

# المدرسة العليا للتجارة – الجزائر –

قسم التسويق



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير  
تخصص تسويق

دور السياسات التسويقية في تطوير الطلب على الخدمات السياحية في  
الجزائر

من خلال دراسة المخطط التوجيهي للهيئة السياحية

**SDAT 2030**

من إعداد الطالب: قاسم كريم

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	المدرسة العليا للتجارة	أ.د. لعلاوي عمر
مشرفا ومقررا	جامعة الجزائر3	أ.د. قدي عبد المجيد
عضوا	المدرسة العليا للتجارة	أ.د. عنابي بن عيسى
عضوا	جامعة الجزائر3	أ.د. كواش خالد
عضوا	جامعة الشلف	أ.د. نوري منير
عضوا	جامعة الجزائر3	د. هدير عبد القادر

السنة الجامعية 2014-2015

# المدرسة العليا للتجارة – الجزائر –

قسم التسويق



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير  
تخصص تسويق

دور السياسات التسويقية في تطوير الطلب على الخدمات السياحية في  
الجزائر

من خلال دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

**SDAT 2030**

من إعداد الطالب: قاسم كريم

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	المدرسة العليا للتجارة	أ.د. لعلاوي عمر
مشرفا ومقررا	جامعة الجزائر3	أ.د. قدي عبد المجيد
عضوا	المدرسة العليا للتجارة	أ.د. عنابي بن عيسى
عضوا	جامعة الجزائر3	أ.د. كواش خالد
عضوا	جامعة الشلف	أ.د. نوري منير
عضوا	جامعة الجزائر3	د. هدير عبد القادر

السنة الجامعية 2014-2015



## بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ إِحْسَانًا حَمَلَتْهُ أُمُّهُ كُرْهًا وَوَضَعَتْهُ كُرْهًا وَحَمْلُهُ  
وَفِصَالُهُ ثَلَاثُونَ شَهْرًا حَتَّىٰ إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَبَلَغَ أَرْبَعِينَ سَنَةً قَالَ رَبِّ  
أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ  
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

# الإهداء

إلى الحبيبين.. أبي وأُمِّي  
إلى زوجتي الكريمة.. الحاجة أمّ عبد السلام  
إلى مدارس المستقبل بناتي العزيزات..  
نُسيبة، خديجة، حُسنَى، صفية، والبُرعمة سارة  
إلى الباديسيّ المأمول إِبني عبد السلام  
إلى أهل الخير كافة.

## شكر

ربّ أوليتني نعماً أبوح بشكرها      وكفيتني كل الأمور بأسرها  
فلأشكرنك ما حييت وإن أمت      فلتشكرنك أعظمي في قبرها

ولأنّ الشكر ترجمان النية، وقيد السوية، ومفتاح استزادة، فالشكر كله لله  
على منّه وتوفيقه وتسديده؛

ثمّ إنّي لمدين بالشكر الجزيل وعظيم التقدير والعرفان  
للأستاذ الدكتور عبد المجيد قدي على تفضله وتكرمه بالإشراف على هذا  
العمل، والذي لم يأل جهداً في قراءته تصويبا وتنقيحا؛  
ثمّ إنّي أشكر السّادة أعضاء لجنة المناقشة سلفاً على صرف جزء من وقتهم  
الثمين في قراءة هذا العمل وإبداء الملاحظات حوله؛  
كما أشكر كلّ من ساهم من بعيد أو من قريب في إتمام هذا العمل.

## مستخلص

أدى إدخال التسويق في النشاط السياحي إلى تحقيق نتائج جيدة للكثير من الدول، اقتصاديا واجتماعيا، ما جعل مشكلة الدراسة تتمحور حول إمكانية مساهمة السياسات التسويقية في ترقية الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر، في ظل توفر إمكانيات عرض واسعة رافقها طلب هزيل وطنيا ودوليا. سعت الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها، المساهمة في بحث الآليات الكفيلة للنهوض بالسياحة في الجزائر، في حين تمثلت أهمية الدراسة في إبراز دور التسويق في تفعيل الطلب على السياحة الجزائرية وخدماتها من خلال استظهار مجموعة من التجارب في هذا المجال. استخدمت الدراسة أدوات التحليل الاقتصادي الكلي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يعتبر الطلب السياحي عاملا أساسيا لتنمية وتنشيط الخدمات السياحية،
  - عملت الكثير من الدول على تطوير طلبها السياحي بما يحقق الأهداف المرسومة،
  - بالرغم من الجهود المبذولة من طرف السلطات الجزائرية، إلا أنّ النتائج ظلّت بعيدة عن التطلعات المسطرة، ما عجلّ بمباشرة تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030.
- الكلمات المفتاحية: السياحة، الطلب السياحي، السياسات التسويقية، التجارب السياحية الدولية، السياحة الصحراوية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

## Extract

The introduction of marketing in tourism activity to achieve good results for many States, economically and socially, making the problem of study centered on the possibility of marketing policies contribute to upgrade the demand for tourist services in Algeria, with wide viewing capabilities coupled with poor demand nationally and internationally.

The study sought to achieve a number of goals, most notably, to examine mechanisms to promote tourism in Algeria, while the importance of the study was to highlight the role of marketing in tourism demand and services through invocation of a set of experiments in this area.

The study used macroeconomic analysis tools.

The study found a range of results, including:

- Tourism demand is a key factor for the development and revitalization of tourism services,
- Many States have worked to develop its tourism with the objectives set,
- Despite the efforts of the Algerian authorities, but the results remained far from the aspirations of the ruler, what urged to directly apply the blueprint for initialization tourist SDAT 2030.

**Key words: tourism, tourism demand, marketing policies, international tourism experiences, desert tourism, tourism master plan for initialization.**

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-خ	المقدمة
43-1	الفصل الأول السياسات التسويقية الموجهة لتطوير الطلب
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: الطلب السياحي
	المطلب الأول: مفهوم الطلب السياحي وأنواعه
3	أولاً- تحليل الطلب السياحي
4	ثانياً - أنواع الطلب السياحي
6	المطلب الثاني: خصائص الطلب السياحي
6	أولاً- خصوصيات الطلب السياحي
8	ثانياً- سمات الطلب السياحي
10	المطلب الثالث: العوامل المحددة للطلب السياحي
10	أولاً- النظرية الاقتصادية للطلب
11	ثانياً- العوامل الاجتماعية والنفسية المفسرة للطلب
15	ثالثاً- العوامل السياسية
16	المبحث الثاني: سياسة التسعير السياحي
16	المطلب الأول: خصائص الأسعار السياحية والعوامل المؤثرة في تحديدها
16	خصائص الأسعار السياحية
17	العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات السياحية

19	المطلب الثاني: أهداف التسعير السياحي وسياساته
20	أهداف التسعير السياحي
20	سياسات التسعير السياحي
20	المطلب الثالث: طرق تحديد السعر السياحي واستراتيجيته
20	أولاً- طرق تحديد السعر الاستراتيجي
24	ثانياً- الاستراتيجيات السعرية باختلاف الأوضاع التنافسية والعوامل البيئية للمؤسسة السياحية
26	المبحث الثالث: سياسة الاتصال السياحي
26	المطلب الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة
26	مفهوم الاتصالات التسويقية
28	خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة ومبادئها ومنافعها
30	المطلب الثاني: ركائز الاتصال السياحي ومقومات نجاحه
30	ركائز الاتصال السياحي
30	ماهية الاتصال السياحي
31	أهداف الاتصال السياحي
31	وسائل الاتصال السياحي
40	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في نجاح الاتصال السياحي
40	مقدار الأموال المتاحة للترويج
40	دورة حياة المنتج السياحي
41	استراتيجية الترويج المتبعة
41	اتساع السوق السياحي المستهدف
41	خصائص السائح
41	الجمهور المستهدف
43	خلاصة الفصل الأول
84-44	الفصل الثاني: واقع العرض والطلب السياحيين في الجزائر للفترة 1962- 2008

45	تمهيد الفصل الثاني
46	المبحث الأول: مقومات العرض السياحي الجزائري
46	المطلب الأول: مكونات العرض السياحي الجزائري
46	تعريف السوق السياحية
47	الموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية للعرض السياحي
52	المطلب الثاني: التجهيزات السياحية
52	مؤسسات النقل
52	السكك الحديدية
52	الاتصالات
53	المؤسسات الفندقية
53	المطلب الثالث: مجموعة الإجراءات الإدارية
53	الإدارة المركزية
53	الديوان الوطني للسياحة
53	المديريات السياحية بالولايات
54	وكالات السياحة والأسفار
54	الحركة الجموعية
56	المبحث الثاني: تحليل الطلب السياحي الجزائري للفترة 1962-2008
56	المطلب الأول: المرحلة الأولى 1962-1989
57	المخطط الثلاثي الأول 67-69
58	المخطط الرباعي الأول 70-73
59	المخطط الرباعي الثاني 74-77
60	المخطط الخماسي الأول 80-84
61	المخطط الخماسي الثاني 85-89
62	المطلب الثاني: المرحلة الثانية 1990-1999
62	قانون النقد والقرض



62	قانون الإستثمار
64	خصوصة القطاع السياحي
66	المطلب الثالث: المرحلة الثالثة 2000-2008
66	قانون متعلق بالمواقع السياحية ومناطق التوسع السياحي
67	قانون متعلق بالتنمية المستدامة للسياحة
69	قانون متعلق باستغلال الشواطئ
69	المبحث الثالث: النتائج المحققة خلال الفترات المدروسة
69	المطلب الأول: نتائج الفترة 1962-1989
69	طاقات الإيواء
70	التدفقات السياحية
73	التشغيل والتكوين
75	المطلب الثاني: نتائج الفترة 1990-1999
75	طاقات الإيواء
75	التدفقات السياحية
76	التشغيل والتكوين
77	المطلب الثالث: نتائج الفترة 2000-2008
77	التدفقات السياحية
82	طاقات الإيواء
83	التشغيل
84	خلاصة الفصل الثاني
153-85	الفصل الثالث: تجارب دولية لتطوير الطلب السياحي
86	تمهيد الفصل الثالث
87	المبحث الأول: الصين والسعودية
87	المطلب الأول: واقع وآفاق السياحة في الصين
87	نبذة تاريخية عن تطور السياحة

88	نمو الصناعة السياحية
89	دور الصناعة السياحية الصينية في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية
91	تأثير الأزمة المالية العالمية على الصناعة السياحية في الصين
93	المطلب الثاني: واقع وآفاق السياحة في المملكة العربية السعودية
93	واقع السياحة في المملكة العربية السعودية
96	خطة عمل للسياحة السعودية
100	آفاق السياحة في السعودية
104	المبحث الثاني: الأردن ومصر
104	المطلب الأول: واقع وآفاق السياحة في الأردن
104	واقع السياحة في الأردن
110	الآفاق الاستراتيجية للسياحة في الأردن
114	المطلب الثاني: واقع وآفاق السياحة بمصر
114	واقع السياحة بمصر
116	استراتيجية التنمية السياحية في مصر
122	آفاق السياحة في مصر
123	المبحث الثالث: تونس والمغرب
123	المطلب الأول: واقع وآفاق السياحة في تونس
123	الواقع السياحي التونسي
127	استراتيجية التنمية السياحية في تونس
136	آفاق السياحة في تونس
137	المطلب الثاني: واقع وآفاق السياحة في المغرب
137	الواقع السياحي في المغرب
139	استراتيجية التنمية السياحية في المغرب
150	آفاق السياحة في المغرب
153	خلاصة الفصل الثالث

232-154	الفصل الرابع: تقييم السياسات التسويقية المعتمدة في الجزائر لتطوير الطلب السياحي
155	تمهيد الفصل الرابع
156	المبحث الأول: عرض استراتيجية المخطط التوجيهي للهيئة السياحية آفاق 2030
156	المطلب الأول: الإطار العملي للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية
156	تعريف المخطط التوجيهي للهيئة السياحية وأهميته وشروط ترقيته
158	الأهداف والمشاريع ذات الأولوية للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية
162	المطلب الثاني: الحركات الخمسة لتفعيل السياحة الجزائرية
163	مخطط الجزائر الوجهة
166	الأقطاب السياحية للامتياز
171	مخطط نوعية السياحة
172	مخطط الشراكة العمومية - الخاصة
174	مخطط تمويل السياحة
175	المطلب الثالث: المخطط العملي للاستراتيجية السياحية في الجزائر
175	الإدارة السياحية الجديدة
176	إدارة المخطط التوجيهي للهيئة السياحية
177	المشاريع ذات الأولوية في الاستثمار السياحي
178	تنفيذ المخطط التوجيهي للهيئة السياحية
180	المبحث الثاني: دراسة تقييمية للسياسة السياحية في الجزائر
180	المطلب الأول: مؤشرات السياحة في الجزائر
181	وضعية الطلب السياحي
187	مساهمة القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية
188	المطلب الثاني: تطور الصناعة الفندقية في الجزائر
189	حالة الطلب على الصناعة الفندقية في الجزائر
190	أسس تصنيف المؤسسات الفندقية
194	المطلب الثالث: إجراءات التنمية السياحية المستدامة وآليات ترقيتها

194	إعادة الاعتبار للوكالة الوطنية للتنمية السياحية
194	إعادة النظر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
194	تقنين العقار السياحي
195	توفير التمويل اللازم للاستثمارات السياحية
195	تحسين الخدمات السياحية
196	المبحث الثالث: تقديم تصور تسويقي لتفعيل الطلب على السياحة في الجزائر
196	المطلب الأول: تنشيط السياحة الداخلية
197	النقائص الإحدى عشر للسياحة الجزائرية
198	الأولويات المهمة لتطوير السياحة الداخلية
198	المطلب الثاني: التميز الثقافي للجزائر كوجهة سياحية جاذبة
198	حتمية السياحة الثقافية
202	ضرورة إيجاد ثقافة سياحة في المجتمع الجزائري
204	آليات ترقية المناسبات والأعياد الدينية والمحلية
210	البرامج المقترحة للنهوض بالسياحة الثقافية
213	المطلب الثالث: ترقية السياحة الصحراوية
214	المقومات السياحية للصحراء الجزائرية
215	أبرز أقطاب السياحة الصحراوية
219	أهمية تنمية السياحة الصحراوية
220	استراتيجية ترقية السياحة الصحراوية
222	وسائل دعم السياحة الصحراوية
224	خلاصة الفصل الرابع
225	الخاتمة
230	المراجع
241	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
12	تناقص ساعات العمل الأسبوعية في و.م. أ	1-1
13	نسبة الأفراد الذين يخرجون في رحلة سياحية حسب الطبقة المهنية الاجتماعية	2-1
18	مصفوفة جودة المنتج / السعر	3-1
57	توزيع الاستثمارات على القطاعات خلال 1969 - 1973	1-2
57	حصيلة برنامج المخطط الثلاثي الأول 1967 - 1969	2-2
58	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال 1970 - 1973	3-2
59	عدد الاسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الاول حسب نوع المنتج السياحي	4-2
59	عدد الأسرّة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي	5-2
60	توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال الفترة 74-77	6-2
61	توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج خلال الفترة 1980-1984	7-2
63	الامتيازات الجبائية و الجمركية الممنوحة ضمن قانون الاستثمار 1993.	8-2
64	مشاريع الاستثمارات و نصيب السياحة منها للفترة 1994 - 2000	9-2
70	عدد الفنادق والأسرة حسب نوع المنتج من 67 إلى نهاية 78	10-2
70	توزيع طاقات الايواء السياحي للفترة 80-89	11-2
71	توافد السياح للفترة 1970-1977	12-2
71	دخول السياح الأجانب حسب البلد الأصلي للفترة 70-77	13-2
72	التطور حركة السياح خلال الفترة 1980-1989	14-2
72	تطور الايرادات السياحية 70-78	15-2
72	الميزان السياحي للأعوام 1977 - 1978 - 1979	16-2
73	تطور الايرادات السياحية الجزائرية للفترة 84 - 89	17-2
74	عدد الطلبة المكونين في المعاهد والمراكز السياحية خلال الفترة 1977-1989	18-2
74	تطور عمال القطاع السياحي للفترة 1984-1989	19-2
75	تطور عدد الفنادق حسب الدرجة للفترة 1990-2000	20-2
76	تطور توافد السواح للفترة 1990 - 1999	21-2
76	مداخيل قطاع السياحة بالعملة الصعبة خلال الفترة 1990 - 2000	22-2
77	تطور عدد عمال القطاع السياحي العمومي 1990-1999	23-2
77	عدد عمال القطاع السياحي لكل من المغرب، تونس والجزائر لسنة 1999	24-2
78	تطور توافد السياح إلى الجزائر للفترة (2000-2008)	25-2
79	تطور الطلب السياحي وفقا لعدد الأسرة المشغولة للفترة 2003-2008	26-2
79	تطور الطلب السياحي وفقاً لعدد الليالي المقضاة في الفنادق 2003-2008	27-2

80	معدل نمو الطلب السياحي من خلال معامل(عدد الأسرة المشغولة /عدد الليالي المقضاة) في الفنادق خلال 2008-2003	28-2
80	توافد السياح الأجانب و المقيمين بالخارج عبر الحدود الجزائرية ما بين 2008-2003	29-2
81	توزيع السياح الأجانب حسب الدافع عبر الحدود الجزائرية في نهاية جوان 2008	30-2
81	تطور التدفقات النقدية والميزان السياحي 2008-2000	31-2
82	مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للفترة 2008-2000	32-2
82	تطور طاقات الإيواء وتوزيعها حسب نوع المنتج السياحي	33-2
83	مساهمة السياحة في التشغيل للفترة 2008-2000	34-2
93	آفاق نمو مؤشرات الصناعة السياحية للصين لسنة 2022	1-3
106	أهم مؤشرات القطاع السياحي الأردني	2-3
106	مساهمة القطاع السياحي في تحقيق إيرادات مباشرة للخزينة	3-3
118	الاستراتيجيات السياحية المقترحة في مصر	4-3
1118	تطور الحركة السياحية والطاقات الإيوائية المستهدفة	5-3
120	تطور عدد الوافدين	6-3
120	تطور الليالي السياحية	7-3
121	تطور طاقات الإيواء 1990 – 2006	8-3
121	تطور إيرادات السياحة في مصر	9-3
122	تطور عدد العاملين في القطاع السياحي	10-3
122	السياح طبقاً لمجموعات الدول 2009-2013	11-3
123	الليالي السياحية طبقاً لمجموعات الدول 2009 – 2013	12-3
123	تطور طاقات الإيواء ( الفنادق والقرى السياحية )	13-3
130	تقديرات السياح القادمين إلى تونس للفترة 2001- 2016	14-3
131	تقديرات الليالي السياحية للفترة 2001 – 2016 وفق A و B scénario	15-3
131	تقدير الاحتياجات للأسرة للفترة 2001 – 2016	16-3
131	حجم العمالة المرافقة لتنفيذ الخطة 1999 – 2016	17-3
132	تطور عدد السياح المغاربة الوافدين إلى تونس	18-3
132	دخول غير المقيمين إلى تونس	19-3
133	تطور مداخل القطاع السياحي التونسي	20-3
133	تطور مناصب الشغل في القطاع السياحي التونسي و الاستثمارات السياحية	21-3
133	تطور طاقات الإيواء خلال الفترة 1971 إلى 2007	22-3
134	مؤشرات سياحية تونسية	23-3
144	تطور عدد الاسرة للفترة 1990-2008	24-3
144	تطور الطاقة الإيوائية حسب الأسرة للفترة 2000-2013	25-3

144	تطور عدد الفنادق في المغرب للفترة 1990-2008	26-3
145	تطور الطاقة الإيوائية المصنفة حسب الفئة	27-3
145	تطور عدد الليالي السياحية للفترة 1990-2008	28-3
146	تطور الميبتات بمؤسسات الإيواء السياحي المغربية	29-3
146	تطور السياح غير المقيمين القادمين إلى المغرب للفترة 1990-2008	30-3
146	تطور السياح الوافدين للمغرب للفترة 2000-2013	31-3
146	تطور الإيرادات السياحية للفترة 1990-2008	32-3
147	ميزان السياحة في المغرب للفترة 1990-2008	33-3
148	تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي للفترة 1990-2008	34-3
159	خطة الأعمال بالأرقام : مضاعفة قدرات الجزائر مرتين	1-4
161	توزيع المشاريع السياحية حسب الأقطاب السياحية	2-4
162	عدد المشاريع الخاصة بكل قطب	3-4
164	مخطط تسويق وجهة الجزائر	4-4
165	الشروط السبعة الأساسية	5-4
171	الطاقة الفندقية للأقطاب السياحية السبعة في الجزائر	6-4
171	توزيع القرى السياحية للامتياز (VTE) على الأقطاب السياحية للامتياز (POT)	7-4
176	إدارة المخطط التوجيهي - الوسائل العملية:	8-4
179	المشاريع السياحية قيد الإنجاز والإنطلاق (الفنادق)	9-4
180	القرى السياحية المخطط إنجازها في إطار المخطط التوجيهي 2030	10-4
181	تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة 2005-2011	11-4
182	تطور عدد السياح حسب بلدهم الأصلي في الفترة 2005 - 2009	12-4
183	تطور عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر 2010-2012	13-4
184	تطور عدد المسافرين الخارجين من الجزائر إلى الخارج	14-4
185	توزيع السياح الأجانب حسب الدافع في الفترة 2005-2010	15-4
185	تطور عدد الوافدين إلى الجزائر 2007-2013	16-4
186	تطور عدد الوافدين إلى الجزائر للفصل الأول لسنتي 2013 و2014	17-4
186	تطور عدد المحليين المغادرين من سنة 2007-2013	18-4
187	تطور عدد المغادرين من الجزائر للفصل الأول لسنتي 2013 و2014	19-4
187	تطور عمال القطاع السياحي في الفترة 2005-2010	20-4
188	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام الفترة 2005-2011	21-4
189	تطور الطلب من خلال عدد الليالي الفندقية 2007-2013	22-4
190	تطور عدد المشاريع الجديدة لبناء المؤسسات الفندقية (إحصائيات أبريل 2014)	23-4
192	تقسيم المؤسسات الفندقية على أساس الملكية (إحصائيات ماي 2014)	24-4

193	أهم المعايير المعتمدة في تصنيف المؤسسات الفندقية على أساس عدد النجوم	25-4
193	تقسيم المؤسسات الفندقية على أساس عدد النجوم (إحصائيات ماي 2014)	26-4
200	يوضح الأقطاب السياحية ذات الامتياز	27-4
205	الأعياد المحلية و التقليدية	28-5
206	إحصائيات حول تطور عدد السياح لمدينة تيميمون من سنة 2010 إلى 2012	29-4
208	تطور التدفق السياحي لولاية غرداية من 2009 إلى نهاية السداسي الأول 2012	30-4
210	التظاهرات السياحية الدولية لعام 2012.	31-4



## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
05	العلاقة بين الطلب العام والخاص والمشتق على الخدمات السياحية	1-1
06	العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار	2-1
13	تأثير السفر على الطلب السياحي	3-1
21	المدخل العامة لعملية التسعير في القطاع السياحي	4-1
23	التسعير على أساس نقطة التعادل	5-1
26	النموذج المبسط للاتصالات	6-1
27	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	7-1
88	تطور السياحة المغادرة، الوافدة والسياحة المحلية من حيث عدد السياح بين 2005-2010	1-3
89	العائدات السياحية و نمو GDP 2005 – 2010	2-3
90	نسبة الصادرات السياحية لإجمالي الصادرات الصينية	3-3
90	نمو الواردات السياحية لإجمالي الواردات الصينية	4-3
92	إجمالي المساهمة السياحية من الدخل الإجمالي	5-3
147	تطور الإيرادات السياحية المغربية للفترة 2010-2013	6-3
173	هدف تحقيق التكامل بين القطاعين العام والخاص	1-4
174	نموذج مخطط التشاور المحلي:	2-4
176	الإطار الجديد للشراكة من أجل ترقية و تنمية السياحة الجزائرية	3-4
177	المهام الأساسية للقيادة	4-4

# المقدمة

## مدخل

تعتبر السياحة نشاطا محدثا للثروات ومساهما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، الأمر الذي يتطلب وضع استراتيجية تنموية تأخذ بعين الاعتبار معالجة الإشكالات والمسائل الهامة التي تمثل عوامل أساسية للنهوض السريع بهذا القطاع.

وتمثل السياحة اتجاهها اقتصاديا مهما في الكثير من الدول لما توفره من عملة صعبة ويد عاملة نشطة، وانفتاحا على المجتمعات الأخرى، بغية الاستفادة من خبراتهم، ما أهلها ( أي السياحة ) لأن تكون صناعة تصديرية منافسة للصناعات النفطية.

فالسياحة صناعة قائمة بذاتها لاعتمادها المقومات الأساسية لأية صناعة (الأرض، العمل، رأس المال، التنظيم)، ما جعل الدول تتنافس لتطويرها بهدف تحقيق أكبر قدر من الإيرادات المالية.

وقد أصبحت السياحة في الوقت الحالي الصناعة الأسرع نموا، حتى فاقت نمو الصناعة والتجارة في كثير من الدول، وعرفت إيرادات السياحة نموا ملحوظا عبر العالم وزيادة مستمرة في عدد السياح الوافدين، وارتبط هذا النمو بزيادة الإنفاق وإنتاج السياحة وتسويقها وتصديرها، خاصة مع التطور الاقتصادي والتكنولوجي والبروز الهام للسياحة الالكترونية، وحسب إحصاءات منظمة التجارة العالمية فقد مثلت السياحة نسبة أكثر من 25% من التجارة في الخدمات بداية من سنة 2000.

وللسياحة تأثير واضح على كافة مناحي الحياة، فمن المنظور الاقتصادي، هي قطاع انتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرا للعمولات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاطلة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية، ومن المنظور الاجتماعي الحضاري، هي حركة ديناميكية مرتبطة بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان ومدد جسور التواصل بين الشعوب والثقافات.

ويحتاج النهوض بقطاع السياحة في أية دولة -خاصة في الدول النامية- إلى رؤوس أموال ضخمة لبعثه، وهذا لا يتوفر إلا عن طريق حركة رؤوس الأموال الدولية الوافدة من خارج الحدود ممثلة في الاستثمارات الأجنبية المباشرة، نتيجة العولمة والانفتاح الاقتصادي وهيمنة الشركات المتعددة الجنسيات على أسواق السلع والخدمات، وتحرير التجارة الخارجية والتكتلات الإقليمية والعالمية ويعتبر الاستثمار الأجنبي المباشر أحد أهم أشكال هذه الأموال.

كما يعد قطاع السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية نمو في العالم، وجذبا لحركة رؤوس الأموال، خاصة في المناطق التي تمتلك معالم ذات قيمة تاريخية وطبيعية خلابة، ما جعلها تمثل ثلث حجم تجارة الخدمات في العالم.

من هنا نخلص إلى أن ترقية السياحة تعد أحد العناصر الأساسية لتنمية الصناعة السياحية في الجزائر، من خلال جذب المستهلكين واقناعهم بالمنتج السياحي، ولن يكون ذلك إلا بالتعرف على الطلب السياحي

بمختلف أنواعه واتجاهاته، وذلك من خلال معرفة السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته بالارتكاز على التحليل العميق للسوق السياحية وشرائح السياح وكل ذلك يتم بتبني إستراتيجية التسويق السياحي.

فالتسويق السياحي هو العملية الإدارية التي تسمح للمؤسسات السياحية بتحديد زبائنها الحاليين والمرقبين على مستوى السوق السياحية والاتصال بهم لتلبية حاجاتهم والتأثير في رغباتهم ودوافعهم من أجل تحقيق الرضا السياحي، ولذلك فإن التسويق السياحي يبدأ بالزبون وينتهي به. حيث يبدأ بالتعرف على حاجاته ورغباته وما يفضله ومن ثم تقديم كل ما يلزم من خدمات لإشباع هذه الحاجات والرغبات وهو ما يعرف بتحقيق رضا الزبون، والتسويق السياحي هو الوسيلة المناسبة لإحداث التغيير في المجتمع وإعداده لتقبل فكرة التنمية السياحية والمشاركة فيها وإنجاحها.

وامتلاك الجزائر لمناطق خلابة، وشريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كلم، وتنوع المناخ الذي يجعل من السياحة قائمة على مدار السنة، وشساعة الصحراء بمختلف مواقعها وجمالها، إذ صنفت من أجمل صحاري العالم، وطبيعتها التي تمتاز بالتنوع الكثير وكتابها الرملية الذهبية، وواحاتها الجميلة الفتانة. كل هذه الخصائص يؤهل الجزائر لأن تكون قبلة للسياح الأجانب والمحليين.

إضافة إلى امتلاك الجزائر إمكانات ومقومات سياحية تاريخية وبشرية، فضلا عن القيم الحضارية والاجتماعية، ما يجعلها من أهم الدول السياحية إذا عرفت كيف تستغل هذه المقومات.

والتأسيس لبناء سياسة سياحية وفق رؤية واضحة المعالم، ظهرت بعد الاستقلال مباشرة، وعرفت ذروتها في سبعينات القرن الماضي، حيث كان يعتبر المقصد السياحي الجزائري، أحد المقاصد الواعدة على مستوى البحر الابيض المتوسط، من خلال إنجاز أكبر المركبات السياحية والمؤسسات الفندقية في الشمال والجنوب من البلاد، وفتح الممثلات بالخارج، وبناء المدارس والمعاهد ومراكز التكوين في المجال السياحي، وهو ما سمح ب بروز ثقافة سياحية حقيقية.

إلا أن هذه السياسة لم يكتب لها النجاح جراء انخفاض أسعار البترول وتراجع الاستثمارات العمومية، منتصف الثمانينات، ما جعلها تتخلف عن جاراتها.

وتفاديا للضعف واستدراكا للتأخر المسجلين في قطاع السياحة، وبهدف ترقية الصادرات خارج المحروقات، سطرت السلطات الجزائرية برنامجا سياحيا ترقويا يركز على ثلاثة محاور هي:

- رفع قدرات الاستقبال عبر الاستثمار والشراكة والخصوصية وتنويع العرض؛
- تحسين نوعية الخدمات السياحية المقدمة وتكوين الموارد البشرية؛
- تحسين صورة الجزائر السياحية في الخارج، بتفعيل دور الديوان الوطني للسياحة والحركة الجموعية؛ ذلك من عبر مشروع تنموي واعد، تجسد في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030.

## الدراسات السابقة:

## 1- دراسة خالد كواش (2004) بعنوان أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر.

• الهدف من الدراسة: تهدف الدراسة إلى تشریح الواقع السياحي من خلال تحليل مؤشراتته والوقوف على النقائص والمعوقات، وتقديم الحلول.

• المنهج المعتمد في الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالة.

• أهم نتائج الدراسة: من النتائج المهمة التي توصلت إليها الدراسة هي أن القطاع السياحي في مختلف مراحله لم يحقق النتائج المنتظرة منه قياسا إلى تونس والمغرب.

## 2 - دراسة بودي عبد القادر (2006) أهمية التسويق السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي

• الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة مدى ملائمة التطبيقات التسويقية على السياحة، ومعالجة واقع القطاع السياحي خاصة بالجنوب الغربي للوقوف على النقائص والمعوقات.

• كما تعرضت لمراجعة الجهود التسويقية الجزائرية في مجال السياحة و التعرف على الاستراتيجية الأكثر ملائمة للنهوض بالسياحة في الجزائر.

• المنهج المعتمد في الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على التحليل الإحصائي للبيانات والجداول المستقاة من الهيئات ذات الصلة بالموضوع.

• أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ملاحظة التركيز على السياحة الشاطئية وإهمال السياحة الصحراوية، إضافة إلى انعدام الوعي السياحي، وعدم وجود دراسات تسويقية محددة لمقومات العرض السياحي

## 3- دراسة محمود فوزي شعوي (2007) بعنوان السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية بين 1974 - 2002

• الهدف من الدراسة:تهدف الدراسة إلى تقييم أداء قطاع السياحة والفندقة في الجزائر، تشخيصا وتحليلا.

• المنهج المعتمد في الدراسة: اعتمدت الدراسة جملة من الأدوات والأساليب الإحصائية.

• أهم نتائج الدراسة:ضرورة الأخذ بالأساليب الكمية الحديثة في الدراسات السياحية.

## 4- عيساني عامر (2010) الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر.

• الهدف من الدراسة:تهدف الدراسة إلى رصد الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة، مع العمل على تقييم تجارب كل من الجزائر، وتونس ومصر.

• المنهج المعتمد في الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن.

• أهم نتائج الدراسة: وتوصلت الدراسة إلى أن مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني ضعيفة مقارنة بتونس ومصر.

## 5- دراسة هدير عبد القادر (2010) التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية - حالة الجزائر

- الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة إلى إبراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة والدور الذي يمكن أن تلعبه في عملية التنمية، إضافة على محاولة معرفة نقاط الضعف للسياسات السياحية في الجزائر وتقييم أدائها.
- المنهج المعتمد في الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تشخيص القطاع السياحي لمعرفة إيجابياته وسلبياته لإعطاء صورة واضحة عنه وكذا تقديم الحلول الكفيلة به.
- أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ضعف تنافسية القطاع السياحي قياسا بدول مجاورة كتونس والمغرب، مع أنه في حالة التكفل الجيد والتطبيق الصارم للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية سوف تعرف السياحة قفزة نوعية.

## 6- دراسة قويدر الويزة (2010) اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر

- الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة إلى إيضاح الأهمية الاقتصادية للسياحة بالنسبة للدول وما تحققة لها من إيجابيات على عدة أصعدة مع تخصيص أهمية ذلك بالنسبة للجزائر.
- المنهج المعتمد في الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الإستقرائي من التحليل الكمي والنوعي للمعطيات النظرية، وذلك للفترة الممتدة من 1962 على غاية 2008.
- أهم نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها أن قطاع السياحة في الجزائر يعاني ضعفا وتأخرا كبيرين، إضافة إلى ملاحظة عدم إعطاء الأولوية لقطاع السياحة من قبل السلطات لاعتمادها على المحروقات.

## 7- دولي سعاد (2014) آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة.

- الهدف من الدراسة: محاولة رصد آثار سياسات التنمية السياحية على التنمية المستدامة، ضمن مختلف المخططات، وخاصة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030.
- أهم نتائج الدراسة: تعمل الاستراتيجية الحالية على النهوض بالقطاع السياحي من خلال زيادة طاقة الإيواء السياحي، وتنوع العرض، وتحسين صورة السياحة الجزائرية.

## إشكالية البحث:

ازدادت أهمية السياحة وتعاظم دورها في ظل التحولات الاقتصادية و الاجتماعية المتسارعة، وفي ظل مسعى الدول لإعطاء هذا القطاع الدور المنوط به لتحقيق التنمية الشاملة والمستدامة يتبادر إلى أذهاننا التساؤل التالي:

كيف يمكن للسياسات التسويقية المساهمة في ترقية الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر؟  
ولتفكيك هذه الإشكالية وتيسير الإجابة عليها تم تقسيمها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

1. ما طبيعة السياسات التسويقية الموجهة لتطوير الطلب السياحي؟
2. ما هي العوامل المحددة لنجاح بعض التجارب الدولية في مجال تطوير الطلب السياحي؟
3. ما هو واقع الطلب على السياحة في الجزائر؟
4. ماهي انعكاسات المخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT 2030 على السياسات التسويقية الموجهة لتطوير الطلب على الخدمات السياحية في الجزائر؟

## فرضيات الدراسة:

ومن خلال التساؤلات السابقة يمكن طرح الفرضيات الآتية:

## الفرضية الأولى:

يساهم التسويق بدور بارز في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية من خلال استخدام مجموعة من الأدوات تدفع بالمستهلك السياحي إلى التفاعل إيجابيا معها.

## الفرضية الثانية

يعود سر نجاح بعض التجارب الدولية في مجال تطوير الطلب السياحي إلى وجود إرادة سياسية تدعمها ثقافة سياحية واعية.

## الفرضية الثالثة

أدى ضعف الاتصال السياحي وارتفاع أسعار الخدمات السياحية في الجزائر إلى ضعف الطلب على الخدمات السياحية.

## الفرضية الرابعة

ساهم عدم الالتزام الجاد بتطبيق المخطط التوجيهي للتنمية السياحية في ظهور اختلالات في الأداء العام للقطاع.

## أسباب اختيار الموضوع:

وقد دفعني لاختيار هذا الموضوع عدّة دوافع، أذكر منها :

- الاهتمام الشخصي بالموضوع؛
- الدور الرائد الذي باتت تلعبه السياحة في اقتصاديات الدول؛

- العمل على إيجاد ثقافة سياحية واعية تحقق الإيرادات وتحافظ على القيم.  
أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح بديلا اقتصاديا، من شأنه المساهمة في الدخل الوطني من خلال الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة وتوفير اليد العاملة والقضاء على البطالة، وتبرز كذلك من خلال العناية الكبيرة التي توليها الجزائر لتنمية القطاع السياحي ومحاولة استغلال ما تتميز به من مقومات الجذب السياحي الكبيرة والمتنوعة، كما تبرز أهمية مثل هذه الدراسات في المساعدة على:

- تطوير القطاع السياحي من خلال تراكم الدراسات والبحوث وتكاملها.
- تحليل تطور القطاع السياحي الوطني لما له من دور في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للجزائر.

### أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعريف بالقطاع السياحي و محاولة الكشف عن أهميته الاقتصادية والاجتماعية؛
- 2- توضيح أهمية قطاع السياحة ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- 3- المساهمة في بحث السبل الكفيلة للنهوض بالسياحة في الجزائر، من خلال فحص الواقع وتحليله وتقديم البدائل، لتؤدي دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

### المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في البحث:

اعتمدنا في بحث موضوعنا على المناهج التالية :

- 1- **المنهج الوصفي:** الذي يقوم على وصف الظواهر الاجتماعية والطبيعية، والذي استعملناه كثيرا في بحث ووصف السياحة (المفهوم، الأنواع... الخ).
  - 2- **المنهج التحليلي:** والذي استعملناه لدى الحديث عن القطاع السياحي ودوره في الاقتصاد الوطني، فأخذنا ما يمكن أن يكون مهما لدراستنا، وهذا لنقل صورة واقعية للسياحة في الجزائر، وذلك باستعمالنا للجداول والبيانات الإحصائية.
  - 3- **المنهج المقارن:** من خلال دراسة وتحليل عينة من التجارب السياحية الدولية.
- أما أدوات البحث فهي:

- أدوات التحليل الاقتصادي الكلي كالدخل الوطني، البطالة.... الخ.
- الإحصاءات والتقارير والدوريات والنشريات المتعلقة بموضوع البحث، التي تم الحصول عليها من مختلف المصالح والهيئات الوطنية الجزائرية.



### حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في العمل على فحص وتحليل الواقع السياحي الجزائري عبر مسيرته الطويلة منذ الاستقلال إلى غاية إطلاق مشروع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030، للفترة الممتدة من 1962 إلى يومنا هذا، الخاصة بحالة الجزائر.

### هيكل البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة وقصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول ومقدمة وخاتمة كالتالي:

تناول الفصل الأول السياسات التسويقية الموجهة لتطوير الطلب

أما الفصل الثاني فخصّص لدراسة بعض التجارب الدولية في مجال تطوير الصناعة السياحية

كما تطرق الفصل الثالث إلى موضوع واقع تطور السياحة في الجزائر

أما الفصل الأخير فتناول موضوع تقييم السياسات التسويقية المعتمدة في الجزائر لتطوير الطلب السياحي.

# الفصل الأول

السياسات التسويقية الموجهة  
لتطوير الطلب

## تمهيد:

أضحت السياحة من أهم صناعات عصرنا، فهي من أنجع الوسائل التي تستخدمها الدول لتحقيق التنمية المستدامة، لما يمكنها أن تحققه من نتائج إيجابية على اقتصاديات الدول. فبعد النتائج الباهرة التي حققتها السياحة الدولية على الصعيدين البشري والنقدي، نجد الجزائر في وضع غير مريح، فحسب آخر المعطيات المقدمة من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2011 والتي بينت أن الجزائر تحتل المرتبة 14 عربيا و 112 عالميا من بين 139 دولة على قائمة الدول الأكثر تطوراً في قطاع السياحة والسفر. وبرر المنتدى تدني السياحة الجزائرية لهذه المرتبة على المستويين العربي والعالمي إلى المخاوف المتعلقة بالوصول إلى الاسواق، وضعف الترويج للمنتوج الوطني رغم الثروات التي تزخر بها، وهو ما بات لازماً على السلطات الالتفات الجاد لهذا القطاع الواعد.

إنّ الاهتمام بتطوير السياحة وترقيتها لم يعد خافياً على أحد، وهو ما تطلّب البحث عن آليات وميكانيزمات تساعد على ذلك. ويعتبر التسويق الأداة الملائمة لإظهار جاذبية الخدمات التي تقدمها الصناعة السياحية بما يمتلكه من سياسات تهتم بإبراز مقومات العرض وتحفيز الطلب عليها.

يُركّز هذا الفصل على السياسات التسويقية التي تهتم بتنشيط الطلب على السياحة عموماً وخدماتها على وجه الخصوص، لارتباطها الوثيق بموضوع البحث.

## المبحث الأول : الطلب السياحي

يقصد بالطلب على سلعة أو خدمة معينة هو الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين في سوق معينة ووقت معين<sup>1</sup>.

فالطلب بمفهومه الاقتصادي وفق تعريف Middleton et Clarke يمثل مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع والخدمات نظير أثمان مختلفة خلال فترة زمنية محددة<sup>2</sup>.

### المطلب الأول : مفهوم الطلب السياحي وأنواعه

سوف نتناول في هذا المطلب مفهوم الطلب السياحي وكذا مختلف أنواعه من خلال النقاط التالية:

#### أولاً – تحليل الطلب السياحي

##### 1. تعريف الطلب السياحي:

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها، وقوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة<sup>3</sup>.

كما يمكن تعريفه كذلك بأنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه.

كما يعرف بأنه الكمية التي تنوي مجموعة معينة شراؤها من سلعة معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين.

ويمكن حساب مستوى الطلب أو حجمه بأسعار مختلفة وذلك بافتراض بقاء العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب ثابتة، هذا الافتراض قد يصح على بعض السلع إلا أن المسألة في السياحة أكثر تعقيداً فالعوامل المركبة التي تؤثر أو تحكم السائح في السفر إلى منطقة ما، مختلفة ومتباينة إلى درجة تجعل الطلب السياحي مختلفاً<sup>4</sup>.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن هناك مجموعة من العوامل المركبة المختلفة والمتباينة إلى درجة تجعل الطلب السياحي مختلفاً مثل توفر أوقات الفراغ والدخل القابل للإنفاق إضافة إلى عوامل أخرى بعضها عقلائي وبعضها عاطفي.

### 2 – طبيعة الطلب السياحي

إن ميدان العمل السياحي واسع ومفتوح يشمل العالم بامتداده الجغرافي والإنساني من حيث المقومات الطبيعية والخصائص الاجتماعية من دين ومعتقدات وثقافات ومستويات اقتصادية وغيرها.

<sup>1</sup> – صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص ص. 103 – 104.

<sup>2</sup> – المرجع نفسه، ص 103.

<sup>3</sup> – المرجع نفسه، ص 104.

<sup>4</sup> – خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص 66.

فالطلب السياحي لا يمثل مجموعة متجانسة من الأفراد ييغون السفر بدوافع مختلفة و متنوعة وفي بعض الأحيان متناقضة من الحاجات والرغبات، وتركيب الطلب السياحي لا يعتمد بشكل عام على الخصائص القومية أو المهنية ( عدا سياحة رجال الأعمال) أو التركيب العائلي والمحيط الاجتماعي ولا على العمر أو الجنس.<sup>1</sup>

ومنه يمكن تقسيم الأسواق إلى أربعة اتجاهات:

أ — الجغرافية : وتمثل الدولة، الولاية، المدينة، حجم المدينة، منطقة السوق، مسافات السفر.

ب — الديموغرافية: وتمثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل العائلي، عادات الصرف، حجم العائلة، المهنة، مكان الإقامة، امتلاك السيارة .

ج — المنتجات والخدمات: البحث على الفوائد، نوع التجهيزات أو المعدات ( مثل امتلاك أجهزة الغطس ...)، اتجاهات الشراء( مسافر دائم ... الخ).

د — النفسية : طريقة الحياة، الشخصية، التصرفات، الهوايات، الآراء، الدوافع.<sup>2</sup>

**3 — العوامل التي أدت إلى زيادة الطلب السياحي**: هناك عدة عوامل ساعدت على توسع الطلب السياحي وزيادته، نورد أهمها:<sup>3</sup>

أ — التقدم العلمي والتكنولوجي والمعلوماتي الذي يعيشه العالم والتطور الكبير في وسائل النقل البري الجيد بين الدول المصدرة والمستقبلة.

ب — اهتمام كثير من الدول بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ.

ج — ظهور الرحلات التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بأسعار مخفضة.

ثانياً — أنواع الطلب السياحي: يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي:<sup>4</sup>

**1 — الطلب السياحي العام**: يقصد به الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية، بصرف النظر عن النوع أو الوقت ... الخ ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.

وهذا النوع تتميز به الدول المتقدمة سياحياً التي تتوفر على خدمات سياحية متنوعة ومقومات سياحية مختلفة مثل فرنسا وإسبانيا ... الخ.

**2 — الطلب السياحي الخاص**: يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، يجده السائح مشبعاً لرغباته فيتعاقد معه. ومن هنا فإن الطلب على هذا البرنامج يصبح طلباً خاصاً بسائح معين أو مجموعة معينة

<sup>1</sup> — ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 1998، ص149.

<sup>2</sup> — مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي وسياحي واقتصادي متكامل، دار الرضا، دمشق ط.1، 2009، ص115.

<sup>3</sup> — عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية، الأردن ط.1، 2008، ص118.

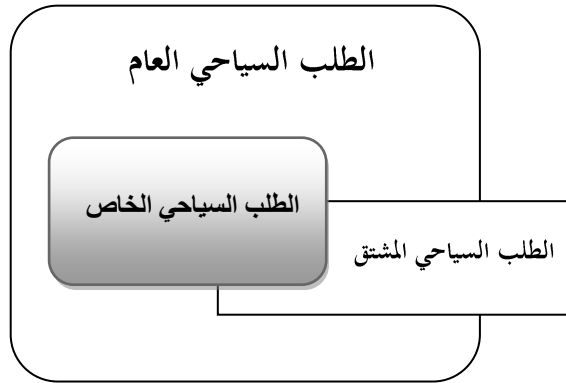
<sup>4</sup> — محسن الخضيري، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص51.

من السواح، مثل زيارة غابات إفريقيا المفتوحة (السفاري)، أو السفر إلى الهند لنوع معين من السياحة كتسلق الجبال أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات نياغارا أو السفر إلى أمريكا لزيارة ديزني لاند ... الخ<sup>1</sup>.

**3 – الطلب السياحي المشتق:** وينصرف هذا النوع من الطلب إلى الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق أو الطلب على شركات الطيران، أو الطلب على شركات النقل السياحي، أو الطلب على المأكولات والأطعمة. وعلى هذا تسعى أغلب الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية مختلفة وبأسعار متنوعة .

ويمكن تصوير العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات السياحية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(1-1) يوضح العلاقة بين الطلب العام والخاص والمشتق على الخدمات السياحية



المصدر: محسن الخضيري، التسويق السياحي، ص52.

ومن ناحية أخرى يمكننا التمييز بين نوعين من الطلب السياحي:

**أ – الطلب السياحي الفعال ( الحالي ):** وهو طلب صريح من جانب السواح لتوفر عوامله وأهمها الرغبة والقدرة على الدفع فضلاً عن الظروف المناسبة، ويمثل هذا الطلب إجمالي التعاقدات التي تمت فعلاً على البرامج السياحية من جانب السواح خلال فترة معينة من الزمن.

**ب – الطلب السياحي الكامن:** وهو طلب ينقصه أحد عناصره الأساسية بمعنى أنه لا تتوفر لدى السائح أحد هذه العناصر:<sup>2</sup>

- القدرة على دفع تكاليف البرنامج السياحي.
- عدم توفر الظروف المناسبة.
- عدم حصول السواح على المعلومات المناسبة.
- ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج ... الخ.

<sup>1</sup> - ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سابق، ص154.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص156.

ومن هنا فإن معرفة الشركة للعنصر الناقص يمكنها من تحويل الطلب الكامن إلى طلب صريح وفعل على برامجها .

### المطلب الثاني : خصائص الطلب السياحي

يتسم الطلب السياحي بمجموعة من الخصائص يمكن تقسيمها إلى نوعين هما:

#### أولاً : خصوصيات الطلب السياحي

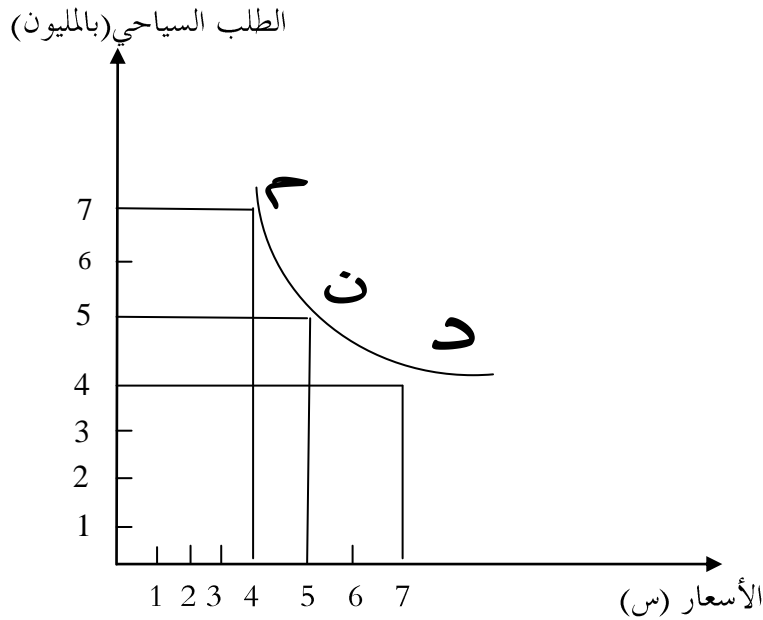
يتميز الطلب السياحي ببعض الخصائص أهمها:

**1 – الحساسية:** يتميز الطلب السياحي بحساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والأمنية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة فالبلدان المعرضة لهذه الظروف لا يمكنها استقطاب السواح حتى وإن كانت أسعارها منخفضة ويتبين ذلك من خلال انحصار السياحة في كل من مصر وتونس بعد الثورات الشعبية الأخيرة .

**2 – المرونة:** يقصد بمرونة الطلب بشكل عام درجة استجابة الطلب للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية ... الخ<sup>1</sup> .

والطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار لأنه كلما انخفضت الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع والعكس صحيح، والشكل التالي يوضح هذه العلاقة:

لشكل رقم (1-2) يوضح العلاقة بين الطلب السياحي والأسعار



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص. 105 .

<sup>1</sup> - مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص. 130.

لذلك يجب على الدول المستقبلية للسياحة دراسة مرونة الطلب في الدول المصدرة لها دراسة جيدة لمعرفة درجة الارتباط بين زيادة الأسعار وانخفاض الطلب السياحي والعكس، وذلك باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{معدل التغير النسبي في الطلب} = \frac{\text{معامل مرونة الطلب (السعرية)}}{\text{معدل التغير النسبي في السعر}}$$

لكن هذه القاعدة لا يمكن تطبيقها في بعض الحالات، كحالة المناطق السياحية الراقية جداً مثل جزر الكاريبي التي تقصدها طبقة راقية جداً والمتمثلة في رجال الأعمال من الدرجة الأولى وبعض الممثلين والرياضيين المشهورين في العالم، وذلك لغلاء الأسعار وتميز خدماتها حيث يعتبرونها نوعاً من التفاخر والتباهي.

**3 – التوسع:** يتجه الطلب السياحي للتوسع سنوياً بمعدل غير ثابت ويتغير تبعاً لتغير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين والمستقبله لهم<sup>1</sup>، ويمكن أن نرجع هذا التوسع في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى العوامل الآتية:

- التقدم العلمي والتكنولوجي الذي حدث في العالم مما أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي .
  - ارتفاع مستويات المعيشة وزيادة الدخل في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين مما أدى إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط إنساني له أهميته وضرورته في مجتمعات هذه الدول.
  - التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى الاتصال الجيد بين الدول المصدرة والمستقبله للسياحة.
  - ظروف العمل السائدة في الدول المصدرة للسائحين جعلت غالبية شعوبها تتجه إلى السياحة والسفر وزيارة الدول الأخرى.
  - اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ مما أدى إلى إقبال الكثير من السواح لزيارتها والاستمتاع بما فيها من مغريات سياحية.
  - ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية بالتعاون مع شركات الطيران بأسعار منخفضة.
- 4 – الموسمية:** وهي اتجاه الطلب للارتفاع في فترات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل الطلب إلى ذروته من خلال فترات معينة من العام<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - عصام حسن السعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 118.

<sup>2</sup> - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 108 .



فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للطلب والعرض من السلع والخدمات السياحية بسبب عوامل معينة تتكرر سنوياً<sup>1</sup>.

وتتجلى هذه الموسمية في الدول المصدرة والمستقبلة للسياحة على السواء فدول أمريكا وأوروبا يزداد نشاطها للسياحة الخارجية في فصل الشتاء، بينما الدول العربية تزداد حركتها السياحية في فصل الصيف، الأمر الذي يتطلب من الهيئات القائمة على السياحة مواجهة الطلب السياحي المتزايد .

**5 — المنافسة:** و يظهر ذلك في حالة الدول التي تملك آثاراً قديمة يصعب على غيرها من الدول منافستها وكذلك الدول التي تملك مقومات سياحية من صنع الخالق عزّ وجلّ فلا يمكن لغيرها من الدول أن تصنع أو تنتج مثل تلك المقومات مما يجعل المنافسة مستحيلة أو صعبة .

**6 — عدم التكرار:** لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار، فرغم توفر درجة عالية من الإشباع لدى السائح إلا أن هذا ليس ضرورياً إلى دفعه إلى زيارة نفس المكان في المرة القادمة، كما أن مستوى الإشباع لدى السائح ورضاه عن الخدمات المقدمة لا يمكن الجزم به في الرحلة القادمة .

## ثانياً — سمات الطلب السياحي<sup>2</sup>

يتميز الطلب السياحي بسمتين رئيسيتين هما التركيز المكاني الذي يعني توجه السّواح بأعداد كبيرة إلى بعض المناطق دون أخرى، والتركيز الزماني الذي يعني بدوره حدوث حركة سياحية في أوقات معينة من السنة.

**1 — التركيز المكاني:** والذي يكون على مستوى الدول أو حتى في الدولة نفسها ويرجع سبب ذلك إلى:

أ. **على المستوى الجهوي:** تتعدد أسباب كثافة الطلب في بعض المناطق نذكر منها:

– نضج المنتجات السياحية لبعض الوجهات السياحية بسبب التقدم الذي حققته بعض الدول مقارنة بأخرى، فبعض البلدان مثلاً تعتبر أكثر تفتحاً من بلدان أخرى مما أكسب شعوبها ومواردها البشرية العاملة في القطاع ثقافة سياحية تتجلى في حسن الاستقبال والضيافة مثل فرنسا وإسبانيا في أوروبا وجمايكا والبهاماس وجمهورية الدومينيكا في حوض الكاريبي.

– يعود السبب الثاني للإرادة السياسية لبعض الدول التي استوعبت باكراً أهمية القطاع السياحي باعتباره صناعة مدرةً للثروة مما دفعها إلى إقامة وإنجاز المنشآت السياحية الكبرى والبنية التحتية المكملّة لها كالموانئ والمطارات والطرق وغيرها، إضافة إلى تقديم حوافز لتشجيع الاستثمار والطلب لتحقيق تطور القطاع

– اهتمام بعض الدول بقطاع الخدمات راجع إلى افتقارها إلى الثروات المعدنية والطبيعية ما دفعها إلى تطوير صناعة الخدمات مثل جزر الكاريبي وبعض دول المحيط الهندي.

<sup>1</sup> — عصام حسن الصعدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 118.

<sup>2</sup> — فويدر لويوزة، اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، غير منشورة، جامعة الجزائر، سنة 2009 / 2010، ص 24.

ب. على المستوى الوطني: توجد ظاهرة التركيز المكاني داخل الدولة الواحدة فنجد في فرنسا مثلاً أن أكثر المناطق ارتياداً من طرف السواح هي منطقة الألب و Côte D'azur التي استقبلت وحدها 8.9 مليون سائح سنة 1994، وسبب هذا التركيز هو أهمية الأقطاب السياحية الطبيعية، إذ أن جمال بعض المناطق مثل الشواطئ والجبال والغابات تحفز توجه السياح بكثافة نحوها.

كما توجد أسباب أخرى مثل توفر المنشآت القاعدية كالمطار والموانئ والفنادق والمستشفيات ... التي تعتبر محفزاً للسياح لزيارة هذه المناطق، بالإضافة إلى الإرادة السياسية المحلية لدعم الاستثمارات السياحية في هذه المناطق .

**2 — التركيز الزماني:** حيث يعرف النشاط السياحي رواجاً وانتعاشاً كبيرين في بعض الأشهر دون أخرى، وترجع أسباب ذلك إلى :

- أسباب مناخية: كتفضيل سكان المناطق الباردة التوجه إلى المناطق الاستوائية لقضاء فصل الشتاء.
- العادة: مثل تعود بعض الأشخاص زيارة مناطق بعينها في نفس الفترة مما ولد لديهم نمطاً استهلاكياً خاصاً.
- أسباب اقتصادية: كالعطل والإجازات السنوية التي تمنح من طرف المؤسسات والإدارات.
- أسباب اجتماعية: حب التقليد بالخصوص.
- أسباب مدرسية: حيث تتحكم العطل المدرسية في تنظيم حياة الكثير من الأسر.
- أسباب مالية : حيث يحاول بعض المسافرين الاستفادة من الفرق في العملات من أجل الرفع من استهلاكهم السياحي .

**3 — نتائج التركيز المكاني والزماني للسياحة:** تتعدد آثار هذه الظاهرة ويمكن اعتبارها آثاراً سلبية على ثلاثة أطراف هي:

أ. الآثار السلبية التي تتحملها المؤسسات ومحترفو السياحة: وذلك في فترات الركود التي تتميز باستغلال غير كامل للمرافق السياحية مما يؤدي إلى مشكلات في المردودية بسبب تحمل التكاليف الثابتة إضافة إلى المشكلات المرتبطة بالتوظيف الموسمي.

ب. الآثار السلبية التي يتحملها المستهلك: ومنها التضخم الكبير في الأسعار بسبب التوافد الكبير والعشوائي للسواح مقابل عرض غير مرن، بالإضافة إلى مشكلات مرتبطة بعدم الراحة (Confort) والتعب وقلة الأمان بسبب الضغط على المنشأة السياحية.

ج. الآثار السلبية على السلطات العامة: إن الضغط الكبير على المرافق السياحية يؤدي إلى احتمال كثرة الحوادث ومشكلات النظافة والصرف الصحي، ومعالجة النفايات ومشكلات التلوث وكذا تدهور البيئة السياحية في بعض الأقطاب السياحية، بالإضافة إلى عدم التوازن بين المناطق من ناحية المداخل والتطور.

### المطلب الثالث: العوامل المحددة للطلب السياحي

يتأثر الطلب السياحي بالعديد من العوامل التي تعمل على تفسير ظاهرة السياحة، هذه العوامل تتميز بالتعقيد والترابط الشديدين، حيث تلعب دوراً كبيراً في توضيح ظاهرة التركيز والتدفقات السياحية الكبيرة في بعض المناطق دون غيرها، وهذا ما نتطرق إليه فيما يلي:

#### أولاً – النظرية الاقتصادية للطلب

تهدف هذه النظرية إلى تفسير الطلب السياحي انطلاقاً من مفهوم التخصص الدولي للعمل اعتماداً على الطلب السياحي الداخلي والإقليمي والدولي، ويوجد في هذا المجال تحليل أول تم إرساؤه من طرف S.B.Linder سنة 1961 تم توسيعه بعد ذلك من طرف B.Lassudrie \_ Duchenne سنة 1971<sup>1</sup>.

**1 – تحليل S.B.Linder:** أرسى Linder مفهوماً جديداً لنظرية التبادلات الدولية على أساس الطلب الداخلي، حيث نجد التخصص الدولي الذي يحققه بلد ما على الطلب الداخلي الحقيقي " Demende Domestique de Présentative" يوجد هذا الطلب الداخلي الممثل للمناخ والأجواء اللازمة لتحقيق التطور والتقدم في السياحة الدولية، وعليه فإن المنشآت السياحية لدولتين مختلفتين من ناحية المنتج السياحي ومتقاربتين من ناحية التدفقات السياحية تكون لهما فرصة أكبر للتلاقي وبالتالي التطور. كما تشرح هذه النظرية كذلك أهمية السياحة البينية وكذا السياحة الإقليمية تكون لهما فرصة أكبر للتلاقي وبالتالي التطور، كما تشرح هذه النظرية على الدول السائرة في طريق النمو التي يكثر الطلب الدولي على منتجاتها السياحية لأنها تفتقر إلى طلب داخلي، حيث أن التقارب من الناحية السياحية لا يمكن تحقيقه إلا عند مستويات دنيا من التدفقات .

فحسب هذه النظرية، فإن الدول المستقبلية يجب أن تكون كذلك دولاً مصدرة للسياح، وأفضل مثال يطبق عليها هو الدول الأوروبية المتقاربة من ناحية الدخل والقدرة الشرائية والعوامل التاريخية والثقافية مثل ( ألمانيا، سويسرا، فرنسا، بلجيكا) إذ أن هذا التقارب الاقتصادي هو الذي يفسر لنا التقارب من ناحية التدفقات السياحية .

#### 2 – تحليل B.Lassudrie \_ Duchenne : طلب التميز ( الاختلاف): حسب هذا التحليل فإن

أصل الطلب السياحي هو وجود اختلاف ناشئ عن اختلافات بين الدول في البيئة السياحية، المناطق الجغرافية، البيئة التاريخية والثقافية، فهذا الاختلاف يعتبر عاملاً أساسياً في تفسير السياحة الإقليمية حيث يقول الكاتب : " التجديد يتم تحقيقه عن طريق الحصول على المنتوجات الأجنبية التي يتم عن طريقها قطع الروتين المألوف في حياة الأشخاص".

<sup>1</sup> – Joël Raboteur, Introduction à l'économie du tourisme, l'armatton, Pris, 2000,P20

ويمكن تحقيق هذا الهدف بواسطة النقل أو بدونه، و في حالة التنقل فإن الأشخاص يحصلون على المنتجات التي تشبع حاجاتهم للتميز والاختلاف، وبذلك يكون النشاط السياحي قد حقق هذه الحاجة، كما أن السياحة تمثل أكبر قدر من المبيعات للعديد من الدول.

كما أن هذا التحليل له علاقة كذلك بالتحليل النفسي و الاجتماعي للطلب.

### ثانياً — العوامل الاجتماعية والنفسية المفسرة للطلب

إن الاكتفاء بالنظريات الاقتصادية كمفسر وحيد للطلب قد يؤدي بنا إلى تحليل ناقص، لذا يستلزم علينا معرفة تأثير عوامل أخرى، وهي العوامل الاجتماعية والنفسية لمساعدتنا في فهم هذه الظاهرة .

#### 1 — العوامل الديموغرافية: من المعروف أن السياحة الآن هي مطلب كل فئات المجتمع الأمر الذي

يدفعنا إلى دراستها لتكييف المنتج السياحي حسب هذه الفئات حيث أن المنتجات المعروضة للشباب تختلف عن المنتجات المقدمة لكبار السن.

كما أن التطور العلمي والطبي قد غيّر من هيكل المجتمع السياحي حيث أصبحنا نسمع عن السياحة الخاصة بكبار السن، و سياحة الراحة، و السياحة الاستشفائية، وهذه الأنواع تمثل حوالي 7% من مجموع السائحين<sup>1</sup>. وسوف نتطرق إلى أهم العوامل الديموغرافية:

أ. التمدن: لقد أدى تطور الصناعة إلى توسع عمراني هائل وظهور تجمعات عمرانية مما خلق حالة من التركيز الديموغرافي والاقتصادي، وكان من نتائج هذه الظاهرة ما يلي:

– ظهور عدة نتائج سلبية تتعلق بالتلوث البيئي والضغط الاجتماعي المؤدي إلى العنف في المدن والضغط النفسي الذي نتج عنه ظاهرة التعب النفسي والقلق والأمراض النفسية.

– بينما النتائج الإيجابية فسببها زيادة مداخيل الأفراد القاطنين في المناطق الصناعية مما منحهم فرصة السياحة والسفر إضافة إلى وجود المنشآت المناسبة المحفزة على التنقل.

ب. زيادة وقت الفراغ: يعتمد وقت الفراغ بالدرجة الأولى على العطل والإجازات والمناسبات فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب السياحي والعكس صحيح .

حيث أن حلول الآلة مكان العامل خفف من الحجم الساعي الذي يشغله العامل مما وفر له فرصة السياحة والاستحمام للهروب من ضغط العمل.

والجدول التالي يبين تناقص ساعات العمل الأسبوعية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة 1950 – 2000:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> – فويدر لويتر، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، مرجع سابق، ص28.

<sup>2</sup> – مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، دار الرضا، سوريا، 2008، ص104.

جدول رقم (1-1) يوضح تناقص ساعات العمل الأسبوعية في و.م. أ

2000		1975	1950	1925	1900	1875	1850	السنة
35	32	38	42	48	55	62	70	معدل ساعات العمل الأسبوعية

المصدر: مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، دار الرضا، سوريا، 2008، ص104.

**ج. العمر:** يعتبر العمر محددًا هاماً في السياحة، حيث أنه كلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئة الأطفال والشيوخ زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة وسبب ذلك أن الشباب يمتازون بالحياة والنشاط وحب الاستكشاف والمغامرة، في حين يفضل المسنون الراحة والاستجمام.

**د. هيكل الأسرة:** كلما زاد عدد أفراد الأسرة الواحدة قلّ الطلب السياحي والعكس صحيح، لأن كثرة الأطفال يزيد من مسؤولية رب الأسرة والتزاماته إضافة إلى التكاليف.

**هـ. الدخل:** إن العلاقة بين الدخل والطلب السياحي طردية، حيث كلما زاد الدخل ارتفع الطلب على السياحة وبالتالي زادت التدفقات السياحية والعكس صحيح .

فكل الدراسات تشير إلى أن الطبقات التي تستفيد من السياحة هي الطبقات التي تحقق معدلات دخل مرتفعة، وحسب الدراسة التي قامت بها مؤسسة L'Insee فإن 40 % من الفرنسيين الذين لا يتنقلون للسياحة يعود السبب الرئيسي لعدم تنقلهم هو قلة مداخيلهم المالية<sup>1</sup>.

**و. الطبقة الاجتماعية والمهنية:** إن العلاقة بين الطبقة الاجتماعية والمهنية والسياحة وطيدة حيث تشير الدراسات إلى أن بعض الطبقات المهنية الاجتماعية يمكن أن تتوجه في رحلة سياحية بصورة أسهل من طبقات أخرى. فحسب دراسة لإحدى المؤسسات الفرنسية على عينة من 383 سائح كانوا موجودين بإحدى المناطق السياحية الفرنسية ( Guadeloupe ) من جنسيات مختلفة جاءت النتائج كالتالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- Introduction a l'économie de tourisme, OP Cit, P 26.

<sup>2</sup>- Ibid, P30.

جدول رقم (1-2) يوضح نسبة الأفراد الذين يخرجون في رحلة سياحية حسب الطبقة المهنية الاجتماعية

النسبة %	عدد المشاهدات	المهنة
15	56	إطارات عليا
9	33	إطارات متوسطة
13	53	مهن حرة
18	68	موظفون
1	5	حرفيون
10	36	طلبة
11	42	موظفو الدولة
9	35	موظفون عموميون
8	31	الناس العوام
6	24	عاطلون عن العمل
100	383	المجموع

المصدر: Joël Raboteur, Introduction a l'économie de Tourisme P26

من خلال الجدول نجد أن الفئات الأكثر خروجاً هم الإطارات العليا والموظفون وأصحاب المهن الحرة وذلك سعياً لتغيير الأجواء، والهروب من ضغط العمل المستمر.

ي. السعر: ونقصد بها أسعار المنتج السياحي، وعادة ما تكون العلاقة عكسية فكلما انخفضت أسعار المنتج السياحي زاد الطلب السياحي، ويعبر عنه رياضياً بالمعادلة التالية:

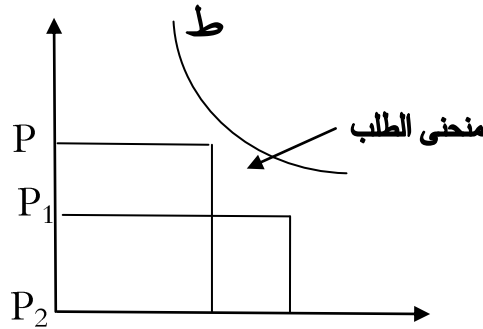
$$D^t = F(P) \quad \text{حيث } D^t = \text{الطلب السياحي}$$

$$D^t = a + bp$$

$$a = \text{حد ثابت، } b = \text{عامل الانحدار، } p = \text{السعر}$$

ويمكن تمثيلها بالشكل التالي:

شكل رقم (1-3) يوضح تأثير السفر على الطلب السياحي



$D_1 D_2$  الطلب السياحي

ن. أثر السياسات النقدية على السياحة الدولية: هناك أطراف عديدة تتأثر بالتغيرات الحاصلة على سعر العملة منها:

– **السائح الدولي:** إن لانخفاض سعر العملة وارتفاعها تأثير على تحفيز السائح للمضي في رحلة نحو الوجهة المقصودة أو تحويلها حيث نجد أنه كان لارتفاع عملة الأورو مقارنة بالدولار الأمريكي دور كبير في زيادة عدد السواح الأوروبيين نحو أمريكا إلى غاية 1999، ثم حدث العكس بعد ارتفاع سعر الدولار، بينما في باقي الدول المستقبلية فإن الاحتفاظ بسعر عملة منخفضة يضمن بقاء ميزانها السياحي موجباً مما يحقق فائضاً في الإيرادات.

– **المؤسسات السياحية:** تفضل هذه المؤسسات الاستثمار المباشر الخارجي في الدول التي يكون سعر صرفها مناسباً، إلا أنها تتعرض إلى أخطار تقلبات العملة عند مباشرتها عملية إنتاج الخدمات السياحية إضافة إلى تحملها تكاليف عالية وخاصة تكاليف الطاقة التي يتم دفعها بالدولار المتميز بكثرة التقلبات في الأسواق العالمية، وهنا تلجأ المؤسسات السياحية إلى أربع طرق حمائية هي:

– اختيار العملة الوطنية كعملة دفع Facturation : وفي هذه الحالة يكون الشريك التجاري هو المسؤول عن تحمل تقلبات العملة وهذا يتطلب من المؤسسة السياحية القدرة على فرض عملتها.

– الدفع المسبق Couverture de Comptant : حيث يتم شراء العملات اللازمة للصفقات المبرمة مباشرة مما يؤدي إلى تجميد الخزينة، وهذا الحل صعب التطبيق.

– الدفع الآجل Couverture à Terme : تقوم المؤسسة بإبرام عقد شراء العملة لأجل بسعر أعلى من السعر الحالي، وتقوم بتسديد عملاته في وقت التسليم بالسعر المسبق المتفق عليه.

– عملية التحويل L'option de Change : تعتبر عقدة ضمان سعر الصرف، المبلغ، العلاوات، والضمانات.

فعلاوة الضمان هي عبارة عن نسبة من المبلغ يخسرها الزبون في حالة ارتفاع أو انخفاض سعر الدولار.

وفي حالة ارتفاع سعر الدولار فإن المؤسسة تقوم بهذه العملية وتستفيد من تغطية غير محدودة، أما في حالة الانخفاض فإنها لا تقوم بها بل تشتري وفق الدفع الفوري .

**2 – البعد النفسي للطلب السياحي:** هناك العديد من الدوافع النفسية والاجتماعية التي تدفع الأفراد إلى السفر قصد اكتشاف مناطق جديدة .

أ. **العوامل الاجتماعية:** نتيجة للضغوط الاجتماعية يحاول الأفراد الهروب إلى أماكن غير التي اعتادوها لتغيير الأجواء وتلطيف الأنفس وهذا ما دفع منظمي الأسفار إلى استعمال بعض العبارات في مطوياتهم الإشهارية مثل هروب، جنة، بعيداً، العزلة، الوحدة، جزيرة ... للتعبير عن هذه الحاجة.

ب. **العوامل الذاتية:** وتتعلق بعدة أسباب منها:

– حب الطبيعة: وتتمثل أيضاً في الذهاب إلى الأماكن غير المكتظة كالبحار والجبال والغابات.

- الحاجة إلى اللعب: تعتبر الحاجة إلى اللعب فيزيائياً كان أو ذهنياً ضرورية للأفراد لتحقيق تميزهم وتحصيل بعض الفوائد خاصة الصحية، لذا نجد الناس أثناء عطلهم يمارسون العديد من الأنشطة مثل الصيد، السباحة، والجري ... الخ.

- الحاجة إلى الاتصال والاحتفال: وذلك بالتعرف على أفراد آخرين من مجتمعات جديدة للخروج من الواقع المعيشي المعتاد.

- التطور: تسمح السياحة للإنسان من توسيع معارفه وتطوير دائرة معلوماته الفكرية خاصة إذا تعلق الأمر بالسياحة الثقافية والتاريخية وذلك بزيارة الآثار والمتاحف التي تمكن من التعرف على تاريخ الأمم واكتشاف ثقافات وعقليات الشعوب، بالإضافة إلى تطوير طاقاته الفيزيائية في حالة السياحة الرياضية<sup>1</sup>.

**ثالثاً - العوامل السياسية:** يفهم من العوامل السياسية بعض التصرفات والسلوكيات الصادرة عن الحكومات وبعض الإدارات أو بعض الأحداث التي من شأنها تهديد أمن وسلامة السواح.

**1 - التصرفات الإدارية للحكومات وتأثيرها على الاستهلاك السياحي:** تسعى بعض الدول إلى تطوير الاستهلاك السياحي وتنميته من خلال وضع تسهيلات إدارية لمنح تأشيرات الدخول إليها أو التخفيض من الأسعار السياحية وغيرها.

بينما تسعى دول أخرى إلى توجيهه الاستهلاك السياحي وفق نوعين من الأسباب:

- منع احتكاك شعوبها بالشعوب الأخرى مثل الصين، دول أوروبا الشرقية في السابق .

- أسباب بيئية: تتلخص في حماية البيئة أو بعض الانشغالات الصحية كتفادي عدوى بعض الأمراض المعدية.

**2 - الحالة الأمنية:** إن النزاعات الدولية والاضطرابات الداخلية والقلق السياسية في البلدان ومشكلات العنف كلها عوامل تؤثر بدرجة كبيرة على الطلب السياحي مما يؤدي إلى تناقص الطلب على البلدان التي تواجه هذا النوع من المشكلات بفعل عدم إقبال جمهور السائحين عليها نتيجة خوفهم على أرواحهم وأموالهم. وفي هذا الصدد يمكن ذكر العديد من الأمثلة كالتالي:

- حرب الخليج الأولى أثرت بصفة كبيرة على السياحة في البلدان المتورطة فيها، فبعد اجتياح الكويت سنة 1990 سجلت مصر انخفاضاً في عدد السواح الأجانب قُدِّرَ بـ 66%، أما تونس فقد فقدت 80% من تدفقاتها السياحية خلال السداسي الأول لنفس السنة، كما مس هذا الانخفاض المغرب وتركيا وفلسطين والأردن وسوريا ودول الخليج.

- الأزمة الأمنية في الجزائر وتأثيراتها السلبية في عزوف الأجانب عن دخول بلادنا، إضافة إلى ركود السياحة الداخلية.

<sup>1</sup> - لويزة قويدر، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، مرجع سابق، ص ص 34 - 35، بتصرف.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، بتصرف، ص 36-37.



- في سنة 1986 نتيجة انخفاض أسعار البترول حدث انخفاض في عدد السواح المتوجهين من أمريكا إلى أوروبا.
- تأثر مصر بالحوادث الأمنية في الفترة : ما بين 1993 و1998 مما أدى إلى انخفاض في عدد الليالي قدر بـ 21 مليون ليلة وخسائر بلغت 2.3 مليار دولار.
- أحداث 11 سبتمبر 2001 التي ضربت الولايات المتحدة الأمريكية تسببت في تراجع السواح بـ 60% مليون سائح بين سنتي 2001 — 2006 كما سجلت مؤسسات النقل الجوي خسائر قدرت بـ 10 مليار دولار بسبب إلغاء الرحلات الجوية لعدة أيام.
- في سنة 2003 صرحت المنظمة العالمية للسياحة أن السياحة العالمية تراجعت بنسبة 1.7% مقارنة بالسنوات السابقة.
- تأثير الانتفاضة الفلسطينية سلباً على السياحة في إسرائيل.
- في كرواتيا حيث تمثل السياحة 20% من ناتجها الداخلي الخام، تراجعت أرقامها بسبب الحرب خلال فترة التسعينات من 07 مليون سائح عام 1970 إلى 1.5 مليون سائح عام 1995 لتعرف تطوراً بعد الحرب وصل إلى 8.7 مليون سائح سنة 2006.
- أحداث ما سمي بالربيع العربي وتأثيراتها على توقف التدفقات السياحية نحو البلدان التي شهدت أحداثه كمصر وتونس وليبيا وسوريا، إضافة إلى تأثيرات جانبية على الدول العربية الأخرى.

### المبحث الثاني : سياسة التسعير السياحي

يعتبر التسعير عنصراً مهماً في المزيج التسويقي السياحي لأثره الكبير على الحركة السياحية، فقرار السائح يتأثر بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي، فالأسفار المناسبة تمثل وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي، حيث كلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وإيجابية في الأسواق المصدرة للسائحين المهتمة بالأسعار بشكل خاص دون إهمال جودة المنتج السياحي.

### المطلب الأول : خصائص الأسعار السياحية والعوامل المؤثرة في تحديدها

يلعب السعر دوراً هاماً في تحديد السوق الحالية والمستهدفة، فهو يمثل العنصر المتغير الوحيد الذي يجلب الإيرادات عكس عناصر المزيج التسويقي الأخرى التي تحدد التكاليف.

#### 1 — خصائص الأسعار السياحية: تتميز الأسعار السياحية بعدة ميزات نذكر منها<sup>1</sup>:

- يعتبر السعر العنصر الوحيد الذي يتأتى دخل الفندق من خلاله.
- تؤثر مستويات الأسعار المعتمدة لبيع الخدمات على مستوى الطلب على خدمات الفندق مما يعكس صورة ذهنية محدودة للعلامة.

<sup>1</sup> - خالد مقابلة، التسويق الفندقي — مدخل شامل — ، دار زهران، عمان، 1997، ص118.

- تزداد أهمية السعر في حالات التضخم للتخفيف من الخسائر.
  - يعتبر السعر أداة هامة في تقسيم السوق حسب حساسية العملاء، حيث نجد رجال الأعمال أقل حساسية للسعر مقارنة بالعملاء العاديين.
  - يلعب السعر دوراً هاماً في توزيع الموارد المتاحة لأفراد المجتمع.
  - يؤثر السعر على سرعة تبني السلع والخدمات الجديد.
- 2 — العوامل المؤثرة في تسعير المنتجات السياحية:** يعدّ السعر محصلة لمجموعة عوامل داخلية وخارجية ذات أهمية بالغة في تحديده:

#### أ — العوامل الداخلية:

- التكاليف: تمثل التكلفة عنصراً حيوياً في تحديد سعر المنتجات، ويمكن تصنيفها إلى عدّة أنواع ( ثابتة، متغيرة، إجمالية، متوسطة، جدية أو هامشية، مباشرة وغير مباشرة) في أغلب الحالات نجد أن حوالي 90% من رأسمال الفندق يتم استثماره في الأصول الثابتة<sup>1</sup>.
- الأهداف التسويقية: يتأثر القرار التسعيري بالأهداف التسويقية المشتقة من الأهداف العامة. فإذا كان الهدف مثلاً هو استغلال الوضع الاحتكاري للفندق ( كعدم وجود فنادق على نفس المستوى في المنطقة) فإن أسعار هذا الفندق تميل غالباً إلى الارتفاع بصورة كبيرة. أما إذا كان الهدف هو القضاء على الفنادق المنافسة فغالباً ما تنحج الأسعار إلى الانخفاض نسبياً لفترة زمنية محددة<sup>2</sup>.
- المزيج التسويقي: تؤثر عناصر المزيج التسويقي على القرارات السعرية مما يتوجب وجود تنسيق على مستوى عالي مع تصميم الخدمة أو المنتج، منافذ التوزيع وقرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بشكل متين وفعال<sup>3</sup>.
- جودة الخدمة الفندقية:<sup>4</sup> هناك علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فكلما زادت الجودة ارتفعت الأسعار، وفي هذا الصدد أمام المؤسسة السياحية والفندقية 09 بدائل تسعيرية مرتبطة بالجودة كما في الجدول:

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص. 120.

<sup>2</sup> - طارق طه، إدارة الفنادق والمكاتب السياحية، دار الكتاب، مصر، 2009، ص 412.

<sup>3</sup> - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي — مدخل استراتيجي — دار الرواق، ص 260 .

<sup>4</sup> - طارق طه، إدارة الفنادق والمكاتب السياحية، مرجع سابق، ص 413.

الجدول رقم (1-3) يوضح مصفوفة جودة المنتج / السعر

السعر			مرتفعة	متوسطة	منخفضة
منخفض	متوسط	مرتفع			
7) استراتيجية السعر ذو القيمة الخارقة Super – Value Strategy	4) استراتيجية السعر ذو القيمة العالية High – Value Strategy	1) استراتيجية السعر العلاوة Premieum Strategy	جودة		
8) استراتيجية السعر ذو القيمة الجيدة Good – Value Strategy	5) استراتيجية السعر ذو القيمة المتوسطة Medieum_ Value Strategy	2) استراتيجية السعر الزائد Over Charging Strategy			
9) استراتيجية السعر الاقتصادي Economy Strategy	6) استراتيجية السعر الاقتصادي الزائف False Economy Strategy	3) استراتيجية السعر الخادع Rip-Off- Strategy			

المصدر: طارق طه، إدارة الفنادق والمكاتب السياحية، مرجع سابق، ص 413.

1. إستراتيجية السعر العلاوة: يتمثل في تسعير الخدمات ذات الجودة المرتفعة بأسعار مرتفعة أيضا.
2. إستراتيجية السعر الزائد: تسعير خدمات الفندق ذات الجودة المتوسطة بسعر مرتفع لا يبررها.
3. إستراتيجية السعر الخادع : وهو تسعير خدمات رديئة بأسعار مرتفعة.
4. إستراتيجية السعر ذو القيمة العالية: يتمثل في تسعير خدمات الفندق ذات الجودة المرتفعة بأسعار متوسطة.
5. إستراتيجية السعر ذو القيمة المتوسطة: يعني تسعير الخدمات المتوسطة الجودة بسعر متوسط أيضا.
6. إستراتيجية السعر الاقتصادي الزائف: تسعير الخدمات ذات الجودة المنخفضة بسعر متوسط.
7. إستراتيجية السعر ذو القيمة الخارقة: تسعير الخدمات ذات الجودة المرتفعة بسعر منخفض.
8. إستراتيجية السعر ذو القيمة الجيدة: وهو يعني تسعير الخدمات ذات الجودة المتوسطة بسعر منخفض.
9. استراتيجية السعر الاقتصادي : ويشير إلى قيام إدارة المنشأة السياحية بتسعير خدماتها ذات الجودة المنخفضة بسعر منخفض كذلك.

ب — العوامل الخارجية التي تؤثر في تسعير المنتجات السياحية: وتتمثل فيما يلي:

- المنافسة: تمثل أسعار المنافسين عاملاً مؤثراً في تحديد السفر، فلا يستطيع منتج أو مقدم الخدمة السياحية تجاهل الأسعار التي يعرضها المنافسون خاصة إذا ما كان هناك تماثل في الخدمات المقدمة<sup>1</sup>.
- الطلب: هناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر في نمط الطلب على منتج معين منها: دخل المستهلك وتفضيله القوى الشرائية، وعدد وقوة المنافسين الموسمية، مما يتطلب على المؤسسة السياحية أخذه بعين الاعتبار ودراسته عند تحديد أسعار خدماتها.
- الظروف الاقتصادية: إن صحة الاقتصاد تؤثر على قرار الأسعار، فعند تراجع الاقتصاد نجد السائح يتجنب السفر لأن الجزء الأساسي من دخله يُصرف على الأشياء الضرورية.
- التشريعات والأنظمة الحكومية: تعتبر من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد أسعار مختلف المنتجات السياحية فهي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية للأهداف العامة للإستراتيجية السياحية<sup>2</sup>.
- الاعتبارات الأخلاقية: على الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار أن هدفها ليس تحصيل الأرباح بقدر ما هو تقديم خدمة للجمهور وهذه الصورة التي تتكون لدى السائح تؤثر على قرارات الأسعار<sup>3</sup>.

#### المطلب الثاني : أهداف التسعير السياحي وسياساته

يرتبط تحديد السعر بعناصر المزيج التسويقي وبالأهداف التي تسعى المؤسسات والأجهزة السياحية إلى تحقيقها من خلال التسعير.

#### 1. أهداف التسعير السياحي: من أهم الأهداف التسعيرية ما يلي<sup>4</sup>:

أ — البقاء والاستمرار: إذ لا يمكن أن يتم استقبال السواح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية مقارنة بما تفعله البلدان المنافسة، لذا تتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء والاستمرارية مثال ذلك : موقع يحتاج إلى إنفاق يومي لإدارته وصيانته وكذلك فندق يستقبل السواح لا بد أن تسعّر خدماته بشكل يضمن لها الاستمرار مع هامش ربح معقول من أجل التوسع والنمو.

ب — تحقيق إيرادات مستمرة: وذلك لتغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته وللفندق ما يتحمله من نفقات ولوسائل النقل والاتصال وغيرها ذلك أن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الانفاق وتحقيق هذه الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنسبة أعلى من التدفقات النقدية الخارجة.

<sup>1</sup> - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010، ص 79.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل، الطبعة 3، الأردن، 2008، ص 82.

<sup>3</sup> - خالد مقابلة، علي السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل، الطبعة 1، الأردن، 2001، ص 181.

<sup>4</sup> - محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 80.

**ج — تحقيق هوامش ربح معقولة:** ويكون ذلك بعد الانتهاء من العملية السياحية نفسها، حيث أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ معينة على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون ربح بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.

**د — تحقيق عائد معقول على الاستثمار:** ذلك أن ترميم المواقع السياحية وصيانتها أو إقامة قرى سياحية وغيرها بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لا بد له أن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها.

**هـ — أهداف تكتيكية:** وهي أهداف قصيرة الأجل لمواجهة مواقف معينة طارئة مثل فترة كساد في الموسم السياحي أو خارج الموسم أو مواجهة منافسة غير متوقعة أو أزمة اقتصادية أو حوادث عنف أو زيادة العرض في - فترة ما - عن الطلب<sup>1</sup>.

**2. سياسات التسعير السياحي:** وهي خطوط عريضة توجه متخذي القرارات إلى وضع الأسعار وتحديدتها بالشكل المناسب، بحيث تعكس تفاعل قوى السوق السياحي (الطلب والعرض السياحيين) ونذكر منها<sup>2</sup>:

**أ — سياسة زيادة الأرباح:** تعتبر من السياسات الشائعة التي تسير عليها شركات سياحية كثيرة على أساس أن زيادة الأرباح هي أهم محددات السياسة السعرية، وأهم أهداف السياسة التسويقية أيضا. إلا أن لهذه السياسة انتقادات مهمة، كونها ستؤدي إلى دخول هذه الشركات في منافسة شرسة مع الشركات الأخرى، وما يترتب عليه من مخاطر كثيرة. لكن إذا اعتمدت هذه السياسة على تحقيق مستوى متوسط من الأرباح من خلال تخفيض الأسعار فإن ذلك سوف يقلل من فرص دخول منافسين آخرين مما ينعكس إيجابيا على الشركات السياحية القائمة .

**ب — سياسة تقييد الأسعار:** تعتمد على بعض الشركات السياحية للحفاظ على الأسعار السائدة من خلال تخفيض أسعارها بشكل طفيف لضمان استمرارها في سوق سياحي معين مما يؤثر ذلك سلباً مادياً ومعنوياً، حيث تتأثر سمعة الشركة وشهرتها نتيجة اتباع هذه السياسة السعرية. وتلجأ إلى هذه السياسة بعض الشركات السياحية التي تعاني من مشكلات معينة في تسويق برامجها السياحية، أما الشركات الكبرى فإنها لا تفضل اتباع هذه السياسة.

**ج — سياسة التقارب مع المنافسين:** تعتبر هذه السياسة من السياسات السعرية المؤثرة في اتجاهات سلوك المستهلك السياحي، وتعتمد على تسعير البرامج السياحية بشكل يتوافق مع أسعار البرامج السياحية المتقاربة في الدولتين أو الشركتين السياحيين، وهذه السياسة تتميز بخداع المستهلكين السياحيين وإيهامهم بانخفاض الأسعار بالنسبة للمنافسين، ولكنها لم تطبق بكثرة في المجال السياحي، لأنها تؤدي في المدى البعيد إلى تطور

<sup>1</sup> - طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 82.

<sup>2</sup> - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي - أسس عملية وتجارب عربية - المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، 2007، ص 229.

حرب الأسعار بين الشركات الكبرى والشركات الصغرى مما يضر بالمستهلك السياحي من خلال ارتفاع الأسعار بشكل ملحوظ ويمنع دخول شركات جديدة إلى السوق.

**د — سياسة التسعير المنخفض:** تهدف هذه السياسة إلى استخدام السعر كأداة تسويقية سريعة وتلجأ إلى استخدامها بعض الشركات السياحية في أوقات معينة مثل أوقات الأزمات والركود السياحي، أو عندما ترغب هذه الشركات في تثبيت أقدامها في السوق السياحي أو التي ترغب في توسع تسويقي سريع وكبير. فهذه السياسة قليلة المنفعة على المدى القصير، ولكن محصلة المنافع النهائية على المدى الطويل تصبح مهمة وكبيرة للغاية.

**هـ — سياسة التسعير المرتفع:** تهتم هذه السياسة بالميل نحو التسعير المرتفع للخدمات السياحية على المدى الطويل والاعتماد على السعر كدليل على الكفاءة والجودة كما في الرحلات السياحية الفردية ذات المستوى المرتفع، وترتبط هذه السياسة عادة بمجموعات سياحية من دول معينة مثل الولايات المتحدة الأمريكية أو اليابان وغيرهما.

وفي هذه الحالة غالباً ما تكون البرامج السياحية المتبعة في تسعيرها لهذه السياسة مصممة ومخططة بشكل خاص يتفق مع اتجاهات ورغبات الشرائح السياسية في دول معينة، بحيث يتوفر بها مستوى جودة عال سواء في وسائل الإقامة أو التنقلات الداخلية كاستخدام الطائرات في الانتقال من مدينة إلى أخرى ... إلى غير ذلك من الخدمات التي تتميز بارتفاع أسعارها.

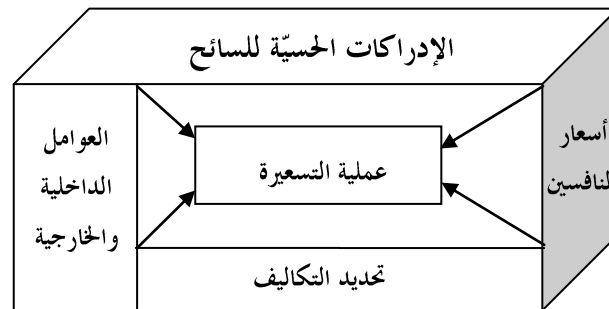
### المطلب الثالث : طرق تحديد السعر السياحي وإستراتيجيته

تعتمد الشركات السياحية آليات معينة في تحديد أسعار منتوجاتها والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لذلك كما سوف نرى :

#### أولاً — طرق تحديد السعر السياحي

تعتبر عملية تحديد التكاليف للمنتوج السياحي الأرضية الصلبة للسعر، بينما تمثل إدراكات الزبون تجاه قيمة المنتوج السقف كما هو في الشكل رقم: ( 1-4 )<sup>1</sup>

شكل رقم ( 1-4 ) المداخل العامة لعملية التسعير في القطاع السياحي



المصدر: حميد الطائي، التسويق السياحي — مدخل استراتيجي — مرجع سابق، ص 269.

<sup>1</sup> - حميد الطائي، التسويق السياحي — مدخل استراتيجي — مرجع سابق، ص 269.

انطلاقاً من الشكل أعلاه يوضح Kotler وزملاؤه المداخل التالية لتحديد السعر:

1. مدخل يعتمد على التكاليف: ويكون من خلال ثلاث طرق:

أ — التسعير على أساس التكلفة المضافة: وهي طريقة بسيطة وسهلة التطبيق وذلك من خلال إضافة مبلغ قياسي على تكلفة المنتج أو الخدمة يسمى هامش الربح وفق الصيغة التالية:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الخدمة} + \text{هامش الربح}$$

ما يعاب على هذه الطريقة أنها أهملت جانباً مهماً في عملية التسعير ألا وهو الطلب وحالة المنافسة في السوق.

ب — التسعير على أساس نقطة التعادل: يشير هذا المفهوم إلى مستوى التشغيل الذي عنده لا ينتج المشروع ربحاً أو خسارة يومكن التعبير عنه إما بدلالة الطاقة الإنتاجية أو بحجم الإيرادات من المبيعات. وتكون وفق الصيغة التالية:

التكاليف الثابتة

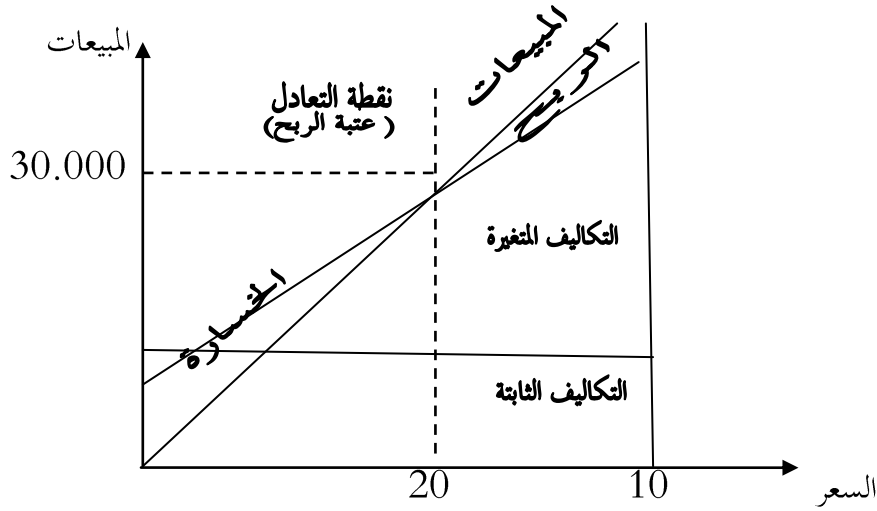
$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر البيع للوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}} \quad (\text{بالكميات})$$

مثال: سياحية (x): التكاليف الثابتة = 300.000 دينار

التكلفة المتغيرة للوحدة = 10 دينار و سعر البيع الوحدوي = 20 دينار

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{300.000}{10 - 20} = 30.000 \text{ وحدة.}$$

الشكل رقم (1-5): التسعير على أساس نقطة التعادل:



عتبة الربح ( نقطة التعادل)

2. مدخل يعتمد على المشتري ( تسعير القيمة المدركة ): حيث تتم عملية التسعير وفق تشخيص ومعرفة الإدراك ومعرفته أو الوعي الذي يحسه المشتري عند اتخاذ قرار شراء الخدمة أو السلعة، وهذا يصطلح على تسميته بالسعر السيكولوجي أو سعر القبول. وهذه الطريقة صعبة ومعقدة تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك والاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة نموذج الأسئلة الدقيقة الموجهة بشكل سليم ومباشر إلى مشاعر وأحاسيس الزبائن لتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

3. التسعير على أساس المنافسة: تعتمد هذه الطريقة على استراتيجية التسعير السائد، حيث تقوم المؤسسة السياحية بعملية التسعير بغرض تحقيق أعلى مستوى تحصيل قياساً بالمنافسين بإعطائها اهتماماً قليلاً للتكلفة وحالة الطلب في السوق من خلال تحديد سعر أكبر أو أقل أو يساوي أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق.

كما توجد هناك طرق أخرى لتحديد السعر نذكر منها :

أ — تحديد الأسعار على أساس الطلب المحتمل<sup>1</sup>: تعتمد هذه الطريقة على تقدير حجم المبيعات بأسعار مختلفة حسب حالة الطلب ارتفاعاً وانخفاضاً.

وهذا يعني أن أساس السعر ليس التكلفة وإنما استجابة المستهلك لقيمة المنتج ويمكن قياسه بمساعدة عامل

المرونة :

$$\text{عامل المرونة} = \frac{\text{تغير الطلب} \%}{\text{تغير السعر} \%}$$

<sup>1</sup> - محمد عبد الكريم الجوهري، نادر منهل حاج عمر، مدخل إلى التسويق السياحي، ص141.



**ب — التسعير التمييزي:** غالباً ما يتم وضع إستراتيجية تسعير تمييزي تشمل إعطاء أسعار مختلفة لمجموعات سوق مختلفة وهو ما يعرف بالترفة السعرية حسب القطاعات على أساس:

- المستهلك ( فرد أو مجموعة سياحية ).
- المكان ( اختلاف سعر غرفتين في فندق بسبب الإطلالة فقط).
- الوقت ( الموسم العالي أو المنخفض ).
- فئات الزبائن ( رجال أعمال — مجموعات سياحية — أفراد عاديون ).

**جـ. التسعير بالانترنت<sup>1</sup>:** أو ما يطلق عليه بالتسعير الإلكتروني: تقوم الكثير من الفنادق العالمية بوضع أسعار الإقامة والوجبات على شبكة الأنترنت حيث يقوم العميل بإدخال السعر الذي يرغب فيه ليقوم برنامج البحث بإيجاد الفنادق التي تعرض أسعارها في حدود السعر المعطى وفي الأماكن التي حددها العميل.

**ثانياً- الاستراتيجيات السعرية باختلاف الأوضاع التنافسية والعوامل البيئية للمؤسسة السياحية** بالإضافة ما تم النظر إليه من استراتيجيات جودة الخدمة الفندقية، نستعرض بعض الاستراتيجيات الأخرى كما يلي:

### 1. الاستراتيجيات السعرية للمنتوجات أو الخدمات الجديدة: وتفرع إلى عدة أنواع :

**أ — الاستراتيجية الوجيهة:** تثبت بعض المؤسسات السياحية وضعها في السوق كمؤسسات فريدة من خلال تقديم خدمات ذات نوعية جيدة وبأسعار عالية سعياً منها لجذب فئة سوقية محددة أو رغبة منها في أن تكون ذات وجهة في المجتمع.<sup>2</sup>

**ب — استراتيجية قشط السوق:** بموجب هذه الإستراتيجية يتم تقديم منتجات وخدمات سياحية بأسعار مرتفعة، وترتبط هذه الإستراتيجية بالصورة الذهنية والمركز السوقي لمقدم الخدمات السياحية، كما أن نجاحها يتوقف على طرح مفتوح أو خدمة بمستوى عال من الجودة بصورة متميزة عن المنافسين. تكمن خطورة هذه الاستراتيجية في إمكان المنافسين ملاحظة ردود أفعال الزبائن إزاء الأسعار العالية فيقومون بطرح أسعار أقل تحقق نفس المنافع المرغوب في الحصول عليها.

**ج — إستراتيجية اختراق السوق:** تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم أسعار تقل عن المنافسين للاستحواذ على حصة كبيرة من السوق السياحية.

وهذه الإستراتيجية تعتبر سلاحاً ذا حدين، ففي الوقت الذي سيزيد الإقبال على شراء المنتج في الأمد القصير، يكون هناك احتمال اهتزاز مستوى الخدمات بعد ذلك، مما يشكل عامل طرد للزبائن، بالإضافة إلى الصور الذهنية السلبية التي سوف تتكون في ذهن الزبائن.

ولنجاح هذه الاستراتيجية يجب مراعاة مايلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - طارق طه، إدارة الفنادق والمكاتب السياحية، مرجع سابق، ص 423.

<sup>2</sup> - حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي — مدخل استراتيجي — مرجع سابق، ص 276.

- أن يكون التخفيض في السعر مهما للزبون.
  - أن لا يتم التخفيض على حساب مستوى جودة الخدمات السياحية.
  - أن يحقق مقدم الخدمات السياحية ربحاً مناسباً بعد التخفيض.
- د - استراتيجية الحزمة السياحية:** حيث تقوم شركات السياحة بتقديم مجموعة متكاملة من الخدمات كطرح رحلة سياحية متكاملة (Package Tour) بأسعار معقولة أو تقوم بعض الفنادق بعرض خدمات خاصة في نهاية الأسبوع بأسعار منخفضة.
- تساعد هذه الاستراتيجية في عملية الترويج للخدمات المطروحة في السوق لزيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزمة.

## 2. الاستراتيجيات الخاصة بضبط السعر: ونذكر منها ما يلي<sup>2</sup>:

- أ - إستراتيجية ضبط السعر على أساس التخفيضات والسماحات:** حيث تقوم المؤسسة السياحية بطرح معدلات أسعار خاصة لتلائم وحجم المشتريات. ومثالها أن إحدى المؤسسات الصناعية ترغب بعقد مؤتمر مهني متخصص في أحد الفنادق فتقوم بحجز 20 غرفة منفردة وقاعة مؤتمرات وبعض الخدمات، وبالمقابل تطلب حصولها على غرف مجانية للمشرفين.
- هذه الاستراتيجية مطبقة من قبل فنادق المطارات من خلال تقديم أسعار منخفضة لشركات النقل الجوي ومكاتب الطيران.

- ب - إستراتيجية التسعير التمييزية:** وفقاً لهذه الإستراتيجية يتم تقديم مجموعة من الخدمات والعروض المتميزة في السعر تناسب كل سوق وكل شريحة ويمكن لمقدمي الخدمات السياحية ومنظمي الرحلات أن يمنحوا أسعاراً منخفضة للأفواج والمجموعات السياحية ذات الأعداد المناسبة، كما يمكنهم أن يقدموا خدمات وعروض سياحية متميزة بأسعار مرتفعة لشريحة السائحين الباحثين عن التميز والمستوى العالي من الجودة<sup>3</sup>.

- ج - استراتيجية التسعير النفسي:** تعتمد هذه الإستراتيجية على الاعتبارات النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء من خلال التركيز على أهم المؤشرات:

- طبيعة العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة وسعرها.
- طبيعة العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون وقيمة الخدمة المعبر عنها بالسعر المدفوع.
- مقارنة السعر الحالي بالسعر السابق لنفس الخدمة.
- حدود مستويات الأسعار لبعض الخدمات في ذهن الزبون، كأن لا يتجاوز سعر وجبة الطعام 200 دج.

<sup>1</sup> - طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 83.

<sup>2</sup> - حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 278.

<sup>3</sup> - طه أحمد عبيد، مرجع سابق، ص 84.

د — إستراتيجية التسعير الترويجية: تطبق هذه الاستراتيجية غالباً في موسم الكساد من خلال طرح أسعار ترويجية منخفضة لتحفيز الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة السياحية. وفي بعض الأحيان تقدم الفنادق خدمات إضافية بأسعار مجانية كالدخول إلى النادي الصحي أو المسبح وغيرها.

### المبحث الثالث : سياسة الاتصال السياحي

يعتبر الترويج أو الاتصال السياحي من أهم السياسات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تتطلب قدراً كبيراً من الاهتمام والعناية عند وضعها واختيار الوقت المناسب لتنفيذ برامجها.

### المطلب الأول: الاتصالات التسويقية المتكاملة

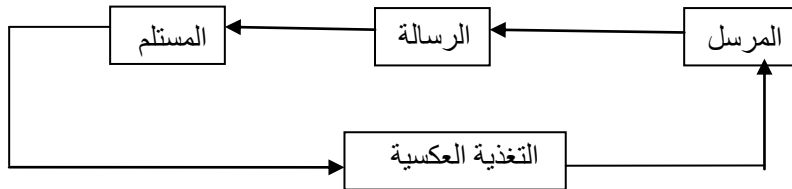
تعدّ الاتصالات التسويقية المتكاملة من بين الأنشطة الحديثة التي أخذت اهتماماً كبيراً لدى المؤسسات بهدف تحقيق التواصل مع الجماهير بشكل فعال دون أن يكون هناك انحراف أو تشويش على مضمون الرسالة الموجهة إليه.

### 1. مفهوم الاتصالات التسويقية

الاتصالات هي فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم، لإحداث استجابة.

كما هو موضح في الشكل: 1-6 :

### — النموذج المبسط للاتصالات —



هذا الشكل يتكون من أربعة عناصر أساسية والمتمثلة في:

— المرسل : وهو الذي يسعى إلى تحويل الأفكار والمعلومات إلى المستقبل.

— الرسالة: هي مجمل العبارات والإشارات التي تم إرسالها.

— المستقبل : وهو مقصد العملية الاتصالية.

— التغذية العكسية : وتمثل ردود أفعال المستقبل ومدى إدراكه للرسالة.

أ. مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة: لقد عرفت الاتصالات التسويقية بعدة تعاريف حسب الوجهة التي تناولها الباحث:

— فقد عُرِفَتْ بأنها عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين عبر فترات زمنية محددة بهدف التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعات من الأفراد الذين توجّه إليهم هذه الاتصالات<sup>1</sup>.

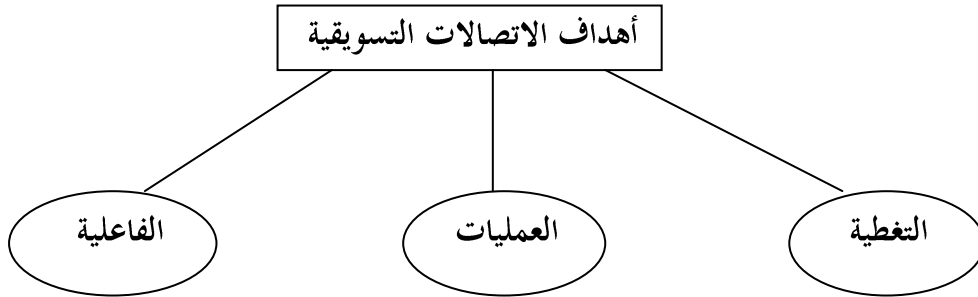
<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية — مدخل منهجي — تطبيقي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2010، ص60.

- كما عرفها Peide & Ferrell : بأنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن<sup>1</sup>.
- وعُرفت كذلك: بأنها العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم<sup>2</sup>.
- ويتضمن هذا التعريف ثلاثة عناصر مهمة هي :
- الحوار : والذي يعني تنظيم عملية الاتصال بالجماهير المستهدفة من الجمهور عبر وسائل الاتصال المتاحة من قبل المنظمة بهدف إيجاد استجابة لعرضها.
- المكانة الذهنية : ويقصد بها التأثير الإيجابي لاتصال المنظمة على الآخرين.
- الاستجابة: وهي رد الفعل الإيجابي من مستقبل الرسالة.

### ب. أهداف الاتصالات التسويقية

تعتبر أهداف الاتصالات التسويقية مؤشراً مهماً للتدليل على دقة الأداء وسلامته لدى أية منظمة، حيث يمكن حصر أهداف الاتصالات التسويقية في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل التالي<sup>3</sup>:

الشكل رقم ( 1-7): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر: تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 78.

- 1 - التغطية:** ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة من الجمهور بشكل كفاء ومؤثر. وهو ما يتطلب تقسيماً دقيقاً للسوق المستهدف لتحديد احتياجاته واختيار الوسيلة المناسبة لإشباعها. ويمكن تحديد الأهداف الفرعية لهذا العنصر كما يلي:
- أ. **خلق الإدراك:** يعدّ الإدراك القاعدة العريضة التي تبنى عليها الخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي، فهو الخطوة الأولى التي تمكن المشتري من معرفة ووعي مضمون الاتصال الموجه نحوه.
- ب. **تحفيز الطلب:** ويتمثل في تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، مما يحتم على الاتصال التسويقي التركيز على المنتج وخصائصه وكيفية استخدامه وأماكن توزيعه ... الخ.

<sup>1</sup> - تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 66.  
<sup>2</sup> - تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص. 78.  
<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص. 79.

**جـ. تحديد التوقعات:** من خلال التحديد الدقيق للجمهور المستهدف يمكن التنبؤ بتوقعات مشترياته، الأمر الذي يسهل على المؤسسة اختيار وسائل الاتصال المستخدمة لتحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء.

**2 \_ العمليات:** وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجماهير المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي<sup>1</sup>:

**أ. التشجيع على تجريب المنتج:** وذلك بتقديم نماذج مجانية للمستهلك بتجريبها والحكم عليها ومطابقتها مع فحوى مضمون الرسالة الترويجية.

**ب. الولاء للعلامة:** ويكون بإقرار المستهلك بتحقيق استجاباته وإشباع حاجاته ورغباته من طرف علامة ما دون سائر العلامات المنافسة، فعلى سبيل المثال إن شراء ساعة من علامة Rolex لا تعني الحصول على ساعة لمعرفة الوقت فقط بل تمثل قيمة معنوية للمشتري.

**جـ. مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين:** تركز المؤسسات جهودها الترويجية لمنع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعاتها في السوق تمتاز بمنافسة حادة.

**3 \_ الفاعلية:** تعدّ الفاعلية من أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية بما يتوافق والأهداف المخطط لها.

وهذا ما يتطلب توفر عدد من العناصر الأساسية في الاتصالات التسويقية لتنفيذ البرنامج الترويجي بشكل فعال وهي:

**أ. التخطيط للاتصالات:** تستند عملية التخطيط للاتصالات إلى البحث عن الحقائق و البيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق مع ضرورة التوافق بين مضمون الرسالة وهدفها واختيار وسيلة الاتصال المناسبة لذلك.

**ب. حاجة المستقبل للمعلومات:** يجب أن تثير الرسالة لدى المستهلك الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمونها لإحداث استجابة.

**جـ. تعزيز العلاقة الشخصية:** تتحقق فاعلية الاتصال بتعزيز علاقة المرسل مع الطرف المستهدف بحيث تصل إلى درجة الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

## 2 \_ خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة ومبادئها ومنافعها

إن حداثة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب تحديداً لمجمل الخصائص التي تميزه والمبادئ التي تحكمه والمنافع التي يحققها.

**أ. خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة:** تهدف خصائص هذا النشاط إلى تعميق التفاعل مع الجمهور المستهدف كما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 79.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص 166.

- إن التكامل في الاتصالات يبدأ من الزبون وينتهي إليه وذلك باعتماد الأدوات الكفؤة لتحقيق عملية الاتصال التسويقي الفعال.
- يمثل الاسم التجاري مفتاح التسويق الحديث القائم على إدامة علاقة مع الزبون وتقديم قيمة مضافة، وهذه العلاقة هي مقياس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة .
- تتوجه عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة وتتحّد حول الهدف التسويقي الاستراتيجي المطلوب تحقيقه وتكاملها مع رسالة ورؤية المؤسسة وقنواها نحو خلق صورة إيجابية في ذهن الزبون.
- تمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة خاصية مهمة للتعبير عن تطوير قدرات وموارد المؤسسة في الوصول إلى الزبون المناسب وذلك في الزمان والمكان المناسبين ومع الرسالة المناسبة.
- يتجسد نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق تأثير في سلوك المستهلك وفي تغيير اتجاهاته نحو تحقيق سلوك مستجاب يتمثل في قرار الشراء.
- تتصف الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشمولية وعدم التركيز على جزء واحد وعدم العمل بشكل مستقل ومنفرد .
- ب. مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة:** هناك مجموعة من المبادئ تستند إليها عملية الاتصال التسويقي المتكامل هي<sup>1</sup>:
- تعتبر العلامة التجارية أساساً في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي فهي وسيط بين المؤسسة والمستهلك، وتمثل الخطوة الأولى في عملية الاتصال التسويقي المتكامل.
- توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة الشمولية لاستراتيجية منظمة الأعمال باتجاه تحديد احتياجات وأنشطة المستهلك، ويتمثل هذا التوافق في اختيار وسيلة الاتصالات المناسبة لتعريف المستهلك بالمنتجات المعروضة ولتلبية حاجاته المتعددة والمتنوعة بما يحقق الأهداف الموضوعية لمنظمة الأعمال.
- التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي والمستندة أساساً إلى الخطة التسويقية الموضوعية لبلوغ الأهداف المرسومة، ويتم ذلك بتكامل مضمون الرسالة وطريقة الاتصال وخصوصية السوق المستهدف.
- الاستناد إلى قاعدة بيانات حديثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتعامل معها، تشمل هذه القاعدة البيانات الديموغرافية والسيكولوجية والتفضيلات التي يراها المستهلك في السلع والخدمات المقدمة له باتجاه تحقيق تفاعل مثمر. هذا التفاعل يتمثل في اتجاهين هما:
- المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها.
- المعرفة التي تمتلكها المنظمة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذه لقرار الشراء.

<sup>1</sup> - تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 99.

جـ. فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة ومنافعهما: تحقق الاتصالات التسويقية فوائد للمؤسسة والزبون تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- تقليل حجم الضياع في مضمون الرسالة لخلق التأثير المطلوب منها.
- تحقيق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع الزبون من خلال أدوات الاتصال الحديثة ووسائله.
- تعظيم النتائج المحققة من خلال تقليل تأثير المنافسين وتشويشهم على رسائل الشركة الموجهة للزبون.
- تحقيق الأرباح من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للمؤسسة ورجالها.
- تنسيق جهود الترويج داخل المؤسسة وإدارتها وأقسامها وفروعها بحيث تعمل وفق مسار واحد لإيصال الرسالة إلى الزبون.
- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وأعمالها من خلال قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح.
- تقليل جهد الزبون ووقته والتكلفة المترتبة عن بحثه عن منتجات المؤسسة من خلال تقديم معلومات واضحة له عبر مراحل الشراء.
- جعل النشاط في مجمله أقل تكلفة وأكثر فوائد عندما توجه جهود الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فعال وكفاء.
- امتداد المنافع إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى كتصميم المنتج والأسعار والتوزيع وغيرها.

### المطلب الثاني: ركائز الاتصال السياحي ومقومات نجاحه

يعمل الاتصال على جذب المستهلك نحوه وإلغاء تردده للقيام بشراء السلعة أو الخدمة من خلال إمداده بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة أو السلعة أو الفكرة والفوائد المنتظرة منها.

**1 — ركائز الاتصال السياحي:** تهدف سياسة الاتصال السياحي إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة المواقع السياحية المعروضة للاستفادة منها وتحقيق الإشباع الكامن لديهم.

وتعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية، الأمر الذي يتطلب قدراً كبيراً من الاهتمام والعناية عند وضعها واختيار الوقت المناسب لتنفيذها.

**2 — ماهية الاتصال السياحي:** يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه مجموعة أدوات الاتصال التي يمكن لمسؤول التسويق استخدامها للتأثير في مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية المقدمة. كما يعرف بأنه الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية لدولة ما لإشباع رغبتهم وتحقيق أهدافهم السياحية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي/ ص .

<sup>2</sup> - صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 243.

**3- أهداف الاتصال السياحي:** يمكن تحديد أهداف الترويج السياحي كما يلي<sup>1</sup>:

- تزويد السائح بالمعلومات لتوضيح الصورة العامة للمقصد السياحي.
- إيجاد مركز متميز بقدر الإمكان للمقصد السياحي.
- استقرار حجم الطلب السياحي وعدم تدنيه.
- تكوين اتجاه إيجابي نحو المقصد السياحي.
- حماية صورة المقصد السياحي في أوقات الأزمات.

**4 - وسائل الاتصال السياحي:** لتحقيق الهدف الرئيسي من عملية الاتصال والحصول على أكبر عدد ممكن

من السائحين يتطلب استعمال مجموعة وسائل تعرف بالمزيج الاتصالي وهي :

أ. الإعلان السياحي:

الإعلان لغة هو الإشهار وهو عكس السرية.

أما اصطلاحاً فقد تعددت تعاريفه :

- عرفه Stanton بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من طرف البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة<sup>2</sup>.
- أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد أعطته تعريفاً أكثر شمولاً: فهو عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها<sup>3</sup>.

ونستنتج من هذا التعريف عدة خصائص للإعلان، كما يلي<sup>4</sup>:

- أنه جهود غير شخصية، بحيث يكون الاتصال عبر وسائل وطرق غير مباشرة.
- يُدفع عنه أجر محدد.
- لا يقتصر على عرض السلع فقط بل يمتد إلى عرض الخدمات والأفكار وغيرها.
- يفصح فيه عن شخصية المعلن.
- يسعى لإقناع الجمهور بامتلاك سلعة أو تقيّل خدمة باستخدام أساليب فنية ونفسية.
- هو شكل من أشكال المنافسة.
- ذو طبيعة تجارية.

<sup>1</sup> - طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 87.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج، الطبعة 1، 2006، الأردن، ص 184.

<sup>3</sup> - طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 91.

<sup>4</sup> - علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، دار البازوري، الأردن، 2009، ص 33.



أما الإعلان السياحي: فيعرف بأنه " وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع، لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتماماتهم ورغباتهم، وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان"<sup>1</sup>.

**ب. أهداف الإعلان السياحي:** يعتبر الإعلان أحد الركائز الأساسية في سياسة الاتصال لأية مؤسسة، وتكمن أهميته في القطاع السياحي بالعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف هي<sup>2</sup>:

● التعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية :

يعتبر تعريف الجمهور المستهدف بوجود الخدمة السياحية الخطوة الأولى للمراحل الاستجابية حيث يتم نقله من حالة الجهل بالشيء إلى المعرفة به وهذا يتطلب استخدام وسائل ذات قدرة عالية للاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين في أوقات مختلفة وبأساليب مغايرة.

● تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها :

يسعى الإعلان بصفة مستمرة إلى تذكير المستهلك بوفرة الخدمات السياحية وقدرتها على تلبية حاجاته ورغباته بهدف المحافظة على الحصة السوقية الحالية وعدم انخفاض المبيعات.

- خلق صورة ذهنية إيجابية: يعمل الإعلان بشكل خاص من خلال تصميمه وإخراجه الجيد على إيجاد صورة ذهنية طيبة تثبت في ذاكرة السائح، وهذا ما يمكن المؤسسات السياحية من الاستفادة من تكرار الزيارة للمواقع السياحية وإطالة فترة الإقامة، وتبليغ ذلك للأصدقاء والأقارب من خلال الكلمة المنطوقة.

- زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية: يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب وعدم الاستقرار نتيجة متغيرات عديدة أهمها التغيير في الدخل القابل للاستهلاك، هنا يتدخل الإعلان الجديد في المحافظة أو زيادة الطلب على الخدمات السياحية.

- تدعيم عملية الاتصال الشخصي: يعتبر الإعلان والاتصال الشخصي عنصرا مكملان لبعضهما البعض حيث أثبتت الدراسات بأن رجل البيع الشخصي يحقق صفقات بيع أكثر عندما يكون هناك إعلان مصاحب لعملية البيع. فالإعلان يهيئ المستهلك لتقبل الخدمة السياحية بينما يعمل رجل البيع على إتمام الصفقة بأقل جهد ووقت ممكن.

**ج. أهمية الإعلان السياحي:** تتجلى أهمية الإعلان وتأثيره على العجلة الاقتصادية على النحو التالي<sup>3</sup>:

- العمل على زيادة الطلب على البرامج السياحية من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ومتطلبات السائح .

- العمل على إطالة فترة حياة المنتجات السياحية .

<sup>1</sup> - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة 1، الأردن، 1998، ص104.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة وعلي السراي: التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص 232.

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص 235 .

- العمل على تخفيض التكلفة الإجمالية للبرامج السياحية، بسعيه إلى زيادة الطلب على البرامج السياحية مما يقلل من تكلفتها وبالتالي التأثير على السعر النهائي للبرنامج السياحي.
- العمل على الترويج لأنماط حياتية جديدة.
- د. أسس فعالية الإعلان السياحي:** لكي يكون الإعلان فعالاً، ويحقق أهدافه جيداً، يتطلب ارتكازه على أسس تساهم في نجاحه، و تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:
- وضوح الفكرة والهدف من الرسالة الإعلانية: هل تريد المؤسسة السياحية المحافظة على حجم المبيعات الحالي أو زيادة المبيعات أم تحقيق نوع من الولاء لمنتوج معين؟.
- حسن اختيار وسيلة الإعلان: تنوع وسائل الإعلان يؤدي إلى توخي الدقة في عملية الاختيار والمفاضلة بين مختلف الوسائل لضمان تحقيق الهدف من الإعلان.
- الموازنة الإعلانية المناسبة: كلما كانت الموازنة الإعلانية كافية ساهم ذلك في تنفيذ الحملة الإعلانية حسب ما هو مخطط لها، إضافة إلى استخدام وسيلة الإعلان المناسبة.
- عدم المبالغة في تقديم البرامج السياحية: يجب على العاملين في قطاع السياحة، الأخذ بعين الاعتبار مبدأ الواقعية في تصميم إعلاناتهم، وذلك بإبراز المزايا والخصائص الفعلية للمواقع السياحية وعدم المبالغة فيها، لتجنب إعطاء صورة ذهنية لدى السائح لا تتوافق مع الواقع.
- هـ. وسائل الإعلان السياحي:** الوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الوسائل الإعلانية ولقد تعددت وسائل الإعلان السياحي بتعدد الرسائل المطلوب توصيلها إلى السائح المرتقب أو وسطاء السياحة في السوق المستهدفة، وتتصف هذه الوسائل بمجموعة من المزايا والعيوب، حيث يمكن تقسيم وسائل الإعلان السياحي إلى مجموعتين رئيسيتين:
- 1 - الوسائل المقروءة والمطبوعة:** وتتضمن عدة أنواع منها:
- الصحف، المجلات العامة والمتخصصة، الإعلان البريدي، الإعلان الإلكتروني، نشرات خاصة، كتب وكتيبات ... الخ.
- 2 - الوسائل المسموعة والمرئية:** يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع :
- أ. وسائل سمعية : مثل الإذاعة وأشرطة التسجيل وأقراص الليزر (CD).
- ب. وسائل سمعية بصرية : مثل التلفزيون والسينما والحاسوب والمسرح.
- جـ. وسائل بصرية: مثل الملصقات وأجهزة عرض الشرائح والشفافيات والرسوم البيانية والصور وغيرها.
- وكما أسلفنا الذكر، فإن لكل وسيلة مزايا وعيوب لا يتسع المجال لذكرها، لكن يجب على المعلن أخذها بعين الاعتبار لتحقيق أهداف الإعلان.

<sup>1</sup> - خالد مقابلة وعلي السراي : التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص 235.

## 2. البيع الشخصي السياحي

- يعرف البيع الشخصي بأنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك أو المستفيد أو المنتفع بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"<sup>1</sup>.
- كما يعرف بأنه التقديم الشخصي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الانتفاع بها.<sup>2</sup>
- ويعرفه Kotler بأنه " عبارة عن التفاوض الشفهي بين رجل البيع وبين عميل أو أكثر من العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التبادل"<sup>3</sup>.
- أ. **دور البيع الشخصي السياحي:** يظهر دور البيع الشخصي واضحاً في منشآت السياحة والضيافة لارتباطه بارتفاع مستوى الخدمات المقدمة للسائحين في شركات السياحة ووكالات الأسفار وفي المؤسسات الفندقية... الخ.

وينحصر هذا الدور في الآتي:<sup>4</sup>

- تحديد متخذ قرار شراء البرنامج السياحي.
  - تحديد مراحل اتخاذ قرار الشراء .
  - التعرف على المشتريين المرتقبين .
  - تحقيق مبيعات سياحية متزايدة في السوق المصدر.
  - إمداد شركات السياحة ووكالات السفر بمعلومات عن السوق باستمرار.
  - إقامة علاقات قوية مع العملاء السياحيين الدائمين.
  - جمع بيانات ومعلومات عن المنافسين وآليات السوق.
  - مساعدة العملاء الفعليين والمرتقبين على حل مشكلاتهم.
- ب. **وظائف رجل البيع الشخصي:** يمكن القول أن رجل البيع يقوم بثلاث وظائف رئيسة تنبثق عنها وظائف فرعية تحقق له تادية وظيفته الرئيسية بشكل فعال، نلخصها فيما يلي<sup>5</sup>:
- 1 – إتمام صفقة البيع:** تعتبر من أهم وظائف رجل البيع لتعلقها باستمرارية ونمو الوكالة السياحية، مما يتطلب من إدارة القوى البيعية إعداد وتأهيل رجال البيع بشكل علمي وعملي ممتاز للحفاظ على إتمام الصفقات البيعية.

<sup>1</sup> - صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران، الطبعة الأولى، الأردن، 2007، ص13.

<sup>2</sup> - حميد الطائي : البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص21.

<sup>3</sup> - Filip Kotler, Marketing Management, Analysis planning and Control, 5<sup>th</sup>ed, london, Prentice \_Hall International, Inc, 1984, P.469.

<sup>4</sup> - صوري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص253.

<sup>5</sup> - خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص233.

**2 — الخدمة:** وتمثل هذه الوظيفة في:

- توفير المعلومات المتعلقة بالبرامج السياحية وعرضها بشكل لائق للسائح.
- العمل على تسهيل التعاقد بالبرنامج السياحي من خلال القيام بتأمين تأشيرة الدخول ودفع الرسوم نيابة عن السائح.

— معرفة أهم المشكلات التي تصادف السائح والعمل على حلها بما يتلاءم مع طبيعة السائح.

- 3 — الرقابة:** ويقصد بها تطوير العلاقة بين مجموعة السائحين الفعليين والمحتملين، وتزويد الجهة المسؤولة بالمعلومات المهمة المتعلقة بالسياسات التسويقية والترويجية لدى المنافسين، مع دراسة ما يستجد من حاجات غير مشبعة لدى السائحين نظراً للتغير السريع في العوامل المحيطة بالمنظمة السياحية والسوق السياحي.
- ج. صفات رجل البيع:** تعتمد عملية إقناع السائحين بشكل كبير على وجود صفات يتمتع بها رجل البيع منها:

— معرفته التامة بمزايا وخصائص المنتج السياحي.

— تمتعه بفن التعامل مع الغير ومعرفته بأساليب البيع الشخصي المتعددة.

— تناسق الشخصية من ذكاء ولباقة وأمانة وحسن مظهر.

— قدرة إقناعيه عالية.

- 3. تنشيط المبيعات:** يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر سياسة الاتصال حيث يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فاعلة.

ويعرف تنشيط المبيعات بأنه: "مجموعة من الوسائل المستخدمة لتحفيز الموزع أو المستهلك على شراء المنتج"<sup>1</sup>.

أ. وسائل تنشيط المبيعات السياحية: لتنشيط مبيعات مؤسسة سياحية ما يمكن استعمال الوسائل الآتية<sup>2</sup>:

— تنظيم المعارض السياحية، المهنية أو الجماهيرية.

— تقديم الرحلات السياحية بمواصفات خاصة.

— منح الخصومات وتخفيض الأسعار.

— تسليم الكوبونات والطوابع الترويجية التي تمنح حاملها الحق في الحصول على تخفيض معين على السعر خلال فترة زمنية معينة.

— المسابقات والجوائز.

— الهدايا التذكارية.

— المعروضات في نقاط التعاقد.

<sup>1</sup> - طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 96.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 96.

- الاتصال المباشر مع الوكالات السياحية ومنظمي الأسفار والنقابات والجمعيات والشركات في الأسواق المستهدفة .

ب . **تخطيط حملات تنشيط المبيعات:** يمكن العمل على توجيه وتخطيط حملات تنشيط المبيعات من خلال ثلاث زوايا مختلفة<sup>1</sup>.

- **مستهلك الخدمة السياحية:** حيث تسعى المؤسسات السياحية إلى استمالة الجمهور بغية تحقيق زيادة في المبيعات ورفع معدل الشراء والإقبال على المواقع والبرامج السياحية من خلال التركيز على تنشيط المبيعات مثل تخفيض الأسعار مع الإبقاء على نفس المزايا الممنوحة، أو تخفيض الأسعار في الأعياد ونهاية الأسبوع... الخ.

- **الوسطاء:** تعمل الجهات المسؤولة على زيادة طلب منظمي الرحلات السياحية والوكالات السياحية على ارتياد المواقع السياحية وشراء البرامج السياحية من خلال تحفيزهم بمغريات كثيرة وإقناعهم بأرباحية تلك البرامج مطبقة استراتيجية الدفع التسويقية.

ويفضل منح الوسطاء خصومات على الكمية وخصومات سعرية لزيادة الطلب على المنتجات السياحية.

- **رجال البيع المختصين في القطاع السياحي:** حيث يتم تحفيز رجال البيع لزيادة جهودهم البيعية لتحقيق حصص سوقية عالية، وللوصول إلى هذه الأهداف تلجأ المنظمات السياحية إلى استخدام عدد من الأشكال المختلفة مثل منح مكافآت تشجيعية عند تحقيق سقف عالي من المبيعات، أو إعطائه إجازة مدفوعة الأجر للاستجمام مع أهله... الخ.

ج. **مقومات نجاح سياسة التنشيط السياحي:** يتطلب نجاح هذه السياسة مايلي<sup>2</sup>:

- التركيز على الوسائل التنشيطية المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي للحد من تدهور النشاط السياحي.

- مراعاة التقلبات والمواسم السياحية عند وضع سياسة التنشيط السياحي، بالتخطيط المسبق لتحديد هذه المراحل والفترات الزمنية والظروف المرتبطة بها واختيار الوسائل التنشيطية الأكثر تأثيراً.

- التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة التنشيط السياحي لتحقيق التكامل والترابط بينها وبين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

#### 4. العلاقات العامة السياحية

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الذي أضحت ذا أهمية كبيرة في العصر الحالي نظرا لدورها الحساس والفعال في إستراتيجية التسويق للمؤسسات بكل أنواعها.

<sup>1</sup> - خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص256 .

<sup>2</sup> - صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص256 .

فقد عرفها Wickels بأنها: " نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج، وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضياً عن سياسات وإجراءات المنظمة"<sup>1</sup>.

أما في مجال السياحة فقد كان بروزها في النصف الثاني من القرن العشرين كوسيلة مهمة للاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشآت السياحية وبين الوكلاء السياحيين وشركات السياحة والسائحين المرتقبين وكذا الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية العلمية والمهنية الموجودة في الأسواق الخارجية بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب انتباههم لزيادة الحركة السياحية إليها<sup>2</sup>.

أ. أهداف العلاقات العامة في السياحة: تعمل العلاقات العامة على تحقيق جملة من الأهداف للمؤسسات والهيئات السياحية يمكن إنجازها في ما يلي<sup>3</sup>:

- بناء صورة ذهنية طيبة عن المقصد السياحي لدى العملاء.  
- الإبقاء على حسن العلاقات وطبيعتها مع السائحين والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة.

- بناء شخصية عامة أو تمييز للمقصد السياحي.

- التعامل مع الأزمات التي تؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي والتأثير السلبي عليه.

- تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.

ب. وظائف العلاقات العامة في المنظمات السياحية: تضطلع العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف في المجال السياحي أهمها<sup>4</sup>:

- تعريف السياح ببرامج المواقع السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية بأسلوب علمي وعملي سهل، باستخدام وسائل اتصال ذات انتشار واسع للحصول على ردود أفعال إيجابية.

- معرفة حاجات السياح ورغباتهم لخلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض من خلال معرفة حاجة السائح ورغبته غير المشبعين ومعرفة قدراته المادية القابلة للإنفاق وخصائصه الديموغرافية، وإرسالها للإدارة العامة لإعداد الإستراتيجية التسويقية الملائمة.

- تشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية ضمن المنظمة السياحية ومعرفة هموم العاملين فيها ومعالجتها وخاصة الإدارة البيعية، لتركيز جهود العاملين البيعية، وتحقيق معدل مبيعات عالية.

- بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية وتحسين صورتها بحيث تنعكس على مدى الإقبال على البرامج السياحية التي تطرحها المنظمة في السوق من خلال المساهمة في نشاطات ترقى بالمجتمع.

<sup>1</sup> - محمد حودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص175.

<sup>2</sup> - صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص250.

<sup>3</sup> - طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، مرجع سابق، ص97.

<sup>4</sup> - خالد مقابلة، علاء السراي: التسويق السياحي الحديث، مرجع سابق، ص266.

- التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز جهدها عليهم لتحقيق استجابات سلوكية إيجابية.
- ج. آليات العلاقات العامة في مجال السياحة:** تعتمد العلاقات العامة على برامج علمية تتوافق مع طبيعة النشاط السياحي وخصائص جمهوره من خلال التنسيق بين المنظمات السياحية فيما بينها وبين الأجهزة والهيئات والجماهير الأخرى في الداخل والخارج.
- وأهم الآليات المعتمدة في ذلك هي<sup>1</sup>:
- عقد المؤتمرات السياحية الدولية لمناقشة المشكلات المختلفة للنشاط السياحي وحلها.
- الاتصال الهادف بجمهور السائحين في هذه الدول المصدرة للحركة السياحية من خلال إقامة الأسابيع السياحية في هذه الدول وإقامة الاحتفالات الخاصة بذلك في الفنادق الكبرى.
- عقد الندوات السياحية داخل الدولة وخارجها لتنشيط حركة السياحة الداخلية وتنمية اتجاهات الحركة السياحية الدولية.
- إقامة المعارض السياحية في الدولة بعرض الأفلام الدعائية وتوزيع النشرات والكتيبات والهدايا السياحية.
- الاشتراك في المعارض السياحية في الدولة ( البورصات)، والقيام بالأنشطة الدعائية والإعلانية المختلفة، بهدف تأكيد وجود الدولة على خريطة السياحة العالمية وتحسين صورتها.
- التوسع في عقد المؤتمرات الصحفية في الخارج التي تضم الصحفيين العالميين المهتمين بشؤون السياحة في العالم على مستوى الأجهزة الرسمية والشركات السياحية ووكلاء السفر، لإلقاء الضوء على الجوانب المرتبطة بالسياحة في الدولة لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه لتوفير المناخ السياحي المناسب.
- د. جمهور العلاقات العامة:** يعتبر الجمهور جوهر عمل العلاقات العامة لتأثيره الحاسم على بقاء المنظمة ونموها، ويمكن تقسيم هذا الجمهور إلى قسمين رئيسيين هما<sup>2</sup>:
- **جمهور التعامل:** ويشمل الأفراد والهيئات التي تتعامل معهم المنظمة وهما نوعان:
- الجماهير الداخلية: وتشمل بدورها:
- جمهور العاملين: وهم جميع الأفراد المعنيين في المنظمة بغض النظر عن طبيعة التخصص الذي يعملون فيه أو مستوياتهم الإدارية.
- جمهور المساهمين: وهم الممولون الأساسيون للمنظمة، الذين يحق لهم الاطمئنان على استثماراتهم وما هي العوائد التي سوف تدبر عليهم بفضل كفاءة الإدارة؟
- الجماهير الخارجية: وتشمل كذلك:
- جمهور العملاء: الذين يقومون بشراء ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات.
- جماهير التمويل: الذين يقومون بتوصيل منتجات المنظمة وخدماتها إلى العملاء.

<sup>1</sup> - صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص 251.

<sup>2</sup> - علي فلاح الزغني: الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص 289.

- جماهير وسائل الإعلام : وتتمثل في المؤسسات التي تقدم الأخبار والآراء والمقالات التحريرية، خاصة الصحف والمجلات.

- جمهور الموردين : ويضم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المنظمة باحتياجاتها من المواد الخام والمواد الأولية والعتاد والآلات.

- أجهزة الدولة: وتتمثل في الوزارات والسفارات والقنصليات.

**هـ. صفات رجل العلاقات العامة وخصائصه:** تقتضي طبيعة العلاقات العامة أن يتحلى رجالها بالعديد من الصفات والخصائص نذكر منها<sup>1</sup>:

- أن يكون ذا ثقافة عالية وحاملاً لشهادة جامعية متخصصة، وخاضعاً لدورة تدريبية على الأقل في المجال.

- أن يتمتع بشخصية اجتماعية جذابة، بحيث يمكنه التأثير في الآخرين، وحثهم على التحدث معه وحب الاستماع إليه والاستفادة منه.

- أن يكون لبقاً في التخاطب مع الآخرين بإجادة الكلام السليم والصحيح والقدرة على استعمال أفضل الألفاظ وأحسن التعابير بمنتهى الدقة والذوق الرفيع.

- أن يكون قادراً على المبادرة في إقامة اتصال مع الآخرين حيث يبدأ الحديث ويتمكن من الاستمرار فيه دون الاستحواذ عليه.

- أن يكون قادراً على إقناع الآخرين بالبرهان القاطع الذي يُثبت صحة ما يرويه على الجماهير.

- أن يكون أهلاً لكسب ثقة الآخرين من خلال تصرفاته اللائقة وصدقه وأمانته ووفائه.

- أن يتعدى في تعامله مع الناس عن الهجومية من خلال التقرب من الناس وكسب وُدِّهم واستلطافهم ومراعاة مشاعرهم.

- أن يكون حسن المظهر، متقناً لإحدى اللغات الأجنبية الواسعة الانتشار.

## 5. الدعاية السياحية: تحظى الدعاية بأشكالها المختلفة باهتمام كبير:

- تعرف الدعاية بأنها اتصال غير مدفوع الأجر بواسطة جهة غير الجهة ذات المصلحة المباشرة، وتعرف بالإعلان المجاني وهي شكل من أشكال نشاطات العلاقات العامة<sup>2</sup>.

- كما يعتبر الدعاية إحدى الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي وتهدف إلى تحقيق الالتقاء والتقريب بين العرض والطلب السياحيين، وذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية من طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص225.

<sup>2</sup> - خالد مقابلة: التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص170.

<sup>3</sup> - صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي، مرجع سابق، ص244.



وتتخذ الدعاية أشكالاً عديدة، فقد تكون على شكل خبر قصير كإبراز تحسينات على سلعة أو خدمة معينة أو مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح أو قصص دعائية... الخ وتستخدم الدعاية غالباً لزيادة توعية الجمهور بنشاط المؤسسة وتستخدم أيضاً لمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المؤسسة أو جودة سلعة أو خدمة معينة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في نجاح سياسة الاتصال السياحي

لقد أثبتت الأبحاث النظرية والتجارب العملية أن الاتصالات التسويقية تتطلب منهجاً واضحاً يقوم على تخطيط برامج التسويق والترويج والتنسيق بين مختلف وظائف الاتصالات التسويقية بما يؤدي إلى نجاح استراتيجية الاتصال الموضوعية.

ولاختيار المزيج الاتصالي السياحي الملائم وجب مراعاة الاعتبار للعوامل المؤثرة فيه وأهمها:

**1 — مقدار الأموال المتاحة للترويج:** يعتبر تخصيص مبالغ كافية ومدروسة للميزانية السياحية في بعدها الترويجي مؤشراً أساسياً ودالاً على فرص النجاح والفشل المتاحة للإستراتيجية التسويقية السياحية العامة، لذا فإنه من الضروري أن تكون هناك ميزانية ترويجية مرنة للتعامل مع المستجدات والمعطيات البيئية الطارئة<sup>2</sup>. ويمكن تخصيص ميزانية الترويج السياحي بعد دراسة ميدانية علمية للتكاليف الفعلية والإيرادات المتوقعة على ضوء الأهداف المنشودة بإحدى الطرق الآتية<sup>3</sup>:

- تخصيص مبلغ سنوي محدد للترويج السياحي يتم الاتفاق عليه من قبل القطاعين الحكومي والخاص ونسبة مساهمة كل منهما.

- تخصيص مبلغ كنسبة من الإيرادات الحالية للسياحة، يزداد كلما نشطت الحركة السياحية، أو لمواجهة حالات الكساد.

- تخصيص مبالغ مالية مساوية للمبالغ التي تحددها البلدان الأخرى المجاورة المنافسة.

**2 — دورة حياة المنتج السياحي:** مع اختلاف وتطور مراحل دورة حياة السلعة أو الخدمة يتغير هدف الترويج والأساليب المستخدمة.

ففي مرحلة التقديم يكون الهدف إيجاد طلب أولي للمنتج السياحي، ويتم الاعتماد في هذه المرحلة على الإعلان والنشر وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي. بينما في مرحلة النمو يستمر الاهتمام بالإعلان وفي مرحلتي النضج والتشبع يكون الهدف الحصول على أكبر قدر من النصيب السوقي وتستخدم مختلف الوسائل الترويجية، أما في مرحلة التدهور فتزداد أهمية البيع الشخصي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، مرجع سابق، ص16.

<sup>2</sup> - محمد عبيدات: التسويق السياحي، مدخل سلوكي، مرجع سابق، ص125.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص125.

<sup>4</sup> - طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، مرجع سابق، ص89.

**3 — استراتيجية الترويج المتبعة:** حيث يختلف المزيج الترويجي المستخدم بحسب استراتيجية الترويج المتبعة. ويوجد هناك استراتيجيات لهذا النوع، أهمها<sup>1</sup>:

أ. **استراتيجية الجذب The Pull Strategy:** والتي تهدف إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان الواسع الموجه إلى السائح المحتمل، ويترتب على إتباع هذه الاستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل التلفزيون بينما تقل أهمية البيع الشخصي.

ب. **استراتيجية الدفع The Push Strategy:** وتعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم.

ويتم اعتماد هذه الاستراتيجية في الترويج للمقاصد السياحية التي لا تتوفر عنها معلومات كافية في السوق المصدرة للسائحين .

**4 — اتساع السوق السياحي المستهدف:** يؤثر حجم السوق السياحي المستهدف في نوع الترويج المناسب لذلك. ففي حالة اتساع السوق وانتشارها يتطلب استخدام الإعلان والنشر لإيجاد وعي سياحي لدى الفئات المستهدفة وإقناعها بشراء السلع والخدمات والقضاء على حالات التردد النفسي. أما في حالة محدودية السوق وانكماشها فيمكن الاعتماد على الوسائل الشخصية لأهميتها في مساندة الأفراد عن قرب مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة.

**5 — خصائص السائح:** من البديهي أن يتماشى نوع الوسائل الترويجية المستخدمة في حملة الاتصال السياحي مع الخصائص المختلفة للسائحين المستهدفين.

فالترويج للمنتج السياحي عالي الجودة وعالي السعر يتطلب التركيز على الفئات ذات الدخل المرتفع، وكذا الوصول إلى مجموعات متميزة من السائحين لها اهتمامات في مناطق ذات مميزات خاصة مثل سياحة الغوص، والصيد... الخ. وهذا ما يتطلب استخدام الإعلان بالمجلات المتخصصة والبريد المباشر. أما المنتج السياحي العادي فهو موجه إلى فئة من السائحين لهم خصائص تختلف عن الأولى من حيث الدخل والاهتمامات وهذا يتطلب الإعلان الواسع.

**6 — الجمهور المستهدف:** تختلف وسائل الترويج والاتصال بحسب الجمهور المستهدف، فقد يكون الهدف من الترويج السياحي هو الاتصال بالعميل أو السائح المحتمل أو الاتصال بالمؤسسات والهيئات الناشطة في مجال السياحة في الأسواق المستهدفة، كالشركات السياحية والوكالات ومنظمي الرحلات، أو الترويج للزائرين والعملاء الفعليين أو الاتصال بوسائل الإعلام العامة والتجارية.

<sup>1</sup> — المرجع نفسه ، ص 87 .

وما تجدر الإشارة إليه هو مراعاة السوق السياحي قبل بث رسالته الترويجية للعمل على التأثير على مستخدم الخدمات السياحية باتباع مراحل الاستجابة المتمثلة في جذب الانتباه ثم إثارة الاهتمام ثم إيجاد الرغبة ثم التصرف كما يحددها نموذج AIDA (Attention\_Interest\_Desire\_Action).

## خلاصة الفصل الأول

إن مجال النشاط السياحي واسع ومفتوح يشمل العالم بامتداده الجغرافي والإنساني من حيث المقومات الطبيعية والخصائص الاجتماعية من دين ومعتقدات وثقافات ومستويات اقتصادية وغيرها. في حين لا يمثل الطلب السياحي جماعات متجانسة من الأفراد لهم دوافع متشابهة، بل العكس من ذلك تماماً فدوافعهم مختلفة ومتنوعة وفي بعض الأحيان متناقضة لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم، كما أن للطلب السياحي خصائص يجب على المسوق أخذها بعين الاعتبار وهي الحساسية المفرطة للأوضاع والمرونة والتوسع، ضفّ إليها ظاهرة الموسمية وعدم تكرار زيارة نفس المكان حتى وإن تحقق الاشباع إلا في حالات نادرة.

يعتبر التسعير والترويج عنصران مهمان في المزيج التسويقي السياحي لأثرهما الكبير على الحركة السياحية، فقرار السائح يتأثر بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي من جهة، ومن حجم المعلومات والمثيرات التي يتلقاها عن المقصد المراد من جهة أخرى.

إن الاهتمام بالعناصر المحركة للطلب في المزيج التسويقي أمر بالغ الأهمية، ويتطلب من القائمين عليه إعداد العدة اللازمة لذلك خاصة في ظل المنافسة الشديدة.

## الفصل الثاني

واقع العرض والطلب السياحيين في الجزائر  
للفترة 1962 – 2008

## تمهيد

بالنظر إلى المخططات التنموية للدولة الجزائرية منذ الاستقلال إلى الآن، نجد أن برامج التنمية السياحية وجود دائم واهتمام لائق، وذلك لما تتوفر عليه الجزائر من مقومات طبيعية وثقافية وتاريخية وبشرية هامة. لكن على مستوى الواقع، نجد أن الطلب على السياحة الجزائرية عامة وخدماتها السياحية خاصة ضعيفاً وعائداتها هزيلة قياساً بحجم الامكانيات والجهود المتوفرة، حيث سعت السلطات لبناء دولة قوية بمؤسساتها المختلفة فأولت اهتمامها للقطاعات حسب الأهمية، بما في ذلك قطاع السياحة، الذي خص ببعض المشاريع آنذاك. إلا أن سياسة الدولة في تلك الفترة أعطت أولوية للقطاع الزراعي و قطاع الصناعات المصنعة، وبعد الإصلاحات الاقتصادية والانفتاح الذي عرفته نهاية الثمانينات، والذي أعقبته مرحلة عسيرة هبت على البلاد دامت عشرية كاملة، غاب بها الأمن و الأمان عن ربوع الوطن، وهو ما أثر على مختلف القطاعات بما فيها قطاع السياحة الذي تخلف كثيرا عن جيرانه، لكن بعد عودة الأمن إلى الجزائر واستقرار الأوضاع وانتعاش الحالة الاقتصادية بارتفاع أسعار البترول وتحسن الأوضاع المعيشية للمواطن، ولت السلطات وجهها نحو تنمية شاملة للإقليم من خلال مشروع ضخم وواعد تجسّد في المخطط الوطني لتهيئة الاقليم SNAT2025 والذي انبثق عنه مشروع خاص بالسياحة أطلق عليه اسم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030.

في هذا الفصل سوف نتعرض لتحليل الطلب السياحي للفترة التي سبقت ظهور المخطط التوجيهي

للهيئة السياحية SDAT 2030.

## المبحث الأول: مقومات العرض السياحي الجزائري

إن الجزائر بموقعها المميز جعلها منذ القدم محل اهتمام الرحالة العرب الذين وصفوها بأنها تحفة حقيقية و نادرة، فوجد الرحالة هلتون سيمون (HILTON SIMON)، الذي ألف كتابه رحلة في ربوع الأوراسي (1912 – 1920)، و كذا ريك بودلي (RucBodley)، سنة 1944، الذي ألف كتابه ربح الصحراء، وصف فيه الصحراء الجزائرية وصفاً رائعاً، كما نجد أيضاً ستوت (M, D, Stot)، في كتابه الجزائر على حقيقتها، و غيرهم من المؤلفين الذين وصفوا الجزائر بأنها قبلة حقيقية وتحفة لا يجب نسيانها<sup>1</sup>.

المطلب الأول: مكونات العرض السياحي الجزائري<sup>2</sup>:

يقوم مختلف المنتجين و المقدمين للمنتجات السياحية بعرض ما لديهم، كما يقوم السائحون بالبحث على المقاصد السياحية، فهناك في السوق السياحية يلتقي الاثنان العرض السياحي والطلب السياحي، فالعارض السياحي له (المأوى، الطعام، النقل و الترفيه) الذي يبحث عنه السائح، وهذا الأخير لديه المدخرات التي يدفعها مقابل إشباع حاجاته (الصحة، الترفيه، الاكتشاف). وقبل الخوض في ذلك يجدر بنا الإشارة إلى تعريف السوق السياحية .

**1- تعريف السوق السياحية:** "تمثل كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى لإشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عدداً من المنتجات التي قد ترتبط بمواقع أثرية ودينية وثقافية، من خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما تتضمن السوق السياحية مستويات مختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية"<sup>3</sup>.

هناك عدة جوانب يمكن التطرق إليها لمعرفة العرض السياحي و من أهمها:

**أ- تعريف العرض السياحي:** يعرف بأنه "مجموعة من المنتجات و الخدمات الضرورية لإرضاء حاجيات المستهلك و هذا من خلال العطل والأسفار"<sup>4</sup>.

تأخذ هذه المنتجات أشكال مختلفة منها النقل، الإقامة، الإطعام، النشاطات الترفيهية والخدمات الصحية و غيرها.

**ب- تصنيف العرض السياحي:** لقد صنف "Robert lanquer" العرض السياحي (المنتوج السياحي) إلى ثلاثة عناصر أساسية وهي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> عبد الله ركيبي: الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز، ج1، دار الحكمة، الجزائر، 1999، ص 113.

<sup>2</sup> قاسم كريم، عدنان مريزق، ومسدي دليلة: واقع السوق السياحية الجزائرية خلال لفترة [2003-2008] و سبل ترقيتها، مداخلة بملتقى بسكرة حول السياحة، 2012.

<sup>3</sup> -مثنى طه الحواري، إسماعيل محمد علي الدباغ: "مبادئ السفر والسياحة"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001، ص 125.

<sup>4</sup> - P. Pierre, le tourisme un phénomène économique, édition documentation, Française, 1996, p 9.

<sup>5</sup> - Tessa Ahmed, Economie et Aménagement du territoire, Alger, 1993, p 30.

- مجموعة التراث المتكون من موارد طبيعية، ثقافية، صناعات تقليدية، معالم دينية، حمامات معدنية وغيرها والتي تجلب السائح للاستمتاع بها.
- مجموعة التجهيزات التي تعتبر العامل السياحي في جلب السائح؛ إلا أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر كوسائل النقل المختلفة، مراكز الإيواء، أجهزة، مطاعم، والتجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية.
- مجموعة من الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج التي لها علاقة بالسفر والتنقل كالكالات السياحية والأسفار.

فيمكن الاعتماد على هذا التصنيف في إدراج العرض السياحي الجزائري من خلال ما يلي:

## 2- الموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية للعرض السياحي:

أ\* **الموارد الطبيعية:** "تمتلك الجزائر عدة موارد طبيعية تؤهلها بأن تكون بلداً سياحياً منها الموقع الإستراتيجي حيث تعتبر بوابة إفريقيا على أوروبا. بمحاذاة البحر الأبيض المتوسط، تتربع على مساحة 2381741 كلم<sup>2</sup> و كذا إطلالها على شريط ساحلي على مسافة 1200 كلم هذا ما أهلها على امتلاك الشواطئ والبحيرات و التي تتمركز معظمها في الشمال الجزائري (القالا، سكيكدة، عنابة، بومرداس، الجزائر، تيزي وزو بجاية، جيجل، تيبازة، مستغانم) كما تتربع الجزائر على صحراء شاسعة وتقدر بـ مليون كلم<sup>2</sup> موزعة على خمس مناطق كبرى في الجنوب، أدرار، إليزي، تمنراست، تندوف و وادي ميزاب بالإضافة إلى المساحات الغابية التي تكون مقاصد سياحية شتوية وصيفية منها الشريعة بالبليدة، جرجرة بتيزي وزو، شليا بالأوراس و جبال قوراية بجاية وغيرها<sup>1</sup>."

يضمّ الشريط الساحلي الجزائري مجموعة الشواطئ الخلابة التي تجمع بين الرمال الذهبية تارة والغابات الكثيفة تارة أخرى، و المتاخمة للجبال التي صنفت في شكل ست حظائر وطنية و محميات، وهي حظيرة بلزمة بولاية باتنة، و حظيرة القالة بولاية الطارف، و حظيرة قوراية بجاية و حظيرة جرجرة بتيزي وزو، و حظيرة تلمسان، و حظيرة الشريعة بالبليدة، و تضم هذه الحظائر أصناف نادرة من الأشجار والحيوانات النادرة و المهدة بالانقراض، و لموقع الجزائر أهمية استراتيجية و خصائص حيوية تجمع بين مميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم القديم، فهي جسر اتصال و محور التقاء بين أوروبا و إفريقيا و بين المغرب العربي و الشرق الأوسط و ممراً حيوياً للعديد من طرق الاتصال العالمية براً، بحراً و جواً<sup>2</sup>.

**منطقة الصحراء الكبرى:** تشغل الصحارى بكافة أنواعها (الباردة والمعتدلة والحارة) نحو 45.5 مليون كم مربع<sup>3</sup>، منها اثنين (02) مليون كلم<sup>2</sup> للصحراء الجزائرية التي بها أجمل غروب للشمس في العالم، و يعيش أغلب سكان الصحراء الجزائرية في نظام اقتصادي بسيط، معتمدين على الزراعة، تربية المواشي، التجارة و

<sup>1</sup> - Office National du Tourisme(ONT), Guide de l'Algérie Touristique, Collection Touring

<sup>2</sup> - محمد الهادي لعروق، أطلس العالم و الجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2002، ص 12.

<sup>3</sup> - بتاريخ: 2015-03-21 - <http://www.qalqilia.edu.ps/desert.htm>



الصناعات التقليدية، و تتميز أيضاً بأنها أراضي شاسعة وبها كثافة سكانية قليلة، و هذا ما يعتبر فرصة للدولة الجزائرية لتطوير هذه المناطق و جعلها مناطق تعميم و جذب مهمة.

ب- التراث الحضاري و الثقافي الجزائري: هناك رصيد هام منه، ويتمثل في<sup>1</sup>:

- المتحف الوطني سيرتا: يوجد بقسنطينة و يعد من أقدم المتاحف في الجزائر، أنشئ سنة 1852، لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها على مستوى الشرق الجزائري ككل.

- المتحف الوطني البارود: يوجد بالعاصمة و يحتوي على حفريات عن أصل الشعوب، و أخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ و قطع أثرية من أصل إفريقي.

- المتحف الوطني زبانة بوهرا ن يشمل على حفريات من عصور ما قبل التاريخ و عن علوم البيعة و أصل الشعوب.

- المتحف الوطني للمجاهد بالجزائر العاصمة تتمثل معروضاته في آثار الثورة التحريرية.

- المتحف الوطني للفنون الجميلة بالحامة بالجزائر العاصمة تعرض به ألواناً من الفن العصري كالرسم والتصوير، النحت والنقش.

- المتحف الوطني للفنون الشعبية بالقصبة الجزائر العاصمة يضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية و تقاليد وفنون شعبية.

- متحف تيمقاد بباتنة يضم قطعاً من الفسيفساء و أثر قديمة منها نقود، أسلحة و تماثيل.

- متحف هيون بعنابة يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.

كما صنف منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلوم الثقافية سبع مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي و هي منطقة الطاسيلي، ناجر، تيبازة، جميلة تيمقاد، قلعة بني حماد، واد ميزاب، حي القصبة بالعاصمة<sup>2</sup>.

ج- \*المعالم الدينية: تعد المساجد أهم محاور انتشار العقيدة و الرسالة الإسلامية منذ عهد "عقبة بن نافع"، حيث أعطى كل الرستميين و الفاطميين و المرابطين و الموحديين كل طابعه الخاص لمساجد الجزائر من مسجد "سيدي عقبة" البسيط إلى مسجد "الجزائر الكبير" الفاخر مروراً بمساجد "ندرومة" بتلمسان التي شيدها "يوسف بن تاشفين" و مسجد "بن عثمان" بوهرا ن و "الجامع الكبير"، و مسجد "الأمير عبد القادر" بقسنطينة، و مسجد "قلعة بني حماد" بالعاصمة التي لم يبق منها سوى المنارة، و مسجد "لان" في الهقار.

تبقى كل هذه الأماكن شواهد حية على مدى تجذر الإسلام في المجتمع الجزائري، بالإضافة إلى "مسجد الجزائر الأعظم" الذي بدأت أشغاله سنة 2009 ليحتضن أكثر من 120000 مصلي، فسيكون ثالث أكبر مسجد

<sup>1</sup>-الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار، الجزائر، 1989، ص 348.

<sup>2</sup>-لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، "مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية"، المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، الجزائر 2000، ص 73.

في العالم بعد الحرمين والشريفين " وكذا الزاوية التي تلقن فيها علوم الدين و من أبرزها التيجانية، الرحمانية، القادرية وغيرها.

د- \* **الصناعة التقليدية:** منذ القدم اعتبرت الصناعة التقليدية حرفة متوارثة أباً عن جد، ونجد من أبرز النشاطات الحرفية التقليدية التي تزخر بها الجزائر النسيج في الأوراسي والجلفة وبوسعادة، اللباس التقليدي التلمساني، القسنطيني، العاصمي والقبائلي، صناعة الجلود في الصحراء و تمنراست وكذلك تلمسان في صناعة الحقائق ونجد كذلك صناعة الحلبي في بني يني، صناعة النحاس في قسنطينة والطرز في توقرت وصناعة كل من الفخار، الخزف الفني، الخيزران، الحدادة الفنية، الرخام والنقش على الخشب التي تمارس في مناطق مختلفة من الوطن.

هـ- **الحمامات المعدنية:** لقد قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بعدد الحمامات المعدنية بـ 202 منبع يتواجد معظمها في الشمال الجزائري، وهناك تسعة محطات للحمامات المعدنية ذات الطابع الوطني و مركزا واحدا للمعالجة بمياه البحر، وهناك خمسون (50) محطة جهوية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، يضاف إليها أربعين (40) محطة تابعة للقطاع الخاص، وهناك ستين (60) منبعا محصى غير مستغل، تمثل مخزوننا مهما للمنافسة في مجال السياحة الحموية.

تضمن المرسوم التنفيذي 94-41 المؤرخ في 29 يناير 1994 تعريف الحمامات المعدنية و تنظيم حمايتها و استعمالها و استغلالها، كما يلي<sup>1</sup>:

- تعد حماية مياه الحمامات المعدنية ذات منفعة عمومية و تتكفل بها الأجهزة المختصة في الدولة.
- يجب أن تكون مياه الحمامات المعدنية محل مراقبة مستمرة من طرف أجهزة الدولة.
- لا يجوز القيام بأي عمل حفر أو عمل جوفي داخل نطاقي الحماية لمنع بثر مسرح بالمنفعة العمومية إلا بترخيص من المصالح الخاصة.
- يحظر القيام داخل نطاقي الحماية بنشر الأسمدة العضوية البشرية الأصل أو الحيوانية أو الصناعية، و تفرغ الحمامات المتزلية أو غيرها، و جميع الأشغال التي من شأنها أن تعكّر نوعية المياه أو تنقص من منسوبها.
- تهدف مراقبة مياه الحمامات المعدنية إلى التحكم في استقرار المياه و نوعيتها و كذلك المنشآت المعدة للجذب و النقل و الاستشفاء.

و يمكن ذكر الحمامات ذات الطابع الوطني فيما يلي:

- 1- حمام بوغرارة بتلمسان، 500 كلم غرب العاصمة.
- 2- حمام بوحجر بعين تموشنت، 400 كلم غرب العاصمة.
- 3- حمام بوحنيقية بمعسكر، 300 كلم غرباً.

<sup>1</sup> - الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 07 جانفي 1994، تعريف الحمامات المعدنية و تنظيم حمايتها و استعمالها و استغلالها.

- 4- حمام ريغة بعين الدفلى، 170 كلم غرباً.
  - 5- حمام الشلالة "المسحوظين سابقاً" بقالمة، 500 كلم شرقاً.
  - 6- حمام قرقور بسطيف، 300 كلم شرقاً.
  - 7- حمام الصالحين في خنشلة، 450 كلم جنوباً.
  - 8- حمام سيدي سليمان بتسمسليت، 300 غرباً.
- بالإضافة إلى محطة العلاج بمياه البحر بسيدي فرج بالعاصمة.
- كما سمحت التحاليل الفيزيائية و الكيميائية بتحديد خصائص كل منبع من حيث نسبة المعادن والفوائد العلاجية، حيث توجد أربعة أمطاط للمنايع<sup>1</sup>:
- منابع مياه ذات حرارة منخفضة (Hypothermales).
  - منابع ذات مياه متوسطة (Mesothermes).
  - منابع مياه ذات حرارة مرتفعة (Hyperthermes).
  - منابع مياه ذات فائدة علاجية (Orthotherms).

ي- الأعياد الشعبية والآثار: تزخر الجزائر بموروث ثقافي زخم وبمعالم أثرية متنوعة تمثلت في؛

- الأعياد الشعبية: يقام في الجزائر أكثر من 200 عيد شعبي سنوياً، عبر ربوع الوطن المختلفة، كإضافة إلى العديد من المهرجانات الدولية، نذكر منها<sup>2</sup>:
- مهرجان تيمقاد بباتنة، في شهر جويلية من كل سنة.
- مهرجان الجزائر الدولي للسينما بالجزائر في شهر ديسمبر.
- المهرجان الدولي للرقص الشعبي بسيدي بلعباس (جويلية).
- المهرجان العربي الإفريقي للرقص الفلكلوري بتيزي وزو.
- المهرجان الدولي للمالوف بقسنطينة.
- المهرجان الدولي للشرايط المرسومة بتيبازة.
- مهرجان الجزائر للقناوى بالجزائر.
- مهرجان جميلة بسطيف.
- المهرجان الدولي للموسيقى الأندلسية.
- المهرجان العربي للسينما.
- المهرجان الدولي للخط العربي بالعاصمة.
- المهرجان الدولي للموسيقى الجاز بقسنطينة.

<sup>1</sup>-الديوان الوطني للسياحة، " الحمامات المعدنية الجزائرية"، 2007.

<sup>2</sup>- نشرة خاصة بوزارة الثقافة الجزائرية 2006.

كما أن هناك تسعة عشر (19) مهرجاناً وطنياً، هي: (المالوف، الشعبي، الشعر النسوي، مسرح الهواة، الأغنية، المسرح المحترف، الأغنية البدوية، الراي، الفكاهة، العيساوة، الأغنية الحضرية، موسيقى الشباب، الفيلم الأمازيغي، موسيقى الحوزي، موسيقى الصنعى، أهليل قورارة، العرائس، موسيقى القناوى و مسرح الأطفال). بالإضافة إلى بعض المهرجانات المحلية: (كمهرجان المسرح المحترف، بسيدي بلعباس و المسرح المحترف بعنابة، و المهرجان المحلي للفنون و الثقافات الشعبية بعين الدفلى و المهرجان المحلي لموسيقى لمزاب بغرداية، و مهرجان الفروسية بتيارت)، و كذا العديد من الاحتفالات القبلية المسماة بالوعدات.

– الآثار: هناك العديد من الآثار المختلفة الموجودة في تمتلك الكثير من الولايات الجزائرية العديد من الآثار، نذكر منها<sup>1</sup>:

– جميلة (كويكيل): تقع على بعد 50 كلم من مدينة سطيف شرق العاصمة الجزائر، أسسها الإمبراطور الروماني نرفا تراجان (NERVA)، في العامين 96-98م و توسعت في القرنين الثاني و الرابع ميلادي.

– قالمة: كانت قديماً مدينة نوميدية هامة و أصبحت مستعمرة فينيقية و من ثم استقرت بها مستعمرة رومانية في عهد طرجان (Trajan)، و يوجد بها أحد أجمل المسارح الرومانية في المنطقة.

– تبسة: صارت (Theveste) القديمة، أحد أهم المستعمرات الرومانية منذ 146 ق.م، و هو تاريخ سقوط قرطاج، و نجد من بين أهم المعالم الأثرية في المنطقة سور تبسة القديم (Solomon)، يعود تاريخه إلى القرن السادس، به أربعة أبواب (باب كركلا / قوس النصر / معبد منرقا يعود إلى بداية القرن الثالث مزينة جدرانها بفسيفساء جميلة).

– مادور: يقع بالقرب من مدينة عنابة، و على ارتفاع 1100 م عن سطح البحر، و اشتهرت بفلاسفتها، منهم أبوليوس، صاحب كتاب الحصان الذهبي، و القديس أوكستانيين طاغست (سوق أهراس).

– تيبازة: المسماة "جوهرة الصنوبر"، والتي سكنها أناس منذ 12000 سنة قبل الميلاد، تقع على بعد 50 كلم من العاصمة الجزائرية، بموقع يتوسط البحر و الجبل، لذا اختارها الفينيقيون على طريق قرطاج، و أصبحت مستعمرة لاتينية إبان إمارة كلوديوس، في القرن الأول الميلادي، لتتحول إلى مستعمرة رومانية في القرن الثاني للميلاد، كما نجد أيضاً مدينة شرشال، التي كانت تسمى موريطانيا القيصرية، و التي اعتبرت من بين أهم المدن الرومانية لشمال إفريقيا، و قد احتفظت بالعديد من المباني، التحف، المنقوشات، فسيفساء، وتمثال و أعمدة ذات أهمية نادرة.

– تيمقاد: تموقاد، تأسست عام 100 ق.م، أثناء حكم الإمبراطور طرجان، و تعتبر أهم المدن في تاريخ الحضارة الرومانية في الشمال الشرقي للجزائر، و تعد المدينة الوحيدة في العالم التي تدل على روعة الهندسة المعمارية الرومانية، كان بها مسرح كبير تصل طاقته الاستيعابية إلى 3500 متفرج، و 14 حمام معدني، مقر للسلطة و مكتبة عمومية، كنيسة مدنية، مقبرة مسيحية بها 10000 قبر، كما يعتبر قوس النصر المتواجد بها،

<sup>1</sup> - معلومات مأخوذة من الديوان الوطني للسياحة.

والذي شيد في القرن الثاني على شرف انتصار الإمبراطور تراجان على البارتيون، واحداً من أجمل أقواس نصر الإمبراطورية الرومانية، وبها أيضاً المعبد المكون من ستة أعمدة.

— **القطب المتكون من وهران - تلمسان**، والذي يحتوي على آثار حضارات قديمة تعود للعصر العثماني و الإسباني، كالمنصورة و ندرومة و سيدي الهواري.

— **القطب المتكون من عنابة، قالمة، سوق أهراس، الطارف**، الذي يحتوي على مواقع رومانية، هيبون بعنابة، (مداوروش) بسوق أهراس، كما نجد أيضاً منطقة غرداية و تميمون التي تشتهر بقصورها العريقة.

**المطلب الثاني: التجهيزات السياحية (النقل، الإطعام، الإيواء)**، ويمكن حصرها في الآتي:

**1- مؤسسات النقل:** احتلت الجزائر المرتبة الثانية على المستوى الإفريقي من حيث النقل الذي يتفرع إلى النقل الجوي، البري والبحري، حيث كان عددها موزع في نهاية 2007 كما يلي<sup>1</sup>:

— **النقل الجوي الجزائري:** تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 37 محطة عبر العالم و 13 مدينة بالداخل فالخارجية منها (مصر للطيران، الطاسلي للطيران، تركيا للطيران وغيرها) و تستعمل خاصة من طرف سياح الأجانب.

— **النقل البحري الجزائري:** تمتلك الجزائر عدة موانئ التي يقوم من خلالها السياح المحليين والأجانب برحلات سياحية من أهم تلك الموانئ نذكر: (الجزائر، وهران، الغزوات، بجاية، سكيكدة وعنابة).

— **النقل البري:** وهو الأكثر استعمالاً خاصة في السياحة الداخلية حيث قدر النقل البري لسنة 2007 بـ 109420 كلم من طرق من بينها 78801 كلم مغطاة حيث تتوزع على:

— الطرق الوطنية 28275 كلم.

— الطرق الولائية 23926 كلم.

— الطرق البلدية 57251 كلم.

**2- السكك الحديدية:** وصل عددها 200 محطة، موزعة على 4500 كلم والمتمركزة معظمها في الشمال و التي تستعمل خاصة في السياحة الداخلية من طرف المقيمين.

**3- الاتصالات:** "عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تفتحاً على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية إذ أصبح الهاتف وشبكة الانترنت سهلي المنال خاصة بعد إدخال نظام "ADSL"، حيث يضم ما يقارب 5 ملايين مشترك في سنة 2005 و 2 مليون مشترك لاتصالات الجزائر في نفس السنة، وكذا دخول المتعامل الثالث "نجمة" في السوق الجزائرية و الذي حقق هو الأخر نتائج جد إيجابية، و يبلغ عدد المشاركين في الهاتف النقال 65.8% من عدد المشاركين في الهاتف الثابت، وقد شملت التغطية لمشاركي أوراسكوم و اتصالات الجزائر كل ولايات الوطن ومعظم الطرق الوطنية و ذلك إلى غاية عام 2005 وهناك جهد من طرف "نجمة"

<sup>1</sup> - Reformes économique et opportunités d'investissement en Algérie, Ceneap, 2001, p10.

لبلوغ نفس الأهداف؛ كما ساهم إنجاز مشروع 500 ألف خط من طرف اتصالات الجزائر في سنة 2004 إلى الرفع من مستوى العرض و مستوى الخدمات كما أعطى بداية للمنافسة من خلال المكالمات أو الخدمات المجانية المقدمة والرسوم وقد تم رصد 95 رخصة تم اعتمادها لتزويد 4000 فضاء للإنترنت بدلا من 20 وربط 700 ألف متصفح لأوراق الشبكة مقابل 10 آلاف خلال نفس السنة، وأسواق الاتصالات في الجزائر صارت أكثر تنافسية لفائدة المستهلكين والمستعملين وأصبحت وسائل المهاتفة متوفرة و شبكات الإنترنت<sup>1</sup>.

**4-المؤسسات الفندقية:** تعد الفنادق من بين البنى الأساسية التي يجب توفرها لممارسة النشاط السياحي، حيث يقوم أصحابها بتوفير عدة خدمات، فالسائح عند انتقاله من مكانه الأصلي إلى مكان آخر لأكثر من 24 ساعة يحتاج إلى مكان يؤويه. فالفنادق بأنواعها توفر له ذلك كما توفر له الطعام والشراب بالإضافة إلى الراحة التي يحتاج إليها، غير أن الخدمات التي توفرها معظم الفنادق الجزائرية لم ترق إلى المستوى المطلوب رغم تطور عددها من سنة لأخرى.

**المطلب الثالث: مجموعة الإجراءات الإدارية:** تتمثل في الهيئات المشرفة على تنظيم القطاع السياحي منها:

**1- الإدارة المركزية:** تتمثل في وزار تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، فقطاع السياحة كان سابقا مع الصناعة التقليدية، فموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-216 الصادر في 2005/06/11 الذي جاء بفصل الصناعة التقليدية عن السياحة وضمها مع وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما قطاع السياحة فقد ضم إلى وزارة البيئة وتهيئة الإقليم، حيث كلفت بتسيير القطاع السياحي.

**2-الديوان الوطني للسياحة:** إن الترقية السياحية الجزائرية هي مهمة جميع الأطراف غير أن المسؤول الأول عن ذلك هو الديوان الوطني للسياحة من خلال إصدار جملة من الحملات الترقية (الإشهارية، علاقات عامة وغيره) باعتماده على عدة فروع موزعة على التراب الوطني من أجل تحقيق جملة من الأهداف:

- تغيير المحيط المؤسساتي للسياحة من نظرة سلبية إلى نظرة إيجابية.

- تحسيس المواطنين ومسؤولي القطاعات الأخرى بأهمية السياحة.

- التعريف بفرص الاستثمار في مجال السياحة.

- إثارة انتباه السياح وإقناعهم بجمال وروعة السياحة الجزائرية.

لتحقيق هذه الأهداف وغيرها، يعتمد الديوان على مجموعة من الوسائل والتي من شأنها أن تعرف أكثر بالمنتوج السياحي.

**3-المديريات السياحية بالولايات:** وهي الممثل الأساسي للوزارة على المستوى المحلي و هي المسؤولة عن مراقبة النوعية، التهيئة الخاصة بالسياحة و منح رخص الاستثمار، محاولة مراقبة و متابعة هذه المشاريع وتطبيق العقوبات في حالة عدم احترام القانون حيث تعمل أساسا على:

<sup>1</sup>عبد اللطيف بن أشوان، "عصرنة الجزائر حصيلة و آفاق 1999-2009"، الجزائر، 1999، ص 14.

- تحسيس الجمعيات و الدواوين السياحية للمشاركة في التظاهرات والمهرجانات التي تقام بالولايات السياحية خلال موسم الاصطياف للتعريف بالإمكانيات السياحية للولاية.
  - تنظيم معارض خاصة للإمكانيات السياحية للولاية.
  - عقد لقاءات مع المتعاملين قصد إنشاء المجلس الولائي للسياحة والذي يعتبر فضاء تشاوري من شأنه الإلمام بكل الاقتراحات و الانشغالات التي تساهم في إنعاش القطاع أفضل.
  - توزيع مطويات و أقراص (CD) إخبارية تعرف بالقدرات السياحية للولاية.
  - إبداء الرأي حول إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياحي.
  - إقامة تظاهرات فلكلورية لإبراز التقاليد و الفنون الشعبية المميزة.
- 4-وكالات السياحة والأسفار:** يضم القطاع السياحي الجزائري 783 عام 2006 وكالة، ومعظمها يتركز في العاصمة بـ 248 وكالة، أما الأخرى فهي موزعة في كل ربوع الوطن حيث تقوم بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتوج السياحي من خلال:
- حجز الغرف في المؤسسات الفندقية والعمل على تقديم أحسن الخدمات للسياح.
  - استقبال ومساعدة السياح الأجانب خلال إقامتهم .
  - تسويق الرحلات وبيع التذاكر و التعريف بالتراث الوطني في الخارج.
  - تنظيم الملتقيات و المؤتمرات.
- 5-الحركة الجموعية:** إن من شأن الحركة الجموعية المساهمة في التنمية السياحية باعتبارها وسيلة ترقية فعالة في القطاع السياحي و ذلك لما تقوم به من نشاطات تبرز من خلالها سواء للجمهور المحلي أو الأجنبي مختلف المنتوجات السياحية التي تتوفر لدى مناطق الوطن، حيث تنشط بالتنسيق مع مديرية السياحة من خلال القيام بعمليات تحسيسية حول قطاع السياحة بالمشاركة في التظاهرات المحلية للمنطقة، وكذا حماية المواقع السياحية الأثرية و تقديم الإعانات الضرورية للقيام بذلك وكذا المشاركة في الاحتفال باليوم العالمي للسياحة (27 سبتمبر) وكذا اليوم العربي للسياحة(17 جوان).
- \* **الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):** يتكون من 35 وكالة موزعة عبر 25 ولاية لتنشيط وترقية والإعلام السياحي، تشارك في عمليات الترقية التجارية، تنظيم النشاطات الخاصة بالمؤتمرات والمحاضرات، تصميم برامج التظاهرات السياحية المتعلقة بسياسة التسلية والتنسيق مع النقابات وممثليات التظاهرات السياحية عبر الوطن وغيرها من الأنشطة التي يقوم بها بهدف النهوض بالقطاع السياحي إلى المستوى اللازم.
- \* **الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT):** مهمتها الأساسية تهيئة وتسيير مناطق التوسع السياحي وإدراج مهام الهندسة الفندقية و السياحية و تطوير خدمات الدراسة والاستثمار لصالح المتعاملين والمستثمرين.

\* النادي السياحي الجزائري (TCA): تم إنشائه في أكتوبر 1963 يعمل على تنشيط السياحة وله عدة فروع منها الجزائر السياحية و الاستثمار، سياحة و أسفار الجزائر، الجهات الأربعة للأسفار، رحلات بلا حدود، Travel Four Winds ، International Travels Service، Touring Voyager Algérie، Caltan Voyages Sans Frontier،

\* المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET): أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 70-98 الصادر في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فيفري 1998 في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستغلال المالي و لها المهام الآتية:

- تكلف الوكالة بتنشيط و ترقية و تأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة وتهيئة العمرانية.

- تشرف الوكالة على حماية مناطق التوسع السياحي و الحفاظ عليها.
- اقتناء الأراضي لإنشاء الهياكل السياحية و ملحقاتها.
- القيام بالدراسات و التهيئة المخصصة للنشاطات السياحية و الفندقية و الحمامات المعدنية.
- تساهم في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع مع المؤسسات المعنية.
- تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي و تطويرها.
- تكلف الوكالة باقتناء الأراضي الضرورية للاستغلال السياحي لمنابع المياه المعدنية ذات القيمة العلاجية العالية، و تقوم بدراسة التهيئة الضرورية.

\* مؤسسة التسيير السياحي بزراودة (EGT): نتجت عن ALTOUR في 1984 التي تحولت إلى EPE في 14 جويلية 1991 برأسمال قدر بـ 10 مليون دولار موزعة على 500 نشاط مقسم على 3 وحدات مشتركة:

- 200 نشاط للخدمات.
  - 150 للصناعات المتعددة .
  - 150 للكيمياء البترولية و الصيدلية.
- وهو مركب من ثلاث مراكز (فندق زراودة، سبلي دور، مركز سياحي) و التي تتولى الأنشطة السياحية (10).
- \* مؤسسات التكوين: و المتمثلة في كل من.
- المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالأوراسي (ENST) و التي أنشأت سنة 1976.
  - المعهد الوطني للتقنيات الفندقية و السياحة بتزي وزو (INTHT).
  - مركز الفندقية و السياحة ببوسعادة (CHT) تم إنشائها سنة 1970.
  - مدرسة السياحة بتيبازة.



- مدرسة السياحة بعين تيموشنت.

بالإضافة إلى مدارس التكوين المهني التابعة للوزارة و الموزعة في كل منالطارف، تلمسان، عين البنيان، تيزي وزو، تلمراست، وبومرداس.

### المبحث الثاني: تحليل الطلب السياحي الجزائري للفترة 1962 – 2008

عملت الجزائر من خلال ما تملك من مقومات سياحية متنوعة ومتعددة على تفعيل الطلب المحلي و الدولي بالخصوص على خدماتها السياحية وفق نظرة استراتيجية تهدف إلى تنويع مصادر الدخل الوطني و الاستعداد لمرحلة ما بعد البترول، فكان اهتمامها بالقطاعات الاقتصادية الأخرى منذ حصولها على الاستقلال، ومنها القطاع السياحي الذي مرّ بمراحل متعددة نستعرضها بالتحليل كما يلي:

#### المطلب الأول: المرحلة الأولى 1962 – 1989

يمكن اعتبار هذه الفترة بأنها مرحلة بناء الدولة الفتية الخارجة لتوّها من الاستعمار، الباحثة عن أفضل السبل للنمو الاقتصادي والحضاري، فكانت الفترة 1962 – 1966 مهمة إذ اكتفت الجزائر بما ورثته عن فرنسا، حيث أحصت 5922 سرير موزعة على السياحة الشاطئية بنسبة 50% والسياحة الحضرية ب40% والسياحة الصحراوية ب8%، وكان جلّ هذه المنشآت في حالة تدهور كبير لم تسمح للسلطات باستغلالها بصفة عقلانية، وكان الانشغال الأهم للقاتمين بالسياحة هو التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري ما دفع بالدولة إلى الشروع في برنامج للتوسع السياحي على الشكل التالي:

- منطقة غرب العاصمة: مورييتي، سيدي فرج، وتيبازة؛
- منطقة وهران: الأندلس؛
- المنطقة الشرقية: بني حماد، سريدي(عنابة) والقالة؛
- إضافة إلى إصلاح حوالي 20 حمام معدني.

يمكن القول أن بداية الاهتمام الفعلي بالتنمية السياحية كان مع ظهور ميثاق 1966 الذي أكد على أهمية

النهوض بقطاع السياحة، بالتركيز<sup>1</sup> على:

\* السياحة الدولية لجلب العملة الصعبة.

\* خلق مناصب شغل حقيقية.

\* إنشاء جهاز بالتكوين السياحي والفندقي.

\* الاهتمام بتأسيس هياكل قاعدية للاستقبال.

\* تحديد نوع المنتج السياحي المراد تطويره.

\* إنشاء الهياكل القاعدية والفندقية في المناطق النائية لفك العزلة عنها.

<sup>1</sup> -هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2010.

كما قامت الدولة بوضع المخططات التنموية الوطنية المتمثلة في:

01- المخطط الثلاثي الأول (1967 - 1969): في هذا المخطط لم تعط السياحة أهمية كبيرة بل يمكن القول أهملت تماماً، بحيث كانت الأولوية للصناعة بهدف بناء قاعدة صناعية قوية لتحقيق نمو حقيقي، والجدول التالي يبين حجم المبالغ المخصصة لكل قطاع<sup>1</sup>:

الجدول رقم (1-2) توزيع الاستثمارات على القطاعات خلال (1969 - 1973)

النسبة المئوية	المبالغ المخصصة ( مليون دج )	القطاعات
48,74	5400	الصناعة
16,87	1869	الزراعة
10,14	1124	الهياكل الأساسية
8,23	912	التربية
3,72	413	السكن
<b>2,54</b>	<b>282</b>	<b>السياحة</b>
1,14	127	التكوين
2,66	295	الضمان الاجتماعي
3,98	441	الإدارة
1,94	215	المتفرقات
<b>100</b>	<b>11078</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، إنشاء المخطط الثلاثي (67-69). من الجدول نستنتج أن السياحة لم تكن من أولويات السلطات في هذا المخطط، من خلال تخصيص استثماراتها بمبلغ 282 مليون دج وهو ما يمثل 2.54%، ببرمجة إنجاز 13081 سرير لم يتحقق منها إلا 2946 سرير نتيجة ضعف قدرات الإنجاز وسوء تحديد المسؤوليات، كما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2) حصيلة برنامج المخطط الثلاثي الأول 1967 - 1969

المشاريع المقررة	عدد الأسرة المبرمجة	النسبة المئوية	الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	العجز	
					عدد الأسرة	النسبة
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	1632	84.3
حمامات معدنية	2847	21.8	00	00	2847	76.2
<b>المجموع</b>	<b>13081</b>	<b>100</b>	<b>2946</b>	<b>22.5</b>	<b>10135</b>	<b>77.5</b>

Source : Bilan de développement touristique, Ministère de tourisme, 1977, P27.

<sup>1</sup> - دولي سعاد، آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، جامعة الأغواط، 2014، ص51.

**02- المخطط الرباعي الأول (1970 - 1973):** برمج في هذا المخطط رفع قدرات الإيواء ما بين 70000 و 90000 سرير إلى نهاية السبعينات، إذ تم التخطيط لإنشاء 35000 سرير خلال الفترة الممتدة ما بين (1970 - 1973)، و لذلك برمجت عشرة مشاريع ذات طابع ساحلي و إحدى عشرة ذات طابع صحراوي.<sup>1</sup>

لكن رغم المبالغ الإضافية التي ضخت لإتمام المشاريع المتأخرة من البرنامج السابق والانطلاق في البرنامج الجديد، إلا أن نسبة الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي لم تراوح مكانها قياسا لاستثمارات مختلف القطاعات كما يبينها الجدول التالي:

الجدول رقم (2-3) توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال (1970 - 1973)

النسبة المئوية	المبالغ المخصصة ( مليون دج )	القطاعات
44,71	12400	الصناعة
14,93	4140	الزراعة
8,32	2307	الهياكل الأساسية
9,80	2718	التربية
5,48	1520	السكن
<b>2,52</b>	<b>700</b>	<b>السياحة</b>
2,11	285	التكوين
3,37	934	الضمان الاجتماعي
3,14	870	الإدارة
2,88	800	النقل
2,74	760	المتفرقات
<b>100</b>	<b>27736</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، إنشاء المخطط الرباعي الأول (1970-1973).

كما أنه تم تخصيص 221 مليون دج للإقامات السياحية، ومبلغ 15 مليون دج للنقل، و قد تم تحقيق النتائج التالية، من خلال هذا المخطط<sup>2</sup>:

- إعادة تهيئة نادي الصنوبر.
- تنمية السياحة في ولاية تيبازة و منطقة القبائل.
- بناء فنادق جديدة و إصلاح القديمة.
- التوسع في الفنادق الصحراوية.

<sup>1</sup>-Ahmed Tessa, OP Cite, P 11.

<sup>2</sup>- Ibid, P 11.

- إنجاز ثمانية حمامات معدنية، بميزانية قدرها 120 مليون دج.
- توسيع المراكز السياحية التي أنجزت أو التي في طور الإنجاز، كموريتي بزرالدة، و سيدي فرج والأندلسيات بوهران.

و الجدول التالي يوضح:

الجدول رقم (2-4) عدد الاسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الاول حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الاسرة	4300	1250	710	300	300	6860

المصدر: الجمهورية الجزائرية، وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات

من تحليل الجدول نستنتج أن تمركز الاستثمارات السياحية كان في السياحة الشاطئية ب4300 سرير، وفي نهاية المخطط نجد أنه لم ينجر من الحصّة المبرجحة ب35000 سرير إلاّ 6860 سرير فقط إضافة إلى العدد الباقي من المخطط السابق، وهو يكرس العجز الحاصل في القطاع.

**03- المخطط الرباعي الثاني (1974-1977):** تمثل دوره في متابعة العمليات التي لم تنجز من قبل، والشروع في إنجاز 25000 سرير جديد، كما عرفت هذه الفترة عدّة اصلاحات تمثلت في:

1- إدماج المصالح التجارية التابعة لـ (Sonatour)، بالوكالة الجزائرية للسياحة، إلا أن ذلك لم يدم سوى سنتين فقط.

2- تم إسناد مهمة تسويق المنتج السياحي للشركة الوطنية للسياحة (Son - Altour)، التي أنشأت سنة 1976.

3- إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية (E.T.T)، التي تولت مهمة إنجاز مشاريع التنمية السياحية، لكنها لم توفق هي الأخرى في مهمتها، فمن بين 50000 سرير المبرجحة، تم إنجاز 18000 سرير فقط.

و الجدول التالي يوضح:

الجدول رقم (2-5) عدد الاسرة المنجزة خلال المخطط الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الاسرة	4300	1250	710	300	300	6860

المصدر: الجمهورية الجزائرية، وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات 1974

أدت التأخيرات و التعطيلات الحاصلة في البرامج السابقة إلى ثقل مديونية القطاع ووقوعه في مشكلات مالية كبيرة. ورغم ذلك فإن اهتمام السلطات كان دائماً منصباً نحو تقوية الصناعة، كما يبين الجدول التالي:

الجدول رقم (2-6) توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال الفترة (74-77).

النسبة المتوية	المبالغ المخصصة ( مليون دج )	القطاعات
43,54	48000	الصناعة
10,9	12005	الزراعة
4,2	4600	المياه
<b>1,4</b>	<b>1500</b>	السياحة
0,1	155	الصيد
14,1	15500	السنة الاقتصادية
9,0	9947	التربية و التكوين
13,3	14610	الشؤون الاجتماعية
1,3	1399	الإدارة
2,3	2520	دراسات مختلفة
<b>100</b>	<b>110236</b>	المجموع

المصدر: الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التخطيط والتهيئة العمرانية، المخطط الرباعي الثاني (1977-1974)

#### 04- المخطط الخماسي الأول (1980-1984):

ابتداء من عام 1980 تغيّرت المخططات من 04 سنوات إلى 05 سنوات، ما ميّز هذا المخطط هو إحداث التوازن الجهوي، وذلك بتخصيص مبلغ 3400 مليون دينار من أجل بلوغ 50880 سرير في إطار 89 مشروع سياحي بهدف تطوير ثلاثة مناطق سياحية، وقد وزعت المبالغ كالتالي:

- المشاريع الجديدة قيد الإنجاز (1.6 مليار سنتيم).
- المشاريع الجديدة (1.8 مليار سنتيم)، وزعت كما يلي:
- \* مشروع ساحلي: برمجت مشروعين بعدد أسرة يصل إلى 3300 سرير.
- \* مشروع صحراوي: مشروع واحد، لبلوغ 2350 سرير.
- \* مشروع مناخي: خمسة مشاريع بـ 1150 سرير.
- \* مشروع حضري: 32 مشروع بطاقة استيعابية قدرها 6900 سرير.
- \* مشروع تخييم: 40 مشروع بـ 1200 سرير.
- \* حمامات و عددها 09 مشاريع، بطاقة قدرها 1650 سرير.

و الجدول التالي يوضح ذلك:

## الجدول رقم (2-7) توزيع المشاريع السياحية حسب نوع المنتج خلال الفترة 1984-1980

نوع المنتج	الشاطئي	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	مخيمات	المجموع
عدد المشاريع	02	01	32	05	09	40	89
عدد الاسرة	3300	2350	6900	1150	1650	1200	6860

المصدر: الجمهورية الجزائرية، الديوان الوطني للسياحة، إحصائيات 1985.

05- المخطط الخماسي الثاني (1985-1989): تميزت هذه المرحلة بتراجع مداخيل النفط نظراً لانخفاض أسعار البترول، فأولت أهمية خاصة للسياحة الداخلية على حساب السياحة الخارجية وخصصت مبالغ مالية كبيرة لدفع التنمية السياحية عبر<sup>1</sup>:

— العمل على تطوير الحمامات المعدنية و المناخية.

— تنويع المتعاملين مع القطاع السياحي كالمخاض و الجماعات المحلية.

— اللامركزية في الاستثمارات.

— التحكم في الطلب السياحي.

— متابعة سياسة التهيئة السياحية.

— تخصيص مبلغ مالي قدره 1800 مليون دينار جزائري.

بلغ نصيب القطاع السياحي من الاستثمارات المبرمجة خلال المخطط الخماسي الثاني 3500 مليون دج من اصل 550 مليار دج الإجمالية لهذا المخطط، وتم تخصيص مبلغ 1800 مليون دج لإنجاز وتهيئة مناطق للتخميم حسب التوجهات السياحية الجديدة.<sup>2</sup>

تم خلال هذه المرحلة إعادة هيكلة المؤسسات السياحية وحلّ الوكالة الوطنية للسياحة، وأعيد تنظيم القطاع السياحي كالآتي:

— تكليف وزارة السياحة و الصناعات التقليدية بتسيير القطاع.

— تكليف الديوان الوطني للسياحة بتطوير و ترقية المنتج السياحي.

— في سنة 1989 تم إنشاء المركز الوطني السياحي، و هو مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي و تجاري لها ثلاثة مراكز تكوين و هي الجزائر العاصمة، تيزي وزو و بوسعادة.

— تم حل الديوان الوطني الجزائري للسياحة، (ONAT)، و أنشأت الشركة الوطنية للفندقة الحضرية (SNHU) و مقرها بالمدينة، و المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET) مقرها سيدي فرج.

— بلغت نسبة السواح الأجانب 39%، و هي نسبة مرتفعة مقارنة بالدول المجاورة.

— احتلت الجزائر المرتبة الخامسة إفريقيا في مجال الإيواء بـ 29213 سرير سنة 1985.

<sup>1</sup> - وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الأول 1980.

<sup>2</sup> - موقع الديوان الوطني للسياحة: <http://www.ont-dz.org/>

— صدور القانون 86 - 13 الصادر في 19 أوت 1986، الخاص بإنشاء و عمل المؤسسات المختلطة، و بموجبه تم تحديد الطرق التي يمكن من خلالها للمؤسسة الوطنية من خلق شركات مختلطة، كما قامت الحكومة بمنح تحفيزات مالية و جبائية للشركات المختلطة من خلال الحصول على قرض محلي أو خارجي، و الإعفاء من الضريبة العقارية لمدة خمسة سنوات من تاريخ الحصول على العقار، و أيضا الإعفاء من الضرائب على الأرباح (IBS) لمدة ثلاثة سنوات و السنة الرابعة تخفيض بـ 50 %، و السنة الخامسة تخفيض بـ 25 %.

— بلغت طاقات الإيواء نهاية 1989 إلى 48302 سرير، و نسبة القطاع الخاص فيها كانت 46.5 %<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: المرحلة الثانية 1990-1999** عاشت السياحة في هذه الفترة تذبذبا جراء عدم الاستقرار السياسي، و ما أعقبه من مشكلات أمنية، و هو ما ساهم في تدهور صورة الجزائر السياحية بشكل كبير، على المستويين الداخلي والخارجي، و نتيجة لخطورة المرحلة سعت الدولة لتجاوز المحنة من خلال اتخاذ مجموعة من التدابير لتحريك التنمية عموماً و من ضمنها القطاع السياحي.

أهم ما صدر في هذه المرحلة قانونان هما: قانون النقد والقرض، و قانون الاستثمار<sup>2</sup>

أ - **قانون النقد و القرض 10/90**: مثل هذا القانون بداية الانفتاح الاقتصادي على الرأسمال الأجنبي و الخاص، و الذي تزامن مع الحالة المزرية للاقتصاد الوطني آنذاك، و قد صدر هذا القانون في 18/04/1990، إذ سمح للأجانب و الجزائريين غير المقيمين بتحويل رؤوس أموالهم إلى الجزائر لتمويل نشاطاتهم.

ب- **قانون الاستثمار**: من أجل تشجيع الاستثمارات المحلية و الخارجية في الجزائر، تم صدور القانون رقم 93 - 12 المؤرخ في 05/10/1993، الذي تم بموجبه إلغاء التفرقة بين المتعاملين العموميين و الخاص، و كذا بين الجزائريين و الأجانب، كما نص أيضا على ترقية الاستثمارات وفق ما يتطلبه نظام اقتصاد السوق. كما نص أيضا على مجموعة من الإجراءات نذكر منها<sup>3</sup>:

— تحويل رؤوس الأموال و الفوائد المترتبة عنها، حتى إذا كانت الفوائد تفوق رأس المال الأصلي للاستثمار.

— حرية تامة في الاستثمار.

— منح تحفيزات جبائية و جمركية مهمة.

— تمكين المستثمرين الأجانب من اللجوء إلى المحاكم الدولية في حالة وجود نزاع.

— تغطية الاستثمار عن طريق المعاهدات الدولية الثنائية أو المتعددة الأطراف، المتعلقة بتشجيع و ضمان الاستثمار و التي وقعت عليها الجزائر.

<sup>1</sup> - معلومات من وزارة هيئة الإقليم، البيئة والسياحة 2009.

<sup>2</sup> - هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 180.

<sup>3</sup> - الجريدة الرسمية رقم 64 المؤرخة في 05/10/1993.

كما تم إنشاء وكالة وطنية لمتابعة الاستثمار عبر الوطن، و خولت لها امتيازات في منح الإعفاءات الجمركية، و تقديم الدعم التقني و الإعلامي للمستثمرين، حسب نوع الاستثمار و موقعه، و الجدول رقم (14) يبين الامتيازات الجبائية الممنوحة وفق قانون الاستثمار.

إن قانون الاستثمار لسنة 1993، منح ضمانات و تشجيعات لم تكن موجودة من قبل، وهذا راجع للانفتاح الاقتصادي الذي عرفته البلاد خلال هذه الفترة، و محاولة إرساء قواعد اقتصاد السوق. و شملت الضمانات الممنوحة داخليا ودوليا ما يلي<sup>(1)</sup>:

- مبدأ المعاملة العادلة بين المستثمرين الجزائريين و الأجانب.
- لا يمكن اللجوء إلى تسخير من طرف العدالة، إلا في الحالات التي نص عليها التشريع المعمول به.
- ضمانات التحويل و التنازل، نص على إمكانية تحويل رأس المال المستثمر الناجم عنه.
- أما فيما يخص النظام القضائي، فيمكن اللجوء إلى التحكيم الدولي، و التزاع يسوى بالتراضي بين الطرفين، و إن لم يسوى في مدة ستة أشهر يرفع إلى المحاكم المختصة أو المركزية، أما إذا كان التزاع بين دول المغرب العربي، فيعرض التزاع على هيئة قضائية لدول اتحاد المغرب العربي أو محكمة الاستثمار العربية، ويمكن تلخيص الامتيازات التي جاء بها قانون الاستثمار لسنة 1993، في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-8) الامتيازات الجبائية و الجمركية الممنوحة ضمن قانون الاستثمار 1993.

الجنوب الكبير	الطرق الثاني للجنوب	المناطق الخاصة	النظام العام	امتيازات النظام
03 سنوات	03 سنوات	03 سنوات	03 سنوات	المساعدة على الإنجاز
إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء	حقوق التسجيل
إعفاء 10 سنوات	إعفاء 07 سنوات على الأقل	إعفاء من 05 إلى 10 سنوات	إعفاء من 02 إلى 05 سنوات	الرسم العقاري
إعفاء	إعفاء	إعفاء	إعفاء	TVA
3 %	3 %	3 %	3 %	الحقوق الجمركية
تكفل جزئي أو كلي	50 %	تكفل جزئي أو كلي	لا شيء	أشغال المنشآت القاعدية
امتيازات يمكن أن تصل إلى الدينار الرمزي	تخفيض 50 %	امتيازات يمكن أن تصل إلى الدينار الرمزي	إتاوة التأجير بقيمة حقيقية	التنازل على الأراضي العمومية
لا شيء	لا شيء	لا شيء	لا شيء	التخفيض على نسبة الفوائد
0.5	0.5	0.5	0.5	حقوق التسجيل بعقود تأمين الشركات و رفع رؤوس أموالها

المصدر: مجلة الاستثمار و الشراكة في السياحة، وزارة السياحة و الصناعات التقليدية 1994، ص 15.

<sup>(1)</sup> عليوش قريوع كمال، قانون الاستثمار في الجزائر، O.P.U، 1998، ص 63.



جاء قانون الاستثمار لسنة 1993 مشجعاً ومحفزاً للمستثمرين الأجانب والمحليين، وهو ما اعتبر نافذة مفتوحة حول السياحة وآفاقها الواعدة بإقامة صناعة متطورة على غرار الدول الناجحة في هذا الميدان. في هذه المرحلة تم برمجة العديد من المشاريع القطاعية المتمثلة في: الصناعة، البناء و الأشغال العمومية و الإسكان، الفلاحة و الصيد البحري، السياحة، النقل و المواصلات الخدمات. و الجدول الآتي يبين حجم الاستثمارات للفترة (1994 – 2000)، ونصيب السياحة منها<sup>1</sup>.  
الجدول رقم (2-9) مشاريع الاستثمارات و نصيب السياحة منها للفترة (1994 – 2000)

السنة	عدد المشاريع	المبلغ الإجمالي 10 <sup>3</sup> دج	نصيب السياحة 10 <sup>3</sup> دج	نسبة السياحة من إجمالي المشاريع %
1994	694	114.053.000	4.439.000	03.89
1995	834	219.219.000	14.017.000	06.39
1996	2075	178.252.000	9.832.000	05.52
1997	4.989	437.829.000	67.189.000	15.35
1998	9144	911.705.000	70.036.000	07.68
1999	12.372	684.814.000	31.795.000	04.64
2000	13.105	797.627.000	35.263.000	04.42

المصدر: إعداده هدير عبد القادر، بتصرف من: , Annuaire statistique de l'Algérie, N° 17 , ONS(1996-2003).

نلاحظ أن عدد المشاريع في تزايد من سنة إلى أخرى، بينما هناك تذبذباً في الاعتمادات المخصصة للقطاع السياحي، حيث نجد أن مخصصات سنة 1998 بلغت أكثر من 70 مليون دج وهو م يعكس إرادة الدولة الفعلية للنهوض بالقطاع، لكن سرعان ما تراجعت في السنوات التي تلتها بسبب الاهتمام بقطاعات أخرى مثل النقل والاشغال العمومية .

ج- **خوصصة القطاع السياحي:** بفضل المرسوم الرئاسي رقم 95/22، المتعلق بخوصصة المؤسسات العمومية بدأ في تنفيذ العملية في أفريل 1996، حيث مست 200 مؤسسة عمومية محاسبة صغيرة، معظمها في قطاع الخدمات، و في سنة 1998 تم حل 800 مؤسسة محلية، و قطاع السياحة كغيره من القطاعات مسته الخوصصة، وفق قانون 1996، من خلال الخوصصة الكلية للتسيير، أو الخوصصة الكلية أو الجزئية لرأس المال، أو الخوصصة الكلية للاستثمارات المستقبلية.

لتحقيق هذه العملية، أخذت الخوصصة أحد الأشكال التالية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 162.

<sup>2</sup> - الديوان الوطني للسياحة، الخوصصة و الإستثمار في السياحة بالجزائر، 1996، ص 08.

- عقد الإيجار، الذي يقوم فيه شخص خاص بإيجار الهياكل السياحية للقيام بنشاط لمصلحته الخاصة، و يتحمل بذلك المخاطر التجارية كاملة، أي في حالة تحقيق الربح أو الخسارة، فيجب أن يدفع للدولة، كما له حرية اختيار طاقم العمل.
- عقد التسيير الذي يوضح الطريقة التي يسير بها المتعاقد، وفق دفتر الشروط المتفق عليه.
- البيع العمومي للأسهم، من خلال البيع الجزئي أو الكلي لأسهم المؤسسات السياحية.
- بيع المؤسسات السياحية التابعة للدولة، عن طريق مناقصات لمستثمرين خواص أو شركات مختلطة وفق ما يحدده القانون.
- بيع الأصول أو ملكية الهياكل السياحية إلى المسيرين أو المستخدمين.
- و قد تمت عملية الخوصصة في القطاع السياحي وفق عدة استراتيجيات، و ذلك عن طريق اقتراح كمرحلة أولى، خوصصة عينة من المؤسسات وفق عروض كما يلي:
- أ - **العرض الفوري** خلال بداية الخوصصة من خلال إخضاع المشاريع الفندقية التي هي في طريق الإنجاز أو الإنتهاء لعملية الخوصصة، و تم البدء في عروض مزايده وطنية و دولية لبيع خمسة فنادق<sup>1</sup>، و تمثلت فيما يلي:
- الفندق الدولي بالجزائر، بطاقة استيعاب 660 سرير (4 نجوم).
  - فندق اللوسي بالواد، بطاقة 300 سرير (3 نجوم).
  - فندق بجاية، بطاقة 300 سرير (3 نجوم).
  - فندق المسيلة، بـ 300 سرير (2 نجوم).
  - فندق شاطوناف بوهران، بطاقة 600 سري (4 نجوم) و هو الوحيد الذي حظي باهتمام الخواص.
- إن عملية الخوصصة الأولى، لم تكن ناجحة، بسبب عدم وجود عقود الملكية للفنادق المعروضة للخوصصة، و كذا بقاء ملكية الأراضي للدولة بناءً على قانون العقار، لذلك تم برمجة عرض إضافي للخوصصة.
- ب- **عرض إضافي**، يشمل مجموعة من المؤسسات السياحية التي هي قيد الاستغلال، و هذه المؤسسات كانت في وضعية مالية حرجة، لذلك تم تصنيفها، حسب الوضعية المالية، فهناك الجيدة، ذات الخزينة الإيجابية و سميت بالـ **أ-**، و المؤسسات المتوسطة ذات الخزينة المتوازنة أي الصنف **ب-**، وأخيراً مؤسسات دون المتوسط، و هي التي تعاني من عجز، و لها قدرات لتعديل طاقتها صنف **ج -**.
- اعتمدت هذه التصنيفات على الموقع، المردودية التقديرية، حالة تجهيزات المؤسسة، الإنجازات السابقة و السوق المحتملة، وفق هذا التصنيف حددت 60 مؤسسة فندقية قيد الاستغلال لتشملها عملية الخوصصة قسمت كما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>- Algérie ONT, Privatisation et investissements dans le tourisme en Algérie, P5.

<sup>2</sup>- الديوان الوطني للسياحة، الخوصصة و الإستثمار في السياحة بالجزائر، 1996، ص 09.

- الصنف أ- 23 وحدة.

- الصنف ب- 28 وحدة.

- الصنف ج- 09 وحدات.

كما تم تحديد ستة (06) مناطق ذات الأفضلية للاستثمار الخاص، من بين 174 منطقة توسع سياحي و هي:

- موسكارد بتلمسان/ مسيدة بالطارف / العقيد عباس بتيازة / زرالدة الغربية بالعاصمة الجزائر/ قورصو بيومرداس / البئر بحاسي مسعود.

لكن بالرغم من القوانين المشجعة على خصوصية القطاع السياحي، و الإمتيازات الممنوحة من قبل الدولة للاستثمار في هذا المجال، إلا أن هذا القطاع لم يحقق الأهداف المرجوة منه، و هذا ما تبينه المساهمة الضئيلة له في الاقتصاد الوطني.

**المطلب الثالث: المرحلة الثالثة 2000-2008:** عرفت السياحة في هذه المرحلة اهتماماً بالغاً من قبل السلطات نتيجة استقرار الأوضاع السياسية والأمنية وانتعاش خزينة من تزايد أسعار البترول، وتسديد الدين الخارجي، حيث تم إصدار مجموعة من القوانين والتشريعات الداعمة للقطاع، نذكر منها<sup>1</sup>:

أ- قانون متعلق بالمواقع السياحية و مناطق التوسع السياحي:

جاء القانون رقم 03-03 الصادر بتاريخ 2003/02/17، لحماية و ترقية و تسيير مناطق التوسع السياحي و المواقع السياحية، من أي استغلال غير عقلاي يضر بالصورة السياحية لهذه المناطق وتضمن هذا القانون ما يلي<sup>(2)</sup>:

- محاربة الاستغلال غير المشروع للأراضي و البناءات الغير مرخصة قانونياً، و يتم ذلك بتوقيف هذه الأشغال أو تهديم البنايات و إعادة المواقع لأصلها.

- يتولى ضباط و أعوان الشرطة القضائية، مفتشي السياحة، مفتشي التعمير و مفتشي البيئة مراقبة و حماية مناطق التوسع و المواقع السياحية، و تحديد إجراءات الحماية اللازمة.

- إنشاء صندوق لتدعيم الاستثمارات السياحية.

- وضع التدابير اللازمة في إطار قوانين المالية، لتشجيع و دعم الاستثمارات ذات الطابع السياحي.

- و نصت المادة 14 من هذا القانون على أن مخطط التهيئة السياحية، يشمل على حماية الجمال الطبيعي و المعالم الثقافية التي تعد عامل جذب سياحي مهم، و قد حدد هذا المخطط المناطق القابلة للتعمير و البناء و المناطق التي يجب حمايتها، و يحدد أيضا البرامج المراد إنجازها و الوظائف المتطابقة، وكذا الاستثمارات الملائمة

1- هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص167.

2- الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 2003/02/19 المتعلق بمناطق التوسع و المواقع السياحية.

لهذا الغرض، مراعين في ذلك خصوصيات و مساحات المناطق، و الحاجيات الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية للمجتمع.

إن هذا القانون قد أعطى اهتماماً للعقار السياحي، الذي كان يعتبر عائقاً كبيراً أمام التنمية السياحية في الجزائر، فحدد القانون الأراضي المخصصة للاستثمار السياحي، في مخطط التهيئة السياحية، و الذي يضم الأراضي التابعة للأمولاك الوطنية العمومية الخاصة، إذ يمكن اقتناء العقار السياحي القابل للبناء باتفاق بين الطرفين، و إن لم يتم ذلك ودياً تترع الملكية من أجل المنفعة العمومية، كما تتخذ الدولة التدابير اللازمة لتدعيم أسعار العقار السياحي داخل المواقع السياحية و مناطق التوسع السياحي.

#### ب- قانون متعلق بالتنمية المستدامة للسياحة:

نص القانون رقم 03-01 المؤرخ في 2003/02/17، على تحديد شروط التنمية المستدامة للأنشطة السياحية، بهدف توفير محيط ملائم و محفز من أجل دعم ما يلي<sup>(1)</sup>:

- تطوير الشراكة و ترقية الاستثمار السياحي.
- إدماج صورة الجزائر السياحية ضمن الأسواق السياحية العالمية.
- رفع قدرات الإيواء و الاستقبال من خلال النهوض بالمؤسسات الفندقية و السياحية.
- تطوير النشاطات السياحية و الرفع من جودة الخدمات المقدمة.
- تلبية حاجات المواطنين السياحية.
- حماية البيئة و تحسين إطار المعيشة و تنمية القدرات الطبيعية و الثقافية و التاريخية في ظل شروط التنمية المستدامة.
- تنمية و ترقية الشغل في الميدان السياحي.
- التطوير المنسجم و المتوازن للنشاطات السياحية.
- تثمين التراث السياحي الوطني.

كما حدد هذا القانون مجموعة من التعاريف المتعلقة بالسياحة نذكر منها ما يلي<sup>(2)</sup>:

— النشاط السياحي هو الذي يشمل كل خدمات تسويق أسعار أو استعمال منشآت سياحية بمقابل، سواء شمل ذلك الإيواء أم لا.

— منطقة التوسع السياحي، هي كل منطقة أو امتداد لإقليم يتميز بصفات أو خصائص طبيعية و ثقافية و بشرية و إبداعية مناسبة للسياحة مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية و يمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات المردودية.

<sup>1</sup> - الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 2003/02/19، القانون المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة (القانون 03-01).

<sup>2</sup> - الجريدة الرسمية رقم 11، مرجع سابق.

- التنمية المستدامة، هي نمط تنمية تضمن فيه الخيارات و فرص التنمية التي تحافظ على البيئة والموارد الطبيعية و التراث الثقافي للأجيال القادمة.
- التهيئة السياحية، هي مجموعة الأشغال التي يتم من خلالها إنجاز المنشآت القاعدية لمساحات موجهة لاستقبال استثمارات سياحية، و تتجسد في الدراسات التي تحدد طبيعة عملية التهيئة و طبيعة مشاريع الأنشطة للمنشآت المراد تحقيقها.
- السياحة الثقافية هي كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه البحث عن المعرفة و الانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني، كالمدين و القرى و المعالم التاريخية و الحدائق و المباني الدينية، أو تراث روحي كالمهرجانات التقليدية و التقاليد الوطنية أو المحلية.
- السياحة الجهوية أو المعالجة بمياه البحر، كل تنقل لأغراض علاجية طبيعية بواسطة مياه المنابع الحموية ذات المزايا الاستشفائية العالية، أو بواسطة مياه البحر، و يستفيد منها زبائن يحتاجون إلى علاج في محيط مجهز بمنشآت علاجية، استجمامية و ترفيهية.
- سياحة الأعمال و المؤتمرات من خلال إقامة مؤقتة لأشخاص خارج منازلهم، و تتم أساساً خلال أيام الأسبوع لدوافع مهنية.
- السياحة الحموية البحرية هي كل إقامة سياحة على شواطئ البحر، يتمتع فيها السياح، إضافة إلى التسلية البحرية بأنشطة أخرى مرتبطة بالتنشيط في المحيط البحري.
- السياحة الترفيهية و الاستجمامية هي كل نشاط استجمامي يمارسه السواح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية أو المؤسسات السياحية، كحظائر التسلية و الترفيه و المواقع الجبلية.
- السياحة الصحراوية كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية، التاريخية و الثقافية، مرفوقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط، من تسلية، ترفيه و استكشاف.
- بمقتضى هذا القانون تم إنشاء الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، تسند لها مهمة تنفيذ و متابعة عملية التنمية السياحية، و كل ما يتعلق بالعمارة السياحي من ترقية و إعادة بيع (سنتطرق لمهام الوكالة بالتفصيل في الفصل الرابع)، كما تم إعطاء دور و صلاحيات مهمة للدولة في عملية التنمية السياحية من خلال تمويل، دراسة و إنجاز المشاريع السياحية و المنشآت القاعدية المتعلقة بها، و محاولة إشراك الجميع في عملية التنمية السياحية.
- تم بموجب المؤتمر العالمي للسياحة المستدامة، الذي انعقد سنة 1995 بلانزروت ( جزر الكناري)، جمع العديد من المنظمات الدولية من بينها اليونسكو والمنظمة العالمية للسياحة، وقد تضمن 18 نقطة للسياحة المستدامة، كما أن هناك الميثاق الأوروبي للسياحة المستدامة، حيث تم في سنة 1998 تزويد المنتزهات والحدائق الطبيعية الجهوية بميثاق يحدد خطط النشاطات المحلية، ويشكل الميثاق المعروف السياحي استجابة للمتطلبات الجديدة للجماهير، وكذلك لضرورات المحافظة على التوازنات البيئية والاقتصادية والاجتماعية، و الميثاق المغربي

للسياحة المسؤولة، الذي تم الاتفاق عليه سنة 2006 من طرف مختلف الفاعلين في القطاع السياحي بالمغرب، وهو يركز على مبادئ الميثاق العالمي لأخلاقيات السياحة الصادر عن المنظمة العالمية للسياحة، ويهدف إلى احترام الالتزامات المتعلقة بالمحافظة على البيئة والثقافات المحلية مع تامين وسائل تواجد الجماعات.

### ج- قانون متعلق باستغلال الشواطئ:

يهدف القانون رقم 03-02 المؤرخ في 2003/02/19، المتعلق باستغلال الشواطئ إلى ما يلي<sup>(1)</sup>:

- حماية الشواطئ للاستفادة منها.
- توفير شروط تنمية منسجمة و متوازنة، تستجيب لحاجيات المصطافين.
- تحسين إقامة المصطافين و الخدمات المرافقة.
- تحديد نظام تسليية مدمج و منسجم في النشاطات السياحية الشاطئية.
- كما تم تحديد شروط يجب أن تتوفر عليها الشواطئ، نذكر منها:
- قابلية الاستعمال و عدم تشكيها خطر على مستعمليها.
- لا تكون ضمن الأملاك العمومية الحاذية مباشرة للأملاك العسكرية أو للأملاك العمومية المخصصة للدفاع الوطني.

- وجود ممر مهياً للدخول إليها و تتوفر على موقف مهياً للسيارات.
- وجود تجهيزات صحية ملائمة مع وجد مجموعة أعوان الأمن و العلاج الاستعجالي.
- أن تتوفر على مجموعة التجهيزات المرتبطة باستغلال الشواطئ.

### المبحث الثالث: النتائج المحققة خلال الفترات المدروسة

سوف نستعرض في هذا المبحث مختلف النتائج التي قد تم تحقيقها لتفعيل الطلب على السياحة الجزائرية من جهة وعلى التنمية الاقتصادية من جهة أخرى.

**المطلب الأول- نتائج الفترة 1962-1989:** تعتبر الفترة المدروسة طويلة وتقدر بـ 27 سنة، تم خلالها إنجاز العديد من الهياكل و البنى الأساسية للنهوض بالقطاع السياحي، وكان من نتائج هذه المرحلة ما يلي<sup>2</sup>:

أ- طاقات الإيواء : نستعرضها عبر جداول توضيحية كما يلي:

<sup>1</sup> - الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 2003/02/19، القانون المتعلق باستغلال الشواطئ (القانون 03-01).

<sup>2</sup> - خالد كواش، مرجع سابق، ص145.

الجدول رقم (2-10) عدد الفنادق والأسرة حسب نوع المنتج من 67 إلى نهاية 78

أنواع السياحة	عدد الفنادق	عدد الاسرة	النسبة المتوية
الشاطئية	08	10026	52.61
الحضرية	11	2108	11.06
الصحراوية	15	2462	12.92
المناخية	04	560	2.93
المعدنية	16	2252	11.81
المخيمات والنوادي	18	1650	8.66
المجموع	52	19058	100

المصدر: الديوان الوطني للسياحة، نقلاً عن خالد كواش، مرجع سابق، ص146.

نلاحظ تركيز طاقات الايواء في النوع الشاطئي بنسبة تفوق 52%، بطاقة قدرها 10026 سرير، في حين كان نصيب السياحة الصحراوية 2462 سرير والمعدنية 2252 سرير والحضرية 2108 سرير.

الجدول رقم (2-11) توزيع طاقات الايواء السياحي للفترة 80-89 الوحدة: سرير

المنتج / القطاع	العمومي	الخاص	المجموع
الشاطئي	12182	114	13327
الصحراوي	3781	2250	6331
المعدني	3588	1528	5116
المناخي	954	76	1030
الحضري	5337	17161	22498
المجموع	25842	22460	48302

Source : bilan de développement du secteur, ministère du tourisme, 1990

نستنتج أنه في هذه الفترة قد فتح الباب أمام القطاع الخاص للاستثمار في القطاع السياحي وكانت نسبته 46.57% بطاقة إيوائية قدرها 22460 سرير، في حين كان نصيب القطاع العام 25842 سرير بنسبة 43.47%. مع التركيز هذه المرة على السياحة الحضرية ب 22498 سرير، ثم الشاطئية ب 133327 فالصحراوية ب 6331 سرير، تليها المعدنية ب 5116 سرير، أما نصيب السياحة المناخية لم يتجاوز 1030 سرير.

ب- التدفقات السياحية: بنوعها البشري والنقدي.

ب-1- التدفقات البشرية: شهدت السياحة في هذه الفترة حركية يمكن توضيحها من خلال الجداول التالية:

الوحدة: سايح

الجدول رقم (2-12) توافد السياح للفترة 1970-1977

العدد الإجمالي	الأجانب المقيمون	الجزائريون المقيمون	الأجانب	السنوات
734394	141109	377432	235853	<b>1970</b>
758453	141743	390685	226025	<b>1971</b>
839427	154209	447276	237242	<b>1972</b>
978483	153106	575167	250210	<b>1973</b>
1091572	183418	659148	249006	<b>1974</b>
1256614	219529	740669	296516	<b>1975</b>
1097635	208159	704686	184795	<b>1976</b>
1398264	238703	917848	241713	<b>1977</b>

المصدر: الدليل الإحصائي 1977-1978.

تميزت هذه الفترة بروج السياحة الجزائرية، وبتزايد الطلب على الخدمات السياحية خاصة من قبل السياح الأجانب والأوروبيين على الخصوص، لقرب الزمان والمكان، وهو ما يوضحه الجدول الآتي، مما يدل على انتعاش القطاع في تلك الفترة.

الوحدة: سائح

الجدول رقم (2-13) دخول السياح الأجانب حسب البلد الأصلي للفترة 70-77

المجموع	بلدان أخرى	الشرق الأوسط	إيطاليا	بريطانيا	فرنسا	السنة/البلد
235853	137443	2760	5737	7029	82884	<b>1970</b>
226025	128055	3710	7046	8852	78362	<b>1971</b>
237242	147386	4928	9057	9070	66801	<b>1972</b>
250210	140751	4849	10418	11415	82777	<b>1973</b>
249006	137092	5813	11615	8294	86152	<b>1974</b>
296516	147726	5885	13339	8376	121190	<b>1975</b>
184795	78700	5843	13066	6495	83391	<b>1976</b>
241713	113273	7197	15375	8167	97701	<b>1977</b>

المصدر: الدليل الإحصائي 1977-1978.

الجدول يوضح استحواذ الفرنسيين على حصة الأسد من السياحة في تلك الفترة لتشابك العلاقات، التاريخية والاجتماعية والاقتصادية والتربوية وغيرها  
بينما الجدول التالي يبين حركة السياح الوافدين على الجزائر خلال الفترة 1980-1989 كما يلي:



الجدول رقم (2-14) تطور حركة السياح خلال الفترة 1980-1989 الوحدة: سائح

السنة/السياح	الأجانب غير المقيمين	المواطنون المقيمون	الأجانب المقيمون	المجموع
1980	290950	1733216	291090	2315250
1981	321478	2300173	288675	2910326
1982	278301	1600302	256144	2134747
1983	285072	1745773	289616	2320461
1984	409365	2142641	324811	2876817
1985	407325	2814977	306623	3528953
1986	347745	1939923	248034	2535702
1987	250571	1078823	36157	1363551
1988	-	-	-	966906
1989	-	-	-	1206865

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، الجزائر.

يظهر من الجدول أن الحركة السياحية نحو الجزائرية غير مستقرة، حيث نجدها متزايدة لعامي 80-81 ثم انخفضت سنة 83 لتعاود الصعود في السنوات التي تلي ثم تعاود الهبوط عامي 86-87 لتصل أدنى مستوياتها سنة 88 بإجمالي قدره 966906 سائح، وذلك بسبب أحداث أكتوبر 1988، ثم انتعشت من جديد سنة 1989.

### ب-2- التدفقات النقدية: يوضحها الجدول التالي

الجدول رقم (2-15) تطور الإيرادات السياحية 70-78 الوحدة: مليون دج

السنوات	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978
الإيرادات	49	44	39	52	93	201	121	232	180

المصدر: وزارة السياحة 1980.

نلاحظ أن الإيرادات النقدية السياحية حققت أكبر عائد لها سنة 1977 بقيمة قدرها 232 مليون دج، ثم تناقصت سنة 1978 إلى 180 مليون دج. لكن لا يمكننا الحكم على المؤشر دون مقارنته بحجم النفقات لنفس الفترة وذلك ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-16) الميزان السياحي للأعوام 1977 - 1978 - 1979 الوحدة: مليون دج

السنوات	1977	1978	1979
الإيرادات	232+	167+	182+
النفقات	635-	784-	911-
الرصيد	403-	617-	729-

Source : FMI 1980, نقلًا عن خالد كواش، مرجع سابق، ص 148

نلاحظ أن الميزان السياحي حقق عجزاً للأعوام الثلاثة، بنفقات تفوق بكثير الإيرادات المحققة، ويعود ذلك لتهيئة المناطق السياحية واستكمال الاستثمارات المتبقية من المخططات السابقة.

بينما الجدول الموالي يوضح تطور الإيرادات السياحية للفترة 1984 – 1989:

الجدول رقم (2-17) تطور الإيرادات السياحية الجزائرية للفترة 84 – 89 الوحدة: مليون

السنوات	الإيرادات بالدولار الأمريكي	الإيرادات بالدينار الجزائري
1985	91	460
1986	104	489
1987	101	487
1988	85	502
1989	95	720

المصدر: خالد كواش، مرجع سابق، ص 156.

نلاحظ تطورا للإيرادات السياحية لعامي 1984-1985 أعقبه تراجعاً في قيمة الإيرادات للسنوات اللاحقة، ويظهر ذلك من خلال الدولار، لأن الدينار في هذه الفترة قد تم تخفيضه. في حين أعلنت المنظمة العالمية للسياحة أن حصة الجزائر من السياحة العالمية لم تتجاوز 1%<sup>1</sup>

ج- التشغيل والتكوين: مع نهاية 1979 لم يتم إنشاء سوى 7252 منصب شغل دائم من مجموع 21000 كانت مبرمجة للمرحلة (67-79)، أما من ناحية التكوين فقد استفاد 3000 عامل فقط من تكوين في القطاع، في الوقت الذي بقي الكثير بدون تكوين وهو ما انعكس سلباً على نوعية الخدمات. في حين بلغت نتائج التكوين السياحي سنة 1989 ما يعادل 4554 متخرجاً من مختلف المعاهد ومراكز التكوين السياحي.

<sup>1</sup> - خالد كواش مرجع سابق، ص 156.

والجدول التالي يبين عدد المتخرجين حسب التخصص والمعهد

الجدول رقم (2-18) عدد الطلبة المكونين في المعاهد والمراكز السياحية خلال الفترة 1977-1989

المجموع العام	المجموع لكل تخصص	التخصصات	الطاقة الاستيعابية	المؤسسات التكوينية
331	210 212	فندقة سياحة	80	المركز الوطني للتكوين السياحي بالجزائر
1248	380 529 339	الاستقبال المطعم الطبخ	320	مركز التكوين السياحي والفندقي بتيزي وزو
1425	365 539 521	الاستقبال المطعم الطبخ	320	معهد الفندقة ببوسعادة
676	223 312 141	الاستقبال المطعم الطبخ	80	مركز التكوين الفندقي بقسنطينة
874	170 315 399	الاستقبال المطعم الطبخ	80	مركز التكوين الفندقي بوهران

المصدر: الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر، المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار، 1989، ص 349.

نلاحظ أنه خلال هذه الفترة كلها تم تكوين وتأهيل أكثر من 4500 عامل، وهذا ما يدل على اهتمام القائمين بالنشاط بهذا الجانب الهام في التسيير، إلا أنه بقي ناقصاً كماً وكيفاً. وبالنسبة لمناصب الشغل المحدثة فقد كانت كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-19) تطور عمال القطاع السياحي للفترة 1984-1989

1989	1988	1987	1986	1985	1984	أصناف العمال/ السنوات
587	654	542	343	445	634	الاطارات
7413	7061	7204	7309	7205	8728	عمال التنفيذ
8000	7715	7746	7652	7651	9362	المجموع

المصدر: وزارة السياحة، 1990.

ومن الجدول يتبين لنا أن عدد العمال تزايد خلال الفترة المدروسة لم يكن كبيراً مما يؤشر بأن القطاع لم يكن من أولويات التنمية الاقتصادية في تلك المرحلة.

**المطلب الثاني: نتائج الفترة 1990-1999:** عرفت هذه الفترة تأخراً رهيباً للنشاط السياحي، نتيجة التدهور السياسي والأمني، وكانت النتائج المحققة كما يلي:

**أ-طاقات الإيواء:** شهدت طاقات الإيواء السياحي تطوراً لابأس إبان هذه الفترة لكن دون المقارنة مع المنافسين، رغم التسهيلات والتحفيزات التي قدمت للمستثمرين، الدول التالي يوضح تطور طاقات الإيواء خلال عشرية كاملة:

الجدول رقم (2-20) تطور عدد الفنادق حسب الدرجة للفترة 1990-2000

السنة	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00
*5	05	05	05	07	07	08	09	09	09	10	11
*4	17	20	22	21	29	31	33	33	34	20	20
*3	87	87	89	89	90	91	91	91	104	75	78
*2	63	68	72	73	73	83	85	87	87	65	66
*1	55	66	68	69	69	70	70	70	70	49	49
*0	153	234	237	251	337	370	371	450	477	556	552
مج	382	480	493	510	605	653	659	740	781	775	776

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ أن عدد الفنادق قد ازداد بشكل معتبر، لكن على مستوى الفنادق غير المصنفة حيث كان عددها 153 سنة 1990 ليرتفع إلى 552 فندقاً سنة 2000 بزيادة قدرها 399 فندقاً جديداً، في حين كان حظ فنادق الدرجة الأولى (خمس نجوم) 06 فنادق، والدرجة الثانية (أربع نجوم) 03 فنادق فقط، وهذا ما ينعكس على جودة الخدمات وطبيعة الطلب المراد.

**ب- التدفقات السياحية:**

**ب- 1- التدفقات البشرية:** نظراً للأوضاع غير المستقرة في البلاد سياسياً و أمنياً، لم تستقر حال السواح سواء المحليين أو الدوليين، بل ظل عددهم يتناقص عاما بعد آخر، والجدول التالي يبين الحالة لعشرية كاملة:

الجدول رقم (2-21) تطور توافد السواح للفترة 1990 - 1999 الوحدة: سائح

السنة	الأجانب	الجزائريون المقيمون بالخارج	المجموع
1990	685815	451103	1136918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	495452	1119548
1993	571993	555552	1127545
1994	336226	468487	804713
1995	976648	421916	519576
1996	93491	511477	604968
1997	94832	539920	634752
1998	107213	571234	678448
1999	147611	607675	755286

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يبين الجدول بوضوح انكماش السياحة الجزائرية خلال هذه الفترة، والتي مردها الانفلات الأمني وعدم الاستقرار السياسي، حيث لم يزر البلد سنة 1996 سوى 604968 سائح بنوعيه الأجنبي والجزائري المقيم بالخارج.

**ب-2 - التدفقات النقدية:** شهدت المداخيل والايادات المحققة من توافد السياح على الجزائر في تلك الفترة تذبذباً و انخفاضاً مرده عدم استقرار حركة السياح نظراً للأوضاع الأمنية غير المستقرة، والجدول الآتي يبين ذلك:

الجدول رقم (2-22) مداخيل قطاع السياحة بالعملة الصعبة خلال الفترة (1990 - 2000) الوحدة: مليون دولار

السنوات	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	2000
المداخيل	105	84	74	73	49	32	28	45	74	80	100

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات.

نلاحظ انخفاضاً مستمراً في المداخيل السياحية وذلك نتيجة حساسية القطاع المفرطة للجانب السياسي الأمني، إلا أنه في السنوات (97-2000) بدأ أن هناك انتعاشاً للمداخيل نظراً لبدء استقرار الأوضاع.

**ج- التشغيل والتكوين:** عرف قطاع التشغيل تزايداً مطرداً من سنة إلى أخرى، حيث سجلت سنة 1999 حوالي 12067 عاملاً في الوقت الذي كان عددهم 7723 عاملاً سنة 1995. والجدول التالي يبين عدد العمال للفترة (90-99):

الجدول رقم (2-23) تطور عدد عمال القطاع السياحي العمومي (1990-1999) الوحدة: عامل

السنة	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99
العدد	10897	/	/	/	/	7723	8522	10807	11437	12067

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2000.

نلاحظ أن عدد العمال سنة 1990 كان 10897 عاملاً، في حين لم يسجل عددهم للسنوات (91-92-93-94)، ثم انخفض إلى 7723 عاملاً ومرد ذلك قد يكون الذهاب الطوعي، ثم بعد ذلك في التزايد شيئاً فشيئاً. وبالمقابل نجد أن سوق الشغل في كل من المغرب وتونس أكثر انتعاشاً منه في الجزائر كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2-24) عدد عمال القطاع السياحي لكل من المغرب، تونس والجزائر لسنة 1999

البلد	عدد العمال
تونس	620000
المغرب	345512
الجزائر	12067

المصدر: وزارة السياحة، 2000.

يبين هذا الجدول أن الجزائر تعاني ضعفاً شديداً في عدد العمال قياساً لمنافسيها المباشرين تونس والمغرب، وهذا يدل على التأخر الذي تعاني منه السياحة الجزائرية.

أما فيما يخص التكوين فقد أدركت الجزائر ضرورة الاهتمام بالعامل البشري كعنصر محوري في العملية التنموية، ما دفعها لإحداث فروع جديدة ذات علاقة بالسياحة بمراكز التكوين المهني، وأنشأت المدرسة الوطنية العليا للسياحة في مارس 1998، بإشراف مزدوج من وزارة التعليم العالي ووزارة السياحة<sup>1</sup>.

**المطلب الثالث: نتائج الفترة 2000-2008:** هناك عدة معايير لقياس الطلب السياحي ومن أهمها عدد ليالي المبيت، عدد الأسرة المشغولة، ولقياس معدل نمو الطلب السياحي نعتمد على العلاقة النسبية بين عدد الأسرة المشغولة على عدد ليالي المبيت، كما نتطرق لمؤشرات اقتصادية أخرى.

**1- التدفقات السياحية:** والقصد منها زيادة الدخل الوطني من العملة الصعبة، ويتأتى ذلك من تزايد أعداد السياح الوافدين من الخارج.

**1- أ- التدفقات البشرية:** هو مؤشر هام لتوضيح حركة السياحة في الجزائر، فقد شهدت الحركة

السياحية تطوراً متزايداً في عدد السياح الوافدين نحو الجزائر خلال الفترة (2000-2008) كما

يوضحه الجدول التالي:

<sup>1</sup> - دولي سعاد، مرجع سابق، ص 69.

الجدول رقم (2-25) تطور توافد السياح إلى الجزائر للفترة (2000-2008) الوحدة: سائح

السنوات	السياح الأجانب	الجزائريون المقيمون بالخارج	المجموع
2000	175538	690446	865984
2001	196229	705187	901416
2002	251145	736915	988060
2003	304914	861373	1166287
2004	368562	865157	1233719
2005	441206	1001884	1443090
2006	478358	1159224	1637582
2007	511188	1231896	1743084
2008	556697	1215052	1771749

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن حركة السياحة في الجزائر بدأت تنتعش شيئاً فشيئاً، حيث عرفت خلال هذه الفترة مستوى نمو يقارب 51.31% (قياساً لسنة 2003) من إجمالي السياح القادمين نحو الجزائر، ونسبة تطور تناهز 82.51% بالنسبة للسياح الأجانب. وفي نهاية عام 2008 كان قد زار البلاد نحو 1.771.749 سائح بمعدل نمو 1.64%.

يعتبر نصيب الجزائر من السياحة الدولية الوافدة ضئيلاً مقارنة بالدول العربية أو دول البحر الأبيض المتوسط، ويمثل الأوروبيون أكبر حصة من إجمالي السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر، يتقدمهم الفرنسيون ثم الإسبان فالإيطاليين والألمان.

ويمكن قياس الطلب السياحي الجزائري للفترة الممتدة ما بين [2003-2008] كما يلي<sup>1</sup>:

أ- قياس الطلب السياحي من خلال عدد الأسرة المشغولة [2003-2008]: يحتاج السياح عند انتقالهم من أماكن إقامتهم الأصلية إلى مقاصد سياحية وأماكن للإيواء فتقوم الفنادق باختلاف تصنيفها (من نجمة إلى خمسة نجوم) بتوفير لهم ذلك، فعدد الأسرة المشغولة من طرف السياح يمكن الاعتماد عليها لقياس الطلب السياحي.

كما يبين الجدول التالي تطور الطلب السياحي الجزائري ما بين [2003-2008] وفقاً لعدد الأسرة المشغولة من طرف السياح كما يلي:

<sup>1</sup> - قاسم كريم، عدمان مريزق، ومسعودي دليلة، مرجع سابق.

الجدول رقم (2-26) تطور الطلب السياحي وفقاً لعدد الأسرة المشغولة للفترة [2003-2008] الوحدة: سرير

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الأسرة المشغولة من طرف الأجانب	190059	160561	199883	212376	232611	2530048
الأسرة المشغولة من طرف الجزائريين	2386289	2488449	2526679	2674808	2790489	2914578
المجموع	2576348	2649010	2726562	2887184	3023100	3167626
نسبة النمو %	/	2.82%	2.92%	5.89%	4.70%	4.78%

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الأسرة المشغولة من طرف الجزائريين (المقيمين وغير المقيمين) أكبر منها المشغولة من طرف الأجانب و ذلك من سنة لأخرى أي أن الطلب المحلي أكبر من الطلب الأجنبي. فعدد الأسرة المشغولة في الفنادق لا يمكن اعتبارها مقياساً مطلقاً للطلب السياحي، لأن هناك من السياح من يقضي عطلة سواء في مخيمات سياحية، كراء شقق أو حتى عند الأهل والأصدقاء، وبالتالي هذه الفئة من السياح لم تدرج ضمن الطلب السياحي.

ب- قياس الطلب السياحي من خلال عدد الليالي في الفنادق [2003-2008]: فالفنادق على اختلاف تصنيفها تستقبل السياح لمدة أيام أو أسابيع وحتى أشهر، فالسائح يقضي المدة التي تتناسب سواء مع الغرض من إقامته أو على أساس مدخراته أو حتى على أساس درجة رضاه بالخدمة السياحية المقدمة. فيمكن الاعتماد على عدد الليالي التي يقضيها السياح على اختلاف توزيعها في الفنادق لمعرفة الطلب السياحي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-27): تطور الطلب السياحي وفقاً لعدد الليالي المقضاه في الفنادق 2003-2008 الوحدة: ليلة

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد الليالي المقضاه من طرف الأجانب	376083	393631	483332	528591	573855	595747
عدد الليالي المقضاه من طرف الجزائريين	3948200	4194426	4222305	4376625	4546085	4750596
المجموع	4324238	4543057	4705637	4905216	5119940	5346343
نسبة النمو %	-	5.06%	3.57%	4.24%	4.37%	4.42%

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة، جانفي 2009

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الليالي التي يقضيها الجزائريون أكبر من التي يقضيها الأجانب، غير أن نسبة الطلب السياحي متذبذبة من سنة لأخرى، فقد يقضي عدد من السياح فترة محددة في فنادق محددة وليكن يومين ومدة عشرين يوماً في أماكن أخرى غير الفنادق، فتكون بالتالي عشرين ليلة غير محسوبة في الطلب السياحي السابق.



ج- قياس معدل نمو الطلب السياحي من خلال معامل (السريير/الليلة) في الفنادق خلال [2003-2008] -  
 2008]: يمكن قياس معدل نمو الطلب السياحي من خلال حساب النسبة لعدد الأسرة المشغولة إلى عدد الليالي  
 المقضاة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-28) معدل نمو الطلب السياحي من خلال معامل (عدد الأسرة المشغولة / عدد الليالي المقضاة)  
 في الفنادق خلال [2003-2008]

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008
(السريير / الليلة) للأجانب	0.50	0.40	0.41	0.40	0.40	0.42
(السريير/الليلة) للجزائريين	0.60	0.57	0.59	0.61	0.61	.0

المصدر: من إعداد الباحث.

يلاحظ من الجدول أن نسبة الطلب السياحي المحلي أكبر من الأجنبي وذلك بسبب ضعف الترقية السياحية.  
 د- نمو القطاع السياحي: في الفترة الممتدة [2003-2008]، عرف الوضع الأمني تحسناً طفيفاً وعادت  
 الحركة السياحية من جديد سواءً من طرف الجزائريين المقيمين بالخارج أو حتى الأجانب كما هو مبين في  
 الجدول التالي.

الجدول رقم (2-29) توافد السياح الأجانب و المقيمين بالخارج عبر الحدود الجزائرية ما بين [2003-2008]  
 الوحدة: السائح

2003	2004	2005	2006	2007	2008	
304914	368662	441206	478358	511000	556697	الأجانب
861373	865157	1001884	1159224	1230000	1215052	الجزائريين المقيمين بالخارج
1166287	1233719	1443090	1637582	1740000	1771749	المجموع
/	%5.78	%16.97	%13.45	%6.44	%1.64	النسبة النمو %

Source: Ministère d'Aménagement du Territoire de Environnement et du Tourisme.

يتبين من خلال الجدول أن هناك عودة للحركة السياحية من جديد و خاصة من قبل الجزائريين المقيمين  
 بالخارج.

والجدير بالإشارة أن الأغراض السياحية للوافدين عبر الحدود متعددة، يمكن توضيحها كما يلي:

الجدول رقم (2-30) توزيع السياح الأجانب حسب الدافع عبر الحدود الجزائرية في نهاية جوان 2008.

النسبة %	عدد السياح	الدافع السياحي
62.32%	163326	الترفيه و الراحة
31.67%	85538	الأعمال
6.02%	16250	المهام
100%	270114	المجموع

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة.

نلاحظ أن السياحة الترفيهية و الإستجمامية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 62.32 % وتالياها سياحة الأعمال بـ 31.67% ثم سياحة المهام بنسبة 6.02% أي أن معظم السياح الأجانب يكون غرضهم الأساسي هو الترفيه و الراحة وذلك بعدما كانت نسبها على التوالي " لسنة 2007 بـ 64% للترفيه و الراحة، 30% للأعمال و 6% للمهام<sup>1</sup>."

#### 1-ب- التدفقات النقدية:

يمكن عرض تطور التدفقات النقدية والميزان السياحي للفترة (2000-2008) في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-31) تطور التدفقات النقدية والميزان السياحي (2000-2008) الوحدة: مليون دولار

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الإيرادات السياحية	102	100	111	112	178.5	184.3	215.3	218.9	300
النفقات السياحية	193	194	248	255	340.9	370	380.7	376.7	394
الرصيد	-91	-94	-137	-143	-162.4	-185.7	-165.4	-151.8	-94

المصدر: بنك الجزائر.

يتبين من الجدول أن الميزان السياحي سجل عجزاً، بلغ أقصاه سنة 2005 بسبب ارتفاع النفقات السياحية على الوافدين مقارنة بالمدخيل الناتجة عنهم بمبلغ قدره 185.5 (مليون دولار)، ما يتطلب وجوب انتهاز سياسة سياحية ترقية على المستويين الداخلي والخارجي لرفع من المدخيل السياحية. وحتى يسهم القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية فإنه لا يمكن أن يقتصر على تنمية العرض السياحي فقط أو أجزاء منه ببناء فنادق و قرى سياحية تنتشر في مناطق مختلفة، وإنما يجب أن يمتد معنى التنمية السياحية ليشمل تنمية كل من العرض والطلب لتحقيق التلاقي بينهما لإشباع رغبات السائحين والوصول إلى أهداف محددة قومية و قطاعية وإقليمية موضوعة سلفاً لتكون معياراً لقياس درجات التنمية السياحية المطلوبة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- Office Nationale du Tourisme, Dossier de presse, l'Algérie touristique en quelques chiffres, 2007

<sup>2</sup>- صلاح الدين عبد الوهاب، "التنمية السياحية"، مطبعة الزهران، القاهرة، 1991، ص 2.

إن ارتفاع النفقات السياحية وانخفاض الإيرادات راجع إلى<sup>1</sup>:

- ✓ ضعف نوعية المنتجات السياحية وخدمات السياحة الجزائرية.
- ✓ إيواء وفنادق ذات طاقات غير كافية وذات نوعية سيئة.
- ✓ عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر داخل وخارج البلد.
- ✓ خدمات مرتفعة السعر بالنسبة للسكان المحليين وذات نوعية أقل مقارنة بدول الجوار خاصة تونس.
- ✓ نقص في تكوين المستخدمين في المؤسسات السياحية.
- ✓ غياب الأمن والطب السياحي.

أما فيما يخص مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي فيمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2-32) مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للفترة (2008-2000) الوحدة: (%)

السنة	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
المساهمة	1.4	1.6	1.6	1.7	1.8	1.7	1.02	1.7	2.05

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2011.

ومن الجدول نستنتج أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ضعيفة جداً بحيث لم تتجاوز 2.05 من المائة في أحسن أحوالها أثناء هذه الفترة، وسجلت أدنى مستوى لها سنة 2006 بنسبة 1.02% نتيجة ارتفاع أسعار البترول.

2- طاقات الإيواء: ترمز للقدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية وباقي المؤسسات ذات الصلة المعدّة لاستقبال السياح، فبواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي للبلد. الجدول التالي يبين تطور طاقات الإيواء وتوزيعها حسب نوع المنتج السياحي<sup>2</sup>:

الجدول رقم (2-33) تطور طاقات الإيواء وتوزيعها حسب نوع المنتج السياحي الوحدة: سائح

المنتج	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 <sup>3</sup> *
حضري	31506	33493	43424	35204	48680	42628	44561	44592	44700
شاطئ	19723	17531	19308	26034	21770	23148	23148	23248	23500
صحراوي	7679	7723	3214	8105	4431	11511	11639	11639	11639
معدني	6335	6530	5236	6905	5742	4608	4608	4608	4918
مناخي	1844	1246	1385	1225	1411	913	913	913	1119
إجمالي	67087	66523	72567	77473	82034	82808	84869	85000	85876

المصدر: من إعداد الطالب، اعتماداً على معطيات عيساني عامر وعشي صليحة.

<sup>1</sup> - حسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، الآليات والبرامج، مقال بمجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2012.

<sup>2</sup> - عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2010، ص 99.

<sup>3</sup> - عشي صليحة، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2011، ص 123.

نلاحظ مما ورد في الجدول أعلاه أن قدرات الجزائر من طاقات الإيواء السياحية قد عرفت تطوراً معتبراً خلال الفترة المدروسة، حيث انتقلت طاقات الاستقبال من 67087 سرير عام 2000 إلى 85876 سرير عام 2008، بزيادة تقدر بـ 18789 سريراً جديداً.

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام أن الدولة أولت اهتماماً خاصاً للاستثمار السياحي وقدمت حوافز وتسهيلات لتنمية القطاع وتشجيع الإستثمار ورفع طاقات الإيواء، لكن رغم كل ذلك مازال القطاع يعاني نقصاً فادحاً في هياكل الإستقبال التي تعجز عن تغطية الطلب الحالي رغم قلته.

3- التشغيل: تعد السياحة من بين القطاعات الأكثر توفيراً للوظائف فهي صناعة كثيفة العمالة، تحتاج إلى تشغيل مباشر وغير مباشر من خلال القطاعات الداعمة للسياحة، مما يؤدي إلى المساهمة في امتصاص البطالة. الجدول التالي يبين تطور هذا المؤشر كما يلي:

الجدول رقم (2-34) مساهمة السياحة في التشغيل للفترة (2008-2000) الوحدة: عامل

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد المستخدمين	82000	95000	100000	103000	165000	172000	193900	204400	320000

المصدر: وزارة السياحة والديوان الوطني للإحصائيات.

وما يلاحظ هو أنه على الرغم من ضعف نسبة عمالة السياحة إلى إجمالي التشغيل، إلا أنه لا يمكن إخفاء التطور الكبير الذي عرفه القطاع، فمن 82000 عامل سنة 2000 ارتفع العدد إلى 320000 سنة 2008، بنسبة نمو 300%، فإذا استمر الحال على هذه الوتيرة فسيكون للسياحة دور في امتصاص البطالة ومن ثم القضاء على الكثير من الآفات الإجتماعية.

## خلاصة الفصل الثاني

تساهم السياحة في إبراز الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر، ما يدعو إلى ضرورة حمايتها واستثمارها واستغلالها للنهوض بها. ويعتبر القطاع السياحي عاملاً مهماً من عوامل التطور الاقتصادي ونشاطاً يكمل بقية الأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، فهو صناعة متكاملة تتضمن التخطيط والاستثمار والتسويق.

كما تبين من خلال هذا الفصل أن للسياحة علاقة وطيدة بالتنمية في أي مجتمع متقدم كان أم نام، الأمر الذي يتطلب عناية كاملة بها والعمل للقضاء على معوقاتها وأسباب تخلفها من خلال إيجاد أجهزة تسييرية كفؤة.

كما توصلنا إلى أن الطلب على السياحة الجزائرية ما زال محتشماً ويحتاج إلى الكثير من الجهد، خاصة على مستوى التسويق والترقية لتفعيله.

## الفصل الثالث

### تجارب دولية

### لتطوير الطلب السياحي

## تمهيد

أدى التطور الهائل في الحياة العامة والاقتصادية خاصة إلى زيادة مداخيل الناس، ومن ثم توسع آفاقهم ما دفعهم إلى إشباع حاجات جديدة لم تكن محل أولوية من قبل حسب ما رتبته ماسلو، فتوجّه الناس إلى البحث عن الترفيه والسياحة لتخفيف أعباء العمل الشاق والروتين المملّ.

وإدراكاً منها لأهمية السياحة كمورد اقتصادي هام، عمدت جلّ دول العالم "متقدمة كانت أو نامية" إلى استغلال ما لديها من مؤهلات سياحية متنوعة، والعمل على تسويقها بقصد جلب السياح إليها وانفاق ما لديهم من أموال.

منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (Mina countries) تمتلك مؤهلات تمكّنها من أن تصبح وجهة سياحية رائدة، لكن غياب أو نقص الثقافة السياحية لدى القوى الثلاثة الفاعلة (الدولة، القطاع الخاص، والمجتمع المدني)، حال دون تحقيق الهدف.

وسعيّاً منها أمام هذا الطلب الهائل للراحة والاستجمام ومقاصد السياحة الأخرى، قامت الدول بوضع استراتيجيات سياحية لتطوير هذا القطاع الهام والحساس وتنميته، نورد منها بعض التجارب.

## المبحث الاول: الصين والسعودية

أدى اهتمام الدول بالسياحة كمورد اقتصادي هام إلى دراسة الطلب على المنتجات السياحية بعين الاعتبار ما دفع الكثير منها إلى إعداد الاستراتيجيات اللازمة لتطوير الطلب على منتجاتها، وقد تم اختيار عدد من الدول عربية وغير العربية لعرض تجاربها وكيفية إمكانية الاستفادة منها.

## المطلب الاول: واقع وأفاق السياحة في الصين

تم تقسيم واقع وأفاق قطاع السياحة في الصين إلى أربعة نقاط أساسية كالتالي<sup>1</sup>:

## 1- نبذة تاريخية عن تطور السياحة:

هي الدولة الأكثر سكاناً في العالم بعدد يتجاوز الـ 1.338 مليار نسمة. تقع في شرق آسيا ويحكمها الحزب الشيوعي الصيني في ظل نظام الحزب الواحد، تتألف الصين من أكثر من 22 مقاطعة وخمس مناطق ذاتية الحكم وأربع بلديات تدار مباشرة (بكين وتيانجين وشانغهاي وتشونغ تشينغ) واثنان من مناطق عالية الحكم الذاتي هما هونغ كونغ وماكاو. عاصمة البلاد هي مدينة بكين.

تمتد البلاد على مساحة 9.6 مليون كيلومتر مربع ، حيث تعد جمهورية الصين الشعبية ثالث أو رابع أكبر دول العالم من حيث المساحة الإجمالية، يتنوع المشهد الطبيعي في الصين بين غابات وسهوب وصحارى جوبي وتكلا مكانفي الشمال الجاف بالقرب من منغوليا وسيبيريا في روسيا والغابات شبه الاستوائية في الجنوب الرطب قرب فيتنام ولاوس وبورما، التضاريس في الغرب وعرة وعلى علو شاهق حيث تقع جبال الهيمالايا وجبال تيان شان وتشكل الحدود الطبيعية للصين مع الهند وآسيا الوسطى. في المقابل فإن الساحل الشرقي من البر الصيني منخفض وذو ساحل طويل 14,500 كيلومتر يحده من الجنوب الشرقي بحر الصين الجنوبي ومن الشرق بحر الصين الشرقي الذي تقع خارجه تايوان وكوريا واليابان.<sup>2</sup>

بين عامي 1949-1976، وفي ظل حكم ماو تسي تونغ Mao Zedong كان السفر شبه محظور في الصين لأي غرض كان. و اقتصر على الزيارات السياسية، فلم تول الحكومة الصينية أي اهتمام بقطاع السياحة خلال الثورة الثقافية بين عامي 1966-1976. لتنمو بعد ذلك السياحة الدولية للصين خلال عدة مراحل، و مع التحول الاقتصادي الذي شهدته البلاد على يد دينغشياو بينغ Deng Xiaoping 1978، تغيرت وتطورت السياسة العامة للسياحة الداخلية، إلا أن تركيز الحكومة الصينية خلال السنوات الأربع الأولى 1978-1982 تمحور حول الزيارات التربوية والسياسية. وفي سنة 1982 اعترفت الحكومة الصينية بالسياحة كنشاط اقتصادي، لتعيد ترتيب أولوياتها سنة 1986 حيث أدرجت السياحة ضمن خطتها الوطنية للتنمية الاجتماعية والاقتصادية، وقد لعبت الإدارة الوطنية الصينية للسفر CNTA وهي هيئة وطنية مسؤولة

<sup>1</sup> - من عطا الله عائشة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول الصناعة التأمينية: الواقع العلمي و آفاق التطوير - تجارب دول - المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي بقرطاجنة يومي 26-27 فيفري 2013.

<sup>2</sup> - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)، بتاريخ 2015/04/11.



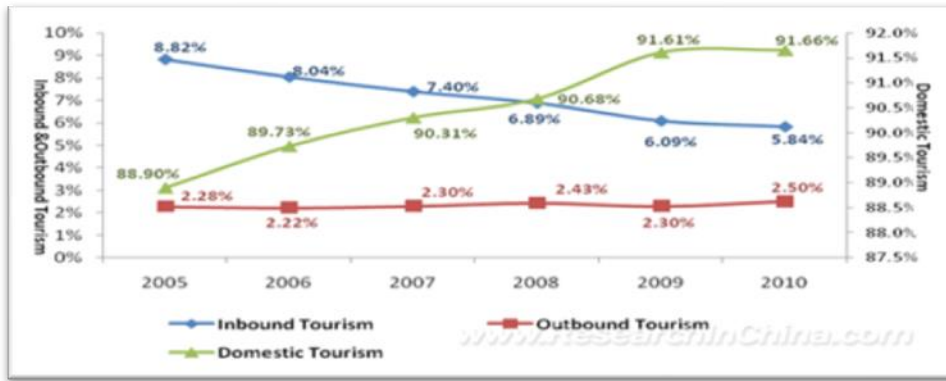
عن تنفيذ السياسات العامة للسياحة على المدى القصير والطويل دوراً مهماً في تطوير صناعة السياحة، ما ساهم في زيادة حجم الأنشطة السياحية الداخلية والخارجية.

2. نمو الصناعة السياحية: حققت السياحة في الصين نمواً ملحوظاً منذ سنة 1978 من حيث عدد الزوار، إلا أن تلك الأعداد شهدت انخفاضاً نتيجة أحداث ميدان تيان انمين 1989، حيث بلغ عدد السياح الوافدين بين عامي 1978 و 1989 إجمالي 73 مليون و 1.8 مليون زائر على التوالي، و بلغت العائدات من السياحة 14.1 مليار دولار و 263 مليون دولار على التوالي .

جدير بالذكر أن الحكومة الصينية تصنف السياح الوافدين إليها على الشكل التالي :-

- المواطنين من هونغ كونغ و مكاو - السكان ذوو الأصول الصينية
- مواطنو تايوان - ذوي الأصول الصينية
- المواطنون الصينيون المقيمون بالخارج - ما عدا هونغ كونغ، مكاو وتايوان
- الأجانب - الأفراد من غير المواطنين الصينيين.

الشكل رقم(3-1) تطور السياحة المغادرة، الوافدة والسياحة المحلية من حيث عدد السياح بين 2005-2010.



Source: Research In China

- السياحة الوافدة Inbound Tourism: تعني المسافرين الداخلين إلى بلد لا يقيمون فيه عادة.
- السياحة المغادرة Outbound Tourism: تعني المسافرين المغادرين إلى بلد خارج مكان إقامتهم المعتاد.

● السياحة المحلية Domestic Tourism: تعني المسافرين في أنحاء بلد الإقامة.

وتشهد السياحة في الصين ارتفاعاً واسعاً منذ الإصلاح الاقتصادي الصيني، بعد ظهور الطبقة الوسطى الغنية الجديدة وذلك بعد تسهيل قيود الحركة من قِبَل السُلطات الصينية فشهدت الصين عصراً من الازدهار، حيث تعد الصين الآن من أكثر البلدان التي يزورها السواح، و حالياً هي ثالث أكثر بلد يزوره السواح , حيث شهدت في سنة 2010 زيارة 55.98 مليون سائح والتبادل الأجنبي للعمُلات وصلَ إلى \$ 45.8

مليار دولار أمريكي , لتُصبح رابع أكثر بلد من حيث التبادل التجاري وشهدت الصين ازدياداً في الاستثمار الأجنبي. ومن أبرز الأماكن السياحية في الصين هي سور الصين العظيم الذي يعد واحداً من عجائب الدنيا السبع الجديدة و المدينة المحرمة في بكين عاصمة الصين و البوند في مدينة شنغهاي و ضريح الإمبراطور الأول كين في مدينة شيان و قمة إفريست أعلى قمة في العالم والتي تقع في غرب الصين و مدينة هونغ كونغ و مكاو في جنوب الصين و شاطئ سانيا في جزيرة هينان، بزيادة 5.76% على أساس سنوي. وارتفع عدد السياح المغادرين من 31.026 مليون شخص سنة 2005 إلى 57.39 مليون شخص في 2010، لتسجل معدل نمو سنوي 20.4% عام 2010، لتحتل بذلك الصين الرتبة الرابعة عالمياً.

### 3. دور الصناعة السياحية الصينية في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية

**1.3 المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي:** بينت دراسة حديثة لـ WTTC أن قطاع السياحة في الصين يساهم بنسبة أكبر في GDP من قطاع صناعة السيارات و خدمات الاتصالات و قطاع التعليم، بحيث سجلت المساهمة المباشرة للقطاع في GDP 1.2 تريليون يوان ما يعادل 13%. كما بلغت المساهمة الإجمالية للقطاع في الناتج المحلي للصين نحو 9% بالمقارنة مع 8,7 و 5% لقطاع صناعة السيارات، التعليم و خدمات الاتصالات على التوالي.<sup>1</sup>

الشكل رقم (3-2) العائدات السياحية و نمو GDP 2005 – 2010 مليار يوان



Research In China.; Source: National Bureau of Statistics of China

**2.3 المساهمة في الصادرات:** إيرادات السياحة الدولية هي نفقات الزوار الدوليين الوافدين، بما في ذلك المدفوعات لشركات الطيران الوطنية المخصصة للنقل الدولي غير أن هذا البند لا يحتسب في بعض البلدان، و تشمل هذه العائدات أي دفع مسبق آخر على السلع و الخدمات المقدمة في بلد المقصد. و تحسب حصة الصادرات السياحية كنسبة من صادرات السلع و الخدمات التي تشمل جميع المعاملات بين المقيمين في بلد ما و بقية العالم و تنطوي على تغيير ملكية البضائع من المقيمين لغير المقيمين، الذهب غير النقدي، و الخدمات.<sup>2</sup> فالعائدات من إجمالي الصادرات الصينية تباينت وبشكل واضح خلال الخمس عشرة سنة الماضية، بحيث سجلت سنة 2010 معدل 2.86%، حيث سجل أعلى معدل سنة 1999 بواقع 6.79% و النسبة الأقل

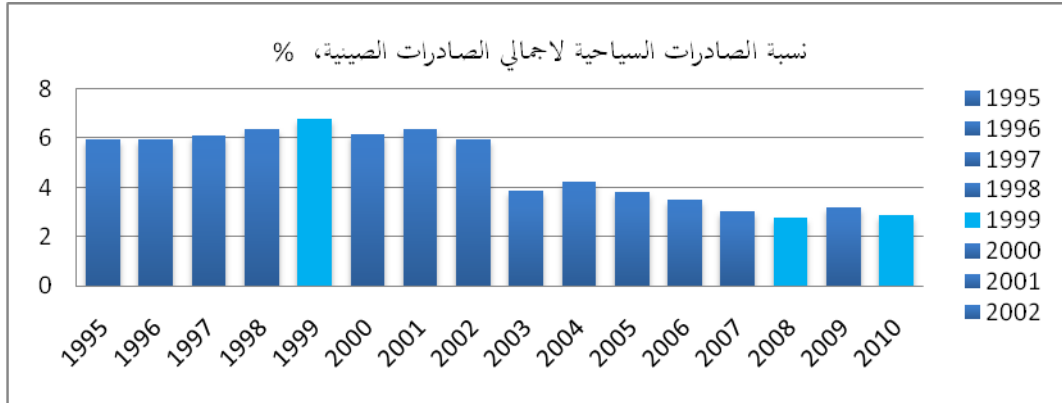
<sup>1</sup>- بن عطا الله عائشة، مرجع سابق.

<sup>2</sup>- بن عطا الله عائشة، مرجع سابق.

سنة 2008 مسجلة 2.79% و ذلك ناتج عن تأثير الأزمة المالية العالمية على الاقتصاديات الأوروبية عموماً و الاقتصاد الأمريكي بشكل خاص.

وبلغ مجموع صادرات الزوار سنة 2011 أكثر من 300 مليار يوان، ما يعادل 27% من إجمالي خدمات التصدير و 2% من مجموع الصادرات "السلع و الخدمات"<sup>1</sup>.

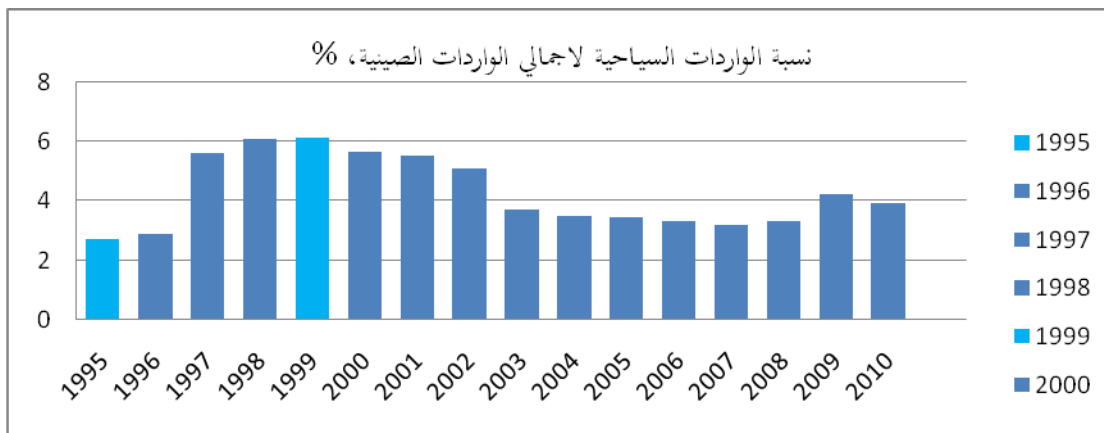
الشكل رقم(3-3) نسبة الصادرات السياحية لإجمالي الصادرات الصينية



Source: World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files, and IMF and World Bank imports estimates

**3.3 المساهمة في الواردات:** الواردات السياحية أو نفقات السياحة الدولية هي جميع المصروفات الخاصة بالزوار الدوليين الخارجين من بلدان أخرى بما في ذلك المدفوعات لشركات النقل الأجنبي الخاصة بالنقل الدولي، و تحتسب حصة الواردات كنسبة من واردات السلع و الخدمات، و تشمل جميع المعاملات بين المقيمين في بلد ما و بقية العالم التي تنطوي على تغيير الملكية من غير المقيمين من البضائع العامة و البضائع المرسلة للتجهيز و الذهب غير النقدي إضافة للخدمات. سجلت الواردات السياحية 3.94% سنة 2010، في حين سجل أعلى معدل 6.11% سنة 1999 وادني معدل 2.73% سنة 1995.<sup>2</sup>

الشكل رقم(3-4) نمو الواردات السياحية لإجمالي الواردات الصينية



Source: World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files, and IMF and World Bank imports estimates

<sup>1</sup>- بن عطا الله عائشة، مرجع سابق.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه.

**4.3 المساهمة في التوظيف:** حققت صناعة السياحة الصينية نجاحات في عدد من المجالات، لاسيما العمالة التي وصلت إلى أكثر من 50 مليون شخص سنة 2009، سجلت العمالة الريفية منها أكثر من 24 مليون مزارع ذلك على الرغم من انخفاض السياحة الداخلية جراء الأزمة المالية العالمية، في حين بلغ إجمالي عائدات القطاع 1.29 تريليون يوان بزيادة قدرها 11.3%، في حين تجاوزت السياحة الريفية 300 مليار يوان.<sup>1</sup> ومن المتوقع أن تقدم صناعة السياحة 40 مليون وظيفة مباشرة و نحو 3.5 مليون وظيفة غير مباشرة خلال العقد الحالي، و ذلك وفقاً لتوقع CNTA و ذلك بزيادة عدد العاملين في صناعة السياحة ب500.000 سنوياً خلال الفترة 1996-2000. فمنذ انعقاد اللجنة المركزية الرابعة للحزب الشيوعي، شهدت الصناعة السياحية زيادة مباشرة في العمالة، حيث بلغت 520.000 سنة 1989 و 5.98 مليون في 2001، بمعدل سنوي قدره 22.6 بالمائة، وهو معدل فاق نسبة نمو السياح الوافدين و الأرباح و النقد الأجنبي المسجل خلال نفس الفترة، في حين سجلت الوظائف غير المباشرة سنة 2001 إجمالي 29.8 مليون من إجمالي 35.78 مليون.<sup>2</sup>

و يلاحظ أن قطاع السياحة يسهم في استحداث فرص عمل أكثر من قطاع الخدمات المالية، حيث وفر القطاع 62 مليون وظيفة مباشرة مقارنة ب48.5 مليون في قطاع الخدمات المالية.<sup>3</sup>

#### 4. تأثير الأزمة المالية العالمية على الصناعة السياحية في الصين

**1.4 التأثير على إجمالي عدد السياح:** في أوت 2008 استقبلت الصين 10.792.400 زائر، بانخفاض قدره 6.97 بالمائة عن سنة 2007، سجل منهم 1.909.000 سائح أجنبي مسجلة انخفاض في المعدل الوافدين الأجانب بمعدل 20.33% عن سنة 2007. ما عزز انخفاض الإيرادات السياحية التي سجلت 3.198 مليار دولار بمعدل انخفاض قدر بـ 15.28%.

لتسجل خلال شهري جانفي- أوت 2008 ارتفاعاً قدره 0.35% عن سنة 2007 مسجلة إجمالي 86.733.400 شخص، منهم 16.469.400 أجنبي، ما يشير إلى نسبة نمو مقدرة بـ 2.00%، لتسجل المداخيل الإجمالية من السياحة 26.686 مليار دولار، بانخفاض قدر بـ 2.21% عن سنة 2007. وفي شهر سبتمبر من نفس السنة بلغ السياح المغادرين إجمالي 4.162.200 بمعدل ارتفاع 3.37% عن سنة 2007، و مثلت كل من هونغ كونغ، ماكاو، اليابان، كوريا الجنوبية، فيتنام، الولايات المتحدة، روسيا، سنغافورة، تايلاند و ماليزيا الوجهات العشرة الأكثر جذباً للسياح الصينيين. ونشير إلى أن عدد السياح المغادرين خلال شهري جانفي/أوت سجل إجمالي 30.674.200 بزيادة قدرها 15.5% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2007.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>- بن عطا الله عائشة، مرجع سابق.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه.

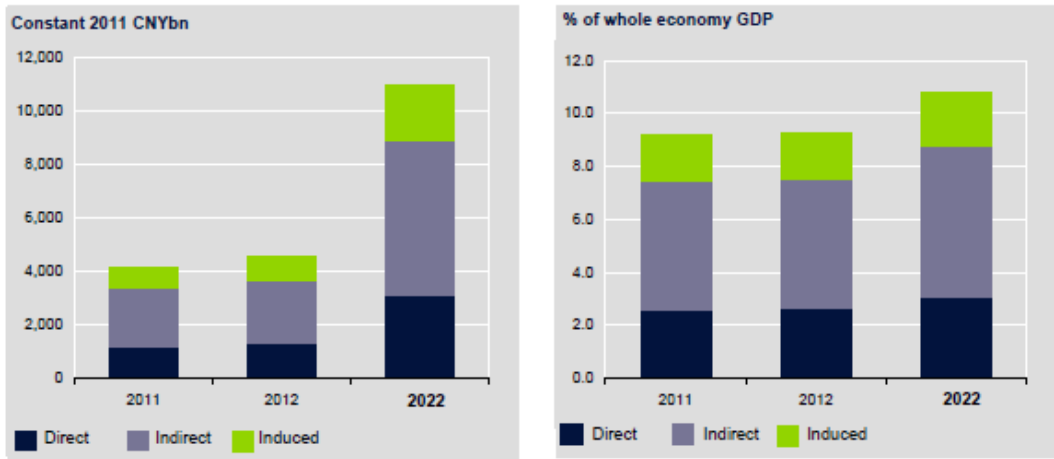
<sup>3</sup>- المرجع نفسه.

<sup>4</sup>- بن عطا الله عائشة، مرجع سابق.

**2.4 التأثير على مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي:** سجلت مساهمة الصناعة السياحية في الناتج المحلي الإجمالي للصين قيمة 4.155.5 مليار يوان سنة 2011 بنسبة 9.2% و معدل نمو قدر ب 9.5 في 2012 ما يعادل إجمالي 4.550.3 مليار يوان، ما يعني 9.3% من الناتج المحلي الإجمالي. و من المتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى 9.2% سنويا ما يعادل 10.976.1 مليار يوان بحلول عام 2022 أي 10.8 % من الناتج المحلي الإجمالي .

#### الشكل رقم(3-5) إجمالي المساهمة السياحية من الدخل الإجمالي

CHINA: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



<sup>1</sup> All values are in constant 2011 prices & exchange rates

WTTC Travel & Tourism Economic Impact 2012\CHINA, P02.:Source

**3.4 التأثير على مساهمة السياحة في توظيف اليد العاملة:** ولدت السياحة 22.081.500 وظيفة مباشرة سنة 2012 ما يعادل 2.9% من إجمالي العمالة، ومن المتوقع أن ينمو هذا الرقم بنسبة 1.9% خلال سنة 2012 ليصل إلى 22.500.000 وظيفة، وتشتمل هذه الوظائف عمال الفنادق و وكالات السفر وشركات الطيران والخدمات الأخرى كالمطاعم و الصناعات الترفيهية.

ومن المتوقع أن تسهم السياحة في إيجاد 26.389.000 وظيفة مباشرة خلال سنة 2022، و ذلك بمعدل نمو سنوي يقدر ب 1.6% على مدار السنوات العشرة القادمة.

**المساهمة الإجمالية للعمالة:** مجموع ما تسهم به السياحة الصينية في إيجاد فرص عمل هو 61.937.000 وظيفة سنة 2011 بمعدل 8.1% من إجمالي العمالة، و من المتوقع أن ترتفع هذه النسبة بمعدل 2.2% مع نهاية سنة 2012 لتحقق 63.310.500 وظيفة بمعدل 8.3% من إجمالي العمالة<sup>1</sup>. كما يتوقع أيضاً أن ترتفع هذه النسبة بمعدل سنوي قدره 3.3% بحلول سنة 2022 ما يعادل إجمالي 87.585.000 وظيفة .

<sup>1</sup> المساهمة المباشرة و الإجمالية: المساهمة الإجمالية للسياحة في العمالة تأخذ بعين الاعتبار آثار توسع الاستثمار، سلسلة التوريد و الآثار الناجمة عن الدخل، في حين لا تؤخذ بعين الاعتبار هذه العوامل عند احتساب المساهمة المباشرة.

الجدول رقم (3-1) آفاق نمو مؤشرات الصناعة السياحية للصين لسنة 2022

China	2011 CNYbn <sup>1</sup>	2011 % of total	2012 Growth <sup>2</sup>	2022 CNYbn <sup>1</sup>	2022 % of total	2022 Growth <sup>3</sup>
Direct contribution to GDP	1,173.0	2.6	9.7	3,100.5	3.1	9.2
Total contribution to GDP	4,155.5	9.2	9.5	10,976.1	10.8	9.2
Direct contribution to employment <sup>4</sup>	22,081	2.9	1.9	26,389	3.3	1.6
Total contribution to employment <sup>4</sup>	61,937	8.1	2.2	87,585	10.9	3.3
Visitor exports	328.4	2.4	7.4	657.3	2.5	6.4
Domestic spending	2,426.1	5.3	9.9	6,574.6	6.5	9.4
Leisure spending	2,009.1	4.4	10.4	5,541.6	5.5	9.6
Business spending	775.5	1.7	7.6	1,760.3	1.7	7.7
Capital investment	624.0	3.1	6.4	1,604.5	3.9	9.2

<sup>1</sup>2011 constant prices & exchange rates; <sup>2</sup>2012 real growth adjusted for inflation (%); <sup>3</sup>2012-2022 annualised real growth adjusted for inflation (%); <sup>4</sup>000 jobs

### المطلب الثاني: واقع وآفاق السياحة في المملكة العربية السعودية

**1- واقع السياحة في المملكة العربية السعودية:** تشكل المملكة العربية السعودية بعداً حضارياً وتاريخياً مهماً من الناحية الدينية والاقتصادية، حيث كانت ممراً مشرعاً للحجاج وقوافل التجارة والرحلات المختلفة من أصقاع المعمورة، حتى أصبحت حلقة الوصل بين القارات والثقافات، ووجد الجميع فيها ما يدفعهم إلى الاستيطان فيها أو المرور عليها والتنقل فيها. ويعد مفهوم السياحة الحديث الذي ترعاه الدولة هو المنافع المتعددة للسياحة في الجوانب الاقتصادية والثقافية والتراثية والاجتماعية والبيئية، وتحتوي المتاحف السعودية على قطع أثرية عشر عليها في التنقيبات الأثرية الحديثة وتغطي الفترة التي تمتد من العصر الحجري القديم، وفترة العبيد التي تعود إلى الألف الخامس قبل الميلاد، فترة دلمون ثم فترة الممالك العربية المبكرة، ثم الممالك العربية الوسيطة والمتأخرة لفترة العهد النبوي ثم فترة الدولة الأموية والعباسية والعصر الإسلامي الوسيط والمتأخر، وأخيراً فترة توحيد المملكة العربية السعودية.

كما يوجد أكثر من 6300 موقع تراثي وثقافي في البلاد، منها 500 ذكرت في الشعر العربي القديم، ونحو 400 موقع آخر ورد ذكرها في سيرة النبي، لكن تظل مكة أكثر المدن جذباً للزوار تليها المدينة المنورة. وتمتد على ساحل البحر الأحمر شواطئ صافية نقية مؤهلة لأن تكون مكاناً يقصده السواح، قرابة 1800 كلم من الغرب وعلى مسافة 700 كلم على ساحل الخليج العربي من الشرق، وتعد مياه المملكة الدافئة وساعات النهار الطويلة نقاط جذب مهمة. وتخطط السعودية في جذب 1.5 مليون سائح بحلول عام 2020 بالمقارنة مع 200.000 سائح أجنبي من غير الحجاج في الوقت الراهن، وإلى رفع مساهمة الدولة في الاقتصاد من 05% إلى 18%.

وتعتبر السعودية مركز السياحة الدينية بالنسبة للمسلمين، وتعترض السلطات السعودية على تسمية السياحة الدينية، التي تطلق على رحلات الحج والعمرة، وتم تبليغ هذا الاعتراض لمنظمة السياحة العالمية، كما تخطط

<sup>1</sup>-ويكيبيديا، الموسوعة الحرة،: www.ar.wikipedia.org ، بتاريخ 2015/04/11.

الدولة لإقرار مشروع للسياحة لما بعد العمرة، موجه لمواطني الدول الإسلامية، يهدف المشروع إلى تطوير المتاحف التي تعرض تاريخ الدين الإسلامي ومساراته<sup>1</sup>.

### 1-1 أهمية السياحة للمملكة العربية السعودية<sup>2</sup> :

إن مما يعزز الإقرار بأن السياحة صناعة أساسية مهمة في السعودية هو قدرتها على الإسهام بشكل فعال في تحقيق الأهداف الرئيسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والوطنية كما يلي:.

● تسهم السياحة في توفير العديد من فرص العمل للشباب السعودي؛ نظراً لأنها صناعة مبنية على تقديم الخدمات في مختلف المجالات للسياح، وهذا يقتضي اعتمادها بشكل مكثف على العمالة المنتشرة في مختلف المواقع.

● تسهم السياحة في تنويع مصادر الاقتصاد الوطني، والحد من اعتماده على النفط؛ لكونها صناعة جديدة غير تقليدية، تستقطب الإيرادات من السياح الوافدين، وتحافظ على الموارد المتوافرة لدى السياح المحليين من الهجرة للخارج.

● تعمل السياحة على تطوير البنية الأساسية لمختلف مناطق المملكة، وبخاصة في المجتمعات الريفية والإقليمية التي تفتقر إلى النشاطات الصناعية الكبيرة، ومن ثم تعتمد على مصادر للدخل بديلة تتسم بالقلّة، فيتحقق من خلال صناعة السياحة توفير مصادر أخرى للدخل، ومن ثم ارتفاع مستوى الدخل للأفراد في تلك المجتمعات، وهذا بدوره يقلل من التروح السكاني من المناطق الريفية إلى المناطق الحضرية.

● يعد الترابط بين السياحة والجهات الحكومية الأخرى في المملكة داعماً قوياً للاقتصاد الوطني، ومحققاً لغاياته.

● تقدم السياحة فرصاً واعدة للأعمال التجارية والخدمات لذوي رأس المال المنخفض؛ وذلك لاعتماد أكثر نشاطاتها على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

● يقلص توفر السياحة الداخلية للمواطنين من تسرب النقد الوطني للخارج، ومشكلات السفر للخارج، وبخاصة للشباب.

● تحافظ السياحة على التراث الثقافي والطبيعي في المملكة؛ لأنهما من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها ومراعاة استدامتها للأجيال المقبلة.

● يساعد نمو السياحة الداخلية في زيادة وعي المواطنين وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل؛ مما يحقق الانتماء الوطني، ودعم بناء الأمة.

● يساعد نمو السياحة الدولية القادمة إلى المملكة في تحسين صورتها في المجتمع الدولي، وتكوين صورة ذهنية مميزة عن المملكة وشعبها.

<sup>1</sup> -المملكة تاريخ ومستقبل، مجلة النهار ، العدد 1663، المملكة العربية السعودية ،سبتمبر 2012،ص ص 22-23.

<sup>2</sup> -الهيئة العليا للسياحة، مشروع تنمية السياحة للمملكة العربية السعودية 1422-1441 للهجرة،السعودية ،ص 08.

• بين السياحة الداخلية وتوفير وسائل الراحة والترفيه ترابط وثيق، وهذا يساهم في تحسين مستوى حياة الناس، وتقديم خدمات مميزة للسياح والمقيمين في المنطقة على حد سواء.

### 1-2 مساهمة القطاع السياحي للمملكة بالأرقام<sup>1</sup>

يشير التقرير الأخير الذي نشره مركز المعلومات والأبحاث السياحية " ماس " إلى أن القطاع السياحي في المملكة قد شهد نمواً ملحوظاً خلال عام 2011 ، وذلك من خلال المؤشرات التالية:

• قدر حجم قطاع السياحة في المملكة، مقاساً بحجم الطلب المحتسب بمقدار الإنفاق السياحي في المملكة من قبل السياح المحليين و الوافدين ب84.56 مليار ريال في سنة 2011، مقارنة ب56.97 مليار ريال للسنة التي قبلها، وهو ما يشكل 3.9 بالمائة من مجمل الناتج المحلي الإجمالي و 9.2 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي و 15 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي للقطاع الخاص غير النفطي.

• ارتفعت القيمة المضافة للقطاع في سنة 2011 بنسبة 6.7 بالمائة سنوياً لتبلغ 65.7 مليار ريال ، و هو ما يمثل 3.1 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي الكلي، و 7.2 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي غير النفطي، و 11.7 بالمائة من الناتج المحلي الإجمالي للقطاع الخاص غير النفطي .

• نمام عدلا لتوظيف المباشر في قطاع السياحة بنسبة 6.5 بالمائة في سنة 2011 مقارنة ب2010، حيث وصل إجمالي عدد المشتغلين في القطاع نحو 670 ألف عامل مقارنة ب629 ألف عامل في سنة 2010 ، مما يعني أن قطاع السياحة قد وفر ما يقارب 08 بالمائة من إجمالي الفرص الوظيفية في المملكة و نحو 9.1 بالمائة من إجمالي الفرص الوظيفية في القطاع الخاص .

### 1-3 التحديات التي تواجه القطاع السياحي في المملكة

هناك العديد من التحديات التي ينبغي مواجهتها؛ من أجل تفعيل النشاط السياحي بالمملكة؛ من أبرزها:

- تطوير مستوى الخدمات السياحية لزيادة قدرتها التنافسية في ضوء المعايير الإقليمية والعالمية .
- ندرة الكفاءات الوطنية المتخصصة في المهن السياحية.
- الحاجة الماسة إلى برامج مبتكرة للتسويق والترويج السياحي؛ يمكنها إبراز المملكة باعتبارها وجهة سياحية جاذبة، وتقديم صورة إيجابية للوجهات السياحية في مناطقها المختلفة.
- موسمية الطلب الذي يؤدي إلى انخفاض مستويات إشغال المرافق السياحية، ومن ثم ارتفاع التكاليف والأسعار، وانخفاض معدلات العوائد والأرباح؛ وهو ما يتطلب دراسة هذه القضية في محاولة لتوفير حلول مناسبة لها.
- أهمية توافر قاعدة معلومات متكاملة للقطاع السياحي، ودليل سياحي يوفر للسائح ما يحتاجه من بيانات ومعلومات.

<sup>1</sup>-بنك الرياض، التقرير الاقتصادي الأسبوعي بتاريخ 6 أكتوبر 2012.



• أهمية الانتهاء من وضع خطة وطنية للنهوض بالحرف والصناعات التقليدية؛ باعتبارها تشكل مدخلات للنشاط السياحي، وتوفر فرص عمل متعددة.

**2- خطة عمل للسياحة السعودية<sup>1</sup>:** تم تشكيل خطة عمل خمسية كجزء رئيس من مشروع تنمية السياحة الوطنية، تقدم إطار عمل تنفيذي للمرحلة الأولى من الاستراتيجية العامة لتنمية قطاع السياحة وتطويره، والتي مدتها عشرون سنة. وتتمثل الأهداف المحددة لخطة العمل فيما يلي:

- توسيع صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية بناء على مسارات النمو المتوقع للصناعة؛
- المساعدة في تنوع مصادر الاقتصاد من خلال تقوية وتنمية السياحة كقطاع اقتصادي جديد، ودفع عجلة التنمية في المناطق، وكذلك تطوير المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم؛
- المساعدة في إيجاد وتحفيز الاستثمار الخاص المناسب من أجل توفير المنشآت السياحية المطلوبة، وذلك لخدمة النمو المتوقع؛

- إيجاد فرص وظيفية جديدة للمواطنين والمساهمة في مجالعودة الوظائف؛
- ضمان عملية تنمية السياحة بصورة مستدامة بيئياً واجتماعياً وثقافياً واقتصادياً، عن طريق تقديم تخطيط إضافي على مستوى المناطق والمستوى المحلي وفرض معايير وتصميمات التطوير المناسبة؛
- تحديد الأراضي العامة للتطوير السياحي، والتخطيط لها بشكل مناسب وتسهيل استثمارها من قبل القطاع الخاص؛

- المساعدة في إنشاء وتقوية التنظيم المؤسسي لقطاع السياحة في المملكة، وذلك عن طريق تأسيس جميع التنظيمات والهيئات المقترحة في مشروع تنمية السياحة الوطنية على مستوى المناطق والمستوى المحلي؛
- إيجاد إطار مؤسسي وبيئة تنظيمية تدفع تطور نمو صناعة سياحية في المملكة تتكون من تشكيلة متنوعة ومتنافسة من المنتجات السياحية، وتتضمن في الوقت نفسه تحسين جودة هذه المنتجات والحفاظ عليها؛
- دعم قدرات الهيئة العليا للسياحة، لتمكينها من قيادة وتنسيق عملية تطبيق مشروع تنمية السياحة الوطني؛.

- إنشاء هيئات السياحة في المناطق؛ في الوقت المقترح، وتنظيمات السياحة المحلية كجزء من منظومة متكاملة لتنظيمات القطاع العام السياحي؛

- مساعدة القطاع الخاص في تكوين وتشغيل الجمعيات المهنية للقطاعات الرئيسة لصناعة السياحة؛
- توضيح واستكمال الإطار التنظيمي لتسهيل عملية التشغيل السلس والفعال لجميع التنظيمات الهيكلية للسياحة؛

**تخطيط السياحة وتنميتها:** إن اكتمال المشروع الرئيس لتنمية السياحة الوطنية على المستوى الوطني قد حدّد نهاية الخطوة الأساسية الأولى، بينما تشمل الخطوات الأخرى التالية والمهمة في هذه العملية

<sup>1</sup>الهيئة العليا للسياحة، مشروع تنمية السياحة للمملكة العربية السعودية 1422-1441 للهجرة، السعودية، ص29.

إعداد خطط السياحة في المناطق، يليها التخطيط التفصيلي لمناطق التنمية السياحية ذات الأولوية، ثم مواقع المشاريع المختارة، ومنه تركز العناصر الرئيسة في خطة العمل المقترحة في مجال تخطيط وتطوير السياحة، والتي ستعمل الهيئة العليا للسياحة على تطبيقها من خلال التعاون والتنسيق مع الشركاء الرئيسيين الآخرين، على الأمور التالية :

- خطط السياحة على مستوى المناطق وخطط مناطق التنمية السياحية.
- بناء وتقوية المؤسسات على مستوى المناطق وعلى المستوى المحلي.
- تنفيذ اللافئات السياحية .
- تحسين المرافق السياحية والاستراحات على جوانب الطرق.
- تحسين منشآت وخدمات الزوار في مناطق التراث الطبيعي والثقافي.
- توفير الشروح والعروض عند مناطق التراث الثقافي والطبيعي.
- توفير إرشاد وإدارة الزوار في مناطق التراث الطبيعي والثقافي.

## 2-1- البرامج الرئيسة لخطة العمل: التسويق والترويج للوجهات

تلخصت البرامج الرئيسة الموجودة في خطة العمل في مجال ترويج التسويق في المجالات التالية :

- تطوير المنتج، وذلك فيما يختص بالمفهوم، والتنظيم وعرض المنتجات السياحية المرتكزة على عناصر الجذب التراثية والطبيعية والمناسبات.
- تحسين قنوات توزيع السفر والسياحة الداخلية.
- البرامج الترويجية السياحية، ويشمل ذلك الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة، وإصدار وتوزيع المنتجات الترويجية، والعلاقات العامة، والمواقع الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.
- التسهيلات السياحية، ويشمل ذلك مراكز المعلومات السياحية، العروض التجارية وعروض المستهلك، ومثلي السوق.

- تنظيم مؤتمر سنوي للسياحة السعودية وسوق السفر،

• **تنمية سياحة التراث الثقافي:** يرى مشروع تنمية السياحة الوطنية أن السياحة تتكامل مع قطاع التراث الثقافي في المملكة ، فمن جهة يوفر قطاع التراث الثقافي لصناعة السياحة عناصر جذب فريدة وموارد منتجات جيدة؛ كما توفر صناعة السياحة من جهة أخرى وسائل العرض والتعريف للتراث الثقافي، وإمكانية تحقيق إيرادات يستفاد منها في صيانة التراث الثقافي والحفاظة عليه.

• يضع عنصر تنمية سياحة التراث الثقافي الموجود ضمن خطة العمل التصورات لمجموعة من البرامج المحددة وذات صلة، وذلك في المجالات التالية :

- الآثار.

- التراث العمراني.

- المتاحف.
  - الحرف اليدوية والصناعات التقليدية.
  - التراث المادي وغير المادي .
- 2-2- تنمية الموارد البشرية السياحية:** يعد توظيف المواطنين في المجال السياحي جزءاً من خطة سعودة الوظائف، وهو هدف رئيس لمشروع تنمية السياحة الوطنية. ولهذا ستعمل الهيئة العليا للسياحة على إعداد خطة لتنمية الموارد البشرية السياحية، وعناصر هذه الخطة الأساسية هي :
- حملة مكثفة لبث الوعي مصممة من أجل مواجهة الصورة النمطية السلبية الاجتماعية والثقافية ودعم التوظيف والعمل في المجال السياحي .
  - تحسين أجواء العمل في صناعة السياحة، بالإضافة إلى توفير الحوافز المشجعة للموظفين وأرباب العمل .
  - إنشاء نظام اعتماد مبني على معايير محددة للمهارات الوظيفية المتفق عليها والذي يقود إلى الاعتراف المهني بالوظائف السياحية، وفتح المجال أمام المستقبل المهني.
  - العمل والتنسيق الفعال مع وزارة العمل، وصندوق تنمية الموارد البشرية، والمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني والشركاء الرئيسيين الآخرين.
  - دعم المزيد من المؤسسات وبرامج التعليم والتدريب السياحي؛ وخاصة على مستوى المهن والإشراف والإدارة، والتي توجه لتطوير وتوفير كادر عمل مؤهل في قطاع السياحة .
  - المبادرة إلى التوظيف الفعال والتسكين وإعادة التدريب في مجال السياحة.
  - تقديم برنامج خدمة العملاء (يا هلا) لجميع موظفي الصفوف الأمامية في صناعة السياحة الذين يتعاملون مع السياح بشكل مباشر .
  - إنشاء مجلس وطني للتعليم والتدريب السياحي .
- 2-3- السياحة والمجتمع:** تدعو الحاجة إلى معالجة نظرة بعض شرائح المجتمع تجاه السياحة والتنمية السياحية، والعمل على بلورة تصور إيجابي لذلك من خلال إحداث توعية شاملة بالحقائق الآتية:
- توضيح طبيعة السياحة بالمملكة .
  - بيان أن المواطن أو المقيم الذي يسافر داخل المملكة يعد سائحاً، فلا يقتصر المفهوم على الوافد من الخارج.
  - توضيح ما يمكن أن يترتب على تنمية السياحة في المملكة وتطويرها من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية.
  - وقد صممت خطط العمل الخاصة بالسياحة والمجتمع التي تتضمن مجموعة متنوعة من المشاريع والأنشطة مثل:
  - تطبيق برامج للتوعية السياحية .
  - صياغة وتقديم قواعد السلوك بالنسبة للمسافرين والسياح وصناعة السياحة .
  - إدخال السياحة في المناهج المدرسية.

- تشجيع تنمية السياحة في المجتمعات الريفية شاملاً توفير التدريب المناسب.
- مراقبة الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة وتقويمها.

\***التراخيص وضمان الجودة:** تتمثل المبادرات الأساسية في مجال ضمان الجودة، والتي تحتاج إلى اهتمام عاجل فيما يلي :

- إيجاد إطار تنظيمي ممكن، وتحويل صلاحيات تنظيم قطاعات السياحة الرئيسة إلى الهيئة العليا للسياحة .
- تأسيس وتقوية القدرات المؤسسية والفنية للهيئة وهيئات السياحة في المناطق لتنفيذ وظائفها الجديدة فيما يتعلق بالتنظيم وضمان الجودة.
- تحديث وتوجيه وتوفير التراخيص، وإدخال نظام التصنيف للقطاعات السياحية الرئيسة متى ما كان ذلك ملائماً .

- استحداث وإدخال معايير حماية المستهلك لحماية السياح بالتعاون مع هيئات حماية المستهلك المقترحة.
- إيجاد وتطبيق تنظيمات جديدة لإصدار التأشيرات السياحية.

**2-4- ترويج الاستثمار وتسهيل المشاريع البرامج الرئيسة:** التي تندرج ضمن عناصر خطة العمل السياحية وهي :

- تأسيس وتشغيل "مراكز خدمات الأعمال السياحية" وذلك لترويج الاستثمار في السياحة، وتقديم الاستشارة والمساعدة لمشغلي المرافق السياحية الحاليين .
- بناء القدرات اللازمة لتقويم المشاريع السياحية كجزء من عملية تخطيط المشاريع.
- تحديد أنماط مشاركة القطاع الخاص في مشاريع تنمية السياحة بما في ذلك تبني وتطبيق الإجراءات المحددة لطرح المنافسات ولتأجير الأراضي العامة .
- تأسيس مؤسسات التنمية السياحية، التابعة للهيئة العليا للسياحة، وهيئات السياحة بالمناطق والبلديات كأدوات للتخطيط التفصيلي وتنمية المشاريع السياحية المختارة.
- تأسيس "صندوق تنمية السياحة الوطنية" لتسهيل تمويل مشاريع التنمية السياحية خاصة تلك التي تنفذها شركات التنمية السياحية.
- توفير وإدارة حوافز تنمية المشاريع السياحية .

**2-5- إدارة الدراسات والمعلومات:** يعد مركز المعلومات والأبحاث السياحية،(ماس) التابع للهيئة العليا للسياحة مركزاً رائداً ومتميزاً في مجال المعلومات والأبحاث السياحية في المملكة، والذي بدوره يمثل جهةً حيويةً لتوفير قاعدة لحفظ وتبادل المعلومات والبيانات وإجراء الدراسات والبحوث المتعلقة بالسياحة. وتتضمن خطة عمله البرامج الأساسية الآتية:

- قياس حجم وقيمة وأنماط السياحة الداخلية والخارجية والوافدة، وذلك من خلال مسح السياحة الداخلية والخارجية ومسح الزوار القادمين من الخارج بشكل دوري.

- جمع إحصاءات الإيواء.
- إعداد مخزن للموارد السياحية.
- إعداد قاعدة بيانات للجهات السياحية لكل المستخدمين الداخليين والخارجيين وتطويرها.
- نشر المعلومات من خلال التقارير الدورية والكتب المتخصصة، وتوفير المعلومات على شبكة المعلومات العالمية (الانترنت).
- إجراء الدراسات ذات الصلة بالقطاع السياحي وتنميته.

### 3- آفاق السياحة في السعودية

إن تجربة السياحة في المملكة العربية السعودية تفتقر صناعتها إلى هيكل موحد ومتناغم، مما أدى ذلك إلى عمل قطاعات السياحة المختلفة في عزلة عن بعضها وذلك في ظل مجموعة من الأنظمة والتعليمات التي تصدرها الجهات المشرفة على هذه الصناعة، ويؤكد ذلك الوضع على حاجة صناعة السياحة إلى القيادة والتخطيط الاستراتيجي، إذ نتيجة لغياب ذلك، بقيت إمكانات هذه الصناعة الكبيرة غير مستثمرة فعلياً على أرض الواقع.

#### 3-1. تشييد تنظيم إداري مرن للسياحة في المملكة:

يعد وجود تنظيم إداري واقتصادي للسياحة من الشروط الأولية لضمان نجاح الوجهة السياحية وصناعة السياحة فيها بشكل عام، وقد عانت المملكة في فترة سابقة من عدم توافر كيان مختص بالسياحة، ومن ثم تناثر المسؤوليات المرتبطة بهذه الصناعة بين عدد من الجهات، إلى عام 1421 هجريه عندما أنشئت الهيئة العليا للسياحة. وحيث إن إنشاء الهيئة العليا للسياحة جاء في وقت متأخر نسبياً بعد أن استقرت الحكومة على بناء حكومي منظم ذي سمات ثابتة غالباً؛ فإن ذلك أدى إلى وجود بعض الفجوات التنظيمية المهمة على المستويين الحكومي والأهلي، وعلى النطاق الإقليمي المرتبط بهذه الصناعة. ولردم تلك الفجوات وتجاوز العقبات قدمت الاستراتيجية العامة لتنمية قطاع السياحة في المملكة وتطويره توصيات محددة، من شأنها إكمال هيكل تنظيمي متكامل لصناعة السياحة، يتمتع بالقدر الذي يخصه من الصلاحيات، ويتحمل المسؤوليات المتصلة بهذا القطاع؛ إما وحده وإما مشاركة مع غيره، وإما بالدعم والمساندة. وتعد الهيئة العليا للسياحة المنظمة السياحية الوطنية في المملكة، وتضطلع بدور وزارة للسياحة، وفي الوقت نفسه ومنحها أكبر قدر من المرونة لتلبية متطلبات العمل مع القطاع الخاص؛ تعد جهازاً مستقلاً عن نطاق الخدمة المدنية الرئيس، إذ تتبع مباشرة مجلس الوزراء، وتتولى مسؤولية تنمية صناعة السياحة وتطويرها والترويج لها.

وتتربع الهيئة على رأس هرم من المنظمات السياحية التي تشكل 13 هيئة سياحية في المناطق؛ مما يعني وجود هيئة واحدة لكل منطقة من مناطق المملكة. ومن المتوقع أن تكون الهيئات السياحية في المناطق كيانات قانونية مستقلة، لها مجلس إدارة خاص بها يضم ممثلين للقطاعين العام والخاص. وتقوم بالعمل نيابة عن شركائها الرئيسيين المحليين والإقليميين، وفي الوقت نفسه ضمن الاستراتيجية العامة للسياحة الوطنية والتوجيهات الاستراتيجية للهيئة العليا للسياحة، والتي بدورها ستقدم لهما الدعم الفني والمالي، وفي الوقت الحالي وحسب

الحاجة، سيكون هناك أيضا إدارات سياحية محلية على مستوى البلديات، ستمارس من خلالها القطاعات الخاصة المهتمة بالسياحة المحلية أوارها الرئيسة. وفيما يتعلق بتنظيمات السياحة للقطاع الخاص، أُقترح إنشاء جمعيات مستقلة للمهن السياحية كجزء من العملية التدريجية والتطويرية. وسيتم منح الأولوية للقطاعات الثلاثة الأساسية في هذه الصناعة، وهي الفنادق ومرافق الإيواء الأخرى، ووكلاء السفر والسياحة ومشغلي الرحلات، وأماكن الجذب السياحي. وفي غضون ذلك، ستعمل كلٌّ من الهيئة العليا للسياحة وهيئات السياحة في المناطق بشكل لصيق مع الغرف التجارية في المملكة العربية السعودية أينما وجدت.<sup>1</sup>

### 3-2- تسويق المملكة كوجهة سياحية:

ستنفذ الهيئة العليا للسياحة برنامجاً ترويجياً موجه نحو الأسواق المستهدفة، وخصوصاً المستفيدين من الإجازات المحلية، والزوار من دول الخليج العربي والدول المجاورة، والمعتمرين الذين يمددون رحلتهم (سوق ما بعد العمرة). ويعد تطبيق البرنامج الترويجي إضافة مكتملة لجهود القطاع الخاص الترويجية، وستعمل الهيئة العليا للسياحة على تحقيق ذلك من خلال:

- ترويج وجهة سياحية.
- دعم الجهات الإقليمية.
- إيجاد صورة سياحية مميزة وعلامة تجارية فارقة للسياحة في المملكة.

**3-3- القوى العاملة السياحية وتنمية الموارد البشرية في الوقت الحالي:** تغطي صناعة السياحة في المملكة احتياجاتها من القوى العاملة من العمالة الأجنبية وخاصة العمالة الأرخص من جنوب آسيا وجنوب شرقها. وتتراوح نسبة المواطنين العاملين في القطاع ما بين 10 و15% فقط. ويتوقع مع حلول عام 2020 أن توفر صناعة السياحة ما مجموعه 5.1 مليون وظيفة مباشرة وغير مباشرة، وعليه فإن المجال يعد ملائماً لتوفير فرص وظيفية للمواطنين كجزء من سياسة توظيف الوظيف، لكن لا بد من تطبيق سياسة العودة بصورة مرنة وتدريبية، وذلك للعديد من الأسباب التي تشمل:

- وجود بعض الأفكار الخاطئة والسلبية التي تدور حول العمل في المجال السياحي، وخصوصاً في قطاع الضيافة، ولهذا فالرغبة في العمل السياحي لدى بعض المواطنين منخفضة بشكل كبير.
- أن منشآت التعليم والتدريب السياحي الحالية غير كافية، وهذا يعني أن قدرة المملكة على توفير العدد الكافي من الأفراد ذوي الكفاءات والمهارات المناسبة خلال فترة زمنية قصيرة محدودة.
- هناك آثار سلبية واضحة لتطبيق عملية العودة بشكل متسرع وعشوائي على الكفاءة التشغيلية، وتنافسية الأسعار، والربحية بشكل عام.

<sup>1</sup> -الهيئة العليا للسياحة، مرجع سابق، ص 17.

**3-4- ضمان جودة المنتج - ضمان التنافسية:** مع عملها على تنمية وإثراء المنتج السياحي في المملكة، يجب على صناعة السياحة ألا تغفل أهمية ضمان جودة ذلك المنتج. ويعد وجود نظام لضمان الجودة أمراً ضرورياً من أجل الأغراض التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، تركز برامج حماية المستهلك حول العالم على أهمية ضمان جودة المنتج السياحي. ولهذا يعد ضمان الجودة أمراً مهماً للمحافظة على سمعة وصورة المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية جاذبة ومنافسة لكل السياح المحليين والوافدين. غير أن الأطر التنظيمية لأغلب قطاعات صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية (الإقامة، وخدمات السفر والسياحة، وأماكن الجذب السياحي) تعد ناقصة وغير متوافقة مع استراتيجية الهيئة، وبخاصة في مجال منح التراخيص والتصنيف، كما أن العديد من القطاعات في صناعة السياحة العربية في فراغ تنظيمي يجد من أداء نشاطها على النحو المطلوب.

ولتلافي هذا القصور، سيكون الحصول على الترخيص من المتطلبات الرئيسية لجميع المنشآت والعمليات السياحية في المملكة. وسيتم تطبيق الحد اللازم من المقاييس العالمية فيما يختص السلامة والأمن، والنظافة، والمهنية، والكفاءة من أجل الحصول على الترخيص. وستساهم الهيئة العليا للسياحة بشكل مباشر في تنظيم الصناعة وضمان جودة منتجاتها. ولكن سيتم مع مرور الوقت إما المشاركة في تنفيذ العديد من هذه المهام أو نقلها إلى هيئات السياحة المحلية والإقليمية، أو تفويضها إلى القطاع الخاص على صورة تنظيمات ذاتية اختيارية. وعلى الرغم من وجود النية لمثل هذه السياسة في المستقبل، إلا أن هناك حاجة ملحة لنقل مختلف الوظائف التنظيمية والصلاحيات ذات الصلة بالقطاعات السياحية من الإدارات الحكومية المختلفة المسؤولة عنها حالياً إلى الهيئة العليا للسياحة. وهناك قضية أخرى تعد من الأمور التي تدخل في نطاق ضمان جودة المنتج، وهي تحسين طريقة وصول مجموعة مستهدفة من السياح الدوليين إلى المملكة. ويتمثل هذا الأمر بشكل أساسي في الحاجة إلى تقديم تسهيلات السفر، وبالذات تسهيل عملية الحصول على تأشيرات السفر السياحية .

### 3-5- التركيز على المعلومات: (تجربة مركز الأبحاث والمعلومات السياحية "ماس") :

تعتمد صناعة السياحة بصورة مكثفة على المعلومات؛ حيث يتطلب التخطيط للسياحة والتنمية والتسويق والعمليات اليومية توافر المعلومات والبيانات الصحيحة والحديثة ذات الصلة. تعد الحاجة إلى مثل هذا الأمر ملحة جداً في المملكة، فعلى الرغم من الإمكانيات السياحية في السوق السعودي، فإن المعلومات الأساسية عن السياحة السعودية ما زالت محدودة جداً. وكنيجة لذلك، تعد عملية جمع المعلومات، وتحليلها وتصنيفها ونشرها من صميم مهام الهيئة العليا للسياحة وفق ما نص عليه قرار مجلس الوزراء القاضي بإنشائها، وتطبيقاً لذلك أنشأت الهيئة مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس) ؛ وذلك ليتولى تحقيق الآتي:

• توفير مركز ومصدر للمعلومات يمكن من خلاله البحث والحصول عن المعلومات المطلوبة والحصول عليها بيسر وسهولة.

- إعداد الدراسات والبحوث اللازمة لتنمية صناعة السياحة.
- خدمة جميع الشركاء الرئيسيين والعديد من الزوار، وبخاصة الإدارات الحكومية وقطاع الصناعة الخاص والسائح.

وبلا أدنى شك تعد عملية بناء المعلومات حول السياحة السعودية وسد فجوات البيانات الحالية، التي تعوق عملية التخطيط و الإدارة مهمة كبيرة للغاية، وتحتاج الصناعة إلى إتمام هذه المهمة في أسرع وقت ممكن . وبالمقابل تحتاج المملكة إلى تنفيذ ذلك وفق الأسس العلمية العالمية من أجل تحقيق التوافق مع معايير البيانات السياحية الدولية، وهو ما سار عليه مركز ماس حالياً. وتعتمد الهيئة العليا للسياحة والهيئات السياحية في المناطق على التعاون بين الإدارات الحكومية الرئيسة لأجل الحصول على بيانات سياحية أساسية، وكذلك إجراء المسوحات والدراسات عند منافذ العبور في المملكة وفي المنشآت التجارية والسكنية فيها .وينبغي أن تبذل الإدارات الحكومية ذات الصلة ما بوسعها في هذا المجال إذا ما أريد لصناعة السياحة أن تستفيد من نظام متكامل للمعلومات السياحية.

### 3-6- إشراك القطاع الخاص في السياحة :

ستعتمد عملية تطوير صناعة السياحة كثيراً على القطاع الخاص، حيث نص قرار مجلس الوزراء الذي أقر إنشاء الهيئة العليا للسياحة على أن " يضطلع القطاع الخاص بالدور الرئيس في إقامة المنشآت السياحية الاستثمارية . " ومن أجل تحقيق هذا الهدف، ستعمل الهيئة العليا للسياحة على ترويج الاستثمار الخاص في السياحة بالتعاون الوثيق مع الهيئة العامة للاستثمار . وبالإضافة إلى ذلك، ستوفر الهيئة العليا للسياحة وهيئات السياحة في المناطق الخدمات الإرشادية والمساعدة في الأمور التشغيلية والتنظيمية لمشغلي السياحة المحليين، وذلك يشمل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. وسيتم تصميم وتنفيذ هذه المهام إلى أقصى حد ممكن عن طريق استخدام تقنيات الإنترنت . وهكذا، تضع صناعة السياحة نفسها في مقدمة الجهات الحكومية الرائدة في تطبيق مشروع الحكومة الإلكترونية. غير أن هناك مجموعة من العوائق التي تواجه عملية الاستثمار في السياحة التي تتعلق بالقوى العاملة، والسوق، والمؤسسات، والبنية الأساسية، والقضايا المالية . ويجب التعامل مع هذه الأمور ومعالجتها بشكل مقنع أو تقليصها إذا ما أريد للاستثمار النجاح. وتتضمن المشاكل المتعلقة بالعمال قلة عدد المواطنين المؤهلين وقلة وجود المنشآت التدريبية . ومما يزيد من تعقيد هذه المشكلة صعوبة استقطاب الكفاءات الأجنبية. وعلاوة على ذلك ونتيجة لما سبق، ينظر القطاع الخاص إلى تطبيق عملية سعودة الوظائف على أنها أحد أبرز العوائق التي يواجهها. ومن أهم العوائق التي تواجه صناعة السياحة فيما يختص بالقضايا السوقية، هي موسمية الصناعة التي تضعف بدورها عملية الاستثمار . وسيتم من أجل علاج هذه المشكلة طرح العديد من المنتجات السياحية وتنويع مجالات السوق . وبالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة ماسة إلى إعادة النظر في بعض الإصلاحات المؤسسية مثل تغيير نظام الإجازات المدرسية التقليدية، وضرورة أن يصاحب ذلك تغيير نظام الإجازات في الخدمة المدنية وذلك قيد الدراسة حالياً. و بخصوص العوائق المؤسسية، كما يراها القطاع



الخاص، فتركز على تضارب النظم والتعليمات وافتقارها إلى الشفافية والوضوح، ويشكل ذلك عائقاً كبيراً للأعمال التجارية. وفي حين لا يبدو أن توفر رأس المال مشكلة للمؤسسات الكبيرة، إلا أنه وبلا شك يعد عائقاً أمام المؤسسات المتوسطة والصغيرة الحجم . وبما أن طابع المؤسسات المتوسطة والصغيرة هو الغالب على صناعة السياحة، فبالتركيز ستأثر عملية تطور هذه الصناعة ونموها بذلك إن لم يتم معالجة هذه القضايا بشكل كامل وجذري.

## المبحث الثاني: الأردن ومصر

### المطلب الأول: واقع وآفاق السياحة في الأردن

يعدّ الاردن من البلدان النامية ذات التاريخ السياحي العريق، حيث يمكن القول أنه المنطقة السياحية الأولى في التاريخ التي جذبت السياح والحجاج والزائرين منذ أقدم العصور حتى يومنا الحالي<sup>1</sup>. وتعتبر السياحة أحد الموارد الهامة لخزينة الدولة في الأردن، لكونه أحد أفقر الدول العربية في الموارد الطبيعية، الأمر الذي دفع المملكة إلى الاهتمام الجاد بالقطاعات الأخرى لتزويد خزينة الدولة بالعملة الصعبة، فكانت السياحة خياراً استراتيجياً نظراً لتزورها على عدة مقومات سياحية لعل أبرزها المنطقة الأثرية "البتراء" التي تعدّ إحدى عجائب الدنيا السبع، والبحر الميت الجاذب للسياح الأجانب سواء لأغراض سياحية بحتة أو لأغراض علاجية، إضافة إلى موقع الأردن التاريخي، فقد كان يتوسط عدة حضارات قديمة. الأمر الذي أهلّ السياحة في الأردن لتكون من أبحح التجارب العربية.

### 1- واقع السياحة في الأردن:

#### 1-1 القطاع السياحي في الاقتصاد الأردني

يؤدي قطاع السياحة دوراً رئيسياً في دعم الاقتصاد الأردني، فقد شهد زيادة منتظمة في السياحة خلال العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، حيث وصل أكثر من 08 ملايين زائر إلى الأردن في عام 2010 منهم، وانفقوا ما يزيد عن 2.42 مليار دينار أردني، وهو ما ساهم بأكثر من 12.4% من الناتج المحلي الإجمالي، كما وصل التوظيف المباشر في هذا القطاع لنفس السنة إلى 41.900 وظيفة، ومن المقدر أن يدعم ذلك إيجاد مئات الألاف من الوظائف المماثلة على نطاق اقتصادي أوسع<sup>2</sup>.

وتتمثل الأهمية الاقتصادية للقطاع من خلال<sup>3</sup>:

1. إيرادات العملة الصعبة؛

2. تشغيل الأيدي العاملة المباشرة وغير المباشرة حيث:

<sup>1</sup>-محمود عبد الله الشعلان، غادة عيسى، السياحة رهان للتنمية المستدامة، حالة الاردن، مداخلة بملتقى البلدية للسياحة، الجزائر، 2012.

<sup>2</sup>-وزارة السياحة والآثار الاردنية، الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2011-2015، ص22.

<sup>3</sup>-هيئة تنشيط السياحة، الأهمية النسبية للقطاع السياحي في الاردن، المملكة الاردنية الهاشمية، 2012 .

تشكل نسبة مشاركة الذكور من إجمالي عدد العاملين في القطاع السياحي حوالي 90% والنسبة المتبقية للإناث. وقد استهدفت الاستراتيجية الوطنية للسياحة للسنوات الخمس القادمة ان تصل نسبة مشاركة الاناث الى 15%.

كما شكلت العمالة الأجنبية على مدار السنوات الخمس الاخيرة ما نسبته (17%) فقط، تركزت في قطاع المطاعم بشكل رئيسي، ثم قطاع الفنادق، في حين شكلت العمالة الأردنية ما نسبته 83%.

وقد تضمنت الاستراتيجية الوطنية للسياحة للسنوات 2011-2015 هدف يشير الى ضرورة خلق 25420 فرصة عمل إضافية بشكل مباشر مع نهاية 2015. بالإضافة الى وضع خطة لإحلال لتخفيض حجم العمالة غير الأردنية في القطاع السياحي واستبدالها بالعمالة الأردنية، الأمر الذي سينعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني من خلال تخفيض معدلات البطالة وتحسين مستويات المعيشة للمواطن الأردني.

وقد بنيت هذه التقديرات في ضوء الزيادة المتوقعة في عدد الغرف الفندقية الاضافية خلال السنوات الخمس القادمة، حيث من المتوقع ان يتم زيادة 5000 غرفة فندقية إضافية ، الأمر الذي سيؤدي الى خلق العديد من فرص العمل المباشرة والغير مباشرة .

3. بلغ الدخل السياحي لعام 2011 حوالي 2.026 مليار دينار، أي ما نسبته 11% الى الناتج المحلي الاجمالي.

- جذب الاستثمارات السياحية، حيث أن الاستثمارات في القطاع السياحي مربوطة بشكل مباشر مع القدرة التسويقية للبلد، كما أن زيادة الطلب على المنتج السياحي هو المحفز الرئيسي للاستثمار وليس الحوافز الضريبية والتسهيلات فقط. وقد بلغ حجم الاستثمار في القطاع السياحي منذ عام 1996 وحتى العام 2011 حوالي 4 مليارات و100 مليون دينار.

- يتميز القطاع السياحي عن غيره بارتباطه القوي بالقطاعات الاقتصادية الاخرى، فوفقاً لبيانات جداول المدخلات والمخرجات للعام 2006 الصادرة عن دائرة الاحصاءات العامة ووزارة التخطيط فان قطاع الفنادق وحده يتشابك مع حوالي 58 نشاط اقتصادي وذلك لتزويده بمستلزمات الانتاج السلعية والخدمات اللازمة التالية:

صناعة الصابون والمنظفات، صناعة المواد الغذائية، صناعة الطباعة والنشر، صناعة المشروبات بكافة أنواعها، صناعة المنسوجات، الكهرباء والمياه، الخدمات الصحية، البنوك وشركات التأمين، الاتصالات، النقل البري، المحروقات، النقل الجوي، النقل المائي، منتجات الأخشاب، منتجات الحديد والالمنيوم وغيرها العديد.....

4. يساهم النشاط السياحي في تحقيق إيرادات مباشرة للدولة من خلال الرسوم والضرائب مثل: رسوم دخول المواقع السياحية، رسوم التأشيرات، ضريبة المغادرة، ضريبة الدخل والمبيعات.

الجدول رقم (3-2) أهم مؤشرات القطاع السياحي الأردني

البند	2006	2007	2008	2009	2010
إجمالي عدد القادمين (مليون)	6.412	6.528	7.100	7.085	8.247
إجمالي عدد سياح المبيت (مليون)	3.548	30430	30728	3.789	4.557
الدخل السياحي (مليون دينار)	1.460	1.638	2.089	2.067	2.423
الاستثمار السياحي (مليون دينار)	263	414	717	205.6	454
العمالة المباشرة (فرصة عمل بالألف)	31.063	34.455	37.966	40.092	42.041
العمالة غير المباشرة (فرصة عمل بالألف)	10.845	10.935	112.535	115.565	119.410
عدد الغرف الفندقية (بالألف)	21.609	21.587	22.507	23.113	23.882
معدل إقامة السائح (ليلة)	4.2	4.4	4.4	4.8	4.9

المصدر: وزارة السياحة والآثار، الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2011-2015.

نلاحظ من الجدول أن جميع مؤشرات السياحة الأردنية موجبة، وهو دليل على نمو القطاع وأهميته في الاقتصاد الوطني الأردني.

بينما الجدول التالي يوضح مدى مساهمة القطاع السياحي في إحداث إيرادات مباشرة للخزينة الأردنية؛

الجدول رقم (3-3) مساهمة القطاع السياحي في تحقيق إيرادات مباشرة للخزينة بالمليون دينار\*

البند	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
إيرادات ضريبة المبيعات من الفنادق	13.8	15.9	18.5	20.3	29.9	32.4	34.5
إيرادات ضريبة المبيعات من المطاعم	11.5	13.5	8.3	12.4	14.5	21.3	22.6
إيرادات ضريبة المبيعات من شركات النقل	0.98	1.1	1.3	0.38	1.9	3.4	4.0
إيرادات ضريبة المبيعات من مكاتب السياحة والسفر	0	0	0	0	0.21	0.33	0.38
إيرادات رسوم دخول المواقع السياحية	3**	8.1	7.1	7	19	14.9	22.0
إيرادات ضريبة المغادرين**	11.8	12.3	14.8	13.4	14.5	14.6	16.9
إيرادات رسوم الفيزا***	16.7	16.0	21.1	15.9	15.9	16.1	17.4
ضريبة تذاكر السفر بالجو			19.7	15.3	18.9	15.8	18.7
المجموع الكلي للإيرادات المتحققة للحكومة	54.9	67.0	90.9	84.7	114.8	118.7	136.5
موازنة الهيئة/بالمليون دينار	7.9	10.7	10.2	12.3	12	10.6	10.1
العائد المتحقق للحكومة	6.9	6.3	8.9	6.9	9.6	11.2	13.5

المصدر: دائرة الإحصاءات العامة، دائرة ضريبة الدخل والمبيعات، وزارة المالية /قانون الموازنة

القيمة المضافة للقطاع السياحي كنسبة من الناتج المحلي (%):

- بلغت إيرادات القطاع السياحي للعام 2010 حوالي 2423 مليون دينار.
- بلغت القيمة المضافة للقطاع السياحي خلال عام 2010 ما مقداره 1235.7 مليون دينار.

• بلغت نسبة مساهمة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي بالأسعار الاساسية للعام 2010 حوالي 7.1%.

**1-2 المنتجات السياحية في الأردن:** توجد العديد من أنواع السياحة التي تعتمد عليها الدولة الأردنية، يمكن أن نذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

**1-السياحة الثقافية (الأثرية والتاريخية):** يعتبر الأردن مركزاً ثقافياً مهماً في المنطقة، والحركة الثقافية والفنية في حالة حراك مستمر فيه، حيث تقدّم العاصمة عمان عدداً من المسارح وصلات العرض والمعارض الفنية الراقية، ويعتبر المدرج الروماني من أهم المسارح فيها، حيث يتسع لنحو (15) ألف متفرج. كما تعتبر جرش، مدينة الآثار الرومانية ذات التراث الحضاري العريق، من إحدى المدن القليلة التي حافظت على معالمها التاريخية التي تعود للعهد اليوناني والرومانية القديمة. أما مدينة عجلون والشهيرة بقلعتها التاريخية التي تسمى قلعة الربض فقد بناها أحد قادة صلاح الدين الأيوبي لتقف في وجه العدو، وتحافظ على طرق المواصلات بين دمشق وشمال سوريا. وهناك أم قيس التي تقع في شمال المملكة وتطل آثارها على وادي اليرموك وبحيرة طبريا وتقابلها هضبة الجولان، وقد بنيت منشآتها الرومانية من شوارع ومسارح وحمامات من حجر البازلت الأسود. وقلعة الكرك التي تقع جنوب المملكة، وقد بناها الصليبيون لتكون نقطة اتصال استراتيجية بين قلعة الشوبك والقدس، ويوجد بها ممرات سرية تحت الأرض تقود إلى قاعات محصنة، ومن خلال أبراج القلعة يمكن للمشاهد أن يرى منظرًا طبيعياً خلاباً للمنطقة المحيطة. أما مدينة البتراء والتي حصلت مؤخراً على مسمى إحدى عجائب الدنيا السبع، حيث تعتبر شاهدةً على المعجزة البشرية التي تخرج المدن من بطون الجبال، وتُعرف بالمدينة الوردية نسبة إلى لون الصخور التي شكلت بناءً فريداً، وهي أشبه ما تكون بالقلعة، وتعتبر من أشهر المعالم الأثرية في الأردن. وهناك قصر عمرة الأموي الذي يعتبر تحفة فنية معمارية إسلامية في قلب الصحراء، وقصر الخزانة الذي يعتبر من أهم الآثار الأموية، بالإضافة إلى القصور الأخرى مثل قصر الحلابات وقصر المشتق.

**2-السياحة العلاجية والاستشفائية:** يتميز الاردن بتطور الخدمات الطبية وحادثة المستشفيات والمراكز الطبية فيه، ووجود عدد من أهم الأخصائيين في العالم في معالجة الأمراض المختلفة، بالإضافة إلى وجود الموارد

**3-الطبيعية** التي توفر جميع مقومات العلاج الفعال. ومن الأماكن السياحية العلاجية في الأردن: (البحر الميت، والحمة الاردنية، وحمامات ماعين، وحمامات عفرا).

➤ **البحر الميت :** تعتبر منطقة البحر الميت بطقسها المشمس على مدار العام، وأشعتها الشمسية غير الضارة بصحة الإنسان، وهواءها النقي الجاف والمشبع بالأوكسجين من أهم ما يميز هذه المنطقة، وتشتهر بالطين الأسود الغني بالأملاح والمعادن، والمياه المشبعة بالمعادن الطبيعية خاصة الكالسيوم والمغنيسيوم والبروم

\*- تم تخفيض رسوم الدخول للبتراء عام 2004 الى 11 دينار بدلا من 21دينار.

<sup>1</sup>- محمود عبد الله الشعلان، غادة عيسى، مرجع سابق.

والبوتاسيوم مجتمعة، وهذه المياه من أهم مصادر العلاج الطبيعي . ويعتبر البحر الميت أخفض نقطة في العالم عن مستوى سطح البحر، فهو يتمتع بشهرة تاريخية منذ أقدم الأزمان، وكان مركز جذب لأنبياء وملوك وأباطرة عظام وتجار للإقامة أو الاستشفاء بمياهه المميزة وكذلك في العصر الحديث، وقد تم تشييد الفنادق الفخمة المجهزة بأحدث المرافق والخدمات العالية الجودة، وبرك السباحة، وأماكن الترفيه والاستمتاع، وإقامة المنتجعات والمراكز العلاجية والصحية التي تعتمد مياه البحر وأملاحه وطيبته.

➤ **الحمة الأردنية:** وتقع شمال العاصمة عمان على بعد 100 كيلو متر تقريباً، وتعتبر من أهم مواقع العلاج والسياحة، حيث أقيم فيها منتجعات سياحياً علاجياً يضم مركزاً علاجياً للأمراض الصدرية، والتهاب الجهاز التنفسي، وأمراض الجهاز العصبي، والأمراض الجلدية وأمراض المفاصل.

➤ **حمامات ماعين:** تقع على بعد 58 كيلو متر جنوبي عمان، وتشتهر بمنتجعاتها وعياداتها الطبيعية التي تقدم العلاج للمصابين بالأمراض الجلدية، وأمراض الدورة الدموية، وآلام العظام والمفاصل والظهر والعضلات.

➤ **حمامات عفرا:** تبعد 26 كيلو متر من مدينة الطفيلة جنوب الأردن، وتمتاز بينابيعها الحارة والاحتوية على المعادن التي تساهم في علاج العقم، وأمراض تصلب الشرايين، وفقر الدم، والروماتيزم، إضافة إلى المنتجعات العلاجية فيها.

**4-السياحة الدينية:** يوجد في الأردن أرض مؤاب، عمون، جلعاد، أدوم، والكثير من الأضرحة والأماكن المقدسة للديانات السماوية، كما أن في الأردن مواقع وآثار للأنبياء والصحابه، وكان باباً للفتوحات الإسلامية، ودارت على أرضه بعض المعارك التاريخية الكبرى، والتي من أهمها: مؤتة واليرموك وطبقة فحل.

وهناك أضرحة ومقامات ومساجد للشهداء منها: ضريح جعفر بن أبي طالب، ومقام زيد بن حارثة، وعبدالله بن رواحه رضي الله عنهم، ومقام ضرار بن الأزور، وأبو عبيدة عامر بن الجراح، وشرحبيل بن حسنة، ومعاذ بن جبل، وعامر بن أبي وقاص، ومقام النبي شعيب. ومن أهم المناطق الدينية الجاذبة: كهف "أهل الكهف" الذي يقع إلى الجنوب الشرقي من عمان.

كما أن الأردن معروف لدى التاريخ المسيحي فيوجد على أرضه أماكن مقدسة لهم، ففي مدينة مادبا توجد أرض الفسيفساء النادرة التي تعود إلى العهد البيزنطي في كنيسة الروم الأرثوذكس وفيها أقدم خريطة للأرض المقدسة، وهناك جبل نَبُو المثل على البحر الميت.

ويقع المغطس في منطقة وادي الخرار التي سميت قديماً بيت عينا، وهناك وقف المسيح عليه السلام وهو ابن ثلاثين عاماً بين يدي النبي يحيى عليه السلام لكي يتعمد بالماء ويعلن من خلال هذا المكان بداية رسالته للبشرية. ويوجد عدة آبار للماء وبرك يعتقد أن المسيحيين الأوائل استخدموها في طقوس جماعية للعماد، وهناك مزار سيدة الجبل في عنجرة، ومزار النبي إيليا في منطقة خربة الوهادنة.

**5-السياحة الرياضية (سياحة السفاري والمغامرات، ورياضة التجوال، ورياضة السيارات والدراجات):** يعتبر وادي رم تحدياً ممتعاً لهواة التسلق والذي يبعد عن منطقة العقبة قرابة 40 كيلو متر، وفيه أعلى القمم

الجبلية في جنوب بلاد الشام، ويستطيع الزائرون القيام برحلات جماعية على ظهور الجمال والتخييم في الوادي، بالإضافة إلى الرحلات بسيارات الدفع الرباعي، وركوب المناطيد. ومن الرياضات التي تقام في الأردن رياضة سباق الراي العالمي للسيارات والدراجات. ويوجد في الأردن محميات طبيعية مثل: محمية ضانا، والتي تعتبر قطعة من الفردوس الدنيوي حيث تفرد بساطها الأخضر على مساحة 308 كيلو متراً مربعاً من الأرض المحيطة بروعة الطبيعة في جنوب الأردن، وفيها منطقتان رئيسيتان للحوانات البرية وأربع مناطق للنباتات، وبها 38 نوعاً من الحيوانات البرية إضافة إلى 197 نوع من الطيور. وهناك محمية السومري، حيث خصصت لإعادة إطلاق المها العربي، ويمكن للزائر القيام برحلة سفاري وسط الحيوانات البرية ومشاهدة الطيور والحيوانات. وهناك محمية الموجب التي توجد فيها أنواع مختلفة من الحيوانات والنباتات البرية والطيور، وتعتبر محمية الأزرق ممراً للطيور المهاجرة بين آسيا وإفريقيا وأوروبا. وتوفر هذه المحميات فرص مغامرة رائعة مثل رحلات القنص بسيارات الجيب وركوب الدراجات والسير على الأقدام وركوب الخيل، وتشكل طرقاً ممتازة لاكتشاف جمال هذا البلد الخلاب وطبيعته الحيوانية والنباتية، حيث تؤمن ينابيع المياه الدافئة والشلالات الغزيرة والمسالك العميقة ساحة طبيعية للنشاطات التحفيزية.

**5- السياحة الترفيهية (سياحة التسوق، والسياحة الشاطئية، وسياحة الغوص):** تعتبر العقبة من أهم المناطق السياحية في الأردن، حيث تلتقي المناظر الخلابة مع الرمل الذهبي على ساحل البحر الأحمر الذي يمتاز بالماء البلوري والنخل الباسق والشمس الدافئة، وهو من أجمل المنتجعات السياحية الشتوية على شواطئ البحر الأحمر، ويستطيع الزائر ممارسة هواية السباحة أو التزلج على الماء أو صيد الأسماك أو قيادة الزوارق الشراعية أو أي نوع من أنواع الرياضات المائية. ومياه العقبة تحافظ على درجة حرارتها في الشتاء حيث لا تقل عن 20 درجة مئوية، حيث تعتبر ملائمة لرياضة الغوص، وتتوفر فيها الكنوز مثل الشعب المرجانية والأسماك الملونة والمناظر الساحرة والخلابة. وإضافة لكونها مدينة سياحية فهي ميناء الأردن الوحيد. كما أن مدينة العقبة تعتبر مكاناً جيداً للتسوق، حيث تتوفر فيها جميع البضائع وبأسعار منافسة جداً.

**6- السياحة العلمية (سياحة المؤتمرات، وسياحة المعارض):** يعتبر الأردن رافداً مهماً للسياحة العلمية، حيث يوجد به عدد كبير من الجامعات الرسمية والخاصة المعتمدة اعتماداً عاماً وخاصاً، وينتسب لها عدد كبير من الطلبة العرب (الخليجيين ودول الجوار)، وذلك لما تتمتع به الجامعات الأردنية من سمعة علمية طيبة. كما أنه يقام في الأردن عدد كبير من المعارض المختلفة منها الصناعية، ومعرض الكتب وغيرها. ويساهم الازدياد الكبير في عدد الفنادق الفخمة القائمة في عمان والبتراء والعقبة والبحر الميت في رفع نوعية هذه المناطق، حيث تتمتع هذه الفنادق بكامل التجهيزات للمؤتمرات وصالات الولايم مع فرق عمل متخصصة، كما ويؤمن كلٌّ من مركز زارا للمؤتمرات في عمان ومركز الملك حسين للمؤتمرات في البحر الميت تسهيلات لعدد من المناسبات بمعايير عالمية تضمن لكل مناسبة كبيرة أو صغيرة نجاحاً باهراً. ومن أهم المؤتمرات التي تقام سنوياً في منطقة البحر الميت، مؤتمر دافوس الاقتصادي.

**3-1 الوظائف في قطاع السياحة بالأردن:** ازدادت نسبة التوظيف المباشر في قطاع السياحة % 85 تقريباً من سنة 2004 إلى 2010 ، وتتضمن الإنجازات الأخرى المتحققة ما يلي:

- 1- قيام جامعة العلوم التطبيقية بإعداد برنامج جامعي معتمد في إدارة الضيافة بالتعاون مع مدرسة مهنية ثانوية مجاورة .بالإضافة الى ذلك يوجد عدد من مؤسسات التعليم العالي التي تدرس برامج الضيافة والسياحة مع اعداد طلاب متزايدة .
- 2- رفع نسبة مشاركة الإناث في القوى العاملة في قطاع السياحة لتصل إلى 10%.
- 3- إنشاء أحد عشر مركزاً تدريباً مهنياً حديثاً لعقد دورات تدريبية للمتقنين الجدد بقطاعي الفنادق والمطاعم.

4- التواصل مع ما يزيد عن 2 مليون مواطن أردني من خلال إطلاق برامج التوعية التي ركزت على منافع وفوائد السياحة في تحسين الاقتصاد.

**2- الأفاق الاستراتيجية للسياحة في الأردن:** حدّدت الدولة الرؤية والرسالة السياحية، وعملت على توضيح آليات تنفيذها، ضمن استراتيجية مستقبلية يمكن تقسيمها إلى مرحلتين هما:

**1-2- الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2004-2010:** تعاونت الجهات ذات العلاقة من القطاعين العام والخاص قبل عقد من الزمان لإعداد ونشر أول استراتيجية شاملة وهي الاستراتيجية الوطنية للأعوام 2004-2010 لتنسيق جهود تطوير وتوجيه تنمية القطاع السياحي. ووضعت الاستراتيجية أساساً إرشادية لقطاع السياحة، مما ساعد على توجيه عملية تطوير ونمو القطاع خلال تلك الفترة .ولقد ارتكزت الاستراتيجية على أربعة ركائز رئيسية تضمنت كل منها أهدافاً وإجراءات محددة<sup>1</sup>.

الركيزة الاولى - تعزيز التسويق السياحي؛

الركيزة الثانية- دعم التنافسية وتطوير المنتج السياحي؛

الركيزة الثالثة تطوير الموارد البشرية؛

الركيزة الرابعة- توفير إطار عمل مؤسسي وتنظيمي فعال؛

حيث ترك تطبيق الاستراتيجية أثراً إيجابياً على تطوير السياحة في الاردن من خلال تطبيق الركائز الاربعة المحددة في الاستراتيجية إلى الحد الذي تساهم فيه السياحة الآن بأكثر من 12.4% من الناتج المحلي الاجمالي وهذا الامر يتعلق بالتنمية للاقتصادية والاجتماعية نظراً إلى أن السياحة تصل إلى المناطق والمجتمعات النائية حيث تكون فرص العمل البديلة محدودة.

**2-2- الاستراتيجية الوطنية للسياحة للأعوام 2011-2015:** ضمن هاته الاستراتيجية فإنّ الدولة قد حدّدت الرؤية والرسالة، كما عملت على توضيح آليات عمل كل ركيزة من الركائز السابقة وفق ما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - المملكة الأردنية الهاشمية، وزارة السياحة والآثار، الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2004-2010.

<sup>2</sup> - المملكة الأردنية الهاشمية، وزارة السياحة والآثار، مرجع سابق.

الرؤية والرسالة:

- سوف توفر الاستراتيجية الوطنية للسياحة للأعوام 2010-2015 التوجيه الضروري لكافة الجهات ذات العلاقة وتمهد- الطريق لتعزيز النمو المستقبلي. وسيتم توجيه عملية إعداد الاستراتيجية وتنفيذها من خلال الرؤية والرسالة كما هو موضح أدناه:

- سوف يكون الأردن وجهة سياحية مميزة توفر تجارباً متنوعةً للزوار على مدار العام والتي من شأنها إثراء حياة الأردنيين وضيوفهم.

إن تحقيق هذه الرؤية سيتطلب التزاماً من الجهات المعنية في القطاع بالرسالة الاستراتيجية التي تنص على تخطيط وتنفيذ التغييرات والإجراءات اللازمة لتحقيق ما يلي:

-رفع مستوى التنافسية الكلية لقطاع السياحة الأردني.

-إثراء تجربة الزائر من خلال الابتكار في تطوير المنتجات السياحية.

-تحسين وترسيخ صورة الأردن والترويج له بشكل أفضل في الأسواق العالمية من أجل جذب عدد أكبر من الزوار ذوي الإنفاق المرتفع طوال العام.

-استحداث بيئة تنظيمية وتشغيلية تؤدي إلى تحسين أداء قطاع الأعمال السياحية وتفجير الطاقة الكامنة للقطاع الخاص بوصفه محركاً للنمو، ونظراً لما حققته الاستراتيجية الوطنية للسياحة من دعم لهذا القطاع فقد تم تنفيذ الاستراتيجية الثانية بجهود وطنية ضم القطاع الخاص والعام، وكان من أهم اهدافها زيادة العائدات السياحية لتصبح 2,4 مليار دينار في عام 2015 وأهم ركائز هذه الاستراتيجية هي:

● **ركيزة التسويق والترويج السياحي:** تعتبر ركيزة التسويق والترويج محددًا أساسياً في نجاح قطاع السياحة، ولذلك فهي تصدر الركائز في الخطة الاستراتيجية. إنّ تحديد واستهداف أسواق وشرائح السياحة الأكثر إدراراً للربح سيمكّن الأردن من تحقيق أفضل إمكاناته من حيث النمو وكسب الحد الأقصى من حصته في سوق السياحة. وعلى الرغم من وجود اتفاق على أن بعض المواقع في الأردن، كالبتراء والعقبة، ستحتل بنصيب أكبر من غيرها في الترويج والتسويق إلا أن الأردن كوجهة سياحية سيبقى المظلة التي تتمحور حولها كافة أنشطة التسويق والترويج خلال فترة الاستراتيجية.

● **ركيزة تطوير المنتج السياحي:** تمّ في عام 2007 اختيار مدينة البتراء ضمن عجائب الدنيا السبعة الجديدة، مما زاد من شهرتها العالمية. وارتفع عدد الغرف الفندقية في الأردن بنسبة 22%، حيث ازداد عددها من 18,127 غرفة في عام 2004 إلى 24,009 غرفة في عام 2010. كما صاحب ذلك إنشاء 24 فندقاً جديداً خلال نفس الفترة. علاوة على ذلك، تم إضافة خدمات سياحة جديدة وتعزيز البنية التحتية في مجالات أخرى، فعلى سبيل المثال تضاعف عدد المطاعم السياحية وزاد عدد المرشدين السياحيين بنسبة 60% وتم تأسيس 4 شركات نقل جديدة مما أدى إلى مضاعفة أسطول الحافلات السياحية.



وستستمر مشاريع التطوير في الفترة القادمة، حيث تم الإعلان عن إنشاء عدد من المشاريع الضخمة التي يجري تنفيذها حالياً. وتشمل هذه المشاريع إنشاء الفنادق والمنتجعات السياحية ومنشآت متعددة الاستخدامات على شواطئ البحر الميت والعقبة. ويتم حالياً تحديث وتطوير مطار الملكة علياء الدولي الذي سيتم افتتاحه خلال النصف الأول من فترة تطبيق الاستراتيجية، مما سيمكّن الأردن من استغلاله في حركة الملاحة الجوية العالمية المتنامية. وتهدف الركيزة الثانية الى تحقيق ما يلي:

- **ركيزة تطوير سوق العمل:** من خلال العمل ضمن هذه الركيزة، فقد تم تخطيط زيادة نسبة التوظيف المباشر في قطاع السياحة بوتيرة أعلى مما كانت عليه في المرحلة الأولى.

- **ركيزة البيئة الداعمة في إطار عمل مؤسسي:** كان التركيز في هذا المجال خلال الاستراتيجية السابقة على تعديل القوانين والتعليمات الخاصة بوزارة السياحة والآثار، وبناء شراكة بين القطاعين العام والخاص وخلق بيئة مواتية تدعم نمو السياحة. وقد حدثت مجموعة من التطورات الهامة على هذا الصعيد مثل إنشاء سلطة إقليم البتراء التنموي السياحي، حيث أدى ذلك إلى تحقيق تغيير ملحوظ في نوعية الخدمات المقدمة في محمية البتراء الأثرية.

وكذلك تم إنشاء مناطق تنموية لاستقطاب الاستثمارات في المجالات السياحية في كل من البحر الميت وعجلون وتم تطبيق خطط رئيسة لكل منها. إلى جانب ذلك كله، تم إلغاء العديد من القيود على تأشيرات الدخول الممنوحة لعدد من الجنسيات، بما فيها الجنسيات الصينية والهندية. وقد تم وضع الأهداف التالية للفترة القادمة لضمان تواجد بيئة عمل محفزة لتطور قطاع السياحة:

وسوف يستمر العمل بما تم تحديده في الاستراتيجية السابقة إلى جانب توفير وتقديم الدعم اللازم للمشاريع السياحية بهدف تسهيل عملية تحسين أداء مؤسسات الأعمال في القطاع الخاص وتعزيز التنافسية فيما بينها.

#### أهداف الركيزة الرابعة:

- إقرار قانون جديد للسياحة.
  - تحديث الأنظمة الداخلية الخاصة بالمهن.
- ولتحقيق هذه التطلعات فإن الهدف الاستراتيجي سيكون تحسين القدرة التنافسية للأردن من خلال تعزيز ضوابط الأعمال والضوابط التشغيلية والتنظيمية والبيئية والمؤسسية للقطاع وذلك من خلال الأنشطة التالية:
- إعداد سياسات جديدة وتعزيز البيئة القانونية والتشريعية لدعم تنافسية القطاع السياحي.
  - تطوير نشاطات دعم مؤسسات القطاع الخاص ومقارنة الأداء لرفع تنافسية القطاع السياحي.
  - نشر الممارسات الصديقة للبيئة ضمن قطاع الأعمال السياحية.
  - ضمان توافق ممارسات السلامة والأمن للقطاع السياحي في الأردن أو تجاوزها للمواصفات المطلوبة عالمياً.

زيادة الوعي لدى القطاع الخاص والجهات المعنية بقطاع السياحة بالمنافع الاجتماعية والاقتصادية

للتطوير المستدام لقطاع السياحة.

➤ استخدام مؤشر التنافسية العالمي من أجل تحسين أداء القطاع مقارنة بالمستوى الدولي.

### 3- الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2015 – 2017

في إطار الاهتمام بصناعة السياحة والتي تشكل نسبة 13% من الدخل القومي تم إشهار الاستراتيجية الوطنية للسياحة أمس الاثنين<sup>1</sup> للفترة ما بين 2015-2017 للمرة الثالثة حيث تم إطلاق الأولى للأعوام 2004-2010 ولحققتها الاستراتيجية الوطنية في العام 2011-2015، واعتمدت هذه الاستراتيجيات وما زالت تعتمد على أربعة محاور رئيسة الأول تسويق المنتج السياحي والثاني دعم وتطوير المنتج والثالث تطوير الكفاءات البشرية أما الرابع فهو تطوير التشريعات والقوانين، والهدف منها جميعاً مضاعفة الدخل السياحي المتأتي بحيث يصل الى (4) مليارات دينار وخلق 25 ألف وظيفة إضافية مباشرة في القطاع خلال الخمس سنوات القادمة.

وقد تم تحديث الاستراتيجية من قبل هيئة تنشيط السياحة والتركيز على المحورين الأول والثاني، وذلك من خلال سعي الهيئة المستمر لتطوير قطاع السياحة، بالإضافة إلى تحقيق عشرة أهداف إضافية رئيسة وأهمها استقطاب شركات الطيران العاملة في مجال الطيران العارض ومنخفض التكاليف، تكثيف الحملات الترويجية التي تستهدف المستهلك مباشرة، كذلك استقطاب شركة عالمية متخصصة في مجال التسويق للاستفادة من خبراتها لتقييم خطط التسويق الحالية وتنفيذ أبحاث سوقية متعمقة، التركيز على استخدام طرق التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، تطوير المنتجات السياحية وتسويقها بتعاون جميع الجهات المعنية، ترسيخ صورة الأردن وما يتمتع به من أمن وأمان، إعادة النظر بطرق الدعم الموجه لمكاتب السياحة والسفر الأردنية وذلك مقابل استضافتهم للوفود الاستطلاعية من مكاتب السياحة العالمية، فتح أسواق جديدة مثل البرازيل وكوريا الجنوبية وتركيا وكازخستان، تعزيز وتفعيل دور السفارات الاردنية والبعثات الدبلوماسية لترويج المنتج السياحي الاردني، أخيراً تحديث خطة إدارة الأزمات والتي تم وضعها في عام 2005 مع كافة الجهات ذات العلاقة وتعتبر أهم هدف ويتم عبر تشكيل فريق متخصص للتعاطي المهني مع الأزمات خاصة في ظل الأوضاع الراهنة والتحديات المستمرة التي تعصف بالمنطقة.

أما لتحقيق هدف زيادة تسويق المنتج السياحي الأردني فهذا يتطلب من الحكومة زيادة ميزانية هيئة تنشيط السياحة والتي تعتبر الذراع التسويقي الرئيس، حيث حددت الحكومة ميزانية للهيئة بسبعة ملايين ونصف مليون دينار أردني، والتي تعتبر متواضعة خاصة في المرحلة الحالية، وأصبحت زيادتها ضرورة حتمية، خاصة وأن الأجندة الوطنية أوصت بـ 2% من ما تسهم به السياحة في الدخل القومي أي ما يساوي 40 مليون دينار.

<sup>1</sup> - عوني ناصر قعوار، مقال بجريدة الرأي الأردنية، على الموقع: www.alrai.com، ليوم 2014/12/23.

و لا بد أن نذكر أن التركيز على أنماط جديدة من السياحة الوافدة بدلاً من الاعتماد شبه الكلي على السياحة الثقافية، يسهم إلى حد كبير في تسويق المنتج السياحي الأردني والتي تتمثل في سياحة المؤتمرات، سياحة المغامرات، السياحة العلاجية والسياحة الدينية خاصة وأن زيارة قداسة بابا الفاتيكان فرانسيس الأول للأردن والتي كانت في الرابع والعشرين من أيار للعام الحالي والذي أعلن خلالها عن خمسة مواقع دينية للحج المسيحي وهي المغطس حيث عمد السيد المسيح عليه السلام وعنجرة ومار إلياس ومادبا ومكاور، لم تستثمر على أكمل وجه، ولم يتم التسويق للأردن كنقطة جذب للحج المسيحي كما يجب.

### المطلب الثاني: واقع وآفاق السياحة بمصر

#### 1- واقع السياحة في مصر:

**1-1- نبذة تاريخية:** مصر دولة عربية تقع في الركن الشمالي الشرقي من قارة أفريقيا، ولديها امتداد آسيوي، حيث تقع شبه جزيرة سيناء داخل قارة آسيا فهي دولة عابرة للقارات.

يحد جمهورية مصر العربية من الشمال البحر المتوسط بساحل يبلغ طوله 995 كم، ويحدها شرقاً البحر الأحمر بساحل يبلغ طوله 1941 كم، ويحدها في الشمال الشرقي منطقة فلسطين (إسرائيل وقطاع غزة) بطول 265 كم، ويحدها من الغرب ليبيا على امتداد خط بطول 1115 كم، كما يحدها جنوباً السودان بطول 1280 كم. تبلغ مساحة جمهورية مصر العربية حوالي 1.002.000 كيلومتر مربع، والمساحة المأهولة تبلغ 78990 كم<sup>2</sup> بنسبة 7.8% من المساحة الكلية وتُقسم مصر إدارياً إلى 27 محافظة، وتنقسم كل محافظة إلى تقسيمات إدارية أصغر وهي المراكز أو الأقسام.

يتركز أغلب سكان مصر في وادي النيل وفي الحضر ويشكل وادي النيل والدلتا أقل من 4% من المساحة الكلية للبلاد أي حوالي 33000 كم<sup>2</sup>، وأكبر الكتل السكانية هي القاهرة الكبرى التي بها تقريباً ربع السكان، تليها الإسكندرية؛ كما يعيش أغلب السكان الباقين في الدلتا وعلى ساحلي البحر المتوسط والبحر الأحمر ومدن قناة السويس، وتشغل هذه الأماكن ما مساحته 40 ألف كيلومتر مربع، بينما تشكل الصحراء غير المعمورة غالبية مساحة البلاد، وتشتهر مصر بأن بها أقدم الحضارات على وجه الأرض<sup>1</sup>.

#### 1-2- أنواع السياحة في مصر<sup>2</sup>: تعد مصر مقصداً للسياح على مر العصور لما تمتلكه البلاد من مقومات

سياحية تضعها على الخريطة العالمية للسياحة. وتعد السياحة مصدراً هاماً للدخل القومي المصري. وقد بلغ عدد السائحين الذين زاروا مصر عام 2010 أكثر من 14.7 مليون سائح، وانخفض إلى 9.8 مليون في 2011. وارتفع عدد السائحين في 2012 إلى 11.5 مليون، لكنه تراجع إلى 9.5 عام 2013، وبدأ يتزايد تدريجياً عام 2014؛ خاصةً السياح العرب.

يمكن تقسيم السياحة في مصر إلى أربعة أنواع رئيسية:

<sup>1</sup> - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: www.ar.wikipedia.org، بتاريخ 2015/04/11.

<sup>2</sup> - ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: www.ar.wikipedia.org، بتاريخ 2015/04/11.

**السياحة الترفيهية:** تجتذب مقومات السياحة الترفيهية المختلفة عدداً كبيراً من السائحين من جميع أنحاء العالم، نظراً لما تتصف به مصر من شواطئ متميزة بطول أكثر من 3,000 كم على سواحل البحرين الأبيض المتوسط والأحمر، والتي تُعرف كذلك بـ «سياحة الشواطئ». كذلك السياحة في نهر النيل.

تطل محافظات جنوب سيناء والسويس والبحر الأحمر على البحر الأحمر، وتشتهر هذه المناطق بالمياه الصافية والشعاب المرجانية الملونة والتي تضم 75 نوعاً منها، كذلك الأسماك النادرة، مما سهّل القيام بالرياضات البحرية كالغوص والغطس كما في شرم الشيخ ودهب ونويبع وطابا ورأس سدر. كذلك قرب سلسلة جبال البحر الأحمر من الشاطئ هياً الفرصة لإقامة المخيمات والمعسكرات الشاطئية في السهل الواقع بين الشاطئ والجبال أو المخيمات والرحلات الجبلية، وذلك منتشر في مدن كالغردقة وسفاجا والقصور. أما شبه جزيرة سيناء فتمتاز بطبيعتها البحرية والجبلية معاً وإطلالها على البحر المتوسط والبحر الأحمر بـ «خليجيه السويس والعقبة معاً» وتشتهر كذلك بالمنتجعات السياحية التي تعمل طول العام. أما منطقة الساحل الشمالي وهو ساحل البحر المتوسط؛ تمتاز بكثرة قراها السياحية الممتدة على طول الساحل؛ خاصةً جهة الشمال الغربي بين الإسكندرية والسّلم.

وبالنسبة للسياحة في النيل فهي تأخذ شكل الرحلات السريعة بالمراكب الصغيرة التي تعمل في العديد من المدن المطلة على النهر لرؤية المعالم من وسط النيل، كذلك يعجج النهر بالبواخر النيلية والفنادق العائمة والتي تسير من القاهرة إلى الأقصر وأسوان والعكس مروراً بكافة مدن الصعيد المطلة على النهر، ولها مراسي خاصة في كل مدينة لرؤية معالم كل مدينة ذات معالم هامة على حدة.

**السياحة الثقافية:** تعد السياحة الثقافية والأثرية من أهم وأقدم أنواع السياحة في مصر إذ أن مصر بها العديد من الآثار الفرعونية واليونانية والرومانية والمتاحف، وقد نشأت السياحة الثقافية منذ اكتشاف الآثار المصرية القديمة وفك رموز الحروف الهيروغليفية وحتى الآن لا تنقطع بعثات الآثار والرحالة السائحين ومؤلفي الكتب السياحية عن مصر وقد صدرت مئات الكتب بلغات مختلفة وكانت وسيلة لجذب السياح من كل أنحاء العالم لمشاهدة مصر وآثارها وحضارتها القديمة من خلال متاحفها القومية والفنية والأثرية.

ومن أهم المناطق السياحية : مجمع الأديان والقاهرة الإسلامية وشارع المعز لدين الله وقلعة صلاح الدين بالقاهرة، وأهرام الجيزة وأبو الهول ومنطقة سقارة ومنطقة دهشور بالجيزة، والمسرح الروماني والحمامات الرومانية ومعبدي الرأس السوداء والقيصرون وعمود السواري وقلعة قايتباي بالإسكندرية. أما مدينة الأقصر التي تضم ثلث آثار العالم قاطبة فتعتبر متحفاً مفتوحاً، وتضم عدداً من الأماكن الأثرية الشهيرة مثل معبد الكرنك ومعبد الأقصر ووادي الملوك ووادي الملكات ودير المدينة. أما أسوان بجانب أنها تعتبر مشقياً للسياح لدفء جوها في فصل الشتاء فتضم عدة أماكن تاريخية أثرية مثل معابد أبو سمبل وجزيرة فيلة وجزيرة النباتات. ويضم صعيد مصر بشكل عام عدداً من المعالم التاريخية مثل معبد دندرة بقنا ومنطقة ميدون ببني سويف وتل العمارنة بالمنيا وهرميّ اللاهون والهوارة وقصر قارون بالفيوم. أما الوجه البحري فيضم على سبيل

المثال معبد وادجيت وتل الفراعين بدسوق ومدينة فوه ومنطقة صا الحجر الأثرية ببسيون وأديرة وادي النطرون . وفي سيناء مناطق مثل جبل موسى ودير سانت كاترين . وفي الصحراء الغربية مناطق متفرقة مثل معابد هيبس والقويطة والريان بالخارجة، ومقابر مرط والمذوقة وقرية بلاط وقرية القصر بالداخلة، كذلك مدينة باريس وقصر الفرافرة والواحات البحرية

**المتاحف:** تنتشر المتاحف كذلك في عدد من المدن المصرية؛ والتي تتنوع ما بين متاحف قومية وفنية وإقليمية، وفي الغالب يختص كل متحف بعرض الآثار التي تخص حقبة أو عصر معين، مثل: المتحف المصري ومتحف الفن الإسلامي وقصر الجوهرة وقصر المنيل والمتحف اليوناني الروماني ومتحف النوبة ومتحف الفنون الجميلة والمتحف القبطي والمتحف الزراعي والمتحف الحربي ومتحف الأحياء المائية والمتحف الغارق ومتحف العلمين العسكري.

**السياحة البيئية:** وهي السياحة في المحميات الطبيعية، وتكون في جولات مصحوبة بمرشدين باستخدام وسائل مواصلات ترفيهية أو ركوب القوارب أو المشي بحسب المنطقة، ومن أشهر هذه المحميات محمية رأس محمد ومحمية نبق ومحمية سانت كاترين ومحمية البرلس ومحمية جبل علبة.

**السياحة العلاجية:** يتعدد وجود الينابيع والعيون الحارة والمعدنية والكبريتية في مصر، بجانب مناخها الجاف وما تحويه من رمال وظمي صالح للاستشفاء من عدة أمراض، الأمراض الروماتيزمية والجلدية وأمراض العظام والجهاز الهضمي والجهاز التنفسي . ويظهر ذلك في عدة مدن ومناطق مثل: حلوان وعين الصيرة والعين السخنة والغردقة والفيوم وواحات الصحراء الغربية وأسوان وسفاجا وسيناء.

**2- استراتيجية التنمية السياحية في مصر:** للنهوض باقتصادها الوطني وحسن استغلال مواردها وتطوير قطاعها، قامت الدولة المصرية بإعداد استراتيجية شاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، تمتد من عام 1982 إلى غاية 2017، بهدف إحداث تغييرات هيكلية في جميع القطاعات، بما فيها القطاع السياحي. بعد 15 سنة من بعث هذه الاستراتيجية، قامت الحكومة بتقييمها والوقوف على النقاط المسجلة فيها، فأصدرت القانون رقم 08 لسنة 1997، الذي ينص على ضمانات وحوافز للاستثمار، وهو ما ساعد على جلب استثمارات هائلة من دول عربية وأوروبية، ساهمت في الارتقاء بالسياحة في السنوات الأخيرة.

**أولاً - أهداف وأسلوب استراتيجية التنمية :**

**1 - أهداف التنمية السياحية:** تمهدف الاستراتيجية إلى تحقيق جملة من الأهداف كالتالي :

**1 - 1 - أهداف إنتاجية:** بإيجاد طاقات جديدة للإيواء والعناصر المساعدة.

**1 - 2 - أهداف مالية:** من خلال تحقيق الربح المستثمر وزيادة الدخل السياحي الوطني .

**1 - 3 - أهداف تسويقية:** وتتم من خلال بذل كافة الجهود للوصول إلى حجم أشغال متميز يتبع

الاستغلال الأمثل للطاقات السياحية .

**1 - 4 - أهداف محلية:** تتمثل في إنعاش السوق المحلي نتيجة الحركة السياحية .

**1 - 5 - أهداف تشغيلية:** بتوفير فرص عمل في المجال السياحي ومجال الخدمات والبناء والمرافق المرتبطة بأنشطة السياحة مع تحسين كفاءة العاملين في القطاع .

**1 - 6 - أهداف اجتماعية:** وذلك بإبراز التراث الحضاري والموروث الفكري والثقافي أمام العالم .

ولتحقيق هذه الأهداف ارتكزت الاستراتيجية على جملة من المحاور والأسس هي<sup>1</sup>:

- 1- التأكيد على دور القطاع الخاص في عمليات التنمية وتحديد دور الدولة في التخطيط والإشراف والمراقبة .
- 2- تطوير الإطار القانوني والمؤسسي لعمليات التنمية .
- 3- إمداد مناطق التنمية السياحية بالبنية الأساسية .
- 4- التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة .
- 5- تحديد أولويات التنمية الشاملة .

2 - أسلوب التنمية السياحية: تم اعتماد المركز السياحي\* كفلسفة عمل حيث حدّدت الاستراتيجية 51 مركزاً سياحياً يُؤطّره عدد من المشروعات قُدّرت بـ 358 مشروعاً، بطاقة فندقية تقدّرت بـ 46000 غرفة، وإجمالي وحدات إسكان سياحي بـ 17000 وحدة سكنية، بتكلفة استثمارية قدرها 12.7 مليار جنيه، وتوفير فرص عمالة بـ 138000 فرصة عمل، كما تمّ تنفيذ مرافق وبنى أساسية وخدمات قُدّرت بـ 3 مليارات جنيه، كما أن إجمالي الطاقة الفندقية تحت الإنشاء قُدّرت بـ 55000 غرفة، وإجمالي وحدات إسكان سياحي تحت الإنشاء ( قيد الإنجاز) بحوالي 13500 وحدة، بتكاليف استثمارية معيارية 13.7 مليار جنيه، مع توقع فرص عمالة بـ 165000 فرصة عمل<sup>2</sup>، وتعتبر مرافق البنية الأساسية حجر الزاوية في حركة التنمية عموماً والتنمية السياحية بشكل خاص .

**ثانياً - بدائل وملامح الاستراتيجية:**

**1 - بدائل استراتيجية التنمية السياحية:** طرحت الاستراتيجية عدّة بدائل للنهوض بالقطاع نوجزها في الجدول التالي:

<sup>1</sup> - عامر عيسان، أطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص153.

\*- المركز السياحي كيان متكامل ومتنوع تتوفر به كافة مقومات المدينة، وهي متكامل وظيفياً، فالنشاط الرئيسي هو السياحة، وتخدمه مجموعة الأنشطة والخدمات الفرعية (مدارس، خدمات تجارية، صحية، مستشفيات، مصانع...).

<sup>2</sup> - وزارة السياحة المصرية: استراتيجية التنمية السياسية إلى غاية 2017، القاهرة، مصر، 2004، ص8 .

## جدول رقم (3-4) الاستراتيجيات السياحية المقترحة في مصر

البدائل الاستراتيجية				التوقعات
المتزن	الحذر	الطموح	تسديد التفاؤل	عام 2017
16.5	9.4	21.9	32.7	مليون سائح
7.25	4.25	8.75	11	متوسط معدّل النمو السنوي (%)
149	60	207	327	متوسط مدّة الإقامة للسائح (ليلة)
% 70	% 67	% 70	% 80	نسبة الإشغال الفندقية (%)
388	163	544	747	الطاقة الفندقية ( ألف غرفة)
315	90	471	674	الطاقات الإضافية المستهدفة ( ألف غرفة)

المصدر: الهيئة العامة للتنمية السياحية المصرية.

وقد اختار مجلس إدارة التنمية السياحية في جلسته (20/06/1998) البديل المتزن للاستراتيجية للفترة الخماسية الباقية (1997 – 2000) مع زيادة معدّل النمو من 4% إلى 6% واعتباراً من عام 2000 يتم العمل بالاستراتيجية الطموحة .

الجدول الموالي يبيّن تطور الحركة السياحية والطاقات الإيوائية المستهدفة في ظل توجيهات مجلس إدارة هيئة التنمية السياحية

## الجدول رقم(3-5) تطور الحركة السياحية والطاقات الإيوائية المستهدفة

الطاقة الإيوائية		الليالي السياحية		تطور عدد السائحين		سنوات الخطة
معدل الإشغال	عدد الغرف بالألف	عدد الليالي بالألف	ليلة/ زائر	معدل النمو السنوي %	عدد السائحين بالألف	
%65	73	25990	6.4	-	4087	97/96
%66	98	35555	6.5	%6	5264	2002/2001
%67	160	60285	7.5	%8	7735	2007/2002
%68	294	110032	8.5	%10	12458	2012/2011
%70	598	216733	9.5	%12	21956	2017/2016

المصدر: الهيئة العامة للتنمية السياحية المصرية.

3 — ملامح استراتيجية التنمية السياحية: تعدّ هذه الاستراتيجية الإطار العام لخطة العمل، وتمثل أهم ملامحها في:

2 — 1 — تصنيفات مراكز التنمية السياحية: وهي كالتالي :

أ/ المركز الأساسية: وهي التي تستقطب الشطر الأعظم من الحركة السياحية، وتمثل القاهرة والجيزة والإسكندرية.

ب/ المراكز السياحية النشطة: وهي التي تتصف بمقومات جذب سياحي خاصة، وتتمثل في الأقصر وأسوان وشرم الشيخ والغردقة.

جـ/ المراكز السياحية الواعدة: وهي التي تملك إمكانات سياحية كبيرة لكنها غير مستغلة وتتمثل في مناطق رأس الحكمة بأنياس، وطابا، وسيوه، والمنيا، وأبو سمبل.

د/ المراكز السياحية الفرعية: وهي التي يفضل تنميتها على نطاق ضيق نسبياً حسب توقعات الطلب السياحي، وتضم ما بين 15 و 20 مركزاً .

## 2 – 2 – عناصر الإستراتيجية : يمكن إنجازها فيما يلي :

— الحد من النمو السريع للطاقت الإيوائية بمواقع التنمية السياحية الخالية (القاهرة الكبرى والإسكندرية) مع الارتقاء بمستوى جودة المنتج .

— تكثيف التنمية بالمناطق النشطة ذات الخصوصية الفريدة والشهرة العالمية.

— تنمية بعض المناطق كمراكز سياحية واعدة مثل (العين السخنة، وسانت كاترين، ورأس سدر).

— تنمية عدد المناطق السياحية الفرعية .

— دعم سياحة الحركة في مجال سياحة اليخوت والسفاري وتسلق الجبال والمسابقات الرياضية ( السيارات وغيرها...).

2 – 3 – الاستثمارات السياحية المستهدفة: تُقدّر قيمتها بنحو 120 مليار جنيه، 96 مليار جنيه منها لتوفير طاقت إيوائية جديدة بخدمات المرافق والبنية الأساسية، والباقي (24 مليار جنيه) لتطوير الخدمات السياحية والارتقاء بجودة المنتج السياحي .

2 – 4 – العمالة السياحية المستهدفة: وتقدّر بـ 1.8 مليون فرصة عمل خلال الفترة المخططة ( 1982 – 2017) .

ثالثاً – مؤشرات السياحة في مصر: السياحة في مصر حين تترجم إلى الأرقام في الأحوال العادية، فإنها تعني ما يقدر بـ 40 % من إجمالي صادرات الخدمات و 19.3 % من حصيلة النقد الأجنبي وحوالي 7% من إجمالي الناتج المحلي بصورة مباشرة، والذي يرتفع إلى 11.3 % إذا ما أضيفت له المساهمات غير المباشرة ( الخدمات المصاحبة للسياحة والسفر) حيث يمثل قطاع المطاعم والفنادق فيها 3.5%، كما يعتبر السياحة من أهم القطاعات توفيراً لفرص العمل والتي تمثل 12.6% من إجمالي حجم العمالة في الدولة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> – الهيئة العامة للاستعلامات: www.sis.gov.eg/ar، بتاريخ : 12 / 04 / 2015.



**1- تطور عدد الوافدين إلى مصر :**

الجدول رقم (3-6) تطور عدد الوافدين الوحدة: مليون سائح

السنوات	96	97	98	99	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد الوافدين	3.9	4	3.5	4.8	5.5	4.6	5.2	6	8.1	8.6	9.1	11.1	12.8

المصدر: عامر عيساني، مرجع سابق، ص.167.

نلاحظ انخفاضاً في سنة 98، سببه أحداث مدينة الأقصر الدامية، نفس الشيء سنة 2001، نتيجة أحداث 11 سبتمبر بالولايات المتحدة الأمريكية وابتداءً من 2002 بدأت السياحة المصرية في الانتعاش إلى غاية نهاية 2008.

**2- تطور عدد الليالي السياحية :**

والجدول التالي يبين ذلك :

الجدول رقم (3-7) تطور الليالي السياحية الوحدة : مليون سائح

السنوات	96	97	98	99	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد الوافدين	24	27	20	31	33	30	33	53	82	85	89.3	111	129

المصدر: عامر عيساني، مرجع سابق، ص.169.

نلاحظ أن تطور عدد الليالي تأثر بالأحداث التي مرتّ بالبلاد، خاصة أحداث الأقصر 1997، وأحداث 11 سبتمبر 2001.

لكن ما يجب الإشارة إليه هو أن عدد الليالي السياحية ارتفع من 24 مليون ليلة سياحية سنة 1996 إلى 129 مليون ليلة سنة 2008.

وهو ما نتيجته اهتمام السلطات المصرية بتطوير الطاقة الفندقية وتحسينها لتلبي حاجات السياح .

**3- تطور طاقات الإيواء :**

وبيّنها الجدول التالي :

الجدول رقم (3-8) تطور طاقات الإيواء (1990 - 2006).

عدد الأسر		عدد الغرف		عدد الوحدات الفندقية		السنوات
نسبة التطور	العدد	نسبة التطور	العدد	نسبة التطور	العدد	
-	101469	-	51208	-	632	<b>1990</b>
-	128957	-	64958	-	752	<b>1995</b>
-	227222	-	113611	-	1010	<b>2000</b>
6.3	241440	6.3	120720	4.7	1057	<b>2001</b>
9.4	264218	9.4	132109	6.6	1127	<b>2001</b>
3.3	273020	3.3	136510	2.2	1152	<b>2003</b>
8.4	296078	8.4	148039	4.8	1207	<b>2004</b>
15.4	341552	15.4	170776	9.4	1321	<b>2005</b>
4	355226	4	177613	0.9	1309	<b>2006</b>

المصدر: عامر عيساني، مرجع سابق، ص.171، بتصرف.

من الجدول يتبين أن طاقات الإيواء بمصر قد عرفت تطوراً كبيراً، فمن 632 مؤسسة إيوائية سنة 1990، ارتفعت إلى 1309 مؤسسة سنة 2006، أي بما يعادل الضعف، وهو مؤشر على اهتمام السلطات بتطوير القطاع وتنميته .

**4 - الإيرادات السياحية:** الجدول التالي يمثل تطور إيرادات السياحة في مصر خلال الفترة (1995-2008):

الجدول رقم (3-9) تطور إيرادات السياحة في مصر الوحدة: مليون دولار

نسبة التطور %	الإيرادات السياحية	السنوات
-	2683.6	<b>1995</b>
-	2564.6	<b>1998</b>
-	4345.3	<b>2000</b>
12.6-	3800	<b>2001</b>
1-	3763.9	<b>2002</b>
21.8	4583.7	<b>2003</b>
33.6	6125.4	<b>2004</b>
11.8	6850.7	<b>2005</b>
10.8	7591.2	<b>2006</b>
38.3	10500	<b>2007</b>
4.6	10985	<b>2008</b>

المصدر: عامر عيساني، مرجع سابق، ص.173، بتصرف.

نسجل تذبذبات في السنوات بسبب الأحداث التي عرفتها منطقة الشرق الأوسط، تجدد الانتفاضة الفلسطينية، غزو العراق، العمليات الدموية في الأقصر 1997، أحداث 11 سبتمبر 2001، أحداث طابا، شرم الشيخ 2004، التي كان لها الأثر الواضح على إيرادات السياحة في مصر.

### 5 – التشغيل: الجدول التالي يبين تطور عدد العاملين في القطاع السياحي :

الجدول رقم (3-10) تطور عدد العاملين في القطاع السياحي

السنة	97/96	98/97	99/98	2000/99	2001/2000	2002/2001	2003/2002
عدد العاملين بالآلاف	145	145	147	147	155	150	155
%	0.9	0.88	0.87	0.87	0.87	085.	0.85

المصدر: عامر عيساني، مرجع سابق، ص.239.

نلاحظ أن عدد العمال في القطاع السياحي بنوعيه ( الوظائف المباشرة وغير المباشرة) قد ارتفعت من 145 ألف وظيفة سنة 96 إلى 155 ألف وظيفة سنة 2003، بنسبة تقدر بـ 0.85 % من إجمالي العمالة في مصر، وهي نسبة قليلة قياساً لحجم النشاط السياحي وقيمتها وضخامة الاستثمارات الموجهة إليه.

### 3- آفاق السياحة في مصر :

جدول رقم (3-11) السياح طبقاً لمجموعات الدول (2009-2013) الوحدة : بالآلاف

مجموعات الدول	2009	2010	2011	2012	2013
العرب	1879	2092	1802	2270	1761
%	15.0	14.2	18.3	19.7	18.6
أوروبيون	9416	11177	7211	8416	6976
%	75.1	75.9	73.2	73.0	73.7
أمريكيون	489	563	287	285	240
%	3.9	3.8	2.9	2.5	2.5
أخرى	752	899	545	561	487
%	6.0	6.1	5.5	4.9	52
إجمالي	12.536	14.731	9.845	11.532	9464
%	100	100	100	100	100

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، مصر، [www.sis.gov.eg](http://www.sis.gov.eg) بتاريخ 13 / 04 / 2015 .

جدول رقم (3-12) الليالي السياحية طبقاً لمجموعات الدول (2009 – 2013) الوحدة: الآلاف

2013	2012	2011	2010	2003	مجموعات الدول
22800	36224	30271	29123	25046	العرب
24.1	26.3	26.5	19.8	19.2	%
66178	92.092	73.976	104.257	89331	أوروبيون
70.1	66.8	64.8	70.7	68.3	%
2430	4089	4351	6621	5814	أمريكيون
2.6	3.0	3.8	4.5	4.4	%
3002	5393	5616	7384	10554	أخرى
3.2	3.9	4.9	5.0	8.1	%
94410	137798	114.214	147.385	130.745	إجمالي
100	100	100	100	100	%

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، مصر، [www.sis.gov.eg](http://www.sis.gov.eg) بتاريخ 13 / 04 / 2015 .

جدول رقم (3-13) تطور طاقات الإيواء ( الفنادق والقرى السياحية )

نسبة التغير %	السنة		البيان
	2011	2010	
7.8-	1321	1433	عدد الفنادق والقرى السياحية والفنادق العامة
8.5-	153	140	عدد الغرف بالألف
10.2-	283	254	عدد الأسرّة بالألف
28.5	16749	11970	عدد التزلّاء بالألف
29.7-	56403	39643	عدد ليالي الإقامة بالألف

المصدر: النشرة السنوية لإحصاء مقومات الفنادق والقرى السياحية، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، مصر، 2015 .

#### - تحليل الجداول الثلاثة :

من الجداول المعروضة نجد مايلي :

- بلغ عدد السائحين القادمين من كافة دول العالم 11.532 مليون سائح خلال سنة 2012، مقابل 9.845 مليون سائح خلال سنة 2011 بزيادة قدرها 17.1% لكنه رغم هذا الارتفاع إلا أنه لم يصل إلى المستوى المسجّل في 2010 بـ ( 14.731 ) مليون سائح .
- كانت أوروبا الغربية أكثر المناطق إيفاداً للسياح تليها أوروبا الشرقية ثم الشرق الأوسط.
- بلغ عدد الليالي السياحية المقضية ( 137.798 ) مليون ليلة خلال 2012 مقابل ( 114.214 ) مليون ليلة خلال سنة 2011 بنسبة زيادة قدرها 20.6% .

- بلغ عدد السياح القادمين من الدول العربية 2.270 مليون سائح خلال 2012 مقابل 1.802 مليون سائح خلال 2011 بزيادة قدرها 26.0%.
- بلغ عدد الليالي السياحية التي قضاها السياح العرب 36.224 مليون ليلة خلال 2012 مقابل 30.272 ليلة خلال 2011 بزيادة قدرها 19.7%.
- بلغ متوسط عدد الليالي للسائح 12.6 ليلة خلال 2012 مقابل 12.0 ليلة خلال 2011.

### المبحث الثالث: تونس والمغرب

لعل من أشهر الدول العربية استقطاباً للسياحة تونس والمغرب، فالصناعة السياحية في هذين البلدين تتسم بالنضج الكبير والتطور السريع، مما يتطلب الوقوف على هاتين التجربتين وتحليلهما للاستفادة منهما، وهو ما سنتناوله في هذا المبحث عبر مطلبين أساسيين هما:

#### المطلب الأول: واقع وأفاق السياحة في تونس

##### 1- الواقع السياحي التونسي:

**أولاً: نبذة تاريخية:** تقع دولة تونس في شمال أفريقيا يحدها من الشمال والشرق البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب الشرقي ليبيا (459 كم) ومن الغرب الجزائر (965 كم)، عاصمتها مدينة تونس، تبلغ مساحة الجمهورية التونسية 163,610 كم<sup>2</sup>، يبلغ سكان الجمهورية التونسية حسب آخر الإحصائيات سنة 2014 ما يقارب 10 ملايين و 982,8 ألف نسمة.

تنقسم الجمهورية التونسية إدارياً إلى 6 مناطق تنمية، تتوزع عليها 24 ولاية كالتالي:

الشمال الشرقي : ولاية بئررت، ولاية تونس، ولاية أريانة، ولاية منوبة، ولاية بن عروس، ولاية زغوان، ولاية نابل

الشمال الغربي : ولاية جندوبة، ولاية باجة، ولاية الكاف، ولاية سليانة.

الوسط الشرقي : ولاية سوسة، ولاية المنستير، ولاية المهدية، ولاية صفاقس

الوسط الغربي : ولاية القيروان، ولاية القصيرين، ولاية سيدي بوزيد.

الجنوب الشرقي : ولاية قابس، ولاية مدنين، ولاية تطاوين

الجنوب الغربي : ولاية قفصة، ولاية توزر، ولاية قبلي.

تمتع تونس بجميع مقومات الجذب السياحي. ولديها وعي سياحي عال على المستويين الرسمي والشعبي، ويجد السائح في تونس بغيته مهما تنوعت وتباينت أحواله، فإلى جانب شواطئها التي يبلغ طولها حوالي 1260 كم على مياه البحر الأبيض المتوسط والمجهزة بمرافق وخدمات سياحية متطورة هناك المقصد السياحي الثقافي ممثلاً بكنوز من التراث والآثار والمتاحف تعكس كلها تواتر حضارات عريقة شهدتها تونس منذ فجر التاريخ.

كما تتمتع تونس ببنية خدمات متطورة في مجال المواصلات والنقل جواً وبراً وبحراً بالإضافة إلى خدمات الاتصالات الحديثة التي تستوعب كل ما تنتجه تكنولوجيا الاتصال الحديثة وقد وفر هذا لتونس أن تكون سوقاً مالياً هامةً تنتشر فيها المصارف والمؤسسات المالية العالمية الكبرى.

وخلال السنوات السابقة تحولت تونس إلى وجهة تستقطب مجموعات فندقية ذات صيت عالمي بالنظر لما توفره هذه البلاد من مميزات أهمها وفرة السياح الذين يقدر عددهم بسبعة مليون سائح سنوياً وتوفر بنية تحتية ضخمة تساعد على إقامة مشاريع سياحية كبرى فضلاً عن توفر عوامل جغرافية مناسبة<sup>1</sup>.

وتوقع مسؤولون تونسيون أن تستقطب بلادهم عام 2014 أكثر من 10 ملايين سائح سنوياً وأن تدر السياحة أكثر من 5 مليارات دولار. لكن نتيجة التطورات السياسية انحصر العدد إلى 06 ملايين سائحاً سيساهم القطاع السياحي في التحرير الكامل للدينار نهائياً وسيعزز مخزون البلاد من العملة الصعبة.

عمدت تونس إلى تكوين أطباء متخصصين في أمراض القلب و الشرايين و جراحة التجميل، لتشجيع السياحة الطبية، بالإضافة إلى تطوير رياضة الجولف التي تستقطب نوع راقى من السياح الأجانب، كما تتوفر تونس على 24 مخيم سياحي و 09 إقامات بنظام اقتسام الوقت و 375 مطعم سياحي، 05 كازينوهات، 09 ملاعب جولف، 06 مراسي ترفيهيه و 08 وحدات بولينج، 41 مركز للاسترخاء بمياه البحر، 07 محطات للعلاج بالمياه المعدنية و 140 قاعدة بحرية، 21 مركز للغوص، 107 مركز للفروسية، 51 مهرجان سياحي، 45 متحف و موقع سياحي، 09 مؤسسات للتكوين السياحي، 106 مدارس سياحية خاصة و 07 موانئ.

**ثانياً: المقومات السياحية:** تتمتع تونس بكل أنواع السياحة، نورد أهمها<sup>2</sup>:

**1- السياحة الثقافية:** تعد البلاد التونسية أحد أهم المتاحف الأثرية المفتوحة في العالم لما تحتويه من معالم أثرية وتاريخية ذات شأن عظيم، ففيها أول مسجد تمّ تشييده في بلاد المغرب العربي، ومدنها العتيقة من أفضلها محافظة وجمالاً عبر العالم، ومن إرثها الحضاري هناك سبع مواقع صنفتها منظمة اليونسكو ضمن قائمة التراث العالمي الإنساني .

وتعد تونس إرث تاريخي عريق، وملتقى طرق الحضارات المتوسطية، ومنذ القدم كان لها تاريخ حافل بالأجداد والازدهار. إنها مقاطعة رومانية غنية وذات تأثير كبير، وإمارة عربية مزدهرة، وقلب الدولة الحفصية . ومن بعدها صارت مقاطعة عثمانية وأعطت لنفسها مكانة مستقلة... هذا الإرث القديم والإسلامي، بتراته الفريد منفتح أمام زائره بترحاب قلّ نظيره في العالم .

**2- سياحة المعالجة بمياه البحر:** أصبحت تونس من أهم المقاصد في مجال الاستشفاء والمعالجة بمياه البحر، من خلال قرابة 40 مركزاً موزعة على كامل البلاد مستقبلة على مدار السنة عدّة عشرات من طالبي المعالجة. منذ 1994، تاريخ فتح أول مركز، ترسّخت المعرفة وتعمّقت الدراية، وأصبحت تونس ذات تجربة في الميدان، فقد

<sup>1</sup>-ويكيبيديا، الموسوعة الحرّة، <http://ar.wikipedia.org/wiki>، بتاريخ 2015/04/12.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه.

تعددت المراكز فيها استناداً إلى تقاليد عريقة في الاستقبال وكذلك من خلال البحث عن التجديد تلبية للطلبات المتزايدة .

**3- سياحة القولف في تونس:** غير بعيدة عن أوروبا، وذات مناخ معتدل على مدار السنة وشمس ذات أشعة متميزة، عوامل جعلت من تونس إضافة إلى خصال أخرى وجهة متميزة لمن يريد ممارسة رياضة الصولجان .  
9 ملاعب صولجان بمواصفات دولية تتوزع في أرجاء البلاد، في بيئات متنوعة ومختلفة، لتقدم خيرة صورة عن ثراء هذه البلاد وتنوع منتوجها .

في طبرقة، يطلّ ملعب الصولجان على شاطئ صخري تحيط به تلال غابية تنتهي إلى ضفاف البحر. من الناحية الشرقية، توجد خمس ملاعب للصولجان، تقدم تشكيلة واسعة من المستويات وأنماط اللعب بدءاً من السهلة المخصصة للمبتدئين وصولاً إلى الصعبة التي تعني كبار اللاعبين والمحترفين .

كلّ هذه الملاعب تقع في أماكن ذات جمال خلّاب وسحر خارق، سواءً في الشمال حيث الخضرة والغابات أو الساحل حيث البحر أو الجنوب برماله وواحاته .

تمتاز هذه الملاعب بتصاميم غاية في الجمال، وأيضاً من التوافق مع مجمل المعايير والمواصفات العالمية، وتقع جميعها بقلب أو بمحاذاة مناطق سياحية فاخرة، حيث الفنادق الفخمة والخدمات الجيدة وكلّ وسائل الراحة والترفيه من أجل عطلة هادئة

**4- السياحة العائلية في تونس<sup>1</sup>:** تهدف السياحة العائلية إلى اجتذاب العائلات. ولم تحظ السياحة العائلية بدراسة منهجية إلا مؤخراً. ولترويج هذا المنتج توخى المسؤولون طريقة علمية، الهدف منها تكيف العرض مع خصوصيات الطلب المحلي لتمكين التونسيين من التمتع بالشواطئ وبكل التجهيزات السياحية في ظروف تراعي القواعد الصحية وتوفير الراحة في الوقت نفسه. وقد أصبحت السياحة الداخلية سوقاً قائمة بذاتها، ذلك أن عدد الليالي التي يقضيها التونسيون في الفنادق تقدر بنحو 2.2 مليون ليلة، وهي تمثل 7.1% من مجموع الليالي.

**5- سياحة الغوص البحري:** يوفر الغوص البحري للسياحة التونسية عدة مزايا منها؛ فرص العمل وإيرادات خارجية بالعملة الصعبة وإثراء وتنوع للمنتج السياحي التونسي وتنوع لأصناف السياح. ويناظر عدد الممارسين لرياضة الغوص البحري عشرة ملايين شخص في كل أنحاء العالم منضوين في جمعيات وطنية تنظم كل ما يتعلق بالغوص البحري في بلدانهم. وقد شجعت السياحة التونسية على ترويج هذا المنتج الذي يتوجه إلى السياح المهمين. وفي أواخر عقد الثمانينات من القرن العشرين الميلادي، بدأت تونس تهتم بهذا النشاط لتجعل منه منتجاً سياحياً. وقد دعمت وزارة السياحة عام 1989م إنشاء الجمعية التونسية للأنشطة تحت المائية. ومنذ ذلك الوقت تسارع نمو هذا المنتج. ويبلغ عدد الجهات المعدة لتشجيع وتأطير الغوص البحري في تونس اليوم أكثر من عشرين جهة. ويعمل في هذا القطاع أكثر من خمسة وستين مدرباً كامل الوقت في كل

<sup>1</sup>، بتاريخ 2015/04/13 <http://www.startimes.com>

من طبرقة وجربة والمهدية وتونس وبتزرت وماتلين والمرسى وسيدي بوسعيد وبن عروس وقربص ونابل وهرقله والقنطاوي بالقرب من سوسة والمنستير

### 6- المناطق السياحية:

- تونس العاصمة
- ضفاف قرطاج
- بتزرت
- الحمامات- نابل
- ياسمين الحمامات
- طبرقة - عين دراهم
- سوسة - مرسى القنطاوي
- المنستير
- المهدية
- القيروان
- سبيطلة - قصرين
- جزيرة جربة - جرجيس
- صفاقس - جزر قرقنة
- الواحات
- الجنوب التونسي.

ثالثا: استراتيجية التنمية السياحية في تونس:

**1 - الأهداف العامة للاستراتيجية :** تم اعتماد ثلاثة أهداف رئيسية ضمن المخطط الوطني للتنمية السياحية هي:<sup>1</sup>

**1 - 1 - التنافسية :** تطلب تحقيق هدف التنافسية للوجهة السياحية لتونس إدراج 03 استراتيجيات هي :

أ/ إنشاء قطب جذاب وإطلاق مواضيع جديدة عن السياحة التونسية .

ب/ استراتيجية تنوع المنتوجات السياحية المعروضة .

ج/ استراتيجية إدخال نظرة تسويقية جديدة .

**1 - 2 - المردودية :** تم اعتماد 03 استراتيجيات كالتالي :

أ/ استراتيجية تحويل المحطات الشاطئية التونسية إلى وجهات ذات تنافسية .

ب/ استراتيجية تحسين جذري للتكفل بالزوار ولوحات الإشارة في الأماكن السياحية .

<sup>1</sup> - عامر عيسان، مرجع سابق، ص. 182 .



جـ/ استراتيجية الإسراع في تنمية الموارد البشرية لتشجيع الإنتاجية.

**1 – 3 – الاستدامة :** تعتمد أربعة استراتيجيات هي :

أ/ استراتيجية تسيير جديد لمحيط.

ب/ استراتيجية تعزيز قدرات الهيئات والمتعاملين في القطاع .

جـ/ استراتيجية تحسين الهياكل القاعدية .

د/ استراتيجية إدخال برامج ومنتجات تكميلية متجددة .

ومن ضمن العشر استراتيجيات الموضوع، تُسلط الضوء على :

\*- **استراتيجية إدخال نظرة تسويقية جديدة :** هي استراتيجية هجومية تركز على المنتوجات المتنوعة

كسياحة المؤتمرات السياحية ذات الطابع الثقافي، الاكتشاف... الخ.

وتشمل هذه النظرة الجديدة :

— طبع منشورات (Brochures) ذات طابع إشهاري معلن عنها في مختلف وسائل الإعلام من أجل جذب

أكثر السياح على المستوى العالمي .

— التوجه إلى شريحة السياح الأكثر إنفاقاً، من خلال سياحة المؤتمرات .

— تأليف كتيبات خاصة للترويج للمنتوجات السياحية المتوفرة، تكون في متناول المتعاملين في قطاع السياحة .

— تحسين خدمات الانترنت للمستهلكين والعاملين في القطاع لنشر مقومات السياحة التونسية، مع إتاحة

الفرصة للحجز الإلكتروني، كما أنها تهدف إلى القضاء على نقاط الضعف التالية :

— غياب تفضيل يميّز الصورة السياحية لتونس داخل السوق الأوروبية .

— الارتباط الوثيق بالسوق الأوروبية .

**2 – الأهداف الكمية للخطة:** لقد تضمنت الأهداف الكمية جملة من العناصر تمثلت في الآتي :

**2 – 1 – التدفقات البشرية ( السياحة الدولية الوافدة ):** لقد ارتكزت عملية تقدير التدفقات البشرية

المستهدفة خلال مرحلة الخطة ( 2001-2016) على تنبؤات المنظمة العالمية للسياحة للتدفقات الصادرة

والأسواق المستقطبة لآفاق 2020 بالإضافة إلى اعتبارات أخرى تؤثر على الطلب المستقبلي منها :

— تحسين البنية التحتية المحلية، الإنشاءات والخدمات، كثافة التسويق لترقية المنتج .

— الأوضاع الاقتصادية بالدول الرئيسية المصدرة للسواح نحو تونس .

— الاستقرار السياسي بالمنطقة .

وقد تم اعتماد جملة من الفرضيات في التنبؤ بالطلب السياحي على المنتج السياحي التونسي منها<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> -Evaluation du tourisme tunisien, rapport étude équipe JICA ,P.8.

— ارتفاع وتيرة المدخول السياحي كنتيجة لمجهودات التسويق السياحي الذي تقوم به تونس اتجاه السوق الأوروبي، فإن معدل النمو المتوقع سيكون مستقراً على المدى الطويل ومحصوراً بين 3% — 3.5% سنوياً وهو ما يتقارب مع معدل تقديرات المنظمة العالمية للسياحة لنمو السياحة الأوروبية خارج حدود أوروبا .

— ارتفاع عدد السياح القادمين من أوروبا الشرقية بوتيرة متسارعة بما يتوافق مع النمو الاقتصادي الحاصل في هذه البلدان .

— معدل نمو التدفق السياحي من بلدان المغرب العربي سيبقى محافظاً على نفس الوتيرة قبل 2001 رغم التغير في المناخ السياسي مثال ليبيا بعد رفع الحظر الجوي سيؤثر بالسلب على التدفقات البشرية من ليبيا نحو تونس وذلك باختيار وجهات سياحية أخرى من قبل السواح الليبيين، لكن مع المجهودات التسويقية من قبل السلطات التونسية سوف يكون هذا التأثير محدود على المدى الطويل .

— على الرغم من أن عدد السياح القادمين من أمريكا، اليابان، أستراليا، قليل العدد فإنه يتوقع أن يكون معدل نمو التدفقات من هذه البلدان نحو تونس في تزايد مستمر بسبب الجهود المبذولة في مجال ترقية المنتج السياحي التونسي بهذه المناطق .

بناءً على ما سبق فقد اعتمدت سياسة التنمية السياحية في تونس في تقدير التدفقات المستهدفة على اثنين من السيناريوهات .

**scénario A:** يفترض هذا السيناريو وجود مخطط وطني للتنمية السياحية، تظهر ملامحه من خلال اعتماده على معدل نمو مرتفع على أساس أن المحددات الخارجية سوف لن تشهد تغير على المدى القصير، وأن المنشآت السياحية والخدمات المقدمة وهياكل الاستقبال القاعدية الأخرى سيتم تحسينها بصورة قوية حتى تستطيع تلبية احتياجات السواح، هذا ما يؤدي في نفس الوقت إلى بذل جهد من أجل تنمية السوق السياحي .

**scénario B:** حيث يفترض هذا السيناريو عدم وجود مخطط وطني للتنمية السياحية، مع تبني معدل نمو منخفض على أساس أن المحددات الخارجية لن تتغير بشكل جذري على المدى الطويل، كما أن المنشآت السياحية الوطنية، الخدمات المقدمة والهياكل السياحية المختلفة للدعم والإسناد ستبقى في نفس المستوى الحالي طيلة مدة الاستراتيجية، والجدول الموالي يبين التقديرات المرصودة ضمن السيناريوهين A و B:

جدول رقم (3-14) تقديرات السياح القادمين إلى تونس للفترة 2001 – 2016 الوحدة: الألاف

المنطقة	99 تدفق حقيقي	2001	معدل النمو 99	2006	معدل النمو 001	2011	معدل النمو 06	2016	TCMA.%
			— 001		— 006		— %011		
إجمالي	A	3461	6.5	5070	5.2	6362	4.6	7850	4.3
أوروبا	B	3461	6.5	4802	4.1	5668	3.4	6581	3
المغرب	A	1263		1429	2.5	1656	3	1967	3.5
العربي	B	1263		1360	1.5	1465	1.5	1579	1.5
أمريكا	A	27	8	46	8	68	8	100	8
الشمالية	B	27	8	42	6	57	6	76	6
أخرى	A	81	1	108	5.5	152	7	213	7
	B	81	1	101	4	128	5	164	5
المجموع	A	4832	4.8	5303	4.6	8238	4.4	10130	4.2
	B	4832	4.8	6305	3.5	7318	3	8400	2.8

Source : ONTT – EQUIPE JICA , prévision de la demande pour 2016, p.91.

\*TCMA taux de croissance moyen annuel

2-2 تقديرات الليالي السياحية: لقد تم إعداد التقديرات الخاصة بالليالي السياحية بناءً على تقديرات دخول

السياح سابقاً، بالإضافة إلى فرضية متوسط الإقامة .

فدول غرب أوروبا تتصدر بقية المناطق من حيث طول مدة الإقامة الخاصة بسائحيها المتوجهين إلى تونس

ويميل السياح القادمين من هذه المنطقة إلى قضاء عطل قصيرة المدة إلا أنها متكررة خلال السنة، بالنسبة لسياح

دول شرق أوروبا فإن متوسط مدة الإقامة كان في حدود 8.8 ليلة سياحية وهو متوسط ثابت مما يعني أن

اتجاه النمو في وضعية التشبع .

أما دول المغرب العربي فإن متوسط الإقامة في تزايد مستمر مدفوعاً بالنمو الاقتصادي الذي تشهده هذه

المناطق، والذي يسمح لسواح المنطقة بقضاء عطلةهم بتونس، أما المناطق الأخرى فإن تقدير متوسط مدة الإقامة

بقي ثابتاً خلال فترة الخطة وفي حدود 6.7 ليلة سياحية، السبب كون أكثر سواح باقي المناطق المتوجهين إلى

تونس يفضلون السياحة الثقافية، وهذا النوع من السياحة لا يتطلب مدة إقامة طويلة مقارنة بالسياحة

الشاطئية.

انطلاقاً من الجدول المتعلق بتقديرات السياح القادمين إلى تونس للفترة 2001 – 2016

(وفق SCENARIO A) فإن تقديرات الليالي السياحية تأتي مفصلة في الجدول الموالي :

جدول رقم (3-15) تقديرات الليالي السياحية للفترة 2001 – 2016 وفق B و

scénario A الوحدة: ألف ليلة سياحية

TCMA 2016-2011	2016	2011	2006	2001	1999	البيان/السنوات
4.6%	74130	60003	47997	37782	33151	الإجمالي A scenario
3.3%	61888	53380	45448	37782	33151	الإجمالي B scenario

Source : ONTT – EQUIPE d'ETUDE JICA , p.93

2-3- تقدير الاحتياجات في عدد الأسرة ( طاقات الإيواء): تم تقدير طاقات الإيواء المطلوب إنجازها تماشياً مع أهداف السياسة السياحية وبناء على توقعات تدفقات السياح الأجانب من جهة، ومن جهة أخرى متوسط الإقامة المرصودتين خلال فترة الخطة، وقد تمت على أساس السيناريو A كما شملت التقديرات ثمانية مناطق سياحية، والجدول الموالي يبين تقدير الاحتياجات الإجمالي في عدد الأسرة المطلوب توفيرها تماشياً ومرحلة الخطة .

جدول رقم (3-16) تقدير الاحتياجات للأسرة للفترة 2001 – 2016 الوحدة: ألف سرير

السنوات	1999	2006	2011	2016
احتياجات للأسرة	192	253.6	303.5	359.6

Source : ONTT – EQUIPE D'ETUDE JICA , prévision de la demande pour 2016, p.104

2-4- تقدير حجم العمالة بقطاع السياحة: في إطار مخطط تنمية الموارد البشرية المرافق لمخطط تنمية السياحة على امتداد فترة الخطة ( 1999 – 2016 ) وبغية توفير الإطار البشري الذي يسهر على تنفيذ الخطة من جهة، وتدعيم القطاع بكافة الاحتياجات البشرية، سواء المرتبطة بالقطاع ( العمالة المباشرة ) أو القطاعات الداعمة أي المرتبطة بالقطاع بطريقة غير مباشرة، تم ضبط الاحتياجات من الموارد البشرية في حدود 5000 عون جديد سنوياً والجدول الموالي يبين حجم العمالة المخططة خلال فترة الاستراتيجية .

جدول رقم (3-17) حجم العمالة المرافقة لتنفيذ الخطة 1999 – 2016 الوحدة: عامل

السنوات/ البيان	1999	2006	2011	2016
عمالة مباشرة	90216	119511	145719	173146
عمالة غير مباشرة	233737	298109	354138	421019
مجموع العمالة	323953	417619	499857	594164

Source : Objectifs et stratégies de développement du tourisme tunisien .

رابعا: دراسة بعض المؤشرات السياحية: إن هذه المؤهلات السياحية السابقة الذكر، و جهود الدولة التونسية لتطويرها جعلت من السوق السياحي التونسي مفضلاً مغاربياً و أوريباً، بل عالمياً.

1- التدفقات السياحية: وتخص جانب السياح الوافدين والمداخيل السياحية

## 1-1- التدفقات البشرية: بالنسبة للسوق المغاربية فقد تطورت كما يلي:

الجدول رقم (3-18) تطور عدد السياح المغاربة الوافدين إلى تونس الوحدة: مليون سائح

السنة	الدولة	2004	2005	2006	2007
الجزائر		0,91	0,93	0,95	1.1
ليبيا		1,44	1,40	1,47	1.57
المغرب		0,035	0,03	0,032	0.042
موريتانيا		0,008	0,007	0,008	0.007

المصدر: احصائيات المنظمة العربية للسياحة 2008.

من خلال الجدول نلاحظ أن ليبيا و الجزائر، تمثل السوق الرئيسية لبعث السواح إلى تونس، إذ وصل عدد السياح الوافدين إلى تونس من الجزائر 0,95 مليون سائح سنة 2006، بزيادة قدرها 38,4 % عند سنة 2005، كما وصل عدد السياح الليبيين الوافدين إلى تونس حوالي 1,47 مليون سائح سنة 2006، بزيادة قدرها 60 % عند 2005، كما نجد أيضا السياح المغاربة و الموريتانيين، لكن بشكل قليل، وينقسم الموسم السياحي في تونس إلى فصل منخفض (نوفمبر، ديسمبر، جانفي، فيفري)، يصل فيه الحركة السياحية إلى 28 %، و فصل مرتفع (أفريل، ماي، جوان، جويلية، أوت، سبتمبر، أكتوبر)، بلغ عدد السياح الوافدين إلى تونس سنة 2008 حوالي 7,05 مليون سائح، محققة بذلك مداخيل قدرها 3,05 مليار دينار تونسي، و بزيادة قدرها 9 % عند سنة 2007 رغم الأزمة المالية العالمية.

فـيـمـا يـلـي عـدـد السـواح غـير المـقـيـمـين الـذيـن دـخـلوا تـونـس فـي الفـتـرة 2006 إلى غـايـة جـوـيـلـيـة 2010.

الجدول رقم (3-19) دخول غير المقيمين إلى تونس الوحدة: بالآلف

السنة	2006	2007	2008	2009	جويلية 2010
عدد السواح	6549,4	6761,2	7049,8	6901,4	3972,3

المصدر: وزارة الداخلية و التنمية المحلية التونسية 2010.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد السياح الوافدين إلى تونس عرف ارتفاعاً من 6549,4 ألف سائح سنة 2006 إلى 7049,8 ألف سائح سنة 2009، ثم عرف تراجعاً طفيفاً سنة 2009 ليصل إلى 6901,4 ألف سائح، و ذلك راجع إلى الأزمة المالية العالمية و تداعياتها على حركة السياحة العالمية.

## 1-2- التدفقات النقدية: يمثل قطاع السياحة في تونس 7 % من الناتج المحلي الإجمالي، و 20 % من

عجز الميزان التجاري،

والجدول (2-20) يبين تطور مداخيل القطاع، على النحو التالي:

الجدول رقم (3-20) تطور مداخيل القطاع السياحي التونسي الوحدة: مليار أورو

السنة	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
المداخيل السياحية	1,16	1,1	1,29	1,50	1,62	1,77	1,76

المصدر: احصائيات المنظمة العربية للسياحة 2008

نلاحظ من الجدول أن المداخيل السياحية، قد ارتفعت من 1,16 مليار أورو سنة 2002 إلى 1,76 مليار أورو سنة 2008، في ست سنوات، و بلغ معدل المداخيل للسائح الوافد حوالي 420 ديناراً (بالمغرب 800 دولار)، وهو ما يبين أن السياحة في تونس تشهد طلباً متنامياً من سنة إلى أخرى من جهة، ورعاية واهتمام السلطات التونسية للعمل على زيادة الطلب السياحي وتفعيله من جهة أخرى.

1-3- الاستثمار والتشغيل: الجدول التالي يبين تطور مناصب الشغل، وكذا تطور الاستثمارات.

الجدول رقم (3-21) تطور مناصب الشغل في القطاع السياحي التونسي و الاستثمارات السياحية

السنة	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الاستثمار في السياحة مليون دينار تونسي	353	282	288	246	204	213	200
مناصب الشغل	82001	85762	90830	91935	92735	94291	95110

المصدر: احصائيات المنظمة العربية للسياحة 2008.

بالرغم من انخفاض الاستثمار في السياحة من 353 مليار دينار سنة 2002 إلى 200 مليار دينار سنة 2008، فإن قطاع التشغيل شهد نمواً متزايداً من سنة لأخرى.

2- طاقات الإيواء: خلال 35 سنة عملت السلطات التونسية على الرفع من طاقات الإيواء السياحي، إذ تضاعفت بخمسة مرات و نصف، خلال الفترة الممتدة من 1971 إلى 2007، و هذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-22) تطور طاقات الإيواء خلال الفترة 1971 إلى 2007 الوحدة: الألف

السنة	عدد الفنادق	الطاقة الإستيعابية	معدل الطاقة للفندق
1971	226	41 000	183
1980	319	71 000	224
1990	508	116 000	229
2000	736	197 000	268
2006	826	231 000	281
2007	834	235 727	282

Source: European Commission, Tourism Trends in Mediterranean countries, OMT, Euro stat, 2007, P 193.

من الجدول نلاحظ ارتفاع عدد الفنادق من 226 فندق سنة 1971 إلى 508 سنة 1990، ليصل العدد إلى 834 فندق سنة 2007، و تمثل فنادق خمسة و أربعة و ثلاثة نجوم نسبة 55 %، بطاقة استيعابية قدرها 80 % من أصل 231 000 لسنة 2006، و تمثل القرى السياحية والإقامات العائلية و الفنادق غير المصنعة نسبة 27 %، بطاقة استيعابية لا تفوق 10 %.

الجدول التالي يوضح مجموعة من المؤشرات السياحية لقطاع السياحة في تونس:  
رقم الجدول (3-23) مؤشرات سياحية تونسية

المعطيات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	جانفي 2015
المداخل السياحية مليون دينار تونسي	3471.9	3522.5	2432.6	3172.9	3299.4	3575.6	206.5
عدد الليالي المقضاة	34623504	35565104	20636847	29955916	30001358	29107239	911866
عدد الوافدين	6901406	6902749	4785119	5950464	6268582	6068593	340377

المصدر: إدارة الدراسات، وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تونس، [www.tourisme.gov.tr](http://www.tourisme.gov.tr). بتاريخ

2015/04/12.

ما يمكن استخلاصه من الجدول هو أن المداخل السياحية مطردة الزيادة ماعدا سنة 2011 وذلك بسبب أحداث ما سمي بالربيع العربي، أما بالنسبة لعدد السياح الوافدين إلى تونس وعدد الليالي التي تم قضاءها بها، فنجد أن المؤشرين موجبين إلا في فترتين هما 2011 و 2014 وذلك بسبب الاضطرابات السياسية.

**خامسا-تنظيم القطاع السياحي التونسي:** يشرف على السياحة في تونس وزارة السياحة، التي تهتم بتنظيم و توجيه النشاطات السياحية، و وضع الخطوط العريضة للسياسة السياحية، التي يسهر على تنفيذها الديوان الوطني التونسي للسياحة<sup>1</sup>، و يمكن ذكر أهم مهام الوزارة فيما يلي:

- اقتراح مشاريع النصوص التشريعية و التنفيذية في مجال السياحة.
- القيام بالدراسات و البحوث الخاصة بتطوير السياحة و الترفيه السياحي.
- ضبط البرامج و المشاريع التي يجب إنجازها في نطاق المخطط.
- تنفيذ القرارات التي تتخذها الحكومة المتعلقة بالسياحة و الترفيه السياحي.
- توجيه الاستثمارات في المجال السياحي و متابعتها.

<sup>1</sup> - كواش خالد، مرجع سابق، ص 174.

- تحليل الوضع السياحي و متابعة تطوراته محلياً و دولياً.
- مراقبة جودة المنتج السياحي و متابعة تنفيذ مخططات الجودة و التصنيف.
- وضع شروط ممارسة الأنشطة السياحية و دراسة برامج التكوين.
- في مجال الترفيه السياحي تكلف الوزارة، بالمشاركة في وضع و تنفيذ التوجيهات العامة في ميدان الترفيه السياحي، و التنسيق مع الهياكل المعنية بالترفيه السياحي.
- كما هناك مجموعة من المؤسسات و المنشآت العمومية، تخضع لإشراف وزارة السياحة نذكر منها:
- أ/ معهد الدراسات السياحية العليا بسيدي الظريف: أنشأ في 22 أوت 2005 و هو مؤسسة عمومية ذات صيغة إدارية للتعليم العالي و البحث العلمي، و يخضع لإشراف مزدوج بين وزارة السياحة و وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، و تتمثل مهامه فيما يلي<sup>1</sup>:
- تأطير البحوث و الدراسات السياحية.
- تكوين إطارات مختصة في السياحة.
- تنظيم التظاهرات العلمية الوطنية و الدولية في الميدان السياحي.
- تنظيم التربصات التطبيقية لفائدة طلبة المعهد.
- تقديم الاستشارات للمهنيين السياحيين.
- المساهمة في توفير مراكز عمل لفائدة الطلبة المتخرجين من المعهد.
- التكوين النظري و التطبيقي للحاصلين على شهادة البكالوريا، في التخصصات المتمثلة في:
- الإجازة في الفندقية (الإيواء و الإطعام) / و الإجازة في السياحة (دليل سياحي و التصرف في المنتج السياحي).
- ب/ الديوان الوطني التونسي للسياحة: هو مؤسسة عمومية ذات صيغة غير إدارية، تتمتع بالشخصية المدنية و الاستقلال المالي و يخضع لإشراف وزارة السياحة، و مهمته تطبيق سياسة الدولة في المجال السياحي، من خلال:
- تنمية القطاع السياحي.
- تنظيم و مراقبة النشاط السياحي.
- الإشراف على الحملات الدعائية، للترويج و النهوض بالمنتج السياحي.
- التكوين السياحي.
- يشغل الديوان 2212 عون، منهم 43 % بالإدارة المركزية، 22 % بالمندوبات الجهوية للسياحة، 32 % بمؤسسات التكوين و 03 % بممثلات الديوان بالخارج، و للديوان إدارة عامة مكونة من، إدارة التدقيق

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني لمعهد الدراسات السياحية العليا، بسيدي الظريف، <http://www.ihet.rnu.tn/>



الداخلي، إدارة و مراقبة التعرف، إدارة الشؤون القانونية و الصفقات، إدارة الإعلام و إدارة الدراسات و التعاون الدولي، بالإضافة إلى الإدارات المركزية التالية<sup>1</sup>:

– الإدارة المركزية للمصالح المشتركة، مهمتها السهر على تطبيق القوانين و التشريعات الساري العمل بها، في مجال التصرف المالي، المادي و البشري بالإضافة إلى إعداد و إنجاز برامج التصرف في الأرشييف و وثائق الديوان بالتنسيق مع الأرشييف الوطني.

– الإدارة المركزية للترويج، لها مهمة دعم الصورة السياحية للدولة، و تدعيم القدرة التنافسية للمنتج السياحي، بالإضافة إلى إنجاز عمليات إشهار و علاقات عامة للتعرف بالسياحة التونسية، و تنظيم التظاهرات الوطنية و الدولية لدعم ترويج السياحة.

– الإدارة المركزية لتنمية الكفاءات المهنية و الجودة، تسهر على ضمان الجودة في القطاع السياحي طبقاً للمواصفات المعمول بها، و كذا ضبط استراتيجية التكوين و القيام بالدراسات للبرامج التكوينية، و إنجاز مخططات و دراسات الجودة و ضبط مواصفاتها.

– الإدارة المركزية للاستثمار و المنتج، تقوم بالمصادقة على الدراسات الفنية و المالية للمشاريع السياحية و مراقبة إنجازها، و كذا تصنيف الوحدات السياحية و متابعة تطبيقها، بالإضافة إلى السهر على حماية المواقع السياحية.

ج/ الوكالة العقارية السياحية: هي منشأة عمومية تتمتع بالاستقلالية المالية، أحدثت في 14 أبريل 1973، و حدد الأمر 1114 لسنة 2007، المؤرخ في 02 ماي 2007، تنظيمها و طرق تسييرها، كما يلي<sup>2</sup>:

– العمليات العقارية المتعلقة بالاكتساب.

– إنجاز دراسات بحث، تحديد و تهيئة و تجهيز المناطق و المواقع السياحية.

– إعداد و إنجاز برامج التهيئة و التجهيز.

– بيع الأراضي و العقارات المملوكة من قبل الوكالة.

كما نجد أيضا منشآت عمومية أخرى متمثلة في، شركة الترفيه السياحي، شركة تنمية الصولجان (بروموقولف) الحمامات، شركة تنمية الصولجان (بروموقولف) المنستير و شركة قولف قرطاج.

**2- أفاق السياحة في تونس:** بالرغم من النتائج الإيجابية التي حققتها صناعة السياحة في تونس، إلا أن الدولة التونسية تسعى لمضاعفة عدد السواح الوافدين إليها، من خلال استراتيجية تطوير و تنمية القطاع السياحي في أفق 2016، و أوكلت مهمة الدراسة إلى مكتب الدراسات العالمي "رولاند برغر" و هذا لمسايرة المتغيرات العالمية في مجال السياحة، و مواجهة موسمية السياحة التونسية التي أثرت على المداخيل، بالإضافة إلى ضعف

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني للديوان الوطني السياحي التونسي <http://www.tunisiatourisme.com.tn>

<sup>2</sup> - الموقع الإلكتروني للوكالة العقارية التونسية، <http://www.aft.nat.tn/>.

- الميزانية المخصصة للترويج السياحي، و التي لم تتعد 27 مليون أورو سنة 2009، مقابل 49 مليون أورو في المغرب و 82 مليون أورو في تركيا، و قد ركزت الاستراتيجية الجديدة لأفق 2016 على النقاط التالية<sup>1</sup>:
- تحسين العرض السياحي، من خلال تحقيق الجودة الشاملة و تنوع المنتج و أنواع الإيواء.
  - تركيز الإشهار على المنتج الجديد، و تأهيل العرض و مراجعة المقاييس المعتمدة في تصنيف الفنادق.
  - تنمية السياحة الداخلية، و دعم التموقع في الأسواق القريبة، و تشجيع التسويق الإلكتروني لتحفيز الطلب.
  - إعادة صياغة أنماط التكوين، من أجل استدامة السياحة التونسية.
  - رصد ميزانية و تحديد جداول زمنية لتنفيذ مختلف المشاريع المبرمة في الاستراتيجية الممتدة من جويلية 2010 إلى ديسمبر 2016.
  - تطوير ميثاق الجودة "ياسمين"، و التشجيع على التجديد.
  - تكثيف الشركات الجوية، و تنظيم تظاهرات كبرى بتونس.
  - تقييم سلامة الوضعية المالية للفنادق و تأهيلها التي تمر بصعوبات.
  - إعادة صياغة الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة التونسية و تعزيز التكوين في السياحة الإلكترونية، و إنجاز خطة للتبويب على حركات البحث الإلكتروني.
  - الوصول إلى 10 مليون سائح بداية 2014 و مداخيل قدرها 3,06 مليار أورو و زيادة طاقة الإيواء إلى 260 300 سرير.
  - كما جاء في أشغال الدورة 54 للجنة السياحية للمنظمة العالمية للسياحة بإفريقيا تحت شعار "السياحة الإفريقية في مواجهة العراقيل والتحديات، النجاح وعدم النجاح" لدراسة الاستراتيجيات والبرامج التي يمكن إنجازها للنهوض بالسياحة الإفريقية، المنعقدة بتونس في 24 أبريل 2013،
  - ذلك بحضور وزير السياحة جمال قمره والأمين العام للمنظمة العالمية للسياحة طالب الرفاعي ووزير السياحة والثقافة لـ"بركينا فاسو" بابا حما" ورئيس الحكومة "علي لعريض"، إلى جانب 15 وزيراً للسياحة من مختلف البلدان الإفريقية وأكثر من 250 مشاركاً من جميع البلدان الإفريقية والعربية وحتى العالمية.
  - وأكد وزير السياحة التونسي خلال الندوة أن بلدان القارة الإفريقية قادرة على الرفع من عدد الوافدين إليها من خلال تظافر الجهود وتشخيص النقائص وتحسين الخدمات والجودة والنهوض بالصناعة السياحية، ودعا إلى وضع مقترحات وتصورات قابلة للإنجاز وقادرة على الحد من مشاكل الفقر والبطالة.
  - وفي ما يخص قطاع السياحة في تونس أشار الوزير إلى أن أداء القطاع السياحي قد تراجع بـ 35 بالمائة خلال السنة المنقضية إذ بلغ عدد السياح الوافدين على تونس ستة ملايين سائح بعد أن بلغ 7 ملايين في سنة 2010، مؤكداً أن الوزارة ستعمل بالاشتراك مع كل الأطراف المعنية على أن يعود عدد السياح إلى نسقه العادي ببلوغ 10 ملايين سائح في آفاق 2016. وأفاد الوزير أن الحكومة شرعت في تطبيق استراتيجية عمل

<sup>1</sup> معز بن محمود حسن، السياحة التونسية في أرقام، أهمية متزايدة ضمن الحركة التنموية الشاملة: www.tap.info.tn، 2009.

مرحلي في أفق 2013 – 2016 يتضمن محاور رئيسية أهمها إعادة التأهيل وتنويع المنتج السياحي ومواكبة التكنولوجيا الحديثة والنهوض بالتسويق والترويج، وقد انطلقت الوزارة في تجسيد هذه الاستراتيجية لتحسين جودة الخدمات والعمل على الاستجابة لمتطلبات الوافدين على تونس. وشدد الوزير على ضرورة تقوية الروابط وعلاقات الصداقة بين البلدان الإفريقية والمزيد من اتفاقيات الشراكة والتعاون في قطاع السياحة للاستجابة إلى التطلعات الجديدة في هذا القطاع والعمل على تنفيذ آليات مشتركة خدمة للمصالح، مشيراً إلى أن تونس تطمح للحصول على العضوية في المجلس التنفيذي للجنة الإفريقية للمنظمة العالمية للسياحة. وذكر وزير السياحة بأهمية قطاع السياحة في الدفع بعجلة الاقتصاد من خلال مساهمته ب 7 بالمائة من الناتج الداخلي الخام و11 بالمائة من اليد العاملة النشيطة، وأن قطاع السياحة هو ثاني قطاع يدر العملة الصعبة للبلاد ، قائلاً إن "الأحداث التي شهدتها تونس منذ الثورة رغم النتائج الإيجابية التي تحققت منذ ذلك الوقت، إلا أن قطاع السياحة قد تأثر بهذه الأحداث مما أدى إلى تراجع أدائه."

### المطلب الثاني: واقع وأفاق السياحة في المغرب

تمثل سنة 1965 ميلاد السياحة كأولوية للتنمية الوطنية المغربية من خلال إنشاء وزارة السياحة، ومنذ ذلك الحين يعتبر قطاع السياحة في المغرب مهماً جداً لتمويل ميزانية الدولة.

#### 1- الواقع السياحي بالمغرب:

##### أولاً: نبذة تاريخية<sup>1</sup>:

تقع المغرب في أقصى غرب شمال أفريقيا عاصمتها الرباط وأكبر مدنها الدار البيضاء التي تعتبر العاصمة الاقتصادية، ومن أهم المدن سلا وفاس ومراكش ومكناس وطنجة وأغادير وآسفي وتطوان ووزان ووجدة وسطات.

يطل المغرب على البحر المتوسط شمالاً والمحيط الأطلسي غرباً، يتوسطهما مضيق جبل طارق؛ تحده شرقاً الجزائر وجنوباً موريتانيا، وفي الشريط البحري الضيق الفاصل بين المغرب وإسبانيا ثلاث مكتنفات إسبانية هي سبتة ومليلية وصخرة قميرة.

والمغرب من الدول النامية وهو يقوم على اقتصاد حر، وقد قامت الحكومة بالتوقيع على عدة اتفاقيات للتبادل الحر مع عدة دول كالولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي وتركيا ومصر والأردن وتونس والإمارات العربية المتحدة، مما يؤهل المغرب لجلب استثمارات تدفعه للتصدير للأسواق الأجنبية، ويساعده على ذلك موقعه الاستراتيجي.

منذ عام 1993 اتبعت الحكومة المغربية سياسة تخصيص بعض القطاعات العامة لتزيد من فعاليتها وتزيل قسماً من العبء الذي تحمله، قدر الناتج الداخلي الخام في المغرب بحوالي 61.3 مليار دولار أمريكي

<sup>1</sup> - ويكيبيديا الموسوعة الحرة: ar.wikipedia.org/wiki/، بتاريخ 2015/04/13.

سنة 2006، أي بمعدل 2000 دولارا للفرد، أما الناتج القومي الخام فيقدر بحوالي 162 مليار دولار أي بمعدل 5,249 دولار للفرد.

تبلغ المبادلات التجارية مع أوروبا 68.5%، آسيا 17.1%، أمريكا 7.9%، وأفريقيا 6.2%، وفقاً لإحصائيات سنة 2006.

تحتل السياحة الريادة في قطاع الخدمات، حيث درت على البلاد ما قدره 59 مليار درهم (8.16 مليار دولار) سنة 2007 وزار البلاد 7,407,617 مليون سائح مع ارتفاع يقدر بحوالي 13% بالمقارنة مع السنة السابقة، أي ما يقدر بحوالي 16,893,803 ليلة. تعتبر مراكش المدينة السياحية الأولى تليها مدينة أغادير ثم مدن، طنجة، الدار البيضاء، فاس، ورزازات، الرباط، تطوان، مكناس، والصويرة. يعتبر المغرب عضواً بالمجلس التنفيذي للمنظمة العالمية للسياحة وذلك منذ المناظرة الدولية للسياحة التي نظمت من طرف المنظمة العالمية للسياحة ما بين 23 و 29 سبتمبر 2007 بمدينة قرطاجنا الواقعة بشمال كولومبيا، حيث تم اختيار المغرب يوم 26 سبتمبر من عام 2007 كعضو جديد لمدة 4 سنوات بالمجلس التنفيذي للمنظمة. وقد تم اقتراح المغرب كطرف في لجنة الإحصائيات للحساب الساتل للسياحة التابع للمجلس التنفيذي نظراً لخبرته في ميدان الدراسات والأبحاث المتعلقة بمساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام.

بحسب تقرير مجلة "إنترناشونل ليفينغ" الخاصة بسياحة المتقاعدين، فقد تصدر كل من المغرب وتونس - بنفس عدد النقاط - الدول العربية في مؤشر جودة الحياة لسنة 2011.

يقسم المغرب إلى 16 جهة، تقسم بدورها إلى محافظات ومقاطعات يبلغ عددها كلها 62 محافظة ومقاطعة. يمتلك المغرب بنية تحتية لا بأس بها، وحسنة مقارنة بالدول الإفريقية ودول شمال إفريقيا ولكنها في تطور دائم، إضافة إلى شبكة المواصلات التي ما فتئت تتوسع يوماً بعد آخر تماشياً مع النمو الاقتصادي للبلاد. كما أن قطاع النقل متطور نسبياً بالنظر إلى توفر المغرب على شبكة طريقية يبلغ طولها 95000 كيلومتر، وكذلك شبكة سكك حديدية تمتد على مسافة 1907 كيلومترات. ويتوفر في المغرب أطول شبكة طرق سيارة في شمال أفريقيا والثانية في أفريقيا، إذ يبلغ طولها حوالي 56986 كيلومتراً، بالإضافة إلى 610,5 كيلومترات من الطرق السريعة.

توجد أهم المطارات المغربية بمدينة طنجة، كمطار ابن بطوطة الدولي الذي استقبل عام 2007 أكثر من 5.8 ملايين مسافر؛ ومطار الرباط، وسلا؛ ثم فاس وأكادير ومراكش والدار البيضاء والعيون ووجدة والناظور. وتوجد أهم الموانئ بطنجة الذي يعد أكبر ميناء في أفريقيا والمحمدية والدار البيضاء والداخلة والناظور. ويمكن حصر المؤهلات السياحية المتوفرة بالمغرب، كما يلي:

- **مؤهلات حضارية:** يتوفر المغرب على تراث حضاري عريق (عادات اجتماعية أصيلة، فنون شعبية، مآثر عمرانية... الخ.

- مقومات طبيعية: يتميز المغرب بموقع جغرافي استراتيجي، ومناظر طبيعية جذابة، وتضاريس متنوعة (الواحات، الشواطئ، الجبال، الكثبان الرملية.. الخ).
- مقومات تجهيزية: توجد بالمغرب فنادق مصنفة، ومركبات سياحية ضخمة، وكذا مخيمات، وفنادق غير مصنفة، بالإضافة إلى الشبكة الطرقية.
- ثانيا: استراتيجية تنمية السياحة المغربية 2001-2010: إثر نقاش واسع الأطراف بين الفاعلين السياحيين بالمغرب، أعدت الكونفدرالية العامة للمقاولات المغربية بالتعاون مع وزارة السياحة، استراتيجية سياحية لفترة 2001-2010 بعنوان السياحة رؤية، تحدي وإرادة، وذلك لبلوغ الأهداف التالية:
  - الوصول إلى 10 ملايين سائح في أفق 2010.
  - إنجاز 160 000 سرير (130 000 للسياحة الشاطئية، و 30 000 للوجهات الثقافية)، للرفع من الطاقة الإيوائية الوطنية، لتصل إلى 230 000 سرير.
  - تسهيل الاستثمار، ليصل إلى 08 حتى 09 ملايين أورو (محطات شاطئية، بني تحتية و فنادق).
  - إحداث 600 000 منصب شغل جديد مباشر وغير مباشر.
  - زيادة مساهمة السياحة في نمو الناتج الداخلي الخام بنسبة 8,5 % سنويا، و ستصل إلى 20 % في 2010.

لتحقيق الاستراتيجية السالفة الذكر، تم وضع حزمة من التدابير المتكاملة، مرفوقة بجدول زمني للتنفيذ، من خلال ستة(06) ورشات أساسية، تتعلق بـ: المنتج، التكوين، النقل الجوي، التسويق، الاتصال، المحيط السياحي و التنظيم المؤسساتي.

أ — استراتيجية المنتج السياحي: تم التركيز في الاستراتيجية المغربية، فيما يخص المنتج السياحي، على السياحة الشاطئية بنسبة 70 % من العرض السياحي لغاية 2010، بقدرة استيعابية تصل إلى 65 000 غرفة تقريبا<sup>1</sup>، وعليه تقرر الموافقة على مباشرة إنشاء ما بين 04 و 05 محطات جديدة، وهي: (السعيدية، خميس الساحل، الحوزية، الصويرة، تاغزوت، كوليم)، كما سيتم تقوية ودعم خليج أكادير وإعادة موقعة وهيكله طنجة وساحل تطوان، تحت اسم المخطط الأزرق.

كما تم الاتفاق على إعادة موقعة المنتج السياحي الثقافي للوصول إلى 37 000 غرفة، بزيادة تصل إلى 150000 غرفة، وكذا برمجة مخطط واسع لتحديد وتوسيع المنتج الثقافي خاصة بمراكش، وأرزنان، فاس، مكناس، طنجة، الرباط والدار البيضاء والذي يسمى بمخطط حدائق.

منذ 2003 اعتمد قطاع السياحة المغربية استراتيجية لتطوير السياحة القروية، بدعم من الوكالة الأمريكية للتعاون الدولي، وتهدف الاستراتيجية إلى تنمية و ترسيخ النشاط السياحي لدى الأوساط القروية، و تم وضع نوعين من فضاءات الاستقبال السياحي ضمن هذه الاستراتيجية، من خلال خلق فضاءات جديدة

<sup>1</sup> - وزارة السياحة المغربية، الاتفاق الإطار، 2001-2010، ص 06.

للاستقبال السياحي في الأماكن التي لم تعرف هذا النوع من النشاط السياحي، وتمّ أيضا تنمية فضاءات للاستقبال السياحي في المناطق التي تعرف النشاط السياحي القروي من قبل، وقد تم توفير الإيواء المناسب والتنشيط المحلي وتوفير أماكن التقاء السكان المحليين مع السياح، للتعرف على أنماط عيشهم، كما تمّ أيضا اعتماد مخطط بلادي الذي يستهدف السياح الوطنيين، وتأهيل عشرة (10) مخيمات.

**ب — استراتيجية تسعير المنتج السياحي:** الاتفاق على سياسة تسعيرية شاملة ملائمة لمتوقع المنتج السياحي المغربي، من خلال القيام بدراسة معمقة للموقع التنافسي لوجهة المغرب، بإشراك جميع الأطراف المعنية بالتنمية السياحية، ويقوم بإنجاز هذه الدراسة مكتب استشارة دولي بالشراكة مع المتخصصين المغاربة<sup>(1)</sup>.

من بين العناصر الأساسية التي تمّ الاعتماد عليها لتحديد السعر المناسب، ضرورة تحرير النقل الجوي، بتشجيع إنشاء شركات طيران جديدة للنقل الجوي المنتظم أو العارض، وجلب شركات طيران أجنبية بأسعار تنافسية، وإقامة السياسة التسعيرية تكون بالتشاور مع الفاعلين السياحيين، لضمان سعر معقول لكل الخدمات السياحية والتنافسية الشاملة للوجهة، من خلال إقامة ميثاق مهني وجدول للأسعار المرجعية، وبالتالي تملّ الاتفاق على وضع علامة للجودة في كل الأنشطة التجارية ذات الطابع السياحي لإقامة الطمأنينة والأمان في نفوس السياح الدوليين والمحليين، وإخضاع المنتج السياحي للمواصفات الدولية وفق تشريعات وتنظيمات تحقق هذه الأهداف وتحسين العلاقة بين الجودة والسعر، في 2005 أصبح المغرب أول دولة في العالم تقوم بتوقيع اتفاقية تحرير الأجواء مع الاتحاد الأوروبي، وتعدّ "إيزي جيت"، وهي واحدة من الشركات الأوروبية الرائدة في الأسعار المخصصة المستفيد الأول من تحرير الأجواء المغربية، كما تمّ أيضا وضع إطار تشريعي وتنظيمي لنشاط النقل السياحي البري.

**ج — استراتيجية إنعاش القطاع السياحي:** في هذا الإطار تمّ الاتفاق على إعادة هيكلة جهاز الإنعاش، من خلال إعادة تركيز أنشطة المكتب الوطني المغربي للسياحي (ONMT)، حول الترويج لصورة المغرب بالخارج، وكذا إعادة هيكلة هذا المكتب، وتغيّر اسمه وعمله وهذا لإشراك ممثلي المهنيين في مراكز القرار، وتمّ الاتفاق على إنشاء صندوق للإنعاش، يسيره المكتب المغربي للسياحة ويموّل عن طريق ضريبة الإنعاش السياحي وميزانية الدولة و مساهمة القطاع الخاص بنسبة تُحدد لاحقا.

**د — استراتيجية التكوين السياحي:** لضمان نجاح الاستراتيجية السياحية الجديدة، يجب توفير يد عاملة مؤهلة و مدربة، حسب المقتضيات السياحية العالمية، لذلك تمّ التشاور مع وزارة التربية، وزارة التكوين المهني، وزارة التعليم العالي ووزارة الثقافة، من أجل التخطيط خلال عشر سنوات (2001-2010) لطرق التكوين المتبناة لتلبية حاجات القطاع، لتوجيه عدد كاف من حاملي الشهادات نحو مهن السياحة، و تمّ أيضا الارتقاء بمؤسسات كل من مراكش، أكادير، المحمدية، و فاس إلى معاهد عليا متخصصة في الفنادق والسياحة، وإنشاء شعب سياحية جديدة في الجامعات.

<sup>1</sup> - وزارة السياحة المغربية، مرجع سابق، ص 07.

كما تم وضع نظام أجور مشجع لتحفيز العاملين في القطاع السياحي، من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة، وذلك بإشراك القطاع الخاص، و لضمان مزاولة بعض الأنشطة السياحية، كوكلاء السفر، أصحاب الفنادق، المطاعم، مؤجرو السيارات والمرشدون وغيرهم، من طرف مهنيين مؤهلين وتشجيع الكفاءة والجدية، وسيتم مراجعة منح الرخص المهنية وتعميم استعمال الجودة بالنسبة لكل الأنشطة التجارية المتعلقة بالسياحة و الواقعة في مناطق التنمية السياحية، وتنفق على إقامة جهاز وطني لمراقبة الجودة<sup>1</sup>.

إن تطبيق معايير المنظمة العالمية للسياحة، يسمح بتقسيم الطلب على المهن السياحية، بحسب مستويات التأهيل التالية على امتداد الفترة الزمنية للاستراتيجية:

— 05 % بالنسبة لمناصب التسيير العليا (3 600 منصب شغل).

— 20 % بالنسبة لمناصب الأطر العليا أو الأطر المتوسطة و التقنيين المتخصصين (14 ألف منصب شغل).

— 75 % بالنسبة لمناصب التقنيين و الأعدوان المؤهلين (54 ألف منصب شغل).

ويتكفل بالتكوين كل من: وزارة السياحة، مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل ومؤسسات التكوين المهني الخاصة. ويتوفر الجهاز التكويني على قدرة استيعابية تقدر بـ 5 800 مقعداً، تكون سنويا 2 800 خريج، وسيرتفع عدد المكونين في أفق 2010 إلى 8 000 خريج.

**هـ — استراتيجية الاستثمار السياحي:** تبني استراتيجية الاستثمار السياحي، على ضرورة إطلاق برنامج استثماري لبناء 80.000 غرفة إضافية، من خلال وضع إجراءات استثمارية تحفيزية، للمستثمرين المحليين و الأجانب، وجلبهم بصورة كبيرة وقوية، بالاعتماد على استراتيجية عقارية، ضريبية ومالية ملائمة وجذابة، فعلى المستوى العقاري سيتم العمل على تكوين رصيد عقاري مخصص للسياحة، مدروس من قبل السلطات العمومية التي تقوم بحصر قائمة الأصول العقارية، من أجل تسهيل اقتناء الأراضي السياحية، وتهيئتها لوضعها تحت تصرف المستثمرين، مقابل التزامات موضحة في دفتر الشروط، وتكون بأسعار تنافسية مقارنة بالأسواق المنافسة ووفق الأسعار العالمية.

أما على المستوى الضريبي، فسيتم إعادة تحديد نظام ضريبي منسجم ومحفز، يركز على مبدأ الاختصار والانسجام، وكذا التحفيز، التوجيه والتنافسية الدولية، ولذلك تم وضع المقاولات السياحية، المتمثلة في<sup>(2)</sup>:

— المقاولات المالكة أو المستغلة لوحدات الإيواء.

— مقاولات لتدبير وحدات الإيواء.

— مقاولات المطاعم السياحية.

— وكالات الأسفار.

— مقاولات كراء السيارات.

<sup>1</sup> وزارة السياحة المغربية، مرجع سابق، ص 09.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 12.

— مقاولات النقل السياحي.

— مقاولات التنشيط و باقي أنشطة الترفيه.

— الوحدات السياحية التي تزاوّل نشاط العلاج بالمياه البحرية أو تشغيل المياه المعدنية الحارة.

كما تمّ العمل على ملائمة نسبة الضريبة على القيمة المضافة المطبقة على القطاع الفندقي وتعميمها على المقاولات السياحية، وأيضاً إعادة النظر في النظام الضريبي المحلي وملائمته، وتمّ تخفيض الضريبة نسبة 50 %، ابتداء من السنة السادسة و أيضاً تخفيض الضريبة على الشركات بنسبة 50 % لمدة خمسة سنوات لمجموع المقاولات التي تختار إقامة مشاريع بأقاليم، العيون، العرائس، الناظور، طنجة... إلخ، وكذا العديد من الامتيازات الأخرى، كنظام حر للتحويل يتضمن الحرية الكاملة للمستثمرين الأجانب لتحويل الأرباح الصافية الخالية من الضرائب، كما تمّ أيضاً الاتفاق على تخفيض الرسوم الجمركية، فيما يتعلق الأمر بلوازم التجهيز الصناعية، لتشمل اللوازم المستعملة في تجهيز و تهيئة المؤسسات السياحية، بشرط تحديدها في مدونة الجمارك و الحصول على موافقة، من قبل وزارة الصناعة، وتمّ تحديد قوائم و لوازم التجهيزات التي يجب أن تستفيد من التخفيضات الجمركية وتعرض على وزارة الصناعة للموافقة عليها، والتحقق من تكاليف تأسيس الشركات السياحية بنسبة 0,5 % لحقوق التسجيل، والإعفاء من الضريبة على القيمة المضافة، لمقتنيات التجهيز، وتخفيضها إلى 10 % بالنسبة للمؤسسات الفندقية، والإعفاء الكامل من الضريبة على الشركات أو الضريبة العامة على الدخل على مدى خمس سنوات<sup>(4)</sup>.

و — **استراتيجية التمويل:** لضمان إنجاز المشاريع السياحية الضخمة، التي تمّ التخطيط لها، يجب وجود جهاز للتمويل يعمل على المساعدة لإنجاز القدرات الإيوائية الجديدة في آجالها المحددة، لذلك تمّ إشراك القطاع البنكي في عملية التمويل، وتسهيل وتأمين توزيع القروض بنسب فائدة ملائمة، من خلال إيجاد صيغة ملائمة لقرض السياحة، وإنشاء مرصد للتنافسية والتكلفة لفتح المجال للنشرات الإحصائية الدورية للتعرف على تكاليف و مستويات الإنجاز، وكذا انخراط أكثر للصندوق المركزي للضمان ودار الضمان إلى جانب البنوك التجارية.

لضمان ديمومة تمويل السياحي، يجب توجيه الادخار نحو قطاع السياحة، لتوسيع قاعدة المستثمرين باحتياطاتهم الخاصة، لذلك تركز السياحة الجديدة بالمغرب على توطيد التشاور بين الحكومة والإدارة المركزية والمحلية والمهنيين العاملين في القطاع السياحي، وتخطيط دقيق لكل مكونات الجهاز الاستراتيجي العام، ولذلك تمّ تشكيل لجنة قيادة الاستراتيجية لمتابعة وتنفيذ الاتفاق الإطار.

ز — **استراتيجية التنفيذ:** بعد الانتهاء من توقيع الاتفاق الإطار (الخطوات التي ذكرت سابقاً)، تمّ التفاهم على الاتفاق التطبيقي، الذي يحدد بدقة تنفيذ الاستراتيجية السياحية المغربية، وبذل كل الجهود لكي تتم مباشرة التنفيذ بإشراف لجنة القيادة الاستراتيجية، وتتكفل اللجنة الاستراتيجية للسياحة بإعداد تقرير دوري حول التقدم في تنفيذ الإطار التطبيقي وضمان تواصل واسع في الموضوع عن طريق الصحافة.

<sup>1</sup> - اسماعيل عمران، التنمية السياحية بالمغرب، تطوعات، تحديات ومفارقات، ج02، دار القلم، الرباط، 2009، ص12.



ثالثاً: المؤشرات السياحية للمغرب: تمكّن المغرب من اكتساب مكانة سياحية هامة، وهذا ما تترجمه الزيادة في عدد السياح الوافدين، وارتفاع المداخل بالعملة الصعبة التي ساهمت بشكل واضح في تنمية الاقتصاد المغربي، ويمكن توضيح ذلك من خلال:

### 1- طاقات الإيواء: عرفت الطاقات الإيوائية بالمغرب تطورات كبيرة كما يلي:

#### 1-1- الطاقة الفندقية بمقياس الأسرة: يظهر ذلك من خلال الآتي:

الوحدة: سرير

الجدول رقم (3-24) تطور عدد الاسرة للفترة 1990-2008

المعطيات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
عدد الاسرة في الفنادق	88578	90511	95180	124270	133230	143269	152936
معدل التغير	-	2.18	5.16	30.56	7.21	7.53	6.75

المصدر: عشي صليحة، مرجع سابق، ص 147.

يبين الجدول بوضوح تزايد عدد الأسرة في المغرب من عام لآخر بمعدلات نمو جيدة، مما يدل على وجود إرادة لدى المغاربة للنهوض بالقطاع، وهو ما يوضحه أيضاً الجدول التالي:

الوحدة: سرير

الجدول رقم (3-25) تطور الطاقة الإيوائية حسب الأسرة للفترة 2000-2013

المعطيات	2000	2010	2011	2012	2013
عدد الاسرة	95180	176630	187827	198212	207572

المصدر: وزارة السياحة المغربية، 2015.

نلاحظ أن الطاقات الاستيعابية للسياح في المغرب تتزايد بوتيرة كبيرة، فمن 95180 سرير عام 1990 ارتفعت إلى 207572 سرير عام 2013، وهو ما يبين وضوح الرؤية لدى القائمين بالشأن السياحي في المغرب.

### 1-2- الطاقة الإيوائية بحسب عدد الفنادق: وتبينها من خلال مايلي:

الجدول رقم (3-26) تطور عدد الفنادق في المغرب للفترة 1990-2008

الفنادق/السنوات	90	95	2000	2010	2011	2012	2013
عدد الفنادق	511	526	576	1149	1350	1543	1720
معدل التغير	-	2.93	9.50	99.30	17.94	13.96	11.47

المصدر: عشي صليحة، مرجع سابق، ص 150.

الملاحظ من الجدول أن عدد الفنادق في تطور متزايد من سنة إلى أخرى، بمعدلات نمو لا بأس بها. كما يبينه الجدول رقم (2-27):

الجدول رقم(3-27) تطور الطاقة الإيوائية المصنفة حسب الفئة

المؤسسة/السنة	2000	2010	2011	2012	2013
فندق*1	5246	9882	10318	12197	13855
فندق*2	9768	13575	13405	14063	14643
فندق*3	17925	25378	26182	27879	28307
فندق*4	26935	46411	46591	46599	47833
فندق*5	15006	27889	30551	32595	32684
الإقامات السياحية	4641	11580	15600	15815	17077
أندية فندقية	15659	19707	20169	20167	20926
الرياض	/	15531	17748	20632	22354
الآخرون	/	6677	7263	8264	9893
المجموع	95180	176630	187827	198211	207572

المصدر: وزارة السياحة المغربية ، <http://www.tourisme.gov.ma/ar> ، بتاريخ 2015/04/14.

الآخرون: فندق طرقي، مأوى وملجأ...

نلاحظ أن المغرب يمتلك طاقة فندقية متنوعة ومتوزعة حسب الفئات السياحية المستهدفة، وهي ما فتحت تنزايده سنة بعد أخرى.

### 1-3- الطاقة الإيوائية بحسب عدد الليالي السياحية: نستعرضها من خلال الجدولين التاليين:

الجدول رقم (3-28) تطور عدد الليالي السياحية للفترة 1990-2008 الوحدة: ليلة

السنوات الليالي	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
إجمالي الليالي السياحية	10197675	9941390	13539567	15215589	16326885	16893803	16461517
الليالي السياحية لغير المقيمين	8366905	7780284	11267753	12259489	13345867	13703350	13067592
نسبة الليالي السياحية لغير المقيمين	82,05	78.26	83.22	80.57	81.74	81.11	79.38

المصدر: عشي صليحة، مرجع سابق، ص153.

بينما يبين الجدول الموالي تطور المبيتات بمؤسسات الإيواء السياحي المغربية

الجدول رقم (3-29) تطور المبيتات بمؤسسات الإيواء السياحي المغربية الوحدة: ليلة

المعطيات	2000	2010	2011	2012	2013
عدد الليالي السياحية	13539567	18020305	16867666	17485762	19114129

المصدر: وزارة السياحة المغربية، 2015.

الملاحظ من الجدولين السابقين أن عدد الليالي السياحية التي تمّ قضاؤها بمؤسسات الإيواء الفندقية خلال الفترة المدروسة، قد شهدت تطورات كبيرة وهو ما يعكس اهتمام السلطات المغربية بالقطاع السياحي والعمل على استغلاله لتنمية اقتصاد المملكة.

2- التدفقات السياحية: عرف المغرب عبر تاريخه السياحي منذ 1965 إلى الآن، تدفقات سياحية معتبرة، نورد منها:

الجدول رقم (3-30) تطور السياح غير المقيمين القادمين إلى المغرب للفترة 1990-2008 الوحدة: ألف سائح

السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
إجمالي السياح	4024	2602	4240	5843	6558	7408	7879
معدل التغير	-	-35.34	62.95	2.40	51.04	0.13	6.36
السياح الأجانب	2988	1524	2325	3055	3572	4031	4212
معدل السياح الأجانب	74.25	58.72	54.83	52.28	54.47	54.41	53.46

المصدر: عشي صليحة، مرجع سابق، ص155.

التدفقات البشرية السياحية نحو المغرب في تزايد مستمر، خاصة السياح الأجانب، الأوروبيون على الخصوص والفرنسيون بصفة أحص للارتباطات الجغرافية والتاريخية، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-31) تطور السياح الوافدين للمغرب للفترة 2000-2013 الوحدة: سائح

المعطيات	2000	2010	2011	2012	2013
السياح الوافدون	4278120	9288338	9342133	9375156	10046264

المصدر: وزارة السياحة المغربية، 2015.

نلاحظ تزايد السياح على المغرب، وفق التقديرات التي تمّ تخطيطها من قبل السلطات، ما يدل على السهر التام على تطبيق الاستراتيجيات ومتابعة التنفيذ.

2-2- التدفقات النقدية: عمل المغرب عبر مسيرته السياحية على زيادة إيراداته النقدية كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-32) تطور الإيرادات السياحية للفترة 1990-2008 الوحدة: مليون دولار

الإيرادات السياحية/السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
الإيرادات السياحية	1259	1296	2039	4621	5984	7162	7168
معدل التغير	-	2.94	57.33	126.63	29.49	19.68	0.08

المصدر: عشي صليحة، مرجع سابق، ص173.

تطورت الإيرادات السياحية المغربية خلال الفترة المدروسة بشكل واضح، لكن في السنوات الأخيرة تناقص معدل نموها نتيجة تركيز العمل على المنتج الشاطئ بصفة خاصة، وكذا وجود منافسة شديدة من طرف تونس.

الشكل رقم (3-6) يوضح تطور الإيرادات السياحية المغربية للفترة 2010-2013 الوحدة: ملايين



المصدر: وزارة السياحة المغربية، 2015.

نلاحظ أن الإيرادات السياحية المغربية تناقصت في السنوات الأخيرة، وذلك بسبب الأحداث التي تمر بها المنطقة العربية بشكل خاص.

**2-3- الميزان السياحي:** يهتم ميزان السياحة بالفوق بين الإيرادات السياحية ومدفوعاتها وطبيعة الفرق. الجدول التالي يوضح هذه الحركة:

الجدول رقم (3-33) ميزان السياحة في المغرب للفترة 1990-2008 الوحدة: مليون دولار أمريكي

الميزان/السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
الإيرادات السياحية	1259	1296	2039	4621	5984	7162	7168
النفقات السياحية	184	302	425	612	692.5	880.4	1092.71
الرصيد	1075	994	1614	4007	5291.5	6281.6	6075.3

المصدر: عشي صليحة، مرجع سابق، ص176.

يبين الجدول حدوث فائض في ميزان السياحة المغربي خلال الفترة 1990-2008 بتقدم الإيرادات السياحية عن النفقات بشكل جلي.

تحتل السياحة مرتبة هامة فيما يتعلق بمصادر جلب العملة الصعبة إلى المغرب بعد تحويلات المغاربة المقيمين بالخارج، حيث قُدرت العائدات المحصلة من طرف السياح غير المقيمين الذين أقاموا بالمغرب سنة

2013 (دون احتساب مصاريف النقل الدولي) بحوالي 57.5 مليار درهم. وتمثل هذه العائدات من العملة الصعبة حوالي 31% من صادرات السلع والخدمات وتغطي 24% من عجز الميزان التجاري سنة 2013<sup>1</sup>.

**2-4- التشغيل:** وتنعكس نتائجه من خلال إحداث مناصب شغل وتكوين عمالة مؤهلة، فقطاع السياحة بالمغرب يحظى باهتمام متزايد لهذا المؤشر كما سوف نرى:

الجدول رقم (3-34) تطور عدد المشغلين في القطاع السياحي للفترة 1990-2008 الوحدة: الف عامل

السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
عدد المشغلين	277.9	302.2	465.5	691.3	796.5	833.2	774.9
عدد المشغلين المباشرين	579.3	607.9	922.3	1250.5	1422.9	1495.4	1440.7
إجمالي التشغيل في قطاع السياحة							

المصدر: عشي صليحة، مرجع سابق، ص184.

نلاحظ من الجدول سعي السلطات المغربية لزيادة مساهمة قطاع السياحة في إيجاد مناصب عمل جديدة لمحاولة القضاء على البطالة، مع حرصها الشديد على تأهيل العمالة وتكوينها. فالسياحة تعتبر ثاني مساهم في الناتج المحلي الإجمالي وخلق فرص الشغل، إذ تشارك السياحة بشكل كبير وبطريقة مباشرة في خلق الثروات والحد من البطالة والفقر وذلك بمساهمتها بنسبة 12% في الناتج المحلي الإجمالي، ومساهمتها في خلق 500 000 منصب شغل مباشر، أي ما يمثل حوالي 5% من إجمالي نسبة الشغل في الاقتصاد<sup>2</sup>.

**رابعا- تنظيم القطاع السياحي المغربي:** تمثل سنة 1965 ميلاد السياحة كأولوية للتنمية الوطنية المغربية من خلال إنشاء وزارة السياحة، وجاء المرسوم التنفيذي المؤرخ في 13 جويلية 1990 بشأن تنظيم وزارة السياحة ليحدد اختصاصها و هيكلها، حيث تمثلت مهامها في إعداد و تنفيذ السياسة الحكومية في ميدان السياحة، و تشمل الوزارة ديوان الوزير، و إدارة مركزية و مصالح خارجية تتضمن الإدارة المركزية، الكتابة العامة، المفتشية العامة، مديرية التخطيط و التنسيق الإنعاشي، مديرية التهيئة و الاستثمار، مديرية المنشآت و الأعمال السياحية، مديرية التكوين و التعاون، القسم الإداري و المالي، كما نجد مجموعة من الشركاء المؤسساتيين في المجال السياحي وهم<sup>3</sup>:

**1 / مرصد السياحة:** تتمثل المهمة الأساسية للمرصد، في رصد الاقتصاد السياحي الوطني من خلال إعداد و نشر معلومات وثيقة الصلة بالقطاع تتميز بالمصداقية و كذا جمع و معالجة و نشر كل المعلومات التي تفيد القطاع السياحي، و المستثمرين السياحيين، و كل ما يتعلق بالمنافسة السياحية ومقاييس استغلال و استثمار الوحدات الفندقية، و قد أنشأ هذا المرصد في فيفري 2005، و يدار من قبل مجلس إداري مكون من 16

<sup>1</sup> - وزارة السياحة المغربية، <http://www.tourisme.gov.ma/ar> ، بتاريخ 2015/04/14.

<sup>2</sup> - نفس المرجع.

<sup>3</sup> - الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة بالملكة المغربية: [www.mt-maroc.com](http://www.mt-maroc.com).

عضو، 06 يمثلون الإدارة و 10 يمثلون الفدرالية الوطنية للسياحة، و يعين رئيس المرصد من قبل مجلس الإدارة باقتراح من الفدرالية.

**2/ اللجنة الاستراتيجية للسياحة:** تجمع اللجنة الاستراتيجية للسياحة وزراء الحكومة الأساسيين المعنيين بالأمر (الداخلية، الاقتصاد و المالية و السياحة)، و تتمثل مهمتها في السهر على التطبيق الموحد للسياسة السياحية.

**3/ المجالس الجهوية:** تتكون المجالس الجهوية أولاً من الإدارة المحلية التي يقوم بتمثيلها الوالي أو المصالح الخارجية للإدارة و المندوبين الجهويين للسياحة، و ثانياً الممثلين الجهويين للفدراليات الجهوية للسياحة المتكونة من ممثلين جهويين للجمعيات القطاعية و ثالثاً المنتخبون المحليون، و يرأس المجالس الجهوية للسياحة رئيس الفدرالية الجهوية للسياحة، و تتمثل مهام المجالس الجهوية أساساً في نشر و توزيع الوثائق عن طريق نشرات و دوريات و لوائح و أعمال من كل نوع، بإقامة أبحاث و دراسات و جمع المعلومات و تنظيم الإعلانات و اتخاذ المبادرات في المجال السياحي، التي يمكن أن تساعد على تطوير أو حل المشاكل السياحية، و الدفاع لدى السلطات المؤهلة على التدابير التي يمكن أن تستفيد منها صناعة السياحة، بالإضافة إلى توجيه و تشجيع و تطوير نشاط المنخرطين ودراسة الأسئلة ذات الطابع الأخلاقي، الاقتصادي، الاجتماعي و المالي، القانوني و غير ذلك من الأمور التي تساهم في تطوير السياحة.

**4/ فدراليات السياحة:** نجد كل من<sup>1</sup>:

**أ — الفدرالية الوطنية للسياحة:** أنشأت سنة 1995، و تضم مجموعة مهني القطاع السياحي، كما تلتزم بالعمل على تقوية تنظيمات مختلف المهن لأجل فاعلية و مشاركة أكبر سواء على المستوى المحلي أو الجهوي، و تشكل الفدرالية الوطنية للسياحة قوة افتراضية للمشاركة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية بخصوص الورشات الكبرى للسياحة، و تمثل دعم و إنعاش للسياحة، و تقوم بتوحيد مجموع المهن و الجهات السياحية في إطار تحقيق الاستراتيجية السياحية المغربية، و تتكون الفدرالية الوطنية للسياحة من 184 منخرط يمثلون:

— الفدرالية الوطنية للصناعة الفندقية.

— الفدرالية الوطنية لوكالات الأسفار المغربية.

— نقابة أرباب النقل السياحي.

— الفدرالية الوطنية لأرباب المطاعم.

— فدرالية أرباب كراء السيارات.

**ب — الفدرالية الوطنية للصناعة الفندقية:** أنشأت من طرف 14 جمعية جهوية متخصصة في الصناعة الفندقية، و من 08 سلاسل فندقية و نظم أزيد من 600 مؤسسة للإيواء، و تتمثل مهام الفدرالية في تمثيل المؤسسات الفندقية لدى السلطات العمومية، و إخبار هذه المؤسسات و دعمها بالمستجدات السياحية، و المساهمة في تكوين مستخدمي القطاع الفندقية و تنظيم المهن الفندقية و ترويج السياحة المغربية.

<sup>1</sup> - الموقع الإلكتروني للفدرالية الوطنية للسياحة بالملكة المغربية، [www.fnt-maroc.com](http://www.fnt-maroc.com).

## 5/ المجالس الجهوية للاستثمار:

أ. الشركة الوطنية لتهيئة الخليج (SONABA): أنشأت سنة 1973، لتهيئة خليج أغادير، وتمثل مهامها، في:

- إعداد توقعات التهيئة و تنمية خليج أكادير، و تشجيع الاستثمار السياحي.
- تطوير و تنمية المواقع السياحية بالمغرب.
- اقتناء الأراضي الضرورية لتنفيذ الاستراتيجية السياحية.
- تنمية الأراضي المجهزة.

## ب — الشركة الوطنية لتهيئة خليج طنجة (SNABT):

تمثل مهامها في دراسة و إنجاز التجهيزات و تنمية خليج طنجة و المساعدة في عمليات التهيئة و اقتناء الأراضي اللازمة للمشروع، و تحسين إطار الاستثمار السياحي على مستوى خليج طنجة و المساهمة في تحسين المحيط البيئي.

2- أفاق السياحة في المغرب: في إطار تهمين المؤهلات التي يزخر بها المغرب في مجال السياحة، تم إطلاق مجموعة من المبادرات الرائدة والتي تهدف الى جعل السياحة ركيزة أساسية للاقتصاد الوطني، كان أبرزها المخطط الأزرق، بالإضافة لرؤية 2020 وإنشاء الهيئة المغربية للاستثمار السياحي.

ويرتكز البرنامج السياحي "المخطط الأزرق 2020" على مفهوم المحطات الساحلية المندجة "الذكية" الهادفة إلى خلق عرض مغربي تنافسي على الصعيد الدولي. ويهدف في مرحلته الأولى إلى إعادة تموقع واستكمال المحطات التي تم إطلاقها كالسعيدية، ولكسوس، و تاغازوت، وإكمال العرض السياحي بمحطات جديدة. كما يهدف إعطاء موقع تفضيلي مميز ومستدام للمحطات مع الاعتماد على منطق السوق، وتتم مواكبة كل هذا بتدابير في مجالات متعددة كالنقل الجوي والتكوين والتسويق... حتى تصبح أكثر جاذبية و تنافسية<sup>1</sup>.

وتقوم رؤية 2020<sup>2</sup> على الاستمرار في جعل السياحة أحد المحركات الرئيسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالمغرب. ويتمثل طموحها في أن تكون البلاد من بين أكبر عشرين وجهة عالمية بحلول عام 2020 و فرض نفسها كمرجع في مجال التنمية المستدامة في منطقة البحر الأبيض المتوسط. وهدف رؤية 2020 هو مضاعفة حجم القطاع وطاقته الاستيعابية، مع إنشاء 200.000 سرير جديد. ومن المتوقع أن تساعد هذه الطاقة الاستيعابية الجديدة في مضاعفة عدد السياح الوافدين (من أوروبا والبلدان الناشئة). وسيتم خلق 470.000 وظيفة مباشرة جديدة في جميع أنحاء البلاد، و 1 مليون بحلول عام 2020 ومن المتوقع أن تصل

<sup>1</sup>- المملكة المغربية، البوابة الوطنية ، <http://www.maroc.ma/ar/content> بتاريخ 2015/04/13

<sup>2</sup> - <http://www.finances.gov.ma/ArMa/Pages/Stratégies/Stratégie-du-secteur-du-tourisme--la-Vision-2020>. Date le13/04/2015.

عائدات السياحة إلى 140 مليار درهم في عام 2020 (أي بمبلغ إجمالي قدره 1.000 مليار درهم). وتعتمد رؤية 2020 أيضاً ديمقراطية السياحة في البلاد ومضاعفة رحلات السكان المحليين ثلاث مرات.

**1- هيئة مجالية معممة ومتسقة:** حالياً، تتركز السياحة في المغرب إلى حد كبير في وجهتين رئيسيتين اثنتين: مراكش وأكادير، والتي تمثل أكثر من نصف ليالي المبيت الدولية. ولا يسمح هذا التركيز الجغرافي بإبراز كافة إمكانات المغرب. لذلك تم إطلاق سياسة جديدة للتهيئة والتنمية، حيث تم إنشاء ثمانية مناطق منسجمة. ويتمثل الهدف من ذلك في جعلها تتبوأ مكانة دولية مرموقة ومساعدتها في أن تكون وجهة سياحية قائمة بذاتها.

وقد تم تحديد منطقتين على المحيط الأطلسي وسواحل البحر الأبيض المتوسط :

"• سوس الصحراء الأطلسية"، ويضم مواقع أكادير (بما في ذلك البلد الخلفي) والعيون وكلميم؛

"• المغرب المتوسطي"، ويتضمن مواقع السعيدية ومارشيك وكالا إيريس.

كما أدرجت أربع مناطق أخرى ضمن عرض مختلط، ثقافي وساحلي في آن واحد :

"• مراكش الأطلسي" ويشمل مواقع مراكش و توبقال والصويرة ؛

"• المغرب الوسط" : رحلة نحو مصادر الثقافة، والتاريخ، والرفاه، وذلك بفضل تكامل قوي بين مواقع فاس ومكناس وإفران.

"• الكاب الشمالي" يجمع مواقع طنجة وتطوان وشفشاون وأصيلة والعرائش؛

"• وسط الأطلسي" ويشمل الدار البيضاء والرباط والجديدة.

وأخيراً، منطقتان ستصبحان واجهتين للتنمية المستدامة في المغرب:

"• جنوب المحيط الأطلسي الكبير" يتركز حول الموقع الاستثنائي للداخلية؛

"• الأطلسي والوديان" ويشمل ورزازات والوديان والواحات، والأطلس الكبير.

**2- إطار مؤسسي جديد:** حيث تم إنشاء العديد من البنيات لضمان الإشراف المنسجم على الاقتصاد السياحي الجديد. والهيئة العليا للسياحة هي هيئة وطنية مكلفة بالإشراف على القطاع، تجمع في إطار شراكة، الدولة والجهات والقطاع الخاص. وتتمثل مهمتها في ضمان تنفيذ رؤية 2020 وتعزيز الشرعية المؤسسية للسياحة. كما تم إنشاء وكالات التنمية السياحية، بدورها، تدريجياً في 8 مناطق سياحية لضمان نجاح الاستراتيجيات المحلية والسياسة السياحية الجهوية.

**3- ستة برامج رئيسية:** وقد تم تحديد ستة برامج مهيكلتة تتمحور حول الثقافة والشواطئ والطبيعة. وتركز هذه البرامج على السياحة المستدامة وعلى تحقيق قيمة مضافة عالية.

• المخطط الأزرق 2020 الذي يتمحور حول عرض الشواطئ؛

• البيئة/التنمية المستدامة، ويهدف إلى تعزيز الموارد الطبيعية والقروية مع الحفاظ عليها؛

• التراث والموروث التاريخي الذي يهدف إلى تعزيز الهوية الثقافية للمغرب؛



- التنشيط والرياضة والترفيه، والذي يطمح إلى خلق عرض ترفيهي متنوع يكمل البنية التحتية السياحية؛
- مواقع تجارية صغيرة ذات قيمة مضافة عالية ذات صلة بسياحة الأعمال، والرفاه والصحة؛
- برنامج السياحة الداخلية "بلادي" الذي من شأنه أن يساعد على تلبية تطلعات المغاربة من خلال تقديم منتج مناسب.

وتتضمن أيضا رؤية 2020 برنامجا وطنيا للابتكار والتنافسية السياحية يتمحور حول ثلاثة مجالات رئيسية:

• دعم محدد للمقاولات السياحية الصغرى والمتوسطة؛

• دعم شبكات الإحالة على امتداد سلسلة القيمة السياحية؛

**4- نهج متكامل لفائدة السياحة المستدامة:** يعد السياح الدوليون الأكثر حساسية إزاء السياحة المستدامة، كما يدل على ذلك تعدد العلامات والمبادرات في هذا المجال. وفي سياق تطوير السياحة فيه، يتوفر المغرب على فرصة فريدة لاعتماد نموذج مغربي للسياحة المستدامة سيكون بمثابة ميزة تنافسية رئيسية. ولدعم عنصر التنمية المستدامة لرؤية 2020، سيتم وضع نظام متكامل. ويشمل أدوات محددة وكذا مؤشرات للتقييم والتتبع. وسوف يسمح هذا النظام بتطبيق أفضل لمعايير الاستدامة ضمن المواصفات التنظيمية ووضع آليات مالية لدعم التنمية الإيكولوجية للمناطق السياحية.

وسوف تستكمل هذه الإجراءات باستراتيجية للتسويق وستشرف عليها لجنة السياحة المستدامة، وهي وحدة تدرج ضمن الهيئة العليا للسياحة.

**5- ديناميكية للاستثمار قوية:** لتسهيل الحصول على الموارد المالية، أنشأت الدولة الصندوق المغربي للتنمية السياحية (FMDT) ومن خلال نهج مقارنة مندمجة، سيساعد هذا الصندوق في بناء ثقة المستثمرين وإعطاء دفعة قوية للمشروعات الكبرى التي تدرج في إطار رؤية 2020. وبموازاة ذلك، سيتم وضع تحفيزات لدعم الاستثمار والسياحة، حيث سيتم توجيهها نحو المناطق الأقل نموا، وكذا نحو فرص جديدة للتنمية.

وفيما يتعلق بالنقل، سيضع المكتب الوطني المغربي للسياحة (ONMT) ووكالات التنمية السياحية (ADT) استراتيجيات محددة لدعم الخدمات الجوية وزيادة جاذبية المناطق السياحية. وسيتم إنشاء مراكز للتمييز في التكوين في كل منطقة لضمان ملائمة التكوين مع متطلبات سوق العمل. وستتمخض هذه المراكز عن شراكة بين القطاعين العام والخاص.

### خلاصة الفصل الثالث

تناول هذا الفصل دراسة بعض التجارب الدولية لتطوير الطلب السياحي وتحليلها ، باختيار عينة من ثماني دول عربية وغير عربية حسب ما توفر لدينا من معطيات، وهذه الدول هي جمهورية الصين الشعبية، المملكة العربية السعودية، المملكة الأردنية الهاشمية ، ثلاثتها من قارة آسيا، وجمهورية مصر العربية، ودولة تونس، والمملكة المغربية، من أفريقيا.

حيث تمّ عرض مقوماتها السياحية، وبيان واقعها السياحي، و النتائج التي تم تحقيقها، إيجاباً وسلباً، من خلال دراسة المؤشرات السياحة وتحليلها (طاقات الإيواء والتدفقات السياحية البشرية والتدفقات السياحية النقدية والميزان السياحي والتشغيل والتكوين...).

كما توقفنا بالدرس والتحليل عند الاستراتيجيات المعتمدة في هذه البلدان لتنمية قطاعها السياحية في المدين المتوسط والبعيد، وآثارهما على الاقتصاد عامة والطلب خاصة. وفي الأخير، تكلمنا عن الآفاق المستقبلية لصناعة السياحة والآليات الممكنة والمعتمدة لتفعيل الطلب عليها، بما يخدم السائح إشباعاً وتفضيلاً، وبما يوفر للدولة دخلاً واستمراراً.

## الفصل الرابع

تقييم السياسات التسويقية

المعتمدة في الجزائر

لتطوير الطلب السياحي

## تمهيد

عرفت السياحة العالمية ازدهاراً ورواجاً كبيرين منذ خمسينات وستينات القرن الماضي، والذي صادف نيل العديد من دول العالم الثالث استقلالها، وهي التي كانت بحاجة إلى هُوض اقتصاداتها في عالم يمتاز بالتغير السريع في كل مناحي الحياة، الأمر الذي دفع غالبية هذه الدول للتفكير في الاستثمار في هذا المورد دون الاقتصار على الثروات الطبيعية فقط، بل امتدت إلى الإهتمام بتسويق ما تزخر به من مؤهلات طبيعية وثقافية وحضارية وحسن استغلالها لجلب المزيد من العملة الصعبة وتنشيط اقتصادها.

من هذا المنطلق عمدت الكثير من الدول إلى إعداد استراتيجيات للنهوض بالنشاط السياحي باعتباره قطاعاً واعداً ومنتجاً للثروة.

والجزائر على غرار تلك الدول، قامت بإعداد عدّة استراتيجيات لتطوير الطلب على سياحتها تجسّد آخرها في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية SDAT 2030.

**المبحث الأول: عرض استراتيجية المخطط التوجيهي للتنمية السياحية في الجزائر "آفاق SDAT 2030"** \*  
يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) الإطار المرجعي للنهوض بالسياحة في الجزائر للفترة (2008-2030)، وهو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT)\*، و المدرج ضمن مخطط التنمية المستدامة، حيث يبرز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) الكيفية التي تعتمدها الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي: العدالة الاجتماعية، والفعالية الاقتصادية، والدعم الإيكولوجي في إطار التنمية المستدامة للعشرين سنة القادمة<sup>1</sup> لآفاق مختلفة: المدى القصير 2008-2009، والمدى المتوسط 2009-2015، و المدى الطويل 2015-2030.

### المطلب الأول: الإطار العملي للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

يبيّن المخطط إرادة الدولة ونظرتها لتنمية السياحة بغية جعل الجزائر قبلة للسياح ومحركاً للتنمية وداعماً للنمو الاقتصادي.

**أولاً - تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT وأهميته وشروط ترقيته:**

#### 1- تعريفه:

انبثق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) من مشروع المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، بفضل المسار الطويل من الأبحاث والتحقيقات والدراسات والخبرات، ونتيجة لتفكير طويل وتشاور واسع بين الفاعلين الوطنيين والمحليين والعموميين والخواص، حيث حددت فيه التوجهات الكبرى للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري في ستة (06) كتب<sup>2</sup>.

الكتاب الأول: تطرّق إلى تشخيص وتحليل السياحة الجزائرية، من خلالما تزخر به الدولة الجزائرية من إمكانيات وقدرات سياحية (العرض السياحي الجزائري).

الكتاب الثاني: احتوى الحركيات الخمسة و برامج العمل السياحية ذات الأولوية في المخطط الاستراتيجي.

الكتاب الثالث: تضمن الأقطاب السياحية للامتياز (POT) و القرى السياحية للامتياز (VTE)، باختيار سبعة أقطاب سياحية.

الكتاب الرابع: احتوى على كيفية تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أي المخطط العملي.

أما الكتاب الخامس: فجاء متضمنا المشاريع السياحية ذات الأولوية و التي تمثلت في 80 مشروعاً سياحياً في ستة أقطاب سياحية للامتياز.

بينما الكتاب السادس: كان ملخصاً للكتب الخمسة السابقة.

\*SDAT : Schéma directeur d'aménagement touristique.

\*SNAT : Schéma national d'aménagement du territoire.

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تشخيص و فحص السياحة الجزائرية، الكتاب الأول، جانفي 2008، ص 04.

<sup>2</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال، الكتاب الثاني، جانفي 2008، ص 04.

## 2- أهمية المخطط التوجيهي للسياحة:

يمكن تحديد أهمية المخطط في خمسة عناصر رئيسية كالتالي:

أ- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي من خلال:

- الترويج للسياحة في الجزائر وجعلها وجهة سياحية بامتياز، ومنارة في حوض المتوسط قصد المساهمة في خلق وظائف جديدة، وبصورة أساسية في الاقتصاد العام للبلاد.

- تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية.

- ترقية اقتصاد مكمل لقطاع المحروقات.

ب- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى ( الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، والصناعة التقليدية، والخدمات) من خلال:

- النظر إلى السياحة في إطار مقارنة عرضية تشمل مختلف العوامل (النقل، التعمير، البيئة، التنظيم المحلي، التكوين) تأخذ بعين الاعتبار منطق جميع المتعاملين الخواص والعموميين، الجزائريين منهم والأجانب.

- الانسجام مع استراتيجية القطاعات الأخرى وإحداث حركية شاملة على مستوى الاقليم الوطني في إطار م.ت.و.إ. SNAT.

ج- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة

يتعلق الامر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقات التنمية السياحية (اقتران الاجتماعي بالاقتصادي وبالبيئة).

حيث تظهر أهمية العلاقة بين السياحة والبيئة من خلال<sup>1</sup>:

- البيئة والسياحة متلازمتان، وتنمية الموارد البيئية يؤدي إلى استمرار النشاط السياحي ونموه.

- البيئة النظيفة هي الضمان لسياحة جديدة، وتعتبر من أهم عوامل الجذب السياحي.

- تعدد البيئة أحد العوامل المؤثرة على الاستثمار السياحي في المستقبل.

- البيئة هي الأساس الذي يركز عليه النشاط السياحي.

- البيئة غير النظيفة تسيء إلى المقصد السياحي.

د- تامين التراث التاريخي والثقافي والشعائري

يقيم الاقتصاد السياحي علاقة متينة مع الإقليم المعبر عن التاريخ والتنوع الثقافي.

<sup>1</sup> - رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة والبيئة، مجلة الموروث، إلكترونية شهرية متخصصة في عالم الكتب، العدد 57، نوفمبر 2012.

والعناصر الأساسية للتراث الإقليمي (الإنسان، الطبيعة، المناخ، التاريخ، إلخ...) هي التي تشكل صورته وجاذبيته وموقعه وإنتاجه.

فأمام الأولوية المستهدفة للسياحة خاصة في المناطق الاقتصادية الهشة التي تكمن في إنشاء وظائف وفي مضاعفة التدفقات النقدية المالية وفي إبقاء خدمات وإنشائها يفرض استراتيجية تنمية مستدامة تتولى الاهتمام بالتراث التاريخي والثقافي وإنعاشه.

### هـ- التحسين الدائم لصورة الجزائر

يرمي برنامج بناء صورة الجزائر إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون عن السوق الجزائرية، ضمن آفاق تجعل منها سوقا هامة وليست ثانوية، بما في ذلك مجموعة المواد والطاقت المتاحة التي تستجيب لحاجيات المستهلكين الدوليين.

### 3- شروط ترقيته:

قدم المخطط ثلاثة شروط ضرورية لضمان ترقية السياحة في الجزائر، هي:<sup>1</sup>

أ- الاعتراف: تعتبر السياحة أولوية وطنية تقوم على التزام سياسي لمنظور آفاق 2030.

ب- المعرفة الاستراتيجية: بفحص ومعرفة نقاط القوة والضعف، كشرط مسبق للاستراتيجية والمقاربة الشاملة.

ج- المقاربة الشاملة: لفائدة تحديد استراتيجية شاملة للعمل: تمثل مجمل مشروع المخطط، والذي حدد جملة من الأهداف تدور أساسا حول تشجيع ودعم الاستثمار من أجل تعزيز القدرة الإيوائية كما ونوعاً وتحسين جودة العروض السياحية، ونوعية الخدمات التي يعرضها المتعاملون سواء في مجال الفنادق أو الأسفار، أو تأهيل الموارد البشرية، إضافة إلى تثمين المقصد السياحي وتعزيز الحلقة السياحية<sup>2</sup>.

ثانيا: الأهداف والمشاريع ذات الأولوية للمخطط التوجيهي للسياحة:

### 1- أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يهدف المخطط التوجيهي للسياحة إلى ضمان الانطلاق السريع للسياحة، لهذا الغرض تم التركيز في مخطط الأعمال على الأهداف المادية والنقدية<sup>3</sup>، كالاتي:

### 1-1 الأهداف المادية للمرحلة الأولى 2008-2015:

تتمثل الأهداف المادية فيما يلي:

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الكتاب الأول، جانفي 2008، ص22

<sup>2</sup> - دولي سعاد، آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2014، ص153.

<sup>3</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثاني، مرجع سابق، ص19.

أ- احترام نفس نسب الدول المجاورة، فعدد الأسرة التجارية المطلوب توفيرها آفاق 2015 يعادل 75000 سرير من النوعية الجيدة، باعتبار أن عدد السياح المتوقع استقبالهم 2,5 مليون سائح.

ب- هدف الأقطاب ذات الأولوية ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقع في المدى المتوسط أي 40000 سرير إضافي بالمقياس الدولي منها 30000 من الطراز الرفيع في المدى القصير، و10000 سرير إضافي في المدى المتوسط.

ت- خلق 400000 منصب شغل (بشكل مباشر وغير مباشر) و91600 مقعداً ببيداغوجيا.

### 1-2 الأهداف النقدية للمرحلة الأولى 2008-2015:

يقدر الاستثمار العمومي والخاص الضروري في المجال السياحي لهذه الفترة بـ 2,5 مليار دولار أمريكي. كما تم تقدير الاستثمار العمومي والخاص، المادي وغير المادي بـ 60.000 دولار لكل سرير، وخصص مبلغ 55.000 دولار للاستثمارات المادية، ومبلغ 5000 دولار للاستثمارات غير المادية.

ومن أجل توفير 40.000 سرير، التي يعتمزم وضعها في الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2,5 مليار دولار على مدى سبع سنوات لآفاق 2015 أي 350 مليون دولار سنوياً.

وبالنسبة للأقطاب السياحية السبعة يمكننا تصور جهد إضافي بمبلغ 1 مليار دولار لكل باقي البلاد يمكن توظيفه لإزالة العجز البيئي الحالي.

وفيما يلي جدول يبين التقديرات المالية الخاصة بتغطية الميزانية المقدرة للفترة 2007-2015

الجدول رقم (4-1) يوضح خطة الأعمال بالأرقام : مضاعفة قدرات الجزائر مرتين

المضروب فيه	2015	2007	السنة
x 1.47	2.5 مليون	1.7 مليون	عدد السواح
x869 159 1.8	75 000 سرير فخم	84.869 يعاد تأهيلها	عدد الأسرة
x1.3	3 % مقدرة	1.7 %	المساهمة في الناتج المحلي الخام
x7 إلى 9	1500 إلى 2000	2.5	إيرادات ( مليون دولار)
x2	400.000 ( مباشر وغير مباشر)	200.000	مناصب شغل
142 800	91 600	51 200	التكوين: مقاعد بيداغوجية

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثاني، مرجع سابق، ص18.



## 2-المشاريع ذات الأولوية للمخطط للمرحلة 2008-2015

- لقد تمّ تحديد المشاريع ذات الأولوية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2030 فمنها ما هو جاري إنجازه ومنها ما هو محل دراسة وعرض متقدم.
- 1-2 فنادق السلسلة *hôtels de chaine* : عدد الأسرّة من كل الأنواع يقدر بـ 29386 سرير.
- 2-2 عشرون قرية سياحية متميزة (VTE) وأرضيات جديدة مدمجة مخصصة للتوسع السياحي، مصممة لتتناسب مع الطلب الدولي والطلب الوطني.
- 3-2 خمس حظائر بيئية وسياحية، وتتمثل في حديقة دنيا بعنابة، وحديقة دنيا بقسنطينة، وحديقة دنيا بالجزائر العاصمة، وحديقة دنيا بوهران، وحدائق الواحات.
- 4-2 ثلاثة مراكز للعلاج والصحة والرفاهية، متمثلة في حمام قرقور بسطيف، وحمام ملوان بالبليدة، وحمام الشريعة بالبليدة.
- 5-2 إطلاق 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للامتياز، حيث يتوقع إنجاز 5986 سرير و8000 منصب شغل في الأفق. وإطلاق 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للامتياز (POT) كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (4-2) يوضح توزيع المشاريع السياحية حسب الأقطاب السياحية

عدد الأسر	عدد المشاريع	المستثمر	القرى السياحية	الأقطاب السياحية للامتياز (POT)
2440 4938 1282	23	الشركة الإماراتية للاستثمار الدولي، (ELLC) الشركة السعودية سيدار مجموعة سيفيتال، (ELLC)	مسيدة، الطارق سيدي سالم، عنابة أقريون، بجاية حديقة دنيا عنابة	شمال شرق (NE)
1647 17510 5985 2004 460 360 6885 1240 1426 1000	32	المجموعة الكويتية للاستثمار، (ELLC) الشركة الأمريكية التونسية-الجزائر سياح الشركة الكويتية للاستثمار (ELLC) المجموعة الإماراتية إيسرال، (EMIRAL) شركة التنمية الفندقية-موريتي الجزائر الشركة الإماراتية القدرة الشركة السعودية-سيدار الشركة الإماراتية إعمار مجموعة سيفيتال، (ELLC)	الصغيرات، بومرداس بودواو البحري عين الشرب، عين طاية ملتقى الجزائر-موريتي 1 الساحل، الجزائر سيدي فرج، الجزائر زرالدة-غرب العقيد عباس بتيابة واد بلاح سيزاري-تيبازة حديقة دنيا الجزائر	شمال وسط (NC)
220 722 92	18	شركة ذات المسؤولية المحدود إقامة هيليو الفرنسية (ELLC) (ELLC)	الحلم السياحي مداغ وهران وهيليو سكربسل موسكارد تلمسان حديقة دنيا وهران	شمال غرب (NC)
	04		واد ميزاب، الزيبان واد سوف	جنوب غرب (الواحات)
	02	مجموعة الجنوب لتنمية الاستثمار (SID)	ماسين تيميمون أدرار	الجنوب الكبير (توات- القرارة)
	01			الجنوب الكبير (المقار)
<b>75000</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>		

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة.

بينما الجدول التالي يبين عدد المشاريع الخاصة بكل قطب بشكل إجمالي:

الجدول رقم (4-3) يوضح عدد المشاريع الخاصة بكل قطب

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية بامتياز
23	الشمال الشرقي
32	شمال الوسط
18	الشمال الغربي
04	الجنوب الغربي " الواحات "
02	الجنوب الغربي " توات - قورارة "
01	الجنوب الكبير " الأهقار "
00	الجنوب الكبير " الطاسيلي "
80	المجموع

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثاني، مرجع سابق، ص19.

نلاحظ أن نصيب السياحة الصحراوية من المشاريع ضعيف جداً (07 مشاريع من ضمن 80 مشروعاً)، وهذا رغم تصريحات القائمين بضرورة الاهتمام بهذا النوع من السياحة لامتلاكنا ميزة تنافسية فيه.

#### المطلب الثاني: الحركيات الخمسة لتفعيل السياحة الجزائرية

تعتبر الحركيات الخمسة للمخطط بمثابة روافع لتفعيل التحول السياحي للبلاد منظمة حول المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية وتهدف إلى<sup>1</sup>:

- تمكين الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة سمعة الجزائر وتنافسيتها.
- تطوير الأقطاب السياحية والقرى السياحية للاعتماد على طريق عقلنة الاستثمار والتنمية.
- نشر مخطط السياحة النوعية (PQT) لتطوير امتيازات لعرض السياحي الوطني لإدراج التكوين بالترقية المهنية، التربية، الانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتموقع في ميادين سياحية تماشياً مع التوجهات العالمية الجديدة.

- الترقية التواصلية والتناسق في العمل وتوسيع الشبكة السياحية وإقامة الشراكة العامة والخاصة.
- تعريف مخطط تمويل عملياتي وتنفيذه لدعم النشاطات السياحية والمركبيين والمطورين واستقطاب المستثمرين المحليين والدوليين، هدفها في ذلك جعل السوق السياحي الجزائري سوقاً منافسة سياحياً على المستوى الدولي، وقادرة على تلبية الاحتياجات الوطنية، وأن تكون صناعة السياحة مساهمة بدور كبير اقتصادياً واجتماعياً، لذلك تم تحديد خمسة محاور كبرى أساسية لهذا الغرض، متمثلة فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثاني، مرجع سابق، ص20.

<sup>2</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثاني، مرجع سابق، ص22 وما بعدها.

## أ/ مخطط الجزائر الوجهة:

تعاني الجزائر اليوم من صورة سلبية عنها في الخارج، و غياب صورتها السياحية، نتيجة صور الفوضى وانعدام الأمن والانغلاق الذهني والنفسي، إضافة إلى ضعف أو غياب الترويج السياحي لها. ولكي تستعيد مكانتها الدولية وهي تملك من الإمكانيات ما يؤهلها لذلك، وذلك من خلال تسهيل عملية الدخول إليها و التبادل الثقافي و كذا التسهيلات اللغوية، و غيرها من صور الترقية السياحية، و قد تضمنت استراتيجية مخطط وجهة الجزائر ثلاثة محاور أساسية هي<sup>1</sup>:

## 1 تركيز استراتيجية التسويق على:

- . دراسة سوق العرض و الطلب.
- . معرفة الأسواق المستهدفة ذات الأولوية.
- . التعرف على أهداف التسويق لكل سوق.
- . التعرف على ثنائية المنتج/السوق.
- . تحديد الاستراتيجيات التجارية.

## 2 تنفيذ مخطط ميداني للأعمال يركز على:

- . التحديد والترتيب التدريجي للأهداف التي يرمي إليها مخطط "الترقية والاتصال".
- . إعداد أدوات الاتصال و الترقية ووسائل التنفيذ.
- . بناء صورة جديدة و توسيع شهرة وجهة الجزائر.

## 3 وضع جهاز رصد و حراسة (veille):

- . بإعادة الاعتبار للتنافسية للجزائر بواسطة استراتيجية التسويق السياحي، لإعطاء رؤية وقراءة بصمة الجزائر.
- . إبتكار علامة منتج سياحي و تسجيله منتج سياحي جزائري مزود بشعار.
- . ولإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر، وضعت سبع قواعد أساسية هي:
- إعداد ثقافة و ذهنية تساعد على غزو الأسواق.
- الالتزام بالمخططات و القوانين لتطبيق الإستراتيجية.
- استخدام أدوات التنشيط المتعددة (أفلام، أقرص، صفحات، أنترنيت، شاشات فيديو، فضاءات مرئية)
- توفير فضاءات للاتصال بالسياح، على مستوى الأقطاب السياحية محلياً (الاستقبال، الإعلام، فضاء المحلات، المعارض، فضاءات الصور...)، و دولياً باستخدام بيت الجزائر لرصد الأسواق الدولية.
- انشاء شراكة فعالة على المستوى المحلي والدولي لامتلاك مرجع لتجانس والتنسيق والتعاون، مع توحيد العمل مع كافة الهيئات السياحية محليا و دولياً.

<sup>1</sup>-المرجع نفسه، ص24.

— جعل الرصد أداة إرشاد وقياس : للمقارنة و الاستباق والتفاعل والقياس...

كما تم تحديد الأسواق الثلاثة المطلوب الحفاظ عليها :

- المحافظة على الأسواق الحالية،
- البحث عن الأسواق الواعدة،
- العمل على جلب الأسواق البعيدة.

إضافة إلى الفئات السكانية الأربع المستهدفة وهي:

- السياح المحليون،
- الجزائريون المقيمون بالخارج،
- متوسطو السن في الأسواق المطلوب المحافظة عليها،
- السياح في البلدان المراد الحفاظ عليها،

وفي ما يلي جدول يوضح الاسواق المستهدفة لمخطط الوجهة السياحية للجزائر:

الجدول رقم (4-4) مخطط تسويق وجهة الجزائر

السوق المستهدف	المنتجات المختارة	أدوات التسويق
السوق المحلي: جزائريين مقيمين. غير المقيمين.	- المتعة، التسلية، العلاج و الصحة، التجوال، الرياضة، الحمامات المعدنية، الصيد البحري.	- فرق بيع، الورشات، الرسالة الاختبارية، الأترنيت، الرحلات الصحفية، الشخصيات المرموقة، التلفزيون، الصحافة، علاقات عامة، قنوات متخصصة.
	- الاستحمام البحري، سوق المتعة، التسلية حول المدن، السياحة الثقافية.	- التسويق المباشر، البريد الإلكتروني، بطاقة الضيف، مخطط الإعلام، التلفزيون الجزائري و القنوات العربية.
السوق الخارجي: أسواق ذات أولوية (فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، ألمانيا).	- اتجاهات الجنوب، الثقافي، السياحة العلاجية، الصحة ذات الطراز الرفيع، أعمال / مؤتمرات، المنتج النوعي (الصيد، الغطس، فن استكشاف المغاور... إلخ).	- فرق البيع، التدريب السياحي، المعارض، فضاء إعلامي موجه، ملفات صحفية، رحلات إعلامية أحداث VIP (المهمة)، محطات تمثيل دار الجزائر في عواصم الدول، التلفزيون، إعلانات في عواصم الدول، دعم شركات الطيران، إعلام متخصص، الأترنيت، الصالونات الهامة.
	// //	- الصالونات الكبرى للترفيه، فضاء للصحافة بالإنجليزية، و وسائل صحفية، علاقات عامة. - مساعي تجارية، علاقات عامة.
أسواق واعدة (بريطانيا، هولندا، النمسا، الدول الإسكندنافية).	اتجاهات الجنوب الحمامات البحرية أعمال / مؤتمرات / صيد بحري / صيد ثقافة / حديثي / علاجي و صحي.	موقع للتسويق، فضاءات صحفية، بيانات، ملفات صحفية، رسائل صحفية.

المصدر: المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص30

## 1 - 2 / الشروط السبعة لإنجاح مخطط تسويق وجهة الجزائر :

يجب أن يركز المسعى الجديد لمخطط تسويق الجزائر وجهة، على سبع قواعد أساسية ضرورية :

## الجدول رقم (4-5) الشروط السبعة الأساسية

ثقافة وذهنية	اختيار وضعية هجومية مستمرة لغزو الأسواق لعدة سنوات، إعداد الصورة وإعداد السوق من أجل "الاتصال والبيع"
الالتزام	— تنشيط وتنسيق متناسب ودائم لكل مخطط التسويق . — تجنيد وسائل الاتصال الحديثة : مالية، بشرية وتقنية ( ضرورة ) مطلب للاحترافية والنوعية .
من الأدوات	اللجوء إلى التنشيط بالإعلام المتعدد : أفلام، أقرص، صفحات، انترنت، شاشات فيديو، فضاءات مرئية .
فضاءات الاتصال	تبني وضعية مراقبة ورصد استراتيجية على المستوى الوطني. جناح بكل قطب امتياز، يوفر خمس وظائف : الاستقبال، الإعلام، فضاء الخلات، المعارض، فضاءات الصور. على المستوى الدولي: استخدام " بيت الجزائر " كفضاء لرصد الأسواق الدولية
المسعى	شراكة فعالة على المستوى المحلي والمستوى الدولي. امتلاك مرجع مشترك للتجانس، التنسيق والتعاون . توحيد العمل في كافة الهيئات: الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) والوكالة الوطنية للسياحة (ONT) ودار الجزائر . تشجيع ربط السياسات القطاعية . الهيكلية والحفاظة على الشركاء مع المحترفين
المسعى	جعل الرصد أداة إرشاد وقياس لـ : القياس والمقارنة والاستباق والتفاعل ...

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، الكتاب.

دار الجزائر: يعد إنشاء دار الجزائر فرصة لتعريف مختلف الزبائن المحتملين بالمنتجات السياحية

الجزائرية للرفع من الطلب الخارجي على السوق الجزائرية.

وتتمثل مهامها في<sup>1</sup>:

● على المستوى الدولي:

— ضمان تجديد صورة الجزائر في الخارج.

— ضبط تناسب ومطابقة وتكيف العرض في السوق الدولي كمقياس لتقييم وإرشاد المنتج .

— الاعتماد على المقيمين الجزائريين بالخارج والذين يمثلون قرابة 4 ملايين سفير محتمل.

● على المستوى المحلي والإقليمي:

— إنجاز جناح في كل قطب امتياز لضمان ترقية القطب.

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الثان، مرجع سابق، ص31.

## ب. الأقطاب السياحية للامتياز POT:

يعرف القطب السياحي على أنه توليفة في فضاء جغرافي معين يتشكل من القرى السياحية للامتياز (تجهيزات، إيواء وترفيه)، بالتنسيق مع مشروع التنمية الإقليمية<sup>1</sup>، وقد حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030 سبعة أقطاب سياحية للامتياز، كما يلي:

**1. القطب السياحي للامتياز شمال شرق (POT.N.E):** يتكون من الولايات التالية: عنابة والطارف وسكيكدة وقلمة وسوق أهراس وتبسة، يمتد على مساحة قدرها 80 347 كلم<sup>2</sup>، و يحوي عدد سكان يقدر بـ 3.612.000 ساكن، و له أكثر من 300 كلم من الشاطئ و 874 000 هكتار من الغابات وسلاسل جبلية علوها بين 500 م و 1 700 م، بالإضافة إلى مواقع أثرية و ثقافية (ما قبل التاريخ، والنوميديّة، والرومانية، والإسلامية)، و يحتوي أيضاً على أكثر من 30 منبع حموي، و 18 منطقة للتوسع السياحي بمساحة 10 000 هكتار، صناعات تقليدية متنوعة (المرجان، الفخار، الزربية، الخزف، وصناعة السلال ... إلخ)، وأكثر من 10 تظاهرات وأعياد محلية، ومطارين دوليين و ميناء للمسافرين و ميناءين للترهة، كما تتوفر المنطقة حالياً على 8 500 سرير، بـ 137 فندقاً منها 25 فندقاً مصنفاً، و 41 وكالة للسياحة و السفر.

و قد شرع في العديد من المشاريع لتحويل المنطقة إلى قطب للامتياز، للوصول إلى طاقة إيواء تقدر بـ 5965 سرير، بالإضافة إلى العديد من القرى السياحية، بمسيدة بولاية الطارف (2440 سرير)، وقرية سيدي سالم بعنابة (4938 سرير)، و مشروع حديقة بيئية و سياحية حديثة دنيا بعنابة.

**2. القطب السياحي للامتياز شمال وسط (POT. NC)**

يتكون هذا القطب من ستة ولايات هي: الجزائر، تيبازة، البليدة، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية، و يبلغ طول هذا القطب مسافة 615 كلم، بنسبة 51% من الساحل الجزائري، ومساحة إجمالية تقدر بـ 33877 كلم<sup>2</sup>، و ساكنة قدرها 11.131.000، بكثافة سكانية تقدر بـ 328 ساكن في كلم<sup>2</sup>. و يزخر هذا القطب بإمكانيات مهمة جداً، منها الأطلس التلي الكبير، و جبال الشريعة، و تيكجدة والعديد من القمم الجبلية الأخرى المتاخمة للغابات، إضافة إلى وجود المغارات العجيبة والمسطحات المائية، و وجود ثلاثة حظائر وطنية مصنفة، و العديد من الآثار التاريخية و الحضارية، والصناعات التقليدية، و يضم القطب حالياً 313 فندق، بطاقة استيعابية قدرها 31952 سرير، منها 81 مؤسسة فندقية شاطئية تضم 10700 سرير لشاطئ طوله 615 كلم، و قدرة استيعاب للسواح قدرها 56 مليون مصطاف<sup>3</sup>، و ينشط في هذا القطب 385 وكالة سياحة و سفر، و 22 ديوان محلي للسياحة، و من

<sup>1</sup> المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الأقطاب السياحية للامتياز، الكتاب الثاني، ص 05.

<sup>2</sup> المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص 26.

<sup>3</sup> وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، إحصائيات 2007.

خصوصية هذا القطب هي سياحة الاستجمام، و سياحة الأعمال و المؤتمرات، و قد حددت المنتجات الواجب تطويرها في هذا القطب كما يلي:

- القنص السياحي.
- الصيد و الغوص في الأعماق البحرية.
- اكتشاف المغارات، والتسلق، والتزحلق، والقفز بالمظلات.
- السباقات الطويلة و جميع الأنشطة الرياضية.

عرف هذا القطب العديد من المشاريع، منها ما أنجز: كالمطار الدولي هواري بومدين، والطريق السيار شرق غرب، وطريق الجنوب، المحطة البرية للخروبة، وفنادق ومركبات شاطئية، والمشاريع الجارية منها: طريق الساحل، وخط السكك الحديدية شرق/غرب، وترامواي الجزائر، وميترو الجزائر، وأربعة (04) محطات لتحلية المياه، والمدرسة العليا للسياحة بتيبازة، وخمسة مدن جديدة هي: سيدي عبد الله، وبوعينان، والعفرون، وسيدي عمار والناصرية.

تضمن القطب 84 مشروعاً جاري تنفيذه موزع على الولايات الست، من أصل 222 طلب مشروع، لكن نجد 59 مشروعاً متوقفاً منها لأسباب مالية، و عراقيل أخرى، و يتوقع أن تصل الطاقة الاستيعابية للقطب من خلال المشاريع المرجحة إلى 9595 سرير.

هذا بالإضافة إلى القرى السياحية للامتياز المرجحة و المتمثلة، في القرية السياحية فوروم الجزائر، موريتي (2004 سرير)، والقرية السياحية الساحل (460 سرير)، والقرية السياحية بسيدي فرج (360 سرير)، والقرية السياحية زرالدة غرب (6885 سرير)، والقرية السياحية عين الشرب بعين طاية (5985 سرير)، والقرية السياحية العقيد عباس بتيبازة (1240 سرير)، والقرية السياحية واد بلاح سيزاري تيبازة (1426 سرير)، والقرية السياحية الصغيرات بيومرداس (2697 سرير)، ومشروع MEDI SEA بيودواو البحري (17510 سرير)، وقرية أقريون ببجاية (1282 سرير)، وتهيئة منطقة التوسع السياحي (ZET) أقريون (1282 سرير)، بالإضافة إلى مشروع حدائق إيكولوجية و سياحية حدائق دنيا الجزائر.

### 3. القطب السياحي للامتياز شمال غرب (POT. N. O)

يتكون هذا القطب من سبع ولايات و هي: وهران، وعين تموشنت، وتلمسان، ومستغانم، ومعسكر، وسيدي بلعباس، وغلزيان، بمساحة تقدر بـ 35 000 كلم<sup>2</sup>، و ساكنة قدرها 06 مليون نسمة، ويتميز بمؤهلات سياحية مهمة: منها شاطئ طوله 400 كلم، و مناطق رطبة و سدود و تراث ثقافي متنوع، بالإضافة إلى 50 منبع حموي و ثمانية محطات للمياه المعدنية، و 37 منطقة توسع سياحي، بمساحة عقارية قدرها 000 5 هكتار، وكذا صناعات تقليدية غنية (لباس تقليدي، وجلود، وفخار، وصناعة السروج، والزراي، والنسيج، والطبخ ... إلخ)، كما يتوفر القطب على 269 فندق، بطاقة استيعابية تقدر بـ 22 000 سرير (26 % من الحظيرة الفندقية الوطنية)، منها 196 بطاقة استيعابية قدرها 18 000 سرير في منطقة الساحل، كما نجد



112 وكالة للسياحة و الأسفار، منها 54 وكالة في ولاية وهران، كما يوجد 13 ديوان محلي لسياحة و جمعية سياحية.

إن المنتجات الأساسية المنتقاة لتطويرها في هذا القطب هي سياحة الاستجمام، و سياحة الأعمال، و السياحة الحضرية، و المؤتمرات و الندوات، بالإضافة إلى بعض النشاطات الثانوية الأخرى، كسياحة العلاج و الصحة، و السياحة الشعائرية و الأعياد المحلية، و السياحة المناخية و النوعية، كما أن هناك العديد من المشاريع الجاري إنجازها في هذا القطب منها<sup>1</sup>:

- كهربية خط السكة الحديدية شرق - غرب.
- ترامواي وهران.
- الطريق السيار شرق - غرب.
- محطة تحلية مياه البحر.
- الطريق العريض لوهران بمسافة 22 كلم.
- الطريق السريع وهران - عين تموشنت.
- صيانة و ترقية جزر هيباس.
- الحظائر الإيكولوجية و السياحية - حديقة دنيا وهران.
- قرى الامتياز السياحي.

وقد تمت الموافقة على 212 مشروع استثماري بطاقة 13 500 سرير، إلا أنه هناك 60 مشروعا لا تزال معلقة، لأسباب عديدة أهمها: مشكل العقار السياحي و التمويل. كما تم برمجة العديد من القرى السياحية للامتياز (VTE) نذكرها فيما يلي:

- مشروع حدائق إيكولوجية و سياحية، و (حديقة دنيا وهران)، و مشروع الحلم السياحي مداغ بوهران، و قرية هيلبوس كرستيل بوهران (220 سرير)، و القرية السياحية موسكارداتلمسان (732 سرير).
- للإشارة فإن هذه الاستثمارات فازت بها شركات وطنية و دولية.

#### 4. القطب السياحي للإمتياز جنوب - شرق "الواحات"

يتكون هذا القطب من ولاية: غرداية، و بسكرة، و الواد، بمساحة قدرها 160 000 كلم<sup>2</sup>، بتعداد سكاني قدره 1,5 مليون ساكن، و مخزون سياحي مهم، و متكون من مناظر صحراوية و واحات (واد ميزاب، و الزيان، و واد سوف)، تنوع في الحيوانات، و تنوع في التراث الذي يرسم تاريخ البشرية (نقوش و رسوم حجرية، و مقابر، و آثار رومانية، و ضريح الصحابي عقبة بن نافع الفهري ببسكرة، و الزاوية التيجانية، و وادي الساورة، و ضريح الأسطورة حيزية)، بالإضافة إلى التنوع الكبير في الفنون الشعبية و الأعياد المحلية و الصناعات

<sup>1</sup> المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، الأقطاب السياحية للإمتياز، مرجع سابق، ص 64.

التقليدية. و النشاط السياحي الرئيسي بالقطب هو السياحة الصحراوية، و هناك العديد من المشاريع القائمة و الجاري إنجازها، نذكر منها:

— مطاران دوليان (بسكرة و غرداية).

— مطار الوادي.

— العديد من الفنادق المصنفة بطاقة قدرها 2092 سرير.

— الطريق العابر للصحراء.

— قصور ميزاب.

— إعادة الترميم للتراث الثقافي (القصبات و القصور، أماكن العبادة، الأضرحة و الجوامع والزوايا).

### 5. القطب السياحي للامتياز جنوب غرب (POT. SO) توات و القرارة

يتكون القطب السياحي للامتياز جنوب غرب من، ولايتي أدرار و بشار، بمساحة قدرها 603.000 كلم<sup>2</sup>، و تعداد سكاني قدره 900.000 ساكن، تضم هذه المنطقة جبالان كبيران من الكثبان يضمنان 2/3 من الإقليم (عرق الشاش، والعرق الغربي، و جرف تانزروف)، و يتميز هذا القطب بغنى التراث الطبيعي و الثقافي و يتكون من ثلاثة مناطق هي:

— توات (زاوية كونتا).

— القرارة (أولف، تيميمون).

— تيدكلت (أولف).

كما نجد قصور الشمال (بوقايس، وموغول، ولحمر) ببشار، وقصر بوقايس وتابلبله، وسد جرف التربة، وقصر القنادسة، وقصر تاغيت، وقصر بني عباس، بالإضافة إلى نقوش و رسومات و مواد حجرية و أضرحة لما قبل ظهور الإسلام و العديد من التظاهرات<sup>1</sup> و الأعياد الدينية و المحلية. لذا يركز في هذا القطب على السياحة الثقافية و الاكتشاف كنشاط رئيسي. و أعد لذلك عدة مشاريع و تجهيزات كبرى، منها ثلاثة مطارات، و العديد من الفنادق (لتصل إلى 1713 سرير) منها 120 سريرا بأدرار، 192 سريرا بتيميمون، و مركب البستان (مرقان) 60 غرفة بأدرار.

كما نجد مشروع الأمم المتحدة للتنمية الذي يتضمن إعادة الاعتبار للفقرات و لجان المحافظة عليها، جرد للتراث الروحي الصحراوي، إنشاء أقطاب اقتصادية للتراث، كما برمج مشروع القرية السياحية ماسين بتيميمون بأدرار بطاقة 912 سرير.

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص 90.

## 6. القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير - طاسيلي ناجر (PoT. G. S):

يقع هذا القطب في ولاية إليزي، و يحتوي على ملاجئ للنقوش الصخرية ذات القيمة التاريخية، و التي يتم حمايتها عن طريق الحظيرة الوطنية للطاسيلي، المصنفة تراثاً عالمياً، من قبل اليونسكو سنة 1981، و هناك العديد من المواقع ذات الأهمية السياحية المتنوعة (تامريت، وسفار، وجبارن، وكسيوان، وعزف آومر، وآساكاو، وزوانتلز، اويسندلن، ووادي حرير)، و العديد من الأعياد، و المنتج السياحي الرئيسي لهذا القطب هو السياحة الصحراوية، سياحة التخيم في العراء، و الاكتشاف و المغامرات، كما يعرف القطب العديد من المشاريع الجاري إنجازها منها:

- منطقة جانت للتوسع السياحي (ZET).
- إنشاء 1600 سرير في شكل خيم، وأكواخ، ومخيمات و بنايات مشيدة بمواد بناء محلية.
- إنجاز ثلاثة فنادق من نوع موتيل بـ 30 غرفة (300 سرير).
- إنجاز خمسة مخيمات من نوع زريبة (ZRIBA) (250 سرير).
- إنشاء دار الطاسيلي ناجر.
- إنشاء قرية حرفية.

## 7. القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (الأهقار) (PoT. G. S):

يتمحور هذا القطب حول تماراست، بمساحة قدرها 456 200 كلم<sup>2</sup>، و يسكنه حوالي 137 175 ساكن<sup>1</sup>، و يتميز بمواقع مهمة منها:  
الإسكرام، أدريان، أمسل، تيت، أبالسا، عين أمقل، عين أبكر، تيسنو، طاسيليا الأهقار، جبل الهقار، جانت و الرحلات نحو مالي و النيجر.  
يمكن تلخيص توزيع عدد المشاريع حسب الاقطاب السبعة للامتياز والطاقة الإيوائية المستقبلية لأفاق 2030 وفق الجدول التالي:

(1) - المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص 107.

جدول رقم(4-6) يوضح الطاقة الفندقية للأقطاب السياحية السبعة في الجزائر

عدد الأسرة للقرى السياحية	عدد القرى السياحية	عدد الأسرة لجميع الفنادق بمختلف الأصناف	القطب السياحي الإمتياز
39849	11	9295	القطب السياحي شمال وسط
7378	3	5965	القطب السياحي شمال شرق
6852	4	10146	القطب السياحي شمال غرب
92	1	2092	القطب السياحي جنوب شرق الواحات
		1513	القطب السياحي جنوب غرب الواحات
		150	القطب السياحي الجنوب الكبير الطاسيلي
		225	القطب السياحي الجنوب الكبير الهقار
		29368	إجمالي الأسرة في الفنادق
54171			إجمالي الأسرة في القرى السياحية
		83557	إجمالي الأسرة

المصدر: المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، الكتاب الثالث، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، 2008، ص5.

تم تعيين سبعة أقطاب سياحية وزعت من خلال القرى السياحية للامتياز (VTE) والتي يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم(4-7) توزيع القرى السياحية للامتياز (VTE) على الأقطاب السياحية للامتياز (POT)

القرى السياحية للامتياز (VTE)	الأقطاب السياحية للامتياز (POT)
عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة	شمال شرق (POT.NE)
الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية	شمال وسط (POT.NC)
مستغانم، وهران، عين تيموشنت، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان	شمال غرب (POT.NO)
الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه	جنوب شرق (POT.SE)
توات القرارة، طرف، القصور، أدرار، تيمون، بشار	جنوب غرب (POT.SO)
طاسيلي ناجر، إيليزي، الهقار، تمراست	الجنوب الكبير (POT.GS)

المصدر: وزارة هيئة الإقليم و البيئة و السياحة

ج - مخطط نوعية السياحة (PQT):

الهدف من مخطط نوعية السياحة هو تحسين نوعية العرض السياحي الجزائري و تطويره، و حث المتعاملين السياحيين على المساهمة في ذلك، و بالتالي تحسين صورة السياحة الجزائرية محلياً و دولياً، و يكون ذلك من خلال التكوين و إدراج تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في المجال السياحي و التنسيق مع الشركاء السياحيين (الفنادق، الإطعام الفاخر، وكالات السياحة و السفر، الغرف السياحية المحلية الرئيسية). كما يعتمد المخطط في تنفيذه على وسائل الإعلام و الاتصال، و الاستقبال الشخصي، و كفاءة العمال و مراقبة الأماكن و النظافة و الصيانة، و قد أعطى المخطط اهتماماً بالغاً للعنصر البشري كونه الحجر الأساس في عملية التطوير السياحي،

من خلال تعزيز الكفاءات و التأطير الجيد لعمال القطاع و العمل على تأهيل المؤطرين البيداغوجيين في المدارس، حيث سيتم إنشاء مدرستين للتكوين السياحي وهما:

— المدرسة السياحية بتيبازة.

— المدرسة السياحية بعين تموشنت.

كما سيتم تحديث المدارس الثلاثة الموجودة وهي:

— المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالجزائر العاصمة

— المعهد الوطني للفندقة والسياحة ببوسعادة،

. المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية بتيزي وزو.

وكذا إطلاق سبع مؤسسات تكوين مهني مخصصة للسياحة، تابعة لوزارة التكوين المهني (الطارف، وتلمسان، وعين البنيان، وبومرداس، وتيزي وزو، وتمنراست وغرداية).

كما تركز تنمية أقطاب الامتياز على القدرات السياحية الجزائرية المتعددة والتي تتمحور حول ستة

عناصر متمثلة في:

— سياحة الأعمال و المؤتمرات.

— السياحة الصحراوية.

— السياحة الساحلية.

— السياحة الجهوية.

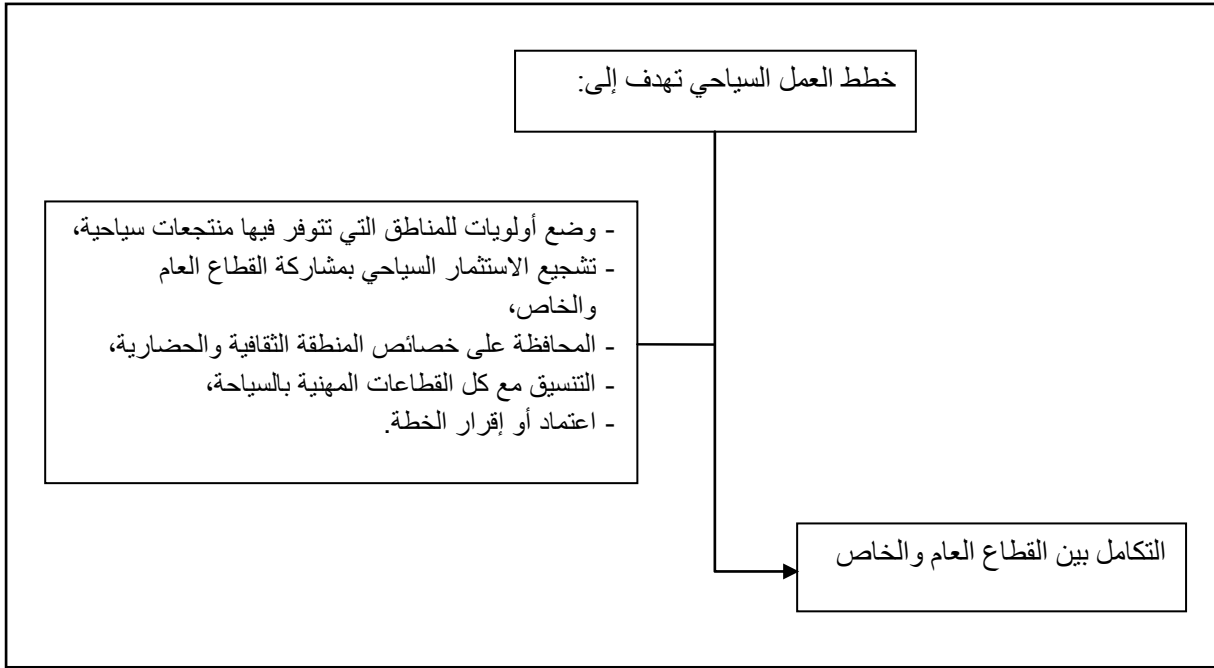
— السياحة الثقافية.

— السياحة الرياضية و الترفيهية.

#### د — مخطط الشراكة العمومية — الخاصة:

للدولة و الجماعات المحلية دور مهم في عملية التطوير السياحي، من خلال تهيئة الإقليم و حماية المناظر السياحية، و إقامة المشاريع الأساسية كالبنى التحتية، وتوفير الأمن و تسيير النظام العام، وغيرها من الأدوار المهمة التي توفر للسائح الراحة والأمان. كما أن للقطاع الخاص أيضاً دوراً ريادياً و ضرورياً في هذه العملية، عن طريق الاستثمار و الاستغلال السياحي، عند توفير الجو الملائم لذلك (تنظيم مشجع، تشريع ضريبي ... إلخ)، لذلك يجب إيجاد علاقة و تواصل بين القطاعات العمومية و الخاصة لتحقيق التكامل بينها كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم(4-1) هدف تحقيق التكامل بين القطاعين العام والخاص



المصدر: دولي سعاد، مرجع سابق، ص 159.

و يتعلق الأمر بـ:<sup>(1)</sup>

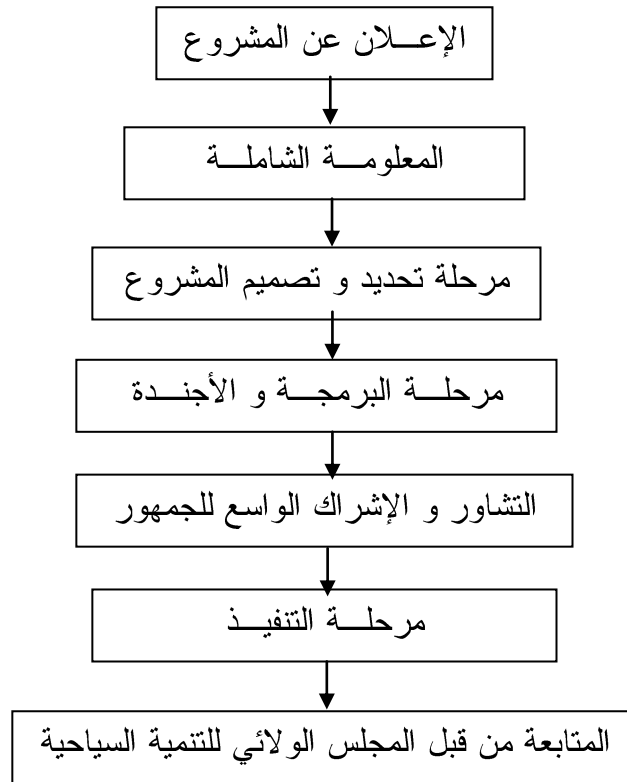
- تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية (النظافة، الطاقة، المياه... إلخ).
- تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية.
- صيانة الثروة الطبيعية و البيئية.
- تعميم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة.
- تحسين النوعية بالتكوين الدائم و المستمر.

يتم تحقيق هذا المخطط بتنظيم الشراكة والتشاور محلياً، عن طريق المديرية الولائية للسياحة، التي تبقى الوسيط الرئيسي وطنياً، والمساعدة على تنفيذ مخطط النوعية وترقيه الاستثمار السياحي، كما يمثل المجلس الولائي للتنمية السياحية فضاء للحوار والاستشارة، يجمع المحترفين في الميدان، وأصحاب الفنادق و وكالات السفر، و يترأس هذا المجلس الولائي و تكون اجتماعاته دورية.

كما يجب تعزيز دور الدواوين المحلية و تقديم النصائح، الاستقبال و الإعلام حول العرض السياحي والخدمات المتوفرة، و فيما يلي مخطط جهاز التشاور المحلي، الذي يركز على أن يكون التنفيذ من المحلي إلى الوطني:

<sup>(1)</sup> - المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص 52.

الشكل رقم (4-2) نموذج مخطط التشاور المحلي:



المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص 56

هـ - مخطط تمويل السياحة (P.F.T): نظراً لثقل الصناعة السياحية وبطء عائدات استثماراتها، لهذا الغرض جاء مخطط تمويل السياحة للاهتمام بهذا النشاط لأهميته الاقتصادية والاجتماعية، حيث يهدف هذا المخطط إلى ضمان ديمومة المشاريع السياحية والمساعدة على تنفيذها من خلال<sup>1</sup>:

- حماية المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة ومرافقتها.
- السهر على استمرارية المشاريع الاستثمارية.
- جذب المستثمرين المحليين والأجانب وحمايتهم.
- تشجيع الاستثمار السياحي عن طريق التحفيز الضريبي والمالي.
- تسهيل و تكييف التمويل البنكي للنشاطات السياحية (الاستثمار في إطار بنك الاستثمار، مشروع قيد الدراسة).

سيتم وفق هذا المخطط تقديم الإجراءات التحفيزية لبعض الاختصاصات، كالنشاط السياحي الصحراوي، و النشاط العلاجي، الصحي و الترفيهي من خلال تسهيل و تكييف القروض، و إعفاءات ضريبية من الرسم على القيمة المضافة، كما ينشأ صندوق تعاوني للضمان المالي (الكفالات) المفروض على وكالات

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط الاستراتيجي، مرجع سابق، ص 57

السياحة والسفر، و أيضاً قيمة التمويل بـ 80 % لدراسة سقفها (500 000 دينار)، وبـ 50% لدراسة سقفها (5 000 000 دينار)، و المساعدة أيضاً لتمويل عتاد الاستغلال الجديد (النقل مثلاً).

### المطلب الثالث: المخطط العملي للاستراتيجية السياحية بالجزائر.

إن وضع استراتيجية لتطوير القطاع السياحي وحدها غير كفيلة لتحقيق الأهداف المرجوة منها، ما لم يصاحبها مخطط يوضح كيفية تنفيذ هذه الاستراتيجية، لذلك جاء الكتاب الرابع ليوضح مخطط تنفيذ الاستراتيجية السياحية لأفاق 2025، من خلال العناصر التالية<sup>1</sup>:

#### 1. الإدارة السياحية الجديدة

تتولى الدولة تصميم السياسة السياحية وطنياً، و تقوم الجماعات المحلية بتنفيذها على المستوى الجهوي و المحلي، و عليه فالدولة تبقى محرك التنمية السياحية، بالإضافة إلى الفاعلين الاقتصاديين، وكذا المجتمع المدني الذي يساهم في التنمية السياحية، و الإدارة تسمح بتطبيق و تنفيذ المشاريع بكل شفافية وجذب المزيد من المستثمرين، و تهدف الإدارة الجديدة إلى المساعدة على إيجاد جو ملائم لتفعيل وجهة الجزائر السياحية، و المساعدة على ظهور مشاريع سياحية جديدة بالأقطاب السبعة، كما تسهر على تنفيذ المشاريع المبرمجة في الوقت المناسب و المعايير المتفق عليها، و تعتمد الإدارة السياحية الجديدة على تعزيز الإطار المؤسسي الوطني و المحلي، من خلال تعزيز الفضاءات الوسيطة المتمثلة في:

أ — **الوكالة الوطنية للتنمية السياحية:** بالإضافة إلى المهام الموكلة لها و المتمثلة في تهيئة و تسيير مناطق التوسع السياحي، يضاف إليها مهام الهندسة، الفندقية و السياحة، و تطوير خدمات الدراسة و الاستشارات لصالح المتعاملين و المستثمرين، كما يجب عليها التحكم في الإنجاز المسند إليها بواسطة اتفاقية توكيل.

ب — **الديوان الوطني للسياحة:** يجب تعزيز دوره كجهاز للترقية و التحكم في عمليات التسويق والعلاقات العامة، كما يجب أن يكون أداة لتنفيذ سياسة الترقية و الاتصال للسياحة الجزائرية وإعادة تنظيم صلاحياته، لتشجيع مهام الدراسة و الاستشراف و تكييف أعمال الترقية ومسايرة تطورات الأسواق السياحية بالإضافة إلى استعمال التقنيات الجديدة للإعلام و الاتصال.

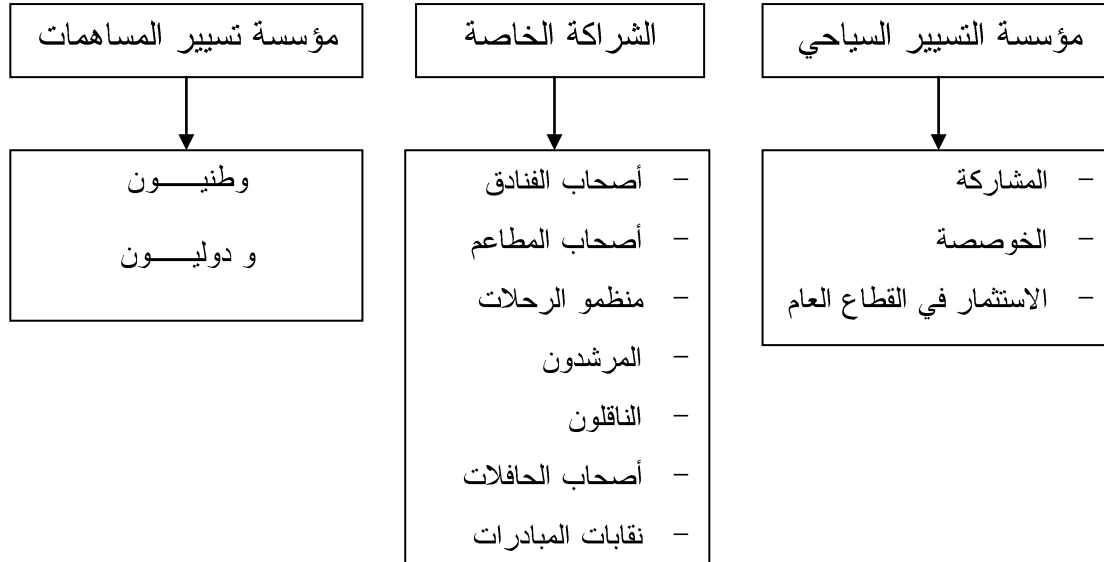
كما تهدف الإدارة الجديدة أيضاً إلى إعادة تنشيط الإطار الوطني للتشاور، من خلال المجلس الوطني للسياحة، الذي يشكل إطار فعلي للتشاور و الحوار بين القطاعات، و يحتاج فقط إلى إعادة تنشيط، كما سيتم إعادة إحياء اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية، دون إغفال المجلس الولائي للتنمية السياحية، و يمكن توضيح ما سبق في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025، المخطط العملي، الكتاب الرابع، ص 06.



الشكل رقم (4-3) الإطار الجديد للشراكة من أجل ترقية و تنمية السياحة الجزائرية

**المتعاملون و الشركاء الخواص**



المصدر: المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025، المخطط العملي، الكتاب الرابع، مرجع سابق، ص.10

**2. إدارة المخطط التوجيهي للهيئة السياحية « SDAT 2030 »**

لضمان الأعمال السياحية ومتابعتها يجب توفر إدارة قوية و عصرية، تقوم بالمتابعة و تحديث المخطط التوجيهي و كذا السهر على انسجام المشاريع من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، و تتكون الإدارة العمومية من لجنة قيادة و مراقبة التنمية السياحية، و المكونة من إدارات من وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مهمتها مراقبة المشاريع السياحية، تحضير اجتماعات العمل و اتخاذ القرارات المتعلقة بالمشاريع التي يجب تنفيذها، كما نجد أيضا إدارة خاصة بمهام كل قطب سياحي من الأقطاب السبعة. ويتولى المكلف بهذه الإدارة مهمة الاتصال بمختلف المتعاملين المحليين حول مشاريع القطب، و يقدم التقارير للوزارة الوصية عن مدى تقدم المشاريع و العراقيل التي تواجهها، و يمكن توضيح إدارة المخطط التوجيهي في الجدول الموالي:

الجدول رقم(4-8) يوضح إدارة المخطط التوجيهي - الوسائل العملية:

التنظيم.	تنمية دائمة.	ملاحظة / تقييم	علاقات بين القطاعات/ الوزارة	ملاحظة / تقييم الأقطاب السياحية	تكوين / تأهيل	إدارة و خصخصة/ إدارة السياحة	التنشيط الترقية/ الديوان الوطني الجزائري للسياحة	الترقية و الإتصال/ الديوان الوطني للسياحة، دار الجزائر	التحكم في العقار/ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية
الوزارة	الوزارة	الوزارة	الوزارة	الوزارة	الوزارة	الوزارة	الوزارة	الوزارة	الوزارة

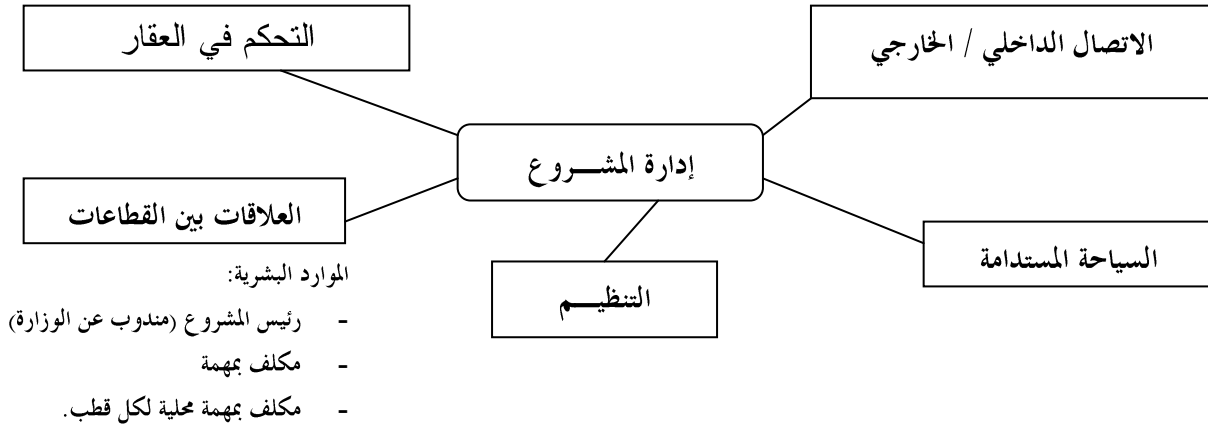
المصدر: المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030، المخطط العملي، الكتاب الرابع، ص 11 ص 12

الشكل رقم(4-4) يوضح المهمات الأساسية للقيادة

إجراءات المرافقة / الملاحظة

التقييم / التأهيل / التكوين

المهام الأساسية للقيادة



المصدر: *SDAT*

كما سيتم توظيف مكتب تسيير يضمن عشر مهمات أساسية وهي:

- إنجاز إعلانات المناقصة و تحضيرها لصاحب المشروع السياحي.
- مساعدة صاحب المشروع على إطلاق إعلان المناقصة و تحليلها (الدراسة و الإنجاز).
- تحضير العقود لصاحب المشروع.
- الفحص، والإشراف و التصديق على الدراسات لصاحب المشروع.
- إعداد الملفات الضرورية للحصول على رخص البناء.
- المساعدة في إعداد ملفات الاستشارة للمؤسسات.
- تحليل العروض و المناقصات.
- المساعدة على تحضير عقود المؤسسات.
- الإشراف على دراسات التنفيذ و تسليمها لصاحب المشروع.
- المساعدة على استغلال المواقع و فتحها للجمهور.

3. المشاريع ذات الأولوية في الاستثمار السياحي

تسعى استراتيجية التطور لـ 2030 للوصول إلى 29386 سرير، وعشرين قرية سياحية للامتياز، مصممة حسب الطلب المحلي والدولي، و خمسة حظائر وطنية (حدائق)، و ثلاثة مراكز للعلاج، وسيتم الانطلاق في هذه المشاريع خلال المرحلة 2008-2015، ولتحقيق هذه الانطلاقة يجب تطهير العقار السياحي، وإعادة تشكيل المخزون العقاري، و كذا مرافقة هذه الأعمال.

#### 4. تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)

تمثل هذه الورقة المرحلة الأولى من تنفيذ الإستراتيجية و تشكل إطار التنفيذ، والترتيبات، والنشاطات التي يتعين القيام بها والمدة الزمنية، كما يلي:

- إقامة هيكل للقيادة: بتعيين مدير للهيئة و رؤساء المهام و المكلفين المحليين بالمهام، و ذلك لتقييم المخطط التوجيهي و شرح أهدافه و محتواه و كذا تحديد البرنامج التقديري للإنجاز.
- تنظيم ورشات عمل لكل مشروع، بهدف جمع أعضاء اللجنة للعمل حول مشروع معين، كما يتم معالجة جميع الإشكاليات المتعلقة بالفروع العقارية و الهياكل المالية و غيرها.
- تقديم الاستراتيجية وفق كل قطب سياحي، إذ يتوجب على كل مكلف بمهمة محلية، أن يحدد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه.
- انطلاق المرحلة قبل العملية للمخطط: من خلال اجتماع اتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى، و الفاعلين المحليين، من أجل الشروع في الدراسات و اختيار الخدمات و كذا متابعة الدراسات، و لذلك تمت برمجة جلسات وطنية للتنمية السياحية لآفاق 2030، بنهاية 2007، و 2008، بعنوان إطلاق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2030»، من خلال جلسات جهوية في الأقطاب السياحية للامتياز و جلسات وطنية بالعاصمة، و الهدف من هذه الجلسات هو جمع كافة المتعاملين و الشركاء في السياحة، و التعريف باستراتيجية 2030، و تقديم الاقتراحات.
- انطلاق الورشات و المفاوضات الأولية: بعد انطلاق الورشات يتعين على رؤساء المهام، الشروع في المفاوضات الضرورية مع باقي القطاعات لتنفيذ المشاريع المبرمجة في الإستراتيجية.
- استراتيجية الترقية و الاتصال: من خلال التوجه الإعلامي إلى المحترفين من متعاملين سياحيين و وكالات السفر، لاستعادة صورة الجزائر، و أن تكون استراتيجية إعلامية وفق مراحل متتالية أي تحديد الأسواق المستهدفة، المنتجات، وسائل الاتصال ... إلخ.
- إطلاق مخطط نوعية السياحة (PQT) للفنادق، وأصحاب المطاعم، والدواوين المحلية للسياحة، ووكالات السياحة و السفر، و تضم عملية نوعية السياحة 20% من الحظيرة الفندقية.
- تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية «SDAT 2030»، تقوم هيئة القيادة بعقد اجتماع كل ستة أشهر، لمعرفة درجة تقدم المشاريع و إحصاء الإختلالات لإعادة ضبط طريقة العمل الضرورية.

الجدول رقم(4-9) المشاريع السياحية قيد الإنجاز والإنطلاق (الفنادق)

عدد الأسرة	عدد الفنادق	القطب السياحي للامتياز
9295	49	القطب السياحي شمال وسط
5965	86	القطب السياحي شمال شرق
10146	85	القطب السياحي شمال غرب
2092	26	القطب السياحي جنوب شرق الواحات
1513	23	القطب السياحي جنوب غرب توات الواحات
150	01	القطب السياحي الجنوب الكبير الطاسيلي
225	04	القطب السياحي الجنوب الكبير الهقار
<b>29386</b>	<b>274</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)

يبين الجدول أعلاه بأن عدد المشاريع المرتقب إنجازها 274 مشروعاً (التمثلة في مجموعة من الفنادق على أنواع مختلفة) موزعة على الاقطاب السياحية السبعة ذات الامتياز. والملاحظ أن أكبر عدد لهذه المشاريع وعددها 220 فندقاً، متمركزة في الشمال مما يعكس رؤية المسؤولين عليها القائمة على الاهتمام بالسياحة الساحلية على حساب السياحة الصحراوية.

## الجدول رقم (4-10) القرى السياحية المخطط إنجازها في إطار المخطط التوجيهي 2030

عدد الأسرة	المستثمر	اسم المشروع	القطب السياحي	
1282	سفيتال	القرية السياحية أقرين بجاية	القطب السياحي شمال وسط	
2697	الشركة الإماراتية ELLC	القرية السياحية صيران بومرداس		
17510	الشركة الأمريكية التونسية الجزائرية سياح	القرية السياحية ميديسي بومرداس		
5985	الشركة الإماراتية ELLC والمجموعة الكويتية	القرية السياحية عين طاية الجزائر		
2004	الشركة الإماراتية EMIRAL	القرية السياحية موربي الجزائر		
460	شركة التنمية الفندقية الجزائرية	القرية السياحية الساحل الجزائر		
360	الشركة الإماراتية قدرة	القرية السياحية سيدي فرج الجزائر		
6885	الشركة السعودية سيدار	القرية السياحية زرالدة الجزائر		
1240	الشركة الإماراتية إعمار	القرية السياحية العقيد عباس تيبازة		
1426	سفيتال	القرية السياحية ولاد بلاح سيزاري تيبازة		
1000	الشركة الإماراتية ELLC	حديقة دنيا الجزائر		
2440	الشركة الإماراتية ELLC	القرية السياحية مسيدة		القطب السياحي شمال شرق
4938	الشركة السعودية سيدار	القرية السياحية سيدي سالم		
5900	مراغ وهران	الحلم السياحي وهران	القطب السياحي شمال غرب	
732	الشركة الإماراتية ELLC	موسكاردة تلمسان		
220	إقامة هيليو فرنسا	هيليو سكريستيل وهران		
92	مجموعة الجنوب SID	قصر ماسين تيميمون أدرار	القطب السياحي جنوب غرب	
<b>55166</b>	<b>المجموع</b>			

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz)

يعكس الجدول عزم السلطات الجزائرية على تأهيل الحظيرة السياحية الجزائرية بعدد هام من القرى السياحية ذات المواصفات العالمية أو كل إنجازها لكبرى الشركات الدولية والوطنية.

### المبحث الثاني: دراسة تقييمية للسياسة السياحية في الجزائر

الملاحظ عند دراسة المشاريع التنموية التي اعتمدها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال إلى اليوم، أن هناك اهتماما بالنشاط السياحي من خلال البحث في كفاءات تنميته، وآليات ترفيته، ووسائل تفعيله، وذلك ما سنحاول التعرض إليه في هذا المبحث.

#### المطلب الأول: مؤشرات السياحة في الجزائر

اتبعت الجزائر بعد الاستقلال، نمجا اقتصادياً متمثلاً في الصناعات الثقيلة وفق التوجه الإشتراكي المختار آنذاك، حيث كان اهتمامها بالسياحة ثانوياً رغم المؤهلات السياحية المميزة للجزائر، إلى أن جاءت المخططات

الوطنية (1966 ، 1976 ، 1989 ) والتي عملت على تدارك الوضع، إلا أنها لم تكن كافية لتحسين صورة المنتج السياحي الجزائري، أعقبها بعد ذلك تدهوراً أمنياً طيلة عشرية كاملة جعل الجزائر متأخرة في الصناعة السياحية على الصعيدين العربي و الدولي، إلا أن هناك بوادر للانتعاش لاحت مع بداية القرن الحالي عرفت خلاله السياحة الجزائرية تحسناً ملحوظاً لمؤشراتها مفسراً بذلك إرادة الدولة لتحقيق التغيير.

### أولاً : وضعية الطلب السياحي<sup>1</sup>

عرفت الجزائر قدوم السياح حتى قبل فترة الاستقلال و بلغ عددهم حين ذاك 150000 سائح<sup>2</sup> ، كما شهدت فترة السبعينات و الثمانينات تطوراً ملحوظاً فيما يخص التدفق السياحي حيث بلغ عدد السياح 966906 سائح سنة 1988<sup>3</sup>، في حين ميّز سنوات التسعينات انخفاضاً مستمراً لعدد السياح من سنة لأخرى، و هذا راجع لتدهور الوضع الأمني بالبلاد خلال تلك الفترة .

### 1-تطور عدد السياح الوافدين على الجزائر:

إن تحسن الأوضاع الأمنية خلال السنوات الأخيرة كان له أثر في زيادة التدفق السياحي، كما يبينه الجدول الموالي الملخص لتوافد السياح خلال الفترة الممتدة ما بين 2005-2011 :

الجدول رقم (4-11)تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة (2005-2011) الوحدة : سائح

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد السياح	1443090	1637582	1743084	1771749	1911506	2070496	2394887
نسبة النمو	/	%13.47	%6.44	%1.64	%7.88	%8.31	%15.67

المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2012

يبين الجدول التطور الايجابي للحركة السياحية، خلال الفترة 2005-2011 حيث ناهز عدد السياح 2 مليون و 400 ألف سائح سنة 2011، وجاوزه إلى 2.634.056 سائح سنة 2012 لأول مرة في تاريخ الجزائر، مما يبشر بمؤشرات واعدة لتطوير هذا الميدان الحيوي، هذا مع تحسن الأوضاع الأمنية و تطور الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية .

في حين يوضح الجدول الموالي، تطور عدد السياح بالإشارة لبلدهم الأصلي وتصنيفهم :

<sup>1</sup> -قرارية فتيحة، التظاهرات الثقافية ودورها في تطوير القطاع السياحي الجزائري، مذكرة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2011، ص37.

<sup>2</sup> -Heddar.B, "rôle socioéconomique du tourisme" , OPU , 1988 , P.48.

<sup>3</sup> - وثيقة إحصائية مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية.

الجدول رقم(4-12) تطور عدد السياح حسب بلدهم الأصلي في الفترة (2005 – 2009) الوحدة : سائح

البيان	السنة	2005	2006	2007	2008	2009
إفريقيا	172985	173222	171077	208343	274295	
أمريكا	8117	9724	10271	10939	13120	
آسيا	15157	19207	27590	39227	46613	
أوروبا	227618	252553	270881	267552	283843	
الشرق الأوسط	17329	23652	31369	30636	37939	
عدد الأجانب	441206	478358	511188	556697	655810	
نسبة النمو للأجانب	%30.57	%29.21	%29.33	%31.42	%34.31	
الجزائريين المقيمين بالخارج	1001884	1159224	1231896	1215052	1255696	
نسبة النمو للجزائريين المقيمين بالخارج	%69.43	%70.79	%70.67	%68.58	%65.69	
المجموع	1443090	1637582	1743084	1771749	1911506	

المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2012.

نلاحظ أن عدد السياح سواء الجزائريين المقيمين بالخارج أو حتى الأجانب في تزايد مستمر، كما نلاحظ أن أغلب سياح الجزائر هم أوروبيين و هذا راجع لقرب الجزائر من أوروبا من جهة ، ولتشابك المصالح التجارية والاقتصادية من جهة أخرى، التي تربط الجزائر بمعظم البلدان الأوروبية .

جدول رقم(4-13) تطور عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر 2010-2012

2012		2011		2010		البلد
% التطور	عدد السياح	% التطور	عدد السياح	% التطور	عدد السياح	
9.6	531.596	97.79	485.003	23.91	245.222	تونس
6.48	119.518	-19.9	112.241	-18.2	140.129	فرنسا
17.82	33.049	9.43	28.051	7.95	25.633	اسبانيا
-9.66	25.850	48.16	28.615	18.06	19.313	ليبيا
25.95	25.383	14.97	20.153	-17.23	17.529	الصين
22.69	21.125	0.6	17.218	-1.07	17.115	المغرب
20.61	23.070	13.27	19.127	-10.30	16.886	إيطاليا
-	-	20.15	12.444	8.14	10.357	سوريا
4.69	9.937	2.68	9.492	-23.91	9.244	ألمانيا
7.42	10.369	-1.33	9.653	-19.42	9.783	تركيا
-7.26	7.412	-0.4	7.992	-14.41	8.024	بريطانيا
29.96	7.257	-	-	-	-	البرتغال
	814.566		749.989		519.235	المجموع الجزئي
8.91	981.955	37.66	901.642	-0.13	654.987	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2015.

نلاحظ بأن التوافد الأجنبي على الجزائر بدأ في الانتعاش، بتسجيله نسب تطور موجبة في أغلبها، مما يوحي بضرورة تفعيل الطلب وتنشيط الاتصال السياحي.



جدول رقم(4-14) تطور عدد المسافرين الخارجين من الجزائر إلى الخارج

2012		2011		2010		البلد
% التطور	عدد المسافرين	% التطور	عدد المسافرين	% التطور	عدد المسافرين	
12.52	780.506	-33.08	607.892	7.46	908.365	تونس
15.31	533.530	28.4	446.264	-6.02	347.551	فرنسا
15.15	210.567	24.1	182.863	14.56	147.348	السعودية
-15.03	77.879	23.82	90.028	-2.77	72.707	إسبانيا
29.28	95.817	29.65	71.695	7.68	55.298	تركيا
18.9	76.682	3.63	62.802	53.97	60.603	المغرب
-28.71	25.056	25.72	34.640	5.4	27.554	قطر
-	-	-82.27	4.459	5.39	25.143	ليبيا
-38.83	7.664	-32.92	12.230	27.33	18.233	سوريا
3.21	14.463	-11.58	13.579	30.53	15.357	إيطاليا
7.49	15.407	1.21	13.732	-8.75	13.568	الإمارات
-1.4	14.206	17.42	13.923	-10.76	11.857	بريطانيا
18.47	9.056	-28.39	7.374	116.55	10.297	بلجيكا
10.96	10.741	-4.77	9.406	-	9.877	ألمانيا
18.23	10.312					كندا
55.98	8.181					مصر
23.58	7.369					النيجر
	1.897.436		1.566.428		1.713.881	المجموع الجزئي
11.43	1.910.558	-8.81	1.602.696	4.82	1.757.471	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2015.

نستنتج من هذا الجدول أن عدد الجزائريين الذين سافروا إلى الخارج بلغ 1.910.558 محققا معدل نمو متزايد يقدر بـ 11.43% وفق أغراض مختلفة تمثلت في السياحة والترفيه 71.51% وسياحة الأعمال بـ 28.15% وأداء مهمات بـ 0.34%. وهذا يدل على وجود ثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري تدفعه للبحث عن فضاءات أخرى واكتشاف عوالم جديدة.

والجدير بالإشارة أن الأغراض السياحية للوافدين عبر الحدود متعددة، يمكن توضيحها عبر الجدول التالي :

## الجدول رقم (4-15) توزيع السياح الأجانب حسب الدافع في الفترة 2005-2010الوحدة : سائح

عدد السياح	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
الترفيه والراحة	322942	321076	325960	359242	428856	376797	629912
الأعمال	108741	146217	153479	165882	208076	268674	267789
المهام	9532	11065	31749	31573	18878	9516	3941

المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2012

الملاحظ أن سياحة الترفيه والراحة هي الدافع الأول للسياح القادمين للجزائر، تليها سياحة الأعمال ثم سياحة المهام، مما يدل على أهمية الجزائر كموقع لاستعادة الهدوء واسترخاء الأنفس من العمل الشاق والمرهق بأوروبا. مما يؤشر على أهمية استغلال هذا الجانب و الاستثمار فيه.

كما يمكن توضيح تطور هذه التدفقات من خلال تطور عدد الوافدين الى الجزائر وفق الجدول التالي:

## الجدول رقم (4-16) تطور عدد الوافدين إلى الجزائر (2007-2013)

الوافدون	السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الجزائريون المقيمون في الخارج		1230000	1215000	1255696	1415509	1493245	1652101	1768578
نسبة التطور(%)		-	-1.22	3.35	12.72	5.5	10.63	7,05
الأجانب		511000	557000	655810	654987	901642	981955	964153
نسبة التطور(%)		-	9	17.73	-0.12	37.65	8.9	-1,81
المجموع		1740000	1772000	1911506	2070496	2394887	2634056	2732731
نسبة التطور الإجمالي(%)		-	1.83	7.87	8.31	15.66	9.98	3.74

المصدر: نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة تطور الوافدين الجزائريين المقيمين في الخارج سجلت انخفاضا بنسبة 1.22% سنة 2008 قياساً إلى سنة 2007، ثم ارتفعت إلى 3.35% سنة 2009، في حين شهدت قفزة نوعية سنة 2010 بنسبة تطور 12.72% وانخفضت سنة 2011 إلى 5.5%، لتعاود الصعود مرة أخرى بنسبة 10.63% سنة 2012، وفي سنة 2013 عاودت الانخفاض إلى 7.05%.

وأما نسبة الأجانب الوافدين فقد تزايدت من 9% سنة 2008، إلى 17.73% سنة 2009، ثم تشهد النسبة هبوطاً حاداً إلى أن بلغت -0.12% وذلك سنة 2010، وعاودت الصعود مرة أخرى فبلغت 37.65% سنة 2011، وأخيراً شهدت انخفاضا تدريجياً سنتي 2012 و 2013، حيث بلغت النسبة 8.9% و-1.8% على التوالي.

ومنه نلاحظ أنتطور نسبة الوافدين إلى الجزائر يشهد تذبذباً إجمالاً، وهذا راجع لحساسية القطاع وتأثره بالأحداث سواء الداخلية أو الإقليمية ونقصد بذلك أحداث ما سمي بالربيع العربي.

كما يمكن إلقاء نظرة عن كثب لسنة 2014، حيث تسجل نتائج الفصل الأول منه انخفاضاً محسوساً مقارنة بسنة 2013، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-17) تطور عدد الوافدين إلى الجزائر للفصل الأول لسنتي 2013 و2014

نسبة التطور %	2014				2013				
	الجموع	مارس	فيفري	جانفي	الجموع	مارس	فيفري	جانفي	
-3,3	370004	106129	123150	140725	382 604	105130	104666	172808	الجزائريون المقيمون في الخارج
-16,3	207873	72 245	66 642	68 986	248 321	79 311	71 371	97639	الأجانب
-8,4	577877	178374	189792	209711	630 925	184441	176037	270447	الجموع

المصدر: نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة تطور الوافدين إلى الجزائر في تناقص بـ 8.4%، حيث انخفضت نسبة الوافدين الجزائريين المقيمين في الخارج ونسبة الأجانب بـ 3.3% و 16.3% على التوالي.

## 2/تطور عدد المغادرين من الجزائر

ولأن التدفقات السياحية تشمل أيضا فئة المحليين المغادرين ، فيمكن ملاحظة تطور نسبتهم في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-18)تطور عدد المحليين المغادرين من سنة (2007-2013)

البيان	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الخليون المغادرون	1500000	1539000	1677000	1757471	1714654	1910558	2135523
نسبة التطور(%)	--	2,71%	8,91%	4,82%	-2,44%	10.53%	11,77%

المصدر: نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة تطور المحليين المغادرين في تزايد من 2.71% سنة 2008 إلى 8.91 سنة 2009، ثم انخفضت سنتي 2010 و 2011 بنسب 4.82% و -2.44% على التوالي، ثم شهدت بعد ذلك ارتفاعا سنتي 2012 و 2013 بنسب 10.53% و 11.77% على التوالي.

ويمكن إلقاء نظرة على سنة 2014، حيث تبين نتائج الفصل الأول منه أن هناك انخفاضا محسوساً مقارنة بسنة 2013، والجدول التالي يوضح ذلك:

## الجدول رقم (4-19) تطور عدد المغادرين من الجزائر للفصل الأول لسنتي 2013 و2014

نسبة التطور %	2014				2013				البيان
	الاجموع	مارس	فيفري	جانفي	الاجموع	مارس	فيفري	جانفي	
19,88	613360	181573	162430	269357	511 662	136633	133156	241873	المغادرون

المصدر: نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة تطور المغادرين من الجزائر في تزايد بنسبة 19.88%، وذلك خلال الفصل الأول لسنة 2014 مقارنة بـ 2013.

## ثانيا: مساهمة القطاع السياحي في التنمية الاقتصادية

نحاول أن نقيم الدور الذي يلعبه قطاع السياحة في الاقتصاد الوطني من دراسة بعض المؤشرات الدالة على تطور السياحة في الجزائر ونموها ودرجة تحقيق أهدافها كما يلي:

**1- الأثر على التوظيف والتشغيل:** يساهم القطاع السياحي فيخلق فرص عمل في الاقتصاد الوطني في الجانب الإيجابي للأثار الاقتصادية، حيث يميز نشاط السياحة بأنه كثيف العمالة. ويعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة<sup>1</sup> هي:

- العمالة المباشرة من خلال فرص العمل ذات الصلة المباشرة بالسائح في المنشآت السياحية والفندقية كوكالات السفر وشركات النقل السياحي و محلات بيع التحف والمطاعم وغيرها.
  - العمالة غير المباشرة التي تتولد في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي والفندقي في توريد الطعام والشراب (الزراعة والصناعات الغذائية والمباني) وغيرها.
  - العمالة المستحدثة يتولد داخل المجتمع نوع ثالث من العمالة يحفزها الانفاق السياحي، يتمثل في العمالة المستخدمة في الصناعات التي تمد صناعات التذكارات وهدايا التراث يقبل على شرائها السائحون.
- وكان عدد عمال القطاع السياحي لا يتجاوز 10054 عامل سنة 1985، و بلغ سنة 1999 حوالي 12067 عامل<sup>2</sup>. و فيما يلي جدول لتطور عدد عمال القطاع السياحي في الفنادق و المطاعم خلال السنوات الأخيرة:

## الجدول رقم (4-20) تطور عمال القطاع السياحي في الفترة 2005-2010

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	أفريل 2013
العدد	172000	193900	204400	320000	370000	396000	420000	430000	450000
نسبة النمو	%4.24	%12.73	%5.42	%56.6	%15.62	7.03%	%6.06	%2.38	%4.65

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على إحصائيات وزارة السياحة و الصناعة التقليدية 2013.

<sup>1</sup> - فاطمة بوسالم ويسرى مقداد، السياحة الدولية كقاطرة للتنمية الاقتصادية في الاقاليم المضيفة، مداخلة بملتقى غرداية حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، 2013.

<sup>2</sup> - معطيات الديوان الوطني للإحصائيات ONS، منشورات خاصة بسنة 2004.

نلاحظ أن فرص التشغيل في تزايد مستمر لكن بمعدلات نمو متذبذبة، و تشغل حوالي 1.8% من العدد الإجمالي لسكان الجزائر، و حسب إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والأسفار لسنة 2011 تحتل الجزائر المرتبة 85 عالمياً من حيث مساهمة قطاع السياحة و السفر في التشغيل<sup>1</sup>.

**2- الأثر على ميزان المدفوعات:** يؤثر الدخل السياحي على ميزان المدفوعات تأثيراً مباشراً بالنسبة للدول المستقبلية من خلال ما تضخه من عائدات سواء على شكل استثمارات أو ضرائب أو رسوم. حيث بلغت إيرادات القطاع السياحي الجزائري 430 مليون دولار سنة 2012، في حين بلغت المصروفات (dépenses) 904 مليون دولار لنفس السنة مسجلةً بذلك عجزاً يقدر بـ60 مليون دولار<sup>2</sup>.

**3- مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام (PIB):** سعت السياسات السياحية التنموية المتبعة في القطاع السياحي للحصول على إيرادات سياحية بالعملة الصعبة إلا أن هذه الإيرادات لم ترق إلى مستوى التأثير في الاقتصاد الوطني و تسجيلها ضمن الصادرات خارج قطاع المحروقات، كما بقيت نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام متواضعة جداً.

الجدول رقم(4-21) مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام الفترة(2005-2011)

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2011
المساهمة	1.7%	1.02%	1.7%	2.05%	2.3%	3.7%

المصدر : وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2012.

يتضح من الجدول أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام تمثل نسبة متدنية جداً، حيث سجلت أقل نسبة في 2006 بـ (1.02%)، نظراً لارتفاع الناتج المحلي الخام لأسعار البترول بزيادة قدرها 10 دولارات في البرميل قياساً لسنة 2005<sup>3</sup>. ثم بدأت تتزايد ببطء على التوالي إلى غاية 2011 حيث سجلت نسبة (3.7%)، وبقيت الحال على شاكلتها بتسجيل نسبة (2.4%) سنة 2012.

#### المطلب الثاني: تطور الصناعة الفندقية في الجزائر

تمثل الصناعة الفندقية حجر الزاوية بالنسبة للنشاط السياحي، ولا تقتصر على البعد الاقتصادي فقط، بل تتعداه إلى البعد الثقافي والاجتماعي، وتتلور أهمية المؤسسات الفندقية في كونها تمثل جزءاً كبيراً من صورة البلد، فقد تؤثر عليه سلباً أو إيجاباً، خاصة بالنسبة للسياح الوافدين لأول مرة، مما ينعكس على مواقفهم المستقبلية وسلوكياتهم.

<sup>1</sup>-World Travel and Tourism Council (WTTC), "The economic impact of travel and tourism in Algeria ", 011.

<sup>2</sup>- Site Ministère du Tourisme et l'artisanat. les chiffres clés pour l'année 2012. Balance de paiement.2015.

<sup>3</sup>- بنك الجزائر، النشرة الاحصائية الثلاثية، رقم 6، مارس 2009، ص 15.

أولاً: حالة الطلب على الصناعة الفندقية بالجزائر

### 1/ تطور الطلب من خلال عدد الليالي الفندقية

نستعرض تطور الطلب من خلال عدد الليالي الفندقية وذلك من 2007 إلى 2013، من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4-22) تطور الطلب من خلال عدد الليالي الفندقية (2007-2013)

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	
994266	936 631	845 367	759912	674456	595747	573855	غير المقيمين
6,15	10,80	11,25	12,67	13,21	3,81	--	نسبة التطور(%)
5926968	5703550	5484105	5227741	4971372	4750796	4546085	المقيمين
3,92	4,00	4,90	5,16	4,64	4,50	--	نسبة التطور(%)
6921234	6640181	6329472	5987653	5645828	5346543	5119940	المجموع
4,23	4,91	5,71	6,05	5,60	4,43	--	نسبة التطور الإجمالي(%)

المصدر: نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن تطور الطلب من خلال الليالي الفندقية بالنسبة لغير المقيمين في الجزائر في زيادة، ولكن بنسب متناقصة ابتداءً من 2009، أما بالنسبة للمقيمين، فهي أيضاً في زيادة حيث انتقل من 4.5% سنة 2008 إلى 5.16%، ثم تناقصت هذه النسبة إلى أن بلغت إلى 3.92% سنة 2013. بينما نسبة التطور الإجمالي، كانت متزايدة إلى غاية 2010 بنسبة 6.05%، ثم تناقصت في السنوات 2011، 2012 و2013، لتبلغ النسب التالية: 5.71%، 4.91% و4.23% على التوالي. ما يجب الإشارة إليه أن هناك تضارباً في الأرقام المقدمة من طرف الهيئات والأجهزة المكلفة بذلك ولو بنسب طفيفة، ويرجع ذلك في اعتقادنا إلى غياب التنسيق والتعاون، وهو ما يؤثر سلباً على مصداقية الكل.

### 2/ تطور عدد المشاريع الجديدة لبناء المؤسسات الفندقية

قصد زيادة العرض الفندقي، شرعت الجزائر في إقامة مشاريع جديدة لبناء المؤسسات الفندقية، والتسهيل في منح الرخص بالنسبة للنحواص (أنظر الملحق رقم 1).

ويمكن عرض ملخص لتطور عدد هذه المشاريع في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-23) تطور عدد المشاريع الجديدة لبناء المؤسسات الفندقية (إحصائيات أبريل 2014)

المجموع	المؤسسات الفندقية لم ينطلق إنجازها	المؤسسات الفندقية متوقف إنجازها	المؤسسات الفندقية في طور الإنجاز	
764	278	94	392	عدد المؤسسات الفندقية
100	37.4	12.3	50.3	النسبة (%)
94422	31392	8481	54549	قدرة الاستيعاب (بالأسرة)
100	33.23	9	57.77	النسبة (%)
300.236	74.112	24.679	201.445	التكلفة الكلية (دج) <sup>9</sup> 10
100	24.68	8.22	67.1	النسبة (%)

المصدر: وثائق تخص نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يتبين من خلال الجدول أن نسبة المؤسسات الفندقية في طور الإنجاز بلغت 50.3% و57.77% كنسبة استيعاب، ثم تلتها نسبة المؤسسات التي لم تنطلق بعد بـ37.4% و33.23% كنسبة استيعاب، وأخيراً المؤسسات المتوقف إنجازها بـ12.3% وبنسبة استيعاب تقدر بـ9%.

ثانياً: أسس تصنيف المؤسسات الفندقية: نتناول أنواع التصنيفات المختلفة للمؤسسات الفندقية أي تجميعها ضمن مجموعات متجانسة، وذلك بغرض إلقاء نظرة حول التصنيف المستهدف في هذه الدراسة، وتختلف أنواع هذه المؤسسات على حسب أسس التصنيف التالية:<sup>1</sup>

- على أساس الموقع.
- على أساس نظام الدرجات.
- على أساس الخدمات المقدمة.
- على أساس الملكية
- على أساس عدد النجوم.

1/ تصنيف المؤسسات الفندقية على أساس الموقع: يحتوي على أربعة أنواع تتمثل في ما يلي:

- المؤسسات الفندقية الموجودة وسط المدن: تمتاز بسعتها الكبيرة من حيث عدد الغرف، وذلك بغرض استيعاب الطلب المتزايد، لا سيما المدن التي تشهد نمواً ديمغرافياً كبيراً.
- المؤسسات الفندقية الموجودة بالقرب من المطارات: هدفها إيواء المسافرين، كفندق المطار الموجود بمحاذاة المطار الدولي هواري بومدين.

<sup>1</sup> - من إعداد الباحث اعتماداً على:

— ياسين الكحلي، "إدارة الفنادق والقرى السياحية"، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص 63.  
— عبد العزيز أبو نيرة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 157.

- المؤسسات الفندقية الموجودة على الطرق السريعة: تحوي على موقف كبير للسيارات، تمتاز بجذائقتها الواسعة.
  - المؤسسات الفندقية المطلة على البحر: تمتاز بالمناظر الخلابة التي تطل عليها، بالإضافة إلى الأنشطة الرياضية الشاطئية، كفندق "شيرتون" أين يمكن ممارسة كرة الطائرة الشاطئية.
- 2/ تصنيف المؤسسات الفندقية على أساس نظام الدرجات: يحوي هذا التصنيف كذلك على أربعة أنواع تتمثل في ما يلي:
- المؤسسات الفندقية ذات الدرجة الممتازة: تمتاز خدماتها بالفخامة، مما يفسر ارتفاع أسعارها، وهي مخصصة للطبقة الغنية جدا وأصحاب النفوذ.
  - المؤسسات الفندقية ذات الدرجة الأولى: تمتاز بخدمات أقل فخامة من النوع السابق، وسعر أقل، لكن هذا لا ينفي وقوعها ضمن المؤسسات الفندقية الراقية.
  - المؤسسات الفندقية ذات الدرجة الثانية: تمتاز بخدمات مقبولة لا تصل إلى درجة الفخامة، بسعر أقل من ذات الدرجة الأولى، وذلك بسعر يتناسب مع الخدمات التي تقدمها.
  - المؤسسات الفندقية ذات الدرجة الثالثة: تمتاز بخدمات ذات نوعية رديئة غالبا، وبسعر زهيد.
- 3/ تصنيف الفنادق على أساس الخدمات المقدمة: يحوي هذا التصنيف على ثلاثة أنواع تتمثل في:
- المؤسسات الفندقية التجارية: تتمركز في المناطق التجارية، وقد تحوي على بورصة للأوراق المالية أو مراكز تجارية.
  - المؤسسات الفندقية المتحركة: هي نتيجة تطوير الخدمات الفندقية، منها العائمة مثل ما كان موجوداً في السفن المخصصة للمسافرين، أو البرية مثل ما كان منها في القطارات.
  - المنتجعات: تتمركز حول المناطق الطبيعية الخلابة، وتمتاز بمساحتها المحدودة، وذلك مقابل سعر مرتفع.
- 4/ تصنيف المؤسسات الفندقية على أساس الملكية: وتحتوي على ثلاثة أنواع، تتمثل في ما يلي:
- المؤسسات الفندقية الخاصة: وهي التي تعود ملكيتها الكاملة إلى الخواص.
  - المؤسسات الفندقية العمومية: وهي التي تعود ملكيتها الكاملة إلى الحكومة، وتكون مخصصة لأجهزة الدولة غالبا، كفندق الشرطة.
  - المؤسسات الفندقية المختلطة: وهي التي ملكيتها مشتركة بين الدولة والخواص.
- ويمكن متابعة نسبة تطور المؤسسات الفندقية على أساس الملكية، كما يوضحه الجدول التالي:



## الجدول رقم (4-24) تقسيم المؤسسات الفندقية على أساس الملكية (إحصائيات ماي 2014)

النسبة (%)	قدرة الاستيعاب (الأسرة)	النسبة (%)	عدد المؤسسات الفندقية	القطاع
20.68	19858	6.14	69	العمومي
76.07	73035	93.77	1053	الخاص
3.25	3114	54.09	06	المختلط
100	96007	100	1123	المجموع

المصدر: نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول هيمنة القطاع الخاص على المؤسسات الفندقية بنسبة 93.77% تقابل قدرة استيعاب من الأسرة 76.07%، يليها القطاع العمومي بنسبة 6.14%، بقدرة استيعاب 20.68%، وأخيراً القطاع المختلط بنسبة 06%، بقدرة استيعاب 3.25%.

**5/ تصنيف المؤسسات الفندقية على أساس عدد النجوم:** ويعتبر أشهر أنواع التصنيفات، وهو الذي نعتمده في دراستنا هذه، ويحتوي على ستة أنواع تتمثل في ما يلي:

- المؤسسات الفندقية بدون نجمة: تمتاز بخدمات متواضعة جداً، وبأسعار زهيدة.
  - المؤسسات الفندقية ذات نجمة واحدة: تمتاز بعدد غرفها القليل، وبخدمات ذات نوعية رديئة.
  - المؤسسات الفندقية ذات نجمتين: تمتاز بخدمات مقبولة، وبتجهيزات للغرف أحسن من المؤسسات ذات نجمة واحدة، وبسعر معقول جداً.
  - المؤسسات الفندقية ذات ثلاث نجوم: تمتاز بخدمات مقبولة جداً، وبعدد غرف أكبر من المؤسسات ذات النجمتين، وبسعر نوعاً ما مناسب لهذا المستوى من الخدمات.
  - المؤسسات الفندقية ذات أربع نجوم: تمتاز بخدمات ذات نوعية جيدة، وبسعر مرتفع، وبتجهيزات للغرف منتقاة بعناية لراحة الزبون.
  - المؤسسات الفندقية ذات خمس نجوم: تمتاز بخدمات وتجهيزات ذات فخامة، ومساحات أكبر من المؤسسات ذات أربع نجوم، وتحتوي على حدائق، مواقف للسيارات، مسابح، وخدمات للتسليّة، وأخرى للعلاج والرياضة، وكل ذلك بسعر مرتفع جداً.
- ونظراً لأهمية هذا التصنيف، نعرض أهم المعايير المعتمدة في ذلك:

الجدول رقم (4-25) أهم المعايير المعتمدة في تصنيف المؤسسات الفندقية على أساس عدد النجوم

عدد النجوم	بدون نجمة	نجمة واحدة	نجمتان	ثلاث نجوم	أربع نجوم	خمس نجوم
معايير						
مساحة الغرفة ذات شخصين	2م8	2م10	2م11	2م13	2م14	2م15
الخدمات الطبية	علبة الصيدلة	علبة الصيدلة	علبة الصيدلة	علبة الصيدلة	ممرض	طبيب وممرض
خدمة الصرافة المالية	لا توجد	لا توجد	لا توجد	توجد	توجد	توجد
خدمة "الأمانة"	لا توجد	لا توجد	لا توجد	توجد	توجد	مركز أعمال
الخدمات السياحية	لا توجد	لا توجد	لا توجد	معلومات حول النقل والسفر	معلومات حول النقل والسفر	معلومات حول النقل والسفر
العرض الأدنى للأروقة	1.4م	1.4م	1.4م	1.4م	1.6م	1.8م

المصدر: أحمد بن عيشاوي، "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الفندقية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه منشورة، جامعة الجزائر - تخصص: إدارة أعمال -، 2008، ص 60.

وفيما يلي تقسيم المؤسسات الفندقية في الجزائر حسب هذا التصنيف:

الجدول رقم (4-26) تقسيم المؤسسات الفندقية على أساس عدد النجوم (إحصائيات ماي 2014)

التقسيم على أساس عدد النجوم	عدد المؤسسات الفندقية	النسبة (%)	قدرة الاستيعاب (الأسرة)	النسبة (%)
دون نجمة	156	38.81	8406	23.84
1*	149	37.06	10639	30.17
2*	46	11.44	4605	13.06
3*	38	09.45	5775	16.38
4*	05	1.12	1600	4.54
5*	08	2	4242	12.03
المجموع	402	100	35267	100

المصدر: وثائق تخص نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق هيمنة عدد المؤسسات الفندقية "دون نجمة" بنسبة 38.81%. أما فيما يخص قدرة الاستيعاب، فقد هيمنت المؤسسات الفندقية ذات نجمة واحدة بنسبة 30.17%، ثم تتناقص عدد هذه المؤسسات بزيادة عدد النجوم، وتنخفض تبعاً لذلك قدرة استيعابها.

### المطلب الثالث: إجراءات التنمية السياحية المستدامة وآليات ترقيتها

إن الاستراتيجية السياحية يجب أن تقوم على تطوير السوق، ضمن مشروع تنمية سياحية وطنية، بتحديد الأولويات لسوق العطلات الترفيهية المحلية، وسوق ما بعد موسم الاصطياف بناءً على ما تملكه الجزائر من تراث ثقافي وطبيعي، كما يجب أن تستهدف الخطة بشكل دقيق الدول العربية الإسلامية، والأسواق الدولية ذات الاهتمام الخاص كالسياحة البيئية، الغوص... الخ، وكذا توفير العروض السياحية الجذابة لتشجيع السياحة الداخلية. كما يجب على الاستراتيجية السياحية مراعاة العلاقة بين السياحة والبيئة، لأنها علاقة تكاملية باعتبار البيئة في ذاتها منتج سياحي، وعليه من مصلحة صناعة السياحة حماية البيئة الطبيعية والثقافية والمحافظة عليها، ووضع خطة للتعامل مع الآثار السلبية للسياحة على البيئة وفق أنظمة صارمة وتوعية السياح، بأهمية المحافظة على البيئة، وإخضاع المشاريع السياحية لبرامج تقييم الآثار البيئية، كما تؤثر السياحة أيضا على البيئة الاجتماعية للدولة الجزائرية، نتيجة التغيرات الاجتماعية والعادات الدخيلة على المجتمع، لذلك على الاستراتيجية السياحية مراعاة هذا الجانب وإعداد خطة لمواجهة هذه التغيرات الاجتماعية لتوعية المواطنين، ولتحقيق الأهداف السابقة الذكر يجب القيام بما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- إعادة الاعتبار للوكالة الوطنية للتنمية السياحية:

يكون ذلك من خلال تقديم الدعم المادي والبشري للوكالة، من أجل مزاولة المهام التي أنشئت من أجلها، وخاصة فيما يتعلق بالتصنيف الإداري، الذي يجب أن يعاد النظر فيه، لأن ضعف الأجور لا يسمح بجلب الكفاءات وأصحاب الخبرة، سيما في مجال الدراسات التقنية.

#### 2- إعادة النظر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:

لأن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، هو جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، وبالتالي فهو لم يراع التخطيط السياحي بجميع جوانبه، بل اقتصر على وضع خريطة لبعض المواقع السياحية ومنحها لشركات إنجاز محلية ودولية، والتي أغلبها أفلست بسبب الأزمة المالية العالمية، وعليه يجب إعادة النظر في المخطط بالتنسيق مع مكتب دراسات وحيد يشرف على إنجازه، تحت إشراف وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مع الأخذ بعين الاعتبار الدراسات التي أنجزت مسبقاً، كما يجب إعداد مخطط لاستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري.

#### 3- تقنين العقار السياحي

طبقاً لأحكام المادة 20 من القانون رقم 03-03 المتعلق بمناطق التوسع السياحي، تشكل الاحتياطات العقارية السياحية من الأراضي الداخلة في المخطط الوطني للتهيئة السياحية، سواء كانت تابعة للأموال الوطنية العمومية والخاصة أو المملوكة من طرف الخواص، وتتحصل الوكالة الوطنية للتنمية السياحية على هذه الأراضي عن طريق الشراء أو الهبة. ومنه فإن الوكالة يجب أن تقوم بشراء الأراضي لإقامة المشاريع السياحية وهي لا تملك الأموال اللازمة لذلك، وعملية الهبة قليلة جداً، لذلك على وزارة السياحة والصناعات التقليدية

<sup>1</sup> - موهوب صالح، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، دفعة 2007، ص159.

التدخل لتحويل الأراضي الداخلة في مناطق التوسع السياحي والمراد الاستثمار فيها، عن طريق الإجراءات القانونية اللازمة كترع الملكية أو حق الشفعة<sup>(\*)</sup>، بالإضافة إلى منح الوكالة اعتمادات مالية كافية لتمكينها من اقتناء الأراضي، ويكون ذلك من خزينة الدولة مباشرة أو أن تلجأ الوكالة إلى البنوك والمؤسسات المالية<sup>1</sup>.

#### 4- توفير التمويل اللازم للاستثمارات السياحية

من بين المشاكل الكبيرة التي تواجه الاستثمار السياحي هو مشكل التمويل، سواءً الموجه إلى المشاريع الفندقية والسياحية أو التمويل المتعلق بالدراسات الخاصة بالتهيئة السياحية وإنجاز البنى التحتية لمناطق التوسع السياحي، وما يلاحظ الآن هو أن القروض البنكية الممنوحة إلى المشاريع السياحية القصير والمتوسطة الأجل، لا تتماشى مع طبيعة المشاريع السياحية التي تتميز بطول فترة الإنجاز، وبالتالي يجب إنشاء بنوك متخصصة في تمويل المشاريع الفندقية والسياحية، تقوم بمنح قروض استثمارية طويلة الأجل تصل إلى 25 سنة كما هو الحال في المغرب، بالإضافة إلى ضرورة تخفيض سعر الفائدة على هذه القروض الموجهة لقطاع السياحة، ويتم دعم الفارق بين سعر الفائدة الرسمي والمخفض من صندوق دعم الاستثمار السياحي، الذي أنشأ بموجب أحكام المادة رقم 32 من القانون رقم 03/03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 المتعلق بمناطق ومواقع التوسع السياحي<sup>2</sup>. وهذا ما انتهجته العديد من الدول التي تسعى إلى تطوير القطاع السياحي، فمثلاً في المملكة المغربية تتحمل الدولة 50 بالمائة من كلفة العقار السياحي، بما فيها أعباء إنجاز البنية التحتية، وفي تونس تتنازل الدولة عن العقار السياحي لمدة 30 سنة، بأسعار رمزية ولا تبدأ في تطبيق أسعار السوق في مناطق معينة إلا بعد التوصل إلى إنجاز سعة استقبال تفوق 200000 سرير، أما في باقي المناطق المراد تطويرها في إطار التوازن الجهوي تبقى الأسعار الرمزية مطبقة<sup>3</sup>. كما قامت الدولتان السابقتان (المغرب وتونس)، وغيرهما من الدول التي شرعت في إنشاء صناعة سياحية، إلى إصدار قانون خاص بالاستثمار السياحي، والمشكل اليوم في الجزائر هو ليس في غياب القوانين التي تشجع صناعة السياحة وإنما في عدم تطبيق هذه القوانين وارتفاع أسعار العقار السياحي؛ وهو ما أدى إلى ارتفاع أسعار العقار السياحي، كما قامت المملكة المغربية لتشجيع الاستثمار السياحي بإشراك قطاع التأمين في تمويل السياحة، وتوجيه الادخار الوطني والدولي نحو تمويل قطاع السياحة عن طريق الأسواق المالية.

#### 5- تحسين الخدمات السياحية

إن الركيزة الأساسية لبناء خدمات سياحية قوية، هي التكوين الجيد. وعليه يجب الاهتمام بالمنظومة التكوينية في الجزائر، التي لا تزال ضعيفة جداً، إذ لا يتجاوز عدد المقاعد البيداغوجية 480 مقعداً بيداغوجياً،

\* حسب القانون المدني الجزائري، الشفعة رخصة تجيز الحلول محل المشتري في بيع عقار ضمن الأحوال والشروط المنصوص عليها في المواد التالية: 775/801/800/799/778/777/776.

<sup>1</sup> - موهوب صالح، مرجع سابق، ص 164.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 168.

<sup>3</sup> - المجلس الوطني للسياحة، اقتراح تدابير دعم تنمية الاستثمار السياحي في الجزائر، فيفري 2003، ص 08.

وبالتالي يجب العمل على عصنة الوسائل والتجهيزات البيداغوجية والعلمية وتطوير البرامج التكوينية لتتماشى مع المتغيرات العالمية واحتياجات السوق العالمية، بالإضافة إلى أنجاز مؤسسات تكوين جديدة وتحديث الموجودة منها، بالتنسيق مع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، التعليم العالي و التكوين المهني، وحتى الهيئات الدولية المكلفة بالسياحة.

وتكوين الأفراد في المجال السياحي وحده، غير كاف للنهوض بصناعة السياحة ما لم يصاحبه تقييم المهني والحرف السياحية والفندقية، من خلال وضع معايير لبناء الهياكل السياحية من فنادق وقرى سياحية وغيرها، ووضع مقاييس لممارسة واستغلال الأنشطة السياحية والفندقية ومتابعة تطبيقها. وفي هذا الصدد شرعت وزارة السياحة والصناعات التقليدية ابتداء من سنة 2009، في إعادة تصنيف الفنادق وهي خطوة جيدة لكنها تحتاج إلى مزيد من المتابعة والتفعيل، كما يجب على أصحاب الفنادق القديمة إعادة تجديدها، ولذلك ينبغي تقديم يد العون لهم من قبل الدولة في شكل قروض أو تخفيضات ضريبية. وأيضا على الوزارة الوصية وضع نظام مراقبة نوعية الخدمات السياحية، لأن النظام الحالي غير فعال، كما أن استقلالية المؤسسات تضعف من فعالية المراقبة المخولة حاليا لوزارة السياحة، ما دام أن عمليات المراقبة التي تقوم بها الإدارة المركزية أو المحلية المكلفة بالسياحة لا يمكن أن يتبعها أي إجراء مباشر، لأن المؤسسات والوحدات السياحية تابعة إدارياً إلى شركات مساهمة الدولة للتسيير السياحي (GESTOUR) والتي تتبع بدورها إلى الوزارة المكلفة بمساهمة الدولة<sup>1</sup>.

أما ما يخص الترقية السياحية، فيجب إعادة النظر في طريقة عمل الديوان الوطني للسياحة باعتباره الهيئة المكلفة بالترقية السياحية، لأنه يعاني من مشاكل كثيرة (مادية وبشرية)، وحتى موقع الديوان الذي يتواجد بحي لا يعرفه حتى المختصين في السياحة، نظراً لصعوبة الوصول إليه!

### المبحث الثالث: تقديم تصور تسويقي لتفعيل الطلب على السياحة في الجزائر

اعتمدت الجزائر ثلاث خطط عشرية لتطوير قطاع السياحة، امتدت الخطة الأولى من 2001 إلى 2010، والثانية كانت بين 2003 إلى 2013 والتي عدلت لتمتد إلى 2025، ثم مددت إلى غاية سنة 2030 والمشكل الرئيسي في هذه الخطط هو اختلاف محتواها وأهدافها، بدلا من أن تكمل بعضها البعض، وهذا راجع إلى تعاقب العديد من المسؤولين على القطاع، كل واحد منهم يفرض وجهة نظره، ما دفعنا لمحاولة تقديم تصور لاستراتيجية تسويقية لتفعيل القطاع، على ضوء استراتيجية 2030 .

### المطلب الأول: تنشيط السياحة الداخلية

يتمثل الميول السياحي للجزائريين بالدرجة الأولى إلى السياحة الشاطئية بنسبة 85 %، و المرتبة الثانية السياحة الجبلية بـ 07 %، ثم السياحة الجهوية 05 %، و أخيراً السياحة الصحراوية 03 %، كما يفضل

<sup>1</sup> - موهوب صالح، مرجع سابق، ص 179.

السواح الجزائريون مقاصد الإقامة المتمثلة في الكراء عند الخواص بنسبة 40 %، ثم إقامة إضافية (خاصة) في المرتبة الثانية بـ 30 %، و الإقامة في الفنادق بـ 25 %، و في الشاليهات بـ 05 %<sup>1</sup>. وبالنظر إلى هذه الإحصائيات المقدمة من طرف الهيئات المختصة نجد أن عدد الجزائريين المحليين المغادرين إلى الخارج يكاد يعادل عدد الأجانب الذين زاروا الجزائر. فحسب نشرة المؤشرات السياحية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية نجد أن عدد الوافدين للجزائر خلال سنة 2013 يقدر بـ 2732731 سائح، بينما عدد المحليين الذين غادروا الجزائر لنفس السنة كان 2135523 سائح<sup>2</sup>.

فيما وصل عدد السياح خلال نفس السنة في فرنسا إلى 83 مليون سائح محققا عائدا بلغ حوالي 35.8 مليار يورو<sup>3</sup>. أما فيما يخص الفرنسيين أنفسهم الذين يسافر منهم 60% لقضاء إجازاتهم كل سنة، فهم يؤثرون قضاء العطلة في فرنسا في 80% من الحالات<sup>4</sup>.

وكل هذا يؤشر على ضعف السياحة الجزائرية بنوعها الخارجية والداخلية، ففي الوقت الذي لم تتمكن الجزائر من جلب السياح الأجانب، كان يفترض الاهتمام باستقطاب السياح المحليين لأن خروجهم سوف يساهم في زيادة عجز الميزان التجاري وهو ما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار (الإقامة، النقل...)، وكذا تدني القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري. الأمر الذي يدفعه لاختيار وجهات سياحية أخرى أقل سعراً وأفضل نوعية، ونقصد بذلك "وجهة تونس" تحديداً التي تصدر الدول المستقبلية للسياح الجزائريين بنسبة 47% من إجمالي السياح، تليها فرنسا بنسبة 25%<sup>5</sup>.

**النقائص الإحدى عشر للسياحة الجزائرية:** سمحت الزيارات الميدانية التي قام بها الخبراء من وزارة السياحة إلى مواقع العرض السياحي بتسجيل جملة من النقائص، تشتمل<sup>6</sup>:

- غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية؛
- إيواء وفندقة ضعيفة جداً وذات نوعية رديئة؛
- نقص التحكم في التقنيات الجديدة لاستشراق السوق من طرف القائمين على وكالات الأسفار؛
- نقص في تأهيل وأداء المستخدمين؛
- ضعف نوعية المنتجات وخدمات السياحة الجزائرية؛
- ضعف تغلغل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في السياحة؛
- وسائل النقل ضعيفة النوعية؛

<sup>1</sup> - هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص 216.

<sup>2</sup> - إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2015.

<sup>3</sup> - تقرير لقناة فرانس 24، بتاريخ 11-07-2013.

<sup>4</sup> - الموقع الإلكتروني للدبلوماسية الفرنسية، وزارة الخارجية الفرنسية بتاريخ 04-01-2015.

<sup>5</sup> - SDAT 2030، الكتاب 01، مرجع سابق، ص 74.

<sup>6</sup> - المرجع نفسه، ص 54.

-بنوك وخدمات مالية غير كافية؛

-أمن صحي وغذائي غير كاف؛

-تسيير وتنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية؛

-عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر؛

إنَّ خطورة النقائص المسجلة يتطلب جهوداً معتبرة ووقتاً كافياً لتجاوزها، وهذا ما عملت السلطات من أجله من خلال إعداد المخطط التوجيهي للتنمية السياحية الذي كان مقرراً لغاية 2025 وتم تمديده إلى سنة 2030 بعد تقييم المرحلة الأولى 2008-2009 التي لم تحقق النتائج المرجوة، ما يعتبر دليلاً على صعوبة المهمة، خاصة في ظل منافسة مباشرة قوية (تونس والمغرب) ومنافسة محيطية عربية وأجنبية (مصر، وفرنسا، وإسبانيا، وإيطاليا).

#### الأولويات المهمة لتطوير السياحة الداخلية:

-هيكلة بعض المواقع لتكوين صورة جديدة عند الجزائر.

-تنظيم التعاون بين قطاع السياحة و باقي القطاعات لتهيئة السكان المحليين للاهتمام بالسياحة الداخلية.

-دعم التكوين و التنظيم و تأهيل القائمين على السياحة لتسويق السياحة محلياً.

-تحضير مخطط تسويقي لإيضاح الصورة الجديدة للسياحة الداخلية.

#### المطلب الثاني: التميّز الثقافي للجزائر وجهة سياحية جاذبة

تتوفر الجزائر على تراث مادي و غير مادي غني و متنوع يعود لآلاف السنين، وهو ما جعلها واحدة من البلدان الغنية بموروثها الثقافي، الذي يمكن أن يشكل انطلاقة جادة وواعية للسياحة الثقافية، خاصة إذا علمنا أن الثقافة هي أحد أهم المحفزات الأولية في اختيار الوجهات السياحية.

#### أولاً: حتمية السياحة الثقافية

**1- مبررات بعث السياحة الثقافية في الجزائر:** إنَّ التراث المادي والروحي الذي تتوفر عليه الجزائر لا يزال ضعيف الاستغلال و التثمين، وهو ما يتطلب ضرورة بعثه وإبرازه للسياح المحليين والاجانب نظراً للأسباب التالية<sup>1</sup>:

- الإمكانيات السياحية المتنوعة؛
- وجود أماكن سياحية عصرية تصنع المستقبل على المستوى العالمي (الواحات، الطاسيلي ناجر، طاسيلي أهقار، توات، قورارة)؛
- الثقافة السياحية تشكل الميزة التنافسية للجزائر بالمقارنة مع الوجهات السياحية المتوسطة الأخرى؛
- تتوفر الجزائر على تراث "مادي وغير مادي" حاضر من خلال نموذج الشخصية الجزائرية العاكسة لعادات وتقاليد تختلف من ولاية إلى أخرى؛

<sup>1</sup> - Patrick. V. 'les retombées socio-économiques du tourisme culturel en Algérie'. Dossier de presse ; sitev ; 2004.

- قرب الجزائر من الأسواق المصدرة للسياحة في العالم؛
  - وجود بنية تحتية قوية ؛
  - الانفتاح على اقتصاد السوق؛
  - الانضمام المرتقب للمنظمة العالمية للتجارة؛
  - وجود تسهيلات وتحفيزات جبائية بخصوص تشجيع الاستثمار ..؛
  - حسب المختصين، ستصبح الجزائر الوجهة البديلة والمستقبلية في البحر الأبيض المتوسط.
- 2- القدرات والمؤهلات الاجتماعية، الثقافية والدينية والشعائرية للجزائر:** لقد تَمَّ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية من خلال سبعة أقطاب سياحية ذات امتياز<sup>1</sup> (POT) ووضع هذه الإمكانيات في خدمة السياحة الجزائرية للوصول إلى وجهة ذات امتياز في إقليم البحر الأبيض المتوسط.

<sup>1</sup> - المخطط التوجيهي للسياحة، الكتاب 3، مرجع سابق، ص5.



الجدول رقم (4-27) يوضح الأقطاب السياحية ذات الامتياز.

التراث غير المادي	التراث المادي	الولايات المعنية	الأقطاب السياحية
أعياد: المرجان ، العسل ، الطماطم ، الفراولة ؛ مهرجان موسيقى المالوف ، الأيام المسرحية ، والسينمائية و الفولكلورية .	مواقع مغلبية بولاية قالمة ، النقوش الصخرية بولاية تبسة ، كنيسة القديس أوغسطين ، المدن الأثرية تيمقاد و جميلة ، جامع أبو مروان ، مساجد المدن العثمانية بعنابة.	عنابة ، الطارف ، سكيكدة، قالمة ، سوق أهراس ، تبسة	شمال شرق POT N.E
تراث غير مادي مرتبط بالإنتاج الحرفي و الفني .	مقابر الفينقيين بالمدينة و تيبازة ، المدن الرومانية ، الأضرحة الملكية بموريطانيا ، أسوار مليانة ، قصة الجزائر ، مسجد كتنشاوة، الكنيسة القديمة للسيدة الإفريقية ، كنيسة رأس جنات..	الجزائر، تيبازة ، بومرداس ، البليدة ، الشلف ، عين الدفلى ، المدية ، البويرة، تيزي وزو ، بجاية	شمال وسط POT N.C
عدة احتفالات و أعياد محلية : عيد الكرز ، مهرجان الموسيقى الأندلسية..	أكثر من 300 موقع أثري ، تاريخي و ثقافي :أطلال سيقا ، أضرحة صفاقس ، آثار المدينة الرومانية بوهرا ، الأماكن التاريخية للأمير عبد القادر ، قلعة بني راشد..	مستغانم ، وهران ، عين تيموشنت ، تلمسان ، معسكر ، سيدي بلعباس، غليزان	شمال غرب POT N.O
موسم سيدي خالد بيسكرة ، عيد المهري ، عيد الزربية بغرداية ..	النقوش الصخرية ، الأضرحة والنصب التذكارية ، الآثار الرومانية بالقنطرة ، ضريح عقبة بن نافع بيسكرة ، ضريح حيزية بيسكرة..	غرداية، بسكرة، الوادي	جنوب شرق POT S.E
المولد النبوي و السبوع ببني عباس و تميمون ، موسم تاغيت ببشار..	294 قصر ( قلعة حماد و ملوكة ...)	أدرار و بشار	جنوب غرب POT S.O
حفلة السببية ، عاشوراء ، عيد الطاسيلي ، عيد جانت ، عيد سيدي علي بنوي ، عيد أسيهار ، عيد تافسيت ، عيد تيماسينين..	أكبر متحف مفتوح في الهواء الطلق بمساحة 80000 كم <sup>2</sup> مصنف ضمن التراث العالمي من طرف UNESCO	إليزي و جانت	الجنوب الكبير TASSILI- N'AJJER
المهرجان الوطني لفنون الأهقار .	نقوش صخرية و آثار تعود لما قبل التاريخ .	تمراست	الجنوب الكبير POT G.S

المصدر : قرارية فتيحة، مرجع سابق، ص46

يتضح من خلال الجدول أن الجزائر تعد خزاناً حضارياً زاخراً يحوي الكثير من التراث الحضاري المتنوع لحقبات تاريخية عديدة، منها ما قبل التاريخ من خلال الحفريات الموجودة بمختلف الولايات، والنقوش الصخرية، النوميديّة من الآثار والنصب التذكارية، الرومانية والبيزنطية بمواقعها الأثرية من مدن وكنائس، والإسلامية من خلال المساجد والمدن العثمانية، والتاريخية المرتبطة بفترة ما قبل الاستقلال، بالإضافة إلى تراث غير مادي يعكس عادات و تقاليد كل منطقة.

**3- الصعوبات التي تواجهها السياحة الثقافية في الجزائر<sup>1</sup>:** تعتبر الجزائر أضعف وجهة سياحية في البلدان المتوسطة ، ويرجع ذلك لغياب الاستقرار الأمني طيلة سنوات التسعينات و بالتالي غياب سياسة واضحة لتطوير القطاع<sup>2</sup>، وباعتبار أن السياحة الثقافية يمكن أن تشكل الميزة التنافسية للجزائر، يجب العمل على تطويرها لاستغلال آثارها الاقتصادية والاجتماعية، فهي عنصر ضروري للسياحة الجديدة و محور من محاور تنوع الوجهات السياحية، إلا أن السياحة الثقافية تواجهها جملة من التحديات<sup>3</sup>:

- التغييرات العميقة لسلوك الزبائن وحاجاتهم ؛
- اكتظاظ بعض المنشآت السياحية ؛
- غياب طرق إبداعية للتسيير؛
- تحسين الجودة واحترافية الخدمة المعروضة ؛
- الإبداع التكنولوجي و الفني.

كما يمكن أن يرتبط تطوير السياحة الثقافية في الجزائر بـ <sup>4</sup>:

- الأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات الجديدة للزبائن ؛
- اعتبار الثقافة جزء من المحاور ذات الأولوية في ترويج الوجهات السياحية، لذلك يجب تبني استراتيجيات شاملة لتحديد قواعد جديدة للشراكة بين أعوان القطاع السياحي والثقافي ؛
- أثر التكنولوجيا الجديدة على العرض المتوفر.

**4- مزايا وسلبيات السياحة الثقافية** يتأثر المجتمع الجزائري بالسياحة الثقافية باعتبارها دافعا قويا للتغيير الاجتماعي، كما أنها مفتاح باب التعارف بين الشعوب ووسيلة للانفتاح و التعرف على الآخر، و عادة ما يرتبط ذلك بظواهر العولمة و العصرية و التحول في العادات و التقاليد.

إن المجتمع المحلي يعتبر اللبنة الأساسية لبناء الثقافة السياحية، إلا أن ارتباطه بالسائح يتغير حسب الوجهات و يتأثر بعدة عوامل من ضمنها اختلاف المستوى المعيشي بين السائح والسكان المحلي، ومدى الحساسية المرتبطة

<sup>1</sup> -قرارية فتيحة، مرجع سابق، ص50

<sup>2</sup> - Fabrice.H, "La filière tourisme dans les pays méditerranéens", agence française Anima , 2006 , No 17, P.27.

<sup>3</sup> - Patrick V , op-cite , P.17

<sup>4</sup> - Ibid.

بالأخلاق و القيم العائلية، و التي يمكن أن تزول بانتشار السياحة، لذلك يمكن أن تشكل الصناعة السياحية خطراً و فرصة في نفس الوقت بالنسبة للمجتمعات المحلية<sup>1</sup>:

**1. أخطار التسويق المفرط للتراث و الثقافة :** يعتبر التراث بشقيه المادي و غير المادي الميزة الإضافية التي تمنحها الجزائر، ولذلك ينبغي المحافظة عليه واستغلاله ضمن شروط محددة باعتبار أن التسويق المفرط للثقافة المحلية والفولكلور يمكن أن يؤدي إلى زوالها أو إنقاص قيمتها، كما أن التهيئة السياحية المرتبطة بالتراث المادي يمكن أن تعمل على تغيير جودة التجربة السياحية.

**2. السياحة عامل لحفظ التراث المحلي و تثمينه:** ينتج عن اندماج الثقافة بالسياحة، تألق جاذبية الوجهة السياحية، باعتبار أن هناك طلباً متزايداً للسياحة الثقافية من خلال مشاركة السائح في الحياة اليومية للسكان المحلي، كما أن هذا الأخير يمكنه هو الآخر الاستفادة من النشاطات المبرمجة في أماكن الجذب السياحي، كما يجب على المجتمع الجزائري الاستفادة من الدخل الناتج عن زيارة الآثار والمتاحف والمواقع التاريخية لترميم التراث الثقافي والمحافظة عليه.

**ثانياً: ضرورة إيجاد ثقافة سياحية في المجتمع الجزائري**

**1- تعريف السياحة الثقافية:** يمكن تعريفها بأنها: امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، والتي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل المشتتات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح<sup>2</sup>.

**2- أهمية الثقافة السياحية:** تتجلى أهمية الثقافة السياحية في<sup>3</sup>:

- فهم وتنمية التراث: إنّ الذاكرة التاريخية لأي دولة هي تراثها التاريخي والتي تعمل الثقافة السياحية على تنميته والمحافظة عليه لتعريف المجتمع به و كيفية المحافظة عليه واستغلاله بطريقة أمثل وزيادة الوعي لدى المجتمع بأهميته؛

- عالمية الثقافة السياحية: صارت الثقافة السياحية تقدم المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات لجميع أفراد المجتمع محلياً ودولياً وذلك من خلال ما أصبح يسمى بظاهرة العولمة.

- حاجة المجتمع للتغيير: إنّ المجتمع في حاجة إلى ضرورة التغيير في أنماط العلاقات الاجتماعية والتي لا يمكن أن تحدث إلا من خلال التفاعل الاجتماعي والاجتماعي والثقافي.

- ضرورة الثقافة السياحية للتنمية: حيث تعمل على إحلال قيم وتقاليد جديدة تتماشى والبيئة المحيطة بالفرد والتي هدفها التغيير ورفع مستوى المعيشة.

<sup>1</sup>- PNUE/PAM , Dossier sur "le tourisme et le développement durable en méditerranée" , No.( 159) ,Athènes, 2005, P.45.

<sup>2</sup>-دادن عبد الغني وتلي سعيدة، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، ملتقى بسكرة حول السياحة الصحراوية، 2012، ص6.

<sup>3</sup>- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تنميتها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص68.

-الثقافة السياحية نشاط اجتماعي: فهي ضرورية لإعداد خطط التنمية السياحية وتنفيذها ومشاركة الجماهير في إعداد برامجها أمر في غاية الأهمية.

### 3- معوقات نشر الثقافة السياحية في الجزائر: تتمثل في<sup>1</sup>:

-معوقات ثقافية ومن أهم المعوقات التي تحول دون نشر ثقافة سياحية في المجتمع وترسيخها وجود خلفية ثقافية للمجتمع أو ما يصطلح عليه بـ"الخلفية السائدة".  
- معوقات اجتماعية مثل :

✓ عدم الاختلاط بالغير (السائح) خوفاً على عاداتنا وتقاليدنا منه.

✓ المطالبة بالابتعاد كلياً عن المنشآت السياحية على اعتبار أنّها جالبة للتغيير السلبي.

✓ عدم التوعية الكافية بأهمية السياحة وخاصة السياحة الأسرية.

4- المؤسسات التي يقع على عاتقها مسؤولية تنمية السياحة الثقافية: هناك العديد من المؤسسات التي يقع على عاتقها تنمية الثقافة السياحية نذكر منها:

-الأسرة: تعدّ الأسرة المدرسة الحقيقية لأي فرد، فهي تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه ومسؤولية على تشكيل اتجاهات الناشئين، وعليه فإنّ لها دوراً مهماً في تنمية الثقافة السياحية من خلال تنمية اتجاهات سليمة وقيم إيجابية لدى الأفراد والشباب عن السياحة وفائدتها للفرد والمجتمع. كما أنّ لها دوراً تربوياً أيضاً من خلال إكساب الأفراد كيفية التعامل مع السائحين وحسن استقبالهم وعدم الانصهار في ثقافتهم وتنمية السلوك الحضاري بالمحافظة على المكتسبات السياحية والبيئية.

-المؤسسات التربوية: تقوم المناهج والمواد الدراسية وطرق التدريس بتنمية الثقافة السياحية لدى طلاب المدارس من خلال ما يعرف بالتربية المتعددة الثقافات، بالإضافة إلى تعليمهم ضرورة حسن التعامل مع السائحين وحثهم على الزيارات السياحية للبلاد.

-الجامعات: يجب ألا يقتصر دور الجامعة على إعداد الخبراء السياحيين فقط، بل يجب عليها أن تقوم بإعداد مواطنين مثقفين سياحياً وتحسيس الطلاب بأهمية السياحة في تنمية الاقتصاد الوطني والتأكيد على ضرورة النهوض بالقطاع. حيث تنمو الثقافة السياحية لدى طلاب الجامعة من خلال إعداد برامج خاصة وإدراجها ضمن المقررات وكذلك من خلال الندوات والمحاضرات والمؤتمرات والجمعيات، كما تعمل الثقافة السياحية السليمة على تجنب التصادم والصراع الفكري بين الشعوب بغرس القيم والمبادئ الدينية والأخلاقية بين أفراد المجتمع خاصة الشباب<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - دادن عبد الغني وتلي سعيدة، مرجع سابق، ص7.

<sup>2</sup> - هدير عبد القادر، مرجع سابق، ص69.

- وسائل الاعلام: لتوسيع قاعدة الوعي السياحي وانتشارها لدى المواطن لابد من<sup>1</sup>:

- إعطاء البرامج السياحية المتخصصة اهتماماً كبيراً من حيث الكم والنوع في البرامج التلفزيونية والإذاعية.
- اختيار البرامج التي تتناول قضايا التنمية عموماً والقضايا السياحية خصوصاً على اعتبار أن السياحة جزء من التنمية الشاملة.
- احتواء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على العناصر السياحية التي تهدف إلى توعية الجماهير بالدور الذي يلعبه النشاط السياحي في التنمية.
- التسويق للسياحة الداخلية بمختلف أنماطها (صحراوية، علاجية، دينية، ثقافية... الخ)؛ وحثّ المواطنين على القيام بالرحلات، وعلى الجهات المسؤولة توفير هذه الرحلات بأسعار في متناول المواطنين العاديين.
- بيان أهمية السياحة الخارجية مع التركيز على بعض النماذج السياحية التي من الممكن الاستفادة منها في تطوير السياحة الداخلية.
- عقد الندوات والدورات في الثقافة السياحية لرجال الإعلام لتسهيل نقل المعلومة إلى المواطن.

ثالثاً: آليات ترقية المناسبات والأعياد الدينية والمحلية

دفعت ظاهرة عولمة الشعوب إلى البحث عن خصوصياتها للتميز عن غيرها من الشعوب، فأضحت المناسبات والأعياد الدينية والمحلية هوية ثقافية يحرص عليها لضمان التماسك الاجتماعي والابتعاد عن التميع والاضمحلال ضمن ثقافات أخرى.

### 1-تنوع وتعدد الأعياد والمناسبات

تملك الجزائر القدرة على أن تكون وجهة سياحية هامة من خلال أعيادها ومناسباتها الدينية (خاصة الاحتفال بالمولد النبوي الشريف) الذي يتميز بقدسية كبيرة لدى الجزائريين توارثوها جيلاً عن جيل، بتنوع شكلياتها من مدينة إلى أخرى مشكلة جواً تنافسياً في حبّ الرسول صلى الله عليه وسلم، وكذلك الاحتفال بقدم شهر رمضان الكريم وإحياء ليلة القدر و العيدين ( الفطر و الأضحى )وعاشوراء، إضافة إلى الاعياد والتظاهرات المحلية التي تعرفها كافة الولايات. والجدول التالي يلخص بعضها:

<sup>1</sup> - دادن عبد الغني، تلي سعيدة، مرجع سابق، ص8.

## الجدول رقم (4-28) الأعياد المحلية و التقليدية

الأعياد	محتواها	مكان إقامتها	تاريخها
عيد الزربية	عيد سنوي يدوم أسبوعا كاملا و يستقطب العديد من الزوار و السياح الأجانب ، يطغى عليه الفولكلور و أغاني من التراث.	غرداية	فصل الربيع
عيد تافسييت	يعكس هذا العيد خصوصية الأهقار على امتداد 3 أيام ، و يستقبل فيه ضيوف العيد بفرق فولكلورية و رياضية يقومون بعروض إيقاعية ترقية ، و يستعمل المتعاملون السياحيون الخيام كأجنحة لعرض المنتجات التقليدية و المنتجات الزراعية و تنظم رحلات لأعالي الأسكرام.	تمنراست	نهاية شهر أفريل
عيد السببية	احتفال ديني يقام مع يوم عاشوراء، و هو تقليد احتفالي سنوي و موعود سياحي.	حانت	شهر محرم
السبوع	يتزامن السبوع مع اليوم السابع من الاحتفال بذكرى المولد النبوي الشريف حيث يحتفل سكان القورارة بهذا العيد لمدة سبعة أيام و سبعة ليال، في جو بهيج يتوافد إليه العديد من السياح و الزوار ليكتشفوا الثراء الثقافي و السياحي للمنطقة .	أدرار	أسبوع المولد النبوي الشريف
موسم تاغيت	تحتفل تاغيت بموسمها الذي يصادف جني التمور و المعروف بالفقوس ذي النوع الرفيع و الذي يعد أغنى و أتمن منتج بالمنطقة ، هذا الاحتفال المحلي فرصة سانحة للتلاقي بين الأهالي و لعرض مختلف منتجاتهم معبرين بذلك عن حرصهم و عزمهم على الحفاظ على هذه التقاليد المحلية الأصيلة.	بشار	نهاية شهر أكتوبر
عيد الألف قبة وقبة	هذه التظاهرة تأتي لإعادة الاعتبار لتاريخ المدينة المميز بمهندستها و معمارها التقليدي الأصيل و المشكّل من القبة، و يعد فرصة للسياح لاكتشاف ثراء المنطقة.	وادي سوف	شهر مارس
عيد الفخار	انطلقت أول دورة لهذه التظاهرة سنة 1992 من طرف مجموعة من الحرفيين و أقيمت في دور الشباب بتيزي وزو، و بعد سنة 2000 أصبح تقليدا سنويا يعتمد المنظمون من خلاله إلى إعادة الاعتبار لهذا الموعد الحرفي العريق و المعبر عن ثقافة المنطقة، تعرف هذه الاحتفالات مشاركة أكثر من 150 حرفي و زيارة أكثر من 70000 زائر.	تيزي وزو	غير محدد
عيد الفروسية	يأخذ عيد الفروسية و الفانتازيا بعاصمة الأوراس، طابعه الوطني و مميزة خاصة لدى محبي الفانتازيا و الفروسية القادمين من كل أنحاء الوطن، و يرافق هذا العيد الخاص إقامة مجالس للشعر الشعبي و الشعر الملحون التي يتغنى فيها أبرز فحول الشعر الشعبي بالوطن و الحماسة و البطولة والفخر.	مدينة أمدوكال بباتنة	غير محدد

المصدر : الديوان الوطني للسياحة 2012.

2- دور الاحتفالات الدينية في ترقية السياحة في الجزائر: يولي الجزائريون أهمية كبيرة للاحتفال بالأعياد الدينية خاصة المولد النبوي الشريف وللتدليل على ذلك نورد أمثلة لطريقة الاحتفال بمدينة تيميمون وغرداية:

## أ-الاحتفالات في مدينة تيميمون:

تعتبر تيميمون واحدة من أهم وأبرز المناطق السياحية في الصحراء الجزائرية، حيث تعرف حركة نشيطة على مدى الموسم السياحي الشتوي الممتد من شهر أكتوبر (تشرين الأول) حتى شهر مايو (أيار) من كل سنة. ويعد الأوروبيون من أكثر السياح انجذابا لهذه المنطقة الواقعة في الجنوب الغربي الجزائري<sup>1</sup>، نظراً لطبيعتها الخلابة وخصوصيتها الجغرافية، إلى جانب مناخها المعتدل في هذه الفترة من السنة. خاصة وأنها تشتهر بواحات النخيل الكثيفة والأشجار والنباتات الصحراوية، وكذا بقصورها مترامية الأطراف بين كثبان الرمال ومغاراتها وقصباتها القديمة، مشكلة بذلك فسيفساء لوحة فنية تشكيلية مفتوحة على الطبيعة الصحراوية الشاسعة وهو ما يجلب لها العديد من السياح الجزائريون منهم والأجانب.

إضافة إلى أنها من أبرز المدن في الاستفادة من مناسبة المولد النبوي لجلب السياح، حيث يحظى المولد النبوي الشريف لدى سكان مدينة تيميمون بخصوصية كبيرة ما جعل هذه المدينة ذات شهرة كبيرة. ففي اليوم 18 قبل موعد ميلاد الرسول الكريم عليه السلام من كل سنة، تقام احتفالات سيدي عمر وهي ثلاثة أيام من إطلاق البارود في مختلف ساحات قصور تيميمون، كما تقام بها احتفالات المولد النبوي الشريف لمدة أسبوع كامل ابتداء من 12 ربيع الأول، يتخللها سوق لمختلف السلع، ومهرجان فلكلوري ثقافي لفرق أهليل والبارود (كفزة تاللت والمنجور و اوقروت).

وفيما يلي نورد بعض الإحصائيات حول عدد السياح الذين يتوافدون على المدينة .

## جدول رقم (4-29) إحصائيات حول تطور عدد السياح لمدينة تيميمون من سنة 2010 إلى 2012

الفترة	2010	2011	2012
الجزائريون	22563	23349	25003
الأجانب	1508	4500	1651
المجموع	24071	27849	26653

المصدر: إحصائيات من مديرية السياحة بولاية أدرار

نلاحظ من خلال المعطيات التي يوضحها الجدول أن هناك تزايداً في عدد الوافدين للمدينة سواءً من السواح الجزائريين أو من الأجانب، وتدل هذه الزيادة على أن المدينة تتمتع بجاذبية سياحية كبيرة لما تمتلكه من إمكانات طبيعية وسياحية عظيمة، إضافة إلى توفرها على أهم ما يرغب الوافدون في اكتشافه وهو احتفالات المولد النبوي الشريف، الذي يحظى بتقدير كبير لدى سكان المدينة وحتى مدن الولاية جميعها. إذ أن هذا الحدث يلقي في نفوس التجار والحرفيين وغيرهم من مقدمي الخدمات المساعدة أهمية بالغة كون أن السياحة في موسم الاحتفال له آثار كبيرة تنعكس على زيادة فرص الشغل وتحسن مستويات المعيشة لسكان المنطقة،

<sup>1</sup> - في السنوات الاخيرة أصبح الكثير من الجزائريين يفدون إلى مدينة تيميمون للاحتفالات أفراداً وجماعات.

كما أنها ترفع من معدلات الاستثمار في المنطقة وهو ما يحقق في النهاية ترقية للسياحة بالمنطقة وتنمية محلية فيها.

وفي هذا الإطار، كشف مسؤول قطاع السياحة بالإقليم<sup>1</sup>، أن التوافد منذ بداية الموسم السياحي الفارط وصل إلى 4500 سائح قدموا من دول أوروبية مثل فرنسا وإيطاليا وهولندا وسويسرا والنمسا وإسبانيا، إضافة إلى الصين. وهذه السنة سجل سياح من اليابان وكوريا الجنوبية، وهي لبنة تضاف للانفتاح الآسيوي على مناطق الجنوب الجزائري، يضاف إليهم 50 ألف سائح من مدن الشمال الجزائري. وكما كشف أن الصحراء تمثل نسبة 20% من الطلب ضمن التوجهات السياحية الدولية الجديدة، حيث يبحث السياح عن الأماكن الخالية وقليلة الاكتظاظ وحركة السكان والكثبان الرملية والواحات، وهي كلها مقومات تمتاز بها تيميمون لجذب هذا العدد من السياح، على الرغم من قلة مرافق الإيواء التي أصبحت لا تلي رغبات جميع الوافدين إليها.

#### ب- لمحة عامة عن الاحتفال بالمولد في مدينة غرداية

يحتفى بالمولد النبوي الشريف في غرداية بمكانة متميزة ضمن الأعياد الدينية على غرار المجتمعات الإسلامية، إلا أنه يتميز في ربوع الولاية بمميزات خاصة لعل أبرزها في مدينتي "متليلي الشعابنة و العطف"، إذ الاحتفال في العطف يبدأ من أول الشهر المحجري ربيع الأول فتلقى دروس السيرة النبوية على جموع المصلين في المساجد والمصليات للاقتداء والتذكير كما تُحبي بإنشاد البردة والهمزية وقصائد أخرى في مدح الرسول - صلى الله عليه وسلم - والتي تؤدي في حلقات من المشايخ والعامّة، أما في ليلة المولد فيذهب الأولاد في مجموعات يحملون مواقد الزيت مضاءة إلى المساجد مباشرة بعد أذان صلاة المغرب، كما توقد الشموع في كل مكان، وخاصة في الشوارع، إذ يصرّ الناس على إيقاد الشموع في عصر الكهرباء، وفي ليلة المولد يبلغ الاحتفال مداه بالمدائح والقصائد وبالصلاة على الرسول صلى الله عليه وسلم في احتفال روحاني بديع يؤذن للصبيان غير البالغين خاصة في تلك الليلة بدخول المسجد ويفرّش لهم بساط خاص بهم فوق حصير الصلاة، وقد كان يوم المولد عيداً يمتاز بإكرام اليتامى وتزويينهم باللباس الجديد وهذه العادة أصبحت تشمل كل الأطفال دون تمييز .

ومن الأعراف المرتبطة بالمنطقة كذلك، التبرع بلتر من الزيت ليلة المولد إلى المساجد ودور العلم، التي تُعد منازل وقفها أصحابها لتعليم القرآن وعلوم الدين، قبل تأسيس المدارس والمؤسسات التربوية الحالية، ويتم التبرع على حسب عدد الأولاد، بمقدار قنديل عن كل طفل واحد حيث كانت هذه الزيوت قديماً تستعمل للإنارة العمومية، إلا أنه وبتقدم الوسائل أصبحت تباع الكميات التي يتم التبرع بها من الحسينين وتصرف قيمتها لسداد مستحقات الكهرباء .

<sup>1</sup> - محمد بورد، خبير في مجال الحركة السياحية.



وفي مدينة متليلي الشعانبة لا يختلف الأمر كثيرا عن مدن الجنوب الجزائري، إذ منذ مطلع الشهر يشع نور المساجد عامة والمسجد العتيق خاصة بعد صلاة المغرب يومياً إلى غاية صلاة العشاء، فبعد قراءة الحزب الراتب من القرآن، يشرع في قراءة بعض القصائد والمدائح في شكل مجموعات صوتية تنقسم إلى فريقين من أول يوم من شهر ربيع الأول بعد صلاة المغرب، وتشكل الحلقة من رواد المسجد فيبدأ بالقصائد الوترية كل يوم يقرأ حرف من الأحرف "28" المشكلة لحروف الهجاء العربية بداية من أول بيت وتختتم بالصلاة والسلام على النبي صلى الله عليه وسلم. أما في ليلة المولد فتملأ المساجد عن آخرها وتتواصل القراءات والمدائح والأذكار إلى غاية ساعة متأخرة من الليل، كما يُقام حفل توزيع الجوائز على الفائزين في المسابقات والنشاطات التشجيعية والمحفزة المقامة بالمناسبة، وفي يوم المولد أيضا تعود الجموع إلى المسجد حيث تقرأ سورة يس وقوفاً، لتواصل القراءة إلى غاية منتصف النهار، بعدها يتحول الحاضرون إلى "دار المحضرة"، وهي المكان الذي يتم تعليم القرآن فيه، أين يتناولون وجبة الغداء وقراءة "السلكة" وهي قراءة القرآن كاملاً جهراً وختمه على شكل جماعات، لكل جماعة حزب معين مع تلاوة الفاتحة على أرواح الموتى، وبعد صلاة العصر يعود الجموع إلى صفوفهم وتتواصل القراءة كامل الشهر إلى غاية الانتهاء من جميع القصائد.

كما تقوم بعض العائلات بحفل ختان أطفالها، بحيث يقام عرس مصغر تقوم النسوة بتخطيط أثواب الطفل بأعشاب ومواد عطرية، وذلك بالذكر والمديح والصلاة على النبي صلى الله عليه وسلم، مرفقة بزغاريد ممدوية وتقوم أكبر السيدات منهن بتلبس الطفل المختن اللباس التقليدي والذي يتوج بقراءة قصيدة الردة من طرف المشايخ، كل ذلك مرفقا بوليمة تقام بالمناسبة.<sup>1</sup>

والاحتفال بالمولد النبوي في مدن ولاية غرداية له ميزة خاصة، تحتفل به كل المساجد مع اختلاف كيفياته، وهذا ما سمح بجعلها مدينة سياحية تزخر بإرث تاريخي وثقافي وحتى اقتصادي تتوافد عليها وفود السياح من الجزائريين والأجانب وفيما يلي الجدول رقم (4-29) الذي يوضح ذلك:

جدول رقم (4-30) تطور التدفق السياحي لولاية غرداية من 2009 إلى نهاية السداسي الأول 2012

الفترة	2009	2010	2011	السداسي الأول 2012
الخليون	25840	50621	60291	18706
الأجانب	8337	13554	1761	698
المجموع	34177	64175	62052	19404

المصدر: إحصائيات من مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية غرداية 2012

من خلال بيان تعداد السياح الوافدين للولاية نلاحظ أن هناك ارتفاعاً متزايداً في عدد السياح الجزائريين الوافدين إلى مدن الولاية التي تتمتع بجاذبية سياحية عالية كونها تزخر بإرث ثقافي وتاريخي ثري يتجسد في الاحتفالات المتعلقة بالمولد النبوي الشريف، وكذا مختلف الأعياد الدينية، من جهة وللخصوصية التي تتصف بها هذه الأعياد في مدن الولاية من جهة أخرى. وكما رأينا سابقاً، تحظى مناسبة المولد النبوي الشريف

<sup>1</sup> - عبد الناصر: جريدة الشروق، العدد 2859، اليوم 11 ربيع الأول 1431 هـ / 25 فيفري 2010 م، ص 09.

بقدرسية خاصة لدى الجزائريين والمسلمين بوجه عام، وباعتبار أن مدن الولاية تتسم بطابع معماري خاص له جاذبية سياحية منقطعة النظير، إضافة إلى شهرة المنطقة بتقاليد خاصة وصناعات تقليدية متعددة أبرزها صناعة الزرابي والملابس النسيجية وغيرها من الأمور التي ساهمت -على مدى الأزمنة- في تطور وازدهار مدن المنطقة اقتصاديا واجتماعياً وثقافياً وهو ما يتجلى من خلال تعداد السواح الأجانب المعترف.

كما ساهمت الاحتفالات الدينية المختلفة، وبتظافر العوامل الأخرى، في زيادة فرص الشغل أمام الحرفيين المنتجين للمنتجات التقليدية بمختلف أنواعها وحتى الخاصة بإقامة احتفالات المولد النبوي الشريف، أما بالنسبة للمؤسسات الفندقية ومقدمي خدمات النقل والاتصالات فتشهد هي الأخرى نمواً لنشاطها و مداخيلها بفضل تزايد أعداد الوافدين إلى المدينة من السياح الجزائريين أو الأجانب، دون أن نهمّل حجم العملة الأجنبية وحتى التدفقات النقدية الوطنية<sup>1</sup> التي تقدمها مناسبات دينية عظيمة مثل الاحتفال بمولد خير البشرية محمد- صلوات الله عليه - وهو ما يساهم في زيادة الاستثمار، وكذا فرص الشغل إضافة إلى زيادة حصيلة الجماعات المحلية وكذا الدولة، وهذا ما يحقق تنمية محلية اجتماعية واقتصادية تنعكس على ترقية السياحة من جهة وعلى الاقتصاد الوطني من جهة أخرى.

**3-تسويق الوجهة السياحية الجزائرية من خلال التظاهرات والفعاليات الثقافية:** تحتاج التظاهرات والفعاليات الثقافية إلى إظهار خصائصها التي تتميز بها لجلب الجماهير وإحداث الإشباع لديهم من خلال وسائل التسويق والترويج المختلفة.

ولكثر الأحدث الثقافية وتنوع الفعاليات والمهرجات الوطنية يعمل الديوان الوطني للسياحة بصفته الهيئة المكلفة بترقية السياحة الجزائرية على إحياء التظاهرات والاحتفالات والأعياد الوطنية ودعمها بقصد ترقية السياحة الثقافية وتطويرها وتممينها من خلال:

- تقوية التعاون بين مختلف أعوان القطاع السياحي .
- دعم المنافسة من خلال الإعلام و الإعلان بمقاييس دولية .
- تسجيل و تعريف الوجهة الجزائرية لدى وكالات الأسفار الأجنبية .
- عرض تنوع و أصالة المقصد الجزائري .
- المشاركة في عدة تظاهرات سياحية دولية بهدف تسويق وجهة الجزائر من خلال عرض منتجات ذات ميزة تنافسية كالأعياد المحلية و التظاهرات الثقافية باعتبارها فرصة لاكتشاف عادات الشعب الجزائري و تقاليده.

والجدول التالي يلخص أهم المعارض والتظاهرات السياحية التي تشارك فيها الجزائر دولياً:

<sup>1</sup> - عبد السلام ابو قحف، محاضرات في صناعة السياحة بمصر، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1992، ص24.

## الجدول رقم (4-31) التظاهرات السياحية الدولية لعام 2012.

البلدان	الصالون	نوعه	المشاركين	الزوار	الإعلام
اسبانيا	المعرض الدولي للسياحة مدريد	-المحترفين -الجمهور	10434 عارض 166 دولة	209260	7726 صحفي 59 دولة
ايطاليا	البورصة الدولية للسياحة ميلان	المحترفين	5000 عارض	10000 زائر	4000 صحفي 28 دولة
ألمانيا	البورصة الدولية للسياحة برلين	-المحترفين -الجمهور	11163 عارض	169295 زائر	7000 صحفي 94 دولة
فرنسا	العالم في باريس	-المحترفين -الجمهور	500 عارض	100157	760 صحفي
روسيا	الصالون الدولي للسياحة و الأسفار	-المحترفين -الجمهور	3000 عارض 189 دولة	80000	/
السويد	صالون السياحة والأسفار	-المحترفين -الجمهور	1451 عارض 89 دولة	44500 زائر	4900 صحفي
الإمارات العربية المتحدة	السوق العربية للأسفار	-المحترفين	2086 عارض	23243 زائر	770 صحفي
اسبانيا	الصالون الدولي للسياحة ببرشلونة	-المحترفين -الجمهور	206 عارض 31 دولة	11184 زائر	365 صحفي
الصين	الصالون الدولي للسياحة	-المحترفين -الجمهور	700 عارض 92 دولة	40000 زائر	800 صحفي
فرنسا	السوق الدولية للسياحة	-المحترفين	1200 عارض 160 دولة	100000	1200 صحفي
سويسرا	صالون السياحة بنجيف	-المحترفين	250 عارض	6000	/
اليابان	المعرض الدولي للسياحة بطوكيو	-المحترفين -الجمهور	994 عارض 150 دولة	111232 زائر	3000 صحفي

المصدر : الديوان الوطني للسياحة 2012.

## رابعاً: البرامج المقترحة للنهوض بالسياحة الثقافية

بلغت مشاركة السياحة العالمية في إجمالي الناتج المحلي 9% ، ووفرت 260 مليون منصب شغل لسنة 2011، كان لابد للدول العربية عامة و الجزائر خاصة الاستفادة من مداخل هذه الصناعة باعتبار أنها يمكن أن تشكل بديلاً للمحروقات.

1. الخطة القومية للسياحة الثقافية في الوطن العربي: إن الأقطار العربية، بما لها من رصيد حضاري غني ومتنوع وتراكمات إبداعية ثقافية و تقاليد سياحية عريقة، قادرة على استغلال هذه المقومات في سبيل النهوض بالسياحة الثقافية مع مراعاة التنمية المستدامة.

وقد مكّن النمو المتزايد للسياحة العالمية من رفع عدد السياح من 14 مليون سائح سنة 1948 إلى 935 مليون سائح سنة 2010، و لذلك يجب على الدول العربية أخذ نصيبها من السوق العالمية من خلال استغلال مميزاتا الطبيعية و البيئية و الثقافية و الحضارية. وفي ضوء هذا التطور العددي المسجل في مجال السياحة العالمية واشتداد المزاحمة بين كل الوجهات و خاصة المتوسطة، يجب العمل على تطوير المنتجات ذات الميزة التنافسية .

و تعتبر خطة النهوض بالسياحة الثقافية إطاراً لعمل عربي مشترك<sup>١</sup>، يستفيد من التجارب العالمية في ميدان السياحة الثقافية بإدراجها ضمن السياسات الثقافية للبلدان العربية.

#### أ. أهداف الخطة : ترمي الخطة إلى:<sup>1</sup>

- تقويم عرض المادة الثقافية بالأقطار العربية و تحديد السلبيات التي تقلص من قيمته و العمل على دعم المنطقة العربية كمقصد سياحي و موقع ثقافي متميز.
- توفير إنتاج سياحي له صبغة ثقافية و بيئية.
- تحديد دقيق للمسالك و المواقع و المتاحف و الحدائق الوطنية و المشاهد الطبيعية و المحميات و المجموعات التاريخية و التقليدية و المنقولات و غيرها من الأماكن .

- إنجاز خارطة تضم الشواهد الخاصة بالمواقع الأثرية يمكن اعتمادها للنهوض بقطاع السياحة الثقافية، و ضمان تسويق هذا المنتج في الخارج و تحسين نوعيته و تطوير عرض المنتج الثقافي السياحي و طرق استغلاله و إثراء المنتج السياحي و تنويعه و تغذيته بمكونات ثقافية و الحفاظ على الآثار و ترميمها و إعدادها و العناية بها و إدماج التراث بمختلف مكوناته الثقافية و البيئية في الدورة الاقتصادية و الاجتماعية و التوفيق بين الحفاظ على الآثار و النهوض بالسياحة في الوقت نفسه و استقطاب شرائح جديدة من المهتمين بالثقافة.

#### ب. محاور الخطة المقترحة<sup>2</sup>

- مسح المواقع و المعالم الثقافية العربية: بوضع خريطة المواقع الأثرية و الطبيعية و البيئية و المعالم و المتاحف مع تحديد أولويات التدخل و البرمجة و الأطراف المعنية على مستوى كل قطر عربي.
- تهيئة و إحياء المعالم و المواقع التاريخية و الثقافية و البيئية
- حماية المواقع الأثرية من الآثار السلبية للسياحة الجماعية غير المنظمة.
- إقرار برنامج وطني بالنسبة لكل قطر عربي لتركيز علامات التوجيه الخارجية بالطرق و المسالك المؤدية للمعالم و المتاحف و المواقع الأثرية و الطبيعية و البيئية و داخل مناطق العمران و بالمناطق السياحية.

<sup>١</sup> - خطة النهوض بالسياحة الثقافية خاصة بالدول الأعضاء في المنظمة العربية للتربية و العلوم و الثقافة (الأسيسكو) ، و الجزائر دولة عضو بالمنظمة منذ سنة 1970.

<sup>1</sup> - Site officiel du Iesco : [www.isesco.org.ma](http://www.isesco.org.ma) (22/11/2011 à 11 :52)

<sup>2</sup> - Site officiel du Iesco : [www.isesco.org.ma](http://www.isesco.org.ma) (22/11/2011 à 11 :52), op, cit.

- وضع برنامج تهيئة حول المواقع الأثرية و الطبيعية و البيئية لتمكين القطاع الخاص من إقامة مشاريع سياحية تنشيطية.
- تخصيص مساحات خضراء ملحققة بالمناطق الأثرية و بمحيطها و حماية المواقع من الزحف العمراني الذي يتهدها.
- اعتماد برنامج يتم تنفيذه على مراحل بالنسبة لكل قطر عربي لتعويض الشبكات الكهربائية والهاتفية و الهوائية بشبكات أخرى تحت الأرض خاصة بالمدن التاريخية حتى يتجنب تشويه مظهرها الأصلي.
- إقرار برنامج تدخل عاجل لحماية الطابع المعماري لقرى الواحات و القرى الجبلية و القرى التاريخية المهتدة في بعض الأقطار العربية.
- استغلال جزء من مداخيل زيارة المواقع الأثرية لتمويل برامج الترميم و الصيانة العاجلة لبعض المعالم و المواقع.

#### ● استغلال التراث المتعدد الجوانب و تنشيط المواقع الأثرية و المعالم التاريخية و الثقافية و البيئية

- فتح المجال أمام المستثمرين الخواص لإقامة مشاريع تنشيطية في إطار السياحة الثقافية وفق شروط محددة.
- إدراج وظيفة الدليل الثابت بالمعالم التاريخية و المتاحف و المواقع الأثرية و الطبيعية و البيئية ضمن تشريع عربي موحد.
- إعداد برنامج لإنجاز مشاريع " صوت و ضوء " بالتعاون مع القطاع الخاص بعد إجراء دراسات الجدوى اللازمة.
- إنشاء مراكز ثقافية بكل المواقع المهمة، بالإضافة إلى ضرورة وجود أماكن لبيع الشرائح الملونة و الكتب و المستنسخات من القطع الأثرية.

#### ● استثمار و تسويق المنتج السياحي و الثقافي و البيئي

- إنشاء بنك معلومات حول السياحة الثقافية، واستغلال شبكة الانترنت للتعريف بمكونات السياحة الثقافية.
- حث البنوك على تمويل المشاريع ذات الصبغة السياحية الثقافية.
- العمل على إشراك وكالات السفر للاهتمام بالسياحة الثقافية.
- تعريف السياح بالتظاهرات الثقافية و البيئية المتميزة لديهم، ودعوة الأطراف المعنية إلى التركيز على العنصر الثقافي بكل مكوناته في الحملات الإعلامية الموجهة للخارج.
- الدعوة إلى الاهتمام بالسياحة الثقافية بفتح مكاتب متخصصة في الخارج، أو تعيين مخاطبين داخل السفارات و الممثلات الدبلوماسية العربية بالخارج.
- تنظيم رحلات استكشافية و استطلاعية لطلاب المدارس في مختلف مراحل التعليم لتعريفهم بالمواقع و المعالم التاريخية و الأثرية و غرس تقاليد السياحة الداخلية لديهم و تشجيع تبادل الزيارات.

- الاستغلال الأمثل لوسائل الإعلام و الاتصال الحديثة في عرض مواد علمية للتعريف بالثقافة العربية و التوسع في عقد المؤتمرات و الندوات العالمية عن الآثار و الممارسات الإبداعية و العادات و التقاليد الشعبية في الوطن العربي.

- الاهتمام بمعارض الآثار الخارجية بشكل يليق بالتراث العربي و يضمن إعجاب العالم الخارجي به , ويسهم في تكثيف الإقبال السياحي الثقافي على الوطن العربي .

## 2. البرنامج المقترح في إطار الشراكة الأوروبية

تشكل منتجات التراث الثقافي الجزائري اهتماماً متزايداً باعتبارها عنصراً من عناصر التراث العالمي و رغم وجود ثروة تراثية هامة إلا أنها مهملة و غير مستغلة نتيجة غياب سياسة لحفظ و ترميم و إثراء المواقع الأثرية. وقد اقترح الاتحاد الأوروبي في إطار البرنامج الأوروبي للجيرة و الشراكة ( 2011-2013) إصلاحات و خطوات تهدف إلى تحديد التراث الثقافي ، و حمايته، و تجديده و استغلاله وإشراكه في التطوير الاقتصادي، وهي:<sup>1</sup>

- إنشاء نظام تسيير المعلومات الخاصة بالمنتجات الثقافية، باعتبار أن عملية تحديد التراث تشكل الخطوة الأولى للمحافظة عليه.

- جرد التراث الجزائري و تطوير تقنيات جديدة للمحافظة على الأماكن التراثية و الآثار.

- إنشاء معاهد تعمل على تكوين كفاءات تهتم بحفظ و ترميم المنتجات الثقافية.

- تجديد المتاحف بغرض بعث السياحة الثقافية من خلال نقل الثقافة و المعرفة و التاريخ.

- قدرت الميزانية المقترحة من طرف الاتحاد الأوروبي ب +/- 20 مليار أورو.

### المطلب الثالث: ترقية السياحة الصحراوية

تعتبر الصحراء كثر عجيب لا يعرف كنهه إلا القليل وهو ما يتطلب إيلاء الأولوية اللازمة بعيداً عن المزايدات السياسية و المهاترات الكلامية، وهذا يحتاج إلى ترويج تسويقي كبير لإبراز عناصر المكان السياحي له، و تحريك رغبة السائح لزيارته. فالترويج السياحي يعمل على مخاطبة العواطف و إيقاظ الخيال بهدف تغيير اتجاهات السياح و تحريك دوافعهم نحو سلوك معين، كما أنه يسعى إلى تحقيق أهداف أخرى نذكر منها<sup>2</sup>:

- غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري للبلد.

- الكشف عن المقومات السياحية المتعددة في البلد و تحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية.

- دعم التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية.

- تنمية الوعي العام بأساليب التعامل الأمثل مع عناصر البيئة.

<sup>1</sup> Instrument européen de voisinage et de partenariat , programme indicatif national (Algérie 201-2013), P 14.

<sup>2</sup> مناصرة اسماعيل، سي حايك شيراز، الترويج السياحي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، مداخلة بالملتقى حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بسكرة، 2012، ص 3.

- تهيئة المجتمع لتقبل السياحة.
- المحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية.
- دعم التفاعل الإيجابي لصناعة السياحة والتعريف بالتراث الثقافي والمحافظة على الصناعات والحرف التقليدية.
- إبراز دور السياحة في تنشيط مجالات أخرى مثل التجارة والصناعة والخدمات.
- دعم احترام السياح الأجانب لخصوصية المجتمع وثقافته.

#### أولاً: المقومات السياحية للصحراء الجزائرية

تمتلك الجزائر كل مقومات صناعة السياحة الصحراوية الناجحة، التي تؤهلها لأن تكون واجهة استقطاب سياحي هام لما تحتويه من جمال أحاذ وكنوز جيولوجية وتكوينات جغرافية رائعة وحفريات تسجل عصور التاريخ المتعاقبة منذ ملايين السنين، كما تروي عن الغابات التي اندثرت والأهوار التي جفت وانحسرت. فالصحراء الجزائرية هي ثاني أكبر صحاري العالم، بمساحة تقدر بـ 2 مليون كم<sup>2</sup> ممثلة بذلك 84% من المساحة الإجمالية للجزائر.

أبرز ما يميزها حظيرتي المقار والطاسيلي والكهوف العجيبة التي اكتشفها الرحالة (رينان) سنة 1938، والتي اعتبرها علماء الآثار واحدة من أهم اكتشافات العصر<sup>1</sup>، إضافة إلى كم هائل من عوامل الجذب التي يتوجب إبرازها والترويج لها.

#### 1- معالم السياحة الصحراوية: ويمكن حصرها في ما يلي:

- الواحات: وتمثل إحدى المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء والتي تشكل مغريات للسائحين مثل واحة تاغيت.
- الصحراء: حيث تجذب الشواطئ الرملية السائحين وتبهرهم بامتدادها الشاسع.
- القصور: إذ تزخر الجزائر بالهندسة المعمارية الأخاذة والتي تترجمها تلك القصور المترامية في مختلف المناطق الصحراوية لتبقى شاهدة على حضارات مرت من هناك، مثل قصور ورقلة وتندوف وأدرار.
- الآثار: وتتمثل في النقوش واللوحات الصخرية التي تعكس عمق الصحراء والمصنفة ضمن التراث العالمي.

#### عوامل الجذب للسياحة الصحراوية:

يمكن حصرها في مجموعتين<sup>2</sup>:

#### 1-2- المجموعة الأولى: تضم العناصر التالية:

أ. المقومات الطبيعية: حيث يفضل السياح الانتقال إلى المناطق الدافئة شتاء كالصحاري والواحات.

<sup>1</sup> - مناصرية اسماعيل و سي حاييف شيراز، مرجع السابق، ص 8.

<sup>2</sup> - عبا زهية، العابد سميرة، مرجع سابق، ص 5.

- ب. المقومات التاريخية والأثرية: للتعرف على الحضارات والتاريخ.
- ج. المقومات الاجتماعية والدينية: وتتمثل في طريقة حياة سكان الصحراء وسلوكهم والنظم الاجتماعية السائدة والآثار الدينية المتواجدة كالمساجد والزوايا.
- د. المقومات الحديثة: وتمثلها المناطق الرياضية والتجارية والسدود.
- 2-2- المجموعة الثانية:** وتعرف بالتسهيلات السياحية وتشمل:
- أ. **التسهيلات الفندقية:** حيث يركز الخبراء على أن نصف الموارد السياحية مصدرها الفنادق.
- ب. **مشروعات النقل:** يعتبر النقل حجر الزاوية في التنمية السياحية الناجحة، وذلك لربط الأسواق المصدرة بالمناطق المستقبلية.
- ج. **الأنشطة المعاونة:** كالمطاعم وأماكن التسلية وبيع التحف والصناعات اليدوية.
- د. **مشروعات البنية التحتية الأساسية:** كالماء والشوارع والطرق السريعة والصرف الصحي والاتصالات والرعاية الصحية.
- هـ. **تسهيلات سياحية أخرى:** متعلقة بجوازات السفر ومنح التأشيرات.

### ثانياً: أبرز أقطاب السياحة الصحراوية:

تتوفر صحراء الجزائر على اقطاب سياحية هامة وواعدة، لها مؤهلات ومميزات سياحية فريدة، نذكر من أبرزها ما يلي<sup>1</sup>:

- 1- أدرار:** تتربع أدرار على مساحة 427000 كم<sup>2</sup>، بكثافة سكانية تبلغ 270.000 ساكن، وتقع في الجنوب الغربي للجزائر، يحدها شمالاً بشار والنعام وغرداية، وغرباً تندوف، أما من الشرق فتحدها ولاية تمنراست ومن الجنوب موريتانيا ومالي.
- تتكون ولاية أدرار من 11 دائرة و28 بلدية و248 قرية وبها ثلاثة مطارات (أدرار، تيميمون، برج باجي مختار).

يرجع أصل التسمية إلى كلمة أدغاغ الأمازيغي والتي تعني في العربية الحجر أو الحجارة، تتميز أدرار باستواء سطحها وقلة ارتفاعها، تتخللها عروق وهي سهول تغطيها الكثبان الرملية المتنقلة بفعل الرياح المتعددة الاتجاهات كعرق ثماش، وعرق اليابس، وعرق إيقدي، والعرق الغربي الكبير.

إضافة إلى رق تمزروفت ورق أفطوط اللذين لا توجد بهما مظاهر للحياة، كما توجد بأقاليم الولاية سيخات كثيرة، أهمها: سيخة أزل ماتي جنوب رقان وسيخة مكرغان بتدكيلت، وسيختا تيميمون وتمنطيط المشهورتان، أما الهضاب فهناك هضبة تادمايت بارتفاع حوالي 600م وهضبة الأقلاب في الحدود مع تيندوف بارتفاع 738م، أما سهولها فمنخفضات ضيقة تمتد عبر وادي الساورة ووادي المسعود. يهتم معظم سكان ولاية أدرار بالزراعة وتربية المواشي خاصة الإبل.

<sup>1</sup> - رابح حدة وكرامة مروة: المقومات الثرية الصحراوية في الجزائر ومكانتها في القطاع السياحي، مداخلة بملتقى بسكر للسياحة الصحراوية، 2012.



تعد ادارا محطة جذب سياحي هامة لتوفرها على جميع مقومات السياحة الصحراوية كالقصور مثل قصور تميمون وتمنيط وزاوية كنتة، وأهمها قصر حمادة الثري وغيره، إضافة إلى العديد من الحصون والقصبات التي تبقى شاهدة على حضارة كبيرة، كما تتجلى في واحاتها الممتدة من أقصى قرارة شمالا حتى حدود إقليم تيديكلت، إضافة إلى قصر تماسخت والأشجار المتحجرة وكهوف الشارف بمنطقة أولف. تبقى الصناعة التقليدية أحد أهم مقومات الاقتصاد المحلي بالولاية حيث نجد صناعة الفخار وصناعة الشيح والصناعة الجلدية وصناعة الحلي والسلال واللباس التقليدي.

كما يوجد ببلدية بودة (28 كلم جنوبا) منبع طبيعي يسمى (عين لالة الشافية) يستقطب آلاف الزوار سنويا للعلاج والاستحمام، وتعتبر أدرار مركز إشعاع علمي بسبب تواجد عدد مهم من الزوايا والمدارس الصوفية، أشهرها زاوية سيدي محمد بالكبير.

2- تمناست: تقع أقصى جنوب البلاد، وهي عاصمة الهقار وموطن أسطورة الطوارق (تيهانان)، تضرب بجذورها في الزمن البعيد، يشهد على ذلك الرسوم والنقوش الحجرية التي تحتفظ بها المنطقة، تتميز تمناست بامتلاكها للحظيرة الوطنية للهقار وهضبة الأتاكور التي تضم الحظيرة النباتية والحظيرة الحيوانية بالإضافة إلى المنحوتات الأثرية التي يعود تاريخها إلى 12.000 سنة<sup>1</sup>.

تعد الهقار أبرز مقاصد السياح الأجانب التواقين لاكتشاف جمال وسحر الصحراء والباحثين عن المتعة والمغامرة. تأسست مدينة تمناست سنة 1903، وتتربع على مساحة قدرها 557.906 كم<sup>2</sup>، يبلغ عدد سكانها 120.000 نسمة.

وقد ورد في الدراسات المتخصصة<sup>2</sup> أن عمر موقع الأهقار يتراوح بين 600 ألف ومليون سنة، يحوي آلاف الصور المنقوشة على الصخر وكهوفا وملاجئ ومصنوعات حجرية، وفي محيط الأهقار توجد سلسلة الطاسيلي التي صنفتها منظمة اليونسكو تراثا عالميا عام 1982 وخزاناً للبحوث العلمية حول الإنسان والحيوان.

تبلغ مساحة الطاسيلي 10 آلاف هكتار، يقع في شماله ما يعرف بـ "طاسيلي نويدر" وإلى الشرق "طاسيلي ناجر" وإلى الجنوب الشرقي "طاسيلي أهقار" و "طاسيلي إين روح" وفي الجنوب "طاسيلي سيساو". كما نجد مسلك الأسكريم شمال تمناست (100 كم)، يبلغ طوله 300 م يؤدي إلى هضبة الأتاكور، توجد بالموقع صومعة بنيت سنة 1910 م، بداخلها معبد به غرفة ضيقة تحوي كتبا، زد إلى ذلك المياه العذبة المتدفقة من ثنايا الجبل مخترقة الصخور.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ص 63.

<sup>2</sup> - مبروك رايس، واقع وتحديات السياحة الصحراوية في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مداخلة بملتقى بسكرة حول مقومات السياحة الصحراوية، 2012.

**3- تيميمون:** يطلق عليها الواحة الحمراء تقع في الجنوب الغربي على بعد 1400 كم عن العاصمة، تزيد مساحتها على 1000 كم<sup>2</sup>، يقطنها أكثر من 4000 نسمة، موزعين على أكثر من 30 قصر\*، بالإضافة إلى القصبات الكثيرة المشيدة في قمم الجبال في أسفلها مغارات كانت تستعمل قديما للاختباء أثناء الحروب، وتضم القصبية أربعة أبراج للمراقبة، تعود تاريخ القصور والقصبات إلى القرن 12 للميلاد أو يزيد كما هو حال قصر : إغزر" الذي يبعد 40 كم عن تيميمون، وقصر " أغلاد" 60 كم، الذي استفاد من مشروع ترميم من طرف برنامج الأمم المتحدة للتنمية ضمن برنامج طريق القصور، إضافة إلى قصر "ماسين" و "بني مهلال" و"زقور" و "بدریان" و "تينركوك" وأخرى<sup>1</sup>.

تتميز تيميمون بالمناخ المعتدل وكثرة واحات النخيل والنباتات الصحراوية، وكتبان الرمال الذهبية التي تتوسطها مخيمات منتشرة بشكل واسع تجذب السياح خاصة الأوربيين الذين بلغ عددهم 4500 سائح سنة 2011، إضافة إلى 50.000 سائح من الشمال الجزائري، وقد وصل عدد المرافق السياحية بالمنطقة إلى 10 منها فندق " قورارة" ثلاث نجوم تابع للقطاع العام، إضافة إلى مخيمات تقليدية وفضاءات للاستراحة منها " جنات الملك".

كانت تيميمون وما زالت مقصدا لشخصيات بارزة، مثل الأمين العام السابق للأمم المتحدة " بيريذ ديكيولار" في منتصف الثمانينات، وملك إسبانيا وزوجته والوزير الأول البرتغالي وسفراء كثير من البلدان المعتمدين لدى الجزائر، إضافة إلى أمراء الخليج الذين يستمتعون بهواية الصيد<sup>2</sup>.

**4- إيليزي:** تقع في الجنوب الشرقي، تبعد عن العاصمة بـ 2000 كم، تحوي ثروة طبيعية وحضارية، تعكسها الحظيرة الوطنية " الطاسيلي" التي تقدر مساحتها بـ 12 كم<sup>2</sup>، وقد صنفها اليونسكو ضمن التراث التاريخي الوطني سنة 1972م، ثم أدرجتها في التراث الحضاري العالمي سنة 1982، واعتبرت ابتداء من سنة 1986 من المحميات الطبيعية المدرجة في مختلف المزارات والمعارض السياحية، تعتبر الحظيرة أكبر متحف طبيعي للنقوش والرسوم الصخرية في العالم، وقد تم إحصاء أكثر من 30 ألف رسم يعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات بأصنافها، مع تطور الحياة البشرية في أعماق الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد، كما تنطوي على تشكيلات من الصخور البركانية والرملية الغريبة التي تشبه الخرائب والأطلال تعرف باسم الغابات الحجرية، وكهوفاً منقوش على جدرانها رسوم تمثل حياة كاملة لحضارة قديمة يعود تاريخها إلى 30 ألف سنة<sup>3</sup> ولتأهيل المنطقة وضعت الدولة مشروع إنجاز فندق فخم " فندق ملتقى الأجانب" بسعة 150 سرير<sup>4</sup>.

\*- القصر هو تجمع سكاني مبني بالطوب الأحمر.

1- مفتاح صالح معارف فريدة، واقع السياحة الصحراوية في دول شمال إفريقيا، مداخلة ضمن ملتقى حول مقومات السياحة الصحراوية بسكرة 2012.

2- المرجع نفسه.

3- مناصرة اسماعيل وحاييف سي حاييف شيراز، مرجع سابق، ص 10.

4- SDAT 2030، الكتاب الثالث، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، جانفي 2008، ص 105.

5- **غرداية:** وأصلها " تغراديت" تقع شمال صحراء الجزائر، تبعد عن العاصمة 600 كم جنوباً، مساحتها 86.105 كم<sup>2</sup>، ترتفع عن سطح البحر بـ 486م، يحدها شمالاً ولايتي الجلفة والأغواط، وغرباً ولايتي البيض وأدرار، وشرقاً ولاية ورقلة، وجنوباً ولاية تمنراست، مناخها صحراوي جاف. تشتهر بالصناعة التقليدية: " نسيج الزرابي" و"السجاد" و" الأفرشة" ذات الرموز والأشكال البربرية المحلية، والألبسة العائلية، إضافة إلى صناعة الحلبي والأطباق من النحاس والفخار. تتميز المنطقة بالعديد من المواقع الأثرية والمعالم التاريخية البارزة مثل "المسجد الكبير"، و"ساحة السوق القديم" وغيرها.

ينتشر بالمنطقة العديد من القصور العتيقة كـ " قصر تاجنيت العطف" الذي تأسس سنة 1012م، وقصر "آت بنور" سنة 1046م، وقصر " تغرداية" سنة 1053م وقصر " آت إزجن (بني يزقن)" سنة 1353م، وقصر "آت مليشت مليكة" سنة 1355، وقصر "القرارة" سنة 1630م، وقصر "بريان" سنة 1690م، وقصر "متليلي" خلال القرن 14م، إلى جانب ذلك تشتهر غرداية بالموسم والأعياد السنوية مثل "عيد الزربية"، "عيد القصر القديم بالمنية" و"عيد المهري بمتليلي"، وتعتبر هذه الأعياد رمزا للعادات والتقاليد والتراث الحضاري للمنطقة ووجهة للسياح<sup>1</sup>.

تحتوي الحظيرة الفندقية لغرداية 23 فندقاً بطاقة سريرية تقدر بـ 925 سرير منها 7 مصنفة بـ 03 نجوم ونجمتين، و8 غير مصنفة وهيكل إيواء أخرى، أما المطاعم فيوجد بها 3 مصنفة فقط. يسهر على تسيير السياحة بغرداية مديرية ولائية و20 وكالة سياحية<sup>2</sup>.

6- **بسكرة:** تقع في الناحية الجنوبية الشرقية للبلاد، يعود تاريخها إلى 30 ألف سنة أطلق عليها "أدسينام" في العهد الروماني اسم "سكرة" وتعني منبع الماء الصافي نسبة إلى حمام الصالحين ثم أصبحت " فيسرا" وتعني همزة الوصل بين الشمال والجنوب لتوسطها الطرق التجارية آنذاك حسب الخريطة الرومانية، وبعد الفتح الإسلامي سميت "العربة" ثم " بسكرة" وتلقب بـ "عروس الزيبان".

تتربع الولاية على مساحة قدرها 21.509 كم<sup>2</sup>، يقطنها أكثر من 775 ألف نسمة بها 12 دائرة و33 بلدية، يحدها شمالاً ولاية باتنة، ومن الشمال الغربي ولاية المسيلة، ومن الشمال الشرقي ولاية خنشلة، ومن الجنوب الغربي ولاية الجلفة ومن الجنوب الشرقي ولاية الوادي ومن الجنوب ولاية ورقلة. تعتبر الولاية متحفاً طبيعياً لآثار تاريخية ومعالم دينية وثقافية متنوعة بتنوع الحضارات المتعاقبة عليها كالحضارة الرومانية والحضارة الإسلامية. تشتهر الولاية بصناعة الخزف والفخار والحلي والألبسة الصوفية وصناعة الجلود والحدادة وغيرها<sup>3</sup>. تعرف المنطقة بكثرة واحاتها المنتجة لأجود تمر العالم "دقلة نور" وكثرة بساتينها المنتجة للخضر والفواكه.

<sup>1</sup> - مفتاح صالح ومعارفي فريدة، مرجع سابق، ص25.

<sup>2</sup> - عمري عبد النور قمار، دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ملتقى بسكرة حول السياحة الصحراوية، 2012، ص 6.

<sup>3</sup> - مناصرة إسماعيل وحاييف سي حاييف شيراز، مرجع سابق، ص15.

## ثالثاً- أهمية تنمية السياحة الصحراوية:

تنبع أهمية تنمية السياحة الصحراوية من كونها تحقق منافع حمة للبلاد نوجز أهمها في ما يلي<sup>1</sup>:

- أنها قطاع اقتصادي يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد الوطني.
- الإيرادات السياحية تمثل مصدراً حيوياً من مصادر الدخل من العملات الصعبة.
- لها دور مهم في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعد من القطاعات المهمة في توفير عائدات سريعة للاستثمار.
- تعمل السياحة الصحراوية على توليد عدة أنواع من العمالة هي:
  - العمالة المباشرة: تتمثل في الفنادق والمطاعم السياحية و وكالات السفر.
  - العمالة غير المباشرة: تحريك القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة والملابس والمباني وغيرها.
- كما تمتاز السياحة الصحراوية عن غيرها بضخامة الحجم وانخفاض التكلفة وطول فترة الإقامة ووفرة العوائد والأرباح، كما توفر فرصة للانفتاح الأخلاقي.
- فرغم كل ما عرض نجد أن واقع السياحة الصحراوية ضعيف جداً قياساً بما هو معروض لدى المنافسين (المغرب، وتونس، ومصر) وغيرها من الدول التي تستثمر في هذا النوع من السياحة.
- ويرجع سبب ذلك إلى كون نشاط الترويج السياحي غير قادر على أداء دوره بفعالية لتحقيق أهدافه، وهذا نتيجة لعدة عوامل منها:
  - عدم تبني مفهوم التسويق الحديث.
  - عدم وضوح عناصر الجذب السياحي نتيجة محدودية وضعف الوسائل الترويجية وعدم الالتزام بخطة تنفيذية محددة.
  - عدم وجود برامج سياحية جادة وفي متناول السياح.
  - عدم وجود إعلانات تلفزيونية تروج للمناطق السياحية.
  - عدم الاستفادة من التقنيات والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في الترويج السياحي.
  - ضعف اهتمام بالمعارض والمهرجانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة وتنشيطها.
  - ضعف الكوادر البشرية المشرفة على العملية ككل والترويج السياحي بالخصوص.
  - نقص فعالية الوكالات السياحية وغياب المرشدين السياحيين القادرين على التواصل مع السياح.
  - الاهتمام بالسائح الأجنبي رغم قلته وتغييب السائح الداخلي الذي يعتبر الأساس في ترقية السياحة الصحراوية.

<sup>1</sup> - برحومة عبد الحميد، طلال زغبة، تفعيل الشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني في تنشيط وصناعة السياحة الصحراوية، مداخلة مملتي بسكرة حول السياحة الصحراوية، 2012، ص 7.

رابعاً- استراتيجية ترقية السياحة الصحراوية: نجد أنه حتى يمكن تحويل الصحراء إلى مناطق جذب سياحية يجب التركيز على الجوانب الخمسة الآتية:

**1- الحماية:** وتعني توفير الحماية اللازمة لتلك الأرض التي يمكن أن يطلق عليها الصحراء وكائناتها الفطرية الحية سواء بقوة القانون أو بأية وسيلة أخرى، ويمكن تلخيصاً في النقاط الآتية:

- وقف عملية التصحر وخصوصاً في الأراضي التي لم تغدو حتى الآن مشكلة.
- حماية الصحراء من الزحف العمراني والاستيطان وما شابه ذلك.
- المحافظة على التنوع الحيوي في الصحراء سواء للنباتات أو الحيوانات.
- المحافظة على الأرض - المرتفعات - الكهوف وما يوجد بها من نقوش وآثار وما إلى ذلك.
- التقييم المسبق للآثار المترتبة على السياحة للمناطق الصحراوية، وذلك قبل وضع تلك المناطق على قائمة المناطق السياحية.
- تقييم التنوع الحيوي (للحيوانات والنباتات) والأرض 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 على مواسم السياحة.

**2- الإدارة:** يجب أن تكون للمناطق السياحية الصحراوية إدارة خاصة، مكونة من أشخاص مؤهلين من الناحية البيئية والإدارية، يضعون الخطط والاستراتيجيات لحماية وتنمية هذه المساحات بصورة مستدامة، ويتم ذلك وفق النقاط الآتية:

- وضع القوانين والأنظمة لتشجيع السياحة البيئية في البلاد والتركيز على السياحة البيئية للمناطق الصحراوية.
- إدخال جانب السياحة البيئية كأحد وسائل الدخل المهمة للبلاد، وليس وسيلة للترفيه فقط.
- دراسة الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية للترويج وتسويق، تلك المساحات الصفراء وجذب الاستثمار والوفود السياحية لها.
- توظيف المرشدين السياحيين - ويفضل أن يكونوا من السكان الأصليين- متخصصين في علم البيئة أو على الأقل متدربين بصورة خاصة للتعامل مع هذه البيئات الهشة للقيام بالجولات السياحية للسياح.
- الحاجة إلى التركيز على السياحة البيئية للمناطق الصحراوية كجزء مميز في السياحة العامة والسياحة البيئية.

- 3- التطوير واستغلال ما هو متاح:** يوجد في الصحراء الكثير من الموارد الطبيعية التي إذا ما تم استغلالها بصورة صحيحة فإنها يمكن أن تكون نقاط جذب سياحية، هذه الموارد تحتاج فقط إلى برنامج للاستفادة منها وتطويرها حتى يمكن أن تغري السياح، وذلك بالطرق الآتية:
- الاستفادة من المناطق التراثية والأثرية الموجودة في الصحراء باعتبارها نقاط جذب سياحية، فهذا الإرث الحضاري والثقافي يجب المحافظة عليه، ليس ذلك فحسب وإنما تحويل جزء من تلك المناطق الشاسعة إلى متاحف مفتوحة في الهواء الطلق مع وضع الضوابط لذلك.
  - الاستفادة من أشكال الصخور وطبقاتها المختلفة لدراساتها وربما التمتع بجمالها وروعة توزيعها.
  - دراسة الكائنات الحية (الحيوانات والنباتات) وفصائلها وأنواعها المختلفة، والتعرف على التحورات التي توجد بها لتكيف مع العيش في الصحراء.
  - إقامة وتطوير ما يمكن معرفته بالحدائق الصحراوية.
  - تشجيع الدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع التنمية المستدامة وخصوصا فيما تعلق بالسياحة البيئية في الصحراء.
  - رفع الوعي عند السياح بأهمية هذه المساحات الصفراء وتحسين سلوكهم للتعامل مع هذه الرقعة من الأرض وكائناتها الفطرية الحية.
  - الاستفادة من الحرف التقليدية للسكان الأصليين وتشجيعها، ووضع مراكز خاصة لها في أماكنها الأصلية في الصحراء.
  - إخضاع أي مشروع تنموي ترغب الحكومة أو القطاع الخاص القيام به للتقييم الأثر البيئي (EIA)، والأخذ بالتوصيات واعتبارها نقاطا حرجة يجب الوقوف عليها واحترامها.
  - إن كان هناك داع لإنشاء الفنادق أو منشآت معينة في المناطق الصحراوية فيجب أن تكون هذه المنشآت من النوع التي يطلق عليها بالمنشآت البيئية، كما يجب أن تؤخذ جميع الاعتبارات البيئية حين إقامة المنشآت في المنطقة وذلك لتحقيق التنمية المستدامة.
  - إقامة وتطوير القرى والمخيمات الصحراوية الشبيهة بقرى ومخيمات السكان الأصليين على أن تتوفر فيها كل مقومات الحياة الضرورية مثل الماء وما شابه ذلك.
  - وجود خريطة سياحية متكاملة للمناطق السياحية البيئية في البلاد.
  - ضرورة وجود آلية وطنية لإنشاء برنامج للسياحة البيئية وخصوصا في الصحراء.
- 4- المراقبة والتحكم:** وتتم المراقبة بأحد الأسلوبين، إما بوضع شرطة خاصة للسياحة - كما هو معمول به في أغلب الدول السياحية - في المناطق الصحراوية، وإما إقناع الأهالي (السكان الأصليين) بموضوع السياحة البيئية في المناطق الصحراوية، ثم تدريبهم على الإرشاد وإعطائهم حق المشاركة في الاستفادة من إدارة هذه المحميات

والمناطق الصحراوية، وهذا الأمر سيجعلهم المدافعين الأوائل عن الأرض والتراث الثقافي والحيوي للمنطقة، وربما كانت الطريقة الثاني هي الأفضل.

**5- الوعي وتغيير السلوك:** من الصعب السعي إلى تغيير السلوك للمحافظة على المناطق الصحراوية الهشة في فترات قصيرة حين يزور السياح تلك المناطق، لكن بالنسبة للوعي فيمكن ولو بصورة جزئية.

#### خامسا- وسائل دعم السياحة الصحراوية:

##### 1- القطاع الحكومي: يمكن للقطاع الحكومي أن يدعم السياحة الصحراوية من خلال:

- العمل على وضع السياسات الخاصة بالسياحة الصحراوية والمكونة من مجموعة من الأنظمة والقوانين والتشريعات.
- العمل على خلق التوازن بين الأنشطة السياحية والصحراوية بما يحقق التنمية المستدامة لمناطق الجذب السياحي.
- دراسة وتقييم الأثر البيئي للمشاريع السياحية حيث تتم دراسة أي مشروع قبل الترخيص له ووضع التوصيات المتعلقة بالسياحة على البيئة الصحراوية خاصة التي تقام في المناطق التراثية.
- لتوعية مختلف شرائح المجتمع عامة والسكان المحليين بأهمية المناطق السياحية الصحراوية من خلال وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة.
- تحديد الأماكن السياحية الصحراوية، والعمل على تشييد ودعم البنى الأساسية، والخدمات المساندة.
- وضع الخطط والبرامج الكفيلة بإنشاء وتنفيذ مشاريع السياحة الصحراوية المستدامة بحيث تتوافق مع المحافظة على البيئة الصحراوية، والآثار والتراث الحضاري والثقافي.
- العمل على جذب وتشجيع الاستثمارات في مجال السياحة البيئية الصحراوية، من خلال تقديم الحوافز والتسهيلات للمستثمرين المحليين والأجانب.
- إنشاء المحميات التراثية والطبيعية الصحراوية ذات الأحكام الخاصة من أجل المحافظة على المواقع التراثية والمناطق الطبيعية في تلك المحميات، وفتح فرص للمستثمرين في هذه المواقع.

##### 2- القطاع الخاص: يلعب القطاع الخاص دورا هاما في دعم السياحة الصحراوية المستدامة من خلال:

- توفير البنية اللازمة لتنمية وتطوير السياحة الصحراوية والممثلة في إنشاء الفنادق والمطاعم والملاهي والمرافق العمومية.
- التركيز على توظيف العمالة الوطنية في كافة المشاريع التي تتعلق بالسياحة الصحراوية والعمل على تدريبهم بما يناسب خصائص هذه السياحة.
- التفاوض مع الشركات الأجنبية في مجال السياحة الصحراوية.

وبالنسبة للسوق الدولي هناك ثلاثة مناطق ذات أولوية وهي:

-الجنوب الشرقي تتمثل في نخيل بسكرة، الواد و توقرت، منطقة ميزاب بغرداية.

- طرق القصور، أدرار، تميمون، بشار (الصاورة و قورارة).
- الهقار و الطاسيلي، متمثلة خصوصا في جانت، تمراست.
- لمنطقة الصحراء مؤهلات سياحية هامة، كالنقوش الحجرية، مناظر طبيعية، حيوانات و نباتات، بالإضافة إلى الأعياد و الفنون الشعبية وكذا التنوع في الصناعات التقليدية، و عليه فالمنتج الرئيسي المقترح هو السياحة الصحراوية و سياحة المغامرة، و هناك العديد من المشاريع الجارية التنفيذ منها:
- جرد لأماكن العبادة ولمواقع الرسوم و النقوش (الهقار).
- إعادة الإعتبار و المحافظة على التراث الروحي.
- إنشاء أقطاب للمحافظة على التراث حول الحضائر الثقافية للهقار.
- الوصول إلى 255 سرير.



## خلاصة الفصل الرابع

لقد تبين لنا من خلال هذا الفصل أن الجزائر تتوفر على إمكانات سياحية هائلة ومتنوعة، طبيعية و بشرية، ومادية، إلا أن عدم التركيز على هذا القطاع والاهتمام به، جعله قطاعاً هامشياً، هذه الإمكانيات كان الاستعمار الفرنسي قد اعترف بها آنذاك، وأولى اهتمامه بها وشجع على الاستثمار فيها، إلا أن الواقع المتردي للقطاع السياحي منذ الاستقلال إلى الآن، رغم الجهود والإمكانات المهددة تدل على ضبابية الرؤية لدى أصحاب القرار من جهة وتقاعس القائمين على النشاط من جهة أخرى.

كما ان ارتكاز مداخيل الدولة على الريع البترولي، أدى إلى تهميش كل القطاعات بما فيها القطاع السياحي، رغم مردوديته الاقتصادية الكبيرة وذلك ما تفتنت دول كثيرة، خاصة المتقدمة منها كفرنسا وإسبانيا والولايات المتحدة الأمريكية.

إن إعادة الاعتبار للقطاع السياحي من قبل الحكومة الجزائرية الحاضرة، بإطلاق مشروع تنموي ونهضوي واعد، والممثل في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق 2030، يحي الأمل في استغلال هذا النشاط الذي لم تقطف ثماره بعد.

إن أهم ما تمّ التوصل إليه من خلال هذا الفصل، هو ما يلي:

- تتوفر الجزائر على إمكانات طبيعية هائلة، يمكن أن تجعل من السياحة الجزائرية قطباً سياحياً من الدرجة الأولى.
- اهتمام السلطات بعد الاستقلال بقطاعات أخرى على حساب القطاع السياحي، ساهم كثيراً في إضعاف هذا القطاع.
- مرحلة التسعينات أو مرحلة اللاّ أمن في الجزائر، قضت على الآمال التي كانت قائمة للنهوض بهذا القطاع، لما أصاب الجزائر من عزلة، وعزوف السائحين الأجانب عن المحيى إليها واكتشاف كنوزها.
- المرحلة الراهنة التي تتميز بالاستقرار وعودة الأمن واستتبابه كفيلة بإعادة الاعتبار لهذا القطاع، والوصول به إلى مصاف القطاعات السياحية في البلدان الأخرى، وخاصةً البلدان الشقيقة التي لا نقل عنها شأنًا في المقومات والإمكانات السياحية.
- إعطاء العناية الكبيرة للسياحة الداخلية، خاصة الثقافية والصحراوية منها.
- التركيز على القطاعات المرافقة لقطاع السياحة.

الخاتمة

## الخاتمة

شهدت السياحة اهتماما متزايدا، كونها أحد أهم موارد التنمية مساهمة في النمو الاقتصادي والاجتماعي للأمم، حيث أصبحت الصناعة السياحية من أكبر الصناعات نموا في العالم، فهي من أهم مصادر العملات الحرّة للدول المتقدمة والنامية، وطبقا لتقارير منظمة السياحة العالمية<sup>1</sup> فإن معدل النمو السنوي للسياحة كان حوالي 9% خلال العقد السابق مستمرا في الزيادة خلال العقد الحالي حيث بلغ عدد رحلات السياحة العالمية 700 مليون رحلة سنويا، والتي كان يتوقع أن تصل إلى بليون رحلة في عام 2010 وتدرّ ما يربو عن ترليون دولار سنويا.

إنّ تنمية السياحة ليست مهمة أحادية الجانب، بمعنى أنّها مهمّة وزارة السياحة وحدها وإنما هي مهمة وطنية لمجموع الوزارات والهيئات والمؤسسات التي تشكل حلقات متكاملة تعمل مجتمعة في إطار تنمية السياحة وتسويقها لزيادة ربحيتها واستثماراتها، فالسياحة تعمل على تحقيق مجموعة من الغايات هي:

- البحث عن علاقات مادية متكافئة، أي الانتفاع بالعديد من الخدمات مقابل الأجر المدفوع (علميا، مهنيا، ترويجيا أو استجماما، وللبعض البحث عن العلاج)
- البحث عن علاقات إنسانية أو معنوية يحققها الاتصال بالمجتمعات الأخرى والتعامل معها، مستثمرا المتاح ثقافيا وسلوكيا وبيئيا؛
- البحث عن الراحة النفسية في إشباع رغبات ثقافية أو رياضية أو ترفيهية أو وقائية، علمية.... وغيرها من المجالات التي تزخر بها الحياة المعاصرة.

إنّ ترقية السياحة مسؤولية وطنية تتطلب تعاون كل فئات المجتمع ومؤسساته، ابتداء من تلميذ المدرسة وسائق الطاكسي وشرطي المرور وصولا إلى مقدمي الخدمة السياحية، مع تعزيز دور الاعلام لتوعية شرائح المجتمع بأهمية هذا القطاع.

تلعب السياسات التسويقية دورا بارزا في تطوير الطلب على الخدمات السياحية، سواء تعلق الأمر بالطلب الداخلي أو الخارجي، وذلك بالتعرّف على الجوانب المختلفة للسوق لاكتشاف الفرص التسويقية المتاحة، من خلال وصف السوق وتحديد خصائصه، لتقدير الطلب والتنبؤ به، وتوقعات العرض المماثلة. إنّ اهتمام الجزائر بالنشاط السياحي جاء مبكرا، حيث عينت الحكومة الاولى لفجر الاستقلال وزارة للسياحة والشبيبة والرياضة، وتجلت أهميتها من خلال ميثاق 1966، الذي كان نتيجة مخطط للنهوض بالسياحة، ثم تلته المخططات التنموية السياحية التي حققت نتائج جيدة خاصة في فترة السبعينات ببناء المركبات السياحية الكبرى، وفتح المدارس المتخصصة والتمثيلات السياحية بالخارج، غير أن هذه الديناميكية لم يكتب لها النجاح نتيجة الأزمة المالية التي ضربت البلاد منتصف الثمانينات، ثم أعقبته فترة التسعينات بما حملته من مآسي وويلات على الأمة، ما دفع بالنشاط السياحي أن ينحصر خارجيا وداخليا.

<sup>1</sup> الإدارة المركزية لحماية الطبيعة، نحو استراتيجية وطنية وخطة عمل للسياحة البيئية في مصر، 2005.

وبعد انقضاء فترة التسعينيات، أعادت الدولة الاهتمام بالسياحة عبر إعلان أول استراتيجية للتنمية السياحية آفاق 2010، تلتها استراتيجية 2013، في المدى القصير، ثم استراتيجية 2015، للمدى المتوسط، وانتهاء باستراتيجية 2025، والتي مُدّدت إلى غاية 2030 من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

وقد حدّد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، جملة من الأهداف تتمحور أساسا حول تشجيع ودعم الاستثمار لتعزيز القدرة الإيوائية كما ونوعا وتحسين جودة العروض السياحية ونوعية الخدمات في مجال الفنادق والأسفار، وتأهيل الموارد البشرية، إضافة إلى تثمين المقصد السياحي وتعزيز صورة الجزائر السياحية. إنّ ظهور المخطط التوجيهي للسياحة كشف العديد من الحقائق منها<sup>1</sup>:

- التأخر الكبير في إعداد مخططات التهيئة السياحية (PAT) والمصادقة عليها، والمخططات التوجيهية للتهيئة السياحية الخاصة بالولايات (SDAT-W)، حيث أنّ 85% من المشاريع السياحية الجاري إنجازها تتواجد خارج مناطق التوسع السياحي، و98% من المساحة العقارية المتوفرة في هذه المناطق لم يتمّ استغلالها لغاية اليوم؛
  - الحاجة إلى مراجعة وتحسين آليات مرافقة وتمويل الاستثمارات السياحية وتخفيف الإجراءات الإدارية، خاصة ما تعلق بالمصادقة على المخططات ومنح رخص البناء والاستغلال؛
  - قدرات التكوين لدى القطاع لا تسمح له بالاستجابة للطلب المتزايد على التكوين والتكوين المستمر الناجم عن تطور حجم التشغيل في القطاع؛
  - كما أنّ نشاطات وكالات السياحة والسفر التي تعتبر أساس العرض السياحي، لازالت تتركز في معظمها على تصدير السياح الجزائريين إلى الخارج خصوصا في إطار الحج والعمرة، وتعزف بالقابل عن تطوير نشاطات السياحة الاستقبالية والداخلية.
- ولقد حاول هذا البحث عرض العلاقة السببية بين السياسات التسويقية كمتغير مستقل والطلب على الخدمات السياحية كمتغير تابع.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، نعرضها فيما يلي:

- تعدد السياحة نشاطا إنسانيا، يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والاستكشاف والتعلم، مما ينجر عنه اكتساب المهارات والمعلومات والمعارف.
- يعتبر الطلب السياحي عاملا رئيسيا لتنمية وتنشيط الخدمات السياحية، حيث كلما زاد الطلب السياحي ارتفعت الموارد المالية المحصلة، مما يؤدي إلى ارتفاع فرص تطوير القطاع.
- عملت الكثير من الدول على تطوير طلبها السياحي، بما يحقق الأهداف المرسومة وذلك من خلال إعداد استراتيجيات واضحة المعالم، مبنية على معطيات الواقع والخصوصيات المحلية.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم 01.

- تعتبر الجزائر من بين الدول التي تتوفر على المؤهلات الطبيعية والمقومات البشرية، والإمكانات المالية التي تمكنها من تحقيق قفزة نوعية في القطاع السياحي، إلا أن اعتمادها على قطاع المحروقات كخيار شبه وحيد للتنمية الوطنية، أدى إلى إهمال باقي القطاعات، لا سيما القطاع السياحي. حيث أكدت تقارير التنافسية العالمية، أن القطاع السياحي الجزائري، يشهد تأخرا كبيرا مقارنة بما يسجله هذا النشاط على المستويين العالمي والعربي وحتى المغاربي.
- اهتمت الدولة الجزائرية بالقطاع السياحي، وتجدد ذلك من خلال العديد من الاستراتيجيات، ابتداء من المخططات الخماسية، ومرورا بالإصلاحات الاقتصادية، وانتهاء بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
- يسهم التسويق في تحفيز الطلب على الخدمات السياحية، باستخدام مجموعة من الأدوات، تدفع بالمستهلك السياحي إلى التفاعل الايجابي معها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- بعد استقراء بعض التجارب الدولية في مجال تنشيط الطلب السياحي، تبين أن سر النجاح يكمن في وجود إرادة سياسية حقيقية ووعي سياحي عال، وهذا ما يثبت الفرضية الثانية.
- يتوقف إقبال المستهلك السياحي على الخدمات السياحية على السياسة السعرية المطبقة وقوة الاتصال السياحي، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.
- أثبت الواقع العملي عدم الالتزام الكامل من طرف القائمين والعاملين في القطاع السياحي بتطبيق إرشادات المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، إلى ظهور اختلالات في الأداء العام للقطاع السياحي، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.
- وبناء على ما تقدم، نوصي بما يلي:
- السهر على التطبيق الصارم لتوجيهات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ومتابعتها؛
- تحديث المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كل مرة حسب ما تقتضيه الأحوال (كل 4 أو 5 سنوات)؛
- ادماج كل المتعاملين في القطاع لتطبيق المخطط (مديريات، دواوين، وكالات، جمعيات...)،
- ينبغي على الجهات الوصية أن تعمل على تمويل الهياكل القاعدية لمناطق التوسع السياحي، بغية تنشيط الطلب عليها؛
- تسهيل إجراءات منح قروض الاستثمار من خلال فتح نوافذ متخصصة في البنوك،
- العمل على نشر الثقافة السياحية، ودفع السكان نحو تنشيط السياحة الداخلية؛
- تعبئة جميع الأطراف الفاعلة في المجتمع على نشر الوعي السياحي، بداية من المدرسة والعائلة وغيرها.
- مراجعة سياسة تسعير الخدمات السياحية، بما يتوافق مع القدرة الشرائية للسائح الداخلي، وبما يتناسب مع أسعار المنافسين.
- ترقية الاتصال السياحي لتحفيز الطلب الداخلي والخارجي.

- تأهيل الإطارات البشرية العاملة في القطاع السياحي والقطاعات المرافقة من خلال تكوين عالي الجودة؛

ويمكن عرض الأفاق البحثية التالية:

- أثر السياسات السعرية على الطلب السياحي في الجزائر
- دور الأمن السياحي في تنشيط الطلب الخارجي على السياحة الجزائرية.
- تفعيل تجربة أقطاب الإمتياز السياحي في الجزائر.
- آليات تنشيط الطلب السياحي الداخلي بالجزائر.

## المراجع

## قائمة المراجع

1. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
2. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.
3. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 1998.
4. مصطفى يوسف كافي، التسويق السياحي، مدخل استراتيجي وسياحي واقتصادي متكامل، دار الرضا، دمشق ط.1، 2009.
5. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الراية، الأردن ط.1، 2008.
6. محسن الخضير، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، مصر، 1989.
7. قويدر لويظة، اقتصاد السياحة وسبل ترفيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، غير منشورة، جامعة الجزائر، سنة 2010 / 2009.
8. Introduction à l'économie du tourisme, Joël Raboteur.
9. مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، دار الرضا، سوريا، 2008.
10. خالد مقابلة، التسويق الفندقي — مدخل شامل — ، دار زهران، عمان، 1997.
11. طارق طه، إدارة الفنادق والمكاتب السياحية، دار الكتاب، مصر، 2009.
12. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي — مدخل استراتيجي — دار الرواق.
13. طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي، دراسة ميدانية، دار المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
14. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل، الطبعة 3، الأردن، 2008.
15. خالد مقابلة، علي السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل، الطبعة 1، الأردن، 2001.
16. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي — أسس عملية وتجارب عربية — المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، 2007.
17. محمد عبد الكريم الجوهري، نادر منهل حاج عمر، مدخل إلى التسويق السياحي.
18. علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية — مدخل منهجي — تطبيقي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2010.
19. علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي.
20. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج، الطبعة 1، 2006، الأردن.
21. علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري، الأردن، 2009.
22. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الطبعة 1، الأردن، 1998.
23. صفاء أبو غزالة: ترويج الخدمات السياحية، دار زهران، الطبعة الأولى، الأردن، 2007.
24. حميد الطائي : البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، الأردن، 2009.



25. Filip Kotler, Marketing Management, Analysis planning and Control, 5thed, london, Prentice\_Hall International, Inc,1984.
26. عبد الله ركيبي: الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز، ج1، دار الحكمة، الجزائر، 1999.
27. قاسم كريم، عدمان مريزق، ومسدوي دليلة: واقع السوق السياحية الجزائرية خلال لفترة [2003-2008] و سبل ترقيتها، مداخلة بملتقى بسكرة حول السياحة، 2012.
28. مثنى طه الحواري ، إسماعيل محمد علي الدباغ: "مبادئ السفر والسياحة"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، الأردن ، 2001.
29. P. Pierre, le tourisme un phénomène économique, édition documentation, Française, 1996.
30. Tessa Ahmed, Economie et Aménagement du territoire , Alger ,1993.
31. Office National du Tourisme(ONT) ,Guide de l'Algérie Touristique, Collection Touring
32. محمد الهادي لعروق، أطلس العالم و الجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2002.
33. <http://www.qalqilia.edu.ps/desert.htm> du 21/03/2015.
34. الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار، الجزائر، 1989.
35. لجنة أفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، "مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية"، المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، الجزائر 2000.
36. الجريدة الرسمية الجزائرية رقم 07 جانفي 1994، تعريف الحمامات المعدنية و تنظيم حمايتها و استعمالها و استغلالها.
37. الديوان الوطني للسياحة، " الحمامات المعدنية الجزائرية"، 2007.
38. نشرية خاصة بوزارة الثقافة الجزائرية 2006 .
39. Reformes économique et opportunités d'investissement en Algérie, Ceneap,2001.
40. عبد اللطيف بن أشوان،"عصرنة الجزائر حصيلة و أفاق1999-2009"، الجزائر، 1999.
41. هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2010.
42. دولي سعاد، آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، جامعة الأغواط، 2014.
43. وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تقرير حول المخطط الخماسي الأول 1980.
44. موقع الديوان الوطني للسياحة: <http://www.ont-dz.org/>
45. معلومات من وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة 2009.
46. الجريدة الرسمية رقم 64 المؤرخة في 1993/10/05.
47. عليوش قربوع كمال، قانون الاستثمار في الجزائر، O.P.U, 1998.
48. الديوان الوطني للسياحة، الخوصصة و الإستثمار في السياحة بالجزائر، 1996.
49. Algérie ONT, Privatisation et investissements dans le tourisme en Algérie.
50. الديوان الوطني للسياحة، الخوصصة و الإستثمار في السياحة بالجزائر، 1996.
51. الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 2003/02/19.

52. Office Nationale du Tourisme, Dossier de presse, l'Algérie touristique en quelques chiffres, 2007
53. صلاح الدين عبد الوهاب، "التنمية السياحية"، مطبعة الزهران، القاهرة، 1991.
54. حسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، الآليات والبرامج، مقال بمجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد2، 2012.
55. عيساني عامر، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، 2010.
56. عشي صليحة، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2011.
57. بن عطا الله عائشة، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي حول الصناعة التأمينية: الواقع العلمي و آفاق التطوير – تجارب دول – المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي بغرداية يومي 26-27 فيفري 2013.
58. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)، بتاريخ 2015/04/11.
59. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: [www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org)، بتاريخ 2015/04/11.
60. المملكة تاريخ و مستقبل، مجلة النهار، العدد 1663، المملكة العربية السعودية، سبتمبر 2012.
61. الهيئة العليا للسياحة، مشروع تنمية السياحة للمملكة العربية السعودية 1422-1441 للهجرة، السعودية.
62. بنك الرياض، التقرير الاقتصادي الأسبوعي بتاريخ 6 أكتوبر 2012.
63. الهيئة العليا للسياحة، مشروع تنمية السياحة للمملكة العربية السعودية 1422-1441 للهجرة، السعودية.
64. محمود عبد الله الشعلان، غادة عيسى، السياحة رهان للتنمية المستدامة، حالة الاردن، مداخلة بملتقى البلدية للسياحة، الجزائر، 2012.
65. وزارة السياحة والآثار الاردنية، الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2011-2015.
66. هيئة تنشيط السياحة، الأهمية النسبية للقطاع السياحي في الاردن، المملكة الاردنية الهاشمية، 2012.
67. المملكة الأردنية الهاشمية، وزارة السياحة والآثار، الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2004-2010.
68. عوني ناصر قعوار، مقال بجريدة الرأي الأردنية، على الموقع: [www.alrai.com](http://www.alrai.com)، ليوم 2014/12/23.
69. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: [www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org)، بتاريخ 2015/04/11.
70. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة: [www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org)، بتاريخ 2015/04/11.
71. وزارة السياحة المصرية: استراتيجية التنمية السياسية إلى غاية 2017، القاهرة، مصر، 2004.
72. الهيئة العامة للاستعلامات: [www.sis.gov.eg/ar](http://www.sis.gov.eg/ar)، بتاريخ 2015/04/12.
73. ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، <http://ar.wikipedia.org/wiki>، بتاريخ 2015/04/12.
74. <http://www.startimes.com> du 13/04/2015
75. Evaluation du tourisme tunisien, rapport étude équipe JICA .
76. الموقع الالكتروني لمعهد الدراسات السياحية العليا، بسيدي الطريف، <http://www.ihet.rnu.tn/>
77. الموقع الالكتروني للديوان الوطني السياحي التونسي <http://www.tunisiestourisme.com.tn>
78. الموقع الالكتروني للوكالة العقارية التونسية، <http://www.aft.nat.tn/>
79. معز بن محمود حسن، السياحة التونسية في أرقام، أهمية متزايدة ضمن الحركة التنموية الشاملة: 2009، [www.tap.info.tn](http://www.tap.info.tn)

81. ويكيبيديا الموسوعة الحرة: ar.wikipedia.org/wiki/، بتاريخ 2015/04/13.
82. وزارة السياحة المغربية، الاتفاق الإطار، 2001-2010.
83. اسماعيل عمران، التنمية السياحية بالمغرب، تطلعات، تحديات ومفارقات، ج2، دار القلم، الرباط، 2009.
84. وزارة السياحة المغربية، http://www.tourisme.gov.ma/ar، بتاريخ 2015/04/14.
85. الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة بالمملكة المغربية: www.mt-maroc.com.
86. الموقع الإلكتروني للفدرالية الوطنية للسياحة بالمملكة المغربية، www.fnt-maroc.com.
87. المملكة المغربية، البوابة الوطنية، http://www.maroc.ma/ar/content، بتاريخ 2015/04/13.
88. http://www.finances.gov.ma/ArMa/Pages/Stratégies/Stratégie-du-secteur-du-tourisme--la-Vision-2020. Date le 13/04/2015.
89. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الكتاب الأول، جانفي 2008.
90. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال، الكتاب الثاني، جانفي 2008.
91. رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة والبيئة، مجلة الموروث، إلكترونية شهرية متخصصة في عالم الكتب، العدد 57، نوفمبر 2012.
92. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، الكتاب الأول، جانفي 2008.
93. دولي سعاد، آليات ترقية السياحة في الجزائر وآثارها على التنمية المستدامة في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمار تليجي، الأغواط، 2014.
94. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الأقطاب السياحية للامتياز، الكتاب الثاني.
95. وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، إحصائيات 2007.
96. المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2025، المخطط العملي، الكتاب الرابع.
97. قرارية فتيحة، التظاهرات الثقافية ودورها في تطوير القطاع السياحي الجزائري، مذكرة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2011.
98. Heddar.B, "rôle socioéconomique du tourisme", OPU , 1988.
99. وثيقة إحصائية مقدمة من وزارة السياحة و الصناعة التقليدية.
100. فاطمة بوسالم ويسرى مقداد، السياحة الدولية كقاطرة للتنمية الاقتصادية في الاقاليم المضيفة، مداخلة بملتقى غرداية حول التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، 2013.
101. معطيات الديوان الوطني للإحصائيات ONS، منشورات خاصة بسنة 2004.
102. World Travel and Tourism Council (WTTC), "The economic impact of travel and tourism in Algeria", 011.
103. Site Ministère du Tourisme et l'artisanat. les chiffres clés pour l'année 2012. Balance de paiement. 2015.
104. بنك الجزائر، النشرة الاحصائية الثلاثية، رقم 6، مارس 2009.
105. ياسين الكحلي، "إدارة الفنادق والقرى السياحية"، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997.
106. عبد العزيز أبو نيعة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي-"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

107. موهوب صالح، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، دفعة 2007.
108. حسب القانون المدني الجزائري، الشفعة رخصة تميز الحلول محل المشتري في بيع عقار ضمن الأحوال والشروط المنصوص عليها في المواد التالية: 801/800/799/778/777/776 /775.
109. المجلس الوطني للسياحة، اقتراح تدابير دعم تنمية الاستثمار السياحي في الجزائر، فيفري 2003.
110. إحصائيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2015.
111. تقرير لقناة فرانس 24، بتاريخ 11-07-2013.
112. الموقع الإلكتروني للدبلوماسية الفرنسية، وزارة الخارجية الفرنسية بتاريخ 04-01-2015.
113. Patrick. V. 'les retombées socio-économiques du tourisme culturel en Algérie'. Dossier de presse ; sitev ; 2004.
114. Fabrice.H , "La filière tourisme dans les pays méditerranéens" , agence française Anima , 2006 , No 17.
115. PNUE/PAM , Dossier sur "le tourisme et le développement durable en méditerranée" , No.( 159) ,Athènes, 2005,
116. دادن عبد الغني وتلي سعيدة، الثقافة السياحية للمجتمع ودورها في تنمية السياحة الصحراوية، ملتقى بسكرة حول السياحة الصحراوية، 2012.
117. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تنميتها، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
118. عبد الناصر: جريدة الشروق ، العدد 2859 ، اليوم 11 ربيع الأول 1431 هـ / 25 فيفري 2010 م.
119. عبد السلام ابو قحف ،محاضرات في صناعة السياحة بمصر ،المكتب العربي الحديث ،الاسكندرية ،1992.
120. خطة النهوض بالسياحة الثقافية خاصة بالدول الأعضاء في المنظمة العربية للتربية و العلوم و الثقافة (الأسيسكو)، والجزائر دولة عضو بالمنظمة منذ سنة 1970.
121. Site officiel du Iesco : [www.isesco.org.ma](http://www.isesco.org.ma) (22/11/2011 à 11 :52)
122. Instrument européen de voisinage et de partenariat , programme indicatif national (Algérie 2011-2013).
123. مناصرية اسماعيل، سي حاييف شيراز، الترويج السياحي كوسيلة فعالة لتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، مداخلة بالملتقى حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بسكرة، 2012.
124. رابس حدة وكرامة مروة: المقومات الثرية الصحراوية في الجزائر ومكانتها في القطاع السياحي، مداخلة بملتقى بسكرة للسياحة الصحراوية، 2012.
125. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن.
126. مبروك رايس، واقع وتحديات السياحة الصحراوية في الجزائر ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مداخلة بملتقى بسكرة حول مقومات السياحة الصحراوية، 2012.
127. مفتاح صالح معارفي فريدة، واقع السياحة الصحراوية في دول شمال إفريقيا، مداخلة ضمن ملتقى حول مقومات السياحة الصحراوية بسكرة 2012.
128. SDAT 2030، الكتاب الثالث، الأقطاب السياحية السبعة للامتياز، جانفي 2008.

129. عمراي عبد النور قمار، دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ملتقى بسكرة حول السياحة الصحراوية، 2012.
130. برحومة عبد الحميد، طلال زغبة، تفعيل الشراكة بين الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني في تنشيط وصناعة السياحة الصحراوية، مداخلة بملتقى بسكرة حول السياحة الصحراوية، 2012.
131. الادارة المركزية لحماية الطبيعة، نحو استراتيجية وطنية وخطة عمل للسياحة البيئية في مصر، 2005.
132. الملحق رقم 01.

الملاحق

