



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-
كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير
تخصص: تسويق وإدارة أعمال المؤسسات
الموضوع:

أهمية تفعيل دور القطاع السياحي بالجزائر لإرساء التنمية
المستدامة
- دراسة حالة ولاية الشلف -

إشراف الأستاذ الدكتور:
زرواط فاطمة الزهراء

من إعداد الطالبة
دلموم جميلة

نوقشت يوم : 10 أفريل 2015

تحت لجنة المناقشة المكونة من السادة

| الجامعة الأصلية | الصفة | الرتبة | الأساتذة |
|-----------------|--------|-----------------|----------------------------|
| جامعة مستغانم | رئيسا | أستاذ محاضر (أ) | د/برانيهس عبد القادر |
| جامعة مستغانم | مقررا | أستاذ محاضر (أ) | أ.د/زرواط فاطمة الزهراء |
| جامعة مستغانم | مناقشا | أستاذ محاضر (أ) | د/رمضاني محمد |
| جامعة مستغانم | مناقشا | أستاذ محاضر (أ) | د/ولد عيسى محمد |
| جامعة البليدة 2 | مناقشا | أستاذ محاضر (أ) | د/ يدو محمد |

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

قال الله عزوجل في محكم تنزيله: "وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ".

وقال النبي صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

بفضل الله و عونہ و بعد جهد و مثابرة تم إنجاز هذا العمل المتواضع الذي أسأل الله عزوجل أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم .

وفى هذا الصدد لا يسعني إلا أن أحمده الله عزوجل وأشكره كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع وتقديمه في شكله النهائي القابل للمناقشة.

كما أحمده الله عزوجل وأشكره على تسخيرہ لنا عباده المخلصين الذين كان لهم الفضل في إنهاء هذا العمل من خلال توجيهاتهم ونصائحهم القيمة راجيا من المولى عزوجل أن يكرمهم في الدنيا والآخرة، وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور زرواط فاطمة الزهراء التيرافقي بتوجيهاتها ونصائحها القيمة لإنجاز هذا العمل ودعمها المعنوي لي. فشكرا وألف شكر إلى الأستاذة الدكتورة زرواط فاطمة الزهراء.

كما أتقدم بالشكر إلى كافة الأساتذة الذين أفادونا بنصائحهم وتوجيهاتهم القيمة وأخص بالذكر الدكتور "فلاق محمد" والأستاذ ترقو محمد".

وشكر خاص لأعضاء لجنة مناقشة هذا العمل واحد باسمه.

كما لا يفوتني تقديم مثل هذا الشكر لعمال مكتبة الجامعة على مساعدتهم لنا وتزويدهم لنا باحتياجاتنا من الكتب.

إلى كل هؤلاء وإلى كل من لم أذكرهم بأسمائهم أتقدم بالشكر الجزيل.

إهداء

إلى الذي كان سنداً لي في السراء و الضراء و ضحى بكل ما يملك من أجل أن يراني
في أعلى المراتب...

إلى الذي شجعني على إتمام دراستي...

إلى الوالد العزيز حفظه الله في الدنيا والآخرة.

إلى التي سهرت الليالي من اجليو كانت لي سنداً بدعواتها وتشجيعاتها...

إلى الوالدة العزيزة حفظها الله في الدنيا والآخرة.

إلى إخوتي وكل أفراد عائلتي.

إلى كل أساتذتي.

إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل.

إلى زملائي طلبة الماجستير .

إلى صديقاتي.

إلى كافة الأصدقاء و الأحباب.

أهدي هذا العمل المتواضع.



دهوم جهيدة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف يمكن تفعيل دور القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة، إضافة إلى التعرف على الآليات والاستراتيجيات الواجب اتخاذها لتحقيق ذلك.

في هذا السياق، تم إسقاط الدراسة على ولاية الشلف بتوجيه استبانته إلى مختلف المسؤولين والفاعلين في القطاع السياحي بالولاية والبالغ عددها 93 استبانته، وقد تم تحليل نتائجها باستخدام البرنامج الإحصائي spss20.

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إحصائية بين آليات تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة في ولاية الشلف، وأن هناك ضعف في آليات تفعيل القطاع السياحي وعدم تطويرها وترقيتها بالمستوى الذي يليق بالإمكانيات السياحية الكبيرة التي تتوفر عليها الولاية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التنمية السياحية، التنمية المستدامة، السياحة البيئية، السياحة المستدامة.

Abstract:

The study aimed to find out how we can activate the role of the tourism sector in Algeria for the establishment of sustainable development, in addition to the identification of mechanisms and strategies to be taken to achieve this.

In this context, the study has been dropped on the Chlef town under the guidance questionnaire to various officials and players in the tourism sector and the state to identify 93 of their number, their results were analyzed using statistical program spss20.

The study concluded several results represent most notably in the presence of a statistical relationship between the activation of the tourism sector on sustainable development in Chlef Province mechanisms, and that there is weakness in the activation of the tourism sector and lack of developed and promoted at the level befitting the great tourist potential of the mechanisms available to the state.

Keywords: tourism, tourism development, sustainable development, eco-tourism, sustainable tourism.



فهرس المحتويات

| الصفحة | البيان |
|---|---|
| I | شكر وتقدير |
| II | الإهداء |
| III | الملخص باللغة العربية واللغة الأجنبية |
| IV | فهرس المحتويات |
| VII | قائمة الجداول |
| IX | قائمة الأشكال البيانية |
| أ- و | مقدمة |
| الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية) | |
| 02 | تمهيد الفصل الأول |
| 03 | المبحث الأول: الأسس النظرية للسياحة |
| 03 | المطلب الأول: نشأة وتعريف السياحة |
| 10 | المطلب الثاني: اتجاهات السياحة وأنواعها وأركانها |
| 22 | المطلب الثالث: المنظمات الدولية للسياحة وأهميتها للنشاط السياحي |
| 29 | المبحث الثاني: النشاط السياحي علاقاته، أهميته، شروطه، آثاره |
| 29 | المطلب الأول: علاقة السياحة بالعلوم الأخرى |
| 33 | المطلب الثاني: أهمية السياحة وخصائصها والشروط الواجب توفرها في الصناعة السياحية |
| 38 | المطلب الثالث: آثار السياحة |
| 52 | المبحث الثالث: السوق السياحي ومكوناته |
| 52 | المطلب الأول: السوق السياحي |
| 58 | المطلب الثاني: الطلب السياحي |
| 66 | المطلب الثالث: العرض السياحي |
| 76 | خلاصة الفصل الأول |

| الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي | |
|---|---|
| | تمهيد الفصل الثاني |
| 79 | المبحث الأول: التنمية المستدامة |
| 79 | المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التنمية |
| 84 | المطلب الثاني: التنمية المستدامة |
| 94 | المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة ومؤشراتها |
| 107 | المبحث الثاني: السياحة المستدامة |
| 107 | المطلب الأول: التنمية السياحية |
| 118 | المطلب الثاني: التنمية السياحية المستدامة |
| 121 | المطلب الثالث: السياحة البيئية لضمان تنمية مستدامة |
| 129 | المبحث الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في ظل تنمية مستدامة |
| 129 | المطلب الأول: التسويق السياحي |
| 142 | المطلب الثاني: الاستثمار في القطاع السياحي |
| 146 | المطلب الثالث: الجودة في الخدمات السياحية |
| 151 | المطلب الرابع: منهج تكوين الموارد البشرية في القطاع السياحي |
| 155 | المطلب الخامس: التخطيط الاستراتيجي في القطاع السياحي |
| 167 | خلاصة الفصل الثاني |
| الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف- | |
| | تمهيد الفصل الثالث |
| 162 | المبحث الأول: السياحة الجزائرية وقضايا التنمية السياحية المستدامة |
| 162 | المطلب الأول: إمكانات السياحة في الجزائر |
| 166 | المطلب الثاني: السياحة المستدامة في الجزائر |
| 171 | المطلب الثالث: مؤشرات التنمية السياحية في الجزائر |

فهرس المحتويات:

| | |
|-----|---|
| 179 | المبحث الثاني: التنمية السياحية بولاية الشلف |
| 180 | المطلب الأول: الإمكانيات السياحية لولاية الشلف |
| 188 | المطلب الثاني: السياحة المستدامة في ولاية الشلف |
| 194 | المطلب الثالث: مؤشرات التنمية السياحية بولاية الشلف |
| 203 | المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية |
| 203 | المطلب الأول: أدوات الدراسة |
| 208 | المطلب الثاني: خطوات تطبيق الدراسة |
| 226 | المطلب الثالث: أثر القطاع السياحي على التنمية المستدامة |
| 233 | خلاصة الفصل الثالث |
| 235 | الخاتمة |
| | المراجع |
| | الملاحق |

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول:

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 43 | مكونات الميزان السياحي | 1 |
| 71 | ملخص لنموذج تصنيف وجرد مقومات العرض السياحي | 2 |
| 94 | الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة | 3 |
| 115 | الفرق بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة | 4 |
| 130 | الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي | 5 |
| 152 | مقارنة بين وظائف تنمية الموارد البشرية . | 6 |
| 165 | عدد وتصنيف الأسرة المنجزة خلال الفترة (2000-2010) | 7 |
| 183 | المراكز التكوينية المتخصصة في مجال الفنادق والسياحة في الجزائر | 8 |
| 180 | قائمة الشواطئ المفتوحة للسباحة بولاية الشلف | 9 |
| 181 | الشواطئ الممنوعة للسباحة بولاية الشلف | 10 |
| 185 | الإحصائيات السنوية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الشلف | 11 |
| 186 | وضعية تسجيل الحرفيين من سنة 1998م إلى غاية سبتمبر 2013م | 12 |
| 189 | تطوير الغابات الترفيهية وزراعة السياحة الخضراء بولاية الشلف | 13 |
| 192 | مناطق التوسع السياحي على مستوى ولاية الشلف | 14 |
| 193 | مخطط هيمنة مناطق التوسع السياحي للولاية | 15 |
| 194 | تطور الحظيرة الفندقية بولاية الشلف خلال الفترة (2008-2012) | 16 |
| 194 | عدد الوافدين والأجانب لولاية الشلف خلال الفترة (1999-2012م) | 17 |
| 195 | عدد المصطافين الوافدين لشواطئ ولاية الشلف خلال الفترة (2008-2013) | 18 |
| 196 | توزيع مراكز الاصطياف حسب البلديات | 19 |
| 197 | وضعية وكالات السياحة والأسفار خلال الفترة (2008-2013) لولاية الشلف | 20 |
| 197 | الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية الشلف | 21 |
| 198 | الدواوين السياحية والحركات الجمعوية السياحية لولاية الشلف | 22 |

قائمة الجداول:

| | | |
|-----|--|----|
| 199 | الغلاف المالي لقطاع السياحة لولاية الشلف خلال الفترة(2010-2014) | 23 |
| 200 | الاستثمارات السياحية المستقبلية في ولاية الشلف | 24 |
| 204 | توزيع عينة الدراسة حسب الجنس | 25 |
| 204 | يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر | 26 |
| 205 | توزيع عينة الدراسة حسب الدخل | 27 |
| 205 | توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي | 28 |
| 206 | توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة | 29 |
| 207 | معاملات الثبات لمحاوّر أداة الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ | 30 |
| 209 | استجابات أفراد الدراسة نحو آليات تفعيل القطاع السياحي بولاية الشلف | 31 |
| 221 | استجابات أفراد الدراسة نحو التنمية المستدامة بولاية الشلف | 32 |

قائمة الأشكال:

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 05 | عوامل تطور السياحة في العصور الحديثة | 1 |
| 09 | أنواع السياح | 2 |
| 11 | المقاصد السياحية الأولى من حيث عدد السياح | 3 |
| 12 | المقاصد السياحية الأولى من حيث الإيرادات | 4 |
| 22 | أركان السياحة | 5 |
| 34 | آليات خلق السياحة لفرص العمل | 6 |
| 39 | أثار السياحة في الاقتصاد | 7 |
| 40 | نسبة ومعدل مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال الفترة (2000-2014م) | 8 |
| 45 | نسبة ومعدل نمو توظيف السياحة في العالم خلال الفترة (2000-2014) | 9 |
| 47 | بعض الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة وعلاقتها بالمضاعف | 10 |
| 48 | نسبة ومعدل نمو الاستثمار السياحي في العالم خلال الفترة (2000-2014) | 11 |
| 59 | عدد السياح الدوليين الوافدون في العالم خلال الفترة (1990-2013) | 12 |
| 60 | تطور إيرادات السياحة الدولية خلال الفترة (1990-2013) | 13 |
| 74 | توازن السوق السياحية | 14 |
| 95 | ترابط أبعاد عملية التنمية المستدامة | 15 |
| 96 | تداخل أبعاد عملية التنمية المستدامة | 16 |
| 109 | المكونات الرئيسية لمحتوى التنمية | 17 |
| 115 | المحاور الإستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة. | 18 |
| 128 | محاور تنمية السياحة البيئية المستقبلية | 19 |
| 171 | تدفق السياح إلى الجزائر خلال الفترة (1990-2012) | 20 |

قائمة الأشكال:

| | | |
|-----|---|----|
| 172 | تطور الإيرادات السياحية الجزائرية خلال الفترة (1990-2012) | 21 |
| 173 | مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري خلال الفترة (2000-2014) | 22 |
| 175 | توزيع المقاعد البيداغوجية في القطاع السياحي | 23 |
| 176 | تطور عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة (2000-2014) | 24 |
| 178 | نسبة ومعدل نمو الاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2014) | 25 |



المقدمة العامة:

إن مفهوم السياحة مفهوم قديم، ولكنه أصبح ذا مكانة رفيعة المستوى على الخارطة الاقتصادية العالمية، وذلك لما تحقّقه السياحة للدول التي تتمتع بالمواقع السياحية ومقومات السياحة المعاصرة. الحقيقة أن السياحة في عصرنا هذا أصبحت تقوم على معايير علمية، حيث أخذت الدول تتنافس منافسة كبيرة للحصول على أكبر عدد ممكن من الأعداد السياحية العالمية، لأن هذه الوفود تضخ المال الوفير في خزينة الدولة من ناحية، وتنشط الحركة التجارية والاقتصادية في البلد الذي تزوره هذه الوفود من ناحية أخرى.

وتشير الإحصائيات الخاصة بمجلس السياحة والسفر العالمي (W.T.T.C) إلى أنه كل ثانيتين ونصف ثانية، تتيح صناعة السياحة والسفر فرص عمل على مستوى العالم، وأيضاً من بين كل تسعة أفراد عاملين في مختلف وظائف العالم، يوجد شخص يعمل في صناعة السياحة، لذا صار الجميع اليوم يتحدثون عن ثورة سياحية فعلية، إذ أصبحت السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم بنهاية القرن العشرين، وبأن اقتصاد العالم في القرن 21م تقوده ثلاث صناعات خدمية وهي صناعة الاتصالات وتكنولوجيا وصناعة السياحة والسفر، ويمكن للدول النامية أن تستفيد من هذه الثورة السياحية التي لا تعتمد على تكنولوجيا معقدة بل تعتمد على الأفراد بشكل كبير، هذا وتتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يصل عدد السياح 1,6 مليار شخص بحلول عام 2020م وينفقون أكثر من تريليوني دولار بواقع 5 مليارات يومياً وأن تواصل السياحة نموها بمعدل 4% سنوياً.

توجد علاقة وثيقة بين تنمية القطاع السياحي والتنمية الاقتصادية. بمفهومها العام، فقد اهتمت البلدان المتقدمة بتطوير وتحسين الخدمات الأساسية التي تتفاعل مع تنمية قطاع السياحة، مثل: النقل والاتصالات، والمياه، والكهرباء، والخدمات الصحية وغيرها... وإذا أولت التنمية الاهتمام المعترف للإنسان فإن القيود التي تفرضها الطبيعة على السياسات التنموية لقيت هي الأخرى اهتماماً معتبراً نظراً لأن الطبيعة تدر موارد احتمال دوامها لأجيال المستقبل مرهون بكيفية الاستغلال الحاضر لها. وإذا كان تحقيق النمو من خلال زيادة نصيب الفرد من الناتج الداخلي الخام مرتبط بالتوسع في استغلال الموارد الطبيعية، فإن مفهوم التنمية المستدامة يدعوا إلى تقليص استغلال هذه الموارد والعمل من أجل المحافظة على البيئة وسلامتها، ومن هنا تبرز السياحة كواحدة من الصناعات التي يرتبط تطورها واستمرارها بمدى وفرة الموارد الطبيعية السياحية وتنوعها بين الدول.

والياً تطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة الدولية وجعلها واحدة من الأولويات الوطنية وتحويل الجزائر إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى، وذلك من خلال تطبيق إستراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة تركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على

حوض البحر المتوسط وباقي البلدان الأخرى، وترتكز من جهة أخرى على الترتيبات الوجيهة الواردة في ميثاق السياحة المستدامة الصادر سنة 1995م، والذي يقضي بأنه ينبغي أن تكون السياحة المستدامة على المدى الطويل غير مؤثرة في المجال البيئي وذات ديمومة من الناحية الاقتصادية. ونظرا للعلاقة التي تربط السياحة بالتنمية المستدامة، تبرز الإشكالية العامة لموضوعنا والتي نوضحها من خلال السؤال المحوري التالي:

كيف يمكن تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة؟

وتتفرع الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو واقع السياحة على الساحة الدولية؟ وما نصيب السياحة الجزائرية منها؟
- ما هي مكانة السياحة في العملية التنموية؟
- هل يمكن القول أن السياحة البيئية اتجاه يعتمد عليه لأجل تحقيق تنمية سياحية مستدامة؟
- ما هو واقع القطاع السياحي في ولاية الشلف؟ وهل يعمل على تحقيق تنمية مستدامة بالمنطقة؟

الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيتين التاليتين:
- تملك ولاية الشلف إمكانيات سياحية معتبرة تعمل على استغلالها من أجل تفعيل القطاع وتحقيق عامل الاستدامة.

- إن التسويق السياحي، التخطيط السياحي، تكوين الموارد البشرية في القطاع السياحي وجوده الخدمات والاستثمار السياحي آليات لإرساء تنمية مستدامة في القطاع السياحي الجزائري.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة:

- التعرف على مدى مساهمة القطاع السياحي في النهوض بالاقتصاد الوطني لتحقيق تنمية مستدامة.
- إعطاء تعريف للتنمية السياحية المستدامة وضرورة وضع واتخاذ آليات واستراتيجيات في هذا المجال لتحقيق التواصل والاستمرار على عكس التنمية السياحية التي كانت تسعى إلى التطوير ولم تراعي النتيجة والتي هي الاستنزاف.
- إبراز مكانة السياحة البيئية والتي تعتبر كنوع يعمل على المحافظة على البيئة وهي من بين الاتجاهات الأساسية في التنمية المستدامة.
- تسليط الضوء على المقومات السياحية التي تمتلكها ولاية الشلف ومدى استغلالها وانعكاسات ذلك على الجوانب المختلفة حيث أن المنطقة ما هي إلا عينة من الجزائر التي تزخر بمناطقها بمقومات لا تمتلكها دول أخرى.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة القطاع السياحي في كونه مورد هام للخرينة وبديل للمحروقات بالنسبة للجزائر إن اهتمت به وله دور فعال في تحقيق التنمية المستدامة من خلال المساهمة في تحقيق فائض في العملة الصعبة وخلق فرص للعمل، إضافة إلى ذلك تكمن أهمية الدراسة في إظهار القدرات السياحية التي تتمتع بها الجزائر وتوضيح ما مدى اهتمام الجزائر بهذا القطاع.

مبررات اختيار الموضوع:

- مبررات موضوعية:

-الاتجاه الجديد لسياسة الدولة الجزائرية الذي بدأ يعطي أهمية للقطاع السياحي يهتم به، حيث تسعى الجزائر لإيجاد بديل اقتصادي عن قطاع المحروقات.

-سعي بلدان العالم حاليا لتحقيق التنمية المستدامة من عدة جوانب فكان التركيز على القطاع السياحي وتحقيقه لهذا الهدف.

-أغلب مواضيع السياحة تمت معالجتها من الجانب الاقتصادي، ولهذا تم أخذ الموضوع من جانب كيفية تحقيق السياحة للتنمية المستدامة(جانب اقتصادي واجتماعي وبيئي).

- مبررات شخصية:

أما السبب الذاتي فهو الرغبة الشخصية للبحث في المجال السياحي بصورة عامة، ولعرفة حال قطاع السياحة في الجزائر ومدى تطوره و منافسته في السوق العالمية.

المنهج العلمي المتبع:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي المناسب لهذا النوع من الدراسات.

حدود الدراسة:

-الحدود المكانية: ارتأينا أن تكون الجزائر هو مكان الدراسة، مع أخذ منطقة الشلف كعينة للدراسة.

-الحدود الزمانية: تتمثل في الإطار الزمني الذي تم فيه أخذ البيانات والأرقام وتحليلها أي من سنة (1990-2014م).

صعوبات الدراسة:

إن الصعوبات المواجهة أثناء إعداد البحث هي في الحصول على الإحصائيات المتعلقة بالنشاط السياحي الجزائري خاصة في الفترة الحالية، حيث نجد غالبا غير دقيقة ومتضاربة هذا وإن وجدت سواء بالنسبة للوزارة أو الديوان الوطني للسياحة أو مديرية السياحة بولاية الشلف.

الدراسات السابقة:

1-دراسة عوينان عبد القادر قدمت هذه الدراسة لنيل أطروحة دكتوراه تحت عنوان "السياحة في الجزائر الإمكانيات المعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة SDAT2025، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية تخصص نقود مالية(2012-2013)، بحيث عالج الباحث دراسة مقارنته مع كل من مصر تونس، المغرب، وأفاق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025م، حيث توصل الباحث بأن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيف و دون المستوى المطلوب ولم يرقى إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه رغم توفر الإمكانيات خاصة الطبيعية منها، التي يمكن أن تجعل الجزائر بلدا مستقطبا للسياح وقادرة على منافسة الدول الرائدة في المجال السياحي بالإضافة إلى الجهود المبذولة رغم تواضع هذه الجهود لذا أوصى بضرورة الاستمرار في التطبيق الفعلي والحقيقي لبرامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الجزائرية على المدى الطويل وتجنب الأخطاء التي وقعنا فيها بعد الاستقلال.

2-دراسة أولاد الهدار فاتح قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة ماجستير تحت عنوان "دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية-دراسة حالة ولاية غرداية-، جامعة الجزائر 3، كلية علوم التسيير، تخصص:الإدارة السياحية والبيئية (2012/2013)، حيث عالج الباحث السياحة كصناعة متكاملة والوسائل اللازمة للنهوض بالسياحة وذكر منها الاستثمار، التخطيط، التسويق والموارد البشرية كما درس واقع الصناعة السياحية في ولاية غرداية، حيث توصل الباحث إلى أن التخطيط السياحي الإستراتيجي هو تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية المستدامة الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، السكانية... إلخ يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية وأن تحقيق الصناعة السياحية لا يتم إلا من خلال أسس التنمية الاستثمارية للسياحة في مجالات التخطيط السياحي والتسويق السياحي ولذا أوصى الباحث بتظافر الجهود من أجل ترقية سياحية من خلال تعاون كل القطاعات سواء خاص أو حكومي أو مؤسسات رسمية وسكان محليين.

3-دراسة تريكي العربي قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة ماجستير تحت عنوان "واقع الإستثمار السياحي-دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس-"، جامعة الجزائر 3، كلية علوم التسيير تخصص:الإدارة البيئية والسياحية(2012/2013)، عالج الباحث المناخ الاستثماري السياحي في كل من مصر والجزائر ومقارنتهما وتوصل الباحث بأن هناك عدم وضوح خطط السياحة الجزائرية وسياساتها مما أدى إلى عدم توضيح الرؤيا لدى المستثمرين وعدم تحديد حوافز مشجعة للمستثمرين في القطاع السياحي يجعل المستثمرين يفضلون القطاعات الأخرى بينما وصلت السوق التونسية إلى درجة التشبع

الواضحة من عدد المشاريع السياحية المنجزة مما حتم عليها تطوير منتجات سياحية جديدة وأسواق جديدة وهذا ما ينقص الجزائر لذا أوصى بتحسين المناخ العام للاستثمار وتوفير كل الشروط السياسية والاقتصادية والاجتماعية في إطار متكامل وملائم يساعد على جلب المستثمرين للقطاع السياحي.

4-دراسة حميدة بوعموشة قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة ماجستير تحت عنوان "دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق تنمية مستدامة-دراسة حالة الجزائر-، جامعة سطيف، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد دولي والتنمية المستدامة (2012/2011)، عالجتها الباحثة موضوع التنمية المستدامة والسياحة المستدامة وبعض التجارب العربية في التنمية السياحية(مصر، تونس، المغرب) كما تطرقت الباحثة إلى السياحة في الاقتصاد الوطني الجزائري من خلال إستراتيجية السياحة لأفاق 2025م وتم التوصل إلى أن ضعف أداء القطاع السياحي في الجزائر يعود إلى ضعف الاستثمار في هذا القطاع منذ المخطط الثلاثي الذي كان بعد الاستقلال وما تبعه من مخططات أعطت الأولوية لقطاع الصناعات الثقيلة على حساب قطاع الخدمات بصفة عامة والسياحة بصفة خاصة مع تأخر في إنجاز المشاريع المقررة خلال المخططات الوطنية وتراكمها بسبب سوء التسيير زادت من ضعف هذا القطاع لذا أوصت الباحثة على دعم مناطق الجذب السياحي عموما ومنتجات السياحة البيئية على الخصوص من أجل الحفاظ على الطابع البيئي والثقافي في تلك المناطق كما يجب أن يركز تخطيط قطاع السياحة على المعايير واللوائح الدولية.

5-دراسة مروان صحراوي قدمت هذه الدراسة لنيل شهادة ماجستير تحت عنوان "التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر-، جامعة تلمسان، كلية علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات (2012/2011)، حيث عالج الباحث متطلبات نجاح التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي، قام بتشخيص واقع وأفاق القطاع السياحي في الجزائر، إضافة إلى الجهود التسويقية للجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وتوصل الباحث إلى عدم وضوح صورة الجزائر التي تبقى تعاني من التصورات السلبية التي كانت نتاجا عن الأزمة الأمنية التي عرفتها الجزائر والتي لازالت تلقي بظلالها على القطاع غياب الاهتمام الجدي بالترويج السياحي في الجزائر، لذا أوصى الباحث بأنه على السلطات المحلية الاهتمام بدراسة الأسواق، خاصة الطلب على السياحة لأن فهم هذا العنصر يعد بداية الطريق الناجح لإطلاق الاستراتيجيات والمخططات التسويقية الفعالة التي من شأنها إبراز الجزائر كوجهة سياحية ذات قيمة نوعية.

6-دراسة هدير عبد القادر قدمت هذه الدراسة لنيل أطروحة دكتوراه تحت عنوان "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية-حالة الجزائر-، جامعة الجزائر 3، كلية علوم التسيير تخصص نقود مالية(2011/2010)، عالجتها الباحثة الإستراتيجية التسويقية السياحية في الجزائر على ضوء بعض التجارب الناجحة تونس والمغرب من خلال مقارنة استراتيجيات هذه الدول

بالإستراتيجية السياحية الجزائرية المحسدة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025م، وتوصلت الباحثة بأن المخططات السياحية في الجزائر تضمنت جملة من البرامج للنهوض بالقطاع السياحي لكنها لم تتضمن التزامات لتفعيلها من طرف القائمين عليها مع ضعف الإستراتيجية المخصصة للترويج السياحي التسعير الحالي لا يتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة مقارنة بتونس والمغرب اللذان يجملان نفس الخصائص السياحية لكن السياحة متطورة فيها مقارنة بالجزائر لذا أوصت الباحثة بوضع استراتيجيات سياحية تركز على المنطق تنبثق من واقع الجزائر وتفتح على الثقافات السياحية في العالم مع إنشاء المعاهد المتخصصة في التكوين السياحي والتي تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة.

7-دراسة خالد كواش قدمت هذه الدراسة لنيل أطروحة دكتوراه تحت عنوان "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية" مع دراسة حالة الجزائر ، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية فرع تخطيط (2003/2004)م، بحيث عالج الباحث آفاق التنمية السياحية في الجزائر، ودراسة مقارنة بين الجزائر تونس والمغرب، وتوصل إلى أن القطاع السياحي في الجزائر لم يحظ بالأهمية الكبرى التي تجعل منه قطاع يساهم في التنمية الاقتصادية الاجتماعية ومتأخر مقارنة بما هو عليه في تونس والمغرب لذا أوصى الباحث بضرورة استغلال كافة الموارد السياحية بهدف تحقيق التنمية الشاملة.

تقسيمات البحث:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول وكل فصل على ثلاثة مباحث حيث تناولنا في الفصل الأول القطاع السياحي (دراسة نظرية تحليلية)، حيث تضمن المبحث الأول الأسس النظرية التحليلية للسياحة، بينما تناول المبحث الثاني النشاط السياحي (أهميته، شروطه، آثاره)، ودرس المبحث الثالث السوق السياحي ومكوناته.

أما الفصل الثاني فقد جاء تحت عنوان "التنمية المستدامة" وتناول المبحث الأول المفاهيم الأساسية للتنمية المستدامة أما المبحث الثاني فتناول السياحة المستدامة، ودرس المبحث الثالث آليات تفعيل القطاع السياحي في ظل التنمية المستدامة.

أما فيما يخص الفصل الثالث فقد جاء تحت عنوان "آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء تنمية مستدامة"-دراسة حالة ولاية الشلف-، حيث تطرق المبحث الأول إلى السياحة الجزائرية وقضايا التنمية السياحية المستدامة، أما المبحث الثاني فتناول التنمية السياحية المستدامة بولاية الشلف، أما المبحث الثالث فدرس تحليل للاستبيان الخاص بالتنمية السياحية المستدامة في منطقة الشلف.



القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

تمهيد :

تعد السياحة إحدى الظواهر الهامة في القرن الحادي والعشرين، ولذا سمي هذا القرن بقرن السياحة، كما أنها تعد في عصرنا هذا من أهم الصناعات في العالم. فالسياحة ظاهرة جغرافية قاعدتها البيئة الطبيعية وبنائها الاقتصاد ومحركها الإنسان ورائدها المتعة النفسية والذهنية، وهي صناعة تتطلب دراسات مسبقة وتخطيط وتنفيذ، كما أنها تجارة لها مقوماتها وأركانها.

ويلعب قطاع السياحة دورا إيجابيا مباشرا في توفير فرص عمل، كما يساهم في تنمية القطاعات الأخرى التي ترتبط به مثل النقل والتشييد والبناء والصناعة والخدمات الترفيهية وغيرها من القطاعات الأخرى، وتشهد صناعة السياحة مزيدا من الاهتمام والتشجيع خلال هذا القرن وبأمل صناعات القرار أن تقوم السياحة بدور أكبر في المستقبل من خلال جذب وتشجيع الاستثمارات السياحية واستغلال المواقع الطبيعية التي تتميز بخصائص سياحية مختلفة، ولقد ارتبط بروج صناعة السياحة نحو سبعين صناعة وخدمة إنتاجية مكتملة لها، ونتج عن التطور والتقدم في صناعة السياحة نتائج وآثار اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية وبيئية وعمرانية كان لها أثر كبير وواضح في حياة المجتمعات والشعوب، مما أدى إلى ضرورة الاهتمام بهذا النشاط وتوجيه الاهتمام به وتخطيطه وتنمية عناصره. وانطلاقا من كل هذا سنحاول التطرق إلى هذا الفصل من خلال:

المبحث الأول: الأسس النظرية للسياحة

المبحث الثاني: السياحة وعلاقتها، شروطها وأثارها.

المبحث الثالث: السوق السياحي والطلب والعرض السياحي

المبحث الأول: الأسس النظرية للسياحة

تعد السياحة من الصناعات التي تساهم بدرجة كبيرة في دفع معدلات التنمية بأنواعها على كافة المستويات، فهي تعتبر من أسرع الصناعات نمواً فضلاً عن المكاسب التي تحققها في مجال العلاقات الدولية ولذلك فقد وصفت صناعة السياحة بأنها العملاق الاقتصادي الجديد ونتيجة لذلك فقد لقي النشاط السياحي اهتماماً كبيراً في مختلف دول العالم، وبصفة خاصة في الدول النامية نظراً لمرود تلك الصناعة في المجالات المختلفة في تحسين اقتصادها القومي. و سنحاول في هذا المبحث إعطاء أهم التعاريف الأساسية للسياحة وتطورها التاريخي واتجاهاتها وكذا المنظمات الدولية التي تعنى بها.

المطلب الأول: نشأة وتعريف السياحة

الفرع الأول: نشأة السياحة: بدأت السياحة منذ نشئ الإنسان وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها، وقد ارتبطت السياحة بمعنى التنقل من بلد لآخر لوجود الإنسان وتحركه منذ فجر التاريخ سعياً وراء الغذاء والكساء والبيئة الأفضل التي تتوفر فيها سبل الحياة¹، وقد مرت السياحة في تطورها التاريخي بأربع مراحل تاريخية تتمثل في التالي:

أولاً: مرحلة الحضارات القديمة: تميزت هذه المرحلة الحضارية بكثرة الترحال حيث كان جزءاً لا يتجزأ عن حياة الإنسان فرضته الطبيعة من خلال حاجته للظروف المعيشية المادية لتوفير مستلزماته.

وقد عرف المصريون أثناء تلك الفترة بكثرة أسفارهم وتنقلاتهم وأصبحت مصر تشهد أول أشكال الترويج والسياحة بين المجتمعات المتحضرة نتيجة لكثرة السفر والترحال وقد ساعد على ذلك عدة عوامل أهمها: تعدد الأعياد والاحتفالات الدينية في مصر، وكانت تشهد البلاد خلال تحركات السكان اتجاه المراكز العمرانية للمشاركة في هذه الاحتفالات إلى جانب كثرة المراكز الثقافية والتي كانت تشكل مزارات هامة لطبقة المثقفين ورجال الدين في مختلف المدن والقرى المصرية القديمة.

كما ويعد الفينيقيون والإغريق من أشهر الشعوب التي اتسمت بحب المخاطرة وكثرة الترحال البحري بحثاً عن المعرفة والكسب المادي، إلى جانب الرغبة في المتعة والاستجمام، وهي تعد من أهداف السياحة². ويشير العديد من المؤرخين إلى أن الرومان هم أول شعوب الحضارات القديمة التي اهتمت بشغل أوقات الفراغ بالسفر والترحال من أجل المتعة وقضاء أوقات طيبة.

ولا شك أن نشاط رحلات الترويج والسياحة خلال المرحلة الحضارية القديمة إنما يرجع لعدة عوامل أهمها: ضخامة شبكة الطرق البرية التي غطت معظم الأقاليم، إلى جانب التجهيز الجيد للطرق مما شجع على التوسع في استخدامها في أغراض السفر والترحال، بالإضافة إلى توافر عاملي الأمن والسرعة وتعدد مراكز الاستراحة على طول امتداد معظم الطرق.

1 منال شوقي عبد المعطي احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى 2010، ص 16.
2 فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الإسكندرية، الطبعة العربية 2014، ص 38-39.

ثانيا: مرحلة العصور الوسطى: كان اتجاه السفر والسياحة في تلك العصور للتجارة، أو نشر الدين المسيحي والتوجه إلى الحج، رحلات، دراسة، وانتشرت شبكة من التزل الخيرية لتخدم كافة الطبقات الاجتماعية، وفي القرن الخامس عشر سجلت رحلة جماعية نظمت في فينيسيا إلى الأرض المقدسة أول شكل من أشكال التسويق السياحي، حيث شملت الرحلة النقل والطعام والمبيت وركوب الحمير، وكانت مؤسسات الطعام السريع المنتشرة على طول الطرق إلى الحج.

وقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في قلب تلك الحضارة. ترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية فذة، من أبرز الرحالة العرب في تلك العصور "ابن بطوطة" وكتابه الشهير (تحفة الأبصار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار).

وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى (كالسفر لجامعة أوكسفورد في إنجلترا، جامعة السربون في فرنسا، جامعة روما) وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات التي كانت قاصرة على طبقة الارستقراطيين لان السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة عن الحاجة.¹

ثالثا: المرحلة الحديثة: شهدت السياحة في العصر الحديث مراحل متميزة، تمثل في عصر النهضة وفترة الكشف

الجغرافية الحديثة لإنحاء العالم، والثورة الصناعية والإصلاح الديني وثورة النقل تلك العوامل التي دفعت بالسياحة إلى أفاق بعيدة، وكانت المقومات الرئيسية للنقلة الحديثة للسياحة من سياحة الطبقة الواحدة إلى السياحة الجماعية.² حيث امتدت هذه المرحلة من القرن 16م ونهاية القرن التاسع عشر ميلاديين، نالت وسائل النقل في هذه المرحلة قسطا من التطور حيث زاد فيها انتقال البشر لاختراع القطار والسيارة، وتطور سرعة هذه المركبات وتطور وسائل النقل البحري إلى السفن الكبيرة العملاقة، وبدأ تنظيم عمليات انتقال البشر، مما شجع وطور الاكتشافات، فوصل الأسبان إلى معظم أقاليم أمريكا اللاتينية وتوجه الأوروبيين إلى إفريقيا، وظهر بعض التطور في الناحية الاجتماعية الذي نتج عنه بروز علماء وفنانين في مختلف المجالات العلمية والدراسية والفنية. وفي أواخر القرن 18م ظهر أول مرة في إنجلترا تعبير *touriste* سائح، و *touriseme* سياحة، لتطلق على رحلات الإنجليز في أوروبا، وخلال تلك الفترة وبداية القرن 19م أحدثت الثورة الصناعية تغيرا كبيرا في وسائل المواصلات والاتصال مما أدى إلى اختصار الوقت والمسافة وزيادة الطبقة العاملة الشيء الذي تعدى مفهوم الانتقال والترحال بالنسبة للطبقة الغنية ليشمل بعد ذلك طبقة العمال المتوسطة، كما سبب ازدياد متوسط الدخل الفردي ووقت الفراغ والعوامل الأخرى نشوء ظاهرة السفر الجماهيري.

¹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، الطبعة الأولى 2009م، ص 32-33.

² أمنة أبو حجر، الجغرافيا السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011م، ص 25.

رابعاً: المرحلة المعاصرة: شهدت الفترة المعاصرة منذ بداية القرن 20م تطور هائل في مفهوم السياحة وخاصة مع استقرار الأوضاع السياسية وازدهار الأحوال الاقتصادية، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للسكان في العديد من الأقاليم، حيث تغير مفهوم السياحة من الرغبة في قضاء أوقات سعيدة وإشباع الفضول وحب الاستطلاع إلى البحث والاستجمام والاسترخاء والمتعة بكافة الوسائل.¹ ويرجع الانفجار في المجال السياحي الحديث إلى ما يلي:²

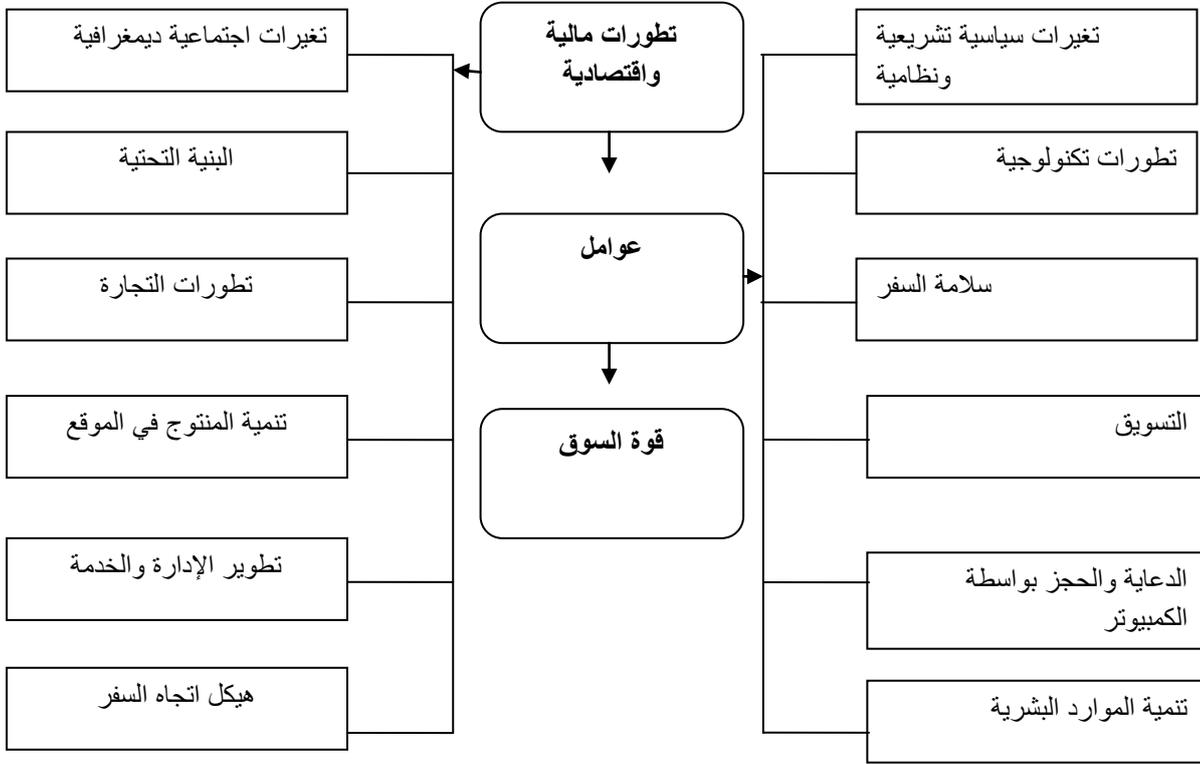
- استقرار الأوضاع الأمنية والسياسية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية.
- التطور التكنولوجي الكبير خاصة في وسائل النقل بأنواعه ووسائل الاتصال بوسائلها المختلفة.
- النمو الاقتصادي السريع وارتفاع القدرة الشرائية لدى الأفراد وارتفاع مستوى دخولهم.
- تزايد أوقات الفراغ وانخفاض أوقات العمل اليومي والأسبوعي للعمال، وزيادة مدة الإجازات.
- العطل السنوية المدفوعة الأجر وتوفر الضمانات الاجتماعية لهم.
- الانفجار السكاني، لاسيما النمو الكبير في عدد سكان المدن وارتفاع مستويات التعليم وتنامي الرغبة لديهم في الاطلاع والتعليم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف شرائحهم.
- تطور المؤسسات والتجهيزات السياحية وتنوعها حيث أنشئت فنادق من مختلف الدرجات تناسب مختلف الأذواق والمداحيل، بالإضافة إلى تنوع وانتشار المطاعم واليات السفر وغيرها.
- ظهور منظمات دولية عديدة تهتم بتنمية السياحة كالمنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم.
- يمكن اعتبار السياحة أنها نشطت دولياً بعد الحرب العالمية الثانية، شأنها شأن جميع التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها العالم بعد الحرب، حيث أدركت الحكومات والهيئات أن السياحة لم تعد نزهة فقط بل هي اقتصاد واستثمار وعمالة ووعاء ضريبي، لذا اتجهت إلى التخطيط السياحي في أوسع معانيه وبهذا أصبحت علماً وفناً شأنه شأن أي عنصر من عناصر الحياة تخضع للدراسة والتحليل.³

¹ منال شوقي عبد المعطي احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص34.

² Mesplieralain, Durafour bloc pierre le tourisme dans le monde Breal, paris, France, 2002, p20.

³ Lozatogiotart, jeanpierre, géographie du tourisme, pearson éducation, France, 2003, p28

شكل 1: عوامل تطور السياحة في العصور الحديثة



المرجع: مصطفى يوسف الكافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان، دمشق، سوريا، ط 1، 2009، ص 35.

الفرع الثاني: تعريف السياحة

أولاً: تعريف السياحة:

السياحة لغة تعني "الذهاب في الأرض للعبادة والترهب، وساح في الأرض يسبح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب. و"جال في البلاد للنتزه أو التفرج أو غير ذلك.¹

وقد وردت هذه الكلمة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي الآية [02] من سورة التوبة ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ﴾². ومعنى الآية هنا خطاب للمشركون أن يسيروا في الأرض امنين غير خائفين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض من خلالها لكم أحد.

¹ طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، بدون رقم الطبعة، 2010م، ص 115.

² سورة التوبة، رقمها 09، مدنية، الآية رقم 02.

أما الموضوع الثاني من نفس السورة في الآية [112] من سورة التوبة ﴿التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ﴾¹، "معنى السائحون هنا الصائمون لقول الرسول صل الله عليه وسلم: "سياحة أممي الصوم"، ويقول المفسرون أن السائحون هم المسافرون للجهاد أو طلب العلم .
و في الآية [05] من سورة التحريم ﴿عَسَى رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِنْكُنَّ مُسْلِمَاتٍ مُؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا﴾²، "معنى سائحات هنا صائمات ،سمي السائح صائما لأنه يسيح في النهار بلا زاد.

يعود مفهوم السياحة لكلمة "TOUR" المشتقة من الكلمة اللاتينية "TORNO"، ففي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام كلمة "TOURISEME" ليدل على السفر أو التجوال من مكان لآخر ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين، كما أن السفر أو التجوال من مكان لآخر "TRAVEL" يمكن أن يعتبر سياحة إذا كان مؤقتا وغير إجباري بحيث لا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية.³

كما أن تعريف السياحة حسب قاموس "Larousse" بان السياحة عبارة عن عملية سفر قصد الترفيه عن النفس فهي مجموعة من الإجراءات التقنية،المالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو في كل منطقة والعبير عنها بعدد السواح.⁴

وتعني كذلك السفر والتجوال بالانتقال من مكان إلى آخر ،فإذا كان هذا الانتقال من مدينة إلى أخرى يسمى سياحة داخلية،أما إذا كان من دولة إلى أخرى يسمى سياحة خارجية.⁵
إصطلاحا:عرفها عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين بالسياحة،فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر.

عرف "جوير فرولر E-guyefreulle" السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام والإحساس بجمال الطبيعة ورونقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.

إلا أن هذا التعريف قد ركز على النواحي النفسية والمعنوية للسياحة حيث اهتم فقط ببعض الجوانب التي تشبعها السياحة والمتمثلة في الراحة والمتعة ولم يتناول جوانب عدة أخرى منها الاقتصادية والاجتماعية... الخ⁶

¹سورة التوبة،نفس المرجع السابق،الآية رقم 112.

²سورة التحريم ،رقمها66،الآية رقم 05.

³ عبد القادر إبراهيم حماد،د:ناصر محمود عبد،مدخل إلى الجغرافية السياحية،الوراق للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،الطبعة 2، 2013م،ص18.

⁴ مثنى طه الحوري، إسماعيل على الدباغ ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001م، ص47.

⁵ خالد كواش،السياحة:مفهومها-أركانها-أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع،طبعة1،الجزائر،2007م،ص23.

⁶ أحمد الطاهر عبد الرحيم،تسويق الخدمات السياحية،دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر،الإسكندرية،طبعة1، 2012م،ص54-55.

وقام العالم النمساوي وخبير الاقتصاد السياحي "هيرمنشوليرون" **HermonnUnscolleron**

بتعريف السياحة على أنها الإصلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود منطقة أو دولة معينة. حيث ركز هذا التعريف على الجوانب الاقتصادية للسياحة وأهم الجوانب الأخرى.¹

كما قام الأستاذان بجامعة بيرن بسويسرا "هيتزكر وكراف" **Hunzki and kraph** بتعريف

السياحة على أنها المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تحكم سفر وإقامة غير المقيمين إقامة غير دائمة خارج إطار العمل الدائم.²

وتعرف المنظمة العالمية للسياحة (W.O.T): السياحة هي مجموعة من النشاطات التي يقوم بها

أشخاص مثل: نشاط السفر والإقامة في أماكن بعيدة أو خارج البيئة الاعتيادية التي يعيشون فيها لمدة لا تزيد عن سنة متتالية، ويكون ذلك بهدف التسلية أو العمل أو أي نشاطات أخرى ليست ذات علاقة بالنشاط الذي يمارسه الشخص داخل بيئته الأصلية.³

وتعرف كذلك بأنها مزيج مركب من الأنشطة والصناعات والخدمات التي توفر تجربة السفر، وهما النقل والإقامة والأكل والشرب والمؤسسات والمحلات التجارية والترفيهية، ومرافق النشاط، وخدمات الضيافة الأخرى المتاحة للأفراد أو المجموعات ويشمل جميع الزوار ومقدمي الخدمات ذات الصلة بالزائر.⁴

وحسب تحديد الأمم المتحدة الذي ورد في قرارات مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر بروما عام 1963م والذي تبناه الاتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية IUOTO عام 1968م، فإن مفهوم السياحة يعني حركة الأفراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن 24 ساعة، وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الغرض من السفر العمل أو الدراسة أو المرور، وهذا يتضمن بالضرورة إنفاق مبلغ من المال في مكان آخر غير المكان الذي اكتسب فيه.

وهذا التعريف لا ينطبق على الأفراد الذين يقضون جزءا من أوقات فراغهم ضمن الحدود الدولية لبلداتهم.⁵ لبلداتهم.⁵

ومن كل هذه التعاريف نسجل أن السياحة هي:

- أن السياحة تقوم كنتيجة لانتقال الأشخاص من أماكن إقامتهم الأصلية إلى أماكن أخرى على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة وأقل من سنة.

- ينفق السائح في المكان الذي يزوره من مدخراته وليس من عمل يزاوله في سياحته.

- يعتبر السائح في سياحتهم مستهلكين وليس منتجين.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص55.

² Norbert vanhove, **the economics of tourism**, distination, published by Elsevier butterzoth, 2005, p2

³ Jean-pierre ,Lozato-gigtat, Michel-balfet ,**management du tourisme**, pearsoneducation ,France, 2007, p9.

⁴ عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2011م، ص125.

⁵ عبد القادر إبراهيم حماد، د: ناصر محمود عبد، **مدخل إلى جغرافية السياحة**، مرجع سبق ذكره، ص18.

- هي عملية الاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب.
ومهما تعددت التعاريف ومفاهيم السياحة إلى أن السياحة ظاهرة اجتماعية تتمثل في انتقال الأشخاص مؤقتا من المكان الذي يقيم فيه على سبيل الإقامة الدائمة إلى مكان آخر لأغراض غير الهجرة أو العمل.
ولا تقتصر السياحة على هذا الشكل بل تتعدى إلى أنشطة اقتصادية ورياضية واجتماعية وسياسية وعلمية في مختلف جوانب حياة الأفراد.

الفرع الثالث: السائح

ينتقل غالبية البشر سواء داخل القطر أو خارجه، فمنهم من ينتقل للحصول على عمل، ومنهم من يهاجر وآخرون لزيارة الأقارب، وهكذا تعددت الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر والمهم هو تحديد الفئات التي تنتقل لأغراض سياحية، وقد تعددت الآراء حول تعريف وتحديد السائح ومن أبرزها نجد:
- تعريف يفاستينارد "Yves Tinard" يمكن اعتبار السائح كل شخص ينتقل خارج محل إقامته لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة كاملة ولا تزيد عن أربعة أشهر لأجل أحد الأسباب التالية: المتعة والصحة، المهمات والاجتماعات، رحلات الأعمال والتنقلات الخاصة، الرحلات الدراسية.

- تعريف الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية (I.U.O.T.O): السائح هو أي شخص يزور دولة أو جهة أو مكان غير الأماكن التي تقع داخل محل إقامته المألوفة.¹

كما عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بروما سنة 1963م السائح على أنه "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها."²

وبهذا تتضح الرؤية على أن السائح هو كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى، طلبا لإشباع حاجات نفسية وروحية من أجل تجديد نشاطه، أو لأغراض أخرى كتوسيع معارفه والترفيه عن النفس وزيارة الأهل والأصدقاء، وغيرها من الحاجات التي يسعى لإشباعها من خلال قيامه بالرحلة السياحية سواء داخل البلد أو خارجه.

وعليه يمكن أن نميز بين:³

أ- السائح: الذين يزورون بلاد أو مدينة لأكثر من 24 ساعة للأغراض التالية:

- الترفيه: التمتع، الرحلة، العطلة، الصحة، الديانة، الرياضة، الثقافة، التاريخ... الخ

- الأعمال، المؤتمرات

¹ د: يحيى سعدي، أ: سليمان عمر اوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية/حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة المسيلة، العدد 36، 2013، ص 98.

² فراح رشيد، بولدق يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة بسكرة، 2012م، ص 100.

³ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003-2004م، ص 18.

-زيارات اجتماعية

-اجتماعات، أعمال، مؤتمرات، ثقافة...

-أسباب أخرى.

(ب)-**المتزهون**:الذين يزورون مناطقأقل من 24ساعة وهؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السياح وإنما يعتبرون متزهين.

وعليه فان الأشخاص الذين لا تنطبق عليهم تعريف السائح هم:

-أعضاء الهيئات الدبلوماسية

-أفراد القوات المسلحة الأجنبية

-العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء أو موظفين أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت.

-الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملوا في أراضي دولة أخرى.

-من يفد إلى بلد بقصد التوطن كالأجانب السياسيين أو طالبي الاستقرار والسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة.

-المسافرون العابرون:كالمسافرين الترانزيت (العبور)،طاقم الطائرة،الباخرة،سائقي القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن 24ساعة.

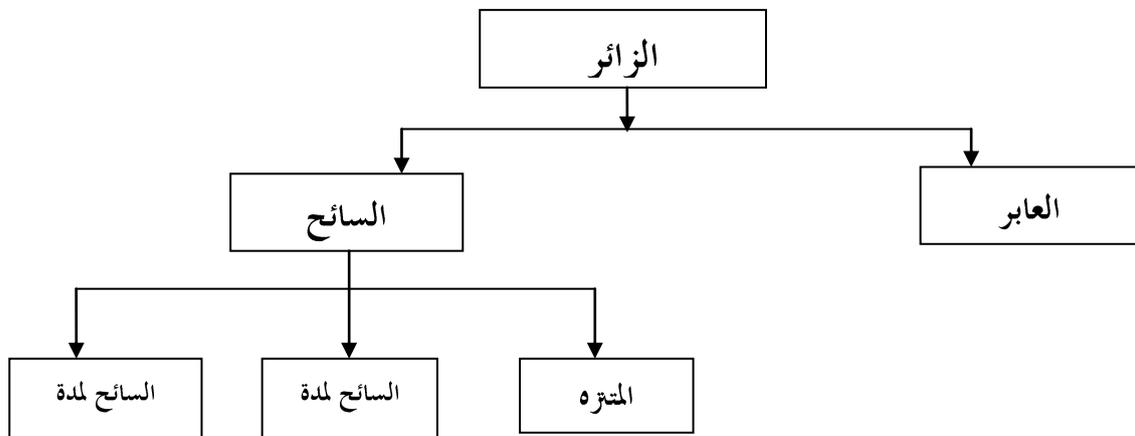
وانطلاقا من تعريف السائح يمكن أن نقسم السياح إلى:

-**السائح العالمي**:وهو الذي يأتي من بلدان بعيدة عن البلد محل السياحة.

-**السائح المحلي(الوطني)**:وهو السائح الذي يقوم بالسياحة داخل حدود دولته أو ما يعرف بالسياحة الداخلية.

كما يمكن أن نفرق بين الأنواع المختلفة للسياح من خلال الشكل الموالي:

-شكل2:أنواع السياح



Source : Balfertmichel, marketing des services touristique et hoteliers ellipses, Edition marketing S.A, paris 2001, p16

فالزائر يكون الهدف الأساسي من سفره هو السياحة، فعلى أساس مدة إقامته نجد:¹
- المتزور: 0 ليلة

- السائح لمدة قصيرة أقل من ثلاثة أيام

- 3 أيام > السائح لمدة طويلة > أقل من سنة

- **المطلب الثاني: اتجاهات السياحة وأنواعها وأركانها**

- **الفرع الأول: اتجاهات السياحة**

أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم نظرا لتصاعد أهميتها عالميا منذ منتصف القرن العشرين حيث بدأت أعداد السياح تتصاعد ففي عام 2010م وصل عدد السياح إلى 1018 مليون سائح، وفي عام 2020م يقفز إلى أكثر من 1500 مليون سائح، ويمكن وضع السيناريوهات التالية كمؤشرات على أبرز اتجاهات السياحة العالمية خلال الأعوام المقبلة على أقل تقدير²:

1- إن استمرار عملية التباين في الثقافات وطراز الحياة والعادات والتقاليد يعتبر مؤشرا جيدا على احتمالات زيادة الطلب على السياحة.

2- بروز نوع من سياحة كبار السن (the Elderly tourism) حيث تشهد الكثير من دول العالم في أوروبا واليابان خصوصا تنامي شريحة كبار السن وتنامي دخولهم على حساب الفئة الشبابية.

3- زيادة الدخول المخصصة للإنفاق على نشاطات الاستحمام واللهاو وذلك نتيجة لارتفاع الدخول أصلا في البلدان المتقدمة، وانخفاض معدلات التضخم والضرائب، وزيادة فرص منح الإجازات المدفوعة الثمن (الإجبارية) من قبل أرباب العمل في البلدان المتقدمة.

- بروز مناطق جذب سياحية جديدة لم تكن معروفة مثل مناطق الجذب السياحي في الأمازون، وبعض المناطق السياحية الصحراوية في بلدان مثل: مصر والصومال واليمن والإمارات العربية المتحدة والبحرين والسعودية... وأمريكا اللاتينية...

- الاتجاه نحو قصر الرحلات السياحية وتكرارها...

- من المتوقع أن يدخل العلم والتكنولوجيا إلى صناعة الضيافة من أوسع أبوابها.

وقد حدد الدكتور عثمان العائدي رئيس الاتحاد الدولي للفنادق والسياحة في المعرض العالمي للفنادق

والسياحة في بيونس آيرس في الأرجنتين في 11-8-2000م اتجاهات السياحة العالمية بالآتي:

¹ Louis barma jean, Marketing des tourisme et de l'hotelier, edition d'organization, paris, 2001, p17

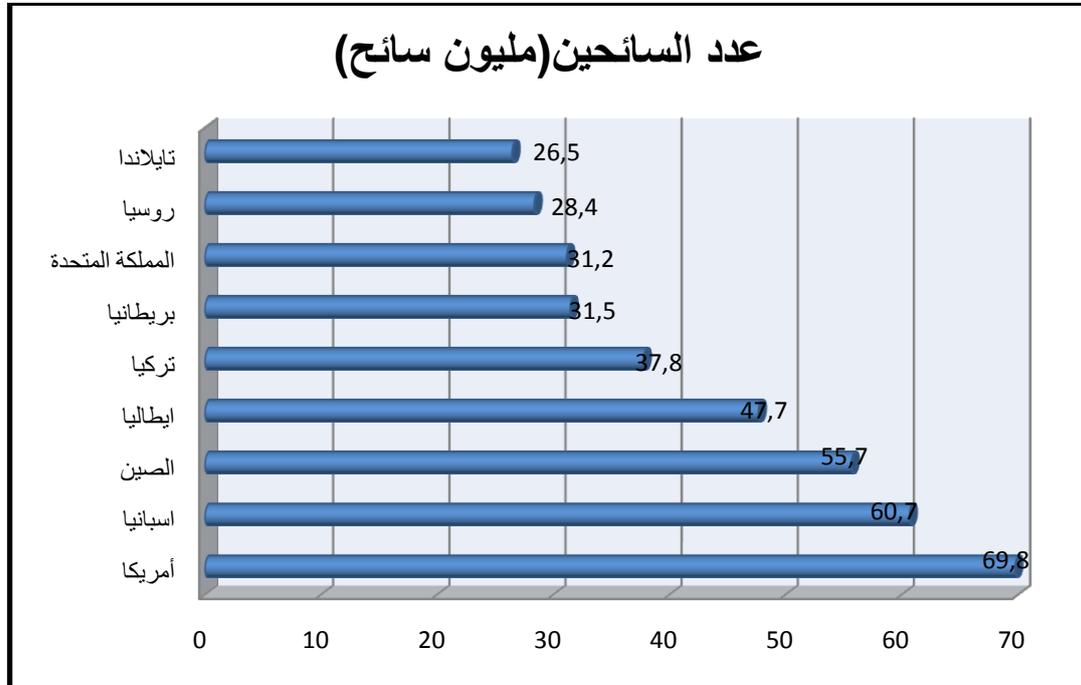
² مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 36-37-38.

- 1-الاقتصاد العالمي القوي وتأثيره على وسائل السفر حول العالم، وإلى مختلف المناطق، بما في ذلك العوامل الأخرى التي تساعد في النمو السياحي منها حجم وسائل النقل الجوية المستقبلية للمسافرين.
- 2-سيطرة التكنولوجيا على الاقتصاد والمجتمع وتأثيرها على أساليب الاستهلاك السياحي وكذلك طرق الترويج السياحية، والمهارات المطلوبة في العاملين في القطاع ودورها في تحسين السيطرة على التسويق والتنشيط والحجز والمشتريات.
- 3-مضاعفة عدد سكان العالم في السنوات الأربعين المقبلة ما يعني أن المسنين سيعيشون عمرا أطول وبجالة صحية أفضل بحيث يشكلون شريحة كبرى في السوق السياحية، ما يعني أن على هذه السوق التأقلم لتلبية حاجاتهم.
- 4-سيصبح من الصعب اكتساب زبائن الانترنت والمحافظة عليهم في التجارة الالكترونية، إذا لم نستطع أن نؤمن لهم معلومات سريعة وشفافة ودقيقة من مروجي السياحة والسفر.
- 5-ستكون البيئة عنصر اهتمام أساسي سواء عند السياح أو عند مروجي السياحة ويمكن توقع زيادة تأثيرها على قرارات الزبائن في اختيار المقصد السياحي، وكذلك على الإجراءات الحكومية وبالتالي على التكاليف.
- 6-ستزداد أهمية السياحة الثقافية، ما يعني زيادة الجهود المبذولة للحفاظ على التراث الحضاري.

وفيما يلي أهم المقاصد السياحية الأولى في العالم لسنة 2013م:

1-من حيث عدد السياح الوافدين:

الشكل 3: المقاصد السياحية الأولى من حيث عدد السياح



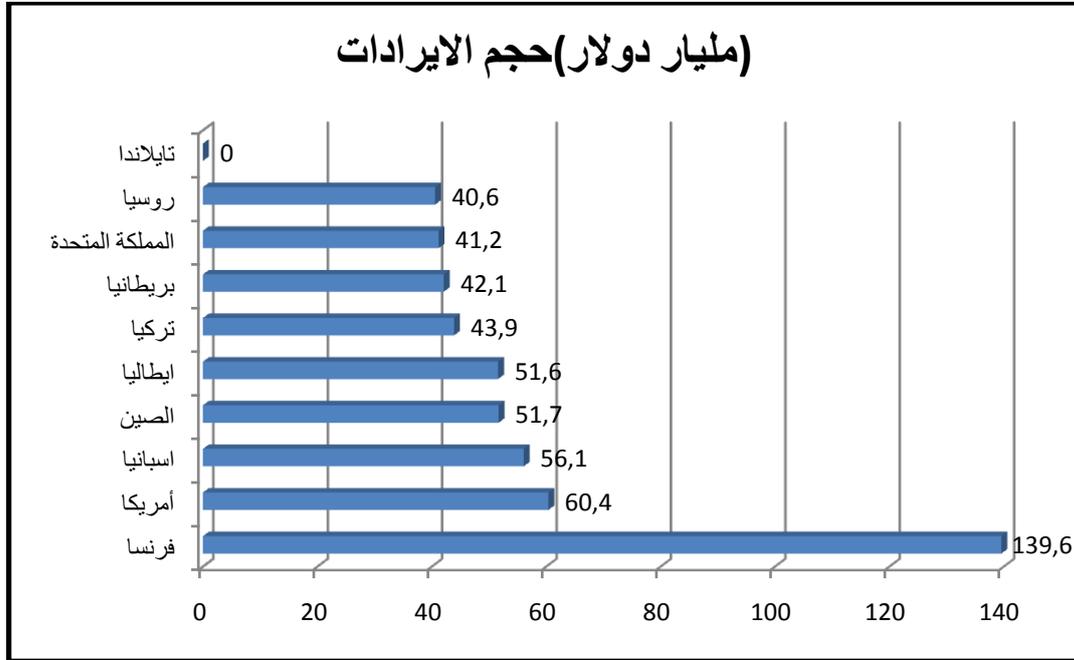
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 1.

يتضح من خلال الشكل أن السياحة تذهب في القسم الأكبر منها نحو القارة الأوروبية والأمريكية، حيث نجد أن في الثلاثة الأوائل لسنة 2013م كل من أمريكا ب 69,8 مليون سائح، واثانيا اسبانيا ب 60,7 مليون سائح وثالثا الصين ب 55,7 مليون سائح، ويرجع هذا الترتيب لعدة أسباب منها ارتباط هذه الدول تاريخيا بالسياحة، وكذلك إلى قوة أساليب التنشيط السياحي على مستواها، زيادة على ذلك سيطرت شركاتها السياحية الكبرى على مستوى العالم ودورها في توجيهه.

كما نلاحظ ارتفاع عدد السياح في أمريكا مقارنة بالعام الذي سبقه حيث بلغ معدل النمو فيها 4,64% وهذا ما نلاحظه بالنسبة لإسبانيا أيضا، فيما حققت من بين العشر الأوائل كل من روسيا وتايلاندا أعلى معدلات النمو 10,50%، و 18,30% على الترتيب.

2- من حيث العائدات السياحية:

الشكل 4: المقاصد السياحية الأولى من حيث الإيرادات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 1.

نلاحظ من خلال الشكل أن هناك اختلاف في ترتيب الدول من حيث العائدات السياحية، فقد شهد دخول بعض الدول الجديدة في الترتيب وهي ماكاو ب 51,6 مليار دولار وهونغ كونغ ب 30,9 مليار دولار مقابل خروج كل من تركيا وروسيا، أما على مستوى الريادة فهي لنفس الدول التي كانت في ترتيب عدد السياح لكن مع اختلاف في المراتب، حيث نجد أولا فرنسا ب 139,6 مليار دولار أما ثانيا فنجد أمريكا ب 60,4 مليار دولار ثم ثالثا اسبانيا ب 56,1 مليار دولار، ويرجع هذا التغيير في المراتب إلى جودة الخدمات السياحية التي تقاس بمدى إشباع رغبات وحاجات السياح، أما الثاني يرجع إلى طبيعة السائح الوافد إلى تلك

الدول حيث نجد فرنسا مثلاً غالبية السواح هم دول أوروبا بينما نجد الولايات المتحدة الغالبية من المناطق المجاورة لها، كما أن هناك عوامل أخرى مثل عملة التعامل والأوضاع الاقتصادية وأسعار الخدمات. ونلاحظ من معدلات النمو لهذا الترتيب ومقارنة ب2012م، فقد حققت كل من أمريكا وإسبانيا وفرنسا زيادة في العائدات السياحية و بمعدلات نمو 10,61% و 7,28% و 4,66% على الترتيب، أما الزيادة فكانت لماكاو وهونغ كونغ بمعدلات نمو 18,07% و 17,52% على الترتيب.

الفرع الثاني: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعاً للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة، على ظهرها وانتشارها التقدم والتطور العلمي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي، ويمكن تصنيف أنواع عديدة للسياحة تختلف هذه الأنواع من بلد لآخر.¹

أولاً: تقسيم السياحة وفقاً للعدد، وتشمل:

- 1- **سياحة فردية:** هي عبارة عن سياحة فردية وفي كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص بزيارة بلد أو مكان.
- 2- **سياحة جماعية:** وهي سياحة للأفواج أو المجموعات السياحية حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب هذه السياحة الجماعية مثل: جولات للقاهرة لمدة 5 أيام لزيارة المنتجعات في البحر الأحمر.

ثانياً: معيار الغرض أو الهدف

- 1- **السياحة الترفيهية:** هو أكثر أنواع السياحة شيوعاً في العالم حيث يتمتع السائح بأحوال مناخية معتدلة وساعات شاسعة من الخضرة والمنتزهات الطبيعية والمناظر الخلابة، والهدف من هذه الرحلة هو قضاء الإجازات والمتعة والترفيه وقضاء وقت الفراغ ويمكن أن تكون مدة السياحة يوم واحد حيث يمكن أن تقوم مجموعات صغيرة بزيارة منطقة من المناطق السياحية صباحاً والعودة في نفس اليوم، حيث تبعد منطقة الجذب السياحي من 50 كلم إلى 250 كلم ومن أهم هذه المناطق العالمية التي تشتهر بهذه الرحلات سواحل نيس في فرنسا، إسبانيا، المغرب، تونس، لبنان، ولقد وصلت نسبة السياحة الترفيهية الدولية إلى 70% لسنة 2004م.²
- 2- **السياحة الدينية:** وهي نوع قديم من السياحة يتمثل في زيارة الأماكن المقدسة للتبرك والحج أو أداء واجب ديني، فمثلاً عندنا نحن المسلمين نقوم بزيارة مكة المكرمة من أجل الحج والعمرة أما المسيحيين فيقومون بزيارة الفاتيكان أو فلسطين (كنيسة القيامة برام الله) أما الشيعة فيقومون بزيارة كربلاء والنجف الأشرف، وقد تدوم فترة السياحة لعدة أيام والسفر لمسافات طويلة.

¹ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان الطبعة 1، 2007م، ص36.
² محمدي عز الدين، أهمية القطاع السياحي في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012م، ص23.

3- **السياحة الرياضية:** وهو الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان إقامة المناسبة الرياضية ويكون السائح إما رياضياً أو متفرجاً كالمسابقات الرياضية العالمية الكبرى كالألعاب الأولمبية وكأس العالم، لا تقتصر السياحة الرياضية إلى مساهمة السائح في النشاط الرياضي بنفسه بل تمتد إلى المشاهدة أو الاستمتاع بحضور بعض المناسبات الرياضية العالمية، ولقد أصبحت المناسبات الرياضية فرصة كبيرة للدول المضيفة لاستقبال أكبر عدد من السياح رياضيين كانوا أو مشاهدين، حيث يحدث رواج اقتصادي كبير من بيع الهدايا التذكارية الخاصة بالحدث الرياضي وتنتعش الخدمات المرافقة كالمطاعم والكافيتيريا والملاهي، وتعرف على أنها استخدام النشاط الرياضي لغرض الترويج للمكتسبات السياحية للدولة أو لإنتاج منتج سياحي جديد يدر مداخيل باستغلال التظاهرات الرياضية.¹

4- **السياحة العلاجية:** ويكون الهدف من السياحة هو العلاج وتنتشر في الدول التي تملك مقومات طبيعية مثل الرمال الساخنة والمياه الكبريتية والمعدنية وقد انتشرت هذه السياحة كثيراً خاصة بعد ظهور أمراض متعددة مثل القلق والتوتر النفسي وأمراض القلب والأمراض الجلدية وهناك نوعين من السياحة العلاجية: أ- **السياحة الطبية:** هدف السائح من الرحلة هو السفر للعلاج أو القيام بتحليل طبية حيث يكون السائح تحت إشراف طبي وتستمر هذه الرحلة وفقاً للحالة المرضية للسائح وتمثل فترة النقاهة هي الفترة التي يقضيها المريض في إحدى المنتجعات.

ب- **السياحة الاستشفائية:** هدف السائح من الرحلة هو الراحة والاستشفاء بطرق العلاج الطبيعية معتمداً على المياه بدرجات حرارة مرتفعة وغنية بالأملاح المعدنية إلى الطين البركاني والطقس المعتدل والهواء الجاف، حيث أنه علاج للأمراض النفسية والعصبية وأمراض جلدية وأمراض الروماتيزم وهناك العديد من الدول التي تزخر بهذه الإمكانيات مثل: الأردن.

5- **السياحة الثقافية:** يقوم السائح بزيارة المناطق الأثرية والتاريخية ومخلفات الحضارات القديمة وزيارة المتاحف، والسياحة الثقافية هي عنصر جذب للمناطق السياحية وقد أبرز 12 عنصر للثقافة تجذب السائح إلى أماكن معينة هي: الحرف اليدوية، اللغة، التقاليد، العادات الغذائية، الفن والموسيقى. بما فيها النقش والنحت، تاريخ المنطقة بما فيها المشاهد الباقية، أنواع الأعمال التي يقوم بها السكان والتكنولوجيا المستخدمة، فن المعمار الذي يعطي للمنطقة مظهر مميز، الدين والزي وأنشطة الفراغ، وتستحوذ السياحة الثقافية على حوالي 10% من حركة السياحة الدولية إذ أنها أحد الوسائل التي تمكن الدول من إبراز مكوناتها وثرواتها الثقافية القديمة وهذا يجعلها محل اهتمام العالم.

¹ الحاج حنيش، قويدري كمال، التخطيط السياحي (السياحة الرياضية نموذجاً)، المؤتمر العلمي الأول حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، 24-25 أبريل 2012م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة.

وقد عرفها المشرع الجزائري على أنها كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية والحدايق والمباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية.¹

(6)-**سياحة المعارض:** تعتبر من الأنواع الحديثة حيث استقطبت العديد من السياح خاصة في الدول المتقدمة حيث أن هذه الطبقة من السياح تتوفر فيها الثقافة العالية وإمكانيات مادية مرتفعة حيث تقوم الدول بإقامة معارض صناعية وفنية وتجارية.

(7)-**سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** لقد انتشرت في السنوات الأخيرة عقد مؤتمرات واجتماعات وذلك لكثرة الصراعات التي سادت العالم وما تنتج عنه من تكتلات سياسية واقتصادية وأمنية، حيث أنه يتصف المشاركين في هذه المؤتمرات بأنهم من الطبقة الراقية لأنهم في معظم الأحيان يمثلون بلدانهم في هذه المؤتمرات، حيث تتطلب هذه السياحة خدمات فندقية راقية ووسائل اتصال ونقل متطورة وبني تحتية ممتازة كالفنادق الفاخرة والمنتجعات الراقية لان المشاركين لا يقضون كل وقتهم في الاجتماعات إنما يقومون بالاستجمام والراحة وهناك العديد من الدول التي ركزت على هذه السياحة كسويسرا، أمريكا وقطر.

(8)-**سياحة التسوق:** وهنا تقوم المؤسسات الصناعية والتجارية بالإعلان خلال مدة معينة عن تخفيضات وتسهيلات غير مسبوقه في حركة البيع، ويمكن أن تكون مجموعة من الشركات المختلفة وذلك بالتنسيق مع وزارة السياحة حيث يجلب هذا النوع العديد من رجال الأعمال والتجار وكذلك الأشخاص العاديون، حيث تحقق المؤسسات أرقام أعمال كبيرة خلال تلك الفترة وكذلك أصحاب الخدمات المرافقة كالفنادق والمطاعم ومثال ذلك معرض دبي للتسوق ومعرض جدة للتسوق.

(9)-**سياحة المهرجانات:** وهي من الأنواع الجديدة للسياحة حيث ينتقل السائح لحضور المهرجانات الثقافية كانت أو فنية ولعل من أهم الدول التي تشيع فيها سياحة المهرجانات تضم مثلا 3500 مهرجان وإسبانيا حوالي 8104 مهرجان وفي ألمانيا تنضم حوالي 5000 مهرجان، وتعتبر المهرجانات السياحية هي تلك الأنشطة الترويجية والفعاليات والبرامج التسويقية والثقافية التي تقام خلال فترة محددة أي أنها وسيلة تنشيطية تستخدمها شركات السياحة من أجل تنشيط المواسم السياحية.

(10)-**السياحة البيئية:** هي نوع من السياحة الصديقة للبيئة التي يمارسها الإنسان محافظا على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها، وهي التي تجعل المحيط البيئي المقصد الأساسي للزائر أو للسائح وذلك بهدف التعرف على ما يحتويه المحيط البيئي من أنواع وأنظمة وظواهر وعناصر طبيعية وثقافية والتمتع بعناصر

¹الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، فيفري 2003م، ص 5.

الجذب بوسائل وأشكال ودرجة انتفاع لا تؤدي إلى تدمير تلك العناصر، وتحول دون بقاءها وتطورها وتجديدها وانتقالها إلى الأجيال القادمة.¹

11- **سياحة العلاقات الاجتماعية:** يقوم هذا النوع من السياحة على تشجيع المواطنين المغتربين على زيارة الوطن الأم والالتقاء بأهلهم وأقاربهم وأصدقائهم ويمكن أن تكون زيارة الأفراد الذين تربطهم علاقات مصاهرة ونسب بأفراد الدولة المستقبلية، ويمكن أن تكون في بلد واحد خاصة الذين يختلف مقر سكنهم عن مقر عملهم ولا يحتاج هذا النوع إلى إنشاءات فخمة وعملاقة وإنما خدمات معقولة وبأسعار متوسطة، وتنتشر هذه السياحة في عديد الدول النامية ودول المغرب العربي وبعض الدول المستقلة عن الاتحاد السوفياتي .

ثالثا: السياحة طبقا للمناطق الجغرافية: وتعتمد على علاقة السائح بالمنطقة التي يزورها وتنقسم إلى ثلاثة أنواع: 1- **السياحة الداخلية:** هو قيام السائح بزيارة مناطق في بلده وتهتم معظم الدول بهذه السياحة لأنها لا تحتاج إلى منشآت فخمة وإنما تتطلب توفير الخدمات المتنوعة وبأسعار مناسبة حيث أن هذه السياحة لها دور كبير في توطيد قيم التواصل والتعارف بين الأفراد الدولة الواحدة وتساعد على تأصيل قيم الانتماء للوطن وكذلك تساعد على معرفة أبناء الوطن بكل الثقافات والعادات والتقاليد داخل بلدهم، بالإضافة إلى دورها الاقتصادي من خلال سيوررة الطلب السياحي على مدار السنة وما يخلقه من فرص عمل.

2- **السياحة الإقليمية:** هو قيام الزائر بزيارة الدولة المجاورة والتي تشكل منطقة سياحية واحدة مثل دول المغرب العربي ودول الخليج العربي ودول غرب أوروبا، مما يساعد على رواج هذه السياحة هو سياحة الانتقال وإجراءات الدخول والتكلفة المنخفضة نسبيا وكذلك تقارب العادات والتقاليد وكذلك عامل اللغة ومن أجل تفعيل هذه السياحة يجب إلغاء التأشيرة بين الدول المجاورة ومنح تسهيلات جمركية.

3- **السياحة الدولية:** هو الانتقال أو السفر عبر الحدود بين مختلف دول العالم ولهذا السياحة دور كبير في جلب العملة الصعبة ودفع عملية التنمية وتوفير مناصب عمل لأفراد الدولة المستقبلية، حيث يجب توفير كل الظروف المناسبة للسائح من فنادق فخمة وبنى تحتية جيدة وكذا خدمات سياحية ذات جودة عالية وتوفير الأمن الذي يعد من أهم أساليب جلب السياح.

رابعا: السياحة طبقا للسن: وتتكون من عديد الأنواع وهي:²

1- **سياحة الطلائع:** تتعلق بالمراحل العمرية من 07 إلى 14 سنة، وفي هذه السن يكون لدى الأطفال شغف لرؤية العالم حولهم وتعلم مهارات واكتساب معارف وغالبا ما تكون هذه الرحلات منظمة من مجموعات كشفية والنقابات المالية لأبناء العمال والمنظمات العلمية ولطلبة المدارس وغالبا ما تكون في العطل المدرسية وتكون أسعارها رخيصة وخدمات قليلة.

¹ عامر كمال، رميدي عبد الوهاب، التنمية السياحية وعلاقتها بحماية البيئة، المؤتمر العلمي الأول حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، 24-25 افريل 2012م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة.

² تريكي العربي، واقع الاستثمار السياحي-دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة بيئية والسياحية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013م، ص17.

2- **سياحة الشباب:** وتخص المرحلة العمرية بين 15 إلى 30 سنة، حيث أن الشباب يميلون إلى المغامرة والقيام بما هو جديد ومثير وكذلك الاعتماد على النفس حيث يجب على الشركات السياحية أن تعد برامج تتناسب والشباب كالأنشطة الرياضية والترفيهية المتنوعة كما يجب على الدول المستقبلة إقامة منشآت مناسبة للشباب مثل القرى السياحية وبيوت الشباب والمخيمات تتوفر على كل الخدمات وبأسعار مناسبة.

3- **سياحة الناضجين:** تخص الذين تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 60 سنة، ويكون الهدف من السياحة هو الهروب من روتين العمل والتمتع بالراحة والاسترخاء وغالبا ما يفضلون سياحة الشواطئ والجبال والريف وتكون أسعار هذه الرحلات متوسطة فما فوق لان السياح يتمتعون بحالة اجتماعية جيدة وهناك جزء من هؤلاء السياح يفضلون السياحة الثقافية والترفيهية.

4- **سياحة المتقاعدين:** وتخص كبار السن وهي من أنواع السياحة التقليدية وتمتاز خدمات عالية الجودة وبرحلات هادئة ومرحة، وغالبا ما يصطحب زوجته وأبنائه وتتميز إقامة هؤلاء السياح بخدمات عالية تتوفر فيها مراكز استشفاء وخدمات صحية وعلاجية متميزة من أجل معالجة هؤلاء من أمراض الشيخوخة والترفيه عنهم وتشير الإحصائيات أن سكان العالم بحوالي عام 2025م سيكون المسنين عددهم حوالي 1.1 مليار شخص وذلك راجع إلى ارتفاع مستوى الأسعار وبهذا سيكون متزايد عام بعد آخر.

خامسا: السياحة طبقا لوسيلة النقل المستعملة: لقد تعددت الوسائل المستعملة في التنقل والترحال، ففي قديم الزمان كان الإنسان يستعمل الحيوانات للتنقل وبعدها تطورت وسائل النقل تطور التكنولوجيا وأصبحت السيارات والسفن والسكك الحديدية والطائرات، كل هذا أدى إلى تطور السياحة وجعلها متاحة وممكنة لدى العديد من الطبقات الاجتماعية المتوسطة وتنقسم الأنواع السياحية حسب وسيلة النقل إلى:

1- **السياحة البرية:** هو الوسيلة الرئيسية الداخلية وهذا راجع إلى انخفاض تكاليفها وسهولة الانتقال من منطقة إلى أخرى ومن أهم وسائل السيارات الخاصة والسكك الحديدية والحافلات والدراجات النارية.

2- **السياحة البحرية:** إن التقدم التكنولوجي الكبير لوسائل النقل البري والجوي جعل من النقل البحري قليل الأهمية وقليل الاستعمال في السياحة غير أن هناك بعض السياح يفضلون الرحلات السياحية الشاملة عن طريق البواخر التي تشمل زيارة العديد من الدول مرة واحدة وكذا ينتشر النقل النهري.

3- **السياحة الجوية:** هو وسيلة النقل الأكثر استعمالا في حركة السياحة الدولية لما لها من راحة وأمان وسرعة وانتشرت في السنوات الأخيرة السياحة عن طريق الطائرات الخاصة والتي يمتلكها العديد من رجال الأعمال والشركات الكبرى في العالم.

سادسا: السياحة طبقا لمدة الإقامة:¹

¹ تريكي العربي، واقع الاستثمار السياحي-دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس-، مرجع سبق ذكره، ص18-19.

1- **سياحة الأيام:** إن مدة السياحة التي يقضيها السائح تمتد أيام معدودة حيث يقوم السائح بزيارة مواقع معينة، وذلك باعتماد برنامج محدد سلفا تكون في الأعياد أو العطل نهاية الأسبوع وتكون مستمرا على مدار السنة.

2- **سياحة موسمية:** هذه السياحة تتكرر كل موسم حيث يقضي السائح موسما معيناً في مكان ما وغالبا ما يكون في نفس المكان كل موسم وتمتد من شهر إلى ثلاثة أشهر، وتمتاز هذه السياحة بكثرة مصاريفها لأن السائح يقضي مدة طويلة في السياحة وعليه فإن العديد من الدول ترحب بها ويمكن أن تكون دولية كانتقال العديد من سكان الخليج في الصيف إلى المدن الباردة كلبنان ويمكن أن تكون داخلية كانتقال العديد من العائلات الجزائرية في الجنوب إلى الشمال لقضاء الصيف هناك .

3- **سياحة عابرة:** وهي قليلة ويمكن أن تكون انتقال السائح برا والتوجه لبلد ما وأثناء هذه الرحلة يمرون ببلدان أخرى فتقوم الشركات السياحية باستغلال فترات التوقف والقيام برحلات سياحية قصيرة كزيارة معالم تاريخية وأثرية قريبة ويمكن أن تكون عند تعطل الطائرة أو توقفها نظرا لظروف طبيعية في منتصف الطريق فتقوم شركات السياحة بنقل السياح من المطار والقيام بجولات سياحية قصيرة.

- سابعاً: السياحة طبقا لمستوى الإنفاق

1- **السياحة الاجتماعية:** وهي سياحة الطبقات ذو الدخل المحدود وتكون أسعارها مناسبة وخدماتها مناسبة وتكون غالبا رحلات جماعية وتكون الإقامة في المخيمات أو دور الشباب.

2- **سياحة الطبقة المتميزة:** هي سياحة الطبقات ذات الدخل المتميز يمكنها السفر والإقامة في الفنادق الفخمة، وتنتشر في الدول ذات المستوى المعيشي المرتفع كألمانيا.

3- **سياحة الأغنياء:** هي سياحة طبقة النخبة ذات الدخل العالية وأصحاب المليارات، وهذه الطبقة تملك طائراتها الخاصة ويخوتها الخاصة، ويقيمون في القصور والمباني الفخمة ويتطلبون رعاية خاصة متميزة وأغلبهم من يملكون وقت قليل ومال كثير أي أن مستوى إنفاقهم عالي جدا.

ثامنا: السياحة طبقا للجنسية

1- **سياحة الأجانب:** هو انتقال السائح إلى بلد غير بلده، حيث أن الدولة المستقبلة والوكالات السياحية تنظم برامج تتلاءم وما يطلبه هؤلاء السياح وتناسب مع عاداتهم وتقاليدهم ودياناتهم فمثلا في تركيا في السنوات الأخيرة انتشرت ما يطلق عليها سياحة الحلال وهي موجهة لسكان الخليج المعروفين بتدينهم .

2- **سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين):** وتنتشر هذه السياحة في دول العالم الثالث وخاصة دول المغرب العربي، حيث سكان هذه الدول انتقلوا في الماضي إلى للعمل فقررروا الإقامة والعيش هناك ومع مرور الوقت يصبح لديهم حين إلى بلدهم الأم، فتستغل الوكالات السياحية ذلك وتقوم بتقديم رحلات سياحية بغرض زيارة البلد الأم.

3- سياحة مواطني الدولة الأم: سياحة يقوم بها مواطني الدولة لغرض زيارة المناطق التاريخية والحضارية والرياضية في بلدهم وهي سياحة منخفضة التكاليف بالمقارنة مع السياحة الخارجية وتتضمن خدمات متنوعة.

الفرع الثالث: أركانها

إن التطور الذي عرفته السياحة جعلها من أولى الصناعات الخدمية لاقتصاديات الدول، وهي تقوم على مجموعة من العناصر التي تشكل في مجموعها أركان السياحة، وفي هذا الإطار يمكننا التمييز¹:

أولاً-النقل: إن النقل السياحي الدولي يتقاسمه كل من النقل الجوي والبحري والبري منذ القرن 19م لحد الآن وأدى التطور التكنولوجي إلى تقدم هائل في نوعية وسائل النقل وسرعتها وكذا الراحة والأمان التي تقدمها إلى المسافرين وتمثل وسائل النقل في:

1-النقل البري: ونميز فيه بين:

أ-السكك الحديدية: تعتبر أرخص وسائل النقل بدأت في ألمانيا عام 1829م لنقل البضائع، وفي القرن 19م وحتى بداية القرن 20م أصبحت السكك الحديدية مراكز مهمة للتجمعات وأنشئت المدن الصغيرة بجانبها وكذا المدن والمطاعم حيث أصبحت وسيلة الوصول للمناطق السياحية، عن طريق ربطها بالمطارات حيث يصل المسافر إلى المطار عن طريق السكك الحديدية ليسافر بعدها جوا إلى المناطق الجديدة.

ب-السيارات: تعتبر أفضل وسيلة للنقل للمسافات القصيرة والمتوسطة وإن النمو المذهل في عدد السيارات ووسائل النقل السريعة، أدى إلى تحسين الطرق وإقامة الشبكات السريعة للطرق وربطها ببعضها البعض في مختلف الدول.

2-النقل البحري: تعتبر وسيلة النقل البحري من الوسائل القديمة جدا، ولقد حقق النقل البحري نجاحا كبيرا خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، ولما تم البدء في استخدام الطائرات المدنية تراجعت حركة النقل بحرا. وينقسم النقل البحري إلى قسمين:

-الخطوط البحرية بالمحيطات: وتسمى بالخطوط عابرة المحيطات.

-الخطوط المائية الداخلية: وهي خطوط منتظمة على البحيرات والأنهار والقنوات وغير ذلك.

هذا وينظم النقل البحري عدة رحلات في إطار السياحة ومنها:

-الرحلات بواسطة اليخوت: اليخوت هي بواخر ذات حجم صغير أو متوسط قد تكون مملوكة لمنظمي

الرحلات أو مستأجرة وهي تتسع لعدة أشخاص (4-20) شخص وهي طريقة من طرق قضاء الإجازات.

-الرحلات الموسمية: تقام في موسم الصيف على الأنهار الكبرى.

ونتيجة للتقدم التكنولوجي استحدثت وسائل نقل مائية جديدة منها الهيدر وفيلوا هو فري²

¹ خديجة الحاج مسعود، دور اقتصاديات السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع نقود وبنوك، جامعة الجزائر، 03، 2010-2011م، ص 126-127.

² الهيدر وفيلوا هو فري: مراكب ذات سرعة عالية تمخر عباب الماء في الأنهار والبحيرات أو مياه البحر الساحلية.

3- النقل الجوي: تطور النقل الجوي تطورا كبيرا بعد تطوير استعمال الطائرات الحربية بعد الحرب العالمية

الثانية، وأصبح يهدف إلى نقل المسافرين، وتوفير الراحة والطعام والأمان والشراب وخدمات أخرى منها: الفاكس والتلفزيون وغيرها.

ثانيا- الإيواء: أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان هو مكان الإقامة والبحث عن الطعام والشراب والترفيه، الإيواء يمثل الفنادق، الموتيلات والشقق السياحية، غرف، مخيمات، وتخضع هذه الأخيرة إلى شروط عدة نذكر منها:¹

- معيار الموقع: يلعب الموقع دور هام في تصنيف الفنادق وتصنيف درجتها وتحديد نوع زائريها، وحسب هذا المعيار يمكن أن نجد التصنيفات التالية:

- فنادق وسط المدينة التي تستقبل رجال الأعمال وسائحي الإجازات.

- فنادق المطارات التي تستقبل سائقي العبور وملاحي الطائرات وبعض الأحيان رجال الأعمال.

- فنادق المنتجعات التي تضم كافة الخدمات والتسهيلات التي تسير فنادق المنتجعات والتي تتضمن مختلف الخدمات والتسهيلات التي تسير إقامة سائحي الإجازات.

- معيار الخدمة: تبعا لهذا المعيار يمكن تقسيم وسائل الإقامة كمايلي:

- وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية كالفنادق والموتيلات وبيوت الشباب والفنادق العامة.

- وحدات إقامة تقوم على الخدمة الذاتية، المخيمات والفيلا والشاليات، ويجب أن تشمل هذه الوحدات على تسهيلات الراحة.

- معيار التسهيلات المتاحة: تتعدد التسهيلات المتاحة التي تقدمها وحدات الإقامة السياحية ولعل أهمها:

- تسهيلات خاصة بالحجز، كالحجز عن بعد أو الحجز الآلي.

- تسهيلات ترفيهية كتوفر العديد من المطاعم والنوادي وملاعب التنس والقولف والمساح والحمامات السياحية.

ثالثا- البرامج: لا تنجح السياحة بدون معين يتمتع به السائح ويجوز له مكان عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارة المتاحف والأماكن التاريخية والأثرية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية والدينية أو الطبيعية أو الرياضية... بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل: المحلات، الأسواق والتقدم المدني، والمنتزهات. ولا يكون ذلك إلا من خلال قيام الأعوان السياحيين وهم:²

¹ أولاد الهدار فاتح بلقاسم، دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية-دراسة حالة ولاية غرداية -، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة السياحية والبيئية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013م، ص31-32.

² أولاد الهدار فاتح بلقاسم، دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية-دراسة حالة ولاية غرداية-، مرجع سبق ذكره، ص32.

-الشركات والوكالات السياحية: تقوم هذه الأخيرة بدور هام في مجال النشاط السياحي، فشرركات السياحة تقوم بنشر وكالاتها في مناطق البلد بغية التوسط بين السائح والبلد المضيف، فهذه الوكالات تعتبر مكاتب استشارة لزبائنها من السياح.

وتنقسم شركات السياحة إلى:

-منظمي الرحلات: هذا النوع من الشركات يقوم بتجميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمه في شكل رحلة ويتواجد منظمي الرحلات في البلاد المصدرة للسائحين، ويتحمل مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج السياحية التي يعدها.

-وكالات الخدمات السياحية: تتواجد في البلاد المستقبلة للسائحين، وتكون مسؤولة على تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا.

-وكالات السفر والسياحة: يوجد هذا النوع من وكالات السفر والسياحة في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسائحين، والتي تتولى البيع ما تنتجه لمنظموا الرحلات، وتعتمد هذه الوكالات في عملها على انتشارها ووجودها في التجمعات السكانية وقربها من العميل، وتقوم كثير من دول العالم بتنظيم عمل الشركات السياحية ووكالات السفر عن طريق إصدار التشريعات التي تنظم هذا النشاط وتختلف من دولة لأخرى. ويشتمل نشاطها على الأعمال التالية:

-حجز وبيع تذاكر السفر.

-خدمات الترفيه السياحية.

-خدمات النقل السياحي.

-حجز الغرف والفنادق.

-إعداد وتنفيذ البرامج السياحية.

-القيام بالرحلات السياحية.

رابعا-البنية التحتية للسياحة: وتتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية ومنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز، الطرق والمواصلات، الخدمات الصحية، البنوك... فانعدام هذه البنية لا تسمح لأي مشروع سياحي القيام بخدمات المتكاملة وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية.

خامسا-البنية الفوقية للسياحة: تتمثل في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكالات السياحة والسفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما.¹

¹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر -، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الشكل 5: أركان السياحة

تعتمد على البنية التحتية والبنية الفوقية

1-النقل

2-الإيواء

| البرامج |
|-------------------|
| -وكالات السفر |
| -الشركات السياحية |
| -العمارة الحديثة |

| الإيواء |
|-----------------|
| -فنادق -شقق |
| -موتيلات |
| -البنية التحتية |

| النقل |
|-------|
| -بري |
| -جوي |

المرجع : أولاد الهدار فاتح، دور صناعة السياحة في إبراز المقومات السياحية-دراسة حالة ولاية غرداية-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة السياحية والبيئية، جامعة الجزائر 3، 2013م، ص30.

المطلب 03: المنظمات الدولية للسياحة وأهميتها للنشاط السياحي

لقد شهدت السياحة العالمية نجاحا كبيرا في وقتنا الحالي، حيث تضاعف عدد السياح على الصعيد العالمي ووصلوا اليوم إلى أكثر من مليار ونصف المليار سائح سنويا.

وإن هذا النجاح الذي أحرزته السياحة العالمية يرجع إلى استمرار العلاقات والاتفاقيات الدولية السياحية القديمة، وتطوير الاتفاقيات لتعود بفائدة متبادلة بين الدول المشاركة في الاتفاقيات السياحية.

الفرع الأول: مفهوم المنظمة الدولية

تنشأ المنظمة الدولية بمقتضى اتفاقية تعقد بين الدول الموقعة والمنظمة لها (الدول الأعضاء) والأعضاء هم الدول المختلفة أو الجهات التي تنتمي لهذه الدول وتمثلها تمثيلا كاملا ويكون للمنظمة الدولية عدة أجهزة:¹

- الجهاز العام للمنظمة: وتمثل فيه الدول الأعضاء على قدم المساواة.

- الجهاز التنفيذي: وتمثل فيه الدول بشكل محدود، ويتولى مسؤولية اتخاذ القرارات المختلفة.

¹ خديجة الحاج مسعود، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص111.

-الجهاز الإداري: ويختص بإعداد الاجتماعات والجلسات ومتابعة تنفيذ القرارات المختلفة.

وترجع دواعي ظهور المنظمات الدولية إلى ما يلي:

1- تعاضم الحركة السياحية الدولية واشتداد المنافسة وفرص الاحتكاك الدولي، وإن المنافسة في السياحة لها طابع خاص، حيث أن مكسب أحد الأطراف يكون على حساب الأطراف الأخرى لأن الأطراف السياحية نسبياً محدودة وثابتة.

2- مشاكل النقود التي تتمتع بها السياحة باعتبارها صادرات غير منظورة دون غيرها من الصادرات، حيث أن الأموال تنتقل في جيوب السياح من بلد آخر ليس بواسطة اعتمادات مصرفية، أو تسهيلات ائتمانية أو اتفاقيات.

3- مشاكل الجمارك والجوازات والتأشيرات.

ونظراً لهذه الأسباب ظهرت الحاجة الملحة إلى وجود المنظمات الدولية السياحية.

الفرع الثاني: أنواع المنظمات الدولية السياحية

هنا نميز بين نوعين من المنظمات حكومية وغير حكومية:

أولاً: المنظمات الحكومية

تتمثل المنظمات الدولية في هيئات دائمة يتم إنشاؤها بموجب اتفاق دولي، لها شخصية معنوية و مزودة بنظام قانوني وبأجهزة مستقلة تمارس المنظمات من خلالها نشاطها لتحقيق الأهداف التي من أجلها نشأت من أهم المنظمات الحكومية الدولية للسياحة نجد:¹

1- المنظمة العالمية للسياحة: (WTO): تعد منظمة السياحة العالمية المؤسسة الدولية المتخصصة في مجال

السياحة والسفر، وتعمل بمثابة منتدى دولي للقضايا السياحية وكمصدر أساسي للإحصاءات والبيانات السياحية. تأسست في عام 1946م عن طريق اجتماعات بين منظمات السياحة الوطنية لبعض الدول تحت اسم الاتحاد الدولي لمنظمي السفر (IUOTO)، وفي ماي 1947م تم تغيير اسم المنظمة إلى اسمها الحالي (UNWTO) ومقرها مدريد بإسبانيا²، تضم 144 دولة و 300 عضو منظم إليها يمثلون القطاع الخاص ومؤسسات التعليم والجمعيات المهنية المختصة في السياحة وتمثل أهدافه في:

- تطوير الاتجاهات الإستراتيجية العالمية للسياحة الدولية والمحلية.

- التعاون التقني للدول الأعضاء في مجال السياحة والسفر.

- العمل على تقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر.

- النهوض بالسياحة العالمية بكافة الوسائل وتحسين الأحوال السياحية والربط بين الهيئات السياحية المختلفة.

- الاتصال بوكالات الأمم المتحدة المتخصصة والتعاون معها في مجال برامج التنمية السياحية.

¹ صلاح الدين خربوطلي، السياحة صناعة العصر، دار حازم للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، الطبعة 1، 2002م، ص281.

²Marjolènebrossard, **communiquer sur le tourisme durable**, Ecolesuperieure de communication des entreprises, France, septembre2007, p9.

-إعداد الإحصائيات السياحية المتعلقة بالدول الأعضاء.

وتصنف (WTO) خدمات السفر في جانب الصادرات لهيكل تجارة الخدمات على المستوى العالمي، وتحتل مراتب مهمة ضمن هذا التصنيف، مثلاً في سنة 2007 تم ترتيبها في الدرجة الثانية بنسبة 25,7% بعد الخدمات الأخرى بـ 51,6%، وتليها خدمات النقل بـ 22,7%، بينما تحتل على الدرجة الأولى في الدول العربية بنسبة 45,6% في المتوسط في نفس السنة، وبعدها الخدمات الأخرى بـ 17,3%، ثم خدمات النقل بنفس النسبة التي سجلتها على مستوى العالم.¹ وتشكل هذه الخدمات على مستوى العالم نسبة 25% في المتوسط من الواردات لنفس السنة (2007) والباقي يتوزع بين الخدمات الأخرى والنقل حسب النسب 46% و29% على التوالي. وسجل هذا الصنف من الخدمات ضمن واردات الدول العربية ما نسبته 40,1% بعد خدمات النقل بـ 41,9%، وتليه الخدمات الأخرى بـ 18%.²

2-الاتحاد الدولي للنقل الجوي: "LATA" بعد الحرب العالمية الثانية نتيجة لزيادة عدد المسافرين بالطائرات وظهور الخطوط الجوية الدولية بين القارات ومختلف دول العالم، لذلك تم إنشاء هذه المنظمة عام 1945م في هافانا "كوبا" ومقره حالياً مونتريال بكندا عدد أعضائه يفوق 230 عضواً مهمته تمثيل خدمة الطيران وتتضمن أهدافه مايلي:³

-تحسين السلامة والثقة في الخدمة الجوية.

-توحيد أسعار السفر وأسعار شحن الأمتعة.

-جمع الإحصائيات عن النقل الجوي.

-دعم صناعة النقل الجوي للوصول إلى مستويات مناسبة في الربحية.

-تخفيض أسعار السفر لبعض الهيئات من الركاب مثل تخفيضات مواسم الكساد.

-عقد وإقامة مؤتمرات للسياحة.

-وضع مقاييس التكلفة والمعايير البيئية لأعمال النقل الجوي العالمي.

-تحديد وتنظيم المبيعات الدولية للتذاكر من قبل مكاتب السفر.

-إيجاد نظام غرفة المقاصة لتسوية استحقاقات شركات الطيران مع بعضها البعض.

3-الاتحاد الدولي لوكالات السفر: "FIAV" يعتبر من أهم المنظمات الدولية الكبرى العاملة في مجال تنظيم

العلاقات المهنية بين قطاعات السياحة والفنادق على أسس وقواعد قابلة للتطبيق دولياً، مقره بروكسل بلجيكا وأهم أهدافه:⁴

-جمع الاتحادات المهنية في اتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم.

²د:صليحة عشي، مداخلة بعنوان:العولمة وتوسع نطاق صناعة السياحة، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين الملتقى الدولي العاشر حول السياحة والعولمة أي إستراتيجية بالنسبة للجزائر؟، يومي 16-17 جوان 2014م، الجزائر العاصمة، ص5.

³صلاح الدين خربطلي، السياحة صناعة العصر، مرجع سبق ذكره، ص283.

⁴محي محمد سعيد، الإطار القانوني والفندقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002م، ص148.

- دراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر.
- التدخل لحل التراعات والخلافات التي قد تنشأ بين الاتحادات.
- تمثيل وكلاء السفر في جميع أنحاء العالم.
- الحصول على الاعتراف الدولي بمهنة وكيل السفر.
- 4-لجنة السفر الأوروبية:ETC** أنشئت سنة 1948م للمساعدة في بناء اقتصاد أوروبا الغربية بعد الحرب العالمية الثانية، شكلت هذه اللجنة قسم خاص للتنسيق بين المنظمات السياحية الوطنية للدول الأعضاء وعددهم 23 دولة وتعمل في مجال البحوث والتسويق وتوحيد السياسات بينها في المجال السياحي.
- 5-المنظمة الوطنية للطيران المدني: ICAO** تعتبر منظمة متخصصة في مهمة التعاون على وضع قواعد الطيران المدني، أنشأت 1944م تهدف إلى توحيد الملاحة الجوية ووسائل الأمان الجوي والمطارات الدولية بالإضافة إلى تسهيل الدخول والخروج من المطارات.
- 6-منظمة التعاون والنمو الاقتصادي: EDCO**:تضم كبريات الدول المستقبلية للسياحة في العالم، ويتمثل دورها في نشر إحصائيات عن الدول الأعضاء بصفة منتظمة، وكان لها الفضل في خلق درجة سياحية في الخطوط الجوية.
- 7-الاتحاد الأوروبي**: أعطى الاتحاد الأوروبي للسياحة أهمية كبرى، فأنشأ لها مجلس خاص بها كما أن له الفضل في انتعاش السياحة العالمية من خلال التأشيرات وفتح الحدود بين الدول الأعضاء.¹
- ثانيا: المنظمات غير الحكومية**: تنشأ هذه المنظمات بدون معاهدة دولية ويشترك فيها هيئات وشركات ومؤسسات ويشترط في هذه المنظمات أن لا يكون هدفها الربح المادي، وأن لا تكون في شكل شركات تجارية، كما أنها تخضع للقانون المحلي للبلد الذي تقع فيه ومن أهم مميزاتهما:²
- لا تنشأ بمعاهدة بين الحكومات وإنما تنشأ بالتعاقد بين هيئات وشركات.
- لا تتمتع بالحصانة أو أي إعفاءات.
- تخضع للقانون المحلي للبلد المتواجدة فيه.
- وأهم هذه المنظمات:**
- 1-المجلس العالمي للسياحة والسفر: "WTTC"** تأسس المجلس العالمي للسياح والسفر سنة 1990م، مقره لندن، وهو عبارة عن منظمة دولية متخصصة في النشاط السياحي، يتألف من شركات عالمية رائدة في مجال الطيران، الفنادق، النقل، ومكاتب السفر، ويهدف إلى:
- إقناع الحكومات بالأهمية الإستراتيجية والاقتصادية والعمالية للقطاع السياحي.

¹ هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية-حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011م، ص15.

² حاسين صكوشي، مدى مساهمة القطاع السياحي في تطوير الإيرادات العامة-دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن 2000-2010، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد ومالية دولي، جامعة المدية، 2011-2012، ص80.

-تنشيط التنمية السياحية.

-الاهتمام بالبيئة.

-إزالة الحواجز التي تعرقل العمل السياحي.

2-الأكاديمية الدولية للسياحة: **LAT** تأسست سنة 1951م في مونت كارلو "إمارة موناكو" تضم عضويتها أعضاء يجتارون من بين الشخصيات البارزة في عالم السياحة نحو 30 عضو، تهتم بإعداد الدراسات السياحية وكل ما يساهم في تطوير السياحة وتنشيطها.

3-الجمعية الدولية للفنادق: **IHA**: هي منظمة فندقية دولية خاصة مقرها باريس تضم عضويتها معظم الفنادق في العالم وتعد اتفاقيات جماعية مع الاتحاد الدولي لشركات السياحة، وذلك لتنظيم العلاقات بين الشركات السياحية والفنادق، تهدف إلى تسهيل الاتصالات وتبادل الأفكار بين الفنادق والمطاعم في مختلف دول العالم، بالإضافة إلى قيامها بدراسات وبحوث في مختلف جوانب الفندقة.¹

4-الاتحاد الدولي للخبراء العالميين الاختصاصيين في السياحة " **AIASET**": تأسس سنة 1949م بسويسرا يهدف إلى إجراء الدراسات النظرية المتعلقة بأنشطة السياحة وتنظيم المؤتمرات المختلفة التي تهتم بالعمل السياحي وتناقش مشكلات السياحة وطرق القضاء عليها أو علاجها، وتنمية التعاون وتبادل الخبرات العلمية المتخصصة في مجال السياحة.

5-الجمعية الأمريكية لوكالات السفر والسياحة: **ASTA** تأسست سنة 1930م في نيويورك وتعتبر أكبر جمعية عالمية تعنى بشؤون وكالات السفر والسياحة، يصل عدد أعضائها 21 ألف وكالة سفر، تهدف إلى التنسيق في عمل وكلاء السفر وربط النقل بأنواعه البري والبحري والجوي السياحي مع الخدمات السياحية، كما تعمل على تقديم خدمات إلى وكلاء السفر والسياحة في مجال التنسيق بين الدول المختلفة فيما يخص النقل وتبادل المعلومات وتحويل العملة، وعمل الحجوزات في الفنادق والمنشآت السياحية الأخرى.

6-المنظمة الدولية للتعليم الفندقي والسياحي: **CHRIE** تأسست بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية تشمل المعاهد والمدارس والكليات المتخصصة في مجال السياحة و الفندقة، تضم 1250 معهد وكلية ومركز تدريب ومؤسسات سياحية من أكثر من 180 دولة، تهدف إلى تشجيع البحوث العلمية وتطوير أساليب التعليم والتدريب.

7-الاتحاد الدولي للصحفيين والكتاب المسيحيين: تأسس سنة 1945م مقره باريس يهدف إلى تنظيم زيارات متنوعة لأعضائه للمناطق والمنشآت السياحية الجديدة والاهتمام بالمؤتمرات والندوات واللقاءات التي تعنى بالسياحة وأنشطتها ومشاكلها بالإضافة إلى تسيير المهام المختلفة للصحفيين والكتاب السياحيين.

¹حاسين صكوشي، مرجع سبق ذكره، ص81

8-الاتحاد الدولي للمنظمات الوطنية للفنادق والمطاعم والمقاهي: أنشأ عام 1949م مقره زيوريخ بسويسرا،

يضم في عضويته أكثر من 29 منظمة، يهدف إلى الدفاع عن حقوق أعضائه ورعاية مصالحهم، والعمل على تيسير وتشجيع نمو السياحة الدولية ودعم التعاون بين جميع اتحادات الفنادق والمطاعم.

بالإضافة إلى هذه المنظمات الحكومية وغير الحكومية التي تعمل في مجال السياحة هناك منظمات إقليمية إفريقية وعربية لا تقل أهميتها عن المنظمات المذكورة سابقا وتمثل هذه المنظمات فيمايلي:

-الاتحاد الإفريقي للنقل الجوي.

-الاتحاد العربي للنقل الجوي.

-المنظمة العربية للسياحة .

-الهيئة العربية للطيران المدني.

-منظمة الشرق الأوسط والبحر المتوسط للسفر والسياحة.

-الفرع الثالث:أهمية ودور المنظمات السياحية في النشاط السياحي¹

أولا-الأهمية:تشمل أهمية المنظمات السياحية الدولية،عدة نواحي نوجزها في:

1-جمع الأطراف المعنية بالسياحة والنظر في مشاكلهم والاتفاق على وسائل التغلب عليها لغرض المصلحة العامة.

2-تهديب المنافسة بين الدول والتي تربطها علاقات الجوار.

3-توحيد الحدود الإحصائية في جميع الدول.

4-إيجاد التشريعات السياحية الدولية المشتركة والتي تكمل القوانين المحلية لكل دولة.

5-رفع مستوى المهنة والعاملين بها، ونشر الدراسات العلمية السياحية.

ثانيا:دور المنظمات السياحية الدولية في النشاط السياحي: لعبت المنظمات السياحية دورا مهما في كافة

جوانب النشاط السياحي وقطاعاته منذ نشأته،ويتلخص الدور الذي تقوم به هذه المنظمات فيمايلي:

1-رسم السياسة العامة لصناعة السفر والسياحة.

2-تنشيط الأنشطة السياحية وتنميتها.

3-التعاون والتشاور بين أعضاء المنظمة فيما يتعلق بالنشاط السياحي.

4-تبادل المعلومات والخبرات الخاصة بنشاط المنظمات.

5-تنسيق العمل والجهود المبذولة بين الأعضاء.

6-التعرف على التطورات الحديثة في صناعة السياحة.

7-القيام بالدراسات والبحوث الخاصة بالنشاط السياحي.

¹خديجة الحاج مسعود،مذكرةماجستير،مرجع سبق ذكره،ص120



المبحث الثاني: النشاط السياحي علاقته (أهميته، شروطه، آثاره)

من أهم خصائص النشاط السياحي أنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة المختلفة من قطاعات مختلفة تكون مع بعض مزيج متكامل ومتجانس عبارة عن منتج سياحي. لذا سنقوم فيما يلي بعرض علاقة السياحة بالعلوم الأخرى وكذا إبراز مدى أهمية هذا النشاط وأثاره المختلفة:

-المطلب الأول:علاقة السياحة بالعلوم الأخرى

الفرع الأول:السياحة علم قائم بحد ذاته

يعرف العلم على أنه "المعرفة الدقيقة التي ثبتت صحتها عقليا" وتشترك العلوم جميعا في كونها تفترض أن هناك علاقات منظمة بين الظواهر المختلفة، وهي تحاول الكشف عن هذه العلاقات والتوصل إلى القوانين أو النظريات، وذلك لغرض التنبؤ والضبط، ويتحقق ذلك من خلال اعتماد الأسلوب العلمي القائم على أساس الملاحظة والوصف، فعلى الباحث أن يلاحظ ويتابع بدقة طريقة التفاعل بين الظواهر المختلفة، ومن ثم يقوم بوصف هذه الظواهر وطبيعة العلاقات القائمة بينها وهذا يعتمد على مدى توافر المقاييس الكمية الدقيقة لكي يستطيع

أن يصف بدقة نوعية وقوة واتجاه العلاقات المختلفة بين الظواهر.

1962م في المؤتمر الثالث عشر للجمعية الدولية لخرىاء السياحة العالميين الذي عقد في يوغسلافيا، قدم فريق من الخرىاء السياحيين الفرنسيين بحثا عن "إمكانيات وحدود التخطيط السياحي" وقد كانت هناك وقفة معارضة للخبير الفرنسي (بيردوفير) عن سبب الدعوة للتخطيط السياحي، لان التخطيط يجب أن يقوم على إحصاء متكامل، واعتراض على الإحصاء السياحي آنذاك كونه مشوب بمعدل خطأ لا يسمح باستخدامه للملاحظة والوصف، وخلص إلى القول بأن القول بان علم السياحة ما يزال جنينا في الأحشاء، ويجب الانتظار مدة طويلة لكي يتكامل الإحصاء السياحي الذي سيصبح القاعدة الأساسية لبناء علم السياحة والسياحة كما تذهب أواسط عديدة في حينها فن ولم يصبح بعد علما.

وبعد عام 1962م شهد الإحصاء السياحي تطورا كبيرا، فقد أصبحت القواعد الخاصة بالإحصاء السياحي قواعد دولية مستقرة تكاد تتلافى معدلات الأخطاء في نتائجها وهكذا أصبح الإحصاء السياحي الأساس العلمي المعتمد في تفسير العلاقات بين مختلف المتغيرات ضمن حدود الظاهرة السياحية، وأصبحت أجهزة الإحصاء السياحي أجهزة لا غنى عنها في كل الوزارات والمؤسسات والإدارات التي تتولى الشؤون السياحية في جميع البلدان.

هكذا بتطور الإحصاء واعتماده من قبل الباحثين، زالت الحجة التي استند عليها (بيردوفير) الفرنسي، وأقر أن الجنين قد تكامل وأصبح حقيقة وأن السياحة أضحت علما، وقد جاء ذلك في عام 1972م في مؤتمر الجمعية الدولية لخرء السياحة العالميين، إذ قدم دوفير بحثا سياحيا بعنوان "إرساء قواعد علم الأنماط التكامل للمصادر والأنشطة السياحية". وبناءا على ذلك فان السياحة أضحت علما ينتمي إلى مجموعة العلوم الإنسانية والاجتماعية ومن النظريات السياحية مثلا نظرية الطلب السياحي، نظرية من هذه النظريات تظم مجموعة من الظواهر والمتغيرات المتفاعلة فيما بينها.

وعلم السياحة بمضمونه الشامل كالعلوم الأخرى كل منهم يضم فروعاً متعددة كالاقتصاد السياحي، التخطيط السياحي، التسويق السياحي، الجغرافية السياحية، الإرشاد السياحي... إلخ¹

الفرع الثاني: علاقة السياحة بالعلوم الأخرى

1- علاقة السياحة بالاقتصاد: يعد العامل المادي القاعدة الأساسية لنشوء وقيام السياحة، فمن شروط السائح الأساسية أن يمتلك المال الكافي للإنفاق على رحلة سياحية وبالتالي فإن الظاهرة السياحية لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد متخلف يشكو العوز وتدني المستوى المعيشي ومستوى الدخل، وبقدر ما تنعكس الإمكانيات المادية على جانب الطلب السياحي، فهي تؤثر أيضا على جانب العرض السياحي، فتطور العرض السياحي والاستثمار السياحي يتوقف على حجم الادخار في الاقتصاد القومي، هذا من جهة ومن جهة أخرى تلعب السياحة دورا هاما في تنشيط اقتصاديات دول كثيرة حيث أصبحت تمثل مصدرا رئيسيا للدخل القومي نتيجة إنفاق السياح بالعملة الصعبة في أشكال متعددة (الإقامة، النقل، الطعام، مشتريات، خدمات...)، بالإضافة إلى الأثر المضاعف للدخل الذي يولده هذا الإنفاق والناشئ عن دوران الإيرادات السياحية في دورات اقتصادية متنوعة في مختلف النشاطات.²

ومن خصائص القطاع السياحي أنه قطاع كثيف التشابكات مع القطاعات الأخرى، وهو بذلك يكون بمثابة المحرك الديناميكي للاقتصاد القومي فهو ينشط القطاعات الأخرى الصناعية الزراعية والخدماتية وبالتالي فإن إنعاش السياحة يعني إنعاش الاقتصاد القومي بأكمله.

2- العلاقة بين السياحة والجغرافيا: توجد علاقة وثيقة بين علم الجغرافيا والذي يختص بدراسة ملامح البيئة الطبيعية كالسواحل البحرية والجزر وبعض أشكال سطح الأرض مثل القمم الجبلية والسفوح المغطاة بالجليد والبحيرات والأشكال النباتية الطبيعية والحياة الحيوانية الفطرية وأنماط السياحة المرتبطة بهذه الموارد.

¹ مثني طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 99-100.
² شافعي فاطمة، تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية سياحية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 3، 2010-2011م، ص 22.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

وتهتم الجغرافيا بالموارد الطبيعية والإمكانات البشرية لوضع تصور أفضل لاستغلالها الاستغلال الأمثل، مما يعني ذلك توظيف الجغرافيا في مجال السياحة بإظهارها للخصائص المكانية من حيث الملامح والتوزيع التي يمكن أن تشكل عرضا يستثمر لتلبية الطلب السياحي.

فمثلا تعد الشواطئ الرملية والمناخ المعتدل والمشمس، وكذلك المظاهر النباتية الطبيعية والحياة الحيوانية البرية والسفوح المغطاة بالجليد والتي تعد موارد طبيعية تمثل عوامل جذب سياحي هام في المناطق السياحية التي تتوافر بها.

كما وتعد السياحة ظاهرة بشرية مركبة تبرز مدى ارتباط الإنسان بالأرض، وخاصة بعد أن أصبح الإنسان يحتاج إلى استغلال وقت فراغه في المتعة والاستجمام من أجل تجديد نشاطه وزيادة قدرته على العمل والإنتاج، مما زاد ذلك من أهمية السياحة وتطويرها، ومما أكد العلاقة الوثيقة بين الجغرافيا والسياحة، فشهدت بعض المراكز السياحية تدفق أعداد كبيرة من المهاجرين من أقاليم إيطاليا المختلفة للاستقرار في نطاق الساحل الاسباني الجنوبي المعروف باسم كوستاديل سول *costadelsol* وخاصة مدينتي مارابيللا، ومالاجا، بالإضافة إلى بلدة لورنت للعمل بالأنشطة السياحية، مما أدى في النهاية إلى تدفق أعداد كبيرة من سكان بعض الأقاليم إلى المراكز السياحية وذلك أدى في النهاية إلى تغيير صورة التوزيع السكاني في الأقاليم، إلى جانب تحول أعداد كبيرة من القوى العاملة في قطاعات الأنشطة الاقتصادية المختلفة للعمل بالأنشطة السياحية أو الخدمات المرتبطة بها لما تتميز به من سرعة دورة رأس المال المستثمر فيها.¹

3-علاقة السياحة بالسياسة: تمثل السياسة البناء الفوقي للمجتمع والمسيطر على كافة مقدرات البلد والمهيمن والمسير لكل الأنشطة والفعاليات مهما اختلف نوعها. وتعمل السياسة متمثلة في القيادة العليا للبلد على رسم الخطوط الإستراتيجية العريضة النابعة من طبيعة الفكر السياسي الذي يمثل النظام المعتمد في البلد. وبموجب الأهداف السياسية المرسومة يتم تحديد أبعاد كل قطاع والدور المطلوب منه والمهام الملقاة عليه.

والقطاع السياحي كأى قطاع اقتصادي آخر يتأثر بالسياسة العامة للبلد، بل هو الأكثر تأثرا بالعلاقات السياسية، فمن طبيعة النشاط السياحي كونه نشاط حساس جدا للأحداث السياسية. لا يعتبر المناخ الاقتصادي والعوامل المادية فقط هي كل العوامل التي تتحكم في النشاط السياحي فالأهم من ذلك طبيعة الفكر السياسي للبلد، ونظرة القيادة السياسية للنشاط السياحي. ففي بعض الأحيان وبالذات في البلدان الاشتراكية أو البلدان النامية، تنمو وتردهر السياحة إذا كانت تلاقي دعما من القيادة السياسية حتى في ظل غياب الجانب المادي، وفي بعض الأحيان الأخرى يبقى النشاط السياحي محدودا جدا إذا كانت القيادة السياسية ترتني له ذلك حتى في ظل تحقق الجانب

¹ منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 83-84-85.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

المادي. فهناك اتجاهات سياسية أكثر انفتاحاً، تنظر إلى السياحة على أنها نشاط مهم يحقق العديد من الأهداف ولا يتعارض مع القيم والأخلاق والدين والسلوك العام للبلد، وبناءً على ذلك يتم التخطيط من أجل توسيع رقعة القطاع السياحي، وترصد الأموال الكافية لذلك وتشرع الحكومات في تنفيذ تنمية سياحية شاملة وفي مختلف المجالات، وقد يتولى القطاع العام دور الريادة في هذا المجال زيادة على الدعم المقدم للقطاعات الأخرى من أجل تفعيل دورها في عملية التنمية السياحية. بما يؤدي إلى تطور القطاع السياحي.¹

ويمكن الإشارة إلى أهم الوسائل التشجيعية لدعم القطاع الخاص وتفعيله بما يأتي:

- منح التراخيص لإنشاء المشاريع وتقديم التسهيلات بهذا الخصوص.
- تقديم القروض والمساعدات للمستثمرين في القطاع السياحي الخاص بنسبة فائدة منخفضة.
- التسهيلات فيما يخص البنود المدرجة في الاستثمارات التي حصلت عليها الدولة من الخارج فهي "الإيرادات" أما الاستثمارات إلى الخارج فهي المدفوعات - وهذه البنود تسمى حساب رأس المال -
- يتم التعامل بحساب الذهب إذا حدث عجز في مجموع الحسابات الأخرى هنا على الدولة بيع الذهب وإذا حدث فائض فيه فإنها تشتري الذهب.

4- علاقة السياحة بعلم التاريخ والآثار: يفاخر دائما الإنسان بماضيه كمنجزات ممتدة بجذورها تصل الماضي بالحاضر، ويستمد منها الأمل والعزم للمضي قدماً نحو المستقبل، ويزداد بالفخر بالأجداد، إذا ما انطوت ذكراهم على منجزات مشهودة من آثار ومعجزات ورموز صامدة تتحدى الزمن والتي بدورها تشد الإنسان ليتأمل ويشد الرحال ليرى ويقارن ويستمتع، ويدل على ذلك بأن السياحة من أهم القطاعات التي مازالت تعني اهتماماً بالآثار الثقافية المتمثلة في المعالم الأثرية والحفائر والمتاحف.²

5- علاقة السياحة بعلم الاجتماع: تتصل السياحة كنشاط إنساني اجتماعي بعلم الاجتماع، حيث أن علم الاجتماع يختص بكل ما يتعلق بالإنسان من الناحية الاجتماعية وما يتعلق بالمجتمع من الناحية الإنسانية، كما يتناول علاقة الإنسان بالبيئة المحيطة به قصد الوصول إلى القواعد والقوانين التي يعتمد عليها في تحليل الظواهر الاجتماعية وتفسيرها والتنبؤ بالمستقبل، وحتى يمكن تنشيط السياحة وتسويقها وتنميتها لابد من التعرف على النظم الاجتماعية القائمة وعلاقتها بالأنظمة الاقتصادية، السياسية والقانونية بالإضافة إلى العادات والتقاليد السائدة في المجتمع وسلوك الأفراد والجماعات من الجنسيات المختلفة.

6- علاقة السياحة بالتخطيط والتسويق: تركز البرامج السياحية الناجحة على خطط هادفة ودقيقة تتصف بالواقعية والمرونة، مع الحرص على استمرارية النمو وهذا يتطلب فنون تسويقية متطورة لغرض

¹ أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، دار الفكر العربي للنشر، الطبعة 1، 2007م، الإسكندرية، مصر، ص 115-116-117.
² شافعي فاطمة، تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية سياحية، مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

إظهار المنطقة السياحية بشكل جيد، وتعريفها للمستهلكين، وكذا تتبع أساليب ترغيبية ومحفزة من معارض وترويج وإعلان بمختلف الوسائل الإعلامية، وهذا يساعد بصورة كبيرة على استمرارية التدفق السياحي.

7- علاقة السياحة بالبيئة: من المعروف أن العرض السياحي يعتمد بشكل كبير على العامل الطبيعي المتمثل في:

- المناخ بمواصفات معينة.

- هيكل الأرض والمناظر الطبيعية الجذابة.

- المياه بمختلف مصادرها وأنواعها.

- الغابات والأشجار والبساتين والنباتات والحيوانات.

المعروفة بعوامل الجذب الطبيعي والسياحة تقوم على أساسها ولا يمكن الاستغناء عنها، وبالتالي الاستغلال الاقتصادي الأمثل للمورد السياحي يتطلب بالضرورة الاهتمام والعناية بالطبيعة والمحافظة عليها.

8- علاقة السياحة بالإحصاء: تستخدم الإحصائيات السياحية لقياس العوامل التي تؤثر في السياحة مثل حجم الحركة السياحية الدولية والداخلية والطلب السياحي العالمي والمحلي وأعداد السائحين والليالي السياحية والإيرادات السياحية المحققة والطاقة الفندقية والإيراثية المستغلة، بالإضافة إلى إمكانية التقدير والتنبؤ بحجم الحركة السياحية في المستقبل وهو ما يساعد على وضع سياسة واقعية للاستثمار والتنمية.

المطلب الثاني: أهمية السياحة وخصائصها والشروط الواجب توفرها في الصناعة السياحية الفرع الأول: أهمية السياحة

للسياحة أهمية كبيرة ما جعلها تحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على السواء، وفيما يلي عرض الأهمية السياحية في النقاط التالية:

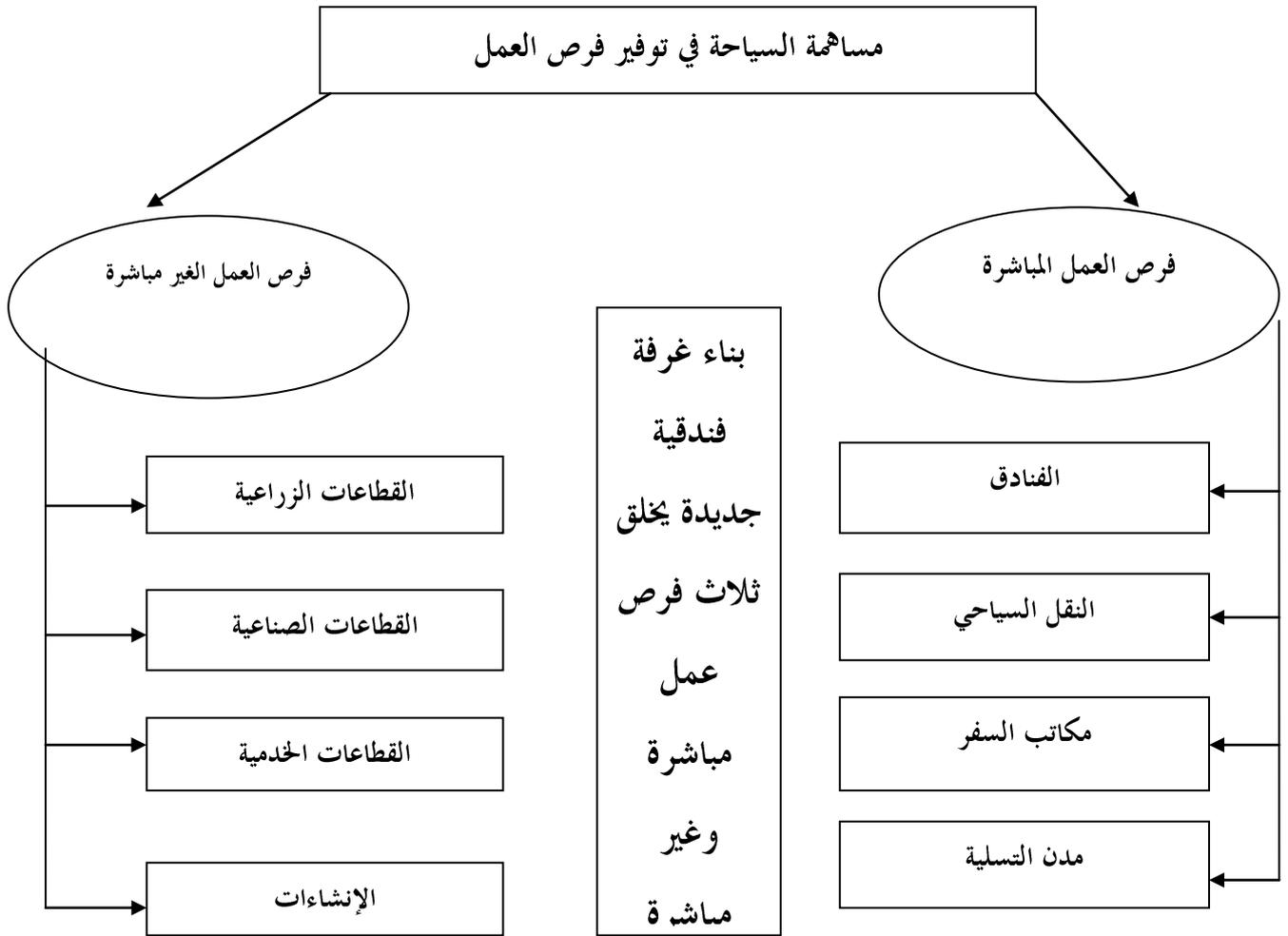
أولاً: الأهمية الاقتصادية: تلعب السياحة دوراً حيوياً في دفع عجلة الاقتصاد، إذ تشكل مورداً أساسياً للعديد من الدول (إسبانيا، فرنسا، بريطانيا، مصر، تونس...)، التي عملت على جعلها صناعة قائمة بذاتها متميزة بآلياتها ووسائل إدارتها، فضلاً عن كونها نشاطاً اقتصادياً غير مكلف لاعتماده على الموارد الطبيعية، التراثية والثقافية. الخ. بالمقابل يعتبر النشاط السياحي جالباً للتدفقات النقدية بقيم تعادل وتفوق مداخيل المحروقات القابلة للضوب.

السياحة أيضاً نشاط جامع للعديد من الأنشطة الاقتصادية، ففي سنة 1998 حققت السياحة 9.7% من قيمة صادرات السلع والخدمات على الصعيد العالمي متجاوزة بذلك أهم الصناعات (منتجات السيارات، المواد الكيماوية) وقد عرف النشاط السياحي نمواً متزايداً في العالم، حيث

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

تتوقع المنظمة العالمية للسياحة نمو مستداما بنسبة 4.3% خلال الفترة 2008/2017 مع تزايد في توفير مناصب الشغل المباشرة وغير مباشرة باعتبارها الصناعة الأولى في خلق مناصب الشغل.¹ وقد نمت إيرادات السياحة الدولية بمعدل سنوي يبلغ 9% في المتوسط خلال السنوات العشر من 1988 إلى 1997، وقد أحصت المنظمة العالمية للسياحة عدد السياح في العالم لسنة 1997 بـ 62.80 مليون نسائحون يفوقون ما مقداره 4430 مليار دولار، حيث أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم، إذ توفر نحو 200 مليون فرصة عمل أي حوالي 8% من مجموع فرص العمل في العالم.² والشكل التالي يوضح طرق خلق قطاع السياحة لفرص العمل.

الشكل 6: آليات خلق السياحة لفرص العمل



المراجع: إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009م، ص 222.

¹ منصورى فتيحة، سويهر نوارى، مداخلة: التنمية السياحية المستدامة في الجزائر في عصر العولمة-دراسة حالة مواقع التراث العالمي (الحضيرة الوطنية طاسيلي ناچر)، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين الملتقى الدولي العاشر: السياحة والعولمة أي إستراتيجية بالنسبة للجزائر؟، يومي 16-17 جوان 2014م بالجزائر العاصمة، ص 3.

² هوارى معراج، محمد سلمان جردات، السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية العالمية-حالة الاقتصاد الجزائري-، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد 3، ورقة، 2005م، ص 22.

م

خلال الشكل يتضح أن فرص العمل المباشرة تنشأ عن القطاعات التالية (الفنادق، النقل السياحي، مكاتب السفر ومدن التسلي
ة)، أما فرص العمل غير المباشرة فتنشأ عن القطاعات الزراعية والصناعية والخدمية، وقطاعات إنشاءات المختلفة.

بالإضافة إلى ذلك كثرة السياحة إلى إناعاش الاستثمار في البنية الأساسية مثل تشييد المباني والطرق والسكك
الحديدية... الخ، هذا فضلا على أن السياحة تساهم في جذب رؤوس الأموال من خلال الأعمال الصعبة ورؤوس الأموال¹.

ثانيا- الأهمية الاجتماعية: تكمن أهمية قطاع السياحة من الناحية الاجتماعية فيما يلي:

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي بمختلف عادات وشعوبنا بطرفي البحر (السياح).

- زيادة اهتمامنا بالشعوب المضيفة بعادات وشعوبنا بوقتها وأبائنا والحفاظ عليها من الزوال والاضمحلال.

- توفر عادات السياحة ملاذ للكثير من الطبقات الكادحة، والتي تجد فرصة للعمل في

القطاع السياحي مما يوفر لهم مناصب شغل.

- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي الحضاري.

- تحسين نمط حياة الأفراد، وتحسين مستوى معيشتهم مما يخلق توازنا اجتماعيا.

-

التفاعل الاجتماعي بين سكان المنطقة السياحية المزارعة من جهة ومن جهة السياح، سواء كانوا من حملة جنسية نفسا بالبلد
وجنسية أخرى، الأمر الذي يفضي إلى التبادل الاجتماعي.

ثالثا: الأهمية السياسية: للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في:

- السياحة تؤيد إلى تحسين العلاقات بين الدول.

- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشاكل السياسية.

- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوبنا المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي.

- تساعد على تدعيمنا وأصروا الصداقة بين شعوبنا وللعالم من خلال العلاقات الودية التي تنشأ بينها.

رابعا: الأهمية البيئية: تكمن الأهمية البيئية للسياحة من خلال ما يلي:

- الوعي المتزايد بأهمية البيئة وضرورة حمايتها خاصة بعد الأضرار البالغة لها نتيجة ممارسات

الأفراد من جهة وممارسات الشركات والمصانع من جهة أخرى، وبالتحديد الوعي بالعمل الميداني في التزويد من أجل العمل

على إنقاذ البيئة واستدامتها للأجيال القادمة، وتجسد ذلك ثقافة متكاملة تتمثل في الثقافة البيئية لدى الأفراد انعكست

على الجانب السياحي فيما يسمى بالسياحة البيئية.

خامسا: الأهمية الثقافية: للسياحة أهمية ثقافية نذكر منها:

¹عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي
للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013،
ص27.

تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب، وأداة لإيجاد مناخ شعبي وجيلتفاهموال تسامحينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم المعارف).

تساهم السياحة في انتشار ثقافات الشعوب بحضاراتها الأثريّة والبيئات المختلفة، وتوطيد العلاقات بين الشعوب بزيادة معرف ة شعوب الأرض ببعضها ما يفتح لهم على مختلف ثقافات العالم.

توفر السياحة التمويل باللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، والتي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة البلدان لم ضيفة.¹

الفرع الثاني: خصائص السياحة

تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها:²

1 - تعتبر السياحة صادرات غير منظورة ، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك ، بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيغة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.

2 - المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي. وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية و منها:

توفر الهياكل الأساسية "القاعدية": كشبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه، الكهرباء...)، وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار، توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية (المخيمات، القرى السياحية...)، توفر النقل: البري، البحري، الجوي ، توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية .

3 - المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تكامل مع بعضها البعض، وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع. فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع

¹عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، مرجع سبق ذكره، ص28.

²خالد كواش، مداخلة بعنوان: محددات التنمية السياحية، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين الملتقى الدولي العاشر: السياحة والعملة أية إستراتيجية بالنسبة للجزائر؟، يومي 16-17 جوان 2014م بالجزائر العاصمة، ص6.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، التذكارات ودور اللهو...، ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى (التجارية مثلاً)، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث لو أنخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية، انخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى (الدخل، العمالة...).

4 - السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكلات الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:

أ - تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: فقد تعرضت السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

ب - تتميز السياحة بمرونة عالية، لكل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيراً بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الدخلية، نظراً لكون آثار المرونة السعرية تكون سريعة، أما التغيرات في الدخل فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجاً ومن ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة.

ج - موسمية النشاط: إن النشاط السياحي في غالبته نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها تركز العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسياح تدعو إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات "العطل" والتي تمثل قدراً كبيراً في النشاط السياحي، وهي التي تدعم هذه الظاهرة. أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات...) لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية.¹

-أما من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدراً رئيسياً للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة.

-نطاق المنافسة التي يتحرك فيها القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضاً يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية.

¹ خالد كواش، مداخلة بعنوان: محددات التنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص7.

-مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو المكتسبات الحضارية المعاصرة من بناءات أساسية وخدمات تكميلية.¹

الفرع الثالث: مبادئ السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة

ينص القانون العالمي لأخلاقيات السياحة الذي تم إعداده من طرف المنظمة العالمية للسياحة في أكتوبر 1999م بسنتياغو(الشيلي)، على المبادئ العشر التالية:²

- مساهمة السياحة في التفاهم بين الإنسان والمجتمع والاحترام المتبادل بينهما.
- السياحة عامل ازدهار شخصي وجماعي.
- السياحة عامل للتنمية المستدامة.
- السياحة تشغل التراث الثقافي والبشري وتساهم في إثراءه.
- السياحة نشاط ذو منفعة للبلد المستقبل.
- التزامات الفاعلون في مجال التنمية السياحية، والفاعلون هم الاتجاهات، الحكومات والمتعاملين، وكلاء الرحلات، عمال القطاع، السياح.
- الحق في السياحة(السياحة للجميع).
- حقوق العاملين والمستثمرين في صناعة السياحة.
- تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة.
- إنشاء لجنة دولية لأخلاقيات السياحة، والتي تتولى الفصل في النزاعات المرتبطة بتطبيق القوانين أو توضيحها، كما حدد هذا المبدأ إجراءات تطبيق المبادئ المذكورة.
- ومن خلال المبادئ العشر السابقة، يظهر جليا مدى مساهمة المنظمة العالمية للسياحة في تطوير السياحة على المستوى العالمي، والعمل على استدامتها.

المطلب الثالث: آثار السياحة

-الفرع الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة

تنقسم الآثار الاقتصادية للسياحة إلى آثار مباشرة و آثار غير مباشرة، وتتمثل الآثار المباشرة للسياحة في تأثيرها على ميزان المدفوعات، والعمالة، وإعادة توزيع الدخل، والمستوى العام للأسعار، أما الآثار غير المباشرة فتشمل التأثير على سوق بعض السلع، وتنمية خدمات البنية الأساسية، وزيادة فرص الاستثمار الوطني والأجنبي.

¹هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، عدد13، 2013م، ص74.

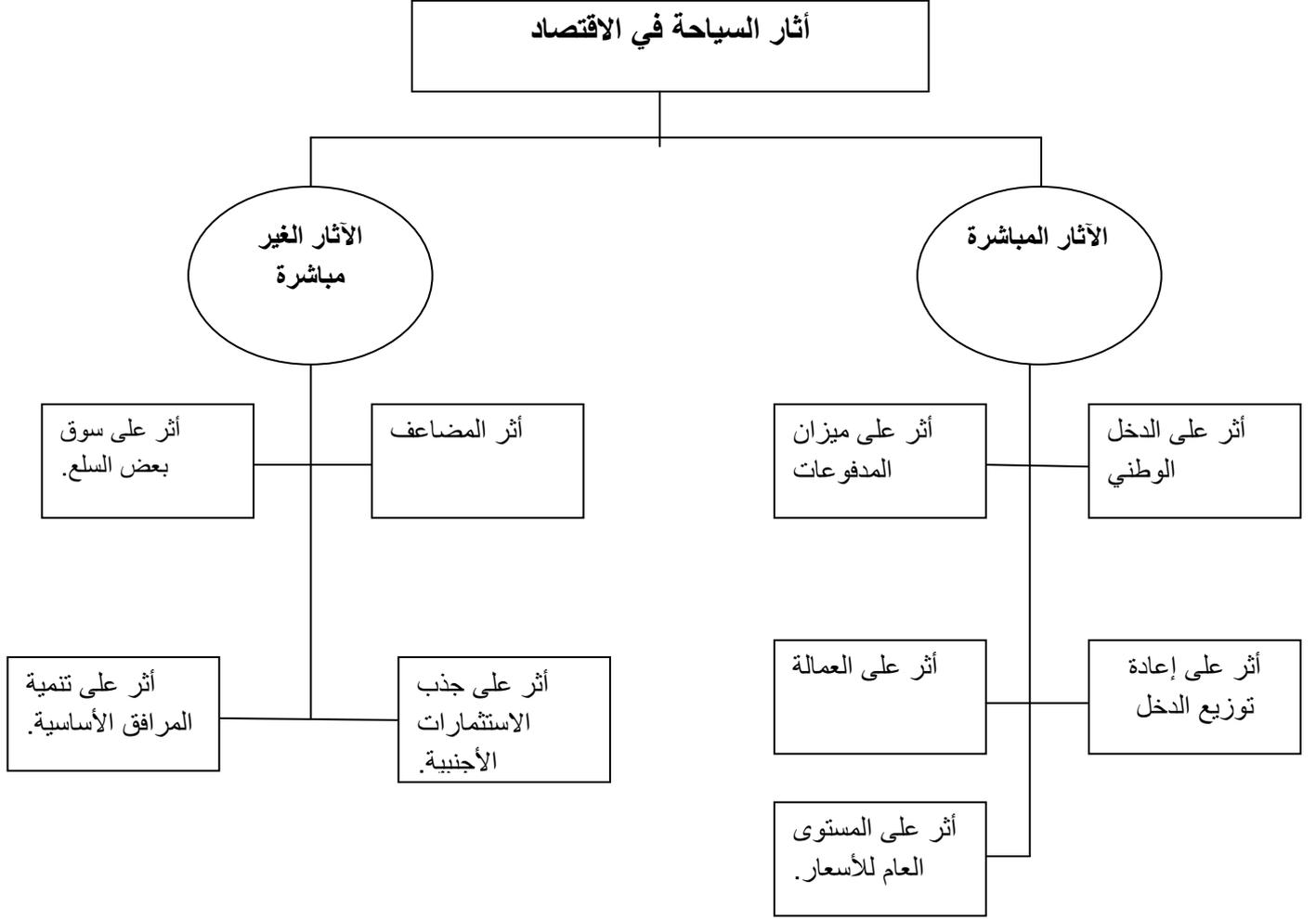
²هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، مرجع سبق ذكره، ص26.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

ويُقاس الأثر الاقتصادي للسياحة بالمعادلة التالية:¹

$$\text{الأثر الاقتصادي للسياحة} = \text{عدد السياح} \times \text{متوسط إنفاق السائح} \times \text{المضاعف}$$

الشكل 7: آثار السياحة في الاقتصاد



المراجع: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

أحمد فوزي ملونخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر،

2007م، ص 102-103.

أولاً- الآثار الاقتصادية الكلية للسياحة:

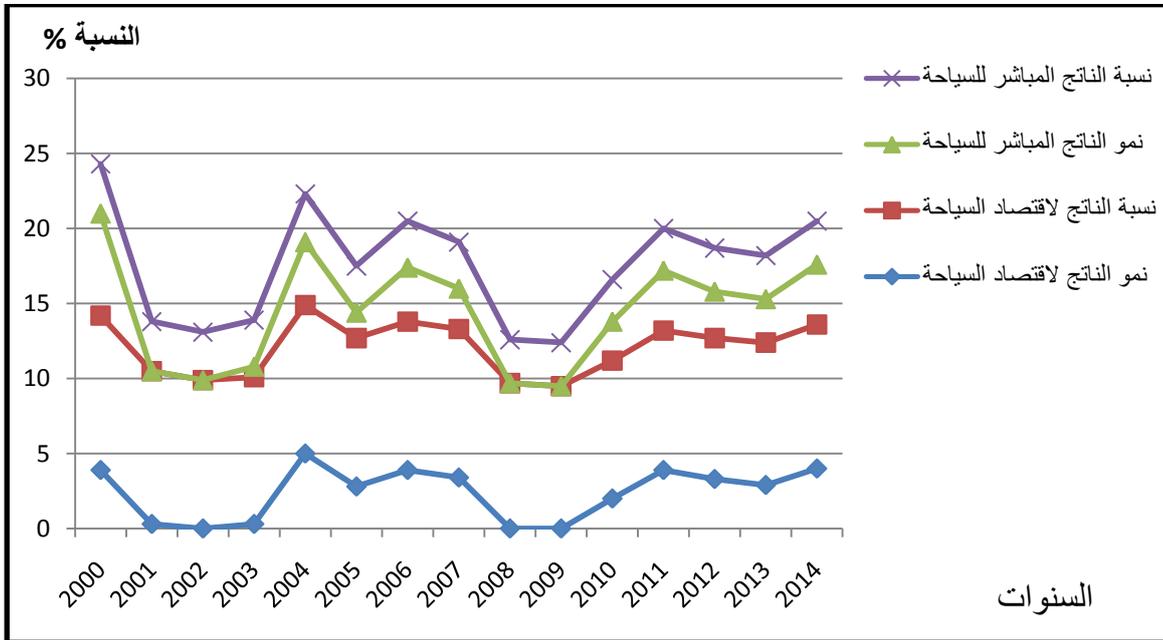
¹زيان بروجعة علي، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 102.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

1- الآثار الاقتصادية المباشرة على السياحة: تدفع الأهداف الاقتصادية إلى حث الحكومات للقيام بدورها في مجال السياحة حيث تؤثر على الاقتصاد القومي من زوايا عديدة أهمها:

1-1 أثر السياحة على الناتج المحلي الإجمالي: يعتبر الإنفاق السياحي هو كل إنفاق من جانب السائح مقابل خدمة سياحية يحصل عليها كالإنفاق على الخدمة الفندقية (من إيواء وإطعام...) والتي يطلبها السائح عند إقامته في الفندق، وهذا الإنفاق قد يؤثر في الاقتصاد الوطني من نواحي متعددة، فعندما يدفع السائح مبلغا من النقود مقابل الخدمات السياحية، فإن المبلغ يعتبر دخلا لمن حصل عليه وفيما يلي شكل لنسبة ومعدل مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي:

الشكل 8: نسبة ومعدل مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال الفترة (2000-2014م):



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 2.

من خلال الشكل ومعطيات الملحق نسجل الملاحظات التالية:

1- نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي: نلاحظ من خلال نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي هي في حدود 10% ومستقرة نسبيا طوال الفترة (2000-2014) وتم تسجيل أعلى نسبة سنة 2000م بـ 10,3%، بينما في سنة 2014م بلغت 9,6% وما قيمته 7289,05 مليار دولار، أما بخصوص نسبة المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج العالمي خلال نفس الفترة فهي أيضا مستقرة نسبيا وتراوح في حدود 3,3%، بينما بلغت أعلى نسبة سنة 2000م بـ 3,3%، وفي سنة 2014م سجلت نسبة 2,9% وما قيمته 2248,18 مليار دولار.

2- معدل نمو مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي: نلاحظ من خلال المنحنيين المشكلين لمعدل النمو الحقيقي لمساهمة السياحة بشكل مباشر أو بشكل كلي في الاقتصاد، أن كلاهما مر بنفس المراحل تقريبا، حيث يمكن أن نقسم هذه المراحل إلى 3 مراحل هي:

- المرحلة الأولى: (2000م-2005م): كان أعلى معدل نمو 3,9% في سنة 2000م بعدها نلاحظ انخفاض محسوس في حجم مساهمة السياحة في الاقتصاد سواء مباشرة أو بشكل إجمالي، حيث سجلت معدلات نمو سلبية (1,3%) في سنة 2002م هذا فيما يخص إجمالي مساهمة السياحة في الاقتصاد، أما فيما يخص المساهمة المباشرة فسجل أعلى معدل في سنة 2000م ب(6,8)%، وسجلت معدلات سلبية (0,4)% في 2001م و(0,8)% في 2002م، ويرجع انخفاض هذه المعدلات إلى أحداث 11 سبتمبر 2001م بالولايات المتحدة الأمريكية وانعكاساتها على الاستقرار السياسي والاقتصادي (الحرب على العراق وأفغانستان) على المستوى العالمي.

- المرحلة الثانية (2005-2009م): من الملاحظ في بداية هذه المرحلة انتعاش في حجم مساهمة السياحة في الاقتصاد سواء بشكل مباشر أو بشكل إجمالي، إلا أن هذا الانتعاش كان بنسب متزايدة في إجمالي المساهمة في الاقتصاد أكبر من ما هي عليه في المساهمة المباشرة للسياحة، حيث سجل 3,4% في 2007م في نمو الناتج لاقتصاد السياحة مقارنة ب 2,7% من نفس السنة في نمو الناتج المباشر للسياحة، وبعدها انخفضت معدلات نمو في باقي سنوات هذه المرحلة.

- المرحلة الثالثة (2009-2014م): شهدت سنة 2009م انخفاض في معدلات النمو بشكل إجمالي أو مباشر في السياحة لم يسبق وأن سجلتها في العشر السنوات الماضية، حيث وصل معدل النمو الحقيقي الإجمالي لمساهمة السياحة في الاقتصاد (4,7)% في 2009م و(4,4)% بالنسبة للمساهمة المباشرة في نفس السنة، ويرجع هذا الانخفاض إلى الأزمة المالية العالمية التي ضربت سوق العقار في الوم أ مما انعكس على استقرار الاقتصاد الأمريكي والاقتصاديات الموالية له، بعدها نلاحظ استقرار فانتعاش في السنوات التي تلت سنة 2009م حتى 2014م.

1-2: أثر السياحة على الدخل: لتحديد أثر السياحة على الدخل، لا بد من إلقاء الضوء على العامل الأول المؤثر في ذلك، وهو الإنفاق السياحي، أي ما ينفقه السائح في مقابل الإقامة ومختلف الخدمات التي توفر له، والهدايا التذكارية التي يشتريها، ويجب الأخذ في الاعتبار الإنفاق السياحي لا يتجه بكامله إلى الإنفاق السياحي المضيف، أو إلى الدولة المستقبلة للسياح، حيث تسدد قيمة بعض عناصره خارج الإقليم أو الدولة، (قيمة تذاكر السفر إلى المكان المقصود) وكذلك الحال بالنسبة لقيمة بعض الخدمات اللازمة لبعضها، والمحلوبة من خارج الإقليم أو الدولة السياحية ويدخل في هذا الإطار أيضا

¹ عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى الجغرافيا السياحية، الوراق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2013م، ص141.

المنتجات الأجنبية المستوردة للقطاع السياحي، وقيمة الفوائد التي تسدد على الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة القومي، مما يعني في النهاية أن الدخل من قطاع السياحة يقل في معظم الأحوال عن قيمة الإنفاق السياحي، وتوجد حالات لبعض الدول يزيد فيها الدخل السياحي عن حجم الإنفاق السياحي داخلها، وذلك بالنسبة للدول التي توفر خدمات سياحية لغيرها من الدول أو الأقاليم السياحية المجاورة كما هو الحال بالنسبة لفرنسا والنمسا وإيطاليا وإسبانيا وسويسرا وبريطانيا واليونان بصورة خاصة، ويمكن حصر صافي الدخل السياحي بطريقة أخرى عن طريق إيجاد الفرق بين قيمة الإنفاق السياحي داخل الدولة وما أنفقه السياح من مواطني نفس الدولة في الدول الأجنبية.¹

1-3- أثر السياحة على مستوى الأسعار: يؤدي رواج صناعة السياحة في إقليم محدد على تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيه مما ينتج عنه في النهاية ارتفاع متباين المستوى في أسعار السلع والخدمات المتاحة في الإقليم، فالمنتجات والسلع المعروضة في أسواق الإقليم السياحي تميل أسعارها إلى الارتفاع مع تزايد إقبال السياح عليها وخاصة أن تجار التجزئة يسعون إلى تحقيق هامش ربح كبير خلال فترات الذروة التي تتخلل الموسم السياحي لتعوض انخفاض حصيلة مبيعاتهم خلال باقي شهور السنة، ويعاني من مثل هذه الأسعار المرتفعة عادة السكان المحليون في الإقليم.

وينطبق ارتفاع الأسعار على سيارات الأجرة ووسائل النقل التقليدية وإيجارات المساكن والمحلات وخاصة ذات الموقع المتميز منها، مما يدفع أحيانا بعض سكان الإقليم السياحي إلى اللجوء إلى القرى أو المناطق الريفية المجاورة للحصول على حاجاتهم من السلع والمنتجات والتي تكون عادة أقل سعرا حيث أن معظم المحلات والمنشآت التجارية في الإقليم السياحي وخاصة ذات الأنشطة المرتبطة بالسياحة تركز على بيع السلع والمنتجات التي لديها للسائحين.

ويندرج من ارتفاع الأسعار السلع والمنتجات والخدمات في الأقاليم السياحية على قيمة الأراضي فيها إذ تميل إلى الارتفاع بمستويات تتباين حسب درجة رواج أنشطة السياحة والترويج، والمعتاد ارتفاع أسعار الأراضي فيها نتيجة لتزايد الطلب عليها من أجل إقامة المنشآت الفندقية والسياحية ومراكز الخدمات المختلفة، وهذا يشكل بدوره سببا لرواج صناعة البناء والتشييد وارتفاع تكاليفها مما يتبعه في النهاية ارتفاع في مستويات أسعار المباني والقيمة الإيجارية للوحدات السكنية الجديدة، وهي أمور يعاني منها السكان المحليين في الأقاليم السياحية إذ ترتفع الأسعار في مجتمعاتهم لتشكّل مشكلات يعانون منها كنتيجة مباشرة لرواج صناعة السياحة.²

1-4- تأثير السياحة على ميزان المدفوعات: تساهم السياحة كصناعة تصديرية على تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات

¹ عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، **مدخل إلى الجغرافيا السياحية**، الوراق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2013م، ص141.

² أمانة أبو حجر، **الجغرافيا السياحية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011م، ص250.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة من تحصيلها من السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

وميزان المدفوعات سجل منتظم تقيد فيه كافة المعاملات الاقتصادية التي تجري بين كافة الأشخاص المقيمين على أقاليم دول أخرى خلال فترة زمنية عادة ما تكون سنة، وينقسم ميزان المدفوعات إلى قسمين، جانب مدين والأخر دائن، الأول يقوم بكافة العمليات التي تقوم الدولة بدفعها إلى الخارج والثاني يتضمن العمليات التي تحصل فيها الدولة على حقوق من العالم الخارجي. يعرف الميزان السياحي على أن كل دولة لها حركة مزدوجة للسياح في نفس الوقت تستورد وتصدر للسائحين، وتفيد التجارة غير المنظورة للسياحة في الميزان التجاري تحت قيد "السياحة أو السفر"، وتشمل النفقات التي ينفقها السائحون الأجانب في بلد ما بحيث تعتبر تصديرا لخدمات هذا البلد أي تدخل في جانب المتحصلات لميزان هذا البلد كافة الإيرادات التي تحصل عليها الدولة من عملات أجنبية يقابله جانب المدفوعات ما ينفقه السائحون الوطنيون أثناء الإقامة بالخارج على السلع والخدمات

مقابل دفع نقود وطنية يستبدلونها بنقود أجنبية¹.

الجدول 1: مكونات الميزان السياحي

| القيمة | جانب المدين | القيمة | جانب الدائن |
|--------|--|--------|---|
| | - مصروفات المواطنين من الخارج - البضائع المستوردة - النقل (نصيب الشركات الأجنبية من سفر المواطنين للخارج) - تحويلات العاملين الأجانب المقيمين في الداخل. - المصروفات على الدعاية السياحية الوطنية والإعلانات السياحية بالخارج. | | - الإيرادات السياحية - الصادرات (السلع والمعدات السياحية) - النقل (نصيب الشركة الوطنية للطيران والملاحة من النقل الدولي للسياحة) - العائدات من الاستثمارات السياحية بالخارج. - التحويلات من العاملين الوطنيين بقطاع السياحة بالخارج. - المصروفات على الدعاية السياحية في الداخل. |
| / | | / | المجموع |

¹ نادي مفيدة، انعكاسات الجغرافيا السياحية على التنمية الاقتصادية باستخدام معطيات نابل، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة الشلف، الجزائر، 2012م، ص63.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

المرجع: هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 47.

يبين الرصيد الصافي للميزان السياحي مدى تأثير السياحة فيه، يمكن أن يكون هذا الرصيد موجبا أي وجود فائض في الميزان السياحي كتونس وإيطاليا، أو سلبا أي وجود عجز في المجال السياحي. والأهمية الاقتصادية للسياحة تقاس من خلال تأثيرها على ميزان المدفوعات للدولة من خلال حوصلة الإيرادات السياحية والإنفاق السياحي الناجمة عن النشاط السياحي الدولي، ويؤثر الدخل السياحي على ميزان المدفوعات أو الميزان التجاري تأثيرا مباشرا ويكون هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى القيمة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أو إيجابية.

1-5- أثر السياحة على الموازنة العامة: يعتبر القطاع السياحي مصدرا مهما للتمويل الحكومي ويتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة السياحية والتي نذكر منها: الضرائب على المطاعم وأماكن الإقامة والضرائب على مستخدمي المطارات وضرائب على المبيعات ورسوم دخول المتاحف والحدائق والمنتزهات العامة وغيرها من المصادر الأخرى.¹

1-6- أثر السياحة على العمالة: يمثل عنصر العمل دورا هاما في أي نشاط اقتصادي، وهذا الدور يكون ذو أهمية بالغة و متميزة في النشاط السياحي، ففي العديد من الصناعات مثلا يمكن حجب المنتج الرديء عن المستهلكين من خلال استخدام نظام السيطرة والرقابة على الإنتاج. أما في صناعة السياحة، فإن المنتج السياحي يقدم مباشرة للسياح أو التزلء، إذ أن طبيعة الخدمة السياحية تقتضي في كثير من الأحيان تعامل السائح مباشرة مع عامل الخدمة من دون وجود شخص ثالث لذلك فلا مجال لحجب المنتج السياحي الرديء عن السياح، وإن لسلوك العاملين وكفاءة الخدمة، ومستوى الأداء، أثره الكبير في السائح، سيما وأن السائح يعتبر من أفضل أنواع وسائل الدعاية والإعلان عن المنتج السياحي باعتباره غير متحيز.²

ولإبراز دور السياحة في تحديد حجم ونوعية القوى العاملة لابد من إلقاء الضوء على المتغيرات المؤثرة في ذلك وهي:

- حجم رأس المال المستثمر في قطاع السياحة والذي يوجد فرصا جديدة للعمل في هذا القطاع وفي الخدمات القائمة عليه.

- نوعية فرص العمل التي توفرها صناعة السياحة والتي تتباين بين العمالة غير الماهرة وأصحاب الكفاءات والخبرات المتميزة.

- نوعية الخبرات المتاحة في الإقليم السياحي ومستوى أدائها.

¹زيان بروجة علي، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 110.

²مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

-التغيير الذي تحدثه العمالة في هذا المجال على الخريطة القومية للقوى العاملة وتوزيعها على الأنشطة الاقتصادية والخدمات المختلفة.

-عدد العاملين بالفعل في صناعات النقل والسفر لارتباطها الوثيق بأنشطة السياحة.

ويمكن تصنيف القوى العاملة المرتبطة بصناعة السياحة إلى 4 فئات رئيسية هي:¹

1-العاملون الدائمون في الصناعة بصورة غير مباشرة، وهم الفئة التي ترتبط وظائفهم بإنفاق السياح المترددين على المنشآت السياحية ومرافقها والتي تأتي الفنادق ومراكز الترفيه والمطاعم المرتبطة بها ووكلاء السياحة ومنظموا الرحلات في مقدمتها.

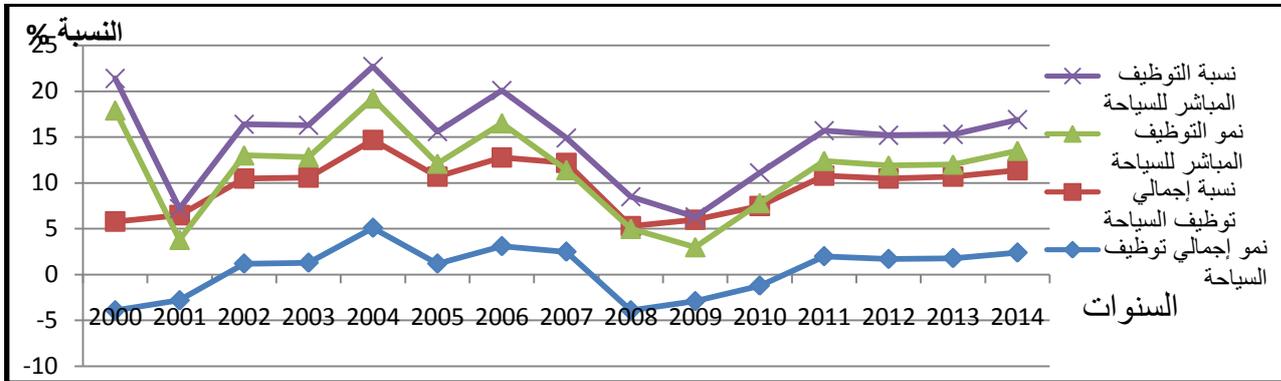
2-العاملون في الصناعة بصورة غير مباشرة، وهم الفئة العاملة بالخدمات المرتبطة بأنشطة السياحة والترويج.

3-العاملون المنجذبون إلى الصناعة كقوى إضافية مؤقتة نتيجة لطبيعتها المتزايدة، وهم غالبا من سكان الإقليم السياحي وليس من خارجه، ويعملون خلال فترات الذروة في المواسم السياحية.

4-العاملون في قطاعات مختلفة ويستفيدون من صناعة السياحة، وهم فئة يطلق عليها اسم العمالة المستحثة، وتشمل العاملين في مجالات البناء والتشييد والتأثيث والتموين والإمداد وتربية الحيوانات والدواجن.

وفيما يلي شكل: نسبة ومعدل نمو توظيف السياحة في العالم خلال الفترة (2000-2014):

شكل 9: نسبة ومعدل نمو توظيف السياحة في العالم خلال الفترة (2000-2014):



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 2.

من خلال الشكل ومعطيات الملحق نلاحظ:

1-نسبة توظيف السياحة في الاقتصاد العالمي: نلاحظ من الشكل أن نسبة توظيف السياحة في الاقتصاد سواء بشكل مباشر أو بشكل إجمالي هي في استقرار نسبي خلال الفترة (2000-2014)، حيث نجدها في حدود 7,4% بالنسبة لإجمالي التوظيف، فيما نجدها 3,4% بالنسبة للتوظيف المباشر، أما من حيث العدد، فقد وصل عدد الموظفين في السياحة سنة 2014م إلى 272417 مليون

¹أمنة أبو حجر، الجغرافية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 245.

عامل في العالم لإجمالي توظيف السياحة في الاقتصاد، بينما بلغ عدد العمال في نفس السنة التي توظفهم السياحة مباشرة إلى 103069 مليون عامل.

2- معدل نمو توظيف السياحة في الاقتصاد العالمي: نلاحظ من الشكل أن المنحنيين التمثيليين لمعدل توظيف السياحة في الاقتصاد وبشكل مباشر أو إجمالي يمران بنفس المراحل التي مر بها معدل نمو مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، إلا أن هناك بعض الاختلافات سنحاول توضيحها فيما يلي:

- في المرحلة (2000-2005): انخفضت مستويات العمالة للسياحة في الاقتصاد، لأنه تم تسجيل معدلات سلبية وهي (-2,7%) في سنة 2001م ويرجع سبب الانخفاض للأسباب السابقة الذكر في تحليل الشكل السابق (مساهمة السياحة في ن.م.إ.)، بعدها نلاحظ ارتفاع محسوس في معدل النمو المباشر أو الإجمالي للعمالة في العالم ولكنه غير مستقر في باقي سنوات هذه المرحلة.

- في المرحلة (2005-2009): في هذه المرحلة ارتفع عدد الموظفين من طرف السياحة في الاقتصاد، لأنه تم تسجيل معدلات إيجابية في بداية هذه المرحلة (3,1%) سنة 2006م لإجمالي توظيف السياحة و(3,7%) بالنسبة للتوظيف المباشر للسياحة، أما في باقي سنوات هذه المرحلة والتي تلت هذه المعدلات فكانت معدلات نمو منخفضة وفي تناقص مستمر.

- في المرحلة (2009-2014): شهدت هذه المرحلة ارتفاع في معدلات النمو رغم وجود معدلات سلبية (1,2%) في 2010م بالنسبة لإجمالي توظيف السياحة في العالم، حيث تلى هذا المعدل معدلات متزايدة بالنسبة للسنوات الموالية حيث تم تسجيل (2,4%) في سنة 2014م بالنسبة لإجمالي توظيف السياحة، فيما بلغ (2,1%) من نفس السنة بالنسبة للتوظيف المباشر للسياحة.

ثانياً- الآثار الاقتصادية الجزئية للسياحة:

1- أثر المضاعف:

يعرف المضاعف السياحي " على أنه عدد دورات الإنفاق السياحي ضمن اقتصاد بلد معين لفترة زمنية محددة"¹. ويمكن توضيح مضاعف الدخل السياحي من خلال المثال الآتي:

- لنفترض أن حجم المبيعات اليومية لفندق ما كانت 100.000 دينار وبعد طرح مبلغ 40.000 دينار كثمن لموردي اللحوم والخضار والفواكه وسائر مستلزمات الفندق اليومية يبقى من حجم المبيعات 60.000 دينار هو بمثابة الدخل اليومي من المبيعات وإذا استثنينا مصاريف التشغيل وأجور ورواتب العاملين والإدارة فإن هذا المبلغ المتبقي لا يذهب كله للادخار وإنما سوف تقوم إدارة الفندق بصرف جزء منه على تجديد أو صيانة الأثاث والمطابخ والمغاسل وتكييف الهواء ومن جهة

¹موفق عدنان عبد الجبار الحميري، إدارة القرى والمنتجات السياحية-تحليل وظيفي وأفاق مستقبلية، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008م، ص28.

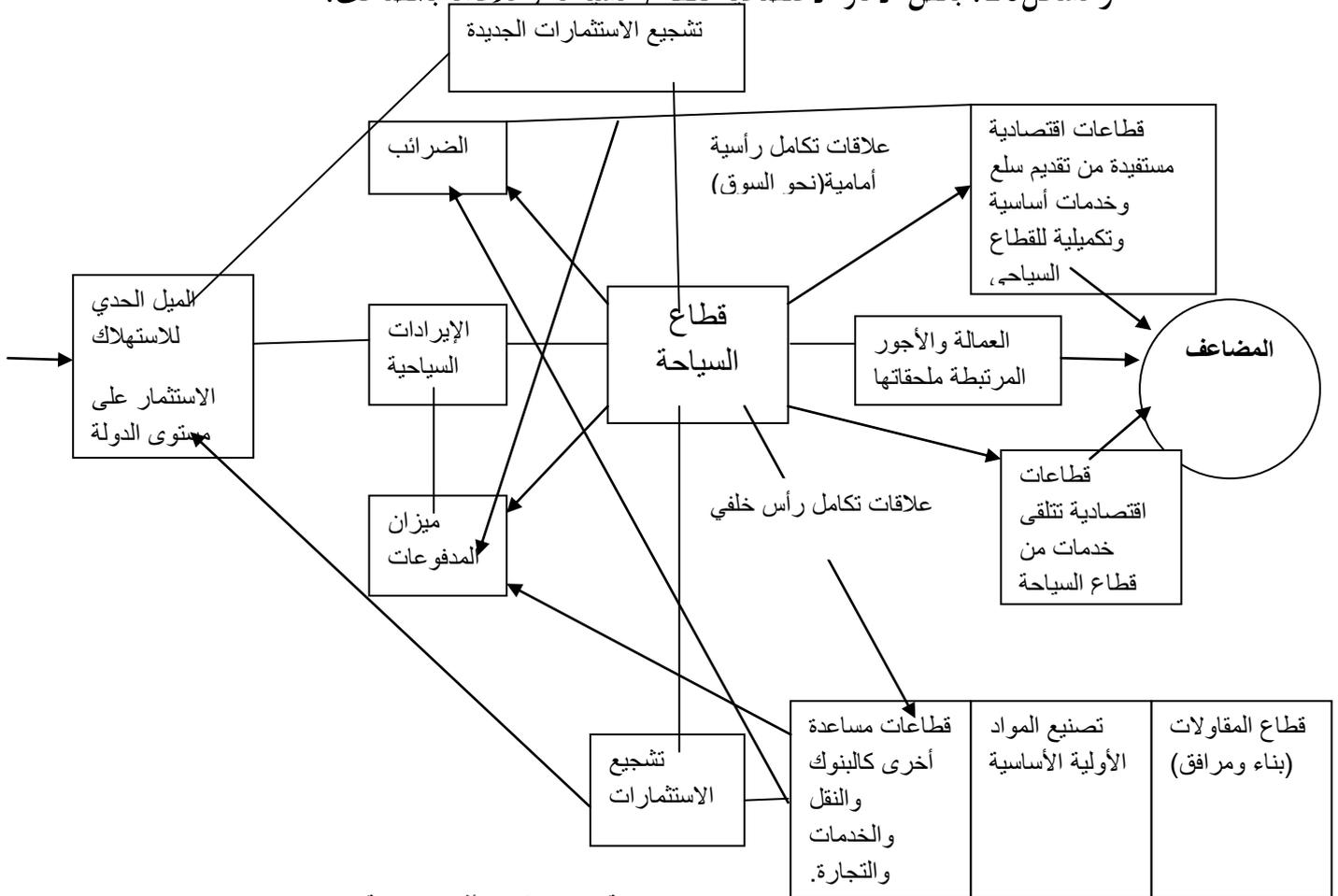
الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

أخرى إذا زاد دوران المبلغ المنفق يزداد مضاعف الدخل السياحي لأنه سوف يشكل جزء من دخل الأفراد العاملين في القطاعات الاقتصادية الأخرى إضافة إلى العاملين في المنشآت السياحية. وبمعنى آخر فإن مصاريف سائح في إقليم (س) سوف يمتد تأثيره من الناحية الاقتصادية إلى أقاليم أخرى، وقد يعم أثر السياحة ليشمل البلاد بصورة عامة. ولكن مثل هذا التأثير سوف يكون سلبيا إذا ما تجاوز بلاد القصد السياحي.

إن حجم المضاعف السياحي غير ثابت وهو يختلف من إقليم لآخر ومن دولة لأخرى، ويعتمد بصورة رئيسية على طبيعة العلاقات الاقتصادية، وقوة اقتصاد ذلك البلد، وحجم، واردة الخدمات والتسهيلات السياحية، ومدى استهلاك السياح لهذه الخدمات والسلع والبضائع المعروضة للبيع في السوق.

وهناك علاقة عكسية بين حجم الواردات من خارج الإقليم أو الدولة والمضاعف السياحي، حيث يزداد المضاعف بقلّة حجم الواردات والعكس صحيح. إضافة إلى ذلك فإن شدة العلاقة بين السياحة وبقية القطاعات الاقتصادية الأخرى تزيد من حجم تأثير المضاعف السياحي.¹

والشكل 10: بعض الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة وعلاقتها بالمضاعف:



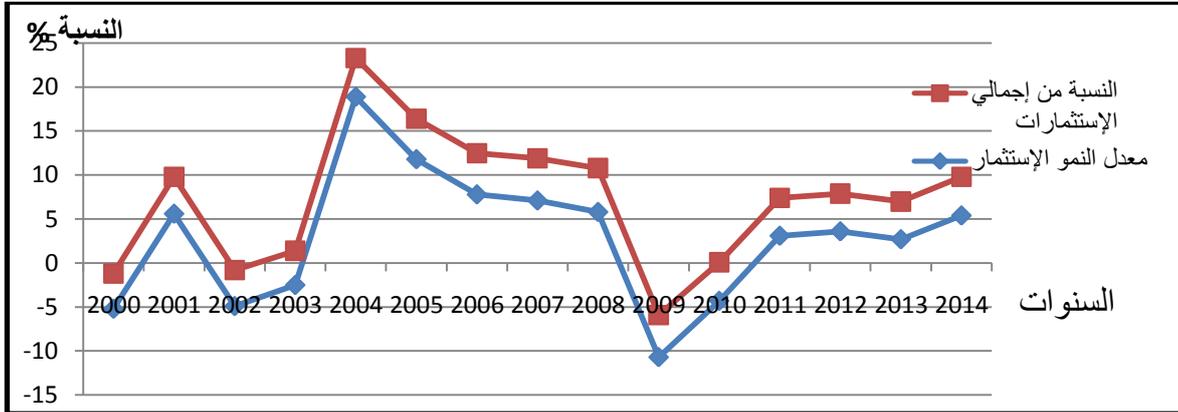
موفق عدنان عبد الجبار الحميري، إدارة الفري والمنتجات السياحية-تحليل وظيفي وأفاق مستقبلية-، مرجع سبق ذكره، ص 29.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

المراجع:نزيه، إدارة القرى السياحية، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007م، ص22

- 2- **أثر السياحة على تنمية المرافق الأساسية:** تحتاج المرافق الأساسية لمبالغ مرتفعة من أجل تشييدها، وتعتبر السياحة عامل جد مهم من أجل إنشاء هذه المرافق، حيث أن السياحة تقوم بزيادة الحركة السياحية بصورة منتظمة وما يترتب عن ذلك من دخل سريع بالعملية الصعبة تزيد من قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية وينعكس ذلك على ارتفاع حقيقي لمستوى معيشة المواطنين.¹
- 3- **أثر السياحة على الاستثمار:** هناك العديد من الدوافع والأسباب للاستثمار في المجال السياحي، من بينها زيادة الدخل وتنوع المصادر وتقليل عجز ميزان المدفوعات، وفيما يلي نسبة ومعدل نمو الاستثمار السياحي في العالم خلال الفترة (2000-2014م):

الشكل 11: نسبة ومعدل نمو الاستثمار السياحي في العالم خلال الفترة (2000-2014م):



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 2.

نلاحظ من خلال الشكل والملحق الملاحظات التالية:

- 1- **نسبة استثمار السياحة في العالم:** نلاحظ من خلال الشكل أن أعلى نسبة للاستثمار في العالم بلغت (5%) في سنة 2008م، وفي باقي سنوات الفترة كانت في حدود هذه النسبة، حيث بلغت هذه النسبة في سنة 2014م (4,4%)، وفي نفس السنة بلغت قيمة الاستثمارات العالمية 798,033 مليار دولار.

- 2- **معدل نمو استثمار السياحة في العالم:** يوضح المنحنى البياني لمعدل النمو الحقيقي لحجم الاستثمارات السياحية أنه هناك انخفاض في قيمة هذه الاستثمارات ، وفي السنوات 2000م، 2002م، 2009م، 2010م، وذلك من خلال المعدلات السلبية المسجلة (-5,2%)، (-4,9%)

¹ خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص87.

(%)، (2,5-)، (10,7-) على الترتيب، بينما نجد في باقي سنوات هذه الفترة معدلات نمو إيجابية تتراوح بين الارتفاع والانخفاض، وبلغ أقصى معدل نمو 18,9% سنة 2005م.

الفرع الثاني: الآثار الاجتماعية والبيئية للسياحة

أولاً- الآثار الاجتماعية: السياحة نشاط إنساني بالدرجة الأولى، وظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات المختلفة التي تتمتع بالمغريات وعناصر الجذب السياحية، فتؤثر فيها سلباً وإيجاباً:

1- الآثار الإيجابية: تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والفنون والآداب ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر ثقافياً وتتأثر هي أيضاً بما في الدولة السياحية من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.

- نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في القطاع السياحي بشكل مباشر وغير مباشر تتقارب الطبقات الاجتماعية من بعضها البعض مشكلة بذلك توازنا اجتماعيا.

- تعتبر السياحة سببا رئيسيا من أسباب الرقي الحضاري من حيث الاهتمام بالمقومات السياحية والأثرية والطبيعية، ونتيجة للحركة السياحية تتجه الأنظار للاهتمام الدائم والارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية باعتبارها شكلا من أشكال النمو الحضاري (من خلال التبادل الثقافي والاهتمام بالتراث).¹

2- الآثار السلبية: من بين الآثار السلبية للسياحة نذكر مايلي:²

- يتطلب النشاط الاقتصادي الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتنميتها وإعدادها لاستقبال السائحين بما في ذلك أماكن الإقامة المختلفة ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة لسكان هذه المناطق تختلف عن موروثاتهم الاجتماعية والحضارية التي نشؤوا وتربوا عليها مما يؤدي إلى تحولات اجتماعية وتغيرات جذرية في هذه الأماكن.

- تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي توفد إلى الدول أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة، فتظهر عند

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، طبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002م، ص28.

² نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م، ص97-98.

كافة الوسطاء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الانحراف تحت تسميات متعددة مثل التسلية والترفيه أي انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والثقافي.

- نتيجة لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التي لا تعبر بالضرورة عن أسلوب حياتهم اليومية في بلادهم فتعارض وتختلف الأفكار والأساليب الغالبة في المجتمع والقادمة من الخارج ويرجع ذلك لأسباب منها: الميل إلى حب المغامرة وحب الاستطلاع الأمر الذي يؤدي إلى إثارة وضيق أفراد البلد المضيف ورفضهم للسياحة.

ثانيا- الآثار البيئية للسياحة:

1- آثار إيجابية: من الملاحظ أن غالبية عناصر السياحة ترتبط بالبيئة بصورة مباشرة أو غير مباشرة ويمكن تلخيص الآثار الإيجابية للسياحة فيما يلي:

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

- إن التراث التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح كما يشجع الحكومات للمحافظة على معالمه ولذا فإن كثير من الدول تبذل جهود كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية والجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية.

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

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

2- الآثار السلبية: ونلخصها فيما يلي:¹

أ- أثر السياحة على النظم الأيكولوجية: يمكن للنشاط السياحي ان يؤدي إلى اضطراب في الحياة البرية وتزايد الضغوط على الأنواع المهددة بالانقراض، فظاهرة التذكارات السياحية تؤدي إلى تدمير البيئة البرية إذ أن عمليات قتل الحيوانات لغرض التجارة قد زادت نتيجة للطلب المتزايد على التذكارات التي تأخذ شكل فراء وجلود وقرن... كما يمكن أن تؤدي إلى إزالة النباتات من خلال زيادة الطلب على الحطب وتهديد المناطق الهشة مثل الغابات وأشجار المانغروف، كما تهدد أيضا الشعاب المرجانية والنظم الأيكولوجية البحرية نتيجة لزيادة النفايات والمواد الكيميائية الغير معالجة وإلحاق الضرر بقيمتها السياحية.

¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-حالة الجزائر -، مرجع سبق ذكره، ص 41-42.

كذلك تهدد السياحة النظم الايكولوجية الهشة في المناطق الجبلية من خلال المشي وممارسة التزلج على الجليد فهي واحدة من أخطر المشاكل البيئية في البلدان النامية الجبلية.

2- التلوث والنفايات: بالإضافة إلى تلوث المياه العذبة بمياه الصرف الصحية فالنشاط السياحي يؤدي

أيضا إلى تلوث الأرض والتلوث الناتج عن الضوضاء التي تحدثها وسائل النقل وتلوث المناطق الساحلية والشواطئ الناجمة عن الفنادق والسفن وتشير التقديرات إلى أن السفن السياحية في بحر الكاريبي وحدها تنتج 70.000 طن من النفايات، كما أن استهلاك الطاقة في المناطق المستخدمة في تكييف الهواء والوقود المستخدم في العمليات المرتبطة بالنشاط السياحي، كالنقل، التدفئة، الطهي... والتي تساهم بشكل كبير في تلوث الهواء للعديد من البلدان المضيئة.

3- الاستغلال المفرط للموارد الطبيعية: يعتبر تطوير السياحة والبنى التحتية ذات الصلة بهذا النشاط

غالبا ما يسبب تدهور التربة مثل تآكل التربة والكثبان الرملية وتدهور المناظر الطبيعية بسبب التوسع العمراني.

فمصادر المياه العذبة محدودة في بعض المناطق ويتم استغلالها في صناعة السياحة بالإضافة إلى سلوك السائح الغير عقلاي فحسب التقديرات تبين أن السائح يستعمل مرتين المياه أكثر من المقيم، بالإضافة إلى أن بعض احتياجات الأنشطة الترفيهية مثل حمامات السباحة وملاعب الغولف، فإذا كانت السياحة تؤدي إلى ندرة المياه فهي أيضا تؤدي إلى الإفراط استغلال الموارد المحلية مثل: الطاقة والغذاء والمواد الأولية.

المبحث الثالث: السوق السياحي ومكوناته

السياحة ظاهرة من الظواهر الاجتماعية والإنسانية، التي تخضع كغيرها من الأنشطة الاقتصادية لقوى العرض والطلب السائدة في الأسواق السياحية الخارجية منها والداخلية، ومن هذا المنطلق تصبح دراسة الطلب السياحي والعرض السياحي أحد أهم المواضيع التي يولي لها خبراء السياحة في دول العالم الرائدة سياحيا نصيبا وافرا من الاهتمام، وعليه سنحاول في هذا المبحث دراسة السوق من حيث المفهوم والعناصر المكونة له (العرض والطلب).

المطلب الأول: السوق السياحي

يعتبر السوق السياحي أحد العناصر الرئيسية للتسويق السياحي، حيث تعتمد عليه الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية، لذلك فإن دراسة هذا السوق، تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرتها على تنمية الطلب السياحي فيه.

الفرع الأول: تعريف السوق السياحي وأنواعه

أ- تعريف السوق السياحي:

يمكن تعريف السوق بمعناه المجرد بأنه " ذلك المكان الذي يتم فيه التقاء المشتريين بالبائعين من أجل تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع."

¹ ويعرف السوق السياحي بأنه "يمثل كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار أو أماكن سياحية تقدم عددا من المنتجات التي قد ترتبط بموقع أثري أو ديني أو ثقافي، من خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها، كما يتضمن السوق السياحي مستويات مختلفة والتي تضم المحلية والإقليمية والدولية."²

فالسوق السياحي هو دراسة الطلب الحاضر بالتنبؤ بالمستقبل، بالإضافة إلى إعداد برامج التسويق هدفها تنمية وترقية المنتج السياحي مستقبلا ويتم قياس الطلب السياحي بعدد الزوار الذين يقضون ولو ليلة واحدة في البلد المستقبل.

وعليه فإن السوق السياحي مهما كانت طبيعته يتمثل عادة في الأفراد الذين:³

- يحتاجون ويريدون خدمة سياحية معينة.

- لديهم القدرة على شراء الخدمة السياحية.

- لديهم الرغبة في الإنفاق للحصول على الخدمة السياحية.

1 مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص40

2 سليم العمرابي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر للفترة (1995-2010)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تقنيات كمية للتسيير، جامعة المسيلة، (2011-2012)، ص21.

3 بدر محمد، دور التسويق في ترقية الخدمات السياحية-دراسة تحليلية وتقييمية للسياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة بالجزائر-الواقع والآفاق-، أيام 11، 12 ماي 2011 بالبويرة (الجزائر)، ص3.

-لديهم صلاحية استخدام المال وعدم وجود عقبات.
وهذا المنتج قد يكون سلعة أو خدمة، والنشاط السياحي يمثل منتجا يتمثل عادة في خدمة معينة تقدم إلى الذين يترددون على المراكز السياحية.
فبدون وجود الحاجة للخدمة المطلوبة فإن السوق لا حاجة لظهورها، وإلا فإن الحاجة ستبعتها عرض الخدمات والسلع وهذا العرض سيقابله الطلب النابع من حاجة العميل سواء كان ذلك سلعة أو خدمة، وقد تظهر الحاجة لكنها لا تحقق السوق بسبب ضعف أو عدم كفاية القدرة الشرائية عند العميل لطلب المنتج واقتناؤه إذ يفرض وكشرط أساسي من وجود القدرة الشرائية والكفاية حتى يحقق الشئ المطلوب وبالتالي تظهر السوق.

كما يمكن تعريف السوق السياحي "هو ذلك الحيز الذي يلتقي فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات العاملة في المجال".¹
ويلتقي العرض السياحي والطلب السياحي في مكانين مختلفين هما:²

-**المكان الأول:** في الدول المصدرة للسائحين، حيث يلتقي المشتري للسلعة أو الخدمة السياحية مع بائعي هذه الخدمة أو وكلاءهم من الدول المستقبلة لهم من خلال العمليات التسويقية والتنشيطية السياحية التي يقومون بها أو العمليات التعاقدية السياحية التي تتم بين رجال المبيعات السياحية والسائحين أنفسهم أو الشركات والوكالات السياحية في الدول الأخرى، ويسمى هذا السوق في هذه الحالة بالسوق السياحي الخارجي الذي يضم عادة الدول الصناعية المتقدمة وكذلك الدول البترولية.
-**المكان الثاني:** في الدول المستوردة للسائحين حيث يلتقي أيضا السائحون مع المنشآت السياحية المختلفة التي تمثل العرض السياحي من خلال الخدمات السياحية التي تقدم إلى المستهلكين السياحيين في مختلف المناطق والمزارات السياحية، ويسمى السوق بهذا الشكل السوق السياحي الداخلي ويضم عدد كبير من الدول النامية التي تعتمد على السياحة اعتمادا رئيسيا.

ب-أنواع الأسواق السياحية: يمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى خمسة أنواع:

1-الأسواق الرئيسية: ويتمتع هذا النوع من الأسواق السياحية بأهمية كبيرة للدول المستوردة للسائحين، حيث تمثل هذه الأسواق المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول، وبذلك تحظى هذه الأسواق باهتمام رجال التسويق والمبيعات بالمنشآت السياحية من حيث دراستها وتشريحها وتركيز الجهود التنشيطية فيها لاستمرار حركة التدفق السياحي القادمة منها.

¹هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص مالية ونقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2006، ص 5.
²زيان بروج علي، أثر تجارة الخدمات على السياحة العربية، دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-2010-2011، ص 48.

2- الأسواق الثانوية: تقل الحركة القادمة من هذه الأسواق عن حركة الأسواق الرئيسية السابقة، بحيث لا تحتل نفس الأهمية الكبيرة التي تحظى بها تلك الأسواق، لذلك سميت بالأسواق الثانوية تعبيراً على انخفاض أهميتها لدى الدول المستوردة للسائحين ولا تعتبر المصدر الرئيسي للحركة السياحية بها.¹

3- الأسواق النشطة: ويقصد بهذه الأسواق، هو أن درجة فعاليتها كبيرة وحجم التعاقدات التي تتم بها على بيع البرامج السياحية للسائحين أو الشركات والوكالات السياحية كبيرة خلال فترة معينة، واستجابة الطلب السياحي في هذه الأسواق لكل الجهود التسويقية أو التنشيطية التي تبذلها الأجهزة والهيئات المختصة.

4- الأسواق الكامنة: وهي الأسواق التي لا تمثل في الوقت الحالي مصدراً رئيسياً للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية أو السياسية في الأسواق ولكنها تتحول إلى أسواق فعالة ونشطة بزوال هذه الأسباب والعوامل مثل السوق العربي في فترة حرب الكويت، حيث كان هذا السوق كامناً خلال هذه الفترة التي مرة بها منطقة الخليج.

5- الأسواق المحتملة: وهي الأسواق التي يمكن أن يصل فيها الطلب السياحي إلى أعلى مستوى ممكن، نتيجة للجهود التسويقية والتنشيطية، فكل جهد إضافي زيادة على هذه الجهود سيجلب عليه زيادة محدودة في الطلب السياحي عن هذا المستوى.²

الفرع الثاني: تقسيم السوق السياحي

إن القيام بتجزئة السوق تساعد المؤسسات السياحية على الوصول إلى السياح المحتملين وتساعد على تحقيق مزيج المنتجات السياحية المختلفة وتقديمها للسياح، فضلاً على ذلك فتجزئة السوق السياحي يساعد على الرفع من فعالية القرارات التسويقية ومنه أعطت الدول السياحية أهمية كبيرة في عملية تجزئة الأسواق السياحية، إذ أنه من المستحيل أن يكون هناك تجانس بين كل السياح ومن غير الممكن السيطرة على رغباتهم وحاجاتهم دون تصنيف وتقسيم ومنه اعتمدت عدة معايير وعوامل تقسم على أساسها الأسواق السياحية:

أ- أهمية تقسيم الأسواق السياحية: إن لتقسيم السوق السياحي له عدة أهداف نوجزها فيما يلي:
- تصميم أفضل إستراتيجية: إن تقسيم السوق يسهل دراسة سلوك المجموعات المختلفة ونشاطات التسويق بطريقة فعالة ومؤثرة من خلال وضع إستراتيجية تسويقية فعالة نتيجة التعرف على اتجاهات الفئة السوقية موضوع الإستراتيجية التسويقية.

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 60-61.
² زيان بروجة علي، أثر تجارة الخدمات على السياحة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

-**تحديد ومعرفة السياح المحتملين:** إن التقسيم الجيد للسوق السياحي يسهل عملية تحديد السياح المحتملين وكذلك يسهل عملية تحويلهم إلى سياح فعليين ويعزز توسع السوق السياحي إلى تطور النشاط السياحي، إذ من السهل رسم الخطط السياحية إذا ما وصلنا إلى السياح المحتملين، مما يسهل عملية رسم الخطط السياحية زيادة على إن البحث المستمر عن السياح المحتملين يوسع الأسواق السياحية.¹

-**تسهيل ربط فرصة الطلب بالعرض:** أحد مظاهر تقسيم السوق هو الأخذ بالاعتبار التوازن بين العرض والطلب، فقدرة المؤسسات السياحية على تقدير المتطلبات السياحية يجعل العرض أفضلًا ذانه من خلال تقسيم السوق السياحي يمكن الربط بين الطلب السياحي (السياح) والعرض السياحي (فنادق، مطاعم، وكل المناطق السياحية).

-**احتلال قيادة الأسواق:** عدم إمكانية السيطرة على السوق السياحي جملة واحدة، يجعل تقسيمه إلى أجزاء أخرى أو مقاطعات يمكننا من احتلال أو القدرة على احتلال قيادة جزء من السوق ومنه تتجلى أهمية أخرى لتقسيم السوق السياحي.

-**الاستغلال الجيد للموارد البشرية:** عند تقسيم سوق السياح والعمل على خدمة جزء منه بعد الدراسة والتحقيق، من شأنه أن يعمل على فعالية الموارد البشرية التي تبذل قصارى جهدها في إشباع حاجات القسم السوقي المختار من طرف المؤسسة محاولين السيطرة على المنافسة والإبقاء على وفاء الزبائن الحاليين .

-**تسهيل مهمة رجل التسويق السياحي:** عند تقسيم السوق يصغر حجمه وعليه فإننا نحفف على رجل التسويق فيوجه خدماته إلى فئة معينة وبالتالي يتفرغ لها في حين كان يمكن تبديد جهوده في عدة أقسام من الأسواق قبل عملية التقسيم.²

ب-عوامل أو معايير تقسيم السوق السياحي: هناك عدة معايير يعتمد عليها:³

-**تقسيم السوق حسب المعيار الجغرافي:** بحكم اختلاف العادات والتقاليد الناس من منطقة إلى أخرى فإنه يمكن تقسيم السوق السياحي على أساس جغرافي ويكون العمل بهذا المعيار خصوصاً في البلدان الواسعة المساحة، إذ أنه من الخطأ الاعتقاد أن السوق السياحي في بلد ما هو سوق متجانس ولا يختلف من منطقة على أخرى، فمثلاً تسويق خدمة سياحية في منطقة ما ربما يكون أسهل على تسويقه في منطقة أخرى تبعاً لاختلاف الخصائص ومنه فالسياسات التسويقية المتبعة لإقناع المستهلك والتأثير على قراراته تكون هي الأخرى مختلفة .

¹ خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2001م، ص76.
² مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر-حالة الديوان الوطني للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص43.
³ فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق، المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001م، ص12.

-التقسيم على الأساس الديمغرافي(السن والجنس): إذ يمكن تقسيم السياح إلى شرائح تبعا للسن حيث تكون كل مرحلة عمرية لها خصائصها فضلا على أن لكل جنس خصائصه السياحية فسياحة النساء ليست هي سياحة الرجال .

-تقسيم السوق السياحي بحسب المنافع المرجوة: المنافع المرجوة أو الحوافز التي يسعى السياح إلى تحقيقها من خلال القيام بالنشاط السياحي تعتبر معيار من معايير تقسيم الأسواق فالدوافع تختلف من سائح لأخر فهذا لغرض الاستحمام والأخر للرياضة...إلخ.

-تقسيم السوق بحسب المستوى الثقافي: نتيجة لوجود اختلافات في المستوى الثقافي للسائح وجب تقسيم الأسواق السياحية بحسب المستوى الثقافي فسياحة الأستاذ أو العالم ليست مثل سياحة الفلاح أو الأمي.

-تقسيم السوق بحسب مستوى الدخل: يعتبر الدخل الفردي أحد أهم محركات النشاط السياحي إذ أنه كلما زاد زاد الدخل الفردي كلما ارتفع الحراك السياحي ومنه وجب تقسيم الأسواق السياحية على أساس الدخل باعتبار انه لا يمكن أن توجه نفس السياسات التسويقية إلى سياحة رجال الأعمال وسياحة المؤتمرات الدولية الكبيرة و إلى السياح العاديين في نفس الوقت فأصحاب الدخل المرتفع يميلون إلى رحلات سياحية تتميز بالإسراف في الإنفاق ، عكس أصحاب الدخل الضعيف فالإنفاق يكون بجذر شديد وتبسيط رحلاته السياحية هذا إن وجدت أصلا.

الفرع الثالث:دراسة وصناعة الأسواق السياحية

تعتبر دراسة الأسواق من العناصر الأساسية للنجاح التسويقي، فالسوق يعتبر أحد أطراف التبادل حيث توجه السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة إلى هذه الأسواق وهي المحدد الحقيقي لنجاح أو فشل المؤسسة في إشباع حاجات المستهلكين، كما أن دراسة الأسواق عبارة عن تغلغل حقيقي داخل نفسية المستهلك الحالي للحفاظ عليه واستمرار وفائه، والمستهلك المرتقب من خلال محاولة كسب رضاه والتأثير على قرارات الشراء لديه. فدراسة سوق الخدمات السياحية لا تخرج عن هذا المفهوم العام لدراسة الأسواق، ومنه اعتمدت عدة خطوات لدراسة وصناعة الأسواق السياحية نوجزها فيما يلي:¹

أ-خطوات دراسة السوق السياحية:

1-التعرف على ظروف المنافسة: يجمع المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة عن المنافسين الحاليين والمحتملين تشمل إعدادهم ودولهم وخصائص منتوجاتهم السياحية وخططهم التسويقية ومن ثم لتحديد المخاطر لتجنبها وإبراز الفرص التسويقية لاستغلالها وتنميتها .

¹ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر-حالة الديوان الوطني للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص45.

2- التعرف على المستهلك: عن طريق إجراء دراسة دقيقة لكل المعلومات المتعلقة بالسائح باعتباره مستقبل للخدمة السياحية وتشمل (البيانات المتعلقة بالمستهلك ،عدد السياح الحاليين والمحتملين في كل قطاع سوقي، وكذا الخصائص المتعلقة بالسن والجنس ،العادات الاستهلاكية ،الديانة،المستوى الثقافي ...الدخل الفردي ...).

3- تحديد فجوة الطلب: فجوة الطلب تعني وجود طلب سياحي غير مشبع وبالتالي يقوم رجال التسويق على اكتشاف قطاعات في السوق السياحي لم تكن محل تلبية للرغبات من قبل المنافسين الموجودين في السوق ومن ثم وجب الاهتمام بها ومحاولة جعلها سوقا حقيقيا يخدم المؤسسة السياحية .

4- تحديد إمكانيات المؤسسة: أي التعرف على إمكانيات المؤسسة السياحية ومدى قدرتها على تلبية حاجات ورغبات المستهلك السياحي فمتخذ القرار التسويقي لا يمكنه أن يقرر من دون التعرف الحقيقي على الإمكانيات المتاحة له المادية والبشرية (أي عناصر الإنتاج المتاحة).

5- وضع الخطة الإنتاجية: بعد تعرف المؤسسة على المعلومات السابقة يمكنها وضع خطة إنتاجية وفقا لقدرات المؤسسة وتبعاً لقوة وضعف المنافسة فضلا عن الطلب الحقيقي على المنتجات السياحية.

6- وضع خطة تسويقية: بعد دراستنا للمعطيات السابقة تأتي مرحلة محاولة الاستغلال الجيد لها لرسم خطة تسويقية تمكننا من شغل الفجوات الموجودة في الطلب السياحي واستعمال أقصى ما يمكن لإمكانيات المؤسسة المتاحة.

ب- صناعة الأسواق السياحية: إن الحفاظ على قدرات المؤسسة في البقاء والاستمرارية يحتم عليها صناعة الأسواق السياحية من خلال:¹

1- إنشاء الرغبات والمحافظة عليها: عن طريق توجيه الجهود التسويقية من قبل المؤسسة السياحية إلى إثارة الرغبات الكامنة من أجل خلق حاجة ، وضرورة تلبيتها بواسطة منتجات وخدمات المؤسسة السياحية لوجود نوعين من الرغبات رغبات **حالية و ظاهرة** تتمثل في طلب سياحي ملح تتسابق المؤسسات السياحية إلى تلبيته ورغبات **كامنة غير مصرح بها** والمؤسسات السياحية تتجه لهذه الرغبات لإخراجها إلى العلن وتلبيتها قبل المنافسين.

2- إيجاد القدرة والعادات الشرائية وتنميتها: باعتبار الرغبة لا تصنع الأسواق فلا بد أن تصاحبها القدرة على تحقيق الرغبة ومنه الوصول إلى سلوك استهلاكي (شرائي).
وتتحكم في القدرة الشرائية عدة عوامل :

¹مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر-حالة الديوان الوطني للسياحة-، مرجع سبق ذكره، ص47-48.

-الدخل الفردي هو المحدد الأهم لمستوى الإنفاق ومدى التحكم في قرارات الشراء فأصحاب الدخل المرتفع لديهم مرونة في اتخاذ قرارات الشراء، على عكس ضعيفوا الدخل فيكون التردد حليف القرارات الشرائية لديهم .

-ثمن الخدمات السياحية: للثمن دور مهم في اتخاذ القرار على مستوى المستهلك ، ومن ثم وجب وضع سياسات تسعير مدروسة يسهل عملية اتخاذ قرارات ايجابية نحو الشراء فالأسعار المنخفضة نوعا ما تسهل عملية اتخاذ القرار.

المطلب الثاني:الطلب السياحي

الفرع الأول:تعريف الطلب السياحي ووحدة قياسه

أ-تعريفه:

يمكن تعريف الطلب بشكل عام "بأنه الكمية التي تنوي مجموعة من المستهلكين شراءها وقادرة على ذلك من سلعة معينة وبسعر محدد في زمان ومكان محددين."¹

ويعرف الطلب من وجهة نظر اقتصادية بأنه "رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات ودفع الثمن عنها في وقت ومكان معينين"،ويجب أن يكون الطلب مقرون بالقدرة على الدفع لكي يكون طلبا فعليا.

ويعرف الطلب السياحي على أنه"المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب".

وهناك تعريف آخر للطلب السياحي على أنه"المجموع الإجمالي لأعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا من المواطنين أم كانوا قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة." ومن خلال ما سبق يمكن استخراج الفارق بين الطالب بشكل عام والطلب السياحي كما يلي: هناك ثلاثة اختلافات رئيسية هي:

- 1-ينصب الطلب بشكل عام على جميع السلع والخدمات المعروضة للبيع بالأسواق، في حين أن الطلب السياحي ينصب على نوع من الخدمات تسمى بالخدمات السياحية(المنتوج السياحي) التي تلبي حاجات السياح أثناء الرحلة السياحية.
- 2-يمارس الطلب بشكل عام من قبل جميع المستهلكين الذين لديهم قوة شرائية ومقدرة على الدفع، في حين يمارس الطلب السياحي من قبل شريحة محددة من المستهلكين تسمى بالسياح.
- 3-يمارس الطلب بشكل عام على مدار أيام السنة وفي جميع الأماكن والأسواق في حين يمارس الطلب السياحي بفترات معينة من السنة أثناء تنفيذ الرحلات السياحية، وغالبا ما يتحقق ذلك في موسم

¹N.gregoryMankiw: principles of macroeconomics, worth publishers, fourth edition, united states, 2006,p63

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

الذروة السياحية وفي المناسبات، وعندما يتوفر وقت الفراغ، وهذا يعني أن الطلب السياحي مقرون بتوافر وقت الفراغ، في حين الطلب بشكل عام لا يحتاج إلى وقت فراغ كبير.¹

ب- وحدات قياسه: يقاس الطلب السياحي ب (أعداد السياح) الوافدين إلى المنطقة السياحية، فيقال مثلاً بلغ أعداد السياح الوافدين إلى فرنسا في عام 1997م أكثر من 60 مليون سائح. ولكن فترة بقاء السياح في الموقع السياحي تختلف من سائح لأخر، فقد تكون بالحد الأدنى يوم، وربما تزيد في بعض الأحيان عن العشرة أيام، وقد تصل إلى شهر أو أكثر، وهكذا وحلاً للإشكال يستخدم مقياس آخر للطلب السياحي، وهو (أعداد ليالي المبيت)، وغالباً ما يتم تقدير متوسط مدة بقاء السائح في الموقع السياحي ويضرب بأعداد السياح الوافدين للموقع لكي نصل إلى تقدير لحجم الطلب السياحي الفعلي على المنطقة السياحية.

وتستخدم المنشآت السياحية الخاصة بالإيواء مقاييس أكثر دقة تتمثل ب (أعداد الأسرة أو الغرف المبيعة أو المشغولة)، أو مقياس آخر هو (السريـر/ليلة) أي أعداد الأسرة المبيعة بالليلة الواحدة. وفي الأنشطة الترويحية وليس السياحية وهي التي تقل عن أربع وعشرين ساعة يقاس الطلب الترويحي (بعدد الزوار) الوافدين إلى المنشآت السياحية، أو (بعدد التذاكر المبيعة) أو (بعدد الضيوف).²

ويقاس الطلب السياحي بالنسب التالية:

المعدل الصافي للسفر = عدد المسافرين (المغادرين) / إجمالي عدد السكان. 100

المعدل الخام للسفر = عدد السفريات (الرحلات) / إجمالي عدد السكان. 100

معدل تكرار السفر = المعدل الصافي للسفر / المعدل الخام للسفر. 100

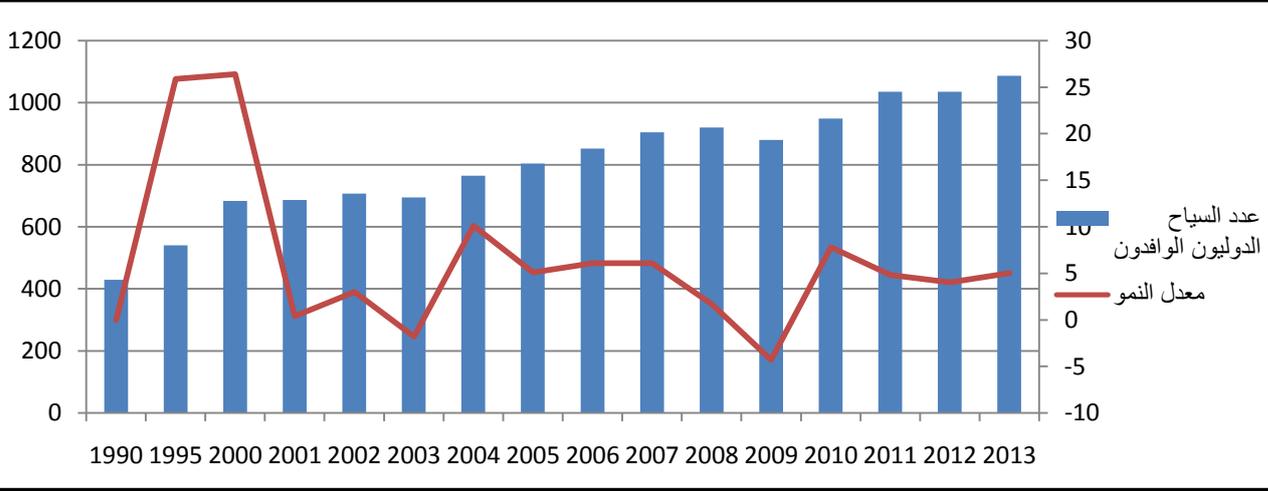
وفيما يلي

شكل 12: يبين عدد السياح الدوليين في العالم خلال الفترة (1990-2013):

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الوراق للنشر والتوزيع، طبعة 1، 2013م، ص25.

² مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص27.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

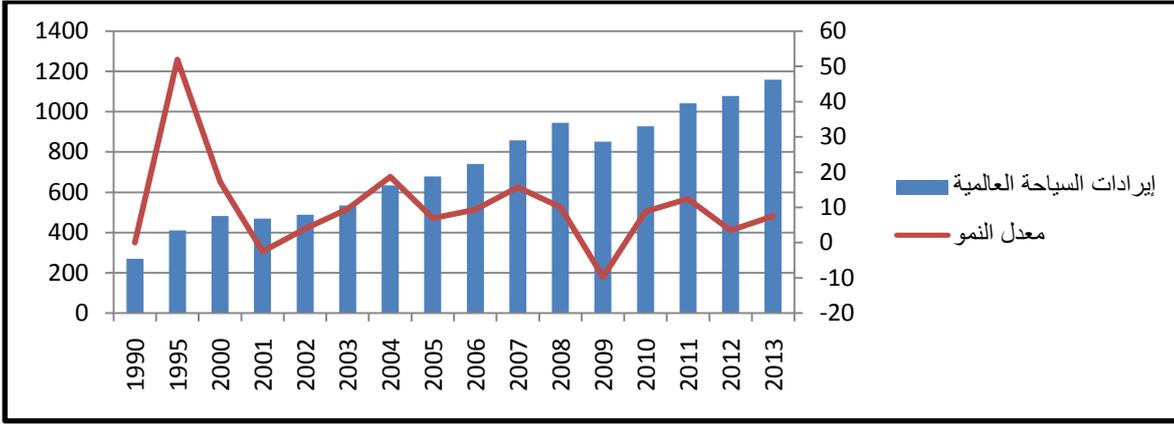


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 3.

من خلال الشكل نلاحظ زيادة ملحوظة في عدد السياح الدوليين حيث بلغ عدد السياح 683,7 مليون سائح في عام 2000م مقارنة بـ 429,3 مليون سائح عام 1990م، وفي عام 2001م شهد عدد السياح الدوليين الوافدين حالة من الثبات حيث سجل معدل نمو منخفض، ويرجع هذا لبطء أداء الاقتصاد العالمي وأيضا لانعكاسات أحداث 11 سبتمبر، وعلى الرغم من هذه الأحداث إلا أن السياحة الدولية سجلت نموا في عدد السياح الدوليين بنسبة 3,0% ممثلة بـ 707,1 مليون سائح سنة 2002م، وبالمقابل يعتبر أداء سنة 2004م هو الأفضل على الإطلاق خلال هذه الفترة من حيث معدل النمو حيث بلغ 10,1% بعدد سياح 765,1 مليون سائح. وفي سنة 2006م سجلت السياحة الدولية عاما ثالثا من أعوام النمو المستدام على نطاق العالم، أي زيادة بنسبة 6,1% عن العام السابق، وحسب المنظمة العالمية للسياحة فقد كان في عام 2007م تحقيق زيادة ونمو مستدام الرابع على التوالي بـ 904,4 مليون سائح وافداً. وفي سنة 2008م بدأ قطاع السياحة بالتأثر بالأزمة المالية العالمية، حيث انخفض معدل النمو إلى حدود 1,7% فيما بلغ عدد السواح 919,6 مليون سائح، وفي 2009م تراجعت السياحة العالمية بنسبة (3,4)% نتيجة تفاقم الأزمة المالية من جهة وانتشار مرض أنفلونزا الخنازير من جهة أخرى. بعد سنة 2009م بدأ القطاع السياحي ينتعش وبدأ يرتفع عدد السواح حتى بلغ سنة 2013م 1087 مليون سائح بمعدل نمو 5,02% حيث ساهم بقوة في تحقيق تلك النتائج الانتعاش الذي شهده الاقتصاد العالمي.

وفيما يلي شكل 13: يبين تطور إيرادات السياحة الدولية خلال الفترة (1990-2013)

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق رقم 3.

من خلال الشكل نلاحظ أن عائدات السياحة الدولية في سنة 2001م قد انخفضت من خلال الشكل نلاحظ أن عائدات السياحة الدولية في سنة 2000م، إلا أن معدل هذا الانخفاض في العائدات (-2,5%) كان بأعلى مما حدث في معدل النمو لعدد السياح بنسبة (0,4%) في نفس السنة، ويمكن تفسيرها أن السياح لا يعكفون عن السياحة في فترات الأزمات الاقتصادية، بل أنهم يبدون سلوكاً يتماشى والحالة الاقتصادية بتقليل النفقات، وفي سنة 2002م حققت عائدات السياحة الدولية نمواً على نطاق العالم بنسبة 3,9%، فيما زادت بنسبة 9,5% لتصل إلى 534,6 مليار دولار سنة 2003م. وفي سنتي 2006م و2007م نلاحظ أداءً مشابهاً في عائدات السياحة الدولية ويعتبر معدل النمو لسنة 2008م سابع معدل نمو إيجابي يحقق على التوالي لعائدات السياحة الدولية والذي وصل إلى 10,1% وما قيمته 944,3 مليار دولار، وقد أثرت الأزمة المالية على عائدات السياحة في الأشهر الأخيرة لهذه السنة، وظهر ذلك جلياً من خلال معدل نمو سلبي بـ (9,77%) بقيمة 852 مليار دولار كما ظهر في عدد السياح الوافدين، وبعد سنة 2009م بدأ القطاع السياحي ينتعش بزيادة في الإيرادات قدرت بـ 1159 مليار دولار وبمعدل نمو 7,51% لسنة 2013م، وسبب هذه الزيادة هي الانتعاش الذي شهده الاقتصاد العالمي.

الفرع الثاني: عوامل وإجراءات تشكل الطلب السياحي وأنواعه

أولاً - عوامل وإجراءات تشكل الطلب السياحي¹: إن الطلب السياحي مرتبط بالعوامل التالية:

1- توافر وقت الفراغ: يعني وقت الفراغ التحرر من أعباء العمل ومسؤولياته، مما يعني الحرية في اختيار الكيفية التي يتم بها قضاء هذا الوقت، ولا يعني وقت الفراغ ضرورة السفر والسياحة وإن كان يشجعها في معظم الأحوال وخاصة إذا توافرت عوامل أخرى مشجعة، وتحدد أهمية هذا العامل من خلال متغيرين أساسيين هما طول وقت الفراغ وطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه الإنسان المالك لهذا الوقت.

¹ حاسينصكوشي، رسالة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 37.

2-توفر المال "مستوى الدخل": يعد ثاني أهم العوامل البشرية المؤثرة في صناعة السياحة لتأثيره المباشر على مستوى الطلب السياحي، إذا يساعد ارتفاع مستوى الدخل تزايد الإقبال على السفر والسياحة وخاصة خلال العطل سعياً وراء الترويح على النفس والمتعة والعكس صحيح في حالة انخفاض الدخل، ومن الطبيعي أنه كلما ارتفع مستوى الدخل كلما زاد الإقبال على السياحة.

3-توفير وسائل النقل: يعد النقل سبباً من أسباب قيام صناعة السياحة وازدهارها ونتيجة لها في نفس الوقت، بواسطة الطريق يتم توفير متطلبات أنشطة السياحة وفي المكان المقصود، وبواسطتها أيضاً يتم ربط المنطقة السياحية بأسواق الطلب السياحي، مما يعني أن النقل يشكل أساساً هاماً من أسس قيام صناعة السياحة ورواجها سواء النقل البري أو السكك الحديدية أو النقل البحري أو الجوي.

4-العقيدة الدينية: تعد من العوامل البشرية الهامة المؤثرة في السياحة الدولية، حيث أن الرغبة في زيارة الأماكن الدينية تمثل دافعاً لاتجاه أعداد من السياح إلى أماكن معينة من العالم خلال فترات محددة كما هو الحال لاتجاه المسلمين إلى مكة المكرمة لأداء فريضة الحج.

كما لا يمكن تجاهل المناطق التاريخية والأثرية كعامل بشري مؤثر في السياحة، كالأثار الرومانية وبرج بيزا في إيطاليا التي تجذب أعداد ضخمة من السياح كل عام، ونفس الشيء بالنسبة لتأثير كل من الأثار الإغريقية في اليونان والفرعونية والإسلامية في مصر....

بالإضافة إلى ما سبق، هناك عوامل أو عناصر أخرى تدخل في تكوين فكرة السفر والتنقل وهي مرتبطة بما يلي:¹

-**الديمغرافيا:** التزايد العالمي المستمر في عدد السكان يؤدي إلى ظهور أجيال جديدة تدخل مراحل عمرية جديدة تحتاج إلى إشباع رغباتها من الخدمات السياحية، حيث أن الطلب السياحي متأرجح بين فئة من الأعمار فهو مرتفع لدى الشباب ومنخفض لدى الكبار.

-**درجة التعمير والتمدن:** الهجرة من الريف إلى المدينة وخاصة في الدول النامية والتي تجعل ازدياد الطلب على الخدمات السياحية في المدينة، فالأشخاص الذين يقطنون المدن الكبرى هم الذين يقبلون على السياحة أكثر من الذين يقطنون الأرياف .

-**الأسعار ومعدلات الصرف:** السائح يختار البلد الذي يوفر له منتجات (خدمات) سياحية جيدة وبأسعار معقولة.

-التطور المستمر في مستويات المعيشة وزيادة أوقات الفراغ وحق العمال في الحصول على العطل المدفوعة الأجر.

¹كواش خالد، أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص 93.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

- الارتفاع المستمر في مستوى المداخل، حيث يشجع زيادة الدخل على الاستفادة من الخدمات السياحية والتجوال واكتشاف المعارف
- التطور المستمر في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وما أتاحتها من إمكانيات الانتقال السريع لأي مكان في العالم، وتطور وسائل الاتصال السريعة والحديثة ساعد على انتقال المعلومات بسرعة وأصبح بإمكان السائح إدارة أعماله من أي منطقة في العالم.
- تشكل الطلب السياحي، مرتبط بحالة العوامل التكنولوجية، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، هذه العوامل يمكن تصنيفها إلى صنفين كمية وكيفية:¹
- أ-العناصر الكمية: هذه العناصر لها تأثير هام على تطور الطلب السياحي:
- مستوى المداخل الحقيقية التي تقيس القدرة الشرائية للمستهلكين، انطلاقاً من مستوى المعيشة والنموذج الاستهلاكي.
- تخفيض المدة القانونية للعمل، والإعلان الرسمي للعطل المدفوعة الأجر، منذ أكثر من 50 سنة من شأنه المساهمة في تطور الطلب السياحي.
- المستوى المحقق من خلال التقدم التقني وخاصة في مجال النقل والمواصلات، والذي يساهم على مستويين:
- المستوى الأول: يساهم في النقل كجزء من المنتج السياحي، حيث يساهم في تشكيل أسعار الخدمات السياحية.
- المستوى الثاني: يساهم النقل كوسيلة استغلال للموارد السياحية المتواجدة في المناطق المعزولة.
- ب-العناصر الكيفية: من بين العناصر الكيفية نجد
- مستوى التعليم والتربية التي تترجم حب التطوع والذوق الرفيع لتقييم وتثمين القيم السياحية.
- وضعية وحالة نظام القيم للتكوين الاجتماعي والاقتصادي المتعلق بمجتمع معين.
- حالة الظروف السياسية الداخلية للبلاد الموفدة والمستقبل للسياح.
- التنظيم الإداري والقانوني الذي يدير تنقلات الأشخاص.
- إلىالعناصر الكمية، والكيفية السالفة الذكر لا تؤثر فقط على قرارات السفر بل على اختيار الوجهة المقصودة، لهذه الأسباب وغيرها نرى أن الطلب السياحي هو طلب متزايد ومتنامي ومتسع، بمعنى أنه متزايد بتزايد عدد السياح ومتنامي في حجم الإنفاق على الخدمات السياحية ومتسع لأنه يشمل قطاعات عديدة من الأفراد والخدمات، وكذلك من المناطق التي يتم اكتشافها وتدخل في مجال الأماكن والمناطق السياحية.²

¹ خالد كواش، رسالة ماجستير، ص45.

² خالد كواش، رسالة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص46.

ثانياً-أنواع الطلب السياحي: للطلب السياحي أنواع مختلفة نذكر أهمها فيما يلي:¹

-**الطلب السياحي العام:** وهو عبارة عن الطلب الإجمالي على لخدمات السياحة أو على السياحة بشكل عام بغض النظر عن النوع أو الوقت أو المدة، ويرتبط هذا النوع من الطلب للسياحة بالدولة كلها، وليس ببرنامج سياحي خاص، تتميز به الدول المتقدمة سياحياً إذ يوجد لديها خدمات سياحية متنوعة ومقومات سياحية مختلفة، ومن أمثلة هذا النوع من الطلب هو الطلب الموجه لزيارة المقاصد السياحية الرائدة عالمياً كفرنسا وإسبانيا وأمريكا.

-**الطلب السياحي الخاص:** وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته واحتياجاتهم هنا يمثل هذا النوع طلباً خاصاً بسائح ما، أو مجموعة محددة من السياح، كأن يطلب البعض زيارة إلى غابات إفريقيا، أو السفر إلى الهند لتسلق الجبال، أو زيارة كندا بغية مشاهدة شلالات نياجرا، أو السفر إلى أمريكا لزيارة ديزني لاند.

-**الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب من الخدمات السياحية المكتملة، أو المكونة للبرامج السياحية مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الرحلات الجوية، أو النقل السياحي أو باقي الخدمات السياحية الأخرى، وتسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص ومن ثم توجيهه ليصبح طلباً سياحياً عاماً وذلك من خلال توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار مناسبة.

ويمكن أن يكون في ثلاثة أنواع هي:²

1-الطلب السياحي الفعال(الحالي أو الفعلي): وهو عدد الأفراد الفعليين المشاركين في الظاهرة السياحية والممكن تسميتهم سياحاً وهم الأفراد الذين تتوفر لهم القدرة المادية، والدوافع والرغبات والوقت اللازم التي تسهل لهم الدخول في تجارب سياحية، ويمكن لهذا النوع من الطلب أن يكون:
-**طلباً كاملاً:** وهي أن تحظى المقاصد السياحية بطلب سياح كبير لا يتجاوز قدراتها الاستيعابية، بالشكل الذي يمكنها من خدمته وإشباع طموحه بأقصى قدر ممكن.

-**طلباً ناقصاً:** تواجه الدول والشركات في بعض الأحيان انخفاضاً حاداً في الطلب على خدماتها السياحية، من فترة لأخرى نتيجة لأسباب قد تكون من أهمها بروز وجهات سياحية جديدة في السوق من شأنها أن تلبى حاجيات السياح بشكل أفضل.

-**طلباً غير منتظم:** وهو من أبرز مميزات الطلب السياحي، والذي يعرف بالتقلب الكبير، والناتج عن أبسط الأزمات أو المشاكل التي يمكن أن تصيب جهة القصد أو المناطق المصدرة للسياح.

¹ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012م، ص35.

² مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مرجع سبق ذكره، ص37.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

- طلبا سلبيا: أين تكون فيه نسبة اقتناء الأفراد للمنتجات والخدمات سلبية، وذلك بأن يمتنعوا عن شراؤها نتيجة لمعتقدات دينية، أو اجتماعية، أو لمشاعرهم، ولارتفاع أسعارها مثلا.

- طلبا زائدا: وهو الطلب الذي يفوق القدرات الاستيعابية للوجهات السياحية والذي من شأنه أن يخلق لها مشاكل تنظيمية.

- طلبا ضارا: وهو الطلب الذي من شأنه أن يضر بالسياح، أو بالموارد الطبيعية والثقافية للمقصد السياحي.

2- الطلب الكامن: ويمثل مجموعة الأفراد الذين هم غير قادرين على القيام بعمليات سياحية، نتيجة ظرف من العوامل الظرفية المختلفة مثل:

- عدم القدرة على توفير ودفع مصاريف الرحلة.

- عدم توفر الظروف المناسبة.

- عدم الاقتناع التام بجودة الخدمات المقدمة في بعض الوجهات السياحية.

- ارتفاع الأسعار.

- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.

- عدم توفر أوقات الفراغ.

- ضعف وسائل الإعلان والإعلام والتوجيه.

ويمكن أن يسمى أيضا طلبا مؤجلا، نظرا لان بعض الظروف أجلت وقوعه، كعدم توفر غرف شاغرة في المقصد السياحي وغيرها من العوائق الظرفية، وعليه يبقى هذا النوع طلبا محتملا للمستقبل، على أن يصبح طلبا فعليا إن تغيرت تلك الظروف السابقة، ويمكن تحويله إلى طلب فعال إذا ما توفرت البرامج السياحية، وتخطيط أسعارها، وتثقيف السياح وتزويدهم بكافة المعلومات عن طريق وسائل الإعلام، والترويج المختلفة، وتوفير الخدمات السياحية بقدر عال من المرونة لمواجهة أي طلب محتمل.

3- الطلب المعدوم (غير الموجود): وهم الأفراد الذين لا تتوفر لديهم الرغبة في السفر والسياحة أصلا نظرا لظروف قاهرة أو سلوكيات شخصية كالمرض وغيرها.

الفرع الثالث: خصائص الطلب السياحي وسياسات تنشيطه

أولا- خصائص الطلب السياحي: يتميز الطلب السياحي بالعديد من الخصائص هي:¹

أ- المرونة: يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه تغير الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، باستثناء بعض المناطق الراقية مثل: جزر الكاريبي، والسبب

¹سليم العمرأوي، رسالة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص23.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

في ذلك أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح كرجال الأعمال وبعض الممثلين المشهورين ، وتقاس مرونة السعر وفقا للعلاقة التالية:

ب- الحساسية: يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية، فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا لا تستطيع جذب السياح إليها وإن كانت الأسعار فيها منخفضة

ج- التوسع: يميل الطلب السياحي إلى الزيادة والتوسع سنويا، ولكن ليس بمعدل ثابت، ويرجع هذا التوسع إلى التطور التكنولوجي وخصوصا في مجال النقل وتطور وسائل الاتصال ونقل المعلومات، التطور الاقتصادي وخاصة زيادة الدخل في الدول الغنية ولزيادة أوقات الفراغ نتيجة للمكننة (تعويض الآلة للجهد البشري).

د- الموسمية: يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاهه للارتفاع في أوقات زمنية معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم محددة يطلق عليها (مواسم الذروة)، وكذلك إلى الانخفاض في أوقات زمنية أخرى يطلق عليها (مواسم الكساد).

هـ- المنافسة: في كثير من الحالات وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق يصعب على الدول الأخرى منافستها في هذا المجال.

و- عدم التكرار: عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني تكرارهم القيام بنفس الزيارة إلى نفس المنطقة، فعند توفر المال والوقت في مرحلة قادمة فإن السياح يفضلون زيارة مناطق لم يسبق لهم مشاهدتها من قبل.

ثانيا: سياسات تنشيط الطلب السياحي: التنشيط السياحي يشمل كل من الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ففي تكامل هذه العناصر تتكون سياسة التنشيط السياحي:¹

1- الدعاية: تهدف الدعاية الخارجية إلى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، بمعنى أنها تعمل على إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخل الدولة السياحية إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة، بحيث تؤدي إلى خلق التعريف بالإمكانات السياحية المتاحة ويتم ذلك من خلال وسائل الدعاية المختلفة ويجب أن تتضمن هذه الوسائل عاملين هامين وهما:

- العمل على خلق الطلب السياحي.

- تقديم معلومات كاملة عن مدى ونوع وكيفية العرض السياحي.

¹ حاسينكوشي، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 42.

ويجب أن تتوفر في الدعاية العوامل التالية: الصدق، التنوع، التطور، الاستمرار، وقد تكون الدعاية عن طريق الصورة، الكلمة المكتوبة، الكلمة المسموعة، الخطاب الإخباري، النشرة، الكتيبات، الملصقات، المجالات السياحية.

2-الإعلان: تنفق أجهزة السياحة الرسمية جزء كبير من ميزانيات التنشيط السياحي لديها للإعلان، وحتى يؤدي الإعلان الدور المنتظر منه يجب أن يتصف الإعلان بالصدق وان يتم في الوقت المناسب بحيث تصل الرسالة الإعلانية في موعدها الذي يتناسب مع كل سوق على حدي وان تكون الرسالة الإعلانية جذابة ومقنعة.

3-العلاقات العامة:تهدف إلى خلق صورة حسنة للدولة السياحية والإبقاء على هذه الصورة الحسنة بصفة مستمرة رغم كل المتغيرات والمنافسة وأهم وسائل العلاقات العامة في السياحة تتمثل في:

- إنتاج أفلام سياحية سينمائية وتلفزيونية.
- تنظيم مسابقات تدور حول معالم الدولة السياحية.
- إعطاء هدايا سياحية في بعض المناسبات.
- تنظيم رحلات تثقيفية لممثلي الشركات الأجنبية وللصحافة.

المطلب الثالث: العرض السياحي

إن تعقد الظاهرة السياحية يرجع بالدرجة الأولى إلى تعقد طبيعة المنتج السياحي نظرا لصعوبة العناصر التي تكونه، بسبب اختلافه في المكان والزمان، فقد اعتبره مجموعة من خبراء السياحة بأنه خليط من عناصر غير متجانسة، والتي تؤخذ مستقلة بعضها عن البعض الآخر، لتشكيل العرض السياحي الوطني أو الدولي، وبعبارة أخرى، أنه تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسياح، أثناء تنقلهم، إقامتهم وأثناء تجوالهم.

الفرع الأول: تعريف العرض السياحي وخصائصه

أولا-تعريف العرض السياحي

من وجهة نظر اقتصادية يعرف العرض على أنه "رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين".¹

كما يعرف على أنه "الكمية المجهزة من السلع والخدمات من قبل جميع المجهزين الراغبين والقادرين على البيع بسعر خاص خلال مدة من الزمن".²

¹مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص54.
²إسماعيل محمد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمان عبد الكريم، ا لعلاقة بين الطلب والعرض السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5-6 نيسان 2008)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، 2008م، ص207.

ويعرف العرض السياحي على أنه "كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتفل أن تغري الناس لزيارة بلد معين"¹

كما يمكن تعريفه " كل ما تستطيع المنطقة أن تقدمه المنطقة لقاصديها من السياح الفعليين والمتوقعين متمثلاً بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجوانب الطبيعية والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من الممكن أن تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها والمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها "

ويعرف أيضاً " كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات وخدمات وصناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاح تجربة السفر".

وعليه فالعرض السياحي هو "كافة المقومات الطبيعية والبشرية الملموسة وغير الملموسة التي تتمكن المنطقة من تقديمها بما يحقق الإشباع لدى السياح الوافدين إليها والمحتملين والمستغلين لكافة المقومات الموجودة فيها"²

ثانياً: عناصر ومكونات العرض السياحي: نظراً لتعدد وتداخل عناصر ومكونات العرض السياحي، فقد تعددت الدراسات التي اهتمت بتصنيف عناصر العرض السياحي حتى أن بعضها كان مختلفاً بشأن بعض العناصر، وفيما يأتي نموذج جديد لجرد عناصر العرض السياحي:³

- نموذج لتصنيف وجرد مقومات العرض السياحي:

أولاً - المقومات الطبيعية

أ- الأرض:

1- الموقع والمساحة.

2- السمات السطحية والشكل العام.

ب- المناخ:

1- الفروقات في درجات الحرارة.

2- الأمطار والثلوج

ج- المياه:

1- المياه الجوفية.

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 54.
² إسماعيل محمد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمان عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 208.
³ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 57.

✓ عذبة صالحة للشرب.

✓ معدنية/ حرارية.

2- الأثر.

3- البحيرات.

4- المساقط المائية.

د- الغطاء النباتي:

1- الغابات.

2- الطيور.

3- الأسماك.

ه- مناطق الجمال الطبيعي الفريدة:

1- مطورة ومستغلة.

2- طبيعية وبرية وغير مستغلة.

ثانيا: المقومات البشرية:¹

أ- السكان:

1- الإعداد.

2- السمات والملامح المميزة.

ب- العمالة:

1- توجه ورغبة السكان المحليين للعمل في قطاع السياحة-الفندقة.

2- إعداد العاملين في القطاع السياحي-الفندقي.

3- سنوات المهارة والقدرات الإدارية المتوفرة.

4- مراكز التعليم والتدريب والتأهيل السياحي-الفندقي.

ج- روح الضيافة:

1- الاستعداد للخدمة والتضييف لدى السكان المحليين.

2- مشاعر الود والكرامة والاحترام تجاه السياح الوافدين.

3- اختفاء روح الاستغلال.

4- شعور السياح بالأمان الشخصية والاطمئنان.

¹ مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص58.

د- التراث والثروة الثقافية:

- 1- المواقع والآثار القديمة.
- 2- الأبنية والنصب التاريخية.
- 3- المناسبات والفعاليات والمنتجات التراثية والفلكلورية (مقدمة من غير المحترفين).
- 4- الموقع والمرقد الدينية.

ه- سمات المعاصرة الحدائة:

- 1- المناسبات والأحداث الخاصة.
- 2- المواسم والفعاليات الفنية-الثقافية (مقدمة من قبل محترفين).
- 3- المهرجانات والكرنفالات.
- 4- مراكز العلم والمعرفة.

ثالثا- المقومات المساعدة والتكميلية

أ- المرافق والخدمات العامة:

- 1- سبل الوصول إلى المداخل الرئيسية للمنطقة.
- 2- سبل التنقل داخل المنطقة.
 - ✓ النقل البري.
 - ✓ النقل الجوي.
 - ✓ النقل المائي.
 - ✓ نظم النقل الجبلي.
- 3- خدمات الاتصالات والخدمة الطبية ومرافق الخدمة العامة في المنطقة.

ب- المرافق والخدمات المتخصصة:

- 1- مرافق ومنشآت الإيواء.
 - ✓ مباني الإيواء الفردي.
 - ✓ منشآت الإيواء الجماعي.
- 2- خدمات وتجهيزات الإطعام والشراب.
- 3- خدمات وتجهيزات التسلية والترفيه والرياضة.
- 4- مرافق وخدمات الرعاية الصحية.

ج- المرافق والخدمات الوسيطة:

- 1- الخدمات المعلوماتية.
 - ✓ الصحافة المتخصصة.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

✓ وكالات ومكاتب الترويج والإعلان والعلاقات العامة.

✓ غرف التجارة المحلية والوطنية.

✓ هيئات السياحة الرسمية.

2- الخدمات التنظيمية:

✓ وكلاء السفر.

✓ منظمي الرحلات الشاملة.

✓ نوادي السفر والتجوال.

✓ منظمات وجمعيات السياحة الشبابية-الجماهيرية.

✓ لجان الأنشطة الاجتماعية والترويجية في المنظمات والاتحادات والنقابات.

3- الخدمات التوضيحية الإرشادية:¹

✓ مراكز استقبال وإرشاد السياح.

✓ المعارض السياحية.

✓ المسقفات ومحطات المعلومات.

✓ لوحات الإرشاد والدلالة.

✓ نقاط التوقف والاستراحة.

✓ الماشي البرية-الطبيعية.

✓ الماشي الإيجائية والتعبيرية.

✓ المرشدين والإدلاء والمرافقين السياحيين.

الجدول 2: ملخص لنموذج تصنيف وجرد مقومات العرض السياحي

| المكونات الجزئية للمقومات الفرعية | الفرعية | المقومات الرئيسية |
|---|---|-------------------|
| 1-الموقع،2-المساحة،3-السمات السطحية،4-الشكل العام،5-الفروقات الحرارية،6-الأمطار،7-الثلوج،8-المياه الجوفية،9-الأهتر،10-البحيرات،11-المساقط المائية،12-الغابات،13-البساتين،14-حيوانات الصيد،15-الطيور،16-الأسماك،17-مطورة،18-غير مطورة. | أ-الأرض ب-المناخ ج-المياه د-الغطاء النباتي هـ-الحياة البرية و-مناطق الجمال الطبيعي الفردية. | المقومات الطبيعية |

¹مثنى طه الحوري،إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة،مرجع سبق ذكره،ص59.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

| | | |
|--|--|-------------------|
| 19-الإعداد،20-السمات والملاح،21-الرغبة،22-الأعداد،23-مستوى المهارة،24-مراكز التعليم المتخصص،25-الاستعداد،26-الود،27-الاستغلال،28-الأمان،29-الآثار،30-التاريخ،31-الفلكلور،32-المراقد الدينية،33-المناسبات،34-المواسم،35-المهرجانات،36-مراكز العلم والمعرفة. | ز-السكان ح-العمالة ط-الضيافة ي-التراث ك-المعاصرة | المقومات البشرية |
| 37-إمكانية الوصول،38-سبل التنقل،39-مرافق الخدمات العامة،40-الإيواء الفردي،41-الإيواء الجماعي،42-الإطعام والشراب،43-التسليّة واللّهو،44-الترويح والرياضة،45-الرعاية الصحية-الاستشفائية،46-الصحافة المتخصصة،47-الوكالات المتخصصة،48-غرف التجارة،49-هيئات السياحة الرسمية،50-وكالات السفر،51-منظمي الرحلات الشاملة،52-نوادي السفر،53-الجمعيات الشبابية،54-مراكز الإرشاد،55-المعارف،56-لوحات الدلالة،57-محطات الاستراحة،58-الماشبي،59-الأدلاء والمرشدين السياحيين. | ل-العامّة م-المتخصصة ن-الوسيطّة | المقومات المساعدة |

المراجع: مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

الفرع الثاني: خصائص العرض السياحي والعوامل المحددة له

- أولاً- خصائص العرض السياحي: يتميز العرض السياحي أو المنتج السياحي بعدة خصائص هي:¹
- 1- عرض غير ملموس: تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات عن السلع، كما أن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من خاصية اللاملموسية، والمتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس، حيث أن العديد من الخدمات يتم اختيارها على أساس السمعة والتجربة.
 - 2- العرض السياحي سريع التلاشي: المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات السياحية لها حياة قصيرة، وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى، فالنشاط السياحي يتميز بارتباطه بالزمن وعدم إمكانية تخزينه، وعليه فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يومياً عند عدم ورود التزلاء إلى غرف أعدت لهم، والطائرة المسافرة بأقل من العدد المخصص تمثل خسائر لخدمات لا يمكن استردادها، وهكذا فإن الخدمات السياحية سريعة الزوال وتواجه مشكلة كبيرة في تلاشيها خلال فترة زمنية معينة.
- هذه الحقيقة ذات أهمية كبيرة في مجال التسويق وبشكل خاص عند تحديد الأسعار، إذ أن الحجز الكبير على غرف الفنادق مثلاً غالباً ما يتم بعد السادسة مساءً.
- 3- عدم خضوع العرض السياحي للقياس: وهي مشكلة كبيرة تواجه الخدمات، فالعديد من الشركات تقدم خدمات السياحة، وتعتقد أن ما تقدمه هو الأحسن والأنسب، إلا أن تقييم جودة

¹ عيساني ربيع، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية-دراسة حالة ولاية سطيف-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة الحاج لخضر-باتنة، 2011-2012، ص 47.

هذه الخدمات يعد من الأمور الصعبة، فالعميل قد يعتبر خدمة فندق ما أحسن من الأخرى لمعايير قد لا يأبه لهل عميل آخر، وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمة ما إلا بعد التجربة من جهة، ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة.

4- العرض السياحي مزيج مركب: حيث يتصف القطاع السياحي بأنه نشاط مركب، أي أن هناك أكثر من جهة قائمة على خدمة السياح، كشركات النقل، الإيواء، الإطعام... إلخ، وكل منها يقدم خدمة مستقلة عن الأخرى.

5- الاعتماد الكبير على عنصر العمل: يعتمد العرض السياحي بدرجة كبيرة على عنصر العمل، وبنسب تفوق عرض الأنشطة الأخرى الزراعية والصناعية، حيث يمتاز النشاط السياحي بصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل، وبالتالي فإن تنمية العرض السياحي يعني بالضرورة زيادة استخدام القوى العاملة.

6- العرض السياحي غير مرن: ويعود ذلك لمجموعة من العوامل منها:¹

- **عامل الوقت:** وهو الوقت اللازم لإجراء التغيير على الطاقة الإنتاجية استجابة للتغيرات في الأسعار وكلما طال الوقت اللازم للتغيير كلما أصبح العرض غير مرن، ويكون التغيير في الطاقة الاستيعابية في النشاط السياحي عن طريق بناء المزيد من المنشآت السياحية وهذا يتطلب وقتاً طويلاً فيكون العرض السياحي غير مرن.

- **كثافة رأس المال:** فعملية إجراء التغيير على رأس المال الثابت عملية صعبة ومعقدة وتحتاج إلى تكاليف عالية وجهود كبيرة ووقت طويل، لذلك نجد أن العرض السياحي غير مرن لأنه يعتمد بكثافة على رأس المال الثابت.

- **العامل الطبيعي:** كلما كان العرض يعتمد على العامل الطبيعي، فهذا يعني أن المنتج يكون محكوماً بهذا العامل ويفقد السيطرة التامة على العرض فيصبح العرض السياحي غير مرن فالعامل الطبيعي يشكل علامة بارزة في العرض السياحي وبالذات المناخ الذي يحتم على المنتج أن يقدم عرضه فقط ضمن موسم الذروة السياحي لتوفر المناخ السياحي الملائم ويعجز عن تقديم عرضه في بقية المواسم الأخرى.

- **عدم القابلية عن النقل:** إذا كان بالإمكان نقل السلعة من سوق لأخر، من سوق لأخر، فإن هذه الميزة سوف تعين المنتج على التحكم بكمية العرض حسب الأسعار السائدة في السوق، فيعمد على زيادة الكميات المعروضة منها في الأسواق المرتفعة السعر، ويقلص عرضها في الأسواق المنخفضة السعر، مما يؤدي إلى زيادة مرونة العرض على تلك السلعة، إلا أن العرض السياحي يمتاز بعدم إمكانية

¹ عيساني ربيع، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية-دراسة حالة ولاية سطيف-، مرجع سبق ذكره، ص48 .

نقله، فالمستهلك هو الذي ينتقل إلى الموقع السياحي من أجل الحصول على المنتج، وبذلك يكون العرض السياحي عرضاً غير مرناً.

ثانياً - العوامل المحددة للعرض السياحي:¹

- 1- العامل الطبيعي:** العلاقة طردية فكلما توفر العامل الطبيعي وتنوع من خلال توفر مساحات خضراء وسواحل مطلة على البحار وجبال حيث أن توفر مثل هذه المعطيات والعوامل الطبيعية تعني استقطاب أكثر لرؤوس الأموال وبالتالي ازدياد العرض السياحي وزيادة المنشآت السياحية.
- 2- أسعار المنتج السياحي:** كلما ارتفعت الأسعار الخاصة بالمنتج السياحي زاد العرض السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح مما يعني بالضرورة استقطاباً لرؤوس الأموال بالتالي توسع العرض السياحي.

3- تكاليف عوامل الإنتاج: إن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية ورأس المال والعمل والتنظيم)، والمنتج في النشاط السياحي يستخدم العناصر ذاتها وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

4- استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة: إذا كان المجتمع على درجة عالية من التطور ولديه الوسائل التكنولوجية ذات الكفاءة الإنتاجية العالية، فمن الممكن أن يسخرها خدمة للنشاط السياحي وبالتالي فإن هذا يعني تقليل التكاليف واقتصاد في الوقت وهكذا تكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والعرض السياحي.

5- أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي: كلما كانت القيادة العليا للبلد ميالة باتجاه النشاط السياحي زاد العرض السياحي وتنوع والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

الفرع الثالث: التوازن في السوق السياحية²

يتحقق توازن العرض والطلب في السوق السياحي الكلي، مثل أي سلعة أو خدمة عادية أخرى عند تقاطع العرض والطلب، وإذا كانت الخدمات والمنتجات السياحية غير موجودة أو غير مطورة، فإنه يمكن تصور سوق سياحي متوازن عند مستوى متدن من العرض والطلب والسعر مثل ما هو الحال عند النقطة (ت) في الشكل، حي يتقاطع منحنى الطلب (ط) مع منحنى العرض (ع أ) وعند سعر يساوي (س) و"كمية" سياحية تقاس بالمسافة (ص ع)، وعندما يزداد الطلب (ربما بسياسة إعلانية نشطة مثلاً) فإن منحنى الطلب يزحف لليمين، فإذا تجاوز النقطة (ت)، فإن هذا الطلب

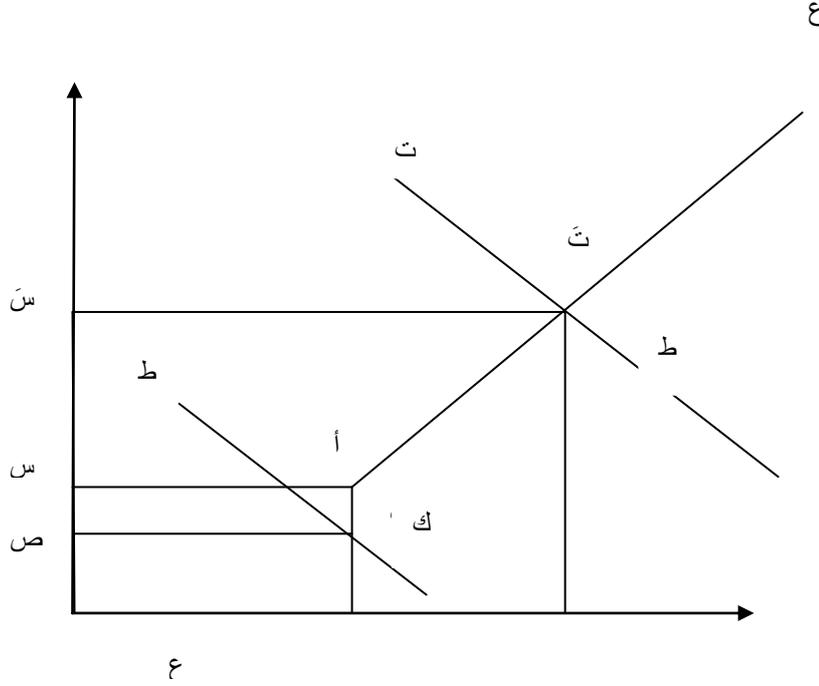
¹ إسماعيل محمد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمن عبد الكريم، **محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها**، مرجع سبق ذكره، ص 210.

² مصطفى يوسف كافي، **صناعة السياحة والأمن السياحي**، مرجع سبق ذكره، ص 100.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

المرتفع الذي يرفع الأسعار معه، يولد عرضاً للمنتجات السياحية له تكاليفه، التي يفترض أن عائدات المبيعات تتجاوزها محققة أرباحاً لهذا القطاع الإنتاجي الجديد.

الشكل 14: توازن السوق السياحية



المرجع: مصطفى يوسف كافي: صناعة السياحة والأمن السياحي، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، طبعة الأولى، 2009م، ص100.

وهذا هو الحال الذي يصوره الشكل السابق عند تقاطع منحنى الطلب الجديد (ط فتحة ط) مع منحنى العرض المتحرك (ما فوق الجزء الثابت) عند النقطة (ت فتحة)، وعند سعر توازني جديد مرتفع هو (س فتحة)، وكمية توازنية جديدة هي ك.

و من المهم الإشارة إلى أن العامل الرئيسي في الطلب هو الطلب الخارجي على السياحة الوطنية، لذلك فإن الظروف الاقتصادية الخارجية مثل: أسعار الصرف ومعدلات التضخم والنمو الاقتصادي وزيادة الدخل في الاقتصادات المتقدمة هي عوامل مهمة ومؤثرة في الطلب على السياحة، أما عرض السياحة فهو ذو طبيعة وطنية إلى حد كبير.

خلاصة الفصل الأول:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية معروفة منذ القدم، وهي عبارة عن تغيير المكان تغييراً مؤقتاً وتلقائياً، كما تمثل انتقال الأفراد خارج محيطهم المعتاد لغرض معين ولفترة زمنية معينة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن 12 شهراً، كما تعتبر أحداث الحرب العالمية الثانية والثورة الصناعية من أهم العوامل التي أدت إلى بروز صناعة السياحة وتطورها في النصف الثاني من القرن العشرين، كما يعتبر السائح أساس النشاط السياحي واتساع مجالاته، الأمر الذي أسهم في تنوع أنماط السياحة تبعاً لتعدد ميولات ورغبات السائحين، وأيضاً بحسب المستويات الاقتصادية والتكنولوجية التي وصلت إليها الدول والمناطق السياحية.

وتنقسم السياحة إلى عدة أنواع وفقاً لعدة معايير، فحسب الموقع الجغرافي تنقسم إلى سياحة داخلية، خارجية، وإقليمية، كما ظهرت أنواع حديثة منها السياحة البيئية.

الفصل الأول: القطاع السياحي (دراسة نظرية وتحليلية)

وتتميز السياحة بعدة خصائص تميزها عن بقية الأنشطة الاقتصادية الأخرى، حيث تعتبر صادرات غير منظورة، والمنتج السياحي منتج مركب يتميز بعرض مرن، أما الطلب السياحي فيتميز بالموسمية والمرونة، كما يتميز بالحساسية اتجاه العوامل السياسية والاقتصادية المحيطة بالنشاط السياحي. يمكننا القول أن توفر المقومات والموارد السياحية بمختلف أنواعها لا يكفي لان نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات من أجل تنمية شاملة في هذا القطاع، والذي يعتبر مصدرا هاما للعمالات الأجنبية والتي سنتطرق إليها في الفصل الثاني.



التنمية المستدامة في القطاع السياحي

تمهيد :

إن التنمية المستدامة من المفاهيم المستحدثة في الفكر الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والإداري في أن واحد، وتكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة نظرا لدورها الهام والبارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم، ونتيجة للنمو المتسارع للسياحة وتزايد أهميتها برزت ظواهر سلبية على البيئة والثقافة المحلية وصلاحية الموارد السياحية، وتبلورت عن هذه التأثيرات مفاهيم ومواقف وسياسات أبرزها مفهوم الاستدامة، وتزداد أهمية السياحة بتطبيقها بشكل مستدام تلبى من خلالها حاجة السياح، وفي نفس الوقت تحمي وتعزز مستقبل نمو القطاع.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق بالدراسة في المبحث الأول للتنمية المستدامة بمفاهيمها وأبعادها وأهدافها، أما المبحث الثاني فسيتم التطرق إلى التنمية السياحية المستدامة(السياحة المستدامة) والتعريف بالسياحة البيئية وقواعدها، أما المبحث الثالث فسيتم التطرق إلى مناهج تفعيل القطاع السياحي في ظل التنمية المستدامة.

المبحث الأول: التنمية المستدامة

يعد تحقيق التنمية الموضوعاً أساساً للمسيطر لعدد مندول العالم الموأجهة مشكلاتها الاقتصادية في مجال السياحة بما يهتممواج هةألازماتوالتحدياتالتيتوأجهاستثمارعناصرالمواردالطبيعيةالتيستخدمالنشاطالسياحيعلىوجهالخصوصمناجالانموالسر يعلتحقيقالمكاسبوالمنافع.أدى إلى ظهور عدة مصطلحات على التنمية المستدامة منها التنمية التضامنية والتنمية البشرية والتنمية المتواصلة والتنمية الشاملة والتنمية الايكولوجية وغيرها.وتوحدت الآراء على مصطلح واحد وهو التنمية المستدامة، وسنحاول في هذا المبحث دراسة التنمية المستدامة ولكن قبله وجب تناول مفهوم التنمية.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التنمية

مع التطور الذي عرفه الفكر الاقتصادي كان الاهتمام منصبا فقط على ظاهرة ومفهوم النمو الاقتصادي، إلا أن الاهتمام المتزايد بالتنمية لم يكن إلا بعد الحرب العالمية الثانية حيث دخل هذا المفهوم في الفكر الاقتصادي، لكن هذا الاهتمام كان مركزا حول الكيفية التي يتم بها تنمية الدول المتخلفة أي أن تلك الدول لم تصل اقتصاديا لها إلى مستوى الدول الصناعية آنذاك. وابتداء من السبعينات من القرن الماضي، شهد مفهوم التنمية ثورة، فإلى جانب المعنى الذي كان محصورا في البعد الاقتصادي والاجتماعي، فقد تم إلحاق مصطلحات جديدة بالتنمية وأصبحت ومن أهمها ما اصطلح على تسميته بالتنمية المستدامة.

الفرع الأول: تعريف النمو الاقتصادي

شهد مفهوم النمو الاقتصادي عدة تطورات إذ أنه كان يترادف بالتنمية الاقتصادية في الخمسينات التي عرفت آنذاك بزيادة المستدامة لحصة الفرد من إجمالي الدخل الوطني، فالسياسات المطبقة خلال تلك الفترة تبنت طرق مختلفة قصد الوصول إلى زيادة معدلات النمو وتعظيم المدخرات والقدرة الصناعية، أين قدر معدل النمو في حصة الفرد من إجمالي الناتج المحلي إلى 3,4 بالمئة سنويا بالنسبة لجميع الدول النامية في الفترة الممتدة ما بين 1950 و1975م.

الأمر الذي دفع إلى حدوث تطور في فكرة النمو بالنظر إلى ارتفاع عدد السكان دون خط الفقر واستمرار ارتفاع معدلات البطالة من جهة وازدياد الهوة اتساعا بين الفقراء والأغنياء من جهة أخرى.¹ ويعرف النمو الاقتصادي على أنه "حدوث زيادة مستمرة في متوسط الدخل الفردي الحقيقي مع مرور الزمن"

1 كربالي بغداد، حمداني محمد، استراتيجيات والسياسات التنمية المستدامة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية بالجزائر، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، السنة السابعة، 2010م، ص02.

ومتوسط الدخل هو "الدخل الكلي نسبة إلى عدد السكان، أي أن النمو الاقتصادي يشير لنصيب الفرد في المتوسط من الدخل الكلي للمجتمع"¹ ويعرف على أنه "الزيادة المضطربة في إمكانيات الاقتصاد على إنتاج السلع والخدمات التي يرغبها المجتمع."²

ومما سبق يمكن القول أن النمو الاقتصادي يتمثل في زيادة حصة الفرد من إجمالي الناتج المحلي الحقيقي عبر الزمن، فهذا لا يعني أن التنمية الملاحظة في أي وقت من الأوقات هي تنمية مستدامة"
الفرع الثاني: تعريف التنمية وأهدافها

1- مفهوم التنمية: يعد مفهوم التنمية من أهم المفاهيم العالمية في القرن العشرين، وعند تتبع التطور التاريخي للتنمية نجد أن مفهوم التنمية برز بصورة أساسية منذ الحرب العالمية الثانية، حيث لم يستعمل هذا المفهوم منذ ظهوره في عصر الاقتصادي البريطاني "آدم سميث" في الربع الأخير من القرن الثامن عشر وحتى الحرب العالمية الثانية.

وبرز مفهوم التنمية بداية في علم الاقتصاد حيث استخدم للدلالة على عملية إحداث مجموعة من التغيرات الجذرية في مجتمع معين، بهدف إكساب ذلك المجتمع القدرة على التطور الذاتي المستمر بمعدل يضمن التحسن المتزايد في نوعية الحياة لكل أفراد.

ثم انتقل مفهوم التنمية إلى حقل السياسة منذ ستينات القرن العشرين، حيث ظهر كحقل منفرد يهتم بتطوير البلدان غير الأوروبية باتجاه الديمقراطية، وعرفت التنمية السياسية بأنها عملية تغيير اجتماعي متعدد الجوانب، غايته الوصول إلى مستوى الدول الصناعية.

ثم تطور مفهوم التنمية ليرتبط بعدد من الحقول المعرفية، فأصبح هناك التنمية الثقافية التي تسعى لرفع مستوى الثقافة في المجتمع وترقية الإنسان، وكذلك التنمية الاجتماعية التي عرفت بأنها حركة اجتماعية هدفها تحسين الأحوال المعيشية للمجتمع على أساس المشاركة الإيجابية ومبادرة المجتمع بالإضافة لذلك استحدث مفهوم التنمية البشرية الذي يهتم بدعم قدرات الفرد وقياس مستوى معيشتة وتحسين أوضاعه في المجتمع.³

وتعرف التنمية لغوياً "أما المرور من وضع بسيط ومؤقت إلى وضع أشد تعقيداً وأكثر استقراراً."⁴

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2003م، ص11.

² أسامة الدباغ وأثيل عبد الجبار الجومرد، مقدمة في الاقتصاد الكلي، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص399.

³ فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004م، ص25.

⁴ ENCYCLOPÉDIE DE LA GESTION ET DU MANAGEMENT, sous la direction de robert LEDUFF, Edition DALLOZ, France, 2004, p270.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

وتعني كلمة تنمية من الناحية اللغوية "عملية نمو طبيعي تسير في مراحل متعددة أو بمعنى آخر التطور في مراحل متتالية".

ومن أسباب ودوافع ظهور فكرة التنمية الاجتماعية والاقتصادية في العالم هي:

-إعادة بناء التركيب الاقتصادي والاجتماعي في العالم خاصة بعد الحرب العالمية الثانية.

-توفير الاستخدام الكامل أو القريب منه للقوى العاطلة.

-إعادة تنظيم فنون ووسائل الإنتاج حتى يزداد الإنتاج كما وكيفا.

-ظهور الحركات الفكرية والثقافية التي تطالب تحسين المستوى المعيشي والحضاري للإنسان بدول

العالم النامي.

-الصراع الدولي وخاصة الدول الكبرى في تنمية اقتصادياتها لكي تحافظ على مركزها الدولي في

العالم ما أدى لظهور وإيجاد برامج تنمية ونمو فيها، مثل تنمية الإنتاج الصناعي والزراعي.¹

وفيما يلي أبرز المفاهيم التي قدمت للتنمية وهي:

يمكن تعريف التنمية الاقتصادية على أنها "تقدم المجتمع عن طريق استنباط أساليب إنتاجية جديدة

أفضل ورفع مستويات الإنتاج من خلال إتمام المهارات والطاقات البشرية وخلق تنظيمات أفضل، هذا

فضلا عن زيادة رأسمال المتراكم في المجتمع على مر الزمن."²

ومن المفاهيم الخاصة بالتنمية "هي التقدم والتطور والتحديث وربما التصنيع. ويرجع ذلك إلى أن

البلدان التي حققت الدرجة العليا في التنمية هي الدول المتقدمة والمتطورة والحديثة والصناعية."³

فالتنمية إذن "هي عملية تستند أساسا إلى المشاركة الإيجابية من جانب أفراد المجتمع مع الحكومة

مثلة في الهيئات المختلفة، سواء أكانت هذه المشاركة في التفكير أو الإعداد أو التنفيذ، وذلك استنادا

إلى شعور الأفراد بالحاجة الماسة إلى ضرورة تغيير مجتمعهم لتحقيق معيشة أفضل، وهذا الشعور وتلك

المشاركة كفيلان بأن يبرزوا بالفعل المشكلات التي يعانون منها وكيفية التغلب عليها وتحديد الحاجة

الملحة التي تحقق تنمية لمجتمعهم الحالي."⁴

ولقد فرق الاقتصاديون بين النمو الاقتصادي والتنمية حيث اعتبروا زيادة الدخل القومي دون

حدوث تغيرات بنيانية نموا، بينما إذا صاحب هذه الزيادة تغيير في الهيكل الاقتصادي اعتبرت عملية

تنمية ومفهوم التنمية في هذه الحال اعم وأشمل من مفهوم النمو.

¹ أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2008م، ص43.

² محمد عبد العزيز عجمية ومحمد علي الليثي، التنمية الاقتصادية: مفهومها ونظرياتها وسياساتها، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004م، ص20.

³ رشاد أحمد عبد اللطيف، التنمية الاجتماعية، دار الوفاء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2007م، ص6.

⁴ فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، مرجع سبق ذكره، ص43.

2- أهداف التنمية: إن عملية التنمية تهدف إلى ما يلي:¹

- إحداه مجموعة من التغييرات الجذرية في مجتمع معين، بهدف إكساب ذلك المجتمع القدرة على النمو الذاتي المستمر. بمعدل يتضمن التحسن المتزايد في نوعية الحياة لكل أفرادها، بمعنى زيادة قدرة المجتمع على الاستجابة للحاجات الأساسية والحاجات المستجدة لأعضائه بالصورة التي تكفل زيادة درجة إشباعه تلك الحاجة عن طريق الترشيد المستمر لاستغلال الموارد الاقتصادية المتاحة، وحسن توزيع عائد ذلك الاستغلال.
 - التنمية في جوهرها عملية تغير اجتماعي قد يؤدي إلى تغييرات بنائية مما يتطلب بالضرورة التنظيم والتنسيق بين مختلف نواحي التنمية لمساعدة المجتمع في عملية إعادة تكامله.
 - التنمية تتناسب مع كل مجتمع ويفترض ذلك ليس فقط القدرة على اختيار نمط ما من التنمية ولكن أيضا ضمان هذا النمط.
 - التنمية عملية تعاونية وهذا لا يعني أن الجهد القومي يستطيع وحده أن يحقق استقلالاً كاملاً ولكن تكون التنمية بالضرورة تعاونية تستلزم التنسيق والتكامل بين البلد الواحد وبالتعاون بين مجموعة البلدان النامية وبمساهمة إضافية من البلدان المتقدمة.
 - التنمية عملية تكاملية تربط بين مختلف القطاعات السكانية والاجتماعية والإنتاجية والخدمية فضلا عن التكامل بين العرض والطلب القوميين.
 - التنمية تعتمد على المشاركة الواعية لكافة أفراد المجتمع في وضع وتحديد أهدافها وبرامج تنفيذها.
 - التنمية تقوم على الابتكار والإبداع لمواجهة التحديات الحقيقية للسكان وذلك فيما يتعلق بالتكنولوجيا المستخدمة وتطويرها وتأصيلها لمصلحة المجتمع.
- الفرع الثاني: عناصر وسمات التنمية والمقتضيات الأساسية لها**
- أولاً- عناصر وسمات التنمية: من أهم عناصر وسمات التنمية فيما يلي:**
- التنمية عملية ذاتية ومقوماتها موجودة داخل الكيان ذاته.
 - التنمية عملية ديناميكية جدلية ليست ثابتة.
 - التنمية ليست ذات طريق واحد أو اتجاه واحد.
 - أنها شمولية للكيان كله.
 - التنمية تعمل على إزاحة كل المعوقات التقنية والمهنية والحيوية التي تحول دون انبثاق الإمكانيات من داخل الكيان.

¹ ماجدة أبو زنت، قياس التنمية المستدامة ومعاييرها، مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الإنسانية، الأردن، المجلد 3، العدد 1، 2005م، ص 72.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

-تعلم التنمية على وقف الاستغلال الذي يعوق النمو والانبثاق أو يحد منه أو يوجهه لمنفعة مجموعة دون أخرى أو لإقليم دون آخر.

-إن الإنسان هو هدف التنمية وهو في نفس الوقت وسيلتها لتحقيق ومن هنا ضرورة الاهتمام بالإنسان لتحقيق التنمية وأهدافها.

ثانياً-المقتضيات الأساسية للتنمية: تتمثل فيما يلي:

-الاستقلال السياسي للبلد النامي وهو يعني إنهاء الوضع الذي كان مفروضاً من قبل وإبعاد الطبقات الاجتماعية والتشكيلات السياسية المرتبطة بالاستعمار.

-الاستقلال الاقتصادي الذي يضع حداً لحالة التبعية الاقتصادية التي تتسم بها المجتمعات المتخلفة، وتتولى الدولة الدور الرئيسي في توجيه الاقتصاد لتحقيق التنمية السريعة.

-التحول الاجتماعي الذي يؤدي إلى قيام طبقات جديدة مستنيرة واختفاء الطبقات الرجعية والاستغالية أو المرتبطة بالتأخر وهذا يعني نجاح الديمقراطية في تحقيق أهداف التنمية.

-تحرير التجارة الخارجية بمعنى خضوعها للحاجات القومية للبلد النامي بدلاً من خضوعها للمصالح الأجنبية.

-إن بقاء الهياكل الاقتصادية والاجتماعية القديمة تجعل من المتعذر تنفيذ سياسة التنمية. ومن بين تلك الهياكل علاقات الإنتاج القديمة، وعلاقات الملكية، والعلاقات التي تحد من قدرات العاملين وإنتاجيتهم، لذا وجب القضاء عليها باتخاذ التدابير الفعالة لدعم الاقتصاد القومي عن طريق تنمية قوى الإنتاج واستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة.

-المشاركة الايجابية من جانب جماهير الشعب في عملية التنمية ذلك لان نجاح عملية التنمية يتوقف على مشاركة وفهم حماس الجماهير لتحقيق التقدم المادي، فالبشر هم أهم قوى الإنتاج.¹

فالتنمية في حقيقتها عملية حضارية لا تستند فقط على حجم التقدم المادي وإنما تكتمل بالوعي الثقافي والرغبة الحقيقية في التغيير الاجتماعي. بما يقضي على معوقات التنمية ويرسم سمات الواقع العصري وما يتطلبه من القضاء على العادات والسلبيات التي أبرزها التخلف والإهمال واستبدالها بالقيم والعادات والسلوكيات الايجابية التي توائم العصر وتخدم متطلباته وتساعد على تخطي المشكلات والعقبات.

¹فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، مرجع سبق ذكره، ص 36_37.

المطلب الثاني: التنمية المستدامة

الفرع الأول: التطور التاريخي والتنمية المستدامة

أولاً- التطور التاريخي:

بجول أواخر السبعينات وبداية الثمانينات ظهرت نظريات تنموية أكثر تقدماً وكانت هذه الأخيرة تنطوي على وجهة نظر أكثر عمقا وشمولا بالنسبة للنمو والتنمية حيث تم التطرق إلى مسائل اجتماعية وبيئية مثل: الفقر ونضوب الموارد الطبيعية، التلوث... وقد بنت التوقعات العالمية بأنه إذا ما استمرت الاتجاهات الحالية في النمو الديموغرافي والأنماط الاستهلاكية، فستزداد الضغوط بصورة كبيرة على البيئة الطبيعية تفوق قدرتها الاستيعابية، ولعل أول فكرة لظهور الاهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة هو إنشاء نادي روما سنة 1968م الذي ضم عدد من العلماء والمفكرين والاقتصاديين وكذا رجال الأعمال من مختلف أنحاء العالم حيث دعا إلى ضرورة إجراء أبحاث تخص مجالات التطور العلمي لتحديد حدود النمو في الدول المتقدمة.

وخلال نفس السنة انعقدت الدورة الخامسة والأربعين للمجلس الاقتصادي والاجتماعي (الأمم المتحدة 1968م)، حيث اتخذ قرار أكد فيه الحاجة لإجراء مكثف على المستويين الوطني والدولي للحد من المخاطر التي تواجه البيئة، ودعت إلى عقد مؤتمر سنة 1972م، حيث تم تشكيل لجنة تحضيرية مؤلفة من ممثلي 27 دولة.¹

في سنة 1982م وضع برنامج الأمم المتحدة تقريرا عن حالة البيئة العالمية وكانت أهمية التقرير أنه مبني على وثائق علمية وبيانات إحصائية أكدت الخطر المحيط بالعالم، "وقد أشار هذا التقرير إلى أن أكثر من 25 ألف نوع من الخلايا النباتية والحيوانية كانت في طريقها إلى الانقراض، وأن ألوفا غير معروفة يمكن أن تكون قد اختفت نهائيا. كما أفاد التقرير أن الأنشطة البشرية أطلقت عام 1981م في الهواء 990 مليون طن من أكسيد الكبريت و 68 مليون طن من أكسيد النتروجين و 57 مليون طن من المواد الدقيقة العالقة، و 177 مليون طن من أول أكسيد الكربون من مصادر ثابتة ومتنقلة.²

في سنة 1987م قدمت اللجنة الدولية للبيئة والتنمية التابعة للأمم المتحدة تقرير بعنوان "مستقبلنا المشترك" ويعرف كذلك بتقرير برانتلاند brantland حيث أظهر التقرير فصلا كاملا عن التنمية المستدامة وتم بلورة تعريف دقيق لها وقد كانت رسالة هذا التقرير دعوة إلى مراعاة الموارد البيئية وتلبية الحاجات المستقبلية.³

¹ عماري عمار، إشكالية التنمية المستدامة وأبعادها، الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، 7-8/أفريل/2008م، جامعة سطيف، ص36.

² Julien haumont et bernardmarois, les meilleures pratique de l'entreprise et de la finance durables, editioneyrolles, paris,France, 2010, p19 .

³ Yvette lazzeri, le développement durable du concept à la mesure, l'harmattan, paris, 2008, p13

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

إن هذا الكتاب الأول من نوعه الذي يعلن أن التنمية المستدامة هي قضية أخلاقية وإنسانية بقدر ما هي قضية تنموية وبيئية، وقد أوضح أن كل الأنماط التنموية السائدة في الشمال والجنوب في الدول الصناعية المتقدمة والدول المتخلفة اقتصاديا لا تحقق حاليا شرط الاستدامة حتى لو كانت هذه الأنماط التنموية تبدو ناجحة. بمقياس الحاضر فإنها تبدو عاجزة وضارة. بمقياس المستقبل لأنها تتم على حساب استهلاك واستنزاف الرصيد الطبيعي للأجيال القادمة وبذلك فليتوجه بتوصياته إلى الأفراد والمؤسسات الحاكمة في الدول كافة ويدعوهم جميعا إلى القيام بحملات تربية واسعة لوضع العالم على مسار التنمية المستدامة.

بعد مرور خمس سنوات من مؤتمر البيئة والتنمية اعقد **مؤتمر ريو دي جانيرو** بالبرازيل بحضور عدد من الدول حيث تبني فكرة التنمية المستدامة وجعلها مصدر خطة العمل التي وضعها للقرن الحادي والعشرين، وبذلك كان هدف المؤتمر هو وضع أسس بيئية عالمية للتعاون بين الدول المتخلفة والدول المتقدمة من منطلق المصالح المشتركة لحماية مستقبل الأرض وقد نقلت قمة الأرض الوعي البيئي العالمي من مرحلة التركيز على الظواهر البيئية إلى مرحلة البحث عن العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية المسؤولة عن خلق الأزمات البيئية واستمرار التلوث والاستنزاف المتزايد الذي تتعرض له البيئة والنتائج التي تمخض عنها مؤتمر ريو تعتبر معالم بيئية وتنموية بارزة هي:

- **مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية المستدامة عام 1992م: "مؤتمر ريو"**: تحدت أدوار الحكومات والدول والسلطات المحلية كجهات معنية ومجال لتطبيق خطط ومؤشرات ومعايير التنمية المستدامة وعرف المؤتمر "بقمة الأرض" لأنه طور اهتماما شاملا عني بالتنمية المستدامة على المستوى العالمي ولكل المجالات-تعليمية-اقتصادية-سياسية-اجتماعية-بيئية-... الخ مما عرف فيما بعد بالأجندة 21 المعنية بالتطورات التنموية المستهدفة للعالم في القرن 21 لكونها استجابة ضرورية وعالمية لتحقيق التنمية لكونها بصورة عامة وشاملة مع تحميل كل من الحكومات والسلطات المحلية والدول والمنظمات العالمية (بيئية واجتماعية وسياسية واقتصادية وإدارية) بأدوارها والتزاماتها وبأهداف مطلوب تحقيقها كمطلب عالمي تتابعه وترصد تطورات الأداء كجهات رقابية تتبع الأمم المتحدة كنظام ثابت وهيكل وظيفي منوط به- متابعة الأداء-مع تقديم يد العون والمساعدة في حال وقوع صعوبات وضغوط تمنع أو تهبط بمستويات الأداء عن المحدد والمستهدف.¹

- **الأجندة 21**: والأجندة هذه تشمل كل ما اتفق عليه في مؤتمر ريو من خطط وأهداف للتنمية المستدامة على المستوى العالمي وتوجيه كل من هذه الخطط إلى الحكومات والسلطات المحلية في كل دولة كل فيما يخصه والمستهدف من أدائه وتطبيقه، ولتوضيح مدى الاهتمام الدولي والحكومي على

¹صلاح عباس، التنمية المستدامة في الوطن العربي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، إسكندرية، مصر، بدون رقم طبعة، 2010م، ص22-23.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

مستوى حكومات العالم بالأجندة 21 على المستوى المحلي نذكر أنه حتى عام 1997م كان قد تم وضع أكثر من 1500 خطة محلية (حوالي 1812) في أكثر من 24 دولة من دول العالم وتطور هذا العدد ليصبح حوالي 2500 خطة محلية في 113 دولة من دول العالم عام 2002م وبذلك يتضح:

-مدى جاذبية الفكر واكتسابه أرضا جديدة وبسرعة.

-مدى رغبة الحكومات والسلطات المحلية في تحقيق التنمية المستدامة لمجتمعاتها.

-نشاط الدعوة والفكر فيما يخص التنمية المستدامة على مستوى العالم.

-لا يزال مفهوم التنمية المستدامة في دول العالم الثالث والعالم العربي وبعض الدول فكريا جديدا يكتنفه الشكوك والمخاوف.

-ما يزال الفكر في حاجة لدرجة أعلى من التفعيل والتنشيط والدعوة له.

-اتفاقية التنوع البيولوجي: تسعى هذه الاتفاقية لحماية التنوع البيولوجي لكوكب الأرض من خلال حماية الأنواع والنظم البيئية، وقد خاضت الحكومات المختلفة نقاشا أفضى إلى اتفاق ملحق بهذه الاتفاقية يتناول المخاطر الناتجة عن التجارة بالكائنات الحية المعدلة وراثيا، وفي جانفي 2002م جرى تبني بروتوكول كارتاخينا حول الأمن البيولوجي، والذي يسمح للحكومات بالإشارة في حال رغبتها أو عدمها في قبول السلع الزراعية المحتوية على الكائنات المعدلة وراثيا والتي يجب أن يظهر ذلك عليها بوضوح من خلال الملصق.

-اتفاقية التغير المناخي: تتطرق إلى أن التغير المناخي الحاصل إنما هو مشكلة جدية تهدد العالم وأن الخطوات الواجب إتباعها لا تحتل التأخير أو انتظار نتائج دراسات العلماء الغير مؤكدة، والتوقيع على بروتوكول كيوتو الذي يحدد التزامات للحد من تأثير الغازات.

-مؤتمر كيوتو: يهدف هذا المؤتمر أساسا إلى الوصول إلى تثبيت تركيز الغازات الدفيئة في الغلاف الجوي عند مستوى يحول دون تدخل الإنسان في النظام المناخي في إطار فترة زمنية كافية، ووسط انقسام حاد بين دول العالم، وأعلن عن "بروتوكول كيوتو" الذي نص على أن تقوم الدول الصناعية ككل بتخفيض انبعاثاتها من غازات الاحتباس الحراري بما نسبته 5,2% من مستويات انبعاث هذه الغازات، وسيكون معدل الخفض في الولايات المتحدة الأمريكية 7% والاتحاد الأوروبي 8%، اليابان 6% وكندا 6%. كما حدد البروتوكول ستة غازات تخضع للاتفاقية وهي ثاني أكسيد الكربون (CO₂)، الميثان، أكسيد النيتروز (N₂O) المركبات الكربونية الفلورية المشبعة (PFCS)، سادس فلوريد الكبريت (SF₆).

-مؤتمر جوهانزبورغ 2002م: هو المؤتمر العالمي للتنمية المستدامة، حضره ألوف المشاركين من رؤساء الدول والحكومات والوزراء المعنيين والمفكرين في شتى المجالات ذات الصلة وقيادات المنظمات

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

والجمعيات والهيئات الحكومية والمدنية ومنظمات ورجال الأعمال... مما يعكس اهتماما عاما وشاملا بالتنمية المستدامة عالميا، وركز المؤتمر على جدول أعمال¹:

أ-رسالته: "ما الذي سيتغير"

ب-تركيزه على الشأن الحكومي الدولي.

ج-وسيلته: دمج آراء أصحاب المصلحة الرئيسيين في مداورات ومحاورات متعددة الأطراف.

د-هدفه: تحقيق رفاهية الناس والمحافظة على الموارد الطبيعية في عالم يشهد نموا سكانيا يصاحبه طلب متزايد بالضرورة على الطعام والماء والمأوى والصحة والخدمات والطاقة والأمن والرفاهية مع الحفاظ على نصيب وافر للأجيال القادمة.

ه-توصياته:

1-أن تعيد البلدان النظر في أنماط استهلاكها واستغلالها لمواردها.

2-أن تطور وسائل إنتاجها.

3-أن تعتمد التعلم والتطوير المستمر لوسائلها.

4-أن تلتزم كل سلطة محلية وحكومية بالنمو الاقتصادي السليم بيئيا في نطاق المسؤولية الدولية والعوالمية.

5-العمل معا.. في ظل منظومة الخطط والأهداف والتوصيات الدولية والعالمية.

6-المشاركة على أوسع نطاق وحتى مستوى الفرد.

7-توسيع نطاق المشاركة والتعاون داخليا وخارج نطاق الحدود (حدود السلطة المحلية-حدود الدولة) إلى أن تصبح المشاركة عالمية فعليا.

8-اعتماد الخبرات والتطور والانطلاق من حيث انتهى الوضع الحالي بتنمية الخبرات وتبادل المعارف وأقصى التكنولوجيا المتاحة على مستوى العالم.

9-تنميط الأفكار والآراء ووضع الأولويات.

10-الانطلاق في التنمية المستدامة تطبيقا وأداء.

ثانيا- مفهوم التنمية المستدامة:

تشكل التنمية المستدامة أداة مهمة لمواجهة مختلف التحديات التنموية لأفراد المجتمع، وتكمن المشكلة الأساسية التي تواجه الدول والمتخلفة في الازدحام المزمن الذي يعيشه، مما يقتضي إيجاد نموذج تنموية قادر على تحطيم هذا الركود. وقد أعطيت عدة تعاريف للتنمية المستدامة فيما يلي:

¹صلاح عباس، التنمية المستدامة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

"تعزيز صيانة الموارد والبيئة عن طريق تطويرها، وإيجاد البدائل السليمة للموارد التي تتعرض للخطر الاضمحلالاً والنفاذ على أنير اعى في هذا حقو الأجيال المقبلة، ولها مفهوم ما آخر، فالنمية المستدامة تتحقق عندما تراث الأجيال المقبلة بيئة ذات مواصفات مشابهة وفيما قتلعد ليلما ورثتها الأجيال السابقة."¹

-**تعريف منظمة الغذاء العالمي (FAO) للتنمية المستدامة على أنها:** "إدارة وحماية قاعدة الموارد الطبيعية وتوجيه التغيير التقني والمؤسسي بطريقة تضمن تحقيق واستمرار إرضاء الحاجات البشرية للأجيال الحالية والمستقبلية أن تلك التنمية المستدامة (في الزراعة والغابات) تحمي الأرض والمياه والموارد الوراثية والحيوانية ولا تضر بالبيئة، وتتسم على أنها ملائمة من الناحية الفنية ومناسبة من الناحية الاقتصادية ومقبولة من الناحية الاجتماعية."²

-**تعريف yves poquet** التنمية المستدامة أنها "إشكالية حديثة نسبياً نتيجة التفكير العقلاني المتعلق بالتدهور النسبي الناتج عن التطور السريع للنشاطات الإنسانية فالنمية المستدامة هي الطاقة التي يجب أن تحفظ قيمة الأجيال المستقبلية أو ترفع منها."³

-**تعريف sart gogiterra 2006** "تنمية توفق بين التنمية البيئية الاقتصادية والاجتماعية فتنشأ دائرة صالحة بين هذه الأقطاب الثلاثة فعالة من الناحية الاقتصادية، عادلة من الناحية الاجتماعية وممكنة من الناحية البيئية، إنما تنمية تحترم الموارد الطبيعية والنظم البيئية وتدعم الحياة على الأرض وتضمن الناحية الاقتصادية دون نسيان الهدف الاجتماعي والذي يتجلى بمكافحة الفقر والبطالة وعدم المساواة والبحث عن العدالة."⁴

وهناك من يعرفها على أنها:

-التنمية المستدامة هي تنمية تستجيب لحاجات الأجيال الراهنة دون أن تعرض لقدرة الأجيال القادمة على تلبية حاجاتها هي الأخرى.

- "هي محاولة الحد من التعارض الذي يؤدي إلى تدهور البيئة عن طريق إيجاد وسيلة لإحداث تكامل بين البيئة والاقتصاد."

¹ناصر مراد :

التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر: مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 46، القاهرة، ربيع 2009، ص

² كربالي بغداد، حمداني محمد، استراتيجيات وسياسات التنمية المستدامة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، جامعة وهران، 2010م، ص 11.

³ Ouvrage collectif sous la direction de gabrielwackerman ; **le Développement durable** ; Edition Ellipses ; 2008 ; p31

⁴ ريدة ديب، سلمان مهنا، التخطيط من أجل التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق لعلوم الهندسة، المجلد 25، العدد الأول، 2009م، ص 3.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

أما اللجنة العالمية للتنمية المستدامة فتعرفها كما يلي: "هي تلبية حاجات الحاضر دون أن تؤدي إلى تدمير قدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة."¹

والتنمية المستدامة هي التنمية التي تستجيب لاحتياجات الأجيال القادمة فضلا عن الأجيال الحالية، عن طريق زيادة الإمكانات الإنتاجية بالتناسق مع النمو السكاني وتأمين فرص متكافئة للجميع وتحقيق هذه الأمور جميعا يكون بمراعاة البيئة دائما، لذا يمكن اعتبار التنمية المستدامة قضية أخلاقية وإنسانية قبل أن تكون قضية اجتماعية واقتصادية، لكونها قضية مصيرية ومستقبلية تتحكم في أوضاع الأجيال القادمة وهذا هو شرط الاستدامة، فبرامج التنمية التي جوهرها هو استنزاف الموارد واستهلاك الرصيد الطبيعي لتحقيق مكاسب مادية دون التفكير في مصير الأجيال القادمة تكون برامج تنمية رأسمالية لا تنتمي إلى برامج التنمية المستدامة.²

مما سبق يمكن أن نقول، أن التنمية المستدامة هي التنمية الحقيقية ذات القدرة على الاستمرار والتواصل من منظور استخدامها للموارد الطبيعية والتي يمكن أن تحدث من خلال إستراتيجية تتخذ التوازن البيئي كمحور ضابط لها.

تسمح لنا التعاريف المقدمة باستنتاج ما يلي:

- تركيز التنمية المستدامة على العنصر الاجتماعي بحيث يمكن للفقراء الحصول بنفس الحظوظ على الموارد التي تسمح لهم بتحقيق التنمية.
- التنمية المستدامة تتوجه أساسا لتلبية احتياجات أكثر الطبقات فقرا أي أنها تسعى للحد من الفقر العالمي.

- التنمية المستدامة تحرص على تطوير الجوانب الثقافية والإبقاء على الحضارة الخاصة بكل مجتمع .
- التنمية المستدامة عملية مجتمعية ، يجب أن تشارك فيها كل الفئات والقطاعات والجماعات ولا يجوز اعتمادها على فئة قليلة أو مورد واحد.

- التنمية المستدامة عملية واعية، وهذا يعني أنها ليست عملية عشوائية، وإنما عملية محددة الغايات، ذات إستراتيجية طويلة المدى وأهداف مرحلية ومخططات وبرامج.
ومما سبق يمكن تعريف الاستدامة كما يلي:³

يرتبط بالتنمية المستدامة مفهوم آخر يطلق عليه بالاستدامة، هذا الأخير هو حلقة الوصل بين التنمية والتنمية المستدامة، وقد عرفت الاستدامة على أنها " كيفية تحقيق النمو الذي يأخذ بعين

¹ زرمان كريم، التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2009، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السابع، جوان 2010م، ص195.

² علي قابوسة، حمزة طيبي، منظومة الإدارة البنائية السليمة والتنمية المستدامة في المناطق الريفية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد الرابع، جانفي 2014م، ص183.

³ العايب عبد الرحمان، وظيفة التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة المؤسسات العمومية لصناعة الاسمنت في الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، سنة 2011، ص170.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

الاعتبار ويراعي الجوانب الإنسانية بكل أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والأخلاقية ولن يتم ذلك دون القضاء على كل أشكال الاختلالات والفوارق سواء كانت داخل نفس المجتمع أي بين مختلف الفئات التي تشكله وكذلك بين مختلف دول الشمال والجنوب أو بين مختلف الأجيال.¹ وتعرف كذلك على أنها

العلاقة بين الأنظمة الاقتصادية والأنظمة البيئية الحيوية وتكون نقابلة للاستمرار، وتركز اهتمامها بالعنصر البشري ومحيطه جميع مكوناته، ويكون العمل على توفير الضوابط التي تفرزها ثقافتها للحفاظ على الجانب البيئي الاجتماعي والاقتصادي الوصول إلى المنفعة والرفاهية لأجيال الحاضر والمستقبل.

من هذا التعريف نجد أن الاستدامة هي "مدى استمرارية العلاقة التي فعلها العنصر البشري بين النظام البيئي وأنظمة ماقت صاديفيالأجل الطويل".¹

وبالتالي فإن الاستدامة:

- تدعو إلى عدم استمرارية الأنماط الاستهلاكية الحالية سواء في الشمال أو في الجنوب والاستعاضة عنها بأنماط استهلاكية وإنتاجية مستدامة.

- تؤكد على الارتباط المتبادل والوثيق ما بين التنمية البيئية والاقتصادية والاجتماعية وأنه لا يمكن إعداد أو تطبيق أية إستراتيجية أو سياسة مستدامة بدون دمج هذه المكونات معا.

- من المنظور الاقتصادي تعني الاستدامة استمرار وتعظيم الرفاهية الاقتصادية لأطول فترة ممكنة، أما قياس هذه الرفاهية فيكون عادة بمعدلات الدخل والاستهلاك ويتضمن ذلك الكثير من مقومات الرفاهية الإنسانية مثل الدخل والطعام والمسكن والنقل والملبس والصحة والتعليم.

أما من منظور بيئي، فإن الاستدامة ترتبط بمفهوم رعاية البيئة أو الاعتناء بها ويكون ذلك بتحقيق ما يسمى "بالكفاءة البيئية".

الفرع الثاني: أهداف وشروط التنمية المستدامة ومبادئها

أولاً- أهداف وشروط التنمية المستدامة:

تسعى التنمية المستدامة لتحقيق عدة أهداف نلخصها فيما يلي:²

1-زيادة الدخل الوطني: تعتبر زيادة الدخل الوطني من أهم أهداف التنمية المستدامة في الدول المتخلفة حيث أن الدافع الأساسي الذي يدفع هذه الدول إلى إحداث تنمية مستدامة يكمن في فقرها وانخفاض مستوى معيشة سكانها، والذي يقتضي زيادة الدخل الوطني الحقيقي من خلال زيادة السلع

¹ عقبة نصيرة، بوزاهر نسرين: السياحة المستدامة في المناطق الصحراوية ومسار تدعيم التنمية الوطنية حالة " القصور" فيمنطقة الزيبان الجزائرية، ملتقى علمي دولي تحت عنوان " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة " بجامعة محمد خيضر بيسكرة- الجزائر- 9.10.2010م.

² مراد ناصر، التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر، مجلة التواصل، العدد 26، جوان 2010، ص 138.

والخدمات التي تنتجها الموارد الاقتصادية المختلفة، إلا أن زيادة الدخل تتوقف على إمكانيات الدولة، فكلما توفرت رؤوس الأموال وكفاءات أكبر كلما أمكن تحقيق نسبة أعلى للزيادة في الدخل الوطني.

2-تحسين مستوى المعيشة: يعتبر تحسين مستوى المعيشة من بين الأهداف الهامة التي تسعى التنمية المستدامة لتحقيقها كما أن زيادة الدخل الوطني لا يؤدي بالضرورة إلى تحسين مستوى المعيشة، فزيادة السكان بنسبة أكبر من زيادة الدخل الوطني، تجعل من الصعب تحقيق زيادة في متوسط نصيب الفرد من الدخل. كما أن عدم عدالة توزيع الدخل سيؤدي إلى تحول معظم الزيادة التي تحققت في الدخل الوطني إلى فئة معينة من الأفراد، وبالتالي عدم تحسن مستوى المعيشة. لذلك يجب أن ترتبط زيادة الدخل بتنظيم الزيادة السكانية والتحكم في معدلات المواليد وتحقيق توزيع عادل للدخل الوطني. وعليه تعمل التنمية المستدامة على تحسين نوعية حياة أفراد المجتمع عن طريق التركيز على الجوانب النوعية للنمو. في هذا السياق يجب العمل على إشباع الحاجات الأساسية للأفراد الحالية والمستقبلية وتحسين جودة الحياة من خلال توفير فرص العمل وكذلك التعليم والرعاية الصحية والخدمات الاجتماعية والسكن بالإضافة إلى احترام حقوق الأفراد وتمكينهم المشاركة في اتخاذ القرار.

3-تقليل التفاوت في الدخل والثروات: يعتبر تقليل التفاوت في الدخل والثروات من بين الأهداف الهامة التي تسعى التنمية المستدامة إلى تحقيقها، ويندرج ذلك ضمن الأبعاد الاجتماعية لعملية التنمية، في هذا المجال تعاني الدول المتخلفة من فوارق كبيرة في توزيع الدخل بحيث تملك غالبية أفراد المجتمع نسبة ضئيلة من الثروة وتحصل على نصيب متواضع من الدخل الوطني، بينما تملك فئة صغيرة من أفراد المجتمع على جزء كبير من الثروة وتحصل على نصيب عالي من الدخل.

4-ترشيد استخدام الموارد الطبيعية: تعمل التنمية المستدامة على تحسين نوعية حياة الإنسان لكن ليس على حساب البيئة، وذلك من خلال الحفاظ على الموارد الطبيعية، وعدم استنزافها عن طريق الاستخدام العقلاني لهذه الموارد بحيث لا يتجاوز هذا الاستخدام معدلات تجدها الطبيعة، بالإضافة إلى البحث عن بدائل لهذه الموارد حتى تبقى لفترة زمنية طويلة، ولا تخلف نفايات بكميات تعجز البيئة عن امتصاصها.

إن للدولة دور هام فيما يتعلق بتنظيم استخدام الموارد الطبيعية وتحقيق التوازن البيئي وتبني سياسة بيئية ملزمة لجميع أفراد المجتمع، في هذا المجال يجب توفر الشروط التالية:

-أن تكون السياسة البيئية ملزمة للمجتمع بقانون مع وجود عقوبات رادعة للخارجين عليه تشرف عليها الدولة.

-التعلم والإعلام البيئي حيث أن السلوك البيئي السليم يأتي عن طريق التعليم في مختلف المراحل، وعن طريق الإعلام بأهمية البيئة والأضرار المترتبة عن الإساءة عليها.¹

¹ مراد ناصر، التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص140.

- 5- ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع: تسعى التنمية المستدامة توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع من خلال توعية أفراد المجتمع بأهمية التقنيات الحديثة في المجال التنموي، وكيفية استخدامها قصد تحسين نوعية حياة المجتمع، مع إيجاد الحلول المناسبة للسيطرة على المخاطر والمشكلات البيئية الناجمة عن استخدام هذه التكنولوجيا.
- يتضح مما سبق أن التنمية المستدامة جوهرها الإنسان لذلك فهي تسعى إلى تحقيق نوعية حياة جيدة للأفراد وذلك من خلال ما يلي:
- مكافحة التلوث بأنواعه وأشكاله المختلفة.
 - تقليل النفايات الصلبة والسائلة لأقصى حد ممكن.
 - زيادة إجراءات حماية البيئة من خلال المحافظة على الموارد الطبيعية واستغلالها بطريقة عقلانية.
 - استغلال وتطوير الموارد المحلية بما يخدم الاقتصاد المحلي ويعمل على تحقيق نمو معتدل.
 - مكافحة مشكلات التفكك الاجتماعي والبطالة والفقير.
- وتتطلب التنمية المستدامة مايلي:
- ضرورة استحداث تكنولوجيا نظيفة لا تدمر البيئة.
 - تجنب المشروعات التي تقضي على البيئة والتي تسبب في تلوث الماء والهواء.
 - الاهتمام بالتنمية البشرية التي تضمن وجود عنصر بشري قادر على تحقيق استمرارية التنمية.
 - ولتحقيق التنمية المستدامة يجب دمج البيئة والاقتصاد في عملية صنع القرار بالإضافة إلى توفر شروط أخرى تتمثل فيما يلي:
 - يجب تلبية حاجات الإنسان الأساسية دون تجاوز الحدود الخارجية لقدرة المحيط الحيوي.
 - يجب أن تكون لدى الجيل الحالي الرؤية لأخذ حاجات الأجيال القادمة وأن لا يستولي على مصادر الأرض المحدودة وأن لا يلوث نظمها التي تدعم الحياة فلا يهدد بذلك رفاهية الإنسان في المستقبل.
 - الوفاء بحاجات الحاضر دون الحد من قدرة أجيال المستقبل على الوفاء بحاجاتها.
 - الإدارة الواعية للمصادر المتاحة والقدرات البيئية وإعادة تأهيل البيئة التي تعرضت للتدهور وسوء الاستخدام.
 - الأخذ بسياسات التوقعات والوقاية التي تكون أكثر فعالية واقتصادا في تحقيق التنمية الملائمة للبيئة.
 - إعادة توجيه التكنولوجيا وإعادة المخاطر ودمج البيئة والاقتصاد في صنع القرار.
 - يجب على كل جيل أن يحافظ على نوعية الأرض بحيث يتركها في حالة مماثلة لتلك التي تسلمها، فمن حق كل جيل أن يرث أرضا مماثلة للأرض التي عاش عليها أسلافه.

ثانيا-مبادئها:

يمكن إبراز المبادئ الأساسية للتنمية المستدامة التي بدورها تشكل المقومات الاجتماعية الأخلاقية والسياسية:¹

1- المشاركة: بمعنى إعطاء أفراد المجتمع إمكانية للمشاركة الكاملة الفعالة في صنع القرارات والآليات أو التأثير عليها، وذلك من أجل زيادة حسن الانتماء لدى هؤلاء الأفراد بالشكل الذي يمكنهم من مشاركة فاعلة في عملية التنمية، ومثل هذه المشاركة ضرورية للأسباب التالية:

- قدرة المواطنين على المستوى المحلي على تحديد الأولويات .

- أعضاء المجتمعات المحلية يعملون غالبا على مراقبة المشاريع البيئية.

- أعضاء المجتمعات المحلية يعرفون حلولاً ممكنة على المستوى المحلي.

- أن مشاركة المواطنين ممكن أن تساعد على بناء قواعد جماهيرية تؤيد التغيير.

2- حسن الإدارة والمساءلة: أي خضوع أهل الحكم والإدارة إلى مبادئ الشفافية، المحاسبة، الحوار، والرقابة، والمسؤولية، من أجل تجنب الفساد وجميع العوامل الأخرى التي من شأنها أن تشكل عقبة في طريق التنمية المستدامة.

3- التضامن: أي التضامن بين الأجيال والفئات الاجتماعية داخل المجتمع وبين المجتمعات الأخرى وذلك من خلال الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية وعدم تراكم المديونية على كاهل الأجيال اللاحقة وتأمين الحصص العادلة من النمو لكافة الفئات الاجتماعية.

4- حماية التنوع البيولوجي والحفاظ على الموارد الطبيعية: يتمثل هذا المبدأ في حماية الكائنات الحية النباتية والحيوانية من الانقراض بالإضافة إلى منع استنزاف الموارد الطبيعية وتشجيع استخدام الطاقات المتجددة، فعندما يتعلق الأمر بحماية البيئة فغن الوقاية تكون أقل بكثير وأكثر فعالية من العلاج حيث تسعى معظم البلدان الآن إلى تقييم وتخفيف الضرر المحتمل من الاستثمارات في البنية التحتية وتضع معظمها في الحساب التكاليف عند بناء إستراتيجيتها المتعلقة بالطاقة.

5- تحقيق المعرفة: يجب أخذ التدابير لتعزيز التعليم والوصول إلى معلومات تحفز الوعي والابتكار والمشاركة الفعالة للجميع من أجل التنمية المستدامة.

6- استيعاب التكاليف: بمعنى أن قيمة السلع والخدمات يجب أن تعكس جميع التكاليف خلال دورة حياتها من التصميم والاستهلاك إلى التخلص النهائي.

¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، جامعة فرحات عباس-سطيف-، 2011-2012م، ص54.

7- الإنتاج والاستهلاك المسؤول: يجب إجراء تغييرات في الإنتاج والاستهلاك حتى تكون هذه الأخيرة أكثر قابلية للاستمرار من الناحية الاجتماعية والبيئية باعتماد الكفاءة البيئية من خلال تجنب النفايات وحسن استخدام الموارد.¹

المطلب الثالث: أبعاد التنمية المستدامة ومؤشراتها

الفرع الأول: الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة

أولاً- الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة: التنمية المستدامة هي تنمية بثلاثة أبعاد، الاقتصادي الاجتماعي والبيئي، أي أن التنمية المستدامة تنمية لا تركز على الجانب البيئي فقط بل تشمل أيضاً الجوانب الاقتصادية والاجتماعية و كل بعد من هذه الأبعاد يتكون من مجموعة عناصر. والجدول التالي يوضح أبعاد التنمية المستدامة وعناصرها:

الجدول 3: الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة

| البعد الاقتصادي | البعد الاجتماعي | البعد البيئي |
|--------------------------|---------------------|----------------------|
| النمو الاقتصادي المستدام | المساواة في التوزيع | النظم الايكولوجية |
| كفاءة رأس المال | الحراك الاجتماعي | الطاقة |
| إشباع الحاجات الأساسية | المشاركة الشعبية | التنوع البيولوجي |
| العدالة الاقتصادية | التنوع الثقافي | الإنتاجية البيولوجية |
| | استدامة المؤسسات | القدرة على التكيف |

المرجع: عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنط، إشكالية التنمية المستدامة في ظل الثقافة الاقتصادية السائدة، دراسات، مجلة علمية محكمة تصدر عن عمادة البحث العلمي-الجامعة الأردنية-، عمان، الأردن، المجلد 35، العدد 1، جانفي (كانون الثاني)، 2008م، ص 177.

- الترابط بين الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة: يتمثل ترابط أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة فيما بينها فيما يلي:²

1- اقتصادياً: النظام المستدام اقتصادياً هو النظام الذي يتمكن من إنتاج السلع والخدمات بشكل مستمر وأن يحافظ على مستوى معين قابل للإدارة من التوازن الاقتصادي ما بين الناتج العام والدين العام، وأن يمنع حدوث اختلالات اجتماعية ناتجة عن السياسات الاقتصادية.

¹ حميدة بوعموشة، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² العايب عبد الرحمان، التحكم في الاداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف، 2010-2011م، ص 25.

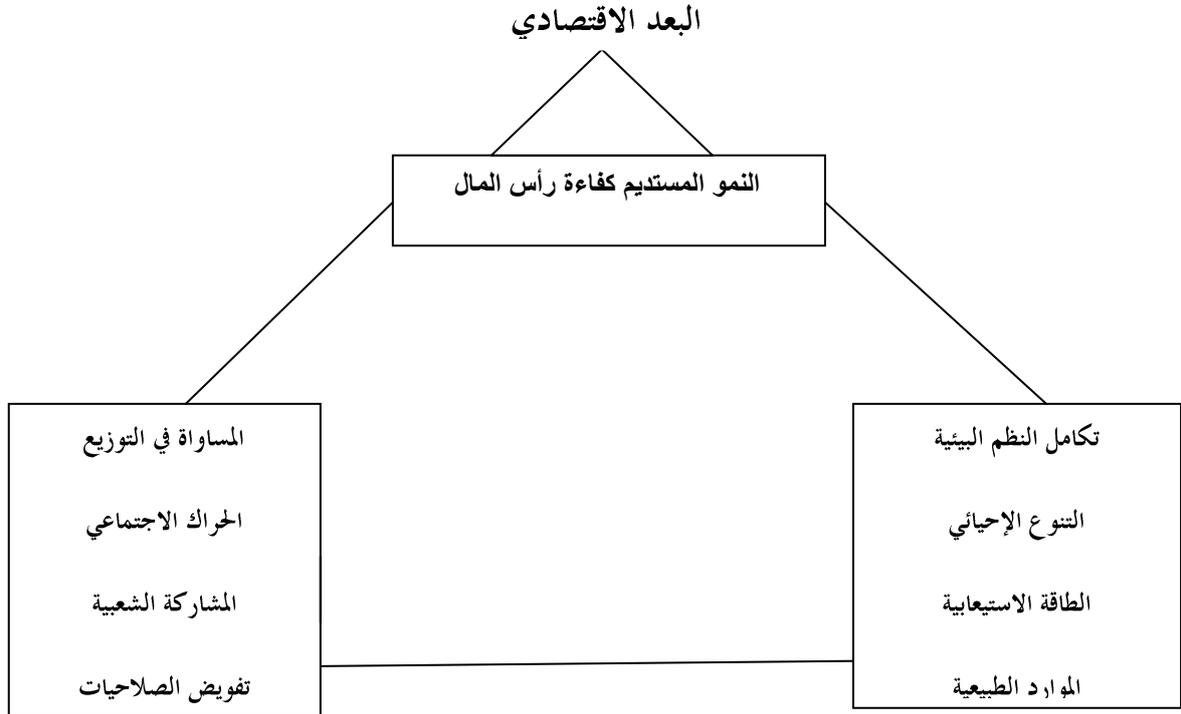
الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

2-بيئيا: النظام المستدام بيئيا يجب أن يحافظ على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية، تجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة وغير المتجددة، ويتضمن ذلك حماية التنوع الحيوي والاتزان الجوي وإنتاجية التربة والأنظمة البيئية الطبيعية الأخرى التي لا تصنف عادة كموارد اقتصادية.

3-اجتماعيا: يكون النظام مستداما اجتماعيا في تحقيق العدالة في التوزيع، وإيصال الخدمات الاجتماعية كالصحة والتعليم إلى محتاجيها والمساواة في النوع الاجتماعي والمحاسبة السياسية والمشاركة الشعبية.

والشكل التالي يعطي صورة أخرى لهذا الترابط:

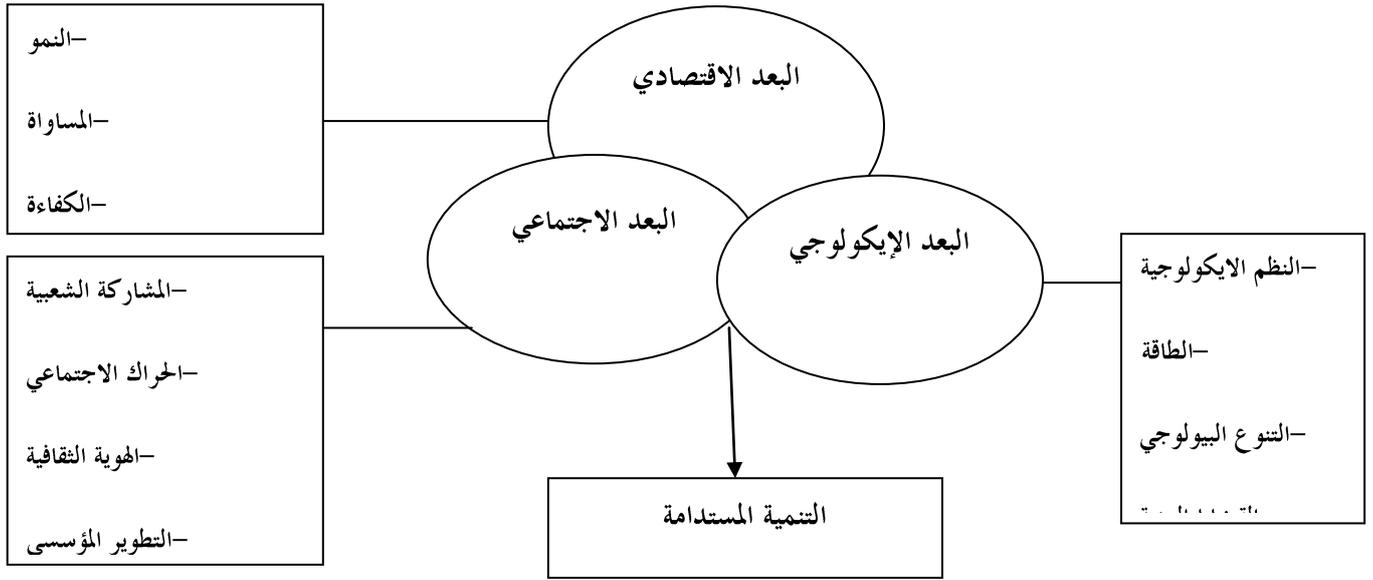
الشكل 15: ترابط أبعاد عملية التنمية المستدامة



المرجع: عثمان محمد غنيم وماجدة أحمد أبو زنط، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء، عمان، الأردن، 2006، ص 41.

وقد حاول آخرون تمثيل العلاقة بين الأبعاد الثلاثة بشكل أكثر دقة وهو كالتالي:
إن كل بعد من الأبعاد الثلاثة يتكون من عدد من المنظومات الفرعية الأخرى أو العناصر والتي يحددها الشكل التالي:

الشكل 16: تداخل أبعاد عملية التنمية المستدامة



المرجع: عثمان محمد غنيم وماجدة أحمد أبو زنط، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء، عمان، الأردن، 2006، ص42.

يحتوي الشكلان السابقان على إشارة إلى أن الأبعاد الأساسية للتنمية المستدامة هي أبعاد مترابطة ومتداخلة ومتكاملة، ويمكن التعامل معها على أنها منظومات فرعية لمنظومة التنمية المستدامة. وهناك من يرى أن التنمية المستدامة تتألف من ثلاثة عناصر رئيسية هي النمو الاقتصادي والعدالة الاجتماعية وحماية البيئة:¹

أ-العنصر الاقتصادي:ويستند إلى المبدأ الذي يقضي بزيادة دخل المجتمع إلى أقصى حد والقضاء على الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل وبكفاءة، ويشير مفهوم الاحتياجات الأساسية لفقراء العالم الذين لهم الأولوية الأولى.

ب-العنصر الاجتماعي: ويشير إلى العلاقة بين الطبيعة والبشر، وإلى النهوض برفاه الناس، وتحسين سبل الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية، والوفاء بالحد الأدنى من معايير الأمن، واحترام حقوق الإنسان، كما يشير إلى تنمية الثقافات المختلفة، والتنوع والتعددية، والمشاركة الفعلية للقواعد الشعبية في صنع القرار.

ج-العنصر البيئي: ويتعلق بالحفاظ على قاعدة الموارد المادية والبيولوجية وعلى النظم الايكولوجية والنهوض بها.

¹العايب عبد الرحمان،رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، ص26.

وبالرغم من أن هذه العناصر متشابكة إلا أن "النظر إلى التنمية المستدامة يختلف حسب زاوية المقاربة أو منهجية وخلفية التحليل، فالاقتصاديون سوف يركزون على الأهداف الاقتصادية أكثر من غيرها، كما يؤكد البيئيون على أهمية حماية الطبيعة، ويشدد الاجتماعيون على مبادئ العدالة الاجتماعية وتحسين نوعية الحياة.

ثانياً- الأبعاد الثانوية للتنمية المستدامة:

بالإضافة إلى الأبعاد الثلاثة السالفة الذكر، هناك من يضيف بعداً رابعاً ويسمى "بالبعد التكنولوجي" وهناك من يسميه "بالبعد الإداري والتقني". إن هذا البعد هو الذي يهتم بالتحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكثر تنقل المجتمع إلى عصر يستخدم أقل قدر من الطاقة والموارد وأن يكون الهدف من هذه النظم التكنولوجية إنتاج حد أدنى من الغازات والملوثات واستخدام معايير معينة تؤدي إلى الحد من تدفق النفايات وتعيد النفايات داخلياً.

فالبعد التكنولوجي هو عنصر مهم في التنمية المستدامة، ذلك أنه من أجل تحقيق التنمية المستدامة "فإنه لا بد من التحول من تكنولوجيا تكثيف المواد إلى تكثيف تكنولوجيا المعلومات وهذا يعني التحول من الاعتماد على رأسمال الإنتاجي إلى الاعتماد على رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي وبالتالي فإن التنمية المستدامة يمكن أن تحدث فقط إذا تم الإنتاج بطرق ووسائل تعمل على صيانة وزيادة مخزون رأس المال بأنواعه الخمسة المذكورة، وعليه فإن العمليات الاقتصادية الأساسية الثلاث الممثلة في الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لا بد أن يضاف إليها عملية رابعة هي صيانة الموارد. كما أن بعض المختصين حاولوا دمج بعد خامس ضمن أبعاد التنمية المستدامة وسمي بالبعد الثقافي.

"وقد جاءت حتمية إدماج هذا البعد منذ سنة 2005م بعد المصادقة على الاتفاقية الدولية حول التنوع الثقافي."

كما يرى باحثون آخرون أن هناك بعداً سادساً ويسمى بالبعد السياسي. هذا الأخير يرمز إلى تطبيق الحكم الديمقراطي هو الذي يسمح بالمساواة في توزيع الموارد بين أبناء الجيل وبين الأجيال وكذلك الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية.

الفرع الثاني: مؤشرات التنمية المستدامة وإمكانية تحقيقها

أولاً- المؤشرات: إن تحديد المؤشرات يمكن من قياس مدى التقدم نحو التنمية المستدامة والتي تساهم في تقييم مدى تقدم الدول والمؤسسات، وتمثل هذه المؤشرات فيما يلي:¹

¹ Jeanne Disano, **Indicator of sustainable development** :guidelines and methodologies commissions of .sustainable développement, pp51-52

أ- المؤشرات الاقتصادية:

1- أنماط الإنتاج والاستهلاك: إن الأنماط الغير المستدامة للإنتاج في الدول المتقدمة هي السبب الرئيسي لاستمرار استنزاف الموارد الطبيعية وتدهور البيئة فتغير هذه الأنماط يستدعي تظافر جهود كل من الحكومات والمنتجين والمستهلكين بحيث تتطلب التركيز بصورة أقل على استهلاك الموارد الطبيعية واستخدام تكنولوجيا موفرة للطاقة، وفي جدول أعمال القرن الواحد والعشرين دعت البلدان إلى أن تأخذ زمام المبادرة لتعزيز أنماط الإنتاج وتوصي بإجراءات للمساعدة على استهلاك وإنتاج أكثر استدامة وهي:

- تشجيع المزيد من الكفاءة في استخدام الموارد والطاقة.

- التقليل من إنتاج النفايات.

- مساعدة الأفراد على اتخاذ القرارات السليمة بيئيا.

وعلى الرغم من الجهود المبذولة من أجل زيادة كفاءة استخدام أكثر للمعدات وتقليل الطلب على الطاقة وإنتاج النفايات واستخدام نقل مستدام في الدول الصناعية نجد بالمقابل الدول النامية بحاجة إلى الزيادة في مجال خدمات الطاقة لتحسين مستوى معيشة السكان الذين يتزايد عددهم وحسب ما تشير إليه الإحصائيات فإن استخدام الطاقة ارتفع ب 74% بين 1980م و 1997م وإنتاج البلدان المتقدمة للنفايات سوف يتزايد ب 5 أضعاف بحلول عام 2025م أي بحوالي 6مرات أعلى منه في البلدان المتخلفة. وهذه الأنماط الراهنة لاستخدام الطاقة سوف تضاعف المشكلة في المستقبل بشكل كبير على البيئة وصحة الإنسان.

2- الهيكل الاقتصادي: تعتبر التجارة والاستثمار من العوامل الهامة في النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة فتحسين فرص الوصول إلى الأسواق ونقل الموارد المالية والتكنولوجية وتخفيف عبء الديون أمرا حاسما لمساعدة البلدان النامية على تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

إن استغلال الموارد الطبيعية والاستهلاك والإنتاج يرتبط ارتباطا وثيقا بالنمو الاقتصادي فهو يمثل تحدي كبير للتأكد من أن النمو يؤدي إلى تحقيق العدالة الاجتماعية.

إن تطوير مؤشرات اقتصادية مستدامة لها علاقة مباشرة بالتنمية وتعكس طبيعة تأثير السياسات الاقتصادية على الموارد الطبيعية هي في طليعة أولويات قياس التنمية المستدامة كما أن التحديات التي تضعها التجارة العالمية وزيادة معدلات الاستهلاك تعطي إحساسا بنمو اقتصادي كبير ولكنه في الواقع يخفي حقيقة التدهور البيئي والاجتماعي الذي تسببه السياسات الاقتصادية، وعليه فإن أهم مؤشرات البنية الاقتصادية لدولة ما هي:

–الأداء الاقتصادي: يمكن قياسه من خلال معدل الدخل القومي للفرد ونسبة الاستثمار في معدل الدخل القومي.

–التجارة: وتقاس بالميزان التجاري ما بين السلع والخدمات.¹

ب- المؤشرات الاجتماعية:

1-العدالة الاجتماعية: إن العدالة الاجتماعية واحدة من القيم الرئيسية الكامنة من وراء التنمية المستدامة، إذ تعكس نوعية حياة الأفراد من الإنصاف وتوزيع الموارد، كما تشمل توفير فرص العمل وتخفيف حدة الفقر وعدم التمييز بين الجنسين، فبالنظر إلى الأفراد الذين يعيشون في المناطق الفقيرة والمعزولة تزداد لديهم مشاكل سبل العيش وسوء التغذية والأمية وانعدام الأمن وازدياد الصراع والفساد وزيادة السعي وراء سبل العيش يؤدي إلى استغلال الموارد واستنزافها.

وعلى الرغم من المساعي المبذولة من قبل البلدان لمحاولة التوظيف الكامل والمساواة بين الرجل والمرأة إلا أنها فشلت في الكثير من النواحي فالكثير من الدول المتخلفة مازالت تعاني من تزايد الفقر، فبحسب تقرير البنك الدولي فإن أكثر من مليار شخص في العالم يعيشون في فقر مدقع وعدد الأفراد الذين يعيشون على أقل من 2 دولار يوميا في تزايد.

إن قضايا الفقر وعدم المساواة في الدخل والبطالة والمساواة بين الجنسين تمثل القضايا ذات الأولوية لمعظم البلدان والمجتمع الدولي، وأكثر قضايا التنمية صعوبة في التحقيق وقد تم اختيار مؤشرين أساسيين لقياس المساواة الاجتماعية وهما:

–الفقر: يقاس بنسبة السكان الذين يعيشون تحت خط الفقر ونسبة السكان العاطلين عن العمل من السكان في سن العمل.

–المساواة في النوع الاجتماعي: ويمكن قياسها من خلال حساب مقارنة معدل أجر المرأة مقارنة بمعدل أجر الرجل.

2-الأمن: إن المجتمع المدني والحكم الرشيد والديمقراطية تقوم على تعزيز العدالة بوصفها عنصرا جوهريا وشرط للاستمرار الاجتماعي والسلام، هذا المناخ المستقر ضروري لدعم أهداف القضاء على الفقر والاستثمار الاقتصادي والمشاركة وسبل العيش المستدامة. ويعتبر الأمن بعدا جديدا لمؤشرات التنمية المستدامة حيث يعكس أولوية متزايدة وفي جدول أعمال القرن الواحد والعشرين تم منع الجريمة ضد الأطفال والمرأة وجرائم المخدرات كما دعت مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية حيث كانت الدول الأعضاء تشجع على معالجة مشاكل الجريمة

¹ Jeanne Disano ,P29

والعنف والمخدرات باعتبارها من عوامل التفكك الاجتماعي، ويتم قياس الأمن الاجتماعي عادة من خلال عدد الجرائم المرتكبة لكل 100 ألف شخص من سكان الدولة.¹

3- السكان: هناك علاقة عكسية واضحة ولا جدال عليها بين النمو السكاني والتنمية المستدامة، فكلما زاد عدد النمو السكاني في دولة أو منطقة جغرافية معينة زادت نسبة استهلاك الموارد الطبيعية ونسبة التصنيع العشوائي والنمو الاقتصادي الغير مستدام مما يؤدي في النهاية إلى كل أنواع المشاكل البيئية وبالتالي تقليل فرص تحقيق التنمية المستدامة، ومن المعروف أيضا أن النمو السكاني العالي المصحوب بالهجرة من الريف إلى المدينة يؤدي إلى ضغوطات اقتصادية واجتماعية كبيرة على الموارد وإلى سوء توزيع الدخل وزيادة نسبة الفقر والبطالة، حيث تعجز السياسات الاقتصادية في معظم الأحيان عن الوفاء باحتياجات السكان الأساسية وقد أصبحت النسب المئوية للنمو السكاني هي المؤشر الرئيسي الذي يتم استخدامه لقياس مدى التطور اتجاه تخفيض النمو السكاني.

4- التعليم: إن التعليم عملية مستمرة طول العمر ومتطلباً رئيسياً لتحقيق التنمية المستدامة، وقد تم التركيز عليه في فصول وثيقة الأجندة الواحد والعشرين، حيث أن الاستثمار في التعليم وتنمية المهارات ضروري للأفراد خاصة للبلدان النامية من أجل المنافسة في ظل التغيير السريع للاقتصاد القائم على المعرفة والذي يعزز إنتاجية العمل والقدرة على توليد دخل أكبر فالاستثمار في التعليم أساسي ليس فقط لنجاح الاقتصاد وإنما للمواطنين على اعتبار أنه أساس الديمقراطية وتعزيز الارتقاء وإعادة التدوير، فقد حققت الكثير من البلدان نجاحات ملموسة في هذا المجال لكن لا يزال هناك الكثير من الجهد الذي ينبغي بذله، أما مؤشرات التعليم فهي:

- مستوى التعليم: يقاس بنسبة الأطفال الذين يصلون إلى الصف الخامس من التعليم الابتدائي.
- محو الأمية: يقاس بنسبة الكبار المتعلمين في المجتمع.²

5- الصحة العامة: هناك ارتباط وثيق ما بين الصحة والتنمية المستدامة، فالحصول على مياه شرب نظيفة وغذاء صحي ورعاية صحية دقيقة هو من مبادئ التنمية المستدامة والعكس فإن الفقر وتزايد التهميش السكاني وتلوث البيئة المحيطة ذلك يؤدي إلى تدهور الأوضاع الصحية وبالتالي الفشل في تحقيق التنمية المستدامة، وقد ورد في إعلان ريو بشأن البيئة والتنمية أن البشر هم صميم التنمية المستدامة وأن من حقهم أن يحيا حياة صحية في وئام مع الطبيعة، ولا يمكن تحقيق أهداف التنمية المستدامة إلا إذا تم القضاء على الأمراض التي تنتشر بكثرة وتم تحقيق مكاسب صحية للبشر مع التشديد خاصة على المرأة والطفل وعلى فئات المجتمع الضعيفة مثل: المعوقين والمسنين.

¹ Jeanne Disano,p36

² حميدة بوعموشة، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره،ص 61.

ويتعين تعزيز قدرة أنظمة الرعاية الصحية على توفير الخدمات الأساسية للجميع على أساس الكفاءة وسهولة المنال ويسر التكلفة للوقاية من الأمراض ومكافحتها ومعالجتها والتقليل من الأضرار الصحية بما يتماشى مع حقوق الإنسان والحريات الأساسية ويتفق مع القوانين المحلية والقيم الثقافية والدينية ويشمل ذلك اتخاذ تدابير على جميع المستويات مثل:

-دمج المتطلبات الصحية في الاستراتيجيات والبرامج المتعلقة بالقضاء على الفقر وتحقيق التنمية المستدامة.

-تعزيز إمكانية الحصول بصورة منصفة ومحسنة على خدمات الرعاية الصحية كقوة ورخيصة تشمل الوقاية على كافة مستويات النظام الصحي، والحصول على الأدوية الضرورية بأسعار ميسورة وخدمات التحصين واللقاحات والتكنولوجيا الطبية.

ج- المؤشرات البيئية:

1- الغلاف الجوي: هناك قضايا ذات الأولوية تدرج ضمن الغلاف الجوي منها تغير المناخ واستنفاد طبقة الأوزون والأمطار الحمضية ونوعية الهواء في المناطق الحضرية حيث تنعكس أثارها على صحة الإنسان وصحة النظم البيئية والتنوع البيولوجي.

واهتمت وثيقة أجندة الواحد والعشرين على وجود نهج متكامل لحماية الغلاف الجوي منسقة مع الحماية الاجتماعية والاقتصادية والتي تركز على:

-تحسين الأسس العلمية لمعالجة عدم اليقين.

-تجنب استنفاد طبقة الأوزون في الغلاف الجوي.

-تشجيع المزيد من الاستخدامات المستدامة للطاقة وكفاءة النقل والاستهلاك على اعتبار أن الأنشطة الرئيسية التي تسهم في تغير الغلاف الجوي تتصل بالوقود الأحفوري في التاج والنقل الذي يتسبب في انبعاث ثاني أكسيد الكربون والعديد من المواد الملوثة الناتجة عن المصانع، بالإضافة إلى إزالة الغابات والزراعة المكثفة، ومن المسلم به أن تغير المناخ يشكل تهديدا خطيرا للبيئة في العالم يتمثل في ارتفاع مستوى سطح البحر والفيضانات في المناطق المنخفضة وارتفاع درجات الحرارة وذوبان الجليد.

2- المياه العذبة: تعتبر المياه العذبة أمر أساسي لدعم الحياة البشرية والنظم البيئية من خلال إمدادات المياه إلى المنازل وإنتاج الأغذية ومصائد الأسماك والملاحة، إن استدامة المياه مشكلة تعاني منه مناطق كثيرة في العالم وأن عدد من المناطق تعاني نقصا مزمنًا في المياه وارتفاع معدل الاستخدام وتسرب المياه في الصناعة والزراعة والتي لها آثار خطيرة لاسيما على إنتاج الغذاء والزراعة والري مسؤولة عن 40% من المياه تستخدم حوالي 70% من مجموع المياه الجوفية (90% في المناطق الجافة) وهذا بدوره يؤدي إلى خفض منسوب المياه مما يزيد من تكلفة الحصول عليها وأصبحت

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

القضايا الخاصة بكمية ونوعية المياه من القضايا الرئيسية في العديد من البلدان في ظل التزايد السكاني واعتبارها مورد معرض للاستنزاف والتلوث الناتج عن الاستخدام المكثف للأسمدة والمبيدات الحشرية والنفايات الصناعية ومياه الصرف الصحي وقد أكدت وثيقة جدول الأعمال القرن الواحد والعشرين إلى الحاجة للمحافظة على المياه ونوعيتها وزيادة إمدادات مياه الشرب وقد تم تحديد محاولات ذات أولوية وهي:¹

- إمدادات المياه في المناطق الحضرية والريفية والصرف الصحي.

- توفير المياه لإنتاج الغذاء.

- استخدام تكنولوجيات المياه النظيفة.

- كفاءة استخدام المياه.

ويتم قياس التنمية المستدامة للمياه العذبة بمؤشرين هما:

- **نوعية المياه:** وتقاس بتركيز الأوكسجين المذاب ونسبة البكتيريا المعوية في المياه.

- **كمية المياه:** وتقاس بحساب كمية المياه السطحية والجوفية التي يتم ضخها واستنزافها سنويا مقارنة بكمية المياه الكلية.

3- التنوع الحيوي: التنوع الحيوي من أهم عناصر التنمية المستدامة إذ لا يعتبر حماية التنوع الحيوي واجبا بيئيا وأخلاقيا فحسب، لكنها أساسية لتأمين التنمية المستدامة حيث تم الإقرار بالترابط الوثيق بين التنمية والبيئة، فتوسع الأولى أصبح مرتبطا بجودة الأخيرة ونظرا للاعتماد القوي للاقتصاديات الوطنية على الموارد الحيوية والوراثية والأنواع والأنظمة البيئية فإن حماية التنوع الحيوي والاستخدام المستدام لعناصره وكذلك التنمية المستدامة شرطا لاستدامة التنمية، وهناك أيضا قيم اقتصادية وتنموية هامة للتنوع الحيوي وعلى سبيل المثال فإن حوالي 75% من الأدوية التي يتم تداولها في العالم مصنوعة ومركبة من نباتات برية ذات خصائص طبية وعلاجية متميزة، وهذه النباتات إذا ما فقدت من الطبيعة فإن قيمتها العلاجية قد تفقد أيضا.

ومن المسائل الهامة جدا في التنوع الحيوي الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية أي الكائنات الحية من حيوانات ونباتات من أجل الوفاء باحتياجات الإنسان ولكن من دون التأثير سلبا على التوازن الطبيعي، وهذه مهمة صعبة أيضا ويتم قياس التنوع الحيوي من خلال مؤشرين رئيسيين هما:

- **الأنظمة البيئية:** والتي يتم قياسها بحساب نسبة مساحة المناطق المحمية مقارنة بالمساحات الكلية وكذلك مساحة الأنظمة البيئية الحساسة.

- **الأنواع:** والتي يتم قياسها بحساب نسب الكائنات الحية المهددة بالانقراض.²

¹ حميدة بوعموشة، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 62.

² حميدة بوعموشة، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 64.

4-الأرض: وهي قضية معقدة وهامة وذات تشعبات كثيرة في علاقتها بالتنمية المستدامة فالأرض لا تتكون فقط من البنية الفيزيائية وجغرافيا السطح بل أيضا من الموارد الطبيعية الموجودة فيها، وحتى المياه التي تحتويها والكائنات الحية التي تعيش عليها، وبالتالي فإن طرق ووسائل استخدام الأراضي هي التي تحدد بشكل رئيسي مدى التزام الدول بالتنمية المستدامة وتطبيقها لمبادئها، فاستخدامات الأرض تتطلب قرارات سياسية واقتصادية على درجات متفاوتة من المسؤولية فقد تكون قرارات وطنية أو إقليمية أو محلية وبالتالي فإن طرق استخدامات الأراضي هي التي تحدد كيفية التعامل مع الموارد الطبيعية والتلوث الذي يصيبها وطرق العناية بها، أهم المؤشرات المتعلقة باستخدامات الأراضي هي:

-الزراعة: ويتم قياسها بمساحة الأراضي المزروعة مقارنة بالمساحة الكلية للأرض واستخدام المبيدات والمخصبات الزراعية.

-الغابات: ويتم قياسها بمساحة الغابات مقارنة بالمساحة الكلية للأرض كذلك معدلات قطع الغابات.

-التصحّر: ويتم قياسه من خلال حساب نسبة الأرض المتأثرة بالتصحّر مقارنة بمساحة الأرض الكلية.

-الحضرنة: ويتم قياسها بمساحة الأراضي المستخدمة كمستوطنات بشرية دائمة أو مؤقتة.

ثانيا-إمكانية تحقيق التنمية المستدامة: لتحقيق التنمية المستدامة بمفهومها ومنهجها الشمولي لا بد من وجود إرادة سياسية للدول وكذلك استعداد لدى المجتمعات والأفراد لتحقيقها، فالتنمية المستدامة عملية مجتمعية يجب أن تساهم فيها كل الفئات والقطاعات والجماعات بشكل متناسق، ولا يجوز اعتمادها على فئة قليلة، ومورد واحد، فبدون المشاركة والحريات الأساسية لا يمكن تصور قبول المجتمع بالالتزام الوافي بأهداف التنمية وبأعبائها والتضحيات المطلوبة في سبيلها، أو تصور تمتعه بمكاسب التنمية ومنجزاتها إلى المدى المقبول، كما لا يمكن تصور قيام حالة من تكافؤ الفرص الحقيقي وتوفر إمكانية الحراك الاجتماعي والتوزيع العادل للثروة والدخل، فلا بد أن تقوم كل فئة من فئات المجتمع بدورها لتحقيق التنمية المستدامة، وهي:¹

-دور الفرد في التنمية المستدامة: إن التنمية في فلسفتها مفهوم أخلاقي، فهي تعتمد على تغيير في أنماط السلوك بحيث يتحمل الفرد مسؤولية الشعور بالآخرين من حوله وكذلك بمن سيأتي بعده. فالتنمية المستدامة محورها هو الإنسان وتوفير الحياة الأفضل له وبالتالي فإن كل إنسان أيا كان موقعه سواء المواطن الذي يراعي احتياجاته واحتياجات أبنائه وجيرانه والمحيط الذي يعيش فيه أو كان الموظف الذي يؤدي واجبه بأمانة لتحقيق الأفضل لكل المستفيدين من خدماته أو على مستوى صانع

¹د.عبد الرحمن محمد الحسن(عميد الشؤون العلمية-جامعة بخت الرضا"السودان")، التنمية المستدامة ومتطلبات تحقيقها، بحث مقدم لملتقى"استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، يومي 15 و16 نوفمبر 2011م، ص9.

القرار أو واضع السياسة التي من شأنها ضمان رغد العيش والقدرة على تلبية الاحتياجات للحاضر والمستقبل. فطالما محور التنمية المستدامة هو الفرد واحتياجاته فإن الفرد أيضا هو الأساس في بناء هذه التنمية.

- **دور الأسرة في التنمية المستدامة:** للأسرة دور كبير في خلق جيل واعي ومنتجي إلى مجتمعه وبلده يحرص على أن يتمتع الجميع بمستوى عيش مقبول ومريح.

ولعل الأسرة هي القدوة في السلوك الذي يكتسبه الفرد منذ الصغر فإذا كانت الأسرة حريصة على محيطها وبيئته فإن أفرادها سيكونون كذلك، فالأسرة هي المعلم لمبادئ التنمية المستدامة من حيث صقل وزيادة الوعي والإدراك للحرص على آخريين كما نحرص على أنفسنا.

- **دور المجتمع:** يؤدي المجتمع دورا بالغ الأهمية في معالجة قضايا البيئة والتنمية المستدامة، فالمجتمع هو المحرك الأساسي والمحور في عملية التنمية المستدامة وذلك من خلال وجود مجتمع واعي ومتفهم لحقوق الجميع وواجباته من خلال مجتمع متكامل تتحقق فيه العدالة والمساواة الاجتماعية وفي نفس الوقت يهيئ أجيالا تحافظ على بيئتها ومحيطها. وتحرص على أن يتمتع الجيل القادم بما تمتعوا فيه في بيئة سليمة. ويقع على المجتمع دور هام في خلق البيئة الاستثمارية لنمو اقتصادي مستدام من خلال مبادرات المجتمع من النشاطات الاقتصادية والاجتماعية التي تهدف لزيادة الدخل، وقد شهدت السنوات الأخيرة زيادة ملحوظة في دور وقدرات ومشاركات تنظيمات المجتمع المدني، الأمر الذي يسלט على ضرورة أن تعمل الحكومات والمنظمات الدولية على تمكين وتعزيز مشاركة المنظمات في نشاطاتها في المسائل البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، وتفويض السلطة للمجتمع لكي ينمي نفسه بنفسه ويستطيع أن يواصل أمور التنمية وأن يكون متفهما لكل جوانبها.

توصل المجتمع المدني إلى أشكال فعالة وجديدة للتعبير عن المشاعر والاهتمامات الشعبية، ومن هنا أصبح أداة قوية لتعزيز القيم ومقاصد التنمية المستدامة، وينهض المجتمع المدني بدور هام يلفت أنظار السياسيين على القضايا البيئية الناشئة، والتوعية الجماهيرية، وترويج الأفكار والنهج الابتكارية، والدعوة إلى الشفافية والنشاطات غير الفاسدة في مجال صنع القرارات البيئية.¹

- **دور القطاع الخاص:** إن القطاع الخاص شريك أساسي وهو الميزان الذي يتجدد من خلاله الأهداف التنموية.

فبالحديث عن التنمية عبر برامج ونشاطات مستديمة فالجانب الاقتصادي في التنمية هو الأكثر ارتباطا كمؤشر وكنتيجة لهذه التنمية على الأفراد وتركيز القطاع الخاص واتجاهه إلى التخطيط طويل الأمد.

¹ عبد الرحمان محمد الحسن (عميد الشؤون العلمية-جامعة بخت الرضا"السودان")، مرجع سبق ذكره، ص 11.

إن السياسات الاستثمارية للقطاع الخاص يجب أن تكون الإنتاج النظيف بمختلف أنواعه تؤمن الاستثمارية لهذه الاستثمارات وتوفر الدعم الشعبي والرسمي ولا تختلف في أن تكون مؤسسات القطاع الخاص ذات رسالة اجتماعية تدعم المجتمعات المحلية بشكل مادي ومعنوي يجعل منها بنية وركيزة من ركائز تطوير المجتمعات والنهوض بأفرادها.

ظهر القطاع الخاص كطرف عالمي فاعل له تأثيره الهام على الاتجاهات البيئية من خلال ما يتخذ من مقررات بشأن الاستثمار والتكنولوجيا، وتستطيع الحكومات أن تؤدي، في هذا الشأن دورا حاسما في إيجاد البيئة المواتية، وينبغي زيادة القدرات المؤسسية والتنظيمية التي تسمح للحكومات بالتفاعل مع القطاع الخاص، كما يتعين العمل على زيادة الالتزام من جانب القطاع الخاص بحيث تتولد عنه ثقافة جديدة تدل على مسؤوليته نحو البيئة من خلال تطبيق مبدأ "الملوث يدفع"، ومؤشرات الأداء البيئي، والإبلاغ عن هذا الأداء، وإتباع نهج تحوطي في اتخاذ المقررات بشأن الاستثمار والتكنولوجيا، ويجب أن يرتبط هذا النهج بتنمية التكنولوجيات الأقل تلويثا والأكثر ترشيدا، لتسخير الموارد لخدمة الاقتصاد الذي يشمل دورة الحياة بأكملها وكذلك ببذل الجهود التي تيسر نقل التكنولوجيات السليمة بيئيا.

-الدور الحكومي: إن الحكومة هي راسمة السياسات وصانعة القرارات ومن أهم شرط تحقيق التنمية المستدامة أن تكون هذه السياسات وما يتبعها من خطط ذات شمولية وتكامل بحيث لا تتعارض قوانين وتشريعات مؤسسة أو وزارة مع غيرها بل على العكس تكون في مجملها ضمن إطار وضع هذه السياسات مراعاة لجوانب ونواحي التنمية المستدامة فلا يتم فصل الجانب البيئي والاجتماعي عن الخطط الاقتصادية عن الخطط الاقتصادية والاقتصاد ولا ينفصل عن العمل البيئي والاجتماعي. والدور المركزي للحكومة ومؤسساتها لعب الدور الرقابي والمتابع لكافة نواحي التنمية من خلال كوادرات مؤهلة تعي مفاهيم التنمية المستدامة وتطبيقاتها ضمن برامج واضحة ومحددة يكون كل منها مدعم ومكمل للآخر، كذلك يقع على عاتق الجهاز الحكومي كما هي العناية بالوضع الداخلي للتنمية أن يكون منسجم مع التوجيهات العالمية لتحقيق التنمية المستدامة من خلال المشاركة في الاتفاقيات والمواثيق الدولية التي تحقق هذه الغاية وعكس هذا التوجه على الوضع المحلي من خلال وضع استراتيجية وطنية للتنمية المستدامة يضعها ويطبقها كافة أجهزة الدولة ومؤسساتها وتكون المرجع للنهوض بالتنمية المستدامة وتطبيقاتها على كافة مفاصل العمل الحكومي ابتداء من الموظف وانتهاء بالمؤسسة التي يعمل بها.¹

-دور القانون في حماية التنمية المستدامة وتدعيمها: اجتمع في الفترة ما بين 18 إلى 20 آب. أغسطس عام 2002م أعضاء الهيئات القضائية من جميع أنحاء العالم بالندوة العالمية للقضاة

¹د. عبد الرحمن محمد الحسن (عميد الشؤون العلمية-جامعة بخت الرضا"السودان")، مرجع سبق ذكره، ص 12.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

المعنية بالتنمية المستدامة ودور القانون، وذلك في جوهانزبورغ، جنوب إفريقيا، لتأكيد الالتزام بتطبيق القوانين لحماية البيئة واستمرار التنمية المستدامة.

على الرغم من أن هذا الدور أيضا حكومي ولكن المقصود هنا وجود آليات قانونية مفعلة كجزء من الجهاز الرقابي فقوانين الاستثمار والتنمية الاجتماعية وقوانين العمل والعمال وما بين البيئة وأنظمتها يجب أن تتكامل في رؤية قانونية تمكن رجل القانون على كافة المستويات من ضبط العملية التنموية ودفعها للأمام بقوانين عصرية تؤكد النهج الشمولي للتنمية.

هذا الدور يتطلب وجود مؤسسات قانونية مدركة لأهمية هذه التنمية ومؤهلة بكوادرها لتطبيق القوانين وتفعيلها لضمان الوصول للهدف المنشود. كذلك يمثل تطبيق حملة قوانين المتعلقة بالتنمية المستدامة ركيزة المحافظة على تحقيق هذه التنمية التي تتصف بالمدى البعيد والمحتاجة لنفس طويل من قبل الجميع.

المبحث الثاني: السياحة المستدامة

تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة نظرا لدورها الهام والبارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم، كونها تؤمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، فهي تتمثل في الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي، وترتبط بالتنمية ارتباطا كبيرا، وبالتالي تعتبر احد الروافد الرئيسية للدخل القومي وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية . وسنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على مفهوم التنمية السياحية والتنمية السياحية المستدامة ومفهوم السياحة البيئية.

المطلب الأول: التنمية السياحية

الفرع الأول: مفهوم التنمية السياحية وعناصرها

أولاً- مفهوم التنمية السياحية: يعبر مصطلح التنمية السياحية عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي. وهي عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها ومتداخلة بعضها مع البعض تقوم على محاولة عملية وتطبيقية للوصول إلى الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي الأولوية من إطار طبيعي وإطار حضاري والمرافق الأساسية العامة والسياحية من خلال التقدم التكنولوجي والعلمي وربط كل ذلك بعناصر البيئة واستخدامات الطاقة المتجددة وتنمية مصادر الثروة البشرية للقيام بدورها المرسوم في برامج التنمية وتحقيق التوسع في المرونة الواجب توافرها في تضافر القطاعات الإنتاجية المختلفة.

فالتنمية السياحية هي "الإمدادات بالتسهيلات والخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين وهي تأخذ عدة أشكال متباينة والأمثلة الكلاسيكية منها تشمل تنمية المنتجعات الشاطئية... ومركز المياه المعدنية... والمنتجعات الجبلية. كما تمثل تنمية العواصم الكبرى سياحيا أحد الأمثلة البارزة حيث تجتذب هذه العناصر سنويا الملايين من السائحين علاوة على تنمية المسكن الثاني والأفكار المختلفة لاستغلال التراث المحلي.¹

¹ أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص44.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

- "هي عملية متعددة الأبعاد فهي ليست ظاهرة اقتصادية كما يعتقد البعض بل أنها تهدف إلى إحداث تغييرات جذرية في البنى الاجتماعية والمنظمات الوطنية وتعمل على توسيع النمو الاقتصادي والتخفيف من حدة الفوارق الإقليمية ومكافحة الفقر".

- "مجموعة العمليات التي يتم إحداثها في القطاع السياحي بمجالاته وأنواعه جميعها، للمساهمة في عملية تطوير الخدمات والفعاليات السياحية بهدف إيصال السائح إلى أقصى حالات الرضا والقناعة والإسهام في تدعيم الاقتصاد القومي وأثار ذلك على أبناء الوطن".

- "أو هي العمليات الاستثمارية كافة التي تبذل لتطوير الخدمات والفعاليات ذات الهوية السياحية لرفع كفاءة المكان السياحي والعاملين فيه واستثمارها استثماراً أمثل لتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والترويجية للفرد والمجتمع".¹

مما سبق يمكن القول:

- التنمية السياحية هدفها تحقيق التنمية الاقتصادية في الدولة، وهي التي تعبر عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.

وتتمثل التنمية السياحية في إنهاء عملية تكامل طبيعي وظيفي بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في المنطقة والمرافق العامة التي يتحتم وجودها كأساس لإقامة الاستثمارات السياحية ومقابلة احتياجات السائحين.

وعلى الرغم من المفاهيم المختلفة للتنمية السياحية إلا أن التنمية السياحية تظل في أساسها جزء لا يتجزأ من التنمية الاقتصادية.

ثانياً- عناصر (مكونات) التنمية السياحية: تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها:²

- عناصر الجذب السياحي: تشمل العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات، وعناصر من صنع الإنسان، كالمترهات والمعطيات الأثرية التاريخية.

- النقل: بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.

- أماكن النوم: سواء التجاري منها كالفنادق والموتيلات أو أماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.

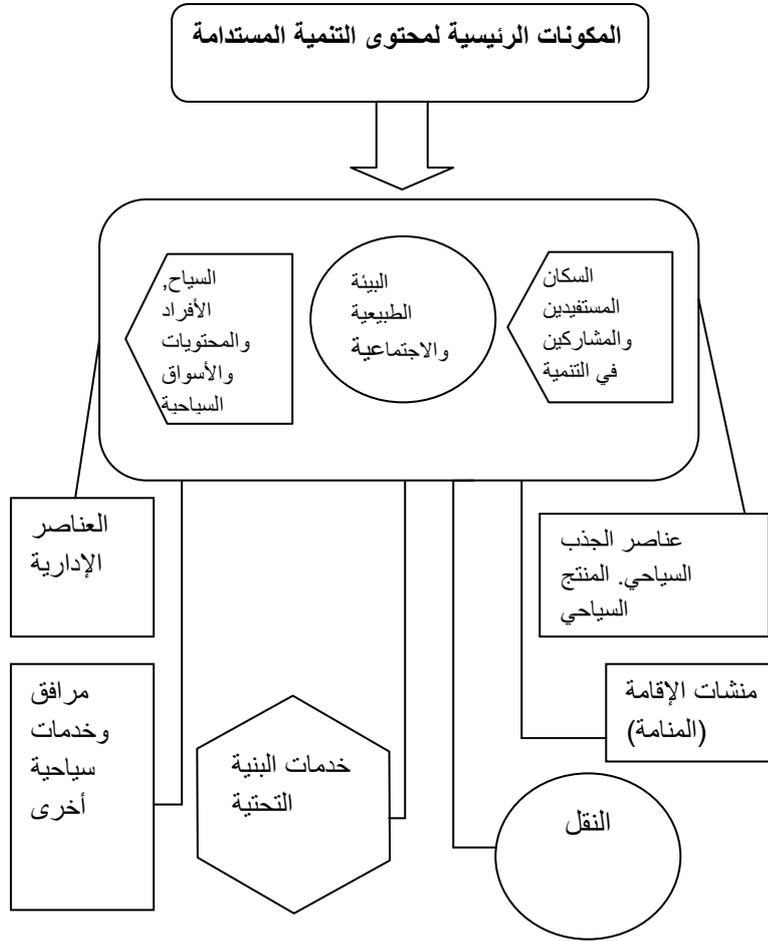
- التسهيلات المساندة: بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك...

¹ سعد إبراهيم حمد، التنمية السياحية المستدامة ومساهمتها في معالجة ظاهرة البطالة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 72، ص 202.

² مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 133

–خدمات البنية التحتية: كالمياه والمجاري والكهرباء والاتصالات.

شكل 17: المكونات الرئيسية لمحتوى التنمية .



المراجع: مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

–الفرع الثاني: أهداف وأشكال التنمية السياحية:

أولاً: أهداف التنمية السياحية: إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون مجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقومها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصا للسياحة، والتقوم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارنة مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

وتحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:¹

-على الصعيد الاقتصادي:

-تحسين وضع ميزان المدفوعات، وزيادة إيرادات الدولة من الضرائب، وبالتالي تحقيق زيادة في مستويات الدخل.

-تحقيق التنمية الإقليمية خصوصا إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.

-توفير خدمات البنية التحتية.

-على الصعيد الاجتماعي:

-توفير تسهيلات ترفيه واستحمام للسكان المحليين.

-حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

-على الصعيد البيئي:

-المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

-على الصعيد السياسي والثقافي:

-نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.

-تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

ثانيا-أشكال التنمية السياحية: تأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة منها:²

أ-تطوير المنتجات السياحية: وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

ب-القرى السياحية: وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوئ سكان المدن حبا في التغيير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطيء)، مناطق الموانئ،أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية وأثرية، مواقع علاجية، ملاعب قوذف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

¹ شافعي فاطمة، رسالة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص102.

² وزاني محمد، السياحة المستدامة واقعتها وتحدياتها بالنسبة للجزائر-دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2012م، ص68.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة وبأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

ج-منتجعات المدن: يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات...) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

د-منتجعات العزلة: أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

هـ-السياحة الحضرية: وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة، وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها، وقد أخذت الكثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية، وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

-سياحة المغامرة: وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستحمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة. ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات النقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة.¹

¹صلاح الدين خربوطي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2004م، ص130.

-سياحة الرياضة البحرية: يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص والتزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب...إلخ.

الفرع الثالث: متطلبات التنمية السياحية وعوامل نجاحها

أولاً-متطلبات التنمية السياحية: حتى يمكن تحقيق التنمية السياحية من الضروري تحقيق متطلباتها والتي تتمثل كما يحددها البعض فيمايلي:¹

1-متطلبات تنظيمية:وهي التي تتعلق بالعوامل التنظيمية والإدارية التي تحدد القواعد والضوابط التي تهم النشاط السياحي سواء وزارات أو أجهزة الثقافة أو القطاع السياحي بأكمله من تحديد الاختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية المختلفة.

2- متطلبات بيئية:وهي التي تختص بحماية البيئة والحفاظ عليها لكي يكون المناخ ملائماً للنشاط السياحي واستقبال السياح، فالتنمية البيئية مرتبطة بالتنمية السياحية ارتباطاً وثيقاً لما لها من دور فعال في عملية الجذب السياحي متضمنة حماية الآثار والموارد السياحية الطبيعية من أخطار تلوث البيئة.

3-متطلبات إدارية:وهي المتعلقة بإدارة النشاط السياحي والعاملين في المجال السياحي من عمال ومهندسين وإداريين حيث يجب أن تتوفر فيهم الكفاءة والفعالية والإلمام بالعمل السياحي ككل وخاصة بما يتعلق بالفنادق والإقامة والتنقل ومواصفاتها التي يجب أن تتوفر فيها.

4-متطلبات عامة:وتتضمن الخدمات التي تقدمها الدولة وتضعها في خططها العامة، مثل: الخدمات التي تقدم لتنمية الحركة السياحية في الدولة ولتنمية صناعة السياحة من قرارات وتشريعات وقوانين وتسهيلات للمشروعات السياحية والجمركية وغيرها.

ثانياً-عوامل نجاحها:التنمية السياحية تعتمد على تنمية مختلف الموارد الموجودة بالمنطقة، في المنطقة السياحية التي يحتل فيها النشاط السياحي الأهمية الأولى، فإنه يجب أن تكون التنمية لمختلف الموارد الزراعية والصناعية والاجتماعية بها وليس مجرد الاهتمام بالعرض والطلب السياحي فقط.

لذلك كان لا بد أن تكون الخطة السياحية قائمة على أساس المعرفة الدقيقة للنواحي التالية:²

1-الإطار الطبيعي للمنطقة الذي يمثل العامل الأصلي لقيام النشاط السياحي...وارتباطها بإمكانية تحقيق الاستفادة المتبادلة لجميع الطاقات الإنتاجية كالصناعة واستغلال المواد الخام وصناعات الصيد وتكثيف الإنتاج الزراعي.

2-البنية الفوقية المرافق العامة (فنادق-محال عامة-محال تجارية) النقل السياحي الذي يحقق سهولة الوصول إلى المناطق السياحية واستغلال الموارد السياحية بهذه المناطق.

¹فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، مرجع سبق ذكره، ص70.

²أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص47.

3- التركيب السكاني بالمنطقة.

4- نوعية البرامج بالتنمية الاقتصادية بالمنطقة.

5- توافر المعلومات عن السوق السياحي المحلي والعالمي له تأثير مباشر على نوعية البرامج

والمشروعات الاستثمارية وتحديد حجم الطلب المرتقب.

6- معرفة الظروف الاقتصادية والاجتماعية للإقليم.

7- التعرف على أهداف خطط التنمية للدولة ككل ولكل إقليم على حدة وتحديد دور القطاع

السياحي في هذا الإطار الكبير.

المطلب الثاني: التنمية السياحية المستدامة

الفرع الأول: مفهوم التنمية السياحية المستدامة ومبادئها

أولاً- مفهوم التنمية السياحية المستدامة:

السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى

حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات

الاقتصادية الاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضري والنمط البيئي

الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها.¹

وقد ركزت المنظمة العالمية للسياحة WTO على مفهوم السياحة المستدامة في إعلان مانيليا

1980م وفي أكبولكو 1982م، وفي صوفيا 1985م، وفي القاهرة 1995م.

ولاستدامة السياحة، كما هو الحال بالنسبة لاستدامة الصناعات الأخرى، هنالك ثلاث مظاهر

متداخلة:

-الاستدامة الاقتصادية.

-الاستدامة الاجتماعية.

-الاستدامة البيئية.

الاستدامة تشمل بالضرورة على الاستمرارية، وعليه فإن السياحة المستدامة تتضمن الاستخدام

الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك مصادر التنوع الحيوي، وتخفيف آثار السياحة على البيئة والثقافة،

وتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية.

وحسب F.VELLAS (2002) فإن السياحة المستدامة تنصرف إلى: التنمية السياحية التي

تحت معا فكرة تواصل وخلود الموارد الطبيعية (الماء،الهواء،التربة، والتنوع البيولوجي) والهياكل

الاجتماعية والبشرية.²

¹الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي - منشور المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة - مصر 2007م، ص6

²François Vellas ,*économie et politique du tourisme international*, economica, paris, 2002, p190 .

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

فهي الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية من حيث دخول السياح بأعداد متوازنة للمواقع السياحية على أن يكونوا على علم مسبق ومعرفة بأهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل ودي وذلك للحيلولة دون وقوع أضرار على الطرفين.

وتلبي السياحة المستدامة احتياجات السياح مثلما تعمل على الحفاظ على المناطق السياحية وزيادة فرص العمل للمجتمع المحلي، وهي تعمل على إدارة كل الموارد المتاحة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو طبيعية أو جمالية في التعامل مع المعطيات التراثية والثقافية، بالإضافة إلى ضرورة المحافظة على التوازن البيئي والتنوع الحيوي.¹

وعرفت كذلك بأنها "تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة ومخطط داخل إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة ككل أو داخل إقليم من الدولة تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعي وحضاري أو أيهما".

وعرفها الاتحاد الأوروبي للبيئة والمنتزهات القومية سنة 1993م بأنها "نشاط يحافظ على البيئة والتكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية".

هي "القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ويتحقق معها التكامل الثقافي والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة".

وهي كذلك "الاستخدام الأمثل للموارد البيئية الاقتصادية والاجتماعية، داخل المواقع السياحية دون المساس بها أو التعريض لقدرة الأجيال القادمة حاجياتها والاستجابة لمتطلباتها التنموية دون تعريض البيئة والمقومات الطبيعية والبشرية للخراب والاستنزاف.²

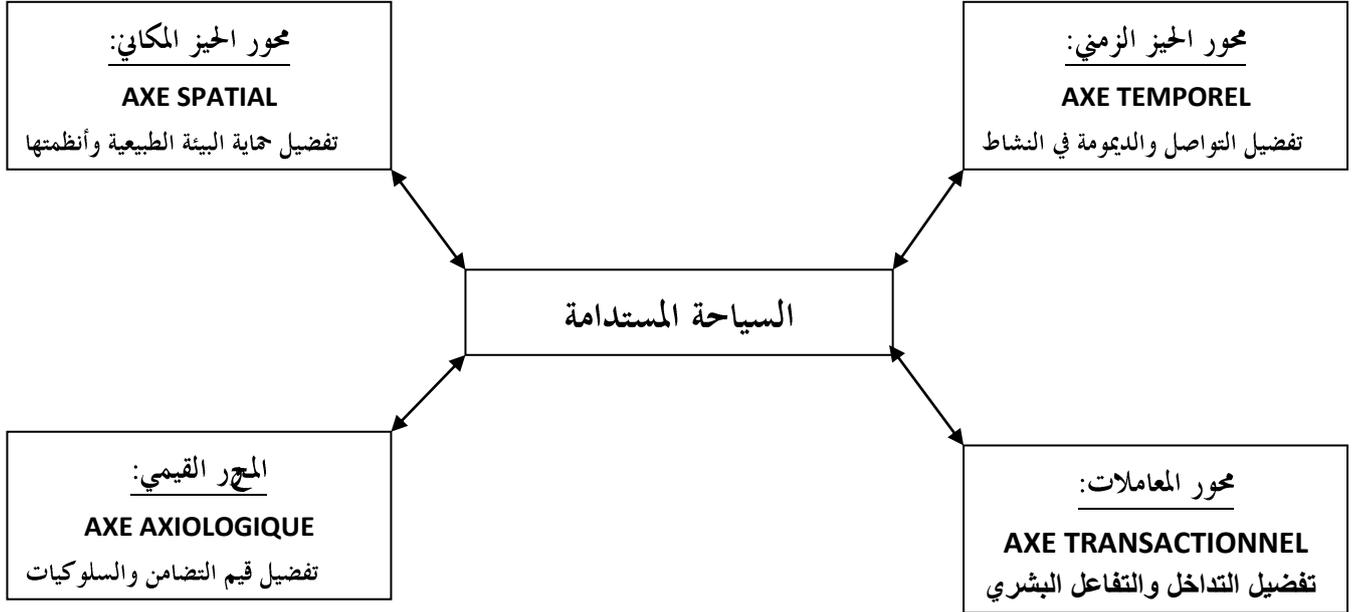
إن فكرة السياحة المستدامة لا تعبر في ذاتها عن محتوى سياحي معين، فهي ليست منتجا سياحيا، وليست طريقة جديدة لبيع نشاط أو تحديد كيفية الدفع. إنما هي نموذج للتنمية يركز على المحاور الاستراتيجية معينة³ يوضحها الشكل الموالي:

¹الطيب داودي، دلال بن طيبي، مداخلة: السياحة البنينة كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، ملتقى دولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر "بسكرة"، يومي 9 و10 مارس 2010م، ص12.

²سعد إبراهيم حمد، التنمية السياحية المستدامة ومساهماتها في معالجة ظاهرة البطالة، مرجع سبق ذكره، ص202.

³Line bergery, **Qualité globale et tourisme**, economica, paris, 2002, p127.

الشكل 18: المحاور الإستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة.



Reference :linebergery ,Qualité globale et tourisme ,p127

والجدول الموالي يوضح الفرق بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة:

جدول 4: الفرق بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة

| التنمية السياحية المستدامة | التنمية السياحية التقليدية |
|---|--------------------------------|
| مفاهيم عامة | |
| تنمية تتم على مراحل | تنمية سريعة |
| لها حدود وطاقة استيعابية معينة | ليس لها حدود |
| طويلة الأجل | قصيرة الأجل |
| سياحة الكيف | سياحة الكم |
| إدارة عملية التنمية عن طريق السكان المحليين | إدارة عمليات التنمية من الخارج |
| استراتيجيات التنمية | |
| التخطيط أولاً ثم التنمية بعد ذلك | التنمية بدون تخطيط |

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

| | |
|--|--|
| تخطيط شامل متكامل | تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة |
| مراعاة الشروط البيئية في البناء والتخطيط | تركيز على إنشاء الوحدات لقضاء الإجازات |
| أنماط معمارية محلية | مباني حضرية تقليدية |
| برامج خطط مبنية على مفهوم الاستدامة | برامج خطط لمشروعات |
| مواصفات السائح | |
| حركة أفراد ومجموعات صغيرة | مجموع وأعداد كثيفة من السواح |
| فترات الإقامة طويلة | فترات الإقامة قصيرة |
| رزانة وهدوء في الأداء | ضوضاء وأصوات مزعجة |
| احتمال تكرار الزيارة مرة أخرى للمكان | في الغالب زيارة واحدة للمكان |
| مستوى عال من الثقافة والتعليم | مستويات ثقافية مختلفة |

المرجع : وزاني محمد، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- ثانياً- مبادئ التنمية السياحية المستدامة: عند محاولة دمج الرؤى والقضايا السابقة الذكر والتي تتعلق بالسياسات والممارسات المحلية، يجب أن تؤخذ المبادئ التالية بعين الاعتبار:¹
- يجب أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزء من استراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة للإقليم أو الدولة، كما يجب أن يتم التخطيط وإدارة السياحة بشكل متداخل وموحد يتضمن إشراك وكالات حكومية مختلفة، ومؤسسات خاصة، ومواطنين سواء كانوا جماعات أم أفراد، لتوفير أكبر قدر من المنافع.
 - يجب أن تتبع هذه الوكالات والمؤسسات والجماعات والأفراد والمبادئ الأخلاقية والمبادئ الأخرى التي تحترم ثقافة وبيئة اقتصاد المنطقة المضيفة، والطريقة التقليدية لحياة المجتمع وسلوكه بما في ذلك الأنماط السياسية.
 - يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بطريقة مستدامة وذلك من أجل الحماية والاستخدامات الاقتصادية المثلى للبيئة الطبيعية والبشرية في المنطقة المضيفة.
 - يجب أن تهتم السياحة بعدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة وأفراد المجتمع المضيف والمنطقة.

¹ الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

- يجب أن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وأثناء التنمية، خاصة للمجتمع المحلي، حتى يمكنهم المشاركة والتأثير على اتجاهات التنمية الشاملة.
- يجب أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي والاقتصادي والاجتماعي، قبل المباشرة بأي تنمية سياحية أو أي مشاريع أخرى، بحيث يتم الأخذ بمتطلبات البيئة والمجتمع.
- يجب أن يتم تشجيع الأشخاص المحليين على القيام بأدوار قيادية في التخطيط والتنمية بمساعدة الحكومة، وقطاع الأعمال، والقطاع المالي وغيرها من المصالح.
- يجب أن يتم تنفيذ برنامج للرقابة والتدقيق والتصحيح أثناء جميع مراحل التنمية وإدارة السياحة، بما يسمح للسكان المحليين وغيرهم من الانتفاع من الفرص المتوفرة والتكيف مع التغييرات التي ستطرأ على حياتهم.

الفرع الثاني: مؤشرات التنمية السياحية المستدامة ومنافعها

أولاً- مؤشرات التنمية السياحية المستدامة:

وضعت مجموعة من المؤشرات الاستدامة الخاصة بالسياحة، واختبرت في عدد من البلدان في إطار مبادرة المنظمة العالمية للسياحة، وقد شرع في استخدام هذه المؤشرات في بعض الجهات السياحية، والغرض منها رصد الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للسياحة وقسمت إلى ثلاث مجموعات أساسية هي:

1- المؤشرات البيئية: إذا كانت الأولوية والغلبة التي يعطيها برنامج سياحي لمؤشر معين تعتمد على حدود فكرة التنمية التي تنبأها، ومركز الأطراف المعنية بها (الدولة-المنظمات الدولية والإقليمية-الجمعيات- المنشآت السياحية- السكان)، إن مؤشر ومعياري الحفاظ على كفاءة البيئة السياحية التي تراعي فيها قدراتها وحدودها وضغوطاتها ومدى صلاحيتها والمستفاد من التقارير الحديثة للمنظمات الدولية المعنية بالأمر، أضحي يمثل الحد الأدنى لمكونات برامج التنمية السياحية التي ترعى فكرة الاستمرارية والتواصل.

وبناء مؤشر التنمية المستدامة يدور حول البيئة، لا بد أن يبنى على مدى ضغط النشاط البشري الذي يمارس على البيئة أو المجتمع السياحي، إذ تجاوز قدرة المنطقة السياحية يفرز عادة مجموعة من المضار تتولى خمسة أنواع من المؤشرات البيئية قياسها هي:¹

- **مؤشر معالجة النفايات:** سواء كانت نفايات صلبة أو سائلة.

- **مؤشر كثافة استخدام التربة:** الذي يقيس إما معدل كثافة السياح إلى السكان المحليين أو معدل المساحة الذي تحتله البيئة الأساسية إلى إجمالي المساحة.

¹ عبد الباسط وفا، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، سوريا، 2005م، ص99.

- مؤشر كثافة استخدام المياه: الذي يقيس حجم استخدام السياح للمياه إلى حجم استخدام السكان المحليين أو حجم استخدام السياح للمياه إلى الحجم الكلي المتاح من المياه الصالحة للشرب.¹

- مؤشر حماية الجو من التلوث: الذي يقيس مدى تلوث الهواء خلال فترات مختلفة من السنة والمواسم السياحية، معنى ذلك أن التنمية السياحية التي تكتسب صفة الاستدامة تستوجب العمل على تجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي للحفاظ على نوعية البيئة ومستوى الإشباع لدى الزائرين.

- مؤشر هشاشة التنوع الحيوي والأنظمة البيئية الطبيعية: المطبق على مساحات نادرة أو مهددة بالزوال.

معنى ذلك أن التنمية السياحية التي تكتسب صفة الاستمرارية، تستوجب هجر أسلوب السياحة على نطاق واسع الذي كان سائدا فيما مضى، وتبني نهجا آخر لا يتجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي، للحفاظ على نوعية البيئة ومستوى الإشباع لدى الزائرين، حتى لا يتعرض الاقتصاد السياحي للتدهور (بفعل الضغط على المياه، والكهرباء، والمستشفيات)، مثلما حدث لبعض المقاصد السياحية التي تعرضت لتتائج خطيرة ضارة بالبيئة، بفعل تجاوز حجم السياحة بقدراتها الاستيعابية.

2- المؤشرات الاجتماعية: تأسست المؤشرات الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة على واقع الانعكاس المتعاظم للنشاط السياحي على الوسط الاجتماعي، فقد يتسبب كثرة السياح في حدوث بعض المشكلات الاجتماعية، وتوجد خمسة مؤشرات رئيسية لقياس المؤثرات السياحية على الجانب الاجتماعي:²

- مؤشر الضغط الاقتصادي: والذي يقاس إما بالمقارنة بالشعب المحلي (عدد السياح الزائرين للموقع يوميا أو شهريا أو موسميا أو سنويا إلى الشعب المحلي) أو بكثافة استخدام المواقع السياحية (عدد السياح إلى كل متر مربع في البلاجات أو عددهم في المواقع الطبيعية أو الثقافية).

- مؤشر الانعكاس الاجتماعي: لقياس تأثير السياحة على الظروف المعيشية لسكان الموقع السياحي من حيث التوظيف والتعليم.

- مؤشر رضا السكان المحليين: وهو يحدد مستوى الرضا لديهم بالمشاريع السياحية والتجاوب معها.

- مؤشر الأمن: ويقصد به انعكاس تدفق السياح على عنصر الأمن ويقاس بمدى تطور الجريمة في وسط سكان المقصد السياحي.

- مؤشر الصحة العامة: وهو مدى انعكاس تطور النشاط السياحي على مستوى صحة الشعب المحلي كقياس عدد الأطباء والمرضين إلى عدد المصابين بالأمراض الجنسية إلى عدد السكان.

¹ يوشوينة رقية، بن اعمارة منصور، مداخلة: من أجل تنمية سياحية مستدامة بالجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 6 و7 نوفمبر 2013م، ص13.

² عبد الباسط عبد الوفاء، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات المعاصرة، مجلة حلوان، العدد 12 جوان 2005م، ص189.

- 3- المؤشرات الاقتصادية:** تتعلق المؤشرات الاقتصادية بالتنمية السياحية المستدامة، بقياس تأثير النشاط السياحي على الوسط الاقتصادي، وأهم هذه المؤشرات: مؤشر العملة ومؤشر الدخل (تحليل معدل التكلفة/الربح)، على اعتبار أن السياحة مصدر هام للدخل والعملات الحرة.¹
- ثانيا- منافعها:** تتمثل منافع السياحة المستدامة فيما يلي:²
- تشجع السياحة المستدامة على فهم أفضل لواقع السياحة على البيئة الطبيعية والثقافية والإنسانية.
 - تولد السياحة وظائف محلية بشكل مباشر في قطاع السياحة وبشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الداعمة والمعنية بإدارة الموارد، وتضمن توزيع عادل للفوائد والكلف.
 - تعزز السياحة قطاعات محلية مربحة مثل الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة والمطاعم وغيرها من خدمات الطعام ونظم النقل والأعمال اليدوية وخدمات الدليل السياحي.
 - تسعى السياحة المستدامة إلى إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات، كما تدمج بين التخطيط وتقسيم المناطق مما يضمن تنمية سياحية ملائمة لتحمل قدرة النظام البيئي.
 - تحفز على تحسين وسائل النقل والتواصل المحلية وغيرها من البنى التحتية الأساسية.
 - تنشئ مرافق للاستحمام التي يمكن للجماعات المحلية أن تستعملها إضافة إلى الزائرين، كما أنها تشجع على المحافظة على المواقع الأثرية والمباني والمناطق التاريخية .
 - تشجع السياحة الطبيعية على الاستعمال المنتج للأراضي التي تعتبر هامشية بالنسبة للزراعة.
 - تعزز السياحة الثقافية التقدير الذاتي للجماعات المحلية وتسمح بفهم أكبر وتواصل أفضل بين شعوب من خلفيات مختلفة.
 - تظهر السياحة المستدامة غير المضرة بالبيئة أهمية الموارد الطبيعية والثقافية بالنسبة إلى الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للجماعة ويمكن أن تساعد على الحفاظ على هذه الموارد.
 - تراقب السياحة المستدامة واقع السياحة وتقييمه وتديره كما أنها تطور أساليب موثوقة وتتصدى لأي أثر سلبي.

الفرع الثالث: خصائص السياحة المستدامة وتنميتها

أولا- خصائصها: تتمثل أهم هذه الخصائص في:³

- سياحة تهتم بنوعية الخبرات وطرق تقديمها .
- سياحة فيها عدالة اجتماعية بإشراك الشعب بصنعها ومعرفة حاجات السكان.
- سياحة تستخدم المحليين في الأعمال والتخطيط وصنع القرار.

¹ عبد الباسط وفا، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة -، مرجع سبق ذكره، ص102

² وزاني محمد، رسالة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص

³ صلاح الدين خربوطلي، مرجع سبق ذكره، ص31.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

-سياحة تعمل ضمن حدود الموارد: الإقلال من التأثيرات-استخدام الطاقات-معالجة النفايات-إعادة الاستخدام.

-سياحة تقدم إمكانية الاستجمام وفرص المعرفة والثقافة للأجيال الحالية والقادمة.

-سياحة تسمح للضيف أن يستمتع ويجد ما ينشده إلى جانب حماية المجتمع المضيف والبيئة.

-سياحة تتوازن مع الصناعات الأخرى والأنشطة ضمن إطار الاقتصاد الوطني.

-سياحة تتكامل مع الخطط المحلية والإقليمية والعالمية .

ثانيا- **تنمية السياحة المستدامة:** لتحقيق التنمية السياحية المستدامة سنورد بعض المبادئ والأنظمة التي

لاقت نجاحا في المواءمة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة وحماية الموارد البيئية والاجتماعية

والاقتصادية من جهة أخرى، وذلك بهدف تطبيقها وهي:¹

1-وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية.

2-ضرورة توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع، وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية

حول كيفية التعامل مع الموقع، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليين الذين يدربون على

إدارة الموقع والتعامل مع المعطيات الطبيعية.

3-ضرورة وجود قوانين وأنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات

والمعلومات وتوفير الأمن والحماية بدون إحداث أي أضرار بالبيئة.

4-ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة، يمكنها أن تحافظ على هذه

المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة.

5-التوعية والتثقيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين أولا بأهمية البيئة والحفاظة عليها.

6-تجديد القدرة الاستيعابية للمكان السياحي، بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية

بدون ازدحام واكتظاظ، حتى لا تؤثر ذلك على البيئة الطبيعية والاجتماعية من جهة وعلى السياح

من جهة أخرى فيوفرون بيئة جاذبة توفر لهم الخدمات والأنشطة، وهناك عدة مصطلحات للقدرة

الاستيعابية منها:²

أ-الطاقة الاحتمالية المكانية-والتي تعتمد على قدرة المكان في استيعاب الحد الأعلى من السياح-

حسب الخدمات المتوفرة في الموقع.

ب-الطاقة الاحتمالية البيئية وهي تعتمد على الحد الأعلى من الزوار الذين يمكن استقبالهم بدون

حدوث تأثيرات سلبية على البيئة والحياة الفطرية وطبيعة الأنشطة السياحية.

¹ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2007م، ص94.

² أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص95.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

ج- الطاقة الاحتمالية النباتية والحيوانية وهي تعتمد على الحد الأعلى من السياح الذي يفترض وجودهم بدون التأثير على الحياة الفطرية، وهي تعتمد على جيولوجية المنطقة والحياة الفطرية وطبيعة الأنشطة السياحية.

د- الطاقة الاحتمالية للسياحة البيئية أي الحد الأعلى من السياح الذين يمكن استقبالهم في الموقع وتوفير كافة المتطلبات والخدمات لهم وبدون ازدحام، على أن لا يؤثر عددهم على الحياة الفطرية والبيئية والاجتماعية في الموقع، ولا يوجد رقم محدد طوال العام لأعداد السياح وإنما يزداد وينقص حسب مواسم السنة من حيث موسم التزهير عند النباتات والتفقيس عند الطيور.

7- دمج السكان المحليين وتوعيتهم وتثقيفهم بيئياً وسياحياً.

8- توفير مشاريع مدرة للدخل للسكان المحليين، مثل الصناعات الحرفية التقليدية ومرافقة الدواب لنقل السياح وتشجيع الزراعة العضوية فضلاً عن العمل كمرشدين سياحيين.

9- تضافر كل الجهود لنجاح السياحة البيئية من خلال تعاون كل القطاعات ذات العلاقة بالسياحة مثل القطاع الخاص والحكومي والمؤسسات الرسمية والهيئات الغير حكومية والسكان المحليين.

المطلب الثالث: السياحة البيئية لضمان تنمية مستدامة

تعد الظاهرة الحيوية (النباتية والحيوانية) دعامة مهمة من دعائم السياحة البيئية والتي أسهمت بتطور أنواع هامة من السياحة مثل السياحة الصحراوية وسياحة المشاهدة للمناظر الطبيعية والبيئة ودراسة الحياة الطبيعية وسياحة الحدائق القومية والتمتع بالصيد البري في البيئة التي يعيش فيها الإنسان، حيث أقر مؤتمر أستوكهولم تعريفاً للبيئة على أنها "الإطار الخارجي الذي يجمع بصورة متكاملة العناصر الطبيعية والبيولوجية والحضارية والتاريخية، حيث يعيش الإنسان مع الكائنات الأخرى في مكان طبيعي متناسق التجانس وعدم التنافر ويحقق الصحة العضوية والنفسية"¹، وتعرف كذلك على أنها "إجمالي العناصر المحيطة بحياة الفرد والمجتمع من الموارد الطبيعية (الماء والهواء والتربة، وكذلك المعادن) والظروف المحيطة بمكان العمل من الكائنات الحية (حيوان نبات وكائنات مجهرية) ويمكن تقسيمها إلى بيئة اجتماعية، صناعية وطبيعية."²

وتنبعث فكرة السياحة البيئية التي تعنى بالمحافظة على البيئة لإمكانية الدمج ما بين اهتمام الأفراد بالبيئة وحرصهم عليها خاصة وأن هذه الفكرة تطورت في السنوات القليلة الماضية بناء على رد فعل السياحة وأثارها السلبية من جهة والاهتمام بالتنوع البيئي من جهة أخرى .

الفرع الأول: مفهوم السياحة البيئية وأهميتها

¹ إيركات كامل النمر المهيبرات، الجغرافيا السياحية-الأقاليم السياحية في العالم-، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2011م، ص145.

² سليمان بن عبد العزيز المشعل، مراجعة ل: توفيق بن أحمد خوجة، الصحة البيئية-الواقع والطموح-، المكتب التنفيذي لمجلس وزراء الصحة لدول مجلس التعاون، السعودية، الرياض، بدون رقم الطبعة، 2011م، ص18.

أولاً- مفهومها: أعطيت لها عدت تعاريف كمايلي:

"هي السياحة التي تقتضي السفر إلى المناطق الطبيعية المستقرة نسبياً لهدف محدد يتمثل في الدراسة، الإعجاب والاستمتاع بالمناظر الطبيعية ونباتاتها وحيواناتها البرية، بالإضافة إلى أية مظاهر ثقافية ناشئة (سواء أكانت من الزمن الماضي أو الحاضر) موجودة في تلك المناطق، وهو مصطلح حديث نسبياً جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة، الذي يمارسه الإنسان محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها .

¹ ويعرفها الصندوق العالمي للبيئة: يعرف السياحة البيئية "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها تلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية ويعتبر هذا النوع من السياحة هاماً جداً للدول النامية لكونه يمثل مصدراً للدخل، إضافة إلى دوره في الحفاظ على البيئة وترسيخ ثقافة وممارسة التنمية المستدامة".²

و بالنسبة للاتحاد الدولي لصيانة الطبيعة والموارد السياحية البيئية فقد تم تعريفه لهذا النوع من السياحة عام 1996م على اعتبار أنها "السفر لزيارة المناطق الطبيعية العذراء نسبياً للاستمتاع بالطبيعة وما قد يصاحبها من معالم ثقافية بروح من المسؤولية التي تكفل الحفاظ على تلك الطبيعة وتقلل من تأثيرها السلبي بالزيادة وتوفر الفرصة للمشاركة الاقتصادية والاجتماعية النافعة للسكان المحليين". وتبنت منظمة السياحة العالمية التعريف التالي للسياحة البيئية "بأنها كافة أشكال السياحة التي تحافظ على سلامة واستمرارية الموارد الطبيعية والمشيدة والثقافية من النواحي البيئية والاجتماعية والاقتصادية". أما برنامج الأمم المتحدة للبيئة بالاشتراك مع جامعة الدول العربية فقد عرفا السياحة البيئية من خلال الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي السياحة البيئية:³ "بأنها عملية تعلم وثقافة وتربية بمكونات البيئة، وبذلك فهي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة والانخراط بها".

وعليه ومما سبق يمكن إعطاء تعريف للسائح البيئي كمايلي:

لقد وصف (colvin 1991) السائح البيئي بأنه شخص يتصف بخصائص تميزه عن الآخرين حيث تكون لديه الرغبة في التعرف على الأماكن الطبيعية والحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية والمعلومات، كما انه سهل التكيف حتى بوجود الخدمات السياحية البسيطة، ويتفاعل مع

¹زاوي صورية، خان أحلام، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جوان 2010، بسكرة، ص228.

²مرزوق عابد العقيد، الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة-السياحة البيئية في الأردن والسبل الكفيلة لتنميتها، المؤتمر العلمي الرابع، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن، 15-16 ماس 2005م، ص4.

³ حامد نور الدين، سعد الله عمار، دور السياحة البيئية في تنمية المجتمعات المحلية. عرض بعض التجارب. ، الملتقى الدولي الثالث للسياحة حول اقتصاديات السياحة المحلية-الأبعاد والآفاق-، جامعة محمد حيزر بسكرة، 3 و4 ديسمبر 2013م، ص6.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

السكان المحليين ومع ثقافتهم وحياتهم الاجتماعية، كما انه يتحمل الصعوبات والمشاق ويقبل التحدي.¹

وبرز مفهوم السياحة البيئية أول مرة 1983م، وكان المعماري والمكسيكي وخبير الاتحاد العالمي لصون الطبيعة "هكتور سبالوسلاسكوراين" أول من نادى بهذا المفهوم، وإثر مضي عقدين من الزمن بات هذا النمط الأكثر انتشارا، ويستحوذ على 17% من حجم نشاط القطاع السياحي، وتستقطب السياحة البيئية نحو (40%-60%) من إجمالي أعداد السياح المتوقع أن يصل إلى 1.6 مليار عام 2020م، وسجلت الإحصائيات العالمية ارتفاع أعداد السياح البيئيين إلى 75 مليون سائح مع حلول 2010م، وتقدر التقارير الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة نسبة نمو السياحة البيئية بمعدل 30%.²

وقد مر مفهوم السياحة البيئية تاريخيا بثلاث مراحل هي:³

- **المرحلة الأولى:** مرحلة حماية السائح من التلوث من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والمؤسسات السياحية، مما أدى لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها.

- **المرحلة الثانية:** مرحلة وقف الهدر البيئي من خلال استخدام السياحة وأنشطة سياحية التي لا تسبب أو تلوث، وبالتالي تحافظ على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي.

- **المرحلة الثالثة:** مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث وإصلاح ما سبق أن قام الإنسان بإفساده وإرجاع الأوضاع إلى ما كانت عليه.

ثانيا- أهميتها:

- تكمن أهمية السياحة البيئية في كونها سياحة رفيقة بالبيئة وبمعنى آخر فإن السياحة البيئية لا تحافظ فحسب على الطبيعة والبيئة المحلية، بل تحفظهما في حالة جيدة، وتحسنهما للأجيال القادمة.⁴

- تعتبر السياحة البيئية محرك قوي لدفع وتطوير البيئة والاقتصاد والثقافة على المستوى المحلي والدولي.

- توفير الموارد المالية لتطوير وصيانة التراث الطبيعي والحضاري في المنتزهات الدولية والمناطق المحمية.

- رفع المستوى المعيشي للسكان المحليين .

- إيجاد فرص عمل في قطاع السياحة أو في صيانة وإدارة الموارد البيئية.

¹ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، طبعة 1، 2007م، ص 89.

² بوعشاش سامية، السياحة البيئية في المناطق الجبلية- حالة جبال تيكجدة بولاية البويرة: الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر 3، 2013م، ص 30.

³ زاوي صورية، خان أحلام، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مرجع سبق ذكره، ص 229.

⁴ سارة عاطف، مختار وهبة، عبد الرحمان عبد الفتاح محمد، غادة عبد الله محمد، الفندق البيئي كأحد مقومات الجذب للسياحة البيئية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد الخامس، العدد 1، يونيو 2008م.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

- تطوير الصناعات المحلية والحرف اليدوية والمنتجات السياحية الزراعية المحلية.
- تطوير الفنادق والمطاعم والخدمات والنقل والمواصلات والاتصالات والإرسال التلفزيوني مما يعود بالنفع على السكان المحليين.

- توفير الوسائل الترفيهية التي يمكن استخدامها بواسطة السكان المحليين.
- رفع الوعي البيئي بين العاملين في قطاع السياحة والسكان المحليين.
- قناعة القيادة السياسية بأهمية الحفاظ على الطبيعة وتوفير الموارد المالية اللازمة لذلك.¹

الفرع الثاني-مبادئ السياحة البيئية وشروط ممارستها

أولاً-مبادئها: للسياحة البيئية عدة مبادئ تتمثل أهمها فيما يلي:²

-هي سياحة تركز على الطبيعة: من صفات السياحة البيئية الارتكاز على البيئة الطبيعية من خلال الاعتماد على المعالم الحيوية، المعالم المادية (الفيزيائية الطبيعية) والمعالم الثقافية.
فالسياحة البيئية تكون في موقع طبيعي وتعتمد عليه مما يستوجب الحفاظ على الموارد الطبيعية من أجل تطويرها.

-هي سياحة مستدامة ايكولوجيا(بيئيا): السياحة البيئية هي سياحة مستدامة بيئيا، هذا ما يستوجب أن تتضمن في مختلف فعاليتها احترام بيئة وثقافة البلد أو المنطقة المضيافة. وهذا يتطلب إجراءات تنظيمية وإدارية عديدة لعل أهمها ما يدعى بتحديد القدرة الاستيعابية للموقع أي تحديد العدد الأقصى من الزوار الذي يسمح له بزيارة الموقع أو المنطقة من دون إحداث تغيير غير مقبول أو محذ في البيئة الطبيعية وبدون تناقض أو انخفاض غير محذ في نوعية التجربة والخبرة التي سيكتسبها السائح البيئي.
ويقصد بالاستدامة في السياحة البيئية: الاستدامة البيئية والاستدامة الاقتصادية، فأما الأولى فهي تعني الاعتماد على المصادر الطبيعية في السياحة من دون أن يؤدي ذلك إلى تخریبها بشكل يمنع الأجيال القادمة من الاستفادة منها. أما الثانية فهي تعني بقاء جل الأموال والأرباح من هذه السياحة مع السكان المحليين وليس من الشركات الكبرى أو جهات خارجية أخرى.

وحتى تكون السياحة البيئية مستدامة يجب الاهتمام بالمواقع السياحية، وإدارة جميع المصادر والاستغلال الأمثل لها وتوفير الاحتياجات الاقتصادية منها والاجتماعية والجمالية والطبيعية وضمان الحفاظ على البيئة واستمراريتها، وإشراك كافة الجهات المعنية على المستوى المحلي والمؤسسات الحكومية والأهلية وأخذ بذلك بعين الاعتبار في أي خطة تنموية مستقبلا .

¹ محمد إبراهيم محمد إبراهيم، السياحة البيئية، المنتدى البيئي، في يوم البيئة العالمي، يونيو 2006م، ص10.
² بوعقلين بديعة، فاطمة الزهراء عيودي، السياحة الخضراء(البيئية) كآلية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، الملتقى الدولي العاشر: السياحة والعولمة-أي إستراتيجية بالنسبة للجزائر؟، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، 16-17 جوان 2014م، ص7.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

- هي **سياحة مثقفة بيئياً**: إن التثقيف يشكل إحدى السمات المميزة للمنتج السياحي البيئي وبالتالي المحددة لقطاعه السوقي الذي يتوجه إليه. فالتثقيف البيئي يؤثر في سلوك السائح ويساعد في الاستدامة طويلة الأجل للنشاط السياحي في المناطق الطبيعية.
- إرضاء السائح**: إن إرضاء السائح أمر أساسي لنجاح السياحة البيئية من النواحي السياسية والأمنية، فليضمن سلامة السائح يستوجب إدارة المخاطر المحتملة بصورة فعالة. كما أن تقديم المعلومات الموجهة للسياح المحتملين حول السياحة البيئية يجب أن تكون دقيقة.
- ثانياً-**شروط ممارسة السياحة البيئية**: ونذكر مايلي:¹
- 1-توفر الاستعداد النفسي لدى المشاركين لمواجهة المخاطر الطبيعية (حرائق الغابات، فيضانات، انهيارات،... الخ) والتعامل مع باقي مكونات البيئة الطبيعية (حيوانات، حشرات،... الخ) حيث يتم هذا النوع من السياحة في مناطق بعيدة تفتقر لوجود مياه الشرب أو أي مرافق أو خدمات.
 - 2-توفر مراكز دخول محددة في مناطق القصد تزود السياح بالمعلومات اللازمة عن المنطقة والمجتمع المحلي.
 - 3-توفر إدارة ذات خبرة في البيئة الطبيعية وتنوعها الحيوي والمحافظة عليها لإدامتها.
 - 4-تثقيف المجتمع المحلي بأهمية المحافظة على البيئة ودجهم في مشاريع ذات علاقة بالمحافظة على البيئة ومدرة للدخل.
 - 5-تعاون مختلف الجهات المعنية بالسياحة والبيئة.
 - 6-تشجيع إعادة التدوير وإعادة التصنيع والزراعة العضوية حيث أنه من أهم مميزات هذه السياحة وأنه بقدر ما تأخذ من الموارد فإنها بذات الوقت تعينها.
 - 7-المحافظة على إدامة الموارد، لأن إدامة النشاط يعتمد على إدامة الموارد، وذلك من خلال حماية الموارد وصيانتها مثل تحديد مواسم الصيد للمحافظة على الحيوانات والطيور وضمن تكاثره لتخدم النشاط السياحي القائم على هذا المصدر.
 - 8-احترام القوانين المحلية والإقليمية والعالمية المتعلقة بقضايا البيئة والمحافظة على التراث الحضاري.
 - 9-مراعاة القدرة الاستيعابية للمكان، وذلك من خلال تحديد قدرة الموارد الطبيعية على تحمل الاستعمال الترويجي وحصر عدد المستعملين بما يضمن ديمومة المورد الطبيعي.
 - 10-تنظيم استعمال الموارد الطبيعية لعدة أهداف لتحقيق عدة غايات ذات أهمية اقتصادية، بشكل يجد من التناقضات ويقلل التقاطع بين بعضها البعض ويحدد الاستعمال الأكثر تناغماً مع المورد الطبيعي ويراعي خصوصية البيئة.

¹بركات كامل النمر المهيترات، الجغرافيا السياحية-الأقاليم السياحية في العالم-، مرجع سبق ذكره، ص148.

11- اختيار وسائل النقل الملائمة والمتناغمة مع المورد الطبيعي والمنسجمة مع البيئة وذلك للمحافظة عليها.

الفرع الثالث: وسائل دعم السياحة البيئية لتفعيلها ومستقبلها

أولاً- وسائل دعم السياحة البيئية لتفعيلها: يمكن تطوير بعض الإجراءات السياحية، والتي تساعد في تقليل الآثار السلبية للسياحة التقليدية وتحافظ على الموارد الطبيعية والبشرية وتزيد من المردود المادي والتي نذكر منها ما يلي:¹

- القطاع الحكومي:

- العمل على وضع السياسات الخاصة بالسياحة البيئية والمكونة من مجموعة من الأنظمة والقوانين والتشريعات.

- العمل على خلق التوازن بين الأنشطة السياحية والبيئية. 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 خاصة التي تقام في المناطق التراثية.

- التوعية البيئية لكافة شرائح المجتمع من خلال وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة.

- تحديد الأماكن السياحية والعمل على تشييد ودعم البنى الأساسية، والخدمات المساندة لتلبية احتياجات السياح والسكان المحليين والمحافظة على عاداتهم وتقاليدهم.

- وضع الخطط والبرامج الكفيلة بإنشاء وتنفيذ مشاريع السياحة البيئية بحيث تتوافق مع المحافظة على البيئة، والآثار والتراث الحضاري والثقافي للمجتمع المحلي.

- العمل على جذب وتشجيع الاستثمارات في مجال السياحة البيئية، من خلال تقديم الحوافز والتسهيلات للمستثمرين المحليين والمستثمرين الأجانب.

- الاهتمام بموضوع معالجة المخلفات الضارة بالبيئة، والاهتمام بالمتزهات والحدائق العامة والمناطق الخضراء.

- إنشاء المحميات التراثية والطبيعية ذات الأحكام الخاصة من أجل المحافظة على المواقع التراثية والمناطق الطبيعية في تلك المحميات، وفتح الفرص للمستثمرين للاستثمار في هذا الموقع.²

- القطاع الخاص:

¹ حامد نور الدين، سعد الله عمار، دور السياحة البيئية في تنمية المجتمعات المحلية-دراسة عرض بعض التجارب-، مرجع سبق ذكره، ص8.

² حامد نور الدين، سعد الله عمار، دور السياحة البيئية في تنمية المجتمعات المحلية-دراسة عرض بعض التجارب-، مرجع سبق ذكره، ص9.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

- توفير البنية اللازمة لتنمية وتطوير السياحة البيئية والمثثلة في إنشاء الفنادق والمطاعم والمرافق الخاصة بالمنشآت الرياضية.

- التركيز على توظيف العمالة الوطنية في كافة المشاريع التي تتعلق بالسياحة البيئية والعمل على تدريبهم بما يناسب نوعية السياحة البيئية.

- التفاوض مع الشركات الأجنبية في مجال السياحة البيئية .

- التركيز على تنوع المستويات في مشروعات السياحة البيئية لتناسب جميع فئات المواطنين.

- اهتمام الجهة التدريبية بتنوع أماكن عقد الدورات التدريبية واستغلال تلك الدورات لتعريف المواطن بمقومات السياحة البيئية.

ثانيا-مستقبلها: لقد خلقت دراسات المستقبل لقطاع السياحة البيئية فكرا وثقافة ومنهجيا وأوجدت

عملا وأنشطة ومجالا قابلا للحياة والنمو والتوسع، ليس باعتبار هذا القطاع وظيفة اقتصادية ذات

عائد ومردود اقتصادي، لكن أيضا باعتباره قطاعا يقوم الابتكار فيه بدور هام في تطويره وفي

الوصول إلى مجالات غير مرتادة، كما أن هذه الدراسات أصبحت أيضا قائمة على العلم والمعرفة

لتصب جميعا في أنشطة السياحة البيئية حيث تعمل على:¹

-دراسة الإبداع الجديد الذي لم يعرف من قبل من عناصر الجذب السياحية .

-دراسة الإبداع في تقديم ما هو قائم ولكن بدرجات عالية جدا من الجودة خاصة بالنسبة للبرامج

السياحية البيئية.

-دراسات التحسين لما هو قائم بالفعل من خدمات وأنشطة سياحية بيئية.

-دراسات التطوير الذي لم يتم التوصل إليه وتحويله إلى الأفضل والأحسن.

-دراسات التجديد والاحتفاظ لما هو قائم صالحا للاستخدام والاستعمال وإجراء الصيانة الدورية

والوقائية له.

ومن خلال هذه الدراسات وغيرها يتم تحقيق الارتقاء بالمقصد السياحي البيئي وبالمنتج السياحي

البيئي، سواءا بالدفع الذاتي للعاملين أو بالضغط الخارجي للمتعاملين معهم ومن ثم فإن دراسات

المستقبل للمشروعات السياحية البيئية دراسات متصلة ومتواصلة تقوم بتفعيل الوقت من أجل الحفاظ

على البيئة وجعل السياحة أكثر استدامة.

إن دراسات المستقبل أصبحت ضرورية لأجل:²

-تحديد فرص الاستثمار في القطاع السياحي البيئي وتشخيصها جيدا وتحديد مدى أهمية انتهاز هذه

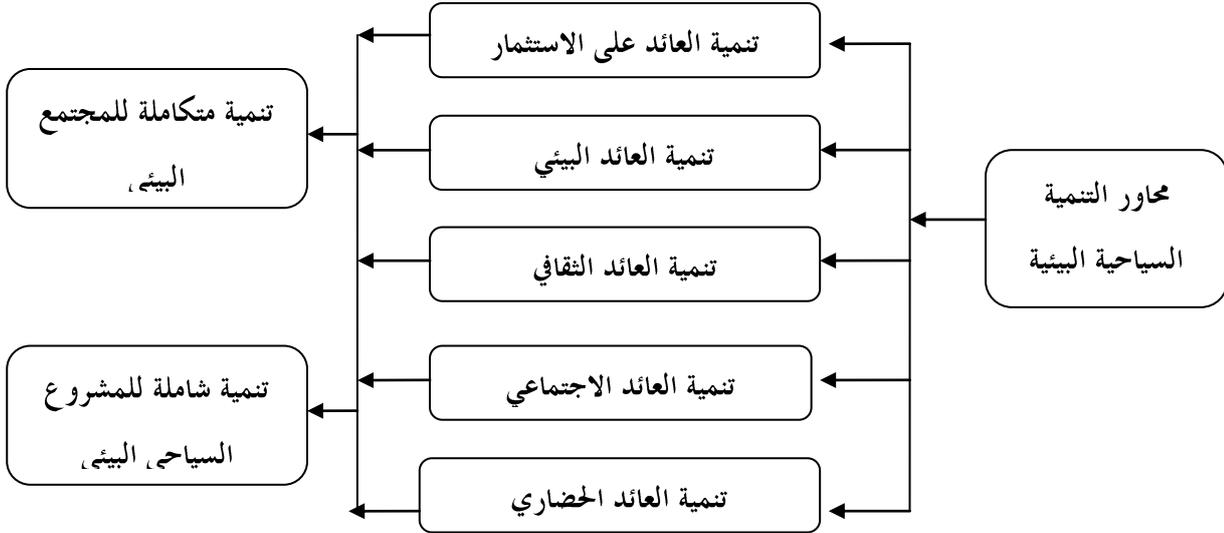
الفرص واستثمارها جيدا والحصول على عائد مناسب منها.

¹بهاز الجبالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008م، ص111.

²بهاز الجبالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص112.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

- تحديد مجالات مزايا التنافسية تتميز بها المقاصد السياحية البيئية عن غيرها من المقاصد ووسائل زيادتها وتنميتها.
- تحديد أشكال الاستثمار المستقبلي في السياحة البيئية سواء في مجال إنشاء المحميات الطبيعية أو في مجال إنشاء المنتجعات البيئية أو إنشاء وتطوير مشروعات السياحة البيئية المختلفة.
- تحديد خرائط السياحة البيئية ومشروعاتها المستقبلية وإيجاد الروابط التي تصل بين هذه المشروعات بعضها ببعض.
- تحديد أساليب تنمية وتطوير الأماكن السياحية البيئية، خاصة فيما يمس جانبيين رئيسيين هما:
- الجانب الأول: تنمية العائد والمردود على رأسمال المستثمر الأمر الذي يضمن دخلا يسمح بتغطية التكاليف وتحقيق أرباح وضمن استمرار المشروع.
- الجانب الثاني: تنمية العائد والمردود البيئي في شكل إصلاح آليات البيئة وزيادة قدرة المحميات الطبيعية على توفير الحماية والرعاية للكائنات التي تعيش فيها وصيانة الموروث البيئي للأجيال القادمة. وعليه فإن تنمية السياحة البيئية تدور حول عدة محاور تظهر لنا في الشكل التالي
- الشكل 19: محاور تنمية السياحة البيئية المستقبلية



المرجع: بهاز الجبالي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص112.

تعمل الدراسات المستقبلية للسياحة البيئية على اكتشاف الفرص الجيدة لإقامة المحميات وتحديد هذه الفرص بشكل جيد وذلك برسم الخرائط والخطط وبرامج استثمار وبناء على ذلك يتم إجراء عمليات تكامل وتطوير وتنمية للعائد والمردود سواء كان عائدا ماديا أو عائدا بيئيا أو عائدا ثقافيا للسائح البيئي أو تنمية فعالة للعادات والتقاليد الاجتماعية أو زيادة العائد الحضاري.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

إن رسم التصورات المستقبلية ووضع خطط لتنفيذها وتحقيقها على أكمل وجه يقع على عاتقنا
مشاركين في هذا العمل من دون استثناء إذا أردنا صناعة مستقبل واعد للسياحة البيئية.

المبحث الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في ظل تنمية مستدامة

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تتمتع أراضيها بمواقع سياحية أو التي يتواجد فيها أماكن سياحية وأثرية يتم التردد عليها وزيارتها من قبل الأفراد كسياح والجهات ذات العلاقة بأمور السياحة ومشاريعها، لذا فإن وجود استراتيجيات ومناهج علمية مبنية على أسس تسويقية صحيحة يمثل نقطة البداية لانطلاق ونجاح أي جهد سياحي هادف لاجتذاب المزيد من السياح والمزيد من الإيرادات لموازنة الدولة أي لا يمكن لأية مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات مناسبة وعلى المستوى التسويقي خصوصا وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذا المبحث لمختلف الآليات لتفعيل القطاع السياحي وإنجاحه.

المطلب الأول: التسويق السياحي

الفرع الأول: مفهومه وأهدافه

أولاً- مفهومه: يعد النشاط التسويقي نشاطا هاما سواءا بالنسبة لنا كأفراد نسعى لإشباع حاجتنا ورغباتنا أو كمنظمات تسعى لتحقيق أهداف معينة، بل أن التسويق يلعب دورا هاما وأساسيا في تحقيق النمو والتطور الاقتصادي، وتحقيق رفاهية المجتمع ككل، ولقد أعطى كوتلر عدة تعاريف للتسويق نذكر منها:

- "التسويق بمفهومه البسيط بأنه نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل."

- "كما يعرفه على أنه تحليل وتنظيم وتخطيط والسيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم لغرض تحقيق الربحية."

- "كما عرفه بأنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقسيمها فيما بينهم."

¹ وعليه يمكن إعطاء تعريف للتسويق السياحي كمايلي:

"التسويق السياحي هو التنفيذ المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية والخاصة على المستوى المحلي، الوطني أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواءا كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي..."²

بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها.³

1 زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008 م، ص 29.

2 علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2011 م، ص 16.

3 محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 3، 2008 م، ص 29.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

ويعرف "Riddletton" التسويق السياحي على أنه طريقة الإدارة واستخدام المعرفة الفنية التي تمكن الدولة أو المنشأة السياحية من تحديد الأسواق المصدرة للسياحة وأن تبني نظام اتصال مع هذه الأسواق بقصد التعرف عليها وتحديد رغبات ودوافع السائحين والتأثير فيها محليا وإقليميا وقوميا ودوليا وأن تحقق التلاؤم بين هذه الرغبات والدوافع بقصد الوصول إلى أقصى درجات الإشباع لهذه الرغبات والدوافع".

أما أستاذ السياحة السويسري " كرييندروف " فيعرفه " بأنه ما تقوم به المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على المستوى المحلي والإقليمي والدولي لتحقيق أقصى درجة من إشباع رغبات مجموعات السائحين مع دفع مناسب".¹ ويمكن تعريفه أيضا "هو نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين (السياح) الحاليين والمحتملين".² ومن التعاريف السابقة يتضح أن النشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة بيع المنتج السياحي ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها وفهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية المتوافرة أولا بأول عن السوق السياحي الخارجي وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.³

جدول 5: الفرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي

| التسويق السلعي | التسويق السياحي |
|---|---|
| - التسويق السلعي يعتمد على بحث دراسة حاجات المستهلكين ودوافعهم بهدف إنتاج عرض السلعة التي تتفق وهذا الحاجات والرغبات والدوافع. | - يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين لمرتبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض ما غرا ضالسياحة المعروفة. |
| - التسويق السلعي الذي يعتمد على السلعة المادية قائمة على العرض والطلب السلعي الذي يمكن تعديلهو تغييرها يتصف بالمرونة. | - التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض والطلب السياحي الذي يتصف بالجمود وعدم المرونة في المدى القصير. |

¹ أحمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 58

² آدم وهيب مطر، التسويق الفندقي "مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة"، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، الطبعة 1، 2014م، ص 27.

³ طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية، مصر، بدون رقم الطبعة، 2010م، ص 41.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

| | |
|--|--|
| <p>-</p> <p>التسويق يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة. تسويق المنتج يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة.</p> | <p>-</p> <p>التسويق يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة. تسويق المنتج يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة.</p> |
| <p>-</p> <p>التسويق يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة. تسويق المنتج يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة.</p> | <p>-</p> <p>التسويق يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة. تسويق المنتج يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة.</p> |
| <p>-</p> <p>التسويق يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة. تسويق المنتج يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة.</p> | <p>-</p> <p>التسويق يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة. تسويق المنتج يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة.</p> |
| <p>-</p> <p>التسويق يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة. تسويق المنتج يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة.</p> | <p>-</p> <p>التسويق يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة. تسويق المنتج يساهم في تحقيق منفعة أكبر من تلك التي يمكن تحقيقها من خلال بيع المنتج مباشرة.</p> |

المرجع : من إعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع السابق "طه أحمد عبد، مشكلات التسويق

السياحي، ص 54-55.

ثانياً-أهداف التسويق السياحي:

-الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السائح، الذين يعتبرون الركيزة الأساسية لصناعة

السياحة، فرضى السائح هو نجاح للسياسة التسويقية المتبعة من قبل المؤسسة السياحية .

-الاستغلال الأمثل للموارد السياحية، من خلال جعل الاقتصاد التشغيلي ممكناً، أي الموافقة بين

العرض والطلب.

-يساعد التسويق السياحي المؤسسة على تحقيق الربح من خلال الإستراتيجية التسويقية المتبعة.
-إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية، لذا نجد أكثر الدول استقبالا للسواح في العالم هي أكثرها إنفاقا على عمليات التسويق والترويج والدعاية لمنتجها السياحي في دول العالم.¹
كما يهدف التسويق السياحي إلى تحقيق العديد من الأهداف سواء منها ما يتعلق بالدولة السياحية المستقبلية أو السائح حيث نجدها تتمثل:²

- 1-الأهداف القريبة:** وهي الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وستين.
- 2-الأهداف البعيدة:** هي الأهداف التي تشملها الخطط السياحية طويلة الأجل التي تتراوح ما بين خمس سنوات غلى عشر سنوات فأكثر وغالبا ما تضعها الشركات السياحية ووكالات السفر الكبرى في الدولة وكذلك المنشآت السياحية الضخمة التي تتميز بكم حجم نشاطها السياحي وتنوع هذه الأهداف بين الأهداف المادية كتحقيق الإيرادات السياحية وتحقيق عدد معين من الليالي السياحية وأهداف معنوية كتحقيق شهرة كبيرة في المجال السياحي.
- 3-الأهداف المتنوعة:** تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية من خلال التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.
- 4-الأهداف المشتركة:** وهي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة، أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور باعتبارها أهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية.
- 5-الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى الشركات السياحية بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة.. إلخ

¹ هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية-حالة الجزائر -، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص62.
² عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006م، ص40 .

الفرع الثاني: المزيج التسويقي السياحي واستراتيجياته

أولاً- المزيج التسويقي للنشاط السياحي

يعرف المزيج التسويقي للنشاط السياحي على أنه "مجملة التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات، والتي تمكن من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي تطبق على السوق".¹

يتطلب تشكيل إستراتيجية التسويق السياحي دراسة عناصر المزيج التسويقي وإبراز الدور الذي يكتسبه التسويق السياحي في دعم وتطوير التنمية السياحية المستدامة:²

1- المنتج السياحي:

يعتبر المنتج السياحي العنصر الأول لعناصر المزيج التسويقي، وبوجوده يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيه وطرق توزيعه وأساليبه وترويجه، حيث يعرف المنتج السياحي بأنه "مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين".

وتمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل ونوجزها فيما يلي:

-مرحلة النمو المبكر(التقديم): وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السواح بالسماع عن منطقة ما، أو مشاهدة صورة لهذه المنطقة، وذلك من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان المختلفة، بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة، بحيث يتم إعطاء تفاصيل أكثر عن هذه المنطقة، حيث يبدأ بالتدفق لزيارة هذه المنطقة، وهنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار، بحيث تكون المنافسة ضعيفة وتكون الأسعار مرتفعة، وتبدأ حصة السوق من السواح تزداد.

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

-مرحلة النضج: وفي منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب انخفاض حصة السوق من السياح، حيث يلاحظ في يومنا هذا بأن أكثر الأماكن السياحية المعروفة قد وصلت إلى مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنوع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السياح، وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج والخدمات المقدمة

¹كاترين قبو، التسويق، ترجمة وردية راشد، طبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان، 2008م، ص137.
²فراح رشيد، بولدتيوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012م، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص109.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

يهدف المحافظة على حصة السوق من السياح وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

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

ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار فإنها تستثنى من دورة الحياة، حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسياح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.¹

2- تسعير المنتج السياحي: يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي العديد ويعرف السعر بأنه " كمية النقود اللازمة لمبادلته مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها". ويعرف السعر للمنتج السياحي بأنه المقابل المادي والمعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها أو أية خدمات أخرى مرافقة.²

أ- **العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:** توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي:

– **التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:** من العوامل المؤثرة والمحددة للأسعار، ذلك أن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده للهيكل السعري والسياسة السعري للمنتج السياحي، ومما يدعم تطوير المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السياح المستهدفين وهذا يعني أن يكون السعر ملائماً لأهداف التسعير لدى مديري المواقع والخدمات السياحية.

– **التشريعات والأنظمة الحكومية:** من الأمور الأساسية الواجب اعتبارها عند تحديد الأسعار لمختلف المنتجات السياحية، ذلك أن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة على مدى تنفيذ منتجي ومسوقي المنتجات والخدمات السياحية بالأهداف العامة للإستراتيجية السياحية، وبالتحديد لعنصر السعر المرتبط بهذا المنتج أو هذه الخدمة.

¹فراح رشيد، بودلتويوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 110.

²فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 111.

- القدرات الاقتصادية والشرائية للسياح: إن القدرات الشرائية للسياح المحليين تكون أضعف مقارنة من السواح الدوليين. لذا قد يبدو منطقياً أن يتم اعتبار هذا الاختلاف في القدرات الشرائية بين السياح وحسب مستواهم عند تحديد الهيكلية السعرية للمنتجات السياحية والخدمات المرتبطة بها.
- تأثير الظروف الاقتصادية: هناك تأثير للظروف الاقتصادية من انتعاش أو رواج أو كساد في تخطيط الهيكلية السعرية للمنتج السياحي.
- المنافسة: يجب التعرف على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم السياحية وتوقعات ردود فعلهم لكل إستراتيجية سعرية مقترحة.
- ب- السياسات التسعيرية: تعتبر السياسات السياحية خططاً استرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية، حيث تبدو سياسة المنظمة التسعيرية كمؤشر ودليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعارها. ومن أهم السياسات التسعيرية مايلي:
- سياسة كشط السوق: مع بداية تقديم السلعة، هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عالٍ لإشباع دوافع التميز عندهم. وهناك تكون الفرصة مواتية لكي تعرض السلعة الجديدة بأعلى سعر ممكن، وذلك قبل أن تتعرض المؤسسة لضغوط المنافسة.
- سياسة التمكّن من السوق: وتتضمن هذه السياسة بعرض السلعة الجديدة بأسعار منخفضة، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المشترين المتوقعين، والحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق.
- سياسة الأسعار المعتادة: عندما يستقر سعر الوحدة من سلعة معينة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي، فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة وعندما يدخل سعر سلعة سعراً معتاداً فإنه يصبح من الصعب زيادته.
- أما التسعير فتوجد عدة طرق له منها:
- التسعير على أساس التكلفة: يقوم المشروع بحساب التكلفة الكلية لإنتاج سلعة ما، ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية وتختلف هذه النسبة من سلعة لأخرى وبذلك يحصل المشروع على سعر البيع.
- التسعير على أساس الطلب: تحديد السعر هنا ليس له علاقة بالتكلفة، حيث أن سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب، فإذا كان الطلب مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق حجم مبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والأرباح.

-التسعير حسب المنافسة: حسب هذه الطريقة ينظر إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع من السوق متشابهة من مجهة نظر المستهلك والتركيز على السعر كعامل رئيسي لمواجهة أسعار مختلف العلامات التجارية المنافسة.

3-التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي " بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له".
ويقسم نظام توزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي:¹

أ-نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر): حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك، مثل شركات الطيران التي تباع تذاكرها إلى الزبائن، ومن فوائد هذا النظام البساطة، المرونة، الريح، والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، والمشكلة هي أن التكلفة لهذا النظام تكون بسبب الحاجة إلى قسم متخصص للمبيعات.

ب-نظام المرحلتين: يكون وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، مثل وكيل السياحة، والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد، مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق، ويقوم بالحاسبة في فاتورة واحدة، وهنا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية، لأن وكيل السفر يحصل عليها بالجملة، وخاصة في حالات السفر الجماعي.

-نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والمسافر، مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات أو شركة سياحية كبرى، تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.

-نظام الأربع مراحل: ويشبه نظام الثلاث مراحل، لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

4-الترويج السياحي: تعتبر إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع والأوقات المناسبة لهم، حيث يعرف الترويج السياحي بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه، وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج."

ويمكن التعبير عن الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق، وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات

¹أفراح رشيد، بودلتويوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مرجع سبق ذكره، ص112.

وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية، وصولاً إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.¹

يشمل المزيج الترويجي أربعة عناصر هي:

أ- الإعلان السياحي:

يعرف الإعلان بأنه "كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إتباعها ومن أجل مساعدة المنتجين لاكتساب عملاء جدد عبر تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات".²

والإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، وذلك عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، ومن وسائل الإعلان التلفزيون والراديو والسينما والصحافة المحلية والعالمية والمجلات السياحية المتخصصة والهاتف وحتى عبر الانترنت وظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية.

أما وظائف الإعلان بالنسبة للسياح فتكمن في:

- تعريف السائح بوجود البرامج السياحية والخدمات السياحية وأماكن تواجدها وأسعارها.
- تذكير السائح بالبرامج السياحية والمنافع التي سوف تعود عليه جراء انضمامه إليها.
- تسهيل مهمة السائح بالاختيار والمفاضلة بين مختلف البرامج السياحية.

متطلبات الإعلان السياحي الفاعل والمؤثر:³

- ضرورة استخدام الرسائل الواضحة وغير الغريبة.
- ضرورة التركيز على المنافع والمزايا المتأتية من الخدمة السياحية.
- ضرورة عدم تقديم وعد إلا إذا كنت قادراً على الإيفاء به.

ب- الدعاية السياحية:

الدعاية هي "أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر"، وبالنسبة للدعاية السياحية فإن هدفها نشر الأخبار والصور والمقالات، أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية، وكل ذلك عادة يكون بدون مقابل. وذلك عن طريق:⁴

- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية.

¹فراح رشيد، بودلتويوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، ص113.
²مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، طبعة1، 2003م، ص18.

³صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م، صص24-25.
⁴فراح رشيد، بودلتويوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، ص114.

- دعوة بعض المحررين السياحيين، لزيارة البلد أو المنطقة السياحية أو عند إنتاج فندق جديد، وتزويدهم بكافة البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهدوه.
- الإفناق مع بعض الكتاب السياحيين على قضاء بعض الوقت في منطقة لها مقومات سياحية خاصة، أو في فندق له تاريخ عريق، وذلك لوضع كتاب عن إمكانيات هذه المنطقة من الناحية السياحية.
- استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي، ودعوة المحررين ووسائل الإذاعة والتلفزيون والسينما لحضور هذه المناسبة، ثم نقل صور ما شاهدوه إلى الجمهور.
- ت-تنشيط المبيعات:** وهو يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.
- ث-البيع الشخصي:** "وهو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة"، إلا أن الاختلاف الرئيسي بين البيع الشخصي للخدمة السياحية والبيع الشخصي للسلعة يكمن في أن بعض مؤسسات الخدمة السياحية تلجأ إلى مندوبي بيع محترفين ومتخصصين تخصصاً دقيقاً بدلاً من الاعتماد على رجال بيع مهنيين لبيع الخدمات.
- متطلبات البيع الشخصي الفاعل في القطاع السياحي:** للبيع الشخصي في القطاع السياحي متطلبات خاصة ينبغي توافرها لضمان الفاعلية والتأثير المطلوبين ومن أبرز هذه المتطلبات مايلي:¹
- ضرورة إقامة علاقات شخصية طيبة مع المستفيدين.
- ضرورة تبني توجه مهني احترافي.
- ضرورة ترسيخ صورة إيجابية في ذهن المستفيد.
- 5-العنصر البشري(الناس):** يعتمد قطاع السياحة على العنصر البشري لأنه مهما حدث من تطور تكنولوجي وعلمي فان العنصر البشري يبقى عصب العملية السياحية لما يمثله من أهمية كبيرة ودور فعال في العملية التسويقية بل وجب التخطيط لإيجاد قوى عاملة مؤهلة ومكونة علمياً ضروري وأكد في كل المؤسسات السياحية ونجاح النشاط السياحي يتوقف على مدى جاهزية طاقمها البشري وتكوينه وينطوي أيضاً تحت العنصر البشري المستهلكين للخدمات السياحية والموردون والموزعون لها وكل الأفراد المشاركين في النشاط السياحي .
- 6-السوق السياحي(البيئة المادية):** يعتبر عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي هو البيئة التسويقية للمؤسسة فالبيئة هي عبارة عن ما يحيط بالمؤسسة السياحية من جميع المتعاملين السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين... الخ وعليه فالمؤسسات السياحية وضمن وضع مزيجها التسويقي السياحي يجب أن يشمل البيئة المادية(السوق السياحي)وان يكون محل دراسة شاملة ودقيقة تمكن

¹صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص34.

المؤسسة من تحقيق أهدافها ومن أهم العناصر المكونة للبيئة المادية في المجال السياحي (الفنادق، المطاعم، وسائل النقل... الخ).

7- **عملية تقديم الخدمة:** أي كيفية تقديم الخدمة وتمثل في السياسات والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة السياحية فنظرا لكون استهلاك الخدمة مرافقا لإنتاجها فوجب أن يكون تقديمها عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فتقديم الخدمة السياحية بشكل مميز ومساهمة المستفيدين في ذلك من شأنه أن يمكن المؤسسة من الترويج لمنتوجها السياحي وخلق ولاء دائم للسياح.¹

ثانيا- استراتيجيات التسويق السياحي:

الإستراتيجية هي " مجموعة الخيارات الطويلة الأجل التي يضعها مديرو البرامج في شكل خدمات وسياسات وخطط وعليه قبل وضع الاستراتيجيات يتطلب تحديدا واضحا للسلطات والمسؤوليات المرتبطة بتنفيذ هذه الاستراتيجيات".

1- **اعتبارات وضع الإستراتيجية التسويقية السياحية الملائمة:** يعتمد وضع الإستراتيجية التسويقية الملائمة والفعالة على عدد من الاعتبارات:

أ- **الاستراتيجيات المنافسة:** لكي يمكن وضع إستراتيجية مثلى للتسويق السياحي يجب دراسة وفهم الاستراتيجيات التسويقية الأخرى التي تسير عليها الدول السياحية الأخرى المنافسة.

ب- **الاستراتيجيات البديلة:** يقصد بها إمكانية إحلال استراتيجيات تسويقية مكان أخرى، بحيث يمكن في ظروف معينة طارئة إدخال مدخلات إستراتيجية بديلة لبعضها البعض بحيث يحدد متخذ القرار عند اختيار الإستراتيجية التسويقية تأثير هذه المدخلات على الهدف النهائي.

ج- **التكامل بين عناصر الإستراتيجية التسويقية:** يؤدي التكامل بين العناصر المختلفة للاستراتيجيات التسويقية السياحية إلى تحديد الإستراتيجية المثلى الملائمة لمختلف جوانب العملية الإنتاجية.

2- **أنواع الاستراتيجيات التسويقية السياحية:** توجد 3 أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفاضل بينها للاختيار الأفضل وهي:²

1- **الإستراتيجية التسويقية الدفاعية:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للشركة السياحية مع الشركات الأخرى. بمعنى عدم تعرض مركز الشركة ووضعها للاختيار أو الضعف أو الخروج من السوق وتميل هذه الإستراتيجية إلى المهادئة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الكبرى التي تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، حيث يجب أن تتجه إلى إنشاء علاقة طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي حصلت عليه في الأسواق

¹ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص 92.
² خدامية أمال، باحمد عبد الغني، مقومات نجاح إستراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار " الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 6 و7 نوفمبر 2013م، ص 10.

السياحية المصدرة حتى لا تتعرض لخطر المنافسة القوية والخروج من السوق السياحي. وتشتمل على العديد من الأنواع أهمها:

- **الإستراتيجية السعرية:** ذلك أن تلجأ الشركات السياحية إلى تخفيض أسعار برامجها السياحية عن أسعار منتجات الشركات الكبرى، لكن مع تخفيض في مستوى جودة الخدمات السياحية التي تشمل عليها وذلك بهدف تحقيق أكبر حجم ممكن من الحركة السياحية خصوصا من الأسواق التي تهتم بأسعار البرامج السياحية.

- **الاستراتيجيات التابعة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تابعين أحدهما مستقل وتمثله الشركات العملاقة والآخر تابع تمثله الشركات السياحية الصغيرة ولذلك فإن الشركات التي تتبع هذه الإستراتيجية تكون في موقف التابع للشركات السياحية الكبرى حسب ما تسمح به هذه الشركات لها من حصة في السوق السياحي، ولا تلجأ الشركات السياحية الصغرى في منافسة قوية مع الشركات الكبرى حتى لا تهدد وجودها ونجاحها.

- **استراتيجيات القدوة والمحاكاة:** يقصد بهذه الإستراتيجية قيام بعض الشركات ذات القدرة المادية والبشرية المتواضعة بتقليد بعض الشركات التي حققت نجاحا كبيرا في هذا المجال من حيث أنشطتها وأعمالها المختلفة والبرامج السياحية التي تقدمها والسياسات التسويقية التي تتبعها.

- **الإستراتيجية المضادة:** نتيجة لتوفر عامل المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية السياحية والتحول المحتمل في تطبيق الاستراتيجيات المختلفة الدفاعية والهجومية فقد تلجأ بعض الشركات إلى إتباع إستراتيجية هجومية يترتب عليها التأثير في نصيب شركة أخرى بالسوق السياحي فتضطر هذه الشركة إلى استخدام إستراتيجية مضادة للشركة الأخرى دفاعا عن نفسها وحفاظا على سمعتها ووجودها في السوق.

ب- **الإستراتيجية التسويقية الهجومية:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقوية مركز ووضع الشركة في السوق السياحي كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة مشروع التنافسية في السوق والتوسع بقصد كسب أكبر حصة فيه كما نجد أن هذه الاستراتيجيات تنقسم إلى:

- **الإستراتيجية التوسعية:** يقصد بهذه الإستراتيجية الاتجاه نحو التوسع في مختلف الأنشطة السياحية التي تقوم بها الشركات السياحية التي تستخدم هذه الإستراتيجية، وقد يكون هذا التوسع خارجيا أي بالاتجاه نحو إنشاء فروع لهذه الشركات بالخارج لتحقيق:¹

- التوسع في إجراء تعاقدات السياحة .

- إثارة دوافع الطلب السياحي في الأسواق الخارجية.

¹ خدامية أمال، باحمد عبد الغني، مقومات نجاح إستراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص10.

-اختراق أسواق سياحية جديدة .

-زيادة الحركة السياحية الدولية.

كذلك يكون التوسع داخليا بإنشاء فروع ومكاتب تابعة للشركة السياحية بمناطق مختلفة داخل

الدولة وقد يكون التوسع في شكل برامج سياحية جديدة لتنشيط أنماط معينة.

-إستراتيجية السيطرة على السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على فرض السيطرة على السوق

السياحي بواسطة شركة أو مجموعة من الشركات ذات الشهرة والإمكانات الكبيرة، بحيث تحتكر

هذه الشركات السوق السياحي لصالحها ولا تستطيع الشركات الأخرى أن تستمر في العمل

السياحي مع هذه السيطرة المحكمة على السوق.

-الإستراتيجية الإبتكارية: يقصد بها ابتكار وسائل دعائية لم تكن مستخدمة من قبل بواسطة

الشركات السياحية للتأثير في نفسية السياح وجذب أكبر عدد ممكن .

-الإستراتيجية التنافسية: تقوم هذه الإستراتيجية على المنافسة الشديدة بين الشركات السياحية

المختلفة للوصول إلى الهدف التسويقي المخطط والسيطرة على السوق السياحي، حيث تتكافأ مع

بعضها البعض من حيث قدراتها وإمكاناتها المالية والتسويقية بشكل يجعل المنافسة بينهم تزداد حدة

وقوة، فكل شركة تسعى للحصول على أكبر حصة في السوق السياحي حيث يتم ذلك من خلال:

-تقديم البرامج السياحية الجديدة التي تحقق أعلى درجة من الإشباع وتتفق مع رغبات وحاجات

السياح

-حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق.

-استغلال نقاط الضعف للشركات السياحية المنافسة.

ج-الاستراتيجيات التسويقية العامة: وتتمثل في:¹

-الإستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد هذه الإستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على

جميع السياح المستهدفين في جميع الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة من

شرائح السياح ورغباتهم حيث تصمم الشركات السياحية برنامجا سياحيا موحدا يضم عددا من

الخدمات السياحية التي تناسب مختلف الفئات.

-الإستراتيجية التسويقية المفتوحة: تعتمد هذه الإستراتيجية على تقسيم وإعداد برامج سياحية

متنوعة تبعا لرغبات واتجاهات شرائح السوق المختلفة مع اعتماد على أكثر من أسلوب لتوزيعها، مما

يعطي فرصة تسويقية أكثر أمام الشركات السياحية التي تسير على هذه الإستراتيجية على الرغم من

التكلفة المالية الكبيرة التي تصاحب هذه الإستراتيجية التسويقية المطلوبة لتنفيذها.

¹خدامية أمال، باحمد عبد الغني، مقومات نجاح إستراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص11.

- إستراتيجية التكلفة: وهي تقوم على خفض الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن من الشركات السياحية وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي، وتلجأ بعض الشركات السياحية إلى إتباع هذه الإستراتيجية عند حدوث أزمات طارئة بها.
- إستراتيجية الانكماش: تلجأ بعض الشركات إلى تقليل حجم نشاطها السياحي نظرا لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل انخفاض السيولة النقدية أو وجود نقص في اليد العاملة... فتدخل نتيجة ذلك في حالة انكماش بالانسحاب من السوق بعدة طرق:
- الاكتفاء والاقْتِصَار على البرامج التي يقبل عليها السياح .
- إغلاق فروع الشركة المنتشرة في السوق الداخلي أو الخارجي التي لا تحقق أهدافها التسويقية.
- تركيز النشاط على بعض الأنشطة والمناطق السياحية دون غيرها والتي تزداد فيها الحركة السياحية.

المطلب الثاني: الاستثمار في القطاع السياحي

تتجه دول العالم كافة إلى تطوير السياحة وتنميتها وذلك بفتح الباب أمام المستثمرين الوطنيين أو الشركات أو الأجانب الذين يعملون في المجال السياحي والفندقي فالاستثمار من بين العديد من الفعاليات الاقتصادية يحظى بأهمية كبيرة لكونه يمثل العنصر الحيوي والفعال لتحقيق عملية التنمية الاقتصادية ويعرف الاستثمار بأنه "التخلي عن استخدام أموال حالية ولفترة زمنية معينة من أجل الحصول على مزيد من التدفقات النقدية في المستقبل تكون بمثابة تعويض عن الفرصة الضائعة للأموال المستثمرة وكذلك تعويض عن الانخفاض المتوقع في القوة الشرائية للأموال المستثمرة بسبب التضخم مع إمكانية الحصول على عائد معقول مقابل تحمل عنصر المخاطرة."¹

الفرع الأول: تعريف الاستثمار السياحي وأهدافه

أولا- تعريفه:

هو "مجموع ما ينفق في قطاع السياحة وما تستقطبه الدول من استثمارات أجنبية موجهة لهذا القطاع، ويعتبر الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة لما تتيحه من فرص كبيرة للنجاح وتحقيق عوائد مالية معتبرة، كما أن تطور الاستثمار السياحي يتوقف على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في مجال السياحة، إلى جانب قوة المنتج السياحي المعروض، حجم الطلب عليه في السوق السياحية العالمية ومدى اهتمام الدولة بعنصر التسويق السياحي للتعريف بمنتوجها السياحي."²

¹ بن رجم محمد خميسي، الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، يومي 6 و7 نوفمبر 2013م، جامعة باجي مختار عنابة، ص4.
² بوفليح نبيل وتوفور رتمحمد، مداخلة: دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا حالة الجزائر- تونس والمغرب- الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر - واقع وأفاق- المركز الجامعي- البويرة، يومي 11 و12 ماي 2010.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

أما المنظمة العالمية للسياحة فتعرف الاستثمار السياحي كما يلي: "هو التكوين الكلي لرأس المال أو حيازة أصول ثابتة واقعة داخل النطاق الاقتصادي للدولة وملكية الوحدات الإنتاجية المقيمة بغض النظر عن جنسيتها"¹.

وتشمل الاستثمارات السياحية مختلف النشاطات المرتبطة مباشرة بالقطاع السياحي، فالاستثمار يخص بناء وحدات فندقية وشبه فندقية، وكذلك المساهمة في تحسين الهياكل القاعدية (التهيئة العمرانية، مؤسسات المياه والصرف والطاقة، الهياكل القاعدية خاصة النقل والاتصالات...) ² والاستثمار يحتاج إلى بيئة استثمارية تتوفر فيها مقومات نجاح المستثمر في حسن الاختيار للفرص الاستثمارية المتاحة ومن أبرز هذه المقومات: ³

- استقرار سياسي واقتصادي وأمني.
- تشريعات مالية وقانونية مشجعة تسهل الاستثمار.
- سياسات ضريبية مشجعة تتضمن إعفاءات ضريبية لمدة معينة يتم إخضاع الدخل المتأتية من الاستثمار بعدها إلى الضريبة.
- توفر فرص مناسبة في ظل اقتصاد يتسم بالرخاء والنمو الاقتصادي.
- وجود إدخارات ووعي إدخاري واستثماري باعتبار الادخار مصدر التمويل للاستثمار.
- وجود أسواق مالية يسهل تداولها (الأوراق المالية) الأسهم والسندات فيها.
- وعليه يمكن تلخيص خصوصيات الاستثمار السياحي في: ⁴
- الاستثمار السياحي يتطلب أموال ضخمة وقروض طويلة الأجل.
- مرحلة انجاز المشروع السياحي تكون طويلة تتراوح بين 3 و5 سنوات.
- الدخول في مرحلة الاستغلال غالبا ما تكون بعد 3 سنوات وأكثر وذلك حسب حجم المشروع.
- الاستثمار السياحي يتطلب يد عاملة مؤهلة من أجل تحقيق عوائد جيدة.

ثانياً- أهداف الاستثمار السياحي:

المهدف الجوهري لكل الاستثمارات مهما كان نوعها هو الربح، بالإضافة إلى نمو وزيادة معدلات التشغيل والارتقاء بمستوى المعيشة للسكان المناطق المستقبلية للسياح وعليه فإن هدف القطاع الخاص من الاستثمار السياحي هو تحقيق عوائد كبيرة في سبيل استثمار أموالهم كبناء فنادق وتنظيم الرحلات

¹ لبليل فدوى، دور التحفيزات الجبانية في جلب الاستثمار السياحي في الجزائر في الفترة (2000-2010)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الاقتصاد والمالية الدولية، جامعة المدينة، 2012م، ص17.

² بوعقلينديعة، الاستثمارات السياحية واشكالها تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2006م، ص47.

³ بن رجم محمد خميسي، الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة، مرجع سبق ذكره، ص5.

⁴ تريكي العربي، واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة بيئية وسياحية، جامعة الجزائر 3، 2013م، ص45.

السياحية أما القطاع العام فيهدف إضافة إلى ما سبق إلى تحريك العجلة الاقتصادية للدولة ككل ذلك لتداخل القطاع السياحي مع القطاعات الاقتصادية الأخرى وذلك للارتباط الوثيق بين زيادة الاستثمارات السياحية ونمو القطاع السياحي، أي كان نوع هذه الاستثمارات.

ولعل أهم أهداف الاستثمار السياحي هي:¹

- 1-الهدف الأساسي هو زيادة أرباح المستثمرين في هذا القطاع خاصة الشركات الكبيرة كشركة الكور الفرنسية و شركة الهيلتون .
- 2-تطوير القطاع السياحي حيث انه عند زيادة الاستثمارات في هذا القطاع يزيد عدد السواح ومن ثم زيادة المداخل السياحية.
- 3-الاستثمار في البنى التحتية والخدمات العامة له أثرين من جهة تطوير القطاع السياحي ومن جهة أخرى تحسين الظروف المعيشية لسكان مناطق الجذب السياحي.
- 4-تطوير الحركة الاقتصادية وذلك بما يحققه الاستثمار في القطاع السياحي من فوائد تمس القطاعات الاقتصادية الأخرى كالصناعات التقليدية وقطاع الاتصالات.
- 5-زيادة الاستثمارات تؤدي على زيادة العمل وذلك لما تتطلبه الاستثمارات السياحية من يد عاملة بنسبة عالية .

6-الاستثمارات السياحية في المجال الثقافي يؤدي على الاهتمام بالمووروث الثقافي والمحافظة عليه، وكذلك حماية الآثار وإيصالها سالمة للأجيال اللاحقة لمعرفة تاريخها.

الفرع الثاني: سياسات الاستثمار السياحي ومعوقاته

أولاً-السياسات: السياسة السياحية هي مجموعة السلوكات والخطط الإدارية الهادفة إلى تطوير وتنمية السياحة والتحكم فيها وتنقسم السياسة السياحية إلى عدة أنواع أهمها:

- 1-سياسات التهيئة والتطوير السياحي: هي تهدف إلى تنشيط وتطوير القطاع السياحي بخلق سلسلة كاملة من التجهيزات مثل شق الطرقات وقنوات صرف المياه، بناء الفنادق والمطاعم، إنجاز مراكز الترفيه، وإيجاد كل الأماكن اللازمة للاستقبال وقضاء العطل لفئات معينة وخاصة من السواح، كما يشترط في هذه السياسات مراعاة التوازن البيئي الخاص بالحيط والإنسان. ولا ننسى أن المشروعات السياحية الصغيرة تعمل على تطوير الاستثمارات السياحية نظراً لمكوناتها البسيطة:²

¹تريكي العربي، واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، مرجع سبق ذكره، ص40.
²عشويتنا الحسين، دراسة جدوى المشاريع الاستثمارية السياحية في الجزائر-نظرة تسويقية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2009م، ص56.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

-المشروع السياحي الصغير هو مشروع فردي يعمل به أقل من خمسة عمال يستخدم أساليب وأدوات ومستلزمات بسيطة وتسوق خدماتها محليا وللسواح الزائرين للعديد من المناطق للفنادق العائلية التي تتركز في ضواحي المدن.

-المشروعات السياحية الصغيرة وهي ذات ملكية فردية أو شركة يعمل بها ما بين 10 و50 عاملا كالفنادق ذات فئة النجمة أو النجمتين وغير المصنفة والشقق السياحية والتي تتركز في وسط المدن وضواحيها.

2-السياسات الحفظية السياحية: من أهم السياسات السياحية التي تساعد في تنشيط وتنمية السياحة في البلدان وهي تنقسم سياسة الحفظ التاريخي والفني من خلال الاهتمام بالتراث التاريخي والمعماري القديم خاصة لحماية الآثار،وم ثم تصنيف المواقع والنصب التذكارية، ولعل منظمة اليونسكو تعتبر المنظمة العالمية التي تدعم وتمول عمليات ترميم وحفظ الإرث الثقافي، حيث أن العديد من الصروح والتذكارية استفادت من إعانة هذه المنظمة، ونظيف لذلك عمليات حفظ المحيط الطبيعي كأحد مقومات السياحة والحماية من تدهور المحيط الطبيعي، وهو الذي يضمن إقبال السياح على هذه المناطق.

ثانيا-معرفة: هناك العديد من المعوقات التي تحول دون تطوير الاستثمار السياحي يمكن حصرها كالتالي:¹

-عدم وجود قوانين واضحة في الاستثمار السياحي وتحفيزات للاستثمار في هذا المجال الذي يوصف بكبير مدة الاستثمار.

-عدم وعي رجال الأعمال خاصة المحليين للربحية الناتجة عن الاستثمار في هذا القطاع.

-قلة الشركات المتخصصة بالاستثمار في القطاع السياحي في الدول النامية .

-مشكلة العقار السياحي وعدم توضيح مناطق التوسع السياحي للعديد من المناطق.

-عدم توفير دراسات كافية وخبراء في هذا المجال وهم الذين على عاتقهم دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع كل هذا يدفع المستثمرين إلى عدم الاندفاع في هذا القطاع.

-النظرة السلبية للمجتمع خاصة في دول العالم الثالث للمستثمر في القطاع السياحي وخاصة الجزائر.

-نقص العمالة المؤهلة في هذا القطاع مما يجعل المستثمرين يرون بأن تأهيل العامل وتدريبه يؤدي إلى زيادة تكاليف الاستثمار ومن ثم تقليل الأرباح.

-صعوبات تمويل المشاريع الاستثمارية السياحية وتهرب البنوك من تمويلها لان العائد يتحقق بعد مدة طويلة نسبيا بالاستثمارات الأخرى.

¹تريكي العربي، واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، مرجع سبق ذكره، ص47.

المطلب الثالث: الجودة في الخدمات السياحية

تزايدت أهمية الخدمات في العقود الأخيرة من القرن العشرين بشكل لافت للنظر حيث أصبحت سمة من سمات أواخر عقد التسعينات ويتوقع معظم الخبراء أن صناعة الخدمات ستكون في الربع الأول من القرن الواحد والعشرين رائدة القطاعات الاقتصادية وتعرف الخدمة بأنها " تلك النشاطات المعروفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن، أي هي منتوجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية".¹ وتعرف الخدمات السياحية على أنها " مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي".²

الفرع الأول: مفهوم الجودة في القطاع السياحي والمعايير المحددة لها

أولا- مفهوم الجودة في الخدمات السياحية

تعرف إدارة الجودة الشاملة بأنها " تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف تحسين شامل لكافة عمليات وأنشطة ووظائف المؤسسة بالتركيز على تلبية ورغبات ومتطلبات العميل. فهي فلسفة إدارية تستهدف التحسين والتطوير الدائم والشامل لكافة عمليات وأجزاء التنظيم بغرض تحقيق المطابقة مع رغبات وحاجات العميل، فهي تشمل الفرد والوظيفة والتنظيم ككل بمختلف أجزائه".
وهنا يمكن أن نفرق بين الأيزو وهذا المفهوم في كون الأيزو عبارة عن شهادة عالمية تحتوي على مجموعة من المواصفات والمعايير الدولية وهي تمس نظم العمليات، كما أن هنا التغيير والتحسين يكون بغرض الحصول على شهادة، أما الجودة الشاملة فهي تدرس رغبات العميل بهدف إحداث تغيير وتطوير شامل ومستمر مبني على إرضاء العميل، فهي عبارة عن ثقافة وفلسفة تعبر عن التغيير والارتقاء الشامل والمستمر، كما أن الجودة الشاملة هي طوعية وقناعة لدى مختلف الإدارات والأقسام والأفراد داخل التنظيم، وتهدف للوصول إلى مستوى الجودة العالية.³
تساهم الخدمة السياحية بشكل كبير في تحقيق رضا السائح، من خلال تقديم خدمة متميزة مناسبة للاحتياجات الشخصية له مما يجعله يشعر بالخصوصية وتكسبه الثقة في ذلك البلد السياحي، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معه، وتقديم خدمة متميزة يعني أنها تكون ذات جودة، وفي المحصلة النهائية تكون متوافقة مع توقعات السياح.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009م، ص 61.

² Isabelle frochot ; patricklegohérel, le marketing du tourisme, dunob, paris, 2007, p56

³ مراد رايس، مداخلة: متطلبات اعتماد مدخل الجودة بالقطاع السياحي-حالة الجزائر-، الملتقى الوطني حول: إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة الطاهر مولاي بسعيدة-الجزائر-، يومي 13 و14 ديسمبر 2010، ص 12.

وجودة الخدمة السياحية تحقق العديد من المزايا بالإضافة إلى أهم ميزة وهي الاحتفاظ بالسياح وجعلهم راضين، فإنها تعمل على جذب سياح جدد وتطوير العلاقات معهم، بالإضافة إلى جعلهم بمثابة مندوبي مبيعات من خلال توجيه وإقناع سياح جدد من الأصدقاء والزملاء، ويمكننا التحدث عن جودة الخدمات السياحية من خلال العديد من النقاط والتي لها دور كبير في تحقيق الرضا لدى السائح: فتتجسد الجودة في إنشاء خدمات سياحية متكاملة من مأوى وماكلو مشرب إضافة إلى مراكز ترفيهية وأخرى إعلامية وأسعار ملائمة لرغبات السياح المحليين وأدواقهم.¹

وعرفت المنظمة العالمية للسياحة الجودة السياحية بأنها "نتيجة لعملية تتضمن تلبية جميع احتياجات المستهلك ومتطلباته وتوقعاته المشروعة من المنتجات والخدمات بسعر مقبول بحيث تكون مطابقة مع الشروط التعاقدية المتفق عليها ومحددات الجودة المشمولة بذلك مثل: السلامة والأمن والصحة والنظافة العامتين، وسهولة الوصول والشفافية، والأصالة وتجانس النشاط السياحي المعني مع بيئته البشرية والطبيعية".

ثانيا- المعايير الأساسية المحددة للجودة في السياحة

إن العوامل الأساسية المحددة للجودة في السياحة تشير إلى ضرورة وجود معايير مشتركة ونهائية تكون حيوية للمستهلك دون النظر لفئة ونوع المنتج أو المؤسسة أو الخدمة، ومن شأن هذه المعايير أن تؤمن الحد الأدنى من الحماية للمستهلك بحيث يكون مستحيا لتحقيق الجودة إلا في ظلها، وتشمل هذه المعايير مايلي:²

- **الأمن والسلامة:** يجب أن لا يشكل الناتج السياحي أو الخدمة السياحية خطرا على الحياة أو يتسبب بضرر على الصحة أو على أي من الأمور الضرورية لسلامة المستهلك وذلك وذلك في جميع الأنشطة السياحية وبما في ذلك سياحة المغامرات، أن معايير الأمن والسلامة تحدد عادة بأنظمة وقوانين مثل قوانين الحماية من الحرائق وتلك يجب اعتبارها معايير للجودة بحد ذاتها.

- **الصحة العامة:** يجب على جميع أماكن الإيواء والطعام والشراب أن تحافظ على النظافة والسلامة ويجب أن لا يقتصر معايير تطبيق سلامة الأغذية والتي تحدد أيضا بموجب أنظمة وقوانين على المؤسسات السياحية الكبيرة بل يجب أن يشمل جميع أنواع مواقع بيع الأغذية من محلات بيع الأغذية الصغيرة في الشوارع إلى المطاعم ذات المستويات العالية حتى الخدمات المقدمة في الطائرات.

¹ يحيوش الحسين، طويل ياسمين، جودة الخدمات السياحية ودورها في كسب رضا السياح، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتنمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار-عناينة، يومي 6 و7 نوفمبر 2013، ص14.
² مراد رايس، مداخلة: متطلبات اعتماد مدخل الجودة بالقطاع السياحي-حالة الجزائر -، مرجع سبق ذكره، ص13.

-سهولة الوصول: وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تمييز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.

-الشفافية: الشفافية عنصر أساسي لتوفير المشروعية لتوقعات المستهلك وحماية حقوقه، وهي مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل عليه وكلفته الإجمالية وما يغطيه السعر، وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك.

-الأصالة: الأصالة تعبر عن حضارة أو تراث معين تجعل أي منتج سياحي يتميز ويختلف عن بقية المنتجات المماثلة له في أماكن أخرى، مع ضرورة أن تستجيب الأصالة لتطلعات المستهلك، إذ أن المنتج يتناقض وينتهي عن فقدانه لأصالته وروابطه مع بيئته المحلية، فالخدمة ذات الأصالة النابعة من تقاليد الوطن نفسه تختلف فيما لو تم نقلها إلى موقع آخر، وذلك فإن الخدمة بإمكانها أن تخلق أصالة ذات جودة خاصة بها.

-التجانس: التوافق والانسجام مع المحيط الطبيعي والإنساني يحافظ على السياحة المستدامة، وهذا يستلزم إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بغية تأسيس مؤشرات لجودة المنتجات السياحية، لذا فإن تحقيق الجودة السياحية، يستوجب أن تعمل وحدات النشاط السياحي على تحقيق الأهداف العامة للسياحة.

الفرع الثاني: أهمية وخطوات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات السياحية

أولاً-أهمية إدارة الجودة الشاملة في المنظمات السياحية¹:

قد أدى إدراك أهمية الجودة بوصفها سلاحاً إستراتيجياً إلى تحقيق ميزة تنافسية في تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة TQM، وبالنظر إلى الجودة كونها عملية دمج المنظمة ووظائفها ذات العلاقة للوصول إلى مستوى متميز من الجودة. وتبنى إدارة الجودة الشاملة على مدخل النظم الذي يأخذ في نظره التداخل بين جميع عناصر التنظيم، مما يؤدي إلى زيادة فاعلية المنظمة. فالأمر الأساس لإدارة الجودة الشاملة هو التحسين المستمر والتوجه بالضيف، والهدف هو إرضاء الضيف.

لذا فهناك مجموعة من المزايا التي تحققها إدارة الجودة الشاملة في القطاع السياحي، وهي كالآتي:

-في مجال الخدمة: هناك المزيد من إدارات الأعمال التجارية التي تقدم خدمات أكثر من أي وقت مضى، وكذلك فإن نمو المنظمات السياحية المتصلة بالخدمات، مازال مستمراً في التوسع نتيجة لتبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

¹ ملاحى رقية، إيمان بوشنقىر، أثر غياب الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية-دراسة حالة مستغانم، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار-عناية، يومي 6 و7 نوفمبر 2013م، ص4.

-ازدياد المنافسة: إذ يعتمد بقاء الأعمال على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، وتوفر TQM المزايا التنافسية لآلاف المنظمات السياحية.

-الفهم الأكبر للضيوف: إن من المدرك اليوم أكثر مما مضى لماذا يشجع الضيوف بعض الخدمات ويتجنبون البعض الآخر ، إن المنتجات ذات الجودة والسعر المعقول هي المفضلة ولكن ذلك ليس هو كل شئ فالضيوف يرغبون في أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ، فإدارة الجودة الكاملة تحترم الأفراد ومشاركتهم في تحسين الجودة . بواسطةاشترك واندماج الجهود كافة في المنظمات السياحية من اجل تحسين جودة الخدمات المقدمة ،هذا التحسين يتطلب تحويل الصلاحيات اللازمة لأجل القيام بالعملية وإرضاء الزبون، يجب على مقدمي المنتجات السياحية اخذ بعين الاعتبار مايلي:

-الميزة التنافسية: وتمثل العنصر الأساس بمعادلة الجودة بالسعر فعلى المقدم يدير بنجاح مجموعة من المنتجات السياحية التي تلي حاجات محددة وذلك بهدف تقديم مستوى الجودة المرغوب للمنتج السياحي، وبالسعر الذي يناسب قدرات الضيف المستهدف.

-مستوى الخدمات السياحية: إن توسيع مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسائح لها عدد من الفوائد، فهي تقدم للضيف مساحة اختيار أكبر تقو به المنافسة من التعديلات اللازمة في حال حدوث تغير في أذواق السوق المستهدف أو تغير في أحوال العرض من خلال التنوع المستمر لمحتوى وجود الخدمة السياحية المعروفة.

-الإستراتيجية: كما أن توسيع المنتجات السياحية المقدمة يجب أن لا تكون على حساب تنافسية الأسعار وفاعلية الإدارة، لذلك فمن الضروري صياغة إستراتيجية تتفق مع جودة ما يقدم من منتجات سياحية، كما يجب أن تكون الإستراتيجية مرنة وقابلة للتكيف مع المتغيرات في رغبات وأذواق الضيوف أو التقلبات المتوقعة بأسعار الصرف أو التغيرات في القوة الشرائية للضيوف المستهدفين.

ثانيا-خطوات تحقيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات السياحية

إن استقبال السياح في المواقع السياحية يتطلب الإلمام الكبير بالدور المطلوب من العنصر البشري عند بدء العملية السياحية وحتى نهايتها، وهذا لا يتم إلا من خلال تحقيق الجودة في خدمة السياح، فهناك مجموعة من الخطوات التي لا بدّ من تطبيقها في هذا المجال:¹

-الخطوة الأولى: إظهار موقف إيجابي تجاه الآخرين:

إن معظم العاملين يفشلون في مجال خدمة الضيوف بسبب الموقف، وليس هناك في مجال خدمة الضيف أفضل من إظهار الموقف الإيجابي بالنسبة لجميع من يتم التعامل معهم، ويعتمد الموقف الذي

¹ملاحي رقية، ايمان بوشنقىر، أثر غياب الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للخدمات السياحية-دراسة حالة مستغانم -،مرجع سبق ذكره، ص5.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

يتم إظهاره للآخرين في الأساس على الطريقة التي ينظر بها الشخص إلى وظيفته. ومن الطرق الجيدة لإظهار موقف إيجابي:

المظهر: وهو من الانطباعات الأولى التي تعطى للضيف.

لغة الجسد: التي يمكن أن تفسر أكثر من نصف الرسالة التي يبعث بها المرسل.

صدى الصوت: إذ غالباً ما تكون نبرة الصوت أو الكيفية التي يتم فيها قول شيء ما أكثر أهمية من الكلمات التي يتم استخدامها.

الهاتف: إنَّ المهارة مهمة في استخدام الهاتف بسبب أنَّ الشخص يملك صوته فقط للاعتماد عليه، لأنَّ الشخص عندما يكون على الخط مع الزبون، فإنَّه يكون الممثل الوحيد للمنظمة.

الخطوة الثانية: تحديد حاجات الضيوف: يتمَّ تحديد تلك الحاجات عن طريق:

إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الضيف: إنَّ معرفة متطلبات التوقيت في تقديم الخدمة أمر مهم في مباشرة النشاط في تقديم خدمة ذات جودة عالية.

توقع حاجات الضيوف: وهذا يمنح مقدم الخدمة بخطوة واحدة للأمام مقارنة بالضيوف.

تحديد حاجات الضيوف من خلال يقظة ولطف مقدم الخدمة: واليقظة هي مهارة فهم ما قد يحتاجه الضيوف ويرغبون فيه، ويذهب إلى أبعد من تقديم الخدمة في حينها، وأبعد من التوقع.

تحديد الحاجات عن طريق فهم حاجات الضيوف الأساسية: وهناك أربع حاجات أساسية للضيوف (الحاجة للفهم وللشعور بالترحيب والحاجة للشعور بالأهمية والراحة).

تحديد الاحتياجات عن طريق الحصول على المعلومات المرتجعة ، يجب أن يكون لكل عملية تقديم خدمة للضيف طرقاً للحصول على معلومات مرتجعة.

الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات الضيوف:

يمكن توفير جودة الخدمة عن طريق تأدية الواجبات المساندة المهمة وتشمل تلك الواجبات أعمال الجرد، وترتيب الملفات، وتسجيل المعلومات... إلخ.

وقد يكون تقديم الخدمة الجيدة تحدياً خاصاً عندما يحدث غير المتوقع، إذ تضع الوقائع غير المتوقعة في الغالب أعباء إضافية على القدرة على تقديم خدمة ذات كفاءة عالية للضيف.

الخطوة الرابعة: التأكد من أنَّ الضيوف سيعودون، ويتم ذلك من خلال:

التحمس للعمل، القيام بما يمكن القيام به لإرضاء أولئك الذين يشتكون، تعلّم كيفية كسب الضيوف العصبيين، الإقدام على أخذ الخطوة الإضافية لتقديم الخدمة من خلال مخاطبة الضيوف والذهاب إلى أبعد مما يتوقعون.

المطلب الرابع: منهج تكوين الموارد البشرية في القطاع السياحي

على اعتبار أن الموارد البشرية هي أحد أركان الثلاثة للتنمية المستدامة فإن الاهتمام بها وتنميتها لتحقيق تنمية بشرية مستدامة يعد ضرورة حتمية ومسؤولية على عاتق كل حكومة تنشأ لتحقيق التنمية المستدامة في جل القطاعات ومن بينها السياحة، وبما أن تحقيق التشغيل الكامل للموارد البشرية يستلزم بالضرورة مستويات أعلى من النمو المستمر المصاحب للتطور البيئي إلى جانب إصلاح الأضرار البيئية والتي هي متعذرة في أفضل حالاتها، وهنا تدرك الحكومات حجم المشكلة وصدارة أهميتها في تنمية المجتمع لهدف تحقيق التنمية المستدامة.

الفرع الأول: ماهية تنمية الموارد البشرية وأهمية المورد البشري

أولاً- ماهية تنمية الموارد البشرية:

تعرف تنمية الموارد البشرية "بأنها زيادة المهارات والقدرات للقوى العاملة القادرة على العمل في جميع المجالات، والتي يتم انتقاؤها واختيارها في ضوء ما أجرين من اختيارات مختلفة بغية رفع مستوى كفاءتهم الإنتاجية لأقصى حد ممكن".¹

ويمكن القول أن تنمية الموارد البشرية هي تنمية إبداعية وإطلاق لطاقات التفكير والابتكار عند المورد البشري، وتنمية العمل الجماعي، وشحن روح الفريق.

وتشمل تنمية الموارد البشرية التدريب الإداري والتعلم المهني لذا فهي تتضمن كل أنواع التعلم الذي يساهم في حدوث النمو الفردي والتنظيمي، وعليه فإن تنمية الموارد البشرية ترتبط ارتباطاً كبيراً بالإستراتيجية التنظيمية وإدارة التغيير.

وتكمن أهمية المورد البشري في:²

إن أهمية هذه الأفراد في المؤسسات الخدمية يتضح بشكل تلقائي ، حيث أن نجاح هذه المؤسسات يعود بشكل مباشرة إلى اختيار وتدريب وتحفيز الأفراد. أي أن أهمية الأفراد تقرر بأهمية التدريب والتحفيز لجودة العاملين ، وذلك بتكوين الوظائف. كما تهدف إلى تشجيع الكوادر الفعالة الذين يقومون بجذب الزبائن وبالتالي ينظر إلى هؤلاء العاملين بأنهم سيكونون مميزين. لذا يعتبر العاملين المميزين هم أعظم الأصول لدى المؤسسة لأنهم الأكثر مساهمة بالحفاظ على الزبائن والقائمون على تنفيذ الخدمات بشكل مميز، ما يولد لدى المؤسسة الخدمية ميزة تنافسية عن المؤسسات الأخرى.

¹ فيصل حسونة، إدارة الموارد البشرية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008م، ص126.

² زكية مقرى، اسيا سنة، دور وأهمية المورد البشري في التنمية السياحية البيئية في الجزائر، الملتقى الدولي العاشر حول : السياحة والعولمة" أي إستراتيجية بالنسبة للجزائر؟ الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، يومي 16 و17 جوان 2014م، الجزائر، ص8.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

إن العاملين في المؤسسات الخدمية يلعبون دوراً حاسماً في التأثير على درجة رضا الزبائن، مما يحث على المؤسسات الخدمية العمال المتواصليين في هيئة أفرادها العاملين وتطويرهم ليكونوا على درجة عالية من التفهم المعرفة العميقة لحاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على كسب رضاهم عن الخدمة المقدمة. لذلك فإن الموارد البشرية في المؤسسات الحديثة التي تتقابلت تحديات متنوعة في هذا القرن الجديد، يجب أن تتسم بمرآة مختلفة تماماً عن الطراز التقليدي الذي كان ينحصر فقط في مطابقة الموظف لشروط الوظيفة والتزامها الكامل بالوصف الوظيفي، والطاعة التامة لتوجيهات الإدارة، ومقابلة المستوى المطلوب للخدمة أو زيادة أو تطوير.

جدول 6: يمثل مقارنة بين وظائف تنمية الموارد البشرية .

| أوجه المقارنة | التدريب | التعليم | التطوير |
|------------------------|--|---|---|
| مجال التركيز | -يرتبط بوظيفة أو مهام معينة -يطور أداء الموظف في ظل وظيفته الحالية | -يركز على تعليم المهارات والمعارف والاتجاهات الجديدة التي تؤهل الموظف للقيام بوظائف مختلفة في إطار زمني مستقبلي يحدد سلفاً. | -لا يركز في نشاطاته على الوظيفة بقدر ما يركز على نمو المورد البشري ومواكبته لنمو المؤسسة والنشاطات التنظيمية المستقبلية . |
| الإطار الزمني | قصير المدى | متوسط المدى | طويل المدى |
| الأهداف | -له أهداف محددة يعبر عنها في شكل أهداف سلوكية قابلة للقياس في المدى القصير | -له أهداف محددة يمكن قياسها في المدى المتوسط أي بعد تسلم الموظف الوظيفة التي يؤهل لها | -أهدافه عامة ويصعب قياسها لأنها تحقق في المدى البعيد والذي يتأثر بالعديد من المتغيرات . |
| النتائج | يمكن قياس نتائجه لاتصاله الوثيق بالوظيفة والأداء الوظيفي | -نتائجه قابلة للقياس غير أنه لا يمكن قياس نتائجه على رأس العمل إلا بعد تعيين الفرد بالوظيفة | -قياس نتائجه صعب جداً لأنها تحدث في المدى البعيد. |
| قطاعات التعلم | -يعنى بتحسين أداء الموظف عن طريق تزويده بالمعارف والمعلومات وبناء وصقل مهاراته وتعديل سلوكه واتجاهاته. | -يركز على تعليم المعارف والمهارات والاتجاهات اللازمة لوظائف مستقبلية فهو يأخذ الطابع التأهيلي والإعدادي في الغالب. | -إن نشاطات التطوير لا تأخذ بالضرورة شكل التدريب أو التعليم الرسمي ولكنها تستفيد من ذلك بالإضافة للعديد من الأساليب الأخرى . |
| إمكانية التطبيق | -يمكن تطبيقه مباشرة بل ويتطلب فرص مباشرة للتطبيق | -يتم تطبيقه عند تكليف الموظف بالوظيفة الجديدة في وقت ما في المستقبل يمكن التنبؤ به. | -لا يوجد مجال مباشر للتطبيق |
| درجة المخاطرة | -يمكن للمؤسسات تقديمه في ظل درجة متدنية من المخاطر لارتفاع درجة تحقق نتائجه | -تزيد فيه المخاطرة التي تتحملها المؤسسة مقارنة بالتدريب نظراً لاحتمال عدم | -درجة المخاطرة عالية لان النتائج لا تظهر إلا على المدى البعيد. |

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

| | | | |
|-----------|---|---|--|
| | تعيين الموظف بعد التعليم في الوظيفة التي أعدت له. | | |
| يعتمد على | -الاحتياجات التدريبية المحددة | -متطلبات الوظيفة المستقبلية | -توجهات المؤسسة ونشاطاتها المستقبلية |
| التكلفة | -محدودة | -أكثر تكلفة من التدريب لطول مدته ولأنه يستعين في غالب الأحيان بمؤسسات خارجية. | -استثمار طويل المدى لان نتائجه تتحقق في المدى البعيد . |

المرجع: سراج وهيبية، إستراتيجية تنمية الموارد البشرية كمدخل لتحسين الأداء المستدام في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية بعين الكبيرة سطي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس-سطيف-، 2012م، ص93.

ثانيا-أسباب تنمية الموارد البشرية: من أهم وأبرز الأسباب التي أدت إلى تنمية الموارد البشرية: ¹ -زيادة تعقد الوظائف من حيث مكوناتها ومهاراتها، وظهور وظائف ذات نوعيات خاصة ومعقدة أو الوظائف المفتوحة.

-تحسين مهارات وقدرات ومعارف الموارد البشرية للحفاظ على مستويات الأداء المخططة، وتوجيه الموارد البشرية الجديدة وتعريفهم بوظائفهم.

-توفير الدافع الذاتي للموارد البشرية لزيادة كفاءتهم وتحسين إنتاجيتهم كما ونوعا.

-تهيئة الفرص للموارد البشرية للارتقاء إلى وظائف ذات مسؤوليات أكبر.

-تهيئة الموارد البشرية لمواجهة التغيرات المحيطة بالمؤسسة في مجالات متعددة، وجعلها خط الدفاع الأول في حماية واستقرار المؤسسة.

-تهيئة الموارد البشرية لمواجهة التحديات التي تفرضها المحيط الخارجي على المؤسسة في عدة مجالات،

كعولمة اليد العاملة وانتشار المساحات التنافسية بين السلع والخدمات المنتجة وذات المواصفات

والأحجام والمزايا والنوعيات المختلفة، بما لها من تصاميم وتجهيزات وتركيبات وتشغيلات متنوعة.

الفرع الثاني: تنمية الموارد البشرية السياحية والفندقية وتحدياتها

أولا-تنمية الموارد البشرية السياحية والفندقية: ومن أجل تطوير الموارد البشرية في قطاع الفنادق،

فلا بد من القيام ب:²

¹كامل بربر، إدارة الموارد البشرية واتجاهات ممارستها، دار المنهل، ط1، بيروت، 2008م، ص275.

²ماضي بلقاسم، حنان برجم، تحديات إدارة الموارد البشرية الفندقية في إطار العولمة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي "عولمة الإدارة في عصر المعرفة"، 15-17 ديسمبر 2012م، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان، ص13.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

- تطوير التعليم السياحي، حيث يتم بناء قدرات ومهارات العاملين في القطاع السياحي عبر التعليم والتدريب والتأهيل لتوفير العامل المتميز بالوعي في أداء مهنته السياحية وتلبية احتياجات السوق العالمية من العمالة الفندقية.

- إيجاد تعليم فندقي يضمن مخرجات مطابقة للمعايير الدولية.

- زيادة فرص العمل السياحي والفندقي المتاحة.

- زيادة عدد الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة للعمل في القطاع الفندقي.

- توسيع الاستثمار في الكفاءات وتحفيزهم على تطوير قدراتهم.

ثانياً: -تحديات الموارد البشرية الخدمية في صناعة الخدمات (السياحة البيئية)

تواجه الموارد البشرية في صناعة الخدمات تحديات تتمثل فيما يلي:¹

- **تسيير تعدد الثقافات:** فبيضوء العولمة، تجد المؤسسات الخدمية نفسها في مواجهة مشكل تواجد ثقافات متعددة ومتنوعة حسب المواقع، البلدان، والأعوان، حيث تصبثق الثقافة رها نافي

علاقات العمل وتأثيرها على طريقة تقديم الخدمات، خاصة وأنقطاع الخدمية إعادة ما يتطلب كفاءات مختلفة لجنسيات. إننا دارة هذا الاختلاف يعد عاملاً استراتيجياً مهماً لضمان التنسيق والتفاعل بين نشاطات المؤسسة على الصعيد الدولي.

- **تطوير ذهنية عالمية:** إن معظم المؤسسات الخدمية لا يبدؤها

أنتقوا مبادئها كالكفاءات التنظيمية التي تتضمنها تسيير العمليات العالمية، و من أجل هذا فلا بد

أن تمتلك المسيرين القادرين على ذلك:

- إن المسير الذي يمتلك ذهنية عالمية يعطي قيمة كبيرة لتبادل المعلومة ونشرها وكذا العلم والخبرة

بين العاملين خارج حدود وطنه، حيث يبحث عن التوازن بين أفضليات الدول، فعلى المؤسسات الخدمية توظيف المسير القادر على القيام بهذه المهام.

- إن تكوينا المسير ذو الذهن العالمية أيضاً يفتح المجال أمام فرص لكل العاملين للاستفادة من خبرته العالمية.

- **تقييم الكفاءات والموارد البشرية:** حيث يمثل عاملاً أساسياً للمؤسسة العالمية التقييمية عاملها من القارات الخمسة.

- **مهن مختلفة ذات قيمة مضافة عالية:** إن مختلف الخدمات التي تنتظرها الزبون من المؤسسة الخدمية

العالمية تتطلب توفر المهارات التي يمكنها من الاستقبال وكل عمال الخط الأمامي الذي يعد المكان الرئيسي الذي ينظم منه جميع النشاطات والمهام. فيجب أن يمتلكوا كفاءات المهارات. وتشمل المهارات بين الأفراد القدرة على الإنصات، والتحدث بفعالية. وان يفهم ما يحتاجه الزبائن وكذا سرعة رد الفعل والاستجابة لمتطلباتهم

- **تطوير تكنولو جيات الإعلام الإلكتروني لخدمات:** إن تطور الإعلام الإلكتروني أيضاً يسمح بإعطاء

معلومة أكثر سرعة وتفصيلاً عن الأداء. إن مسير المؤسسات الخدمية لا بد أن يستجيبوا بسرعة لأي تغيير،

¹ زكية مقري، أسيا شنة، دور وأهمية المورد البشري في التنمية السياحية البيئية في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 12.

وذلك لتحليل الأوضاع واتخاذ القرارات فيترجم هذا لخلق مناصب شغل جديدة قادرة على التحكم في التكنولوجيا وفعاء المنظمة الخدمية. - **الخدمات البيئية:** إن الانشغال الجديد للمؤسسات الخدمية بالمسألة البيئية يؤدي إلى خلق الحاجة لكفاءات جديدة أو تطوير الكفاءات الحالية لتصبح أكثر مسؤولية ووعياً اجتماعياً، خاصة وانقطاع الفنادق والسياحة عموماً يعتبر من أهم القطاعات التي تهتم بمعالجة هذه القضية.

المطلب الخامس: التخطيط الاستراتيجي في القطاع السياحي

يمثل التخطيط الاستراتيجي في القطاع السياحي أحد أهم الوسائل التي تسهم بنهوض وتنشيط القطاع السياحي، فلذلك نجد الدول المتقدمة في المجال السياحي تحذر كل الحذر في عملية التخطيط خصوصاً على المدى المتوسط والبعيد، إذ تتسم هذه العملية بصعوبة بالغة نتيجة التغيرات الطارئة سواء كانت داخلية أو خارجية التي قد يمر بها المقصد السياحي، ويمكننا **تعريف التخطيط** بأنه " أحد وظائف الإدارة الرئيسية الأربعة وأنه عملية تحديد أهداف المنظمة ورسم الاستراتيجيات والطرق والعمليات لإنجازها"¹، أما **الإستراتيجية** فنعرف على أنها " مجموعة الطرق الموصلة لأهداف المنظمة فإذا كانت الأهداف هي ما نسعى للوصول إليه والسياسات هي ذلك المرشد الموصل إلى الأهداف فإن الاستراتيجيات تصف لنا طرق تحقيق المنظمة لأهدافها مع الأخذ في الاعتبار التهديدات والفرص البيئية والموارد والإمكانات الحالية للمنظمة"².

الفرع الأول: ماهية التخطيط الاستراتيجي السياحي وأهدافه

أولاً - مفهومه:

يعرف GETZ التخطيط السياحي أنه عملية تعتمد على البحث والتقييم الذي يتطلع إلى تعظيم المساهمة الممكنة للسياحة لرفاهية الإنسان والنوعية البيئية، ويعرف كذلك بأنه عملية تحديد العمل السياحي المستقبلي المناسب من خلال عدة بدائل ويتحدد هذا العمل في ضوء الدراسات والبحوث وتحليل البيانات والحقائق المتوفرة"³.

"التخطيط الاستراتيجي في مجال السياحة هو التخطيط طويل المدى الذي يتقو به وزارة السياحة، أو الإدارات الرسمية للسياحة والذير كز على كيفية تحقيق الأهداف الشاملة

¹ محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون رقم طبعة، 2009م، ص89.

² محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص107.

³ عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص84.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

بعيدة المدى للمنظمة ككل، ويهتم التخطيط الاستراتيجي بتحديد المستقبل للسياح في البلاد وتحقيق الأهداف العريضة الخاصة بذلك وهو ما تقوم به الإدارات الرسمية وترتكز على التنمية السياحية بكافة أنواعها¹.
التخطيط الاستراتيجي السياحي هو " كافة الإجراءات المؤدية إلى وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية للوضع السياحي وعلى ضوء الموارد البشرية والمادية المتاحة وبالنظر لأولويات المقررة"².

يعتبر التخطيط السياحي ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة حتى يمكن للبلد السياحي من النهوض بالقطاع السياحي وأن يواجه المنافسة في السوق السياحي، ومن المعروف أن هذا السوق تسوده المنافسة قوية بين مناطق سياحية تقدم إمكانيات متعددة لاجتذاب السياح بأساليب متنوعة. كما تعتبر عملية التخطيط الاستراتيجي السياحي عملية مستمرة ومتجددة تبدأ بخصر الموارد السياحية وتحديد الأهداف ثم وضع البرنامج واختيار المشروعات التي تنفذ خلال فترة معينة وعند الحديث عن التخطيط السياحي يجب نقل محور الاهتمام إلى تطوير المزايا التنافسية، حيث كلما كانت الخدمة السياحية المقدمة متطورة ومتميزة على البرامج السياحية الأخرى، كلما كانت أقدر على جذب معاملات السياح وكلما كانت التعاقدات عليها مرتفعة فضلا عن كونها متماشية مع الإطار السلوكي السياحي العام، وذلك عن طريق إدارة رشيدة للبيئة الطبيعية والتراث الثقافي لضمان حقوق الأجيال القادمة.

ثانيا- أهداف التخطيط الاستراتيجي السياحي: تتمثل أهداف التخطيط الاستراتيجي للسياحة فيما يلي:³

- 1- توفير التجهيز اتو الخدمات لتنمية القطاع السياحي من أجل تحسين أداءه ورفع كفاءته.
- 2- العمل على إيجاد مناطق سياحية جديدة.
- 3- تطوير الإطار المؤسسي والهيكلي لقطاع السياحة من أجل تطويره.
- 4- الإسهام في تكوين أيد عاملة مؤهلة ومدربة، وتوظيفها بالشكل الذي يستحقه القطاع.
- 5- تشجيع القطاع الخاص في تنمية القطاع السياحي، واستغلال الفرص الاستثمارية المتاحة.
- 6- الاهتمام بالمشاريع الاستثمارية السياحية الجديدة مع مراعاة التكامل بين المشاريع السياحية والبيئة.
- 7- وضع إطار تشريعي يحدد عمل القطاع الخاص لخدمة المشاكال لتتعلم أن يواجهها مع الدولة.

¹ صبري حسن نوفل، سهام شاوش إخوان، التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق السياحي والفندقي- التجربة المصرية كنموذج لتنمية وتفعيل القطاع السياحي الجزائري-، المؤتمر الدولي حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر "تحت شعار الجزائر وجهة الغد"، يومي 6 و7 نوفمبر 2013م، ص3.

² محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص114.

³ صبري حسن نوفل، سهام شاوش إخوان، التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق السياحي والفندقي- التجربة المصرية كنموذج لتنمية وتفعيل القطاع السياحي الجزائري-، مرجع سبق ذكره، ص3.

8- الاهتمام بقضية الوعي المجتمعي العام بفوائد السياحة وتعزيز السلوكيات الجاذبة لها.

9- الانفتاح على التطورات السياحية العالمية والاحتفاظ بالبلاد بدورها السياحي النشط عالمياً.

10- توفير التمويل من الداخل اللازم لعملية التنمية السياحية.

11- ضمان عدم قيام نشاطات اقتصادية أخرى منافسة في المواقع السياحية.

الفرع الثاني: متطلبات التخطيط لأغراض التنمية السياحية وشروط التخطيط لإنشاء وتنمية موقع سياحي:

أولاً-متطلبات التخطيط لأغراض التنمية السياحية: قصد صياغة خطة سياحية لدفع عملية التنمية يستلزم مراعاة مبادئ عديدة يضمنها التخطيط والتي تتغير بمقتضى مستوى الخطة المنفذة ووضعها والذي يرتبط بالمبادئ الأساسية للتخطيط السياحي فيقتضي وجود نقطة وصول سهلة للموقع السياحي في تلك الناحية بموقع معلوم ومعروف ومجهز بمرافق وخدمات ومساحات معروفة ومحددة لإنشاء المرافق والمنشآت السياحية (فنادق، مطاعم محطات استراحة وخدمات البنى التحتية، ومناطق الجذب السياحية متعددة ومتنوعة) فقد تكون طبيعية أو تكون صناعية من البشر وتنميتها ضمن خطط ملائمة لذلك النشاط في تلك المنطقة ومنظمة تنظيم دقيق وعلى شكل مراحل ومرتبطة مع القطاعات الأخرى لتلبية كل احتياجات القطاع الضرورية من دراسة السوق ورغبات المستهلك وتقدير قيمة المنتج أو الخدمة السياحية وأهداف تنميتها وإعداد دراسات الجدوى الاقتصادية لمثل تلك المشاريع والاستعمال الأرضي وتصور العلاقة مع المجتمع المحلي وتأثير المشروع على البيئة المحلية) اقتصادياً واجتماعياً ومحلياً.¹

إن التخطيط للمشروع السياحي يتم بعناية فائقة ومركزة من خلال معايير الاختيار ومبادئ التخطيط المحددة والمعتمدة في تنفيذ المشروع وخاصة بتنوع وسائل الترويج والترفيه والاستجمام والخدمات الأخرى والتي تنفذ ضمن أطر الموائمة مع البيئة والبناء المنفذ والميول السائدة بدون أي أضرار تذكر وفق خطط معدة مسبقاً والتي تجعل منه ميزة لافتة للأنظار في دائرته ومحيطه البيئي الذي يحافظ على سمات المنطقة وشكلها الحضاري اللطيف الذي هو سبب رئيسي لنجاح المشروع السياحي المنفذ الذي سيخدم المنطقة وعلى مختلف الأصعدة إضافة إلى العلامات الإرشادية للمنطقة والمشروع السياحي والخرائط والأدلة الإرشادية والمنشورات المجانية والصور التي تدل على جمالية المنطقة السياحية، وجملة من هذه الأمور التي تعطي دفعة قوية للعملية الاقتصادية إلى الأمام إضافة إلى توفير الخدمات الضرورية للسياح بالقرب أو بجانب الطرق المؤدية للموقع السياحي أو المداخل

¹ عقيل قاسم هاشم، مستوى نتائج التخطيط الشامل والمبرمج للقطاع السياحي في ظل إدارة فعالة، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد رقم 17، العدد 1، 2009م، ص 95.

الفصل الثاني: التنمية المستدامة في القطاع السياحي

الرئيسية لهذه المواقع والاستفادة القصوى من الصناعات المحلية والتراثية للمنطقة بشكل يلفت أنظار السائح واهتمامه والتعريف بثقافة المنطقة وأن يكون الموقع السياحي دليل لاحترام عادات وتقاليد المنطقة وبالتالي يتحقق الهدف.

ثانياً- شروط التخطيط لإنشاء وتنمية موقع سياحي: إن الموقع السياحي المراد إنشاؤه يخضع لشروط عديدة:¹

- 1- قرب الموقع السياحي من مواقع الجذب السياحي مثل شاطئ البحر أو منحدر تلجي أو غابات أو براري أو مناطق أثرية أو ينابيع معدنية بأنواعها ومواقع دينية إذ على المشروع السياحي أن لا يحشر فيه بل يجب أن يكون بالقرب منه لمسافة بسيطة ومحسوبة لصالح السائح.
 - 2- عموماً مناخ الموقع السياحي يلي كل رغبات وطموح السائح البعيدة عن كل أنواع التلوث.
 - 3- يجب أن تكون المواقع المحيطة بالموقع السياحي تبهر السائح وذات منظر لطيف وأن المنطقة المراد تطويرها لا تتعارض والمخططات البلدية الأخرى.
 - 4- وجود نقطة وصول معروفة ومعلومة لدى الجميع عند الرجوع إليها وتلفت أنظار الآخرين.
 - 5- وجود خدمات للبنى التحتية السياحية كاملة وللقطاعات الأخرى المصاحبة له والتي تلي الطموح.
 - 6- خلو الموقع وبعده عن أي تلوث بيئي أو أي تلوث أضر قد يسبب ضرراً كبيراً للسياحة من خلال الاستعمال الأرضي الخاطئ عند إقامة المشاريع الاقتصادية مع الحفاظ على مناطق التزه الخضراء المفتوحة عند حركة السياح وتنقلهم.
 - 7- توفر الخبرات السياحية بجوار الموقع أو استخدام عمالة بشروط مجزية وإقامة القرى للعاملين في المواقع السياحية.
- فخطط التنمية السياحية يجب أن تكون بالتعاون بين القطاع العام و القطاع الخاص، فالقطاع العام مسؤول عن أمور رسم السياسة والتخطيط السياحي وإجراء الأبحاث ووضع معايير الجودة بالخدمات والمنتجات السياحية المقدمة في المواقع السياحية ومراقبة تطبيقها وبرامج حماية البيئة وتشجيع التعليم والتدريب السياحي وبعض أقسام التسويق، أما القطاع الخاص فهو مسؤول عن إنشاء وإدارة الفنادق والمنشآت السياحية ووكالات السفر وتنظيم الرحلات وبعض أقسام التسويق الخاصة. ففي المناطق التي تبدأ فيها الحركة السياحية بالنمو يقع على عاتق الدولة المسؤولية الأكبر للنهوض بالحركة السياحية وفق خطة ذات مراحل متعددة.

¹ عقيل قاسم هاشم، مستوى نتائج التخطيط الشامل والمبرمج للقطاع السياحي في ظل إدارة فعالة، مرجع سبق ذكره، ص 96.

خلاصة الفصل الثاني:

كخلاصة لهذا الفصل يمكننا القول أن التنمية المستدامة هي تحسين ظروف المعيشة لجميع البشر دون زيادة استخدام الموارد الطبيعية إلى ما يتجاوز قدرة كوكبنا على التحمل، وذلك بعد أن تبين أن البشر هم الثروة الحقيقية يجب الاهتمام بتلبية حاجاتهم من تعليم وصحة والمشاركة في اتخاذ القرارات وأصبح مفهومها شاملا من خلال التعامل المستدام للموارد الطبيعية واستغلالها استغلالا يضمن حقوق الأجيال القادمة، ويظهر ذلك جليا من خلا من خلال المؤتمرات والاتفاقيات التي تدعو إلى ضرورة ضمان مستقبل الأجيال الحالية والمستقبلية وبرز في الارتباط الوثيق بين الأبعاد الثلاثة.

إن التواصل والترابط والتداخل بين السياحة كنشاط والبيئة كمجال وإطار تعيد الإنسان إلى عالم الفطرة فلا مجال للسياحة بدون بيئة ولا مجال لبيئة صالحة بدون سياحة توفر لها الدعم والمساندة لذا ظهرت أهمية استخدام المنهج البيئي وتطبيق نظم تحقيق الجودة البيئية في أداء الوحدات السياحية ومعالجة إيقاف الهدر البيئي وجعل النشاط السياحي صديقا للبيئة من خلال إتباع وسائل واليات واستراتيجيات تحقق ذلك.



أليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء

التنمية المستدامة - دراسة حالة ولاية الشلف -

تمهيد:

أضحت السياحة أو الطاقة المتجددة من أولى اهتمامات المسؤولين الكبار بأي موقع جغرافي من بقاع العالم، هذا الاهتمام الكبير له مبررات، بعد التجارب العديدة التي اعتمدها بعض الدول وأعطت ثمار جد ناجح في اقتصاد البلدان التي اعتمدت على السياحة كبديل اقتصادي، والجزائر كغيرها تريد الاستثمار في هذا الجانب والذي أضحي الشغل الشاغل للمسؤولين على هذا القطاع في الجزائر ككل، وكعينة على ذلك ولاية الشلف، بدأت تمهد خطواتها الأولى نحو هذا البديل الاقتصادي وذلك بالنظر إلى ما تزخر به المنطقة، حيث تتميز بموارد سياحية هامة والتي ستجعل منها قطب سياحي هام ضمن الإستراتيجية المتبعة من طرف الوزارة لتنمية السياحة آفاق (2030م) بتقسيم الجزائر إلى أقطاب سياحية حسب ما هو معمول به في دول العالم وإعطاء أهمية بالغة وألوية من أجل إنتاج سياحي ذو نوعية يؤكد مزايا كل منطقة من مناطق الوطن.

إن قطب الامتياز شمال وسط الذي يضم إضافة إلى ولاية الشلف ولايات (تيبازة، الجزائر، تيزي وزو، بجاية، البويرة، عين الدفلى، البلدية، المدية، بومرداس) هو نتيجة السياسة السياحية الجديدة التي تتكفل بها الدولة فهي سياسة طموحة وفعالة لتفادي أخطار الماضي والتي تعتمد على التوجيهات الجديدة الواردة في ميثاق التنمية المستدامة 1995م.

وستتطرق في المبحث الأول من هذا الفصل إلى واقع السياحة الجزائرية وقضايا التنمية المستدامة بعدها يتم الطرق في المبحث الثاني إلى التنمية السياحية المستدامة بولاية الشلف، أما المبحث الثالث سوف نتطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية الخاص بولاية الشلف.

المبحث الأول: السياحة الجزائرية وقضايا التنمية السياحية المستدامة

إن لقطاع السياحة دورا كبيرا في كثير من الدول ولو تأخذ على سبيل المثال لا على سبيل الحصر دولة الإمارات العربية المتحدة تعتبر مثالا عربيا رائدا في هذا المجال، لما حققت من تطور كبير في مجال الخدمات السياحية مما أدى إلى استقطاب أعداد كبيرة ومتزايدة من السياح سنويا. وتكمن أهمية هذا القطاع فيما يدره من إيرادات مالية كبيرة ولما يوفره من فرص لخلق الثروة والقضاء على الكثير من المشاكل الاقتصادية، بل اعتبرت هذه الصناعة بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية بشكل يضمن استدامتها ويغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الناضبة، وعلى رأسها احتياطات النفط. رغم ما تتوفر عليه الجزائر من مقومات سياحية طبيعية ومناطق سياحية وتنوع جغرافي لا تتوفر عليه الكثير من الدول، نجد أن حصتها ضمن هذا المجال جد ضعيفة مقارنة مع دول الجوار كتونس والمغرب. إن الإمكانيات الكبيرة التي تتوفر عليها الجزائر في مجال السياحة، تتيح لها توفير أنواع عديدة من السياحة: ساحلية، صحراوية، جبلية، علاجية، ثقافية... إلخ.

المطلب الأول: إمكانيات السياحة في الجزائر

الفرع الأول: المقومات الطبيعية والتاريخية:

أولا- المقومات الطبيعية:

تمتلك الجزائر موقعا سياحيا إقليميا هاما تستمد أهميتها ومكانتها من موقعها الجغرافي من ناحية ومن أهميتها على الخريطة السياحية البحرية والصحراوية والجبلية والعلاجية والأثرية من جهة أخرى، إن موقع الجزائر في شمال إفريقيا بشريط ساحلي يقدر بحوالي 1600 كلم وقرىها من أهم الوجهات السياحية العالمية كفرنسا وإيطاليا وإسبانيا يجدها شرقا تونس ومن الغرب المملكة المغربية وهما يعتبران من أكبر الوجهات السياحية على المستوى العربي، وتتوفر على مساحة تقدر بـ 2,384,741 كلم مربع، تمتاز بتنوع مناخها فهو مناخ معتدل شمالا، وصحراوي جنوبا، وهذا ما يسمح لها بتنوع منتجاتها، واستقبال السياح على طول العام، لقد أكسبها موقعها ميزات هامة للباحث عن الاضطياف، والصحاري والجبال والعلاج الطبيعي، كما أكسبتها التضاريس والتكوين الجيولوجي ميزة جعلت منها مكانا خلابا.¹

وتشكل المناطق السياحية في الجزائر ملاذا للراحة والاستجمام على مدار السنة، ففي الوقت الذي تكون قمم الجبال شمال البلاد مكسوة بالثلوج يكون الجو معتدلا إلى دافئ في أعماق الصحراء، هذه الصفات التي يتمتع بها مناخ الجزائر تكسبها ميزات إيجابية لجذب السياح والمستجمين في الفصول الأربعة سواء كان مقصدهم سياحة استجماميه شاطئية أو معدنية صحراوية أو جبلية.

¹ عراب عبد العزيز، استراتيجيات تسويق الخدمات السياحية وانعكاساتها على الاقتصاد الوطني، أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص120.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

كما وهبت الطبيعة العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، وذلك بوجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد، وتنقسم هذه المنابع إلى:¹

7-محطات للمياه المعدنية المهيأة.

136-منبع ذو أهمية محلية.

55-مصدر ذو أهمية جهوية.

5-منابع ذو أهمية وطنية.

ومن أهم هذه الحمامات نجد: حمام ريغة بعين الدفلى، حمام بوحنيفية بمعسكر، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بالمدينة.

وتمثل المؤهلات الطبيعية إحدى أهم مكونات المنتج السياحي لذلك فإن استحداث المحطات والمؤسسات الإيوائية السياحية يتم عادة في الشواطئ والغابات والجبال ومواقع طبيعية متميزة، ومن ثم فقد تدعو الحاجة إلى استصلاح بعض هذه الأماكن وتطهيرها لاستقبال المشاريع السياحية وقد يتطلب الأمر أيضا إحداث محميات وبحيرات صناعية وفضاءات طبيعية ومناطق خضراء لممارسة بعض الأنشطة الرياضية والقنص والترهات. وقد يؤدي الأمر إلى اقتطاع جزء من الغابات والمناطق الخضراء لاحتضان الفنادق والمرافق الترفيهية وكل هذا يؤثر على المحيط البيئي الطبيعي إيجابا وسلبا.

ثانيا-المقومات التاريخية:

تملك الجزائر إرثا تاريخيا وحضاريا تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية للبلد الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقعه الأثرية وتتمثل أهم المواقع التاريخية والحضارية بالجزائر في:²

1-موقع التاسيلي: يدرج ضمن المناطق الأثرية القديمة التي تميز الجزائر، إذ يعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتنبع أهمية هذا الموقع من حفرياته التي كشفت عن بقايا الكائنات الحيوانية والنباتية التي كانت تعيش في هذه المنطقة.

2-حي القصبة بالجزائر العاصمة: شيدها العثمانيون في القرن 16م، وتمثل أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة، حيث تطل على جزيرة صغيرة كانت عبارة عن موقع تجاري للقرطاجيين في القرن الرابع قبل الميلاد.

3-وادي ميزاب بغرداية: يعود تاريخ بنائه إلى القرن 10م، تحيط به 5قصور بتصاميم ذات طابع صحراوي وهي عبارة عن قرى محصنة.

¹إسماعيل بوغازي، لمين تغليسية، مداخلة: واقع التنمية السياحية في الجزائر وأفاق تطويرها، ملتقى دولي حول "التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و27 فيفري 2013، ص10.

²خديجة الحاج مسعود، دور اقتصاديات السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير، مرجع سبق ذكره، ص200.

4- موقع تيمقاد بولاية باتنة:

5- قلعة بني حماد: تعتبر من المواقع الأثرية الهامة، حيث تتوفر الآثار الرومانية كالأسوار والقبور القديمة والآثار الإسلامية.

كما توجد بالجزائر العاصمة العديد من المعالم التاريخية من بينها "مسجد كتشاوة"، "الجامع الكبير" الذي يعتبر من أكبر مساجد العاصمة. كما ينبع من الجزائر رصيد من التراث حضاري والثقافي المتمثل في عدة متاحف منها المتحف الوطني "سيرتا" بقسنطينة، والعديد من العادات والتقاليد المحلية التي تمثل إرثا يتناوب بين الأجيال.

الفرع الثاني: مقومات الصناعة التقليدية وإمكانيات الاستغلال

أولا- مقومات الصناعة التقليدية: من أبرز النشاطات الحرفية التقليدية التي تزخر بها الجزائر النسيج في الأوراس والجلفة وبوسعادة، اللباس التقليدي وصناعة الجلود في تمنراست وتلمسان في صناعة الحقائب، ونجد صناعة الحلبي في بني يني، صناعة النحاس في قسنطينة والطرز في توقرت وصناعة كل من الفخار والخزف الفني، الخيزران والحدادة الفنية والرحام والنقش على الخشب التي تمارس في مناطق مختلفة من الوطن.

وغالبا ما تكون الصناعة التقليدية ضرورية لتحسين ظروف معيشة السكان المنطقة، من خلال توفير مناصب الشغل وفك العزلة، والتخفيف من وتيرة هجرة الشباب، حيث عرف قطاع الصناعات التقليدية توسعا معتبرا في أعداد الأنشطة الحرفية، إذ حسب إحصائيات غرفة الصناعة التقليدية والحرف فإنها سجلت أكثر من 73 ألف حرفي بالرغم من كون هذا الرقم ضعيف إلى أنه يمنح على الأقل 150 ألف منصب شغل. وهناك مجموعة من المشاكل التي تواجهها الصناعة التقليدية نذكر منها ما يلي:¹

- غياب تنظيم وتأطير نشاطات الصناعات التقليدية .
 - عدم إدماج القطاع في منظومة التخطيط الوطني.
 - عدم وجود جهاز إعلامي واتصالي ملائم يروج للقطاع،
 - غياب نظام للتمويل والتسويق.
 - نقص في التحفيز سواءا ماليا أو جبائيا والحصول على المحلات.
 - نقص التأهيل للحرفيين ونوعية المنتوجات، لعدم ملائمة جهاز التكوين المهني لأنشطة الصناعات التقليدية.
- ثانيا- إمكانيات الاستغلال: مما سبق تم إبراز أهم الموارد السياحية في الجزائر وتبين ما مدى كثرة وتنوع هذه الموارد وللوصول إلى هذه الموارد فإنه يلزم توفر الإمكانيات المتمثلة في خدمات النقل والاتصالات وقدرات الاستقبال.

¹ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر بين الإمكانيات والمعوقات، أطروحة دكتوراه، مرجع سبق ذكره، ص 155-156.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

-خدمات النقل: إن التطور الحاصل في وسائل النقل بمختلف أنواعه ساهم في ترقية السياحة، وبالنسبة للجزائر ورغم الجهود المبذولة والتي مازالت تبذل في تحسين شبكة المواصلات إلا أنها تبقى غير كافية وهذا نظرا لكبر مساحة الجزائر.

-قدرات الاستقبال: ورثت الجزائر مباشرة بعد الاستقلال ،طاقات إيواء تقدر ب: 5922 سرير، وقد ارتفعت طاقات الإيواء، وفيما يلي

جدول 7: يوضح عدد وتصنيف الأسرة المنجزة خلال الفترة (2000-2010):

| 2010 | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | صنف سنة |
|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|------------|
| 3948 | 3914 | 3914 | 5455 | 5455 | 4590 | 4590 | 4959 | 4832 | *5 |
| 3560 | 2531 | 1847 | 3743 | 3743 | 3383 | 3383 | 3757 | 3592 | *4 |
| 14090 | 16128 | 15394 | 11225 | 11225 | 14807 | 14857 | 14740 | 14659 | *3 |
| 8070 | 12660 | 12358 | 5843 | 5843 | 5800 | 5415 | 5424 | 5454 | *2 |
| 3804 | 3967 | 3967 | 2378 | 2378 | 2315 | 2315 | 4212 | 2084 | *1 |
| 58905 | 49494 | 49162 | 56356 | 56225 | 53000 | 51474 | 44381 | 41946 | لا تصنيف |
| 92377 | 88694 | 86642 | 85000 | 84869 | 83895 | 82034 | 77473 | 72567 | المجموع |
| 4.15 + | 2.36 + | 1.93 + | 0.15 + | 1.16 | 1.65 | 5.88 + | 6.76 + | 9.08 + | التغير |

المصدر: :Ministère de L'aménagement du Territoire de L'environnement et tourisme juin 2011.

تم إنجاز العديد من المشاريع الفندقية سواء من طرف القطاع العام أو القطاع الخاص عبر مختلف مناطق الوطن، حيث قفز العدد 575 فندق سنة 1993م إلى 1064 فندق سنة 2006م، كم قفز عدد الأسرة إلى 84869 سرير سنة 2006م بزيادة قدرها 30% عن سنة 1993م منها 10% مصنفة.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

نلاحظ من هذا الجدول أن الفنادق بدون تصنيف احتلت الجزء الأكبر بنسبة 51.86% من إجمالي الفنادق المنجزة حتى سنة 2002 واستمر هذا النوع في التزايد ليصل إلى 62.57% سنة 2004، وذلك بسبب طبيعة الفئة التي تتردد على هذه الفنادق وهي ذات عدد معتبر ودخل ضعيف وبعد ممارسة الرقابة من قبل الدولة على الفنادق باشرت الكثير من المؤسسات الفندقية العمومية والخاصة عملية تأهيل فنادقهم مما أدى إلى تراجع هذه النسبة نوعا ما .

2-المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030م:يساهم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030م في

مسعى شامل ومنسجم في تنمية الإقليم الجزائري ويستهدف هذا الميثاق تسهيل بروز سياسة حقيقية للتنمية السياحية المستدامة، وترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات.

ويساهم في التوازنات الاقتصادية والمالية الكبرى بتفعيل الآثار المحفزة على التوازنات الكبرى والآثار المترتبة عنها على القطاعات الأخرى:

-تثمين صورة الجزائر.

-تثمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري.

-التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة.¹

المطلب الثاني:السياحة المستدامة في الجزائر

الفرع الأول:السياحة البيئية في الجزائر وسبل تطويرها

أولا-السياحة البيئية في الجزائر:

تتوفر الجزائر على ثروات طبيعية هامة تساهم بشكل كبير وواضح في التوازن البيئي العالمي، منها المناطق الرطبة و الحضائر الوطنية التي تندرج ضمن قائمة المناطق المحمية عالميا ، وتعد الحضائر الوطنية إحدى هذه المحميات ويبلغ عددها 11 حضيرة تتربع على مساحة إجمالية تفوق 100 ألف هكتار، وهي تشكل أحد المقاصد السياحية الطبيعية الوطنية و العالمية لما تتوفر عليه من ثروة نباتية وحيوانية نادرة، كما تشكل فضاءات هامة يؤمها الكثيرون من الباحثين في مختلف المجالات العلمية المتخصصة.

في الشمال الجزائري توجد ثمانية حظائر جديرة بالاهتمام وهي ثنية الأحد بتيسمسيلت، قوراية بجاية، جرجرة بالبويرة، القالة بالطارف، الشريعة بالبليدة، بلزمة بالأوراس، تازا بجيجل وحظيرة تلمسان.

فحظيرة ثنية الأحد يعود تاريخ تأسيسها إلى سنة 1923، وتتربع على مساحة قدرها 3424 هكتار، تكسوها أشجار الأرز بنسبة 87 %، وبها 450 صنفا نباتيا و 289 نوعا حيوانيا، منها الشيهم "الضربان" القط البري، الهدهد والعقاب الملكي . وتعتبر حظيرة تيسمسيلت أول محمية، فضلا عن كونها المنطقة الأرزية

1عيسى مرزوقة، محمد الشريف شخشاخ، مداخلة بعنوان "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9 و10 مارس 2010م، ص11.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

الوحيدة في الغرب الجزائري، كما تمثل الحد الجنوبي للمناخ المتوسطي، كما أنها الوحيدة في حوض المتوسط التي تنمو فيها أشجار الفلين على ارتفاع 1600 متر، و تنام على موقع أثري يعود إلى 8 آلاف سنة. حظيرة جرجرة تتربع على مساحة قدرها 18550 هكتارا، بما أعلى قمة تصل إلى 2308 أمتار وهي قمة "لالا خديجة" و 1100 نوع نباتي و 155 نوعا حيوانيا، وتعد أغنى المحميات بالطيور الجارحة، إلى جانب بعض الحيوانات النادرة كقردة "المانقو"، وتعتبر أشجارها الأرزبية الأطلسية قديمة في السن. كما نجد حظيرة القالة أوسع حظيرة في شمال الجزائر بمساحة تقدر بـ 76438 هكتارا، وجبل "الغرة" أعلى نقطة فيها بـ 1202 متر، ويوجد بحظيرة القالة 964 نوعا نباتيا و 617 نوعا حيوانيا وحوالي 60 ألف رأس من البط، وهي مصنفة من المناطق الرطبة التي تهاجر إليها الطيور، وتتميز باختلاف مناظرها، فهي بحرية، هضبية، صحراوية وجبلية. أما حظيرة بلزمة بباتنة فتتربع تتربع على مساحة قدرها 26000 هكتار بما 447 نوعا نباتيا و 309 أنواع حيوانية منها 59 نوعا محميا، وتعد المكان الوحيد الذي تنمو فيه أشجار الأرز على الصخور، بعض هذه الأشجار يعود إلى 300 سنة، ويضيف أن بلزمة بما 4 أشجار من نوع أرز الهمالايا، وهي منطقة غنية جدا بالآثار وترتفع جبالها عن سطح البحر بـ 2178 مترا، وتغطي أشجار الأرز فيها نسبة 12 في المائة من مساحتها الإجمالية. كما تتميز حظيرة تازا بجيجل بأكبر نسبة تشجير في الجزائر، ولها واجهة بحرية تمتد على مسافة 9 كلم، وبها أنواع نباتية وحيوانية، وتسمى أعلى قمة فيها بـ "الكرن" يبلغ علوها 1120 مترا. وفي بجاية توجد حظيرة فوراية التي تتربع على مساحة قدرها 2080 هكتارا، وبها بحيرة تسمى "مزاية" وحصن يصل ارتفاعه إلى 672 مترا. وتبلغ مساحة حظيرة الشريعة بالبيدة 26587 هكتارا، يوجد بها 75 نوعا نباتيا و 220 نوعا حيوانيا. وفي الأخير حظيرة تلمسان التي تتربع على مساحة تقدر بـ 8225 هكتارا، ويوجد بها 850 نوعا نباتيا و 174 نوعا حيوانيا، بالإضافة إلى المناطق الأثرية كالمصورة وسيدي بومدي.¹

ثانيا- سبل تطويرها:

في إطار تطوير السياحة الصديقة للبيئة و تحقيق تنمية سياحية مستدامة، قامت الدولة بإصدار مجموعة من التشريعات لحماية البيئة نذكر منها:

-المرسوم التنفيذي 143/87 المؤرخ في 16 يونيو 1987 المحدد لقواعد تصنيف الحظائر الوطنية والمحميات الطبيعية.

-قانون رقم 03-10 الصادر بتاريخ 19 جويلية 2003م الذي يحدد قواعد تتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، ينص على:

¹مولحسان آيات الله، عيساني ربيع، مداخلة" دور السياحة البيئية في التنمية المستدامة في الدول العربية مع الإشارة إلى تجارب الأردن ومصر ولبنان والجزائر"،الملتقى الدولي حول" التنمية السياحية في الدول العربية-تقييم واستشراف-، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و27 فيفيري 2013م، ص19.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

- تحديد المبادئ الأساسية و قواعد تسيير البيئة.
- ترقية تنمية وطنية مستدامة بتحسين شروط المعيشة و العمل على ضمان إطار معيشي سليم.
- الوقاية من كل أشكال التلوث و الأضرار الملحقة بالبيئة و ذلك بضمان الحفاظ على مكوناتها.
- إصلاح الأوساط المتضررة.
- ترقية الاستعمال الإيكولوجي العقلاني لموارد الطبيعة، و استعمال التكنولوجيات الأكثر نقاء.
- تدعيم الإعلام و التحسيس و مشاركة الجمهور و مختلف المتدخلين في تدابير حماية البيئة.
- القانون المتضمن تسيير و مراقبة و القضاء على النفايات: يهدف هذا القانون إلى وضع حد للتسيير العشوائي للنفايات و مراقبة طرق التخلص منها، حيث يعتبر التخلص من النفايات إجباري لكن ضمن شروط لا تلحق أضرارا بالصحة العمومية و البيئة، أي يقوم على مبدأ مسؤولية المنتج عن النفايات التي تخلفها عملية الاستغلال، إضافة إلى مبدأ "الملوث - الدافع".

و بما أن استراتيجيات السياحة المستدامة هي تلك التي تراعي و تحترم التنوع الثقافي و التراث و تساهم في التنمية المحلية، عمل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025م، على إقامة علاقة متينة مع العناصر الأساسية للتراث الإقليمي الذي يشمل الإنسان، الطبيعة، المناخ و التراث التاريخي، إذ تشكل هذه العناصر صورة السياحة و جاذبيتها و موقعها و إنتاجها، كما تراعي التنمية المستدامة الموارد البيئية و المحافظة عليها من خلال إدخال الديمومة البيئية في مجمل حلقات التنمية السياحية.¹

الفرع الثاني: معوقات و التدابير اللازمة للتنمية السياحية في الجزائر أولاً- المعوقات:

إن التنمية السياحية في الجزائر تقف في استمرارها و تطورها عدة مشاكل، لذا وجب التعرف عليها من أجل العمل على حلها و الحد منها، وأهم معوقات التنمية السياحية في الجزائر مايلي:²

1- الافتقار إلى الوعي

السياحي: للسياحة دورها مفيد لتطوير و تنمية الاقتصاد الوطني، و جبانة تكون محلا لاهتمام منظر فجميع الأطراف الدولية، سواء بالحوكمة أو الجمعيات و المجتمع المدني و المواطن على حد سواء، فعملية إيقاظ الوعي بحقيقة أهمية القطاع السياحي قضية وطنية غير أنها غائبة حاليا على مستوى صانع القرار السياسي و الاقتصادي و ذلك راجع بالدرجة الأولى إلى النقاط التالية:

- عدم وجود دراسات على مستوى الوزارة المكلفة بالسياحة تبيّن صفة دقيقة الأجهزة
المسؤولة عن التوعية السياحية قصد تحميلها المسؤولية و مدها بالإمكانات اللازمة لتأدية مهامها.

¹ بوعقلين بديعة، فاطمة الزهراء عيودي، مداخلة حول "السياحة الخضراء (البيئية) كآلية لتحقيق تنمية مستدامة، الملتقى الدولي العاشر حول السياحة و العولمة أي إستراتيجية بالنسبة للجزائر؟، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر العاصمة، يومي 16 و 17 جوان 2014م، ص 17.

² مليكة حفيظ شباكي، السياحة و أثارها الاقتصادية و الاجتماعية-حالة الجزائر-، رسالة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2003م، ص 124.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

- عدم وجود تنسيق بين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي في الجزائر، إذ أنه ليس هنا كتنسيق بين مدير ياتالسياحة والوكالات السياحية والمؤسسات السياحية الأخرى. ويقتضى أهم عنصر فاقد للوعي السياحي في الجزائر هو المواطن، بحيث نفتقد حقيقة على إدارا كالأهمية السياحية للبلدنا ومدى إمكانية التوفرة التي تجعل السياحة مورد حقيقي يغني عن ارتفاع وانخفاض أسعار المحروقات، وهو ما يتطلب إنشاء مدارس ومعاهد خاصة بالسياحة فضلا على إبراز أهمية التنمية السياحية في المناهج التربوية قصد غرسها في وجداننا وأطفالنا منذ الصغر.

2- عدم الاستقرار على مستوى تسيير وهيكله

القطاع: ونقصه بعد ما استقرار تسيير القطاع السياحي في الجزائر فهو يراو حكامهم منذ الاستقلالما عد الفترة الوجيهة التي استقلت فيها السياحة بوزارة خاصة فإن أغلب الفترة اتكنا تسيير قطاع السياحة موكلا إلى قطاعات وزارية أخرى، وإن كان ذلك من حيث المبدأ ليس عائقا أمام تنمية السياحة، غير أن عدم الاستقرار التنظيمي منشأها نبيعثر الجهود المبذولة لتنمية القطاع فضلا على الدلالة بالسياحة قطاعا ثانوي،

ويدخل ضمن عدم الاستقرار كذلك عدم تحديد مهام الوزارة المكلفة بالسياحة وتضاربها مع وزارات أخرى كوزارة الثقافة ووزارة الشؤون والدينية والأوقاف، إذ أن تسيير بعض المواقع الثقافية والدينية ذات الطابع السياحي يخلقنا تضارب بينا لوزارات المذكورة.

3- نقص المرافق والمنشآت القاعدية للقطاع السياحي:

إن الاهتمام المتأخر بتنمية السياحة في الجزائر جعلها تعاني من نقص كبير في البنية التحتية القاعدية للسياحة سيما من هياكل الإيواء، ويتجلى ذلك في النقاط التالية:

- عدم وجود طرق سريعة تربط الجهات الأخرى ببعضها، ماعدا مشروعا للطريق السيار شرق-

غرب، فالطرق الأخرى ذات نوعية لا تمكن الجزائر من أن تكون نقطة سياحية.

- نقص في وسائل الاتصال بالموصلات والمطارات الجزائرية لازالت تفتقر إلى

التطور العالمي في هذا المجال وأسعار النقل الجوي لا تشجع على السياحة سيما السياحة الداخلية.

- افتقار تاملر بطايقا السياحة والأثرية ببعضها البعض مما يحد من زيارتها بسهولة.

- التلوث الكبير الذي تعاني منها أغلب شواطئ الجزائر فضلا على الإهمال الذي تعرفه خلال فصل الصيف.

- صعوبة الاستثمار في القطاع السياحي لما يتطلب من رؤوس الأموال الكبيرة

فضلا على عدم مرونته حيث لا يمكن تحويل النشاط السياحي في حالة الركود أو الإفلاس إلى نشاط آخر.

4- عدم اهتمام الحكومة بقطاع السياحة: إلى عهد قريب لم تكن السياحة ضمن أولويات الدولة الجزائرية

لأسباب موضوعية وغير موضوعية، فمن ناحية الموضوعية يجب إعطاء الأولوية لقطاعات الصحة والتعليم

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

والفلاحة والسكن كونها ذات أهمية كبرى، غير أن ذلك لا يمنع من الاهتمام بتنمية السياحة لأنها تعود على القطاعات السابقة بالفائدة.

5- الظروف الأمنية التي مرت بها الجزائر: لاشك أن الظروف الأمنية للبلدان السياحية تلعب الدور الرئيسي في التنمية السياحية، إذ لا يمكن لبلد ما أن يكون محل استقطاب سياحي وفي نفس الوقت يعرف اضطرابات أمنية تعيق تحرك السياح داخله، والجزائر عرفت في عشرية التسعينات ظروف أمنية جعلت القطاع السياحي يدفع الثمن فقد كانت سنة 1995م أضعف سنة من حيث عدد السياح إذ بلغ 519,576 سائح وهو ثاني أضعف عدد منذ سنة 1967م حيث كان آنذاك 497,900 سائح.

6- الافتقار إلى سياسة تسويقية فعالة: دون وضع تخطيط إستراتيجية تسويقية فعالة تمكن الجزائر من أن تكون قطب سياحي لا يمكن الاعتماد على العمل الإداري لتسويق المنتج السياحي الجزائري، إذ لا بد من استخدام الوسائل الحديثة ومنها التسويق السياحي بما يمكننا من إبراز المقومات السياحية للمنتج الجزائري واستقطاب جيد للسياح، غياب سياسة تسويقية فعالة أعاق التنمية المستدامة للسياحة. زيادة على هذه النقاط توجد عوائق أخرى أمام تنمية السياحة كالتلوث ونقص رؤوس الأموال المستثمرة في المجال السياحي.

ثانيا- الآليات والتدابير اللازمة للتنمية السياحية: قصد تنمية سياحية حقيقية يستلزم على الدولة الجزائرية على وجه الخصوص، والمستثمرون الخواص في المجال السياحي على العموم القيام بالتدابير التالية:¹

1- ترقية الاستثمار السياحي: ويكون ذلك من خلال النقاط التالية:

- **بيئة العقار السياحي:** فقد جاء في المادة 20 من القانون 03-03 المؤرخ في 17.02.2003 المتعلقة بمناطق التوسع المواقع السياحية أنه "يتشكّل العقار السياحي القابل للبناء من الأراضي الملحقة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية ويضم الأراضي التابعة للأماكن العمومية والخاصة وتلك التابعة للخواص".

- **تمويل المشاريع**

السياحية: ويتم ذلك عن طريق التمويل معمر اعادة خصوصية الاستثمار في القطاع السياحي مما يتطلب من جهد كبير ورؤوس أموال كثيرة فضلا على استغراقه لوقت طويل، كل هذا الخصائص جعلت تمويل المشاريع السياحية لا بد أن تستفيد من المزايا التالية:

منحقر وضربا العكبرة ولمدة طويلة تبع الحاجة المشاريع السياحية، قصد إنشاءها في مواقع إستراتيجية وتصميمات ذات صبغة جمالية تمكنها من استقطاب السواح.

- تخفيض فوائد القروض إلى أدنى مستوياتها مما منشأها أن يشجع الاستثمار في المجال السياحي.

¹ إسماعيل بوغازي، لمين تغليسية، مداخلة: واقع التنمية السياحية في الجزائر وفاق تطورها، ملتقى دولي حول "التنمية السياحية في الدول العربية -تقييم واستشراف-، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و27 فيفري 2013م، ص17.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

-تنويع عملية دعم الاستثمار في المشاريع السياحية سيما تخفيضات الرسوم والضرائب.

2- دعم وإعادة تأهيل المنشآت

السياحية: وذلك من أجل تحسين وفقر عدد اتاليواء السياحية، إذ يتطلب من السلطات العمومية إعادة تأهيل المنشآت السياحية سواء على مستوى القطاع العام أو القطاع الخاص الذي يجب أن يعطى لها الأولوية في إنشاء منشآت سياحية مقابلة ودعميتها لها خاصة في المناطق لمشار إليها فترقية الاستثمار السياحي.

3-

دعم التكوين في ميدان السياحة: منالو سائلوا اجبالاهتمام بقصد تنمية السياحة، التكوين السياحي وذلك من خلال إنشاء مدار ستكويننا لإطار اتالسياحية تعنى بتسيير الهياكل السياحية مما يجعلها تستغل بطرق علمية فضلا على مساهمتها في إبراز السوق السياح بالجزائري.

المطلب الثالث: مؤشرات التنمية السياحية في الجزائر

شهدت الصناعة السياحية في الجزائر التفاتة قوية في السنوات الأخيرة نظرا للإمكانيات المادية والبشرية المسخرة لذلك، إضافة إلى المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية التي تتميز بها الجزائر وتزخر بها على مستوى البحر الأبيض المتوسط، لذلك ارتأينا أن نقف أولا على واقع النشاط السياحي بالجزائر من خلال بعض المؤشرات الدالة على ذلك على غرار التدفقات والإيرادات السياحية:

-التدفقات والإيرادات السياحية في الجزائر:

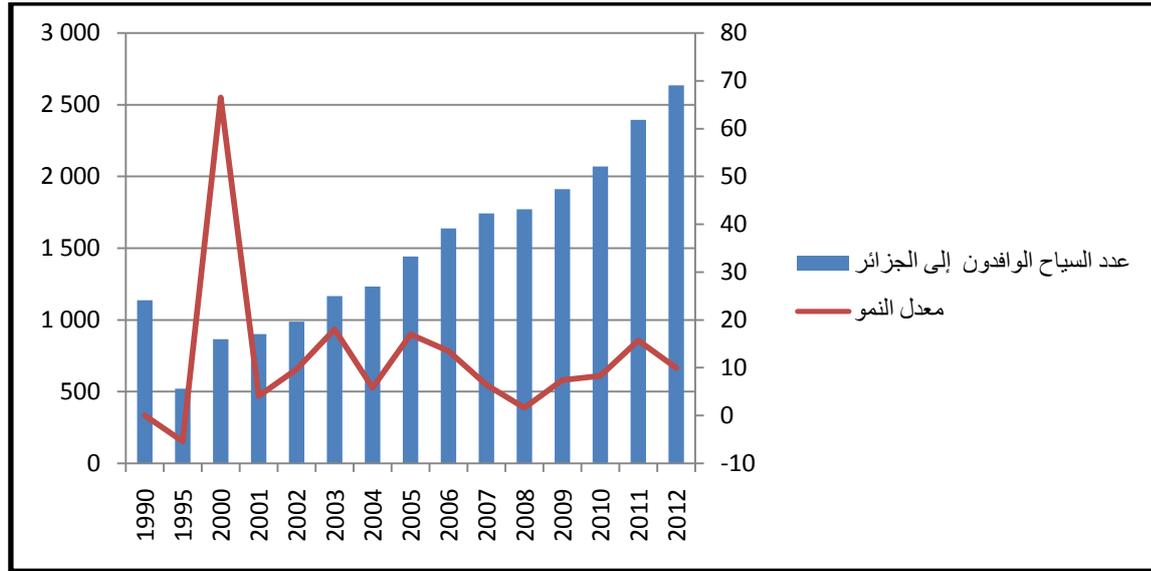
تعد الجزائر من بين الدول المصدرة للطاقة غير أن ذلك يشكل خطرا على إيراداتها باعتبارها المورد الأساسي، وهذا ما يؤدي إلى انعكاس سلبي على التنمية الاقتصادية، كذلك أعطى بعدا جديدا للقطاع السياحي في إطار تنويع الصادرات الخارجية والمحروقات باعتباره بديلا عن المحروقات، وذلك من خلال إجراء تعديلات في الخطة التنموية وتغيير المسار المنتهج واستغلال الموارد السياحية المتوفرة أحسن استغلالا للخلق بل أيضا في عملها.

-تطور التدفقات السياحية (الطلب السياحي) في الجزائر: عرفنا التدفقات السياحية تدبذبات في الفترة الممتدة من سنة 1990 إلى غاية سنة 2000 نظر للظروف والأحداث التي شهدت الجزائر خلالها تلك الفترة وبدخولها عهدا سياسيا جديدا خاصة بدءا من سنة

حيث دخلت الجماعات السياسية الوطنية في صراع على السلطة انتهى بالانحراف نحو استعمال العنف، وقد ضخمتم سائلوا الإعلام المغربي الأمر شيئا فشيئا إلى درجة أن صنفت الجزائر بلدا ذا أخطار كبيرة ينصح بعدم التوجه إليها وعبوره مما انعكس ذلك على الإيرادات السياحية، أما في الفترة ما بعد سنة 2000 فقد عرفتمو عمنا لاستقرار والتطور . مع تحسن الظروف والأوضاع الأمنية، بدأت الجزائر تستعيد جذب السياح إليها تدريجيا خلال هذه الفترة.

الشكل 20: يبين تدفق السياح إلى الجزائر خلال الفترة (1990-2012):

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-



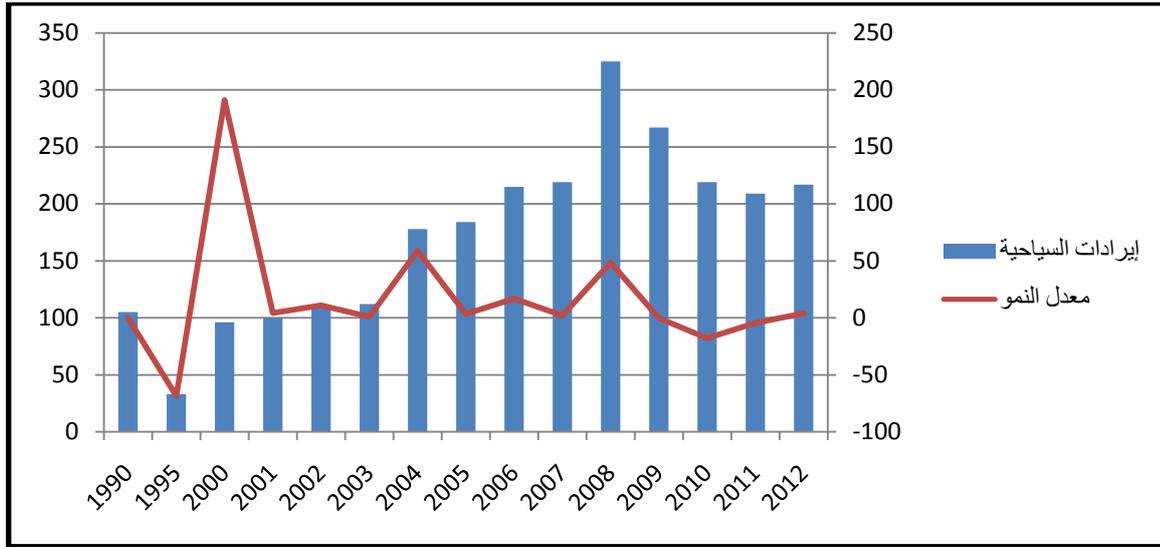
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق رقم 4.

يلاحظ من خلال الشكل تزايد ملحوظ ومستمر لعدد السياح في الجزائر من 866000 سنة 2000م إلى غاية 2634000 سائح سنة 2012م. بمعدلات نمو إيجابية، بالرغم من هذا هناك تذبذب في تطور معدل النمو في هذه الفترة، حيث نلاحظ تناقص في معدل النمو (66,5%) سنة 2000م إلى (4,04%) سنة 2001م، ثم ارتفع سنة 2003م ليصل (18,01%) لينخفض بشكل ملحوظ سنة 2004م ب(5,83%)، ثم عاد وارتفع في 2005م ب16,93% ليعود وينخفض في 2006م ب(13,51%) واستمر في الانخفاض عن هذه القيمة ليعود ويرتفع في سنة 2011م (15,70%) ليعود وينخفض في 2012م ب9,97%، وقد سجل أعلى معدل نمو في سنة 2003م قدر ب18,01%، وهناك تحسن وتزايد مستمر في عدد السياح وهذا مؤشر إيجابي لتطور القطاع السياحي الجزائري.

-تطور الإيرادات السياحية في الجزائر:

شكل 21: يوضح تطور الإيرادات السياحية الجزائرية خلال الفترة (1990-2012):

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 4.

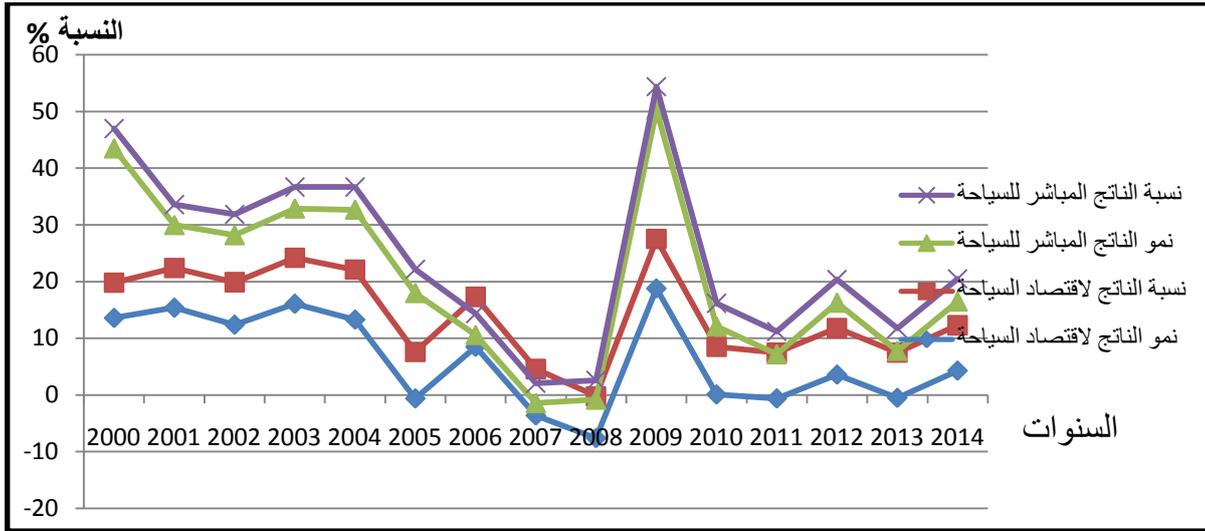
نلاحظ من الشكل تزايد في الإيرادات السياحية، حيث بلغت سنة 2001م إلى 100 مليون دولار أمريكي بمعدل نمو إيجابي قدر ب 4,16% وهذا راجع إلى بداية تحسن الظروف واسترجاع الأمن تدريجيا سرعان ما بدأت الإيرادات السياحية في التزايد بدءا من 2001م كما هو الحال في تدفق السياح من نفس السنة، حتى سنة 2012م حيث قدرت الإيرادات السياحية ب 217 مليون دولار أمريكي، مع وجود تذبذبات في معدل النمو خلال السنوات 2009م، 2010م، 2011م، مسجلة بذلك معدلات نمو سلبية (0,17%) و (-17,97%) و (-4,56%) بحجم إيرادات قدرت ب 219,209، 267 مليون دولار أمريكي على الترتيب، ليعود الانتعاش في الإيرادات السياحية سنة 2012م وبمعدل نمو إيجابي 3,82%، وسجل أكبر معدل نمو في سنة 2004م ب 58,92%.

الفرع الأول: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي وتكوين الموارد البشرية في القطاع السياحي الجزائري:

أولا- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري:

شكل 22: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري خلال الفترة (2000-2014):

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 5.

1- نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري: نلاحظ أن نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري هي في حدود 8% ومتزايدة طوال الفترة (2000-2014)، وتم تسجيل أعلى نسبة في سنة 2006م بـ 8,8% بينما في سنة 2014م بلغت 8% وما قيمته 14,829 مليار دولار، أما بخصوص نسبة المساهمة المباشرة لصناعة السياحة في الناتج الجزائري خلال نفس الفترة فهي متزايدة أيضا وتتراوح في حدود 4%، بينما بلغت أعلى نسبة سنة 2005م بـ 4,2%، وفي سنة 2014م سجلت نسبة 4% وما قيمته 7,414 مليار دولار.

2- معدل نمو مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي الجزائري: نلاحظ من خلال المنحنيين التمثيليين لمعدل ناتج السياحة في الاقتصاد بشكل مباشر أو إجمالي أنه غير مستقر نسبيا بين الارتفاع والانخفاض خلال الفترة (2000-2014)م، حيث سجل معدل نمو الناتج الإجمالي 15,4% سنة 2001م ليرتفع ويصل إلى 16,1% سنة 2003م مع تسجيل معدلات نمو سلبية (-0,6%)، (-3,6%)، (-7,6%)، (-0,6%) سنة 2003م مع تسجيل معدلات نمو إيجابية (0,5%)، (-0,5%)، (-0,6%)، (-0,3%) سنة 2005م، 2007م، 2008م، 2011م، 2013م على الترتيب، ليعود بمعدل نمو إيجابي 4,3% سنة 2014م، بنما معدل نمو الناتج المباشر للسياحة فهو غير مستقر أيضا خلال نفس الفترة، حيث سجل معدل نمو 7,6% سنة 2001م ليرتفع ويصل 10,6% سنة 2004م، مع تسجيل معدلات سلبية (-6,7%)، (-6%)، (-0,6%)، (-0,3%) سنة 2006م، 2007م، 2008م، 2011م، على الترتيب، ليسجل بعدها معدلات نمو إيجابية في السنوات الأخيرة ليبلغ 4,2% سنة 2014م.

ثانيا- تكوين الموارد البشرية في القطاع السياحي الجزائري: يتطلب النهوض بالتنمية السياحية في جميع دول العالم وخاصة في الجزائر إعطاء العناية وكل العناية بالموارد البشري وتكوينه في المجال السياحي، ومن ثم صار من الضروري اتخاذ سلسلة من الإجراءات التي تهدف إلى تطوير مهارات الموارد البشرية مع تكييف منظومة التكوين مع متطلبات العمل السياحي:

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

- 1-مؤسسات التكوين في المجال السياحي: هناك الكثير من المدارس العليا ومراكز التكوين المتخصصة في مجال الفنادق والسياحة لها أكثر من 10 سنوات خبرة وهي:
- المدسة العليا للسياحة-الجزائر العاصمة-.
 - المعهد الوطني للتقنيات السياحية والفندقية-تيزي وزو-.
 - مركز الفنادق والسياحة-بوسعادة-.

جدول 8: المراكز التكوينية المتخصصة في مجال الفنادق والسياحة في الجزائر:

| المؤسسة | طاقة الاستيعاب | نوع الشهادة الممنوحة |
|--------------------------------|----------------|---|
| معهد الفنادق والسياحة ببوسعادة | 300 مقعد | -تقني في الاستقبال -تقني في الطبخ والإطعام |
| معهد الفنادق بتيزي وزو | 300 مقعد | -تقني سامي في الاستقبال -تقني سامي في الطبخ والحلويات. -إدارة الفنادق وسياحة. |
| المدرسة الوطنية للسياحة | 100 مقعد | شهادة ليسانس في تسيير الفنادق وسياحة. |

المراجع: عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص203.

إذا فرنا أهمية قطاع السياحة في الجزائر معالمؤسسات التكوينية الموجودة، فنستطيع القول

أن عدد هذه المؤسسات قليل جدا، وظيفيا إلى ذلك أن عدد المقاعد التي توظفها هذه

المؤسسات قليل كذلك، وكلها موزعة في الناحية الشمالية للبلاد، هذا يعني أن الناحية

الجنوبية تغييبها مثل هذه المؤسسات التكوينية، وبالتالي افتقار السياحة الصحراوية

للكفاءات السياحية على جميع مستويات الخدمات السياحية، ولهذا يمكننا القول للأجل

النهوض بالسياحة الجزائرية، كان لابد من تنويع مثل هذه المؤسسات التكوينية وتوزيعها عبر كافة التراب الوطني، نظر الآن

السياحة تحتاج لجزء من الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على كسب رهان السياحة.

بالإضافة إلى المؤسسات المذكورة أعلاه الناشطة في المجال السياحي، هناك مؤسسات

أخرى لا تقل أهمية عن سابقاتها ومنها مركز وكالة الوطنية للترقية السياحية، التي أنشئت بالمرسوم التنفيذي رقم 70/98

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

المؤرخ في 21-02-1998، نذكر كذلك من المؤسسات السياحية، المركز الوطني للدراسات السياحية، الذي نشأ بالمرسوم التنفيذي 94/98 المؤرخ في 10-03-1998، كما يضاف إلى ذلك:

- مراكز التكوين المهني و التعليم: 55 مركز للتكوين وتقديم شهادات (CAP) في الفروع المتخصصة في الفنادق (فن الطبخ، المطاعم والاستقبال).

- المعاهد الوطنية المتخصصة للتدريب المهني: 10 معاهد للتكوين وتقديم شهادات (شهادة تقني سامي في فروع الفنادق (فن الطبخ، المطاعم، الإيواء/الاستقبال، إدارة الفندق، دليل مرافق).

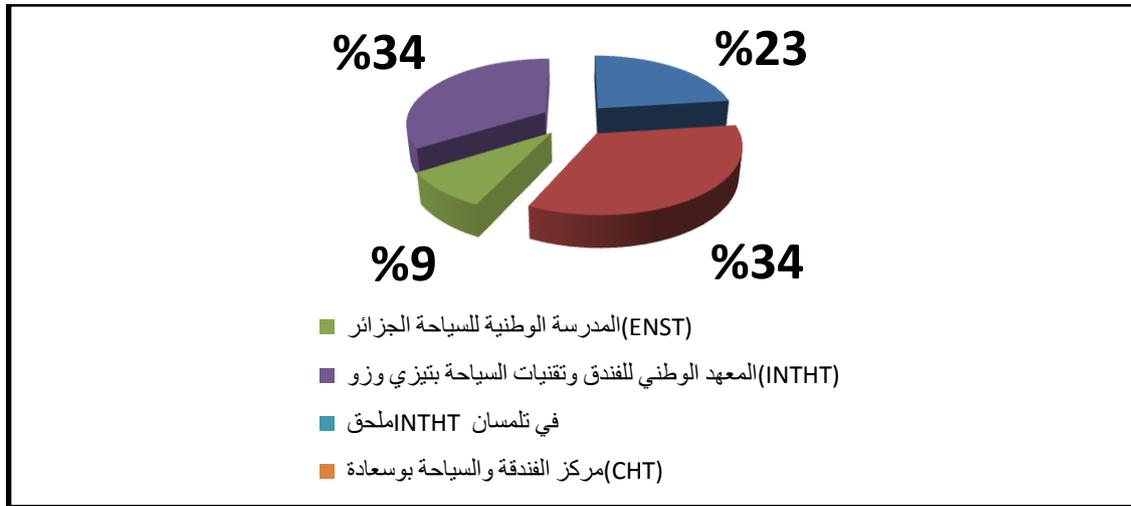
2- الإمكانيات البيداغوجية في القطاع السياحي: إجمالي الإمكانيات البيداغوجية لمؤسسات التكوين في القطاع السياحي هي 880 مقعد بيداغوجي موزعة على النحو التالي:

- 200 مقعد بيداغوجي (23%) للمدرسة الوطنية للسياحة للجزائر (ENST)

- 300 مقعد بيداغوجي (34%) عن المعهد الوطني للفندق وتقنيات السياحة بتيزي وزو (INTHT)، بالإضافة إلى 80 مقعد بيداغوجي (9%) إلى ملحق (INTHT) بتلمسان.

- 300 مقعد بيداغوجي (34%) لمركز الفنادق والسياحة بوسعادة (CHT).

الشكل 23: توزيع المقاعد البيداغوجية في القطاع السياحي:



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, La Carte de la Formation du Secteur du Tourisme, Septembre 2011.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن المعهد الوطني للفندق وتقنيات السياحة بتيزي وزو (INTHT) و مركز الفنادق والسياحة بوسعادة (CHT) يتصدران ريادة ترتيب المراكز والمعاهد المتخصصة في القطاع السياحي من ناحية توفيرهما على أكبر حصة من المقاعد البيداغوجية بـ 300 مقعد بيداغوجي لكل واحد

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

منهما أي بنسبة 68٪ من مجموع 880 مقعد بيداغوجي (600 مقعد بيداغوجي)، أما البقية فتتوزع على النحو التالي:

200 مقعد بيداغوجي (23٪) للمدرسة الوطنية للسياحة الجزائر (ENST)؛

80 مقعد بيداغوجي (9٪) يوفره ملحق المعهد الوطني للفندق وتقنيات السياحة INTHT بتلمسان.

كما تجدر الإشارة إلى أن هذه الأخيرة لا تكف لسد كل متطلبات هذا القطاع الحساس من تكوين للموارد البشرية وإمداد القطاع بموارد بشرية مؤهلة وكفاءة تستطيع أن ترتقي بالخدمات السياحية في الجزائر نظرا للإمكانيات والمقومات السياحية الهائلة والكبيرة التي تتمتع بها الجزائر .

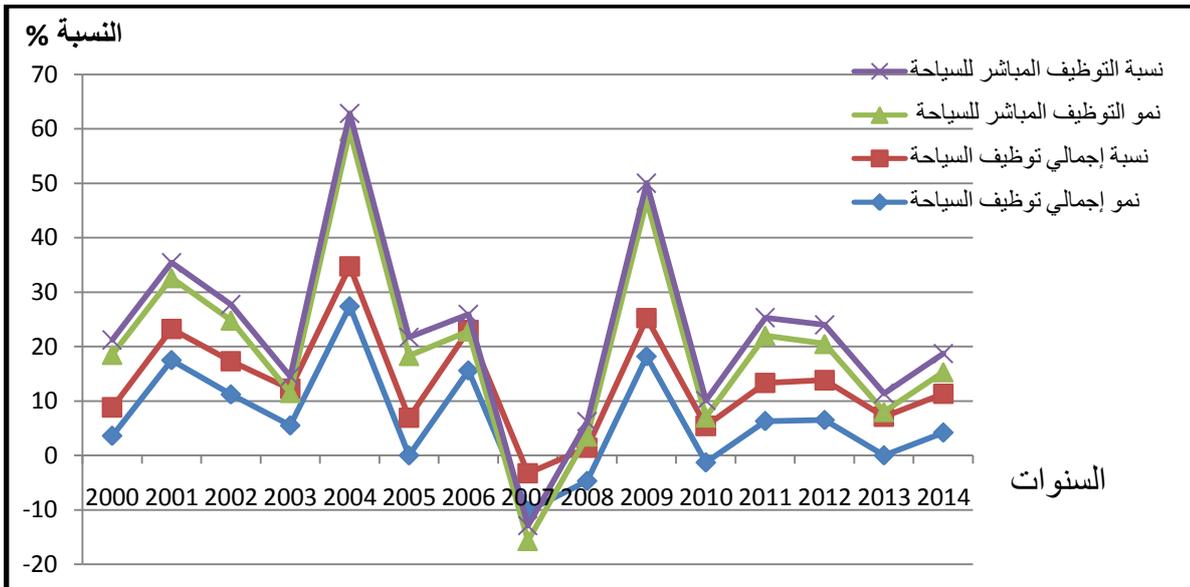
وعليه، عملت الجزائر بكل وسعها في هذا الإطار، مجسدة بذلك لعدة مشاريع على غرار مشروع المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية بعين تموشنت (تكوين تقنيين سامين) الذي سيوفر حوالي 400 مقعد بيداغوجي. فضلا عن مشروع المدرسة الوطنية الجديدة للسياحة، والتي سقام بولاية تيبازة، وتخطط لفتح 1200 مقعد بيداغوجي.

الفرع الثاني: التوظيف والاستثمار في القطاع السياحي الجزائري

أولا- التوظيف في القطاع السياحي

الجزائري: تعد السياحة مبنياً أكبر القطاعات توفير الفرص للعمل فهي صناعة كثيفة العمالة، وتساهم في خلق فرص عمل بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال القطاعات الداعمة للسياحة .

الشكل 24: تطور عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر خلال الفترة (2000-2014):



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 5.

1- نسبة توظيف السياحة في الاقتصاد الجزائري: نلاحظ من خلال الشكل أن نسبة توظيف السياحة سواء بشكل مباشر أو بشكل إجمالي هي في تزايد ملحوظ خلال الفترة (2000-2014)، حيث نجدها في حدود

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

7% بالنسبة لإجمالي التوظيف، فيما نجدها في حدود 3,5% للتوظيف المباشر، أما من حيث العدد فقد وصل عدد الموظفين في السياحة الجزائرية سنة 2014م إلى 778,3 مليون عامل لإجمالي توظيف السياحة في الاقتصاد، بينما بلغ عدد العمال من نفس السنة الذين توظفهم السياحة مباشرة إلى 378,7 مليون عامل.

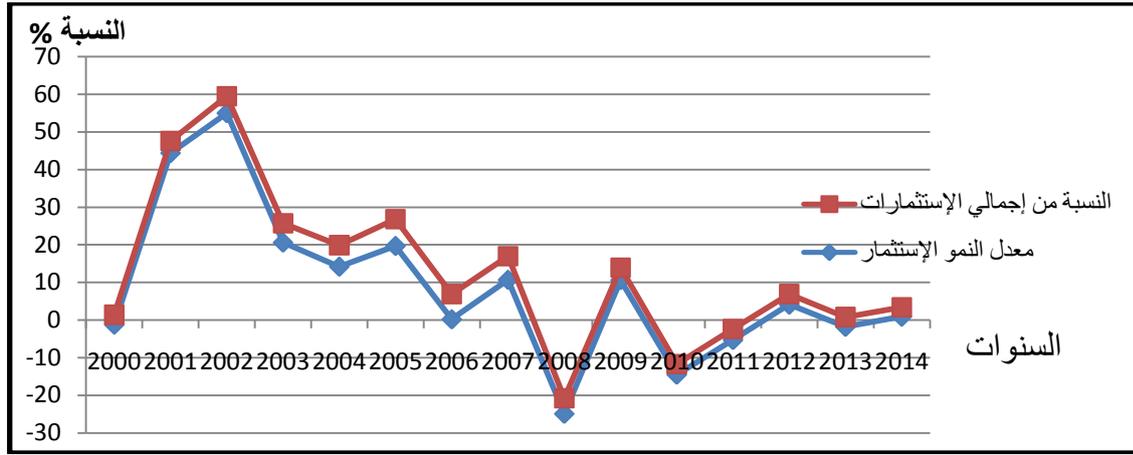
2- معدل نمو توظيف السياحة في الاقتصاد الجزائري: نلاحظ من خلال المنحنيين التمثيليين لمعدل توظيف السياحة في الاقتصاد بشكل مباشر أو إجمالي أنه غير مستقر نسبيا بين الارتفاع والانخفاض خلال الفترة (2000-2014)، حيث بلغ معدل نمو التوظيف الإجمالي 17,5% سنة 2000م ليرتفع ويصل إلى 27,4% سنة 2004م، ليسجل بعدها معدلات نمو سلبية (-10,2%)، (-4,7%)، (-1,3%)، لسنة 2007م، 2008م، 2010م على الترتيب، ليعود للارتفاع في السنوات الأخيرة من هذه الفترة، بينما معدل نمو التوظيف المباشر كان نمو غير مستقر أيضا حيث سجل 9,4% سنة 2001م و 24,9% سنة 2004م وهو أعلى معدل نمو للتوظيف المباشر خلال هذه الفترة، و 21,6% سنة 2009م، كما سجلت معدلات نمو سلبية (-0,7%)، (-0,2%)، (-12,4%) خلال سنة 2003م، 2006م، 2007م على الترتيب، لينخفض بعدها في السنوات الأخيرة بمعدلات نمو إيجابية. وعلى الرغم من ضعف نسبة عدد العمال القطاع السياحي في الجزائر من إجمالي العمالة، إلا أن هذا لا يمكنه إخفاء التطور الكبير الذي شهده القطاع السياحي من حيث عدد العمال، وان تم هذا النمو بهذه السرعة والاتجاه فنسبة العمال في القطاع السياحي في الجزائر بالنسبة للعمالة الإجمالية سترتفع أكثر وقد تقترب من النسب المحققة من طرف الدول المجاورة والدول العربية بشكل عام.

ثانيا- الاستثمار في القطاع السياحي

الجزائري: تدرج الحركية الجديدة المنتهجة من طرف قطاع السياحة في إطار برامج الإنعاش الاقتصادي المستدام للحكومة، والذي بدأها أهدافها الأساسية تتمثل في الطاقات ومضاعفة إنتاج الثروات إن أفاق القطاع لا يمكن أن تحقق أهدافها دون المساندة الفعلية للسلطات العمومية قصد إزالة العقبات التي تقف أمام ترويج النشاطات السياحية وتنميتها من جهة، وبوضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير وتنظيم للقطاع من جهة أخرى، من أجل بناء صناعة سياحية تنافسية يتم فيها تشجيع الاستثمار الخاص والشراكة والاستثمار الأجنبي،

وفيما يلي شكل 25: يوضح نسبة ومعدل نمو الاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة (2000-2014):

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الملحق رقم 5.

1-نسبة الاستثمار السياحي: نلاحظ من خلال الشكل أن أعلى نسبة للاستثمار قد بلغت 7,1% سنة 2005م، وفي باقي سنوات الفترة في حدود هذه النسبة، حيث بلغت هذه النسبة سنة 2014م 2,5% وبلغت قيمة الاستثمارات المحلية 1,954 مليار دولار من نفس السنة.

2-معدل نمو استثمار السياحة في الجزائر: يوضح المنحنى البياني لمعدل النمو الحقيقي لحجم الاستثمارات السياحية أنه هناك انخفاض في معدلات نمو الاستثمارات بتسجيل معدلات نمو سلبية (-1,2%)، (-24,9%)، (-14,5%)، (-5,3%)، (-1,8%) لسنة 2000م، 2008م، 2010م، 2011م، 2012م على الترتيب، بينما نجد في باقي سنوات هذه الفترة (2000-2014) معدلات نمو ايجابية غير مستقرة بين الارتفاع والانخفاض وبلغ أعلى معدل نمو 44,4% سنة 2001م، أما في سنة 2014م فسجل 0,9%.

هذا وبلغ عدد المشاريع السياحية لسنة 2012م 713 مشروع مسجل بطاقة 82 ألف سرير منها: 405 مشروع (50000 سرير و 23000 منصب شغل) في طور متقدم 60%، في حين هناك 120 مشروع (12000 سرير و 6000 منصب شغل) متوقفة أساسا بسبب التمويل، وهناك 130 مشروع (15000 سرير و 7000 منصب شغل) لم تنطلق أساسا بسبب غياب مخططات التهيئة بمناطق التوسع السياحي.

كما بلغ حجم الاستثمارات الخاصة في المشاريع السياحية 220 مليار دج منها 25% استثمارات أجنبية كما تم رصد حوالي 70.5 مليار دج في شكل قروض من الخزينة العمومية لإعادة تأهيل وعصرنة الفنادق العمومية (حوالي 70 وحدة منها 10 محطات حموية).

أما فيما يخص التسويق السياحي:

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

تشارك الجزائر عن طريق مؤسسة"الديوان الوطني للسياحة ont في الصالون العالمي للسياحة للمختصين بباريس، وهذا الصالون يدخل ضمن ترقية السياحة في الجزائر كوجهة سياحية، وهذا ضمن المعارض الدولية المبرمجة بوزارة السياحة، كما تعد فرصة لتقوية الصناعة التقليدية وتنظيمها.

إن التظاهرات السياحية العالمية فرصة للترويج للإمكانيات و فرص الاستثمار في المجال السياحي بالجزائر ، حضور الجزائر في التظاهرات السياحية العالمية يعتبر جد هام و ضروري طبقا للخطة المسطرة ضمن إستراتيجية تنمية السياحة بالجزائر المدرجة في المخطط الرئيسي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 لاسيما في شطرها المتعلق بضرورة التكفل بترقية المقصد السياحي الجزائري باستغلال كل الآليات ووسائل الترويج الناجعة و التي تعد المعارض و الصالونات المنظمة داخل و خارج البلد إحداها. وكان للجزائر حضور في فعاليات الطبعة السادسة و الثلاثون للصالون العالمي للسياحة وذلك من 23 إلى 26 سبتمبر بفرنسا ممثلة في الديوان الوطني IFTM TOP RESA و مؤسسة الديوان الوطني للسياحة ONT و المشاركة الجزائرية تهدف:

- إبراز الصورة السياحية الحقيقي للجزائر في الخارج.
 - العمل على زيادة توسيع مكانة الجزائر في السوق الفرنسية.
 - تمكين المتعاملين من عرض و ترقية و تسويق المنتجات السياحية الجزائرية.
 - الإطلاع على ميكانيزمات و مستحدثات السوق السياحية الدولية.
 - التعرف على تقنيات الاتصال و مواكبة السياحة الحديثة، عن طريق المشاركة في الندوات و الورشات المبرمجة، الاستفادة من التغطية الإعلامية الكبيرة في المعرض للترويج للسياحة الجزائرية.
 - الترويج للإمكانيات و فرص الاستثمار في المجال السياحي بالجزائر.
- يعد المعرض الدولي للسياحة porte de versailles من أهم المعارض الدولية المعنية بقطاع السياحة ويحظى بمشاركة عربية و دولية واسعة للمتعاملين السياحيين وكذا الفاعلين في المجال السياحي، كما تقدم من خلاله عروض سياحية متنوعة، كما أن هذا الصالون يتابع تطوره الاستراتيجي المتعدد الأهداف في قطاع السياحة، له عدة هيئات للتنشيط السياحي من مختلف الأسواق السياحية العالمية، إلى جانب العديد من المعارضين من مختلف قطاعات الفنادق، منظمي الرحلات البحرية و الجوية، وكالات السياحة و الأسفار.¹

المبحث الثاني: التنمية السياحية بولاية الشلف

¹<http://onat.dz/?>

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

تعد ولاية الشلف من بين الولايات الرائدة والمصنفة ضمن المراتب الخمسة وطنيا من حيث ما تزخر به من مؤهلات طبيعية ومواقع أثرية ترشحها لتكون في المستقبل قطب سياحي حيوي وشريان اقتصادي هام، بحيث تقوم السلطات والقائمين على القطاع السياحي بالولاية بوضع البرامج التنموية لدعم التنمية السياحية بالولاية، وعليه سنحاول من خلال مايلي الوقوف على واقع القطاع السياحي بولاية الشلف ومدى مساهمته في التنمية بالإضافة إلى إعطاء بطاقة تعريفية عن الولاية ومقوماتها السياحية:

المطلب الأول: الإمكانيات السياحية لولاية الشلف

الفرع الأول: المقومات الطبيعية والتاريخية

أولا-المقومات الطبيعية للولاية:

تملك ولاية الشلف موقعا سياحيا هاما تستمد أهميتها ومكانتها من موقعها الجغرافي حيث تتميز بمناخ البحر الأبيض المتوسط الحار والجاف صيفا والبارد الممطر شتاء مع رطوبته شمال الولاية بدائرة تنس، وبالنظر للموقع الذي يجعلها همزة وصل بين وسط وغرب البلاد، الشلف التي تبلغ مساحتها 4791 كلم²، ويبلغ عدد سكانها 1,079,691 نسمة، وتعتبر من 10 ولايات في الجزائر التي يتجاوز عدد سكانها المليون نسمة.¹ يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية تيسمسيلت من الشرق ولايتي تيبازة وعين الدفلى من الغرب مستغانم وغيليزان، كما تتميز الولاية بتضاريسها المتنوعة الممتدة من جبال الظهرة وزكار شمالا إلى جبال الونشريس جنوبا، حيث يميز الشمال: تلال عالية من جبال الظهرة وجبل زكار الجنوب جبال الونشريس والمركز تميزه السهول.

كما تتمتع ولاية الشلف بمقومات سياحية فتمتد المساحة البحرية للولاية على شريط ساحلي طوله 129 كلم أي ما يمثل 10% من الساحل الوطني، تتمتع بـ 26 شاطئاً محروسا منها 6 شواطئ ممتازة ومن ضمن هذه الشواطئ نجد: القلته، المرسى، عين حمادي، قطار، سيدي عبد الرحمن، وواد الملح، تنس، بوشرال، دوميا، بني حواء، دشيرية... إلخ.

جدول 9: يبين قائمة الشواطئ المفتوحة للسباحة بولاية الشلف

| الرقم | البلدية | الشاطئ | المساحة (م ²) | طبيعة الشاطئ |
|-------|---------|----------------|---------------------------|--------------|
| 01 | تنس | الشاطئ المركزي | 90000 | تراب وحصي |
| 02 | | وادي القصب | 12000 | تراب وحصي |
| 03 | | المرينة | 4000 | تراب وحصي |

¹ ركود القطاع السياحي بولاية الشلف (نشر بجريدة الاتحاد في 22-06-2013)، على الموقع الإلكتروني

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| | | | | |
|-----------|--------|------------------|-------------|----|
| حصى | 27000 | واد الملح | 182 سيدي | 04 |
| حصى | 8000 | كاف كالة | عبد الرحمان | 05 |
| حصى | 6000 | واد الزبوج | | 06 |
| تراب وحصى | 4000 | سيدي عبد الرحمان | | 07 |
| تراب وحصى | 4000 | تاغزولت 02 | | 08 |
| رمل وحصى | 4000 | الداقي | | 09 |
| رملية | 150000 | واد تيغزة 01 | بني حواء | 10 |
| رملية | 150000 | واد تيغزة 02 | | 11 |
| رمل وحصى | 330000 | بني حواء مركز | | 12 |
| حصى | 9000 | الدومية | واد قوسين | 13 |
| حصى | 64000 | بوشغال | | 14 |
| تراب وحصى | 32000 | واد قوسين المركز | | 15 |
| حصى | 70000 | تاغزولت | المرسى | 16 |
| حصى | 5000 | قطار الشرق | | 17 |
| حصى | 5000 | قطار الغرب | | 18 |
| حصى | 24000 | عين حمادي | | 19 |
| حصى | 24000 | المرسى 02 | | 20 |
| تراب وحصى | 30000 | القلنة 01 | | 21 |
| تراب وحصى | 18000 | القلنة 02 | | 22 |
| رملية | 49000 | الدشرية 01 | الظهرة | 23 |
| رملية | 56000 | الدشرية 02 | | 24 |
| رملية | 5000 | تاميست | | 25 |
| رملية | 4000 | الرمال الذهبية | | 26 |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف 2014م.

أما الشواطئ الممنوعة للسباحة فهي كالتالي:

جدول 10: الشواطئ الممنوعة للسباحة بولاية الشلف

| الرقم | البلدية | الشاطئ | سبب الغلق |
|-------|-----------------|------------------------|-------------------------|
| 01 | سيدي عبد الرحمن | سيدي عبد الرحمن المركز | صخري وملوث |
| 02 | سيدي عبد الرحمن | القيطون | عدم وجود ممر |
| 03 | المرسی | مساعدة | صخري |
| 04 | المرسی | سيدي بوقفة | صخري |
| 05 | المرسی | المرسی 1 | وجود الشاطئ قرب الميناء |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف 2014م.

كما تزخر الولاية بأكثر من 15 هكتار من المساحة الغابية والعديد من الحيوانات والطيور ثروة اقتصادية حية بها، تتميز هذه المساحات الغابية الخضراء بخصوصيات الاسترخاء والصيد والتتره. إلى جانب ذلك تعد المنابع المعدنية حلقة من حلقات السياحة وجلب السياح إليها وهذه المنابع الموجودة بالولاية تمتاز بخصائص علاجية مميزة ومنها: عين بوشاقور وعين زعرور الموجودة ببلدية مجاجة وعين جرجور ببلدية بني راشد، إضافة إلى نقاط المياه كالسود والأودية أهمها وادي الشلف الذي يعد أكبر وادي في الجزائر، سد سيدي يعقوب الذي أنشئ سنة 1985م الموجود ببلدية أولاد بن عبد القادر وهو صالح للصيد والاسترخاء وسد وادي الفضة الذي تم إنجازه 1925م إلى 1932م ويعد أقدم سد في الجزائر وهو منشأة فنية صالحة للصيد.¹

ثانيا-المقومات التاريخية:

يعود تسمية الشلف إلى عهد الفينيقيين إذ يعتبرون أول من أطلق عليها هذه التسمية نسبة إلى وادي الشلف الذي عرف في عهدهم بشينا ليف فللمن (chinaleepheFlvmen) ويعني العرفان بفضل الآلهة والمعبودات التي سخت عليهم بمياه حسب اعتقادهم، عرفت باسم كاستيلومتيني جيتانيوم في عهد الرومان وتعني هذه التسمية القلعة الطنجية، حوالي القرن العاشر ميلادي سماها الأمويين الأصنام بسبب انتشار العديد من تماثيل الديانة المسيحية، احتفظت المنطقة باسم الأصنام إلى غاية الفترة الفرنسية إذ أطلقت عليها تسمية أورليان فيل (orléans ville) تخليدا للدوق أورليان، استعادت تسمية الأصنام إثر الاستقلال الوطني لتعوض بالشلف بعد الزلزال الذي ضرب المنطقة سنة 1980م.

¹ ركود القطاع السياحي بولاية الشلف (نشر بجريدة الاتحاد في 22-06-2013) على الموقع الإلكتروني: <http://www.djazairss.com/elitihad/20695>

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

- وتحتوي ولاية الشلف على عدة مواقع تاريخية وحضارية:¹
- مسجد سيدي معيزة "تنس" (القرن العاشر للميلاد أسسه عرب الأندلس وصنف ضمن التراث العالمي في 1905/05/09م).
 - منطقة التوسع السياحي تراغنية الواقعة على بعد كيلومترات عن مدينة تنس تتوفر على مساحات طبيعية وبيئية مؤهلة لإحتضان مشروع مركز المعالجة عن طريق مياه البحر.
 - منارة جزيرة كولبي وتقع بمدينة المرسى بالقرب من جزيرة كولبي
 - باب البحر (تنس القديمة) والآثار الرومانية بعين مران وتلغصة.
 - برج الغولة (تنس القديمة).
 - منارة تنس (زارها العديد من الشخصيات السياسية العالمية أمثال تشرشل)
 - الجدران والقبور الفينيقية بتنس.
 - دار الباب منصف التونسي تقع بمدينة تنس(قصر شيد أثناء الوجود العثماني وقد إتخذه باي تونس مقرا لمنفاه).
 - متحف الشلف والذي يوجد به بقايا الكنيسة المسيحية وهي الاقدم في افريقيا وأنشأت عام 324.
 - المركز الثقافي الإسلامي (مدينة الشلف).
 - متحف تنس.
- كل هذه الهياكل والإمكانات تشكل عاملا أساسيا لتفعيل النشاط السياحي بالولاية، من شأنه المساهمة في جلب السياح والمستثمرين ويوفر لهم شروط الإقامة والاستثمار.
- الفرع الثاني: مقومات الصناعة التقليدية وإمكانات الاستغلال**
- أولا-مقومات الصناعة التقليدية:**
- عرفت غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الشلف قفزة نوعية في مجال المساهمة في التنمية من خلال توسيع نشاطاتها والتركيز على البعد الاقتصادي والتنموي والإدماج الاجتماعي لفئة الشباب البطال وحاملي المشاريع وإعطاء الأولوية القصوى لبرامج التكوين المتنوعة وفق إستراتيجية تم إعدادها ودراستها دراسة علمية مع مراعاة خصوصية المنطقة واحتياجات الشباب والإمكانات المتوفرة لدى مصالح الغرفة والهيئات التي تعنى بقطاع الصناعة التقليدية والحرف.²
- وتحتوي قائمة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف على 3ميادين للنشاطات، تظم هذه الأخيرة 24 قطاع وتستجمع 338 نشاط، ومن بين أنشطة الصناعة التقليدية بالولاية نذكر ما يلي:

¹مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الشلف.

² رضا بن سالم، الصناعة التقليدية رافد من روافد التنمية المحلية، مجلة شلف المقصد السياحي(مجلة إعلامية ثلاثية تصدر عن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الشلف)، العدد 2/جويلية 2013م، ص3.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

-صناعة النسيج، صناعة الحلبي التقليدية ، النقش على الخشب، صناعة الفخار ، صناعة السلالة، الطرز على القماش، صناعة الألبسة التقليدية، صناعة الحلويات التقليدية، صناعة الجلود ، صناعة التحف، صناعة الخزف، الحدادة الفنية....¹ إلخ

وفيما يلي: جدول 11: الإحصائيات السنوية لغرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الشلف

| الصالفي(1366) | | | الشطب (565) | | | الإنشاء (1425) | | | ميدان النشاط | |
|---------------|--------|------|-------------|--------|------|----------------|--------|------|-----------------|----------------|
| الخدمات | المواد | فنية | الخدمات | المواد | فنية | الخدمات | المواد | فنية | | |
| 703 | 170 | 494 | 400 | 71 | 94 | 734 | 175 | 516 | الأنشطة الكلية | |
| 703 | 170 | 494 | 400 | 71 | 94 | 734 | 175 | 516 | فردى | كيفية |
| / | / | / | / | / | / | / | / | / | تعاونيات | الممارسة |
| / | / | / | / | / | / | / | / | / | مؤسسات | |
| 152 | 168 | 52 | 104 | 71 | 30 | 159 | 174 | 53 | قار | شكل |
| 551 | 01 | 13 | 296 | / | 05 | 575 | 01 | 15 | متنقل | |
| / | / | 430 | / | / | 59 | / | / | 449 | بالبيت | الممارسة |
| 649 | 130 | 83 | 375 | 49 | 42 | 677 | 136 | 89 | ذكور | حسب |
| 54 | 39 | 411 | 25 | 22 | 52 | 57 | 39 | 427 | إناث | النوع |
| / | / | / | 244 | 22 | 15 | / | / | / | شهادة عمل | حسب التأهيل |
| 251 | 98 | 206 | 102 | 35 | 42 | 268 | 101 | 213 | تكوين مهني | |
| 451 | 71 | 289 | 54 | 14 | 37 | 464 | 74 | 303 | تأهيل الغرفة | |

¹غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الشلف.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| | | | | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|----|----|-----|-----|-----|--------|-----------|
| 28 | 16 | 17 | 10 | 03 | 02 | 28 | 17 | 19 | مالك | حسب |
| 124 | 153 | 33 | 90 | 68 | 28 | 131 | 157 | 34 | مستأجر | الملكية |
| / | / | / | / | / | / | 39 | 18 | 04 | ansej | حسب |
| / | / | / | / | / | / | 52 | 42 | 03 | cnac | الإستفادة |
| / | / | / | / | / | / | 86 | 11 | 08 | angem | من الدعم |
| | | | | | | | | | | ansej-) |
| | | | | | | | | | | cnac- |
| | | | | | | | | | | (angem |
| 564 | 144 | 439 | 331 | 65 | 77 | 592 | 150 | 458 | حضري | حسب |
| 139 | 25 | 55 | 69 | 06 | 17 | 142 | 25 | 58 | ريفي | التوزيع |
| | | | | | | | | | | الجغرافي |

المصدر: تقرير غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية الشلف 2014م.

الصافي = عدد المسجلين في السنة - عدد المشطوبين المسجلين لنفس السنة.

من الجدول ومما سبق يتضح أن هذه الإستراتيجية أفرزت نتائج أضافت للتنمية المحلية حركية ونشاط اقتصادي هام للولاية، وتجسد ذلك في افتتاح دار الصناعة التقليدية بالمدينة الجديدة الشطية من أجل ترقية وتممين الصناعة التقليدية وتحسين مردودها والاهتمام بالحرفيين والمساهمة في دفع عجلة الاقتصاد المحلي والوطني وتسويق المنتوجات والحفاظ على مناصب الشغل وهو أول مشروع لدار الصناعة التقليدية بالمدينة الجديدة بالشطية والتي تقع على بعد 12 كلم من شمال الولاية، هذه المدينة تتوفر على السبل الضرورية والملائمة للمعيشة (مدارس، ثانوية، سكنات اجتماعية، محلات... إلخ) تحتوي دار الصناعة التقليدية بمنطقة الشطية على طابقين مقسمة إلى مكاتب مخصصة لتسيير غرفة الصناعة التقليدية والحرف بالإضافة غلى ورشات خاصة للحرفيين ومحلات لعرض منتجات الصناعة التقليدية تستحوذ أرضية المشروع على مساحة إجمالية تقدر ب: 575م². إذ يهدف هذا الإنجاز إلى لم شمل الحرفيين وإعادة الاعتبار لمنتجات الصناعة التقليدية وخلق فرص عمل لصالح الحرفيين وكذا المتمهين وتشجيع المنتوجات المحلية على المنافسة وكذا إبراز أهميتها وتسويقها.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

بالإضافة إلى المشروع الأول تم برمجة انجاز هيكل ثاني (إنجاز دار الصناعة التقليدية ثانية) بحي بن سونة تتربع أرضية المشروع على مساحة إجمالية تقدر ب: 810م فأما المساحة المخصصة للبناء قدرت ب: 370م إذ تحتوي دار الصناعة التقليدية الجديدة بحي بن سونة أيضا على ورشات للصناعة التقليدية وعدة مكاتب تخص الإدارة من جانب آخر سيتم فتح محلات خاصة بالحرفيين من أجل ممارسة المهنة من جهة ومن جهة أخرى عرض منتجات الصناعة التقليدية خاصة التحف الفنية إلى جانب ذلك نجد مساحة خضراء تزين بمنتجات حرفية دائمة العرض كما سيتم التركيز على الصيغة الجمالية والزخرفة المعمارية التي تعكس بعمق موروث الولاية وعلى أشكال هندسية وفنية تتماشى والحرف الأصيلة التي تعبر عن انتماء المدينة كالحداثة الفنية والنقش على الجبس والخشب تكون من طرف حرفيين مختصين ذو مهارات فنية عالية.

جدول 12: وضعية تسجيل الحرفيين من سنة 1998م إلى غاية سبتمبر 2013م:

| عدد المسجلين حسب ميادين الصناعة التقليدية | | | |
|---|----------|------------------|-------------------|
| السنوات | ص.ت.فنية | ص.ت.إنتاج المواد | ص.ت.إنتاج الخدمات |
| 1998 | 12 | 09 | 35 |
| 1999 | 35 | 29 | 122 |
| 2000 | 30 | 36 | 153 |
| 2001 | 25 | 51 | 104 |
| 2002 | 39 | 59 | 154 |
| 2003 | 57 | 42 | 211 |
| 2004 | 14 | 30 | 171 |
| 2005 | 21 | 62 | 245 |
| 2006 | 19 | 76 | 487 |
| 2007 | 28 | 48 | 247 |
| 2008 | 123 | 85 | 143 |
| 2009 | 104 | 100 | 318 |
| 2010 | 126 | 194 | 483 |
| 2011 | 226 | 231 | 589 |
| 2012 | 212 | 278 | 651 |

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| | | | |
|------|------|------|----------------|
| 556 | 136 | 140 | 2013 |
| 4669 | 1466 | 1211 | المجموع الفرعي |
| | | 7346 | المجموع العام |

المصدر: <http://www.wilaya-chlef.dz/tourisme.php> 13-01-2015

من خلال الجدول يتضح عدد الحرفيين في تطور وتزايد مستمر ويرجع ذلك لإعداد وإنتاج آليات جديدة لحساب قيمة المبيعات لمنتجات الصناعة التقليدية على مستوى النشاطات الترقية بهدف التعامل مع هذه النشاطات بذهنية اقتصادية والابتعاد عن عقلية الفلكلور والمهرجانات، هذا التصور أوصل الغرفة إلى رافد حقيقي من روافد التنمية المحلية على مستوى الولاية واستطاع أن يحقق تقاليد عمل من شأنها أن ترقى الغرفة إلى مصاف القطب الاقتصادي في أفق 2020م بأبعاد ثلاثية تتلخص في:

- القدرة على استحداث مناصب شغل جديدة.

- تطور وترقية نظام الإنتاج المحلي لحرف المدينة ليصبح جزءا فعالا في الديناميكية الاقتصادية على مستوى الولاية.

- ربط غرفة الصناعة التقليدية والحرف بالجامعة من خلال استحداث جسر يجسد فعليا التعاون والشراكة لفائدة الاقتصاد المحلي.

ثانيا- إمكانات الاستغلال:

- خدمات النقل: تضاف لها روعة الطرق والمناظر إلى المكتسبات السياحية بالولاية مدعمة بـ 4 طرق وطنية تعبر الولاية على بعد 304 كلم، بالإضافة إلى 18 طريق ولائي على مسافة 560 كلم، كما أن طرق البلدية تمتد على مسافة 1878,80 كلم ونذكر منها: الطريق الوطني رقم 11 هذا المحور الذي يعانق الساحل شرقا من مدينة نحو الجزائر العاصمة ومن الغرب مدينة تنس نحو مستغانم بالطريق الوطني رقم 34 يقطع الغابة التي ترخر بحديقة طبيعية حيوانية ونباتية كشجر الفلين وأيضا الطريق الولائي رقم 30 أين تبرز منه منارة تنس بوسط المدينة والمنظر الشامل لميناء تنس.

وخط السكك الحديدية الرابط بين الجزائر العاصمة ووهران والطريق الذي يربط عين الدفلى بغليزان يعبر الولاية على مسافة 66,5 كلم، بالإضافة إلى 3 موانئ ذات الطابع التجاري والصيدى الترفيهي، وأيضا مطار أبوبكر بلقايد الدولي الذي أنجز سنة 2006م بمعايير دولية بطول 2800م يستوعب 150000 مسافر سنويا يتضمن الخطوط الدولية والداخلية.¹

- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحي: يعتبر المخطط التوجيهي السياحي 2025م إستراتيجية مقدمة لجعل ولاية الشلف ولاية جذب سياحي وتحقيق تنمية مستدامة في القطاع، من خلال القيام بعدد هام من النشاطات

¹ مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الشلف-

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

- 1- ضمان تطوير المواقع الطبيعية.
- 2- تطوير وتنظيم نشاطات المتعة واكتشاف الطبيعة.
- 3- وضع قطين للسياحة (مدينة الشلف كبوابة للمنطقة وأماكن للعبور ومدينة تنس كمسرح للدورات وخط سير خاص باللعب).
- 4- تطوير الاقامات الموثوق بها الواقعة بالقرب من المواقع الطبيعية المحمية.

المطلب الثاني: السياحة المستدامة في ولاية الشلف

الفرع الأول: السياحة البيئية بمنطقة الشلف وسبل تطويرها

أولا- السياحة البيئية بمنطقة الشلف:

إن من خصوصيات ولاية الشلف أنها تمتلك ثاني أطول شريط ساحلي على مستوى الوطن وهو قابل لتنميته سياحيا إذ يتميز بشواطئه العذراء الساحرة وعدم وجود تلوث بيئي وصناعي به.

كما تتميز المنطقة الساحلية للولاية بغاباتها وأشجارها الغنية بالبلوط والفلين والصنوبر الحلبي والبلوط الأخضر الأزرق... كما توجد بها أنواع حيوانية معتبرة بغابتي بيسة وغانسو، تمتد غابة بيسة على مساحة 1500 هكتار وهي واحدة من أجمل المواقع الطبيعية في البلاد إذ تطل على البحر الأبيض المتوسط وهناك مشروع قيد الدراسة في الوزارة الوصية لتصنيفها كمحمية طبيعية.

يعيش في هذه الغابة حيوانات مختلفة مثل الضبع، ابن اوى البري كما توجد بها الثعالب الحمراء والخنازير والأرانب البرية، الحجل، السمان، وهي وجهة مفضلة للصيادين من أجل ممارسة السياحة الصيدية البرية.

ومنذ عام 2005م تم وضع ملايقل عن 4000 طائر التدرج في الحديقة بمساعدة مركز الصيد بزراة بعد اختفائه من الطبيعة محليا.

بعد عودة الأمن أصبحت الغابة مكانا للترهة والمشي وخاصة بالنسبة للسائحين المحليين (السياحة الخضراء) ويمكن الوصول إليها من الطريق الساحلي الذي يربط بني حواء وسيدي عكاشة والزبوجة.

كما تحتوي غابات الشلف على عدد من أنواع الطيور التي تواجه خطر الانقراض وتشمل: النسر الذهبي، النسر بونيلي، الصقر، الشاهين، الوكري... إلخ

إضافة إلى تواجد الطيور الجارحة على مستوى غابات الساحل لولاية الشلف التي تعيش في الصخور مثل: نسر البحر (أبيض الذيل)، العقاب، جان لوبلان (نسر الثعابين)، الصقر، أحمر القدمين، الصقر الخام... إلخ كما توجد جميع أنواع كلاب الصيد في أوروبا.

¹ مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الشلف.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

إن غابات الشلف تحتوي على ثروة حيوانية برية ومائية، المائية متمثلة في الأسماك والمحار والسردين الذي له نكهة خاصة بمنطقة شمال الشلف.

ثانيا- سبل تطويرها: في إطار تنوع العرض السياحي وتلبية متطلبات المواطنين وتوفير لهم المساحات الخضراء استفادت مديرية السياحة والحرف اليدوية بولاية الشلف بميزانية تقدر ب 400,000 دج ، بالرغم من أنه مبلغ صغير ألا أنه سوف يستخدم لإجراء دراسة وتخطيط اثنين من الغابات الترفيهية وهي الغابة الترفيهية بييسة بالزبوجة والغابة الترفيهية بالزمول في بلدية وادي الفضة والمهدف هو تحديد وتعريف مجال الدراسة وهي السياحة الترفيهية والأنشطة المتعلقة بها وهذا في السياق الأوسع للتنمية المستدامة، وهذا يضيف قيمة للعرض السياحي ليأتي ويساعد على تحسين المقصد السياحي للولاية، كما أنه يجعل خطة التنمية السياحية في المنطقة في إطار السياحة العائلية والحفاظ على الطبيعة وذلك وفقا للجدول من هيئة التطوير للسياحة في منطقة الشلف، وتكمن أهمية هذه العملية في أنه سيكون لها تأثير إيجابي على مر الزمن، كما تكمن أهميته أيضا في خلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة في المواقع الجبلية والسماح بالوصول إلى هذه المواقع النائية وهذا كله في أطار تطوير الشلف الوجهة وجميع أشكال السياحة بالمنطقة.¹

جدول 13: يبين "تطوير الغابات الترفيهية وزراعة السياحة الخضراء:

| الرقم | اسم المنطقة | المبلغ الإجمالي |
|-------|---|-----------------|
| 1 | منطقة الزمول بوادي الفضة | 2000.000 دج |
| 2 | منطقة بوعمور منطقة عين لعواد بييسة بلدية الزبوجة | 2000.000 دج |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية

الشلف 2014م.

الفرع الثاني: معوقات والتدابير اللازمة للتنمية السياحية بولاية الشلف

أولا- المعوقات: هناك عدة عوائق تعمل على عرقلة التنمية السياحية في الولاية ونذكر منها مايلي:

- 1- مشكل مؤسسات التسيير السياحي: من الضروري أن يرافق التجهيزات والمرافق السياحية الموجودة بأي منطقة هيئات إدارية وتنظيمية كمديرية السياحة والصناعات التقليدية التي تشتكي من الضيق الكبير في المقر بحيث لا تسمح للموظفين بأداء مهامهم على أحسن ما يرام وكذا الدواوين المحلية للسياحة ووكالات السياحة التي تلعب دورا هاما في تنشيط الحركة السياحية بالمنطقة.
- 2- عوائق الاستثمار السياحي: هناك عدة عوامل ومعوقات تقف أمام الاستثمار السياحي بالولاية من بينها:

¹Bouras kheira. Ecotourisme-le tourisme vert en expansion-. Destination chlef. N2-juillet 2013.p10

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

- صعوبة وتعدد الإجراءات البيروقراطية بما فيها إجراءات التسجيل والحصول على ترخيص للاستثمار في هذا القطاع.
- عدم وجود شراكة حقيقية بين القطاع العام والخاص من أجل دفع حركة الاستثمار السياحي.
- نقص التمويل المالي لإتمام المشاريع التابعة للمستثمرين الخواص.
- غياب ربط المواقع والشواهد والآثار السياحية بطرق مع المحاور الرئيسية للإنتقال،
- عدم تهيئة المناخ الحموية للسماح للمستثمرين بالمبادرة بالاستثمار فيها،
- 3- المشاكل الأمنية:** ولاية الشلف عرفت وضع أمني سيئ طيلة عقد التسعينات حيث لم تعرف الاستقرار الأمني إلا عند نهاية العقد الأول من القرن 21م، فانتعش المجال السياحي بعدها وبدأت تعرف تطورا في عدد السياح، لكن عليها المواصلة وتكثيف الإجراءات الأمنية بالقضاء على الانحرافات المختلفة مثل الاعتداءات الجسدية والسرقة وغيرها للحصول على ثقة وطمأنينة السائح.
- 4- مشاكل العقار السياحي:** تعتبر مشكلة العقار واليات الوصول إليه وتسوية ملكيته أهم المعضلات المطروحة على مستوى الاستثمار في الجزائر، حيث تعاني ولاية الشلف كغيرها من الولايات الساحلية للوطن من انعدام إطار قانوني يحمي العقار السياحي لذلك فالولاية تعاني من خسائر كبيرة في مساحة عقارها السياحي خاصة البناء الفوضوي الذي تعاني منه تقريبا كل مناطق التوسع السياحي، حيث نجد منطقة التوسع السياحي القلثة فقدت حوالي 90% من مساحتها الكلية على سبيل المثال.
- 5- مشاكل الهياكل السياحية:** ولاية الشلف تعاني من نقص كبير في هياكل الاستقبال، خاصة منها الفنادق ذات الجودة العالية، فأحسن فندق مصنف ب 3 نجوم فقط، بالإضافة إلى الاستغلال غير العقلاني للهياكل المتوفرة والتي تقتصر على المبيت فقط، فتجعل المردود الاقتصادي ضئيلا جدا، بالإضافة إلى نقص المطاعم المختصة والراقية تنعدم، والملاحظ في ولاية الشلف هو ضعف كبير في مرافق التسلية والراحة، وكذلك نفس الحالة بالنسبة لمراكز التخييم العائلي التي تعاني من موسمية الاستغلال والتي لا يتم إلا في فصل الصيف.
- 6- المشاكل الثقافية:** يشكل الوعي السياحي عاملا أساسيا في التنمية السياحية لدى الشعوب، فهو يلعب دورا كبيرا في تهيئة المناخ المناسب لتنمية السياحة وازدهارها، والملاحظ أن الثقافة السياحية تكاد تنعدم في المجتمع الشلفي رغم أن الولاية تعج بمختلف التقاليد والعادات الشعبية بالإضافة إلى الصناعات التقليدية التي تعتبر من أهم الفنون الشعبية، بسبب غياب الوعي السياحي وأثره على كل من الاقتصاد والمجتمع وهذا يتضح جليا في طريقة التعامل والتجاهل مع تلك المعالم التاريخية والثقافية الشيء الذي يؤثر سلبا على المصادر والمغريات الثقافية للولاية، إضافة إلى غياب ثقافة سياحية بالمستوى المطلوب.
- 7- الإشهار:** يسمح الإشهار بإمكانية التعريف بالمنتج السياحي لأي منطقة، لكن غياب التسويق السياحي عن الولاية يتبين في العجز الظاهر في افتقاد الولاية لأشكال التعريف بها، وإظهار أماكنها السياحية المتنوعة، حتى

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

تتاح فرصة لسائح لزيارة ما يجمله، ما عدى بعض المناطق منها، كالشواطئ والزوايا لأن الولاية غنية بمعالمها ومقوماتها السياحية التي لا حصر لها، وهذه مسؤولية الإدارة الوصية على قطاع السياحة، التي يجب أن تزود كل سائح قادم إلى الولاية بخريطة سياحية ودليل سياحي توضح فيه كل الأماكن السياحية، وكل مقومات العرض السياحي والخدمات والطرق المؤدية إليها.

8-مشكل موسمية القطاع: تتضمن السياحة أشكالاً وأنواعاً، كما تمتلك ولاية الشلف جميع المقومات الأساسية للسياحة، التي تجعلها منطقة مهمة للجذب السياحي والاستثماري بفضل موقعها المتميز، إلا أنها تتميز بموسمية القطاع "سياحة الاصطياف في فصل الصيف" وبالركود في باقي الفصول الأخرى خاصة على مستوى المناطق الساحلية، وبالتالي إغلاق شبه تام لهياكلها السياحية خاصة هياكل الإيواء كالمخيمات العائلية، لذا وجب معالجة هذه الظاهرة ومحاولة تنشيط أنواع سياحية أخرى في باقي فصول السنة.

ثانياً-التدابير اللازمة للتنمية السياحية بولاية الشلف: تتوفر ولاية الشلف على العديد من المواقع السياحية والآثار التاريخية والتي من شأنها المساهمة في تنوع السياحة بالولاية (سياحة شاطئية، سياحة ثقافية، سياحة بيئية، سياحة الريفية، سياحة الجبلية، السياحة الدينية وسياحة الأعمال)، ومن أجل النهوض بالقطاع السياحي بالولاية تم إطلاق سلسلة من المشاريع في إطار البرنامج الخماسي 2010-2014 حيث استفاد القطاع من غلاف مالي يقدر ب: 334,000,000 دج توزعت على المشاريع التالية:

- دراسة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

-دراسة وتهيئة 5 شواطئ(القلته، بني حواء، بوشغال، تاغزولت، تاميست).

-دراسة وتهيئة ثلاث مناطق توسع سياحي(ماينيس، عين حمادي، واد تيغزة).

-دراسة تهيئة منطقة التوسع السياحي الدشرية.

-دراسة وإنجاز دار الصناعة التقليدية بالشلف والشاطئية.

-دراسة وإنجاز مقر مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

-دراسة لإنجاز مركزين للإعلام والتوجيه السياحي بالشلف وتنس.

-دراسة تهيئة سبع مناطق توسع سياحي(بني حواء، الدومية، بوشغال، تراغنية، واد الملح، المرسى،القلته)

-إنجاز لوحات الإشارة وتحديد المواقع السياحية.

-إنجاز مونوغرافيا، دليل وخريطة سياحية وإعداد مخطط ترقوي للولاية.

أما فيما يخص التهيئة صدر المرسوم التنفيذي رقم 14-78 المؤرخ في 17/02/2014م المتضمن المصادقة

على مخططات تهيئة مناطق التوسع السياحي(ماينيس، عين حمادي، واد تيغزة) وأوكلت إلى كل من مديريتي الأشغال العمومية ومديرية الموارد المائية.بمتابعة أشغال التهيئة بواسطة قرارين ولائيين رقم 375 و376، حيث قامت وزيرة السياحة والصناعات التقليدية بإعطاء إشارة انطلاق الأشغال بتاريخ 24/11/2014م، كما تم

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

تسجيل بالموازاة مع ذلك القيام بإجراءات استرجاع الأراضي وهي جارية حاليا، أما فيما يخص عملية الاستثمار على مستوى مناطق التوسع السياحي فتنقسم إلى قسمين:

-منطقة "ماينيس": وجهت للاستثمار عن طريق اختيار مستثمر واحد وتكفل به مصالح وزارة السياحة والصناعة التقليدية.

-منطقتي التوسع السياحي "عين حمادي، واد تيغزة" وجهت للاستثمار لجميع المستثمرين الراغبين في هذا النوع من الاستثمار ويتم حاليا على مستوى أمانة لجنة (C.A.L.P.I.R.F) ممثلة في مديرية التنمية الصناعية وترقية الاستثمار، في تطهير قائمة الطلبات وفق معايير تقنية تضمنت اختيار مستثمرين ذوي كفاءات تقنية ومالية تمكن من إنجاز المشاريع في الآجال المطلوبة.

جدول 14: مناطق التوسع السياحي على مستوى ولاية الشلف والتي حددها القانون والمتمثلة في

10مناطق:

| المساحة (هكتار) | الموقع | المنطقة |
|-----------------|------------------------|----------------|
| 260 | بلدية تنس | ماينيس |
| 180 | بلدية تنس | تراغنية |
| 40,75 | بلدية سيدي عبد الرحمان | واد الملح |
| 45 | بلدية واد قوسين | بوشغال |
| 76 | بلدية واد قوسين | الدومية |
| 63,4 | بلدية بني حوا | بني حوى |
| 78,25 | بلدية بني حوا | واد تيغزة |
| 156 | بلدية المرسى | القلته |
| 500 | بلدية المرسى | المرسى |
| 270 | بلدية المرسى | عين حمادي |
| | | المجموع 1669,5 |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف 2014م.

نستنتج من الجدول أعلاه أن كل مناطق التوسع السياحي متمركزة في الشريط السياحي لولاية الشلف والمستحوذة على 1669 هكتار، وهذا يعكس أن الجزائر تولي اهتمام كبير للسياحة الشاطئية وتفعيل دورها في الولاية، ألا أن الملاحظ لجغرافيا السياحة في هذه الولاية، أنها تتمتع بالعديد من المناطق الأخرى وخاصة الغابية، كان من المفروض أن تدمج في إطار مناطق التوسع السياحي للحفاظ عليها من جهة، وتشجيع السياحة

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

الطبيعية والايكولوجية من جهة أخرى، وعدم التركيز على أحادية النمط السياحي وتحقيق التوازن المحلي بين مختلف بلديات الشلف.

جدول 15: مخطط قميئة مناطق التوسع السياحي للولاية

| ملاحظات | اليد العاملة غير المباشرة | اليد العاملة المباشرة | طاقة الإيواء | الاستثمارات المبرمجة | المساحة المهيأة(هكتار) | المساحة كتار) | المنطقة |
|---|------------------------------|--------------------------|-----------------|--|---------------------------|------------------|-----------|
| الاستثمارات المبرمجة تستجيب للطابع الدولي والوطني | 3522 | 1174 | 2348 | إقامة سياحية دار شباب شاليات فندق مركز المعالجة بمياه البحر حديقة تسلية متحف بحري | 89 | 260 | ماينيس |
| الاستثمارات المبرمجة تستجيب لرغبات السائح المحلي بالدرجة الأولى(السياحة الشعبية) | 3453 | 1151 | 2302 | إقامة سياحية قرية سياحية مخيم عائلي فنادق مركز النشاط التجاري | 76 | 270 | عين حمادي |
| - | 2062 | 687 | 1375 | فنادق إقامة سياحية قرية عطل مرافق ثقافية ورياضية وتسلية مطاعم فخمة | 197 | 100 | واد تغزة |
| | 9037 | 3012 | 6025 | | 362 | 630 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات من مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية

الشلف لسنة 2014م.

نلاحظ من مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع السياحي شمل 3 مناطق من أصل 10 الموجودة، والملاحظ أيضا أن هذه التهيئة وضعت استثمارات جد مهمة في دفتر شروطها سواء فنادق، قرى سياحية حدائق تسلية وغيرها من المنشآت، إلا أن أهم هدف من هذه التهيئة هو مناصب العمل المباشرة وغير المباشرة التي سوف

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

توفرها، خاصة في هذه المناطق التي تعاني من معدلات بطالة جد مرتفعة بالإضافة إلى العزلة التي تعاني منها تلك المناطق.

المطلب الثالث: مؤشرات التنمية السياحية بولاية الشلف

الفرع الأول: الهياكل السياحية ومراكز التنظيم السياحي في الولاية

أولا-الهياكل السياحية:

1-الفنادق: تتوفر الحظيرة الفندقية بولاية الشلف مصنفة من درجة من دون نجوم إلى 3 نجوم موزعة على 4 بلديات (فندق الاولمي، قويلي، القدس، البلاتان، فلاق، الونشريس، لافالي... إلخ).

جدول 16: يبين تطور الحظيرة الفندقية بولاية الشلف خلال الفترة (2008-2012)

| 2012 | | 2011 | | 2010 | | 2009 | | السنوات |
|------|----------------|------|----------------|------|----------------|------|----------------|-----------|
| عدد | طاقة الإستيعاب | البلديات |
| 4 | 233153 | 4 | 322153 | 4 | 322153 | 4 | 322153 | الشلف |
| 3 | 19887 | 3 | 19887 | 3 | 19887 | 2 | 14862 | تنس |
| 1 | 2714 | 1 | 2714 | 1 | 2714 | 1 | 2714 | بوقادير |
| 1 | 5429 | 1 | 5429 | 1 | 5429 | 1 | 5429 | واد الفضة |
| 9 | 601283 | 9 | 601283 | 9 | 601283 | 8 | 551258 | المجموع |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف 2014م.

نلاحظ من الجدول أعلاه تطور الحظيرة الفندقية على مستوى الولاية حيث أصبح تعدادها يتزايد من سنة

لأخرى مما سمح برفع مستوى الخدمات المقدمة وتعزيز الأسرة المتوفرة وبالتالي تزايد عدد الوافدين على الفنادق

كما يبينه الجدول التالي بالنسبة للوافدين الأجانب والوطنيين:

جدول 17: عدد الوافدين المحليين والأجانب لولاية الشلف خلال الفترة (1999-2014م)

| السنوات | الأجانب | نسبة الأجانب | الجزائريين | نسبة الجزائريين | المجموع |
|---------|---------|--------------|------------|-----------------|---------|
| 1999 | 146 | 1,20 | 11932 | 98,79 | 12078 |
| 2000 | 158 | 1,50 | 10310 | 98,49 | 10468 |
| 2001 | 93 | 1,21 | 7580 | 98,78 | 7673 |
| 2002 | 132 | 1,07 | 12160 | 98,92 | 12292 |
| 2003 | 415 | 2,92 | 13770 | 97,07 | 14185 |
| 2004 | 557 | 0,00 | 16531 | 96,74 | 17088 |
| 2005 | 1065 | 4,64 | 21851 | 95,35 | 22916 |
| 2006 | 910 | 6,15 | 13877 | 93,84 | 14787 |
| 2007 | 572 | 2,70 | 20603 | 97,29 | 21175 |
| 2008 | 917 | 4,16 | 21113 | 95,83 | 22030 |
| 2009 | 889 | 4,40 | 19276 | 95,59 | 20165 |

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|------|------|
| 20664 | 95,33 | 19700 | 4,66 | 964 | 2010 |
| 25783 | 91,68 | 23640 | 8,31 | 2143 | 2011 |
| 7624 | 85,68 | 6533 | 14,31 | 1091 | 2012 |
| 29281 | 96,73 | 28324 | 3,26 | 957 | 2013 |
| 21011 | 96,18 | 20210 | 3,11 | 801 | 2014 |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف 2014م.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الطلب السياحي على الفنادق في ولاية الشلف تزايد مستمرًا خلال السنوات الأخيرة بفضل اتساع حظيرة الفنادق وكذا تحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبائن خاصة التوافد الكثيف للسياح الجزائريين خلال موسم الاضطياف، إضافة إلى التزايد المستمر في الزيارات بالنسبة للأجانب وكذا الإستراتيجية الوطنية التي تعرفها السياحة المحلية من خلال التعريف بالمتاحات السياحية للولاية، حيث ارتفع عدد السياح الأجانب من 146 سنة 1996م إلى 2143 سنة 2011م كما ارتفع عدد السياح الجزائريين من 11932 إلى 23640 سنة 2011م. هذا وقد أحصت مديرية السياحة والصناعة التقليدية عدد الوافدين الجزائريين على الفنادق لسنة 2013م 28324 وافد أما الأجانب فقد أحصت 957 وافد لنفس السنة، أما سنة 2014م فقد شهدت انخفاضًا في توافد السياح مقارنة بسنة 2013م ويرجع ذلك لحلول شهر رمضان الذي تعكف فيه معظم العائلات الجزائرية في المنازل خلال هذا الشهر الفضيل.

هذا وقد أحصت مديرية السياحة والصناعة التقليدية عدد العاملين في القطاع الفندقي قد بلغ 17 عاملاً بداية سنة 2012م ليستمر في الارتفاع نتيجة زيادة عدد الفنادق ليصل إلى 75 عاملاً في نهاية سنة 2012م. أما فيما يخص الطلب السياحي على الشواطئ (توافد المصطافين على الشواطئ) فهو يعرف إقبالاً كبيراً للمصطافين طيلة فترة موسم الاضطياف والممتدة من الفاتح جوان إلى غاية 30 من شهر سبتمبر من كل سنة، والجدول الموالي يوضح تطور عدد المصطافين على شواطئ ولاية الشلف:

الجدول 18: عدد المصطافين الوافدين لشواطئ ولاية الشلف خلال الفترة (2008-2014م):

| السنوات | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| العدد | 3,643,376 | 5,526,665 | 3,367,086 | 2,197,580 | 2,206,810 | 3,012,265 | 4,071,345 |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف 2014م.

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه أكبر استقطاب لشواطئ ولاية الشلف في الفترة ما بين (2008-2009) كان في سنة 2009م حيث تجاوزت 5مليون مصطاف، وبزيادة تقدر بـ 2مليون مقارنة بسنة 2008م. إلا أن الملاحظ في السنوات الموالية لهذه السنة انخفض التوافد على شواطئ الولاية حيث بلغ عدد المصطافين في سنة 2012م ما يقارب 2,6مليون بحيث يرجع هذا الانخفاض لتزامن موسم الاضطياف مع حلول شهر

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

رمضان الكريم مما يعيق معظم العائلات في برمجتها لعطلها الصيفية، وإغائها من البعض الآخر، بعدها ارتفع ليصل في سنة 2014م 4,071,345 مصطاف.

2- المخيمات السياحية: تعتبر المخيمات من بين الأركان التي تركز عليها السياحة، فهي تعمل إلى جانب الفنادق على إيواء السياح، إلا أنها تعاني من موسمية الاستغلال نظرا للطلب الكبير للزبائن عليها في موسم الاصطياف باعتبارها أقل تكلفة من الفنادق، لذا فهي أكثر استقطابا للعائلات الجزائرية من ذوي الدخل المحدود والمتوسط، وتحتوي ولاية الشلف على 17 مخيم بطاقة استيعاب 4900 سرير، إلا أن هذه المخيمات لم يتم استغلالها كلية، وهي مهيأة لاستقبال الزوار موزعة على أغلب الشواطئ المفتوحة للسباحة، منها ما هو تابع للبلدية، الخواص وأخرى في إطار حق الامتياز، وهي موضحة في الجدول التالي:

3- مراكز الاصطياف: تعتبر الملاذ الآمن والمكان المفضل للعائلات الجزائرية ذوي الدخل المحدود والضعيف نظرا لقلّة تكلفتها مقارنة بمختلف الهياكل السياحية الموجودة بالمنطقة موزعة على مركزين ببلديتي بني حواء وتنس بقدرة استيعاب 610 سرير.

جدول 19: توزيع مراكز الاصطياف حسب البلديات

| البلدية | العدد | قدرة الاستقبال(سرير) |
|----------|-------|----------------------|
| تنس | 01 | 580 |
| بني حواء | 01 | 30 |
| المجموع | 02 | 610 |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف 2014م.

4- الإقامات التضامنية: بالإضافة إلى هياكل الاستقبال والإيواء السابقة، فقد تم توفير 4 إقامات تضامنية من طرف مديرية النشاط الاجتماعي، موزعة على 4 بلديات (تنس، بني حواء، سيدي عبد الرحمان، المرسي)، حيث قدرت بحوالي 393 سرير.

5- الإقامات الشبابية: يوجد على مستوى الولاية 2 إقامة شبابية واحدة بطاقة استيعاب تقدر ب 300 سرير والأخرى ب 60 سرير، حيث تشتغل فقط في الصيف وهي موجهة للشباب، وتقتصر الخدمات التي تقدم بها في الإيواء وقليل من النشاطات البسيطة مثل السهرات.

ثانيا- مراكز التنظيم السياحي:

1- الوكالات السياحية: تعتبر الوكالات السياحية شريك أساسي في ترقية النشاط السياحي وتنظيم الحركة السياحية إذ تقوم بالتسيير الثقافي للسائح، فهي تمثل صلة الربط بين السائح وبقية المرافق والمنشآت السياحية، من خلال توجيهه وتعريفه بالمؤهلات المتوفرة بالمنطقة التي يقصدها وتوفر له الخدمات اللازمة للتنقل إليها في

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

جو من الراحة والأمان، إضافة إلى تنظيم رحلات سياحية داخل وخارج الوطن، بيع تذاكر السفر وتصدير السواح، تنظيم رحلات الحج والعمرة، فهي بذلك تسعى إلى إيجاد ظروف ملائمة لإشباع الطلب والعرض في السياحة.

جدول 20 : يبين وضعية وكالات السياحة والأسفار خلال الفترة (2008-2014م) لولاية الشلف

| السنوات | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| الوكالات السياحية المعتمدة | 02 | 02 | 02 | 02 | 07 | 09 | 14 |

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الشلف 2014م.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد وكالات السياحة تضاعف سنة 2012 إلى 07 وكالات معتمدة ليتضاعف إلى 14 وكالات سنة 2014م وبالتالي هي في ارتفاع مستمر. وهذا وقد بلغ عدد الوافدين الجزائريين على الوكالات السياحية لسنة 2013م 7340 وافد على مستوى الولاية.

جدول 21: يبين الوكالات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية الشلف

| التسمية | البلدية | الفئة |
|---------|---------|--------------------|
| 01 | الشلف | السياحة الاستقبلية |
| 02 | الشلف | السياحة الاستقبلية |
| 03 | الشلف | السياحة الاستقبلية |
| 04 | الشلف | السياحة الموفدة |
| 05 | الشلف | السياحة الموفدة |
| 06 | الشلف | السياحة الاستقبلية |
| 07 | الشلف | السياحة الموفدة |
| 08 | الشلف | السياحة الموفدة |
| 09 | الشلف | السياحة الاستقبلية |
| 10 | الشلف | الوكالة مغلقة |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

هذا وقد أحصت مديرية السياحة والصناعة التقليدية عدد العاملين لدى الوكالات السياحية في بداية 2012م ب 12عاملا ليرتفع بارتفاع عدد الوكالات ويصل إلى 22عاملا في نهاية سنة 2012م. 2-الدواوين السياحية والحركات الجمعوية: تلعب هذه الدواوين والجمعيات دورا بارزا في تأطير الحركة السياحية وترقيتها وكذا التسيير الثقافي السياحي، من خلال النشاطات المتنوعة التي تلعبها خاصة في موسم الاصطياف وكذا المشاركة في مختلف الفعاليات والمعارض التي تقوم بها، والجدول التالي يبين أهم الدواوين والجمعيات السياحية المتواجدة على مستوى ولاية الشلف لسنة 2013م:

الجدول 22: الدواوين السياحية والحركات الجمعوية السياحية لولاية الشلف:

| العنوان | الرئيس | اسم الجمعية/الديوان |
|-----------------------------------|-------------------|---|
| دار الشباب لالة عودة/الشلف | دواني سمير | جمعية البديل للترقية السياحية |
| متوسطة كيوار صالح حي الحرية/الشلف | نقلي محمد | جمعية الشاطئ الأزرق للتبادل الثقافي والسياحي. |
| المجمع العلمي-العربي تبسي-الشلف- | بردي أحمد | الجمعية الولائية للتنشيط والتبادل الثقافي والسياحي. |
| شارع الحرية-الكرمية-الشلف- | خوخى الجيلالي | جمعية أحلام الشباب |
| بلدية المرسى-الشلف- | بوكسيب بنونة | جمعية الأطلس الساحلي الثقافية والفنية |
| بلدية الظهرة-الشلف- | درات أحمد | جمعية ترقية السياحة والصناعة التقليدية |
| شارع قصر مروان-تنس-الشلف | بغدادى عبد القادر | الديوان المحلي للسياحة-تنس- |
| بلدية المرسى-الشلف- | صفطة مروان | الديوان المحلي للسياحة-المرسى- |
| شارع سي راشد وادي الفضة-الشلف- | خرشاوي عبد الكريم | الديوان المحلي للسياحة-وادي الفضة- |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف 2014م.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

نلاحظ من الجدول أعلاه، على مستوى ولاية الشلف توجد 03 دواوين سياحية (وادي الفضة، تنس، المرسي) برنامج العمل المسطر من طرفها يهدف إلى ترقية المناطق التابعة لإقليمها سياحيا وإبراز معالمها وتراثها المتمثل في العادات والتقاليد من خلال المشاركة في مختلف التظاهرات السياحية والتنسيق والترويج والاكتشاف السياحي، وتوجد 6 جمعيات سياحية يركز برنامجها أساسا على التبادل في المجال السياحي مع مختلف الجمعيات السياحية حتى خارج الوطن، ونشر الثقافة السياحية في الوسط الاجتماعي ومختلف الأطوار التعليمية والكشف عن المنتج التقليدي التي تزخر به.

الفرع الثاني: الاستثمار السياحي، تكوين الموارد البشرية، جودة الخدمات على مستوى الولاية

أولا- الاستثمار السياحي: يعتبر الاستثمار السياحي ذو أهمية كبيرة سواء بالنسبة للتنمية الوطنية أو المحلية وهذا للدور الكبير والفعال في تحقيق التنمية المتوازنة بين ولايات الوطن من حيث توفير مناصب شغل والمساهمة في توفير التمويل للعديد من المشاريع إضافة إلى تشجيع الطلب على السلع المحلية والوطنية وتظهر أهميته جليا من خلال المخصصات المالية المخصصة له من جهة أو من خلال منح العديد من التسهيلات سواء المالية أو القانونية لجذب وتشجيع الاستثمارات الوطنية أو الأجنبية في السياحة.

وفيما يلي نحاول أن نعطي تحليلا وتقييما لواقع الاستثمار السياحي في الشلف ومساهمته في التنمية:

1- التمويل السياحي بالشلف: استفاد قطاع السياحة للولاية في إطار البرنامج الخماسي (2010-2014) من عدة مشاريع هامة بغلاف مالي معتبر، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول 23: الغلاف المالي لقطاع السياحة لولاية الشلف خلال الفترة (2010-2013):

| السنوات | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------|------------|------------|-------------|---------------|
| القيمة (دج) | 78,000,000 | 55,000,000 | 123,000,000 | 3,750,000,000 |

المصدر: مديرية السياحة لولاية الشلف

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن قطاع السياحة لولاية الشلف يحظى بأهمية بالغة وهذا بالنظر إلى المخصصات التي منحت له خاصة في سنة 2013م التي تجاوزت قيمته 3,7 مليار دينار جزائري، وتتنوع هذه المبالغ على عدة مشاريع من أهمها:

- إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

- إعداد الدراسات التهيئة للشواطئ.

- إعداد دراسات وإنجاز هياكل قطاعية.

إن هذه المشاريع ستمكن من إعطاء دفعة إيجابية للتنمية السياحية بالولاية إضافة إلى الانعكاس الإيجابي في الجانب الاقتصادي والاجتماعي من خلال الحركية التي تنجم من هذه المشاريع، فعلى سبيل المثال أن عملية

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

تهيئة الشواطئ والتي تتمثل في جميع المرافق التي تضمن التنظيم الجيد لاستغلال المساحات المحيطة بالشواطئ والمتمثلة في:

- توفير الإنارة العمومية.
 - توفير المياه الصالحة للشرب.
 - توفير شبكة تصريف المياه.
 - توفير شبكة الطرق المؤدية للشواطئ.
 - توفير وتهيئة مواقف السيارات.
 - توفير وتهيئة أماكن وضع محلات الأكل السريع ومختلف الخدمات.
 - توفير وتهيئة أماكن وضع التجهيزات والمرافق الصحية (المراحيض، المرشحات، غرف تغيير الملابس).
- هذه التهيئة تتوفر من خلالها:
- مناصب عمل جديدة تنعكس إيجاباً على سكان البلديات الساحلية.
 - تشجيع المصطافين على التوافد بكثرة على الشواطئ، مما سوف ينعش الحركة الاقتصادية على جميع المناطق المحاذية للطرق المؤدية للشواطئ.

2- الاستثمارات السياحية المستقبلية في ولاية الشلف: إن للقطاع السياحي أهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية وإدراكاً لهذه الأهمية تسعى السلطات المحلية بالولاية إلى تنمية هذا القطاع وذلك بإنشاء مشاريع استثمارية سياحية هامة، تدرج ضمن مخطط التهيئة السياحية 2030م، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 24: الاستثمارات السياحية المستقبلية في ولاية الشلف

| عدد العمال | عدد الأسرة | مساحة أرضية المشروع (م ²) | موقع المشروع | طبيعة المشروع |
|------------|------------|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 150 | 150 | 11250 | وسط مدينة الشلف | مركز أعمال+ فندق 5 نجوم |
| 31 | 120 | 1497,14 | المدخل الشرقي لمدينة الشلف | فندق 4 نجوم |
| 50 | 124 | 1600 | ساحة | توسعة فندق |

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| 3نجوم | التضامن الشلف | | | |
|-------------------------------|-----------------|-------|-----|-----|
| فندق | تنس | 500 | 60 | 10 |
| رابط طريق | بلدية بوقادير | 600 | 24 | 24 |
| فندق+ مركز معالجة بمياه البحر | بني حواء | 11300 | 380 | 100 |
| فندق | الشلف | 400 | 54 | 25 |
| فندق 3نجوم | بلدية أم الدروع | 600 | 149 | 40 |

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن القائمين على قطاع السياحة بولاية الشلف قد أولوا أهمية كبيرة لما توفره هذه الاستثمارات من مناصب عمل، وأيضاً لتغطية النقص الكبير الذي تعاني منه الولاية في المنشآت الإستراتيجية والفندقية، كما نلاحظ أن هذه الاستثمارات لم تقتصر على الجهة الشمالية لولاية الشلف (الساحل الشاطئي) كما هو موجود في مناطق التوسع السياحي، بل حاولت أن تعطي نوع من التوازن في ما بين بلديات الشلف.

3- الاستثمار الخاص:

- مشاريع في طور الإنجاز: فندقين على مستوى بلدية الشلف بسعة 244 سرير من المتوقع استلامها أواخر سنة 2015م، حيث تبلغ نسبة الإنجاز 75 و85%.

- المشاريع في طور تحضير رخصة البناء (المتحصلة على الموافقة المبدئية): 3مشاريع منها مشروعين على مستوى بلدية التنس ومشروع واحد على مستوى بني حواء بسعة استقبال 256 سرير، حيث من المتوقع الانطلاق في الإنجاز خلال الثلاثي الأول لسنة 2015م.

- المشاريع قيد الدراسة: مشروع واحد (إقامة سياحية) على مستوى بلدية تنس بسعة استقبال 84 سرير (الملف على مستوى الوزارة للحصول على الموافقة المبدئية).

- إضافة إلى مشروع المخيم النموذجي على مستوى بلدية سيدي عبد الرحمن بسعة استقبال 200 سرير، حيث يتم حالياً القيام بالإجراءات للحصول على عقد الامتياز، ومن المتوقع استلام المشروع خلال موسم الاصطياف 2015م.

ثانياً- تكوين الموارد البشرية وجودة الخدمات:

1- جودة الخدمات على مستوى الولاية:

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

- إجراء الأيام التحسيسية حول مخطط الجودة السياحية: في هذا الإطار نظمت مديرية السياحة والصناعات التقليدية يوم 12 فيفري 2013 ملتقى ضم أصحاب الفنادق ووكالات السياحة والأسفار بالولاية للتأكيد على نجاح مثل هذه المخططات يتطلب مراجعة فعالة ودقيقة من طرف الدولة، وفي ذات السياق تم توجيه نداء لكل الفاعلين لضمان أحسن الخدمات كما أعلن السيد مدير السياحة والصناعات التقليدية عن انطلاق موقعين إلكترونيين للترويج والتعريف بالمتاحات السياحية للولاية، كما تمت الإشارة من خلال الملتقى على ضرورة خلق دواوين سياحية خاصة بالبلديات الساحلية والتي تسمح أكثر بالتعريف بالإمكانات السياحية والموروث الثقافي الذي تزخر به ولاية الشلف، كما نشير إلى أن هناك 04 دواوين محلية سياحية في طور النشاط.

2-تكوين الموارد البشرية في القطاع السياحي على مستوى الولاية: يبلغ العدد الإجمالي للمؤسسات التكوينية في مهن وحرف السياحة والصناعة التقليدية على مستوى ولاية الشلف 19 مركزا للتكوين المهني الموضوعة تحت وصاية وزارة التكوين والتعليم المهنيين، حيث بلغ عدد المترشحين في المؤسسات التكوينية خلال السنة الدراسية 2010-2011 ب1483 متربص في مختلف تخصصات الحرف والصناعات التقليدية.

بالنظر إلى اتساع الحضيرة الفندقية بالولاية وتنامي الاستثمار بشكل متدفق تعكف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف بالتعاون مع مديرية التكوين والتعليم المهنيين على فتح تخصصات في التسيير السياحي والفندقي.

وكذا ستقوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف بعملية تحسيس ومرافقة المؤسسات السياحية والفندقية من أجل وضع برنامج لتحسين مستوى مستخدمي هذه المؤسسات وذلك على مستوى مراكز التكوين المهني.

أما فيما يخص التسويق السياحي في المنطقة فهو يقتصر على الأتي:

- الأيام الإعلامية الخاصة بالافتتاح لموسم الاصطياف من كل سنة.
- تخصيص حصة أسبوعية لإذاعة الشلف الجهوية تحت اسم " كنوز سياحية" تتطرق لمختلف المواضيع المتعلقة بالقطاع السياحي بالولاية.
- إعداد مطويات للتعريف بمختلف الإمكانيات السياحية التي تزخر بها الولاية إضافة إلى خريطة سياحية تتضمن مختلف الطرق والتضاريس الطبيعية والأماكن السياحية.
- المشاركة السنوية في المعرض الدولي للسياحة والأسفار المنعقد بنادي الصنوبر بالجزائر العاصمة بتخصيص جناح خاص بالولاية وبمشاركة أحسن الحرفيين الناشطين على مستوى الولاية, كذلك عرض صور ووربورتاجات للزائرين بغرض التعريف بالنتوج السياحي الجزائري.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

بعد تقديم الولاية محل الدراسة، من خلال التعريف بها وعلى مقوماتها السياحية، سنحاول من خلال هذا المبحث تحديد طبيعة الدراسة الميدانية ومعالجة الاستبيان الخاص بالسياحة والتنمية المستدامة لولاية الشلف.

المطلب الأول: أدوات الدراسة

الفرع الأول: بيانات الدراسة: هي بيانات الجانب الميداني من الدراسة، والتي تم تجميعها لاختبار فرضيات الدراسة، ويتم ذلك من خلال عرض قوائم الاستبيان.

- **البيانات الأولية:** وتشمل مجموعة من المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد العينة (المحور الأول).

- **البيانات الثانوية:** والتي تشمل مجموعة من الأسئلة اللازمة (أسئلة المحور الثاني) لجمع البيانات المطلوبة والتي يعكسها نموذج الدراسة المقترح لتقييم اثر تفعيل القطاع السياحي لإرساء تنمية مستدامة في ولاية الشلف.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة: تحدد المجتمع المستهدف على أنه يتكون من المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي لولاية الشلف من مؤسسات عمومية وخاصة، وتحددت عينة الدراسة على العاملين والمسؤولين في هذه المؤسسات وهي كالتالي:

- مديرية السياحة لولاية الشلف.

- مديرية الثقافة لولاية الشلف.

- مديرية البيئة لولاية الشلف.

- الوكالات السياحية.

- الجمعيات والدواوين السياحية.

- غرفة الصناعة التقليدية والحرف.

- المتاحف.

- الفنادق.

وقد تم توزيع 100 استبانة وتم استعادة 93 استبانة مكتملة البيانات وصالحة للتحليل، بينما 7 الاستبانات الأخرى فهي إما غير مسترجعة أو غير مكتملة الإجابة.

2- خصائص عينة الدراسة: تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية كمايلي (نتائج الاستبيان بالاعتماد على spss20 موضحة في الملحق رقم 6):

أ-الجنس:

الجدول 25: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

| النسبة % | عدد أفراد عينة الدراسة (التكرارات) | الجنس |
|----------|---------------------------------------|---------|
| 53,8% | 50 | ذكر |
| 46,2% | 43 | أنثى |
| 100% | 93 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على الاستبيان ونتائج 20spss.

يتضح من خلال الجدول أن عدد الذكور كان أكبر من بين عينة الدراسة بنسبة (53,8%) مقارنة بالإناث حيث كان عددهم 43 ومثلوا بنسبة 46,2% من إجمالي أفراد عينة الدراسة.
ب-العمر بالسنوات:

الجدول 26: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

| النسبة % | عدد أفراد عينة الدراسة(التكرارات) | فئات العمر |
|----------|--------------------------------------|----------------|
| 47,3% | 44 | 30-18 سنة |
| 34,3% | 32 | 45-31 سنة |
| 18,3% | 17 | أكبر من 45 سنة |
| 100% | 93 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على الاستبيان ونتائج 20spss.

يتضح من خلال الجدول أن الفئة العمرية الشائعة ما بين أفراد عينة الدراسة هي الفئة العمرية [18-30 سنة] إذ مثلوا ما نسبته (47,3%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تليها الفئة العمرية [31-45 سنة] بنسبة (34,4%)، ثم تأتي الفئة العمرية [أكبر من 45 سنة] بنسبة (18,3%) من إجمالي أفراد العينة.

ج-الدخل:

الجدول 27: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

| الدخل | عدد أفراد عينة الدراسة (التكرارات) | النسبة % |
|------------------|------------------------------------|----------|
| أقل من 18000 دج | 17 | 18,3% |
| 18000-30000 دج | 36 | 38,7% |
| أكثر من 30000 دج | 40 | 43% |
| المجموع | 93 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من خلال الجدول أن الفئة الدخلية الشائعة ما بين عدد أفراد عينة الدراسة هي [أكثر من 30000 دج] بنسبة 43%، تليها فئة [18000-30000 دج] ب 38,7%، ثم تأتي فئة [أقل من 18000 دج] ب 18,3% من إجمالي عدد أفراد عينة الدراسة.

د-المستوى التعليمي:

الجدول 28: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | عدد أفراد عينة الدراسة (التكرارات) | النسبة % |
|------------------|------------------------------------|----------|
| متوسط | 1 | 1,1% |
| ثانوي | 25 | 26,9% |
| جامعي | 67 | 72,0% |
| المجموع | 93 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من خلال الجدول أن المؤهل العلمي "جامعي" هو المؤهل الشائع بين أفراد عينة الدراسة بنسبة 72% من الإجمالي وهذا مؤشر جيد مما يساعد في إعطاء نتائج جيدة للدراسة، يلي ذلك مؤهل "الثانوي" بنسبة 26,9% من الإجمالي، ثم المؤهل "متوسط" بنسبة 1,1% من الإجمالي.

ه-الخبرة:

الجدول 29: توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

| النسبة % | عدد أفراد عينة الدراسة (التكرارات) | الخبرة |
|----------|------------------------------------|----------------|
| 9,7% | 09 | أقل من سنة |
| 62,4% | 58 | من 1-8 سنوات |
| 28% | 26 | 10 سنوات فأكثر |
| 100% | 93 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على الاستبيان ونتائج spss 20.

يتضح من خلال الجدول أن عدد سنوات الخبرة الشائع في مجال العمل السياحي بين أفراد عينة الدراسة هو [1-8 سنوات] إذ مثلوا بنسبة 62,4% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، يليها فئة سنوات الخبرة [10 سنوات فأكثر] بنسبة 28% من الإجمالي، ثم تأتي فئة [أقل من سنة] بنسبة 9,7% من إجمالي عدد أفراد العينة.

الفرع الثالث: أداة الدراسة وإجراءاتها

1-بناء أداة الدراسة: تم تصميم استبانة موجهة للفاعلين والمسؤولين في القطاع السياحي بولاية الشلف، ومن خلال الاستبانة تم جمع بيانات الدراسة اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، حيث اشتملت الاستبانة ما يلي:

أ-الجزء الأول: واشتملت على البيانات الأولية (الشخصية) لأفراد عينة الدراسة وهي (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة).

ب-الجزء الثاني: ويشمل على متغيرات الدراسة الأساسية التي من خلالها يمكن التعرف على أثر آليات تفعيل القطاع السياحي لإرساء تنمية مستدامة.

حيث شملت على بيانات أساسية تكونت من 32 عبارة موجهة لعينة الدراسة موزعة على محورين كمايلي:

-المحور الأول: هو آليات تفعيل القطاع السياحي (تسويق سياحي، جودة الخدمات، الاستثمار السياحي، تكوين الموارد البشرية، التخطيط الاستراتيجي السياحي).

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

ويتكون مقياس هذا المحور من 20 عبارة موجهة للعاملين محل الدراسة أعدت لقياس آراءهم نحو آليات تفعيل القطاع السياحي بولاية الشلف.

- المحور الثاني: وهو التنمية المستدامة بأبعادها الثلاثة (بعد اقتصادي، اجتماعي، وبيئي)، ويتكون مقياس هذا المحور من 12 عبارة موجهة للعاملين محل الدراسة أعدت لقياس آراءهم نحو التنمية المستدامة في الولاية. وتم إعداد الاستبانة بالشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المثلثة لكل سؤال، وقد تم استخدام مقياس ليكارت المتدرج ذي النقاط الخمس لقياس العبارات، بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالي:

(1)=غير موافق تماما، (2)=غير موافق، (3)=محايد، (4)=موافق، (5)=موافق تماما.

وطلب من المبحوثين (الفاعلين في القطاع السياحي محل الدراسة) تحديد مدى الموافقة على هذه العبارات.

2- صدق أداة الدراسة: صدق الاستبانة يعني "التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد

بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

أ-الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين): تم عرض أداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها الأولية على

محكمين، ويوضح "الملحق رقم 7" أسماء المحكمين الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة، حيث طلب من المحكمين إبداء آراءهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة

كل عبارة للمحور أو البعد الذي تنتمي إليه، بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا، وتركزت توجيهات

المحكمين في إعادة صياغة بعض العبارات وتصحيح بعض المصطلحات الخاصة، واستنادا على هذه الملاحظات

والتوجيهات قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها، وبلغ عدد العبارات في صورتها النهائية

37 عبارة، ذكرت 5 أسئلة للمتغيرات الشخصية، و 32 عبارة لمحاور الدراسة و"الملحق رقم 8" يوضح صورة الاستبانة في صورتها النهائية.

ب-الصدق البنائي (الاتساق الداخلي) لأداة الدراسة:

-ثبات أداة الدراسة: تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ cronbach's alpha للتأكد من ثبات أداة الدراسة

بطريقة تهم بالمحاور، والجدول يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة لكل محور من محاور أداة الدراسة

(الاستبانة) بالاعتماد على spss20 الموضحة في الملحق رقم 9.

الجدول 30 : معاملات الثبات لمحاور أداة الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

| المحاور | عدد العبارات | معامل الثبات |
|-------------------|--------------|--------------|
| المحور 01: | | |
| 1-التسويق السياحي | 4 | 0,098 |
| 2- جودة الخدمات | 4 | 0,104 |

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| | | |
|--------------|-----------|-----------------------------------|
| 0,474 | 4 | 3-الاستثمار السياحي |
| 0,177 | 4 | 4-تكوين الموارد البشرية |
| 0,525 | 4 | 5-التخطيط السياحي |
| 0,378 | 20 | آليات تفعيل القطاع السياحي |
| | | المحور 02: |
| 0,217 | 4 | 1-البعد الاجتماعي |
| 0,559 | 4 | 2-البعد البيئي |
| 0,502 | 4 | 3-البعد الاقتصادي |
| 0,639 | 12 | التنمية المستدامة |
| 0,67 | 32 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

يتضح من خلال الجدول أن معامل ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين 0,639 أمام جميع عبارات محور التنمية المستدامة، وهو معامل متوسط وبين 0,378 أمام جميع عبارات محور آليات تفعيل القطاع السياحي وهو معامل منخفض، كما أن معامل ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) لجميع عبارات المحاور كان 0,67 وهو مرتفع، مما يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها هذه الاستبانة. ونستخلص مما سبق أن أداة القياس (الاستبانة)، صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة جيدة، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها

المطلب الثاني: خطوات تطبيق الدراسة

الفرع الأول: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية الاجتماعية statistical package for social sciences والتي يرمز لها باختصار بالرمز spss، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قامت الباحثة باستخدامها:

-تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى ($5-1=4$)، ثم نقسمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($4/5=0,80$)، ثم نضيف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهو الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا يصبح طول الخلايا كما يلي:

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبانة ما بين (1-1,80) فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل (غير موافق تماما).
- أما إذا كانت من (1,81-2,6) فتمثل غير موافق .
- أما من 2,61- إلى 3,4 تمثل محايد.
- ومن 3,41 إلى 4,2 تمثل موافق.
- ومن 4,21 إلى 5 تمثل موافق بشدة.
- ب- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.
- ج- معامل ارتباط ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
- د-المتوسط الحسابي mean وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.
- ه-المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) على كل محور من محاور الدراسة.
- و-تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، والانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري أقل من الواحد الصحيح فيعني تركز الاستجابات وعدم تشتتها، أما إذا كان الانحراف المعياري واحد صحيح أو أعلى فيعني عدم تركز الاستجابات وتشتتها)، علما أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط المرجح.

الفرع الثاني: حدود الدراسة

-الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على المؤسسات العامة والخاصة والفاعلين في القطاع السياحي بولاية الشلف.

-الحدود الزمنية: اقتصرت هذه الدراسة على الفترة الزمنية التي يتم فيها جمع البيانات من مصادرها الأولية والثانوية من العام الثاني من الدراسة.

الفرع الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

أ-المحور الأول: تم تناول استجابات الدراسة نحو آليات تفعيل القطاع السياحي بولاية الشلف لأفراد العينة المذكورة، وقد تم تحقيق ذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وذلك للتعرف على استجابات أفراد الدراسة نحو كل مكون من مكونات آليات التفعيل للقطاع السياحي في الاستبانة، كما تم استخدام

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

اختبار (كا²) لحسن المطابقة والتعميم نتائج العينة على المجتمع كما هو موضح في الجدول التالي وذلك بالاعتماد على نتائج spss20 في الملحق رقم 10-11:

الجدول 31: استجابات أفراد الدراسة نحو آليات تفعيل القطاع السياحي بولاية الشلف

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| الاتجاه (درجة الموافقة) | الترتيب | قيمة الخطأ من النوع الأول p value | قيمة إحصاء كسكا ² | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | | | العبارات | الترتيب | |
|----------------------------|---------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|--|---|
| | | | | | | م ت | موافق | محايد | غ م | غ م ت | | | |
| متوسطة | 3 | 000,0 | 33.505 | 1.196 | 2.881 | 02 | 37 | 20 | 16 | 18 | ت | استطاع الإعلام السياحي تنشيط حركة السياحة بالولاية | 1 |
| | | | | | | %2.2 | %39.8 | %21.5 | %17.2 | %19.4 | % | | |
| متوسطة | 3 | 0.004 | 15.333 | 1.389 | 2.881 | 10 | 31 | 13 | 16 | 23 | ت | تتم الاستعانة بالانترنت للتعريف بالمنتوج السياحي في ولاية الشلف. | 2 |
| | | | | | | %10.8 | %33.3 | %14 | %17.2 | %24.7 | % | | |
| مرتفعة | 1 | 000,0 | 48.452 | 1.035 | 3.666 | 18 | 43 | 19 | 9 | 4 | ت | يعتمد التسويق السياحي بالولاية على المطويات للتعريف بمختلف الإمكانيات السياحية بالولاية. | 3 |
| | | | | | | %19.4 | %46.2 | %20.4 | %9.7 | %4.3 | % | | |

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|---|---|
| مرتفعة | 2 | 0.026 | 11.032 | 1.354 | 3.236 | 21 | 25 | 12 | 25 | 10 | ت | مديرية السياحة لولاية الشلف هي الفاعل الوحيد للتعريف بالمنتوج السياحي بالمنطقة. | 4 |
| | | | | | | %22.6 | %26.9 | %12.9 | %26.9 | %10.8 | % | | |
| متوسطة | - | - | - | 1,243 | 3,166 | - | - | - | - | - | - | المتوسط المرجح للتسويق السياحي | |
| منخفضة | 3 | 000,0 | 40.602 | 1.217 | 2.591 | 3 | 29 | 7 | 35 | 19 | ت | جودة الخدمات في القطاع السياحي بالولاية ذات مستوى جيد. | 5 |
| | | | | | | %3.2 | %31.2 | %7.5 | %37.6 | %20.4 | % | | |
| متوسطة | 1 | 000,0 | 34.151 | 1.261 | 3.322 | 13 | 41 | 15 | 11 | 13 | ت | تعمل الجهات الوصية بالقطاع السياحي على الرفع من مستوى الخدمة السياحية. | 6 |
| | | | | | | %14 | %44.1 | %16.1 | %11.8 | %14 | % | | |
| منخفضة | 4 | 000,0 | 32.323 | 1.311 | 2.397 | 05 | 23 | 6 | 29 | 30 | ت | الأماكن السياحية المتوفرة بالولاية تتمتع بالنظافة والجودة التي | 7 |
| | | | | | | %5.4 | %24.7 | %6.5 | %31.2 | %32.3 | % | | |

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|--|----|
| | | | | | | | | | | | | تجذب السياح لزيارتها. | |
| متوسطة | 2 | 0.14 | 12.538 | 1.282 | 2.914 | 9 | 29 | 16 | 23 | 16 | ت | يتوفر لدى المنظمات السياحية التجهيزات والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمة. | 8 |
| | | | | | | %9.7 | %31.2 | %17.2 | %24.7 | %17.2 | % | | |
| متوسطة | - | - | - | 1,267 | 2,802 | - | - | - | - | - | | المتوسط المرجح لجودة الخدمات | |
| مرتفعة | 2 | 0000 | 58.129 | 1.022 | 3.77 | 21 | 43 | 22 | 1 | 6 | ت | تفعيل القطاع السياحي يتم عن طريق التعاون بين مؤسسات القطاع الخاص ووزارة السياحة. | 9 |
| | | | | | | %22.6 | %46.2 | %23.7 | %1.1 | %6.5 | % | | |
| متوسطة | 3 | 0.045 | 9.742 | 1.303 | 2.677 | 9 | 17 | 26 | 17 | 24 | ت | إقامة مشاريع إسكان تتعارض مع مشاريع السياحة. | 10 |
| | | | | | | %9.7 | %18.3 | %28 | %18.3 | %25.8 | % | | |
| متوسطة | 4 | 0.026 | 11.032 | 1.428 | 2.623 | 11 | 20 | 15 | 17 | 30 | ت | المشاريع | 11 |

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|---|----|
| | | | | | | %11.8 | %21.5 | %16.1 | %18.3 | %32.3 | % | التنمية تساهم في التلوث البيئي. | |
| مرتفعة | 1 | 000 | 80.602 | 1.199 | 4.129 | 46 | 32 | 4 | 3 | 8 | ت | تتوفر الولاية على مناخ استثماري متنوع. | 12 |
| | | | | | | %49.5 | %34.4 | %4.3 | %3.2 | %8.6 | % | | |
| مرتفعة | - | - | - | 1,238 | 3,300 | - | - | - | - | - | | المتوسط المرجح للاستثمار السياحي | |
| مرتفعة | 2 | 000,0 | 34.043 | 1.206 | 3.817 | 33 | 30 | 17 | 6 | 7 | ت | لدى الولاية كوادر بشرية قادرة على النهوض بالتنمية السياحية. | 13 |
| | | | | | | %35.3 | %32.3 | %18.3 | %6.5 | %7.5 | % | | |
| منخفضة | 4 | 0.001 | 19.204 | 1.193 | 2.548 | 5 | 15 | 30 | 19 | 24 | ت | يتم الحصول على دورات تدريبية داخل المنظمات السياحية في مجال التنمية السياحية. | 14 |
| | | | | | | %5.4 | %16.1 | %32.3 | %20.4 | %25.8 | % | | |
| متوسطة | 3 | 0.006 | 14.473 | 1.259 | 2.978 | 11 | 22 | 31 | 12 | 17 | ت | يعتمد تكوين الموارد البشرية في الولاية على مراكز التكوين المهني فقط. | 15 |
| | | | | | | %11.8 | %23.7 | %33.3 | %12.9 | %18.3 | % | | |

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|---|---|----|
| مرتفعة | 1 | 000,0 | 48.022 | 1.055 | 3.871 | 28 | 38 | 19 | 3 | 5 | ت | يساهم تدريب الموظفين في تحقيق خدمة متميزة للمتلقي الخدمة. | 16 |
| | | | | | | %30.1 | %40.9 | %20.4 | %3.2 | %5.4 | % | | |
| متوسطة | - | - | - | 1,178 | 3,303 | - | - | - | - | - | | المتوسط المرجح لتكوين الموارد البشرية. | |
| متوسطة | 3 | 000,0 | 39.849 | 1.094 | 3.268 | 12 | 26 | 39 | 7 | 9 | ت | توجد جهات مختصة في القطاع السياحي بالولاية تعنى بالتخطيط. | 17 |
| | | | | | | %12.9 | %28 | %41.9 | %7.5 | %9.7 | % | | |
| مرتفعة | 1 | 000,0 | 54.043 | 0.983 | 3.989 | 32 | 37 | 18 | 3 | 3 | ت | يعتبر التخطيط الإستراتيجي أداة فاعلة لرسم السياسات الداعمة لنشاط السياحة. | 18 |
| | | | | | | %34.4 | %39.8 | %19.4 | %3.2 | %3.2 | % | | |
| مرتفعة | 2 | 000,0 | 34.903 | 1.155 | 3.763 | 28 | 33 | 21 | 4 | 7 | ت | مستقبل القطاع السياحي بالولاية مرتكز على القوى | 19 |

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|--|----|
| | | | | | | 30.1% | 35.5% | 22.6% | 4.3% | 7.5% | % | العامة التي تتوفر فيها القدرات والمهارات العالية في عمليات التخطيط رسم السياسات. | |
| متوسطة | 4 | 0,415 | 3,935 | 1,345 | 3,161 | 18 | 23 | 23 | 14 | 15 | ت | تلتزم المنظمات الفاعلة في القطاع السياحي بالتخطيط الاستراتيجي لتطوير أدائها. | 20 |
| | | | | | | | 19.4% | 24.7% | 15.1% | 16.1% | % | | |
| مرتفعة | - | - | - | 1,144 | 3,545 | - | - | - | - | - | - | المتوسط المرجح للتخطيط الاستراتيجي السياحي. | |
| متوسطة | - | - | - | 1,214 | 3,223 | - | - | - | - | - | - | المتوسط الحسابي الموزون للمحور 1 | |

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على الاستبيان ونتائج spss20.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة- دراسة حالة ولاية الشلف-

-تحليل وتفسير نتائج الدراسة للمحور الأول: نلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة للتسويق السياحي والعناصر الأخرى المكونة للمحور الأول ترتيبا تنازليا من الأكبر إلى الأصغر، وذلك بناء على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه العناصر من وجهة نظر أفراد مجتمع الدراسة، وبناء على المنهجية المتبعة كما يلي:

أ-بالنسبة للتسويق السياحي:

1-جاءت العبارة الخاصة "يعتمد التسويق السياحي بالولاية على المطويات للتعريف بمختلف الإمكانيات السياحية بالولاية" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,666) درجة بانحراف معياري (1,035) درجة.

2-جاءت العبارة الخاصة "مديرية السياحة لولاية الشلف هي الفاعل الوحيد للتعريف بالمنتج السياحي بالمنطقة" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,296) درجة بانحراف معياري بلغ (1,354) درجة.

3-جاءت العبارتين الخاصتين "استطاع الإعلام السياحي تنشيط حركة السياحة بالولاية" و"تم الاستعانة بالانترنت للتعريف بالمنتج السياحي في ولاية الشلف" في نفس الترتيب (3) من حيث درجة تواجدهما وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (2,881) درجة لكليهما بانحراف معياري (1,389-1,196) درجة على الترتيب.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح لعنصر التسويق السياحي بلغ (3,166) درجة وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت (3,4-2,61) وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة غير مهتمون بالقدر الكافي لهذا العنصر في القطاع السياحي كما أن الانحراف المعياري المرجح للتسويق السياحي بولاية الشلف بلغ (1,243) درجة وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول وجود التسويق السياحي في مؤسسات القطاع السياحي المذكورة سابقا.

ب-بالنسبة لجودة الخدمات :

5-جاءت العبارة الخاصة "تعمل الجهات الوصية بالقطاع السياحي على الرفع من مستوى الخدمة" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,322) بانحراف معياري (1,261) درجة.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة- دراسة حالة ولاية الشلف-

- 6- جاءت العبارة الخاصة "يتوفر لدى المنظمات السياحية التجهيزات والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمة" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,914) درجة بانحراف معياري (1,282) درجة.
- 7- جاءت العبارة الخاصة "جودة الخدمات في القطاع السياحي بالولاية ذات مستوى جيد" في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,591) درجة بانحراف معياري (1,217) درجة.
- 8- جاءت العبارة الخاصة "الأماكن السياحية المتوفرة بالولاية تتمتع بالنظافة والجودة التي تجذب السياح لزيارتها" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,397) درجة بانحراف معياري (1,311) درجة.
- ونلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي المرجح لعنصر جودة الخدمات بلغ (2,802) درجة وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت (2,61-3,4) وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة غير راضون عن جودة الخدمات وغير مهتمون بهذا العنصر في القطاع السياحي كما أن الانحراف المعياري المرجح لعنصر جودة الخدمات لولاية الشلف بلغ (1,267) درجة وهذا ما يدل على تشتت أفراد العينة حول وجود جودة الخدمات في مؤسسات القطاع السياحي المذكورة سابقا.
- د- بالنسبة للإستثمار السياحي:**
- 9- جاءت العبارة الخاصة "تتوفر الولاية على مناخ استثماري سياحي متنوع" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,129) درجة وهي درجة مرتفعة بانحراف معياري (1,199) درجة.
- 10- جاءت العبارة "تفعيل القطاع السياحي يتم عن طريق التعاون بين مؤسسات القطاع الخاص ووزارة السياحة" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,774) درجة وهي درجة مرتفعة بانحراف معياري (1,022) درجة.
- 11- جاءت العبارة الخاصة "إقامة مشاريع إسكان تتعارض مع مشاريع السياحة" في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,677) درجة وهي درجة متوسطة بانحراف معياري (1,303) درجة.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة- دراسة حالة ولاية الشلف-

12- جاءت العبارة "المشاريع التنموية تساهم في التلوث البيئي" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,623) درجة وهي درجة متوسطة بانحراف معياري (1,428) درجة. ونلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح لعنصر الاستثمار السياحي بلغ (3,300) درجة وهي درجة مرتفعة وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت (3,41-4,2) درجة، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة مهتمون بعنصر الاستثمار للنهوض وتفعيل القطاع السياحي وتطوره بولاية الشلف، كما أن الانحراف المعياري المرجح للاستثمار السياحي بالولاية بلغ (1,238) درجة وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول وجود الاستثمار السياحي في مؤسسات القطاع السياحي المذكورة سابقا.

ه- بالنسبة لتكوين الموارد البشرية:

13- جاءت العبارة الخاصة "يساهم تدريب الموظفين في تحقيق خدمة متميزة لمتلقي الخدمة" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,871) درجة وهي درجة مرتفعة، وبانحراف معياري (1,055) درجة.

14- جاءت العبارة الخاصة "لدى الولاية كوادر بشرية قادرة على النهوض بالتنمية السياحية" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,817) درجة، وهي درجة مرتفعة وبانحراف معياري (1,206) درجة.

15- جاءت العبارة "يعتمد تكوين الموارد البشرية في الولاية على مراكز التكوين المهني فقط" في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,978) درجة، وهي درجة متوسطة بانحراف معياري (1,259) درجة.

16- جاءت العبارة "يتم الحصول على دورات تدريبية داخل المنظمات السياحية في مجال التنمية السياحية" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,548) درجة وهي درجة منخفضة، وبانحراف معياري (1,193) درجة.

نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح لعنصر تكوين الموارد البشرية بلغ (3,303) درجة وهي درجة متوسطة، وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت (2,61-3,4) وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة غير مهتمون بالقدر الكافي لهذا العنصر في

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة- دراسة حالة ولاية الشلف-

القطاع السياحي كما أن الانحراف المعياري المرجح لتكوين الموارد البشرية بولاية الشلف بلغ (1,178) درجة وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول وجود تكوين للموارد البشرية في مؤسسات القطاع السياحي المذكورة سابقا.

و-بالنسبة للتخطيط السياحي:

17-جاءت العبارة الخاصة "يعتبر التخطيط الاستراتيجي أداة فاعلة لرسم السياسات الداعمة لنشاط السياحة" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,389) درجة وهي درجة مرتفعة وانحراف معياري (0,983) درجة.

18-جاءت العبارة الخاصة "مستقبل القطاع السياحي بالولاية مرتكز على القوى العاملة التي تتوفر فيها القدرات والمهارات العالية في عمليات التخطيط لرسم السياسات" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,763) درجة وهي درجة مرتفعة وانحراف معياري (1,155) درجة.

19-جاءت العبارة الخاصة "توجد جهات مختصة في القطاع السياحي تعنى بالتخطيط" في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,268) درجة وهي درجة متوسطة وانحراف معياري (1,094) درجة.

20-جاءت العبارة الخاصة "تلتزم المنظمات الفاعلة في القطاع السياحي بالتخطيط الاستراتيجي لتطوير أدائها" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,161) درجة، وهي درجة متوسطة وانحراف معياري (1,345) درجة.

نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح لعنصر التخطيط الاستراتيجي السياحي بلغ (3,545) درجة وهي درجة مرتفعة، وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت (3,41-4,2) درجة، وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة مهتمون بدور هذا العنصر في القطاع السياحي كما أن الانحراف المعياري المرجح للتخطيط الاستراتيجي السياحي لولاية الشلف بلغ (1,144) درجة، وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول وجود التخطيط الاستراتيجي في مؤسسات القطاع السياحي المذكورة سابقا.

مما سبق ومن خلال الجدول يتضح أن اختبار كا² لكل عبارات المحور الأول دال إحصائيا لجميع العبارات (حيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p-value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضتها الباحثة مسبقا و هي هنا 0,05)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة- دراسة حالة ولاية الشلف-

إحصائية في الاستجابة على (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة والموضحة في الجدول هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح الموزون لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (3,223) درجة، مما يدل على أن درجة تواجد عناصر المحور الأول " آليات تفعيل القطاع السياحي بولاية الشلف " في المؤسسات محل الدراسة بوجه عام هي درجة متوسطة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة على عبارات المحور ككل (1,214) درجة، والذي يدل على عدم وجود يبين في آراءهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

الجدول 32: استجابات أفراد الدراسة نحو التنمية المستدامة بولاية الشلف

| الاتجاه (درجة الموافقة) | الترقي ب | قيمة الخطأ من النوع الأول p value | قيمة إحصاء ك ² | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة | | | | | العبارات | الترقي ب | |
|----------------------------|-------------|-----------------------------------|---------------------------|-------------------|-----------------|---------------|-------|-------|-------|-------|----------|---|----|
| | | | | | | م ت | موافق | محايد | غ م | غ م ت | | | |
| متوسطة | 3 | 0.002 | 17.269 | 1.322 | 2.655 | 07 | 26 | 11 | 26 | 23 | ت | لدى المواطن ثقافة بيئية | 21 |
| | | | | | | %7.5 | %28 | %11.8 | %28 | %24.7 | % | | |
| متوسطة | 2 | 000,0 | 30.602 | 1.190 | 3.129 | 07 | 38 | 21 | 14 | 13 | ت | معاملة أهالي مدينة الشلف السياحية للسياح جيدة. | 22 |
| | | | | | | %7.5 | %40.9 | %22.6 | %15.1 | %14 | % | | |
| متوسطة | 4 | 000,0 | 25.226 | 1.122 | 2.311 | 2 | 15 | 20 | 29 | 27 | ت | قضية التنمية المستدامة في القطاع السياحي هي واضحة لجميع أفراد المجتمع | 23 |
| | | | | | | %2.2 | %16.1 | %21.5 | %31.2 | %29 | % | | |
| مرتفعة | 1 | 000,0 | 43.935 | 1.121 | 3.935 | 39 | 22 | 22 | 07 | 03 | ت | قضية التنمية المستدامة في القطاع السياحي تؤثر وتتأثر بالجميع من حكومة وشركات ومجتمع وأفراد. | 24 |
| | | | | | | %41.9 | %23.7 | %23.7 | %7.5 | %3.2 | % | | |

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|---|----|
| متوسطة | - | - | - | 1,188 | 3.007 | - | - | - | - | - | - | المتوسط المرجح للبعد الاجتماعي | |
| متوسطة | 4 | 0.275 | 5.118 | 1.282 | 2.914 | 12 | 20 | 25 | 20 | 16 | ت | القطاع السياحي بالولاية يتبنى سياسات وخطط وبرامج لحماية البيئة ويلتزم بتطبيق الأنظمة البيئية. | 25 |
| | | | | | | %12.9 | %21.5 | %26.9 | %21.5 | %17.2 | % | | |
| مرتفعة | 1 | 000,0 | 75.871 | 1.024 | 4.161 | 42 | 36 | 06 | 06 | 03 | ت | مقومات السياحة البيئية بالولاية يمكن أن تفعل تجذب السياح والزوار. | 62 |
| | | | | | | %45.2 | %38.7 | %6.5 | %6.5 | %3.2 | % | | |
| مرتفعة | 2 | 000,0 | 76.839 | 0.946 | 4.129 | 36 | 42 | 9 | 3 | 3 | ت | يوجد مستقبل للسياحة البيئية بالولاية. | 72 |
| | | | | | | %38.7 | %45.2 | %9.7 | %3.2 | %3.2 | % | | |
| مرتفعة | 3 | 000 | 23.398 | 1.200 | 3.580 | 23 | 32 | 22 | 8 | 8 | ت | الإهمال في عدم استخدام التنمية المستدامة سبب في زيادة التلوث. | 82 |
| | | | | | | %24.7 | %34.4 | %23.7 | %8.6 | %8.6 | % | | |
| مرتفعة | - | - | - | 1,113 | 3.696 | - | - | - | - | - | | المتوسط المرجح للبعد البيئي | |

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------|---|-------|--------|--------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|---|---|----|
| مرتفعة | 3 | 0.011 | 13.075 | 1.283 | 3.365 | 19 | 31 | 19 | 13 | 11 | ت | يساهم القطاع السياحي بالولاية في إجمالي الناتج المحلي (تنمية الاقتصاد الوطني). | 29 |
| | | | | | | %20.4 | %33.3 | %20.4 | %14 | %11.8 | % | | |
| مرتفعة | 1 | 000,0 | 67.375 | 1.003 | 4.053 | 34 | 41 | 11 | 3 | 4 | ت | تعتبر التنمية المستدامة في القطاع السياحي فرصة جديدة لنوعية النمو الاقتصادي بالمنطقة. | 30 |
| | | | | | | %36.6 | %44.1 | %11.8 | %3.2 | %4.3 | % | | |
| متوسطة | 4 | 0.022 | 11.462 | 1.526 | 3.129 | 24 | 23 | 6 | 21 | 19 | ت | القطاع العمومي هو المسؤول الوحيد في دعم التنمية المستدامة في القطاع السياحي بالولاية. | 31 |
| | | | | | | %25.8 | %24.7 | %6.5 | %22.6 | %20.4 | % | | |
| مرتفعة | 2 | 000,0 | 36.301 | 1.378 | 3.763 | 38 | 26 | 8 | 11 | 10 | ت | يساهم القطاع السياحي في توفير مناصب الشغل في إطار التنمية المستدامة | 32 |
| | | | | | | %40.9 | %28 | %8.6 | %11.8 | %10.8 | % | | |
| مرتفعة | - | - | - | 1,297 | 3,577 | - | - | - | - | - | - | المتوسط المرجح للبعد الاقتصادي | |
| مرتفعة | - | - | - | 1,199 | 3,426 | - | - | - | - | - | - | المتوسط الحسابي الموزون للمحور 2 | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان ونتائج 20spss

ب- المحور الثاني: تم تناول استجابات الدراسة نحو التنمية المستدامة بولاية الشلف، وتم استخدام نفس الأساليب الإحصائية المعتمدة في المحور الأول، والجدول التالي يوضح ذلك:

-تحليل وتفسير نتائج الدراسة للمحور الثاني: سوف يؤخذ بنفس منهجية تحليل المحور الأول كالتالي:
أ-بالنسبة للبعد الاجتماعي:

21- جاءت العبارة الخاصة "قضية التنمية المستدامة في القطاع السياحي تؤثر وتتأثر بالجميع من حكومة وشركات ومجتمع وأفراد" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,935) درجة، وهي درجة مرتفعة، وبانحراف معياري (1,121) درجة.

22-جاءت العبارة الخاصة "معاملة أهالي ولاية الشلف السياحية للسياح جيدة" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,129) درجة، وهي درجة متوسطة وبانحراف معياري (1,190) درجة.

23-جاءت العبارة الخاصة "لدى المواطن ثقافة بيئية" في الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,655) درجة وهي درجة متوسطة وبانحراف معياري (1,322) درجة.

24-جاءت العبارة الخاصة "قضية التنمية المستدامة في القطاع السياحي هي واضحة لجميع أفراد المجتمع" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,311) درجة، وهي درجة متوسطة، وبانحراف معياري (1,122) درجة. نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح لعنصر البعد الاجتماعي بلغ (3,007) درجة، وهي درجة متوسطة، وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت (3,4-2,61) وهي الفئة التي تشير إلى درجة محايد والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة غير راضون كثيرا على هذا البعد في إطار التنمية المستدامة بولاية الشلف، كما أن الانحراف المعياري المرجح للبعد الاجتماعي بلغ (1,188) درجة وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول وجود هذا البعد من وجهة نظر مؤسسات القطاع السياحي المذكورة سابقا.

ب-بالنسبة للبعد البيئي:

25-جاءت العبارة الخاصة "مقومات السياحة البيئية بالولاية يمكن أن تفعل لتجذب السياح والزوار" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,161) درجة، وهي درجة مرتفعة وبانحراف معياري (1,024) درجة

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

26- جاءت العبارة الخاصة "يوجد مستقبل للسياحة البيئية بالولاية" في الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,129) درجة، وهي درجة مرتفعة، وبانحراف معياري (0,946) درجة.

27- جاءت العبارة الخاصة "الإهمال في عدم استخدام التنمية المستدامة سبب في زيادة التلوث" في الترتيب

الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,580) درجة وهي درجة مرتفعة بانحراف معياري (1200) درجة.

28- جاءت العبارة الخاصة "القطاع السياحي بالولاية يتبنى سياسات وخطط وبرامج لحماية البيئة ويلتزم بتطبيق

الأنظمة البيئية" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,914) درجة وهي درجة متوسطة وبانحراف معياري (1,282) درجة.

نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح لعنصر البعد البيئي بلغ (3,696) درجة وهي درجة مرتفعة، وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت (3,41-4,2) وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة مهتمون بهذا العنصر في ولاية الشلف في إطار التنمية المستدامة، كما أن الانحراف المعياري المرجح للبعد البيئي حيث بلغ (1,113) درجة وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول وجود هذا البعد من وجهة نظر مؤسسات القطاع السياحي المذكورة سابقا.

ج- بالنسبة للبعد الاقتصادي:

29- جاءت العبارة الخاصة "تعتبر التنمية المستدامة في القطاع السياحي فرصة جديدة لنوعية النمو الاقتصادي

بالمطقة" في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,053) درجة، وهي درجة مرتفعة وبانحراف معياري (1,003) درجة.

30- جاءت العبارة الخاصة "يساهم القطاع السياحي في توفير مناصب الشغل في إطار التنمية المستدامة" في

الترتيب الثاني من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,763) درجة، وهي درجة مرتفعة وبانحراف معياري (1,378) درجة.

31- جاءت العبارة الخاصة "يساهم القطاع السياحي بالولاية في إجمالي الناتج المحلي (تنمية الاقتصاد الوطني) في

الترتيب الثالث من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,365) درجة وهي درجة مرتفعة، وبانحراف معياري (1,283) درجة.

32- جاءت العبارة الخاصة "القطاع العمومي هو المسؤول في دعم التنمية المستدامة في القطاع السياحي

بالولاية" في الترتيب الرابع من حيث درجة تواجدها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,129) درجة وهي درجة متوسطة، وبانحراف معياري (1,526) درجة.

نلاحظ أن المتوسط الحسابي المرجح للبعد الاقتصادي بلغ (3,577) درجة وهي درجة مرتفعة، وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت (3,41-4,2) وهي الفئة التي تشير إلى درجة موافق والتي تؤكد أن غالبية أفراد العينة لهم الاهتمام الكبير بهذا العنصر في إطار التنمية المستدامة بولاية الشلف كما أن الانحراف المعياري المرجح للبعد الاقتصادي في المنطقة بلغ (1,297) درجة وهذا ما يدل على تشتت آراء أفراد العينة حول وجود هذا العنصر من وجهة نظر مؤسسات القطاع السياحي المذكورة سابقا. مما سبق ومن خلال الجدول يتضح أن اختبار كا² على المحور الثاني ككل دال إحصائيا لجميع العبارات (حيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول p-value أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضتها الباحثة مسبقا (0,05)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة على (غير موافق تماما، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماما) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة والموضحة في الجدول هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح الموزون لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ (3,426) درجة، مما يدل على أن درجة تواجد عناصر المحور الثاني "التنمية المستدامة في ولاية الشلف" في المؤسسات محل الدراسة بوجه عام هي درجة مرتفعة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور ككل (1,199) درجة، والذي يدل على عدم وجود تباين في آراءهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

المطلب الثالث: أثر القطاع السياحي على التنمية المستدامة

الفرع الأول: أثر آليات تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة

من أجل تقييم نموذج الدراسة ومن أجل دراسة جودة وفعالية الدراسة لأثر آليات القطاع السياحي على التنمية المستدامة تجري ما يسمى باختبار المعنوية الإحصائية، ووظيفة هذا الاختبار هي التأكد من نوعية العلاقة الموجودة بين آليات تفعيل القطاع السياحي والتنمية المستدامة ويتكون هذا الاختبار من عدة مقاييس نأخذ أهمها فيما يلي وذلك بواسطة برنامج spss والنتائج موضحة في الملحق رقم 12 :

نأخذ $X =$ آليات تفعيل القطاع السياحي.

$Y =$ التنمية المستدامة.

وعليه يمكن كتابة معادلة أثر آليات القطاع السياحي على التنمية المستدامة بولاية الشلف كما يلي:

$$Y = 0.772 + 0.823X + \text{ع}$$

-من خلال المعادلة يتضح أن هناك تأثير إيجابي لآليات تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

- كما أن هذا التأثير معنوي إحصائياً لأن احتمال إحصائية "t" (ستيودنت) أقل من مستوى معنوية الخطأ المفترض (0,05) أي (5%).

- من خلال معامل التحديد R^2 نستنتج أن آليات تفعيل القطاع السياحي تؤثر في التنمية المستدامة بسبة 26,7%، أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج .

- بلغت درجة الارتباط بين آليات تفعيل القطاع السياحي والتنمية المستدامة بولاية الشلف (0,517) أي 51,7% وهي درجة ارتباط متوسطة ويمكن تفسيرها بأن هناك ضعف في آليات تفعيل القطاع السياحي وعدم تطويرها وترقيتها بالمستوى الذي يليق بالإمكانات السياحية الكبيرة التي تتوفر عليها الولاية.

- أما اختبار فيشر فيثبت صلاحية النموذج (المعنوية الكلية لمعاملات النموذج) لأن القيمة المحسوبة 33,227 أكبر من القيمة الجدولية أو أن احتمال إحصائية فيشر أقل من 0,05.

- يلاحظ من خلال جدول تحليل التباين أن :

تباين $y=27,142$ (تباين كلي).

تباين $x=7,260$

تباين البواقي $=19,882$

وأن مصدر التباين هو البواقي (العوامل الأخرى خارج النموذج وذلك بنسبة $0,73=27,14/19,88$ أي 73,24%).

- أما الانحدار فيقدر ب 7,26 ومصدر التباين هو البواقي ($0,26=27,14/7,26$) أي بنسبة 26,75%.

الفرع الثاني: أثر آليات تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة

من أجل دراسة آليات تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة نأخذ المتغيرات التالية بالاعتماد على نتائج الاستبيان و spss20 كما يلي بالاعتماد على الملحق رقم 13:

$Y =$ التنمية المستدامة

$X1 =$ آلية التسويق السياحي

$X2 =$ آلية جودة الخدمات السياحية

$X3 =$ آلية الاستثمار السياحي

$X4 =$ تكوين الموارد البشرية

$X5 =$ التخطيط الاستراتيجي السياحي

يمكن كتابة معادلة آليات تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة كمايلي:

$$Y=1.004-0.014X1+0.213X2+0.156X3+0.214X4+0.182X5$$

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

من خلال المعادلة يتضح أن هناك تأثير إيجابي لآليات تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة باستثناء العنصر الأول وهو عنصر التسويق السياحي والذي له تأثير سلبي مقارنة بالعناصر الأخرى. كما أن هذا التأثير معنوي إحصائياً لآليات تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة (x_2, x_3, x_4, x_5) لأن احتمال إحصائية "T" (ستودنت) أقل من مستوى معنوية الخطأ المفترض 0,05، باستثناء x_1 وهو عنصر التسويق السياحي والذي ليس له معنوية إحصائية لأنه أعلى من مستوى معنوية الخطأ المفترض.

-من خلال معامل التحديد R^2 نستنتج أن آليات تفعيل القطاع السياحي تؤثر في التنمية المستدامة بنسبة 28,6%، أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج. بلغت درجة الارتباط بين آليات تفعيل القطاع السياحي والتنمية المستدامة 0,57 أي بنسبة 57% وهي درجة ارتباط متوسطة.

-أما اختبار فيشر فيثبت صلاحية النموذج (المعنوية الكلية لمعاملات النموذج) لأن القيمة المحسوبة 8,383 أكبر من القيمة الجدولية أو أن احتمال إحصائية فيشر أقل من 0,05. يلاحظ من خلال جدول التباين أن:

$$\text{تباين } y = 27,142$$

$$\text{تباين } (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) = 8,825$$

$$\text{تباين البواقي} = 18,317$$

وأن مصدر التباين هو البواقي لعوامل أخرى خارج النموذج وذلك بنسبة $(27,142/18,317)$

-أما الانحدار فيقدر 8,825 ومصدر التباين هو البواقي $(27,142/8,825)$.

الفرع الثالث: أثر عناصر تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة

من أجل دراسة أثر عناصر تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة نأخذ المتغيرات كالتالي وذلك

بالاعتماد على نتائج الاستبيان و spss كما هو موضح في الملحق 14 :

نأخذ: x = آليات تفعيل القطاع السياحي

Y = التنمية المستدامة

X_1 = آلية التسويق السياحي

X_2 = آلية جودة الخدمات السياحية

X_3 = آلية الاستثمار السياحي

X_4 = تكوين الموارد البشرية

X_5 = التخطيط الاستراتيجي السياحي

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

أ-بالنسبة للتسويق السياحي:

يمكن كتابة معادلة آلية التسويق السياحي كالتالي:

$$Y=3.556+0.41x1+L$$

ومن خلال المعادلة يتضح أن هناك تأثير سلبى لآلية التسويق السياحي على التنمية المستدامة في ولاية الشلف ويمكن تفسير ذلك بعدم الاهتمام بهذا العنصر في القطاع السياحي بولاية الشلف من طرف المؤسسات الفاعلة في القطاع في المنطقة ويظهر ذلك جليا بأن منطقة الشلف غير معروفة بالإمكانيات السياحية التي تزخر بها رغم ما تتوفر عليه من إمكانيات لتكون بذلك قطب الامتياز شمال وسط من خلال السياسة السياحية الجديدة المتبعة من طرف الدولة في إطار التنمية المستدامة sdat2025.

ومن خلال معامل التحديد R^2 لآلية تأثير التسويق السياحي على التنمية المستدامة ب 0,002 أي 0,2% أي تأثير التسويق السياحي على التنمية المستدامة في ولاية الشلف ضعيف جدا، أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج. أما درجة الارتباط بين آلية التسويق السياحي والتنمية المستدامة -0,49 أي -49% وهي درجة ارتباط ضعيفة جدا في ولاية الشلف.

اختبار فيشر لا يثبت صلاحية العلاقة (معنوية معلماتها) لأن القيمة المحسوبة 0,216 أقل من القيمة الجدولية أو أن احتمال إحصائية فيشر أكبر من 0,05.

-يلاحظ من خلال جدول التباين أن:

$$\text{تباين } y=27,142$$

$$\text{تباين } x1=0,064$$

$$\text{تباين البواقي}=27,078$$

وأن مصدر التباين هو البواقي (العوامل الأخرى خارج النموذج) وتحسب (27,142/27,078).

-أما الانحدار فيقدر ب 0,064 ومصدر التباين هو البواقي (27,142/0,064).

ب-بالنسبة لجودة الخدمات:

يمكن كتابة معادلة هذه الآلية كما يلي:

$$Y=2.613+0.290X2+L$$

من خلال المعادلة يتضح أن هناك تأثير إيجابي لآلية جودة الخدمات في القطاع السياحي على التنمية المستدامة في ولاية الشلف، ويمكن تفسير ذلك بأن هناك تطور واهتمام بعنصر الجودة في القطاع السياحي رغم ضعفه في الولاية، إلا أن هناك تحسن خاصة فيما يخص الفنادق الجديدة بالولاية، والجودة في الخدمات هي من

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

بين الأهداف التي تسعى الدولة إلى تحقيقها وبما في ذلك ولاية الشلف ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025sdat م.

ومن خلال معامل التحديد R^2 لآلية جودة الخدمات على التنمية المستدامة ب 0,125 أي بنسبة 12,5% وهي نسبة ضعيفة أي تأثيرها ضعيف، أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج. وبلغت درجة الارتباط بين آلية جودة الخدمات والتنمية المستدامة في ولاية الشلف 0,353 أي 35,3% وهي درجة ارتباط ضعيفة. ويمكن القول أن الولاية تعاني من نقص كبير في جودة الخدمات بالقطاع السياحي في إطار التنمية المستدامة.

اختبار فيشر يثبت صلاحية العلاقة (معنوية معلماتها) لأن القيمة المحسوبة 12,954 أكبر من القيمة الجدولية أو أن احتمال إحصائية فيشر أقل من 0,05.

- يلاحظ من خلال جدول التباين أن:

$$\text{تباين } y = 27,142$$

$$\text{تباين } x^2 = 3,382$$

$$\text{تباين البواقي} = 23,760$$

وأن مصدر التباين هو البواقي (العوامل الأخرى خارج النموذج) وتحسب (27,142/3,382).

- أما الانحدار فيقدر ب ومصدر التباين هو البواقي (27,142/23,760).

ج- بالنسبة للاستثمار:

يمكن كتابة معادلة هذه الآلية كالتالي:

$$Y = 2.853 + 0.174x + 3$$

من خلال المعادلة يتضح أن هناك تأثير إيجابي لآلية الاستثمار السياحي على التنمية المستدامة ويمكن تفسير ذلك بالاهتمام الكبير بهذا العنصر وهذا يظهر جليا في تطور الاستثمار في المنطقة وبالمشاريع المنجزة ولكن بنسبة وتطور ضعيف وذلك في إطار السياسة الجديدة التي تتبعها الدولة ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025sdat.

ومن خلال معامل التحديد R^2 لتأثير آلية الاستثمار السياحي على التنمية المستدامة ب 0,062 أي بنسبة 6,2%، بمعنى أن تأثير آلية الاستثمار السياحي على التنمية المستدامة في ولاية الشلف ضعيف، أما النسبة الباقية فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج.

وبلغت درجة الارتباط بين آلية الاستثمار السياحي والتنمية المستدامة ب 0,249 أي بنسبة 24,9% وهي درجة ارتباط ضعيفة بالولاية.

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

اختبار فيشر يثبت صلاحية العلاقة (معنوية معلماتها) لأن القيمة المحسوبة 6,025 أكبر من القيمة الجدولية أو أن احتمال إحصائية فيشر أقل من 0,05.

- يلاحظ من خلال جدول التباين أن:

$$27,142=y$$

$$1,686=x3$$

$$25,456=\text{تباين البواقي}$$

وأن مصدر التباين هو البواقي (العوامل الأخرى خارج النموذج) وتحسب (27,142/1,686).

- أما الانحدار فيقدر ب ومصدر التباين هو البواقي (27,142/25,456).

د- تكوين الموارد البشرية:

يمكن كتابة معادلة هذه الآلية كالتالي:

$$Y=2.379+0.317X4+\text{£}$$

من خلال المعادلة يتضح أن هناك تأثير إيجابي لآلية تكوين الموارد البشرية على التنمية المستدامة في ولاية الشلف، ويمكن تفسير ذلك بأن هناك اهتمام وأهمية للمؤسسات الفاعلة بالقطاع السياحي بهذه الآلية رغم اقتصار هذه الآلية على مراكز التكوين المهني فقط، وهذه الآلية تسعى الدولة لتجسيدها ضمن السياسة الجديدة المتبعة من طرف الدولة في إطار التنمية المستدامة 2025.sdat.

ومن خلال معامل التحديد R^2 لتأثير آلية تكوين الموارد البشرية على التنمية المستدامة ب 0,370 أي 37% وهي درجة ارتباط ضعيفة في ولاية الشلف.

اختبار فيشر يثبت صلاحية العلاقة (معنوية معلماتها) لأن القيمة المحسوبة 14,478 أكبر من القيمة الجدولية أو أن احتمال إحصائية فيشر أقل من 0,05.

- يلاحظ من خلال جدول التباين أن:

$$27,142=y$$

$$3,726=4x$$

$$23,416=\text{تباين البواقي}$$

وأن مصدر التباين هو البواقي (العوامل الأخرى خارج النموذج) وتحسب (27,142/3,726).

- أما الانحدار فيقدر ب ومصدر التباين هو البواقي (27,142/23,416).

ه- بالنسبة للتخطيط الاستراتيجي السياحي:

يمكن كتابة معادلة هذه الآلية كالتالي:

$$Y=2.540+0.250x5+\text{£}$$

الفصل الثالث: آليات تفعيل القطاع السياحي في الجزائر لإرساء التنمية المستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-

من خلال المعادلة يتضح أن هناك تأثير إيجابي لآلية التخطيط الاستراتيجي السياحي على التنمية المستدامة في ولاية الشلف ويمكن تفسير ذلك بأن هذا العنصر له اهتمام من طرف المؤسسات الفاعلة في القطاع السياحي في ولاية الشلف رغم ضعف استعماله إلا أنه له تأثير إيجابي على التنمية المستدامة في المنطقة. ومن خلال معامل التحديد R^2 لتأثير آلية التخطيط الاستراتيجي السياحي على التنمية المستدامة ب 0,341 أي 34,1% وهي درجة ارتباط ضعيفة في ولاية الشلف.

اختبار فيشر يثبت صلاحية العلاقة (معنوية معلماها) لأن القيمة المحسوبة 11,957 أكبر من القيمة الجدولية أو أن احتمال إحصائية فيشر أقل من 0,05.

- يلاحظ من خلال جدول التباين أن:

$$27,142=y \text{ تباين}$$

$$3,152=4x \text{ تباين}$$

$$23,990=\text{تباين البواقي}$$

وأن مصدر التباين هو البواقي (العوامل الأخرى خارج النموذج) وتحسب (27,142/3,152).

- أما الانحدار فيقدر ب ومصدر التباين هو البواقي (27,142/ 23,990).

مما سبق نستنتج أن تأثير آليات تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة هي ضعيفة وعنصر التسويق السياحي ليس له معنوية إحصائية في النموذج ويمكن تفسيرها للضعف الكبير في تفعيل هذه الآليات من طرف المسؤولين في هذا القطاع في ولاية الشلف.

خلاصة الفصل الثالث:

رغم ما تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات سياحية إلا أنها بقيت دون المستوى المطلوب مقارنة بالدول المجاورة ويتجلى ذلك في عدم الاهتمام من خلال التأخر في المشاريع المبرمجة في المخططات الوطنية وعدم تخصيص المبالغ الكافية لذلك.

تزرخ ولاية الشلف مثل باقي ولايات الوطن بالعديد من المقومات السياحية، وإن استغلال هذه الإمكانيات يبقى ضعيفا ومحدود وذلك لضعف الجهود التي تبقى تقليدية وأن كفاءات تظافر الجهود ما بين القطاعات تبقى عشوائية، ويتضح ذلك جليا من خلال الدراسة الميدانية التي أكدت ضعف معظم آليات تفعيل القطاع السياحي بالولاية.

إن لولاية الشلف إمكانيات وموارد سياحية معتبرة يمكن أن تشكل قاعدة أساسية لظهورها كقطب سياحي، إذا توفرت الشروط الضرورية لاستغلالها وتفعيلها، فالتنوع الذي تعرفه الولاية من إمكانيات طبيعية، والمميزات الثقافية والحضارية يمكن أن تجعل منها إحدى أهم الولايات في قطاع السياحة وأن يكون لها دور فعال في وتيرة التنمية والإنعاش الاقتصادي الذي تعرفه البلاد، وكذا النهوض بالقطاع عما تملكه من قدرات سياحية.



الخاتمة:

إن التحولات الاقتصادية العالمية منذ الثمانينات القرن الماضي، أحدثت نقلة نوعية في كثير من اقتصاديات الدول المتقدمة منها والنامية على حد سواء، غير أن الكثير من الدول النامية وجدت صعوبة في مواكبة هذه التحولات والمضي نحوها بنفس الوتيرة التي يسير بها الاقتصاد العالمي من اجل تجسيد مخططاتها التنموية ، وباعتبار السياحة قطاعا استراتيجيا هام إذا ما أحسن استغلاله يمكن من اجتذاب عدد معتبر من السياح للدول النامية، وبالتالي إنفاق ملايين الدولارات التي تحتاجها هذه الأقطار لتمويل سياستها الاقتصادية والمتمثلة في تغطية مستورداتها ومشاريعها الإنمائية، كما أن هذه الأموال ستحرك أيضا الطلب على السلع المحلية الزراعية والصناعية والخدمية وبالتالي تحريك الأنشطة الاقتصادية وتوسعها نحو مناطق ريفية ونائية.

وللسياحة تأثيرات متعددة أهمها التأثيرات البيئية، حيث وصفت التأثيرات البيئية التي تولدت من جراء التنمية السياحية بأنها عملية ذات وجهان الأول بارق ولامع والثاني معتم ومظلم فهي نعمة عندما تحاول الدول الاهتمام بالحميات الطبيعية وإنقاذ العديد من أصناف النباتات والحيوانات التي تكاد أن تنقرض أو عند تطوير مساحة المنتزهات الوطنية والغابات وهي نقمة إذا كان سلوك السائح بشكل عدواني اتجاه عناصر البيئة مثل قطع الأشجار لاستخدامها في إشعال النار أو عند المتاجرة بعاج الفيل أو المرجان أو عند تجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي قدرته الاحتمالية. ونتيجة لذلك وبسبب التطور المضطرد لحجم السياح محليا وإقليميا وعالميا قامت منظمة السياحة العالمية (WTO) بإصدار القوانين التي تعمل على جعل أخلاقيات السياحة كصديق للبيئة وليس عدوا لها، وذلك من خلال الاهتمام بالبيئة وحمايتها والمحافظة عليها من التلوث الهوائي والمائي والتربة، والنظر إلى مشاريع السياحة على أنها وسيلة لتحقيق التنمية المستدامة.

وهذا ما يدفعنا إلى القول أن السياحة ليست فقط ظاهرة اجتماعية أو صناعة أو مرآة اقتصادية للتطوير، بل هي رؤية حضارية تعكس رقي وتطور الدول من جميع النواحي الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية وحتى السياسية وهنا لا ننسى أن نتحدث عن التنمية السياحية المستدامة الشاملة والتي تحقق الرفاهية للجميع والعدالة سواء السائح أو المضيف وعلى المجتمع على سواء.

لكن الجزائر رغم امتلاكها للمؤهلات إلا أن حصتها تبقى ضعيفة في الاقتصاد الوطني مقارنة بالدول المجاورة، حيث أن الجزائر لم تتخذ إستراتيجية سياحية حقيقية كاملة الجوانب مع القطاعات الأخرى بتطوير منتجها السياحي مهما كان شكله، لكن هناك مجموعة عراقيل وعقبات من أهمها العنصر البشري الذي يلعب دور محوري في تطور وتفعيل هذا القطاع، كما لا ننفي أن هناك جهودا تبذل من أجل النهوض بهذا القطاع.

إن ولاية الشلف ما هي إلا نموذج عن وضعية السياحة في الجزائر، فما تملكه الولاية من إمكانيات سياحية ما هي إلا صورة مصغرة لما تزخر به الجزائر من مؤهلات طبيعية، جغرافية وبشرية يمكن الاعتماد عليها في أن تصبح كتلة جذب سياحي رئيسية لتكون أهم مراكز الجذب على خريطة السياحة العالمية، فالحالة التي تطرقنا إليها بالدراسة والتحليل لولاية الشلف ما هي إلا تجسيد لواقع عرف العديد من المشاكل والصعوبات في الجزائر، إن هذه الوضعية تستدعي إعادة التفكير في السياسة السياحية في الجزائر كلها.

ويبقى التطور السياحي أمرا ضروريا وحميا في بلدنا باعتباره عنصرا اقتصاديا جديا هام في تحقيق مداخل ومكاسب للوطن، وتحقيق التنمية السياحية المستدامة خلال العشري القادمة، ولا يتحقق ذلك إلا بتضافر الجهود سواء من طرف الإدارة أو المتعاملين في القطاع والاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي، وتهيئة الظروف والمناخ الملائم والإطار القانوني والتشريعي للاستثمار، والعمل بالتخطيط والتسويق السياحي والاهتمام بتكوين العنصر البشري لتقديم خدمات ذات جودة قصد تعريف وتمييز المنتج الجزائري السياحي في السوق العالمية السياحية.

أولا: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية 1: "تملك ولاية الشلف إمكانيات سياحية معتبرة تعمل على استغلالها من أجل تفعيل القطاع وتحقيق عامل الاستدامة". فرضية صحيحة وما خلصنا إليه من دراستنا لواقع السياحة في ولاية الشلف، أن الولاية تتمتع بموارد سياحية متعددة ومتكاملة كغيرها من ولايات الوطن، يمكن أن تجعل منها وجهة سياحية رائدة، ومع ذلك تبقى بعيدة كل البعد عن قيمة وأهمية تلك الموارد التي تتوفر عليها.

الفرضية 2: "إن التسويق السياحي، التخطيط السياحي، تكوين الموارد البشرية، وجودة الخدمات في القطاع السياحي، والاستثمار السياحي آليات لإرساء تنمية مستدامة في القطاع السياحي الجزائري" فرضية صحيحة لوجود تأثير إيجابي ومعنوي إحصائيا حسب مخرجات نظام SPSS20 لآليات تفعيل القطاع السياحي على التنمية المستدامة حيث بلغت درجة الارتباط 51,7% وهي درجة ارتباط متوسطة ويمكن تفسيرها بأن هناك ضعف في آليات تفعيل القطاع السياحي وعدم تطويرها وترقيتها بالمستوى الذي يليق بالإمكانيات السياحية الكبيرة التي تتوفر عليها الولاية.

ثانيا: نتائج الدراسة

وقد خلصت دراستنا إلى بعض النتائج أهمها:

- تلعب السياحة دورا هاما في الاقتصاد العالمي، وهو ما يفسره الزخم الكبير لأدبياتها.

- هناك فجوة قائمة في التخطيط والتنفيذ للمشاريع السياحية في مواجهة التحديات البيئية التي تقف أمام تطوير القطاع السياحي والمحافظة على البيئة معا.
- هناك علاقات مترابطة بين السياحة والبيئة كلاهما يعطي ثمارا للآخر وتنعكس سلبيا بصورة متبادلة يمكن استثمارها بالمشاريع التطويرية المشتركة بين القطاع العام والخاص.
- للتسويق السياحي دور هام في تنمية ودفع القطاع السياحي، من خلال اعتماده على دراسة السوق لصياغة الاستراتيجيات والخطط التسويقية الفعالة التي سيكون لها التأثير في تحفيز السياح الدوليين والمحليين، وتوجيههم نحو الوجهات السياحية.
- غياب الثقافة السياحية لدى المواطن الجزائري.
- الجزائر من بين أهم الوجهات العالمية التي تزخر بإمكانيات سياحية وطبيعية وتاريخية وثقافية هائلة.
- نسبة العمالة في القطاع السياحي الجزائري لا تزال ضعيفة وهذا يعني تضييع فرص للقضاء على البطالة.
- هناك ضعف في تدريب وتكوين مختلف الفاعلين في القطاع السياحي الجزائري.
- التخطيط السياحي الاستراتيجي هو تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية المستدامة، الاقتصادية، الاجتماعية، البيئية، يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية.
- إن المنتج السياحي لولاية الشلف يزخر بتنوع عوامل الجذب السياحي سواء الطبيعية، الثقافية، الحضارية، التراث، ما يمكنه من أن يكون قطب سياحي هام في للمنطقة.
- إن تحسين البنى التحتية والفوقية في الولاية عزز من نمو السياحة في الولاية نظرا لتكامل بين السياحة والقطاعات الأخرى.
- وجود ثقافة سياحية متوسطة بالولاية بحاجة إلى تعزيزها من خلال زيادة التفاعلات المواطنين مع التظاهرات السياحية التي تهدف إلى تعريف وتعزيز منتجها السياحي وترقيته.
- التسويق السياحي، جودة الخدمات، الاستثمار، التخطيط الاستراتيجي السياحي، وتكوين الموارد البشرية اليات لتفعيل القطاع السياحي لإرساء تنمية مستدامة بالمنطقة.

ثالثا: توصيات الدراسة

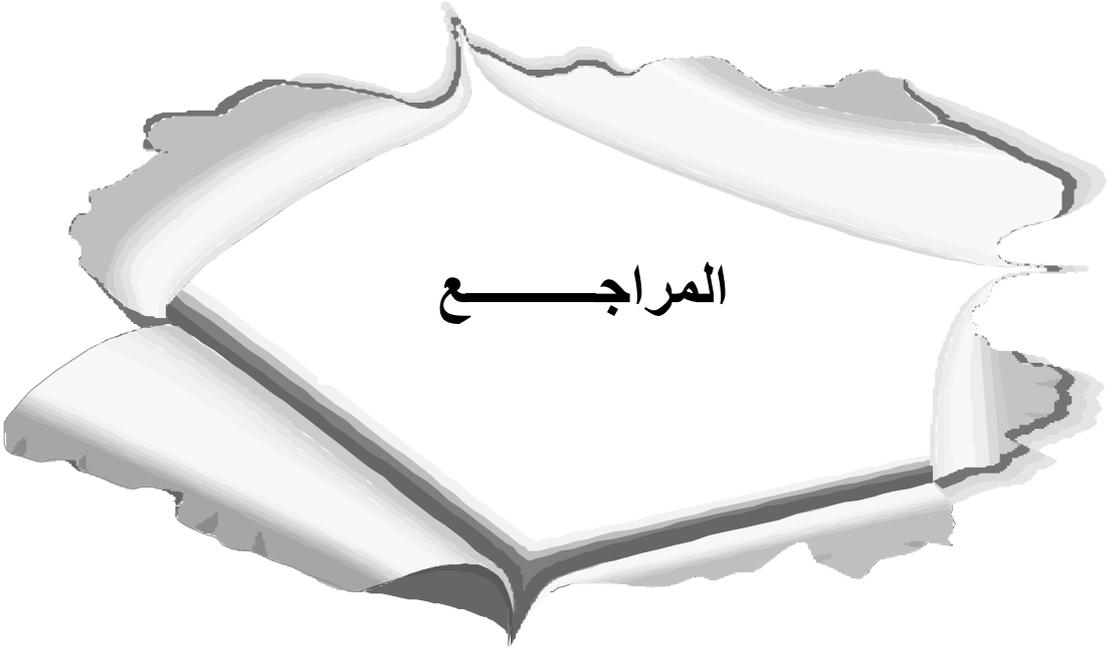
وخلصت الدراسة إلى تقديم بعض التوصيات التالية:

- ضرورة المحافظة على البيئة وحمايتها حيث إنشاء المترهات الإقليمية والوطنية.
- تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي سليم.
- زيادة الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع المضيف.

- يجب التركيز على مفهوم التنمية المستدامة من خلال عمل دراسات علمية لتحديد الطاقة الاستيعابية لكل منطقة وتحديد درجة حساسيتها مع تطبيق أسلوب الإدارة البيئية المتكاملة لتحقيق التوازن البيئي والبيولوجي وعمل قوانين بيئية تحيط بالموارد البيئية النادرة على حمايتها .
- الاهتمام بتطوير البيانات الإحصائية من خلال القيام بمسح للآثار السلبية عن حجم النشاط السياحي ووضع آلية لتدفق المعلومات والبيانات من مكاتب السياحة والسفر بما يحقق إظهار وإبراز الأثر الحقيقي للسياحة وخاصة بما يخص السياحة البيئية التي أصبحت توجهها ضروريا وحديثا في العصر الحديث.
- تخصيص جزء من الإيرادات السياحية لتغطية احتياجات مشاريع التنمية السياحية المستدامة ولتقليل الآثار السلبية للتلوث البيئي .
- تنسيق الجهود بين وزارة السياحة والإدارات المعنية بسلامة البيئة بما يخدم قيامها بدورها المطلوب في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.
- دعم النشاطات الثقافية التي تدعم المحافظة على البيئة كونها مورد اقتصادي مهمل وتوجيه الجهات المسؤولة لوضع برنامج متكامل للتوعية السياحية ينفذ عبر وسائل الإعلام.
- قيام الجهات المسؤولة باستكمال الإعداد لبرنامج إستراتيجية وطنية للحفاظ على البيئة السياحية وضمن التنمية المستدامة وذلك بوضع البرامج والأهداف وفق سقف زمني محدد محددة فيها التوجهات الحديثة للسياحة المستدامة وأفاق تطورها.
- إلزامية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (خلق نوع من الإعلام المتخصص في السياحة) لتنمية السياحة بشكل فعال، الذي يسمح بالترويج للجزائر كمقصد سياحي عالمي.
- وجوب المراقبة المستمرة للمشاريع الاستثمارية في المجال السياحي، والعمل على تنفيذها وتسليمها في الآجال المحددة لها.

رابعا: آفاق البحث

- يمكن اقتراح بعض المواضيع لتكون إشكاليات بحث في المستقبل كما يلي:
- ✓ السياحة الالكترونية ودورها في ترقية المنتج السياحي الجزائري.
- ✓ القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة الجزائرية.



المراجع

الكتب:

- 1- أسامة الدباغ وأثيل عبد الجبار الجومرد، **مقدمة في الاقتصاد الكلي**، دار المنهاج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- 2- آمنة أبو حجر، **الجغرافيا السياحية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011م.
- 3- أحمد الطاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، طبعة 1، 2012م.
- 4- أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان الطبعة 1، 2007م.
- 5- أحمد فوزي ملوخية، **اقتصاديات السياحة**، دار الفكر العربي للنشر، الطبعة 1، الإسكندرية، مصر، 2007م.
- 6- أحمد فوزي ملوخية، **التنمية السياحية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2008م.
- 7- أدهم وهيب مطر، **التسويق الفندقي "مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة"**، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، الطبعة 1، 2014م.
- 8- أحمد الطاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات السياحية**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2012م.
- 9- إبراهيم خليل بظاظو، **الجغرافيا والمعالم السياحية**، الطبعة 1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009م.
- 10- بركات كامل النمر المهيرات، **الجغرافيا السياحية-الأقاليم السياحية في العالم-**، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2011م.
- 11- خالد كواش، **السياحة: مفهومها- أركانها- أنواعها**، دار التنوير للنشر والتوزيع، طبعة 1، الجزائر، 2007م.
- 12- خالد مقابلة، **علاء السراي، التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2001م.
- 13- رشاد أحمد عبد اللطيف، **التنمية الاجتماعية**، دار الوفاء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2007م.
- 14- سليمان بن عبد العزيز المشعل، **مراجعة ل: توفيق بن أحمد خوجة، الصحة البيئية-الواقع والطموح-**، المكتب التنفيذي لمجلس وزراء الصحة لدول مجلس التعاون، السعودية، الرياض، بدون رقم الطبعة، 2011م.
- 15- صلاح الدين خربوطلي، **السياحة صناعة العصر**، دار حازم للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، الطبعة 1، 2002م.

المراجع

- 16-صلاح الدين خربوطي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، ط1، 2004م.
- 17- صلاح عباس، التنمية المستدامة في الوطن العربي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، إسكندرية، مصر، بدون رقم طبعة، 2010م.
- 18-صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007م.
- 19-طه احمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي-دراسة ميدانية-، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، بدون رقم الطبعة، 2010م.
- 20-عبد القادر إبراهيم حماد، د:ناصر محمود عبد، مدخل إلى الجغرافية السياحية،الوراق للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،الطبعة2، 2013م.
- 21-عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى الجغرافيا السياحية، الوراق للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2013م.
- 22-عبد القادر محمد عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية،الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2003م.
- 23- عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 1، 2011م.
- 24- عثمان محمد غنيم وماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء، عمان، الأردن، 2006م.
- 25- عبد الباسط وفا، التنمية السياحية المستدامة- بين الإستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة-، دار النهضة العربية، سوريا، 2005م.
- 26- علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2011م.
- 27- عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006م.
- 28- فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق، المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001م.
- 29-فؤاد بن غضبان، الجغرافية السياحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الإسكندرية، الطبعة العربية 2014م.

المراجع

- 30- فؤادة عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004م.
- 31- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2009م.
- 32- فيصل حسونة، إدارة الموارد البشرية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008م.
- 33- كاترين قبو، التسويق، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، طبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008م.
- 34- كامل بربر، إدارة الموارد البشرية واتجاهات ممارستها، دار المنهل، ط1، بيروت، 2008م.
- 35- مثنى طه الحوري، إسماعيل على الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001م.
- 36- مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الوراق للنشر والتوزيع، طبعة 1، 2013م.
- 37- محي محمد سعيد، الإطار القانوني والفندقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002م.
- 38- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، طبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002م.
- 39- محمد عبد العزيز عجمية ومحمد علي الليثي، التنمية الاقتصادية: مفهوما ونظرياتها وسياساتها، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2004م.
- 40- محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 3، 2008م.
- 41- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة-، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، طبعة 1، 2003م.
- 42- محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون رقم طبعة، 2009م.
- 43- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، الطبعة الأولى، 2009م.
- 44- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، إدارة القرى والمنتجعات السياحية-تحليل وظيفي وأفاق مستقبلية-، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2008م.

المراجع

- 45- منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2010م.
- 46- نعيم الطاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007م.
- 47- الدكتور نزيه، إدارة القرى السياحية، الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007م.
- 48- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 1، 2008م.

الأطروحات والرسائل:

- أولاد الهدار فاتح بلقاسم، دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية-دراسة حالة ولاية غرداية-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة السياحية والبيئية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013م.
- العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف-، 2010-2011م.
- بليل فدوى، دور التحفيزات الجبائية في جلب الاستثمار السياحي في الجزائر في الفترة (2000-2010)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الاقتصاد والمالية الدولية، جامعة المدية، 2012م.
- بهاز الجليلي، مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008م.
- بوعشاش سامية، السياحة البيئية في المناطق الجبلية-حالة جبال تيكجدة بولاية البويرة:الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص:الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر 3، 2013م.
- بوعقلين بديعة، الاستثمارات السياحية وإشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2006م.
- تريكي العربي، واقع الاستثمار السياحي-دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص:الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر 3، 2013م.
- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة-دراسة حالة الجزائر-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد دولي وتنمية مستدامة، جامعة فرحات عباس-سطيف-، 2011-2012م.

المراجع

- حاسين صكوشي، مدى مساهمة القطاع السياحي في تطوير الإيرادات العامة-دراسة مقارنة بين الجزائر والأردن 2000-2010، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد ومالية دولي، جامعة المدية، 2011-2012.
- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية-حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003-2004م، ص18.
- خديجة الحاج مسعود، دور اقتصاديات السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع نقود وبنوك، جامعة الجزائر 03، 2010-2011م.
- زيان بروجعة علي، أثر تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة حسنية بن بوعلي-الشلف-2010-2011.
- سراج وهيبة، إستراتيجية تنمية الموارد البشرية كمدخل لتحسين الأداء المستدام في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية بعين الكبيرة سطيف، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس-سطيف-، 2012م.
- سليم العمرابي، دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر للفترة (1995-2010)، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تقنيات كمية للتسيير، جامعة المسيلة، (2011-2012).
- شافعي فاطمة، تطوير المنتج السياحي الجزائري في ظل تحقيق تنمية سياحية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر 3، 2010-2011م.
- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
- عيساني ربيع، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية-دراسة حالة ولاية سطيف-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد تنمية، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، 2011-2012.
- عشويبي الحسين، دراسة جدوى المشاريع الاستثمارية السياحية في الجزائر-نظرة تسويقية-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2009م.
- محمدي عز الدين، أهمية القطاع السياحي في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012م.

المراجع

- مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012م.
- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.
- نادي مفيدة، انعكاسات الجغرافيا السياحية على التنمية الاقتصادية باستخدام معطيات نابل، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية واقتصاد دولي، جامعة الشلف، الجزائر، 2012م.
- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطويرها، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص مالية ونقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2006.
- وزاني محمد، السياحة المستدامة واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر-دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2012م.

المجلات:

- العايب عبد الرحمان، وظيفة التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة المؤسسات العمومية لصناعة الاسمنت في الجزائر-، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، سنة 2011م.
- إسماعيل محمد علي الدباغ، نوفل عبد الرضا علوان، أكرم عبد الرحمان عبد الكريم، العلاقة بين الطلب والعرض السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5-6 نيسان 2008)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 72، 2008م.
- رضا بن سالم، الصناعة التقليدية رافد من روافد التنمية المحلية، مجلة شلف المقصد السياحي (مجلة إعلامية ثلاثية تصدر عن مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الشلف)، العدد 2/جويلية 2013م.
- ريدة ديب، سلمان مهنا، التخطيط من أجل التنمية المستدامة، مجلة جامعة دمشق لعلوم الهندسة، المجلد 25، العدد الأول، 2009م.
- زرمان كريم، التنمية المستدامة في الجزائر من خلال برنامج الإنعاش الاقتصادي 2001-2009، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السابع، جوان 2010م.
- زاوي صورية، خان أحلام، السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد السابع، جوان 2010، بسكرة.

المراجع

- سعد إبراهيم حمد، التنمية السياحية المستدامة ومساهمتها في معالجة ظاهرة البطالة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 72. سارة عاطف، مختار وهبة، عبد الرحمان عبد الفتاح محمد، غادة عبد الله محمد، الفندق البيئي كأحد مقومات الجذب للسياحة البيئية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد الخامس، العدد 1، يونيو 2008م.
- عثمان محمد غنيم وماجدة أبو زنت، إشكالية التنمية المستدامة في ظل الثقافة الاقتصادية السائدة، دراسات، مجلة علمية محكمة تصدر عن عمادة البحث العلمي-الجامعة الأردنية-، عمان، الأردن، المجلد 35، العدد 1، جانفي (كانون الثاني)، 2008م.
- علي قابوسة، حمزة طيبي، منظومة الإدارة البيئية السليمة والتنمية المستدامة في المناطق الريفية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد الرابع، جانفي 2014م. عبد الباسط عبد الوفا، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات المعاصرة، مجلة حلوان، العدد 12 جوان 2005م.
- عقيل قاسم هاشم، مستوى نتائج التخطيط الشامل والمبرمج للقطاع السياحي في ظل إدارة فعالة مجلة جامعة بابل العلوم الإنسانية، المجلد رقم 17، العدد 1، 2009م.
- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر، ديسمبر 2012م، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- كربالي بغداد، حمداني محمد، استراتيجيات والسياسات التنمية المستدامة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية بالجزائر، مجلة علوم إنسانية، العدد 45، السنة السابعة، 2010م.
- ماجدة أبو زنت، قياس التنمية المستدامة ومعاييرها، مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الإنسانية، الأردن، المجلد 3، العدد 1، 2005م.
- مراد ناصر، التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر، مجلة التواصل، العدد 26، جوان 2010م.
- مرزوق عايد العقيد، الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة-السياحة البيئية في الأردن والسبل الكفيلة لتنميتها، المؤتمر العلمي الرابع، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن، 15-16 ماس 2005م.
- ناصر مراد : التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر :
- مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 46، القاهرة، ربيع 2009.

المراجع

- هواري معراج، محمد سلمان جردات، السياحة وأثرها على التنمية الاقتصادية العالمية- حالة الاقتصاد الجزائري-، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد 3، ورقلة، 2005م.
- يجي سعدي، سليم العمر اوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية/ حالة الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة المسيلة، العدد 36، 2013م.
- كرابي بغداد، حمداني محمد، استراتيجيات وسياسات التنمية المستدامة في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، جامعة وهران، 2010م.
- هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، عدد 13، 2013م.

التقارير والمنشورات:

- فريد كورتل وناجي بن حسين، التسويق، المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، 2001م.
- الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة - مصر 2007م.
- محمد إبراهيم محمد إبراهيم، السياحة البيئية، المنتدى البيئي، في يوم البيئة العالمي، يونيو 2006م.
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، فيفري 2003م.
- ركود القطاع السياحي بولاية الشلف (نشر بجريدة الاتحاد في 22-06-2013)،

على الموقع الإلكتروني [http //www.djazairiss.com/elitihad/20695](http://www.djazairiss.com/elitihad/20695)

- Bouras kheira. **Ecotourisme-le tourisme vert en expansion-**.

Destination chlef. N2-juillet 2013.p10

الملتقيات والمؤتمرات:

- الحاج حنيش، قويدري كمال، التخطيط السياحي (السياحة الرياضية نموذجاً)، المؤتمر العلمي الأول حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، 24-25 أفريل 2012م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة.
- الطيب داودي، دلال بن طي، مداخلة: السياحة البيئية كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، ملتقى دولي حول "إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر "بسكرة"، يومي 9 و10 مارس 2010م.

المراجع

- إسماعيل بوغازي، لمن تغليسية، مداخلة :واقع التنمية السياحية في الجزائر وأفاق تطويرها، ملتقى دولي حول"التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و27فيفري 2013م.
- بن رجم محمد خميسي، الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، تحت شعار"الجزائر وجهة الغد"،يومي 6 و7 نوفمبر 2013م، جامعة باجي مختار عنابة.
- بوشويشة رقية، بن اعمارة منصور، مداخلة: من أجل تنمية سياحية مستدامة بالجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار"الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 6 و7 نوفمبر 2013م.
- بوعلقين بديعة، فاطمة الزهراء عيدودي، السياحة الخضراء(البيئية) كآلية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة، الملتقى الدولي العاشر: السياحة والعمولة-أي إستراتيجية بالنسبة للجزائر؟، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، 16-17 جوان 2014م.
- بوفليح نبيل وتوقوروت محمد، مداخلة :دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا حالة الجزائر-تونس والمغرب- الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر -واقع وأفاق- المركز الجامعي - البويرة، يومي 11 و12ماي 2010.
- حامد نور الدين، سعد الله عمار، دور السياحة البيئية في تنمية المجتمعات المحلية-عرض بعض التجارب -، الملتقى الدولي الثالث للسياحة حول اقتصاديات السياحة المحلية-الأبعاد والآفاق-، جامعة محمد حيضر بسكرة،3 و4ديسمبر 2013م.
- خالد كواش، مداخلة بعنوان :محددات التنمية السياحية،الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين الملتقى الدولي العاشر:السياحة والعمولة أية إستراتيجية بالنسبة للجزائر؟، يومي 16-17 جوان 2014م بالجزائر العاصمة.
- خدامية أمال، باحمد عبد الغني، مقومات نجاح إستراتيجيات التسويق السياحي كروية نظرية جديدة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار" الجزائر وجهة الغد"، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 6 و7 نوفمبر 2013م.
- زكية مقري، آسيا شنة، دور وأهمية المورد البشري في التنمية السياحية البيئية في الجزائر، الملتقى الدولي العاشر حول : السياحة والعمولة" أي إستراتيجية بالنسبة للجزائر؟ الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، يومي 16 و17 جوان 2014م، الجزائر.

المراجع

- صبري حسن نوفل، سهام شاوش إخوان، التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق السياحي والفندقي - التجربة المصرية كنموذج لتنمية وتفعيل القطاع السياحي الجزائري -، المؤتمر الدولي حول: التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر "تحت شعار الجزائر وجهة الغد"، يومي 6 و7 نوفمبر 2013م.
- صليحة عشي، مداخلة بعنوان: العولمة وتوسع نطاق صناعة السياحة، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين - الملتقى الدولي العاشر حول السياحة والعولمة أي إستراتيجية بالنسبة للجزائر؟، يومي 16-17 جوان 2014م، الجزائر العاصمة.
- عبد الرحمان محمد الحسن (عميد الشؤون العلمية - جامعة بخت الرضا "السودان")، التنمية المستدامة ومتطلبات تحقيقها، بحث مقدم لملتقى "استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، يومي 15 و16 نوفمبر 2011م.
- عامر كمال، رميدي عبد الوهاب، التنمية السياحية وعلاقتها بحماية البيئة، المؤتمر العلمي الأول حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، 24-25 أفريل 2012م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة.
- عماري عمار، إشكالية التنمية المستدامة وأبعادها، الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة والكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، 7-8/أفريل/2008م، جامعة سطيف.
- عقبة نصيرة، بوزاهر نسرين: السياحة المستدامة في المناطق الصحراوية ومسار تدعيم التنمية الوطنية حالة "القصور" فيمنطقة الزيبان الجزائرية، ملتقى علمي دولي تحت عنوان "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة" بجامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر - 9.10.2010م.
- عيسى مرازقة، محمد الشريف شخشاخ، مداخلة بعنوان "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9 و10 مارس 2010م.
- مراد رايس، مداخلة: متطلبات اعتماد مدخل الجودة بالقطاع السياحي - حالة الجزائر -، الملتقى الوطني حول: إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسة، جامعة الطاهر مولاي بسعيدة - الجزائر -، يومي 13 و14 ديسمبر 2010م.
- ماضي بلقاسم، حنان بروجم، تحديات إدارة الموارد البشرية الفندقية في إطار العولمة، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي "عولمة الإدارة في عصر المعرفة"، 15-17 ديسمبر 2012م، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان.

المراجع

- ملاحى رقية، إيمان بوشنقىر، أثر غىاب الجودة فى تحقىق المىزة التنافسىة للخدمات السىاحىة-دراسة حالة مستغانم-، الملقى الدولى الاول حول: التسوىق السىاحى وتضمن صورة الجزائر، جامعة باجى مختار-عنابة-، يومى 6 و7 نوفمبر 2013م.
- منصورى فتىحة، سوبهر نوارى، مداخلة: التنمية السىاحىة المستدامة فى الجزائر فى عصر العولمة-دراسة حالة مواقع التراث العالمى (الحضىرة الوطنىة طاسىلى ناجر)، الجمعىة الوطنىة للاقتصادىين الجزائرىين الملقى الدولى العاشر: السىاحة والعولمة أى إستراتىجىة بالنسبة للجزائر؟، يومى 16-17 جوان 2014م بالجزائر العاصمة.
- مولحسان آىات الله، عىسانى ربىع، مداخلة" دور السىاحة البىئىة فى التنمية المستدامة فى الدول العربىة مع الإشارة إلى تجارب الأردن ومصر ولبنان والجزائر"، الملقى الدولى حول"التنمىة السىاحىة فى الدول العربىة-تقىم واستشراف-، المركز الجامعى غرداىة، يومى 26 و27 فىفرى 2013م.
- بىوش الحسین، طویل یاسمىنة، جودة الخدمات السىاحىة ودورها فى كسب رضا السىاح، الملقى الدولى الاول حول: التسوىق السىاحى وتضمن صورة الجزائر، جامعة باجى مختار-عنابة-، يومى 6 و7 نوفمبر 2013م.
- ىدو محمد، دور التسوىق فى ترقىة الخدمات السىاحىة-دراسة تحلىلىة وتقىمىة للسىاسة الاتصالىة للدىوان الوطنى للسىاحة بالجزائر الملقى الوطنى الاول حول السىاحة فى الجزائر -الواقع والآفاق-، أيام 11، 12ماى 2011 بالبوىرة(الجزائر).

الكتب باللغة الأحنىة:

- Balfert michel, **marketing des services touristique et hoteliers ellipses**, Edition marketing S.A, paris 2001.
- ENCYCLOPÉDIE DE LA GESTION ET DU MANAGEMENT , sous la direction de robert LEDUFF, Edition DALLOZ, France, 2004.
- François Vellas , **économie et politique du tourisme international**, economica, paris, 2002.
- Jean-pierre ,Lozato-gigtat, Michel-balfet , **management du tourisme**, pearson education ,France, 2007.

- Jeanne Disano, **Indicator of sustainable development** :guidelines and methodologies commissions of sustainable développement.
- Julien haumont et bernard marois, **les meilleures pratique de l'entreprise et de la finance durables**, edition eyrolles, paris,France, 2010.
- Isabelle frochot ; patrick legohérel, **le marketing du tourisme**, dunob, paris, 2007.
- Line bergery, **Qualité globale et tourisme** , economica, paris, 2002.
- Marjoléne brossard, **communiquer sur le tourisme durable**,Ecole superieure de communication des entreprises, France, septembre2007.
- Mesplier alain ,**Durafour bloc pierre le tourisme dans le monde Breal**,paris,France,2002.
- Norbert vanhove, **the economics of tourism**,distination,published by Elsevier butterzoth,2005.
- N.gregory Mankiw: **principles of macroeconomics**, worth publishers, fourth edition, united states, 2006.
- Lozato giotart ,jean pierre,**géographie du tourisme**, pearson éducation, France,2003.
- Ouvrage collectif sous la direction de gabriel wackerman ; **le Développement durable** ; Edition Ellipses ; 2008 .
- Louis barma jean, **Marketing des tourisme et de l'hotelier**, edition d'organization,paris,2001.
- Yvette lazzeri, **le développement durable du concept à la mesure**, l'harmattan, paris, 2008.

المراجع

المواقع الالكترونية:

- <http://www.wilaya-chlef.dz/tourisme.php>

-<https://www.google.dz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=tourism%20highlights>

-[https://www.google.dz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=world%20tourism%20organization%20\(unwto\).tourism%20highlights](https://www.google.dz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=world%20tourism%20organization%20(unwto).tourism%20highlights)

s

-<http://onat.dz/>?

-WWW.WTTC.ORG



الملاحق

–الملحق رقم 1: المقاصد الأولى للسياحة الدولية من حيث السواح والإيرادات لسنة 2013م:

| حجم الإيرادات السياحية | | | | عدد السياح الوافدون | | | | | الرتبة | |
|------------------------|-------|------------|-------|---------------------|------------|------|------------|------|-----------------|-------|
| معدل النمو | 2013 | معدل النمو | 2012 | البلد | معدل النمو | 2013 | معدل النمو | 2012 | | البلد |
| 10,61 | 139,6 | 9,16 | 126,2 | أمريكا | – | – | 1,71 | 83,0 | فرنسا | 1 |
| 7,28 | 60,4 | -6,01 | 56,3 | اسبانيا | 4,64 | 69,8 | 6,37 | 66,7 | أمريكا | 2 |
| 4,66 | 56,1 | -1,65 | 53,6 | فرنسا | 5,56 | 60,7 | 2,31 | 57,5 | اسبانيا | 3 |
| 3,4 | 51,7 | 3,09 | 50,0 | الصين | -3,46 | 55,7 | 0,17 | 57,5 | الصين | 4 |
| 18,07 | 51,6 | 13,50 | 43,7 | ماكاو(الصين) | 2,80 | 47,7 | 0,21 | 46,4 | ايطاليا | 5 |
| 6,55 | 43,9 | -4,18 | 41,2 | ايطاليا | 5,88 | 37,8 | 2,88 | 35,7 | تركيا | 6 |
| 24,55 | 42,1 | 24,35 | 33,8 | تايلاندا | 3,61 | 31,5 | 7,04 | 30,4 | بريطانيا | 7 |
| 8,13 | 41,2 | -2,05 | 38,1 | بريطانيا | 6,48 | 31,2 | 0 | 29,3 | المملكة المتحدة | 8 |
| 12,15 | 40,6 | 3,13 | 36,2 | المملكة المتحدة | 10,50 | 28,4 | 13,21 | 25,7 | روسيا | 9 |
| 17,52 | 30,9 | 19,49 | 33,1 | هونغ كونغ(الصين) | 18,30 | 26,5 | 16,48 | 22,4 | تايلاندا | 10 |

المصدر: من

إعداد الطالبة بالاعتماد على: world tourism organization (UNWTO). Tourism highlight 2014.

-<https://www.google.dz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=tourism%20highlights>

الملحق رقم 2: مؤشرات السياحة في العالم خلال الفترة (1990-2014):

الوحدة: مليار دولار

| 2014 | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 | 2000 | السنوات |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------------------|
| 7289,05 | 6990,29 | 6785,33 | 6546,19 | 6283,41 | 6162,34 | 6413,54 | 6395,63 | 6162,28 | 5913,78 | 5717,03 | 5413,74 | 5376,81 | 5432,11 | 5399,11 | نتاج اقتصاد السياحة |
| 4 | 2,9 | 3,3 | 3,9 | 2 | -4,7 | 0 | 3,4 | 3,9 | 2,8 | 5 | 0,3 | -1,3 | 0,3 | 3,9 | معدل النمو |
| 9,6 | 9,5 | 9,4 | 9,3 | 9,2 | 9,5 | 9,7 | 9,9 | 9,9 | 9,9 | 9,9 | 9,8 | 9,9 | 10,2 | 10,3 | النسبة من الإجمالي |
| 2248,18 | 2155,43 | 2090,22 | 2017,65 | 1938,82 | 1888,45 | 1958,14 | 2004,94 | 1946,9 | 1877,25 | 1839,83 | 1754,38 | 1735,25 | 1739,82 | 1739,69 | النتاج المباشر للسياحة |
| 4 | 2,9 | 3,1 | 4 | 2,6 | -4,4 | -2,6 | 2,7 | 3,6 | 1,7 | 4,2 | 0,7 | -0,8 | -0,4 | 6,8 | معدل النمو |
| 2,9 | 2,9 | 2,9 | 2,8 | 2,8 | 2,9 | 2,9 | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 3,2 | 3,1 | 3,2 | 3,3 | 3,3 | النسبة من الإجمالي |
| 272417 | 265855 | 261152 | 256757 | 251604 | 254666 | 262457 | 273160 | 266252 | 258171 | 255103 | 242619 | 239337 | 236295 | 243124 | التوظيف في الاقتصاد |
| 2.4 | 1.8 | 1.7 | 2 | -1.2 | -2.9 | -3.9 | 2.5 | 3.1 | 1.2 | 5.1 | 1.3 | 1.2 | -2.8 | -3.9 | معدل النمو |
| 9 | 8.9 | 8.8 | 8.8 | 8.7 | 8.9 | 9.2 | 9.7 | 9.7 | 9.5 | 9.6 | 9.3 | 9.3 | 9.3 | 9.7 | النسبة من الإجمالي |
| 103069 | 100894 | 99502.4 | 98095.6 | 96547.8 | 96197.9 | 99206.8 | 99594 | 100455 | 96863.4 | 95464.4 | 91328.1 | 89323.2 | 87121.9 | 89585.8 | التوظيف المباشر |
| 2,1 | 1,3 | 1,4 | 1,6 | 0,3 | 3- | 0,3- | 0,8- | 3,7 | 1,4 | 4,5 | 2,2 | 2,5 | 2,7- | 12,1 | معدل النمو |
| 3.4 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.3 | 3.5 | 3.5 | 3.6 | 3.5 | 3.5 | 3.5 | 3.4 | 3.4 | 3.5 | النسبة من الإجمالي |
| 798.033 | 754.605 | 732.483 | 704.828 | 682.697 | 719.798 | 796.026 | 748.496 | 688.971 | 633.664 | 556.678 | 469.5 | 475.37 | 498.097 | 476.153 | الاستثمار السياحي |
| 5.4 | 2.7 | 3.6 | 3.1 | -4.3 | -10.7 | 5.8 | 7.1 | 7.8 | 11.8 | 18.9 | -2.5 | -4.9 | 5.6 | -5.2 | معدل النمو |
| 4.4 | 4.3 | 4.3 | 4.3 | 4.4 | 4.8 | 5 | 4.8 | 4.7 | 4.6 | 4.4 | 3.9 | 4.1 | 4.2 | 4 | النسبة من الإجمالي |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على www.wttc.org

ملحق رقم 3: عدد السياح الدوليين والإيرادات السياحية العالمية.

إيرادات السياحة الدولية خلال الفترة (1990-2013)

الوحدة: مليار دولار

| 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 | 2000 | 1995 | 1990 | السنوات |
|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------------|
| 1,159 | 1,078 | 1,042 | 927 | 852 | 944,3 | 857,4 | 741,2 | 678,3 | 634,7 | 534,6 | 488,2 | 469,8 | 481,6 | 410,7 | 270,2 | إيرادات السياحة العالمية |
| 7,51 | 3,45 | 12,40 | 8,80 | -9,77 | 10,1 | 15,7 | 9,3 | 6,9 | 18,7 | 9,5 | 3,9 | -2,5 | 17,2 | 51,9 | _ | معدل النمو |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على: world tourism organization (UNWTO). tourism highlights 2009-2010-

2011-2012-2013-2014 edition.

الوحدة: مليون سائح

- عدد السياح الدوليين الوافدون خلال الفترة (1990-2013):

| 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 | 2000 | 1995 | 1990 | السنوات |
|-------|-------|-------|------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------------------------------|
| 1,087 | 1,035 | 1,035 | 949 | 880,30 | 919,60 | 904,40 | 852,6 | 803,9 | 765,1 | 694,6 | 707,1 | 686,6 | 683,7 | 540,5 | 429,3 | عدد السياح الدوليين الوافدون |
| 5,02 | 4,02 | 4,84 | 7,8 | 4,3- | 1,7 | 6,1 | 6,1 | 5,1 | 10,1 | 1,8- | 3,0 | 0,4 | 26,4 | 25,9 | _ | معدل النمو |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على: world tourism organization (UNWTO). tourism highlights 2009-2010-2011-2012-2013-

2014 Edition

الملحق رقم 4: عدد السياح والايرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2000-2012):

الوحدة: ألف سائح

عدد السياح الوافدون للجزائر خلال الفترة (1990-2012)

المصدر: World tourism organization (UNWTO) ;tourism highlights edition 2009.2010.2011. 2012.2013.

| السنوات | 1990 | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| عدد السياح الوافدون إلى الجزائر | 1,137 | 520 | 866 | 901 | 988 | 1,166 | 1,234 | 1,443 | 1,638 | 1,743 | 1,771 | 1,912 | 2,070 | 2,395 | 2,634 |
| معدل النمو | - | -5,42 | 66,5 | 4,04 | 9,65 | 18,01 | 5,83 | 16,93 | 13,51 | 6,41 | 1,60 | 7,37 | 8,26 | 15,70 | 9,97 |

-[https://www.google.dz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-](https://www.google.dz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=world%20tourism%20organization%20(unwto).tourism%20highlights)

[8#q=world%20tourism%20organization%20\(unwto\).tourism%20highlights](https://www.google.dz/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=world%20tourism%20organization%20(unwto).tourism%20highlights)

الوحدة: مليون دولار

جدول: الإيرادات السياحية للجزائر خلال الفترة (1990-2012):

| السنوات | 1990 | 1995 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------|------|--------|-------|------|------|------|-------|------|-------|------|-------|-------|--------|-------|------|------|
| إيرادات السياحة | 105 | 33 | 96 | 100 | 111 | 112 | 178 | 184 | 215 | 219 | 325 | 267 | 219 | 209 | 217 | |
| معدل النمو | - | -68,57 | 190,9 | 4,16 | 11 | 0,90 | 58,92 | 3,37 | 16,84 | 1,86 | 48,40 | -0,17 | -17,97 | -4,56 | 3,82 | |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على: World tourism organization (UNWTO) ;tourism highlights edition 2009.2010.2011. 2012.2013.

الملحق رقم 5: مؤشرات السياحة في الجزائر خلال الفترة (2000-2014)

| السنوات | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------------------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|
| نتاج اقتصاد السياحة | 7,115 | 8,216 | 9,236 | 10,723 | 12,156 | 12,073 | 13,106 | 12,626 | 11,654 | 13,85 | 13,864 | 13,78 | 14,284 | 14,204 | 14,829 |
| معدل النمو | 13,6 | 15,4 | 12,4 | 16,1 | 13,3 | 0,6- | 8,5 | 3,6- | 7,6- | 18,8 | 0,1 | 0,6- | 3,6 | 0,5- | 4,3 |
| النسبة من الإجمالي | 6,2 | 7 | 7,5 | 8,1 | 8,8 | 8,2 | 8,8 | 8,2 | 7,4 | 8,7 | 8,4 | 8,1 | 8,2 | 8 | 8 |
| النتاج المباشر للسياحة | 3,961 | 4,263 | 4,62 | 5,026 | 5,561 | 6,144 | 5,731 | 5,382 | 5,35 | 6,573 | 6,81 | 6,784 | 7,094 | 7,116 | 7,414 |
| معدل النمو | 23,7 | 7,6 | 8,3 | 8,7 | 10,6 | 10,4 | 6,7- | 6- | 0,6- | 22,8 | 3,6 | 0,3- | 4,5 | 0,3 | 4,2 |
| النسبة من الإجمالي | 3,5 | 3,6 | 3,7 | 3,8 | 4 | 4,2 | 3,8 | 3,5 | 3,4 | 4,1 | 4,1 | 4 | 4,1 | 4 | 4 |
| التوظيف في الاقتصاد | 324,9 | 381,9 | 425 | 448,6 | 571,9 | 571,9 | 661,3 | 593,6 | 565,5 | 668,7 | 659,9 | 701,5 | 747,2 | 746,9 | 778,3 |
| معدل النمو | 3,6 | 17,5 | 11,2 | 5,5 | 27,4 | 0 | 15,6 | 10,2- | 4,7- | 18,2 | 1,3- | 6,3 | 6,5 | 0 | 4,2 |
| النسبة من الإجمالي | 5,2 | 5,7 | 6,1 | 6,7 | 7,3 | 6,9 | 7,4 | 6,9 | 6,1 | 7 | 6,7 | 7 | 7,3 | 7,1 | 7,1 |
| التوظيف المباشر | 172,9 | 189,3 | 203,6 | 202,2 | 252,6 | 281,6 | 280,8 | 245,9 | 251,3 | 305,7 | 310,7 | 337,9 | 360,7 | 364 | 378,7 |
| معدل النمو | 9,7 | 9,4 | 7,5 | 0,7- | 24,9 | 11,4 | 0,2- | 12,4- | 2,1 | 21,6 | 1,6 | 8,7 | 6,7 | 0,9 | 4 |
| النسبة من الإجمالي | 2,7 | 2,8 | 2,9 | 3 | 3,2 | 3,4 | 3,1 | 2,8 | 2,7 | 3,2 | 3,1 | 3,3 | 3,5 | 3,4 | 3,4 |
| الاستثمار السياحي | 0,683 | 0,987 | 1,53 | 1,845 | 2,108 | 2,525 | 2,53 | 2,803 | 2,105 | 2,329 | 1,99 | 1,884 | 1,963 | 1,927 | 1,945 |
| معدل النمو | 1,2- | 44,4 | 55 | 20,6 | 14,2 | 19,7 | 0,2 | 10,7 | 24,9- | 10,6 | 14,5- | 5,3- | 4,1 | 1,8- | 0,9 |
| النسبة من الإجمالي | 2,6 | 3,2 | 4,5 | 5,1 | 5,7 | 7,1 | 6,7 | 6,3 | 4,1 | 3,3 | 2,8 | 2,9 | 2,8 | 2,6 | 2,5 |

الملحق رقم 6: نتائج الاستبيان بواسطة spss

S1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid M | 50 | 53.8 | 53.8 | 53.8 |
| F | 43 | 46.2 | 46.2 | 100.0 |
| Total | 93 | 100.0 | 100.0 | |

S2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 18-30 | 44 | 47.3 | 47.3 | 47.3 |
| 31-45 | 32 | 34.4 | 34.4 | 81.7 |
| plus de 45 | 17 | 18.3 | 18.3 | 100.0 |
| Total | 93 | 100.0 | 100.0 | |

S3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid M DE 18000 | 17 | 18.3 | 18.3 | 18.3 |
| 18000-30000 | 36 | 38.7 | 38.7 | 57.0 |
| PLUS DE 30000 | 40 | 43.0 | 43.0 | 100.0 |
| Total | 93 | 100.0 | 100.0 | |

S4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid M | 1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| LI | 25 | 26.9 | 26.9 | 28.0 |
| UN | 67 | 72.0 | 72.0 | 100.0 |
| Total | 93 | 100.0 | 100.0 | |

S5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid M DE 1 | 9 | 9.7 | 9.7 | 9.7 |
| 1-8 | 58 | 62.4 | 62.4 | 72.0 |
| PLUS DE 10 | 26 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| Total | 93 | 100.0 | 100.0 | |

الملاحق:

الملحق رقم 7: قائمة محكمي أداة الدراسة

| الرقم | اسم المحكم | التخصص | الجامعة |
|-------|--------------------------|---------------|----------------|
| 1 | أ.د: زرواط فاطمة الزهراء | تحليل إقتصادي | جامعة مستغانم. |
| 2 | د: فلاق محمد | إدارة أعمال | جامعة الشلف. |

المصدر: من إعداد الطالبة

ملحق رقم 08: هيكل الاستبيان

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

قسم علوم التسيير

تخصص: تسويق وإدارة أعمال



في إطار التحضير لمذكرة ماجستير تحت عنوان 'أهمية تفعيل دور القطاع السياحي بالجزائر لإرساء تنمية مستدامة-دراسة حالة ولاية الشلف-'.
نود منكم المشاركة في هذه الدراسة وهذا بالإجابة على هذا الاستبيان، بحيث يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة آليات تفعيل القطاع السياحي لإرساء تنمية مستدامة، وقد تم اختياركم كفاعلين في المؤسسات السياحية ضمن عينة البحث للإجابة على أسئلة الاستبانة، وعليه يرجى التعاون معنا والتكرم بالإجابة عنها بموضوعية، علما بان مساهمتكم الكريمة بالإجابة على هذه الأسئلة تساعد الباحث في التوصل إلى النتائج العلمية المرجوة.

كما نعلمكم بان هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط, شاكرين لكم سلفا حسن تعاملكم مع التقدير. ولهذا نرجو من سيادتكم:
-قراءة الأسئلة جيدا.

-ضع علامة * على الإجابة التي ترى أنها مناسبة في الخانة المقابلة.

المعلومات الشخصية

| | |
|----------|----------|
| 1. الجنس | ذكر () |
| | أنثى () |

| | |
|---------|---------------------|
| 2. السن | 18 سنة _ 30 سنة () |
| | 31 سنة _ 45 سنة () |
| | أكبر من 45 سنة () |

| | |
|----------|-------------------------|
| 3. الدخل | أقل من 18000 دج () |
| | 18000 دج _ 30000 دج () |
| | أكثر من 30000 دج () |

| | |
|---------------------|-----------|
| 4. المستوى التعليمي | متوسط () |
| | ثانوي () |
| | جامعي () |

| | |
|-----------|--------------------|
| 5. الخبرة | أقل من سنة () |
| | من 1-8 سنوات () |
| | 10 سنوات فأكثر () |

المحور الأول: تفعيل القطاع السياحي

| موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | العبارات | |
|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|--|-----------------|
| | | | | | 6. استطاع الإعلام السياحي تنشيط حركة السياحة بالولاية | التسويق السياحي |
| | | | | | 7. تتم الاستعانة بالانترنت للتعريف بالمنتوج السياحي في ولاية الشلف. | |
| | | | | | 8. يعتمد التسويق السياحي بالولاية على المطويات للتعريف بمختلف الإمكانات السياحية بالولاية. | |
| | | | | | 9. مديرية السياحة لولاية الشلف هي الفاعل الوحيد للتعريف بالمنتوج السياحي بالمنطقة. | |
| | | | | | 10. جودة الخدمات في القطاع السياحي بالولاية ذات مستوى | ن |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|-----------------------|
| | | | | | مقبول. | |
| | | | | | 11. تعمل الجهات الوصية بالقطاع السياحي على الرفع من مستوى جميع الخدمات السياحية. | |
| | | | | | 12. الأماكن السياحية المتوفرة بالولاية تتمتع بالنظافة و الخدمة المقدمة التي تجذب السياح لزيارتها. | |
| | | | | | 13. يتوفر لدى المؤسسات أو الوكالات السياحية التجهيزات والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمة. | |
| | | | | | 14. تفعيل القطاع السياحي يتم عن طريق التعاون بين مؤسسات القطاع الخاص ووزارة السياحة. | الإستثمار السياحي |
| | | | | | 15. إقامة مشاريع إسكان تتعارض مع مشاريع السياحة. | |
| | | | | | 16. المشاريع التنموية تساهم في التلوث البيئي. | |
| | | | | | 17. تتوفر الولاية على مناخ استثماري سياحي متنوع. | |
| | | | | | 18. لدى الولاية موارد بشرية قادرة على النهوض بالتنمية السياحية. | تكوين الموارد البشرية |
| | | | | | 19. يتم الحصول على دورات تدريبية داخل المؤسسات السياحية في مجال التنمية السياحية. | |
| | | | | | 20. يعتمد تكوين الموارد البشرية في الولاية على مراكز التكوين المهني فقط. | |
| | | | | | 21. يساهم تدريب الموظفين في تحقيق خدمة متميزة لمتلقي الخدمة. | |
| | | | | | 22. توجد جهات مختصة في القطاع السياحي بالولاية تعنى بالتخطيط. | التخطيط السياحي |
| | | | | | 23. يعتبر التخطيط الإستراتيجي أداة فاعلة لرسم السياسات الداعمة لنشاط السياحة. | |
| | | | | | 24. مستقبل القطاع السياحي بالولاية مرتكز على القوى العاملة التي تتوفر فيها القدرات والمهارات العالية في عمليات التخطيط رسم السياسات. | |
| | | | | | 25. تلتزم المنظمات الفاعلة في القطاع السياحي بالتخطيط الاستراتيجي لتطوير أداؤها. | |

المحور الثاني: التنمية المستدامة

| موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | العبارات | |
|-------------|-------|-------|-----------|-----------------|---|-----------------|
| | | | | | 26. لدى المواطن ثقافة بيئية. | البعد الاجتماعي |
| | | | | | 27. معاملة أهالي ولاية الشلف السياحية للسياح جيدة. | |
| | | | | | 28. قضية التنمية المستدامة في القطاع السياحي هي واضحة لجميع أفراد المجتمع. | |
| | | | | | 29. قضية التنمية المستدامة في القطاع السياحي تؤثر وتتأثر بالجميع من حكومة وشركات ومجتمع وأفراد. | |
| | | | | | 30. القطاع السياحي بالولاية يتبنى سياسات وخطط وبرامج لحماية البيئة ويلتزم بتطبيق الأنظمة البيئية. | البعد البيئي |
| | | | | | 31. مقومات السياحة البيئية بالولاية يمكن أن تفعل لتجذب السياح والزوار. | |
| | | | | | 32. يوجد مستقبل للسياحة البيئية بالولاية. | |
| | | | | | 33. الإهمال في عدم استخدام التنمية المستدامة سبب في زيادة التلوث البيئي. | |
| | | | | | 34. يساهم القطاع السياحي بالولاية في إجمالي الناتج المحلي (تنمية الاقتصاد الوطني). | البعد الاقتصادي |
| | | | | | 35. تعتبر التنمية المستدامة في القطاع السياحي فرصة جديدة لنوعية النمو الاقتصادي بالمنطقة. | |
| | | | | | 36. القطاع العمومي هو المسؤول الوحيد في دعم التنمية المستدامة في القطاع السياحي بالولاية. | |
| | | | | | 37. يساهم القطاع السياحي في توفير مناصب الشغل في إطار التنمية المستدامة. | |

"شكرا على كرم تعاونكم"

الملحق رقم 9: نتائج الاستبيان spss 20 ألفا كرومباخ

ReliabilityStatistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .670 | 32 |

ReliabilityStatistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .378 | 20 |

ReliabilityStatistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .639 | 12 |

الملاحق:

الملحق رقم 10: الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية للمحاور

Statistics

| | | X11 | X12 | X13 | X14 | X21 | X22 | X23 | X24 | X31 | X32 | X33 | X34 | X41 | X42 | X43 | X44 |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| N | Valid | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.8817 | 2.8817 | 3.6667 | 3.2366 | 2.5914 | 3.3226 | 2.3978 | 2.9140 | 3.7742 | 2.6774 | 2.6237 | 4.1290 | 3.8172 | 2.5484 | 2.9785 | 3.8710 |
| Std. Deviation | | 1.19646 | 1.38979 | 1.03560 | 1.35452 | 1.21795 | 1.26114 | 1.31165 | 1.28246 | 1.02288 | 1.30352 | 1.42885 | 1.19987 | 1.20638 | 1.19343 | 1.25956 | 1.05527 |

| X51 | X52 | X53 | X54 |
|---------|--------|---------|---------|
| 93 | 93 | 93 | 93 |
| 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3.2688 | 3.9892 | 3.7634 | 3.1613 |
| 1.09485 | .98350 | 1.15531 | 1.34561 |

Statistics

| | | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y21 | Y22 | Y23 | Y24 | Y31 | Y32 | Y33 | Y34 |
|------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | Valid | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.6559 | 3.1290 | 2.3118 | 3.9355 | 2.9140 | 4.1613 | 4.1290 | 3.5806 | 3.3656 | 4.0538 | 3.1290 | 3.7634 |

Statistics

| | | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y21 | Y22 | Y23 | Y24 | Y31 | Y32 | Y33 | Y34 |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| N | Valid | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 | 93 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Std. Deviation | | 1.32283 | 1.19078 | 1.12268 | 1.12101 | 1.28246 | 1.02459 | .94669 | 1.20075 | 1.28355 | 1.00397 | 1.52676 | 1.37839 |

الملاحق:

الملحق رقم 11 : نتائج كاس للمحورين

Test Statistics

| | X11 | X12 | X13 | X14 | X21 | X22 | X23 | X24 | X31 | X32 | X33 | X34 | X41 | X42 | X43 | X44 |
|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Chi-Square | 33.505 ^a | 15.333 ^a | 48.452 ^a | 11.032 ^a | 40.602 ^a | 34.151 ^a | 32.323 ^a | 12.538 ^a | 58.129 ^a | 9.742 ^a | 11.032 ^a | 80.602 ^a | 34.043 ^a | 19.204 ^a | 14.473 ^a | 48.022 ^a |
| df | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Asymp. Sig. | .000 | .004 | .000 | .026 | .000 | .000 | .000 | .014 | .000 | .045 | .026 | .000 | .000 | .001 | .006 | .000 |

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 18.6.

| X51 | X52 | X53 | X54 |
|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| 39.849 ^a | 54.043 ^a | 34.903 ^a | 3.935 ^a |
| 4 | 4 | 4 | 4 |
| .000 | .000 | .000 | .415 |

Test Statistics

| | Y11 | Y12 | Y13 | Y14 | Y21 | Y22 | Y23 | Y24 | Y31 | Y32 | Y33 | Y34 |
|-------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Chi-Square | 17.269 ^a | 30.602 ^a | 25.226 ^a | 43.935 ^a | 5.118 ^a | 75.871 ^a | 76.839 ^a | 23.398 ^a | 13.075 ^a | 67.376 ^a | 11.462 ^a | 36.301 ^a |
| df | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Asymp. Sig. | .002 | .000 | .000 | .000 | .275 | .000 | .000 | .000 | .011 | .000 | .022 | .000 |

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 18.6.

الملحق رقم 12: نتائج 20spss لأثر القطاع السياحي على التنمية المستدامة (توزيع طبيعي)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------------|-------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .517^a | .267 | .259 | .46743 |

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----------|--------------|---------------|-------------------------|
| 1 | Regression | 7.260 | 1 | 7.260 | 33.227 | .000^b |
| | Residual | 19.882 | 91 | .218 | | |
| | Total | 27.142 | 92 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Fraction Missing Info. | Relative Increase Variance | Relative Efficiency |
|-------|------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|--------------|--------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| | | B | Std. Error | | | | | | |
| 1 | (Constant) | .772 | .463 | | 1.667 | .099 | | | |
| | X | .823 | .143 | | .517 | 5.764 | | | |

a. Dependent Variable: Y

الملحق رقم 13: نتائج spss20 لأثر القطاع السياحي على التنمية المستدامة (توزيع متعدد)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------------|-------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .570^a | .325 | .286 | .45885 |

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----------|--------------|--------------|-------------------------|
| 1 | Regression | 8.825 | 5 | 1.765 | 8.383 | .000^b |
| | Residual | 18.317 | 87 | .211 | | |
| | Total | 27.142 | 92 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Fraction Missing Info. | Relative Increase Variance | Relative Efficiency |
|-------|------------|-----------------------------|-------------|---------------------------|--------------|-------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| | | B | Std. Error | | | | | | |
| 1 | (Constant) | 1.004 | .464 | | 2.164 | .033 | | | |
| | X1 | -.014 | .074 | -.017 | -.186 | .853 | | | |
| | X2 | .213 | .077 | .260 | 2.788 | .007 | | | |
| | X3 | .156 | .062 | .224 | 2.520 | .014 | | | |
| | X4 | .214 | .080 | .250 | 2.683 | .009 | | | |
| | X5 | .182 | .066 | .247 | 2.747 | .007 | | | |

a. Dependent Variable: Y

الملاحق:

الملحق رقم 14: نتائج spss20 لأثر عناصر القطاع السياحي على التنمية المستدامة على الترتيب

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------------|-------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .049^a | .002 | -.009 | .54549 |

a. Predictors: (Constant), X1

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------------|
| 1 | Regression | .064 | 1 | .064 | .216 | .643^b |
| | Residual | 27.078 | 91 | .298 | | |
| | Total | 27.142 | 92 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | | t | Sig. | Fraction Missing Info. | Relative Increase Variance | Relative Efficiency |
|-------|------------|-----------------------------|-------------|------|---------------|--------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 3.556 | .283 | | 12.583 | .000 | | | |
| | X1 | -.041 | .087 | | -.049 | -.465 | | | |

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------------|-------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .353^a | .125 | .115 | .51098 |

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----------|--------------|---------------|-------------------------|
| 1 | Regression | 3.382 | 1 | 3.382 | 12.954 | .001^b |
| | Residual | 23.760 | 91 | .261 | | |
| | Total | 27.142 | 92 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Coefficients^a

الملاحق:

| Model | | Unstandardized Coefficients | | | t | Sig. | Fraction Missing Info. | Relative Increase Variance | Relative Efficiency |
|-------|------------|-----------------------------|-------------|-------------|---------------|-------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| | | Coefficients | | | | | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 2.613 | .232 | | 11.240 | .000 | | | |
| | X2 | .290 | .081 | .353 | 3.599 | .001 | | | |

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------------|-------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .249^a | .062 | .052 | .52891 |

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----------|--------------|--------------|-------------------------|
| 1 | Regression | 1.686 | 1 | 1.686 | 6.025 | .016^b |
| | Residual | 25.456 | 91 | .280 | | |
| | Total | 27.142 | 92 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | | t | Sig. | Fraction Missing Info. | Relative Increase Variance | Relative Efficiency |
|-------|------------|-----------------------------|-------------|-------------|---------------|-------------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| | | Coefficients | | | | | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 2.853 | .241 | | 11.858 | .000 | | | |
| | X3 | .174 | .071 | .249 | 2.455 | .016 | | | |

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------------|-------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .370^a | .137 | .128 | .50727 |

a. Predictors: (Constant), X4

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----------|--------------|---------------|-------------------------|
| 1 | Regression | 3.726 | 1 | 3.726 | 14.478 | .000^b |
| | Residual | 23.416 | 91 | .257 | | |

الملاحق:

| | | |
|-------|--------|----|
| Total | 27.142 | 92 |
|-------|--------|----|

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Fraction Missing Info. | Relative Increase Variance | Relative Efficiency |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| | | B | Std. Error | | | | | | |
| 1 | (Constant) | 2.379 | .281 | | 8.479 | .000 | | | |
| | X4 | .317 | .083 | .370 | 3.805 | .000 | | | |

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .341 ^a | .116 | .106 | .51345 |

a. Predictors: (Constant), X5

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 3.152 | 1 | 3.152 | 11.957 | .001 ^b |
| | Residual | 23.990 | 91 | .264 | | |
| | Total | 27.142 | 92 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Fraction Missing Info. | Relative Increase Variance | Relative Efficiency |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------------------------|----------------------------|---------------------|
| | | B | Std. Error | | | | | | |
| 1 | (Constant) | 2.540 | .262 | | 9.697 | .000 | | | |
| | X5 | .250 | .072 | .341 | 3.458 | .001 | | | |

a. Dependent Variable: Y