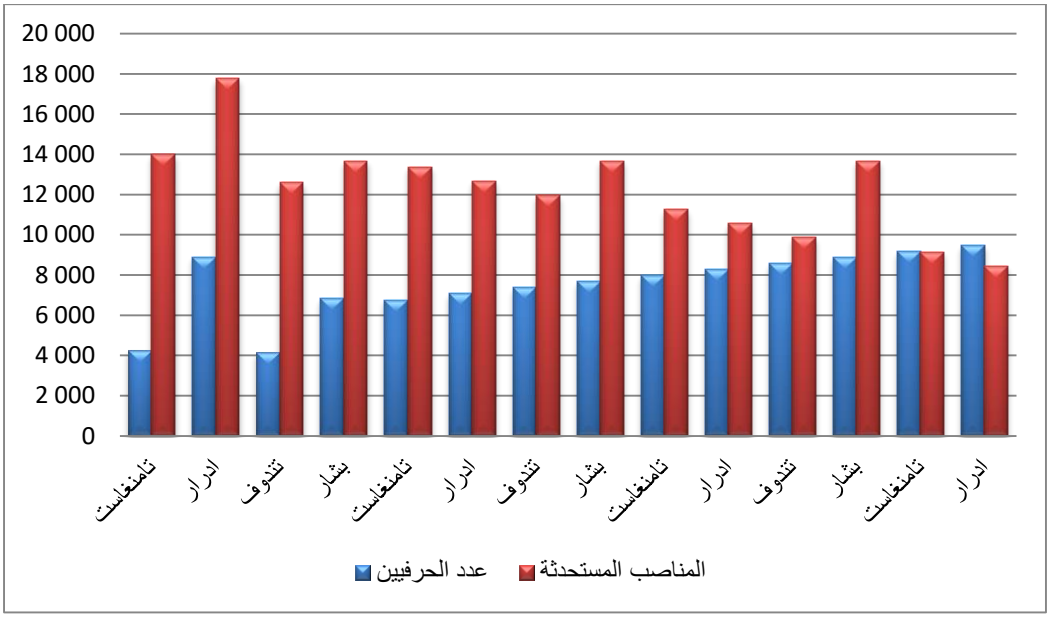
الجدول رقم(4-34): عدد المسجلين ومناصب العمل المحدثة في قطاع الصناعات التقليدية بالولايات الجنوبية الى غاية نهاية سنة 2019.

الرقم	الولاية	عدد الحرفيين المسجلين	عدد المناصب المستحدثة
01	تامنغاست	4250	14000
02	ادرار	8889	17778
03	تندوف	4197	12591
04	بشار	6831	13662
05	اليزي	5753	16149
06	ورقلة	5220	15770
07	الوادي	1756	8000
08	بسكرة	1279	4733
09	غرداية	3188	12742
10	الاغواط	13244	13244
11	الجلفة	1217	4868
12	مسيلة	1454	2129
13	البيض	1999	6000
14	النعامة	2067	8268
المجموع		61344	149934

المصدر : إحصائيات غرف الصناعة التقليدية والحرف للولايات المذكورة

من خلال معطيات الجدول السابق، يمكن الحصول على الشكل الموالي:

الشكل رقم(4 –12): تطور عدد الحرفيين ومناصب العمل المحدثة بقطاع الصناعات التقليدية في ولايات الجنوب إلى غاية نهاية سنة 2019.



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

يتضح مما سبق أن عدد مناصب العمل التي يحدثها قطاع الصناعات التقليدية سجلت ارتفاعا مستمرا،وحققت نسب نمو سنوية جيدة وذلك بفضل زيادة عدد الحرفيين المسجلين بالولايات الجنوبية ؛ حيث فاق عدد الحرفيين (61344) حرفي سنة 2019 ، وعليه قارب عدد مناصب العمل المستحدثة 150000 منصب سنة 2019 . وعرفت الصناعة التقليدية والحرف تحقيق أكبر نسبة نمو لمناصب العمل المحدثة بداية من سنة 2014 نتيجة لتسجيل عدد معتبر من الحرفيين في تلك السنة ، وذلك بعد إطلاق برنامج دعم الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعات التقليدية وهو ما يدل على أهمية أنشطة الصناعات التقليدية والحرف وقدرته على خلق مناصب العمل لفائدة السكان المحليين.

ب- **التشغيل في الفنادق والوكالات السياحية :**

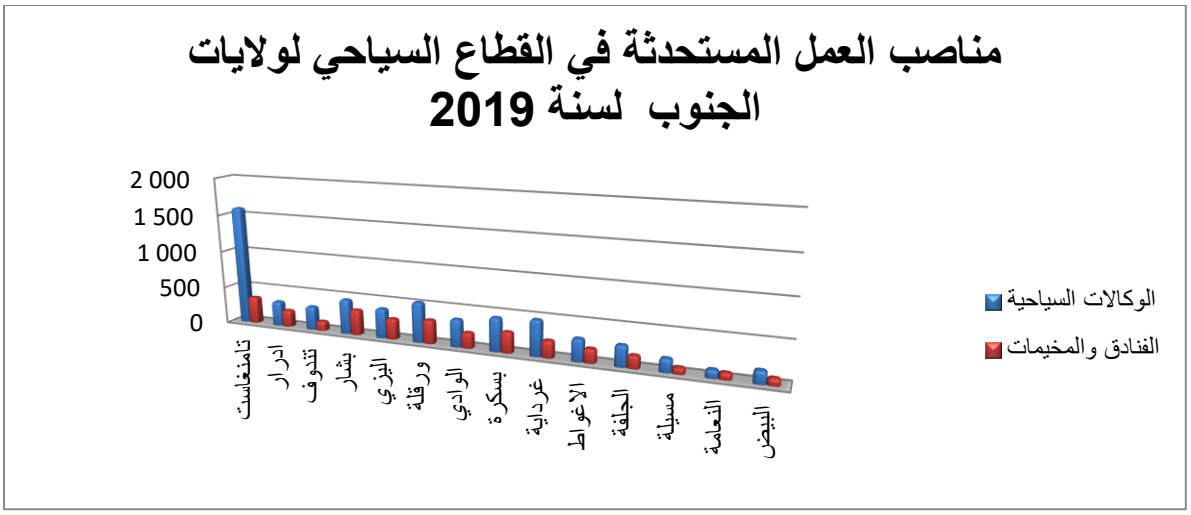
بلغ عدد العاملين في الفنادق والمخيمات السياحية بالولايات الجنوبية سنة 2019 حسب الإحصائيات المقدمة من مديريات السياحة للولايات المعنية 3023عامل ،أما الوكالات السياحية التي تعتبر عصب النشاط السياحي بالإقليم فيبلغ عدد عمالها اكثر من 6000 عامل، وهو ما .يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (4-35): التشغيل في الفنادق والوكالات السياحية في ولايات الجنوب لسنة 2019.

	الولاية	الفنادق والمخيمات	الوكالات السياحية
01	تامنغاست	365	1600
02	ادرار	230	338
03	تندوف	130	320
04	بشار	345	470
05	اليزي	280	400
06	ورقلة	320	540
07	الوادي	210	370
08	بسكرة	280	450
09	غرداية	230	480
10	الاغواط	190	300
11	الجلفة	170	280
12	مسيلة	85	180
13	البيض	96	170
14	النعامة	92	110
المجموع		3023	6008
المجموع 9031			

المصدر : مديريات السياحة والصناعة التقليدية للولايات الجنوبية

الشكل رقم (4-13) : مناصب العمل في الفنادق والوكالات السياحية في ولايات الجنوب لسنة 2019.



المصدر :أعد من طرف الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول السابق

انطلاقا من الشكل، وبناء على ما سبق يتضح أن الجزء الأكبر من مناصب العمل التي يوفرها القطاع السياحي، تنتمي للحرف والصناعات التقليدية؛ فهي تشكل نسبة % 85 من مجمل المناصب التي يخلقها القطاع، في حين تساهم الهياكل الفندقية والوكالات السياحية مجتمعة ب % 15 فقط

6- مداخيل الوكالات السياحية:

للوكالات السياحية دورا محوريا في النشاط السياحي بالجنوب الجزائري، بحكم إلزامية التعامل معها من أجل زيارة المنطقة الصحراوية والتنقل في أرجائها .وعلى عكس الفنادق فان نشاطها يتأثر كثيرا بتراجع التدفقات السياحية على المنطقة، وبناء على إحصائيات مديريات السياحة للولايات الصحراوية وكذا

تصريحات بعض أصحاب الوكالات السياحية، فقد انعدم نشاط العديد من الوكالات تماما في السنوات الأخيرة، واقتصر نشاط البعض الآخر على استقبال عدد ضئيل من السياح؛ وهو ما ينعكس بطبيعة الحال على إيراداتها وعلى الرغم من كثرة الوكالات المسجلة بالولايات الصحراوية ة إلا أن العدد الحقيقي للوكالات الناشطة حقا جد محدود وغير كاف.

وفي ظل غياب الإحصائيات الرسمية، سنحاول فيما يلي أن نقدر عائدات الوكالات السياحية خلال الفترة 2003-2017وذلك بالاعتماد على إحدى قواعد حساب الدخل السياحي :[1]

[1] – **إسماعيل محمد علي الدباغ، مها عبد الستار السامرائي، طرق احتساب الدخل السياحي بين هموم الجانب النظري ومعوقات الجانب التطبيقي ، مع إشارة خاصة للعراق، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 89 ، 2011 ، ص: 242.**

الدخل السياحي = عدد السياح × الإنفاق اليومي للسائح × متوسط مدة الإقامة

اعتمدت الدراسة على هذه القاعدة، على اعتبار أن كل الوكالات السياحية تعتمد على تسعير الدورات السياحية باقتراح أسعار تشمل كل تكاليف الدورة package (مبيت، إطعام، نقل، تكاليف الإرشاد السياحي، ....)

وبناء على تصريحات أصحاب بعض الوكالات بالولايات الجنوبية فمعدل تسعير اليوم الواحد باحتساب كل التكاليف هو 50 أورو بالنسبة للأجانب، و 5000دج بالنسبة للجزائريين، أما بالنسبة لمتوسط مدة الإقامة فهي 7 أيام وذلك لطول مسافة أغلبية المسالك السياحية .وعليه يمكن تقدير مداخيل الوكالات السياحية لكل من السياحة الأجنبية والمحلية.

أ. مداخيل الوكالات السياحية من السياحة الأجنبية :

بالاعتماد على التدفقات السياحية السنوية للسياح الأجانب على إقليم الولاية، وكذا تصريحات الوكالات السياحية فيما يخص معدل التسعير اليومي ومتوسط مدة الإقامة(مع افتراض ثبات الأسعار خلال فترة الدراسة)،وباستعمال قاعدة احتساب الدخل السياحي السابقة الذكر؛ يمكن التحصل على الجدول التالي :

الجدول رقم :(4-36) : مداخيل الوكالات السياحية من السياحة الأجنبية للفترة (2012-2019)

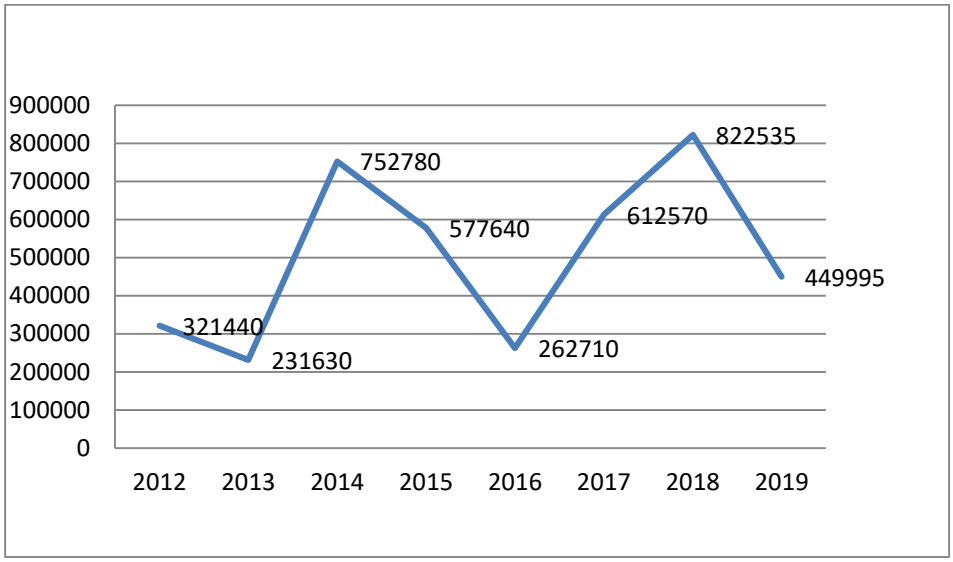
السنوات	عدد السياح الأجانب	المداخيل(€) 10× *
2012	**9184**	**321440**
2013	**6618**	**231630**
2014	**21508**	**752780**
2015	**16504**	**577640**
2016	**7 506**	**262710**
2017	**17502**	**612570**
2018	**23 501**	**822535**
2019	**12 857**	**449995**

المصدر :من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول رقم(3-47)

المداخيل= عدد السياح الاجانب * ×50×7.

بالاعتماد على الجدول السابق يمكن الحصول على الشكل التالي :

الشكل رقم(4-14): مداخيل الوكالات السياحية من السياحة الأجنبية بولايات الجنوب



المصدر : اعد من طرف الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول السابق .

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن مداخيل الوكالات السياحية من السياحة الأجنبية قد شهدت ارتفاعا محسوسا خلال الموسم السياحي الصحراوي 2013-2014 بعدما انخفضت خلال سنتي 2011و 2012 بسبب تراجع عدد السياح الأجانب نتيجة تدهور الأوضاع الأمنية في دول الجوار بسبب أحداث الربيع العربي ، إلا أنها عاودت الانخفاض خلال سنتي 2015 و2016 بسبب تدهور الأوضاع الأمنية خصوصا في دول الساحل ، أما في سنة 2018 فقد حققت الوكالات السياحية اكبر المداخيل خلال هذه الفترة حيث وصلت إلى 8225350 اورو،إلا أنها تراجعت في 2019 بسبب بدء ظهور فيروس كورونا.

ج- مداخيل الوكالات السياحية من السياحة المحلية :

اعتمادا على تدفقات السياح المحليين على الصحراء الوطنية وباستعمال نفس طريقة حساب دخل الوكالات السياحية من السياحة الأجنبية، يمكن التحصل على الجدول الموالي :

الجدول رقم(4-37) : مداخيل الوكالات السياحية من السياحة المحلية

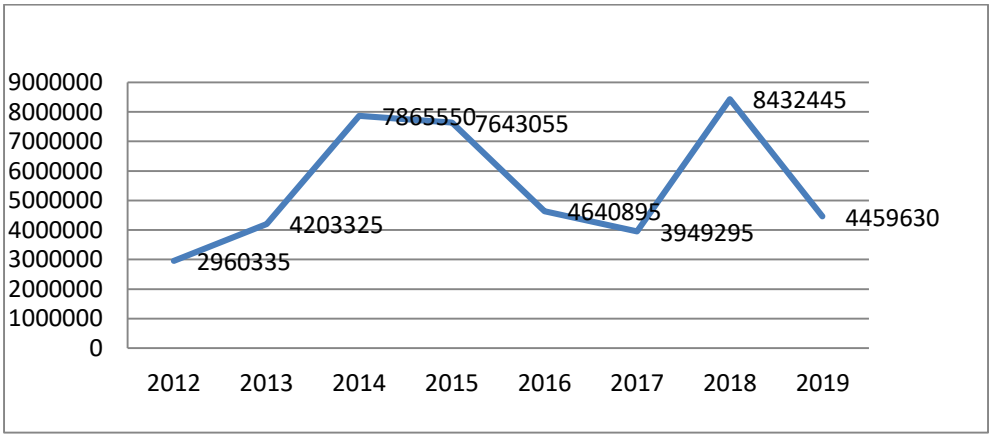
السنوات	عدد السياح المحليين	المداخيل (دج) * 1000 ×
2012	84 581	2960335
2013	120095	4203325
2014	224730	7865550
2015	218373	7643055
2016	132 597	4640895
2017	112 837	3949295
2018	240 927	8432445
2019	127 418	

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول رقم(3-47).

المداخيل = عدد السياح الوافدين ×5000×7.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مداخيل الوكالات من السياحة الوطنية منخفضة ومتذبذبة من سنة لأخرى فبعد أن عرفت ارتفاعا ملحوظا خلال السنوات 2013 ، 2014، 2015 بسبب الاستقرار الأمني، انخفضت في 2016و 2017 بسبب تدهور الوضع الأمني (أحداث تيقنتورين)، اما في سنة 2018 فقد حققت الوكالات السياحية اكبر مداخيل 8432445000 دج ، الا انها انخفضت مرة اخرى سنة 2019 بسبب بداية ظهور وباء كورونا وهو ما يتضح أكثر من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (4-15): مداخيل الوكالات السياحية من السياحةالمحلية للفترة (2012-2019)



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول السابق.

وعليه فمداخيل الوكالات السياحية من السياحة الوطنية تبقى متذبذبة تبعا لتذبذب تدفقات السياح الوطنيين؛ وذلك على الرغم من التوجه الحالي لتشجيعها.

كما تجدر الإشارة أن مداخيل قطاع الصناعات التقليدية قد عرف تراجعا هو الأخر بعد انخفاض عدد السياح الوافدين إلى المنطقة، هذا بعد أن كانت تحقق مداخيل معتبرة من العملة الصعبة خلال السنوات الفارطة، كما ان مساهمة الصناعة التقليدية تبقى غير معروفة ومحددة بدقة في ظل غياب الإحصائيات الرسمية المتعلقة بمداخيل حرفيي القطاع.

المطـــلـب الثالـث : تحليـــل النتائـــج

1- تحليل النتائج المتعلقة" بتثمين وجهة الجزائر"

- قطاع السياحة لم يحظ بموارد مالية وميزانية كافية للسماح له بوضع إستراتيجية حقيقية لإعادة الانطلاق وإعادة التموضع الإقليمي، مما يدل على أن القطاع عموما والسياحة الصحراوية خصوصا لا يمثل أولوية مقارنة بالقطاعات الأخرى .

- فيما يتعلق بخطة التسويق ، لم يتم إجراء دراسة للسوق بمختلف أنواعها: الوطنية ، التقليدية والمحتملة ، منذ عام 2008 حتى الآن. وهو نقص كبير يعيق أي عمل استراتيجي .

- مشاركة الجزائر وحضورها في المعارض السياحية العالمية تقل كثيراً عن المعايير الدولية والإقليمية من حيث العدد وكذلك من حيث المساحة وهذا لا يعكس أبدا بعد السياحة الجزائرية خصوصا الصحراوية منها.

- يعاني العرض السياحي الصحراوي من مشكل علاقة(الجودة / السعر) ونقص الابتكار في العرض والإنتاج السياحي الصحراوي .

- الإطار القانوني المتقادم، يستدعي ضرورة تحديث النصوص التنظيمية التي تحكم القطاع السياحي عموما والسياحة الصحراوية على وجه الخصوص.

- دار الجزائر ، مشروع غير مسجل .

- علامة "الجزائر" وشعارها على الوجهة لا وجود لها .

- نظام الرصد والتقييم السياحي الدائم (SPOET) ، هو مشروع غير مدرج .

- إطلاق منصة رقمية جديدة للترويج للوجهة السياحية الجزائرية .

- زيادة كبيرة في عدد الوكالات السياحية في الشمال التي تتمثل مهمتها الرئيسية في السياحة الخارجية ، ونقص كبير في عدد الوكالات في الجنوب التي تتمثل مهمتها الرئيسية في السياحة الوافدة.

- قلة مساهمة الفدرالية الوطنية للدواين السياحية (FNOT) في الترويج السياحة على المستوى المحلي .

- عدد الدواوين المحلية للسياحة OLTs التي تم إنشاؤها على المستوى الوطني أقل بكثير من الأهداف المحددة ، كما انه شهد انخفاضًا كبيرًا من 343 OLT في 2012 إلى 220 في 2014. وفي سنة 2021 بلغ عدد الدواوين المحلية للسياحة في 14 ولاية صحراوية 60 ديوان محلي[1] حسب إحصائيات مديريات السياحة والصناعة التقليدية.

[1]- **إحصائيات مديريات السياحة والصناعة التقليدية ل 14 ولاية جنوبية.**

- الهيئة الرئيسية لترويج "وجهة الجزائر" في الخارج وعلى المستوى الوطني هي الديوان الوطني للسياحة الذي يشكل حجر الزاوية لخطة الجزائر الوجهة. لذلك يجب أن تساهم بشكل كبير في إطلاق وتعزيز الجاذبية السياحية للجزائر ، سواء على المستوى الوطني أو الدولي.

يدعم الديوان الوطني للسياحة من قبل الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) الذي ، بالإضافة إلى مهمته كمنظم رحلات ، يساهم أيضًا في الترويج للوجهات السياحية المحلية، بالإضافة إلى الوكالات السياحية التي تعتبر رابط قوي في سلسلة القيمة لقطاع السياحة في الجزائر.

اما على المستوى المحلي ، فيعتبر الديوان المحلي للسياحة (OLT) الفاعل الرئيسي لدعم السياحة والترويج لها على المستوى المحلي (القرية والبلدية والولاية) ، كما هو مذكور في المرسوم رقم 85-15 الصادر في 26 يناير 1985. ويمثل نقطة الارتكاز للسياح والمواطنين والأجانب للحصول على المشورة والتوجيهات على الدوائر والمواقع السياحية التي يمكن زيارتها ، كما هو معمول به في العالم.

أ- الديوان الوطني للسياحة(ONT) :

يواجه الديوان الوطني للسياحة ، عقبات حقيقية في تنفيذ مهامه ، نظرا لكونه مؤسسة عمومية ذات طابع إداري (EPA) ، وبالتالي فهو ملزم بالامتثال للشروط التي تمليها الوظيفة العمومية، لا سيما فيما يتعلق بالتوظيف في مختلف المناصب المعروضة (المسؤول الإداري ، والموظف الإداري الأعلى ، والموظف الإداري ،... إلخ). التي يشغلها خريجون من تخصصات مختلفة ، معظمهم بعيدون عن احتياجات ومهام المؤسسة المتمثلة في التسويق والاتصالات والسياحية...الخ.، لذلك من الضروري مراجعة القانون الأساسي للديوان، مما يسمح له ، بحوكمة أكثر تكيفًا مع واقع النشاط السياحي من أجل أداء أفضل لمهامه .

لم يتم دراسة مشاركة الديوان الوطني للسياحة في معارض السياحة العالمية وهي دون المعايير الدولية ، على سبيل المثال تأجير المساحات المحدودة (المدرجات) ، والتي تتراوح بين 50 إلى 100 متر مربع كحد أقصى ، والتي لا تعكس حجم وأبعاد السياحة الجزائرية خصوصا الصحراوية، بالمقارنة مع الدول المجاورة (تونس والمغرب) ،ذلك أن الحد الأدنى للمساحات المشغولة في المعارض الدولية هو 200 متر مربع.

كما ان مشاركته على المستوى الوطني ضعيفة مقارنة بالأهداف والمهام الموكلة اليه لتعزيز السياحة خصوصا الصحراوية منها وتنميتها على المستوى المحلي والإقليمي والوطني. حيث نسجل تقريبا غياب كلي للإعلانات السمعية والبصرية، و عدم وجود تمثيل للديوان الوطني في الخارج ، والتي يمكن أن تلعب دورًا مهمًا في الترويج للسياحة الصحراوية.

كما شهدت ميزانية الديوان الوطني للسياحة المخصصة للترويج لوجهة الجزائر على المستويين الوطني والدولي انخفاضًا حادًا من عام 2015 حتى الآن ، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4-38) : ميزانية الديوان الوطني للترويج السياحي (بملايين الدنانير)

السنوات	ميزانية المشاركات على المستوى الوطني	ميزانية المشاركات على المستوى الدولي	المجموع
2013	**193**	**113**	**306**
2014	**193**	**113**	**306**
2015	**58.5**	**70**	**128.5**
2016	**94.5**	**55**	**149.5**
2017	**37.5**	**55**	**92.5**
2018	**7.5**	**52**	**59.5**

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني للسياحة.

فقد انتقلت من 306 مليون دينار في 2013 و 2014 الى59.5 مليون دينار سنة 2018 (منها 7.5 مليون للمشاركة على المستوى الوطني و 52 مليون دينار للمشاركة على المستوى الدولي). تونس ، على سبيل المثال ، تحشد حوالي 150 مليون دولار للتسويق السياحي (الترويج).

من الضروري أيضًا التأكيد على أن المشاركة الدولية للديوان تواجه عقبتين رئيسيتين: الأولى تحكمها استشارات وعروض دولية. والثانية يتعلق بفرض حظر على تحويلات العملات. هذا الواقع يقيد بشكل كبير استجابته وأي مبادرة تمكنه من التكيف بشكل أفضل مع السوق العالمي.

ب- وكالات السياحة السفر:

بالإضافة إلى الهيئات العامة المسؤولة عن الترويج للسياحة ، في الجزائر ، يعتبر نشاط الوكالات السياحية أيضًا رابطًا قويًا في السلسلة السياحة، حيث شهدت الجزائر زيادة كبيرة في عدد الوكالات، بداية من عام 2017 ، بعد صدور المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ 15 ماي 2017[1] ، الذي يحدد شروط إنشاء واستغلال وكالات السياحة والسفر ، حيث تم إنشاء حوالي 2000 وكالة جديدة لتصل الى اكثر من2900 وكالة على المستوى الوطني ، 95٪ منها لديها مهام رئيسية ، سياحة خارجية (العمرة

[1]- **الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 30، 2017.**

والحج ووجهات أخرى مثل تركيا ومصر وتونس ، المغرب ، أوروبا ، ..)،منها 320 وكالة سياحية تنشط على مستوى 14 ولاية جنوبية[1] .

فيما يخص الترويج للسياحة المحلية نسجل ضعف تعبئة الفاعلين ووسائل الاتصال في تثمين السياحة والترويج لها على المستوى المحلي، وتشير الإحصائيات أن أكثر من 70٪ من الوكالات السياحية لديها نشاط مكثف في السياحة الخارجية ، على عكس السياحة الداخلية ، 30٪ فقط ، يرجع ذلك إلى :

- عدم وجود أي تحفيزات وتشجيع للوكالات التي تعمل في مجال السياحة الداخلية .
- الحوافز والتسهيلات التي تقدمها البلدان المضيفة .
- صعوبة الإجراءات الادارية (الحصول على تأشيرات ، تأمين للسياح الأجانب ،... إلخ) ، و أن 50٪ من هذه الوكالات لا تمارس السياحة الوافدة أو نادرًا ما تمارسها ، مما قد يؤثر بشكل كبير على تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر.

د- الديوان المحلي للسياحة (OLT) :

تتمثل مهمته في دعم السياحة على مستوى البلدية ، من خلال إبراز مواردها السياحية الطبيعية والتاريخية والثقافية والفنية [2] ، كما يهدف أيضًا إلى:

- الترويج للأنشطة السياحية في البلدية.
- مساعدة السياح الذين يزورون المدينة .
- إعلام السائحين ، بالوسائل المناسبة ، وبإمكانيات الإقامة .
- تنظيم زيارات أو جولات في البلدية للتعريف بالمواقع والمرافق السياحية على اختلاف أنواعها .
- تقديم خدمات الإرشاد السياحي للزوار.
- إتاحة الوثائق العامة التي من المحتمل أن تساعد في تنظيم الإقامات والسفر .
- المساهمة في حماية المواقع السياحية والتراث التاريخي والطبيعي.
- المشاركة في التنشيط الفني والثقافي المحلي.
- تنظيم التبادلات مع الدواوين السياحية الوطنية والأجنبية.
- المساهمة في صون ومعرفة القيم الأصيلة للتقاليد والفولكلور.

على ضوء كل هذه المهمات ، تعتبر الدواوين المحلية للسياحة ، ممثلة من الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة (FNOT) ، العمود الفقري والرابط القوي للسياحة على المستوى المحلي بحكم طابعه

[1] -إحصائيات مديريات السياحة والصناعة التقليدية ل 14 ولاية جنوبية

[2] -المرسوم رقم 85-15 بتاريخ 26 جانفي 1985.

الجمعوي ، يكون للديوان المحلي السياحي موارد من الإعانات الحكومية والأنشطة والفعاليات والمطبوعات وغيرها من الخدمات ، وأي تبرعات او وصايا [1]، الا ان هذه الدواوين غير متطورة وغيرمستغلة من قبل وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

للتذكير في عام 2012 ، كان إجمالي عدد الدواوين المحلية OLTs هو 343 ، بما في ذلك 130 تم إنشاؤها حديثًا. انخفض هذا الرقم إلى 220 في عام 2014 ، ووصل عددها سنة 2021 حوالي 60 ديوان محلي ، وهو عدد قليل جدا لا يناسب ابدا شساعة الصحراء الجزائرية ولا إمكانياتها السياحية.

وبسبب نقص التمويل، يفضل التحول إلى جمعية ثقافية ورياضية ، لما لديها من تسهيلات أكثر وإعانات . بالإضافة إلى الصعوبات المالية ، لا تمتلك الفدرالية الوطنية للدواوين FNOT مقر مستقل ، حيث يقع مقرها في مبنى الديوان الوطني للسياحة في الجزائر العاصمة.

بعد تقييم تنفيذ الديناميكية الاولى المتعلقة بـ "تعزيز وجهة الجزائر لزيادة الجاذبية والقدرة التنافسية" ، من خلال المقابلات ، تظهر عناصر القوة والضعف ، على النحو التالي:

[1]– **الأمر رقم 71–79 المؤرخ 3 ديسمبر 1971**

الجدول رقم (4-39) : نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بتعزيز وجهة الجزائر

نقاط القوة	نقاط الضعف
-الديوان الوطني للسياحة ،جهاز للترويج لوجهة الجزائر خصوصا السياحة الصحراوية ،على الصعيد الوطني والدولي. - مشاركة الديوان الوطني للسياحة في المعارض الدولية والوطنية ، الإعلان عبر وسائل إعلام مهمة وتوزيع الكتيبات الإعلانية للمنتجات السياحية على مستوى السفارات. ¬ توفر الإرادة السياسية لتطوير شعبة الوكالات السياحية من خلال- المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ 15 ماي 2017 ، الذي يحدد شروط إنشاء واستغلال وكالات السياحة والسفر ، للترويج للوجهة السياحة الجزائرية عموما والصحراوية خصوصا . - التمثيل الدبلوماسي الجزائري العالمي ، يشكل فرصة للتعريف بالمنتج السياحي الصحراوي الجزائري. ¬ تلعب الدواوين المحلية للسياحة دورا رئيسيا في الترويج للمنتج السياحي الصحراوي (الصناعة التقليدية ،التراث التاريخي والثقافي...الخ.) - شبكة مكونة من 32 فرعا من فروع الديوان الوطني الجزائري للسياحة ، مزودة بوسائل نقل حديثة.	-القانون الأساسي للديوان الوطني للسياحة كمؤسسة عمومية ذات طابع إداري [1] ، يمثل عائق حقيقي للقيام بمهامه، خصوصا في توظيف الكفاءات التي يحتاجها . - القوانين الجزائرية التي تنظم المعاملات في الأسواق الدولية تعيق عمل الأجهزة المكلفة بالترويج للوجهة الجزائرية على المستوى الدولي وبالتالي عدم القدرة على منافسة دول الجوار. -موارد بشرية غير مؤهلة في الاتصال والعلاقات الدولية. -تدني الأغلفة المالية المخصصة للترويج . -انعدام عملية دراسة السوق سواء الداخلي او الدولي . -دار الجزائر مشروع غير منجز. -النظام الدائم للملاحظة والتقييم السياحي غير منجز. -الممثلية الدبلوماسية الجزائرية في الخارج لا تروج بصفة فعالة للمنتج السياحي الجزائري خصوصا المنتج الصحراوي . -انعدام رقابة ومتابعة عمل الوكالات السياحية الجديدة ، غير المحترفة التي تنشط أساسًا للسياحة الخارجية؛ -قلة دعم الدولة للدواوين السياحية ، مما يعيق بشكل كبير مهامها على المستوى المحلي.

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على :- وزارة السياحة والصناعات التقليدية (مديرية الترويج)

- **بيانات الديوان الوطني للسياحة**

(ANDT) EVALUATION DE LA MISE EN OEUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE (SDAT),p61.

[1]-المرسوم رقم 88-214 بتاريخ 31 اكتوبر 1988

2- **تحليل النتائج المتعلقة بتطوير الأقطاب والقرى السيلحية للامتياز وترشيد الاستثمارات":**

حيث ان الملاحظة وتحليل المقابلات يكشف عن النتائج التالية :

- منذ عام 2013 ، تم تحقيق العديد من الإنجازات من قبل الوكالة الوطنية لتطوير السياحة ANDT ، تلخصها في ما يلي:

- تطوير المخطط التوجيهي للتنمية السياحية ل خمسة (05) ولايات منها ولايتين جنوبيتين (عين تموشنت ، غرداية ، ورقلة ، قسنطينة ، سيدي بلعباس) .
- دراسة تحديث فندقين (02) (فندق مازافران بالجزائر العاصمة و فندق ميزاب بغرداية).
- تسيير المناطق المشتركة من مناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية .
- 155 دراسة تنموية.
- تطوير نظام المعلومات الجغرافية (GIS) (قيد التنفيذ).

ومع ذلك ، فإن برنامج تطوير مناطق التوسع والمواقع السياحية أقل بكثير من الأهداف المتوقعة ، وهي 225 منطقة توسع سياحي منها (23) منطقة توسع صحراوية فقط (08 ولايات جنوبية بمساحة إجمالية تقدر ب 9728.21 هكتار) والتي غالبًا ما تخلو من توفر مختلف الشبكات الأساسية (VRD على سبيل المثال) مما يعيق النشاط السياحي.

- صعوبة الوصول إلى العقار السياحي مشكلة مطروحة في مختلف مناطق البلاد خصوصا الصحراوية منها، مما يعيق بشكل كبير إنشاء البنية التحتية السياحية الأساسية.

- عدم التنسيق والتشاور والتعاون بين الولايات في نفس القطب السياحي الصحراوي فيما يتعلق بإنجاز المشاريع الاستثمارية السياحية .

- مشاركة الجهات المحلية المسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجية السياحية لا ترقى إلى مستوى توقعات وأهداف القطاع .

- تراجع الاستثمار في قطاع السياحة في الجنوب، وهو ما يفسر عدم تخصيص الأراضي السياحية.

- عدم وجود مدير مشروع في كل قطب سياحي صحراوي.

- عدم التوافق ، في بعض الحالات ، بين توفير البنية التحتية السياحية والطلب السياحي على مستوى المراكز السياحية.

- مجلس التنمية السياحية ، لا تستجيب مهمته واستشاراته مع مختلف الفاعلين المحليين على مستوى الولاية.

- عدم وجود نصوص قانونية موحدة لتطبيق مخطط التنمية السياحية في الولايات الصحراوية .

- نقص التنسيق بين قطاع السياحة ومختلف القطاعات الأخرى ، ولا سيما قطاع الفلاحة ،أدى إلى وجود تداخلات بين مناطق التوسع السياحي والأراضي الفلاحية .

- لم يشهد برنامج معظم القرى السياحية للامتياز أي انطلاقة ، مع تحقيق بعض الأهداف من حيث قدرات الاستقبال وخلق فرص العمل وكثيراً ما تم تجاوزها في مختلف الأقطاب ، باستثناء القطب الشمالي الأوسط .

- خضع 70٪ من الفنادق على الستوى الوطني في مجموعة (فنادق ،سياحة وحمامات معدنيةHTT) لإعادة التأهيل ، وسيتم تسليم الباقي في عام 2021. منذ عام 2019 ، قامت مجموعة HTT بتحديث انظمة تسيير جميع مؤسسات المجموعة ورقمنتها.

- الفيدرالية الوطنية للفنادق (F.N.H) تهدف إلى تطوير المركبات السياحية والفنادق بما يتناسب أكثر مع طلب السائحين.

"تطوير الأقطاب السياحية والقرى السياحية للامتياز من خلال ترشيد الاستثمار" يدعمها هيكلان هامان تحت إشراف وزارة السياحة والصناعات التقليدية (MTA) ، هما : الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT) ، وهي جهاز تقني لتنفيذ إستراتيجية الدولة في مجال التنمية السياحية، مهمتها بشكل أساسي تسيير العقار السياحي وتطويره والحفاظ عليه وترشيد استخدامه، من ناحية أخرى ، مجموعة ،فنادق ، سياحة وحمامات معدنية (HTT)، (Hôtellerie Tourisme et Thermalisme) التي نتجت عن تحول شركة تسيير سياحة وفنادق (Sociétéde de Gestion des participations Tourisme`èt Hotellerie) ، (SGP Gestour)، التي تتكون من سبعة عشر (17) شركة فرعية. ، خمسة عشر (15) EGT (شركات تسيير سياحي) وشركتان (02) EGH (شركات تسيير الفنادق).

ان تطوير الاقطاب السياحية والقرى السياحية للامتياز من خلال ترشيد الاستثمار قد شهد إجراءات مرضية بشكل عام ، لا سيما من حيث إعادة تأهيل وتحديث البنية التحتية السياحية ، وخاصة الفنادق والحمامات المعدنية. ومع ذلك ، بالنسبة للمكوّن المتعلق بتطوير المناطق الحضرية ، وتطوير القرى السياحية ، فإن النتائج متباينة للغاية ولم يتم إطلاق معظمها بعد.

بدأ تطوير مناطق التوسع السياحي ZESTs بشكل ملموس في عام 2012 ، حيث ارتفع من 174 منطقة في عام 1988 إلى 225 في عام 2016. ووافقت السلطات العمومية على تمويلها في عام

2013. ومع ذلك ، في أعقاب أزمة الميزانية التي مرت بها 'الجزائر بداية من عام 2015 ، بسبب انخفاض سعر برميل النفط ، شرعت الدولة في فرض قيود على الميزانية كان لها تأثير سلبي على تقدم المشاريع التنموية لمناطق التوسعة والمواقع السياحية.

يعتبر معدل الاستثمار في البنية التحتية الفندقية مرضيًا بشكل عام ، حيث يتجاوز الأهداف المتوقعة ، يرجع ذلك الى تشجيع الاستثمار الخاص في هذا المجال ، حيث يستفيد المستثمرون في قطاع الفنادق في ولايات الشمال والجنوب على التوالي من دعم بنسبة 3٪ و 4.5٪ لأسعار الفائدة المطبقة على القروض البنكية (قانون المالية 2009). إلا أن فترات السداد لهذه القروض تختلف من متوسطة (07 سنوات) إلى طويلة الأجل (10 سنوات) ، مما يشكل عائقا أمام الاستثمار ، نظرا للوقت اللازم لإنجاز المشروع واستغلاله.

كما اتخذت وزارة السياحة والصناعات التقليدية الإجراءات المناسبة لإنعاش قطاعها منها ، مخطط 16 مليار دينار ، في ديسمبر 2018 ، لانجاز دراسات تطوير 105منطقة توسع سياحي ZEST ؛ اقتراح 35 منطقة جديدة ، وإعادة هيكلة مجموعة فندقة ،سياحة وحمامات معدنية (HTT) ، في عام 2015 ، للدفع بقطاع الفنادق والسياحة والمنابع الحموية.

بالإضافة إلى الجوانب المتعلقة بالتمويل ، والتركيز على أهمية تسيير الفنادق وفقًا للمعايير الدولية ، والتي يفتقرها القطاعين العام والخاص والتي تشكل عائقا حقيقيًا لتطوير وأداء القطاع.

استنتـــــاج:

مما سيق ، تظهر المزايا والعيوب المتعلقة بـ "تطوير الاقطاب والقرى السياحية للامتياز من خلال ترشيد الاستثمار" اكما يلي :

الجدول رقم (4-40) : مزايا وعيوب الديناميكية 3 (تطوير الاقطاب والقرى السياحية للامتياز)

المزايا	العيوب
-يقترن توزيع الأقطاب السياحية السبعة على المستوى الوطني مع البنى التحتية الرئيسية (الطرق السريعة والسكك الحديدية والمطارات) . **- تنوع كبير في الموارد السياحية ، تشكل عاملاً رئيسياً للنجاح (صحراوية ، حرارية ، ثقافية).** **- توفر الأقطاب السياحية خصوصا الصحراوية منها على مقاصد ومواقع سياحية جذابة تتطلب وجود إطار شراكة بين الدولة ، والجماعات المحلية ، والجمعيات ،والمهنيين من القطاعين العام والخاص ، ونظام التعليم وجميع القطاعات الاقتصادية الأخرى.** **- تطوير الفنادق والمركبات السياحية من قبل الفدرالية الوطنية للفنادق (FNH).**	**عدم وجود منسق او مدير مشروع في مختلف أقطاب الامتياز.** **- الحاجة إلى جعل الهيئات المحلية ، البادئ في التوجهات الإستراتيجية من حيث اختيار الاستثمارات السياحية ، وعرض المنتجات السياحية وتخطيط استخدام العقار السياحي بدلا من المركز.** **- ميزانية تطوير مناطق التوسع ZESTs أقل من الأهداف المتوقعة .** **- انعدام التنسيق بين القطاعات ،الحاجة إلى توحيد التوجهات والاستراتيجيات والقرارات على مستوى أقطاب الامتياز والأقاليم المحلية .** **- نقص الكفاءة في تسيير الفنادق والحاجة إلى تكوين مهني وجامعي عالي الجودة لتحسين القدرة التنافسية والتنمية المستدامة للقطاع .** **- عدم وجود تعاون وتنسيق بين القطاعين العام والخاص لتطوير القطاع عموما والسياحة الصحراوية على وجه الخصوص.**

المصدر : من اعداد الباجث بالاعتماد على بيانات وزارة السياحة (مديرية الاستثمار، مديرية الاحصاء)
(ANDT) EVALUATION DE LA MISE EN OEUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE (SDAT),p67.

3- **تطوير مخطط نوعية سياحية بجودة عالية بإدخال التكوين والتعليمً وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما يتوافق مع تطور المنتج السياحي العالمي.**

تحليل النتائج المتعلقة بهذه الحركية بناءا على الملاحظة المتعلقة بالمقابلات المختلفة التي أجريت محتوى التكوين لا يتلاءم مع الواقع الوطني والعالمي.

- لم تعد البرامج التكوينية المقدمة في مدارس السياحة تلبي توقعات الطلب واحتياجات القطاع.
- قلة التكوين في مجال السياحة ووكلاء السفر.
- عدم عدالة توزيع المؤسسات والمعاهد والمدارس المتخصصة في السياحة على مستوى أقطاب التميز السبعة خصوصا في الولايات الجنوبية.
- عدم شفافية عملية انتقاء الطلبة للتكوين في مدارس السياحة.
- قلة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى الوكالات السياحية والفنادق.
- غياب التجارة الإلكترونية في المعاملات التجارية .
- نظام الرصد والتقييم السياحي الدائم(SPOET)غير منجز.
- بالشراكة مع الصندوق الوطني لتطوير التعليم والتكوين المتواصل (FNAC) ، تم تكوين 1700 موظف ، من اصل 3300 موظف.
- في اطار التكوين ورفع مستوى المهارات ، تخصص الوكالة الوطنية لتطوير السياحة ANDT 01٪ من ميزانيتها لهذا الجانب .
- حوسبة ورقمنة أنظمة المؤسسات العمومية .
- مشروع إنشاء مدرسة تكوين للفندقة ، من طرف الفدرالية الوطنية للفنادق بهدف توفير تكوين شامل لموظفي القطاع الخاص.
- تطوير قاعدة إلكترونية "ENBATOU.com" ودليل إرشادي للفنادق ، من قبل الفدرالية الوطنية للفنادق .

وفقا لإستراتيجية التنمية السياحية فان التكوين السياحي والفندقي أحد الأسس التي تبنى عليها خطة الجودة للارتقاء بالمؤسسات العاملة في القطاع لتلبية احتياجات السوق ، لذلك قامت وزارة السياحة بإبرام اتفاقيتين (02) ، الأولى مع وزارة التكوين لإجراء دورات تكوينية في الفندقة والسياحة والثانية بين وزارة السياحة ووزارة التعليم العالي للتكوين في نفس المجال.

بالإضافة إلى المعاهد الاخرى المتمثلة في : معهد الفندقة والسياحة (INHT) في بوسعادة وتيزي وزو ، والمدرسة الوطنية للسياحة الاوراسي (ENST) ، الجزائر ، مدرسة جديدة معتمدة من مدرسة لوزان في وهران.

ومع ذلك ، فإن المدارس الجديدة المخطط لها في إطار الإستراتيجية الوطنية ، ولا سيما مدرسة السياحة في تيبازة ومدرسة عين تموشنت ، لم يتم الانتهاء منها حتى الآن، وينطبق الشيء نفسه على مدارس وزارة التربية والتعليم والتكوين المهني (الطارف ، تلمسان ، بومرداس ، تيزي وزو ، تمنراست وغرداية) ، باستثناء المدرسة العليا للفندقة والاطعام (ESHRA) في الجزائر العاصمة .

يؤدي هذا النقص في البنية التحتية التكوينية إلى نقص الموارد البشرية المؤهلة لتدعيم مختلف المؤسسات السياحية والتي تتمثل مهمتها الرئيسية في تقديم عرض عالي الجودة والحفاظ عليه.

والجدول التالي بختصر المزايا والعيوب التي لوحظت على هذه الديناميكية الرابعة ، كما يلي :

الجدول رقم (4-41) : مزايا وعيوب مخطط الجودة السياحية

المزايا	العيوب
– تعتبر خطة الجودة المنصوص عليها في الإستراتيجية الوطنية أداة حقيقية لرفع العرض السياحي إلى المعايير الدولية . – مجموعة من المدارس السياحية الموجودة تشكل قاعدة للمدارس الجديدة . – الانفتاح على قطاع التكوين المهني والتعليم العالي يجعل من الممكن تلبية احتياجات السوق من اليد العاملة المؤهلة . – إعادة تأهيل المنشآت الفندقية والسياحية . – مشروع إنشاء مدرسة تكوين فندقية ، من قبل الفدرالية الوطنية للفنادق FNH . – تطوير منصة إلكترونية "ENBATOU.com" ودليل للفنادق من قبل الفيدرالية الوطنية للفنادق . – يستفيد الموظفون والمديرون وموظفو الهيئات التي تعمل تحت وصاية وزارة السياحة من تكوين يتناسب مع احتياجاتهم .	–عدم وجود نظام الرصد الدائم والتقييم السياحي (SPOET) . – التوزيع غير العادل للمدارس والمعاهد السياحية في مختلف الأقطاب السياحية خصوصا في مناطق الجنوب. – غياب التكوين الذي يتوافق مع احتياجات القطاع ، كتسيير الفنادق مثلا . – تدني جودة العرض السياحي مما يعيق من تطور تنافسية السياحة الجزائرية خصوصا الصحراوية منها . – عدم مشاركة الجهات الفاعلة في الإدارة المحلية في تنفيذ خطة الجودة مع المتخصصين في السياحة على المستوى المحلي . – كان لنقص الموارد المالية المخصصة للتكوين تأثير سلبي على جودة وعدد الدورات التكوينية المقدمة لصالح العاملين في القطاع.

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على : بيانات وزارة السياحة (مديرية التكوين، مديرية الاحصاء)
(ANDT) EVALUATION DE LA MISE EN OEUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE (SDAT),p72.

4- تعزيز الشفافية والتنسيق في العمل من خلال ربط السلسلة السياحية وإنشاء شراكة عمومية خاصة.

تهدف هذه الحركية إلى تنظيم ذكي ومتماسك للسلسلة السياحية بأكملها ، من خلال تطوير نظام يجمع جميع الجهات الفاعلة التي تساهم ، بشكل مباشر أو غير مباشر ، في المنتج السياحي وتوزيعه بجودة عالية

على ضوء المقابلات المختلفة التي أجريت مع الجهات الفاعلة في القطاع ، تظهر النتائج الإضافية التالية:

- فيما يتعلق بتوقيع الاتفاقيات مع وزارة التكوين المهني ووزارة التعليم العالي ، يتم تحقيق الأهداف في الغالب وتنفيذها من قبل وزارة السياحة من أجل تطوير مخطط الجودة من خلال التكوين حيث تم تطوير هذه النقطة على نطاق واسع في الديناميكية الثالثة .

- توقيع اتفاقيات بين الديوان الوطني للسياحة وشركة الخطوط الجوية الجزائرية، كما هو الحال بالنسبة لمجموعة فندقة ،سياحة وحمامات معدنية و الطاسيلي للطيران (مثال: تخفيض بنسبة 50٪ على التذاكر للمجموعات التي تتجاوز 10 أشخاص).

- للقطاع المصرفي دور في تمويل المشاريع السياحية،حيث أن العديد من البنوك لديها اتفاقيات مع وزارة السياحة والصناعات التقليدية في هذا الجانب .

- تم توقيع اتفاقيات أخرى بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية ووزارات أخرى، مثال: وزارة الاتصال للترويج للمنتجات السياحية. وزارة الفلاحة والتنمية الريفية لاستخدام الأراضي والغابات للتوسع السياحي. وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات من أجل تعزيز وتطوير السياحة الحموية .

- لتعزيز السياحة الداخلية ، تم توقيع اتفاقية بين مجموعة فندقة ،سياحة وحمامات معدنية (HTT) والاتحاد العام للعمال الجزائريين (UGTA)، بهدف تشجيع النشاط السياحي في الصحراء .

- عدم وجود مجلس التنمية السياحية للولاية المنصوص عليه في الإستراتيجية الوطنية في جميع ولايات البلاد بما فيها الولايات الجنوبية .

- لم يتم إشراك الدواوين المحلية للسياحة من قبل الإدارة المحلية في القضايا المتعلقة بالتنمية السياحية.

عموما تم تحقيق العديد من الإنجازات في هذه الديناميكية ومع ذلك ، من الضروري إعادة التأكيد والإشارة إلى أوجه القصور ، التي تحتاج إلى إعادة النظر فيها وتعزيزها ، منها :

- التركيز على جاذبية وعمل نقاط الدخول إلى التراب الوطني (السفارات ، والقنصليات ، والمطارات ، والمراكز ، والموانئ ومحطات القطار والطرق ،...الخ) .

- توفير الجودة على المواقع السياحية من خلال (نظافة المواقع ، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وغيرها) .

- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية من خلال التخطيط الإقليمي.

- قلة التعاون والتشاور بين مختلف القطاعات على المستوى المحلي يعيق تطوير السلسلة السياحية .

- عدم وجود إطار تنظيمي مناسب لمشاركة القطاع الخاص وإطار مالي واجتماعي أكثر ملائمة لنشاطه.

- مجلس التنمية السياحية للولاية ، والذي يتمثل دوره الرئيسي في خلق مساحة للنقاش والتفكير والتشاور على المستوى المحلي بين مختلف الجهات الفاعلة ، لم يحقق أهدافه ، وهو غير موجود في معظم ولايات البلاد خصوصا الصحراوية منها.لذلك فهذه الديناميكية تحتاج إلى مزيد من الدعم.

والجدول الموالي يلخص المزايا والعيوب الرئيسية التي لوحظت على هذه الديناميكية كما يلي :.

الجدول رقم (4-42) : المزايا والعيوب المسجلة على الحركية الرابعة(مخطط الجودة).

المزايا	العيوب
-توقيع عدة اتفاقيات مع عدة قطاعات (التكوين المهني ، التعليم العالي ، الفلاحة ، الصحة ، المالية ، الاتحاد العام للعمال الجزائريين) . - إصدار قانون الشراكة بين القطاعين العام والخاص[1] . - تنظيم القطاع الخاص في اتحادات (FNH، FNOT، FNAT) واستعداده للتعاون مع القطاع العام . - يشكل تحقيق البنية التحتية الأساسية (الطريق السريع والمطار والسكك الحديدية) على المستوى الوطني وعلى المستوى الحدودي أرضًا خصبة لتنمية السياحة الصحراوية المستدامة	-عدم وجود مجلس تنمية سياحي في الولاية لتطوير السياحة المحلية ، على النحو المنصوص عليه في الإستراتيجية الوطنيةSDAT . - عدم وجود تعاون بين مديرية السياحة والجهات الفاعلة المحلية مثل الدواوين المحلية للسياحة OLTs . - انعدام التنسيق بين القطاعات على المستوى المحلي في مجال التنمية السياحة الصحراوية . - ضعف الجاذبية عند نقاط الدخول إلى التراب الوطني (السفارات والقنصليات والمطارات والموانئ والمحطات والطرق وما إلى ذلك) . - تدني مستوى الجودة في المواقع السياحية .- عدم وجود إطار تنظيمي محفز لمشاركة القطاع الخاص.

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على : بيانات وزارة السياحة

(ANDT) EVALUATION DE LA MISE EN OEUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE (SDAT),p76.

[1]- القانون العضوي رقم: 18-15، الصادر في 2 سبتمبر 2018.

5- تنفيذ خطة تمويل لدعم الأنشطة السياحية وجذب المستثمرين الوطنيين والدوليين

بعد المقابلات المختلفة التي أجريت مع الهيئات المعنية ، وبعض مستثمري الفنادق ، تظهر النتائج التالية:

- تنفيذ دليل التمويل الصادر عن الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT) ، والذي يعمل على إعلام وتسهيل المستثمرين المحتملين في القطاع بشأن الفوائد والإجراءات المتعلقة بالاستثمار السياحي.

- تأهيل وتحديث 70٪ من منشآت مجموعة فندقة ، سياحة وحمامات معدنية (HTT) بالاستفادة من قرض بنكي مدعم بنسبة 3٪ .

- تنص خطة جودة السياحة الجزائرية ، على نسبة 3 ٪ و 4.5 ٪ لمعدل الفائدة المطبق على القروض المصرفية (قانون المالية 2009) لجميع عمليات تحديث المؤسسات السياحية والفندقية في جميع الولايات خصوصا الجنوبية ،. في هذا السياق ، يستفيد اقتناء المعدات والمفروشات ، غير المنتجة محليًا وفقًا لمعايير الفنادق ، من معدل مخفض للرسوم الجمركية حتى 31 ديسمبر 2019 (قانون المالية 2015/2009).

- الحوافز الضريبية المنصوص عليها في القانون 16-09 المؤرخ في 03 أغسطس 2016 المتعلق بتشجيع الاستثمار ؛ تتعلق هذه التدابير بالفوائد المشتركة للمرحلتين (تحقيق وتشغيل المشروع) ، والفوائد الإضافية للأنشطة المتميزة وخلق فرص العمل ، ومن ثم الفوائد الاستثنائية.

- أبرمت عدة بنوك اتفاقيات مع وزارة السياحة والصناعات التقليدية للمشاركة في تمويل المشاريع السياحية .

- انشاء 48 صندوق استثمار في جميع الولايات لتسهيل حصول الشركات الصغيرة والمتوسطة على التمويل من خلال استثمارات الأسهم ، وفقًا للمادة 100 من قانون المالية 2009.

- تم تحديد سداد قروض الاستثمار في 7 سنوات أو 10 سنوات. هذا ما يؤثر سلبًا على عمل المنشآت الفندقية ، مما قد يبالغ في تقدير سعر العرض السياحي، ونظراً لقصر المواعيد النهائية ، ستكون البنوك حذرة في دعم وتمويل المشاريع السياحية ، بسبب ارتفاع مخاطر عدم السداد وفقاً للشروط.

- بنك الاستثمار (المشروع لم يكتمل) سيكون أداة ممتازة لتعويض أوجه القصور في التمويل المصرفي. والواقع أن دوره أساسي لأنه سيساهم بلا شك في تنمية قطاع السياحة ويسمح بدعم و تحفيز بعض المجالات و المساعدة في تقييم المخاطر.

أدى تنفيذ الخطة الرئيسية للتنمية السياحية ، (SDAT 2030) ، في عام 2008 ، إلى تطوير بيئة مواتية للاستثمار ، فبالشراكة مع وزارة المالية ،تم وضع عددًا من التحفيزات المالية ، لإطلاق ديناميكية تنموية حقيقية في قطاع السياحة على وجه الخصوص ، وبالتالي تنويع الاقتصاد الوطني.

حيث كانت الإجراءات التي جاء بها قانون المالية التكميلي لعام 2009 بداية الرغبة في إعطاء بعد جديد لقطاع السياحة ، التي من بينها ، تخفيض نسبة ضريبة القيمة المضافة المطبقة على مختلف الخدمات المتعلقة بالأنشطة السياحية ، من 17 إلى 7 ٪ ، العديد من الإعفاءات الضريبية ، كالإعفاء من ضريبة القيمة المضافة على السلع والخدمات المستوردة ؛ الإعفاء من ضريبة الأملاك على العقارات لمدة 10 سنوات ؛ الإعفاء من رسوم التسجيل على تأسيس الشركات والمزايا الأخرى المتعلقة بالإعفاء من ضرائب الإعلانات وضريبة التحويل ؛ إعفاءات WRI لمدة عشر (10) سنوات ؛ منح تخفيضات بنسبة 50 و 80٪ ، على التوالي ، لصالح ولايات الهضاب العليا والجنوب بشأن امتياز الأراضي المخصصة لإنجاز مشاريع الاستثمار السياحي ، وغيرها من الإجراءات المطبقة للشركات العاملة في هذا القطاع.

غير ان بعض المزايا مشروطة بمعايير مرتبطة بإنشاء عدد من الوظائف الدائمة تساوي أو تتجاوز 100 شخص .

والجدول التالي يلخص المزايا والعيوب الرئيسية التي تمت ملاحظتها في هذه الديناميكية الخامسة :

الجدول رقم (4-43) : المزايا والعيوب الرئيسية الخاصة بمخطط تمويل الأنشطة السياحية

المزايا	العيوب
– التدابير المالية للقطاع ، على وجه الخصوص ، ضريبة القيمة المضافة بنسبة 7 ٪ ، والإعفاءات من الضريبة على الدخل (IRG) لمدة 10 سنوات ، وتخفيض بنسبة 50 ٪ و 80 ٪ على التوالي لصالح ولايات الهضاب العليا والجنوب في امتياز الأراضي المخصصة لإنجاز مشاريع استثمارية سياحية . – الإعفاء من ضريبة القيمة المضافة للسلع والخدمات المستوردة عندما لا تكون متوفرة في السوق الجزائري. – الاتفاق مع البنوك الوطنية المختلفة لدعم الاستثمارات السياحية. –دعم البنوك لإعادة تأهيل وتحديث المنشآت السياحية؛ – دعم سعر الفائدة على القروض الاستثمارية بنسبة 3٪ و 4.5٪.	–فشل مشروع البنوك الاستثمارية؛ – شرط استحداث 100 منصب عمل للاستفادة من المزايا الضريبية . – الإعفاء من ضريبة القيمة المضافة للسلع والخدمات المستوردة. إجراء يشجع على استخدام الواردات على حساب استهلاك المنتجات المحلية. – قصر مدة القروض المخصصة للاستثمار . – القروض الممنوحة من البنوك لا تتناسب مع الاحتياجات التمويلية لقطاع السياحة. – نقص الدعم والمساعدة في اتخاذ القرار وتقييم المخاطر وتمويل معدات التشغيل . – إجراءات مرهقة لمنح القروض المصرفية .

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على : بيانات وزارة السياحة والصناعة التقليدية

(ANDT) EVALUATION DE LA MISE EN OEUVRE DU SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE (SDAT),p79.

في الختام ، لم يتم تطبيق الاستراتيجية الوطنية لتنمية السياحةعموما والسياحة الصحراوية على وجه الخصوص كما كان مخططا له مسبقًا بسبب غياب أو فشل :

- دراسة السوق ، الترويج الوطني والدولي للسياحة والصحراوية ، بيت الجزائر و نظام الرصد السياحي .

- تطوير الأقطاب السياحية الصحراوية والقرى السياحية للامتياز و وتطوير مناطق التوسع السياحي ZEST.

- خطة جودة السياحة ، مطابقة التكوين لاحتياجات القطاع ، والمدارس والمعاهد السياحية .

- المجالس الولائية للتنمية السياحية ، تهيئة البنية التحتية ، الدواوين المحلية للسياحة المحلية.

- وأخيراً بنك الاستثمار، تطوير وسائل دفع إلكترونية جديدة ، الإجراءات الإدارية لمعالجة ملفات الاستثمار

كما ان الحوكمة و التنسيق بين القطاعات من العناصر الأساسية لقطاع السياحة ، الا انهما يشكلان الحلقة الأضعف ، في سلسلة القيمة السياحية في الجزائر .

يمثل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية جزءًا من إستراتيجية تهدف إلى تحقيق ديناميكية جديدة في السياحة على المستوى المحلي ، وبالتالي تنسيق و تعاون مثمر مع قطاعات النشاط الأخرى، من هذا المنظور ، فإن الهدف هو توليد ثروة جديدة و خلق فرص العمل داخل وخارج القطاع ، لتطوير أنشطة جديدة تتعلق بقطاع السياحة ، والمضي قدما نحو التنمية الاقتصادية المستدامة على المستوى المحلي.

المطلب الرابع : تحليل SWOT للسياحة الصحراوية في الجزائر:

بعد تحليل عميق لتنفيذ الاستراتيجية السياحية الوطنية من خلال الديناميكيات الخمس ، نقوم بتقديم مصفوفة SWOT (نقاط القوة – نقاط الضعف – الفرص – التهديدات).

تحليل SWOT هو أداة تحليل إستراتيجية تجمع ، داخليًا ، نقاط القوة والضعف في منظمة أو إقليم أو قطاع ، إلخ. مع تلك الفرص والتهديدات لبيئتها ، خارجيًا ، من أجل المساعدة في تحديد استراتيجية التنمية

1- نقاط قوة السياحة الصحراوية في الجزائر:

أ- المقومات الطبيعية:

- موقع جغرافي استراتيجي (القرب من الأسواق التقليدية والأسواق المحتملة) .
- اثار ومقومات تاريخية وثقافية معتبرة .
- صحراء شاسعة بمواقع تراث عالمية وواحات ذات شهرة عالية .
- يوجد في الجنوب الجزائري العديد من الينابيع الحموية ذات جودة عالية للعلاج (أمراض الروماتيزم ، الأمراض الجلدية ، ...إلخ) .
- العديد من المواقع الدينية(مثل الزاوية التيجانية بالاغواط التي تجذب آلاف المسلمين من دول إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى كل عام،ضريح عقبة بن نافع ببسكرة... الخ).
- تزخر الصحراء الجزائرية ، بصناعات تقليدية متوارثة عن الأسلاف ، كصناعة السلال ، الفخار ، المدابغ ، النسيج ، المجوهرات ، الأعمال البرونزية ، لها تأثير اقتصادي واجتماعي كبير على المستوى المحلي، تنقل أيضًا هوية وتراث شعب ومنطقة.

ب- البنى التحتية: تتمثل في وجود شبكة من الطرق الوطنية والولائبة والمطارات والموانىء والفنادق والإقامة والنقل الجوي والبحري:

2- نقاط ضعف وجهة الصحراء الجزائرية:

- عدم وجود رؤية أو استراتيجية وطنية شاملة.
- التغييرات المتكررة لوزراء قطاع السياحة.
- حوكمة وتنظيم غير مناسبين للسياحة الصحراوية.
- عدم وجود خطة تسويق للمنتج السياحي الصحراوي الجزائري .

- عجز كبير في الاتصال والترويج وتثمين التراث السياحي الصحراوي.
- عرض سياحي متقادم (المنتج، الخدمات ، ...إلخ) .
- خدمات مالية غير ملائمة للسياحة .
- نظام نقل غير ملائم ومحدودية الوصول إلى المواقع السياحية الصحراوية المختلفة .
- ضعف نظام التكوين (عدد المؤسسات وجودة التكوين والتخصصات المقدمة) والتوزيع غير العادل للمدارس خصوصا في الولايات الجنوبية.
- قلة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياحة.
- عرض للخدمات السياحية غير ملائم للطلب المحلي (سعر مرتفع بالنسبة للقوة الشرائية للأسر البنية التحتية المتاحة لا تلبي توقعات الأسر) .
- الافتقار إلى الاحتراف على جميع مستويات السلسلة السياحية .
- نقص الاعتمادات المالية المخصصة للقطاع .
- غياب دراسة السوق السياحي (العرض والطلب) لتحديد العرض وتكييفه مع توقعات العملاء واحتياجاتهم.

3- فرص السوق الجزائري:

- حوالي سبعة (07) ملايين مهاجر جزائري يشكل دافع قوي لتنمية السياحة الوطنية والترويج للسياحة الصحراوية في بلدان الإقامة.
- ينتشر التمثيل الدبلوماسي في عدة دول ويشكل أيضًا منصة للترويج للسياحة الصحراوية .
- تطور الثقافة السياحية المتمثلة في السفر والاكتشاف في السنوات الأخيرة بين الجزائريين .
- الاستقرار الاجتماعي والأمني للجزائر على المستوى الجهوي كوجهة آمنة.
- الاتفاقات الثنائية والمتعددة الأطراف مع بقية العالم ، لتوحيدها وتحويلها إلى أداة للترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر.
- فئة من الشباب (70٪ أقل من 30 عامًا) يطمحون لسياحة المغامرات .
- تعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ورقمنة المعاملات (التجارة الإلكترونية ، الدفع الإلكتروني ، الإنترنت).

4- التهديدات:

- منافسة قوية من دول الجوار تونس ،المغرب وايضا مصر .
- عدم وجود خلية لإدارة المخاطر.
- انعدام الأمن على حدودنا الجنوبية .
- عدم وجود نظام معلومات وخلية مراقبة إستراتيجية لقطاع السياحة لتحديد التهديدات الحالية والمستقبلية من أجل فهم التغييرات وإعداد الحلول المناسبة في الوقت المناسب .
- الأخطار الصحية .
- الاعتماد على النفط يؤثر انخفاض الاسعار في الأسواق العالمية بشكل مباشر على تمويل قطاع السياحة والقطاعات الأخرى ذات الصلة .
- عدم الاستقرار السياسي .

خلاصـــة الفصـــل

من خلال ما تم التعرض اليه خلال هذا الفصل يتضح ان الاستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية تعكس الرغبة الحقيقية لارادة الدولة للنهوض بقطاعها السياحي عموما والسياحة الصحراوية خصوصا، وتحسين وجهة الجزائر وجودة الخدمات السياحية ، وتفعيل دور القطاع الخاص في التنمية السياحية ، ومع ذلك ، تظهر نتائج تنفيذ هذه الاستراتيجية أنه لا يزال هناك الكثير من العمل الذي يتعين القيام به لتحقيق الأهداف، فعلى الرغم من النتائج الايجابية التي تم تحقيقها في نمو عدد الفنادق في الجنوب الجزائري والتشغيل في القطاع السياحي ، الا ان العرض السياحي الصحراوي يبقى ضعيفا وهشا ولا يعكس ابدا ما تزخر به الصحراء الجزائرية من مقومات سياحية متميزة ، لذلك لا بد من إعادة تعديل الخطة الرئيسية لتطوير السياحة الصحراوية واعتماد رؤية استشرافية من أجل الحصول على إطار عمل استراتيجي مشترك وعملي ، بهدف تثمين الوجهة السياحية الصحراوية للجزائر واسترجاع مكانتها السياحية الاقليمية والدولية.

الخاتمـــة

السياحة الصحراوية ظاهرة حضارية وسلوكية من ناحية واقتصادية واجتماعية من ناحية أخري ومن أهم أنواع السياحة التي تزايد الإقبال عليها والاهتمام بها بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة ، نظرا للجو الدافئ والهادئ الذي توفره الصحراء وكذا المناظر والمعالم التاريخية التي تزخر بها مما جعلها محل استقطاب للعديد من السياح، بالإضافة إلى أهميتها في الدعوة إلى التأمل في الطبيعة وتسهيل الاتصال بها ، كما أن تعقد الحياة المعاصرة وصعوبتها جعلت الفرد يبحث عن الراحة والترويح عن النفس والاستمتاع بالطبيعة الصحراوية وبمناظرها الخلابة بعيدا عن ضوضاء المدينة، لذلك أصبحت السياحة الصحراوية الحل الأمثل لتحقيق كل ذلك،حيث تملك الجزائر صحراء شاسعة من أجمل صحاري العالم تؤهلها لان تكون قبلة للسياح نظرا لما تنطوي عليه من كنوز سياحية نادرة ومحميات طبيعية ومنابع حموية ناهيك عن المقومات الحضارية والتاريخية الممتدة لآلاف السنين وواحات رائعة تأخذ قلوب السائحين وتجذب انتباههم، بالرغم من كل هذه المقومات إلا أن سياحة الصحراوية لا تزال تسير بخطى محتشمة لذا لابد من النهوض يها وإتباع مجموعة من الإجراءات لتنشيطها ، حيث تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة نظرا لما تشهده السوق الجزائرية من تطور في مجال السياحة عامة والسياحة الصحراوية على وجه الخصوص. حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الجزائر من عدة جوانب الدور والأهمية والمقومات فتوصلنا إلى مجموعة من النتائج التي بدورها تجيب على الإشكالية المطروحة في الموضوع .

دور التسويق السياحي في تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر

أولا : اختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى : تزخر الجزائر بمقومات سياحية صحراوية كافية لان تؤهلها أن تكون قطبا سياحيا بامتياز.

الفرضية الأولى صحيحة : من خلال الدراسة تبين لنا ما تزخر به الجزائر من إمكانيات سياحية صحراوية كبيرة تؤهلها لان تكون قطبا سياحيا إقليميا ودوليا؛

الفرضية الثانية: رغم امتلاك الجزائر لمقومات وإمكانيات سياحية طبيعية وبشرية قادرة على تطوير وتنمية السياحة وتلبيتها لمعظم أنواع السياحة، إلا أن استغلالها يبقى محدودا جدا خاصة السياحة الصحراوية

فرضية صحيحة : و ذلك من خلال دراسة و تحليل مؤشرات السياحة الصحراوية ، وتحليل مؤشر قياس التنافسية السياحية (دافوس)، حيث أن الدول التي تبنت مفهوم التسويق السياحي في استراتيجيات التنمية السياحية نجدها في المراتب الأولى في مقياس التنافسية السياحية كالإمارات العربية المتحدة، مصر، المغرب و تونس حيث تختلف تنافسية القطاع السياحي من دولة عربية إلى أخرى حسب اهتمامها بهذا القطاع .

الفرضية الثالثة : استفادة الجزائر من التجارب السياحة العربية الناجحة كان ضئيلا جدا.

فرضية صحيحة، و دليل ذلك الضعف المستمر للسياحة الصحراوية في الجزائر مقارنة مع جيرانها.

الفرضية الرابعة : ضعف كفاءة التسويق السياحي للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر ينعكس سلبا على صورة وتنافسية المنتج.

الفرضية الرابعة صحيحة جزئيا، من خلال دراسة وتقييم واقع السياحة الصحراوية والإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية ، يلاحظ كذلك أن الجزائر تبنت مؤخرا مفهوم التسويق و الترويج السياحي من خلال المخطط التوجيهي آفاق 2030 ، لكن عيبها دائما في انعدام الرقابة أو تأخير تطبيق مخططاتها .

ثانيا : نتائج الدراسة:

1- النتائج النظرية:

- السياحة ظاهرة اجتماعية و اقتصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر و الترفيه والاستجمام و التعلم أي حسب الغرض منها ؛
- للسياحة تأثيرات اجتماعية، ثقافية سياسية، غير أن آثارها الاقتصادية هي الأكثر وضوحا خاصة ما تعلق بمساهمتها في الدخل الوطني و توفير مناصب الشغل ؛
- السياحة قطاع مهم في اقتصاديات الدول، حيث أصبحت صناعة قائمة بذاتها تحقق عوائد معتبرة للدول، وبتنامي دورها في خدمة الدول في شتى الميادين، زاد في سعي هذه الدول وبحثها لإيجاد سبل تنمية هذا القطاع واستدامته.
- تمتلك الجزائر مقومات طبيعية وحضارية هائلة، وخاصة الصحراوية منها لكنها غير مستغلة بشكل عقلاني يضمن استدامة مواردها؛
- تعدد الأقطاب السياحية في المناطق الصحراوية يعد عاملا مهما في الجذب السياحي ومحاولة استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح لهاته المناطق؛
- للتسويق السياحي دورا مهما في تطوير السياحة الصحراوية من خلال إبراز ما تملكه الدولة من مقومات جذب سياحي، و يعتبر دليلا ماديا للسياحة و ذلك عن طريق وسائله المختلفة و المواد الترويجية المعروضة من خلالها، كما له القدرة الكبيرة على تغيير توجهات السياح، و هذا التأثير مقرون بما يقدم على ارض الواقع من خدمات سياحية ذات جودة متميزة ؛
- ضعف الترويج وعدم تنافسية المنتج السياحي الجزائر وخاصة المنتج الصحراوي، قلل من زيادة نموه خاصة في السنوات الأخيرة ؛
- عدم الاستقرار الأمني خصوصا في منطقة الساحل ودول الجوار ، أثر سلبا على نمو السياحة الصحراوية في الجزائر ؛
- البيروقراطية الإدارية والمالية ساهمت بشكل كبير في توقف المشاريع القائمة وتعطيل المشاريع التي في طور الانجاز خصوصا في المناطق الصحراوية ؛

- عدم استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة في إعداد وإدارة المواقع السياحية وخاصة البيئية منها، قلص من عملية تطوير السياحة في المناطق الصحراوية.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال دراسة وتحليل وتقييم السياسات التسويقية للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر في ظل الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية و تشخيص واقع السياحة الصحراوية في الجزائر، توصلنا إلى مجموعة من النقاط التي يمكن أن تساهم بنسبة كبيرة في جعل السياحة الصحراوية في بلادنا صناعة متطورة إلا إن عدم إعطائها الاهتمام الكافي ساهم بدرجة كبيرة في تأخرها و تتمثل فيما يلي:

- للجزائر كل المقومات و الإمكانيات السياحية الصحراوية التي تؤهلها لتنمية القطاع السياحي .
- إن المنتج السياحي الصحراوي إذا ما أحسن تسويقه قادر على الرفع من مدا خيل البلاد المالية، وهو أحسن بديل لقطاع المحروقات و الذي يمكنه مواجهة الأزمة الاقتصادية التي تعرفها البلاد بعد تراجع أسعار البترول في الأسواق العالمية.
- كل المؤشرات السياحية تشير إلى ضعف مردود السياحة الصحراوية ، خاصة ما تعلق باليد العاملة والإيرادات السياحية.
- ميزانية التسويق السياحي في الجزائر ضعيفة جدا مما انعكس على مردود العملية التسويقية و جعل عدد السياح الأقل في المنطقة أيضا.

ثالثـــــا : توصيات الدراسة

- زيادة الموارد المالية المخصصة للنهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر.
- التوجه نحو التكوين المتخصص الذي يراعي خصوصيات الاحتياجات المحلية وتطور السياحة الصحراوية.
- تعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق المعايير الدولية.
- تطوير وتصميم وتدعيم التكوين في مجال التسيير السياحي.
- تحديث البرامج التكوينية المخصصة للسياحة من أجل تكييفها مع احتياجات وتوقعات العملاء المستهدفين.
- إعادة تفعيل خطة جودة السياحة الجزائرية بشكل مستدام ومستمر بهدف تحسين القدرة التنافسية للسياحة الصحراوية الجزائرية.
- تعميم استخدام الدفع الإلكتروني.
- تطوير النظام المصرفي لتمويل مشاريع السياحة الصحراوية، ودعم فعال لقادة المشاريع .

- إنشاء آلية لتسيير الوجهات الإقليمية والمحلية الصحراوية.

- إشراك المواطنين في تنمية وتطوير موارد السياحة الصحراوية.

- تشجيع التحالفات الاستراتيجية بين الفاعلين وتقوية الشراكة بين القطاعين العام والخاص من أجل زيادة القدرات التنافسية للسياحة الصحراوية.

- فرض معايير الاستدامة لكل الوجهات الصحراوية.

إنشاء هيئة مسئولة عن تسيير الوجهات (OGD) على المستوى المحلي والتي سيكون عليها بشكل خاص توحيد مختلف الجهات الفاعلة التي تعمل على تنشيط الوجهات السياحية الصحراوية.

- تدعيم ديناميكيات التداخل القطاعي لتنمية السياحة الصحراوية.

- تشجيع النهج ألتشاركي من أجل تنمية سياحية فعالة للوجهة الصحراوية.

- تشجيع إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في الأنشطة المتعلقة بالسلسلة السياحية في الجنوب.

- تنفيذ التوجيهات الحكومية الجديدة المتعلقة باللامركزية في اتخاذ القرار .

- تشجيع السلطات المحلية في الجنوب على استخدام التسويق الإقليمي والتسويق الرقمي، لرؤية وتحديد مواقع وجهاتهم بشكل أفضل.

- إنشاء الحساب الفرعي للسياحة.

- إنشاء نظام الرصد والتقييم السياحي الدائم (SPOET).

- تطوير إجراءات ترويجية واتصالات واسعة النطاق ومهنية تهدف الى تحسين جاذبية السياحة الصحراوية ؛

تفعيل دور الديوان الوطني للسياحة (ONT) وتزويده بالموارد المالية والمهارات المناسبة لتمكينه من أداء دوره وفق متطلبات المنافسة الدولية.

- تفعيل صندوق الترويج السياحي وتزويد مديريات السياحة بالولايات الجنوبية بالوسائل اللازمة للقيام بالترويج على نطاق واسع .

- تفعيل دور الجمعيات في تنمية السياحة الصحراوية والترويج لها.

- دعم دور المرشدين السياحيين للترويج للسياحة الصحراوية.

- تصميم وتنفيذ خطط اتصال حقيقية وفق المعايير والتقنيات الحديثة المطلوبة في هذا المجال ، من أجل تحسين صورة الوجهات الصحراوية والتعريف بإمكاناتها السياحية والتراثية.

- وضع آلية تنسيق وعمل محلي للترويج السياحي للمناطق والأقطاب السياحية الصحراوية.

- ترويج وتسويق منتجات الصناعة التقليدية في المناطق السياحية الصحراوية..

- إنشاء منصة رقمية موجهة للسياحة تسمح بالوصول إلى المعرفة المتخصصة والأسواق المحتملة.

- جرد جميع الإمكانات السياحية الصحراوية، مما يسمح بتطوير منتجات سياحية جذابة ومستدامة.
- إجراء دراسات سوق معمقة لضمان كفاية العرض / الطلب.
- تعزيز الإمكانات السياحية لكل إقليم صحراوي وترجمته إلى منتج سياحي.
- دمج البعد السياحي في أدوات التنمية والتخطيط الحضري (PDAU، PAW، POS).
- استخدام الطاقات المتجددة في ادارة وتشغيل البنى التحتية السياحية (ادراجها في مواصفات الاستثمار).
- تدعيم الاستثمار الأجنبي المباشر في السياحة ، ولا سيما في المناطق الصجراوية
- المضي في هيكلة المشاريع السياحية الصحراوية حسب خصوصية المناطق السياحية وطبيعة الطلب.
- تسهيل آليات التمويل للمشروعات السياحية الصحراوية وتنويع مصادر تمويلها
- إعادة تفعيل صندوق تشجيع الاستثمار والأنشطة السياحية.
- مراجعة القوانين واللوائح لتشجيع المزيد من الاحترافية في صناعة السياحة الصحراوية.
- تزويد مراكز الاعلام والتوجيه السياحي (CIOT) بالنصوص التنظيمية التي تسمح بتشغيلها.
- تقوية الإطار التنظيمي للبلديات بهدف تعزيز السياحة في المقصد من خلال تنفيذ التدابير المحفزة المناسبة.
- مراجعة الإطار التنظيمي للدواوين السياحية المحلية لدعم مهامها في مجال تدعيم الإمكانات المحلية.
- تشجيع الاستثمار في كل من مشاريع الاتصال وفي الشركات الخدمية (النقل والإقامة ووكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية...الخ) في المناطق الجنوبية.
- انشاء مؤسسة للاستشراف والتخطيط للسياحة الصحراوية و تطوير الدراسات الاقتصادية الخاصة بها.

رابعا :آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع لكي تشكل إشكاليات بحث في المستقبل:

- مساهمة التسويق السياحي الالكتروني في تفعيل السياحة الصحراوية؛
- الثقافة السياحية ودورها في تنشيط السياحة الصحراوية ؛
- أهمية الإعلان في الترويج للمنتج السياحي الصحراوي في الجزائر.

قائمـــة المراجـــع

مراجع باللغة العربية

أولا- القـرآن الكريـــم

ثانيا- الكتـــب

1. أحمد الطاهر عبد الحليم، تسويق الخدمات السياحية، ط1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر،2012.

2. أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، ط 1، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص53.

3. اكـرم عـاطف رواشـدة، السـياحة البيئيـة –الاسـس والمرتكـزات–دار الرايـة للنشـر والتوزيـع ،الاردن،ط1، 2009 .

4. أمينة عبد الله سالم علي ،اثر السياحة في تطوير بعض الحرف والصناعات التقليدية،دار العلم والايمان للنشر والتوزيع ،مصر ،2015.

5. إياد عبد الفتاح النسور،أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية ،مدخل مفاهيمي،دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، ط1 ،2008.

6. بدر حميد عساف، تنمية الموارد السياحية، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن،2016 .

7. جـلال بـدر خضـرة و آخـرون ،إدارة الأعمـال السـياحية ، Alpha Doc للوثـائق ،الجزائـر ،ط1،2017 .

8. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، دار الوراق للنشر والتو يع،ط2، عمان،2006.

9. خالد مقابلة ،الترويج الفندقي الحديث دار وائل للطباعة والنشر،عمان،1999.

10. خليف مصطفى غرايبية،السياحة البيئية، ،دار الجنادرية ودار يافا للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.

11. رائد حسن علي الخيكاني ، استرتيجيات التسويق الفندقي ودورها في الطلب السياحي ،دار الايام للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن،2016،ص:134.

12. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو مصرية، ط1، مصر، 2012

13. صبري عبد المنعم، التسويق السياحي والفندقي :أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر،2007، ص248.

14. صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة العلمية والفنادق، الجمعية المصرية للخبراء السياحيا العاالميين ،منشأ مصطفى خليف غرايبية السياحة الصحراوية في الوطن العربي–الواقع والمأمول–، دار قنديل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمّان. الاردن ،2009.

15. الصيرفي محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،2008 .

16. عبد القادر ابراهيم حماد ،ناصر محمود عبد، مدخل الى جغرافية السياحة ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الاردن،2012.

17. عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعد ،تخطيط التنمية السياحية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2017.

18. عصام حسن السعيدي ،إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر ،دار الراية للنشر والتوزيع ،الاردن، ط1، سنة 2009.

19. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2011.

20. علي فلاح الزعبي ،التسويق السياحي والفندقي مدخل صناعة السياحة والضيافة،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،الاردن،2013.

21. عمر جوابرة الملكاوي ،مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.

22. غنيم عثمان محمد و سعد بنيتا نبيل ، التخطيط السياحي، دار صفاء للطباعة والنشر، الاردن،1999.

23. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، مصر ،2007.

24. فؤاده عبد المنعم البكري ،التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، علا الكتب، ط1، القاهرة ،2007.

25. ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهرن للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997 .

26. ماهر عبد العزيز ،صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2013 .

27. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الاقتصاد السياحي، دار الإعصار العلمي للنشرو التوزيع، الأردن، ط1، 2017.

28. مثنى طه الحوري ومحمد اسماعيل محمد علي الدباغ ،اقتصاديات السفر والسياحة مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،الاردن ،2013.

29. محمد البنا، اقتصاديات السياحة والفندقة، الدار الجامعية، مصر، سنة 2009 .

30. محمد خميس الزوكه، "صناعة السياحة من المنظور الجغرافي"، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.

31. محمد عبد المحسن توفيق،التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي / دار النهضة العربية، مصر، 2005

32. محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي–مدخل سلوكي–، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، سنة 2000 .

33. محمد فريد عبد الله واخرون ،التخطيط والتنمية السياحية ،دار الايام للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن،2015،

34. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، دار الإعصار العلمي للنشرو التوزيع، الأردن ،ط2014.

35. مصطفى خليف غرايبية، السياحة البيئية، دار الجنادرية ودارايفا للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن،2008.

36. مصطفى يوسف كافي ،التنمية السياحية ،الفا للوثائق ،قسنطينة ،الجزائر،2017.

37. مصطفى يوسف كافي ،السياحة الدولية في ظل تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة ،الفا للوثائق ،قسنطينة ،الجزائر،2017.

38. مصطفى يوسف كافي ،السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة،الفا للوثائق ،الجزائر ،2017 .

39. مصطفى يوسف كافي ،السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة ،الفا للوثائق ،قسنطينة،الجزائر ،2017.

40. مصطفى يوسف كافي ،فلسفة اقتصاد السياحة والسفر ، دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن ،ط1 ،2016.

41. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى صناعة السياحة والتنمية الريفية من منظور تنموي وبيئوي، دار الابتكار للنشرو التوزيع ،الأردن،2017.

42. مصطفى يوسف كافي ،هبة مصطفى كافي ،التنمية والتسويق السياحي ،الفا للوثائق ،قسنطينة – الجزائر–،2017.

43. منال شوقي عبد المعطي احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، سنة 2010.

44. موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث متكامل، دار الحامد للنشرو التوزيع، عمان،الاردن، 2016.

45. موفق عدنان عبد الجبار الحميري و رامي فلاح الطويل ،التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق و السياحة توجه حديث متكامل ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،الاردن ،2016

46. نبيل زعل الحوامدة، موفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية في القرن الواحد والعشرين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، ط2006،1 .

47. نبيل محمد ألشيمي، السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر ،2006.

الأطروحات و الرسائل الجامعية

1. إسماعيل بوغازي و لمين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر و افاق تطويرها، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الولي حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم و استشراف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية الجزائر، يومي26 –27 فيفري2013 .

2. بديعة بوعقلين، "السياسات السياحية في الجزائر و إنعكاساتها على العرض و الطلب السياحي حالة تيبازة" ، رسالة ماجستير في فرع التخطيط، معهد العلوم الإقتصادية ، جامعة الجزائر ،1995 – 1996 .

3. برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك(دراسة حالة مجموعة من الفنادق في الجزائر) مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، فرع الإدارة التسويقية، غير منشورة، جامعة بومرداس،2008–2009.

4. بن بوزيان محمد، "دراسة محددات السياحة المستدامة و أثرها على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم : بإستخدام نموذج المعادلات التمييزية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014– 2015 .

5. حميدة بوعموشة ،دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة – دراسة حالة الجزائر– رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير ،جامعة فرحات عباس ،سطيف ،2012/2011.

6. خالد كواش ، اهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر) ،اطروحة دكتوراه غير منشورة ،جامعة الجزائر 3 ،2004/2003.

7. سعيد صفي الدين الطيب، مقومات التنمية السياحية في ليبيا دراسة في الجغرافية السياحية، أطروحة دكتوراه في الآداب،غير منشورة، قسم الجغرافيا –جامعة القاهرة، مصر، سنة 2001 .

8. شرفاوي عائشة ، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير،غير منشورة ،جامعة الجزائر 3 ،2014–2015 .

9. شرفاوي عائشة، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتواره في علوم التسيير، جامعة الجزائر3 ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة 2014–2015.

10. عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،2015–2016،.

11. عبد الحكيم عبد الله النسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، مذكرة دكتوراه في الاقتصاد والتخطيط،كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، سنة 2009 .

12. عبد الله العياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي –نموذجا–، أطروحة دكتو راه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، غير منشورة، سنة2015 –2016.

13. عبدالله عياشي ،استراتيجيات تنمية السياحة البيئة في الجزائر من منظور الاستدامة – حظيرةالطاسيلي نموذجا– اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، 2015–2016.

14. عداد رشيدة، اثر الاستراتيجيات التسويقية في الطلب على المنتج السياحي في الجزائر –دراسة ميدانية الجزائر العاصمة،،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال،غير منشورة ،كلية العموم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر3 ،2013/2012.

15. عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000–2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر3 ،2012–2013.

16. محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 1974–2000 اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصدية فرع الاقتصاد القياسي ، غير منشور،الجزائر،2007.

17. نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات(دراسة ميدانية)،بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي،الجامعة الافتراضية السورية،2016.

المجلات

1. ابو بكر سالم ، مرداسي احمد رشاد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية الصحراوية(تجارب بعض الدول)، معارف(مجلة دولية محكمة)،قسم العلوم الاقتصادية، العدد:23، الثانية عشر ديسمبر 2017.

1. احمد عيساوي، المقومات الاستراتيجية لنجاح السياحة الصحراوية الجزائرية، مجلة البحوث والدراسات، العدد 2013،15.

2. بوراوي ساعد وعامر عيساني ،تقييم تنافسية قطاع السياحة والسفر في بلدان المغرب العربي دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب ،مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد40 ،جوان 2015.

3. حشماوي و سليمان زواري فرحات، واقع و افاق تنافسية الصناعة السياحية بالجزائر، مجلة المناجير، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير –دراية–، الجزائر، العدد 02، جوان2015 .

4. سمير، هدير عبد القادر، دراسة تحليلية لأثر الأزمات الأمنية على مؤشرات التنافسية السياحية، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، العدد 12 ، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2017.

5. عامر عيساني ،بوراوي موسى ،التسويق الالكتروني كآلية لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية،مجلة الحقوق والعلوم الانسانية .العدد الاقتصادي –18،جامعة زيان عاشور ،الجلفة ،2014.

6. عبد العزيز عبدو ، سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري :الواقع و المأمول، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 2013،01 .

7. عبود زرقين وايمان العلمي ،اليات تفعيل دور التسويق السياحي في تثمين الواجهة السياحية لولاية قسنطينة ،مجلة كلية الدراسات الانسانية ،العدد السابع ،2017.

8. فريد كورتل و آمال كحيلة، التنمية السياحية في الدول العربية واقعها و آفاق تطويرها – دراسة تقييميه لتجربة الجزائر–، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 05 ، جانفي 2016 .

9. فوزية الصادق أحمد العموري واخرون،حقيقة مفهوم السياحة في القرآن الكريم وضوابط شرعيتها ، مجلة الدراسات الإسلامية و الفكر للبحوث التخصصية،المجلد3،العدد4،اكتوبر 2017.

10. قطوش الياس وكحول صورية،مقومات السياحة الصحراوية بالجزائر ومتطلبات تنشيطها– ولاية بسكرة نموذجا ، مجلة التنمية الاقتصادية،العدد :01 ،2016 .

11. لخضر بن أحمد واخرون ،معوقات السياحة الصحراوية في المناطق الحدودية بالجزائر،مجلة الاستراتيجية والتنمية،عدد خاص بالملتقى الوطني الثاني حول: السياحة الصحراوية، الواقع، الآفاق وسبل التطوير،المجلد / 10 عدد خاص(أفريل) 2020 ،المركز الجامعي اليزي .

12. محسن محمد قسم الله ،تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم،المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث،،مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية،العدد الثالث ،المجلد الأول ،ماي2017.

13. محمد الأمين وليد طالب، نظيرة قلادي، السياحة الصحراوية في الجزائر :المقومات،المعوقات والآفاق، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 01،2013 .

14. محمد الهلة، النجمي سعيدات،السياحة الصحراوية في الجزائر بين الموروث الثقافي وعوامل الجذب السياحي،،مجلة الاستراتيجية والتنمية،عدد خاصبالملتقى الوطني الثاني حول: السياحة الصحراوية، الواقع، الآفاق وسبل التطوير،المجلد 10، افريل 2020.

15. محمد بويهي، مسار السياسة السياحية في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 07 ، سبتمبر 2012.

16. معراج. هـ و آخرون ، " السياحة و أثرها في التنمية الاقتصادية العالمية " ، مجلة الباحث ، العدد 1 ،2004 .

17. عبد الجليل هويدي ، العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية المستدامة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد 09 ، ديسمبر 2014 ، ص214.

<u>الملتقيات و المنتديات</u>

1. جمال كبيش وبلال كرامش ، واقع السياحة في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحب جيجل، يومي 9-10نوفمبر 2016.

2. جيلالي مزواغي ، عدالة العجال ، دور السياحة في العمالة (حالة الجزائر) ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الوطني الاول:التطبيقات الجديدة للاقتصاد، ،جامعة عبد الحميد بن باديس ، مستغانم (الجزائر)، يوم 2019/11/12.

3. حياة حبيلي ،ماهية الظاهرة السياحية،مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة ،جامعة محمد الصديق بن يحب جيجل، يومي 9-10نوفمبر 2016.

4. شعبان فرج و حدادو فهيمة، تنافسية قطاع السياحة في الجزائر حسب مؤشرات التنافسية العالمية لصناعة السياحة و السفر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمدالصديق بن يحي-جيجل-، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 .

5. صليحة غلاب ،حسن مفتاح ،أهمية التسويق الإلكتروني في دعم وتطوير القطاع السياحي دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت الجزائريين الأكثر زيارة للمواقع الإلكترونية السياحية- مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة ،جامعة محمد الصديق بن يحي ،جيجل ،يومي 09-10نوفمبر 2016.

6. طيب داودي ودلال بن طبي، السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9- 10 .مارس 2010 .

7. عبد الرزاق حميدي وأمال ريحاني، مداخلة مقدمة ضمت الملتقى الوطني الرابع حول :القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة اكلي محمد ولحاج البويرة، الجزائر، يومي27 - 28سبتمبر 2015.

8. عبد القادر عوينات ،الاستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية في ظل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة افاق 2030،الملتقى العلمي الاول حول : السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول.

9. عبد المالك توبي و بودربالة رفيق، صناعة السياحة في الجزائر بين الآفاق و التحديات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحي، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 .

10. عبد الوهاب برحال وآخرون،مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح صناعة السياحة- مدخل للسياحة الالكترونية-مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة ،جامعة محمد الصديق بن يحي ،جيجل ،يومي 09-10نوفمبر 2016،.

11. عبود زرقين وايمان العلمي، ورقة بحثية بعنوان :فاعلية التسويق الإعلامي في تحقيق التنمية السياحية- دراسة للتجربة الكورية-، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، جامعة غرداية، الجزائر، يومي26 -27 فيفري 2013.

12. عمر حوتية و عمر حوري، تطوير قطاع السياحة كمدخل للنهوض بالتنمية المحلية المستدامة " السياحة العلاجية في الأردن نموذجا، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي حول :الاستثمار السياحي في الجزائر و دوره في تحقيق لتنمية المستدامة، المركز الجامعي لتبازة، يومي 26/27-11-2014 .

13. العيد صوفان و بولعسل محمد ،التنمية السياحية في الجزائر (فرص وتحديات)،مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة جامعة محمد الصديق بن يحيى ،جيجل ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ،يومي09-10-نوفمبر 2016 .

14. العيد قريشي وحطاب موراد، واقع المقومات السياحية في إقليم الاهقار الجزائري، الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة يومي 9-10نوفمبر 2016،جامعة محمد الصديق بن يحب ،جيجل .

15. فتحي عليان ورمزي بود رجة ،الإعلام السياحي ودوره في صناعة السياحة- التجربة الماليزية-، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول صناعة السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من تجارب الدولية الرائدة ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ،جامعة محمد الصديق بن يحي ،جيجل ،الجزائر،2016.

16. قسمية لحشم و فاطمة قبة، التسويق السياحي أداة تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :السياحة رهان التنمية المستدامة دراسة تجارب بعض الدول، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير،يومي 24-25 افريل 2012 .

17. لخضر مرغاد وآخرون، صناعة السياحة في الجزائر المقومات والمعوقات، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول :اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي10 .09 مارس 2010 .

18. محمد فلاق وآخرون ،دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمواقع السياحية الجزائرية"مشروع مقترح"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحى- جيجل-، الجزائر ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، يومي9-10 نوفمبر2016 .

19. محمد يوسفي ,الوكالات السياحية ودورها في التسويق للسياحة الصحراوية في الجزائر، الملتقى الدولي حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة،جامعة جيجل، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 .

20. مراد زايد ، خويلدات صالح، التسويق الالكتروني باستخدام Android Application الملتقى الدولي العلمي الثاني حول الاستثمار السياحي في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، 2014 .

21. مريم زايدي ,تنمية السياحة الصحراوية بهدف تحقيق تنمية سياحية مستدامة في الجزائر ,الملتقى الوطني:حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعيقات جامعة الوادي,يومي 27-28 افريل 2014.

22. نبيل بوفليح و تقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة " الجزائر تونس، المغرب"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر –الواقع و الأفاق–، جامعة الشلف، 11-12 ماي 2010 .

23. النوي بالطاهر وعبد المالك حبى، السياحة الصحراوية كإطار للتنمية الاقتصاديةو الاجتماعية في الجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعيقات، جامعة الوادي، يومي27 -28 افريل 2014.

24. الهام نايلي ، الجاذبية السياحية لمدينة قسنطينة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الرابع حول دور القطاع الخاص في التنمية السياحية، جامعة اكلي محمد الحاج، البويرة، الجزائر، يومي28 - 29سبتمبر 2015.

25. الياس الشاهد، محمد مولود غزيل، السياحة الصحراوية في الجزائر، استراتجيات التنمية وأسس الاستدامة، الملتقى الدولي حول :الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة،جامعة جيجل، يومي 09 و 10 نوفمبر 2016 .

26. ياسر مرزوقي و رشيد هولي،السياحة بين الشريعة والاقتصاد،الملتقى العلمي الدولي حول الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والمأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة ،جامعة محمد الصديق بن يحب جيجل ، يومي 9-10 نوفمبر 2016.

<u>الدراسات و التقارير :</u>

1. الديوان الوطني للإحصائيات: مجموعة الإحصائيات السنوية نشرة رقم 18، الجزائر،2000 .

2. مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، رقم33،2005 .

3. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT افاق 2025،الكتاب:3الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ،جانفي2008.

4. منشورات الديوان الوطنٍ للسياحة ،"الحمامات المعدنية الجزائرية" ،2007 .

5. الوكالة الوطنية لتنمية السياحة ،" تقييم تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2008-2018 الجزائر،2018 .

ثالثا: القوانين والتشريعات

1. قانون المالية التكميلي لسنة 2009 ، المؤرخ في 26 جويلية 2009 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 44 السنة 2009 .

2. قانون رقم 16-09 ،المؤرخ في 29 شوال 1437 الموافق 3 غشت سنة 2016، والمتعلق بترقية الاستثمار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد2016/46.

3. القانون رقم 01-03، المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحية "الجريدة الرسمية، الجزائر، العدد(11)،2003/02/19

4. المرسوم التنفيذي رقم 09-407، المؤرخ في 12 ذي الحجة 1430 الموافق ل 29 نوفمبر 2009 ،المتضمن إنشاء الديوان الوطني للحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي وتنظيمه وسيره، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 72 لسنة 2009 .

المواقع الإلكترونية :

1. /www.dz.undp.org/content/algeria/fr/home/operations/projects/poverty_reduction/les-routes-des-ksour-appui-au-developpement-local-integre.html,

2. http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/127772, date de consultation :29/10/ 2020,16 :45.

3. -http://www.arab-api.org/arabcomp/comp_issue_2006.htm

4. https://www.imd.org/uupload/imd.website/wcc/Fundamentals.pdf2

5. UNWTO, 2017. Why Tourism? (On Line): http://www.tourism4development2017.org/why-tourism/, consulter le 08/05/2020.

6. صحراء تونس.رحلة الزمان والمكان والسينما على الموقع

https://www.noonpost.com/content/35440 consulté le 24/02/2019 a 21 :30.

7. UN-UNWTO Word tourism Barometer volume 18 Issue1 January 2020 Excerpt.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. « Du tourisme oasien au tourisme du désert », Conseil Régionale du Tourisme Guelmim Es Smara, Royaume du Maroc, Portrait CRT, 2008.
2. A.V.Seaton, M.B.Bennet, the marketing of tourism products: concepts and issues and cases, Thomson learning, London, U.K, 2004.
3. Colette Zytnick , «.Faire l'Algérie agréable ». Tourisme etcolonisation en Algérie des années 1870 à 1962 revue le Mouvement Social 2013.
4. Dakar guide historique 2018, disponible sur le site officielle du rallye,
5. Dupeyeras,A, and N. MacCallum2013), indicators for measurming Competitiveness in tourism : A Guidance Docu ment,OECD Tourism papers, 2013, OECD publiching.
6. Dupeyras, A. & N. MacCallum, Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document, OECD Tourism Papers, France, 2013.
7. Eleri Jones and Claire Haven-Tang, Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness, Published by CABI Publishing, London-UK, 2005.
8. Fontaine Jacques, Infrastructures et oasis-relais migratoires au Sahara algérien, revue Annales de géographie, n° 644, 2005/4.
9. fr.pdf, consulté le 15/01/2018.
10. Hachimi Madouche, le tourisme en Algérie, édition Houma, Algérie, 2003.
11. Heddar Belkacem:OP.CIT,.
12. Heddar.B, "rôle socioéconomique du tourisme" , OPU , Alger ,1988.
13. http://netstorage.lequipe.fr/ASO/motorSports_dak/Dakar_guide_historique_
14. Isabelle Frochot et Patrick Legoherel, marketing du tourisme, 3é édition, dunod, paris, France, 2014.
15. J.R. Brent Ritchie and G.I. Crouch, The competitive destination: a sustainabletourism perspective, CABI Publishing, London-UK, 2003.
16. -Jean Paul Minvielle, , tourisme au sahara et imaginaires sahariens, colloque international tourisme saharien et développement durable, tunisie novembre 2007.
17. Jean-Paul Minvielle ,tourisme saharien et développement durable: enjeux et approches comparative .,Colloque international tourisme saharien et développement durable .tunisie .Kuwait, January 2011.
18. Les notes IPEMED , "Le tourisme en tunisie" , institut de prospective économique du monde méditerranéen,N12, 2012 .
19. Les routes des ksours appui au développement local intégré, brochure duMinistère du Tourisme et d'Artisanat (livre 1 du SDAT 2025) , op-cit , 2008.

20. Ministère du tourisme et d'artisanat, " Livre 1 : Audit du tourisme algérien ", SDAT 2025 , Algérie ,2008.

21. Ministère du tourisme et d'artisanat, " Livre 1 : Audit du tourisme algérien ", SDAT 2025 , Algérie ,2008,.

22. Ministère du tourisme et d'artisanat, « Livre 3 : Les sept pôles touristiques d'excellence (POT) », SDAT2025,

23. Monika palaton, travel and tourism marketing, crech journal of tourism, n 1, Prague, 2012.

24. Pascal Tremblay, Desert Tourism Scoping Study, a report by charlesdarwin university, in conjuction with curtin Pierre py, le tourisme un phénomène économique, Edition les études de la documentation française, paris, 1996.

25. Riadh Ben Jelili, Adel Abdel-Azim, Tourism Competitiveness and Specialization in South Mediterranean Countries (A Panel Data Approach), Journal of Development and Economic Policies, Vol. 13, No. 1, Arab Planning Institute.

26. university for desert knowledge cooperative research centre, alice springs, Australia ,report 12,fabruary 2006 .

27. UNWTO.2017. Tourism for Sustainable Development in Least Developed countries, World Tourism Organization(UNWTO), the International Trade Centre(ITC) & the Enhanced Integrated Framework(EIF), ITC Printed, Geneva, Switzerland .

28. viviane tauran-jamelin, marketing du tourisme, Breal édition, France, 2002.

29. World Travel and Tourism Council, (2020), "Global Economic Impact & Trends", July.

30. Zobir Mohamed Sofiane (Direction de l'Evaluation et du Soutien des Projets Touristiques), l'investissement touristique en Algérie, journée d'étude sur l'investissement touristique, ministère du tourisme, Alger, mai 2015.