

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير  
تخصص: تسيير استراتيجي دولي

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم التسيير بعنوان:

**إستراتيجية تطوير وتنمية القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة 2000-2018**  
**-الإمكانيات والتحديات -**

تحت إشراف

د/بن حراث حياة

من إعداد الطالبة

نعيمي حكيمة

أمام لجنة المناقشة

رئيسا	-مستغانم-	جامعة عبد الحميد ابن باديس	أستاذ التعليم العالي	د/برينيس عبد القادر
مقررا	-مستغانم-	جامعة عبد الحميد ابن باديس	أستاذ التعليم العالي	د/بن حراث حياة
مناقشا	-مستغانم-	جامعة عبد الحميد ابن باديس	أستاذة محاضرة-أ-	د/بوقروة مريم
مناقشا	-غليزان-	المركز الجامعي أحمد زبانه	أستاذة محاضرة -أ-	د/شمة نوال
مناقشا	-مستغانم-	جامعة عبد الحميد ابن باديس	أستاذ محاضر-أ-	د/بن حمو عبد الله
مناقشا	-تيزازة-	المركز الجامعي مرسلني عبد الله	أستاذة محاضرة -أ-	د/نسيلي خديجة

## الإهداء

إلى كل طالب علم مثابر  
إلى كل الأهل والأقارب والأحباب  
إلى كل من تمنى لي الخير

## تشكرات

الشكر أولاً لله سبحانه وتعالى فلا عطاء إلا بإذنه ولا مجد إلا بتقديره  
الحمد لله أولاً على نعمة الوصول الى هذا المستوى فكل ذلك بفضل الله وتوفيقه  
أشكر كل ما ساعدني في اعداد هذا البحث على رأسهم الأستاذة المشرفة "بن حراث حياة" التي  
كانت نعم السند في خوض هذه الرحلة العلمية معنا  
كما أشكر لجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا العمل  
وكلمة شكر موجهة إلى كل من ساعدني ودعمني وتمنى لي الخير

# فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الإهداء
	التشكرات
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة عامة
	<b>الفصل الأول: المقاربة النظرية للسياحة</b>
3	مقدمة الفصل الأول
4	المبحث الأول: ماهية السياحة
4	المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح
8	المطلب الثاني: مراحل تطور ظاهرة السياحة والسفر
10	المطلب الثالث: أهمية السياحة
13	المبحث الثاني: خصائص السياحة
13	المطلب الأول: دوافع وأسباب توسع السياحة
16	المطلب الثاني: أنواع وتقسيمات السياحة
19	المطلب الثالث: مقومات النشاط السياحي
22	المبحث الثالث: صناعة السياحة
22	المطلب الأول: آثار السياحة
26	المطلب الثاني: الطلب والعرض السياحي
30	المطلب الثالث: التسويق السياحي
33	خاتمة الفصل الأول
	<b>الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة وتجارب بعض الدول-</b>
35	مقدمة الفصل الثاني
36	المبحث الأول: الإستراتيجية السياحية وكيفية النهوض بالسياحة-قراءة نظرية-
36	المطلب الأول: الإستراتيجية السياحية
39	المطلب الثاني: التخطيط السياحي الاستراتيجي
42	المطلب الثالث: وسائل النهوض بالسياحة
46	المبحث الثاني: تجارب دولية في المجال السياحي
46	المطلب الأول: واقع السياحة في العالم
49	المطلب الثاني: تجربة فرنسا و الصين في المجال السياحي

52	المطلب الثالث: تجربة اسبانيا و ايطاليا في المجال السياحي
57	المبحث الثالث: تجارب بعض الدول العربية في ترقية السياحة
57	المطلب الأول: تجربة الإمارات في النهوض بالسياحة
63	المطلب الثاني: إستراتيجية الأردن ومصر في المجال السياحي
72	المطلب الثالث: تجربة تونس والمغرب في المجال السياحي
80	خاتمة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: السياحة في الجزائر والإمكانيات وواقع القطاع السياحي
82	مقدمة الفصل الثالث
83	المبحث الأول: مقومات الجذب السياحي في الجزائر
83	المطلب الأول: خصائص السياحة في الجزائر
90	المطلب الثاني: العرض السياحي في الجزائر- الإمكانيات المادية-
93	المطلب الثالث: العرض السياحي في الجزائر -الفنادق،وكالات السياحة،المساهمون في القطاع السياحي-
99	المبحث الثاني:القطاع السياحي بالجزائر- التدفقات السياحية، المؤشرات السياحية-
99	المطلب الأول: التدفقات السياحية إلى الجزائر-حركة السياح الوافدين-
106	المطلب الثاني: السياحة العكسية في الجزائر-حركة خروج السياح الجزائريين -
109	المطلب الثالث: مؤشرات عن السياحة في الجزائر
114	المبحث الثالث: خصائص القطاع السياحي- الاستثمار، الشراكة،الخصوصية، الصناعة التقليدية-
114	المطلب الأول: الاستثمار السياحي في الجزائر
118	المطلب الثاني: الشراكة والخصوصية في القطاع السياحي بالجزائر
121	المطلب الثالث: الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر
126	خاتمة الفصل الثالث
	الفصل الرابع: الاستراتيجيات المنتهجة في تطوير قطاع السياحة بالجزائر
128	مقدمة الفصل الرابع
129	المبحث الأول: الاستراتيجيات التي تبنتها الجزائر في قطاعي السياحة والصناعة التقليدية
129	المطلب الأول: إستراتيجية تنمية السياحة بالجزائر في الفترة 2001-2010
133	المطلب الثاني: إستراتيجية تنمية السياحة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDA
136	المطلب الثالث: حركات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
139	المطلب الرابع: الصناعة التقليدية ضمن إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
142	المبحث الثاني: دراسة القطاع السياحي في الجزائر من خلال تحليل SWOT
142	المطلب الأول: نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي بالجزائر حسب مصفوفة SWOT
146	المطلب الثاني: فرص وتهديدات السياحة في الجزائر
149	المطلب الثالث: آليات تطوير السياحة في الجزائر

152	المبحث الثالث: تقييم لتجربة السياحة في الجزائر والدروس المستفادة من الدول السياحية
152	المطلب الأول: الدروس المستفادة من تجارب الدول في السياحة
154	المطلب الثاني: تقييم للقطاع السياحي في الجزائر
157	المطلب الثالث: تحديات السياحة في الجزائر
161	خاتمة الفصل الرابع
163	خاتمة عامة
167	قائمة المراجع
	الملاحق

# فهرس الجداول

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تأثيرات الظاهرة السياحية	25
02	توقعات مناطق القصد العشر في سنة 2020 حسب المنظمة العالمية للسياحة	55
03	إستراتيجية الأردن في القطاع السياحي للفترة 2014-2025	66
04	أهداف المسطرة لقطاع السياحي في الأردن حسب إستراتيجية 2014-2025	67
05	عدد السياح في مصر في الفترة 2005-2015	68
06	تطور الحركة السياحية والطاقت الايوائية المستهدفة ضمن إستراتيجية 1997-2017	70
07	الترتيب العالمي لتونس حسب تقرير القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسعار 2011-2015	72
08	عدد السياح الوافدين إلى تونس وقيمة المداخل السياحية	73
09	عدد السياح المرتقبين ضمن إستراتيجية 2020 السياحية بالمغرب	77
10	دعائم إستراتيجية المغرب 2020 في السياحة	79
11	مؤشرات شبكة الانترنت في الجزائر في الفترة 2013-2017	92
12	أنواع الفنادق في الجزائر حسب فئة التصنيف	94
13	عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر	96
14	مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر	97
15	عدد السياح الأجانب الوافدين الى الجزائر في الفترة 2000-2016	100
16	عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين الى الجزائر في الفترة 2000-2017	102
17	عدد السياح الوافدين الى الجزائر في الفترة 2000-2016	104
18	خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية	106
19	ترتيب الجزائر ضمن مؤشر تنافسية السياحة والسفر لسنة 2017	109
20	الإنفاق السياحي في الجزائر خلال الفترة 2008-2013	112
21	مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام في الفترة 2000-2017	113
22	أهداف إستراتيجية تنمية السياحة في الجزائر في الفترة 2001-2010	130
23	أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لسنة 2007 و 2015	135
24	توقع تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف: التشغيل والإنتاج في آفاق 2020	139
25	رهانات السياحة في الجزائر	159

# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
06	توضيح مفهوم السائح	01
18	أنواع السياحة	02
46	حركة السياح الوافدين دوليا لسنة 2016	03
47	الدول الأكثر استقطابا للسياح خلال الفترة 2010-2016	04
101	تطور عدد السياح الأجانب في الجزائر في الفترة 2000-2016	05
103	تطور عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين الى الجزائر في الفترة 2000-2017	06
105	عدد السياح الذين زاروا الجزائر خلال افترة 2000-2016	07
107	خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية	08
111	إيرادات السياحة في الجزائر في الفترة 2000-2014	09
143	مصفوفة SWOT	10
149	العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي	11

# مقدمة عامة

## تمهيد:

تعد السياحة صناعة مميزة نظرا لما تحققه من آثار تنموية كثيرة لارتباطها بعدة قطاعات وعليه أصبحت الكثير من الدول التي تملك مقومات في المجال السياحي تتسارع من أجل اكتساب ميزة تنافسية في هذا المجال فبدأت تعد خطط وبرامج تنموية واستراتيجيات على المدى القصير، المتوسط والمدى الطويل لإنعاش القطاع السياحي وجذب أكبر عدد من السياح.

والجزائر من بين الدول التي لها مقومات سياحية هائلة وإمكانيات لا يستهان بها تؤهلها لتنافس دول سياحية على المستوى العربي وحتى العالمي لكن ما يلاحظ حاليا هو ضعف في الإيرادات السياحية مقارنة بالإمكانيات وهذا ما يستدعي الوقوف عند مختلف أسباب هذا التراجع لذلك سيتم من خلال هذه الدراسة التعرف على واقع السياحة في الجزائر وتحليل معطياته من خلال الأرقام والإحصائيات ثم استنتاج مختلف نقاط القوة والضعف وبالتالي الخروج بمجموعة من الأفكار التي تبرز الأساليب والأدوات التي تساهم في دعم وترقية النشاط السياحي وجلب السياح والتعريف بالوجهة الجزائرية كمقصد سياحي على المستوى الأفريقي، العربي، العالم.

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى نجاعة إستراتيجية المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT في تطوير القطاع السياحي في الجزائر؟

### 1. التساؤلات الفرعية:

- ما هي الإستراتيجية التي تعتمدها الجزائر في السياحة؟
- فيما تتمثل الاستراتيجيات المعتمد عليها من طرف الدول الناجحة سياحيا؟
- ما هو دور المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT في السياحة الجزائرية؟
- كيف يمكن تقييم واقع السياحة في الجزائر؟

### 2. فرضية البحث:

**الفرضية الأولى:** استغلال الإمكانيات السياحية قد يساهم في تجسيد صناعة سياحية في المستقبل؛  
**الفرضية الثانية:** اعتماد الجزائر لإستراتيجية المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT أدى إلى تنمية القطاع السياحي.

### 3. دوافع اختيار الموضوع:

- وجود إمكانيات سياحية لا يعني بالضرورة ازدهار السياحة في ذلك البلد، والجزائر خير مثال لكن التعرف على مختلف طرق تنمية السياحة هو سبب هام في تطويرها؛
- ترتبط السياحة بالمجال الدولي وتخصص تسيير استراتيجي دولي يبحث في الاستراتيجيات البناءة على المستوى الدولي؛
- الرغبة في معرفة واقع السياحة في الجزائر وتحديد أهم محطاتها.

### 4. أهمية الدراسة:

- تعتبر السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر في اقتصاديات الدول؛
- تمثل الإيرادات السياحية جانب مهم في الدخل الوطني ومصدر رئيسي من مصادر النقد الأجنبي؛
- تعتبر السياحة أحد البدائل للمحروقات مثل الزراعة والصناعة خاصة للدول التي يعتمد اقتصادها على البترول منها الجزائر؛
- أصبحت السياحة من أكبر الصناعات في العالم، تتطلب دراسات واستراتيجيات ومجهود وبالمقابل تكسب الدول أرباحا طائلة؛

### 5. أهداف الدراسة: تهدف هذا الأطروحة إلى:

- تشخيص واقع القطاع السياحي بالجزائر من خلال التعرف على إمكانياته، نقائصه، فرصه في النمو وذلك بدراسة معطياته خلال الفترة 2000-2018 ؛
- التعرف على آليات دعم وتطوير السياحة بالجزائر ؛
- تحليل معطيات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية التي يستند إليها القطاع كإستراتيجية مرجعية في الفترة الحالية.

### 6. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تم استخدام المفاهيم المتعلقة بالسياحة، والمتمثلة في مختلف الأدبيات النظرية المفسرة لظاهرة السياحة بصفة عامة وإسقاط هذه المعلومات على حالة الجزائر.
- الحدود المكانية: يختص البحث بدراسة مختلف الآليات التي تساعد في نمو السياحة في الجزائر.
- الحدود الزمنية: تم الاعتماد على بيانات، أرقام وإحصائيات الفترة الممتدة ( 2000-2018).

7. منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال عرض معلومات نظرية حول الموضوع وإسقاطها على حالة الجزائر؛ بالإضافة إلى وصف وتشخيص واقع السياحة في الجزائر عن طريق جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع والربط بين الأسباب والنتائج، ومحاولة تفسيرها للوصول إلى حل الإشكالية. كما تم تحليل الإحصائيات والمعلومات خاصة المدرجة ضمن جداول وأرقام ونسب مئوية واستنتاج الحلول المقترحة.

8. الدراسات السابقة: لقد تطرق العديد من الباحثين لدراسة السياحة وتناولوا فيها مواضيع مختلفة ومن بين الأبحاث التي تم الإطلاع عليها وكان موضوعها يقترب من مضمون هذه الدراسة ما يلي:

1. أطروحة دكتوراه للباحثة سهام بجاوي بعنوان " التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية-دراسة

استرشادية تجربة تونس-إسقاط على الجزائر -" (2015/2014)، تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية

التخطيط السياحي وتحقيقه للأهداف النوعية والكمية للقطاع السياحي آفاق 2030؛

2. أطروحة دكتوراه للباحثة شرفاوي عائشة بعنوان " السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني

والمغريات الاقتصادية الدولية" (2015/2014)، تهدف الدراسة إلى تحليل محتوى المخطط التوجيهي

للهيئة السياحية وتقييم أداء القطاع السياحي بالجزائر ضمن منظومة الاقتصاد الوطني؛

3. أطروحة دكتوراه للباحث عوينان عبد القادر " السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات - 2000-

2025"، (2013/2012)؛ تهدف الدراسة إلى التعريف بالسياحة ومختلف أثارها بالإضافة إلى مقارنة

السياحة الجزائرية بتجارب دول شقيقة وهي مصر وتونس والمغرب مع تشخيص إمكانيات السياحة في

الجزائر ومعوقاتها؛

4. أطروحة دكتوراه للباحث عبد الله عياشي بعنوان " استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من

منظور الاستدامة -حظيرة الطاسيلي بولاية ايليزي نموذجاً" (2016/2015)؛ تهدف الدراسة إلى تحليل

واقع السياحة في الجزائر بالتركيز على السياحة البيئية والاستراتيجيات التنموية التي اعتمدها الحكومة لتنمية

وتطوير هذا النوع من السياحة بالإضافة إلى تقييم محتوى المخطط التوجيهي للهيئة السياحية؛

5. أطروحة دكتوراه للباحث محسن بن الحبيب بعنوان " أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات

السياحية بالجزائر -دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر"، (2017/2016) تهدف الدراسة إلى

إبراز الدور الذي تلعبه إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء كأداة تمكن المؤسسات السياحية بشكل عام

ووكالات السياحة والأسفار بشكل خاص وتشخيص العلاقة بين المؤسسات السياحية بالجزائر وعمالها ومحاولة تحسينها وتوطيدها شكلا ونوعا؛

6. أطروحة دكتوراه للباحث عامر عيساني بعنوان " الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة - حالة الجزائر " ( 2010/2009 ) تهدف الدراسة إلى تحديد مكونات السياحة المستدامة وما موقعها من برامج التنمية السياحية في الجزائر.

لقد تناولت معظم هذه الدراسات موضوع السياحة واستوفت مختلف المعلومات النظرية مع اختلاف الجانب التطبيقي لكل دراسة. ورغم أن كل دراسة من هذه الدراسات السابقة أبدعت في تحليل معظم معطيات القطاع السياحي بالجزائر إلا أن ما تم ملاحظته هو نقص تحليل الجانب الاستراتيجي للسياحة بالجزائر. كما أن معظم الدراسات التي تم الإطلاع عليها خاصة الأطروحات والمقالات العلمية والتي تناولت إستراتيجية السياحة بالجزائر يتم فقط تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT دون تحليل لنتائجه لأن الإستراتيجية في طور التنفيذ.

لذا ارتأينا من خلال هذا البحث دراسة القطاع السياحي من الجانب الاستراتيجي والتركيز على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بالاستعانة بمصفوفة SWOT حيث يتم دمج المعلومات المتوصل إليها من المخطط ومعلومات أخرى تم استنتاجها من المصفوفة. ليكون لدينا في الأخير حوصلة حول القطاع السياحي يتضمن الإيجابيات المتمثلة في نقاط القوة والفرص، والسلبيات المتمثلة في النقص والتحديات.

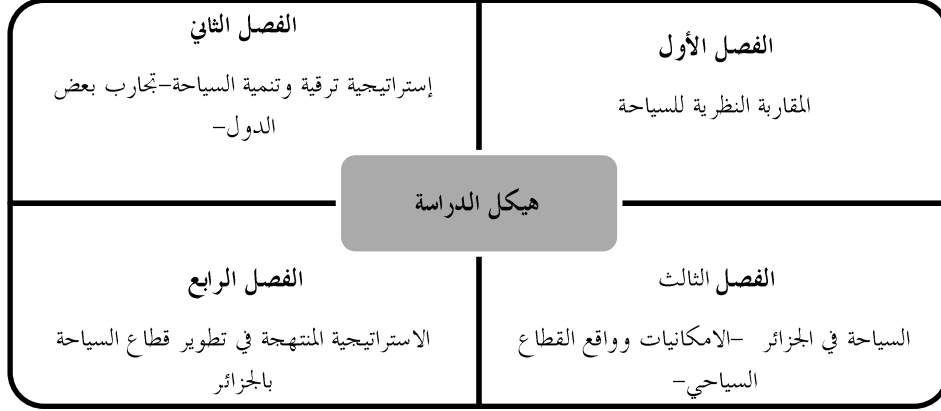
## 10. صعوبات البحث:

من خلال إنجازنا للبحث وجدنا بعض الصعوبات التي زادتنا تحديا للوصول إلى هدفنا وقد تمثلت أغلبها في قلة المراجع حول السياحة بالجزائر فمعظم المراجع الموجودة (الكتب) هي مؤلفات عربية أو أجنبية تتعلق بالسياحة بصفة عامة أما كتب متخصصة في السياحة الجزائرية فتقريبا نادرة ، إضافة إلى صعوبة الحصول على آخر الإحصائيات من مصادر موثقة.

وتبقى رحلة البحث العلمي مكلفة بالنجاح بعد معاناة من كثير من العراقيل والصعوبات التي تزيد الباحث تحديا وإصرارا في بلوغ هدفه.

## 11. هيكل البحث:

من اجل الإجابة على إشكالية الدراسة وتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم البحث إلى أربع فصول :



### الفصل الأول: المقاربة النظرية للسياحة

في هذا الفصل تم التطرق إلى مختلف خصائص السياحة، مفهومها وأهميتها إضافة إلى أهم المعلومات النظرية المتعلقة بالمجال السياحي، حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية، تناول المبحث الأول ماهية السياحة وخصائصها في المبحث الثاني ما المبحث الثالث فنلخص فيه السياحة كصناعة من ناحية العرض والطلب السياحي.

### الفصل الثاني: إستراتيجيات وآليات ترقية وتنمية قطاع السياحة -تجارب بعض الدول-

تم التطرق في هذا الفصل إلى الإستراتيجية السياحية بشكل نظري، مع تقديم نماذج إستراتيجية لبعض الدول كتجربة بعض الدول الأجنبية الناجحة سياحيا (فرنسا، اسبانيا، الصين، إيطاليا). وتجارب بعض الدول العربية الناجحة سياحيا مثل الإمارات العربية المتحدة، مصر، الأردن، المغرب، تونس.

### الفصل الثالث: السياحة في الجزائر (الإمكانيات وواقع القطاع السياحي)

من خلال هذا الفصل تم تحليل واقع السياحة في الجزائر بالتركيز على الإصلاحات التي عرفها القطاع سابقا ومدى الإمكانيات التي تملكها الجزائر سياحيا، إضافة إلى دراسة الحركة السياحية بها، وذلك في شكل ثلاث مباحث، فالمبحث الأول نلخص فيه مقومات الجذب السياحي، المبحث الثاني يتم تحليل أهم المؤشرات السياحية بالجزائر، أما المبحث الثالث يتم التركيز فيه على الاستثمار السياحي والشراكة في المجال السياحي والصناعة التقليدية.

#### الفصل الرابع: الإستراتيجيات المنتهجة في تطوير قطاع السياحة في الجزائر

أما الفصل الرابع من الدراسة تم من خلاله شرح الإستراتيجية التي تعتمدها الجزائر في قطاع السياحة بالتطرق إلى المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وباستعمال مصفوفة SWOT. حيث تم تقسيم القطاع السياحي إلى أربع أقسام نقاط قوة السياحة بالجزائر، نقاط ضعف السياحة بالجزائر، فرص السياحة بالجزائر وتهديدات السياحة بالجزائر وذلك من خلال ثلاث مباحث متمثلة في: الاستراتيجيات التي تبنتها الجزائر في قطاعي السياحة والصناعة التقليدية، دراسة القطاع السياحي في الجزائر من خلال تحليل SWOT، تقييم لتجربة السياحة في الجزائر والدروس المستفادة من تجارب الدول في مجال السياحة.

## الفصل الأول

### المقاربة النظرية للسياحة

### مقدمة الفصل الأول:

وجدت الكثير من الدول في الصناعة السياحية بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية وإمكاناتها الطبيعية بشكل يضمن استدامتها ويغنيها عن الاعتماد على مصادر الثروة الطبيعية الخام، وكذلك للتخفيف من المشاكل والضغوط الاقتصادية في عصر أصبح فيه الازدهار الاقتصادي والاجتماعي أحد أهم أسس الاستقرار السياسي؛ فهي من الصناعات الأولى من حيث تشغيل اليد العاملة وأصبح لها دور امتنامي ومهما في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ومن خلال الفصل التالي سنحاول التعرف على مختلف خصائص السياحة الرئيسية انطلاقا من المفاهيم الأساسية التي تعرفنا بمضمون هذه الظاهرة التي تحولت إلى قوة اقتصادية في الآونة الأخيرة حيث يتم التركيز على المفاهيم الأساسية حول السياحة وشرح لمختلف خصائصها مثل: أنواع السياحة؛ مقومات النشاط السياحي، العرض والطلب السياحي لذا تتمثل مباحث الفصل فيما يلي:

المبحث الأول: ماهية السياحة

المبحث الثاني: خصائص السياحة

المبحث الثالث: صناعة السياحة

## المبحث الأول: ماهية السياحة

من خلال المبحث التالي سنحاول الانطلاق من التعريف بظاهرة السياحة وتوضيح المصطلحات الأساسية فيما يتعلق بالسياحة والسائح مع الرجوع إلى جذورها التاريخية وكيفية تطورها عبر التاريخ بالإضافة إلى إبراز الأهمية التي تحظى بها السياحة في عدة مجالات.

### المطلب الأول: مفهوم السياحة والسائح

لقد تعددت التعاريف لمفهوم السياحة لكنها تصب في معنى مشترك واحد نظرا لاهتمام الكثير من الباحثين في توسيع المفاهيم ونشر المعارف للمهتمين بهذا المجال.

#### 1. مفهوم السياحة:

**1.1 لغة:** السياحة مصدر ساح يسيح سائحنا أي إذا جرى على وجه الأرض أي ذهب والسياحة تعني الذهاب في الأرض للعبادة، للترهب وغيرها.<sup>1</sup>

**2.1 اصطلاحا:** تشير العديد من المراجع الحديثة إلى أن كلمة Tour هي فرنسية الأصل ظهرت أول مرة في الدليل السياحي الذي أصدرته فرنسا وذلك في عام 1672 وهو أول دليل في السياحة في العالم. وانتشر مصطلح السائح إلى اللغات الأخرى ليدل على طلاب العلم في أوروبا وانجلترا ثم تطور استعماله ليشير إلى السياحة Tourisme والاشتراك في الرحلات لغرض المتعة أو للأغراض العلاجية عدا اكتساب المال والإقامة الدائمة.<sup>2</sup>

**4.1 اقتصاديا:** هي مجموع العلاقات والأعمال الناتجة عن التنقل وأيام الإقامة للأشخاص وذلك خارج أماكن إقامتهم المعتادة، بحيث أن هذه التنقلات وأيام الإقامة لا تكون بغرض الكسب مهما كان.<sup>3</sup> كما يتم تعريفها من ناحية اقتصادية كما يلي:<sup>4</sup>

- يعرف "فونشوليرن" السياحة أنها مجموع العلاقات المتبادلة بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة فقط في مكان إقامته وبين الأشخاص الذين يقيمون بهذا المكان؛

<sup>1</sup> أكرم عواطف رواشدة، "السياحة البيئية-الأسس و المرتكزات" دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009، ص17.

<sup>2</sup> موفق عدنان الحميري، نبيل زعل الحوامدة، "الجغرافيا السياحية في القرن 21"، دار الحامد، الأردن، ط1، 2006، ص18.

<sup>3</sup> Ahmed Tessa , économie touristique et aménagement du territoire ,opu, Algérie ,1993 ,p21.

<sup>4</sup> أحمد فوزي ملوخية، "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، مصر 2008، ص34.

- أما "مرجنروث" فيرى أن السياحة هي حركة الأشخاص الذين يبتعدون مؤقتاً عن مقر إقامتهم للإقامة في مكان آخر طالما كانوا يستخدمون الإمكانيات الاقتصادية والثقافية مرضيين بذلك مطالب الحياة أو الثقافة أو الرغبات الشخصية أياً كان نوعها؛

- تعريف "جان مدسان": السياحة هي نشاط ترفيهي يشمل السفر أو الإقامة بعيداً عن الوطن المعتاد من أجل الترفيه والراحة والتزود بالتجارب والثقافة بفضل مشاهدة مرئيات جديدة للنشاط البشري ولوحات لطبيعة مجهولة.

إضافة إلى ذلك نجد أن السياحة:<sup>1</sup>

السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان (سياحة عالمية) أو الانتقال داخل البلد (سياحة داخلية) لمدة يجب ألا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة للأعمال، الرياضة وغيرها.

- تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: السياحة عبارة عن لفظ يتصرف إلى أسفار المتعة.

- تعريف منظمة السياحة العالمية: تعني انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة.

ومن خلال ما سبق يمكن استخلاص أن السياحة هي ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعة إلى أماكن غير أماكن إقامتهم الدائم لأي قصد كان مثل الترفيه، العلاج وغيرها، لفترة زمنية تقل عن سنة ويترتب عن ذلك بعض الآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

## 2. مفهوم السائح:

"يعتبر السائح كل شخص يسافر ويغادر مكان إقامته لمدة أكثر من 24 ساعة والمتنقل لمدة أقل من 24 ساعة يسمى متزراً".<sup>2</sup>

أما عن مفهوم السائح فلا بد من توفر بعض المواصفات فيه لينطبق عليه مفهوم السائح فحسب تعريف الأمم المتحدة في مؤتمر روما عام 1963 السائح هو الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه الأصلي ويقيم بها لمدة تزيد عن 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا موطناً له، وقد برزت في نفس السياق المفاهيم العديدة للسائح منها:<sup>3</sup>

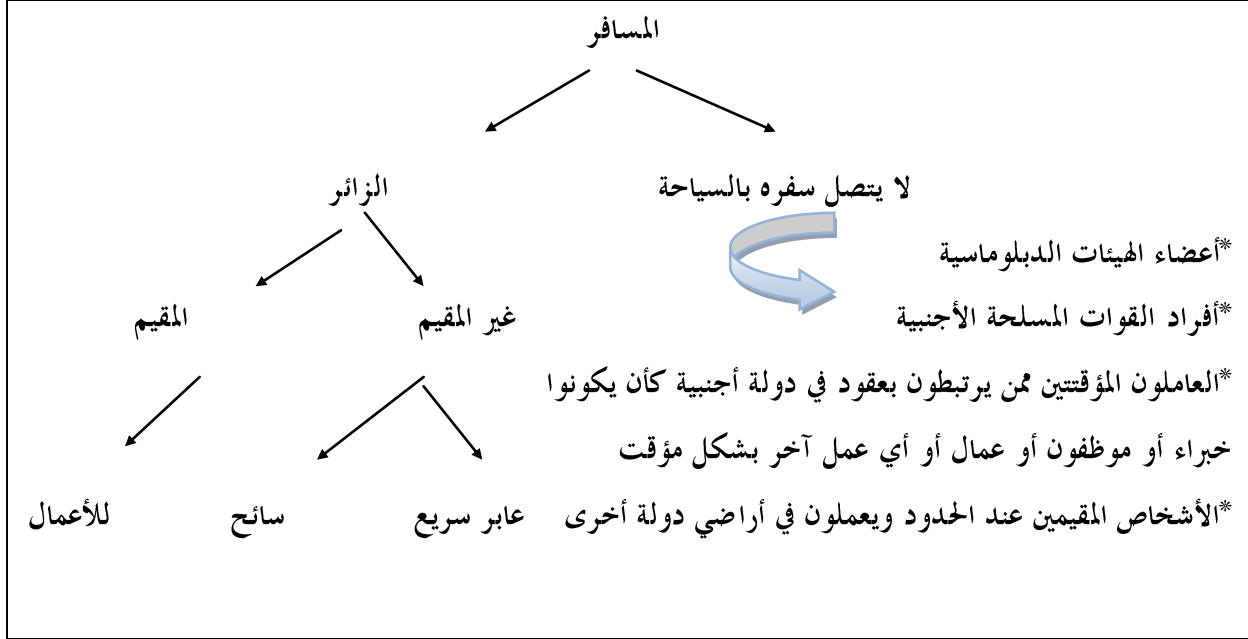
<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، اسماعيل السيد محمد علي الدباغ، "مبادئ السفر والسياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 15.

<sup>2</sup> Marc Boyer, histoire de l'invention du tourisme, édition de pub essais, France, 2000, p.09.

<sup>3</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، "التقدم التقني في السياحة" دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص 21.

- الأشخاص الذين يسافرون للراحة والمتعة أو لأغراض عائلية أو صحية.
- الأشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات دولية.
- الأشخاص المسافرون في رحلات بحرية حتى ولو كانت مدة إقامتهم أقل من 24 ساعة.

الشكل 01 : توضيح مفهوم السائح



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المرجع: صفاء عبد الجبار، شذى كاظم علون، مرجع سابق، 67 .

وبالتالي فالسائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (سائح وطني) أو في داخل بلد غير بلده (سائح أجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن لا تقل عن ذلك فهنا يعتبر قاصد للترهة.

## 1.2 الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح : وذلك فيما يلي<sup>1</sup>

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
- العاملون المؤقتين: ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء أو موظف أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت؛
- الأشخاص المقيمون عند الحدود: ويعملون في أراضي دولة أخرى؛

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص.ص 22-23 بتصرف.

– من يفد (وافد) بلد ما بقصد التوطن كالدجاجين السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة؛

24 – المسافرون العابرون: مثل مسافر الترانزيت، طاقم طائرة ممن يعبرون البلد ويقيمون فيه لفترة تقل عن ساعة.

## 2.1 شرح المصطلحات المتعلقة بالسائح: وتتمثل في<sup>1</sup>

– عابر سريع: هو الشخص الذي يسافر ويزور مكانا غير مكان إقامته لأقل من 24 ساعة.

– المقيم للعمل: هو زائر يقيم في مكان معين لأكثر من سنة لغرض العمل مقابل أجر.

– المسافر: هو فرد يقوم بنشاط التنقل والترحال من مكان إلى آخر خارج المكان الذي يقيم فيه لأهداف إنسانية مختلفة وهذا المفهوم ينقسم إلى مسافر لا يتصل سفره بالسياحة وإلى زائر (الشكل 01).

– الزائر: هو كل شخص يزور بلد آخر غير البلد الأصلي الذي يقيم فيه لأي أسباب عدا سبب العمل والحصول على أجر داخل البلد المزار وقيم فيه على الأقل 24 ساعة.

3.2 سلوك السائح: يجب دراسة سلوك السائح بما أنه يدخل ضمن حلقة هامة في السوق السياحي ويختلف كل سائح عن الآخر باختلاف:<sup>2</sup>

### 1.2.3 الدوافع والاهتمامات: يختلف السياح في دوافعهم واهتماماتهم ومع اختلاف الدوافع تختلف الأسواق

السياحية ومن المعلوم أن تحديد هذه الدوافع ليس بالأمر السهل وقد يستعان أحيانا حتى بخبراء

نفسانيين لتحديد رغبات واحتياجات السائح نظرا للأهمية المعطاة لهذا الزبون الهام؛

### 2.2.3 حسب الجنسية وأماكن الإقامة: وذلك لتحديد ما هي الدول والمناطق التي تشكل الجانب الأكبر من

السوق سواء كانوا سائحين خارجيين أو داخليين؛

### 3.2.3 متوسط إنفاق السائح: وذلك لتحديد القوة الشرائية للطلب على المنتج السياحي بغض النظر عن

الحاجات والرغبات؛ بالإضافة إلى المشاكل التي واجهتهم وذلك لتقديم منتج متميز للحصول على رضا

السائح وهو ما يؤكد إمكانية تجربة السائح مرة أخرى لضمان استمرارية السوق ويقصد بالمشاكل هنا

تلك التي واجهت السائح سواء قبل توجهه إلى أو أثناء تواجده في السوق وحتى أثناء مغادرته له.

<sup>1</sup> صفاء عبد الجبار، شذى كاظم علوان، مرجع سابق، ص.65-66.

<sup>2</sup> المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "التسويق السياحي والأسواق السياحية"، المملكة العربية السعودية، بدون سنة الإصدار، ص.36.

## المطلب الثاني: مراحل تطور ظاهرة السياحة والسفر

إن أي ظاهرة توضع للدراسة كظاهرة السياحة والسفر لا بد من الرجوع إلى جذورها التاريخية للتعرف على كيفية نشأتها وتطورها، وسيتم من خلال هذا المطلب التعرف على أصول هذه الظاهرة وأسباب تكوينها وتطورها.

في العصور البدائية الأولى أي عصور ما قبل التاريخ كانت ظاهرة السفر موجودة بدافع السعي وراء الأكل والشرب أو الصيد وغيرها حيث لم تكن هناك وسائل نقل أو طرق ولا وجود لقيود للسفر. تبدأ مرحلة العصور القديمة مع بداية نشأة حضارة وادي الرافدين وتنتهي بسقوط الإمبراطورية الرومانية في نهاية القرن الرابع. ظهرت في هذه الفترة الدويلات، الحكومات والإمبراطوريات كان دافع السفر في هذه الفترة التجارة أو الدافع الديني أو حب الاستطلاع أو بدافع المتعة حيث أن الرومان هم أول من سافروا بهدف المتعة بالإضافة إلى دوافع أخرى مثل دوافع رياضية، اليونانيون هم أول من عرف سياحة بدافع الهجرة، دافع إيصال البريد، الدافع العسكري.<sup>1</sup>

أما إذا انتقلنا إلى مرحلة العصور الوسطى فنجد تطورا ملحوظا في دوافع السفر والسياحة وتبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية عام 395م حتى القرن 15م هذا ما يميز دوافع السفر في هذه الفترة التجارة، الدين، الرحلات والاستكشاف، دافع طلب العلم، دافع توطيد العلاقات، تم وضع الخرائط لأول مرة، وتدوين أحداث الرحلات وتقديم وصف دقيق للبلدان أصبح بمثابة دليل في الإرشاد السياحي.<sup>2</sup>

انفرد العرب من فترة القرن الثامن إلى القرن 14 في تطوير السياحة ووضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراء فكانت تجارة العالم تجري إليها وقد انطلق العرب يجوبون العالم من خلال الرحلات وتركوا وثائق سياحية فذة أشهرهم ابن بطوطة صاحب كتاب "تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار"، أبو عبيدة البكري صاحب كتاب "المسالك والممالك" عن غرب إفريقيا، أما بالنسبة للأوروبيين فيمكن أن نذكر رحلة الإمبراطور الفرنسي شارلمان إلى بغداد في عصر الخليفة هارون الرشيد عام 797 هجري كذلك أخذت السياحة الدينية في العصور كذلك أخذت السياحة الدينية في العصور الوسطى أبعادا جديدة مثل الحجاج على اختلاف أوطانهم يقومون برحلتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة وكثير منهم كتبوا أوصافا لرحلاتهم أما في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طلبية العلم الذين كانوا يقومون برحلاتهم

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل السيد محمد الدباغ، مرجع سابق، ص 15 .

<sup>2</sup> مثنى طه الحوري، المرجع نفسه، ص 17 .

لغرض العلم والتعرف وكانت مقتصرة على طبقة الأرسقراطيين لأن السفر يتطلب فراغ وأموال فائضة عن الحاجة.<sup>1</sup>

أما عن السفر في عصر النهضة فتبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا القرن 15م واستمرت حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن 18م، بدأ المسافرون في هذه الفترة تدفعهم الرغبة في زيادة الخبرة والمعرفة والسفر إلى مواقع تاريخية وأثرية إلى بلدان بعيدة بهدف الاستطلاع والتغيير كانت دوافع السفر في هذه الفترة: المغامرة، الاستكشاف مثل اكتشاف أمريكا 1492م، الدافع الثقافي والعلمي، دافع المتعة والإطلاع، الدافع الديني وهنا ظهرت بذور الإرشاد السياحي ويتجسد ذلك بإصدار الأدلة السياحية.<sup>2</sup> تميزت هذه الفترة كذلك بنشر بريطانيا لشهادات سفر فترتها سنتين أو ثلاث وفتحت الباب للتخصص وأصدرت جواز السفر للمسافر لقد عمت الرحلات الاليزابيتية وأصبحت تعرف باسم الرحلة الكبرى (اليزابيت الأولى أقرت شكل السفر للسياسيين وطلاب الجامعات) في منتصف القرن 16م ولهذه الرحلة الكبرى صدر في حينه دليل سفر للمسافرين نشر عام 1778.<sup>3</sup>

وتتجه السياحة والسفر في العصر الحديث وهي المرحلة التي عرفت تطورات كبيرة وتمتد المرحلة ما بين القرن 16م ونهاية القرن 19م وخلال هذه الفترة تأصلت فكرة السياحة بمفهومها الحديث واتسمت السياحة خلال هذه الفترة بسمتين:<sup>4</sup>

- عصر النهضة واتساع حركة الكشوف الجغرافية الحديثة؛

- انتشار الثورة الصناعية والإصلاح الديني وثورة النقل مما أدى إلى اتجاهات أوسع وأشمل في السياحة. وقد اتسع مفهوم السياحة خلال هذه المرحلة من سياحة الطبقة الواحدة إلى السياحة الجماعية كما تميزت بقيام الأفراد برحلات خاصة تمهد إلى المتعة والرغبة في الترويج عن النفس وقد ساعد ذلك على تعدد العطل وطول فترة الأجازة السنوية، كما ظهر تعبير السائح للإشارة إلى الشخص الذي يقوم برحلة من أجل المتعة والترويج أو لأسباب صحية علاجية دينية كما تطورت السياحة بعد الحرب العالمية الثانية وقد أدى تحسن في مستويات المعيشة إلى زيادة الميول نحو السفر والسياحة بعد أن كانت مقتصرة على الطبقة الغنية من قبل أصبح ذوي الدخل المحدود يهتمون بالمجال السياحي خاصة بتطور أماكن الإقامة كالفنادق.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 18 بتصرف.

<sup>2</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل الدباغ، مرجع سابق، ص 19 .

<sup>3</sup> حمزة عبد الحليم وآخرون "مبادئ السياحة"، دار الإعصار العلمي، الأردن، ط 1، 2016، ص 46.

<sup>4</sup> منال شوقي، "جغرافيا السياحة"، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، ط 1، مصر، 2011، ص: 43-46 بتصرف.

<sup>5</sup> منال شوقي، نفس المرجع السابق، ص 46.

أصبحت السياحة في العصور الحديثة ذات طابع دولي ومأمون من المخاطر مما أدى إلى زيادة تنقل السائحين المتواصل بين أنحاء المعمورة مما سبب ازدياد وسطي الدخل الفردي ووقت الفراغ والعوامل الأخرى نشوء ظاهرة السفر الجماهيري ومع بداية القرن العشرين دخلت التكنولوجيا الجديدة في مجال النقل كالطيران ومجال الإيواء وغيرها ووسائل النقل البري والبحري والخطوط الحديدية ووسائل الاتصالات السرعة وتغيرت حياة الإنسان وخاصة في الدول المتقدمة مما دفع الإنسان إلى التمتع بلذة السياحة والسفر.<sup>1</sup>

نلاحظ أن ظاهرة السفر والسياحة عرفت مراحل تاريخية مختلفة وتطورت بتطور الإنسان ولكن الفترة التي عرفت ازدهارها بالغ وانتشار واسع للسياحة هي العصور الحديثة حيث انفتح العالم ككل على موجة من التسهيلات التي زادت من اهتمام الأشخاص نحو السفر لدوافع مختلفة وباختلاف هذه الدوافع تنوعت السياحة وتجسدت في عدة تقسيمات كل سائح يرغب في وجهة معينة حسب ظروفه وإمكانياته التي تساعده.

بالإضافة إلى أن السائح فيما مضى كان يقتصر على فئات معينة حسب ما جاء في التطور التاريخي للسياحة ونقصد بذلك فئة الأغنياء، فئة طلاب العلم، وهو ما يعكس نسبة ضئيلة مقارنة بباقي المجتمعات أما في العصر الحديث فهناك قابلية للسفر واندفاع واسع للسياحة والسفر من قبل فئات مختلفة من المجتمعات مهما اختلفت وهو ما جعل هذه الظاهرة تتحول إلى صناعة هامة تعد لها برنامج واستراتيجيات بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

### المطلب الثالث: أهمية السياحة

تأخذ صناعة السياحة دورا هاما في ميادين مختلفة منها الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية وتؤثر تأثيرا مباشرا عليها، وسيتم التطرق للآثار المباشرة والغير مباشرة لاحقا.

#### 1. تنوع أهمية السياحة في مجالات مختلفة:<sup>2</sup>

- لصناعة السياحة رسالة إعلامية بكل أبعادها وتفصيلها؛
- صناعة السياحة لها دور هام في بناء العلاقات الإنسانية وتقاربها؛
- التنفيس عن الفرد وإعطائه الفرصة للبهجة والاطمئنان والراحة؛
- توفر فرص عمل وتساهم في تشغيل يد عاملة؛
- تخلق استثمارات حيث أن المشروعات السياحية تقدم عائدا جيدا للمستثمرين فيها؛

<sup>1</sup> حمزة وآخرون، مرجع سابق، ص 47 .

<sup>2</sup> صفاء عبد الجبار، شذى كاظم علوان، مرجع سابق ص.76-77.

- تعتبر السياحة من أكثر المشروعات جذبا لرؤوس الأموال الأجنبية وأحد مصادر الدخل الوطني؛
- يعد قطاع السياحة أحد العوامل الاقتصادية الأساسية حيث أن صناعة السياحة تكون لها أهميتها الكبيرة فيما يمكن أن تدره من عملات أجنبية تساهم في إدخال التوازن على ميزان المدفوعات ورفع معدلات الدخل القومي وموردا لجلب العملات الصعبة.

### 1.1 أهمية السياحة في التنمية : وتمثل في<sup>1</sup>

تبرز أهمية السياحة بالنسبة للدول التي تهدف إلى تحقيق التنمية من خلال فرص التشغيل، المشروعات السياحية وخلق مجالات مختلفة للاستثمار مثل القرى السياحية، مراكز الرياضة ومساهمتها في رفع المستوى المعيشي وتعمل على تحسين الوعي الثقافي لدى الأشخاص، كما تعتمد السياحة على العامل الإنساني اعتمادا كبيرا ولذا يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى تقبل الفرد لتلك المشروعات السياحية ومدى إمكانية تطبيقها هذا بالإضافة إلى إمكانية تقبل دخول عناصر جديدة أو عادات وتقاليد مغايرة كما يساهم النشاط السياحي أيضا في خلق مناطق جديدة بالإضافة إلى إعادة بناء مناطق قد تعرضت للإهمال خلال فترة معينة وهنا يبرز البعد الأيكولوجي الذي يلعب دورا بارزا في عمليات التنشيط السياحي والحفاظ على التراث وسيساهم أيضا في خلق مجالات مختلفة للاستثمار مثل المدن السياحية المتكاملة والقرى السياحية والمراكز الرياضية مما يجذب رؤوس أموال وطنية وأجنبية وبالتالي تزداد الطاقة التمويلية والكفاءات الإدارية وزيادة التطورات التكنولوجية وينعكس ذلك على حدوث نوع من التوازن سواء اقتصادي أو اجتماعي .

بالإضافة إلى مساهمة السياحة في التنمية فهي أيضا لها أهمية بالغة في مجالات أخرى مثل الجانب الاجتماعي والثقافي، البيئي والسياسي كما يلي:<sup>2</sup>

### 2.1 الأهمية الاجتماعية للسياحة :

تعد السياحة أحد أهم أسباب تطور الاجتماعي في دول الزيارة حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المغايرة وذلك يكون من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين وذلك يؤدي إلى مساعدتهم على اكتساب الكثير من الخبرات والقيم السليمة والبناءة والموضوعية في الحياة بالإضافة إلى تكييف تلك الخبرات مع قيمهم وعاداتهم مما يساعد على الانفتاح على العالم الخارجي.

<sup>1</sup> وفاء زكي إبراهيم، "دور السياحة في التنمية الاجتماعية-دراسة تقييمية للقرى السياحية-"، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص 182.

<sup>2</sup> وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص.ص 185-190 بتصرف.

### 3.1 الأهمية الثقافية للسياحة:

من ناحية التبادل الثقافي السياحة تعطي فرصة لتنمية التفاهم بين الشعوب وتبادل المعارف والأفكار والعادات والقيم الثقافية أما من ناحية الاهتمام بالتراث تؤدي السياحة للاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية والفنون والرقص الشعبي والحرف التقليدية إلى غير ذلك فمثلا يذهب بعض السياح لإحياء بعض العادات أو فضولا للتعرف على تقاليد في بلد ما يحصلون على صور تذكارية .

### 4.1 الأهمية البيئية للسياحة:

إن العلاقة بين السياحة والبيئة علاقة وثيقة ومتداخلة وازدهار السياحة كان نتاجا لتفاعلها مع البيئة والمكان حيث المناظر الرائعة والمناخ، الأنهار، شواطئ فالبيئة الصالحة من أهم الموارد التي تساعد على تقدم السياحة فرغم التأثيرات التي تكون على مستوى البيئة فان السياحة تشجع على السياحة الخضراء، السياحة المستدامة أين يتم استغلال فوائد البيئة بدون التأثير السلبي من أجل أجيال قادمة فالسياحة الحديثة تشجع على تنمية السياحة المستدامة والحفاظة على البيئة.

### 5.1 الأهمية السياسية للسياحة:

للسياحة أهمية ودور في التقريب وإزالة التناقضات وتشجيع التجاوب بين الشعوب لأنها وسيلة لاختلاط الشعوب ومعايشة الجنسيات المختلفة، تعمل السياحة من خلال نموها وازدهارها على وجود جيل جديد محب للسلام والإنسانية بعيدا عن الحروب ومشكلاتها ويؤدي هذا الاختلاط بين الأجناس إلى توثيق الروابط السياسية بين القيادات مما يوثق الروابط ويعمل على توحيد المواقف في مواجهة القضايا الدولية مشتركة وترسيخ حقوق الإنسان وحرية إبداء الرأي فالحروب وأشكال العنف المختلفة تؤدي إلى تقليل الطلب السياحي في اتجاه بعض الدول ويرفض الكثير من السياح للتوافد على المناطق ذات الصراعات والتوتر السياحي.

### 6.1 الأهمية الاقتصادية للسياحة: وتمثل في:

إن أهمية صناعة السياحة تزداد في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة وزيادة صادرات وبذلك تعد صناعة السياحة من أكبر وأهم الصناعات في العالم التي تساهم في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي وينفق المستهلكون في الدول المتقدمة على السفر والسياحة أكثر مما ينفقون على المواد الأخرى وتعود الأهمية الاقتصادية للسياحة إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال كما أن دول العالم مهما كان مستواها التنموي تعتمد في بناء اقتصادها أساسا على السياحة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات وهي لا تقل أهمية عن سابقتها نظرا للدور الهام الذي تلعبه

في التنمية الاقتصادية حيث ظلت فكرة السياحة مرتبطة بفكرة التجارة الدولية وعمليات تسديد وموازنة أو تغطية العجز فيه كما تعتبر السياحة وسيلة فعالة لجلب العملة الصعبة وامتصاص البطالة لأنها نشاط يعتمد بالدرجة الأولى على اليد العاملة مما جعل الكثير من الدول تولي اهتماما خاصا لهذا الميدان حيث عمدت إلى تخصيص رؤوس أموال هائلة للاستثمار فيه فأصبحت السياحة في الآونة الأخيرة مجال للتنافس الشديد بين الدول.<sup>1</sup>

تطورت السياحة كمنشأ إنساني وحققت مزايا عديدة في كثير من المجالات ولقد أدى ذلك إلى اهتمام كل من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء بالسياحة والعمل على زيادة عائداتها في مختلف المجالات كوسيلة للارتقاء من الوضع الحالي إلى وضع مستقبلي أفضل وبذلك أصبح للسياحة دور فعال ذو أبعاد مختلفة في حياة الشعوب والأمم وتعمل على نموها ورفاهيتها.

### المبحث الثاني: خصائص السياحة

تختلف ميولات وأذواق الأفراد في اختيار الوجهة السياحية حسب الدافع والعوامل المؤثرة في قرار الاختيار من خلال المبحث التالي سوف نتعرف على الأسباب والدوافع التي تحفز الناس للسياحة والسفر ومن خلال تعدد هذه الدوافع يتجسد لنا الأنواع المختلفة للسياحة، كما يرتبط ذلك كله بالمكونات الرئيسة للسياحة من خلال التعرف على مقومات هذا النشاط الذي تتداخل خصائصه فيما بينها مشكلة حلقة متكاملة مهيأة لصناعة هامة في الاقتصاد.

### المطلب الأول: دوافع وأسباب توسع ظاهرة السياحة

تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء هذا العالم الواسع فان بعض أو معظم هذه الأسباب تندمج وتتداخل مع بعضها بالنسبة إلى الشخص نفسه اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة يكون نتيجة عدة عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متداخلة مع بعضها والتي تأخذ في التبلور ضمن نظام متحرك ومتغير يبدأ باللحظة التي تظهر فيها هذه العوامل بفكرة معينة وتنتهي باللحظة التي يصل إليها الشخص في اتخاذ قراره النهائي بالقيام برحلة ما كما يمكننا أن نجد أكثر من عشرين دافع رئيسي للسفر وبالطبع ليست جميعها على مستوى واحد من الأهمية وفي بعض الحالات تتداخل عدة دوافع وتخلق رغبة واحدة للسفر إلى مكان واحد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زيد منير عبوي، مرجع سابق ص 9 .

<sup>2</sup> ندى الروابدة، "مقدمة في علم السياحة"، مكتب كلية الآثار، الأردن، بدون ذكر السنة، 24 .

### 1. أسباب انتشار وتوسع ظاهرة السياحة: ونختصرها فيما يلي<sup>1</sup>

- الانتقال من الريف إلى المدينة أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة الخاضعة إلى الروتين واستعمال الفكر والعقل وهذا بدوره أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية؛
- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت فرص السفر متوفرة؛
- تطورت وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية؛
- تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر؛
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدىت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى الكثير من الناس لزيارة بلدان أخرى لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم؛
- التقدم العلمي في مجال الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السياح من تعرضهم للإصابة بالأمراض ؛
- تطور البنية التحتية في العالم وزيادة طرق المواصلات.

### 2. دوافع السياحة: يوجد دوافع قوية تؤدي إلى تحركات البشر من مكان إلى آخر داخليا وخارجيا نتيجة

لعوامل روحية، اجتماعية أو عوامل نفسية، اقتصادية، دينية وغيرها ومن هذه العوامل أو الدوافع التي تؤدي إلى حركة الإنسان من منطقة لأخرى ما يلي<sup>2</sup>:

#### 1.2 دوافع دينية: والقصد منها السفر إلى أماكن مقدسة قصد العبادة مثل الحج عند المسلمين وزيارة أضرحة الصحابة وزيارة المسيحيين للكنيسة وغيرها.

2.2 دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية: الهدف منها زيارة معالم أثرية تاريخية مواقع قديمة، بقايا حضارات مثل الأهرامات في مصر، سور الصين، كذلك بدافع حضور معارض ثقافية بهذه المواقع للتعرف على عادات تقاليد، تعرف على نمط حياة الاجتماعي والثقافي للشعوب.

#### 3.2 دافع الراحة والاستجمام: القصد من هذا الدافع هو الهروب من الجو الروتيني للترفيه عن النفس، والاستمتاع بأوقات الفراغ مثل زيارة الشواطئ، الغابات وغير ذلك.

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص.34-35.

<sup>2</sup> عمر محمد العطا، "صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية"، الندوة العلمية حول أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، سوريا، 2010، ص.ص:11-15 بتصرف.

**4.2 دوافع صحية:** يكون بدافع العلاج، النقاهاة، الاسترخاء، السفر لأغراض الراحة النفسية، الاستمتاع بالأجواء النقية في مناطق مختلفة.

**5.2 دوافع عرقية:** يكون الدافع هنا زيارة البلد الأم مسقط الرأس بهدف تحديد روابط أسرية وزيارة الأهل أو أشخاص مهمين في منطقة ما.

**6.2 دوافع رياضة:** الرياضة والسياحة مصطلحان متكاملان والقصد من ذلك مثلا مشاهدة مباراة كأس عالم أو رالي سباق، ممارسة رياضة التزلج، هواية صيد، تسلق جبل.

**7.2 دوافع اقتصادية:** مثل انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السياح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل أسعار كذلك فرق العملة الناتج عن التحويل يؤدي إلى التدفق السياح إلى بلد ما تكون عملته منخفضة لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل.

**8.2 دوافع أخرى:** مثل حب المغامرة، التفاخر والتباهي بزيارة بلد ما، الدراسة.

**3. العوامل المؤثرة في دوافع السائح:** تشير أدبيات السياحة إلى تأثر واختلاف دوافع الإنسان السياحية وقدرته على تحقيقها بحسب:<sup>1</sup>

**1.3 العمر:** فمثلا 25% من سكان الولايات المتحدة الأمريكية فوق عمر 50 سنة لهم رغبة في السفر ووقت أكبر لذلك وعادة ما يكونون اجتماعيين ومرنون في التعامل كذلك توجد فئة أخرى أقل من 30 سنة شباب يجولون العالم بهدف الاستطلاع مثلا والمتعة.

**2.3 الجنس:** من دوافع سفر النساء وجدت أسباب تتعلق بالهروب من البيئة المحلية الروتينية والرغبة في إدخال تغيير لظروف طارئة مثل حدوث وفاة في العائلة.

كما أن للنساء دور هام في دفع الرجال للسفر وهكذا تلعب النساء دورا هاما ومتزايدا في سوق السفر للأعمال ففي أمريكا مثلا أكثر من ثلث سفر الأعمال تتم إدارته من قبل النساء.

**3.3 التعليم:** من أهم العوامل التي تدفع الرغبة إلى السفر هو العلاقة الوثيقة بين التعليم والاندفاع للسفر وقد أظهرت دراسات عديدة أن ميل الإنسان للعلم يتزايد ويتبعه بالتالي حسب الاستطلاع الاندفاع للسفر حتى بين الشباب .

<sup>1</sup> حمزة عبد الحلیم وآخرون، مرجع سابق، ص.59-60 بتصرف.

**4.3 عوامل أخرى:** دورة حياة الأسرة وهو تعبير اجتماعي يستخدم للتعرف على سلوك الإنسان في كل مرحلة من الدورة بالنسبة للاندفاع للسفر وممارسته تسع مراحل في دورة الحياة الأسرية يمر بها الإنسان و لها علاقة بالسياحة مثال على ذلك:

- الأعراب شاب يعيش مستقل وليست لديه مسؤولية أسرة له إمكانيات مالية ومحدودة للسفر لديه اندفاع ونشاط كبير للسفر؛
- المتزوج لديه اندفاع اقل للسفر بحكم ارتباطاته الأسرية .

#### المطلب الثاني: أنواع وتقسيمات السياحة

تختلف تقسيمات السياحة باختلاف الوجهة التي ينظر إليها فهناك أنواع حسب الأهداف، حسب فترة الإقامة، حسب جنسية السائح، حسب الشكل التنظيمي وسيتم شرح هذه الأنواع في المطلب التالي:

#### 1. أنواع السياحة حسب جنسية السائح: وتمثل في<sup>1</sup>

**1.1** سياحة خارجية: تكون من قبل المواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى مع صرف عملة أجنبية؛

**2.1** سياحة داخلية: تتم من قبل مواطنين دولة معينة داخل حدود دولتهم وتنفق فيها عملة محلية.

#### 2. أنواع السياحة حسب الأهداف:

**1.2** سياحة علاجية: تمارس بهدف الاستشفاء، الاسترخاء، الحمامات المعدنية وغيرها؛

**2.2** سياحة ترفيهية: الهدف منها الراحة النفسية، الاستحمام؛

**3.2** سياحة رياضية: مثل تسلق الجبال، الصيد؛

**4.2** سياحة ثقافية: مثل زيارة مواقع حضارية، تاريخية؛

**5.2** سياحة دينية: مثل زيارة المعابد، الكنائس؛

**6.2** سياحة اجتماعية: لتوطيد الروابط الأسرية مثل زيارة جالية بالخارج أرض الوطن.

#### 3. أنواع السياحة حسب فترة الإقامة:

**1.3** سياحة طويلة: تكون لمدة أسابيع؛

**2.3** سياحة قصيرة: تكون أقل من أسبوعين.

#### 4. أنواع السياحة حسب الشكل التنظيمي:

**1.4** سياحة جماعية: عندما يسافر السياح معا على شكل مجموعات

<sup>1</sup> مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي، الأردن، 1999، ص.ص: 14-23.

**2.4** سياحة فردية: وهي سفر الأفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي.

إضافة إلى ذلك يوجد الأنواع التالية:<sup>1</sup>

**5.** أنواع السياحة حسب السن و الفئة العمرية:

**1.5** سياحة الطلائع : يتعلق بالمراحل العمرية من 07-14 سنة هدفها اكتساب المعارف والمهارات والترفيه غالبا ما تكون خلال العطل المدرسية ؛

**2.5** سياحة الشباب: يتعلق الأمر بالمرحلة العمرية 15-21 سنة يمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الاجتماعية، الاعتماد على النفس وغير ذلك؛

**3.5** سياحة الناضجين: يتعلق الأمر بالمرحلة العمرية 35-55 سنة هي سياحة استرخاء و متعة وهروب من روتين وإرهاق؛

**4.5** سياحة المتقاعدين: غالبا ما يشارك فيها كبار السن وتمتاز بارتفاع أسعار من أجل تقديم أفضل الخدمات لهذه الشريحة لأنهم يستحقون العناية.

**6.** أنواع السياحة الحديثة:

**1.6** سياحة المعاقين: نشأت في 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية جمعية تطوير سياحة المعاقين تعمل على تشجيع هذا النوع من السياحة وتوفير كافة التسهيلات والاحتياجات المطلوبة لهذا النوع من السائحين؛

**2.6** سياحة الخوافز: هي بمثابة المكافأة التي يحصل عليها الموظفون مع المؤسسات وتكون في شكل رحلة سياحية؛

**3.6** سياحة مراقبة الطيور: تعتبر مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم وتتم من خلال الحدائق العامة أو الرحلات وهناك العديد من الأشخاص يسافرون عبر مناطق مختلفة من العالم أملا في رؤية أنواع مختلفة من الطيور؛

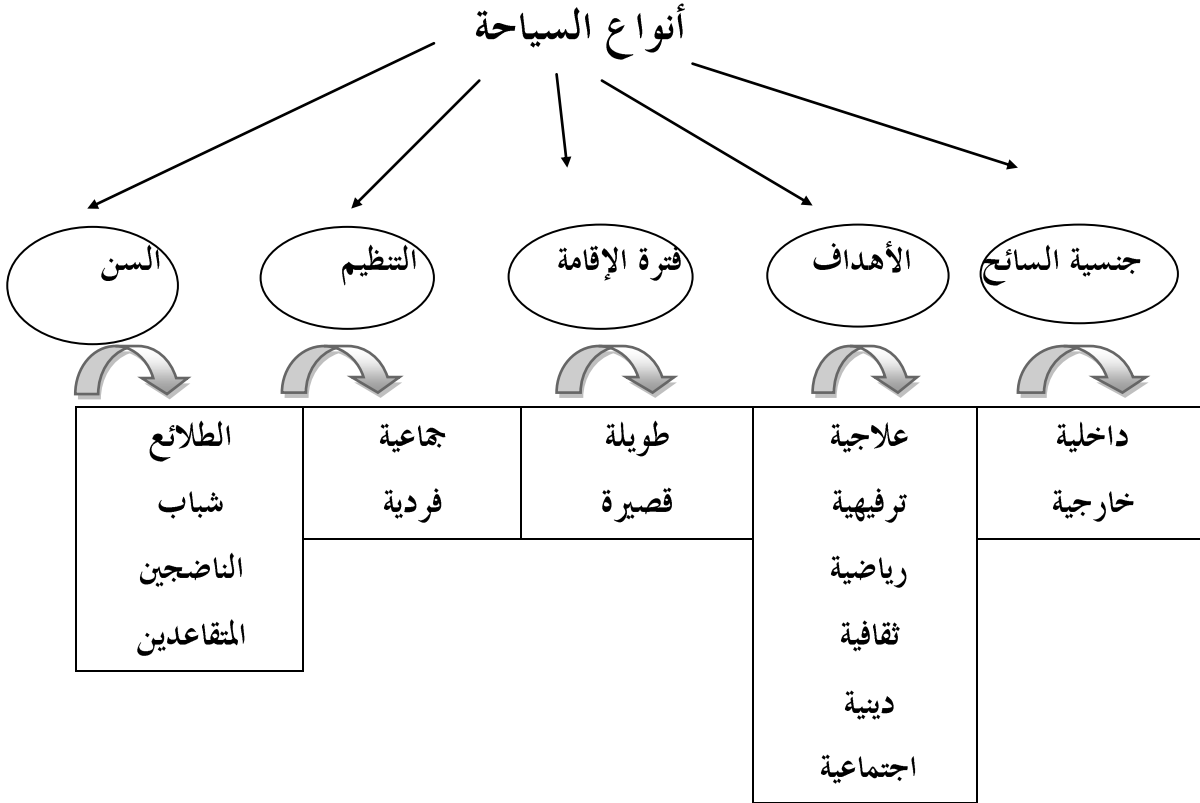
**4.6** السياحة الفضائية: هو نمط سياحي حديث ناتج عن التطورات التكنولوجية الحديثة وغزو الفضاء فأصبح بإمكان الأفراد في الدول المتقدمة للقيام برحلة حول الأرض من خلال شركات مختصة؛

**5.6** سياحة التسوق: تعتبر إحدى طرق التسويق السياحي تعتبر دبي أول دولة عربية خاضت تجربة سياحة التسوق و نجحت في ذلك وأثر على تنشيط صادراتها وأصبح يجذب عددا كبيرا من السياح؛

<sup>1</sup> خالد كواش، " السياحة-المفهوم والأركان والأنواع -"، دار التنوير، ط1، الجزائر، 2007، ص85.

- السياحة البيئية: تقوم أساسا على حماية البيئة بحيث لا تكون التنمية السياحية على حساب البيئة تعنى بالتوازن الايكولوجي.

الشكل رقم 02 : أنواع السياحة



المصدر: من إعداد الباحثة حسب ما جاء في عناصر المطلب الثاني: أنواع وتقسيمات السياحة

### المطلب الثالث: مقومات النشاط السياحي

نقصد بمقومات النشاط السياحي مكونات السياحة أو بمعنى آخر أركانها ودعائمها فالنشاط السياحي له أسس وعناصر مترابطة تشكل لنا مقومات لهذه الصناعة الهامة.

#### 1. أركان السياحة: تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>

##### 1.1 النقل: ترتبط صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل ويعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط

السياحي فبدون النقل والمواصلات لا وجود للنشاط السياحي؛

##### 1.2 الإيواء: لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون وجود أماكن الإيواء فان أول ما يبحث عنه السائح عند

وصوله للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة؛

##### 1.3 البرنامج السياحي: لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح و يحجز له مسبقا أو عند

وصوله للبلد وهذه البرامج تشمل زيارة المتاحف، الأماكن الأثرية، التاريخية، أماكن الترفيه والراحة،

المناطق العلاجية، الدينية، الطبيعية وغير ذلك بالإضافة إلى الخدمات السياحية المقدمة.

##### 1.4 البنية التحتية للسياحة: تتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع

سياحي أو منطقة سياحية ومنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز؛

فانعدام هذه البنية لا تسمح لأي مشروع سياحي القيام بخدمات بصورة كاملة تعتمد صناعة السياحة

بصورة أساسية على البنية التحتية؛

##### 1.5 البنية الفوقية للسياحة: تتمثل في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب

المعلومات السياحية كالوكالات السياحية والسفر والشركات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما... الخ.

##### 1.6 عوامل وعناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار

والأنهار والغابات والحميات والمواقع التاريخية والحضارية والأثرية والدينية؛

##### 1.7 خدمات مختلفة: مختلف الخدمات المقدمة من طرف الأدلاء السياحيين، شركات سياحية، وكالات

السياحة والأسفار، الشرطة، المراكز الطبية، البنوك إلى غير ذلك يعني كل ما يساعد السائح على حصوله

على الخدمة الجيدة في البلد المضيف.

➤ كما تتكون السياحة من 3 عناصر وهي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حمزة وآخرون، مرجع سابق، ص15.

<sup>2</sup> إبراهيم بظاظو، "السياحة البيئية وأسس استدامتها الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2010، ص 36.

- عنصر حركي: يتضمن السفر إلى المكان أو الأماكن المختارة؛
  - عنصر ساكن: يتضمن الإقامة أو الاستقرار في الأماكن المختارة؛
  - عنصر تباعي: ناجم من العنصرين السابقين والذي يختص بالآثار المترتبة على النواحي الاقتصادية والطبيعية والاجتماعية التي تتصل بالسائح بشكل مباشر أو غير مباشر.
- أما مكونات السياحة كصناعة فتشمل:<sup>1</sup>
- المقومات والموارد السياحية، والتجهيزات السياحية؛
  - الخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلوكية واللاسلكية المحلية والدولية؛
  - الدعاية والترويج؛
  - الطلب والعرض السياحي.

### 2. مكونات النشاط السياحي ويشمل ما يلي<sup>2</sup>

- #### 1.2 وسائل الإقامة السياحية:
- تضم الفنادق والموتيلات والقرى السياحية بأنواعها المختلفة المخيمات والشقق الفندقية العائمة والمنتجعات السياحية وتخضع هذه الوسائل الخاصة بالإيواء إلى مجموعة من المعايير لتصنيفها:

- #### 1.1.2 معيار الموقع:
- الموقع له دور مهم في تصنيف الفنادق وتحدد زائريها مثلا نجد فنادق وسط المدينة تستقبل رجال الأعمال وسائحي الأجازات، فنادق المؤتمرات تستقبل عادة سائحي المؤتمرات بالإضافة إلى رجال الأعمال وسائحي الإجازات؛

#### 2.1.2 معيار الخدمة:

تبعاً لهذا المعيار يمكن تقسيم وسائل الإقامة إلى:

- وحدات إقامة تقدم خدمات سياحية كالفنادق، بيوت الشباب والى وحدات إقامة تقوم على الخدمة الذاتية كالمخيمات والفيلات؛

#### 3.1.2 معيار تسهيلات متاحة:

مثل تسهيلات الحجز، وسائل الاتصال، نوادي، حمامات.

### 2.2 النقل السياحي أحد أهم العناصر الأساسية لقيام نشاط سياحي ويشمل

#### 1.2.2 النقل الجوي:

يعتبر وسيلة مريحة و آمنة؛

#### 2.2.2 النقل البري:

باستعمال مثلا السكك الحديدية، سيارات؛

<sup>1</sup> أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية"، المكتب العربي الحديث، مصر 1999، ص 13.

<sup>2</sup> خالد كواش، مرجع سابق، ص.ص 64-68 بتصرف.

**3.2.2** النقل المائي: النقل البحري، النقل النهري.

**3.2** الشركات والوكالات السياحية تقوم شركات السياحة ووكالات السفر بدور هام في مجال السياحة والسفر وتقوم بتمثيل العديد من موردي الخدمات السياحية (شركات طيران، فنادق، خطوط الملاحة، شركات تنظيم الرحلات) وتنقسم شركات السياحة إلى:

**1.3.2** منظم الرحلات: هذا النوع من الشركات يتولى تجميع عناصر البرنامج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة أو مجموعة من الخدمات السياحية في أوقات ومناطق محددة مسبقا وعادة ما يتحمل المنظمين الرحلة مسؤولية التسويق والدعاية للبرامج السياحية التي يعدها؛

**2.3.2** وكالة الخدمات السياحية: تتمثل في الشركات التي تكون مسؤولة عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة مسبقا بمعرفة منظمي الرحلات وحسب الاتفاق معها وتوجد في البلاد المستقبلية للسائحين ولا دخل لها بترتيبات النقل بين الدولة المصدرة للسائحين والمستقبلة لهم ولها دور في تنشيط السياحة؛

**3.3.2** وكالات السفر والسياحة: يشمل نشاطها عادة في حجز وبيع تذاكر السفر، حجز غرف الفنادق، القيام برحلات سياحية مثلا وتعتبر الوسيط بين السائح وشركات السياحة؛

**4.2** الإرشاد السياحي يتطلب كفاءة عملية ومهنية وخبرة و إيجاد لغات لأن المرشد هو الذي يقوم بشرح وتقديم المعلومات للسائحين والرد على استفسارهم فالنشاط السياحي بدون مرشد يفقد أهميته.

**5.2** الترفيه: يعتبر الترفيه من المكونات الرئيسة للنشاط السياحي والذي يتمثل في الأنشطة التي تقوم بها المحلات العامة السياحية والتي تعتبر فرع من المنشآت السياحية التي يتصل نشاطها اتصالا مباشرا بالعمل السياحي.

**6.2** الأمن والاستعلام: الأمن من أهم مكونات النشاط السياحي لأن الحركة السياحية شديدة الحساسية بالظروف الأمنية.

**7.2** المشتريات السياحية: يزداد إقبال السائحين على شراء تذاكر السياحة والسلع والهدايا ويعتبر من الأنشطة التصديرية الهامة ويمثل أحد مصادر العملة الصعبة ويعتبر من الأنشطة الدعائية والإعلامية القوية والمؤثرة في الخارج.

### المبحث الثالث: صناعة السياحة

يمكن أن يكون التوجه للقطاع السياحي مفيدا في مسارات التنمية خاصة في الدول النامية لأن السياحة أصبحت صناعة هامة في ذلك، ومن خلال المبحث التالي سيتم التطرق للآثار التي تخلفها السياحة على مستويات مختلفة وبما أنها هذا القطاع يشكل سوق هام فسيتم شرح بعض العناصر المتعلقة بالطلب والعرض السياحي.

#### المطلب الأول: آثار السياحة

للسياحة آثار مباشرة وغير مباشرة على مستويات مختلفة من الاقتصاد خاصة وفي مجالات مختلفة وغالبا ما يعكس إيجابا على الدولة التي تملك مقومات سياحية وفيما يلي سنبين اثر السياحة على ميزان المدفوعات و أثرها على إعادة توزيع التنمية و الدخل بين الأقاليم:<sup>1</sup>

#### 1. أثر السياحة على ميزان المدفوعات :

للسياحة أثر كبير في ميزان المدفوعات فمدا خيل السياح الأجانب إلى داخل القطر يصاحبه دخول للعملات الأجنبية وخروج السياح المواطنين إلى خارج القطر يصاحبه خروج العملات الأجنبية وقد يستوجب الأمر أن نستورد خدمات القوى العاملة أو السلع أو البضائع التي تستخدم في النشاط السياحي وأيضا يصاحب هذه العملية خروج للعملات الأجنبية من دائرة الاقتصاد وقد نصدر خدمات القوى العاملة أو سلع و بضائع سياحية يصاحبها دخول للعملات الأجنبية.

#### 2. أثر السياحة على إعادة توزيع التنمية والدخل بين الأقاليم:

تتمثل الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة على تنمية الأقاليم الريفية والنائية في:  
- إقامة منشآت سياحية مختلفة في هذه الأقاليم وهذا يعني وصول أحد أنواع التنمية إليها؛  
- تعمل السياحة على تنمية بعض الصناعات الحرفية والفولكلورية في هذه الأقاليم؛  
- كثرة المشاريع والصناعات الناتجة عن النشاط الصناعي سوف يعمل على خلق فرص عمل لسكان الأقاليم بالإضافة إلى مرافقة هذه السلسلة التنموية تطور في الجانب الاجتماعي بحكم ارتفاع المستوى المعيشي والتعليمي بحكم الاحتكاك المباشر مع السياح.

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل السيد محمد الدباغ، "اقتصاديات السفر والسياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2000 ط1، ص: 125-

إضافة إلى ذلك فالسياحة لها اثر على تنشيط حركة الإنتاج والاستثمار، وعلى المستوى العام للأسعار: <sup>1</sup>

### 3. أثر السياحة على تنشيط حركة الإنتاج والاستثمار في القطاعات الأخرى:

من الآثار الايجابية للسياحة أنها تتعدى حدود القطاع السياحي لتصل آثارها إلى غالبية فروع الاقتصاد القومي وتبعث حركة اقتصادية حصيلتها تحقيق المزيد من النمو الاقتصادي وزيادة الإنتاج والدخل ومن ثم تحقيق الرفاه الاقتصادي والاجتماعي.

### 4. أثر السياحة على المستوى العام للأسعار:

في أي نشاط اقتصادي يتحقق التضخم النقدي عندما يتخلف العرض عن الطلب وهذا ما يحدث في السياحة خاصة في موسم الذروة السياحي مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتج وأسعار السلع الأخرى التي يقبل على شرائها السياح.

### 5. أثر السياحة في توفير وخلق فرص العمل:

يلعب النشاط السياحي في خلق فرص عمل سواء بشكل مباشر يتصل باستغلال المقاصد السياحية أي داخل قطاع السياحة ذاته كالعمالة المخصصة للنقل السياحي والإرشاد السياحي وحماية السياحة وحفظ شؤوهم أو بشكل غير مباشر بالمساهمة في خلق فرص العمل بالقطاعات التي تمد السياحة باحتياجاتهم من السلع والخدمات كالعاملين في البنية الأساسية والزراعية وتجارة المواد الغذائية والرعاية الصحية، وطبقا لدراسات مكتب العمل الدولي فان معدل خلق وظائف مباشرة في قطاع الفنادق فقط يتراوح بين 0.5 الى فرصة عمل واحدة لكل غرفة جديدة في فندق ويرتفع هذا المعدل في الدول ذات الرواتب المنخفضة نسبيا ليصل إلى 1.5 أو أكثر كما تقدر دراسات أخرى أن إضافة سرير جديد في فندق بتونس يساهم في توظيف سنوي لنحو 2.7 شخص في قطاع البناء والتجهيزات الأساسية كأدوات المطبخ والمناضد وغيرها من المنقولات المتزلية بالإضافة إلى خلق مزيد من فرص التوظيف من خلال مضاعف التشغيل وأن إضافة غرفة جديدة لفندق في مصر يساعد في توفير 1.8 فرصة عمل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سابق 140-142 بتصرف.

<sup>2</sup> هاني نوال، "تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية"، مجلة الباحث، العا، 13، 2013، ص 76.

وللسياحة أثر على تنمية مشاريع البنى التحتية، والدخل القومي والتبعية الاقتصادية:<sup>1</sup>

### 6. أثر السياحة على تنمية مشاريع البنى التحتية:

على البلدان أن تهتم وتنمي جميع المرافق الأساسية ذات الصلة بالنشاط السياحي والتي يمكن أن توفر أساس العمل للنشاط السياحي ألا وهي مشاريع البنى التحتية.

### 7. أثر السياحة على الدخل القومي:

يمكن للسياحة أن تساهم في رفع ميزانية الحكومة بالأموال عن طريق الإيرادات المحققة للمنشآت السياحية كما أنها تمول كذلك عن طريق الضرائب المباشرة وغير المباشرة المفروضة على النشاط السياحي وهذا النوع من التمويل يتحقق من جميع الأنظمة الاقتصادية.

### 8. أثر السياحة على التبعية الاقتصادية:

الاعتماد على الطلب السياحي القادم من البلدان الرأسمالية المتقدمة يعتبر حالة من التبعية الاقتصادية للسوق الرأسمالية ينتج عنها عدد من الآثار السلبية كما أن في بعض الأحيان يتم الاعتماد على مصادر أجنبية في تمويل مشاريع تنموية قد تكون سياحية نظرا لعدم كفاية الأموال لتمويل عملية الاستثمار، استيراد عناصر الإنتاج من السوق الرأسمالية كمواد البناء، الأثاث، تجهيزات فندقية.

### 9. الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة:

أن ما يميز السياحة عن القطاعات الأخرى هو وجود الإنسان كمحور رئيسي في العملية السياحية سواء كان سائحا يغادر مجتمعه الذي له مستواه وعاداته وأفكاره ومفاهيمه أو مواطنا يستقبل ذلك السائح بكافة ما يعيش فيه من مظاهر مختلفة كثيرا أو قليلا عن السائح و للسياحة آثار اجتماعية وثقافية أهمها:<sup>2</sup>

- السياحة عامل تحقيق التعاون والتفاهم؛
- السياحة تساعد على استعادة التوازن النفسي والجسدي؛
- السياحة مظهر من مظاهر الإعلام وهنضة البلد ومعالمه؛
- السياحة لها دور في إحياء الفنون التقليدية والتراث الشعبي.

<sup>1</sup> مثنى طه الحوري، إسماعيل الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سابق، ص. 142-149 بتصرف.

<sup>2</sup> حمزة وآخرون، مرجع سابق، ص. 285-291 بتصرف.

لكن رغم هذه الايجابيات المذكورة إلا أن للسياحة تأثيرا سلبيا لا يجب التغافل عنه في هذا المجال والجدول التالي يلخص لنا تقييم للآثار السلبية والايجابية لبعض التأثيرات والجدول التالي يلخص لنا أهم التأثيرات الايجابية والسلبية للظاهرة السياحية.

الجدول رقم 01: تأثيرات الظاهرة السياحية

التأثير السلبي	التأثير الايجابي	الظاهرة السياحية
-تغييرات في الأنشطة التقليدية واللغوية -تكييف الإنتاج لأجل السياح -الازدحام وتشويش التوزيع للأنشطة التقليدية -غزو خصوصيات المجتمع	-دعم الثقافة السائدة -نشر الهوية العرقية -إحياء الفنون والتراث واللغة التقليدية	استخدام الثقافة كمشوق سياحي
-تفاقم التناقضات بين الراسخ الجديد -انتشار الروح التجارية -انتشار بعض الأمراض والممنوعات	-تطوير السلبيات الراسخة -زيادة فرص التقدم الاجتماعي -التفاعل الحضاري مع العالم	اتصالات مباشرة بين السياح والسكان
-صراع اجتماعي -زيادة الفوارق الاجتماعية -تسرب العمالة وفقدان الأصالة	-فرص اقتصادية ودخل -تغيير في مفاهيم العمل -تطور نوعي في السلوك	تغيرات هيكل العمالة والأدوار الاجتماعية
-زحام وضجيج وتلوث -زيادة سلبيات الاجتماعية مثل التهرب، الإجرام، الاعتداءات.. العنف	-دعم الخدمات الصحية والتعليمية -تطور تسهيلات الحياة اليومية ومظاهرها	زيادة الكنتلة البشرية في المواقع والتوسع الذي يتبع ذلك

المصدر: حمزة وآخرون، مرجع سابق، ص286

### المطلب الثاني: الطلب والعرض السياحي

في النشاط السياحي هناك منتج أو خدمة مطلوبة من طرف السياح وتقدم على شكل عرض سياحي تظهر لنا هنا المفاهيم المتعلقة بالطلب السياحي والعرض السياحي ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرف على مواصفات العرض السياحي ومحددات الطلب عليه.

إن السياحة تحتل المراتب الأولى في فئات مختلفة من المجالات الصناعية الأكثر تداولاً عالمياً قبل النفط والسيارات بالنسبة للبلدان الصناعية، فبفضل السياحة تعتبر هذه الدول مستفيدة من العائدات الدولية نظراً لأن القطاع يحمل على عاتقه فوائد كثيرة كالأستثمار، الخدمات.

لهذا تعتبر السياحة حلقة هامة وجزء لا يتجزأ من التنمية الاقتصادية وهذا ما يدفع بزيادة الطلب عليها وتبسيط الضوء أكثر على دراسة الطلب والعرض في المجال السياحي.<sup>1</sup>

وتقتضي أي سياسة سياحية قبل كل شيء وجود منتج سياحي في السوق والمنتج السياحي هو عبارة عن مزيج من بين العناصر الغير متجانسة التي تكون مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي الوطني أو الدولي.<sup>2</sup>

#### 1. الطلب السياحي:

يعرف الطلب السياحي بأنه المجموع الإجمالي لأعداد السائحين الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب كما يعرف أنه المجموع الكلي لأعداد السائحين الوافدين إلى مناطق الجذب السياحي والقادرين على شراء الخدمة السياحية مقابل ثمن معين وخلال مدة محددة من الزمن.<sup>3</sup>

#### 2. محددات الطلب السياحي: وتتمثل في<sup>4</sup>

- الأسعار: كلما كانت أسعار الخدمات السياحية والمنتجات منخفضة يزداد الطلب السياحي.
- الدخل: يعد الدخل من الشروط الأساسية لتحقيق الطلب السياحي فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي.

<sup>1</sup> Joël Raboteur, introduction à l'économie du tourisme, l'harmattan, France, 1998,p11.

<sup>2</sup> Robert lanquar, le tourisme international, série que je sais numéro 16 , presses universitaire de France, France, 1981,p39.

<sup>3</sup> صفاء عبد الجبار، شذى كاظم، مرجع سابق، ص84 .

<sup>4</sup> منى طه إسماعيل، إسماعيل الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سابق، ص.21-35 بتصرف.

- السكان: فكلما زاد عدد السكان زاد الطلب السياحي حسب الحالة الاجتماعية، العمر، الجنس وغيرها.
  - وقت الفراغ: بدون وقت فراغ لا يتحقق الطلب على السياحة فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب السياحي.
  - الوسائل التسويقية: مهمة المسوق السياحي هو تحفيز الطلب السياحي وتعدد أساليبه فكلما تطورت الوسائل التسويقية وكانت أكثر فاعلية كلما زاد الطلب السياحي.
  - المستوى التعليمي والثقافي: كلما ارتفع المستوى الثقافي والتعليمي زاد الطلب السياحي.
  - الاستقرار السياسي والأمني: السائح يبحث عن السعادة والأمان ولا يبحث عن المشاكل والمخاطر وبذلك فهو يتجنب السفر إلى أماكن تفتقر لعامل الأمان والاستقرار.
  - سعر صرف العملة: يؤثر على السياحة الخارجية فقط لأن السائح المحلي يمارس إنفاق السياحي بعملة وطنية كلما انخفض سعر الصرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها أما وحدات قياس الطلب السياحي فتتمثل في:
    - متوسط بقاء السائح في الموقع السياحي  $\times$  عدد السياح الوافدين للموقع
    - أعداد الأسرة أو الغرفة المباعة أو المشغولة
    - السري/في الليلة: أعداد الأسرة المباعة بالليلة الواحدة
  - في الأنشطة الترويجية وليس السياحية التي تقل عن 24 ساعة يقاس الطلب الترويجي بعدد الزوار الوافدين إلى المنشآت السياحية أو بعدد التذاكر المباعة أو بعدد الضيوف.
- "إضافة إلى أن الوحدة النقدية التي ينفقها السائح يشترك في تحصيلها الكثير من القطاعات الاقتصادية والخدمات بصفة متباينة لذلك فالقطاع السياحي بمختلف احتياجاته يؤثر في خلق بني تحتية جديدة وحيوية إذ أن الدولة في إطار سعيها لتلبية الطلب السياحي تقوم بتشديد هذه البني التي يستفيد منها قطاعات أخرى غير سياحية مثل التزود بالماء شرب أو شق الطرقات وتنمية الإيصال بالطاقة الكهربائية وغيرها."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> François Vellas, économie et politique du tourisme international, paris economica, France 2007,p78.

**3. العرض السياحي:** يعرف العرض السياحي بأنه جميع الخدمات التي تقدم إلى السائحين الوافدين إلى المناطق الجذب السياحي والمتمثلة بـ ( المقومات الطبيعية، الدينية، البشرية) التي تتمتع بها تلك المناطق السياحية والتسهيلات المقدمة للسائحين للمكوث فيها لمدة من الزمن وتكرار زيارتها من قبل السائح.<sup>1</sup>

### 1.3 العوامل المحددة للعرض السياحي: وتمثل في<sup>2</sup>

#### 1.1.3 العامل الطبيعي:

يشكل نسبة كبيرة من مكونات العرض السياحي فالإقليم الزراعي والغني بالمعالم السياحية الطبيعية يشكل عامل لاستثمار رؤوس الأموال في الأنشطة السياحية فكلما توفر العامل الطبيعي زاد العرض السياحي والعكس صحيح.

#### 2.1.3 أسعار المنتج السياحي:

كلما ارتفعت أسعار المنتج السياحي زاد العرض السياحي فزيادة الأسعار تعني زيادة الأرباح والتي تعد من أهم العوامل لاستقطاب المستثمرين في صناعة السياحة وبناء المزيد من المنشآت السياحية وهكذا ينمو ويزدهر العرض السياحي.

#### 3.1.3 تكاليف عوامل الإنتاج:

أن أي عملية إنتاجية لا تتحقق إلا بمزج عناصر الإنتاج الأربعة (المادة الأولية ورأس المال، العمل، التنظيم) والمنتج في النشاط السياحي يستخدم هذه العناصر نفسها وهناك علاقة عكسية ما بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

#### 4.1.3 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 واقتصادا في الوقت فكلما تطورت الوسائل التكنولوجية زاد العرض السياحي.

#### 5.1.3 أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي:

كلما كانت القيادة العليا للبلد تقوي النشاط السياحي كلما زاد العرض السياحي.

<sup>1</sup> صفاء عبد الجبار، شذى كاظم، مرجع سابق، ص78.

<sup>2</sup> صفاء عبد الجبار، المرجع نفسه، ص.ص79-80.

### 2.3 العناصر المؤثرة على العرض السياحي:

- قوة المنتج السياحي لمنطقة معينة على الأغراء وجذب السائحين؛
- أسعار السلع والخدمات السياحية؛
- مدى الوعي السياحي لدى المواطنين والعاملين في حقل السياحة؛
- قدرة السائح على الإنفاق؛
- طبيعة الإجراءات الإدارية والجمركية والنقدية المتبعة من طرف المؤسسات والأجهزة المعنية في الدول المضيفة للسائحين؛
- العلاقات السياسية بين الدول المستقطبة للسائحين والدول المصدرة لهم.

### 3.3 مواصفات العرض السياحي:

- وتمثل جميع المواصفات التي يمتاز بها العرض السياحي إذ تجعل منه مميزاً:<sup>1</sup>
- يعتمد العرض السياحي على عنصر العمل بشكل كبير؛
  - يعتمد العرض السياحي على عرض خدمات مختلفة مثل الإيواء، النقل؛
  - يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات أنية مباشرة وفي الغالب يتم تقديم الخدمات السياحية أمام مرأى السياح وبذلك يمتاز العرض السياحي بعدم إمكانية حجب المنتج الرديء عن المستهلك وأن أي خطأ يقع فيع العامل سوف يكون ظاهر للأعيان؛
  - العرض السياحي غير قابل للتخزين حيث لا يمكن تخزين الخدمات السياحية كما أنه قابل للنقل فالسائح هو الذي ينتقل ويخضع العرض السياحي للمنافسة خاصة في الجانب التسويقي الذي يمتاز بتعدد وتداخل عناصره.

<sup>1</sup> منى طه الحوري، إسماعيل الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مرجع سابق، 74.

### المطلب الثالث: التسويق السياحي

التسويق السياحي يعد المحرك الرئيسي للأنشطة السياحية وبفضله يتم الربط بين الطلب والعرض السياحي أي بين السائح والمنتج أو الخدمة السياحية.

وفيما يلي سنتطرق إلى مفهوم التسويق السياحي إضافة إلى أدواته وعناصره:<sup>1</sup>

**1. التسويق السياحي:** هو نشاط إداري وفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة

وخارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية

الدولية القادمة إليها.

**2. أدوات التسويق السياحي:** أن أدوات وعناصر التسويق في المجال السياحي هي نفس الأدوات والعناصر

الأساسية في المزيج التسويقي التي يستخدمها المسوق لتحقيق الأهداف وتشمل ما يسمى (4p) وهي

العناصر الخاصة بالمزيج التسويقي: الأسعار، الترويج، المنتج، أو الخدمة المقدمة، التوزيع أو الوصول إلى

المستهلك في المكان المناسب وهذه العناصر عند استخدامها في مجال السياحة يندرج تحتها الكثير من

الأدوات والعناصر.

### 3. عناصر التسويق السياحي:

- تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المستهدفة

للتسويق أو وكلاء السفر؛

- خلق تصور مفصل وواضح لدى هؤلاء المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛

- تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي وإقليمي أو دولي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك

المجموعات السياحية؛

- تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع

المكاتب السياحية؛

- توفير البنية الأساسية من شبكات المواصلات والاتصالات وتهيئة الفنادق وإعدادها وتجهيزها لاستقبال

السائحين وغيرها.

<sup>1</sup>فؤاد عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية"، دار عالم الكتاب، 2007، ص.ص: 14-20 بتصرف.

### 4. المزيج التسويقي السياحي: تتمثل المكونات الرئيسية للمزيج التسويقي فيما يلي:<sup>1</sup>

1.4 الإيواء أو الإقامة: وهي المكونات الأساسية للنشاط السياحي والتي ينفق عليها السائح ما يقرب من نصف تكلفة الرحلة التي يقوم بها وتهتم بها الشركات السياحية كثيرا وتعمل على تنوعها وحسن عرضها للسائحين.

2.4 النقل السياحي: ويمثل 35% من مصروفات السائح كما أن زيادة الحركة السياحية لا بد وأن يقابلها زيادة وتقدم في وسائل النقل ويراعى فيه طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة وتستعمل فيه عدة وسائل مثل الطائرة السكك الحديدية، السيارات، الحافلات.

3.4 الخدمات: تشمل الخدمات السياحية المشتريات السياحية مثل التحف والسلع التذكارية والترفيه السياحي مثل مدن الملاهي والألعاب والمطاعم، الإرشاد السياحي، الأمن والاستعلام السياحي ويضم مختلف المعلومات والبيانات التي قد يحتاجها السائح.

4.4 برامج الرحلات التي تقوم به الشركات ووكلاء السياحة: شركات السياحة مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي ستطلبها الرحلة ويحتاجها السائح .

يتكون المزيج التسويقي من عدة عناصر مترابطة مثل الإيواء أو الإقامة وهو ما ينفق السائح عليها نسبة كبيرة من نفقاته بالإضافة إلى النقل السياحي الذي كذلك له نسبة معتبرة من نفقات السائح بهدف حصوله على المنتج السياحي أو الخدمة المطلوبة والتسويق السياحي يساعد في تعريف السائح بالعرض السياحي الذي يرغب فيه سواء طبيعية، مادية أو خدمة فندقية ويدخل ضمن المزيج التسويقي ومن العناصر التسويقية المساعدة في إقناع السائح بالمنتجات والخدمات السياحية ؛

الترويج الذي له أهمية بالغة في مجال السياحة لأن له دور فعال في تنشيطها من خلال جذب السياح عبر عدة طرق ووسائل ويتكون المزيج الترويجي السياحي من:<sup>2</sup>

1. الإعلان : ويتطلب الإعلان السياحي الفعال ضرورة استخدام الرسائل الواضحة وغير الغريبة وقد تتضمن

صوراً أو رموزاً وأن تصل إلى المستفيد وأن تثير اهتمامه وتدفعه إلى اتخاذ إجراء ما بشأن ما ورد فيها

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم، مرجع سابق، ص.ص 20-26 بتصرف.

<sup>2</sup> صفاء أو غزالة، "ترويج الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر، الأردن، 1، 2007، ص.ص 17-23 بتصرف.

فالإعلان يرسخ عالم المؤسسة السياحية في أذهان الناس ويؤكد أن مؤسسة الضيافة والضيوف هما كيان واحد كما يدعم جهود البيع الشخصي.

**2. الدعاية والنشر:** تستخدم غالبا لزيادة توعية الجمهور بنشاط المؤسسة ولمواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المؤسسة أو جهود السلعة أو الخدمة وتستهدف حمل المعلومات المقنعة عن مؤسسة ما الى جمهور محدد سلفا ثم ردود الفعل التي صاحبت ذلك.

**3. البيع الشخصي:** مثل خدمات بيع الطعام والشراب ورضا المنتفع من الخدمة يتأثر بمواقف واتجاهات وشخصية رجل البيع كما يلعب رجل بيع الخدمات دورا كبيرا في عملية تقليص حالة عدم التأكد لدى المستهلك.

**4. العلاقات العامة:** كما يتكون المزيج الترويجي من عنصر العلاقات العامة السياحية وهي حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية العلاقات بين المنتفعين بالسياحة.

**5. تنشيط المبيعات:** وهي أنشطة توفر حوافز لشراء السلع والخدمات سواء المستهلك النهائي أو تاجر التجزئة مثل الهدايا الترويجية والتذكارية فالهدية الترويجية عي عبارة عن مكافئة تمنح للمشتري نظير تعامله مع المروج أو المعلن وعلى ألا يفهم منها أنها بمثابة تعويض له عن خسارة تلحق به من جراء شراء السلعة أو الخدمة، أما الهدايا التذكارية فهي التي سيقدمها المعلن إلى عملائه الحاليين والمرتقبين والى ذوي العلاقة بنشاطه بغرض تكوين علاقات ودية طيبة معهم أو المعارض والأسواق والتي تعتبر كذلك أداة لتنشيط المبيعات.

### خاتمة الفصل الأول:

نستخلص من خلال المعلومات المقدمة من خلال هذا الفصل أن السياحة لها خصائص واسعة ومعقدة في نفس الوقت، فإذا نظرنا إلى أنواعها نجد عددا معتبرا من الأنواع كالسياحة العلاجية، سياحة المؤتمرات، سياحة الثقافية.. الخ، وإذا تأملنا أثارها فنجد أن لها عدة آثار على عدة مستويات مختلفة كأثر السياحة على ميزان المدفوعات، أثر السياحة على إعادة توزيع التنمية و الدخل بين الأقاليم، وأثر السياحة على توفير و خلق فرص عمل، ناهيك عن العرض السياحي والطلب السياحي فهناك عوامل محددة لكل منهما كالأسعار، الدخل، سعر الصرف وقد استعرضنا مختلف هذه المعلومات من خلال ثلاث مباحث استوفت أهم المفاهيم الأساسية باختصار في شرح ماهية السياحة وهذا إن دل عن شيء وإنما يدل على شساعة هذه الظاهرة التي تتطلب التمعن في الكثير من الخصائص والركائز فالدولة التي تملك إمكانيات سياحية وتسعى إلى تطوير هذا القطاع بما فلا بد على الأقل أن تكون على دراية بكل ما يخص هذه الظاهرة من جميع النواحي وذلك من طرف مختصين من اجل الدراسة والبحث عن كل ما يفيد في ترقية السياحة وتنميتها.

## الفصل الثاني

إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة - تجارب بعض الدول -

### مقدمة الفصل الثاني:

إن التعرف على مضمون الاستراتيجيات السياحية يتطلب الإطلاع على مختلف عناصرها الرئيسية من مكونات وأسس، ومن خلال هذا الفصل سنحاول التعرف على هذه العناصر بشكل نظري وعملي، حيث سيتم التطرق أولاً وبشكل مختصر حول المفاهيم العامة حول الإستراتيجية السياحية وكيفية تنميتها لهذه الصناعة التي أصبحت تزدهر سنة تلوى الأخرى وسيتم استخلاص بعض الدروس المستفادة من تجارب بعض الدول بشكل عملي؛ حيث كل دولة لها أسلوب خاص في النهوض بالقطاع السياحي حسب مقوماتها وإمكاناتها.

لذلك سنحاول من خلال الفصل تلخيص تجارب كل من الدول الأكثر جذبا للسياح في السنوات الأخيرة وهي فرنسا، إسبانيا، الصين وإيطاليا، كما سيتم إلقاء نظرة حول الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الدول العربية لذلك تم اختيار الإمارات العربية المتحدة كونها رائدة عربيا بالإضافة إلى تجربة الأردن ومصر في الشرق الأوسط وتونس والمغرب في شمال إفريقيا سيتم التركيز على أهم أسباب نجاح هذه الدول في المجال السياحي وأي نوع من الاستراتيجيات السياحية تستعملها وتمثل مباحث الفصل فيما يلي:

المبحث الأول: الإستراتيجية السياحية وكيفية النهوض بالسياحة-قراءة نظرية-

المبحث الثاني: تجارب دولية في المجال السياحي

المبحث الثالث: تجارب بعض الدول العربية في ترقية السياحة

من أجل تقوية المركز التنافسي لأي دولة تملك مقومات الجذب السياحي لا بد وأن تعتمد على خطط يتم التحضير لها من قبل مختصين في المجال السياحي. وقد تختلف هذه الخطط حسب نوعية الأهداف وحسب مدة التنفيذ وحسب إمكانيات كل دولة وفي هذا الفصل سنحاول استعراض بعض الاستراتيجيات الدولية للاستفادة منها وقد تم اختيار دول ناجحة في المجال السياحي للاقتداء بها والتعرف على مزاياها في المجال السياحي.

### المبحث الأول: الإستراتيجية السياحية وكيفية النهوض بالسياحة-قراءة نظرية-

في المبحث التالي سنحاول شرح خصائص الإستراتيجية من الجانب النظري حيث يتم التركيز على أنواع الاستراتيجيات السياحية والتخطيط السياحي الاستراتيجي إضافة إلى كيفية النهوض بالسياحة وتنميتها.

#### المطلب الأول: الإستراتيجية السياحية

يمكن النظر إلى مفهوم الإستراتيجية في المجال الاقتصادي على أنها تمثل جملة من الاختيارات على المدى البعيد والمتعلقة أساسا بطبيعة أو مجال النشاط -الإنتاج،التسويق- والأهداف والغايات والوسائل البشرية والمالية المناسبة لتحقيقها وفي هذا السياق نجد من التعاريف المعبرة عن مفهوم الإستراتيجية بأشكال متنوعة فهي اختيارات تخص المدى الطويل أو هي اختيارات المؤسسة حسب محيطها أو هي عبارة عن جملة من الأهداف والسياسات التي يجب أن تتلاءم والمحيط الخارجي الذي تنشط فيه، فمهمة المؤسسة لا تتوقف عند حد وضع الأهداف والغايات ورسم السياسات وإنما يتعدى ذلك إلى تبني الإستراتيجية كوسيلة هامة لاتخاذ القرارات المستقبلية المساعدة في تخصيص الموارد المادية والبشرية بشكل فعال فالإستراتيجية إذن عبارة عن جملة من القرارات تنصب حول:<sup>1</sup>

- تحديد مجال النشاط الحالي والمستقبلي؛
- وضع السياسات والخطط والبرامج لتحقيق الأهداف؛
- تحديد دور المؤسسة أو القطاع اتجاه الأطراف الآخرين من العمال والممولين والزبائن وكل المتعاملين في المجتمع.

فالإستراتيجية بالمفهوم الشامل إذن عبارة عن الإطار التوجيهي لنشاط المؤسسة ككل من حيث تحديد الأهداف واقتناء تخصيص الموارد اللازمة وخاصة تلك التي تكسبها ميزة تنافسية لتصبح بذلك محور الارتكاز

<sup>1</sup>عبد الجليل بوداح،"مفهوم الإستراتيجية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة مخبر البحث المغرب الكبير للاقتصاد والمجتمع، ص.ص 109-110 .  
[http://www.univ-constantine2.dz/laboratoires/labgmes/index\\_htm\\_files/Revue\\_num2\\_article5\\_ar.pdf](http://www.univ-constantine2.dz/laboratoires/labgmes/index_htm_files/Revue_num2_article5_ar.pdf)

لباقى الاستراتيجيات الفرعية. بمعنى آخر أن الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة تتحدد بشكل متناسق ومتناغم مع إستراتيجية الوظائف الأساسية للمشروع كإل إستراتيجية الإنتاجية التسويقية والمالية. وبالتالي فالإستراتيجية هي مجموعة من الخيارات تكون متعلقة بأهداف معينة وفترات زمنية محددة يأخذ بها القادة وصناع القرار سواء على مستوى مؤسساتي أو قطاع ما مثلا كالسياحة وينبغي أن تخصص لها موارد حسب طبيعة المشاريع المستهدفة وبما أنها مبنية غالبا على التنبؤ هذا ما يظهر لنا الفرص والتهديدات لذا فهذا يعني أن هناك جانب من المخاطرة.

والإستراتيجية السياحية لا تختلف عن غيرها من الاستراتيجيات فهي تنطلق أساسا من مجموعة من الخطط التي تهدف إلى تحقيق قصيرة أو طويلة المدى وكما نعلم أن قطاع السياحي هو بذاته قطاع استراتيجي لأن له صلة بقطاعات أخرى قد يؤثر أو يتأثر بها بالإضافة إلى أنه قطاع مستدام يجب أن تكون لأي دولة لها مقومات سياحية أن تكون لها رؤية مستقبلية وذلك يتجسد بإستراتيجية خاصة لهذا القطاع.

تهدف الإستراتيجية السياحية بشكل عام إلى:<sup>1</sup>

- تنوع وتعدد وسائل الجذب السياحي؛
  - إخراج المنتج السياحي للأسواق العالمية من خلال العمل على تطويره؛
  - جذب الاستثمارات السياحية المحلية والعالمية؛
  - وضع معايير الجودة وتحديد مواصفاتها؛
  - العمل على خلق التنمية المستدامة وتطوير المجتمعات؛
  - تطوير القطاع الخاص وتشجيعه على الاستثمار في المجال السياحي.
- أما على المستوى المنشآت السياحية فتهدف إلى:
- وضع خطط للحملات الإعلامية المحلية والدولية؛
  - العمل على تنشيط الحركة السياحية؛
  - الاهتمام بالمشروعات السياحية ومتابعتها؛
  - الاهتمام بالعنصر البشري والذي يعد محور أساسي للارتقاء بجودة الخدمات السياحية؛
  - العمل على نشر ثقافة السياحة محليا ودوليا ولجميع الشرائح المستهدفة؛
  - الإبداع السياحي وخلق أنواع السياحة جديدة وإثراء الموجودة؛

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى يوسف كافي " التنمية والتسويق السياحي"، دار ألفا للوثائق، ط1، الجزائر، 2017.

- فتح أسواق سياحية والتعامل مع الأسواق السياحية الأخرى وجذب سياح جدد؛  
- تعميق الصلات مع العملاء السائحين.

أنواع الاستراتيجيات السياحية : وتتمثل فيما يلي<sup>1</sup>

1. إستراتيجية تنوع المنتج السياحي: تعمل الدولة على تنويع منتجاتها السياحية وذلك بخلق أنواع سياحية جديدة ووضع خطط إعلامية لتحقيق أهدافها ؛
2. إستراتيجية تنويع الأسواق السياحية: وذلك بإعطاء أهمية للأسواق السياحية لم تكن من قبل أو خلق أسواق جديدة؛
3. إستراتيجية الانتشار: وذلك من خلال إعطاء تسهيلات ومزايا للخدمات السياحية تتلاءم مع جميع الشرائح كإقامة الفنادق وبنجمة واحدة ونجمتين لاستقطاب ذوي الدخل المتوسطة والضعيفة كالشباب والطلبة؛
4. إستراتيجية التنشيط السياحية: تقوم الدولة في هذه الإستراتيجية بعملية الربط بين الجداول والخطط والأحداث السياحية أي الربط بين الأحداث الهامة الوطنية والأعياد والإجازات؛
5. إستراتيجية التركيز على السياحة العلاجية: يحقق هذا النوع من السياحة دخلا لا بأس به للدولة المضيفة وذلك لطول مدة العلاج واستقطاب شرائح غنية من المجتمع في هذه الإستراتيجية يتم التركيز على الموارد الطبيعية كالمياه المعدنية، الجو، مناطق رملية؛
6. إستراتيجية الحوافز: هي إستراتيجية تسويقية تستخدم لتحفيز العاملين وتنشيط العمل وتنوع الحوافز كتقديم رحلات مجانية للعاملين بدلا من المكافآت وقد أولت الدولة الغربية أهمية بالغة لهذا النوع من الإستراتيجية لما لها من آثار ايجابية على العاملين وعائلاتهم وأنشئت جمعيات لذلك أبرزها الجمعية الأمريكية لمسئولي الحوافز ومقرها نيويورك وأنشأت عام 1972 هدفها تشجيع وأعداد التقارير حول هذا النوع من السياحة؛
7. إستراتيجية تنمية القوى البشرية: وهي أهم إستراتيجية في الميدان السياحي لذا أنشأت العديد من الدول كليات ومعاهد متخصصة في الفنادق والسياحة وذلك من أجل:  
- توفير القوى البشرية المدربة لزيادة فعالية الأداء في المنشآت؛  
- زيادة الرضي الوظيفي للعاملين في جميع المستويات؛

<sup>1</sup>مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص.187-190.

- تحقيق التنمية الإدارية الشاملة؛

- إكساب العاملين مهارات وخبرات خاصة لوظائف معينة.

## 8. إستراتيجية المحافظة على البيئة:

هناك علاقة وطيدة بين السياحة والبيئة فهذه الإستراتيجية تسعى لحماية والمحافظة على البيئة جراء إقامة

المشروعات السياحية أي بيئة نظيفة= سياحة مزدهرة؛

## 9. إستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية:

من خلال سعي الدولة للترويج لهذا النوع من السياحة من خلال نشر الوعي والثقافة السياحية بين أبناء الوطن وتشجيع سياحة المجموعات داخل الوطن لمشاهدتهم إنجازات بلدهم والتعرف على آثاره وقيمته كما تعد السياحة الداخلية درع لمواجهة الأزمات السياحية العالمية فيمكن أن تحدث عالمية كأحداث 11 سبتمبر أن تؤثر على حركة السياحة العالمية ومداخلها فإذا كانت هناك سياحة داخلية نشيطة فتكون نسبة التأثير بالنسبة للعائدات قليلة.

## المطلب الثاني: التخطيط السياحي الاستراتيجي

إن حالة المنافسة الشديدة التي تعيشها صناعة السياحة تقتضي على مسؤولي قطاع السياحة أن يكونوا مخططين بارعين ولو كانت صناعة السياحة ساكنة دون تغيير لما اضطرت إلى التخطيط بشكل مكثف.

"التخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرورية المقصودة والمنظمة والمسرعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن ولأقصى درجات المنفعة مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود لمنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية"<sup>1</sup>

أما عن التخطيط الاستراتيجي للسياحة فيقوم هذا الأسلوب على الشمول وتحديد الغايات والأهداف المنشودة وكذلك أنماط التنمية السياحية المطلوبة في المستقبل وفي هذا الأسلوب يتم إعداد السياسات والخطة السياحية لفترة زمنية طويلة تتراوح ما بين 10-20 عاما ومن أهم هذه الأساليب:<sup>2</sup>

1. أسلوب التخطيط السياحي التشاركي: التخطيط هو الوسيلة لتحقيق منافع للسكان لذلك لابد أن يشارك

فيه السكان ويمكن من خلال هذه المشاركة معرفة ما يريده السكان المحليين إلى جانب أن مشاركتهم

وحصولهم على منافع من العائدات السياحية سيدفعهم لدعم النشاطات السياحية والتنمية السياحية وعادة

<sup>1</sup> منال شوقي عبد المعطي أحمد، "أسس التخطيط السياحي"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2011، ص 56.

<sup>2</sup> محمد حسن النقاش، "تخطيط المواقع السياحية"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2014، ص: 49-50.

في حال التخطيط على المستوى الوطني والإقليمي فان تمثيل السكان يتم من خلال لجنة توجيهية والتي تقوم بدورها بتوجيه عملية التنمية السياحية في المستويات المكانية المختلفة بما يعمل على إشباع حاجات السكان المحليين وحل المشكلات التي تواجههم وعادة ما تضم هذه اللجنة أعضاء من القطاع العام والخاص, المجموعات الدينية والتنظيمات الاجتماعية.

2. أسلوب التخطيط السياحي المستدام: يقوم هذا الأسلوب على إيجاد تنمية سياحية مستدامة بحيث يتم إلى جانب الاهتمام بالنواحي الاقتصادية للنشاطات السياحية التركيز على حماية المعطيات السياحية الطبيعية والثقافية من أجل استمرار استثماراتها والاستفادة منها في المستقبل وهذا الأسلوب على درجة عالية من الأهمية نظرا لأن النشاطات السياحية تعتمد بشكل رئيسي على المعطيات وعناصر البيئة الطبيعية والتراث الثقافي والأنماط الثقافية في المواقع السياحية تتمتع بنوعية بيئية جيدة غير ملوثة ولا مزدحمة ونظيفة.

3. إن تحقيق أحد الجوانب المهمة في عملية التنمية السياحية هو جزء من العائدات السياحية يمكن أن يستغل لتحقيق مبدأ التنمية السياحية المستدامة وعليه فان أهم أساليب التخطيط التي يمكن إتباعها لتحقيق التنمية السياحية المستدامة هو التخطيط البيئي والذي يقوم على مسح وحصر جميع عناصر البيئة في الموقع السياحي وتحليلها وبناء على ذلك يتم اختبار وتحديد أماكن وأنواع التنمية السياحية المناسبة لهذه العناصر.

4. ولتحقيق التنمية السياحية المستدامة فان مشاركة السكان المحليين في عملية التنمية السياحية هي قضية في غاية الأهمية وذلك لضمان تحقيق أكبر قدر ممكن من الكسب للسكان المحليين وليس لغيرهم من خارج المنطقة أو الموقع السياحي، إن استفادة السكان المحليين من النشاطات السياحية ستدفعهم إلى الاندماج في عملية التنمية السياحية والمحافظة على المعطيات السياحية في الموقع لأنها أصبحت بالنسبة لهم تشكل مصدر دخل ووظائف جديدة وهذا في النهاية سيؤدي إلى تقديم منتج سياحي بمواصفات بيئية عالية الجودة تعمل على جذب المزيد من السياح وبالتالي زيادة الدخل السياحي وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة دمج التخطيط السياحي بالخطط والسياسات الوطنية لأسباب كثيرة منها على سبيل المثال لا الحصر:

- أن أهداف التخطيط السياحي تحددها السياسات القومية الهيكلية الاقتصادية والاجتماعية وتؤثر المقومات السياحية المتاحة على تحديد هذه السياسات أيضا؛

## الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة-تجارب بعض الدول-

- أن الخطط السياحية (الطبيعية والاقتصادية) ينبغي أن تدمج في التخطيط الشامل على المستوى القومي، المستوى الإقليمي، والمستوى المحلي بحيث تغطي كافة المجالات والأنشطة وبوجه الخصوص الزراعية منها والإسكان، والحفاظ على البيئة وشبكة النقل وخدمات البنية التحتية؛
- إن سياسات تحقيق التنمية السياحية (مثل تدريب، تمويل، إشراف) ينبغي أن تعطي الأهمية البالغة وتظهر بوضوح في السياسات القومية الاجتماعية والاقتصادية والتطور العلمي؛
- ينبغي أن يتم البت في تضارب المتطلبات في القطاعات المختلفة حول المصادر الطبيعية المتاحة لضمان كفاءة الأنشطة القطاعية ومنها السياحية ولتحقيق مبدأ الاستغلال الأمثل للمصادر المتاحة. يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدة عوامل منها:<sup>1</sup>
- أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- أن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة؛
- أن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية؛
- على أن تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة؛
- قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي؛
- على أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية؛
- التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة ، ويرى بعض كتاب التخطيط السياحي أن من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفر 4 علاقات:

- علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي؛
- علاقة التخطيط بالبيئة؛
- علاقة التخطيط بالقادمين إلى المنطقة السياحية؛
- علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي.

<sup>1</sup> نور دين هرمز، "التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28 العدد 3، 2006، ص.ص: 13-14 .

لكن عموما يتوقف نجاح الخطة الإستراتيجية للتنمية السياحية على توفر عناصر رئيسية تتمثل أولا في تشخيص مسبق للإمكانيات والموارد بالإضافة إلى تحديد أهداف المرغوب الوصول إليها ويتم هذا التشخيص بالتعرف على إمكانيات المالية والموارد البشرية بالإضافة إلى وضعية الاقتصاد، والبيئة لابد من تحليل هذه الإمكانيات والتعرف على النقائص الموجودة من اجل تحديد الأهداف العامة والخاصة سواء طويلة، متوسطة أو قصيرة الأجل للوصول في الأخير إلى الهدف الرئيسي هو تحقيق تنمية سياحية سواء محلية أو إقليمية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: وسائل النهوض بالسياحة

يتم التركيز غالبا من أجل النهوض بالسياحة على عناصر مرتبطة يكمل بعضها بعضا فلا يمكن أن يتطور القطاع السياحي مثلا بتطوير شبكة النقل والتغافل عن أماكن الإقامة لذا لابد من الاهتمام بمجموعة الوسائل المشتركة فيما بينها لترقية السياحة. في قطاع السياحة لدينا العديد من الخيارات للاختيار من بينها عندما يتعلق الأمر بتطوير الأعمال التجارية ذات الطابع الخدماتي في السياحة:<sup>2</sup>

- خدمات النقل: ويشمل هذا القطاع نقل السياح من وإلى الوجهات السياحية؛
- وكالات السفر: وكالات السفر هي الحطة التي تصل بين السائح والمسافر والبلد المضيف، بما في ذلك النقل والإقامة والمعالم السياحية؛
- أماكن الإقامة: وتشمل هذه الفنادق والموتيلات، السرير والإفطار، بيوت، تأجير المنازل، الشقق وأية أماكن أخرى السياح؛
- جولات مصحوبة بمرشدين ومرشدين سياحيين: خدمة الجولات المصحوبة بمرشدين أو مرشد سياحي محترف هي شركة سياحية متخصصة في تقديم الجولات الإعلامية والمسلية من خلال مناطق الجذب المحلية في المنطقة؛

هذا من ناحية الرغبة في ولوج قطاع السياحة والبحث عن فرص تطوير الأعمال التجارية فيها والذي نقصد به الجانب الخدماتي لكن إذا توسعنا أكثر من ناحية إعطاء نظرة شاملة على كيفية الارتقاء بمستوى السياحة في بلد له من المقومات السياحية التي تستحق أن تظهر للعلن وتجذب أكبر عدد ممكن من السياح .

<sup>1</sup> Mohamed Ait Hassou, Abdelaziz yahyaoui, " planification stratégique et développement touristique de vallée de Toudgha", 2014,p3, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00790664/file/caENTI-2008-Ouarzazate-Yahyaoui.pdf>

<sup>2</sup> How to develop a tourism business , <https://www.wikihow.com/Develop-a-Tourism-Business>, 2018, 14:12 h

## الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة-تجارب بعض الدول-

إضافة إلى ذلك نجد وسائل كثيرة تساهم في ترقية السياحة وتنميتها ومن أساليب تطوير السياحة ونختصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

- العمل على تشجيع إقامة السياح في بلد ما لفترة أطول؛
- للقضاء على السوق السوداء في التعامل بالعملة الصعبة<sup>2</sup>
- تبسيط الإجراءات الجمركية لدخول البضائع التي يحتاجها السياح وكذلك حاجات السياح؛
- تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق؛
- تطوير المصادر البشرية العاملة في صناعة السياحة والفنادق؛
- تطوير قطاع النقل السياحي؛
- تنشيط السياحة؛
- نشر الوعي السياحي ؛
- تشريع قانون سياحي؛
- تطوير وسائل السلامة والأمن؛
- تسهيل إجراءات الحصول على صمة الدخول؛
- تحسين وتوسيع الهيكل الأساسي للخدمات السياحية عن طريق زيادة استيعاب المطارات والموانئ ومراكز الحدود البرية وتحسين أجهزة السيطرة على الحركة الجوية والبرية والبحرية؛
- الاهتمام بالتسويق والإحصاء السياحي؛
- إنشاء مراكز سياحة وطنية؛
- تأسيس جهاز متكامل لتشجيع ومساندة صناعة السياحة بما يتلاءم متطلبات البيئة؛
- تخصيص جزء من إيرادات السياح لتنمية الموارد السياحية؛
- الانفتاح على الأسواق التجارية العالمية ودعم القطاع الخاص والتجارة الحرة.

<sup>1</sup> ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص.199-200 .

<sup>2</sup> التعامل بالسوق السوداء بالعملة الصعبة: يؤدي إلى ضعف ثقة السائح بالبلد ويؤدي بالسائح بالالتفاف على القانون وهذا بدوره يضعف القيمة الحقيقية للسياحة فيجب تنظيم ومراقبة التعامل بالعملة الصعبة و بصورة قانونية وواضحة لغرض القضاء على السوق السوداء التي بدورها تخدم الاقتصاد الوطني و تقضي عليه. (ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص201)

نلاحظ من خلال هذه الآليات التي يمكن من خلالها تطوير السياحة أنها تحتاج إلى تخطيط جيد وأموال بالإضافة إلى زرع أفكار وقيم لدى المجتمع بأهمية هذا المورد الاقتصادي وضرورة المساهمة فيه من خلال الوعي السياحي وزرع ثقافة سياحية بناءة لدى هذا البلد المضيف وبالتالي سنركز فيما يلي على جزئية هامة ربما تستحق أن تكون من أولويات تنمية السياحة في أي بلد نقصد بها الوعي السياحي وثقافة حسن الاستقبال.

### ➤ الوعي السياحي ودوره في تطوير السياحة:

هو إدراك الفرد وفهمه للسياحة وأهميتها الاقتصادية وتقدير للتنمية السياحية وهو جملة من آداب السلوك والتعامل مع السائح واحترامه وعدم استغلاله والتضييق عليه أو النظر إليه على أنه مصدر للربح إنما ضيف كريم لذا يجب الترحيب به وتقديره كضيف يحقق لبلدهم فائدة اقتصادية وتعد زيادة معرفة المواطنين بالمعلومات حول مقومات الجذب السياحي ببلدهم وصور الأنشطة السياحية تعد بداية الطريق لبناء قاعدة قوية من الوعي السياحي ويظهر الوعي السياحي عند المواطنين في مشاركتهم الايجابية في التنمية السياحية وتمثل أبعاد الوعي السياحي في:<sup>1</sup>

#### 1. أبعاد الوعي السياحي

- نشر الوعي السياحي بمثابة تهيئة المناخ لاستقبال النشاط السياحي والسائحين وإيجاد أفراد قادرين على التعامل مع سائحين وإشعارهم بالترحيب الدائم ويشمل الوعي السياحي ما يلي:
- زيادة معرفة المواطنين بمناطق بلدهم ومقوماته السياحية؛
  - معرفة المواطنين بفوائد صناعة السياحة وأهميتها لمستقبل وطنهم؛
  - احترام السائح في كل التعاملات معه مثل تقديم العون، اللطف، تسهيل الخدمات منذ وصوله إلى مغادرته؛
  - تشجيع السياحة الداخلية يؤدي إلى تأصيل فكر سياحي بناء؛
  - التركيز على أن السياحة ظاهرة حضارية وأحدى وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب؛
- الأمانة قيمة خلقية يجب أن تعم وعدم إشعار السائح بأن هناك تمييزاً ضده في الأسعار والخدمات والجنسيات

<sup>1</sup>داليا محمد تيمور زكي، "الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008، ص.ص: 109-110 بتصرف.

## 2. السلوكيات السلبية التي تؤثر على السائح : ومن أهمها<sup>1</sup>

- المضايقات التي يتعرض لها السائح مثل التلغظ بالكلام الفاحش، إمعان النظر في السائح ومطالبتهم بالبقشيش والى غير ذلك من مضايقات السلوكية ؛
- المغالاة في الأسعار السلع التذكارية والهدايا واستغلال سائقي سيارات الأجرة والأشخاص المقربين من السياح واعتبارهم أن السائح غني لذا يتم استغلاله؛
- جهل بعض العاملين في الفنادق اللغات الأجنبية، تقصير بعض المرشدين السياحيين.

## 3. العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي: وتتمثل في<sup>2</sup>

- الأسرة: للأسرة دور هام في إرشاد الأبناء وترسيخ قيم بناءة في كيفية التعامل مع السائح خاصة في سن مبكرة؛
- المدرسة: يبدأ تشكيل الوعي السياحي للفرد في مراحل تعليمية مختلفة وهنا يبرز دور المعلم، الكتب والمراجع العلمية التي بفضلها يتم تداول المعلومات مبكرة حول السياحة وتدريب الأجيال الصاعدة على ثقافة سياحية بناءة؛
- السياحة الداخلية: إن التوسع في رحلات السياحة الداخلية والتي تضم إعداد كبيرة من المواطنين على مختلف المستويات الاجتماعية يساعد على تشكيل الوعي السياحي عند الفرد ولكن في الفترة الأخيرة أصبحت هذه الرحلات شيئاً ثانوياً وذلك نظراً لارتفاع تكلفة هذه الرحلات مما يزيد من أعباء الحياة على الأسرة؛
- البيئة الثقافية: الحفاظ على العادات والتقاليد وإقامة مهرجانات واحتفالات ذات صبغة تاريخي وبناء متاحف له دور كبير في خلق بيئة ثقافية تساعد على تشكيل الوعي السياحي عند جمهور المواطنين؛
- قادة الرأي: لاشك أن كلمات التي تصدر عن قادة الرأي تتمتع باحترام المواطنين لها عند المخاطبة وهي فرصة لإبراز أهمية السياحة ودورها في الاقتصاد؛
- وسائل الإعلام: لاشك في أن وسائل الإعلام يقع على عاتقها دور كبير في تشكيل الوعي السياحي وتكوين العقلية السياحية لدى المواطنين من خلال التأثير عبر التلفزيون كالبرامج التي تستهدف تنمية الأنشطة السياحية

<sup>1</sup>داليا محمد، مرجع سابق، ص.ص:113-114 بتصرف.

<sup>2</sup>داليا محمد، المرجع نفسه، ص117 .

## المبحث الثاني: تجارب دولية في المجال السياحي

كل دولة ولها خصائصها في تسيير قطاع السياحة بها ، لكن أهم هدف تصبو إليه هو تقوية مركزها التنافسي. سنحاول التطرق من خلال هذا المبحث إلى أهم أسباب نجاح الدول الأكثر استقطابا للسياح بالتعرف على تجربة أكثر المقاصد زيارة من طرف السياح في الآونة الأخيرة.

### المطلب الأول: واقع السياحة في العالم

ارتفع عدد السياح الوافدين في جميع أنحاء العالم من 845.7 مليون سائح عام 2006 إلى 1035 مليون عام 2012 أي بمعدل سنوي متوسط قدره 3.4 % بارتفاع إيرادات من 741.2 مليار دولار أمريكي إلى 1076 مليار دولار خلال نفس الفترة وعلى الرغم من أن عدة دول ومناطق من العالم ترحب بالمزيد من السياح ظلت أوروبا وأمريكا الأكثر استقطابا للسياح بفضل استراتيجيات عديدة أهمها تنوع المنتجات السياحية وزيادة المنافسة في السياحة.<sup>1</sup>

وقد بلغ عدد السياح الوافدين سنة 2016 ما يقارب 1235 مليون سائح وقد أثبتت هذه السنة أنها ممتازة سياحيا رغم العديد من التحديات وتعتبر السنة السابعة على التوالي التي تشهد زيادة تنافسية السياحة الدولية فقد عرفت السياحة نموا ملحوظا حيث سافر أكثر من 300 مليون شخص في الفترة ما بين 2008 - 2016.<sup>2</sup>

الشكل رقم 03 : حركة السياح الوافدين دوليا لسنة 2016



المصدر : من إعداد الباحث استنادا على تقرير المنظمة العالمية للسياحة 2016

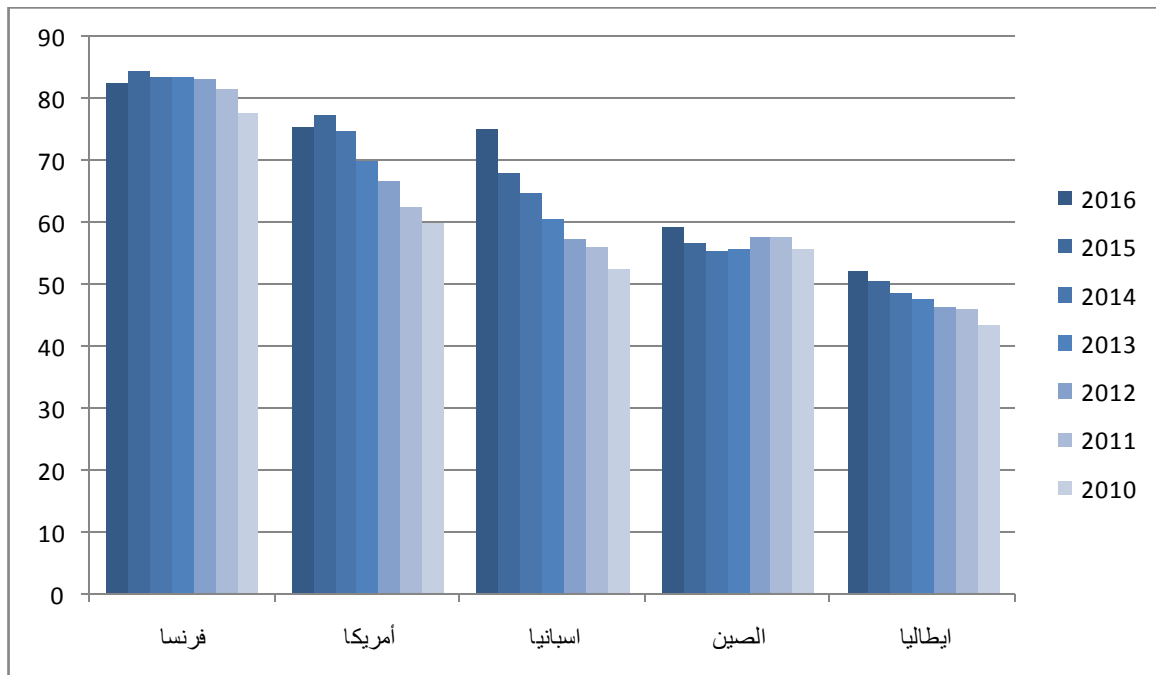
<sup>1</sup> Kenan Bagci , Abdulhaki korbayram, nadisarhan aydin, " tourisme international dans les pays de l'OCI : perspectives et défis," savas alpay, turquie, 2013,p3.

<sup>2</sup> Annual report 2016 world tourism organization 2016 , <http://www2.unwto.org/fr/annual-reports>

## الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة-تجارب بعض الدول-

نلاحظ من الشكل أن عدد السياح الوافدين عبر دول مختلفة من العالم يمثل أرقاما لا يستهان بها ما يعكس قوة جذب المجال السياحي للأشخاص كما نلاحظ تركز النسبة الأكبر في أوروبا بـ 615 مليون سائح تليها أمريكا بـ 200 مليون سائح ويمكن اعتبار أن القارتين تستحوذان على النسبة الأعلى للسياحة الدولية ويعود ذلك إلى قوة تنافسية القطاع السياحي بدول هاتين القارتين والاستعانة بالاستراتيجيات البناءة المهادفة إلى المحافظة على الصدارة وجذب أكبر عدد ممكن من السياح من خلال تنويع المنتجات ومواصلة البحث فيما يرغب فيه السائح لمختلف الشرائح والفئات بالإضافة إلى الاستعانة بمختلف وسائل تنمية وتطوير السياحة في مختلف عناصرها من خدمات وبنى تحتية ونقل والإقامة هذا لا يعني أن باقي الدول لا تملك هذه الإمكانيات لكن إذا نظرنا كمثال للشرق الأوسط فهو بقدر ما يزخر بالإمكانيات السياحية لكن ما يشهده من تزعزع أمني وحروب في المنطقة تسبب تغيير السياح إلى وجهات أخرى وفيما يلي الوجهات الأكثر استقطابا في العالم .

الشكل رقم 04 : الدول الأكثر استقطابا للسياح خلال الفترة 2010-2016



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على المرجع التالي p18, memento du tourisme 2017,

[https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2017/2017-11-MEMENTO-TOURISME-CHAP1-](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/memento/2017/2017-11-MEMENTO-TOURISME-CHAP1-)

نلاحظ من الشكل أن فرنسا تحتل الصدارة في استقطاب السياح مقارنة بإيطاليا والصين واسبانيا وما يمكن استنتاجه كقراءة تحليلية للشكل السابق (رقم 04) هو ما يفسر قوة القارة الأوروبية في جذب السياح لأننا نجد أن أكثر الوجهات استقطاباً للسياح 3 دول أوروبية مقابل دولة في شرق آسيا وأمريكا حتى أن عدد السياح الوافدين في ازدياد مستمر لو قارنا سنة 2016 بسنة 2010 في كل هذه الدول وهو ما يفسر أن هناك إستراتيجية ناجحة وفعالة تستند إليها هذه الدول.

أما بالنسبة للمدن الأكثر جذباً للسياح نقصد بها سواء بعض العواصم أو مدن في دول قد تكون الدولة لا تنتمي إلى الدول الأكثر استقطاباً للسياح المذكورة في الشكل السابق لكن فيها مدن تستقبل ملايين من السياح والزوار للمميزات سياحية بها وتمثل هذه المدن في ما يلي:

وفقاً لتصنيف عالمي صادر عن شركة "ماستر كارد" التي تُصدر بطاقات الائتمان والدفع يتم استخدامها على نطاق واسع في عمليات شراء تذاكر السفر حيث وضعت شركة "ماستر كارد" 132 مدينة في مختلف أنحاء العالم في القائمة، حيث أن المدينة رقم (1) هي الأكثر استقطاباً للسياح والزوار ، بينما المدينة رقم 132 هي الأقل على مستوى العالم، فيما تم الأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل والمتغيرات من أجل تحديد المدن الأكثر رواجاً، من بينها مبيعات تذاكر السفر وحركة النقل الجوي من وإلى المدينة، وبعض التفاصيل الأخرى التي أوصلت إلى تحديد ما هي المدن الأكثر زيارة في العالم من تلك التي لا يقصدها كثيرون وفيما يلي المدن العشر الأكثر استقطاباً للسياح في العالم:<sup>1</sup>

أولاً: بانكوك عاصمة تايلاند، ويزورها 21.47 مليون شخص من مختلف أنحاء العالم سنوياً؛  
ثانياً: لندن عاصمة بريطانيا، وهي واحدة من بين الوجهات الأوسع انتشاراً في العالم ويزورها 19.88 مليون شخص سنوياً؛

ثالثاً: العاصمة الفرنسية باريس، ويزورها 18.03 مليون سائح سنوياً؛

رابعاً: دبي وهي الوجهة العربية الأشهر والأوسع انتشاراً، ويزورها 15.27 مليون شخص سنوياً، كما أن مطارها هو الأكبر في العالم العربي، وتعتبر مركزاً لملايين المسافرين الذين ينتقلون من الشرق إلى الغرب وبالعكس؛

خامساً: نيويورك وهي المدينة الرئيسية الأشهر في الولايات المتحدة، وتضم مقر هيئة الأمم المتحدة و عدداً من المنظمات الدولية، ويزورها سنوياً 12.75 مليون شخص؛

<sup>1</sup> أكثر 10 مدن استقطاباً للسياح في العالم h 55: 12, 16/10/2016/ travel-and-tourism/ ar/as waq/ www.alarabiya.net

سادسا: سنغافورة ويزورها سنويا أكثر من 12.11 مليون شخص؛

سابعا: العاصمة الماليزية، كوالالامبور، ويزورها 12.02 مليون شخص؛

ثامنا: اسطنبول في تركيا وهي واحدة من أشهر الوجهات السياحية في منطقة الشرق الأوسط، ويزورها سنويا نحو 11.95 مليون شخص؛

تاسعا: العاصمة اليابانية طوكيو وهي أبرز وأهم مدن شرق آسيا، ويزورها 11.70 مليون شخص سنويا؛

عاشرا: عاصمة كوريا الجنوبية سيؤول، ويزورها نحو 10.20 مليون شخص سنويا، وتعتبر وجهة سياحية رائجة في أوساط الشعوب الآسيوية، وخاصة الصينيين واليابانيين .

وتتعلق هذه الأرقام بالعام 2016 بحسب ما ذكرت الشركة التي أصدرت التصنيف، على أنها أخذت بعين الاعتبار التوقعات المتعلقة بما تبقى من العام الحالي وذلك بالاستناد إلى مشتريات تذاكر السفر، والحجوزات المسبقة التي أجراها السياح على الفترة المتبقية من هذا العام .

### المطلب الثاني: تجربة فرنسا والصين في المجال السياحي

#### 1. تجربة فرنسا في السياحة:

إن دولا ناجحة سياحيا كفرنسا واسبانيا والتي تنصدر الدول الأكثر استقطابا للسياح لا بد وإنها تعتمد على استراتيجيات ناجحة وتخطيط مسبق ومنسق للوصول إلى الأهداف المطلوبة وأن جذبا لهذا العدد الكبير من السياح لم يأت بالصدفة وإنما بتضافر جهود وتطوير نقاط قوتها ومعالجة النقائص.

فإذا نظرنا إلى التجربة الفرنسية نجد أنها لسنوات طويلة تتفوق سياحيا وتجذب إليها أكثر من 80 مليون سائح سنويا وهي تطمح لبلوغ رقم 100 مليون سائح قبل 2020 وهذا التفوق يعود إلى عدة أسباب أهمها:<sup>1</sup>

- أن خبراء السياحة يتفقون أن فرنسا بما كل شيء يريده السائح من مختلف الأعمار فمثلا باريس وحدها

تستقبل 30 مليون سائح سنويا وتعتبر حلم الملايين من الشباب كونها تشتهر بكثرة المعالم مثل برج ايفل

وديزني لاند، المتاحف والمميز في باريس أن السائح يأتي إليها عدة مرات ولا يكتفي بمرّة واحدة وهذا أهم

درس سياحي للمدن الأخرى التي تطمح لتحقيق نجاح باريس فلا يكفي أن تجذب السياح مرة واحدة

وإنما يجب أن يغادروا وفي نيتهم العودة كذلك من أسباب نجاح فرنسا في المجال السياحي الموقع

الاستراتيجي فهي تقع بين أكبر دولتين مصدريتين للسياح هما ألمانيا وبريطانيا وتشارك في الحدود مع 8

دول أوروبية مما يسهل انتقال السياح عبر الحدود وتتميز فرنسا بشبكة مواصلات ممتازة مساعدة في

<sup>1</sup> جريدة الشرق الأوسط، فرنسا الأولى سياحيا بشهادة 85 مليون زائر سنويا، 15 سبتمبر 2015، <https://aawssat.com/home/article>

الانتقال بين الحدود خاصة القطارات السريعة، بالإضافة إلى الريف المميز في فرنسا 80% من مساحة فرنسا ريف ويجذب إليه السياح وهو المفضل لدى البريطانيين مثل مناطق "بروفانس، ووادي لوار" ، خاصة السياح الباحثين عن الاسترخاء والهدوء؛  
- ومن أسباب تفوق فرنسا بذلك وتجتهد دوماً لتحافظ على صدارتها في الطبخ العالمي، كما تشتهر فرنسا بالفنون والثقافة حيث تحتوي على 39 موقعا مصنفا تراثا إنسانيا من منظمة اليونسكو وهناك الكثير من المتاحف ومعارض الفنون، ناهيك عن العطور الفرنسية التي لها عشاق حول العالم وكذلك الأزياء والموضة لكن بالرغم من أن فرنسا تجتذب أكبر عدد من السياح في العالم مازالت تقع في الموقع الثالث عالميا من حيث إيرادات السياحة بعد الولايات المتحدة وإسبانيا وتحاول هيئات السياحة الفرنسية إقناع السياح بإنفاق المزيد من الوقت والمال أثناء إقامتهم في فرنسا وما يهم أكثر في صناعة السياحة ليس عدد السياح وإنما حجم الإنفاق السياحي السنوي لذا تحاول فرنسا تبني إستراتيجية تنوع الأسعار خاصة للفنادق وتشجيع السياح للبقاء فترات أطول.

## 2. تجربة الصين في السياحة:

أما إذا نظرنا إلى تجربة الصين في المجال السياحي فنجد أن قطاع السياحة بها يشكل أحد أهم الأنشطة الاقتصادية والثقافية في الصين وعلى الصعيد العلمي باتت الصين اليوم أحد أكبر المنافسين العالميين في مجال الاستيراد وتصدير السياحة وساعد في ذلك وفرة المناظر الطبيعية والتاريخ العريق الممتد لأكثر من 5000 سنة حيث تضم الصين 100 مدينة ذات شهرة حضارية وتاريخية يمتد تاريخها إلى أكثر من ألف سنة فضلا عن وجود 56 قومية يتألف منها الشعب الصيني؛

إن تصنيف منظمة السياحة العالمية للصين كأفضل مقصد سياحي في السنوات الأخيرة يعود إلى استراتيجيات تتبعها الصين في ذلك فهي تعتمد أسلوب معالجة نقاط الضعف فمثلا عندما انتشرت الفنادق في معظم أرجاء الصين ذات المستوى المنخفض ودون التصنيف فإدراكا منها لواقع المشكل قامت بالعمل على تحديد وتحسين مستوى الفنادق ذات المستوى المنخفض بالإضافة إلى تحويل المساكن التقليدية إلى فنادق خاصة بالسياح الأجانب.<sup>1</sup>

وفي إطار خطة إستراتيجية التحسين الشاملة عملت على تحسين مستوى المطاعم خاصة التي يرتادها الأجانب كما عملت على تحسين مستوى الدلالة والإرشاد بالإضافة إلى تحسين شبكة النقل العام في المدن زادت عمما

<sup>1</sup> السياحة في الصين، مركز الدراسات الصين وآسيا 2009 ، بتصرف <http://www.chinaasia-rc.org/index.php?p=32&id=177>

من السكك الحديدية وخطوط الطيران المحلي والدولي فمثلا ضمن الخطة الخماسية (2001-2005) تم شراء 400 طائرة وبناء 43 مطار، أدرك الصينيون أهمية التدريب السياحي لتخريج كوادر محترفة تتقن فن التعامل مع السياح سعيا منها لتحسين الخدمة السياحية فبدأت المؤسسات التعليمية المختصة بتنظيم برامج تدريب سياحية حول ذلك؛

كما تعتمد على تواجد وكالات سفر تغطي أرجاء الصين كافة أهمها 3 وكالات وهي: وكالة السفريات الصينية الدولية، الوكالة السياحية للمغتربين الصينيين، الوكالة السياحية الصينية العامة.

كذلك في إطار السياسات السياحية المتبعة تسعى الحكومة الصينية إلى إيجاد قالب شرعي وقانوني ينظم عمل القطاع السياحي وبدأت تعتمد على المعايير الدولية من أجل أن تضمن التطور السليم لهذه الصناعة قامت بإعداد خطط تنسم بطول أمدتها فقد تمتد الخطة مدة 20 سنة وهي مقسمة إلى خطط خماسية مرحلية تؤدي غرضا معيناً في كل مرحلة مثلا خطة 2001-2005 كانت بهدف حماية البيئة السياحية؛

وفي إطار تنمية السياحة عمدت على تطوير مفهوم أفضل المدن السياحية بمنح هذا اللقب لـ 68 مدينة في الصين حتى نهاية 2000 كما شجعت الاستثمار الأجنبي في قطاع السياحة فقد بلغ إجمالي الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة الصيني 93 مليار دولار أمريكي إلى نهاية عام 2005 أما عن الخطط المستقبلية للسياح في الصين:<sup>1</sup>

تم بناء هذه الخطط على ترويج " ارث الصين العالمي " انطلاقا من اعتبار القرن الحالي قرن النشاطات السياحية في الصين، لذلك سيتم التركيز على التعريف بالأوبرا والموسيقى الصينية، والفنون الفلكلورية، بالإضافة إلى المهرجانات الدينية التي تعطي صورة عن تقاليد وثقافات الأقليات المتنوعة في البلاد .

كما أن الأجهزة الحكومية تعتمد خططا طويلة الأمد تهدف إلى الترويج للسياحة الأجنبية في البلاد وجذب سياح أجانب أكثر من خلال زيادة النشاطات الثقافية والتجارية والعروض الرياضية والفنية الدولية، والتي أثبتت نجاعتها في تحفيز وصناعة السياحة في بكين خلال السنوات الأخيرة، إذ يتواجد فيها حاليا ما يزيد على عشرين ألف شركة دولية، ومن المتوقع لهذه العاصمة أن تستقبل 3.4 مليون سائح أجنبي و 120 مليون سائح محلي في عام 2005 وان تبلغ الإيرادات المتحققة 3.4 مليار دولار أمريكي، وقد بدأت الصين بشن حملة ترويجية واسعة النطاق في سوق السياحة المحلي بهدف تعريف الشعب الصيني بمصادر السياحة الخاصة ببلادها بشكل أفضل .

<sup>1</sup> السياحة في الصين، مركز الدراسات الصين وآسيا، مرجع سابق.

لقد وضعت الصين خطة سياحية متفائلة لعشرين سنة مقبلة بنتها على معطيات القفزة التاريخية التي حققتها خلال نفس المدة الماضية، والتي نقلتها من مجرد دولة غنية بالموارد والإمكانات السياحية إلى أهم دولة سياحية في آسيا، وستستمر في تطوير نفسها وتبذل الجهد لعشرين سنة أخرى لتصبح الدولة رقم واحد في العالم . في عام 2010 تم التخطيط من طرف الإدارة الوطنية للسياحة لجعل الصين ثاني اكبر سوق للسياحة في العالم، لتستقبل نحو 70 مليون سائح، بإيرادات 50 مليار دولار أمريكي وبازدياد 8% سنويا، وكان من المتوقع أن تبلغ الاستثمارات الإجمالية في السياحة الصينية 234.3 مليار دولار أمريكي، وسيكون عدد العمالة المباشرة المقدر 9.8 مليون شخص .

أما ما توقعه منظمة السياحة العالمية للصين في عام 2020 أن تصبح المقصد السياحي الأول في العالم ورابع اكبر دولة مصدرة للسياح، إلا أن الإدارة الوطنية للسياحة تتوقع بلوغ هذا الهدف قبل الموعد بثلاث سنوات، ومن المخطط حينها أن يبلغ عدد السياح المتجهين إلى الصين 210 مليون سائح، وان تحقق السياحة الدولية الأجنبية عائدات بمقدار 58 مليار دولار أمريكي، أما السياحة المحلية فستبلغ 250 مليار دولار وبذلك ستجاوز إيرادات السياحة الكلية 300 مليار دولار بما يمثل 8 إلى 11 % من إجمالي الناتج المحلي الصيني ، وعندها ستتجاوز الاستثمارات الإجمالية في السياحة الصينية 739.8 مليار دولار أمريكي.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تجربة اسبانيا وايطاليا في المجال السياحي

#### 1. تجربة اسبانيا في السياحة:

استقبلت اسبانيا ثالث أكبر مقصد سياحي في العالم بعد فرنسا والولايات المتحدة 75.3 مليون سائح أجنبي في عام 2016 وقد عرف نمو القطاع السياحي وكانت سنة ناجحة سياحيا وقد شهدت نمو 11.2 % مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وبلغت قيمة النشاط السياحي 125 مليار يورو في عام 2016 بزيادة قدرها 4,9% عن عام 2015 وخلق 80688 وظيفة بزيادة قدرها 5.7% حسب التقرير السنوي للاتحاد الوطني لشركات السياحة "أكستور".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> السياحة في الصين، مركز الدراسات الصين وآسيا، مرجع سابق.

<sup>2</sup> Espagne ,décélération du tourisme en 2017, le figaro économie , 2017, <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2017/01/16/97002-20170116FILWWW00245-espagne-deceleration-du-tourisme-en-2017.php>

- ومن أهم المميزات التي تجعل اسبانيا مقصدا سياحيا يتصدر الدول الأكثر جذبا للسياح ما يلي:<sup>1</sup>
1. اسبانيا دولة ممتعة وتعتبر من أجمل الدول الأوروبية لقضاء عطلة ممتعة، لأن السائح سيجد فيها تنوعا من مختلف النواحي حسب مختلف الفئات العمرية؛
  2. إذا كانت أوروبا يمكن أن تكون مرتفعة السعر قليلا فاسبانيا تقدم عطلات بأسعار معقولة وممتعة خاصة في الجنوب فإذا كان السائح من محدودي الميزانية يمكن له التوجه إلى "اشبيلية" أو "غرناطة" فالإقامة والوجبات رخيصة وفي متناول الجميع؛
  3. هناك تنوع مذهل في اسبانيا حيث يمكن أن تكون كل منطقة بلد بحد ذاتها ولا عجب في ذلك فاسبانيا تتكون من 17 منطقة تتمتع بحكم شبه ذاتي كل واحدة منها لازالت تتمسك بشدة بثقافة فريدة من نوعها من الباسك في الشمال إلى الأندلسيين في الجنوب إلى الليونيز في الغرب ففي رحلتك عبر اسبانيا ستشعر وكأنك كل يوم في بلد جديد كما أنك عندما تسافر إلى اسبانيا للمرة الأولى ستفاجأ أن الجميع قادر على التواصل معك حتى لو لم تكن تتقن لغتهم؛
- فيرشلونة لوحدها في اسبانيا تحتل المرتبة الأولى من حيث تنظيم المؤتمرات الدولية والسابعة عالميا على مستوى الاجتماعات السياحية، وتعد الوحيدة في العالم التي تتوفر على 7 مبان تنتمي إلى التراث الثقافي الإنساني لمنظمة اليونسكو بالإضافة إلى أنها تعتبر قبلة للسائحين الذين يريدون قضاء عطلة قصيرة خاصة عطلة نهاية الأسبوع ناهيك على أنها مدينة صحية فالعرض الطبي والصحي فيها له سمعة طيبة على الصعيد العالمي بالإضافة إلى تنظيم مسابقات رياضية دولية ولها شعبية خاصة في مجال كرة القدم .
- يتكون قسم السياحة ليرشلونة من بلدية برشلونة وغرفة التجارة والصناعة والملاحة البحرية ليرشلونة ومؤسسة "برشلونة برموسيو" ويهتم هذا القسم بدعم صورة المدينة كقابلة سياحية ويقوم هذا القسم بأنشطة اشهارية و توزيعية وتسويقية في أهم الأسواق العالمية ويتوجه إلى القطاعات المختلفة التي تنال اهتمامه (مؤتمرات، رحلات عبر الباخرة، مهن، ثقافة وغيرها) ويسمح للقطاع السياحي في المدينة بالمشاركة بصفة فعالة في أنشطته والمساهمة في تقديم الخدمات وعرض المنتجات لتلبية الطلب الدولي هذه الأنشطة المبرجة تنعكس في النمو الكبير لعدد الليالي الفندقية للمدينة).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موسوعة المسافر، 2018، 13 :40 h <https://news.travelerpedia.net/destinations>

<sup>2</sup> <https://news.travelerpedia.net/destinations>, 2018 , 14 :20 h

من الواضح أن اسبانيا تعتمد على أسلوب ذكي في جعل مناها مقصدا سياحيا جذابا فسمعتها العالمية في المجال السياحي تحسب لها كنقطة قوة وهي تركز أكثر على السائح في حد ذاته أي تسعى إلى إرضاء السائح من خلال تقديم الخدمات بأسعار منخفضة بالإضافة إلى وعي المجتمع الاسباني بالسياحة في بلدهم له دور كبير في ازدياد السياح الوافدين فهم لا يجعلون لغتهم عائق للسائح فلو استعمل حركات الإشارة لتواصلوا معه بكل أريحية وهذا يعكس ثقافة المجتمع الاسباني التي سبق وأن تحدثنا في المبحث السابق عن دور وأثر الوعي السياحي لدى المجتمع المضيف.

## 2. تجربة ايطاليا في السياحة:

أما عن تجربة ايطاليا في السياحة فهي لا تختلف كثيرا عن سابقاتها مثل فرنسا واسبانيا خاصة كونها بلد أوروبي حيث تمثل ايطاليا رابع أكبر دولة سياحية في العالم بعدد السياح سنوي يقارب 48 مليون سائح أي ما يزيد على ثلثي تعدادها البالغ 60 مليون نسمة وأعدت ايطاليا بناء صناعة سياحية قوية منذ نهاية تسعينات القرن الماضي تدر على البلاد حاليا 136 مليار يورو سنويا وتعد روما هي الوجهة المفضلة لكثير من السياح الذين يزورون ايطاليا للمرة الأولى ومنهم السياح العرب الذي يكتشفون الآن المعالم الايطالية؛<sup>1</sup>

وتجذب ايطاليا السياح إليها منذ القرن السابع عشر فهي تجذب 4 ملايين لزيارة معلم "الكوليسيوم" كما تعرف مدن ميلانو، البندقية، فلورنسا، نابولي إقبالا كبيرا تشتهر روما بالآثار الكلاسيكية إلى جانب معالم عصر النهضة ويقبل عليها السياح لأسباب كثيرة منها التسوق والتجول في أسواقها والاستمتاع بمناخها المعتدل طوال فترات العام وهي مثل المسرح العالمي المفتوح بآثارها وسكانها وسياحها؛ وما يميز روما ايطاليا أن السياحة ليست مقتصرة على فترة الصيف فهي تشهد إقبال كثيرا على مدار السنة ويعد أسبوع عيد الصفح هو الأكثر ازدحاما إذ يقبل كثير من السياح العالم لزيارة روما والفاتيكان في الوقت نفسه وتعتمد ايطاليا إستراتيجية الجذب السياحي من خلال توفير ما يطلبه السائح فمثلا وعيا منها بمزيد من السياح العرب هيئة السياحة الايطالية إلى البحث عن ما يفضله السائح العربي خاصة سياح منطقة الخليج فأدرجت ضمن خططها توفير المنشآت السياحية التي توفر مطالبهم خصوصا الفنادق والمطاعم ومن أبرز المطالب التي أوضحتها دراسة هيئة السياحة الايطالية أن السائح العربي الخليجي يفضل غرفة فندقية واسعة الحجم أو غرف مرتبطة ببعضها البعض وفقا لحجم العائلة ويريد هذا السائح أن

<sup>1</sup> جريدة الشرق الأوسط، إيطاليا 48 مليون سائح والعرب يفضلون روما، <https://aawsat.com/home/article>

## الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة -تجارب بعض الدول-

يرى بوضوح في غرفته وجهة "القبلة" وأن تراعي المطاعم والوجبات الحلال وتوفير دليل سياحي عربي لشرح المعالم السياحية للسياح العرب.<sup>1</sup>

إن تبني الدول الناجحة في المجال السياحي استراتيجيات واضحة لأجل تنشيط السياحة وإدراك هذه الدول بأن السياحة في القرن المقبل ستكون من أكبر الصناعات تقدما في العالم فليس غريبا أن نرى اهتمام العديد من هذه الدول بالظاهرة السياحية لأجل احتواء المد السياحي المتنامي وذلك من خلال تطوير مواقع ومناطق جذب رئيسية جديدة إضافة إلى مناطق جذب تقليدية وتقديم برامج سياحية من شأنها زيادة فترة إقامة السياح بالإضافة إلى تكامل الخدمات السياحية وتنوعها فضلا عن امتلاكها لوسائل متطورة للترويج سواء من خلال الشركات العالمية المخصصة أو مكاتب السفر والسياحة في الأسواق الرئيسية فاستراليا مثلا أصبحت تصدر دول العالم من حيث فاتورة الترويج السياحي وبمبلغ 88 مليون دولار ثم اسبانيا في المرتبة الثانية 79 مليون دولار وفرنسا في المرتبة الثالثة 73 مليون دولار ثم سنغافورة بـ 54 مليون دولار وحسب استطلاع أجرته المنظمة العالمية للسياحة أنه استحوذ الإنفاق الترويجي على نحو 56 % من موازنات إيرادات السياحة الوطنية حول العالم.<sup>2</sup>

الجدول رقم 02 : توقعات لمناطق القصد العشر في سنة 2020 حسب المنظمة العالمية للسياحة

الدولة	المرتبة	عدد السياح
الصين	1	137.1
U.S.A	2	102.4
فرنسا	3	93.3
اسبانيا	4	71
هونك كونج	5	59.3
ايطاليا	6	52.9
المملكة المتحدة	7	52.8
المكسيك	8	48.9
روسيا	9	48.1
جيكوسلوفاكيا	10	44
المجموع		708.8

المصدر: موفق عدنان الحميري، نبيل زعل الحوامدة، مرجع سابق، ص 164 .

<sup>1</sup> جريدة الشرق الأوسط، مرجع سابق.

<sup>2</sup> موفق عدنان الحميري، نبيل زعل الحوامدة، مرجع سابق، ص 164-165 .

وفي قراءتنا التحليلية لتجربة هذه الدول (فرنسا، الصين، اسبانيا، ايطاليا) التي تعتبر الوجهات المفضلة لدى السياح نجد أن كل دولة لها مقومات جذب لكنها لا تعتمد عليها بشكل مطلق فهي تسعى دوما للبحث عن الأفضل وخلق أحدث الخدمات والوسائل من اجل إرضاء السائح ؛

فلو نظرنا إلى تجربة فرنسا نجد أن لها نقاط قوة كبيرة في المجال السياحي لكن ما يميزها أكثر هو جعل السائح يفكر في إعادة جولته السياحية مرة أخرى وليس من السهل إرضاء السائح وإشباع رغباته في وسط غني بالمنافسة لهذا تميزت فرنسا بهذا الجانب حيث من خلال البحث في أسباب نجاحها سياحيا هو السعي وراء رجوع السائح مجددا؛

لكن الصين تسعى سعيها من أجل تصدر قائمة أفضل الوجهات عالميا وكما نعلم أن الصين تعتمد تخطيط استراتيجي بناء وناجح في كل مرة و هو ما يقوي اقتصادها إجمالا وما يستفاد من تجربتها هو حرصها على معالجة النقائص في أسرع وقت ممكن فهي تحاول جاهدة لتحل الصدارة العالمية في السياحة خلال 2020 حسب منظمة العالمية للسياحة و نستطيع القول أن نجاح الصين سياحيا يكمن في تنفيذ المشاريع السياحية بشكل سريع وفق الخطط التي تنص عليها الاستراتيجيات المسطرة؛

أما عن اسبانيا فهي بقدر ما تزخر به من إمكانيات فأكثر ما يجذب السائح إليها هو التنوع الموجود بها وانخفاضاً لأسعار معظم الخدمات التي يحتاجها السائح مقارنة بنفس الخدمات في دول منافسة سياحيا وهو ما يقوي وضعها التنافسي؛

وإذا نظرنا إلى تجربة ايطاليا نجد أن من أهم أسباب نجاحها سياحيا هو التميز بالبحث ودراسة سلوك السائح لتؤثر فيه لاختيار وجهتها فدراسة سلوك السائح له دور كبير في الجذب السياحي وهو ما تتقن فعله ايطاليا لضمان اختيار السياح وجهتها؛

كانت هذه بعض أهم النقاط المستفادة من تجارب دول أجنبية ناجحة في السياحة وقد حاولنا استعراض أهم المعلومات لفهم على الأقل نقطة قوة من كل دولة وهو ما يمكن الاستفادة منه كما سنحاول لاحقا من خلال المبحث التالي التطرق لتجارب بعض الدول العربية.

### المبحث الثالث: تجارب بعض الدول العربية في ترقية السياحة

يزخر الوطن العربي بإمكانات لا يستهان بها في المجال السياحي وكل دولة فيه لها إمكانياتها الخاصة بها سواء طبيعية، ثقافية، مادية وغيرها، لكن يختلف اقتصاد هذه الدول فكل دولة لها تعامل خاص مع القطاع السياحي فإذا نظرنا إلى الإمارات نجد أنها ترى في السياحة محركا اقتصاديا وربما بديلا للنفط لديها عكس مصر التي ترى انه قطاع مساعد ومكمل في اقتصادها فهي تعطي الأولوية للزراعة لذا سنحاول عرض تجارب بعض الدول العربية الأكثر نجاحا في صناعة السياحة.

#### المطلب الأول: تجربة الإمارات في النهوض بالسياحة

قبل التطرق إلى تجربة السياحة في الإمارات لا بأس أن نخرج في عجلة سريعة على واقع السياحة العربية باختصار، فالعالم العربي يمتلك مقومات سياحية كبيرة تؤهله ليكون مقصدا سياحيا بامتياز حيث يمتلك ثروات متنوعة ومع ذلك فان الحصة الفعلية من السياحة العالمية لا تتجاوز 5%.

يزور الدول العربية سنويا (في الأحوال الطبيعية) ما بين 60-65 مليون سائح في عام 2011 تراجع عدد السياح إلى 53 مليون سائح بسبب الأوضاع الأمنية علما أن عدد السياح القادمين إلى الدول العربية عام 2010 بلغ حوالي 80 مليون سائح، وقد استفادت بعض الدول العربية من تدهور الأوضاع الأمنية في دول عربية أخرى وزادت فيها الحركة السياحية مثل الإمارات وسلطنة عمان وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يزور العالم العربي عام 2030 حوالي 195 مليون سائح.<sup>1</sup>

أما عن وضعية السياحة البينية العربية فتشير بيانات منظمة السياحة العالمية أنها شكلت عام 2007 نسبة 42% من عدد السياح ويتوقع أن تنخفض عام 2020 إلى 37% وقد تزداد في الفترة ذاتها إلى خارج الإقليم العربي لتصل إلى 63%.<sup>2</sup>

#### تجربة الإمارات العربية المتحدة في السياحة:

1. **طبيعة الاقتصاد في الإمارات العربية المتحدة:** اعتمد اقتصاد دولة الإمارات العربية المتحدة قبل اكتشاف النفط في الخمسينيات من القرن الماضي على قطاعي صيد الأسماك وصناعة اللؤلؤ، ولكن بدء من عام 1962 أخذت ملامح الاقتصاد تتغير مع بدء أبو ظبي بأعمال تصدير النفط ، ومع تاريخ إعلان الاستقلال اعتبرت دولة

<sup>1</sup> كمال شكيب حماد، "نحو إستراتيجية لتطوير السياحة العربية"، كلية التدريب، تونس 2012، ص:4-6

بتصرف <http://repository.nauss.edu.sa>

<sup>2</sup> كمال شكيب حماد، المرجع نفسه، ص: 15 .

الإمارات من الدول الغنية مع الأخذ بعين الاعتبار حصة الفرد من إجمالي الناتج المحلي حيث تجاوز 2000 دولار أمريكي؛ ولدولة الإمارات مؤشر عالي نسبياً في إطار التنمية البشرية في قارة آسيا، وقد تبوأ المركز الـ 30 عالمياً في عام 2011 وقد تم تصنيف دولة الإمارات في المركز الـ 14 عالمياً كأحد أفضل الدول لممارسة الأعمال بالنظر إلى اقتصادها وبيئتها التنظيمية بحسب تقرير ممارسة الأعمال الذي نشر من قبل البنك الدولي عام 2011.<sup>1</sup>

تعد الإمارات واحدة من أغنى الدول العربية ودخل الفرد فيها مرتفع، وهي إحدى الدول البترولية التي يعتمد اقتصادها بصفة أساسية على المواد البترولية وصناعاتها وقد قامت الإمارات بتحديثات هامة لاقتصادها بهدف تقليل اعتمادها على البترول وتعتبر مدينة دبي المركز المالي الأول للإمارات ومنطقة الخليج العربي ككل وتعتبر من أهم مراكز الاقتصاد العالمي وتحتل المرتبة 7 في العالم من حيث احتياطي النفط ودولة الإمارات العربية المتحدة تمتلك واحداً من أكثر الاقتصاديات نمواً في غرب آسيا، إن اقتصاد دولة الإمارات يحتل المرتبة 22 على مستوى العالم في أسعار الصرف في السوق وهي ثاني أكبر دولة في القوة الشرائية للفرد الواحد وعلى نسبة عالية نسبياً في مؤشر التنمية البشرية للقارة الآسيوية وتحتل المرتبة 40 عالمياً.<sup>2</sup>

## 2. قوة القطاع السياحي في الإمارات العربية المتحدة:

إذا نظرنا إلى التطور الحاصل في الإمارات العربية المتحدة نرى أن هذا التطور والازدهار لم يأت بين ليلة وضحاها ولم يأت من فراغ بل كان ثمرة جهود قام بها العديد من الشخصيات في هذا البلد وعلى رأسها "الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان" وبفضله انتقلت الإمارات من حالة الجهل والتخلف إلى دولة قوية ذات مقومات عصرية وذات نهضة عمرانية واقتصاد قوي متطور يجاري دول العالم .

أظهر نتائج تقرير التنافسية للسفر والسياحة لعام 2011 الذي أصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي حصول دولة الإمارات على:<sup>3</sup>

- المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط والمرتبة الثلاثين عالمياً ضمن قائمة الدول الأكثر تطوراً في

قطاع السفر والسياحة؛

- المرتبة الثالثة عالمياً في الأولويات الحكومية بقطاع السفر والسياحة؛

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org>, 07/08/2018, 16 :54h.

<sup>2</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، مرجع سابق، ص 204 .

<sup>3</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان للمرجع نفسه، ص 205 .

## الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة-تجارب بعض الدول-

- المرتبة 18 عالميا من ناحية البنى التحتية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تخدم قطاع السياحة في الدولة؛

- على الرغم من تراجع عدد السائحين في منطقة الشرق الأوسط بنسبة 7% نتيجة الأحداث السياسية الأخيرة تشير بيانات منظمة السياحة العالمية إلى أن الإمارات قد خالفت الاتجاه العام للنشاط السياحي في المنطقة وسجلت نموا في عدد السائحين.

في عام 2016 بلغت المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي للإمارات 68.5 مليار درهم أي ما يعادل 5.2 % من الناتج المحلي ومن المتوقع أن يرتفع في الفترة ما بين (2017-2027). بمساهمة 116.1 مليار درهم أي ما يعادل 31.6 مليار دولار.

ساهم هذا القطاع في خلق 317500 فرصة عمل كما بلغت الاستثمارات في مجال السياحة 26.2 مليار درهم.

أما بالنسبة للسياح ففي سنة 2016 بلغ عدد السياح في أبو ظبي 4440314 سائح بارتفاع قدره 8 % عن السنة الماضية، أما إمارة دبي بلغ عدد السياح فيها 14.9 مليون سائح و عرف ارتفاع قدره 5% وقد رحبت إمارة الشارقة بـ 1.8 مليون سائح بارتفاع قدره 17% أما إمارة رأس الخيمة مليون زائر بحلول 2018 و 3 ملايين زائر بجوالي 2025 لما تحضره من 20000 إلى 25000 غرفة إضافية.<sup>1</sup>

### 3. الإستراتيجية السياحية في الإمارات :

43 أولا السؤال المطروح هو لماذا نجحت الإمارات حيث فشل الآخرون؟ سؤال يطرح نفسه لتجربة عمرها عاما ولا يرتبط ذلك بالثروة النفطية فهذه الثروة كانت متاحة في العراق وليبيا بوفرة لكنها متدهورة أمنيا واقتصاديا حاليا لكن إدارة الحكم لها علاقة بازدهار بلد أو تدهوره فالنفط لم يكن يوما وحده السبب لتطور الدول في حين نجد أن الإمارات تملك ثروة نفطية ولكن جعلت أولوياتها في تطوير وبناء الاقتصاد و رضاء مجتمعا و تحقيق الأمن والاستقرار لهم ؛ كما أنها دولة اتحادية فهي تعتمد على اللامركزية في إدارة البلاد ما أوجد لها مساحة من القرار والحركة والتطور والتنافس وإذا تحدثنا عن النجاح الإماراتي فلا بد أن نعرض على الرؤية الإستراتيجية للتنمية فهي ليست قرارات فردية مبنية على اجتهادات بل هي نتاج رؤية شاملة فحينما قررت الإمارات أن تركز على التجارة وإعادة التصدير بنت أكبر موانئ العالم لتطبيق ذلك وعندما وضعت

<sup>1</sup> Travel and tourism, the official portal of UAE government, <https://government.ae/en/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism/tourism-and-economy>

السياحة هدفا بنت شركات طيران هي الآن الأكبر في العالم واستثمرت في بنية سياحية من مجمعات ضخمة وفنادق وجزر والمقصود هو عملية تكاملية حتى تصل إلى النتائج فمن الصعب أن تستثمر في أكبر شركة طيران ولا تتوفر لديك فنادق وشبكة مواصلات فالمشروع الاستراتيجي هو سلسلة من القرارات التكاملية إلى الهدف.<sup>1</sup>

يخطئ من يعتقد أن الإمارات السبع تتشابه في المجال السياحي لكن نجاحها بسبب إستراتيجية التنسيق المشترك، بين مختلف الإمارات، وهذا التخطيط ليس رسومات جمالية على ورق، وإنما واقع حقيقي، يتلخص في التخصص باستهداف السائحين، وتحديد تصنيفات دقيقة للاستقطاب، كل إمارة بحسب تخصصها، فأبو ظبي، على سبيل المثال؛ تبحث عن "السائح المثقف"، وهذا ما يفسر وجود المتاحف، والفعاليات الثقافية، وغير ذلك. بينما تستهدف دبي "السائح المتسوق"، ولذلك تجد أكبر مجمع تجاري بالعالم، وأطول برج بالعالم، والكثير من الفعاليات الأخرى المصممة للمتسوقين لذلك تؤكد "هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة" إن مسؤولياتها "تتراوح من الحفاظ على التراث العريق الذي تتمتع به الإمارة لبناء المستقبل؛ ورعاية القطاع السياحي المحلي، والترويج لأبوظبي كوجهة ثقافية على المستوى العالمي في المقابل تتجلى رسالة دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي في جعل دبي بطليعة الوجهات السياحية الرائدة ومراكز الأعمال البارزة في العالم وتتولى الدائرة التخطيط لتنمية قطاع السياحة في دبي والإشراف عليه وكذلك وضع وتطبيق برنامج تسويقي شامل يتضمن حملات إعلانية ونشاطات ترويجية عالمية، وبالأرقام، ليس غريبا أن رؤية دبي السياحية 2020 تحمل هدفا رئيسيا، يتمثل في استقطاب 20 مليون زائر بحلول عام 2020، وهو ضعف العدد الذي تم استقبله في عام 2012.<sup>2</sup>

**4. تجربة دبي في التخطيط السياحي و تنفيذ الإستراتيجية 2015** : تنص الخطة على أن النمو المستدام لن يكون ممكنا ما لم يتم معالجة العوامل المساعدة بشكل متواز مثل عامل رأس المال البشري، الابتكار، القوانين واللوائح، تكلفة ممارسة الأعمال التجارية كالتالي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://www.alarabiya.net/ar/politics/>, 2014/12/04

<sup>2</sup> أمجد المنيف، "لماذا نجحت سياحة الإمارات جريدة الرياض 7/01/2018، <http://www.alriyadh.com/1093323>

<sup>3</sup> هيئة لحم، "سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية دراسة حالة دبي-"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 02، سبتمبر 2014، ص.ص: 147-148 بتصرف.

**1.4 رأس المال البشري:** كجزء من رؤيتها ورسالتها وتماشيا مع إستراتيجية دبي 2015 أنشأت مركز التميز

لتطوير الموارد البشرية ذات مستوى عالمي في جميع مستويات صناعة السفر والسياحة في الإمارات (مرشدين سياحيين، موظفين، كذلك تدريب مواطني دولة الإمارات)؛

**2.4 الإطار المؤسسي:** دائرة السياحة بدبي هي السلطة الرئيسية للتخطيط والإشراف على التطوير قطاع

السياحة وهي مسئولة عن تصنيف الفنادق والشقق الفندقية ودور الضيافة في الإمارة هذا لضمان المعايير الدولية ومستويات عالية من رضا العملاء بالإضافة إلى ذلك توفر الدائرة تعليمات فيما يخص سياحة ذوي

الاحتياجات الخاصة والسياحة الخضراء وغيرها؛

**3.4 القوانين واللوائح:** دائرة السياحة هي المسئولة عن المهام الإدارية مثل إصدار التراخيص، المتابعة، التفتيش

وغير ذلك؛

**5.4 الإنتاجية:** دائرة السياحة تقوم بالتوظيف تكنولوجيا متطورة للغاية ومجموعة من الخدمات الالكترونية

لإدارة الأعمال والرد على الزبائن والبائعين؛

**6.4 الابتكار:** الدائرة تسعى جاهدة باستمرار على الابتكار عبر موقع خاص لتقديم دورات تدريبية للصناعة

بالتعاون مع المهنيين وتقوم بالحملات الترويجية في الداخل والخارج للترويج للسياحة في دبي والصناعة والتجارة.

كما تعتمد على سياسة تسويقية ناجحة بامتياز وهي سبب رئيسي في جذب السياح، حيث تقوم بالتخطيط التسويقي على محورين أولا تحديد الإمكانيات المتاحة وتوفيرها بالمستوى المطلوب وبالكمية والقدر الملائم وفي الوقت المناسب والثاني يقوم على التقديرات المحتملة لإجمالي عدد السائحين المتوقع قدومهم سنويا تبعا لكل فترة زمنية فسياسة التخطيط التسويقي ينحصر دورها في تحقيق التوازن بين الحركة السياحية المتوقعة والإمكانيات السياحية المتاحة<sup>1</sup> :

**1. سياسة جودة المنتج والتسعير السياحي:** من خلال تقديمها منتج سياحي على مستوى رفيع من الجودة

والسعر المناسب الذي يدفع السائح إلى تكرار الزيارة؛

**2. التشييط السياحي:** تهدف هذه السياسة بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين

والتأثير عليهم وتعد الفعاليات والمهرجانات التي تقام على مدار العام جزءا من سياسة التسويق السياحي

لحكومة دبي:

<sup>1</sup> هبة لخم، مرجع سابق، ص.ص:144-146 بتصرف .

- 1.2 مهرجان دبي للتسوق: تم إطلاق المهرجان سنة 1996 ليكون نموذجاً فريداً للمهرجانات العالمية وجعل دبي وجهة تسوق رائدة عالمياً ويكون داعماً لاقتصاد الإمارة في ظل جذب عدد كبير من الزائرين؛
- 2.2 مفاجئات صيف دبي: انطلقت أول دورة 1998 استطاعت أن ترسخ من مكانة دبي كوجهة رائدة لقضاء إجازة صيفية متكامل فيها العروض الترويجية بالجوائز والفعاليات الترفيهية التي تناسب جميع أفراد العائلة؛
- 3.2 معرض أكسبو 2020: تقدمت الإمارات بطلب استضافة معرض أكسبو الدولي 2020 تحت شعار "تواصل العقول وصنع المستقبل" حيث تقام معارض أكسبو كل 5 سنوات وتستمر لمدة 6 أشهر حيث تستقطب ملايين الزوار كما يتوقع لها استقطاب 25 مليون زائر أي 70% منهم من خارج الدولة خلال هذا المعرض ويشكل المعرض منصة استثنائية تتيح للمجتمع العالمي التعاون معاً لاكتشاف الحلول المبتكرة والرائدة لمواضيع الفرعية 3 التي تم تحديدها وهي: الاستدامة مصادر ذكية للطاقة والمياه، التنقل أنظمة جديدة للنقل والخدمات لوجيستية، فرص سبل جديدة لتحقيق النمو الاقتصادي.
- نلاحظ من خلال تجربة الإمارات في المجال السياحي أن نجاحها وتفوقها في استقطاب عدد كبير من السياح يعود إلى تنفيذ خطط تم التسطير لها مسبقاً لتحقيق رؤية إستراتيجية بناءً و متكاملة مع قطاعات أخرى كالنقل والتجارة والتي تهدف إلى جعل الإمارات وجهة سياحية عالمية وهو ما حققته حالياً ولا زالت تتطلع إلى المزيد، تعتمد الإمارات على توفير أكبر عدد من الإمكانيات لإنجاح مشاريعها السياحية لتنافس بها على المستوى العالمي، فهي تتميز بقوة البنية التحتية من مواصلات، شبكة اتصالات قوية، فنادق فخمة، أبراج تجارية عالمية، مراكز تسوق كبيرة، كما تتوفر على الاستقرار الأمني والاقتصادي، كما يجدر بالذكر الإدارة الحكيمة بتوفير مستوى معيشي راق كل ذلك يجتمع ويتكامل من أجل تهيئة قاعدة سليمة لنجاح ليس فقط القطاع السياحي وإنما مختلف القطاعات الاقتصادية وكل دولة تملك إمكانيات سياحية خاصة إذا كان اقتصادها مشابه للاقتصاد الإماراتي فينبغي أن تطلع وتعمق أكثر في هذه التجربة الفريدة من نوعها والتي أضحت مثلاً يحتذى به على المستوى العالمي.

## المطلب الثاني: إستراتيجية الأردن ومصر في المجال السياحي

تملك كل من مصر والأردن إمكانيات سياحية وتعتبر من أنجح التجارب السياحية مقارنة بدول عربية أخرى وفيما يلي سنحاول التعرف على نوعية الإستراتيجية التي تعتمدها كل من مصر والأردن للجذب السياحي.

### 1. التجربة الأردنية:

#### 1.1 نبذة عن السياحة في الأردن:

يُعتبر الأردن أحد أهم مناطق الجذب السياحي في الشرق الأوسط ويعود ذلك أساساً إلى أهميته الدينية والتاريخية. ويتمتع الأردن بمواصفات أخرى تجعله مقصداً للسياح والزوار من مختلف أنحاء العالم طوال السنة، خاصة فيما يخص السياحة العلاجية، إذ يعتبر الخامس في العالم في هذا المجال؛ كما تتمتع البلاد بتضاريس شديدة التنوع، وهي عبارة عن جسر يربط بين قارات إفريقيا، آسيا وأوروبا، ما كان له تأثير كبير على مجرى تاريخه.

تمتاز الأردن بتنوع المقومات السياحية، وذلك لتوافر أماكن الجذب السياحي، مثل المواقع الأثرية، كما تتنوع مجالات السياحة في البلاد، مثل السياحة الثقافية والدينية والترفيهية والعلاجية وسياحة المغامرات، وغيرها من جهة أخرى، يساعد التنوع المناخي في الأردن، رغم صغر مساحته، على تعدد أشكال السياحة. حيث يُعدّ مناخ البلاد مزيجاً من مناخيّ حوض البحر الأبيض المتوسط والصحراء وبشكل عام، فإن الطقس حار وجاف في الصيف ولطيف ورطب في الشتاء.<sup>1</sup>

#### 2.1 الصناعة السياحية بالأردن:

"شهدت الصناعة السياحية في الأردن خلال السنوات العشر الماضية نقلة نوعية في مجال تطوير وتحديث عناصرها الرئيسية من نقل وفندق وإعداد المجتمع المحلي في المواقع السياحية لمواكبة النشاط السياحي الذي أخذ حجماً وزخماً كان في كثير من الأحيان يفوق حجمه المأمول ويمثل قطاع السياحة دوراً هاماً في:

- نمو الاقتصاد الأردني؛

- جذب الاستثمارات؛

- خلق الوظائف؛

- إدخال النقد الصعب؛

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org>, 08/12/2017, 14:36 h

- يحقق النشاط السياحي إيرادات مباشرة للدولة من خلال رسوم دخول المواقع السياحية ورسوم التأشيرات وضريبة المغادرة وضريبة الدخل والمبيعات على الفنادق وضريبة للقيمة المضافة المحصلة من الفنادق وضريبة الدخل والمبيعات على المنشآت السياحية ومن ضمنها قطاع النقل وضريبة الدخل والمبيعات من النشاطات غير المباشرة للسياحة؛

- تعتبر إسهامات السياحة عاملا هاما في نمو وتنشيط الاقتصاد حيث يشكل هذا العامل :

- 13% من الناتج المحلي الإجمالي؛

- 64% من إجمالي مقبوض حساب الخدمات في ميزان المدفوعات؛

- 27% من إجمالي مقبوض الحساب الجاري في ميزان المدفوعات وهذا يضع السياحة في المركز الثالث

من حيث الأهمية بعد الصادرات السلعية وتحويلات العاملين في الخارج.<sup>1</sup>

**3.1 مؤشرات إحصائية عن السياحة في الأردن:** ارتفع عدد سياح المبيت بمعدل 3% وارتفاع الدخل

السياحي بمعدل 11% خلال الربع الأول من عام 2014.

وبحسب تحليل لأبرز المؤشرات الإحصائية تشير البيانات الأولية بان إجمالي عدد الزوار القادمين إلى الأردن خلال الربع الأول من عام 2014 قد انخفض بمعدل بلغ حوالي 3.6% مقارنة مع نفس الفترة من عام 2013 وذلك بسبب انخفاض عدد زوار اليوم الواحد بمعدل 19%، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع عدد سياح المبيت بمعدل بلغ حوالي 3%، حيث بلغ عددهم خلال فترة القياس المشار إليها 932 ألف مقابل 904 ألف خلال نفس الفترة من عام 2013 .

وتشير البيانات الأولية الصادرة عن البنك المركزي إلى أن إجمالي الدخل السياحي خلال الربع الأول من عام 2014 قد بلغ حوالي 728 مليون دينار مقابل ما مجموعه 655 مليون دينار خلال نفس الفترة عام 2013، أي بنسبة ارتفاع بلغت 11%.

كما بلغ عدد سياح المبيت القادمين بشكل مجموعات سياحية (خمس أشخاص فما فوق) في 2014 قد ارتفع بنسبة بلغت حوالي 5% .

بالنسبة لزوار المواقع الأثرية والسياحية، فقد ارتفع عدد زوار قلعة عجلون بنسبة 59% وموقع جرش بنسبة 22% وموقع المغطس بنسبة 10% وموقع كنيسة الخارطة بنسبة 13% وجبل نيبو بنسبة 7%، خلال عام 2014 بينما انخفض عدد زوار كافة المواقع السياحية والأثرية الأخرى بنسب متفاوتة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، مرجع سابق، ص.ص: 197-200 بتصرف.

#### 4.1 إستراتيجية الأردن في القطاع السياحي: تتطلب التنمية السياحية إستراتيجية تهدف إلى تطوير القطاع

السياحي وإعداد خطة للرقى بصناعة السياحة في الأردن ويعتمد ذلك على خطوات متسلسلة ومتراصة: أولاً يتم تحديد الدراسات الأولوية ثم وضع أهداف التخطيط بشكل أولي، يتم جمع المعلومات وإعداد الخطة وتنفيذها وفق المعايير المطلوبة وفي النهاية يتم تقييم الخطة السياحية ومتابعتها. والجدير بالذكر أن المسوح وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وأهم الجوانب التي يمكن جمع المعلومات هي عناصر الجذب السياحي في الأردن من مرافق، خدمات، وسائل نقل. ويتم الأخذ بعين الاعتبار آراء المسؤولين في المملكة الأردنية كل حسب تخصصه وأيضاً ممثلي القطاع الخاص والمجتمعات المحلية ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط ودراسة الأسواق.<sup>2</sup> ومن بين الاستراتيجيات التي تستهدف تنمية السياحة في الأردن:

إستراتيجية "رؤية الأردن 2025" حيث وجه ملك الأردن بطلب للحكومة بإعداد إستراتيجية تهدف إلى تنمية الأردن في مختلف القطاعات كروية إستراتيجية إلى غاية 2025 لذلك قامت وزارة التخطيط بمشاركة خبراء من الحكومة والمجتمع المدني والقطاع الخاص وتم تشكيل لجان توجيهية لقيادة عملية تطوير هذه الإستراتيجية وقد قام هؤلاء الأطراف بتحديد نقاط القوة، الضعف، الفرص والتهديدات. تركز هذه الإستراتيجية على تقييم الوضع الحالي من خلال تحليل الواقع الاقتصادي والاجتماعي وهذا التقييم مبني على دراسة الواقع في نهاية 2014 ثم تحديد السياسات التي يمكن إتباعها وتشمل هذه الإستراتيجية عدة محاور مختلفة نذكر منها، التعليم الرقمي، الطاقات المتجددة، العقارات، السياحة، الرعاية الصحية. نجد أن قطاع السياحة له نصيب هام ضمن هذه الإستراتيجية وهذا نظراً لوعي الأردن بأهمية صناعة السياحة في المملكة<sup>3</sup> والجدول التالي يلخص الإستراتيجية السياحية رؤية 2025 في الأردن

<sup>1</sup> فياض السكر، التقرير الإحصائي التحليلي لأهم مؤشرات قطاع السياحة خلال الربع الأول (2-أذار) 2014، وزارة السياحة والآثار

<http://www.maqar.com/?id=53889>.

<sup>2</sup> محمود حسين الوادي، على الفلاح الزعي، "دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية سياحية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية" الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 10/09/2010، ص.ص: 13-14.

<sup>3</sup> Jordan 2025 a national vision and strategy,

[http://www.nationalplanningcycles.org/sites/default/files/planning\\_cycle\\_repository/jordan/jo2025part1.pdf](http://www.nationalplanningcycles.org/sites/default/files/planning_cycle_repository/jordan/jo2025part1.pdf), p17.

## الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة-تجارب بعض الدول-

الجدول رقم 03: إستراتيجية الأردن في القطاع السياحي للفترة 2014-2025

المبادرات ذات الأولوية	الأولوية الإستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ تطوير المناهج التعليمية والتدريبية المتعلقة بقطاع السياحة من خلال تعاون وزارة السياحة والآثار مع الجهات المعنية مثل وزارة التربية والتعليم العالي والعمل والقطاع الخاص؛</li> <li>■ فتح المجال أمام القطاع الخاص لإدارة مراكز التدريب التابعة لمؤسسة التدريب المهني وفقا لشروط يتم الاتفاق عليها مع الحكومة،</li> <li>■ تعديل التشريعات والقوانين والأنظمة والتعليمات للمنظمة للقطاع السياحي الأردني وبما يتناسب وتطورات العمل السياحي الأردني وبما يتناسب وتطورات العمل السياحي وتحديد فيما يخص قضايا الاستثمار السياحي والضرائب والكهرباء،</li> <li>■ الإسراع في قانون جديد للسياحة</li> </ul>	<p>زيادة التشغيل و تطوير الموارد البشرية وتعديل التشريعات الداعمة والمنظمة للقطاع السياحي</p>

المصدر: وثيقة الأردن رؤية إستراتيجية وطنية 2025، ص 101، <https://www.pm.gov.jo>

هذه الإستراتيجية تتوجه إلى مبادرات ذات أولوية وركزت فيها حسب ما جاء في الجدول على التعليم نظرا لأنه يساهم في زرع الوعي السياحي وتنمية المعارف والكفاءات كما تستهدف الإستراتيجية توطيد العلاقة بين القطاع الخاص والمؤسسات المهنية لتنمية المهارات كالإرشاد السياحي، الفنادق بالإضافة إلى تعديل اللوائح والتشريعات القانونية كاستثمار السياحي.

والجدول التالي يبرز أكثر الأهداف التي تسعى الأردن الوصول إليها من خلال هذه الإستراتيجية

## الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة -تجارب بعض الدول-

الجدول رقم 04: الأهداف المسطرة لقطاع السياحي في الأردن حسب إستراتيجية 2014-2025

المؤشر	2014	2017	2021	2025
مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي	7,5%	7,5%	8,5%	9%
الدخل السياحي (مليون دينار)	2,953	4	5,6	6,5
أعداد السياح القادمين إلى المملكة من مختلف الجنسيات	3945360	5500000	6000000	7000000
معدل إقامة سياح المجموعات (ليلة سياحية)	4,3	6	8	10
عدد الغرف الفندقية في المحافظات باستثناء العاصمة(غرفة)	67370	40000	50000	60000
عدد العاملين في القطاع في المملكة (ألف فرد)	47	80	90	100
تحسين ترتيب المملكة وفقاً لمؤشر التنافسي العالمي لقطاع السياحة و السفر WEF	60	50	45	40
زيادة عدد مواقع التراث العالمي (موقع)	4	5	8	10

المصدر: وثيقة الأردن رؤية إستراتيجية وطنية 2025, مرجع سابق, ص 101.

## 2. ثانيا التجربة المصرية:

تعد السياحة من أهم مصادر الدخل القومي لمصر، حيث تمثل ما يعادل 11% من إجمالي الدخل القومي أي ما يوازي من 13 إلى 12 مليار دولار سنويا كما يلعب هذا القطاع دورا قوميا كبيرا في مواجهة قضية البطالة حيث يعمل به بطريقة مباشرة وغير مباشرة حوالي 2 مليون شخص لكن في الفترة الماضية واجه القطاع السياحي ضربة قوية حيث تراجع الدخل 40 مليون دولار يوميا وذلك بعد أن أحجم السائحون في القدم لمصر لعدم الاستقرار الأمني وقيام العديد من الدول بفرض حظر على مواطنيها من السفر عليهم إلى مصر خاصة بعد الانفلات الأمني الذي حدث أثناء ثورة 25 جانفي؛

وقد واجهت السياحة عددا من التحديات المتلاحقة خلال السنوات الخمس الماضية ( 2011-2015) جراء ما تعرضت له البلاد من ظروف ولكن نظرا لطبيعتها فقد استطاعت كعادتها أن تواجه وتحمل هذه التحديات كما حققت السياحة عام 2014 دخلا قدر بـ 2,7 مليار دولار فضلا عن أن عدد العاملين بالسياحة يصل عددهم إلى أكثر من 4 ملايين شخص بما يمثل 6,21% من إجمالي القوى العاملة في مصر.<sup>1</sup>

الجدول رقم 05: عدد السياح في مصر في الفترة 2005-2015

السنة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد السياح	8,6	9,1	11,1	12,8	12,5	14,7	9,8	11,5	9,5	9,9	8,6

الوحدة: مليون سائح

المصدر: ياسر عوض، "معوقات التنمية السياحية المستدامة في مصر وآثارها الاقتصادية"، ص 18، <http://law.tanta.edu.eg>

رغم أن السياسة السياحية في مصر تنتمي لقطاع الاقتصاد فان ظاهرة السياحة ستظل دائما مجالا مفتوحا تتداخل فيه عناصر متشابهة فالعوامل الاجتماعية والثقافية تؤثر على السياحة كما تؤثر عليها العوامل الاقتصادية لذلك لا يمكن تجاهل كافة هذه العوامل عند وضع السياسة السياحية لمصر وتتضمن السياسة السياحية مجموعة أهداف قومية للتنمية السياحية بالإضافة إلى تحقيق هذه الأهداف وتنوع الأهداف القومية من أهداف اقتصادية مثل زيادة معدل النمو السياحي، أهداف اجتماعية مثل رفع مستوى الصورة السياحية لمصر في الخارج ، أهداف بيئية مثل العمل على تفادي النمو العشوائي لل عمران ومن أجل تخطيط سليم يتطلب

<sup>1</sup> ياسر عوض، "معوقات التنمية السياحية المستدامة في مصر وآثارها الاقتصادية"، ص 17، <http://law.tanta.edu.eg>

دراسات عميقة (اقتصادية، إحصائية، اجتماعية) وهي عادة تعتمد في تخطيطها على الإجابة على 3 تساؤلات هي (ما هو الوضع الحالي؟، ما هو الوضع المستهدف؟، كيف يمكن الانتقال من الوضع الحالي إلى الوضع المستهدف؟).<sup>1</sup>

وفيما يلي نموذج عن الاستراتيجيات التي اتخذتها مصر في التنمية السياحية

**1.2 إستراتيجية مصر في التنمية السياحية 1997-2017** : سبق وأن قامت مصر بإعداد إستراتيجية سياحية مدتها 20 عاما تغطي الفترة 1997 إلى غاية 2017 بهدف تنمية السياحة لكي تستقبل أكثر من 26 مليون سائح سنويا بحلول 2017 وتستند الخطة إلى عدة افتراضات أهمها أن مجموع عدد السياح الوافدين إلى مصر سيرتفع من 3,9 مليون في عام 1996 إلى 26 مليون سائح عام 2017 .

ركزت هذه الإستراتيجية على وضع عدة أهداف أهمها تطوير القطاع السياحي بعيدا عن المناطق المعتادة مثل القاهرة الكبرى والإسكندرية باتجاه المناطق السياحية السريعة النمو مثل منطقة البحر الأحمر و الغردقة، سفاجة ورأس بناس كما ركزت الخطة على تنوع المواقع السياحية والأنشطة السياحية وتضمنت الإستراتيجية نصيبا هاما لمنطقة سيناء التي تتضمن البحر الأحمر وخليج السويس وساحل سيناء الشمالي من أجل بناء 90922 غرفة فندقية لتوسيع نطاق سياحة وخلق 169366 فرصة عمل كما تدعو هذه الإستراتيجية إلى توسيع نطاق التدريب السياحي لتوفير الموارد البشرية المؤهلة، رفع درجات الخدمات السياحية، تحسين معاملة السياح والتوجه نحو نوعية جيدة من السياحة حتى تتمكن مصر من منافسة البلدان السياحية، بالإضافة إلى ترميم المواقع السياحية الهامة و غايتها وضرورة لتوفير المزيد من الحماية للتراث الثقافي بهدف تنفيذ مشاريع الخطة قدمت الحكومة حوافز للاستثمار في القطاع الخاص<sup>2</sup>

والجدول التالي يعرض تطور الحركة السياحية والطاقت الايوائية المستهدفة ضمن إستراتيجية 1997-2017

<sup>1</sup> أحمد الجلال، "التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق -"، مطبعة السلام الحديثة، مصر، بدون ذكر سنة الطبع، ص.163-165 بتصرف.

<sup>2</sup> ناجي توني، "دور آفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2004، ص.ص:10-13 .

## الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة-تجارب بعض الدول-

الجدول رقم 06: تطور الحركة السياحية والطاقات الايوائية المستهدفة ضمن إستراتيجية 1997-2017

سنوات الإستراتيجية	تطور عدد السائحين		الليالي السياحية		الطاقة الايوائية	
	عدد السائحين بالألف	معدل النمو %	عدد الليالي بالألف	عدد الغرف بالألف	معدل الأشغال %	
97-96	4087	-	25990	73	65	
2002-2001	5264	6	35555	98	66	
2007-2002	7735	8	60285	160	67	
2012-2011	12458	10	110032	294	68	
2017-2013	21956	12	216733	598	70	

المصدر: علي رحال، عامر عيساني، "إستراتيجية التنمية السياحية-دراسة مقارنة (الجزائر، مصر، تونس)، المتلقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 10/09/2010 مارس 2010، ص 9.

ولتحقيق أهداف هذه الإستراتيجية تم العمل على<sup>1</sup>:

- التأكيد على دور القطاع الخاص في عمليات التنمية وتحديد دور الدولة في التخطيط والإشراف والمراقبة؛
- تطوير الإطار القانوني والمؤسسي لعمليات التنمية مثل وضع المعايير البيئية والفنية اللازمة للخدمات الأساسية مثل الإمداد بالمياه ومعالجة الصرف الصحي والتخلص من المخلفات الصلبة؛
- التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة من خلال التوجه للحفاظ على الموارد الطبيعية التي تشكل رأسمال التنمية السياحية مثل: إعداد مخططات استعمال الأراضي وبرامج تقييم الآثار البيئية؛
- تحديد أولويات التنمية الشاملة أي تحديد المناطق ذات الأولوية استنادا إلى الاعتبارات المتعلقة بالخصائص الطبيعية والمحددات الحالية وإمكانات التنمية المتواصلة؛

<sup>1</sup> عامر عيساني، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة-حالة الجزائر-"، أطروحة دكتوراه في تسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010/2009، ص.ص: 152-153 بتصرف.

\*المركز السياحي: كيان متكامل ومتنوع تتوفر به كل المقومات المدنية وهي تتكامل وظيفيا فالنشاط الرئيسي وهو السياحة-تخدمه مجموعة من الأنشطة والخدمات الفرعية (خدمات تجارية، صحية، مصانع... الخ عدد هذه المراكز السياحية 54 مركز يؤطرها عدد من المشروعات قدرت بـ 358 مشروعا. (عامر عيساني، المرجع نفسه، ص 154).

وقد تم اعتماد المركز السياحي \* كفلسفة عمل باعتباره وحدة تخطيطية تتوافر بها إمكانات النمو المستقبلي من حيث مشروعات التنمية السياحية والأنشطة الترفيهية للمناطق المقترحة والخدمات السياحية والبنية الأساسية.

لكن تشير الإحصائيات أن إيرادات مصر من قطاع السياحة قفزت إلى نحو 7.6 مليار دولار في 2017 مع زيادة أعداد السياح الوافدين إلى البلاد 53.7% إلى نحو 8.3 مليون سائح كما أن معدل الإنفاق السياحي زاد إلى 95.6 دولار في الليلة الواحدة خلال النصف الثاني من 2017 مقابل 88.2 دولار خلال النصف الأول من نفس السنة<sup>1</sup> وهذا ما يؤكد ضرورة الأمن وأثره على تراجع السياحة في أي بلد لاحظنا أن الإستراتيجية استهدفت الوصول إلى 26 مليون سائح لكن النتائج كانت غير متوقعة بسبب ظروف وأوضاع الأمنية في السنوات الأخيرة بالإضافة إلى المنافسة الدولية كالإمارات مثلا.

"ومن أجل استقطاب السياح لابد من توفر الأمن والاستقرار ولذلك يأخذ بعين الاعتبار أثناء إعداد أي إستراتيجية وضع احتمالات لتغيرات طارئة ومفاجئة مثل تغير نظام الحكومة، أحداث أمنية، أحداث طبيعية. وقد عرفت مصر سابقا هذا النوع من الأزمات السياحية المتعلقة بالأمن والأعمال الإرهابية والتي تسببت في تراجع النمو الاقتصادي سنة 1993 حيث تراجع إلى 5% حسب ما أشارت إليه وزارة التخطيط المصرية، كذلك الاعتداءات التي حدثت بالأقصر وجنوب مصر وشرم الشيخ ومنطقة الحسين في عام 1997 وهذا ينعكس سلبا على مردودية القطاع السياحي"<sup>2</sup> وما نستخلصه من تجربة مصر في مجال التخطيط السياحي وإعداد الاستراتيجيات للتنمية السياحية هو طموحها بالترقي بالقطاع السياحي رغم أن إعداد الخطط التنموية يجتمل وجود مخاطر وعوامل قد تؤثر سلبا على نجاح الخطة وتنفيذها وهذا ما أثر على إستراتيجية مصر 1997-2017 فتطور الحركة السياحية وإنعاش القطاع بالمشاريع تأثر في الآونة الأخيرة بالأحداث والأوضاع الأمنية لمصر وهو ما تسبب في تراجع عدد السياح الوافدين مقارنة بالأرقام المستهدفة التي كانت ضمن الإستراتيجية لذا ما يمكن استنتاجه هو يفضل إعداد الخطط القصيرة المدى أو المتوسطة في التنمية هذه القطاعات الحساسة مثل السياحة نظرا لتأثرها بعدة متغيرات.

<sup>1</sup> [https://arabic.sputniknews.com/arab\\_world/2018,15/01/2018,14:44h](https://arabic.sputniknews.com/arab_world/2018,15/01/2018,14:44h)

<sup>2</sup> محمد العطا عمر، "أثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، مركز الدراسات والبحوث، سو2010، ص28 بتصرف.

### المطلب الثالث: إستراتيجية تونس والمغرب في المجال السياحي

#### 1. التجربة التونسية:

تتميز تونس بصغر مساحتها التي تبلغ 146162 كم<sup>2</sup> مقارنة بالدول المغاربية الأخرى، تملك مقومات سياحية طبيعية متنوعة من شريط ساحلي 1300 كلم وتضاريس مختلفة وصحراء في الجنوب كما أدى التنوع الطبيعي إلى خلق لوحة طبيعية رائعة الجمال ومزادها جمالا هو مقوماتها الحضارية والتاريخية فهي تزخر بمناطق أثرية تعكس حضارات إنسانية مرت بهذه الدولة مثل القرطاجيون، الرومان، الأتراك. بالإضافة إلى تنوع الصناعات التقليدية بها مثل الحلبي البربري الأصيل، الفخار. أما من ناحية المقومات المادية فهي تتوفر على بنية تحتية موزعة على كافة البلاد من شبكات طرق ومواصلات، مطارات. كما عرف عدد الفنادق تطورا ملحوظا وهو ما يعكس حرص القائمين على القطاع توفير الإمكانيات من اجل استقطاب السياح خاصة وان السياحة تعد ركيزة هامة في اقتصاد تونس.<sup>1</sup>

الجدول رقم 07 : الترتيب العالمي لتونس حسب تقرير القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسنة 2011/2015

	2015	2011		
	الترتيب العالمي	الترتيب العالمي	التنقيط	التنقيط
تونس	79	47	4,39	3,54
مصر	83	75	3,96	3,49
المغرب	62	78	3,93	3,81

المصدر: عيساوي سهام، حوحو فطوم، "واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس-دراسة مقارنة"-مجلة

اقتصاديات المال والأعمال، جوان 2017، ص 92 <http://www.centre-univ-mila.dz/fbej/pdf/2eme-edit/6.pdf>

نلاحظ تراجع ترتيب تونس حسب التقرير العالمي في قطاع السياحة والأسفار وذلك يعود إلى الربيع العربي الذي اجتاحته دول عربية كمصر وسوريا وما خلفه من أثار سلبية على هذه الدول ونال قطاع السياحة نصيبا من ذلك إلا المغرب الذي عرف تقدما فهو يعرف بعض من الاستقرار مقارنة بدول شمال أفريقيا وستتطرق إليه في المطلب الموالي، لكن رغم ذلك فمازالت تونس تتمتع بخاصية جاذبة للسياح وتحاول تنفيذ ما سطرته من استراتيجيات التي سيتم التطرق إليها لاحقا.

<sup>1</sup> بوفليح نبيل، تفرورت محمد، "دراسة مقارنة لواقع السياحة في دول شمال إفريقيا حالة الجزائر، تونس، المغرب"، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر-الواقع والأفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، الجزائر 12/11 ماي 2010، ص.ص: 10-12 بتصرف

## الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة-تجارب بعض الدول-

"في عام 2010 غطى القطاع السياحي 56% من عجز الميزان التجاري ووفرت عددا معتبرا من التشغيل وساهم بنسبة 17.8% من الناتج المحلي الإجمالي من نفس السنة، أما في سنة 2011 عرف قطاع السياحة انخفاضا معتبرا حيث بلغ مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي 13.9% وانخفضت الإيرادات بنسبة 32.9% لكن سرعان ما عرفت بعض الانتعاش سنة 2012 حيث تجاوزت مساهمة القطاع 14.5% من الناتج المحلي الإجمالي"<sup>1</sup>

الجدول رقم 08 : عدد السياح الوافدين إلى تونس وقيمة المداخيل السياحية

المعطيات	2010	2014	2015	الفارق المتوي 2015/2010	الفارق المتوي 2015/2014
المداخيل السياحية (م.د)	35225	36256	23546	-33,2	-35,1
عدد الوافدين	7828075	7163437	5359309	-31,5	-25,2

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية لجمهورية تونس <http://www.tourisme.gov.tn/ar/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques-2015.html>

### 1.1 إستراتيجية التنمية السياحية في تونس :

بغية الحفاظ على المكتسبات المحققة وتطويرها في قطاع السياحة عمدت الحكومة التونسية إلى إدراج إستراتيجية للتنمية السياحية تمتد على مدى 15 سنة (2001-2016) وسيتم تلخيص مضمونها فيما يلي:<sup>2</sup>

لقد تم اعتماد ثلاث أهداف رئيسية ضمن المخطط الوطني للتنمية السياحية تتمثل في ( التنافسية، المردودية، الاستدامة) وذلك بالاعتماد على مصفوفة SWOT من خلال تحديد نقاط القوة والضعف، الفرص والتهديدات؛ وهناك 10 استراتيجيات قد استنبطت وطورت من خلال 3 أهداف مرجوة حيث أن كل هدف مبني على 3 أو 4 استراتيجيات وكل إستراتيجية تعتمد على سلسلة من المعطيات تهدف إلى التغلب على نقاط ضعف القطاع وهذه الاستراتيجيات المبنية تهتم بالنقاط المهمة وتعتبر مفتاح حقيقي للنهوض بالقطاع السياحي وكلها مرفوقة ببعض الأنشطة على المدى القصير و المدى الطويل.

<sup>1</sup> MEDPRO report number 1/july 2011,"tourism in the Mediterranean scenarios up to 2030", may 2013, <https://www.ceps.eu/system/files/MEDPRO%20Update%20FINAL.pdf>

<sup>2</sup> عامر عيساني،"الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة-حالة الجزائر -" أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2010/2009، ص.ص:182-193، بتصرف.

إستراتيجية تحقيق التنافسية تهدف إلى تحقيق تنافسية للوجهة السياحية لتونس من خلال 3 استراتيجيات فرعية: أ - إستراتيجية إنشاء قطب جذاب: إطلاق مواضيع أقوى عن السياحة في تونس مثل (أهرامات مصر، مدينة مراكش بالمغرب، البتراء بالأردن) ويتم هذا عن طريق إعادة نشر وتفعيل الموارد المحلية ذات الشهرة العالمية وهي عديدة منها مثلا قرطاج كاتجاه ثقافي مهم في قلب ساحل قرطاج، المدينة التاريخية التونسية والقيروان، تشجيع نشاطات الصحراء كالطيران في البالونات الهوائية، تحسين نوعية تذكارات تقليدية.

ب - إستراتيجية تحقيق المر دودية: حيث تم اعتماد 3 استراتيجيات فرعية وهي:

- إستراتيجية تحويل المحطات الشاطئية التونسية إلى وجهات ذات تنافسية؛

- إستراتيجية تحسين جذري للتكفل بالزوار ولوحات الإشارة في الأماكن السياحية؛

- إستراتيجية الإسراع في تنمية الموارد البشرية من أجل تشجيع الإنتاجية .

ت - إستراتيجية تحقيق الاستدامة: تم ضبط 4 استراتيجيات فرعية لهذه الإستراتيجية وتتمثل في

- إستراتيجية تسيير جذي للمحيط: مثل تهيئة المناطق السياحية وجعلها متجانسة مع المحيط، تحسين

برامج معالجة النفايات الصلبة داخل المدينة الأثرية؛

- إستراتيجية تعزيز قدرات الهيئات والمتعاملين في القطاع السياحي: تدعيم الأداء المؤسسي والتنسيق بين

مختلف الهيئات الحكومية المعنية القطاعات العامة والخاصة مما يسمح بتحقيق مردود ايجابي لكل

المتعاملين في القطاع وهذه العملية تتأتى من خلال عدة نشاطات مثل تسيير محكم للخدمات،

المعلوماتية للسياح من طرف ديوان وطني للسياحة التونسي؛

- إستراتيجية تحسين الهياكل القاعدية: منها لوسائل النقل، طرق النقل، تحسين الإشارات للوصول إلى

المناطق السياحية.

- إستراتيجية إدخال برامج ومنتجات تكميلية متجددة: فهناك مجموعة من البرامج والخطط التكميلية

مقترحة لتقليص موسمية النشاط والرفع من المر دودية وبصفة عامة تحسين محيط العمل لكافة الأنشطة

المرتبطة بالسياحة من خلال التنويع الذي يسمح في النهاية بتمديد الموسم السياحي.

## 2.1 أسباب نجاح السياحة في تونس:

رغم التحديات التي تواجهها تونس في السنوات الأخيرة إلا أنها تقوم بمجهودات لدعم وتطوير السياحة نظرا لأنها تمثل دعامة رئيسة في الاقتصاد التونسي ومن أهم أسباب نجاح السياحة في تونس رغم التحديات الموجودة<sup>1</sup>:

- تتكون الجمهورية التونسية من ولايات ولكل ولاية هيكل تنظيمي يوضح سلطة الولاية والتي يتربع على قممها شيخ المدينة ويقع على عاتقها رسم الاستراتيجيات ووضع خطط تنمية الولاية وكذلك سن القوانين والتشريعات بعيدا عن المركزية في اتخاذ القرار؛
- يتم منح أصحاب العقارات والشركات المستثمرة مزايا وتسهيلات؛
- الاهتمام الكبير بالمدن العتيقة وسن القوانين للمحافظة على النسيج العمراني والمباني التراثية التي لا تسمح بالتعدي عليها أي عد الاستهانة بالتراث؛
- انسجام تام وتفاهم مشترك الذي يصب في خدمة السياحة في الجمهورية التونسية وزرع الوعي لدى المواطن التونسي بأهمية هذا القطاع للاقتصاد الجمهورية بالإضافة إلى التناغم بين مختلف الأجهزة الحكومية و المجتمع المحلي في دعم السياحة؛
- حاول معالجة المعوقات التي تقف في وجه التنمية السياحية بشكل جدي على شكل استراتيجيات؛
- الأفكار الناجحة لوزارة السياحة وجاهزية طاقم التنفيذ، بالإضافة إلى الشعب المضيف ومحاولة السيطرة على الأوضاع الأمنية بعد الربيع العربي لإرجاع مكانة السياحة التونسية بل وتطويرها .

## 2. التجربة المغربية في تنمية السياحة

### 2.2 نبذة عن السياحة في المغرب :

تتميز بالمغرب بمقومات جذب سياحي طبيعية، حضارية وتاريخية، ومادية فمن الناحية الطبيعية تتوفر على واجهتين بحريتين، سلاسل الأطلس، أمهار، مناطق صحراوية. بالإضافة إلى تميز المغرب بتراث ثقافي وتاريخي يعكس حضارة عريقة مثل الحضارة الرومانية الفينيقية والإسلامية فهو يتوفر على عدة مواقع أثرية

<sup>1</sup> برنامج استطلاع التجارب السياحية العالمية المميزة، زيارة الجمهورية التونسية، الرحلة الخامسة 2009، الهيئة العامة للسياحة والآثار، <https://www.scta.gov.sa/MediaCenter/SCTAPublications/Documents>

## الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة-تجارب بعض الدول-

تاريخية وقد صنفت ضمن التراث العالمي مثل مدينة فاس القديمة ومدين مراكش وتميزه بعادات وتقاليد مختلفة وإقامة المهرجانات مثل المهرجان الدولي للسينما مراكش<sup>1</sup>.

تشغل السياحة مكانة هامة في البنية الاقتصادية للمملكة، إذ يعتبرها المسئولون الكبار أكثر فأكثر كقطاع استراتيجي من أجل دعم وتسريع التنمية الاقتصادية ، فبإمكان السياحة أن تفتح المجال للاستثمار في رؤوس الأموال، وأن تولد عائدات كثيرة وتخلق مناصب شغل مهمة، كما تعتبر مصدرا حيويا لجلب العملة الصعبة. تساهم السياحة بشكل كبير في خلق الثروات وتقليص نسبة البطالة والحد من الفقر مع طلب سياحي إجمالي يمثل حوالي 11.4 % من الناتج المحلي الإجمالي. كما يعتبر القطاع مصدرا ممتازا للشغل بمساهمته في خلق 515 000 منصب شغل مباشر سنة 2016، أي ما يمثل حوالي 5 في المائة من إجمالي نسبة الشغل في الاقتصاد.

تشغل السياحة كذلك مكانة هامة فيما يتعلق بمصادر جلب العملة الصعبة إلى المملكة وذلك إلى جانب تحويلات المغاربة المقيمين بالخارج، حيث قُدرت العائدات المحصلة من طرف السياح غير المقيمين الذين أقاموا بالمغرب سنة 2016 (دون احتساب مصاريف النقل الدولي) بحوالي 63.2 مليار درهم، ومثلت هذه العائدات من العملة الصعبة حوالي 9% من صادرات السلع والخدمات وغطت 7% من عجز الميزان التجاري سنة 2016.

أنهى قطاع السياحة سنة 2016 بحصيلة إيجابية تم تعزيزها بالنتائج التي تم تسجيلها خلال الأشهر الأخيرة. وبلغ عدد السياح غير المقيمين 10.33 مليون سائح، أي ارتفاع نسبته 1,5 في المائة مقارنة مع سنة 2015. بلغت الطاقة الإيوائية المصنفة في متم سنة 2016 ما مجموعه 242 624 سرير، أي حوالي 11 290 سرير إضافي مقارنة مع سنة 2015. وتشكل الفنادق من فئة 3\* و 4\* و 5\* والنوادي الفندقية 58% من إجمالي عدد مؤسسات الإيواء السياحي المصنفة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوفليح نبيل، تفرورت محمد، مرجع سابق، ص.12-13 بتصرف.

<sup>2</sup> السياحة بالأرقام، وزارة السياحة والنقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي-<http://www.tourism.gov.ma/ar/lsyh>

### 3.2 إستراتيجية المغرب رؤية 2020 لتنمية السياحة: سنحاول تلخيص مضمون هذه الإستراتيجية كما يلي:<sup>1</sup>

تقوم رؤية 2020 على الاستمرار في جعل السياحة أحد المحركات الرئيسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالمغرب، ويتمثل طموحها في أن تكون البلاد من بين أكبر عشرين وجهة عالمية بحلول عام 2020 وفرض نفسها كمرجع في مجال التنمية المستدامة في منطقة البحر الأبيض المتوسط .

هدف رؤية 2020 هو مضاعفة حجم القطاع وطاقته الاستيعابية، مع إنشاء 200.000 أسرة جديدة، ومن المتوقع أن تساعد هذه الطاقة الاستيعابية الجديدة في مضاعفة عدد السياح الوافدين (من أوروبا والبلدان الناشئة). وسيتم خلق 470.000 وظيفة مباشرة جديدة في جميع أنحاء البلاد ( 1 مليون بحلول عام 2020). ومن المتوقع أن تصل عائدات السياحة إلى 140 مليار درهم في عام 2020 (أي بمبلغ إجمالي قدره 1.000 مليار). وتعتمد رؤية 2020 أيضا مضاعفة رحلات السكان المحليين ثلاث مرات .

تتركز حاليا السياحة في المغرب إلى حد كبير في وجهتين رئيسيتين اثنتين: مراكش وأكاديجي، والتي تمثل أكثر من نصف ليالي المبيت الدولية ولا يسمح هذا التركيز الجغرافي بإبراز كافة إمكانات المغرب ، لذلك تم إطلاق سياسة جديدة للتهيئة والتنمية، حيث تم إنشاء ثمانية مناطق منسجمة. ويتمثل الهدف من ذلك في جعلها تنبؤاً مكانة دولية مرموقة ومساعدتها في أن تكون وجهة سياحية قائمة بذاتها .

الجدول رقم 09: عدد السياح المرتقبين ضمن إستراتيجية 2020 السياحية بالمغرب

المناطق	عدد السياح (مليون سائح)
إفريقي	77
أمريكا	282
آسيا و المحيط الهادي	416
أوروبا	717
الشرق الأوسط	68
العالم	1561

**Source :** ministère du tourisme du Maroc, vision 2020 stratégie de développement touristique <http://www.orientalinvest.ma/telechargementfichiers/tourisme/Plaqueette-2020-FR-bat.pdf>

<sup>1</sup> وزارة الاقتصاد والمالية المملكة المغربية - <https://www.finances.gov.ma/ArMa/pages/strat%20A9gies/strat%20A9gie-du-4> / 2013 secteur-du-tourisme--la-vision-2020

## الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة-تجارب بعض الدول-

- وقد تم تحديد منطقتين على المحيط الأطلسي وسواحل البحر الأبيض المتوسط :
- سوس الصحراء الأطلسية: ويضم مواقع أكادير (بما في ذلك البلد الخلفي) العيون وكلميم ؛
  - المغرب المتوسطي: ويتضمن مواقع السعيدية ومارشيك وكالا إيريس .
  - كما أدرجت أربع مناطق أخرى ضمن عرض مختلط ثقافي وساحلي في آن واحد :
  - مراكش الأطلسي: ويشمل مواقع مراكش و توبقال والصويرة؛
  - المغرب الوسط: رحلة نحو مصادر الثقافة، التاريخ، الرفاه، وذلك بفضل تكامل قوي بين مواقع فاس ومكناس وإفران ؛
  - الكاب الشمالي: يجمع مواقع طنجة وتطوان وشفشاون وأصيلة والعرائش؛
  - وسط الأطلسي: ويشمل الدار البيضاء والرباط والجديدة .
  - وأخيرا، منطقتان ستصبحان واجهتين للتنمية المستدامة في المغرب :
  - جنوب المحيط الأطلسي الكبير يتركز حول الموقع الاستثنائي للداخلية؛
  - الأطلسي والوديان ويشمل ورزازات الوديان ، الواحات، الأطلس الكبير .
- وقد تم تحديد ستة برامج مهيكلت تتمحور حول الثقافة والشواطئ والطبيعة وترتكز هذه البرامج على السياحة المستدامة وعلى تحقيق قيمة مضافة عالية :
- المخطط الأزرق 2020 الذي يتمحور حول عرض الشواطئ؛
  - البيئة/التنمية المستدامة، ويهدف إلى تعزيز الموارد الطبيعية والقروية مع الحفاظ عليها؛
  - التراث والموروث التاريخي الذي يهدف إلى تعزيز الهوية الثقافية للمغرب؛
  - التنشيط والرياضة والترفيه، والذي يطمح إلى خلق عرض ترفيهي متنوع يكمل البنية التحتية السياحية؛
  - مواقع تجارية صغيرة ذات قيمة مضافة عالية ذات صلة بـسياحة الأعمال، والرفاه والصحة؛
  - برنامج السياحة الداخلية "بلادي" الذي من شأنه أن يساعد على تلبية تطلعات المغاربة من خلال تقديم منتج مناسب .
- وتتضمن أيضا رؤية 2020 برنامجا وطنيا للابتكار والتنافسية السياحية يتمحور حول ثلاثة مجالات رئيسية :
- دعم محدد للمقاولات السياحية الصغرى والمتوسطة؛
  - دعم شبكات الإحالة على امتداد سلسلة القيمة السياحية؛

## الفصل الثاني: إستراتيجية ترقية وتنمية السياحة-تجارب بعض الدول-

ولتسهيل الحصول على الموارد المالية، أنشأت الدولة الصندوق المغربي للتنمية السياحية (FMDT) ومن خلال نهج مقارنة مندمجة، سيساعد هذا الصندوق في بناء ثقة المستثمرين وإعطاء دفعة قوية للمشروعات الكبرى التي تدرج في إطار رؤية 2020، وبموازاة ذلك، سيتم وضع تحفيزات لدعم الاستثمار والسياحة، حيث سيتم توجيهها نحو المناطق الأقل نمواً، وكذا نحو فرص جديدة للتنمية .

وفيما يتعلق بالنقل، سيضع المكتب الوطني المغربي للسياحة (ONMT) ووكالات التنمية السياحية (ADT) استراتيجيات محددة لدعم الخدمات الجوية وزيادة جاذبية المناطق السياحية .

وسيتم إنشاء مراكز للتميز في التكوين في كل منطقة لضمان ملائمة التكوين مع متطلبات سوق العمل. وستتمخض هذه المراكز عن شراكة بين القطاعين العام والخاص .

الجدول رقم 10 : دعائم إستراتيجية المغرب 2020 في السياحة

التنمية المستدامة
التوعية بالعلامة التجارية والتسويق
تكوين وتدريب الموارد البشرية
تنافسية المؤسسات السياحية
التمويل والاستثمار

Source : stratégie du Maroc vision 2020 ,rabat ,aout 2013 ,p:20

<https://www.icao.int/meetings/moroccan-economic-forum/documents/tourismmaroc.pdf>

### خاتمة الفصل الثاني:

تم استعراض من خلال هذا الفصل بعض التجارب الدولية والعربية حول السياحة وتم استخلاص بعض النقاط الرئيسية التي من شأنها أن تنمي السياحة كقطاع استراتيجي .

تعتمد الدول ذات الريادة العالمية في السياحة كفرنسا واسبانيا والصين استراتيجيات تنويع المنتجات والأسواق السياحية المستهدفة، بالإضافة إلى تخفيض الأسعار وتقديم أجود الخدمات إلى السائح وهي تقوي مركزها التنافسي بناء على جذب قوي للسياح من خلال توفير كل ما يمكن للسائح أن يرغب فيه ويحقق رغباته . إضافة إلى أن هذه الدول تسعى جاهدة إلى تقوية نقاط قوتها ومحاولة معالجة النقائص بشكل سريع .

أما عن الدول العربية فتتميز السياحة بها فيمكن وصفها بالمحاولات الجادة فدولة مثل الإمارات تسعى سعيها إلى ركب الدول الأكثر استقطابا للسياح عالميا ، وتجربتها من انجح التجارب عربيا، كما أن كل من الأردن ومصر وتونس والمغرب لها إستراتيجية خاصة في المجال السياحي يهدف إلى الوصول إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح خلال السنوات المقبلة وقد تم التركيز في هذا الفصل على نوعية الاستراتيجيات التي تعتمدها هذه الدول من أجل الاستفادة من تجاربها والخروج بعدة استنتاجات و أفكار خاصة وأن كل تجربة من هذه الدول تختلف عن الأخرى سواء عربيا أو أجنبيا .

## الفصل الثالث

السياحة في الجزائر-الإمكانيات وواقع القطاع السياحي-

### مقدمة الفصل الثالث:

يمكن اعتبار الجزائر قوة إقليمية حيث تملك مؤهلات كثيرة في عدة مجالات، وبما أنها تحظى بإمكانيات مختلفة سياحيا فهي تملك الفرص لكي تصبح من الأقطاب السياحية الجذابة عالميا.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التعرف على مختلف الإمكانيات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر في القطاع السياحي، حيث يتم عرض مختلف المعلومات المتعلقة بالقطاع وسنحاول تقييمها من خلال هذا الفصل والفصل الموالي الذي سنحاول من خلاله التعرف على إستراتيجية السياحة في الجزائر وتمثل مباحث الفصل فيما يلي:

المبحث الأول : مقومات الجذب السياحي في الجزائر

المبحث الثاني : مؤشرات عن السياحة في الجزائر

المبحث الثالث: خصائص القطاع السياحي- الاستثمار، الشراكة، الخصوصية، الصناعة التقليدية-

ان للجزائر مقومات سياحية متنوعة تختلف من منطقة إلى أخرى وتزخر بعدة أنواع من السياحة يستطيع السائح من خلالها اكتشاف جمال هذا البلد الذي يعتبر زاخرا بإمكانيات كثيرة والتي تحتاج إلى العناية والاهتمام من طرف المجتمع سواء مسئولين في القطاع السياحي أم أفراد ومن خلال هذا افصل سنحاول عرض مختلف المعلومات حول الامكانيات السياحية في الجزائر وخصائص القطاع السياحي .

### المبحث الأول: مقومات الجذب السياحي في الجزائر

سننطلق من خلال هذا المبحث إلى مختلف الإمكانيات الطبيعية، الثقافية، الحضارية وحتى المادية التي تملكها الجزائر إضافة إلى تتبع مراحل تطور القطاع السياحي بها.

#### المطلب الأول: خصائص السياحة في الجزائر

عرف القطاع السياحي في الجزائر مراحل تطور لمس من خلالها بعض الإصلاحات التي بدأت بوادرها بالظهور حاليا لكن قبل التطرق إلى هذا المراحل سنعرج في عجالة سريعة على أهم الإمكانيات الطبيعية الثقافية، الحضارية والتاريخية التي تزخر بها الجزائر بالرغم من هذا البحث لا يستوفي جميع هذه الإمكانيات نظرا لتنوعها وكثرتها لذا سنركز على أهمها.

#### 1. الإمكانيات الطبيعية، الحضارية، الثقافية:

تملك الجزائر موقع استراتيجي هام يتوسط القارة الإفريقية والأوروبية وتعتبر ملتقى للتيارات الحضارية ذات تنوع ثقافي وسياحي جذاب سواء من حيث الطبيعة، الثقافة، التراث، التاريخ , هذا المزيج من التنوع السياحي يدعو إلى جذب السياح المهتمين باكتشاف عراقة وجمال هذا البلد فالصحراء الجزائرية وحدها تبهر الكثيرين من الزوار.

بفضل طابعها الجغرافي هذا الموقع جعل الجزائر زاخرة بشرواتها ومناظرها المتنوعة، أرض الجزائر موجودة بين 18° و 30° من خط العرض شمال وبين 9° من خط الطول الغربي و 12° من خط الطول الشرقي، تتربع الجزائر على مساحة 2381741 كلم مربع يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط يمتد ساحلها على 1200 كلم، يحدها شرقا تونس وليبيا ومن الغرب المغرب وموريتانيا والجمهورية العربية الصحراوية والجنوب مالي والنيجر، يتنوع المناخ في الجزائر: مناخ متوسطي، مناخ قاري، ومناخ صحراوي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Yassine mosteghanemi, " Algerian tourism :oases the gate of desert' ,office national du tourism , Algeria 2006,p14.

إذا نظرنا إلى مات ملكه الجزائر من إمكانات سياحية من حيث الطبيعة، التراث، التاريخ والحضارة نجد أن هذا البلد غني من ناحية هذا التنوع السياحي ولا يسعنا خلال هذه البحث سوى أن نركز على أشهر هذه المعطيات السياحية في الجزائر والتي تعد ليس فقط جزءا من العرض السياحي وإنما كنوزا يفتخر بها وأهمها:<sup>1</sup>

ان الجزائر تتميز بمناخ متوسطي معتدل وشريط ساحلي غني بشواطئ خلابة مثل شاطئ بني صاف، القالة سكيكدة.. الخ وتتربع على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد ففي الشمال نجد مثلا سهول متيجة ، عنابة؛ يأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق بارتفاع قدره 2328 متر وقمة لالة حديجة بمنطقة القبائل وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما ينتج عن هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزحلق على الجليد وخاصة أن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة غابات وثلوج مثل "الشرية" بالبلدية تيكجدة بالبويرة و"تاغيايف" بولاية تيزيوزو خاصة اذا تم استغلالها بشكل أفضل مما عليه وهي محطات عامة للتزحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنايع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية الجبلية.

أما جنوب الجزائر فيمثلها الأطلس الصحراوي ويمتد على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد وبها عدد كبير من الواحات المتناثرة عبرها وتتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكتبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار وادي سوف، عين صالح، تقرت، جانت، تمنراست، وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة الأهقار بتمنراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد نظرا لما يتوفر من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال التي تميزها قمة "تاهاث" بارتفاع قدره 1918 مترا كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على أن الحياة كانت موجودة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود إلى أكثر من عشر آلاف سنة كالزرافة ، وحيد القرن والفيلة. ويشهد على ذلك تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي وتعتبر صحراء الجزائر منتجا سياحيا ثريا ومتنوعا يتطلب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية لتصبح موردا لتحقيق إيرادات سياحية لخزينة الدولة إذا لقي اهتمام في التوجهات الاقتصادية المستقبلية للجزائر.

<sup>1</sup> الهدبة مناخية،"الإمكانات والمقومات السياحية في الجزائر"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 26، مارس 2017، ص 5.

أما أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر موقع "طاسيلي" الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية ويعود تاريخه الى 6000 سنة قبل الميلاد وتتجلى عظمته من جغرافيته التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة وثمة "حي القصبه" في الجزائر العاصمة والذي شيدها العثمانيون في القرن 16 م تمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية وقد تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992 وأيضا "وادي ميزاب" بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر الميلادي ويحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة وقد تم تسجيل وادي ميزاب تراثا عالميا سنة 1982 بالإضافة موقع "تيمقاد" ويوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كلم من مدينة باتنة كما تعتبر قلعة "بني حماد" وتوجد بمدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر وقد سجلت تراثا عالميا سنة 1980 فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة وعلى الآثار الإسلامية.

وآثار الدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة ويوجد بولاية سطيف "موقع الجميلة" ويتشابه هذا الموقع مع نظيره بمدينة باتنة "تيمقاد" الأثرية "أما بالنسبة للجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية منها "دار عزيزة" وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر وأيضا "مسجد كتشاوة" الذي تم بناؤه في عهد "الباي لارباي" وهذه التسمية للباي تمثل رتبة في الجيش العثماني وأيضا "الجامع الكبير" الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة وقد تم بناؤه من طرف المرابطين في نهاية القرن 11 م.

ويشمل التراث الحضاري والثقافي في الجزائر جزءا هاما كالمتحف الوطني "سيرتا" بقسنطينة الذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر العاصمة حيث تم إنشاؤه سنة 1852 وجمع به عدد كبير من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل، "متحف باردو" الوطني ويوجد بالجزائر العاصمة ويعرض به حفريات عن أصل الشعوب "اثنوغرافيا" وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ إضافة إلى قطع أثرية أفريقية.

ويوجد "المتحف الوطني زبانه" بمدينة وهران ويعرض به حفريات عن العصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب، "المتحف الوطني للجهاد" ويوجد في الجزائر العاصمة و تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية 1954-1962.

المتحف الوطني للفنون الجميلة ويوجد بالجزائر العاصمة بالحامة وتعرض به ألوان من الفن العصري كالرسم، التصوير، النحت، النقش. "المتحف الوطني للفنون الشعبية" ويوجد بالجزائر العاصمة بالقصبة ويضم معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية و تقاليد وفنون شعبية جزائرية.

"متحف تيمقاد" ويوجد بولاية باتنة بمدينة تيمقاد ويضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة من نقود وأسلحة قديمة وتمثال ويوجد "متحف هيون" بولاية عنابة ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تمتلئ تراثاً ثقافياً شعبياً ويتمثل في ارث من العادات والتقاليد المحلية ومنتجات متنوعة من الصناعات التقليدية مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد مثل منطقة غرداية، الجلفة، صناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة و صناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد خاصة منطقة القبائل والمشهورة أيضاً بالفضيات.

### 2. أنواع السياحة في الجزائر:

تسمح المساحات الطبيعية والرصيد الثقافي والتاريخي والحضاري والتنوع عبر مختلف مناطق الجزائر بممارسة جل النشاطات السياحية المعروفة ومنها:<sup>1</sup>

- السياحة الساحلية أو الشاطئية؛
- السياحة الصحراوية ؛
- السياحة الصحية أو المعدنية؛
- السياحة المناخية الريفية؛
- السياحة الحضرية؛
- السياحة الثقافية أو السياحة ذات الطابع الديني؛
- السياحة الرياضية والشبابية؛
- سياحة المؤتمرات والأعمال السياحية مثل الصيد البحري والري.

<sup>1</sup> بوبكر بداش، "صناعة الساحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات- رؤية استكشافية وإحصائية-"، بحوث اقتصادية عربية، العدد 22، 2014، ص 13 .

### 3. تطور السياحة في الجزائر -الإصلاحات والسياسات المتبعة:-

بعد الاستقلال وجدت الجزائر نفسها أمام هياكل سياحية فقيرة وعاجزة عن تلبية الطلب السياحي من حيث عدم كفايتها أو مواكبتها لما تزخر به من تنوع سياحي كبير إلا أن الدولة بادرت إلى إنشاء برنامج يهدف إلى تهيئة مناطق التوسع السياحي وذلك في الفترة ما بين 1962-1966 من أجل بناء مرافق للأعمال والمؤتمرات والملتقيات المختلفة وحددت 3 مناطق كبرى هي:<sup>1</sup>

- الجهة الغربية للجزائر العاصمة: مركب موريتي، سيدي فرج، مركب تيبازة؛
- الجهة الشرقية: سرايدي، عنابة ، فندق بالقالة؛
- الجهة الغربية للوطن: الأندلسيات بوهران.

خلال الفترة 1962-1966 لم يستفيد القطاع السياحي الجزائري من أي تنمية محددة المعالم فتميزت هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، نقص في اليد العاملة المؤهلة، انعدام الوكالات السياحية التي تتدخل بالدعاية والإشهار، انعدام أي تنظيم للهياكل والثروات السياحية وعموما فإن القطاع السياحي بعد الاستقلال اتصف بجملة من النقائص هذه الظروف دفعت بالدولة إلى محاولة استغلال الثروات السياحية غير أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت غداة الاستقلال أدت إلى تأخير عملية استغلال الثروات السياحية إلى غاية سنة 1966؛ وابتداء من 1966 ومع صدور أول وثيقة رسمية يوم 26 مارس 1966 سميت ميثاق السياحة فيها حددت التوجيهات الأساسية للقطاع السياحي والمتمثلة في:<sup>2</sup>

- توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الدولية أي الخارجية من اجل جلب العملة الصعبة وذلك لحاجة الجزائر لموارد مالية معتبرة و تمويل برامج التنمية المختلفة.

- خلق مناصب شغل من خلال توسيع هياكل هذا القطاع مع إدماج الجزائر في السوق الدولية للسياحة ومن أجل بلوغ تلك الأهداف تم تحديد إستراتيجية لتنمية القطاع كما يلي :

1. الشروع في تطوير الصناعة الفندقية حيث برمج إنشاء 11 ألف سرير عند نهاية المخطط الثلاثي مع اختيار

الفنادق والمطاعم والمقاهي ذات الطابع السياحي وإصلاحها وإعادة تهيئتها؛

2. إصلاح كل المرافق المخصصة للسياحة عبر شواطئ الصحراء والمناطق السياحية الجبلية والريفية؛

<sup>1</sup> عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان، "الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في 2025"، الملتقى العلمي الوطني: السياحة في الجزائر-الواقع

والآفاق- 11/ 12 ماي 2010، جامعة اكلي محمد اولحاج ، البويرة، الجزائر، ص4.

<sup>2</sup> عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان، المرجع نفسه، بتصرف، ص5.

3. إحصاء كل الآثار السياحية والتاريخية وتحسينها مع تنمية الجوانب الثقافية والفنية وخلق تقاليد وثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري؛
  4. الشروع في إقامة الهياكل اللازمة لتكوين الإطارات السياحية المختصة واليد العاملة المؤهلة؛
  5. تسهيل عملية الدخول عبر الحدود والمطارات وإنشاء الوكالات السياحية في الداخل والخارج بغرض الدعاية والإشهار للمنتج الجزائري .
- بعد الفترة 1967 انتهجت الجزائر سياسة التأميم والتخطيط المركزي وتبنت الخيار الاشتراكي كمنهج للتنمية الاقتصادية وحاولت الدولة ادراج القطاع السياحي في المخططات التنموية من خلال المخطط الثلاثي 1967-1969 حيث تم برمجة القطاع السياحي في هذا المخطط وخصصت له 282 مليون دينار جزائري كاستثمارات سياحية بغية انجاز 13081 سرير وفي هذا المخطط تم التركيز على السياحة الشاطئية اذا خصص له 6795 سرير في حين السياحة الصحراوية خصص لها 1818 سرير فقط. أما المخطط الرباعي الأول 1970-1973 فقد كان الهدف منه رفع قدرات الايواء لبلوغ 35 ألف سرير وتم تخصيص غلاف مالي قدره 700 مليون جزائري كما أعطيت الأهمية في هذا المخطط الى المشاريع المتبقية من المخطط السابق بنسبة 60% .
- وقد ركز المخطط الخماسي الأول 1980-1984 على هدف الوصول الى طاقة ايواء تقدر بـ 50880 سرير وتم تخصيص مبلغ مالي قدره بـ 3400 مليون دينار لتغطية تكاليف هذه المشاريع بالإضافة الى تطوير ثلاث مناطق سياحية نموذجية موزعة على الجهات الشرقية والوسط والغرب والموجهة أساسا نحو السياحة الداخلية.
- وقد أدركت الحكومة أهمية السياحة في المخطط الخماسي الثاني 1985-1989 مما أدى الى برمجة عدة مشاريع سياحية خصص لها غلاف مالي يقدر بـ 1800 مليون دينار وبالتالي يمكن القول أن خلال هذه المراحل التي عرفت اهتمام محتشما من طرف الحكومة شكل عائقا أمام تطور السياحة بالشكل المطلوب.<sup>1</sup>
- ثم مرت الجزائر بعد 1989 بإصلاحات هيكلية هدفت أساسا للانتقال من التسيير الإداري المركزي للاقتصاد الى تسيير قائم على قواعد اقتصاد السوق وسعت لرد الاعتبار للتنمية السياحية وخاصة بعد انهيار أسعار المحروقات بالاعتماد على مبدأ تحرير النشاطات السياحية؛

<sup>1</sup> عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر-الإمكانيات والمعوقات 2000-2025- في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT"، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص:73-74، بتصرف.

وقد انعكس تدهور الأوضاع الأمنية خلال التسعينات سلبا على القطاع السياحي بانخفاض عدد السياح من 685815 سنة 1990 الى 336226 سائح أجنبي سنة 1994 والى 93491 سائح سنة 1996 . وعرفت بداية الألفية الثالثة انتشار مفاهيم جديدة في مجال التنمية وأهمها مفهوم التنمية المستدامة وأصبحت السياحة تمثل رهانا مستقبليا حقيقيا للنهوض بالاقتصاد الجزائري ويمكن عرض هذه المرحلة في فترتين: الفترة 2000-2007: ففي سنة 2000 شمل البرنامج الحكومي تطور القطاع السياحي حيث أصبحت السياحة قطبا يتميز بوسائله القانونية والتنظيمية وموارده المالية المستقلة وبتاريخ 2003/01/06 صادق المجلس الشعبي الوطني على مشروع قانونين متعلقين بالتنمية المستدامة للسياحة والمواقع السياحية وفي 2005 قدمت تسهيلات ادارية ومالية لتشجيع الاستثمار السياحي لكنها لم تكن ملائمة تماما كما هو مطلوب لعدم ملائمة قوانين الاستثمار لقانون العقار السياحي وطريقة التمويل لطبيعة الاستثمار السياحي وغياب القروض طويلة المدى ثم جاء برنامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 والذي سنتطرق لمضمون هذا البرنامج وتقييم حصيلته الأولية لاحقا.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عمر حوتية، واقع قطاع السياحة في الجزائر وآفاق تطويره، <https://platform.almanhal.com/Files/2/82867>

## المطلب الثاني : العرض السياحي في الجزائر- الامكانيات المادية-

نقصد بالإمكانيات المادية في هذا المطلب بقطاع النقل،الاتصال، الطاقة الكهربائية علما اننا سنتطرق الى الفنادق والوكالات السياحية في هذا المطلب.

### 1. شبكة النقل:

يأتي قطاع النقل على رأس القطاعات التي تدعم الهيكل الاقتصادي والاجتماعي لكل دولة حيث يمثل دعامة أساسية من دعائم التقدم، وتتوفر الجزائر على شبكة من النقل البري، الجوي والبحري يعرف تطورا ملحوظا في الاونة الاخيرة وتمثل في: <sup>1</sup>

**1.1 شبكة الطرقات:** يقدر طول شبكة الطرق البرية بـ 112696 كلم من الطرق منها 29280 كلم وتجدد الاشارة الى مشروع القرن في الجزائر وهو الطريق السيار شرق غرب الذي يمتد من شرق البلاد الى غربها (أنظر الملحق رقم 01)

**2.1 شبكة السكك الحديدية:** بلغ طول شبكة السكك الحديدية في الجزائر 10515 كلم سنة 2014 تقوم بتسيير هذه الشبكة شركة SNTF وهذه الشبكة مجهزة بأكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد (أنظر الملحق رقم 02)

**3.1 النقل الجوي:** حاولت الجزائر تطوير قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للاندماج على الصعيدين الاقليمي والدولي حيث تم انفاق ما يقارب 60 مليار دينار جزائري لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال افترة 2013-2017 ( مثل اقتناء 3 طائرات جديدة بسعة 150 مقعد، شراء طائرتي نقل وبضائع الى غير ذلك)؛

وقد بلغت ايرادات الخطوط الجوية الجزائرية عام 56 مليار دينار 2011 وملك الجزائر 35 مطار منها 13 مطار دولي يعتبر مطار الجزائر الأكثر استقطابا للمسافرين ( 6 ملايين مسافر سنويا) وتعتبر الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي وهي تتكفل بعدة رحلات نحو أوروبا، افريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر مثل الخطوط الجوية التركية، ايغل ازور، الايطالية للطيران.

<sup>1</sup> سمير بوختالة، محمد زرقون، نوال بن عمارة، "واقع وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 6، جوان 2017، ص:50-53 بتصرف.

- 4.1 النقل البحري: تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة CNAN والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر تعمل على اىصال الركاب ونقل البضائع عبر 11 ميناء منها الجزائر، وهران، سكيكدة، مستغانم.. الخ أما فيما يتعلق بأعمال ترميم الهياكل الأساسية للموانئ فان عدد قليل منها استفاد من هذه العملية باستثناء محطات النفط والغاز.
- 5.1 ميتر و الجزائر: شهدت الجزائر افتتاح مترو الجزائر العاصمة بتاريخ 31 أكتوبر 2012 بلغ طوله 9 كلم و10 محطات؛ وأطلقت شركة مترو الجزائر العاصمة كما أطلقت مشروع اخر رائد في اطار المخطط الخماسي 2010-2014 الذي يتمثل في انشاء ميتر وهران.
- 6.1 التراموي: في اطار المخطط الخماسي 2010-2014 أطلقت الجزائر مخطط اخر لتحديث قطاع النقل الجماعي و الحضري ما بين المدن عبر السكك الحديدية أي تراموي وتم انجاز مشروع تراموي الجزائر الذي تم افتتاحه سنة 2012 شمل 16.2 كلم بـ 28 محطة ثم تم توسيعه الى 23 كلم بـ 38 محطة بالإضافة الى تراموي قسنطينة يشمل مساره 9 كلم بـ 10 محطات تم افتتاحه في 2015 .
- 7.1 بالإضافة الى وهران الذي تم افتتاح مشروع التراموي به في 2013 بـ 48 كلم وهو الأطول عبر الوطن كما استفادت عدة مدن جزائرية من هذا المشروع مثل بلعباس، مستغانم، باتنة، ورقلة، عنابة، سطيف منها التي مازال المشروع فيها قيد الانجاز مثل مستغانم.
2. الطاقة: بلغت النسبة الوطنية للتغطية بالكهرباء 99 % بعدما كانت 98 % سنة 2008 بفضل تطفل المخطط الوطني للكهرباء الذي تشرف عليه المؤسسة الوطنية لتوزيع الكهرباء والغاز والذي سمح بتوسيع التغطية بالكهرباء الى المناطق المعزولة ؛
- وفي سنة 2014 بلغ الانتاج GWH 60579 بينما بلغ في سنة 2013 حوالي GWH 56163 وقد وصل عدد مشتركى الكهرباء الى 8092341 زبون ووصل طول شبكة النقل الى 317097 كلم سنة 2014.<sup>1</sup>
3. شبكة الاتصالات ووسائل الاعلام:
- تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الخدمات وتعتبر المتعامل الوحيد المستغل لشبكة الهاتف الثابت وشبكة الانترنت في الجزائر؛ وقد بلغ عدد المشتركين 37.83 مليون في اواخر 2017 من بينهم 34 مليون مشترك في الهاتف النقال والجدول التالي يبين ذلك:

<sup>1</sup> بوهنة كلتوم، بن عزرة محمد، "واقع قطاع الكهرباء في الجزائر دراسة حالة مجمع سونلغاز"، المحلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، العدد 06، 2015، ص 133 .

## السياحة في الجزائر-الإمكانيات وواقع القطاع السياحي-

الجدول رقم 11: مؤشرات شبكة الانترنت في الجزائر في الفترة 2013-2017

المؤشرات	2013	2014	2015	2016	2017
مشاركي ADSL	1283241	1518629	1838492	2083114	2246727
الجيل الرابع للهاتف الثابت G4LTE	-	80693	423280	775792	919368
وimax	179	216	233	661	621
مشاركي الجيل الثالث 3G	308019	8509053	18021881	25214732	23701023
مشاركي الجيل الرابع	-	-	-	1464811	10968495
مجموع مشاركي الانترنت الهاتف الثابت	1283420	1599538	2262005	2859567	3166907
مجموع مشاركي الانترنت الهاتف النقال	308019	8509053	18021881	26679543	34669518
مجموع مشاركي الانترنت الثابت والنقال	1591439	10108591	20283886	29539110	37836425

المصدر: موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية و تكنولوجيا الرقم <https://www.mpttn.gov.dz>

وما نلاحظه من الجدول هو ازدياد عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت والنقال وازدياد الطلب على الانترنت وهو ما حفز الوزارة لاتخاذ الإجراءات اللازمة لمواكبة تكنولوجيا الرقمنة في مجال الاتصالات خاصة وأن هناك زوار وسياح أجنبية معتادون على توفر هذا من الخدمات بشكل أفضل في بلادهم فليس من اللائق أن يتعذر عليه الحصول على خدمات الانترنت والاتصال في بلد يسعى الى تنمية وجهته السياحية كالجزائر.

"كما نجد في وسائل الإعلام بالجزائر مجموعة ثرية من اليوميات والجرائد فهناك 15 جريدة يومية تصدر باللغة العربية و9 باللغة الفرنسية"<sup>1</sup> بالإضافة الى البث الاذاعي والتلفزيوني كما نجد شبكة فضائية متنوعة من القنوات التلفزيونية الخاصة مثل القنوات الاخبارية: النهار تيفي، الشروق، دزاير نيوز. الخ، قناة رياضية كالمهداف قناة

<sup>1</sup> <http://algerianpress.com> 2018/07/25 , 13 :05

طبخ مثل سميرة وقناة "شمس" المتخصصة في التسويق السياحي والتعريف بالوجهة السياحية الجزائرية تقدم مجموعة ثرية من البرامج والمعلومات حول السياحة في الجزائر .

المطلب الثالث: العرض السياحي في الجزائر-الفنادق، وكالات السياحة، المساهمون في القطاع السياحي-

## 1. الفنادق في الجزائر:

تعتبر عروض الايواء من أهم أسباب جذب السياح سواء من حيث السعر، الخدمة المقدمة، طرق الاستقبال وغيرها، لكن الأهم من ذلك هو توفر أماكن الإقامة والإيواء أي الفنادق المهيأة لاستقبال السائح كل حسب اختياره؛ ونجد أن حصة الجزائر من حيث هياكل الاستقبال ضعيفة مقارنة مثلاً بتونس والمغرب فنجد أن الجزائر قبل سنة 2015 وفرت 81 ألف سرير مقابل 242624 سرير في المغرب سنة 2015 كما ذكرنا في الفصل السابق أثناء تطرقنا لتجربة المغرب لذا وضعت الوزارة الوصية مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف الى تطوير هياكل الاستقبال ولتدارك الضعف في أماكن الايواء تشدد الدولة على ضرورة التعامل مع العقار السياحي بحذر كون أن قطاع السياحي يحتاج الى تداخل مختلف القطاعات خاصة منها الأشغال العمومية الذي يوفر البنية التحتية وأن أولوياتها حالياً في التعامل مع هذا القطاع تنصب على توفير و تأهيل الهياكل ثم الحديث عن الخدمات من خلال التكوين والإعلام والاتصال وفي ظل هذا التوجه تشهد المرحلة الراهنة تسارع في مجال التنافس بهدف الرفع من قدرات الاستقبال من خلال تشجيع الاستثمارات حيث تشير الارقام الى وجود أكثر من 800 طلب استثمار على مستوى الوزارة داخل مناطق التوسع السياحي.<sup>1</sup>

وخلال الفترة 2000 - 2007 عرفت القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية وباقي المؤسسات ذات العلاقة لاستقبال السياح القادمين للجزائر عرفت تطوراً معتبراً حيث انتقلت طاقات الاستيعاب من 66902 سرير لتبلغ نهاية 2007 حوالي 85000 سرير.<sup>2</sup>

أما نهاية 2017 بلغ عدد الفنادق في الجزائر 1289 فندق مختلفة التصنيف ( فنادق 5 نجوم، 4 نجوم، 3 نجوم، اقامات سياحية .. الخ) موفرة بذلك 112264 سرير أما من حيث طابعها القانوني فهي تتوزع بين 65 فندق عمومي، 1162 فندق خاص و 54 خاص بالجماعات المحلية و 08 فنادق مختلطة.<sup>3</sup> وفيما يلي جدول يوضح عدد الفنادق في الجزائر حسب فئة التصنيف.

<sup>1</sup> ماضي بلقاسم، برجم حنان، "مستقبل التسويق الفندقي بالجزائر"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 06، ديسمبر 2011، ص.ص: 101-102 بتصرف.

<sup>2</sup> حسين عبد القادر، استراتيجية مستدامة للقطاع السياحي، مرجع سابق، ص 189 .

<sup>3</sup> وثائق مقدمة من وزارة السياحة والصناعة التقليدية جويلية 2018.

## السياحة في الجزائر-الإمكانيات وواقع القطاع السياحي-

الجدول رقم 12 : أنواع الفنادق في الجزائر حسب فئة التصنيف

تصنيف الفندق	2012	2013	2014	2015	2016
فندق 5 نجوم	8	8	8	8	13
فندق 4 نجوم	5	5	6	6	12
فندق 3 نجوم	38	38	39	39	51
فندق نجمتين	46	46	46	46	46
فندق نجمة واحدة	116	149	149	158	158
فندق بدون نجمة	127	156	156	160	160
اقامة سياحية نجمتين	2	2	2	2	2
اقامة سياحية نجمة	1	1	1	1	1
موتيل/نزل طريق نجمتين	2	2	2	2	2
موتيل /نزل طريق نجمة 1	1	1	1	1	1
نزل ريفي نجمتين	1	1	1	1	1
نزل ريفي نجمة	1	1	1	1	1
قرى العطل 3 نجوم	-	-	1	1	1
نزل مفروش وحييد الصنف	2	5	5	5	5
نزل عائلي وحييد الصنف	8	10	10	10	10
هياكل اخرى موجهة للفندقة	135	196	196	196	196
محطة استراحة	4	6	6	6	6

## السياحة في الجزائر-الإمكانيات وواقع القطاع السياحي-

وحيدة الصنف					
مجموع المنشآت	643	643	630	627	497
المصنفة					
منشآت في طريق التصنيف	566	552	555	549	658
مجموع عدد الفنادق	1231	1195	1185	1176	1155
مجموع عدد الأسيرة	107420	102244	99605	98804	96898

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مقدمة من وزارة السياحة والصناعة التقليدية جويلية 2018

ما نلاحظه من خلال الجدول هو ضآلة هياكل الاستقبال في أنواع من الفنادق فمثلا اذا اخترنا اقامة سياحية ذات نجمة نجد خلال سنوات 2012 الى غاية 2016 يوجد اقامة واحدة فهل يعقل أن يكون في بلد شاسع ذو موارد متنوعة وإمكانيات كبيرة في السياحة ان تكون هناك اقامة سياحية وحيدة ذات نجمة لذا لتدارك هذا العجز في هياكل الاستقبال والإيواء لابد من توفير قدر المستطاع من الفنادق بشتى أنواعها والتركيز أكثر على الأكثر طلبا والتي تتمثل في الفنادق بدون نجوم، الاقامات السياحية، التزل الريفي .. الخ وكلما كانت اقل سعر كانت اكثر اقبالا من طرف السياح .

2. وكالات السياحة والسفر في الجزائر: بلغ عدد وكالات السياحة والسفر سنة 2017 بالجزائر 2220 وكالة وقد عرف زيادة معتبرة مقارنة بسنة 2016 حيث كان عدد الوكالات الناشطة 2041 وكالة، ويرجح أن يزيد عدد الوكالات نظرا لزيادة الطلب على فتح وكالة سياحة وسفر فقد بلغ عدد الملفات طور الدراسة من طرف اللجنة الوطنية 1099 ملف طلب سنة 2016 تم رفض منها 213 ملف أما سنة 2017 فقد تم رفض 338 ملف<sup>1</sup> (أنظر الملحق رقم 03)

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية جويلية 2018

## السياحة في الجزائر-الإمكانيات وواقع القطاع السياحي-

الجدول رقم 13: عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر

2016	2015	2014	2013	2012	
552	488	415	388	315	عدد الوكالات السياحية فئة "أ"
1202	913	800	675	503	عدد الوكالات السياحية فئة "ب"
129	107	82	77	52	عدد الفروع فئة "أ"
158	135	64	59	26	عدد الفروع فئة "ب"
2041	1643	1361	1199	896	عدد الوكالات الناشطة

المصدر: وثائق مقدمة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية جويلية 2018

### السياحة في الجزائر-الإمكانيات وواقع القطاع السياحي-

3. مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر : يشرف على تقديم العرض السياحي في الجزائر مجموعة من المؤسسات والجمعيات والدواوين تقوم بعدة مهام مختلفة سنحاول اختصارها في الجدول التالي:

الجدول رقم 14: مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر

منظمات القطاع	المرسوم/تاريخ التأسيس	المهام التي تقوم بها المؤسسة
وزارة السياحة	474-63 1963/12/20	التعريف بالمنتج السياحي، تجسيد السياسة الحكومية في السياحة، أنجاز مخططات تنمية سياحية... الخ
الديوان الوطني للسياحة	214-88 أكتوبر 1988	إعداد السياسة الوطنية المتعلقة بمجال السياحة، إعداد برامج ترقية السياحة وتنفيذها المشاركة في المحافل الدولية السياحية
مؤسسات التكوين السياحي	-	أنشأت 3 مؤسسات هي: معهد الفنادق ببوسعادة 300 مقعد للتكوين في مجال الاستقبال، المطاعم، الطبخ، معهد تيزي وزو لتكوين في الحلويات، الطبخ، الإدارة الفندقية، معهد الجزائر 100 مقعد لمنح شهادات عليا في التسيير الفندقي السياحي
الوكالة الوطنية للتنمية السياحية ANDT	70-98 فيفري 1998	اقتناء المناطق والأراضي وتخصيصها للمشاريع السياحية بإقامة دراسات تهيئة هذه الأراضي، حماية وصيانة مناطق الاستغلال
المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية	94-98 1998/03/10	أنجاز الدراسات السياحية والمعدنية، انشاء بنك معلومات للتنمية السياحية، مراقبة الهياكل الفندقية... الخ
اللمجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية	39-94 1994/01/25	تقترح قواعد تنظيمية لترقية السياحة إجراءات انتقال السياح، تحسين الخدمات السياحية، حماية الإرث السياحي، الثقافي، التقليدي .
الدواوين المحلية للسياحة بالجهوية	15-85 1985/01/26	إعلام السياح، تنظيم الرحلات، خدمات الإرشاد السياحي، حماية المواقع السياحية، إحياء الأعياد المحلية أما الجهوية فتكون وسيطا بين الوطني والمحلي تنسيق السلطات المركزية والمحلية وتقديم الاستثمارات.
الجمعيات السياحية		أهمها: الفدرالية الوطنية لدواوين السياحة FNOT، الفدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة والسفر FNAT، اتحادية عمال السياحة ANPT، الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة ANDR

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المرجع التالي:

Hachimi madouche , le tourisme en Algérie ,édition Houma Algérie ,2003,pp13-24

وفي نهاية 2014 بلغ عدد الجمعيات ذات الطابع السياحي 40 جمعية، كما بلغ عدد الدواوين المحلية للسياحة 35 وذلك ضمن دعم الحركة الجمعوية الموجهة أساسا لتقديم العرض السياحي سواء منتجات سياحية أو خدمات.<sup>1</sup>

إضافة إلى " بنك معطيات السياحة " الذي انشأ سنة 2004 ويختص بجمع المعلومات عن النشاط السياحي وعالجتها ويقوم بتزويد الهيئات القائمة على النشاط السياحي والهيئات الأخرى المعنية بمعلومات دقيقة وصحيحة عن القطاع السياحي كما يقوم بخلق وتطوير نظام إحصائيات لتعميم المعلومات السياحية لتقدير تأثيره على الاقتصاد الوطني، و "النادي السياحي الجزائري" وهو متعامل اقتصادي يقوم بنشاطات في ميدان الترفيه، التخييم، خدمات السفر، العمرة والحج، وقد اتخذ طابعا آخر وأصبح ممثل في مؤسستين عموميتين هما: مؤسسة سياحة وأسفار الجزائر ومؤسسة الخدمات الدولية للسياحة.<sup>2</sup>

**4. المرشدين السياحيين:** المرشد السياحي هو الشخص المسؤول عن مرافقة سائح أو مجموعة من السياح إلى زيارة أماكن أو مواقع سياحية ويجب أن يكون قادرا على التواصل معهم ويكون قادر على إيصال المعلومات الكافية للسياح عن الأماكن التي تمت زيارتها وتختلف مستويات المرشدين حسب نوع الموقع السياحي، عدد المجموعة التي يتم إرشادها ولا بد أن تتوفر فيه مجموعة من الصفات والأخلاقيات لكي يؤدي واجبه بنجاح بشكل يقنع السائح مثل حسن الاستقبال، التقديم الجيد للمعلومات، إتقان اللغات، محاولة الوصول إلى شرح مفيد وممتع.<sup>3</sup> وقد بلغ عدد المرشدين السياحيين المعتمدين نهاية 2014 في الجزائر 26 مرشد وطني و 28 مرشد محلي.<sup>4</sup> ويمكن اعتبار هذا العدد ضئيل نظرا للإمكانيات السياحية الموجودة أو حتى عدد السياح الوافدين لذا يجب تغطية هذا العجز في نقص المرشدين السياحيين خاصة وأن الجزائر وضعت مخطط الجودة السياحي الذي سنتطرق إليه لاحقا.

<sup>1</sup> إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2014، <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar>

<sup>2</sup> بقتيش عثمان، "دور التشريعات الوطنية في ترقية ودمج الاقتصاد السياحي في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه في قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم، 2016-2017، ص 161 .

<sup>3</sup> Normes de compétence nationales ,guide touristique/guide accompagnateur ,2 édition,p8

[http://cgaq.ca/ESW/Files/Normes\\_competence.pdf](http://cgaq.ca/ESW/Files/Normes_competence.pdf)

<sup>4</sup> إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2014، <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar>

## المبحث الثاني: القطاع السياحي بالجزائر- التدفقات السياحية، المؤشرات السياحية-

من خلال المبحث التالي سنحاول شرح الحركة السياحية في الجزائر من خلال تقديم بعض المؤشرات التي من خلالها يتم تحليل معطيات القطاع السياحي حيث يتم تقديم احصائيات حول حركة السياح بالجزائر اضافة الى ابراز أهم المؤشرات السياحية للجزائر .

### المطلب الأول: التدفقات السياحية الى الجزائر-حركة السياح الوافدين-

يعتبر تطور عدد السياح المتدفقين من بين أهم المؤشرات الدالة على تطور السياحة وازدهارها في بلد ما وشهدت التدفقات السياح في الجزائر خلال الفترة ( 1999-2008 ) تطورا متزايدا حيث عرفت الفترة (2003-2008) نمواً بـ 51.31% من اجمالي السياح القادمين الى الجزائر؛ وفي نهاية 2008 قدر عدد السياح الذين زاروا الجزائر بـ 1771749 سائحا أي بمعدل نمو سنوي قدر بـ 1.64 مقارنة بـ 2007<sup>1</sup>، وبذلك يمكن اعتبار مطلع سنة 2000 الفترة التي بدأ القطاع السياحي يتعافى ويتحسن تدريجيا وهذا بسبب رجوع الأوضاع الأمنية والسياسية الى مجراها الطبيعي.

أما الفترة (2009-2011) عرفت كذلك وتيرة متزايدة وتجاوز عدد السياح الوافدين مليوني سائح ففي سنة 2011 بلغ عدد السياح الوافدين 2.3 مليون سائح وهو رقم لم يتحقق منذ الاستقلال ويرجع هذا التحسن الى ادراك الجزائر للدور الذي تلعبه السياحة في التنمية الاقتصادية من ناحية وللاستقرار الأمني الذي شهدته الجزائر في السنوات الاخيرة من ناحية اخرى.<sup>2</sup>

وفيما يلي جدول يوضح عدد السياح الذين زاروا الجزائر خلال السنوات الاخيرة أي في الفترة ( 2000-

(2016

<sup>1</sup> حسين عبد القادر، إستراتيجية مستدامة للقطاع السياحي، مرجع سابق ص 189 .

<sup>2</sup> شريط حسين الأمين، "فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 14، 2015،

ص 8 . <https://platform.almanhal.com/Files/2/77885>

## السياحة في الجزائر-الإمكانيات وواقع القطاع السياحي-

الجدول رقم 15 : عدد السياح الأجانب الوافدين الى الجزائر في الفترة 2000-2016

عدد السياح الأجانب	السنوات
175538	2000
175528	2001
196229	2002
251145	2003
304914	2004
368562	2005
420000	2006
570189	2007
557000	2008
655810	2009
654987	2010
901642	2011
981955	2012
964153	2013
940125	2014
1083121	2015
1322712	2016

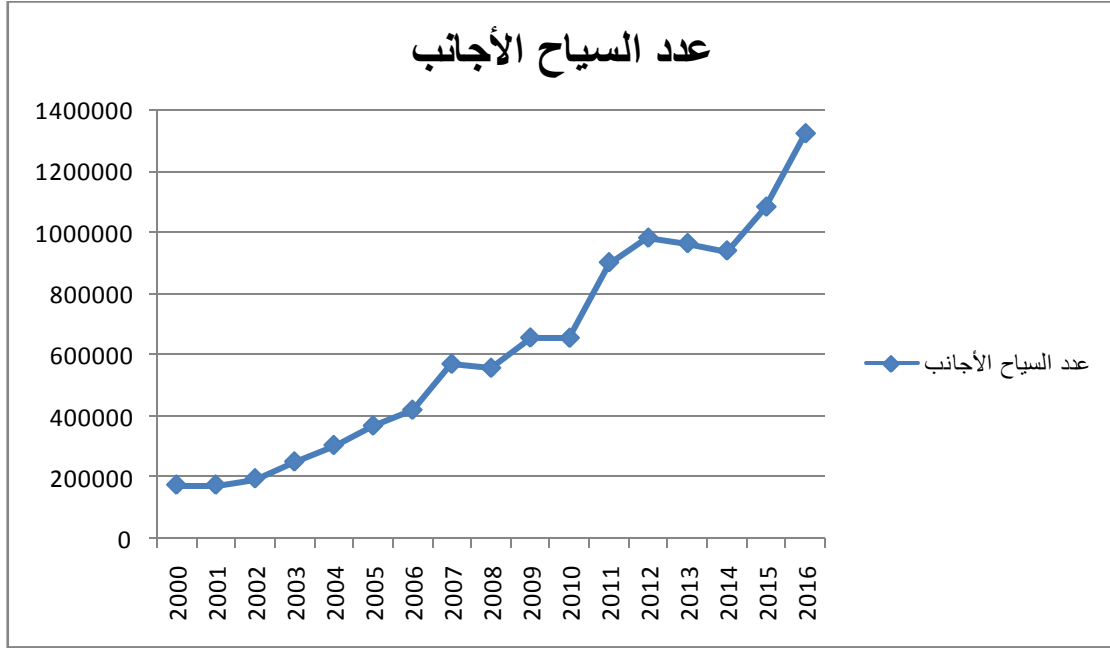
الوحدة: سائح

المصدر : من اعداد الباحثة استنادا على وثائق مقدمة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2018 ومذكرة حسين

عبد القادر، مرجع سابق، ص 85 .

ولتوضيح تطور عدد السياح الأجانب الوافدين الى الجزائر سنحاول ترجمة معطيات الجدول رقم 15 الى شكل بياني توضيحي من خلاله ستتضح الصورة أكثر لمعرفة مدى نمو وتراجع في عدد السياح الأجانب؛ علما انه من خلال الجدول تم التركيز على عدد الاجانب العابرين للحدود الجزائرية من دون احتساب عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الذين عبروا الحدود لأنه سيتم التطرق الى عدد هم في جدول اخر منفصل.

الشكل رقم 05: تطور عدد السياح الأجانب في الجزائر في الفترة 2000-2016



الوحدة: سائح

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على معطيات الجدول رقم 15.

نلاحظ من خلال الشكل نموا معتبرا في عدد السياح الاجانب رغم التذبذبات في بعض السنوات لكن وتيرة زيادة السياح في تطور ملحوظ وترجع ذلك الى زيادة الاهتمام بالقطاع السياحي في السنوات الاخيرة ومحاوله جذب السياح خاصة خلال سنوات 2014، 2015، 2016، على التوالي من خلال عدة مخططات تنموية سيتم التفصيل فيها أكثر في الفصل اللاحق وفيما يلي جدول يبين عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الذين دخلوا الحدود الجزائرية في الفترة 2000-2017 .

بالإضافة الى عودة الأمن واسترجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة في العشرية السوداء اضافة الى الأوضاع الأمنية التي عاشتها دول مجاورة مثل تونس ومصر مما دفع بعض السياح الى اختيار الجزائر كوجهة بديلة.

## السياحة في الجزائر-الإمكانات وواقع القطاع السياحي-

الجدول رقم 16: عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين الى الجزائر في الفترة 2000-2017

السنوات	عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين الى الجزائر
2000	690446
2001	705187
2002	735915
2003	861373
2004	865157
2005	831438
2006	480000
2007	1169802
2008	1215000
2009	1255969
2010	1415509
2011	1493245
2012	1652101
2013	1768578
2014	1361248
2015	626873
2016	716732
2017	742410

الوحدة : سائح

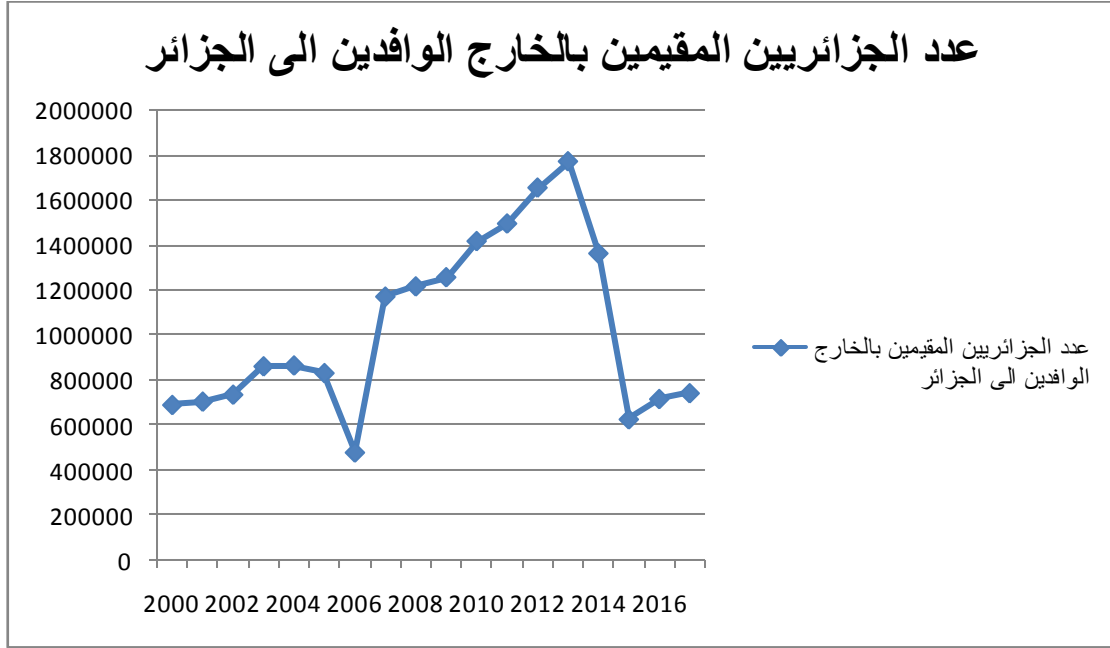
المصدر : من اعداد الباحثة استنادا على وثائق مقدمة من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2018 ومذكرة حسين

عبد القادر، مرجع سابق، ص85.

والشكل التالي يوضح تطور عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين الى الجزائر في الفترة 2000-2017

حسب ما جاء في الجدول رقم 16.

الشكل رقم 06: تطور عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين الى الجزائر في الفترة 2000-2017



المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على معطيات الجدول رقم 16

من خلال الشكل يتضح جليا تطور عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين الى الجزائر ( أنظر الملحق رقم 04 بالتفصيل ) نلاحظ من الشكل ارتفاع العدد خلال فترات سنوية وانخفاضها في سنوات اخرى فمثلا خلال افترة 2006- 2014 نلاحظ ارتفاع وتيرة السياح الجزائريين المقيمين بالخارج والأسباب متعددة منها: لقاءات عائلية، حضور مناسبات، قضاء العطل داخل البلد الأم.

أما انخفاض الواضح خلال افترة 2013-2015 أو خلال الفترة 2004-2006 ففي سياق البحث عن اسباب التي تعود الى هذا الانخفاض تم استنتاج سببين رئيسيين هما: نقص رحلات الخطوط الجوية الجزائرية وغلاء التذاكر مقارنة بالرحلات الأجنبية.

فإذا قارنا تطور عدد السياح الاجانب بعدد الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين الى الجزائر نجد الفرق واضح من حيث التطور فعدد السياح الاجانب في تزايد وهو يمثل مؤشر ايجابي للقطاع السياحي بالجزائر ويعكس تحسن في السياحة الجزائرية لكن بالنظر الى عدد الجزائريين الوافدين نجد تذبذب في تطور عددهم في السنوات الاخيرة ومن اجل توضيح شامل لحركة عدد السياح الوافدين الى الجزائر سواء اجانب وجزائريين مقيمين بالخارج سنحصل على مجموع التدفقات السياحية وهي في الشكل التالي:

## السياحة في الجزائر-الإمكانيات وواقع القطاع السياحي-

التدفقات السياحية الى الجزائر تتمثل في عدد السياح الأجانب بالإضافة الى عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين الى الجزائر

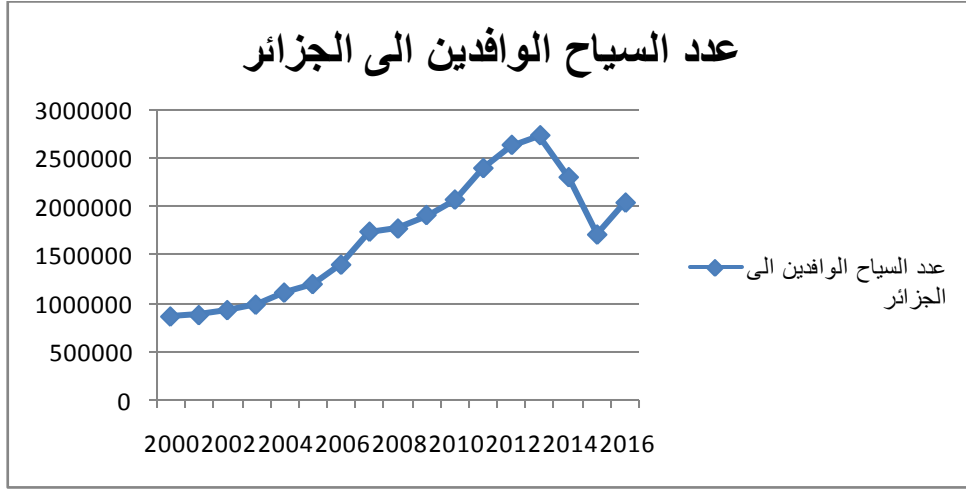
الجدول رقم 17: عدد السياح الوافدين الى الجزائر في الفترة 2000-2016

السنوات	عدد السياح الأجانب	عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين الى الجزائر	مجموع عدد السياح
2000	175538	690446	865994
2001	175528	705187	880715
2002	196229	735915	932144
2003	251145	861373	988060
2004	304914	865157	1112518
2005	368562	831438	1200000
2006	420000	480000	1400000
2007	570189	1169802	1740000
2008	557000	1215000	1772000
2009	655810	1255696	1911506
2010	654987	1415509	2070496
2011	901642	1493245	2394887
2012	981955	1652101	2634056
2013	964153	1768578	2732731
2014	940125	1361248	2301373
2015	1083121	626873	1709994
2016	1322712	716732	2039444

الوحدة: سائح

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على المعطيات المقدمة خلال الجدول رقم 15 والجدول رقم 16.

الشكل رقم 07: عدد السياح الذين زاروا الجزائر خلال افترة 2000-2016



الوحدة: سائح

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على معطيات الجدول رقم 17

ومن هذا الشكل تتضح الرؤية أكثر حول تطور عدد السياح في الجزائر ففي السنوات الاخيرة عرفت الجزائر توافدا من طرف سياح (سياح أجنب +الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين الى الجزائر) رغم أن ارتفاع عدد السياح الأجنب عرف تحسنا ملحوظا في السنوات الاخيرة إلا أن انخفاض عدد الجزائريين المقيمين بالخارج قد أثر على مجموع عدد السياح الوافدين الى الجزائر وبالتالي يمكن استخلاص أنه ليس بالضرورة ارتفاع عدد السياح الأجنب مؤشر كاف لتطور وتحسن عدد السياح وإنما لابد من التأكد من تحسن في كل من عدد الجزائريين المقيمين بالخارج الوافدين الى الجزائر وعدد السياح الاجانب لأن المجموع هو الذي يعكس مدى الاقبال على الوجهة الجزائرية .

المطلب الثاني : السياحة العكسية في الجزائر -حركة خروج السياح الجزائريين -

ان الجزائر باعتبارها بلد سياحي وتستقبل عددا معتبرا من السياح هي كذلك تساهم في ازدياد وتيرة السياحة في بلدان اخرى بسبب السياحة العكسية أي سياحة الجزائريين الى بلدان أخرى، وكما هو معروف بأن السائح الجزائري ينتقل الى وجهات مختلفة عبر العالم باحثا عن الاستقبال الجيد والأسعار المنخفضة وما يرضيه من خدمات، ومزايا تجذبه في الوجهة السياحية.

"بلغ عدد الجزائريين سنة 1999 الذين توجهوا الى الخارج 903286 سائحا وارتفع هذا العدد الى 1513491 سنة 2015 وعرف نموا ملحوظا خلال سنتي 2007،2008 أما البلدان المفضلة خلال تلك الفترات من حيث الوجهة فننا نجد المرتبة الأولى: تونس نظرا لتوفرها على مزايا مثل غياب التأشيرة، القرب الجغرافي، تجهيزات، مطابقة للمعايير الدولية.. الخ حيث بلغ حجم التدفقات السياحية العكسية أكثر من 780079 سائحا جزائريا سنة 2008 ثم تأتي في المرتبة الثانية فرنسا حوالي 337756 سائحا أي ما يعادل 21,84 % من اجمالي المتجهين الى الخارج ثم تأتي في المرتبة الثالثة المملكة العربية السعودية بأكثر من 111942 سائحا أي بنسبة 7,27 %".<sup>1</sup>

وفيما يلي تطور عدد السياح من الجزائر المتوجهين الى الخارج خلال الفترة 2012-2015

الجدول رقم 18: خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية

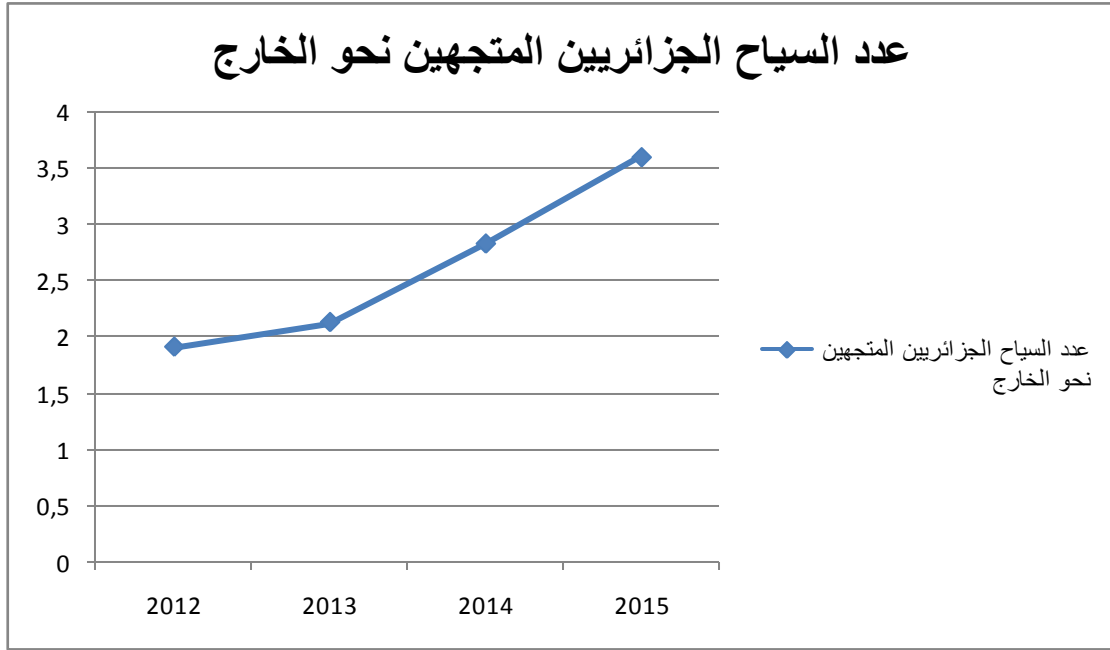
عدد السياح الجزائريين نحو الخارج	2012	2013	2014	2015
	1.91	2.13	2.83	3.60

الوحدة: مليون سائح

Source ; choukeri benzarour,rachid satour, tourism and growth in Algeria-evidence og cointegration and causal analysis, rapport publié par le réseau MPRA, 12 septembre 2016, p10

<sup>1</sup> حسين عبد القادر، "إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، مرجع سابق، 189 .

الشكل رقم 08: خروج المواطنين المقيمين عبر الحدود الجزائرية



المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على معطيات الجدول رقم 18.

نلاحظ من خلال الشكل ارتفاع وتيرة خروج المواطنين الجزائريين المقيمين والمتجهين الى الخارج كسياح أجنب وإذا نظرنا الى الأسباب التي تعود الى هذا الارتفاع رغم ما تتوفر عليه الجزائر من امكانيات السياحية فحسب تحليلنا نجد هناك عدة اسباب مختلفة أهمها: انخفاض اسعار الفنادق والخدمات في بلدان مجاورة كتونس والمغرب بالإضافة الى حسن الاستقبال والضيافة، ناهيك عن الجودة وإتباع المعايير الدولية في هياكل الاستقبال "فقد بلغ عدد الجزائريين سنة 2017 الذين عبروا الحدود كسياح أجنب 4041693 سائح جزائري وقد عرفت الحركة الحدودية مع الجمهورية التونسية الحصة الأكبر حيث تم تسجيل ارتفاع في عدد المسافرين على مستوى الحدود الجزائرية التونسية بنسبة 36,36 % مقارنة بسنة 2016 حيث بلغ عدد المسافرين لسنة 2017 ما يقدر بـ 2175910 سائح مقابل احصاء 1595662 مسافر في سنة 2016".<sup>1</sup>

وكمثال عن التجربة السياحية بين الجزائر وتونس باعتبارها تجربة ناجحة حيث تعرف تونس إقبالا كثيرا للسياح الجزائريين نجد أن من أسباب ارتفاع وتيرة سفر الجزائريين إلى تونس ورضاهم على هذه القبلة غياب التأشيرة، قرب المسافة باعتبارها دولة مجاورة، العلاقات بين الشعبين يغلب عليها حسن المعاملة وحسن الاستقبال والضيافة كما أن تونس تستعين ببعض الأساليب المغربية في جذب الجزائريين فنجد مثلا خلال المشاركة في الصالونات الدولية للسياحة تعطي الفرصة للترويج أكثر للوجهة السياحية فتونس عبر ممثلها من

<sup>1</sup> <http://www.radioalgerie.dz,24/09/2017>, 16 :12 h.

شركات ووكالات سياحية تقوم بإقناع السائح الجزائري بقضاء عطلته في تونس مستغلة كل أساليب الترغيب والإغراء من خلال الإعلان عن تخفيضات في نقل والخدمات والإقامة و امتيازات أخرى وإبراز القدرات الجمالية للسياحة في المدن التونسية وهو الموقف الذي يبرر ارتفاع عدد السياح الجزائريين الكبير والذين يزورون تونس سنويا فالسائح الجزائري لن يصطدم بأكاذيب بل فعلا يجد ما يرضيه من خدمات وبأسعار منخفضة موجهة للسائح البسيط بما يتناسب مع قدراته الشرائية خاصة وأن الجزائريين هم أكثر السياح إقبالا على تونس فهم يحظون بتخفيضات خاصة ومناسبة لهم كونهم يحتلون المراتب الأولى في ترتيب السياح الأجانب الوافدين الى تونس؛

بالإضافة الى أن بعض الوكالات السياحية والأسفار التونسية تقوم بالتعاون مع وكالات سياحية جزائرية بتنظيم جولات سياحية الى عدة مدن سياحية تونسية تعرف إقبالا كبيرا من طرف الجزائريين مثل مدينتي "المهدية"، "جربة" حيث يتوافد الجزائريون بكثرة على مدينة "الحمامات" و "سوسة" وهنا يتضح لنا جليا الذكاء في الترويج التونسي في استقطاب الجزائريين لكي لا يعاني السائح الجزائري من الملل واعتياد نفس المدينة لذا فالسائح الجزائري يجد أن تونس أقل سعرا وأمتع نظرا وأحسن خدمة.

وفي قراءة سريعة عن مختلف تكاليف أسعار في دول سياحية مادام أن السائح يفضل الاسعار الأقل خاصة الجزائريين منهم فنجد أن لا تزال كل من تونس وتركيا تتربعان على عرش الوجهات المفضلة للجزائريين في السنوات الاخيرة و تقدر أسعار قضاء 10 أيام في فندق 4 نجوم في تونس حوالي 6 ملايين سنتيم في حين تقدر أسعار الرحلات الى تركيا حوالي 12 مليون سنتيم لمدة 10 ايام، حتى أن دبي تعرف هي الاخرى تخفيضات في الاسعار مقارنة ببعض الدول حيث تصل تكاليف الرحلة دون احتساب تذكرة الطيران بحوالي 5 ملايين سنتيم لقضاء أسبوع من جهة أخرى تقدر تكاليف العطلة في مراكش بالمغرب حوالي 11 مليون سنتيم لقضاء 10 أيام بفندق 4 نجوم وتبقى الوجهات الاوروبية والاسيوية الاغلى على الاطلاق حيث تقدر تكاليف قضاء أسبوع باسبانيا 25 مليون وبجزر المالديف 24 مليون سنتيم و بالبرازيل 33 مليون سنتيم وهي الوجهة الاغلى على الإطلاق.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://elraaed.com,04/06/2015, 03:24 h>

### المطلب الثالث: مؤشرات عن السياحة في الجزائر

ان المؤشرات السياحية تساعد في تقييم وضعية القطاع السياحي وفيما يلي نستعرض أهم مؤشرات السياحة في الجزائر.

#### 1. مؤشر تنافسية السياحة

تقرير تنافسية السفر والسياحة الذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي سنويا وعلى مدار 11 سنة يقيس مؤشر القدرة التنافسية للسياحة والسفر بناء على مجموعة من العوامل منها الأمن، الصحة، النظافة ويحفز على الاستعانة ببعض السياسات التي تمكن من التنمية المستدامة لقطاع السياحة وتمكن هذه المؤشرات من العمل على تحسين القدرة التنافسية.<sup>1</sup>

وقد صنف تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2017 الجزائر ضمن البلدان الافريقية الأقل تنافسية في المجال السياحي حيث جاءت في المرتبة 118 عالميا بتقدم وتحسن بـ 5 مراتب مقارنة بسنة 2015 كما احتلت المغرب المرتبة 65 و تونس المرتبة 87 علما أن هذا التصنيف يضم 136 دولة وفيما يلي جدول يوضح تنافسية بعض البلدان لسنة 2017 حسب ما جاء في تقرير المنتدى:

الجدول رقم 19: ترتيب الجزائر ضمن مؤشر تنافسية السياحة والسفر لسنة 2017

البلد	ترتيب مؤشر التنافسية
الجزائر	118
تونس	87
المغرب	65
مصر	74
الأردن	75
الإمارات	29

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على معطيات التقرير الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي للسياحة والسفر لسنة 2017،

ص 09 ، <https://www.weforum.org>

جاءت الجزائر في المرتبة الرابعة على المستوى الإفريقي بعد المغرب ومصر وتونس وقد قامت المنظمة العالمية للسياحة قد أدرجت قطاع السياحة الجزائري كأحد الدعائم الأساسية للنهوض بالاقتصاد الوطني وخلق تنمية مستدامة نظرا للإمكانيات والموارد التي تتوفر عليها وأشادت في تقريرها بإطلاق الجزائر لأول مرة برنامج يخص

<sup>1</sup> World economic forum ,the travel and tourism competitiveness report 2017, <https://www.weforum.org>.

تعزيز القدرات الاحصائية الاقليمية مؤكدة أما أبدت التزامها لخلق سياحة تنافسية؛ ويهدف هذا البرنامج الى تسهيل تطوير الاحصاءات السياحية بما يتماشى مع معايير الأمم المتحدة على المستوى الاقليمي والتنفيذ التدريجي لمشروع الاحصاء الفرعي للقطاع الممتد على مدار 2017-2019 كما يهدف الى معالجة الوظائف الادارية للسياحة الوطنية و مكاتب الاحصاء وحتى البنوك و مصالح الهجرة.<sup>1</sup>

### 2. مؤشر الميزان السياحي في الجزائر :

الميزان السياحي جزء من ميزان المدفوعات التجاري لأي بلد فمثلا قد تصل نسبة مساهمة السياحة حوالي 10% من ميزان المدفوعات الكلي وقد تزداد هذه النسبة عند تنفيذ مشاريع سياحية جديدة مما يؤدي الى زيادة شدة الجذب السياحي مما يزيد من حجم العملات الأجنبية ويشمل ميزان السياحة الفرق بين ما يمر عبر الجهاز المصرفي بين متحصلات ومدفوعات أي بين ايرادات السياحة والإنفاق السياحي.<sup>2</sup>

تساهم السياحة في تحسين ميزان المدفوعات من خلال تقديمها منتجا سياحيا مصدرا جديدا منافسا حيث أنه نتيجة لتحفيز الطلب على السلع وعلى الخدمات قد يزداد بصورة تمكنه من التوقع بوفرة اقتصادية وبهذا يمكن تصدير بعض هذه السلع والخدمات وفي الجزائر وقد عرف الميزان السياحي تطورا ملحوظا بعد سنة 2000 وهذا التطور انعكس ايجابا على القطاع السياحي حيث يعمل على المزيد من توليد العمالة والمساهمة في التنمية القطاع الخدماتي كأنشطة الفنادق، المطاعم السياحية، وكالات السفر.. الخ<sup>3</sup> والشكل التالي يوضح الايرادات السياحية للجزائر في الفترة 2000-2014

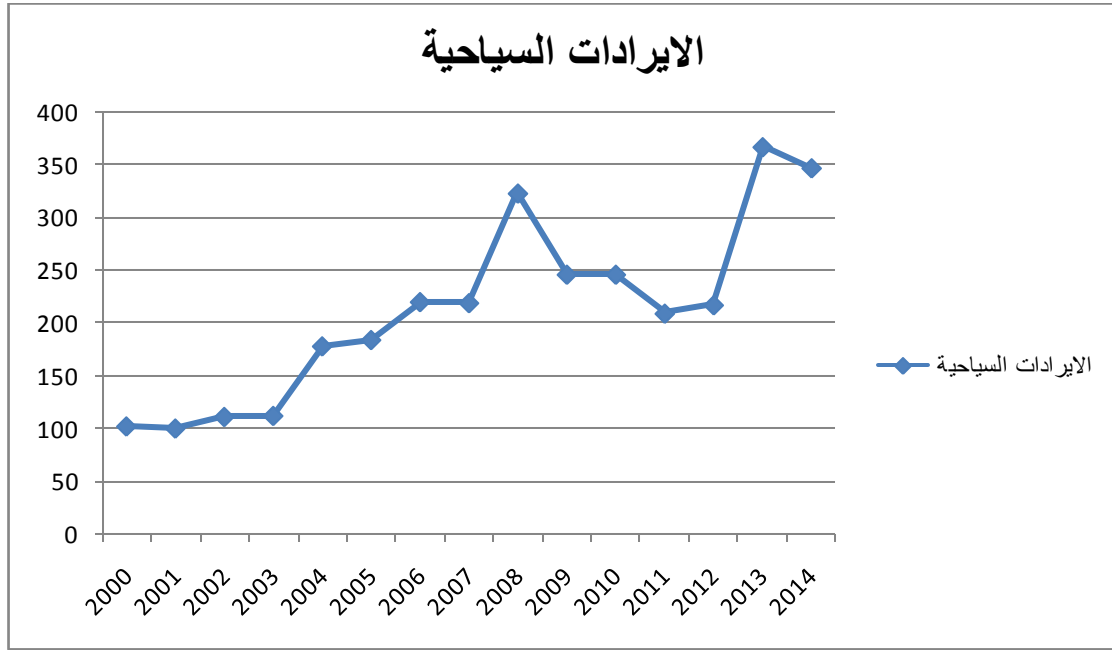
<sup>1</sup> <http://www.eldjzaironline.net>, 01/06/2018, 20:15 h

<sup>2</sup> شابي حليلة، بربيش سعيد، "الصناعة السياحية في الجزائر ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي والاجتماعي-دراسة تحليلية تفويجية-"، 16،

<https://platform.almanhal.com/Files/2/71542>

<sup>3</sup> محمد الناصر حميداتو، نصر حميداتو، "أثر النشاط السياحي في الجزائر على النمو الاقتصادي-دراسة قياسية للفترة 1997-2013-"، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد 09، ديسمبر 2015، ص 4، بتصرف.

الشكل رقم 09: إيرادات السياحة في الجزائر في الفترة 2000-2014



الوحدة: مليون دولار

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على: عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جوان 2016، ص 79 .

نلاحظ من الشكل أن الإيرادات السياحية تعرف تطور ملحوظ موسوم ببعض التذبذب خلال فترات معينة حيث بلغ إجمالي الإيرادات بالعملة الصعبة خلال افترة 2000-2014 ما يقدر بـ 3199 مليون دولار و بلغ متوسط إجمالي الإيرادات السياحية خلال نفس الفترة: 228.5 مليون دولار. ويرجع هذا التذبذب الى العلاقة التي تربط بين تدفقات السياح الوافدين فكلما زاد عدد السياح الوافدين زادت الإيرادات السياحية. لكن كما نعلم أن للميزان السياحي كفتان رئيسيتان هما الإيرادات السياحية و النفقات السياحية فرغم تطور الذي شهدته التدفقات السياحية خلال السنوات الاخيرة وكان سببا في ارتفاع وتيرة الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة إلا أن النفقات السياحية التي تفوق هذا الإيرادات سببت عجزا في الميزان السياحي خلال فترة 2008-2013 بسبب انفاق المواطنين الجزائريين المقيمين على السياحة خارج الوطن وهو ما يوضحه الجدول التالي:

## السياحة في الجزائر-الإمكانيات وواقع القطاع السياحي-

الجدول رقم 20: الإنفاق السياحي في الجزائر خلال الفترة 2008-2013

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013
النفقات السياحية	468.6	456.6	574.3	501.7	427.8	410.2
وضعية الميزان السياحي	-144.1	-190.2	-355.2	-293.3	-231.4	-179.9

المصدر: شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني و المتغيرات الاقتصادية الدولية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03، 2014-2015، ص 220 .

### 3. مؤشر مساهمة السياحة في الناتج الإجمالي الخام بالجزائر

أن مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي لم تتعدى 2.4% سابقا اي قبل تعافي القطاع السياحي منذ 2000 حيث سجلت سنة 2008 نموا معتبرا من 1.7% سنة 2007 الى 2.05% إلا انها تعبر عن ضعف الناتج السياحي في تكوين الناتج الاجمالي فكيف يمكن الاعتماد على هذا القطاع في بناء الاقتصاد المنتج؟ وبحسب احصائيات الديوان الوطني للإحصاء فان مساهمة الفنادق، المقاهي، المطاعم... الخ لم تتعدى نسبة 1.09% في تكوين الناتج المحلي الاجمالي في سنة 2014.<sup>1</sup> وخلال السنوات الاخيرة وتحديدًا في الفترة 2000-2017 نجد أن خلال سنوات الأولى من هذه الفترة فعلا كانت مساهمة الناتج السياحي ضئيلة ضمن الناتج المحلي الخام لكنها تعرف تعافيا بطيئا وهو ما نلاحظه في الجدول التالي:

<sup>1</sup> حلبي حكيمة، "السياحة كبدل تمويلي للاقتصاد الجزائري في ظل أزمة البترول العالمي: استراتيجية تنمية القطاع ومتطلبات النجاح-، ديس 2016"، ص 4، <https://platform.almanhal.com/Files/2/101511>

## السياحة في الجزائر-الإمكانيات وواقع القطاع السياحي-

الجدول رقم 21 : مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام في الفترة 2000-2017

السنوات	مساهمة الناتج السياحي في الناتج الاجمالي المحلي
2000	3.1
2005	7.9
2010	11.1
2011	12.9
2012	14.2
2013	15.1
2014	14.6
2015	11.8
2016	10.9
2017	11.3

الوحدة : مليون دولار

المصدر: أطلس بيانات للعالم [/http://ar.knoema.com](http://ar.knoema.com)

#### 4. مؤشر السياحة والتشغيل في الجزائر

تعد السياحة من بين أكبر القطاعات توفيراً لفرص العمل فهي صناعة كثيفة العمالة وتساهم في خلق فرص عمل بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال القطاعات الداعمة للسياحة وقد بلغ سنة 2007 عدد العاملين في قطاع السياحة في الجزائر بنسبة 5.4% من العمالة ونجد أن تونس تشغل 524 ألف عامل بنسبة 17% والمغرب 1658 عامل بنسبة 15.5% في نفس السنة؛ لذا يمكن القول بأن نسبة حجم العمال في القطاع السياحي في الجزائر بالنسبة للمجموع العام يبقى غير كاف وضعيف من حيث قدرته في توفير فرص العمل وعلى الرغم من ضعف نسبة عدد عمال القطاع السياحي بالجزائر من إجمالي العمالة إلا أنه لا يمكن إخفاء التطور الذي شهده القطاع السياحي من حيث عدد العمال فان عدنا الى العمال في الفنادق و المقاهي و المطاعم و هم يمثلون أكبر شريحة من عمال قطاع السياحة نلاحظ أن عدد العمال في هذه الشريحة قد تطور من 82 ألف عامل سنة 2000 الى 320 ألف عامل سنة 2008 ليبلغ 396 ألف عامل سنة 2010 وان تم هذا النمو بهذه السرعة والاتجاه فنسبة العمال في القطاع السياحي في الجزائر بالنسبة للعمالة الاجمالية سترتفع أكثر وقد تقترب من النسب المحققة من طرف الدول العربية.<sup>1</sup> حيث بلغ عدد العمال سنة 2011 في القطاع

<sup>1</sup> يحي سعيدي، سليم العمراوي، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية-حالة الجزائر-"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 36، 2013، ص 105، بتصرف.

السياحي 420 ألف عامل ليرتفع سنة 2012 الى 450 ألف عامل.<sup>1</sup> وبما أن الجزائر تدمج قطاع الصناعة التقليدية مع القطاع السياحي فعدد الحرفيين يندرج ضمن العدد الاجمالي للعاملين في السياحة وهو ما سنتطرق اليه لاحقا.

### المبحث الثالث: خصائص القطاع السياحي- الاستثمار، الشراكة، الخوصصة، الصناعة

#### التقليدية-

استعرضنا سابقا بعض الاحصائيات حول السياحة في الجزائر من ناحية التدفقات السياحية وبعض المؤشرات و فيما يلي سيتم التركيز على ناحية اخرى في القطاع السياحي من حيث الاستثمار السياحي، واقع الخوصصة والشراكة في السياحة الجزائرية وبما ان الصناعة التقليدية لها علاقة وطيدة بالسياحة سنحاول تقديم نبذة حول واقعها وخصائصها.

#### المطلب الأول: الاستثمار السياحي في الجزائر

يكتسي الاستثمار السياحي في الجزائر أهمية كبيرة نظرا لاستعداد السياحة الجزائرية وتقبلها لمثل هذه الاستثمارات وسابقا في فترة السبعينات كانت المشاريع السياحية المنجزة تعود الى الدولة وبالتالي دور القطاع الخاص كان ضعيفا؛ حيث أن فرصة الجزائرية اذ تعتبر نقائص العرض السياحي في الجزائر فرصا مهمة للاستثمار خاصة في ظل الطلب السياحي المتزايد حيث لا تزال بعض المناطق السياحية عذراء، وكما نعلم أن الاستثمارات السياحية شأنها شأن باقي الاستثمارات في القطاعات الاخرى تتأثر بالتحفيز والتسهيلات التي تمنحها الدولة خاصة فيما يتعلق بجانب الاستقرار والمنظومة القانونية والتشريعية المرتبطة بالاستثمار بالإضافة الى توفير العقار السياحي بأسعار تحفيزية وتوفير البنية التحتية بدون مقابل للمستثمر حيث تسترد التكلفة عن طريق الاجبار.<sup>2</sup>

وبعد سنة 2000 زاد الاهتمام والتركيز على كيفية بناء سليم ودائم للوجهة السياحية الجزائرية وإنعاش الاستثمار السياحي من خلال المخطط الوطني للتهيئة السياحية فضلا عن اعادة سياسة التكوين ومخطط النوعية السياحية لترقية الخدمات الفندقية .. الخ، فنجد أن الجزائر يوجد بها أنواع مختلفة من السياحة فإذا نظرنا الى

<sup>1</sup> شرفاوي عائشة، مرجع سابق، ص221 .

<sup>2</sup> عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر-الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص.ص78-79 بتصرف.

السياحة في الجنوب الكبير مثل مناطق الساورة، بسكرة، الطاسيلي نجد أنها تحتاج الى ترقية سياحية أكثر مثلا في جانب النقل السياحي، وبناء فنادق جديدة بمعايير دولية لذا تم رصد غلاف مالي يقدر بـ 15 مليون دولار من أجل الاستثمار السياحي في الفترة 2011-2014 وينطبق نفس الامر على السياحة الحموية التي تحتاج الى الاستثمار في الحمامات المعدنية والتي تزيد عن 200 منبع طبيعي بحاجة إلى الاستغلال<sup>1</sup> لذا كان من الواجب على الدولة وضع مخطط سياحي يهدف الى ترقية الاستثمارات السياحية للنهوض بالقطاع السياحي ضمن استراتيجيات قصيرة، متوسطة، طويلة الاجل تتضمن استثمارات ضخمة في القطاع على شكل مشاريع تنموية في مناطق مختلفة عبر الوطن وسيتم التفصيل فيها أكثر في الفصل الموالي.

### 1. القانون 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003: يتعلق هذا القانون بالتنمية السياحية المستدامة الذي وضع

الاسس العامة للتنمية السياحية بتحديد الإطار العام لهذه الاستراتيجية وجعلها ضرورة تقتضيها المصلحة العامة ويهدف هذا القانون الى ترقية الاستثمار السياحي وتطوير الشراكة من خلال ترقية الصورة السياحية الجزائرية في الاسواق السياحية الدولية وكذا ترقية المؤسسات السياحية والفندقية من خلال رفع طاقات الايواء وتحسين أدائها، تنوع العرض السياحي بتنوع الأنشطة السياحية، تحسين نوعية الخدمات السياحية لكافة المؤسسات السياحية والفندقية عن طريق التكوين والتأهيل السياحيين، حماية البيئة واثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية، تحسين المستوى المعيشي للسكان عن طريق ترقية وتنمية الشغل في القطاع السياحي واثمين التراث السياحي الوطني والتطوير المنسجم والمتوازن للأنشطة السياحية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بن الزاوي عبد الرزاق، سميرة فرحات، "دور الاستثمارات السياحية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية دراسة حالة الجزائر-"، مجلة المؤسسة، العدد 06، 2017، ص 65 بتصرف.

<sup>2</sup> بقتيش عثمان، مرجع سابق، ص 248 .

بما أن الاستثمار يعتبر أهم مظاهر التحرر المالي سواء كان استثمار وطني أو أجنبي فالجزائر كغيرها من الدول تبنت حرية الاستثمارات مع بداية التسعينات أين انتقلت من الاقتصاد الموجه الى الاقتصاد الحر وحسدت ذلك في ترسانة من القوانين والنصوص التنظيمية:

- القانون رقم 90-10 المؤرخ في 14-04-1990 المتعلق بالنقد والقرض؛
- القانون رقم 93-12 المؤرخ في 05-10-1993 المتعلق بترقية الاستثمار؛
- المرسوم التنفيذي رقم 94-319 المؤرخ في 17-10-1994 الذي يتضمن صلاحيات و تنظيم و سير وكالة ترقية الاستثمارات ودعمها و متابعتها؛
- القانون رقم 01-03 المؤرخ في 20 أوت 2001 المتعلق بتطوير الاستثمار و المتمم بالأمر رقم 06-08 المؤرخ في 15 جوان 2006 المتعلق بتطوير الاستثمار؛
- القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17-02-2003 المتعلق بالتنمية السياحية المستدامة.

2. مزايا الاستثمار السياحي في الجزائر:

- تمثل المزايا التي تمنحها الجزائر للمستثمرين في المجال السياحي فيما يلي:<sup>1</sup>
- يتكفل صندوق دعم الاستثمارات والترقية ونوعية النشاطات السياحية بالنفقات المرتبطة بالترقية السياحية وكل النفقات الاخرى الخاصة بدعم انجاز مشاريع استثمارية سياحية؛
  - تخضع النشاطات السياحية للضريبة على ارباح الشركات بنسبة 19% في حين تخضع النشاطات الاخرى لنسبة 25 % من هذه الضريبة ؛
  - الاعفاء من الضريبة على ارباح الشركات لمدة 10 سنوات بالنسبة للمؤسسات السياحية التي ينشئها المقاولون الوطنيون أو الاجانب باستثناء وكالات السياحة والأسفار وكذا شركات الاقتصاد المختلط التي تنشط في قطاع السياحة؛
  - تستفيد الاستثمارات في المشاريع السياحية التي تنجز على مستوى ولايات الشمال ولايات الجنوب على التوالي من تخفيض بـ 3 % و 4.5% من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية؛
  - أما عمليات تحديث المؤسسات السياحية والفندقية التي تنجز على مستوى ولايات الشمال وولايات الجنوب في اطار مخطط نوعية السياحة فستستفيد على التوالي من تخفيض بـ 3 % و 4.5% من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية؛
  - الاعفاء الدائم من الرسم على النشاط المهني بالنسبة للنشاطات السياحية، الفندقية، الحموية؛
  - تطبيق النسبة المنخفضة بـ 7% من الرسم على القيمة المضافة الى غاية 31 ديسمبر 2019 فيما يخص الخدمات المرتبطة بالنشاطات السياحية والفندقية والحموية وكذا نشاطات المطاعم السياحية المصنفة والأسفار و تأجير سيارات النقل السياحي؛
  - الاعفاء من رسم التسجيل بالنسبة لعمليات رفع رأس المال وكذا تأسيس شركات في قطاع السياحة؛
  - تطبيق النسبة المنخفضة للرسم الجمركية فيما يخص اقتناء تجهيزات وأثاث غير مصنع محليا تدخل في اطار التأهيل طبقا لمخطط نوعية السياحة؛

<sup>1</sup> سعيداني رشيد، "أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر-"مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 02، جوان 2017، ص.ص:8-9 .

- من أجل التحفيز على تطوير قطاع السياحة على مستوى الجنوب والهضاب العليا تستفيد عمليات منح الامتياز على القطع الارضية الضرورية لانجاز المشاريع الاستثمارية السياحية من تخفيض بنسبة تقدر على التوالي: بـ 50% و 80%؛
- توسيع المزايا الممنوحة في اطار الترتيب الخاص بالوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار لفائدة الاستثمارات المرتبطة بالنشاطات السياحية والفندقية.
- وحرصا على تطوير الاستثمار السياحي تم تنظيم أول صالون دولي للاستثمار السياحي في الجزائر بتاريخ 27-30 سبتمبر 2017 بقصر المعارض الصنوبر البحري في الجزائر العاصمة، حيث تم حضور 250 مشارك محلي وأجنبي من عدة بلدان لديها خبرة كبيرة في السياحة مثل اسبانيا وايطاليا، تونس، المغرب، تركيا، الصين، بولندا واليونان.
- هدف هذا المعرض هو تعزيز وتطوير صناعة السياحة الوطنية من خلال زيادة الاستثمار السياحي وتعزيز المقومات السياحية الموجودة في البلاد ويأتي تنظيم هذا اللقاء العالمي في اطار توجيهات السلطات العمومية على أساس الاستراتيجية الجديدة للتنمية السياحية افاق 2030 والتي ترمي الى تثمين الوجهة السياحية الجزائرية من خلال تطوير الاستثمارات و تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص.<sup>1</sup>

<sup>1</sup><http://www.tahwas.net,04/08/2018,11> :33 h

## المطلب الثاني: الشراكة والخصوصية في القطاع السياحي بالجزائر

فيما يلي سيتم تقديم نبذة عن الشراكة والخصوصية التي عرفها قطاع السياحة بالجزائر حيث ان لكل منهما دور في تشجيع تنمية السياحة.

### 1. الخصوصية في القطاع السياحي بالجزائر

سعت الدولة لتطوير القطاع السياحي فوجدت خصوصية المؤسسات الفندقية والسياحية وتشجيع الاستثمار الخاص سبيلا لتحقيق ذلك وقد تعددت أسباب لجوء الدولة لسياسة خصوصية المؤسسات الفندقية والسياحية لعل منها تديني الخدمات السياحية المقدمة للسياح التي لا ترقى لتطلعات السياح خاصة الأجانب منهم و عجز في المؤسسات السياحية؛

وتختلف أشكال الخصوصية في السياحة بالجزائر باختلاف المؤسسات من حيث طبيعة نشاطها وحسب الأهداف المسطرة:<sup>1</sup>

- عقد التسيير: يتمثل في اللجوء الى مسير خاص يتوفر على الكفاءة والخبرة من أجل تسيير جيد للفندق أو المطعم وفق دفتر الشروط المحدد في العقد ويتحمل كامل المسؤولية في التسيير والمراقبة لكل النشاطات مقابل حصوله على أجر؛
- عقد الايجار (الكراء): الذي يقوم فيه شخص خاص بإيجار المياكل السياحية لمصلحته الخاصة شريطة تحمله المسؤولية الكاملة لكل المخاطر التجارية التي قد يتعرض لها وإذا قامت الدولة بتسليمه عقد الايجار ففي المقابل سيدفع مبلغ دوري كقيمة جزافية وله الحرية الكاملة في اختيار الموظفين وله السلطة التقديرية في العدد الذي يريده منهم؛
- بيع الأصول للمسيرين والمستخدمين: يمكن لأي مؤسسة سياحية أن تبيع أصولها لمن تتوفر فيهم الكفاءة والخبرة اللازمين من مسيرين ومستخدمين وهذا ما قامت به مؤسسة التسيير السياحي "موريي" والنادي السياحي الجزائري (TCA)؛
- الاكتتاب في رأس المال: وهنا تقوم الدولة ببيع جزء من الأسهم التي تمتلكها المؤسسات السياحية وتتم هذه العملية حسب اجراءات قانونية مثل: دراسة المرشحين المقبولين من ناحية المقدرة المالية وقدرة التسيير؛

<sup>1</sup> بقنيش عثمان، مرجع سابق، ص.ص 221-222 .

- بيع الوحدات والفنادق: وتتمثل في بيع المؤسسات الفندقية و السياحة التابعة للدولة وتكون في اغلب الاحيان حديثة الانجاز او في طور الانجاز عن طريق مناقصات دولية لمستثمرين خواص أو شركات مختلطة وفق شروط محددة قانونا.

## 2. الشراكة في القطاع السياحي بالجزائر

عرف القطاع السياحي في الجزائر تجارب في مجال الشراكة والخصوصية في السياحة سابقا منها ما اتسم بالنجاح ومنها ما باء بالفشل سنذكر أهم هذه التجارب قبل التعافي الفعلي لقطاع السياحة: <sup>1</sup>

**1.1 تجربة مجمع أكور group Accor:** وهو مجمع فرنسي له شهرة عالمية بدأ التعامل مع الجزائر من خلال ابرام عقدين للتسيير هما:

- عقد التسيير مع مؤسسة التسيير السياحي للوسط ( فندق سوفيتال)؛
- عقد التسيير مع مؤسسة التسيير السياحي للوسط ( فندق مطار الجزائر hotel Mercure) سنة 2000 وتم استمرار العقدين الى وقتنا الحالي وقد استطاع مجمع أكور أن يقدم عدة خدمات خاصة فيما يتعلق بفندق سوفيتال فيما يتعلق بالتسيير الجيد والفعال.

**2.2 تجربة مجمع فلامينكو groupe flamenco:** وهو مجمع اسباني يعمل في اطار النشاط السياحي

والفندقي حيث قام هذا المجتمع بإبرام عقدين من عقود التسيير هما:

- عقد مع فندق الرياض ( مؤسسة التسيير السياحي سيدي فرج)؛
  - عقد مع فندق الزينيين (مؤسسة التسيير السياحي لتلمسان)
- إلا أن مجمع فلامينكو فشل في الاستمرار نظرا للأسباب التالية:
- غياب الخبرة لمجمع فلامينكو؛
  - ضعف اتصالاته الدولية وشبكاته الترويجية للسياحة على المستوى الدولي.

**3.2 تجربة مجمع هيلتون groupe hilton:** قام مجمع الهيلتون بابرام عقد تسيير يخص فندق الجزائر الدولي

- وكانت المؤسسة الجزائرية "ساحلي" الطرف الثاني في العقد وهي مؤسسة مختلطة ما بين المؤسسة الجزائرية "صافكس" والمؤسسة الكورية "daewoo" ولم يستمر هذا العقد طويلا وتم فسخه نظرا للمشاكل الأمنية المتدهورة بالإضافة الى ضعف مداخيل الفندق وقد واجه تطبيق الخصوصية السياحية مجموعة من العقبات منها:
- مشكل تقييم المؤسسات العمومية نظرا لضعف التقييم المحاسبي وغياب التزاهة في الوثائق المحاسبية؛

<sup>1</sup> عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص.ص: 77-78.

- غياب السوق المالي الذي يعمل على زيادة المدخرات لأجل الاستثمار؛

- نقص رؤوس الأموال لدى المستثمرين؛

- غياب بنك معلومات سياحي بغية تسهيل عملية الخوصصة ؛

الموقف المعرض لعملية الخوصصة خوفا من تدهور الوضع الاجتماعي للعمال.

أما خلال السنوات الاخيرة وتحديدًا بعد الانطلاق في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT حظيت الشراكة العمومية-الخاصة بنصيب معتبر وضمن الأولويات حيث يمكن الحديث عن شراكة عمومية خاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص من أجل نفس الهدف فالدولة تلعب دورا ضروريا في المجال السياحي خاصة في تهيئة الاقليم وحماية المناظر العامة ووضع المنشآت كالمطارات والطرق في خدمة السياحة كما تسهر على الحفاظ على النظام العام والأمن أما القطاع الخاص فهو يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي ويسوق الخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه كل ذلك يدخل في اطار تحقيق منتج سياحي نوعي.

"و في سنة 2017 وفي اطار الشراكة بين القطاع العمومي والخاص وضعت الدولة 17 مؤسسة تسيير سياحي و 66 فندق عمومي تحت خدمة الخواص سعيا منها للنهوض بالقطاع وإعادة الاعتبار ليكون قادرا على المنافسة من جهة وإعادة الاعتبار للسياحة الجزائرية من جهة اخرى وضمن قائمة المرافق التي لمستها هذه الشراكة "فندق الجزائر" فندق مازفران"، "فندق المنار"، مركب الاندلسيات" بالإضافة الى عدد هام من الفنادق العمومية التي تديرها مؤسسات التسيير السياحي العمومية في انتظار اطلاق مناقصات لبيع 34% من الأسهم الخواص وستسمح عملية الخوصصة الجزئية التي أقرتها الدولة بشأن مؤسسات التسيير السياحي والفنادق العمومية توفير فضاءات سياحية قادرة على استقطاب سياح وتقديم خدمات عالمية".<sup>1</sup>

وفي سياق الشراكة في القطاع السياحي يجدر بالذكر الشراكة التي تكون بين قطاعات مختلفة وليس بالضرورة ان تكون بين العام والخاص ونقصد هنا الشراكة بين وزارتي السياحة ووزارة التكوين المهني فمن أجل تعزيز الكفاءات في قطاع السياحة وجعلها احترافية بتقديم تكوين نوعي ومتواصل كان من الواجب وضع اتفاقية شراكة بين قطاع السياحة وقطاع التكوين المهني فهذه الشراكة تتيح فرصة تأهيل مورد بشري يتماشى وحاجيات قطاع السياحة والصناعة التقليدية حيث أن قطاع التكوين يتوفر على 169 مؤسسة تقدم تكوينات

<sup>1</sup> <https://www.ennaharonline.com.30/12/2017,15:48h>

في مهن السياحة والفندقة تتوزع عبر 32 ولاية منها 6 معاهد وطنية متخصصة في التكوين المهني حيث خلال الدخول المقرر في سبتمبر 2017 تقرر عرض تكوين 1907 شعبة حوالي ( 47000 منصب بيداغوجي) منها 1092 في فرع الفندقة السياحية وكذا الصناعة التقليدية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر

يمثل قطاع الصناعة التقليدية وجها ثقافيا واجتماعيا حيث يساهم في الحفاظ على التراث وصيانة التقاليد فالصناعة التقليدية الجزائرية تمثل ارثا حضاريا متنوع وقد نصت المادة من الأمر - 01 المؤرخ في 10/01/1996 والحدود للقواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف على أن الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط انتاج أو ابداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتتمارس بصفة رئيسية ودائمة في شكل مستقر أو متنقل أو معرضي وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقاوله للصناعة التقليدية والحرف ؛<sup>2</sup>

#### 1. أهم الصناعات والحرف التقليدية في الجزائر: توجد أنواع مختلفة منها<sup>3</sup>

- صناعة المساكن كالخيم من الوبر والقماش؛
- الأفرشة بأنواعها كالحصائر وأفرشة الصوف؛
- الصناعة الجلدية من جلود الحيوانات الصحراوية كسجادة الصلاة والفرو وقرب الماء للشرب؛
- الطرز و النسيج وتشمل السجاد، زرابي والملابس؛
- الأواني المتزلية المصنوعة من الخشب أو النحاس؛
- الأدوات المتعلقة بالخيمة والإبل المصنوعة من الخشب والوبر والحلفاء؛
- الاسلحة البيضاء مثل الخناجر، السيوف، السكاكين؛
- وسائل التجميل والزينة و تتضمن الفضة، الذهب، الحجاره الكريمة، العاج؛
- الرسم والنحت على القماش والجلود والخشب والنحاس أو معادن أخرى؛
- مجسمات التحف للديكور مصنوعة من جلود الحيوانات البرية أو بيض النعام؛

<sup>1</sup> <http://assayahi.com,04/08/2018>, 17 :28 h

<sup>2</sup> سهيلة عبد الجبار، حاجي كريمة، "واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي وتحدي المنافسة"، 50-<http://www.univ->

[chlef.dz/ALRIYADA/wp-content/uploads/02.2016/03](http://www.univ-chlef.dz/ALRIYADA/wp-content/uploads/02.2016/03)

<sup>3</sup> جعيل جمال، اسماعيل زحوط، "الحرف والصناعات التقليدية كفرصة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر"، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 19-20 نوفمبر 2012، ص 14 .

- الألعاب التقليدية.

التحق قطاع الصناعة التقليدية بوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة 2002 وتم وضع خطة عمل من أجل تنمية مستدامة له حيث عرف هذا الاخير تطور تعداد مشاريع قطاع الصناعة التقليدية ليصل الى 162085 مشروع خلال السداسي الأول من سنة 2009 اذ عرف النسيج الموساتي للقطاع تطورا كبيرا في القاعدة الحرفية التي توسعت بنسبة كبيرة حيث انتقلت من 79850 مشروع حرفي سنة 2003 الى 162085 مشروع حرفي سنة 2009 أي ما يعادل 82235 مشروع جديد أما سنة 2011 ازداد عدد المشاريع فيها الى 32717 مشروع حرفي.<sup>1</sup>

وقد بلغ عدد الحرفيين بالجزائر 340 الف حرفي خلال الثلاثي الاول من 2016 ، ويساهم قطاع الصناعة التقليدية الذي يشغل 860 الف عامل بـ 230 مليار دج في الناتج الداخلي الوطني الخام، وذلك حسب احصائيات الوزارة المنتدبة المكلفة بالصناعة التقليدية ، وللصناعة التقليدية دورا مهما في زيادة الدخل القومي وهي أداة للتشغيل لاسيما في أوساط الشباب وعاملا فعالا لتحقيق برامج التنمية المحلية. ويعتبر الحرفيين بمثابة قاطرة الوصول بحرف الصناعة التقليدية إلى مصاف النشاطات الاقتصادية المساهمة فعلا في إحداث مناصب شغل دائمة وحماة التراث والذاكرة التاريخية.<sup>2</sup> لذلك يعتبر إنشاء مناصب الشغل وترقية النشاط الحرفي الرسمي أهم توجهات برامج الدعم، وعليه يجب أن تكيف خدمات الدعم وأدواتها وفضاءاتها مع المتطلبات الخاصة لكل الحرفيين من خلال إدراج مساهمات المكونين والمستشارين. تشكل النساء الحرفيات في الوسط الريفي أو في الوسط الحضري موردا رئيسا في مجال تنمية فروع النشاط كالصناعة الغذائية، السياحة، النسيج، وحضور العنصر النسوي في قطاع الصناعة التقليدية والحرف يتطلب دعما وتقوية من خلال وسائل الدعم الأكثر ملائمة لا سيما تطوير القدرات والمؤهلات، لأن نشاطات هذه الفئة مؤثر يمكن أن يظهر كمحدد فاعل في النمو.

وتكلف مديريات السياحة والصناعة التقليدية في كل ولاية من الجزائر بما يلي:<sup>3</sup>

- اعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية؛

- المبادرة بكل اجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية؛

<sup>1</sup> سهيلة عبد الجبار ، حاجي كريمة مرجع سابق،ص51 .

<sup>2</sup> [http://www.aps.dz/ar/economie/35942-2016/09/02\\_18\\_46h](http://www.aps.dz/ar/economie/35942-2016/09/02_18_46h)

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق 20 أكتوبر 2010، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 63.

- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له؛
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية؛
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بمساعدة الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية؛
- المشاركة في اعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا؛
- المشاركة في جهود ادماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية؛
- تدعيم اعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها، المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية؛
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها؛
- تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها؛
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية؛
- اعداد حصيلة الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

## 2. حركية الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر:-الدعم والتكوين، البرامج التنموية- : سنحاول

تلخيصها في بعض الإجراءات من حيث الدعم، التكوين، الترويج، البرامج التنموية التي اتخذتها الدولة بهدف ترقية الحرف والصناعات التقليدية حيث:<sup>1</sup>

حاولت اعطاء الاهتمام لقطاع الصناعة التقليدية فأحدثت تعديلات وقوانين من شأنها الاشراف على تحسين مردودية هذا القطاع ويشرف على هذا تنظيم يتكون من:

- الغرفة الوطنية للصناعة التقليدية؛
  - غرف الصناعة التقليدية والحرف؛
  - الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية؛
- وضعت الوزارة الوصية على عاتقها ضرورة رفع الانتاجية لقطاع الصناعة التقليدية من خلال دعم التكوين والتشغيل وهذا بالتنسيق مع الوزارة المكلفة بالتكوين من خلال دمج فروع جديدة لأنشطة الحرفيين ضمن

<sup>1</sup> سهام مجاوية،"التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية-دراسة استرشادية بتجربة تونس - اسقاط على الجزائر-"أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس 2014-2015، ص.ص:192-194 بتصرف.

مدونة مؤسسات التكوين والتعليم المهنيين وهذا أدى الى استحداث مؤسسات تكوين مهني خاصة بقطاع الصناعات التقليدية .

كما تم خلق اليات للتحفيز والتشجيع خاصة بشعب الصناعات التقليدية سيما فيما يخص القرض المصغر وإجراءات دعم الشباب وقد تم الاهتمام بمجال التكوين والتشغيل بالتنسيق لامع المكتب الدولي للعمل من خلال برامج مكيفة بوحدات تدريب ملائمة ومن بين البرامج التي تم اعتمادها من قبل القطاع نجد برنامج "حسن تسيير مؤسستك" CREE-GERME وهو برنامج تكويني معتمد من طرف المكتب الدولي

للعمل BIT

وزع هذا البرنامج على أكثر من 81 دولة في العالم و تدرج منهجيته في ثلاث منتجات أساسية للتكوين هي:

- أوجد فكرة مؤسسة -TRIE- الخاصة بالمرشحين المقبلين على انشاء المؤسسات؛
  - أنشي مؤسستك -CREE- الخاصة بالمرشحين حاملي المشاريع؛
  - حسن تسيير مؤسستك -GERME- الخاصة بمسيري المؤسسات؛
- يهدف هذا البرنامج الى دعم وترقية مؤسسات صغيرة والمتوسطة وصناعات التقليدية وتحسين هذه المؤسسات بصورة دائمة. وفيما يتعلق ببرامج التنمية المحلية فسنذكر تجربتين: نظام الانتاج المحلي، وبرنامج Nucléus
- نظام الانتاج المحلي SPL: هو نمط تنظيمي للتعاون والتكامل بين المتعاملين لنفس القطاع أي مجموعة من المقاولين يجتمعون لتبادل الخبرات والتفكير في مشاكل مشتركة أو تطلعات بمساعدة منشط تعيينه الغرفة للإشراف ومن نتائجه :

ترميم بعض البنايات بوهران، تشجيع حرف العمارة بمستغانم، والنسيج الوبري بمسيلة وصناعة النحاس بقسنطينة وصناعة الفخار والطين بحجاية.

- برنامج Nucléus: في اطار التعاون مع الألمان من خلال برنامج التطور الاقتصادي الذي يركز على دعم الهياكل التي تستهدف تنمية الخدمات لصالح الحرفيين المنخرطين عن طريق انشاء تجمع للحرفيين تحت تسمية Nucléus والهدف من ذلك تنشيط عملية الاتصال بين المقاولين -الحرفيين- وتحسين أداء غرف الصناعات التقليدية والحرف وكذا الربط بين غرف الحرفيين وباقي المرافق و المؤسسات العمومية.

كما تعرف الصناعات التقليدية برامج ترويجية من أجل ترقية المنتج محليا و دوليا

وهناك حوالي 12 صالون محلي على مدار السنة كما يتم تنظيم الصالون الدولي للصناعة التقليدية الذي ينظم على هامشه مسابقة الجائزة الوطنية للصناعات التقليدية وهناك أيضا الصالون الوطني للحرف ومسابقة الابداع والحفاظة على التراث التقليدي لتشجيع الاعمال الابداعية التي يقدمها الحرفيون .

كما تم استحداث الجائزة الوطنية للصناعات التقليدية والصناعات الفنية هذا بالإضافة الى تنظيم أسابيع للصناعات التقليدية بالخارج والمشاركة في الصالونات الدولية.

### 3. دور ورشات الحرف التقليدية في ترقية مقصد السياحة بالجزائر: يمكن التأكيد على نقطة التواصل والإلهام

الحضاري في الكثير من المنتجات الحرفية التقليدية التي تمتاز بطابعها الخاص لتكون مصدرا تكميليا وأداة جذب للسائحين الجزائريين من خلال مساهمتها في التعريف بخصائص البيئة الداخلية لكل منطقة واستعراض عاداتها وتقاليدها.

حيث تساهم هذه الحرف والصناعات التقليدية في التنمية السياحية التي ترتبط بالمكان ارتباطا وثيقا من حيث القيمة والأهمية والخصائص البيئية والجمالية بالمنطقة ولاستغلال هذه المنتجات وفق خصوصياتها المحلية والحضارية لتطوير وتنمية السياحة الداخلية من خلال البيئة والشكل والعلاقة التبادلية التي تجمع بينهم. يتطلب الامر صقل البراعة والمهارة اليدوية وهي وسيلة لتنمية العقل من خلال نظام تدريب شباب الخرجين لصناعة قد ينتفع بها تؤدي في الاخير الى التطور الاجتماعي و السياحي.

ومن خلال خلق ورشات للحرف والصناعات التقليدية ذات الطابع الجزائري المختلفة يمكن إيجاد فرص عمل دائمة لكثير من الشباب العاطل عن العمل بالحصول على مهن أو نشاطات فنية تراثية يمكن تطبيقها في المنتجات الحرفية المتنوعة.

وفي ظل هذا الشراء من الانماط التراثية في الحرف والصناعات التقليدية المختلفة وخاصة التي تمتاز بها الجزائر يمكن أن نحقق قيمة فنية للصناعات الحرفية الموجهة خصوصا للتنمية السياحية الداخلية من خلال أصول تناسب القيم العربية، الامازيغية، الترغية، الميزابية، الطوارقية. الخ وتناسب المناخ والبيئة المحيطة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جميل جمال، اسماعيل زحوط، مرجع سابق، ص15 .

### خاتمة الفصل الثالث:

من خلال الفصل تعرفنا على مختلف خصائص القطاع السياحي في الجزائر علما انه تم التركيز على أهمها ونستخلص من المعلومات المقدمة من خلال هذا الفصل ان الجزائر من خلال امكانياتها تسعى الى جذب السياح رغم وجود بعض النقص وقد تطرقنا الى الشراكة والخصوصية في المجال السياحي بالجزائر اضافة الى وضعية الاستثمار السياحي الذي يجب ان يكون ضمن اولويات النجاح السياحي بالقطاع .

كما تم اعطاء لمحة عن حركة السياحة عن طريق دراسة احصائيات السياح الوافدين والسياح الجزائريين ال ذين يفضلون وجهات دولية، وقد ساعدت مؤشرات السياحة التي تم اختصارها في هـ ذا الفصل ساعدت في تلخيص حالة السياحة بالجزائر، وعليه فانه يمكن القول ان من خلال هـ ذا الفصل تم اعطاء نظرة شاملة ومختصرة حول خصائص القطاع السياحي بالجزائر .

## الفصل الرابع

الإستراتيجيات المنتهجة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر

### مقدمة الفصل الرابع:

من خلال هذا الفصل سيتم اعتماد المعلومات المقدمة في الفصل السابق حول إمكانيات السياحة في الجزائر وواقع القطاع السياحي في ملئ مصفوفة تحليل SWOT؛ الذي من خلاله سيتم توضيح أهم نقاط قوة وضعف السياحة في الجزائر وأهم الفرص التي يمكن استغلالها والتهديدات المتوقعة ويهدف هذا الفصل إلى دمج تحليل SWOT مع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية حيث يتم تحليل القطاع السياحي من خلال خلاصة المعلومات المستنتجة من تحليل المصفوفة والمخطط التوجيهي للتهيئة السياحة من اجل طرح مختلف التحديات التي يواجهها قطاع السياحة في الجزائر وتمثل مباحث الفصل فيما يلي:

المبحث الأول: الاستراتيجيات التي تبنتها الجزائر في قطاعي السياحة والصناعة التقليدية

المبحث الثاني: دراسة القطاع السياحي في الجزائر من خلال تحليل SWOT

المبحث الثالث: تقييم لتجربة السياحة في الجزائر والدروس المستفادة من الدول السياحية

تعتمد الجزائر إستراتيجية سياحية كغيرها من الدول وفي هذا الفصل سنحاول تقييم لهذه الإستراتيجية وتحليل مختلف معطيات القطاع السياحي علما أنه سيتم التركيز على الفترة 2000-2018 وهي الفترة قيد الدراسة إضافة إلى أنه من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى تحليل معطيات القطاع السياحي بالجزائر تكملة لما تم تناوله في الفصل السابق .

### المبحث الأول: الاستراتيجيات التي تبنتها الجزائر في قطاعي السياحة والصناعة التقليدية.

سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم ملخص حول استراتيجيات السياحة في الجزائر بعد سنة 2000 من خلال التعرف على إستراتيجية التنمية المستدامة للفترة 2000-2010 وإستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

### المطلب الأول: إستراتيجية تنمية السياحة بالجزائر في الفترة 2001-2010

عملت الدولة متمثلة في وزارة السياحة في جانفي 2001 على وضع إستراتيجية من أجل التنمية المستدامة لقطاع السياحة إلى حدود 2010 وهذا وفق الأهداف التالية:<sup>1</sup>

- إسهام القطاع الخاص في الاستثمارات السياحية بغلاف مالي قدره 75 مليار دج؛
- زيادة عدد السياح نحو الجزائر ليصل إلى حدود 2.1 مليون سائح خلال سنة 2010؛
- خلق 25 ألف منصب شغل مباشر؛
- توفير الإيرادات من العملة الصعبة تفوق 1.6 مليار دولار؛
- خلق مناطق توسع سياحية جديدة؛
- وضع إطار سياسي يهدف إلى تنمية سياحية مستدامة؛
- وضع مخطط يحدد المناطق الواجب استغلالها ونوع المنتج السياحي لكل منطقة؛
- سياسة تكوين الموارد البشرية الخاصة بتسيير المصالح السياحية؛
- اتخاذ إجراءات واضحة وعقلانية خاصة بالتهيئة العمرانية؛
- تحسين صورة الجزائر السياحية واسترجاع مكانتها بين الدول السياحية وإبرازها كوجهة سياحية عالمية؛
- تفعيل عملية الشراكة والخصوصية وفتح القطاع أمام الاستثمارات الأجنبية؛

<sup>1</sup> عبد الله عياشي، "استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة-حظيرة الطاسيلي بولاية ايليزي نموذجاً"، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة بالجزائر، 2015-2016، ص.ص: 199-201.

## الفصل الرابع: الاستراتيجيات المنتهجة في تطوير قطاع السياحة بالجزائر

- إعادة تأهيل وترقية الصناعات الفندقية؛

- تأهيل وترقية الصناعات التقليدية التي تعطي الديناميكية للقطاع السياحي والجدول التالي يلخص

إستراتيجية السياحة للفترة 2001-2010:

الجدول رقم 22: أهداف إستراتيجية تنمية السياحة في الجزائر في الفترة 2001-2010

ملاحظات حول الأهداف المسطرة	المجموع	من 2005- 2010	من 2001-إلى 2005	أهداف المخطط
-	50 ألف سرير	30 ألف سرير	20 ألف سرير	الرفع من قدرات الإيواء
-	75 مليار دينار	45 مليار دينار	30 مليار دينار	زيادة الاستثمارات الخاصة
نسبة زيادة تقدر بـ 10% سنويا	2180000 سائح	1043000 سائح	1137000 سائح	زيادة التدفقات السياحية الإجمالية
نسبة زيادة تقدر بـ 10 تقريبا	1.2 مليون سائح	515 ألف سائح	685 ألف سائح	زيادة التدفقات السياحية الأجنبية
السنة المرجعية 1990 نسبة الزيادة تقدر بـ 50%	980 ألف سائح	528 ألف سائح	452 ألف سائح	زيادة التدفقات السياحية للجزائريين غير المقيمين
حسب المنظمة العالمية للسياحة كل انجاز سرير يسمح بخلق منصب شغل مباشر و 03 منصب غير مباشرة	25000 منصب	15000 منصب	10000 منصب	التوظيف المباشر
	75000 منصب	45000 منصب	30000 منصب	التوظيف غير المباشر

المصدر: عبد الله عياشي، مرجع سابق، ص200 .

من خلال الجدول نلاحظ أن الإستراتيجية السياحية التي اعتمدها الحكومة الجزائرية في الفترة 2001-2010 قد تم تقسيمها إلى فترتين: الفترة الأولى من 2001 إلى 2005 وتهدف حسب المخطط إلى الرفع من قدرات الإيواء والتدفقات السياحية إضافة إلى التوظيف لكن تبقى نسبة الزيادة بهذه الفترة اقل من الفترة التي تليها

والحددة بـ 2010-2005 وهو ما نلاحظه حسب أرقام المسجلة في الجدول وسيتم تحليل معطيات هذه الإستراتيجية بالتفصيل فيما يلي.

### 1. تقييم إستراتيجية تنمية السياحة خلال الفترة 2010-2001 :

سنحاول تحليل وتقييم هذه الإستراتيجية للتأكد من مدى فعالية هذه الإستراتيجية وتحقيقها للأهداف المرجوة أم أنها مجرد مخطط لم يفي بالغرض المطلوب حيث سنعتمد خلال هذا التحليل مقارنة معطيات الإستراتيجية من خلال أرقام المقدمة في الجدول ( رقم 22) الذي يلخص أهدافها مع الإحصائيات المقدمة خلال الفصل السابق للتأكد من فعالية الإستراتيجية وذلك من حيث قدرات الإيواء, التشغيل, تدفقات السياح, وكذلك من حيث الاستثمار.

#### 1.1 من حيث الرفع من قدرات الإيواء:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 أن إستراتيجية تنمية السياحة خلال الفترة 2010-2001 كانت تهدف إلى الرفع من قدرات الإيواء بـ 50 ألف سرير بانجاز 20 ألف خلال الفترة 2005-2001 وانجاز 30 ألف سرير في الفترة 2010-2005 .

وإذا قارنا هذه الأرقام بالإحصائيات التي تم تقديمها خلال الفصل السابق عند استعراضنا لخصائص الفنادق في الجزائر نجد أن الفترة ( 2007-2000) عرفت ارتفاعا في عدد الأسرة من 66902 إلى 85000 سنة 2007 وعليه نجد أن عدد الأسرة تزايد خلال الفترة ( 2007-2000) بـ 18098 وذلك من خلال حساب الفرق بين (669029-85000=18098) وعليه نلاحظ العجز في تحقيق الهدف المرجو خلال الفترة (2005-2001) حيث كان مقررا انجاز 20000 سرير بالرغم من أن الفترة 2007-2000 تجاوزت 5 سنوات ولم تحقق الهدف المرجو.

#### 2.1 من حيث التشغيل:

كان هدف الإستراتيجية الوصول إلى 100000 منصب شغل مباشر وغير مباشر في سنة 2010 لكن إذا قارنا حسب الإحصائيات المقدمة في الفصل السابق عن عدد العمال ونسبة التشغيل في القطاع السياحي خلال نفس الفترة نجد أن الجزائر سجلت أكثر من 100000 عامل سنة 2010 فقط حققت الهدف المرجو بل بفائض إضافي حيث بلغ عدد العمال 396 ألف عامل سنة 2010 فقد حققت 296 ألف منصب شغل إضافي ويعود هذا الفائض المسجل في مناصب الشغل إلى المشاريع التي أطلقتها الحكومة لفائدة الشباب في إطار حملة دعم وتشغيل الشباب.

### 3.1 من حيث تدفقات السياح:

كان من المقرر حسب الإستراتيجية أن يصل سنة 2010 إجمالي عدد السياح إلى 2180000 سائح منها 1.2 مليون سائح أجنبي و 980 ألف سائح جزائري غير مقيم لكن إذا قرانا هذه الأرقام بالإحصائيات المقدمة في الفصل السابق (الجدول رقم 15 ص 100) نجد أن سنة 2010 بلغ عدد السياح الأجانب 654987 سائح فالعجز واضح في عدد السياح الأجانب أما عدد الجزائريين غير المقيمين بلغ 1415509 سائح سنة 2010 فهنا نلاحظ أن الهدف المرجو تحقق أكثر من المتوقع وعليه يصبح إجمالي عدد السياح 2070496 سائح سنة 2010 وقد كان الهدف الوصول إلى 2180000 بعجز يقدر بـ 109504 وسببه النقص الفادح في عدد السياح الذي كان من المتوقع الوصول إليه بالرغم من أن عدد الجزائريين غير المقيمين قد حقق أرقاما جد مرضية سنة 2010.

### 4.1 من حيث الاستثمار:

أما من حيث الاستثمار نستطيع القول أن هناك محاولات جادة في تشجيع الاستثمار خاصة للقطاع الخاص وهو ما تجسد في بعض المشاريع وسن قوانين من اجل تنمية الاستثمار السياحي.

وبالتالي تبني هذه الإستراتيجية لم يحقق الأهداف المرجوة التي سطرها الحكومة لذا كان على القطاع السياحي أن ينتهج إستراتيجية أخرى فعالة تمر بمراحل متابعة على فترات قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل لهذا السبب تم وضع مخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT الذي وضع الأسس لإستراتيجية طويلة الأمد للقطاع السياحي تمتد إلى سنة 2025، وكان ذلك نتاجا لعدة دراسات وبحوث لمختصين في المجال السياحي ومن يملكون نظرة تحليلية حول وضع السياحة الحالي والمستقبلي للجزائر، علما أنه كان خلال فترة هذه الإستراتيجية 2001-2010 يتم التحضير لإستراتيجية بديلة بعدما بدأت بوادر عدم النجاح الفعلي من خلال الفترة الأولى 2001-2005 و التي ظهرت نتائجها الأولية غير كافية وتشير إلى فشل المخطط المستهدف.

لذا سنتطرق إلى المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT من خلال هذا الفصل ونحاول تقديم هذه الإستراتيجية وتحليل مضمونها بالإضافة إلى تقييم نتائجها الأولية حيث يعد هذا المخطط حجر الأساس للسياحة أفضل بالجزائر مقارنة بوضع السياحة سابقا نظرا لنوعية أهدافه وشموليته عبر كافة أنحاء الجزائر وفيما يلي نستعرض أهم المعلومات المتعلقة بهذا المخطط وسيتم التركيز على أهدافه وأهم النتائج الأولية المحققة.

## المطلب الثاني: إستراتيجية تنمية السياحة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT

عرفت الجزائر في السنوات الأخيرة خطوة هامة في تطوير السياحة متمثلة في مخطط لتهيئة السياحة وتطويرها سعياً منها لتنمية السياحة واستقطاب عدد أكثر من السياح وسنحاول من خلال هذا المطلب التعريف بهذا المخطط والتركيز على أهم خصائصه.

### 1. التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT :

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 يمثل الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية وهو أداة تترجم إرادة الدولة في ترمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر وجعل السياحة أولوية وطنية.

ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جزءاً من إستراتيجية تهيئة الإقليم والتنمية المستدامة SNAT شرع في إعداده سنة 2007 من طرف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الذي يهدف إلى تحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية حيث يتكون من 5 ديناميكيات:<sup>1</sup>

- مخطط الجزائر كوجهة سياحية؛
- الأقطاب السياحية ذات الامتياز؛
- مخطط الجودة السياحية؛
- مخطط الشراكة ( القطاع العام والخاص)؛
- مخطط تمويل السياحة.

### 2. خصائص المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT :

- يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نتاج لعملية طويلة من البحوث والدراسات الاستقصائية والدراسات والخبرات والمشاورات من مختصين وخبراء ومتعاملين في السياحة، وهو جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم SNAT 2030<sup>2</sup> المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة وهو المخطط الذي تستمد الدولة من خلالها مشروعها السياحي الإقليمي أفق 2025 وتعلنه إلى كافة الفاعلين والمتعاملين وكافة قطاعات الأنشطة والجماعات المحلية ويهدف أساساً هذا المخطط الإقليمي إلى ضمان التنمية المستدامة بتوازن ثلاثي :

<sup>1</sup> Ministre du tourisme et de l'artisanat, "comment investir dans le tourisme ?", direction général du tourisme, 2015,p2, [https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Guide\\_investissement\\_actualise.pdf](https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Guide_investissement_actualise.pdf)

<sup>2</sup> SNAT: Schéma national d'aménagement du territoire  
SDAT: Schéma directeur d'aménagement touristique

## الفصل الرابع: الاستراتيجيات المنتهجة في تطوير قطاع السياحة بالجزائر

العدالة الاجتماعية، الاستدامة الاقتصادية والبيئية والكفاءة في جميع أنحاء البلاد لمدة عشرين سنة قادمة منذ الانطلاق في المخطط؛

2009 - يعرض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية رؤية إستراتيجية للتنمية السياحية على المدى القصير والمدى المتوسط 2015 والمدى الطويل 2025 ويعكس هذا المخطط التوجيهي رغبة الدولة في تطوير الإمكانيات والمحافظة على التراث الثقافي والتاريخي من اجل أن تصبح الجزائر وجهة ناجحة في استقطاب السياح خاصة في المنطقة الأورومتوسطية.<sup>1</sup>

- وقد جاء هذا المخطط كنتاج لاعتراف الدولة بأهمية صياغة إستراتيجية ناجعة من أجل تنمية السياحة لتشجيع الصادرات غير نفطية وهو ما دفع بالسلطات إلى الاهتمام بالقطاع السياحي كمورد برؤية إستراتيجية طويلة المدى؛ إضافة إلى الوعي بقضية التنمية السياحية كبديل اقتصادي واجتماعي؛ ومن أجل تنمية مستدامة للسياحة تم إطار استراتيجي لبناء رؤية إستراتيجية لعام 2025 وترجمت إلى أهداف من خلال خطة لتطوير السياحة تجسدت في SDAT وذلك بالتزام الدولة ليس فقط بوضع سياسات تنظيمية وإنما بتنفيذها بشكل متكامل من ناحية وتوفير شروط ترقية وتطوير السياحة من ناحية أخرى والتنسيق بين مختلف الشركاء في القطاع السياحي ومحاولة زيادة القدرة على التكيف مع السوق.<sup>2</sup>

- بشكل عام تطوير القطاع السياحي لا يملك خيارا آخر بل أصبح حتمية للاقتصاد الجزائري ومن هذا المنظور وضعت السلطات عام 2008 خطة رئيسية للتنمية السياحية SDAT الذي يأخذ بعين الاعتبار دروس من البلدان المجاورة نظرا للنجاحات التي حققتها في هذا المجال وبالتالي مشاركة المجتمع والسكان المحليين هي أمر ضروري بهدف إبراز الإرث السياحي الذي تزخر به الجزائر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, " schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 -le plan stratégique: les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires , livre 2,janvier2008,p4 .

<sup>2</sup> Kamal Boudam , " the national strategy of tourism development in Algeria-issues opportunities and limitations- " ,review of applied socio-economic research, issue 2 , 2011,p8.

<sup>3</sup> Sabrina A mna chikh, " l'activité touristique en Algérie-réalité et perspectives de développement- " , la revue el bahith review 17, décembre 2017, p6.

### 3. أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT: وتتمثل في<sup>1</sup>

#### 1.3 الأهداف العامة للمخطط:

- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي والتوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛
- توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى تشمل: الفلاحة، النقل، البناء، الأشغال العمومية، الصناعة، الصناعة التقليدية، الخدمات والتشغيل؛
- تامين التراث الثقافي والتاريخي كونها تمثل عوامل جذب هامة؛
- التحسين الدائم لصورة الجزائر ضمن آفاق تجعل منها سوقا هامة.

#### 2.3 الأهداف المادية للمرحلة 2008-2015: تحدد مستوى التطور المستهدف للمدى المتوسط

الجدول رقم 23: أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لسنة 2007 ، 2015

2015	2007	أهداف المخطط من حيث:
2.5 مليون	1.7 مليون	عدد السياح
75000 سرير فخم	84869 يعاد تأهيلها	عدد الأسرة
1500 إلى 2000	250	إيرادات (مليون دولار)
3%	1.7%	المساهمة في الناتج المحلي الخام
400000	200000	مناصب الشغل مباشرة وغير مباشرة
91600	51200	تكوين مقاعد بيداغوجية

المصدر: حوتية عمر، مرجع سابق، ص 412.

#### 3.3 المشاريع ذات الأولوية للتنمية قطاع السياحي ضمن مخطط SDAT

- إنجاز سلسلة فنادق بطاقة استيعاب تقدر بـ 29286 سرير؛
- إنجاز عشرون قرية سياحية متميزة وأرضيات جديدة مبرمجة مخصصة للتوسع السياحي؛
- إطلاق 80 مشروع سياحي في 6 أقطاب سياحية بطاقة إيواء 5986 سرير و 8000 منصب شغل وقد شرع في بناء 274 فندق بطاقة استيعاب 29386 سرير في مجمل الأقطاب السياحية.

<sup>1</sup> حوتية عمر، مرجع سابق، ص.ص 411-412.

### المطلب الثالث: حركات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على 5 ديناميكيات تتمثل في مخطط وجهة الجزائر، مخطط الأقطاب السياحية للامتياز، مخطط النوعية السياحية، مخطط الشراكة قطاع عام - خاص، مخطط التمويل كما سبق الذكر وسنحاول شرح كل ديناميكية وإعطاء ملخص حول كل مخطط كما يلي:<sup>1</sup>

#### 1. مخطط وجهة الجزائر:

تبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية تكون أبرز ملامحها الأصالة، الابتكار والنوعية وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتوقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع والمنتج الواجب تطويره كما يتعين تحديد الأهداف لهذه الأسواق .

#### 2. مخطط الأقطاب السياحية للامتياز:

القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية ومتعدد الأقطاب يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، التجاري مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق.

وقد حدد هذا المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة في هذا الإطار 7 أقطاب سياحية هي:

- القطب السياحي للامتياز شمال الشرق: ويشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس؛

- القطب السياحي للامتياز شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، البويرة، بجاية، تيزيوزو؛

- القطب السياحي للامتياز وشمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان؛

- القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنيعه؛

- القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: توات، القرارة، طرق القصور، أدرار، تميمون، بشار؛

<sup>1</sup> بوفاس شريف، بن حديجة منصف، "ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والتحديات"-الملتقى الوطني حول المقاولانية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس 22- 23 أفريل 2014، ص.ص:10-13.

- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: طاسيلي، اليزي، جانت؛  
- القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: أدرار، تمنراست .  
ويشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن وهذا بتوفير منتجات سياحية متعددة ومتنوعة (سياحة صحراوية، سياحة للاستحمام، سياحة علاجية وصحية)؛  
وستسمح هذه الأقطاب السياحية للامتياز ب بروز تنوع سياحي على كافة الإقليم وتستخدم كنقطة ارتكاز وكقاعدة للتطور السياحي، إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل الانتشار السياحي في كافة التراب الوطني عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع .

### 3. مخطط النوعية السياحية:

يرمي المخطط إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يركز على التكوين والتعليم كما يدرج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم فالمخطط النوعي للسياحة يشمل:  
- تحسين النوعية و تطوير العرض السياحي؛  
- منح رؤية جديدة للمحترفين؛  
- حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية؛  
- نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة نوعية؛  
- حدد المخطط ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين قصد تحفيز الجزائر سياحيا في آفاق 2025؛  
- ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة؛  
- إعداد مقاييس الامتياز للتربية و التكوين السياحي؛  
- الابتكار و استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مخطط النوعية السياحية.

### 4. مخطط الشراكة العمومية-الخاصة:

لا يمكن تصور تنمية دائمة لسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص ويمكن الحديث عن الشراكة العمومية-الخاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة للطلب الجماعي للمنتجات السياحية.

وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشراكة العمومية -الخاصة إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلاً.

### 5. خطط تمويل السياحة:

- أخذ بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى فان المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة من خلال دعم ومرافقة الشريك المرفقي أو المطور أما عن محتوى مخطط تمويل السياحة فالأمر يتعلق بـ:
- مرافقة المستثمرين المرققين وأصحاب المشاريع بالمساعدة في اتخاذ القرار في تقدير المخاطر وفي تمويل عتاد الاستغلال؛
  - تخفيف إجراءات منح القروض البنكية؛
  - التمديد في مدة القرض؛
  - الدعم ومرافقة المؤسسات المعدة لاحتياجات المؤسسات السياحية وأصحاب المشاريع من خلال:
    - نظام مرافقة مالي مساعدات للتكوين؛
    - تشجيع شامل للنوعية؛
    - إنشاء أداة جديدة لتمويل الاستثمارات السياحية مثل إنشاء بنك الاستثمار السياحي.

**المطلب الرابع: الصناعة التقليدية ضمن إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**

ترتبط الصناعة التقليدية بالأنشطة السياحية لما لها من مكانة عند كثير من السياح الذين يفضلون تراث البلد ومعرفة عاداته وتقاليده، وتعرف الجزائر موروث ثقافي غني بالصناعات التقليدية وفي هذا المطلب سنحاول التعرف على أهمية الصناعة التقليدية ضمن الإستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية .

**1. الفرص التي يمنحها المخطط الوطني لتهيئة الإقليم للصناعة التقليدية والحرف: أفاق الصناعة التقليدية**

مستقبلا تحمل معها عدة أرقام هامة من شأنها الدفع ليس بالقطاع السياحي فقط وإنما بالاقتصاد كالتالي:<sup>1</sup>

**1.1 سياق ملائم وطموحات مطمئنة: تمثل الصناعة التقليدية والحرف بالنسبة لعدد من الدول المتقدمة محورا**

أساسيا للتنمية الاقتصادية وسجل القطاع في الجزائر في أقل من عشرية تطورا ونمو ملحوظين، وذلك نظرا للدعم الذي تقدمه الدولة وكذا الإصلاحات التي باشرت بها الحكومة من خلال وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية؛ ويظهر ذلك من خلال استعادة المهنيين لقيم إنشاء النشاطات وتنظيمها وكذا الاهتمام بالابتكار وتنافسية المؤسسة كما يتجلى ذلك من خلال الفعالية الاقتصادية للقطاع وقدراته الإنتاجية والتشغيلية.

وبحسب تطلعات وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية فإن الصناعة التقليدية والحرف تمتلك مزايا ومؤهلات تسمح لها في المستقبل من مضاعفة قدراتها التشغيلية الحالية من 306.000 منصب شغل إلى 721.532 منصب شغل خلال سنة 2017 لتصل إلى 1.546.668 خلال 2025 أما بخصوص مساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام فقد مثلت 106 مليار دينار سنة 2008 وستصل إلى 251 مليار دينار خلال 2017 وستبلغ 538 مليار دينار خلال سنة 2025.

الجدول رقم 24: توقع تطور قطاع الصناعة التقليدية والحرف : التشغيل والإنتاج في آفاق 2020

السنة	التشغيل	الإنتاج PIB مليار دج
2010	370260	129
2014	542098	189
2020	960359	334

Source : Ministère de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat, op.cit,p52.

<sup>1</sup>Ministère de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat, assises de l'artisanat bilan et perspectives horizon 2020, novembre 2009, p54.

وقد بنيت هذه التطلعات على جملة النتائج التي تحققت بعد الإصلاحات التي عرفها القطاع، وكذا القدرات الموجودة على مستوى مختلف مجالات وقطاعات نشاطات الصناعة التقليدية و الحرف، ومن أجل تحقيق هذه الطموحات يبدو من الضروري رفع العراقيل التي تكبح نمو القطاع وتعرقل اندماجه الكلي في ديناميكية التنمية الوطنية.

كما أنه من الضروري أيضا تقديم لفاعلي ومؤسسات القطاع أدوات جديدة لأجل تحسين إجراءات الدعم الموجودة حاليا لاسيما في مجالات الدعم والمرافقة، وترقية الشراكة والثقافة الجمعوية والتمويل والتكوين في الحرف وتقنيات إدارة الأعمال ينبغي لهذه الإجراءات أن تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات مناطق الوطن التي تتواجد بها شرائح الحرفيين والمؤسسات الحرفية.

يجب أن تصاغ هذه الإجراءات والأدوات ضمن مقاربة التنوع والتوازن والاهتمام بالمحيط والفعالية الاقتصادية والتجارية والاستدامة ضمن منطق تنسيق الجهود ما بين التنمية المحلية والوطنية، وبالتالي ضمان: تحفيز الانخراط وتوليد مداخيل جديدة من خلال تقديم الخدمات غير المجانية، إضفاء الصبغة الاحترافية على نشاطات تطوير " جماعات الضغط" باعتبارها معبرة عن مصالح حقيقية نابعة من الميدان.

### 2.1 إنشاء أقطاب امتياز في مجال الصناعة التقليدية

تهدف أقطاب امتياز الصناعة التقليدية في إطار الحيز الجغرافي المقامة فيه، إلى خلق ديناميكيات حول مشاريع محفزة للتنمية الاقتصادية المحلية عبر تامين الإنتاج الحرفي المحلي والترويج للثروات الثقافية والسياحية. يعتبر تواجد أقطاب الامتياز إحدى مميزات الدول التي تستحوذ على حصص كبيرة من سوق منتجات الصناعة التقليدية والحرف، وعلى العكس من ذلك تفتقر الجزائر لهذا النوع من الهياكل التي توفر للمهنيين أفضل التأهيلات وأفضل المعلومات التقنية المتعلقة بأنشطتهم والتي تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات الإنتاج ونوعياته. في هذا السياق فإن مخطط تعزيز النمو 2010-2014 يتضمن إنشاء المراكز التقنية ومراكز الامتياز التالية:

- مركز الامتياز في الخزف بتيبازة "مشروع مسجل في إطار الشراكة الجزائرية الإسبانية"
- المركز التقني للحلي التقليدي بباتنة.
- المركز التقني للنحت على الأحجار شبه الكريمة بتمنراست " مشروع مسجل في إطار الشراكة الجزائرية البرازيلية" والذي يهدف إلى تحويل المعارف عن طريق التكوين في تقنيات النحت على الأحجار الكريمة ونصف الكريمة والحلي التقليدية المرصعة"

لقد اعتمد في تخصيص هذه المنشآت على فروع النشاط ذات المردودية الاقتصادية الأعلى بين فروع نشاطات الصناعة التقليدية الأخرى والأكثر إنشاء المناصب عمل دائمة، لأنها تستعمل المعايير الدولية المطابقة لمتطلبات الإنتاج النوعي والكمي مما وفر لها ميزة تنافسية في السوق.

## 2. أساليب ترقية منتجات الصناعة التقليدية ضمن مخطط SDAT:

تنجز المديرية العامة للصناعة التقليدية والحرف، بانتظام دراسات إستراتيجية تهدف إلى ترقية بعض فروع الإنتاج وفي إطار الإستراتيجية الجديدة، ستنتقل هذه الدراسات التي من شأنها أن تخص المواد الأولية والتجهيزات والتكنولوجيات والأسواق حسب الفوائد والمشاريع المعبر عنها في الأنظمة الإنتاجية المحلية المدعومة. وخلال سنة 2008، وضعت المديرية العامة للصناعة التقليدية والحرف، برنامج دعم صادرات الصناعة التقليدية بدعم أوروبي من خلال هذا البرنامج مجموعة متناسقة من إجراءات الدعم المتمثلة في:<sup>1</sup>

**1.2** صندوق تمويل مشترك، المنبثق من FNPAAT الذي يأتي لتمويل جزء من التكاليف من 50% إلى 90% التي عمد إليها الحرفيون لترقية منتجاتهم الموجهة للتصدير، بما في ذلك المشاركة في الصالونات والمعارض.

**2.2** إنشاء "Vade Mecum Export" الذي يشجع الحرفي المصدر لإتباع بعض قواعد الاتصال والتسويق وعلاقات السوق.

- أعدت المديرية العامة للصناعة التقليدية والحرف برنامجا سنويا متعددًا للمشاركة في الصالونات المهنية الدولية، الموكل تنفيذه إلى الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية مع تحضير مسبق للحرفيين المشاركين
- إعداد دعائم إعلامية وترقوية موجهة للسياح على متن الطائرة وعند الوصول وفي الفندق وعند المغادرة. تقديم الدعم لإنشاء مواقع ترقوية على شبكة الإنترنت من طرف الحرفيين المصدرين.
- وضع خدمات خاصة، من طرف الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية تدعم الحرفيين في الإجراءات الإدارية المرتبطة بالتصدير.

ومن الضروري لترقية الصناعة التقليدية لابد من:

- تعزيز إطار دعم الصناعة التقليدية؛
- كوين الحرفيين وتحسين أدائهم؛

<sup>1</sup>Ministère de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat, assises de l'artisanat bilan et perspectives horizon 2020, novembre 2009, p 136.

- تأهيل مؤسسات الصناعة التقليدية؛
- تنشيط تجمعات التعاون بين الحرفيين؛
- إنعاش الأنظمة الإنتاج المحلية للصناعة التقليدية.

### المبحث الثاني : دراسة القطاع السياحي في الجزائر من خلال تحليل SWOT

تحليل SWOT هو تحليل استراتيجي يساهم في التعرف على نقاط قوة المؤسسة وأسباب ضعفها مما يشكل لها فرص في السوق أو تهديدات سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مختلف نقاط قوة القطاع السياحي في الجزائر ونقاط ضعفه كما سيتم استنتاج من خلال النقاط المذكورة الفرص التي يمكن أن تحققها هذه الايجابيات السياحية في الجزائر وما يمكن أن تخلقه النقائص من تهديدات.

#### المطلب الأول: نقاط القوة والضعف في القطاع السياحي بالجزائر حسب مصفوفة SWOT

##### 1. التعريف بمصفوفة swot

يستخدم تحليل SWOT لتقييم الوضع الحالي لأي قطاع أو منطقة من خلال التعرف على العوامل الخارجية المحيطة بها وكذلك العوامل الداخلية التي تؤثر عليها وكلمة SWOT هي اختصار لأربع نقاط أساسية يتم التحليل من خلالها اثنان منها على المستوى الخارجي واثنان منها على المستوى الداخلي للقطاع المراد تحليله والأربع نقاط هي:<sup>1</sup>

1 نقاط القوة strengths

2 نقاط الضعف weaknesses

3 الفرص opportunities

4 التهديدات threats

حيث أن نقاط القوة والضعف تختصان بالعوامل الداخلية في المؤسسة -القطاع-

والفرص والتهديدات تختصان بالعوامل الخارجية بالمؤسسة -القطاع-

وفيما يلي شكل المصفوفة:

<sup>1</sup> تحليل التجربة المصرية في تنمية المدن الساحلية، [http://www.cpas-egypt.com/pdf/Abeer\\_Gal/Ph.D/5.pdf](http://www.cpas-egypt.com/pdf/Abeer_Gal/Ph.D/5.pdf)

الشكل رقم 10: مصفوفة SWOT

نقاط الضعف weaknesses	نقاط القوة strengths	
استخدام الفرص لتوجيه نقاط الضعف	السمات التي تساعد في تحقيق الهدف	الفرص opportunities
اتخاذ إجراءات وقائية	استخدام النجاحات للتقليل من التهديدات	التهديدات threats

Source : Emet Gurel, Merbat tat , swot analyses : a theoretical review, the journal of international social research, agosto, 2017, p1003.

مصفوفة SWOT تعتبر من المصفوفات الأكثر استعمالا في بناء الاستراتيجيات: خطط طويلة، متوسطة، قصيرة المدى، تتكون هذه المصفوفة من جزأين:

تحليل الوضع الداخلي الذي يقتصر على الوضع الحالي أي الواقع ويتعد عن التوقعات والاحتمالات أما الوضع الخارجي فيأخذ بعين الاعتبار الوضع الفعلي للتهديدات الموجودة والفرص غير المستغلة من ناحية كما يحلل التغيرات المحتملة.

من خلال البحث وتبع مختلف المعلومات المتعلقة بالسياحة بالجزائر سواء من خلال هذا البحث أو مصادر أخرى سنحاول تجميع مختلف نقاط القوة والضعف في السياحة بالجزائر والفرص التي تخلقها في السوق التنافسي والتهديدات التي تواجهها سنحاول التركيز على أهمها وهي:

## 2. نقاط القوة التي تميز القطاع السياحي بالجزائر:

يملك القطاع السياحي مجموعة من نقاط القوة التي تخلق له فرصا في المجال السياحي سنذكر أهمها فيما يلي وهي تمثل السمات التي تساهم في تحقيق الهدف:

- أولا الموقع الجغرافي والمناخ المتنوع والإمكانيات الحضارية والطبيعية والثقافية التي تتميز بها الجزائر سياحيا ناهيك عن المجتمع المحافظ الذي له عادات وتقاليد مختلفة؛
- الجنوب الجزائري يعتبر أرض غنية لمحي السياحة نظرا لشساعة الصحراء ووجود مناطق طبيعية وكتبان رملية خلابة وهي تحفز لروح المغامرة لاكتشافها بين السياح؛
- تنوع السياحة في الجزائر ( سياحة ثقافية؛ شاطئية، علاجية؛ دينية .. الخ)؛
- قطاع الصناعة التقليدية غني بالحرف وهو ما يؤهلها لاكتساب ميزة تنافسية في هذا المجال؛

## الفصل الرابع: الاستراتيجيات المنتهجة في تطوير قطاع السياحة بالجزائر

- المبادرة بالمشاريع التنموية السياحية في الآونة الأخيرة من اجل السعي في تطوير السياحة يعتبر نقطة قوة للقطاع السياحي لان هناك مزيدا من الاهتمام بالصناعة السياحية في السنوات الأخيرة؛
- وجود استراتيجيات ومخططات تنموية إقليمية بالفعل لتنمية السياحة؛
- الاتفاق مع البنوك لتمويل المشاريع الاستثمارية في مجال السياحة والفندقة للاستفادة من مزايا تفضيلية؛
- انخفاض عملة الدينار الجزائري مقارنة بالعملات الصعبة وهو ما يسهل للسائح الاستفادة من مدة أطول بتكاليف اقل في الجزائر عكس السياح الجزائريين المتوجهين للخارج؛
- مشاركة الجزائر في التظاهرات السياحية الدولية يمثل نقطة ايجابية لها ويساهم بالتعريف بالموثوث الثقافي والسياحي بها خاصة؛
- من حيث الإعلام نجد قناة "شمس" وهي قناة إعلامية سياحية تبث على التلفزيون تعنى بالسياحة وبالبيئة في الجزائر تقوم بتغطية الأحداث والتظاهرات السياحية الرسمية والخاصة تهدف هذه القناة إلى التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية من خلال باقة متنوعة من البرامج مثلا "برنامج شواطئ شمس" للتعريف بالسواحل الجزائرية إضافة إلى أن كل أسبوع فريق قناة شمس تفيي يحط رحال بولاية سياحية للحديث عن السياحة بتلك الولاية؛
- وجود فنادق ذات شهرة عالمية في الجزائر رغم قلة عددها إلا أنها ذات سمعة سياحية ناجحة بامتياز مثل المركب السياحي "الغزال الذهبي" الملقب بالجنة الخضراء في قلب الصحراء ويعتبر من اكبر المنتجعات السياحية في إفريقيا (للمزيد من المعلومات حول هذا المركب الإطلاع على موقع التالي <http://www.hotel-lagazelledor.com>)؛
- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يعتبر في حد ذاته إضافة فعالة للسياحة في الجزائر ويشكل آخر التغييرات المحدثة في القطاع السياحي فهذه السياسة التي تم رسمها تعد سياسة طموحة وتبدأ من مرحلة التخطيط السياحي إلى غاية تحول الجزائر إلى وجهة تنافسية في آفاق 2030-2025.
- وهذه السياسة مستوحاة من العديد من التجارب الناجحة في البلدان المطلة على المتوسط وغيرها قصد تفادي استنساخ الأخطاء السابقة لكي تكون قابلة للتحمل على المدى الطويل على الصعيد الايكولوجي والاقتصادي وعادلة على المستوى الأخلاقي والاجتماعي بالنسبة للسكان المحليين.

حددت هذه الإستراتيجية إطلاق حركات تهدف إلى بعث سياحة واحدة ويتعلق الأمر في البداية بثمين وجهة الجزائر قصد جعل منها ملتقى سياحي للامتياز وذو علامة سياحية تنافسية ومبدعة على الصعيد الدولي وقادرة على الاستجابة أيضا إلى طلب وطني نوعي ومتنوع يناشد الكمال أكثر فأكثر.

### 3. نقاط ضعف السياحة في الجزائر:

- تراجع ترتيب مركز الجزائر على مستوى السياحة،
- تفضيل الجزائريين للوجهات الخارجية على السياحة المحلية؛
- قلة الفنادق ذات 3 نجوم ونجمتين التي تعتبر القوة الضاربة والحقيقة للترويج السياحي لأنها تستهدف جميع الشرائح والمستويات؛
- هناك من يتساءل عن كيفية جلب سياح أجنبية ونحن عاجزون عن تغطية الطلب الوطني حيث يلجأ المواطنون لكراء منازلهم عن الإيواء في فصل الصيف نظرا للتكاليف المرتفعة نوعا ما وغياب تغطية الطلب المحلي؛
- الصورة الذهنية لدى الجزائريين عن وضعية السياحة وهو ما يقلل المبادرة في بلورة الوعي السياحي لديهم خاصة الأجيال القادمة؛
- مشاكل المرور وحوادث السير والتي تتسبب في زهق أرواح كثيرة وهو ما يسبب لدى السائح تخوف من السفر إلى منطقة ما، التحذير من السفر والإعلام المضاد وخلق صورة سيئة عن السياحة في الجزائر بسبب العشرية السوداء فكما نعلم أن الأمن أساسي لدى السياح و مشكل التحرش خاصة اللفظي؛
- صعوبة للسائح في صرف العملة الصعبة فمثلا نجد بالمغرب توفر مكاتب الخاصة بصرف العملة الصعبة منتشرة بكثرة مما يسهل للسائح صرف نقوده لكن بالجزائر هناك عراقيل فالبنك هو الذي يتكفل بذلك؛
- أسعار الفنادق بالجزائر غير معقولة وليست في متناول الجميع مرتفعة خاصة إذا قرانها بتونس والمغرب؛
- غياب النظافة في بعض المرافق؛
- نقص في المرشدين السياحيين؛
- سوء في تسيير الرحلات الجوية في المطارات كإلغاء الرحلات وتأخر في المغادرة من المطار؛
- هياكل سياحية متواضعة من حيث العدد والنوعية والخدمات مقارنة مع دول أخرى؛

- صعوبة الحصول على العقارات اللازمة لإقامة المشاريع السياحية وان وجد يقابله صعوبة وتعدد الإجراءات للموافقة على طلبات المستثمر السياحي مما يؤدي إلى تعطيل وتأخر الاستثمار السياحي في العديد من المناطق السياحية؛
- ارتفاع معدلات الضريبة المفروضة على الفنادق والأنشطة السياحية الأخرى بالإضافة إلى ارتفاع معدلات الفائدة على القروض الخاصة بالتنمية السياحية مما يسبب عبئا على المستثمر السياحي.
- بعض نقاط ضعف الصناعة التقليدية مثل: مشكل تمويل المواد الأولية لبعض الصناعات وأحيانا عتاد الإنتاج، تسويق المنتجات الحرفية يحتاج إلى جهود أكثر مما هي عليه خاصة منتجات حرفيي الأرياف، صعوبة الحصول على المحلات لبعض الحرفيين، استغراق فترة أطول في الإجراءات الإدارية بترخيص العمل الحرفي، العائق الضريبي.

### المطلب الثاني : فرص وتهديدات السياحة في الجزائر حسب تحليل swot

إن الميزات التي يتسم بها القطاع السياحي بالجزائر ممثلة في نقاط القوة حسب تحليل swot يشكل لها فرصا في السوق سواء المحلي أو الدولي إما النقائص الموجودة فلا بد من تداركها لكي لا تكون مصدر لتهديد لها. يتضح لنا من خلال الخصائص الموجودة في القطاع السياحي أن هناك بعضا من النقاط الايجابية التي من الممكن استغلالها من اجل خلق فرص ناجحة في السوق، هذه النقاط تتجلى في أهم الخطوط العريضة التي يمكن أن يسعى المعنيين بالقطاع من التركيز عليها فكما نعلم أن السياحة منظومة متكاملة وتحتاج إلى بحث عميق ودقيق يستند على رؤية واضحة وفهم شامل لمختلف الإمكانيات الموجودة لذلك يمكن أن نلخص أهم الفرص التي يمكن أن تخلقها الخصائص الايجابية في السياحة الجزائرية بالإضافة إلى النقائص الموجودة لتداركها ومحاولة معالجتها .

#### 1. فرص القطاع السياحي بالجزائر:

- التنوع الطبيعي للسياحة في الجزائر يعتبر من الكنوز التي يجب التغافل عنها ووضعها ضمن أولويات السياحة خاصة بعد ظهور مفهوم التنمية المستدامة هذا التنوع قد يكون سببا في توزيع السياح عبر الجزائر واكتشافها وعدم التركيز على منطقة ما بالتحديد بالإضافة إلى أن تنوع السياحة بالجزائر يشجع على تنمية السياحة المحلية خاصة إذا تم تنظيم رحلات مختلفة من منطقة إلى أخرى بأسعار معقولة و حملة تسويقية ناجحة؛

- المشاريع السياحية التنموية سواء التي تم إنجازها أو في طور الإنجاز ستخلق حركة نشطة للسياحة بالجزائر مما يساهم في انتعاش القطاع السياحي لذا المشروع السياحي في حد ذاته يعتبر وسيلة لخلق فرص ناجحة في السياحة المحلية والدولية فمادام أن هناك مشاريع فهناك أمل لتنمية سياحية بشرط أن يكون هناك تطبيق فعلي وإنجازها في الآجال المحددة؛
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتأمين مناطق ومواقع التوسع السياحي يشكل فرصة لإعادة الاعتبار للمواقع الأثرية والمناطق السياحية التي تحتاج إلى الاهتمام والعناية وهو ما يشكل فرصة لإحياء التراث وتثمينه؛
- تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركات الجموعية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي والمشاركة بالاتصال مع القطاعات المعنية في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين تخلق فرص في تحسين المستوى وتحديد المعارف وتثمين المواد البشرية؛
- تحسين في الحالة الأمنية يعتبر فرصة لاستقطاب السياح خاصة بعد الأحداث الأمنية التي كانت بتونس و بعض دول العربية مما تسببت في تراجع السياحة بها فكما نعلم أن الأمن يعتبر قاعدة رئيسية لنجاح السياحة في أي بلد إلا أن حدوث أعمال كالعنف أو الهجمات الإرهابية أو الحروب أو أحداث مثل الربيع العربي .. الخ كل ذلك يتسبب في هروب السياح من الوجهة المقصودة وتغييرها فكما لاحظنا أن تونس و مصر عرفت عدم استقرار امني هز كيان السياحة بها فتسبب في نقص عدد السياح بها فهذا يشكل فرصة ثمينة لاستغلال الجزائر لاستقطاب سياح جدد من خلال الترويج والتسويق السياحي؛
- زيادة حركة في الأسواق تقليدية والحرف في الآونة الأخيرة يزيد من فرص تكثيف جهود العناية بالصناعات التقليدية والحرف بالجزائر؛
- هيئة المناطق السياحية وجعلها متجانسة مع المحيط يعطي فرصة لزيادة أهمية المنطقة لجذب زائرين أكثر سواء محليين أو أجانب؛
- السياحة الحلال هي نوع حديث من السياحة ظهر مؤخرا وانتشر بشكل سريع وتعد ماليزيا وتركيا من الدول التي كانت السبقة إلى هذا النوع وهي تعرف نجاحا فيه هذا النوع من السياحة موجه أساسا إلى السياح الذين يفضلون خدمات ومنتجات محترمة ولا تخالف تعاليم شريعة الإسلام والملفت للانتباه حسب عدة دراسات أن هناك سياح أجانب غير مسلمين أصبحوا يميلون لهذا النوع من السياحة نظرا لمكانتها الأخلاقية وبما أن المجتمع الجزائري مجتمعا مسلم ومحافظ فهو يلائمه هذا النوع

من السياحة بامتياز وقد تستطيع أن تكتسب فيه الجزائر ميزة تنافسية بنجاح وهو يشكل لها فرصة ثمينة حاليا.

- كما أن هناك فرص لان تكون الجزائر ذات ميزة تنافسية في أنواع من السياحة أهمها السياحة العلاجية السياحة الحلال والسياحة الرياضية خاصة سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة ونقصد بها السياحة الميسرة، لأنه هذه الأنواع من السياحة تقريبا حديثة والجزائر لها الإمكانيات لكي تنجح فيها خاصة وان دول مجاورة مثل تونس والمغرب تستحوذ على فئات وشرائح معينة من السياح ينبغي أن تكون الجزائر فطنة في اكتساب شرائح مختلفة من السياح الذين يفضلون وجهات غير الجزائر .

## 2. تهديدات السياحة في الجزائر:

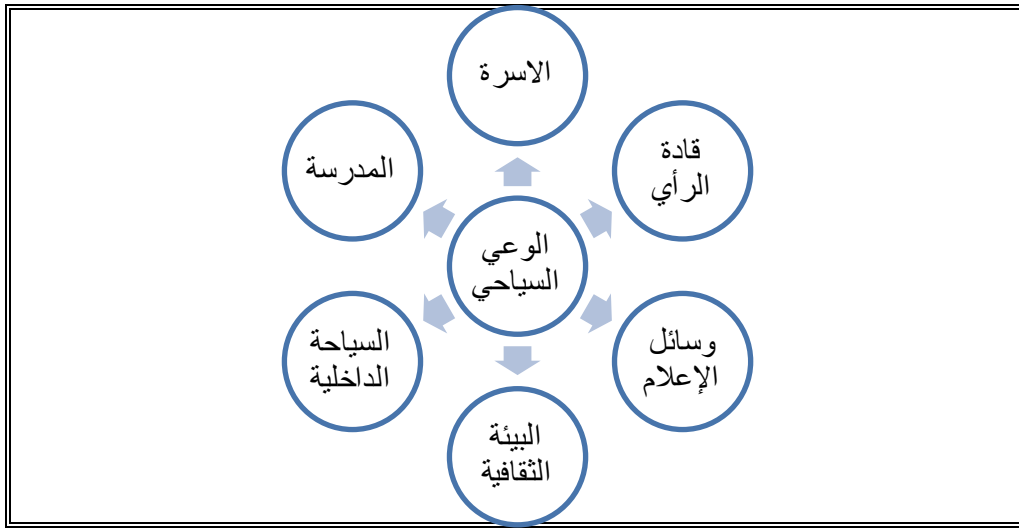
- إن تفضيل الجزائريين لوجهات أخرى غير بلدهم يؤدي إلى عدة آثار أهمها: خروج العملة الصعبة، ضعف السياحة المحلية؛
- المنافسة مع الجارتين تونس والمغرب ومع دول شمال إفريقيا كمصر فتقريبا الإمكانيات متقاربة لكن كل بلد وكيفية تعامله مع السياحة فنظرة تونس إلى السياحة كمصدر قوة لاقتصادها هي والمغرب يختلف عن نظرة الجزائر باعتبار السياحة قطاع مساعد واحد وسائل التنويع الاقتصادي؛
- ضعف الخدمات في مطارات والرحلات الجوية يخلق أشياء لدى السياح وهو ما يؤدي إلى تغير الوجهة في بعض الأحيان؛
- تخوف المستثمرون بالنسبة للقطاع الخاص من الانخراط في مشاريع سياحية؛
- برامج معالجة النفايات والاهتمام بالبيئة ضروري لتنمية السياحة مستدامة وعليه فنقص النظافة في المرافق السياحية يهدد رضى السائح واقتناعه بعودة زيارة البلد المضيف؛
- مشكل الأمن والتحرش اللفظي والعنف للسياح يهدد عادة ليس فقط السائح بل يهدد حتى سلامة قاطني المنطقة في حد ذاتهم ونظرا لأن الجزائر كانت تعاني من عشرية سوداء فذلك يهدد صورة السياحة الجزائرية لدى السائح

### المطلب الثالث: آليات تطوير السياحة في الجزائر

من خلال المطلب السابق تطرقنا إلى أهم نقاط الضعف والقوة في القطاع السياحي مما يوجهنا إلى البحث حول آليات تطوير السياحة لمعالجة النقائص واستغلال امثل لنقاط القوة لذا سنحاول ذكر أهم هذه الآليات التي تساهم في الدفع بعجلة تنمية سياحية.

1. **تبنى ثقافة سياحية فعالة:** وذلك من خلال تهيئة المجتمع لكي يكون ذو تعامل جيد مع زواره ووجوب التحلي باللياقة الأدبية في التعامل مع السياح المحليين كانوا أم أجانب والشكل التالي يبرز أهم المؤثرين في تشكيل الوعي السياحي في المجتمع

الشكل رقم 10: العوامل المؤثرة في تشكيل الوعي السياحي



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على المصدر: داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا-، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 2008، ص 109.

### 2. تنمية سياحة: وذلك من خلال

- ربط خطة التنمية السياحية مع مخطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط؛
- دراسة السوق السياحي المحلية من اجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم للسلع إلى تأمينها قدر الإمكان؛
- إتباع سياسة تسويقية مدروسة تهدف إلى ترويج إلى السياحة والصناعة التقليدية بالجزائر؛

## الفصل الرابع: الاستراتيجيات المنتهجة في تطوير قطاع السياحة بالجزائر

- تدريب الموارد البشرية الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب؛
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل ولكل نماذج الرغبات بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء؛
- تشجيع الاستثمار السياحي بتخفيض الضرائب ودعم وتقديم الحوافز بالقروض البنكية خاصة لخرجي الجامعات؛
- تحسين الخدمات السياحية ( خدمات مطاعم، الفنادق، جولات سياحية)؛
- إنشاء معاهد متخصصة في السياحة من اجل تكوين مزيد من الكفاءات متخصصة في السياحة والخدمات الفندقية والسفر؛
- تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية مع تقليل الإجراءات الأمنية في التعامل مع السائح؛
- تكثيف العمل على استقطاب السائح العربي والتوجه نحو السوق العربية وتفعيل السياحة العربية البينية؛
- تسهيل مهام الباحثين والمخططين السياحيين من خلال توفير قاعدة بيانات خاصة بالإحصائيات السياحية تكون شاملة لمعظم المؤشرات التي يحتاجها هذا النوع من الدراسات القياسية لضمان نتائج أكثر دقة وأكثر تفسير للواقع؛
- إنشاء هياكل للتوجيه، خرائط وجداول للشرح باللغات المختلفة من اجل إعلام وتوجيه الزوار؛
- إنشاء مجموعة متكاملة من الوسائل الإعلامية متعددة اللغات مطبوعة تختص بكل المناطق والأنواع السياحية وحسب خصوصياتها؛
- الإسراع في إعداد المخططات لمناطق التوسع السياحي؛
- إسناد مهمة إعداد المخططات للمختصين وليس للمكاتب تقليدية؛
- التحفيز على الاستثمار السياحي؛
- تسهيل وتبسيط الإجراءات الإدارية ؛
- تنويع عروض التكوين في السياحة؛
- تفعيل قانون الاستدامة للسياحة وإحداث بكالوريا في السياحة؛

- الرجوع إلى تجارب البلدان السياحية للاستفادة منها خاصة ذات الإمكانيات المشابهة مثل تونس والمغرب و أحيانا تملك الجزائر وأحسن منها فهذه الدول قد أثبتت أنها قادرة على استقبال وفود من السياح الأجانب بنجاح من خلال حسن الضيافة وجودة الخدمات؛
  - كما نؤكد ضرورة اهتمام بالسياحة المحلية فكما ذكرنا من خلال الدراسة أن الجزائريين يفضلون وجهات سياحية في الخارج ويقبلون عليها أكثر من استغلال فرص السياحة الداخلية.
- كما لا يخفى علينا أن قطاع السياحة في الجزائر عرف عقبات وعراقيل في فترات سابقة ولازال يعاني منها لحد الآن والتي كانت سببا في عدم النهوض به وتطويره، اختلفت هذه العراقيل وتنوعت في مجالات لذا لا بد من خيارات إستراتيجية تنموية واضحة تساهم في معالجة النقائص والتي ذكرناها أهمها سابقا بالإضافة إلى تكثيف الجهود من اجل نجاح المشاريع المخطط لها.

### 3. ترقية الصناعة التقليدية: وذلك من خلال

- تخفيضات تكاليف منتجات الوطنية لتسويقها بقدرة تنافسية على أساس السعر أي خلق التوازن بين القدرة الشرائية للمواطن والأسعار العالية لمنتج الصناعة التقليدية خاصة في ظل غزو السلع التقليدية المزيغة للأسواق المحلية ؛
- يجب على القائمين على قطاع الصناعة التقليدية محاولة توفير المنتج في عدة نقاط بيع والحرص على أن تكون في مناطق متفرقة أي لا تكون متمركزة في مناطق دون أخرى وذلك في الأسواق والأماكن التي يقصدها المستهلكون؛
- إقامة عروض ترويجية في المتاحف والمعارض أو المدارس وتوعية الرأي العام بكافة أهمية الصناعة التقليدية من خلال ما سبق نستنتج انه من اجل تطوير السياحة في الجزائر لا بد من توجيه التركيز على عدة مجالات مثلا ، قطاع الفنادق، قطاع النقل، معاملات البنوك، قطاع الصناعة التقليدية. الخ كما لا بد من ضرورة تهيئة المجتمع لثقافة سياحية بناءة وبلورة الوعي السياحي بالإضافة إلى تدارك العيوب والنقائص التي تم ذكر أهمها من خلال هذه الدراسة فالاهتمام الجاد بالسياحة هو ما يحفز إلى العمل على نجاحها فترقية السياحة بالجزائر لا تحتاج إلى خطوات تعجيزية فقط تحتاج إلى إستراتيجية واضحة وبناءة وعمل جاد ينعكس إيجابا ضمن نتائج حقيقة في الواقع لكي لا تبقى مجرد حبر على ورق.

### المبحث الثالث: تقييم لتجربة السياحة في الجزائر والدروس المستفادة من الدول السياحية

لقد تم في الفصل السابق عرض نماذج ناجحة للسياحة في دول عربية وأجنبية تختلف كل واحدة منها عن الأخرى من حيث الإمكانيات وطبيعة الاقتصاد لكن الرابط المشترك بينهم أنها ناجحة سياحيا وسنحاول استخلاص أهم الدروس المستفادة من تجاربها.

#### المطلب الأول: الدروس المستفادة من تجارب الدول في السياحة

بما أن السياحة في تطور مستمر وزيادة الإقبال عليها من طرف السياح عبر مختلف الدول فكل دولة تملك إمكانيات سياحية تحاول جذب أكبر عدد ممكن من الزائرين والأهم من ذلك هو ضمان عودة هؤلاء السياح مرة أخرى بتوفيرها كمتطلبات و رغبات السائح .

حيث من خلال المعلومات المقدمة من خلال هذه الدراسة نستنتج أن:

- عدد السياح في تزايد مستمر وازدياد الصناعة السياحة والاهتمام بها بالرغم من أن بعض الدول قامت بها أحداث تسببت في تراجع السياحة بها إلا أن نجاح السياحة في ازدياد مستمر وهذا يفسر باهتمام الفرص من طرف المنافسين في المجال السياحي مثل: الربيع العربي بدول شمال إفريقيا مثل تونس والمغرب وتقدم المغرب أكثر في السياحة التي لم تعرف أحداث أمنية بعد أن كانت تونس في الصدارة؛
- تتركز السياحة الدولية في مناطق وتقل في أخرى حيث استحوذت أوروبا على جزء هام من السياحة الدولية وهذا بحكم الاستقرار الذي عرفته أوروبا والإمكانيات المتاحة والاهتمام الكبير بالقطاع السياحي لدى هذه الدول مما انعكس إيجابا على شتى الميادين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحتى البيئية في حين حصة أفريقيا من السياحة الدولية كانت ضعيفة، كما نستنتج كذلك من خلال التجارب الدولية في السياحة أن القارة الأوروبية لها نجاح كبير في السياحة باستحواذ دول مثل فرنسا، إيطاليا، إسبانيا على نسب عالية من استقطاب وجذب السياح والمحافظة على السائح من اجل ضمان عودته لكي لا يكتفي بزيارة واحدة
- قد تكون عاصمة دولة ما أو إحدى المدن ذات استقطاب قوي رغم أن الدولة التي تنتمي إليها لا تحتل الصدارة في السياحة مثل بانكوك و لندن أي كما سبق وأن ذكرنا من خلال الدراسة أن المدينة تحظى بشعبية عالمية وإقبال كثيف من طرف السياح موجه أساسا لتلك المنطقة المشهورة وهو ما يعود بالإيجاب على نجاح السياحة في تلك الدولة رغم أن باقي مناطقها لا تحظى بنفس الشعبية السياحية؛

- إذا نظرنا إلى تجربة فرنسا الناجحة سياحيا نجد أن ما يجب أن نستفيد من تجربتها هو أن السائح يجد كل ما يريده في فرنسا من مختلف الخدمات والأذواق مثل توفر شبكة نقل، الفنادق الطبخ الفرنسي الشهير المتاحف. والسائح لا يكتفي بزيارتها مرة واحدة بل هناك أسلوب خاص تعتمده فرنسا في إقناع الزائر بالعودة مرة أخرى وهذا نتيجة قوة الترويج وكسب السياح لهذا نستطيع القول أن من أولويات فرنسا في السياحة هو ليس إقناع السائح باختيار الوجهة الفرنسية فقط وإنما كيفية إقناعه لكي تضمن زيارته مجددا وأثناء تواجده بما توفر له جميع الخدمات وكل المتطلبات من اجل إعطاء صورة ناجحة عنها خاصة وإنما تحتل الصدارة في السياحة العالمية فلا بد أن تكون حذرة في التعامل مع السياح بذكاء مادام أن هناك منافسين مثل التقدم الملحوظ للصين واسبانيا وإيطاليا .

فرنسا تعتمد إستراتيجية ناجحة لجذب السياح وهي تطمح لتبني إستراتيجية لتشجيع السياح لتكرار الزيارة مع بقاء فترات أطول من اجل إنفاق أكثر وهذا مانستفيدة من هذه التجربة أي استقطاب عدد كبير من السياح أكثر كلما كانت الإيرادات السياحية أكثر وإنما كلما كان الإنفاق السياحي أكثر كلما كانت الإيرادات السياحية أكثر وهذا ما ذكرناه سابقا في هذه الدراسة حيث أن الإنفاق السياحي في الولايات المتحدة واسبانيا أكثر من فرنسا رغم أن فرنسا أكثر استقطابا للسياح .

- نستفيد كذلك من تجربة الصين دورها الدائم في معالجة النقائص وتبعتها، مثلا قامت بتحسين شبكة النقل، تحسين مستوى الدلالة والإرشاد. يعني أن الصين تركز على البحث عن النقائص في السياحة وتحاول معالجتها حسب إمكانياتها وتعتمد كثيرا سياسات مدروسة لقطاعها سياحي واستراتيجيات طويلة المدى وهي تعتمد على التخطيط بشكل كثير وهي تجتهد في تنمية السياحة من عدة نواحي ولا تحتقر ادبي فكرة قد تساهم في تنمية مشروع سياحي فهي تتعامل مع هذا القطاع بذكاء وسياسة محكمة تجسدت بوادرها ضمن إستراتيجية 2000 فمن المفيد؛

- إذا نظرنا إلى تجربة اسبانيا باعتبارها ثالث أكبر مقصد سياحي في العالم وقد ذكرنا من خلال الدراسة أسباب نجاح اسبانيا في السياحة وما نستفيدة من تجربتها هو وعي المجتمع الاسباني بأهمية السياحة وتقبلهم لجميع ثقافات العالم بالإضافة إلى المحافظة على سمعتها في السياحة عبر العالم كذلك تقدم أسعار في متناول الجميع خاصة لمحدودي الميزانية وأكثر نقطة ايجابية تحتسب لها هي سياحة المؤتمرات بما أنها تحتل المرتبة الأولى فيها ففكرة سياحة المؤتمرات تساهم في جذب سياح أكثر فتستطيع أي دولة أن تستفيد من هذه التجربة الناجحة في سياحة المؤتمرات .

- تجربة ايطاليا لا تختلف كثيرا عن فرنسا واسبانيا ما يميزها أكثر ويستفاد منها أنها تشهد حركة سياحية ناجحة طوال السنة وليس فقط فترة الاصطياف وأهم نقطة قوة في نجاحها دراستها لسلوك السائح والتأثير فيه فدراسة سلوك السائح يساهم في معرفة متطلبات السائح مهما كانت فئته العمرية أو الجنس أو الديانة أو الجنسية وغيرها. فبقدر ما تتعرف الدولة الطموحة إلى تنمية سياحتها على سلوكيات السائح ورغباتهم بقدر مايسهل عليها إرضاءهم واستقطابهم.

نستنتج مما سبق أن هذه التجارب الناجحة للسياحة هي بمثابة أفكار تساهم إلى حد ما إلى فهم أسباب الحقيقة وراء نجاح كل دولة تم ذكرها في هذه النماذج ليس الهدف من ذلك مقارنة بالتجربة الجزائرية في السياحة وإنما محاولة استخراج أهم أسباب نجاحها من اجل استفاد منها في التجربة الجزائرية التي يسعى قطاعها السياحي إلى النمو والتطور والرقي فمن المفيد أن تكون لدينا أفكار حول أسباب نجاح بعض الدول عن غيرها في السياحة وكيف أنها استغلت إمكانياتها ونوع الإستراتيجية المتبعة لديها وكيف تتعامل مع القطاع السياحي بها وما لحظناه أن هذه الدول تعطي أهمية كبيرة للسياحة بها وتسعى جاهدة إلى استقطاب اكبر عدد ممكن من السياح نظرا للمنافسة الشديدة وهذه الأهمية التي توليها تتجسد ضمن خطط إستراتيجية ودراسات لسلوك السائح وحملات ترويجية وهيئة مختلف الوسائل لرضي السائح واقتناص الفرص من خلال استغلال نقاط قوتها و محاولة معالجة النقائص لتجنب التهديدات الممكنة.

### المطلب الثاني: تقييم للقطاع السياحي في الجزائر

تملك الجزائر إمكانيات سياحية لا يستهان بها وقد تم عرض أهم هذه الإمكانيات خلال هذه الدراسة ومن خلال المعلومات المقدمة سنحاول إعطاء حوصلة حول وضعية القطاع من حيث الإمكانيات، المؤشرات والمشاريع المستقبلية.

عرف القطاع السياحي في الجزائر إصلاحات وتجسدت ضمن مخططات تنموية بعد الاستقلال ومكانته كانت بعيدة عن التطلعات مما جعله غائبا عن المساهمة في التنمية الوطنية طول هذه الفترة خاصة وان الجزائر عرفت عشرية سوداء شوهدت صورة السياحة دوليا فعمقت هذه المرحلة القطاع السياحي مع تدهور الأوضاع الأمنية والاقتصادية وبالتالي فما تم بناءه لتطوير السياحة في الجزائر بعد الاستقلال تم تهميشه خلال فترة التسعينات .

لكن المرحلة 2000 إلى يومنا هذه عرفت انتعاشا ملحوظا حمل القطاع السياحي إلى محمل الجد بدأ بإستراتيجية تنموية في الفترة 2001-2010 والتي لم تكمل بالنجاح التام نظرا لعدم تكافؤ مع النتائج المسطرة فكان من الضروري النظر إلى إستراتيجية بديلة تطمح إلى مستوى أفضل .

فجاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية كأداة ترمي للارتقاء بالسياحة إلى مصاف صناعة واعدة ذات أبعاد إستراتيجية وذلك من خلال تامين وجهة الجزائر ووضع سياسة لتكوين الموارد البشرية على جميع الأصعدة المهنية والحرف المرتبطة بالسياحة وإنشاءها وهيكلتها الأقطاب السياحية المعتبرة كنموذج من طرف السوق السياحية الدولية وترقية المنتجات النوعية وشراكة العمومية والخواص.

من خلال المعلومات المقدمة حول القطاع السياحي من حيث نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي تشكلها نلاحظ أن السياحة في الجزائر في تعاف واضح وخير دليل على ذلك هو تجسيد مخطط التوجيهي لتهيئة السياحة SDAT وكتقييم مختصر حول القطاع السياحي في الجزائر نجد أن :

من حيث التنافسية فقد احتلت السياحة المرتبة الرابعة على مستوى الشمال الإفريقي و 118 عالميا سنة 2017 وهو مؤشر يؤكد على ضرورة السير في نحو جهود أكثر فالرغم من أن ترتيب السياحة عالميا متأخر إلا أن ترتيبها في الشمال الإفريقي يبعث بالأمل ويحفز لتدارك النقائص والمضي قدما نحو التقدم إلى المراتب الأولى؛ من حيث الميزان السياحي فالفترة (2000-2014) عرف تطورا ملحوظا موسوما ببعض التذبذب وذلك لتأثير السياحة العكسية على النفقات السياحية؛

أما من حيث الناتج المحلي الخام نجد أن مساهمة القطاع السياحي قبل 2000 لم تتعدى 2.4% أما خلال الفترة (2000-2017) عرف مساهمة ضئيلة جدا لكن تعرف تعافي بطيء؛

من حيث التشغيل فالقطاع يساهم في خلق فرص عمل بشكل مباشر وغير مباشر لكنه غير كاف رغم تطور العدد في هذه الفترة

من حيث الاستثمار تم إنعاش السياحة بعد سنة 2000 خاصة بعد سن قانون 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 حيث تبلورت التنمية السياحية المستدامة وظهرت بوادر الإستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

من حيث الشراكة والخصوصية عرف القطاع السياحي تجارب للشراكة بين القطاع العام والخاص وقد تم التطرق إلى ذلك خلال الفصل السابق وتحديدا بعد الانطلاق في المخطط التوجيهي SDAT حظيت الشراكة

## الفصل الرابع: الاستراتيجيات المنتهجة في تطوير قطاع السياحة بالجزائر

بنصيب معتبر وضمن الأولويات سواء بين مؤسسات سياحية وخواص أو بين مؤسسات السياحة وقطاعات أخرى مثل التكوين المهني، الصناعة التقليدية.

من حيث الصناعة التقليدية فالقطاع يعرف تنوع في الصناعات الحرفية خاصة وانه يمثل التراث الجزائري التقليدي فخلال الفترة (2000-2017) التحق قطاع الصناعة التقليدية بعدة وزارات مثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، السياحة وهذا التغيرات أحدثت بعض الحركية فيه وكان نتاجها نمو في عدد المشاريع الحرفية وزيادة عدد الحرفيين وقد وضعت الوزارة على عاتقها ضرورة رفع الإنتاجية من خلال الدعم والتكوين والتشغيل خاصة ببرامج الدعم وقد حظي هذا القطاع بنصيب وافر ضمن مخطط التوجيه للتهيئة السياحية. أما من حيث توافد السياح إلى الوجهة الجزائرية لاحظنا أن عدد السياح الأجانب عرف ارتفاعا ملحوظا في هذه الفترة (2000-2017) لكنه لا يعكس بالضرورة تحسن في السياحة بشكل كاف نظرا لتأثير عدد السياح الجزائريين المقيمين بالخارج على إجمالي عدد السياح وبالتالي لا بد من التركيز في هذه النقطة لتدارك أسباب تذبذب عددهم أحيانا وقد تم التطرق إلى تحليل ذلك سابقا. ومنه نستنتج أن السياحة في الجزائر تعرف نموا ملحوظا ورغبة جادة في التطوير والرقي تحتاج إلى إرادة جادة وتطبيق فعلي؛

من خلال نقاط القوة المذكورة في تحليل SWOT نلاحظ انه ظهرت لدينا بعض الايجابيات والتي ليتسنى لهذه الدراسة ذكرها كلها فقد تم التركيز على أهمها بشكل عام وهذه النقاط بما أنها تمثل ميزات ايجابية فلا بد من استغلالها مادام أنها قادرة على تشكيل فرصة في السوق الدولي أما بالنسبة لنقاط الضعف والتي تجاوز عددها نقاط القوة وما يعكس عدم التكافؤ في القطاع ويؤكد ضرورة معالجة النقائص قصد تدارك التهديدات التي تواجه القطاع خاصة من ناحية المنافسة. من ناحية أخرى فالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لتحقيق أهداف ترقية القطاع السياحي ليكون محرك نمو اقتصاديا من خلال جعل السياحة بديلا للمحروقات وكذلك تحسين صورة السياحة الجزائرية دوليا بالإضافة إلى انه يسعى إلى التحسين المستمر والدائم لصورة الجزائر السياحية من اجل جعل الجزائر سوق سياحي هام للمتعاملين الدوليين كما أن المخطط يحاول خلق انسجام بين قطاع السياحة وعدة قطاعات أخرى كالزراعة، البناء، الأشغال العمومية، الصناعة التقليدية.

إذا قارنا عدد السياح سنة 2014 ما يقارب 2.4 مليون سائح وهو ما يقارب توقعات الحكومة المحسدة في المخطط التوجيهي وهو مؤشر ايجابي على السيورة الناجحة للمخطط بعض العراقيل الموجودة لكن ما يعاب

هو أن نصيب الجزائر من عدد السياح يشكل نسبة ضئيلة عالميا والذي يعكس تأخر في مؤشر تنافسية السياحة وضعف السياحة الجزائرية

لذا لا بد من ضرورة التطبيق الفعلي والحقيقي لبرامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية باعتباره آخر إستراتيجية اتخذها الجزائر في السياحة لذا لا بد من:

- احترام مدة انجاز المشاريع والبرامج المسطرة وفق الآجال المحددة؛
- احترام المقاييس المسطرة في تنفيذ المشاريع السياحي لكي تكون ذات مقاييس عالمية؛
- الرقابة والمتابعة من قبل هيئات المختصة ومسؤولة تجاه مخطط SDAT ومحاولة إزالة العقبات قدر المستطاع مثل مشكل العقار والتمويل

### المطلب الثالث : تحديات السياحة في الجزائر

تعرف السياحة في الجزائر بعض التحديات التي تواجهها وتتنوع من مجال إلى آخر نظرا لارتباط السياحة بعدة مجالات كما ذكرنا سابقا وفيما يلي أهم هذه التحديات.

- 1. زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة :** بهدف خلق قاعدة متينة يركز عليها وتسمح باستمرارية تطوره حيث أن رقي هذا القطاع يتطلب سهر الهيئات العمومية على توفير أفضل الظروف التي تمكن من استقطاب السياح الأجانب مثل: بناء المنشآت الأساسية والبنى التحتية، عقد اتفاقات شراكة وتعاون مع الدول المتطورة سياحيا للاستفادة من خبراتها وتجاربها، إنشاء مشاريع سياحية، تهيئة الإقليم و حماية المناظر العامة.
- 2. تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية في المجتمع :** حيث يعتبر تكوين العنصر البشري يعتبر أمرا ضروريا في مجال السياحة من ناحية الخدمات السياحية أما من ناحية المجتمع فلا بد أن يخرج من حالة الانغلاق الاجتماعي وعليه أن تكون لديه استعداد اجتماعي ونفسي لتقبل ضيوف من دول مختلفة بدون طمس هوية المجتمع الجزائري فعلى فئات المجتمع من مختلف الأعمار أن تكون لديها ثقافة سياحية تساهم في بلورة الوعي السياحي وذلك من خلال الأسرة، المدرسة، الإعلام، التوعية.
- 3. تطوير البنى التحتية والمنشآت الأساسية :** الجزائر أمام تحد تطوير منشآتها السياحية التي تتماشى وما تملكه من مواقع سياحية وهذا في إطار تعزيز توفير الخدمات التي ترافق عادة النشاط السياحي إذ انه لا معنى من توافر مواقع سياحية دون أن يواكبها خدمات النقل والإطعام والمبيت مثل توسعة الموانئ، إضافة مطارات، تهيئة شبكات الطرق والسكك الحديدية.

- 4. تحسين أطر القانونية والتنظيمية الخاصة بالقطاع :** يتعين على الجزائر الأطر القانونية والتنظيمية مثلا : إجراء الحصول على تأشيرات لتجنب التأخير، إجراءات الاستثمار السياحي خاصة للقطاع الخاص كما نلاحظ دمج وزارة السياحة في كل مرة مع قطاع سابقا كانت مرتبطة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ثم وزارة النقل، الصناعة التقليدية هذا الانتقال من وزارة إلى أخرى يعكس صفو استمرار وسيرورة قطاع السياحة.
- 5. تحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي :** إن خدمات السياحة تعتبر من الأمور المؤثرة على توافد السياح لذا الجودة في تقديم الخدمة للسائح التي تلي ذوقه يحفزها لزيارة البلد المضيف مرات أخرى نذكر على سبيل المثال: خدمات فندقية، خدمات المطاعم، خدمات مصرفية.
- فالجزائر تعاني مثلا ضعف في الخدمات المصرفية كما سبق الذكر في نقاط ضعف القطاع من خلال بحثنا؛ ضعف أداء وكالات السفر والسياحة تقريبا تقدم خدمات محدودة مع زبائنها وليس لها اثر كبير في تنشيط السياحة.
- 6. إتباع سياسة تسويقية:** من الواجب العمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية من خلال حملات ترويجية لتعريف بالتراث السياحي الجزائري وإمكاناتها فهناك معالم سياحية رائعة تستحق حملات ترويجية بامتياز من اجل إيصال أفضل صورة عنها إلى الخارج وبما أن الجزائر قد مرت سابقا بفترة أمنية صعبة فنحن مطالبين بإزالة تلك الشكوك التي تتبادر إلى الأجناب حول مدى توفر السلامة والأمن.
- 7. تحدي المنافسة:** ارتباط ورفي صناعة السياحة مرتبط بمدى القدرة على المنافسة دوليا و الجزائر بما أنها تملك إمكانيات سياحية رغم النقائص الموجودة و التي تم ذكرها خلال البحث إلا أنها تملك القدرة على تدارك هذه النقائص وتستطيع المنافسة خاصة على مستوى شمال إفريقيا.
- 8. تحدي اليد العاملة المؤهلة:** فمن اجل تطوير السياحة لابد من الاستعانة بطاقات بشرية مؤهلة وهو ما يشكل تحدي لتنمية السياحة في الجزائر وذلك في مختلف التخصصات مثل الفنادق، المطاعم، المرشدين السياحيين فكما سبق الذكر من خلال الدراسة من الأفضل برمجة تخصصات سياحية في الجامعات والمعاهد أكثر والقيام بدورات تدريبية حول ما يتعلق بالجمال السياحي.
- والجدول التالي يلخص أهم رهانات السياحة في الجزائر

## الفصل الرابع: الاستراتيجيات المنتهجة في تطوير قطاع السياحة بالجزائر

الجدول رقم 25: رهانات السياحة في الجزائر

طبيعة الرهان السياحي	صور الرهانات السياحية
الرهانات الاقتصادية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- زيادة الموارد من وسائل الدفع الخارجي</li> <li>- الآثار المترتبة على ميزان المدفوعات</li> <li>- آثار السياحة على القطاعات المنتجة الأخرى ( الفلاحة، الصناعة التقليدية، البناء والأشغال العمومية ، الخدمات الأخرى المختلفة )</li> </ul>
الرهانات حول التشغيل	<ul style="list-style-type: none"> <li>- توفير فرص كبيرة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة</li> <li>- تعتبر السياحة أداة فعالة لإدماج الشباب في الحياة الاجتماعية و المهنية</li> <li>- مساهمة السياحة في تثبيت السكان و بالتالي الحد من الهجرة والتروح الريفي</li> </ul>
رهانات التهيئة الجهوية والتنمية المحلية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعد السياحة العنصر الأساسي لأية سياسة للتهيئة الجهوية والتنمية المحلية</li> <li>- تعمل السياحة على ترميم الموارد المادية وغير المادية مع تعارضها مع أي شكل من أشكال تهديد الموارد البيئية</li> </ul>
الرهانات الثقافية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- السياحة عامل سلام وحوار بين الثقافات</li> <li>- تعمل السياحة على ترميم التراث الثقافي الغني ببلادنا</li> <li>- تعد السياحة وسيلة لانفتاح بين ثقافات الشعوب المختلفة</li> </ul>
رهانات تحسين صور الجزائر السياحية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحمل السياحة رهانا هاما و المتمثل في تحسين صورة الجزائر</li> <li>- تساهم في تقوية جاذبية وجهة الجزائر خاصة فيما يتعلق بالاستثمار السياحي والفندقي</li> </ul>

المصدر: عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص 293 .

أضف إلى ذلك تحديات البيئة التي لا تقل أهمية عن التحديات الاقتصادية، فإستراتيجية تنمية مستدامة للسياحة يتطلب العناية والمحافظة بالجانب البيئي لهذا لا بد من ترميم الأنظمة البيئية حتى لا تكون هناك آثار سلبية عكسية بين البيئة والسياحة مثل إقامة مشاريع توسع سياحي في مناطق غابية، تلوث الشواطئ نتيجة سلوك سيء من السياح.

ولمواجهة التحديات التي تم ذكرها لا بد من العمل على معالجة النقائص وتطوير مصادر القوة في السياحة الجزائرية من اجل خلق فرص أكثر في سوق محلي ودولي لذا لا بد من:

## الفصل الرابع: الاستراتيجيات المنتهجة في تطوير قطاع السياحة بالجزائر

---

- تنمية السياحة من خلال معرفة النقائص وتتبع أسبابها ومحاولة معالجتها قدر المستطاع؛
- لا بد من الاعتراف بالسياحة كأولوية أساسية تساهم في ترقية الاقتصاد والسهرة على نجاح هذا القطاع بمختلف وسائل التنمية والترقية والدعم؛
- وضع الاستراتيجيات يسهل في وضوح رؤية المستقبلية للقطاع السياحي وكلما كانت الإستراتيجية ذات أهداف تتلاءم مع معطيات القطاع ويشرف على عليها مختصون كي لا تبقى مجرد حبر على ورق ويتم تحقيقها في الآجال المطلوبة كلما كانت نتائج أفضل ودفع بعجلة تطوير السياحة لمستويات أرقى وأفضل.

#### خاتمة الفصل الرابع:

من خلال الفصل تعرفنا على مختلف الآليات التي انتهجتها الجزائر في القطاع السياحي، حيث أنها اعتمدت على إستراتيجية واضحة مجسدة ضمن مخطط توجيهي للهيئة السياحية SDAT بعد أن فشلت إستراتيجية سابقة في إعطاء النتائج المرجوة ونقصد بها (الإستراتيجية المعتمدة في الفترة 2001-2010).

ومن خلال هذا الفصل تطرقنا إلى تحليل القطاع السياحي من خلال تحليل SWOT الذي سهل لنا توضيح دراسة خصائص القطاع السياحي من خلال البحث عن نقاط القوة والضعف فيه بالإضافة إلى الفرص والتحديات التي يواجهها.

حيث اتضح لنا من خلال هذه التحليل أن الجزائر لها نقاط قوة في السياحة مثل الموقع الجغرافي ، انخفاض سعر العملة، قطاع الصناعة التقليدية غني بالحرف إلى غير ذلك من النقاط التي تم ذكرها. وتخلق بذلك فرصا للسياحة مثل بقاء السياح مدة أطول بسبب انخفاض العملة ، تحسن في الوضع الأمني .

أما من نقاط ضعف السياحة في الجزائر نجد عدة نقاط من بينها: قلة الفنادق ذات ثلاث نجوم ونجمتين والتي تعتبر القوة الضاربة لأنها تستهدف أغلب الشرائح السياحية ، نجد كذلك نقص في المرشدين السياحيين، أحيانا سوء في تسيير الرحلات الجوية إلى غير ذلك من النقاط وتسبب هذه الأخير تهديدات للسياحة في الجزائر منها تفضيل الجزائريين لوجهات أخرى غير بلدهم ، تخوف المستثمرين ، ضعف الخدمات ، والمنافسة خاصة مع الجارتين تونس والمغرب .

و من خلال معطيات الاستراتيجيات التي ذكرناها في هذا الفصل مع تحليل SWOT تم إعطاء حوصلة عامة حول مختلف خصائص السياحة في الجزائر وتقديم تقييم شامل حول إمكانيات القطاع السياحي والعراقيل التي يعانيها.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

حظيت السياحة باهتمام كبير في الآونة الأخيرة من طرف عدة دول باختلاف أنظمتها السياسية والاقتصادية، وأصبحت صناعة تعرف تطورا ملحوظا وتشهد منافسة بين الدول لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح. فالسياحة بدورها تساهم في التنمية ولها آثار إيجابية على لاقتصاد من حيث زيادة المداخيل بالعملية الصعبة وتحسن ميزان المدفوعات وتعدد أهميتها اجتماعيا، ثقافيا، سياسيا، اقتصاديا ومن خلال هذه الدراسة تم التطرق إلى البحث حول خصائص السياحة في الجزائر من خلال تحليل وضعية القطاع السياحي بجانبه الإيجابي والسليبي.

فالجزائر تملك إمكانيات لا يستهان بها تؤهلها لكي تكون قطب سياحي جذاب على مستوى شمال إفريقيا، عربيا وحتى عالميا وقادرة على منافسة ناجحة سياحيا لكن المؤشرات والأرقام لا تتكافأ مع ما تملكه من إمكانيات قد تخلق لها فرص ناجحة وعدم التكافؤ هذا يعود إلى وجود عراقيل ونقائص تحول دون تطور القطاع السياحي.

عرف القطاع السياحي في الجزائر في عدة سنوات إصلاحات معتبرة تجسدت ضمن استراتيجيات مختلفة وقد ركزنا من خلال هذه الدراسة على وضعية السياحة في الجزائر في الفترة ( 2000-2018).

1. اختبار الفرضية:

1.1 الفرضية الأولى: تعتبر السياحة صناعة اقتصادية تستطيع من خلالها أي دولة ذات اقتصاد نفطي وتملك

إمكانيات سياحية أن تكون لها بديلا للمحروقات نظرا لمداخيلها الكثيرة.

الفرضية صحيحة في حالات معينة ونقصد بذلك إذا تم استغلال الإمكانيات السياحية كما يجب وإعطاء لأهمية اللازمة للسياحة بالشكل الصحيح حيث تصبح السياحة بترول لمن لا بترول له وهذا يعود للآثار التي تنعكس على الاقتصاد إذا نجح في المجال السياحي وما يؤكد ذلك التجارب الدولية التي تم تقديمها من خلال الدراسة ، والخصائص السياحية التي تم شرحها في المقاربة النظرية للسياحة .

أما إذا لم تحظى السياحة بالعناية اللازمة من المسؤولين والمختصين والمجتمع ككل فان ذلك يفسر عدم صحة الفرضية وتبقى في هذه الحالة السياحة مجرد قطاع ثانوي في الاقتصاد.

## 2.1 الفرضية الثانية: تعتمد الجزائر إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT من اجل تنمية

القطاع السياحي وتحمل في طياتها قفزة نوعية للسياحة في الجزائر.

الفرضية صحيحة ولكن يجب أن تستند هذه الصحة على منطقية التحليل والاستنباط، فإذا نظرنا إلى وضعية القطاع السياحي قبل تبني هذه الإستراتيجية نجد أن القطاع شبه مهمش رغم المحاولات الجادة في التنمية وجاء هذا المخطط ليثبت أن هناك إرادة جادة في تنمية القطاع وتطويره رغم أن مدته المحددة لم تنته بعد.

إذا نظرنا إلى وضعية السياحة بعد تبني هذا المخطط وظهور الثمار الأولى لهذا المخطط نجد التحسن ملحوظ خاصة من ناحية النوعية نستطيع القول أن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يعتبر إستراتيجية ناجحة إلى حد ما مادام أنها ساهمت في تحسن ومادام أن المدة الحقيقية لهذه الإستراتيجية لم تنته بعد فلا يحق لنا سواء كباحثين أو غير ذلك أن نصدر حكم نهائي حول هذا المخطط سوى تحليل وتقييم النتائج الأولية المتوصل إليها .

## 2. نتائج الدراسة:

إن السياحة منظومة متكاملة تتداخل فيها عدة عناصر مترابطة لا يمكن إلغاء احدها فهي بمثابة حلقات متكاملة وتتجسد في هياكل الاستقبال، النقل، الأسعار، حسن المعاملة وثقافة الضيافة، الجودة وغيرها. فمن الصعب التحكم في هذا القطاع خاصة إذا كان مهمشا أو يعاني من عدة عراقيل وهو حال القطاع السياحي في الجزائر الذي يعرف تحسن ملحوظ ويحتاج إلى تطوير أكثر ومحاولات جادة لتنميته. فوضعية السياحة بالجزائر تتعافى شيئا فشيئا بفضل المحاولات الجادة في التنمية وتتطلب المزيد من الجهود المبذولة لكي تتقدم نحو الأفضل.

نستنتج من خلال هذه الدراسة أن إستراتيجية السياحة في الجزائر موجهة أساسا حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وهو ما بلور الآليات والوسائل لتنمية السياحة وتطويرها .

ومن خلال تحليل SWOT الذي بسط لنا أهم خصائص القطاع السياحي من خلال التعرف على أهم نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات نجد أن هناك نقائص يجب التعافي منها وإيجابيات يجب استغلالها وفرصا لا بد من اغتنامها وتهديدات يجب الحذر منها مثل غلاء الأسعار، المشاكل المصرفية كتحويل العملات الأجنبية للسائحين، قلة الفنادق ذات 3 نجوم ونجمتين التي تعتبر الأكثر طلبا عبر العالم.

- وما تم استنتاجه من خلال الدراسة :
- السياحة بتروول لمن لا بتروول له أي على الدول التي تعتمد على المحروقات أن تستعين بالسياحة كأحد سبل التنويع الاقتصادي؛
  - القطاع السياحي في الجزائر يعرف تحسن ملحوظ خاصة بعد تطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية؛
  - تعتبر التجارب السياحية الدولية المذكورة في الدراسة تجارب ناجحة من المفيد الإطلاع على أهم أسباب نجاحها من اجل المضي قدما في طريقها؛
  - السياحة قطاع استراتيجي لا بد من الاعتماد استراتيجيات ذات رؤية مستقبلية واضحة فالسياحة ظاهرة تحتاج إلى رؤية إستراتيجية. بمعنى الكلمة؛
  - ومن خلال الدراسة يتضح لنا أن السياحة التي يمكن أن تكون فيها الجزائر ذات ميزة تنافسية بامتياز والتي تلاءم أكثر القطاع السياحي بنجاح هي السياحة الحلال لأن مجتمعها محافظ، بالإضافة إلى السياحة الرياضية لان الجزائر لها ذات شعبية رياضية وعطي أهمية كبيرة لهذا القطاع بالإضافة إلى السياحة العلاجية نظرا لتوفرها على منابع معدنية هامة جدا إذا عرفت استغلالها قد تفوق الأردن في تميزها بالسياحة العلاجية

### 3. توصيات:

- وبناء على النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة يمكن طرح التوصيات التالية:
- الإطلاع على مختلف التجارب الناجحة في السياحة للاستفادة منها وتفادي أخطائها خاصة الدول المجاورة ؛
  - زرع ثقافة سياحية بناءة في المجتمع من خلال المؤسسات التعليمية. بمختلف أطوارها ابتداء من الابتدائي ووسائل الإعلام والأسرة؛
  - ضرورة مراجعة أسعار الفنادق والمطاعم الأجنبية ؛
  - الاهتمام بالسياحة الداخلية وخلق برامج سياحية متنوعة بين ولايات الوطن؛
  - تسهيل تحويل العملات الأجنبية؛
  - تحسين مستوى تكنولوجيا والرقمنة مثل شبكات الانترنت
  - عدم التركيز على نوع معين من السياحة لتفادي موسمية الاهتمام لا بد من تكفؤ الفرص لجميع الأنواع مثل السياحة في فصل الصيف فقط.

وختاماً نأمل أن تكون الجزائر وجهة سياحية عالمية بامتياز وتكون بديل اقتصادي للمحروقات ويستفيد منها الجيل الحاضر والأجيال المستقبلية ويكون هذا بتظافر كل الجهود من المجتمع سواء أراد أو مختصين مع توفر الإرادة الحقيقية والرغبة في تنميتها وتحسين صورة السياحة الجزائرية لتصبح نموذج رائد في السياحة المريحة

#### 4. آفاق البحث: يمكن اقتراح بعض المواضيع لكي تشكل إشكالية بحث مستقبلاً

- السياحة الحلال بين الواقع و التطلعات؛
- السياحة الميسرة في الوطن العربي (سياحة ذوي الاحتياجات الخاصة)؛
- السياحة العلاجية في الجزائر: الإمكانيات والتحديات؛
- واقع السياحة الرياضية في دول المغرب العربي؛
- أثر الوعي السياحي في زيادة جاذبية السياح؛

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع

➤ الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم بظاظو، "السياحة البيئية وأسس استدامتها"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
2. أحمد الجلاد، "التخطيط السياحي والبيئي-بين النظرية والتطبيق-"، مطبعة السلام الحديثة، مصر، بدون ذكر سنة الطبع.
3. أحمد فوزي ملوخية، "مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
4. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية"، المكتب العربي الحديث، ط 1، 1999.
5. أكرم عواطف رواشدة، "السياحة البيئية-الأسس والمركبات"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2009.
6. حمزة عبد الحلیم وآخرون، "مبادئ السياحة"، دار الإحصاء العلمي، الأردن، ط 1، 2016.
7. خالد كواش، "السياحة-المفهوم والأركان والأنواع"، دار التنوير، ط 1، الجزائر، 2007.
8. داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2008.
9. شوقي، "جغرافيا السياحة"، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، ط 1، مصر، 2011.
10. صفاء أو غزالة، "ترويج الخدمات السياحية"، دار زهران للنشر للأردن، ط 1، 2007.
11. صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، "التقدم التقني في السياحة"، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2016.
12. فؤاد عبد المنعم البكري، "التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية"، دار عالم الكتاب، مصر، 2007.
13. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني للتسويق السياحي والأسواق السياحية للمملكة العربية السعودية، بدون سنة الإصدار.
14. مثنى طه الحوري، إسماعيل السيد محمد الدباغ، "اقتصاديات السفر والسياح" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2000.
15. مثنى طه الحوري، إسماعيل السيد محمد على الدباغ، "مبادئ السفر والسياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2001.
16. محمد حسن النقاش، "تخطيط المواقع السياحية"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2014.
17. مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي، الأردن، ط 1، 1999.
18. مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى يوسف كافي، "التنمية والتسويق السياحي"، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
19. منال شوقي، "جغرافيا السياحة"، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، ط 1، مصر، 2011.
20. منال شوقي عبد المعطي أحمد، "أسس التخطيط السياحي"، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر، مصر، ط 1، 2011.
21. موفق عدنان الحميري، نبيل زعل الحوامدة، "الجغرافيا السياحية في القرن 21"، دار الحامد، الأردن، ط 1، 2006.
22. ندى الروابدة، "مقدمة في علم السياحة"، مكتب كلية الآثار، الأردن، بدون ذكر السنة.

23. وفاء زكي إبراهيم، "دور السياحة في التنمية الاجتماعية-دراسة تقويمية للقرى السياحية-"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006 .

➤ كتب أجنبية:

1. Ahmed tessa ,économie touristique et aménagement du territoire ,opu, Algérie ,1993.
2. François vellas, économie et politique du tourisme international, paris economica, France 2007.
3. Hachimi madouche ,le tourisme en Algérie ,édition Houma Algérie ,2003.
4. Joël raboteur, introduction à l'économie du tourisme, l'harmattan, France,1998.
5. Marc boyer ,histoire de l'invention du tourisme ,édition de pub essais,France,2000.
6. Robert lanquar,le tourisme international, série que je sais numéro 16 ,presses universitaire de France,France,1981.

➤ الاطروحات والرسائل الجامعية:

1. بقنيش عثمان، "دور التشريعات الوطنية في ترقية ودمج الاقتصاد السياحي في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه في قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم 2016-2017.
2. سهام بجاوية، "التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية-دراسة استرشادية بتجربة تونس - اسقاط على الجزائر- "أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2014-2015 .
3. شرفاوي عائشة، "السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2014-2015.
4. عامر عيساني، "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة-حالة الجزائر -" أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2009-2010 .
5. عبد الله عياشي، "استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة-حظيرة الطاسيلي بولاية ايليزي نموذجا"، أطروحة دكتوراه علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015-2016 .
6. عوينان عبد القادر، "السياحة في الجزائر-الإمكانيات والمعيقات 2000-2025- في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT"، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.

➤ المراسيم القانونية:

المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق 20 أكتوبر 2010، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 63.

➤ الدوريات والمجلات:

1. بن الزاوي عبد الرزاق، سميرة فرحات، "دور الاستثمارات السياحية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية-دراسة حالة الجزائر -"، مجلة المؤسسة، العدد 06، 2017 .

2. بوبكر بداش، "صناعة الساحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات- رؤية استكشافية وإحصائية-"، بحوث اقتصادية عربية، العدد 22، 2014 .
3. بوهنة كلتوم، بن عزة محمد، "واقع قطاع الكهرباء في الجزائر دراسة حالة مجمع سونلغاز"، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 06، 2015.
4. حللمي حكيم، "السياحة كبديل تمويلي للاقتصاد الجزائري في ظل أزمة البترول العالمية إستراتيجية تنمية القطاع ومتطلبات النجاح-"، ديسمبر 2016، <https://platform.almanha.l.com/Files/2/101511>
5. سعيداني رشيد، "أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر- "مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 02، جوان 2017.
6. سمير بوختالة، محمد زرقون، نوال بن عمارة، "واقع وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر ودوره في التنمية الاقتصادية"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 6، جوان 2017.
7. شريط حسين الأمين، "فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 14، 2015.
8. عبد الجليل بوداح، "مفهوم الإستراتيجية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة"، مجلة مخبر البحث المغرب للكتاب والاقتصاد والمجتمع-<http://www.univ-constantine2.dz>
9. عيساوي سهام، حوحو فطوم، "واقع العرض والطلب السياحي في كل من الجزائر وتونس-دراسة مقارنة-"مجلة اقتصاديات المال والأعمال، جوان 2017.
10. فياض السكر، التقرير الإحصائي التحليلي لأهم مؤشرات قطاع السياحة خلال الربع الأول (2-أذار) 2014، وزارة السياحة والآثار، <http://www.maqar.com/?id=53889>
11. كمال شكيب حماد، "نحو إستراتيجية لتطوير السياحة العربية، كلية التدريب، تونس 2012.
12. ماضي بلقاسم، برجم حنان، "مستقبل التسويق الفندقي بالجزائر"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 06، ديسمبر 2011.
13. محمد العطا عمر، "أثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، مركز الدراسات والبحوث، سور 2010.
14. محمد الناصر حميداتو، نصر حميداتو، "أثر النشاط السياحي في الجزائر على النمو الاقتصادي-دراسة قياسية للفترة 1997-2013"، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، العدد 09، ديسمبر 2015 .
15. ناجي توني، "دور آفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية"، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001.
16. نور دين هرمز، "التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28 العدد 3، 2006 .
17. هاني نوال، "تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية"، مجلة الباحث، العدد 13، 2013.
18. الهذبة مناجلية، "الإمكانيات والمقومات السياحية في الجزائر"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 26، مارس 2017.
19. هيبية لحم، "سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية-دراسة حالة دبي-"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 02، سبتمبر 2014.

19. يحي سعيدي، سليم العمراوي، "مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية-حالة الجزائر- "، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013.

20. Emet gurel, merbat tat ,swot analyses :a theoretical review, the journal of international social research ,agustos,2017
21. Kamal boudam, "the national strategy of tourism development in Algeria-issues opportunities and limitations-",review of applied socio-economic research, issue 2 ,2011
22. Normes de compétence nationales ,guide touristique/guide accompagnateur ,2 edition
23. Yassine mosteghanemi, "Algerian tourism :oases the gate of desert " ,office national du tourisme , Algérie 2006

#### ➤ التقارير:

1. وثائق مقدمة من وزارة السياحة والصناعة التقليدية جويلية 2018.
2. إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية 2014.
3. التقرير الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي للسياحة والسفر لسنة 2017 - . <https://www.weforum.org>
4. السياحة بالأرقام ، وزارة السياحة و النقل الجوي والصناعة التقليدية والاقتصاد الاجتماعي <http://www.tourisme.gov.ma/ar/lsyh-blrqm/rqm-ryysy>
5. Annual report 2016 world tourism organization 2016 , <http://www2.unwto.org/fr/annual-reports>
6. - choukeri benzarour, rachid satou, tourism and growth in Algeria- evidence og cointegration and causal analysis, rapport publié par le réseau MPRA, 12 septembre 2016.
7. Kenan bagci ,abdulhaki korbayram, nadisarhan aydin "tourisme international dans les pays de l'OCI :perspectives et défis, " savas alpay, turquie, 2013.
8. Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, "schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2025 –le plan stratégique :les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires ,livre 2,janvier2008 .
9. Ministère de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat, assises de l'artisanat bilan et perspectives horizon 2020, novembre 2009
10. World economic forum ,the travel and tourism competitiveness report 2017, <https://www.weforum.org>
11. MEDPRO report number 1/july 2011, "tourism in the mediterranean scenarios up to 2030 ",may 2013 ,
12. Sabrina amnach chikh, "- l'activité touristique en algérie-réalité et perspectives de développement- ",la revue el bahith review 17,décembre 2017.

## ➤ الملتقيات والأعمال الدراسية:

1. بوفاس شريف، بن خديجة منصف، "ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والتحديات"-الملتقى الوطني حول المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس، الجزائر، 23-24 أبريل 2014.
2. بوفليح نبيل، تقوروت محمد، "دراسة مقارنة لواقع السياحة في دول شمال إفريقيا حالة الجزائر، تونس، المغرب، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي البويرة، الجزائر، 12/11 ماي 2010.
3. جعيل جمال، اسماعيل زحوط، "الحرف والصناعات التقليدية كفرصة لترقية السياحة الداخلية في الجزائر"، الملتقى الوطني حول فرص ومحاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة بـ19-20 نوفمبر 2012.
4. عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، "متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 04، جوان 2016.
5. عبد القادر شلاي، عبد القادر عوينان، "الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025"، الملتقى العلمي الوطني: السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق-11/12 ماي 2010، جامعة اكلي محمد اولحاج، البويرة، الجزائر.
6. علي رحال، عامر عيساني، "إستراتيجية التنمية السياحية-دراسة مقارنة (الجزائر، مصر، تونس)، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 10/09 مارس 2010.
7. عمر محمد العطا، "صناعة السياحة وأهميتها الاقتصادية"، الندوة العلمية حول أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، مركز الدراسات والبحوث، قسم الندوات واللقاءات العلمية، سوريا 2010.
8. محمود حسين الوادي، علي الفلاح الزعي، "دور التخطيط السياحي في إقامة صناعة سياحية متطورة في إطار تنمية سياحية مستدامة عامة في المملكة الأردنية الهاشمية" الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 10/09 مارس 2010.

## ➤ مواقع الانترنت:

1. Espagne ,décélération du tourisme en 2017, le figaro économie , 2017, ---  
<http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2017/01/16/97002-20170116FILWWW00245-espagne-deceleration-du-tourisme-en-2017.php>
2. Haw to develop a tourism business ,<https://www.wikihow.com/Develop-a-Tourism-Business>
3. <http://algerianpress.com>
4. <http://assayahi.com>
5. <http://elraaed.com>
6. <http://www.alarabiya.net/ar/politics>
7. <http://www.aps.dz/ar/economie>

8. <http://www.eldjaziironline.net>
9. <http://www.radioalgerie.dz>
10. <http://www.tahwas.net>
11. <https://ar.wikipedia.org>
12. [https://arabic.sputniknews.com/arab\\_world](https://arabic.sputniknews.com/arab_world)
13. <https://news.travelpedia.net/destinations>
14. <https://www.ennaharonline.com>
15. <https://www.icao.int/meetings/moroccan-economic-forum/documents/tourismmaroc.pdf>
16. Jordan 2025 a national vision and strategy,  
[http://www.nationalplanningcycles.org/sites/default/files/planning\\_cycle\\_repository/jordan/jo2025part1.pdf](http://www.nationalplanningcycles.org/sites/default/files/planning_cycle_repository/jordan/jo2025part1.pdf)
17. <https://www.ceps.eu/system/files/MEDPRO%20Update%20FINAL.pdf>
18. memento du tourisme 2017  
[https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et--statistiques/stats-tourisme/memento/2017/2017-11-MEMENTO-TOURISME-CHAP1-](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et--statistiques/stats-tourisme/memento/2017/2017-11-MEMENTO-TOURISME-CHAP1-),<http://ar.knoema.com/>
19. <http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/travel-and-tourism>
20. <http://www.alriyadh.com>
21. <https://www.scta.gov.sa/MediaCenter/SCTAPublications/Documents>
22. [http://www.cpas-egypt.com/pdf/Abeer\\_Glal/Ph.D/5.pdf](http://www.cpas-egypt.com/pdf/Abeer_Glal/Ph.D/5.pdf)
23. <https://aawsat.com/home/article>
24. <https://aawsat.com/home/article>
25. <http://www.univ-chlef.dz/ALRIYADA/wp-content/uploads>
26. <http://www.chinaasia-rc.org>
27. <https://platform.almanhal.com>
28. <https://news.travelpedia.net/destinations>
29. <https://www.finances.gov.ma/ArMa/pages/strat%C3%A9gies/strat%C3%A9gie-du-secteur-du-tourisme--la-vision-2020/> 2013
30. <http://www.tourisme.gov.tn/ar/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques-2015.html>
31. <http://law.tanta.edu.eg>
32. <https://www.pm.gov.jo>
33. ministère du tourisme du Maroc , vision 2020 stratégie de développement touristique  
<http://www.orientalinvest.ma/telechargementfichiers/tourisme/Plaquette-2020-FR-bat.pdf>
34. Ministre du tourisme et de l'artisanat , "comment investir dans le tourisme ?,direction général du tourisme ,2015,p2, - [https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Guide\\_investissement\\_actualise.pdf](https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Guide_investissement_actualise.pdf)
35. Mohamed ait hassou, abdelaziz yahyaoui, "planification stratégique et développement touristique de vallée de Toudgha", 2014  
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00790664/file/caENTI-2008-Ouarzazate-Yahyaoui.pdf>
36. stratégie du Maroc vision 2020 , rabat , aout 2013 <https://www.icao.int/meetings/moroccan-economic-forum/documents/tourismmaroc.pdf> .
37. Travel and tourism ,the official poratl of UAE gouvernement,  
<https://government.ae/en/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism/tourism-and-economy>

الملاحق

الملحق رقم 01: شبكة الطرقات في الجزائر



الملحق رقم 02: شبكة السكك الحديدية في الجزائر



## Agences de tourisme et de voyages (ATV)

A fin 2017

Désignation		Année 2016	Année 2017
Nombre d'ATV en activité (chiffre cumulé)		2 041	2 220
Nombre d'ATV catégorie « A » *		552	1 918
Nombre d'ATV catégorie « B » *		1 202	
Nombre de succursale catégorie « A » *		129	302
Nombre de succursales catégorie « B » *		158	
Nombre de sessions de la Commission Nationale d'agrément des ATV		10	12
Nombre des dossiers examiné par la commission nationale	Nombre de nouvelles demandes	1 099	840
	Nombre de dossiers		

	<b>relatif aux changements opérés au sein des ATV agrées</b>		780
<b>Nombre d'accords définitifs</b>		188	199
<b>Nombre d'accords de principe</b>		534	902
<b>Nombre d'ajournements</b>		120	89
<b>Nombre de retraits d'accord de principe</b>		26	67
<b>Nombre de retraits d'agrément</b>		14	20
<b>Retrait provisoire</b>		04	5
<b>Nombre de dossiers rejetés</b>		213	338

**NB** : des modifications ont été opérées suite à l'apparition du décret exécutif n°17-161 du 15 mai 2017 fixant les conditions de création et les modalités d'exploitation d'AT

\*Catégorie unique décret 17-161

### Agences de tourisme et de voyage en Algérie

Désignation	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Nombre d'ATV en activité (chiffre cumulé)</b>	<b>896</b>	<b>1,199</b>	<b>1,361</b>	<b>1,643</b>	<b>2,041</b>
<b>Nombre d'ATV catégorie « A »</b>	315	388	415	488	552
<b>Nombre d'ATV catégorie « B »</b>	503	675	800	913	1,202
<b>Nombre de succursale catégorie « A »</b>	52	77	82	107	129
<b>Nombre de succursales catégorie « B »</b>	26	59	64	135	158

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Total
<b>Allemagne</b>	423	380	379	723	331	822	1,210	778	275	243	186	140	<b>5,890</b>
<b>Arabie Saoudite</b>	283	146	174	139	179	842	494	69	39	0	8	18	<b>2,391</b>
<b>Belgique</b>	1,186	930	1,099	1,455	1,546	1,631	2,177	2,204	915	890	930	529	<b>15,492</b>
<b>Canada</b>	576	693	612	916	259	1,665	2,415	1,165	323	329	95	485	<b>9,533</b>
<b>Egypte</b>	58	81	26	86	34	194	99	99	27	72	30	36	<b>842</b>
<b>Emirats</b>	334	238	173	258	223	787	821	381	158	65	244	128	<b>3,810</b>
<b>Es pagne</b>	2,573	2,221	2,041	3,018	2,213	1,924	17,033	8,815	2,078	3,104	2,389	2,871	<b>50,280</b>
<b>France</b>	39,524	46,059	45,983	71,486	48,539	53,010	105,856	66,009	25,778	35,287	25,066	25,150	<b>587,747</b>
<b>Grande Bretagne</b>	900	770	980	1,163	617	899	1,665	1,351	309	307	462	137	<b>9,560</b>
<b>Italie</b>	468	351	380	455	273	1,450	1,841	1,243	227	198	188	177	<b>7,251</b>
<b>Jordanie</b>	18	18	23	31	13	54	125	52	21	7	25	4	<b>391</b>
<b>Liban</b>	9	3	4	1	7	3	2	14	1	2	3	3	<b>52</b>
<b>Libye</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Mali</b>	3	2	6	0	1	4	2	2	1	0	5	5	<b>31</b>
<b>Maroc</b>	198	169	315	195	242	228	229	81	46	84	164	30	<b>1,981</b>
<b>Mauritanie</b>	2	7	9	7	2	13	13	20	5	2	0	2	<b>82</b>
<b>Niger</b>	1	1	3	2	4	5	2	6	1	0	1	3	<b>29</b>
<b>Qatar</b>	486	131	210	132	295	333	746	141	103	73	150	100	<b>2,900</b>
<b>Russie</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Sénégal</b>	1	16	4	6	2	2	10	6	2	1	1	1	<b>52</b>
<b>Suisse</b>	142	297	154	445	87	350	209	322	104	208	75	169	<b>2,562</b>
<b>Syrie</b>	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>Tunisie</b>	2,100	1,823	1,833	2,052	2,330	2,339	6,304	10,539	2,958	1,766	1,426	1,327	<b>36,797</b>
<b>Turquie</b>	306	394	328	345	480	427	733	181	119	140	116	171	<b>3,740</b>
<b>Autres pays</b>	80	52	87	113	53	79	205	186	46	41	19	35	<b>996</b>
<b>Total</b>	<b>49,671</b>	<b>54,783</b>	<b>54,823</b>	<b>83,028</b>	<b>57,730</b>	<b>67,061</b>	<b>142,191</b>	<b>93,664</b>	<b>33,536</b>	<b>42,819</b>	<b>31,583</b>	<b>31,521</b>	<b>742,410</b>

## Evolution des Entrées aux frontières des touristes Algériens résidents à l'étranger par mois

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Decembre	Total
<b>2013</b>	172,808	104,666	105,130	142,420	133,607	137,906	212,878	247,682	138,191	162,267	112,145	98,878	<b>1,768,578</b>
<b>2014</b>	140,725	123,150	106,129	159,122	114,154	95,816	157,806	173,302	81,964	92,231	57,830	59,019	<b>1,361,248</b>
<b>2015</b>	47,045	54,255	54,216	65,922	54,497	49,821	101,411	66,377	42,585	33,770	13,591	43,383	<b>626,873</b>
<b>2016</b>	32,774	38,922	41,081	53,403	45,003	56,430	140,845	77,767	51,662	54,880	56,445	67,520	<b>716,732</b>
<b>2017</b>	49,671	54,783	54,823	83,028	57,730	67,061	142,191	93,664	33,536	42,819	31,583	31,521	<b>742,410</b>

## Taux de croissance

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Decembre	Total
<b>2013</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>2014</b>	-18.57%	17.66%	0.95%	11.73%	-14.56%	-30.52%	-25.87%	-30.03%	-40.69%	-43.16%	-48.43%	-40.31%	<b>-23.03%</b>
<b>2015</b>	-66.57%	-55.94%	-48.91%	-58.57%	-52.26%	-48.00%	-35.74%	-61.70%	-48.04%	-63.39%	-76.50%	-26.49%	<b>-53.95%</b>
<b>2016</b>	-30.33%	-28.26%	-24.23%	-18.99%	-17.42%	13.27%	38.89%	17.16%	21.32%	62.51%	315.31%	55.64%	<b>14.33%</b>
<b>2017</b>	51.56%	40.75%	33.45%	55.47%	28.28%	18.84%	0.96%	20.44%	-35.09%	-21.98%	-44.05%	-53.32%	<b>3.58%</b>

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية جويلا 2018.

## ملخص الدراسة

تعتبر السياحة قطاعا هاما بالجزائر نظرا لأنها تملك إمكانيات متنوعة خاصة وأن صناعة السياحة تعرف نموا مزدهرا في السنوات الأخيرة، تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص واقع قطاع السياحة في الجزائر ودراسة الإستراتيجية التي تعتمد عليها في تسيير قطاعها السياحي والتي نقصد بها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT). حيث يتم استعمال تحليل SWOT لدراسة مختلف قطاع السياحة و استنتاج نقاط القوة و الضعف فيه و الفرص التي يمكن أن تخلقها و التهديدات الواجب الاحتياط لها ، مع التركيز خاصة على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و بالتالي تهدف هذه الدراسة إلى تقديم حوصلة شاملة حول وضعية السياحة في الجزائر في الفترة الممتدة ( 2000-2018) و تحديد مختلف الإمكانيات و كيفية استغلالها و النقائص التي يعانيها القطاع و كيفية معالجتها، بالإضافة إلى التحديات التي يواجهها السياحة في الجزائر حاليا و مستقبلا .

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، الإستراتيجية ، التخطيط (SDAT).

## Résumé

Le tourisme est un secteur important en Algérie car il a des possibilités touristiques

Cette étude vise à présenter la réalité du secteur du tourisme en Algérie et étudier la stratégie sur laquelle elle s'appuie le fonctionnement de son secteur touristique qui est le schéma directeur du développement touristique SDAT ou nous avons utilisé l'analyse SWOT pour étudier les caractéristiques du secteur du tourisme et inférer ses forces et faiblesses et les opportunités qui peuvent être créés et les menaces dont li faut se méfier .

L'étude s'est concentrée en particulier sur le schéma directeur pour le développement du tourisme par conséquent cette étude vise à fournir une mesure complète sur l'état du tourisme en Algérie au coure de la période (2000-2018) et à identifier la plupart des possibilités touristique et comment les utiliser et les imperfections rencontrées par le secteur et comment y traiter et en plus des défis auxquels est confronté le tourisme en Algérie au jourd'hui et à l'avenir.

**Mot-clé:** tourisme, stratégie, planification, SDAT

## Abstract

Tourism is an important sector in Algeria because it has tourist possibilities.

This study aims to present the reality of the tourism sector in Algeria and to study the strategy on which it is based the functioning of its tourism sector which is the SDAT tourism development master plan, where we used the SWOT analysis to study the characteristics of the tourism sector and infer its strengths and weaknesses and the opportunities which can be created and the threats which it should be wary of.

The study focused in particular on the Tourism Development Master Plan (SDAT) and therefore this study aims to provide a comprehensive measure of the state of tourism in Algeria during the period (2000-2018) and to identify most of the tourism opportunities and how to use them and the imperfections encountered by the sector and how to remedy them, in addition to the challenges facing tourism in Algeria today and in the future.

**Key word :** tourism ,strategy, planning, SDAT.

