



جامعة عبد الحميد ابن باديس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

التخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسات

الشعبة : العلوم الاقتصادية

دور الوكالات السياحية في ترقية السياحة الداخلية في الجزائر
دراسة حالة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية
- ولاية مستغانم -

مقدمة من طرف الطالب :

- قزقوز زياد

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	د. محمد عيسى محمود
مقررا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	د. وهراني مجدوب
ممتحنا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر.ب	د. بلعياشي

السنة الجامعية 2021/2020

الإهداء

إلى التي أحببتها حد اللانهاية ونسجت لي غلائل لا تخرقها أظافر
الزمن
إلى من ركع العطاء أمام قدميها
إلى التي غمرتني بدعواتها إلى بسملة الوجود
أمي العزيزة

إلى الذي كلفه الله بالهبة والوقار....إلى الذي علمني العطاء دون
انتظار .
إلى الذي علمني أبجدية الحروف ورسم لي حدودي وكان لي
أفضل صديق إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ولا تقيه كلمات
الشكر والعرفان بالجميل
أبي العزيز

إلى من تعلمت منهم معنى الصداقة

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات

إلى من وقف في المنابر وأعطاني حصيلة فكره لينير دربي

التشكرات

بعد باسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله في السموات و الأرض و ما بينهما الذي يسر لي أمري و الصلاة و السلام على النعمة المهداة سيدنا محمد خاتم الأنبياء و المرسلين
أما بعد ، من أين تكون البداية؟ و ماذا أقول؟ لمن لولا تفانيهم ما استطعنا أن نضع بين أيديكم هذا العمل المتواضع الذي كان بالأمس القريب مجرد فكرة ليصبح اليوم حقيقة و واقعا ملموسا على أيدي أساتذة ما كنا لنصل لولا جهودهم أبدا.

من الإشراف الحازم والجديّة في العمل بفضلهم تعلمنا معنى البحث و الاعتماد على النفس لإيجاد الحلول لما أن يوجهنا فأينما وجد إشكال فالمؤكد أن الحل بين طياته.

إلى أستاذي المشرف " وهراني مجدوب " الذي لم يختلف يوما عن البساطة و التواضع في كل ما قدمه لي من أول حرف لآخر نقطة، أدونه ليكون مثالا للفكر الراقى في صورة ولا أروع منها أستاذنا الفاضل شكرا لحسن توجيهاتك و تواضعك.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
50	مناطق التوسع السياحي مستغانم	01
54	بيان السياحة الاقتصادية	02

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
01	خصائص التسويق السياحي	16
02	الأهداف الخمسة للمخطط SDAT 2025	47

الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	التشكرات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
VI-V	فهرس المحتويات
أ - ث	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول السياحة
03	المطلب الأول: مفاهيم أولية في علم السياحة
04	المطلب الثاني: مفهوم وأنواع السياحة
08	المطلب الثالث: أهمية السياحة
10	المبحث الثاني: المحاور الأساسية في السياحة
10	المطلب الأول: خصائص السياحة
15	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السياحة
12	المطلب الثالث: أهداف السياحة
15	المبحث الثالث: التسويق السياحي
15	المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي
15	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي وخصائصه
17	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق السياحي
19	خلاصة الفصل
20	الفصل الثاني: أهمية التنمية السياحية الداخلية واستراتيجيتها
21	تمهيد
22	المبحث الأول: ماهية التنمية السياحية الداخلية
22	المطلب الأول: تعريف وأهداف التنمية السياحية الداخلية
24	المطلب الثاني: مكونات التنمية السياحية الداخلية وأشكالها
25	المطلب الثالث: أفاق التنمية السياحية الداخلية ومعوقاتها

27	المبحث الثاني: التخطيط السياحي كأداة للتنمية السياحية
27	المطلب الأول: مفهوم التخطيط السياحي وأهميته
29	المطلب الثاني: الخصائص والمستويات المكانية للتخطيط السياحي
31	المطلب الثالث: عملية تخطيط التنمية السياحية
33	المطلب الرابع: أهمية السياحة الداخلية
34	المبحث الثالث: مساهمة الوكالات السياحية في تطوير السياحة الداخلية
34	المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية ودورها
35	المطلب الثاني: تصنيف الوكالات السياحية
36	المطلب الثالث: الشروط الواجب توافرها لنجاح عمل الوكالات السياحية
38	خلاصة الفصل
38	الفصل الثالث: واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر
40	تمهيد
41	المبحث الأول: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر
41	المطلب الأول: السياحة الساحلية والجبلية والصحراوية
41	المطلب الثاني: السياحة الحموية
42	المطلب الثالث: السياحة الثقافية
44	المبحث الثاني: المخطط التوجيهي للهيئة السياحية أفاق 2025 في الجزائر
44	المطلب الأول: محتويات المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT 2025)
46	المطلب الثاني: الأهداف الاستراتيجية للمخطط (SDAT 2025)
48	المطلب الثالث: واقع المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT 2025)
49	المبحث الثالث: دراسة حالة القطاع السياحي مستغرم
49	المطلب الأول: نظرة من قطاع السياحة مستغرم
52	المطلب الثاني: المنشأة القاعدية للنقل والأسفال لولاية مستغرم
53	المطلب الثالث: المركب السياحي zina beach دراسة حالة
56	خلاصة الفصل
57	خاتمة عامة
60	قائمة المراجع والمصادر
63	الملخص

مقدمة

مقدمة:

قوة اقتصاديات الكثير من الدول على السياحة باختيار حال الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية بالغة كونها مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم، كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره بأنه مصادر استفادة مختلف النشاطات سواء الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية الثقافية، الفنية وغيرها من النشاطات الإنسانية .

وأمام حتمية تنوع الاقتصاد الجزائري والدراسة عن بدائل أخرى تخفف من التبعية للريع البترولي خصوصا مع تراجع المداخيل المتأنية منه مؤخرا، فقد اهتمت السلطات الجزائرية بالقطاع السياحي نظرا للإمكانيات التي تحويها الجزائر في هذا القطاع من مقومات طبيعية متنوعة تتمثل في موقعها الجغرافي الاستراتيجي، فهي من الدول القليلة في العالم التي تتوفر على شريط ساحلي يمتد على طول 1200 كم، وبها حمامات معدنية وسلاسل جبلية وصحراء واسعة مصنفة ضمن التراث الثقافي العالمي، وبالرغم من ذلك بقي هذا القطاع يعاني الكثير من التهميش ولم يرق إلى المستوى المطلوب، وعلى هذا الأساس تسعى الجزائر إلى جعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المرجع الرئيسي لتفعيل القطاع السياحي في الجزائر وإعطائه مكانة لائقة به محليا وإقليميا ودوليا تؤهل الجزائر أن تكون في مصاف الدول السياحية الرائدة .

وتعد السياحة الداخلية ركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية هذه الأخيرة على الرغم من أهميتها الكبيرة إلا أنها غير منعشة لعدة أسباب، وللمساعدة في تنمية السياحة الداخلية يجب تضافر كل الجهود من طرف الهيئات الفاعلة في هذا القطاع، وعلى رأسها الوكالات السياحية باعتبارها من أهم المتعاملين الاقتصاديين في مجال السياحة، كونها مؤسسة تجارية لتدعيم القطاع وتعميم المهنية وحسين خدمات السياحة، لذا يتوجب على كل الوكالات السياحية على مستوى الولايات الجزائرية الاهتمام بتنمية السياحة الداخلية من أجل النهوض بالقطاع السياحي داخليا.

إشكالية الدراسة:

وعلى ضوء ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الوكالات السياحية بولاية مستغانم من خلال نشاطاتها وخدماتها في تنمية السياحة الداخلية؟
لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى استدلال علمي و منطقي، يمكن بلورة إطار نظري وفكري حول
مساهمة الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية.

نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالسياحة؟ وما هي أنواعها؟ وما العوامل المؤثرة فيها؟
- ✓ ما المقصود بالتسويق السياحي؟ ما أهدافه؟ ما هي استراتيجياتها؟
- ✓ ما المقصود بالسياحة الداخلية والتنمية السياحية الداخلية؟ ما مكوناتها؟ وما هي معوقاتهما؟
- ✓ ما هو التخطيط السياحي؟ ما الدور الذي يلعبه كأداة التنمية السياحية؟
- ✓ ما دور الوكالات السياحية؟ ما هي تصنيفاتها وشروط نجاحها؟
- ✓ هل تساهم الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية؟

وللإجابة على هذه التساؤلات ارتأينا إلى وضع الفرضية الرئيسية والتي هي إجابات مبدئية غير يقينية للإشكالية
مرتبطة ارتباطا وثيقا بالجانب الميداني منه.

الفرضية الأولى: توجد علاقة بين مساهمة الوكالات السياحية في ولاية مستغانم من خلال نشاطاتها وخدماتها
ومن خلال دعم الفاعلين وبين تنمية السياحة الداخلية .

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة بين مساهمة الوكالات السياحية في ولاية مستغانم من خلال نشاطاتها
وخدماتها ومن خلال دعم الفاعلين وبين تنمية السياحة الداخلية .

أهمية الدراسة:

ندعو الضرورة في البداية إلى الإطاحة بالأهمية العلمية والفائدة العالمية من القيام بهذه الدراسة، حيث تبرز أهمية ضمن المجالات التالية:

- ✓ يعتبر هذا الدراسة مساهمة علمية في بناء النظر لأهمية التنمية السياحية الداخلية.
- ✓ يمكن هذا الدراسة من تحديد دور و ماشية الوكالات السياحية في السياحة الداخلية.
- ✓ يبرز هذا الدراسة الخدمات والأدوات والأساليب التي تعتمد الوكالات السياحية تنشيط السياحة الداخلية.

أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال قيامنا بهذه الدراسة العلمية إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- ✓ محاولة الإطاحة بمختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة.
- ✓ التعرف على مدى تأثير الوكالات السياحية باعتبارها أحد أعمدة القطاع السياحي في تطوير قطاع السياحة.
- ✓ التوصل إلى النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تنمية السياحة الداخلية

مبررات اختيار موضوع الدراسة:

- إن من أهم الأسباب التي دفعنا إلى اختيار ودراسة هذا الموضوع ما يلي:
- ✓ قناعتنا الخاصة بالقيمة المتميزة، والأهمية الاستراتيجية التي تكسبها السياحة الداخلية كرافد من روافد التنمية.
- ✓ الأهمية الاقتصادية التي يكتسبها القطاع السياحي خاصة في ظل حتمية تنوع الاقتصاد الجزائري ودوره الكبير في دفع عجلة التنمية.
- ✓ قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت بعمق هذه الإشكالية.
- ✓ ضرورة الاهتمام بالقطاع السياحي في الجزائر في إطار استراتيجية شاملة.
- ✓ هيكل الدراسة:
- ✓ تم تقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي كما يلي:

الفصل الأول: يعرض الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي، حيث يتضمن عموميات حول السياحة بالإضافة إلى التطرق إلى مفهومها وأهميتها وأنواعها، وكذا خصائصها والعوامل المؤثرة فيها، وأهدافها، ثم تطرقنا إلى مفهوم التسويق السياحي، أهدافه، وخصائصه وأخيرا استراتيجياته.

أما الفصل الثاني: فهو مدخل نظري للتنمية السياحية الداخلية، يتضمن تعريف وأهداف التنمية السياحية الداخلية، مكوناتها ومعوقاتها، ثم تطرقنا إلى مفهوم التخطيط السياحي وأهميته وخصائصه، وكيف

تكون عملية التخطيط للتنمية السياحية، وفي الأخير انتقلنا إلى مفهوم الوكالات السياحية ومن مهامها، وكذا تصنيفاتها وشروط نجاحها، والشروط الواجب توفرها لنجاح عمل الوكالات السياحية.

أما الفصل الثالث: تم فيه التطرق إلى دور الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية، حيث يتضمن تقديم للوكالات السياحية، ثم عرض منهجية الدراسة، من خلال تحديد المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة، متغيرات الدراسة، وأساليب الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات المستعملة للحصول على المعلومات، وتحديد مدى صدق وثبات الاستبيان، وفي الأخير تم التطرق إلى التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، الذي يشمل وصف خصائص عينة الدراسة، التحليل الوصفي لإجابات مفردات العينة، وأخيرا اختبار صحة الفرضيات وتحليل النتائج.

منهج الدراسة:

لمعالجة مشكلة الدراسة وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي في الجانب النظري نظرا لما تقضيه طبيعة الدراسة القائمة وذلك لوصف طبيعة متغيرات الدراسة وتحديد العلاقة بينهما.

أما في الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه من خلال هذا المنهج يمكن جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وتبويبها وتحليلها بهدف دراستها، وكذا الاعتماد على المنهج الإحصائي كطريقة من الطرق الدراسة التي تعتمد الأسلوب الكمي في تحليل البيانات واختبار الفرضيات .

صعوبات الدراسة:

من الصعوبات التي اعترضتنا أثناء تحضيرنا للمذكرة تمثلت في: جائحة كورونا ، كما كانت هناك بعض التعقيدات عند ولوجنا لمديرية السياحة تنحصر في عدم إعطائنا إحصائيات جديدة وتعقيدات أخرى فيما خص زيارة الوكالات السياحية تتجلى في الضيافة والاستقبال.

الفصل الأول

الإطار النظري للسياحة والتسويق السياحي

تمهيد:

تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في البلدان التي تمتاز بمواقع وأماكن سياحية وأثرية يتم استغلالها من قبل الجهات ذات العلاقة بأمور السياحة، وتعتبر السياحة أكبر صناعة على المستوى العالمي في الوقت الحالي من حيث رأس المال المستثمر والأيدي العاملة، إذ تبلغ حجم النشاط الاقتصادي السياحي حوالي 4 آلاف مليار سنة 1998 ، وقدرت عدد الوظائف التي وجدها السياحة حوالي 231 مليون وظيفة 1998 في نفس السنة، ومن المنتظر أن يقدر حجم النشاط الاقتصادي السياحي سنة 2018 بنحو 18 آلاف مليار من الطلب الإجمالي 1998 ، علاوة على توفير حوالي 400 مليون وظيفة.

ولقد أصبحت السياحة أحد أهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في القرن الواحد والعشرين ، وهي مرشحة أن تتزايد بشكل ضخم، ففي أغلب الدول تمثل السياحة أحد فروع الاقتصاد الوطني الأكثر ديناميكية ونموا.

وإذا كانت السياحة هي تلك الصناعة الأكثر تطورا وقابلية للتنوع، فإنه يتعين النهوض بها لتكريس وتوزيع وتكثيف العرض السياحي وتنشيط الطلب عليه، وهو أمر ضروري حتى تصبح السياحة المصدر الرئيسي للتدخل الوطني، وبما تسمح به من دعم لميزات المدفوعات وتحقيق النمو المتوازن للبنيان الاقتصادي للدولة ويعد التسويق للخدمات السياحية من بين الاليات الهامة في عصرنا الحاضر، والتي برز تأثيرها الواضح على صناعة السياحة بصفة خاصة.

المبحث الأول: عموميات حول السياحة:

نحاول من خلال هذا المبحث عرض أهم المفاهيم الأولية المستخدمة في السياحة، ثم تبين أهمية السياحة مرورا بالأنواع المختلفة لها.

المطلب الأول: مفاهيم أولية:

هنالك عدة مفاهيم لها علاقة وطيدة بالسياحة نحاول تقديم بعض المصطلحات ذات أهمية بالنسبة لموضوعنا،

- مفهوم السائح: هو أي زائر مؤقت لأي غرض غير الإقامة ولا تتجاوز مدة إقامته عن 12 شهرا ولا تقل عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة مهرجان أو علاج، ولا يدخل في التعريف (المهاجرون، البعثات الدبلوماسية، ركاب العيون، أطقم الطائرات)¹.
- المنتج السياحي: يعتبر المنتج السياحي مجموعة من الخدمات السياحية الأساسية وخدمات أخرى المكملة في شكل مركب من تسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية شتى من الجبال والصحاري والشواطئ. الخ².
- وقت الفراغ: هو كل ما يبقى من وقت بعد وقت العمل والنوم وقضاء الحاجات الأساسية الأخرى.
- الاستجمام: يشمل جميع النشاطات التي يمارسها الشخص أثناء وقت الفراغ باستثناء العمل الإحصائي أو أداء الوظائف البيئية³.
- السوق السياحي: هو مجموعة من المشتريين الحاليين والمرتبطين، الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم القدرة والرغبة على الشراء والذين يمكن خدمتهم واشباع حاجتهم من قبل المؤسسات السياحية⁴.
- الدخل السياحي: كافة الإيرادات بالعملات الأجنبية من السياحة الوافدة، وتشمل اتفاق الزوار الدوليين بما فيها أجور النقل لشركات النقل الوطنية⁵.
- العرض السياحي: هو عبارة عن منتج يتكون من خليط من العناصر غير متجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي الوطني أو الدولي، فهي عبارة عن مجموعة خدمات المقدمة للسياح تتكون من منتجات مادية تأخذ صورة خدمات كالإيواء، نقل ومنتجات أخرى معنوية كالمناخ، الثقافة

¹ - مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2017، ص46.

² - فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة تلمسا، 2009-2010، ص96.

³ - محمد وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص09.

⁴ - مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص04.

⁵ - عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013، ص11.

العادات والتقاليد، وعليه نقول أن العرض السياحي هو مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة بإضافة إلى الخدمات و التسهيلات المتنوعة¹.

- **الطلب السياحي:** مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل تجاه منطقة معينة وطالما أن هذه الرغبة في السفر أي دافع مكتسب أو متأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية والذي يتأثر بعدد من العوامل منها: ارتفاع مستويات المعيشة، تحسن ظروف العمل على المستوى العالمي، تطورات التكنولوجيا في وسائل النقل والاتصال..... الخ و عوامل أخرى ساهمت في نمو الطلب السياحي العالمي².

المطلب الثاني: مفهوم السياحة وأنواعها:

أولاً: مفهوم السياحة:

لقد اختلف تعريف السياحة تبعاً لاختلاف التخصصات العلمية التي تتناول هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل وما هو ملفت للنظر مفهوم السياحة من فترة زمنية الأخرى نظراً لتطور ظاهرة السياحة نفسها، حيث اجتهد عدد كبير من المتخصصين والباحثين والأكاديميين في إيجاد تعريف شامل ودقيق للسياحة ومن بين أهم التعارف نذكر:

- تعرف الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها مجموعة التقنيات البشرية والأنشطة المترتبة عليها الناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيق الرغبة الانطلاق الكامنة في كل فرد، والسياحة عبارة عن مجموعة العلاقات والتصرفات المتولدة عن إقامة وارتحال الأفراد طالما أن هذه الإقامة وهذا الارتحال لا يقصد الربح³.
- كما يعرفها الألماني أجوبر فرولر (1905): بأنها ظاهرة من ظواهر العصر التي تعتمد على سفر أو إقامة ملفت لشخص أجنبي في مكان ما، بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق الربح⁴.
- وعرفها الأستاذ علي أحمد هارون: بأنها مجموعة الأنشطة الحضرية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد من بلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار⁵.
- السياحة هي عبارة عن مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح و منشآت الأعمال و الدول و المجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب و استضافة هؤلاء السياح و الزبائن و يقر هذا التعريف بأن هناك أربعة عناصر مهمة وهي: السياح Tourists ، مؤسسات الضيافة Hospitality

¹ - فؤاد الحاج عبد القادر، المرجع السابق ذكره، ص32.

² - عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2004-2005، ص18.

³ - عبيدة عبد السلام حسان، أثر التخطيط السياحي على التنمية من وجهة نظر مكاتب السياحة، دار عبيد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017، ص38.

⁴ - محمد الياس حسناوي، أهمية النهوض باقتصاد السياحة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم، 2015-2016، ص47.

⁵ - حمزة عبد الحليم درادكة، مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعمار العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص18.

Organizations والحكومات Governments ، التي تمارس نوعا من الرقابة على السياحة و الناس الذين يقطنون في المناطق التي يزورها السياح¹(People) .

من التعاريف السابقة يمكن تعريف السياحة على أنها عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان لمدة لا يجب أن تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون الإقامة الدائمة وغرضها من أجل الثقافة، الترفيه، الرياضة.

وكنتيجة تتوصل إلى أن السياحة تعتمد على أساسين اثنين:

1. تتمثل في ضرورة انتقال الفرد من موطنه الأصلي إلى موطن أو منطقة أخرى للتمتع والانتفاع بأوقات الفراغ.
 - 2- يتمثل في أن عملية الانتقال هذه لا بد أن تكون لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة.
- وفي الحالة العامة في تحقيق مفهوم السياحة لا بد من مراعاة المعيار الزمني والمكاني.

ثانيا: أنواع السياحة:

تأخذ السياحة أنماط وأشكال متعددة بتعدد المعايير المعتمدة في التصنيف، وهناك العديد من الأنواع التي تتطرق إليها من خلال التقسيمات التالية:

- **السياحة الترفيهية:** يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسؤولياته في السياحة من أجل الراحة والمتعة.

ويطلق عليها أيضا سياحة وقت الفراغ Leisurtourism وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم منذ القدم في جميع أماكن العالم، ولها هدف عام هو قضاء العطلات والحصول على الإشباع النفسي والعقلي... الخ.

كما قد تكون داخلية في داخل حدود الدولة أو خارجية في دولة أخرى وهي تشمل الاصطياف على الشواطئ أو التوجه إلى مناطق جبلية²...

- **السياحة الثقافية:** الهدف منها اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة في المعارض والمتاحف والأسواق والمعابد والمناسبات الثقافية والأماكن الأثرية والقبائل القديمة وغيرها من يكسب ثقافة جديدة تضاف إلى المعرفة.
- **السياحة العلاجية:** يقصد بها التوجه للأماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الأمراض المتعلقة بصحة الإنسان، وقد ظهرت هذه السياحة منذ القدم، وكان الجذب لها المياه المعدنية بأنواعها من العيون، الحمامات، المياه الكبريتية، الطين والرمل.

¹ - د. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص20.

² - مصطفى يوسف كافي، هند كافي، جغرافية السياحة، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص32-33.

- السياحة الرياضية: أي السياحة التي تجذب هواة الأنشطة الرياضية المختلفة كمباريات كرة القدم، ألعاب القوى، السباحة، كما أن هنالك العديد من الدول التي تتخصص بنوع من هذه الرياضات مثل اسبانيا تشتهر برياضة مصارعة الثيران واليونان موطن الأولمبياد وسباق السيارات في فرنسا.
- السياحة وفق للموقع والحدود: وتنقسم وفقا لهذا المعيار إلى نوعين أساسيين هما:
 - أ- السياحة الداخلية: هي السياحة التي يقوم بها المواطنون ما بين المناطق المختلفة داخل حدود بلدهم، ويقوم بها عادة الأفراد من الطبقة المتوسطة ويعتبر هذا النوع من أنواع السياحة لأن نموه يعتبر أساسا القيام السياحة الخارجية.
 - ب- السياحة الخارجية: يطلق مصطلح السياحة الخارجية على السائح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأم، وتسمى أيضا بالسياحة الدولية والتي تمثل مصدرا مهما خاصة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية للعديد من الدول¹.
 - ت- أنواع أخرى للسياحة هناك أنواع أقرب من السياحة الحديثة نذكر منها:
 - السياحة الخضراء : جاء في أبطار الممارسة الأفضل (Best Practice) تنطوي على إتباع متكامل يشمل على إدارة البيئة كجزء لا يتجزأ من العمليات التي تقوم بها المؤسسات السياحية، ويرى بيغرام 1995 أن صناعة السياحة اليوم ملتزمة بهذا النظام المتكامل و حريصة على ترسيخه في أبطار ميثاقها و تساهم منظمة السياحة العالمية WTO و مجلس السفر و السياحة العالمي WTTC على تقديم برنامج مكثف للأعضاء يطلق عليه اسم برنامج الكون الأخضر Global programme Green الترسيخ ثقافة المحافظة على البيئة و الارتقاء بممارسات صناعة السياحة لتصبح هذه الصناعة حقا في خدمة الشعوب و الحضارات المختلفة.
 - السياحة المستدامة: عرفت المنظمة العالمية للسياحة هذا المفهوم بأنه التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير فرص للمستقبل، كما أن القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ليتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية ودعم نظم الحياة².
 - السياحة البيئية: تتعلق السياحة البيئية بتنفي قوات السياحة المستدامة بشكل عام وحماية البيئة في المقصد بشكل خاص، ولهذا فهي تشمل جميع أنماط السياحة وأشكالها وذلك لكي يكون المقصد صالحا الزيارة من جهة وما يقضيه ذلك من وضع ضوابط وتعليمات سلوكية معتمدة لينفذها ويلتزم بها السائح في مجال المحافظة على البيئة من جهة أخرى.

¹ - محمد إلياس حسناوي، أهمية النهوض باقتصاد السياحة في الجزائر، المرجع السابق ذكره، ص53.
² - حمزة عبد الحلیم درادكة وآخرون، مبدئ السياحة، دار الإحصار العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ص69-71.

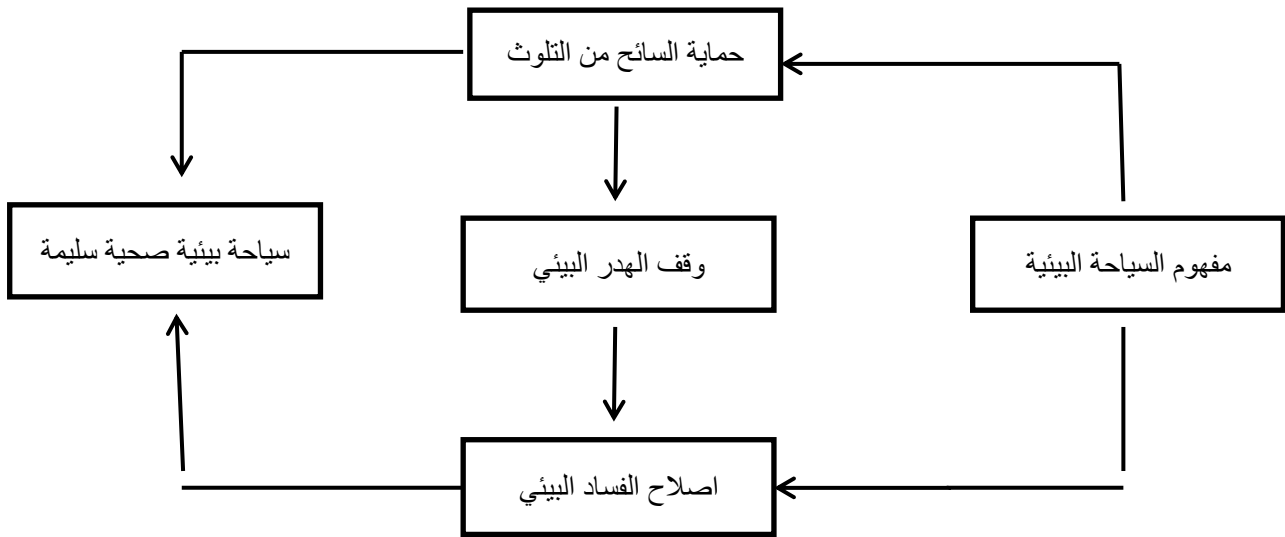
كما لا بد أن نشير إلى أن مفهوم السياحة البيئية برز من خلال الظواهر المتتابعة والمتغيرات التي تطور السياحة نفسها والتي أدت إلى تكامل مفهوم السياحة في صورتها الحالية¹.

• السياحة الصحراوية: هي نوع من أنواع السياحة البيئية الطبيعية مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بتجمعات الكثبان الرملية، (المرق، العرق، السزيز) والجبال الجرداء، والأودية الجافة والواحات الطبيعية، ومن مظاهر بشرية تتمثل بأسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة والمنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء لتشكل تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمط غريب من أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف².

• السياحة البيئية: نشاط إنساني يمارس البشر وفق قواعد وضوابط تحمي وتصون الحياة الفطرية الطبيعية وترتقي بجودتها وتحول دون تلوثها وتعمل على المحافظة عليها للأجيال الحالية والقادمة .

بما أن السياحة البيئية تحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الانقراض وتعيد للإنسان إنسانيته في الحياة البرية

الشكل رقم (01): أبعاد مفهوم السياحة البيئية:



المصدر: حمزة عبد الحلیم درادكة، حمزة علوان واهرون، السياحة البيئية، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة

الأولى، 2014، الأردن، ص72.

¹ - حمزة عبد الحلیم درادكة، حمزة علوان وآخرون، السياحة البيئية، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص50.

² - خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية، المركز العربي للأبحاث والدراسات، الطبعة الأولى، بيروت، 2012، ص22.

تعريف السياحة الالكترونية: وهو من المفاهيم الحديثة وتعني نمط سياحي لتنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى، أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات..... بحيث تتلقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبون في قبول هذه الخدمات السياحية¹.

المطلب الثالث: أهمية السياحة :

تتجلى أهمية السياحة فيما يلي :

■ الأهمية الاقتصادية: تزايد الأهمية الاقتصادية للسياحة يوما بعد يوم حتى أصبحت من أكبر الصناعات الخدمية في الدخل القومي، ويمكن إيجاز أهميتها في:

1. توفير العملة الصعبة: حيث إن السياحة تعمل من خلال عائداتها على توفير العملات الصعبة من خلال النشاطات السياحية بعدة طرق أهمها:

- الاستثمارات الأجنبية في قطاع السياحة.

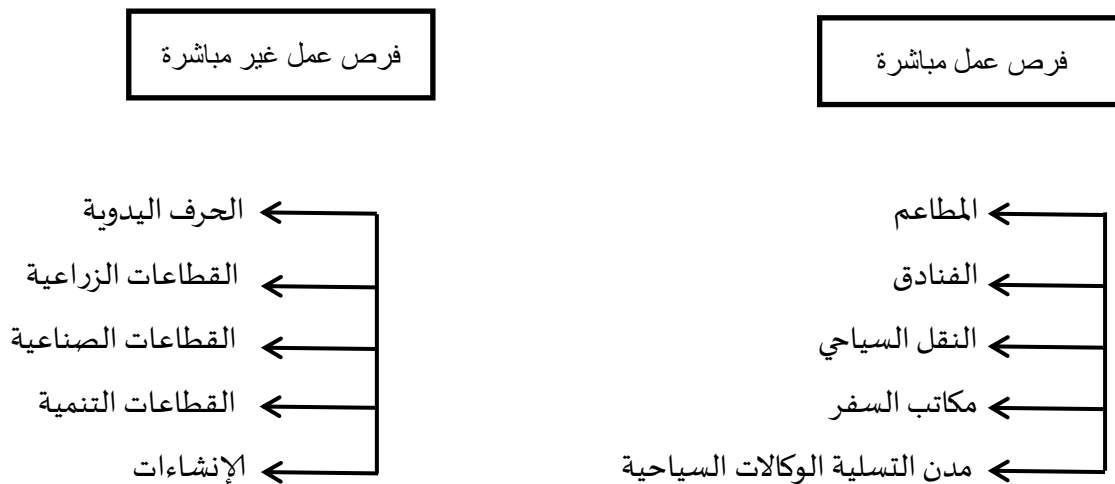
- الرسوم التي تعمل عليها الدولة المستقلة على شكل ضرائب وتأشيرات دخول.

- فروق تحويل العملة

- الإنفاق اليومي وإيرادات الفنادق من السياح

2- توفير فرص عمل جديدة: يعمل إنشاء المشاريع بمختلف أنواعها أو التوسع في إنشائها على خلق فرص عمل جديدة، سواء كان تمويل هذه المشاريع برأسمال أجنبي أو وطني مما يؤدي إلى التخفيف من مشكلة البطالة، ويعمل ولو ببطء على تحسين مستوى الرفاهية الاقتصادية للبلد المضيف.

الشكل رقم (02): أهمية السياحة في توفير فرص العمالة



المصدر: ابراهيم خليل بالنشوة الجغرافيا والمعالم الساحة، ورائي تنشر والتوزيع، عمان، الطبعة ، 2009، ص 222.

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص29.

3. تحقيق التكامل الرأسي والأفقي بين القطاعات الاقتصادية: التوسع في إنشاء المشاريع السياحية يرتبط به ظهور مشاريع أخرى جديدة، حيث يعمل تطوير وتنشيط قطاع السياحة على إيجاد أنواع متعددة ومختلفة بين القطاعات الاقتصادية الأخرى والتي ينجم عنها عدة منافع منها:

- تشجيع الرأسمال الوطني على الاستثمار .

- خلق فرص عمل جديدة.

- استغلال الموارد الطبيعية والبشرية.

-زيادة إيرادات الدولة وبالتالي القدرة على تمويل المشاريع.

4. تحسين وضعية ميزان المدفوعات: تعمل السياحة (الصناعة التصديرية) على تحسين ميزان المدفوعات بالنسبة للدول المستقبلة للسياح من خلال ما تضعه من عائدات سواء على شكل استثمارات أو ضرائب ورسوم¹.

■ الأهمية الاجتماعية والثقافية: تكمن أهمية القطاع السياحي من الناحية الاجتماعية والثقافية فيما يلي:

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي.

- تحسين نقص حياة الأفراد، وتحسين مستوى المعيشة مما يخلق التوازن الاجتماعي .

- تعدد أداء الاتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين الشعوب.

- توفير النمو اللازم للحفاظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية، والتي تعد جزءا من ذاكرة وثقافة البلد المضيف².

- السياحة وسيلة ترفيه وتغيير من نفسية الإنسان، فالإنسان حينما يترك محل إقامته ويحزم أمتعته يشعر بالفضول والتشويق ويتطلع للمغامرة المرتبطة بالرحلة.

الأهمية السياسية: تنطوي الأهمية السياسية للسياحة على³:

- لها دور فعال في مد جسور العلاقات الطيبة بين الشعوب المختلفة.

- إزالة أو الحد من الفوارق، وتمتين العلاقات السياسية والدبلوماسية.

- تعزيز السلام العالمي من خلال إيجاد قنوات التفاهم والتعامل الصادق والتفاعل القوي بين الشعوب بهدف التقليل من الصراعات والأزمات السياسية.

- كسب الثقة والاحترام المتبادل وخلق الصداقات بين السياح من مختلف الجنسيات.

¹ - مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص72-76

² - محمد إلياس حسناوي، مرجع سبق ذكره، ص51.

³ - بنيامين يوحنا دانييل، الأهمية السياسية للسياحة في الوقت الراهن، جريدة الديار اللندنية، الأحد 19 أكتوبر 2014، 22:05

المبحث الثاني: المحاور الأساسية للسياحة:

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى خصائص السياحة ثم الولوج إلى العوامل المؤثرة فيها، وأخيرا سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى خصائص نستعرض أهدافها ومتطلباتها.

المطلب الأول: خصائص السياحة:

تعتبر السياحة صناعة متميزة باعتبارها متعددة:

- إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي لا تباع إلا من خلال السياحة.
- توفر الهياكل الأساسية القاعدية منشآت الإقامة، الهياكل الفندقية والفرعية، شبكات النقل، الخدمات المرفقة، وسائل الاتصال، توفير الأمن والاستقرار.
- إن المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض.
- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والنخل وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار.

- موسمية النشاط وخاصة وأن النشاط السياحي في غالبية نشاط موسمي¹.

- انه قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشمل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الاقتصاديات الحديثة، لأنه يمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي.

- مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة الشديدة والحساسية للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني.

- نطاق المنافسة التي يتحرك فيها هذا القطاع يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة².

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في السياحة :

تنقسم هذه العوامل إلى قسمين، عوامل طبيعية وعوامل بشرية:

1- العوامل الطبيعية:

- **الموقع الجغرافي:** للموقع الجغرافي تأثيرات متباينة على صناعة السياحة، إذ يلعب دورا هاما في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ، وأشكال النباتات فليس غريب أن ترى أن أحد أهم مراحل الدراسات الأولية لنجاح عمل تنمية سياحية مستدامة هو الاختيار الموفق للموقع الجغرافي.
- **توزيع اليابس والماء :** حيث يتركز مقطع اليابس في النصف الشمالي للكرة الأرضية والماء في النصف الجنوبي وهذا ما يفسر أن تكون السياحة أنشط في الشمال وهناك أيضا المياه الجوفية وما يهمنها في المياه الجوفية هو ما يخدم السياحة من الينابيع والعيون والنفورات والتي تشكل عاملا مهما للجذب السياحي

¹ - مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، ط1، الأردن، 2017، ص49-50.

² - مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص30-

- الأشكال الجيولوجية: اهتم الدارسين الذين لهم علاقة بصناعة السياحة بهذا العامل مؤخرا لما له من جاذبية للسياح ويتمثل في الصخور والحفريات غريبة التكوين والتي تعمل على جذب أعداد كبيرة من السياح حيث تشكل أشكالا صخرية منفردة الملامح كرمها: المسلات البحرية، المغارات الطبيعية، الكهوف.
- مظاهر السطح: تتباين مظاهر السطح المؤثرة في صناعة السياحة بشكل كبير تبعا لخصائصها وهي
 - تضع المرتفعات الجبلية، العوائق، الأودية، الهضاب والجزر
- المناخ: للمناخ تأثير مزدوج على صناعة السياحة حيث يؤثر بصورة مباشرة في أنشطة السياحة بما توفره من جذب سياحي، والتأثير غير المباشر يتمثل في الحد من النشاط السياحي وخاصة في فصل الشتاء، ومن العوامل المؤثرة في النشاط السياحي نشر: سطوع الشمس الضغط الجوي، الرياح، السحب، الأمطار... الخ
- 2- العوامل البشرية: أن العوامل البشرية مسئولة عن قيام بالسياحة لها أشكال متعددة كلها من صنع الإنسان في الحياة الاجتماعية والثقافية والإرث الحضاري، وطاع الشعوب وعاداتها إلا أن هذه العوامل جميعها تفتقر إلى عنصر التنافسية فيما بينها أغلب العوامل الطبيعية على البشرية، فمعظم السياح يقصدون المواقع الطبيعية التاريخية من المقام الأول¹.
- ومن العوامل البشرية نجد:
 - الإنسان: حيث يعتبر أحد مكونات قيام السياحة، فالمورد البشري القائم على السياحة يجب أن يكون مؤهل وذو فاعلية من أجل تنشيط السياحة في مكان او منظمة ما.
 - النقل والمواصلات: يرتبط تطور السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم والتطور في التكنولوجيا المواصلات، ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسائحين طالما لا تتوفر إمكانيات الوصول، بصرف النظر عن ما تقدم من تسهيلات حيث نذكر: المواصلات الحديثة، الطائرات، القطارات السريعة... الخ
 - تسهيلات الإقامة أو الضيافة: مهما كانت درجة الجاذبية السياحية فإن الإقبال عليها معدوما أن تتوفر
 - فيها التسهيلات الأساسية التي يتطلها السائح وتضم هذه التسهيلات ما يلي:
 - الفنادق بمختلف أنواعها، وتقدم كافة أنواع الخدمات.
 - الموتيلات تصمم لمستخعي السيارات مثل ضيافة الزائرين .
 - البنسوينات مساكن النوم فقط
 - بيوت الشباب العمارات للشباب فقط
 - الخيام والكرتاشات.
 - تسهيلات الإمداد: حيث تتطلب خدمات الإقامة والضيافة إلى تسهيل في عملية الإمداد بالمواد اللازمة

¹ - مصطفى يوسف كافي، جغرافيا السياحة، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن، 2016 ص 113-114.

للسياح وخاصة تلك المحلات التي توجه نشاطها إلى الحركة السياحية على وجه الخصوص مثل المحلات التجارية، محلات الأدوات الرياضية، المطاعم والصيدليات¹.

المطلب الثالث: أهداف ومتطلبات السياحة

بعد تحديد الأهداف والغايات المنشودة والمرغوبة للتنمية السياحية أمراً ضرورياً لأنها تحدد مسار السياحة بشكل عام لذلك لا بد من تحديد هذه الأهداف بدقة وعناية ووضوح من قبل المسؤولين عن القطاع وتمثل في²:

1. الأهداف النوعية:

تتمثل الأهداف النوعية التي تراها الدولة ضرورية لدفع عجلات النمو السياحي ومن ثم النمو الاقتصادي في العناصر التالية|:

- تهيئة الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية والدينية لجعلها مناسبة لجلب السياح وبالتالي العملة الصعبة.
- تحسين نوعية الخدمات السياحية والمقدمة للسياح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية .
- إعادة بناء الطابع أو الصورة السياحية للدولة في الخارج وإدخال المنتجات السياحية في الدائرة التجارية الدولية.
- مشاركة السياحة في حل أزمة البطالة ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع السياحي.

- المشاركة في التنمية والتوازن الجيري بين مختلف مناطق الدول. 2.

2- الأهداف الكمية:

لا شك أن الوصول إلى الأهداف النوعية السابقة لا يمكن تحقيقه دون وجود عوامل مساعدة لذا يتم تحديد أهداف كمية تتمثل في:

- زيادة طاقة الإيواء السياحي.
- زيادة حجم الاستثمار السياحي.
- زيادة التحقيقات السياحية.
- خلق مناصب للتدخل جديدة.
- زيادة إجراءات العملة الصعبة.

¹ - المرجع السابق، ص 115 - 129.

² - مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014، ص 32-

السياحة هي رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتها بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

ثانيا: متطلبات السياحة المحلية:

إن من أبرز متطلبات التطوير أن يكون هنالك فهما دقيقا لقاعدة الجذب وللمستخدمي مناطق الجذب السياحي، فالسياح لا يزورون منطقة ما لكي يسكنوا في فندق أو موتيل، إنهم يأتون منجذبين إلى المنطقة السياحية لأن قاعدة الجذب توفر لهم أجواء معينة تسعدهم وتحقق رضاهم، وإذا كان السياح ينجذبون لمنطقة ما بحكم قاعدة الجذب هذه، فإن الضرورة تقضي معرفة الأسباب التي تدعو الزوار إلى المجيء إلى هذه المنطقة دون غيرها والمتمثلة في¹:

- تحليل المخزون: إن مناطق الجذب السياحي تتباين من حيث الشكل و الحجم و النكهة و من أكثر مناطق الجذب شيوعا في عالمنا الموارد الطبيعية و المعالم التاريخية و الصروح الثقافية و الفنادق و المنتجعات، و الخدمات السياحية، و في صناعة السياحة، يفضل السياح دمج أكثر من منطقة جذب سياحي (منطقة طبيعية و أخرى تاريخية مثلا) في ذلك نوع من المتعة للسائح، حتى السياح الذين يتوقون لسياحة المغامرات، مثل الصحراء يريدون أن يشاهدوا الرمال و الواحات في نفس الوقت، والذين نقصده هو هذه المناطق أيضا، وعليه فإن من واجب المخططين السياحيين أن يقدموا للتسويقيين جودا دقيقا بالمناطق ذات الجذب السياحية، مع إمكانية تحليل كل منطقة على أساس تحليل مكان من القوة و الضعف و الفرص و التهديدات، والذي أطلقنا عليه تسمية SWOT.

إن لكل منطقة جذب سياحي رواد ومحبين، أي أن السوق السياحية تقسم إلى قطاعات مختلفة طبقا لمعايير منطقة الجذب ومعايير السياح أنفسهم، كما ينبغي تقسيم مناطق الجذب السياحي إلى أولية وثانوية لأن من شأن ذلك تسهيل عملية صياغة الاستراتيجية السياحية الفعالة لكل منطقة.

-معلومات موثقة عن الزائرين: لا مجال للاجتهادات غير العلمية في صناعة السياحة، فالمعلومات و البيانات عن كل شيء يجب أن تكون موثوقة و محدثة ودقيقة، ويرى ألين 1998 إن عصب صناعة السياحة لا يعتمد على الاستراتيجيات التي تصاغ من الخيال، وإنما تعتمد على بيانات و معلومات ميدانية تأتي من السياح أنفسهم، بمعنى تأكيد على ضرورة التعمق في دراسة سلوك السائح بالدرجة الأساس للحصول على معلومات عن حاجاته ورغباته ونزعاته و العوامل التي تؤثر في قراره اختيار جهة قصد دون غيرها، إن موضوع سلوك السائح زر مفتاح أكيد لصياغة الاستراتيجيات التسويقية السياحية، وهو الأساس الذي تبنى عليه قواعد البيانات الدقيقة و الموثقة، وقواعد البيانات تتضمن معلومات ديموغرافية، واجتماعية وثقافية، واقتصادية عن السياح، وهذه

¹ - حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص166-169.

توثق بشكل دقيق ليتم الرجوع إليها عند الحاجة لتقسيم السوق السياحي إلى قطاعات، كرجال الأعمال و العوائل و الشباب وكبار السن .. الخ، كما تحتاج إلى معرفة توقعات السياح وكالات معرفة ما إذا كان الأداء السياحي المقدم لهم الخدمة السياحية الفعلية تتجاوز أو تقل عن التوقعات، وهذا لن يتحقق إلا من خلال الدراسات والأبحاث الميدانية، التي ينبغي أن توثق نتائجها وتوصياتها بشكل دقيق، كما يجب أن نجمع معلومات ذات صلة وثيقة بالموضوع، فالمعلومات غير المنظمة تعد مكلفة وغير مفيدة، إما المعلومات المباشرة والدقيقة فهي وحدها التي تخدم جهود المسوق وترشده إلى الاستراتيجيات السليمة، ويمكن الحصول على المعلومات الموثقة من خلال الأدوات التالية:

- البحوث الاستكشافية.
- البحوث الوصفية.
- البحوث التفسيرية
- الملاحظات الشخصية.
- أساليب الاستبيان.
- الأساليب التجريبية.
- يجوز تطوير الخدمات السياحية وابتكار الخدمات السياحية الجديدة.
- بحوث النمط السياحي الاستهلاكي ونوايا الشراء.
- تحليل البيانات السياحية.
- العينات على اختلاف أنواعها ومسمياتها.

المبحث الثالث: التسويق السياحي:

إن اقتصاد السوق اليوم يدفع منظمات الأعمال إلى الاهتمام الكبير بكل أشكال وطرق عمل التجارة والإنتاج، فهذه الطرق هي مفتاح التطبيق العملي للعمليات الاقتصادية العالمية وموقع منظمة الأعمال فيما يعود إلى التسويق فهو الذي يعلن حاجات السوق وهو الذي يؤمن نجاح الشركات في صراعاتها مع المنافسين.

المطلب الأول: تعريف التسويق السياحي:

هو مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية، والتي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الضيف لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق¹.

ولقد عرف المختص في مجال التسويق السياحي Bartles إن التسويق السياحي هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التسويقية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو حيز البيئة الخارجية².

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي وخصائصه:

1- أهداف التسويق السياحي: هناك العديد من أهداف التسويق السياحي أهمها:

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين - ليال سياحية - إيرادات سياحية) خلال فترة قصيرة تتراوح من سنة إلى سنتين
- تحقيق الرضا وإشباع الحاجات على السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.
- زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة.

تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة . بالإضافة إلى أهداف خاصة منها:

1- احتكار سوق سياحي معين.

2- تقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتل³.

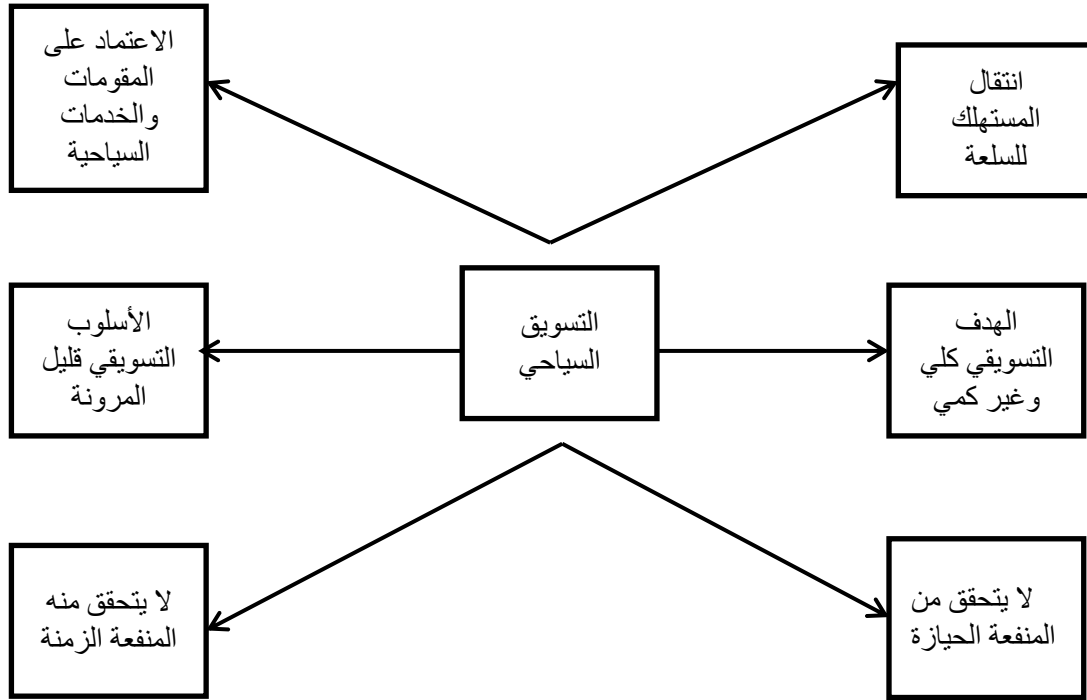
¹ - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية، دار حامد، الطبعة الأولى، 2016، ص56.

² - إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص84-85.

³ - علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص100.

2- خصائص التسويق السياحي: يمكننا أن نستخلص خصائص التسويق السياحي من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (03): خصائص التسويق السياحي



المصدر: كاليش مريم، فرحات سعاج، التسويق الخدمي ودوره في تفعيل السياحة في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، ص 39.

من الشكل نستخلص أن:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والمواقع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين شتى أنحاء العالم لزيادة دولة أو منطقة معينة لغرض معينة.
- التسويق السياحي يهدف في كثير من الأحيان إلى إبراز صورة البلد السياحي والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة.
- التسويق السياحي في الدولة المستقبلية للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.
- السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العمليات التسويقية له يمكن أن تقع في أي وقت من الأوقات خلال العام.
- التسويق السياحي لا يحقق منفعة الحيازة لأن السلعة السياحية لا تخضع لحيازة شخص معين بذاته، ولا تنتقل إليه مقابل ما يقوم بدفعه من مال كثر لها ولكن يمكن أن يستخدمها ويتمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد ولفترة محدودة .

- التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنظمات السياحية التي تقدم الخدمة والعميل الذي يشتريها (يستخدمها) ف شراء الخدمة السياحية (الانتفاع بها) يتطلب دائما وفي كل مرة حضور العميل وتعامله مع منتج الخدمة السياحية¹.

المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق السياحي:

يعتبر هذا العمل من الأعمال أو القرارات الصعبة التي يواجهها مدير التسويق في المنشآت السياحية المختلفة لأنه يتوقف عليها إتباع استراتيجية نوعية سياحية معينة فإما أن تكون ناجحة وما لا يتحقق الهدف المطلوب وبصفة عامة فإن المخططين السياحيين يرون أن هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية التي يفضلون بيئتها لاختيار الأنسب منها هي:

- الاستراتيجية التسويقية الدفاعية.

- الاستراتيجية التسويقية الهجومية.

- الاستراتيجية التسويقية العامة.

• الاستراتيجية التسويقية الدفاعية: تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانهيار أو الضعف أو الخروج من السوق لمواجهة المشروعات السياحية الأخرى، وتمثل هذه الاستراتيجية إلى المحادثة وتجنب الدخول مع الشركات السياحية في منافسات أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات الكبرى ولهذه الاستراتيجية أنواع مختلفة تتمثل في: الاستراتيجية السعرية، الاستراتيجية التابعية، استراتيجية القوة والمحاكاة ، الاستراتيجية المضادة.

• الاستراتيجية التسويقية الهجومية: تهدف هذه الاستراتيجية لتقوية مركز ووضع الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة من مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المشروع التنافسي في السوق السياحي والتوسع في تثبيته من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي، ولها أنواع وهي: الاستراتيجية التوسعية، استراتيجية السيطرة على السوق، الاستراتيجية الابتكارية، الاستراتيجية التنافسية.

• الاستراتيجية التسويقية العامة: أهمها ما يلي:

1- الاستراتيجية التسويقية المغلقة: تعتمد هذه الاستراتيجية على تسويق برنامج سياحي واحد على جميع السائحين المستهدفين في الأسواق السياحية المختلفة دون الاهتمام بخصائص كل شريحة ومتطلباتها واحتياجاتها حيث تصمم الشركات السياحية برنامج سياحيا موحدًا يضم عددا من الخدمات والقرارات السياحية يناسب شرائح السائحين.

¹ - كلكيش مربع، فرحات سعاد، مرجع سبق ذكره، ص39.

- 2- الاستراتيجية التسويقية المفتوحة: هذه الاستراتيجية عكس الاستراتيجية المغلقة فهي تعتمد على تصميم وإعداد برامج سياحية متنوعة تبعاً لزيارات واتجاهات شرائح السوق السياحي مع الاعتماد الأكثر على أسلوب توزيعها بدلاً عن برنامج واحد وسياسة توزيع واحدة¹.
- 3- استراتيجية التكلفة: تقوم على خفض تكلفة الجهود التسويقية إلى أقل حد ممكن في المنشأة السياحية، أي ترشيد تكلفة النشاط التسويقي وعدم التوسع في التكلفة التي لا يترتب عليها أي عائد مادي كبير.
- 4- استراتيجية الانكماش: تلجأ بعض الشركات السياحية إلى تقليل حجم نشاطها في السوق السياحي نظراً لتعرضها لبعض الظروف المؤثرة مثل: انخفاض السيولة أو وجود نقص كبير في القوى العاملة فتدخل نتيجة ذلك في مرحلة الانكماش بالانسحاب الجزئي من السوق.

¹ - كاكيش مريم، فرحات سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 49-51.

خلاصة الفصل:

تعتبر السياحة من أسرع أنواع الصناعات نموا في العالم في الوقت الحاضر، فالنظرة الجديدة تعتبر القطاع السياحي كقطاع خالق للثروات وتساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وأصبح من الضروري الاعتماد عليه للتنوع في الموارد ذلك أن السياحة هي آخر تطور يعبر عن رقي المجتمع ووصوله لمرحلة الرفاه الاقتصادي.

بالإضافة إلى كون السياحة لها دور هام في تنمية وتطوير الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمعات الإنسانية بصفة عامة.

وقد خالصنا في هذا الفصل الى ان هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة، فبالإضافة للعوامل الطبيعية يعتبر المورد البشري من اهم الفاعلين في الجذب السياحي، وأي على كاهله تقع مسؤولية اعداد وتصميم الخطط التسويقية والترويجية للنهوض بالقطاع السياحي، خاصة بالاعتماد على تنمية السياحة الداخلية كركيزة أساسية في التنمية الاقتصادية. وهو ما سوف نتناوله في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

أهمية التنمية السياحية الداخلية
واستراتيجيتها

تمهيد:

تستأثر عملية التنمية على المستوى الداخلي اهتمام خاص من قبل جميع الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، نظرا لما يترتب عليها من نهوض للمجتمعات المحلية ورفع مستوى الدخل والمعيشة للمواطنين وفي العقدين الماضيين، شهد العالم تحولات سياسية، اقتصادية واجتماعية كان لها تأثير على دور الدول بصفة عامة وعلى دور المؤسسات المحلية بصفة خاصة في عملية التنمية.

وكنتيجة للأهمية المتزايدة للسياحة كقطاع اقتصادي رائد وفعال فإن العمل على تحقيق الكفاءة الاقتصادية يعتبر أمرا هاما لضمان تحقيق نمو وتنمية لهذا القطاع بصورة مستدامة، وتحقيق هذه الكفاءة يتطلب انتهاج أساليب علمية لضمان استخدام الموارد اللازمة لتنمية القطاع السياحي ولعل أحد أبرز هذه الأساليب هي التخطيط الواعي بشكل يدعم ويتوافق مع التنمية الداخلية الشاملة على مستوى الاقتصاد ككل وكذا التدخل المدروس لتحديد الأبعاد المستقبلية المضادة للقطاع السياحي وتوجيه المتغيرات المؤثرة في القطاع خلال فترة زمنية مقبلة عن طريق الاستراتيجيات والسياسات اللازم تبنيها من قبل وحدات الاقتصاد (المؤسسات السياحية الحكومية، الوكالات السياحية...) لضمان اتجاه هذه المتغيرات الى تحقيق أهداف التنمية السياحية الداخلية ومواجهة التحديات التي تعرقل مسيرة هذه التنمية.

المبحث الأول: ماهية التنمية السياحية الداخلية واستراتيجيتها:

تعتبر السياحة دعامة أساسية من دعائم التنمية الشاملة والمستدامة، لاشتمالها على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى والتي تستطيع بالتخطيط الشامل للسياحة مضاعفة مواردها.

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية الداخلية وأهدافها

أولاً: تعريف التنمية السياحية الداخلية:

تعريف التنمية:

التنمية هي تحقيق قدر معين من نماء الدخل و الثروة يصاحبه قدر مناسب و متراكم من نماء الثقافة و المعرفة و ارتقاء بالسلوكيات وعلى هذا الجانب الأول من التنمية أي نماء الدخل و الثروة، أما الجانب الثاني هو نماء الثقافة و المعرفة و الارتقاء¹.

تعريف التنمية السياحية:

تعرف بأنها العملية التي تتم في نطاق عرض العناصر الإنتاجية الأساسية وفي نطاق تكوين الطلب على المنتجات بغية تحقيق زيادها في الدخل القومي الحقيقي كحجم ومعدل خلال مدة زمنية محددة.

إن التنمية السياحية تعمل على توفير التسهيلات و الخدمات لإشباع حاجات و رغبات السياح وتشمل كذلك بعض التأثيرات الايجابية للسياحة مثل إيجاد فرص عمل جديدة و تطور القطاع السياحي².

تعريف التنمية السياحية الداخلية:

يرى الباحث الدكتور مصطفى كافي أن التنمية السياحية الداخلية يجب أن تشمل تنمية كل من العرض والطلب السياحي لتحقيق التلاقي بينهم لإشباع رغبات السائحين و الوصول إلى أهداف محددة قومية وقطاعية و إقليمية موضوعة سلفاً لتكون معياراً لقياس درجات التنمية السياحية الداخلية المطلوبة³.

ويمكن أن تعرف أيضاً على أنها: العملية التي بواسطتها يمكن تحقيق التعاون الفعال بين الجهود الشعبية و الحكومية لارتفاع بمستويات التجمعات و الوحدات الداخلية اقتصادياً، اجتماعياً، ثقافياً وحضارياً، من متطور لتحسين نوعية الحياة لسكان تلك التجمعات الداخلية في أي مستوى من مستويات الإدارة في منظومة شاملة و متكاملة.

تعريف إجرائي:

تعرف التنمية السياحية الداخلية على أنها الخطط والبرامج والمشروعات التي تهدف إلى أحداث زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية الداخلية، بالإضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة

1 - أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2008، ص41.
2 - محمد فريد عبد الله وآخرون، استراتيجية التنمية المستدامة، دار الأيام، الأردن، 2017، ص24.
3 - مصطفى يوسف كافي، المرجع سبق ذكره، ص22.

وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظرا لارتباط السياحة مع مختلف الأنشطة الأخرى مثل: النقل، الجمارك، التجارة، الخدمات... الخ¹.

ثانيا: أهداف التنمية السياحية الداخلية:

هنا ارتأينا إلى تقسيم الأهداف حسب دورهما:

1- أهداف التنمية السياحية الداخلية للقطاع السياحي:

- إصلاح وتطوير الإدارة السياحية.

- استكمال البناء التشريعي للقطاع السياحية.

- تعزيز يشاء القدرات البشرية والفنية والمادية.

2- أهداف التنمية السياحية الداخلية بالنسبة للموارد السياحية :

- تحقيق التنمية المستدامة للموارد والإمكانات السياحية البيئية الطبيعية وتأمينها من السطو والهدر والاستخدام الجائر وتهديدات التلوث.

- الاستغلال الأمثل للموارد و الأصول السياحية الحضارية و التاريخية و صيانتها و الحفاظ على جاذبيتها و استدامتها

- إشراك ومساعدة المجتمعات المحلية على المساهمة والاستفادة من التنمية السياحية².

كما يمكن أن تحقق مجموعة من الأهداف منها:

1- تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة و البعيدة المدى، كذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.

2- ضبط و تنسيق التنمية السياحية التلقائية و العشوائية.

3- تشجيع القطاعين العام و الخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضروريا.

4- مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار و الإدارة الأقل حد ممكن.

5- الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية و حماية النادر منها.

6- صنع القرارات المناسبة و تطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.

7- تنظيم الخدمات العامة و توفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.

8- المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.

9- توفير التمويل من الداخل و الخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.

¹ - مريم مواس، بشرى منجيل، تطوير قطاع السياحة كبديل لتحقيق تنمية محلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة مستغانم، 2015-2016، ص39-40.

² - اتجاهات استراتيجية التنمية السياحية، 2010-2015، وزارة التجارة، اليمن، ص12-13.

10- تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

المطلب الثاني: مكونات التنمية السياحية الداخلية وأشكالها:

تتكون التنمية السياحية الداخلية من عدة عناصر أهمها:

أ- عناصر الجذب السياحي : **Attraction** تشمل العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح والحياة والمناخ، والغابات وعناصر عن صنع الإنسان كالمتنزهات و المتاحف و المواقع الأثرية و التاريخية و مختلف الاستثمارات الأخرى التي من شأنها إحداث ثورة تنموية في السياحة الداخلية للبلد.

ب- النقل : **Transport** بأنواعه المختلفة البري، البحري، و الجوي، و العمل على تطوير وسائل النقل بما يخدم زيادة في الاستقطاب السياحي الداخلي للبلد.

ج- أماكن النوم : **Accommodation** سواء التجاري منه كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار حيث يجب على الدولة أو البلد العمل على جعل هذه المنشآت تقدم خدمات ذات جودة عالية لجعلها من عناصر تنمية السياحة الداخلية للبلد¹.

د- التسهيلات المساندة : **supporting Facilities** بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية، البنوك، فلكل عنصر من هذه العناصر دور أساسي وفعال بغض النظر عن ارتباطه غير مباشر بالسياحة إلى أنه يشكل عنصر هام في تنمية السياحة الداخلية.

هـ- خدمات البنية التحتية : **Infrastructural** وهي تشكل أهم مرتكزات بناء تنمية سياحية داخلية على المدى الطويل وهي تشمل المياه، الكهرباء، الاتصالات، وتشمل أيضا جميع الجهات للتنمية من قبل القطاعين العام والخاص معا².

ثانيا: اشكال التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة منها:

أ- تطوير المنتجات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على ساحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة الأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

ب- القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهيوي سكان المدن حبا في التغيير والبساطة، ويعتمد قيام القرى

¹ - عبد الله قصوري وآخرون، أهمية التنشيط السياحي في التنمية السياحية، مذكرة لنيل شهادة تقي سامي ، وكالة السياحة والأسفار ، مستغانم، الدفعة 2009-2010، ص31

² - فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، عدد 12 ديسمبر 2012، ص116، جامعة بومرداس، الجزائر.

السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ) مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيما أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، وخدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلف الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحددها عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

ج- منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص جذب الاستثمار للمشاريع (فنادق، استراحات، الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

د- منتجعات العزلة:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة¹.

المطلب الثالث: آفاق التنمية السياحية الداخلية ومعوقاتهما

آفاق التنمية السياحية الداخلية :

إن الغاية الأولى والأساسية للتنمية الداخلية تتجلى في رفع وتحسين وترقية المستوى المعيشي للمواطن من خلال تدعيم الاستثمار الداخلي وتفعيل المواطنين على التنمية الداخلية.

من خلال تدخل الجماعات المحلية وترقية وتعليم النشاط السياحي الداخلي بشكل فعال وناجح في ظل ما تفتضيه تغيرات اقتصاد السوق والعولمة وحرية التجارة والمنافسة الاقتصادية.

- و تفعيل القاعدة في التنمية الداخلية لكي تتحقق التنمية الداخلية وبالتالي التنمية الشاملة والتعرف أكثر على تطلعاته وحاجاته.
- تحتاج الدول النامية دعماً للاقتصاديات والتنمية الاقتصادية أن تساهم جهود الأفراد لاستكمال التقدم الاقتصادي.
- لابد من تكثيف سياسة الاتصال مع المواطنين وإشراكهم في القرارات.

¹ - غنيم محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004، ص45-46.

- إدخال تجهيزات جديدة يمكن استخدامها في تسهيل تقديم الخدمات السياحية بأنواعها المختلفة أو إنتاج مبلغ صناعي للأغراض السياحية.
 - تطوير وتحسين طرق العمل العالمية في الأنشطة السياحية بالإضافة إلى برامج التدريب للقوى العاملة.
 - تحديث وتطوير الأنظمة الحالية حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمة¹.
- 2- معوقات التنمية السياحية الداخلية:
- نستخلص أهم المعوقات في:
- عدم الاهتمام بنظافة المناطق السياحية التي يأتي إليها السائحون من الخارج والداخل مما يجعل الحركة السياحية الداخلية تنخفض إلى حد كبير.
 - نقص الوعي لدى الجمهور الزائرين المحليين وكالات لدى بعض الجهات و الهيئات المسؤولة على النشاط السياحي.
 - ارتفاع الأسعار في المناطق السياحية بالنسبة على السائح الداخلي مما يؤثر على حجم إنفاقه في هذه المناطق وعلى معدل زيارته للمناطق الأخرى.
 - انخفاض دخول الأفراد بصفة عامة مما يشكل حاجزا كبيرا أمام تنشيط السياحة الداخلية.
 - عدم إنشاء فنادق بالمحافظات والمناطق السياحية تناسب رواد السياحة الداخلية التي تتميز بانخفاض أسعارها وارتفاع مستوى خدماتها السياحية.
 - ضعف جهود المجهزة المسؤولة عن تنمية السياحة الداخلية من حيث عدم الاهتمام والعناية بالمناطق السياحية.
 - انخفاض مستوى المرافق العامة ووسائل النقل البرية و البحرية.
 - ضعف الجهود التسويقية والتنشيطية الموجهة لسوق السياحة الداخلية².

¹ - عبد المجيد عبد المطلب، التمويل المحلي والتنمية المحلية، دار النشر، الإسكندرية، الطبعة 2001، ص184.

² - ماهر عبد الخالق السيسى، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2005، ص47-48.

المبحث الثاني: التخطيط السياحي كأداة للتنمية السياحية :

يعد التخطيط أحد أساسيات العصر الحديث للنجاح في بلوغ الأهداف، فهو يهتم بالوسائل التي تمكن من بلوغ الهدف على أسس علمية صحيحة استناداً إلى الدراسات العلمية و الإحصاءات و البيانات الدقيقة و التجارب السابقة التي تؤدي إلى كشف المشكلات المتوقعة و إيجاد الحلول السليمة لها قبل تفاقمها و تقع وظيفة التخطيط في مكان القلب العمل الإداري الفعال سواء كان الأمر يتعلق بالإدارة القومية، إدارة الموارد و توصية استخدامها على مستوى الدولة أو مكان العمل الإداري متعلقاً بالمستوى الإقليمي أو القطاعي أو مستوى الوحدة الإنتاجية.

المطلب الأول: تعريف التخطيط السياحي أهميته:

عرف التخطيط بأنه:

تحديد الأعمال أو الأنشطة وتقدير الموارد واختيار السبل الأفضل لاستخدامها من أجل تحقيق أهداف معينة، وتتفق مع التعريف الأخير للتخطيط لأنه عملية مستمرة ومستقبلية في طبيعتها وتتجه إلى الإعداد المتكامل للوصول إلى نتائج وانجازات مستهدفة.

مفهوم التخطيط:

التخطيط هو الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام القروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور وتكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة.

مفهوم التخطيط السياحي:

يشير الدكتور نبيل الروبي إلى أن التخطيط السياحي بصورته المبسطة بأنه رسم صورة تقديرية لمستقبل النشاط السياحي في منطقة أو عدة مناطق وخلال فترة زمنية قادمة ويصاحب رسم هذه الصورة عملية حصر للموارد السياحية من أول تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية فعالة، ومنظمة من إعداد وتنفيذ برامج متناسقة تتكامل من خلال الأنشطة السياحية الفرعية على مستوى مناطق الدولة¹.

إن التخطيط السياحي بعد عن العمليات الحيوية لتطوير السياحة ومواجهة التغيير، فالتطوير بعد ذاته يعني ضرورة أحداث التغيير والتغيير لا يتحقق إلا من خلال تخطيط محكم ومتابعة دقيقة وعليه فإن التخطيط أصبح مرادفاً للتغيير، والواقع أن التخطيط الفعال يمكن المؤسسة السياحية من مواجهة المتغيرات السلبية واقتناص المتغيرات الايجابية وقبل التطرق لمفهوم التخطيط السياحي ارتأينا إلى إعطاء مفهوم واضح للتخطيط

التخطيط السياحي:

1- هو عملية منظمة يترجم فيها الخطط من عن بدائل، و ان كل بديل يتم اختياره في ضوء معطيات و حقائق راسخة و فروض منطقية متأنية من خبرة المخطط السياحي و اجتهاداته التي تنطلق من معطيات البيئة المحيطة.

¹ - مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 168-269.

هو عبارة عن مجموعة من القرارات و السياسات التي تكمل بعضها البعض الاستثمار الموارد السياحية التحقيق أقصى استفادة ممكنة مع الأخذ في الاعتبار و تحقيق التنمية المستدامة¹.

2- التخطيط السياحي هو نموذج خاص من التخطيط الاجتماعي والسياحي ينفرد باهتمامات تنبثق من طبيعة ودوافع النشاط السياحي، ويعطي التخطيط السياحي للمكان الأهمية الأولى، وتعد مرافق الإقامة والنقل عوامل مساعداً، ويقوم التخطيط السياحي أساساً على المحافظة على قيم المواقع السياحية سواء كانت تعتمد في جاذبيتها على الموارد الطبيعية أو الثقافية².

التعريف الإجرائي: التخطيط السياحي هو رسم صورة تقديرية مستقبلية للصناعة السياحية في بلد معين، وفق البرنامج يسير على خطوات وفترة زمنية محددة إما بعيدة أو قريبة المدى مع تحديد أهداف الخطة السياحية لتحقيق التنمية للسياحة المتن أمة.

أهمية التخطيط السياحي:

تكمن أهمية التخطيط السياحي في النجاح عند عناصر نذكر منها:

1- يساعد التخطيط السياحي على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل رشيد ومناسب في الوقت الحاضر والمستقبل في أقطار سياحة مستدامة لتنمية مستدامة³.

2- التخطيط السياحي يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات مما يزيد إثراء الميدان السياحي الوطني، وتشجيع المستثمرين والمتداعلين في القطاع للعمل بشكل واضح.

3- التخطيط السياحي يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية وتقييم التراث الثقافي والطبيعي من خلال تطوير القطاع السياحي.

4- يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات الإدارية النشاط السياسي.

5- كما يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية و مواصلة التقدم في هذا الإطار و محاصرة السلبيات و تطوير و أغناء وخلق النقاط الايجابية، تجاوز السلبيات في الأعوام و المخططات اللاحقة⁴.

وبصفة عامة فإن التنمية السياحية الداخلية تهدف إلى تحقيق عاملين هما:

- خلق الرواج الاقتصادي عن طريق إنفاق سياحي، وما يتبعه من توفير فرص عمل.
- الحصول على أكبر قدر من العملات الأجنبية والدفع عجلة التنمية السياحية⁵.

1 - مصطفى يوسف كافي، أمية كافي، جغرافيا السياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2016، ص62-63.

2 - عبيدة عبد السلام حسانات، مرجع سبق ذكره، ص28.

3 - السياحة المستدامة، مقالة، نسخة محفوظة، 06مارس على موقع واي باك ماشين، 12أفريل2018، ص22:23سا.

4 - دور التخطيط السياحي في توجيه ودعم الحركة السياحية، نسخة محفوظة04مارس2016 على موقع واي باك مشين، 15 أفريل2018، 17:09سا.

5 - محمد فوزي ملوخية، مرجع سبق ذكره، ص67.

المطلب الثاني: الخصائص والمستويات المكانية للتخطيط السياحي:

أولاً: خصائص التخطيط السياحي:

للوصول إلى التخطيط السياحي الحي لابد أن تتوفر فيه عدة خصائص أو مواصفات أهمها:

- 1- تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية والسكانية... الخ
- 2- تخطيط مرن مستمر وتدرجي يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
- 3- تخطيط تكاملي تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى و كل عنصر يؤثر و يتأثر ببقية العناصر.
- 4- تخطيط مجتمعي، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
- 5- تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية و التاريخية و يعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر للحفاظ عليها لأقوى فترة زمنية ممكنة.
- 6- تخطيط واقعي قابل للتنفيذ أي ألا يتجاوز أهدافه حول إمكانيات والطموح لا تخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.
- 7- تخطيط مرحلي منظم يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.
- 8- تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات و عمليات و مخرجات محددة ويمكن التأثير في هذه التكوينات و توجيهها¹.

ثانياً: المستويات المكانية للتخطيط السياحي:

تعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية

هي:

1- التخطيط السياحي على المستوى المحلي:

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصص وتفصيلياً أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى،

وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها:

- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم.
- الخدمات والتسهيلات السياحية.
- مناطق وعناصر الجذب السياحي.

¹ - قوراطة نوال، مواس جمعة، أهمية التخطيط السياحي، في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماستر، في العلوم التجارية، جامعة مستغانم، 2013-2014، ص56.

- شبكات الطرق المعينة ومحلات تجارة التجزئة والمنتزهات والمحميات.
 - نظام النقل على الطرق و المطارات ومحطات السكك الحديدية.
- تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني بدراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات التقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم البرامج التنموية والهياكل الإدارية والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضاً قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، وتشمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار وتوصيات متعلقة بذلك.

2- التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي:

- يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر
- بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق ومواصلات إقليمية ودولية بأنواعها.
 - منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى.
 - السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية.
 - برامج الترويج والتسويق السياحي.
 - برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.
 - مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

والتخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي و أكبر من المستوى الوطني، علماً أن مستوى التخصيص يعتمد على حم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج البلاد الصغيرة المساحة إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

3- التخطيط السياحي على المستوى الوطني:

يخطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقل تخصصاً وتفصيلاً وعلى متني القطر أو الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

4- التخطيط السياحي على المستوى الدولي:

تقتصر على عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافياً في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية إلى جانب ذلك هنالك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي، والجدير بالذكر أن المنظمات الهيئات السياحية الدولية.

المطلب الثالث: عملية تخطيط التنمية السياحية:

تشمل عملية تخطيط التنمية السياحية في المستويين الوطني والإقليمي عدد من الخطوات المتسلسلة

المتراصة كالتالي:

1- تحديد أبعاد خطة التنمية:

يشمل مفهوم أبعاد الخطة الجوانب التالية التي لا بد أن يحدد كل منها بشكل دقيق وواضح وهي:

- حصر عناصر الجذب السياحي بأنواعها المختلفة.
- تحديد أنماط الطلب السياحي وخصائصه.
- المخرجات و النتائج المطلوبة (الأهداف).
- النشاطات اللازمة والضرورية أعداد السياسة والخطة السياحية.
- الاعتبارات المتكاملة (الاقتصادية و البيئية و الاجتماعية) لمنطقة الدراسة.
- الهياكل المؤسسية اللازمة.
- أساليب و آليات التنفيذ.
- الوقت اللازم لتنفيذ كل نشاط وبالتالي لتنفيذ الخطة (برنامج عمل زمني).
- مراحل عملية التنمية السياحية.
- فريق العمل¹

2- تحديد الغايات والأهداف:

تمثل الغايات والأهداف المنشودة والمرغوبة للتنمية السياحية وتحديد أهداف التنمية ضروري ومهم، لأنه يشكل الأساس الذي يحد هيكل خطة التنمية السياحية بشكل عام، لذلك لا بد من تحديد الأهداف بعناية وعلينا أن ندرك بأن عملية إعداد خطة التنمية السياحية قد تكشف عن وجود تناقض بين بعض الأهداف أو أن بعض الأهداف لا يمكن تحقيقها إلا أنها غير واقعية.

3- مراحل جمع البيانات والمسوحات:

تشكل عملية جمع البيانات وتحليلها المدخل الأساسي لخطط التنمية السياحية وتجمع عادة عناصر العرض والطلب السياحيين في جوانب عديدة أهمها:

- خصائص الدول و الأقاليم السياحية التي تقدم نفس المنتج السياحي و قدرتها التنافسية.
- خصائص السياح القادمين للدولة أو الإقليم السياحي.
- عناصر الجذب السياحي القائمة والكامنة في الدولة أو الإقليم.

¹ - عثمان محمد غنيم، بني نبيل سعد، تخطيط التنمية السياحة، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2017، ص126.

- خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية في التنفيذ.
- برامج ومؤسسات التدريب القائمة والمخططة لأغراض السياحة.
- التشريعات والقوانين السياحية المطبقة.

4. تحليل البيانات والتنبؤ:

تشتمل هذه المرحلة على تحليل نوعي وكمي للبيانات التي تم جمعها وثم يتم توليف النتائج لتحقيق فهم أفضل للواقع السياحي في المنطقة السياحية و تشمل الجوانب التالية:

- تحليل الطلب السياحي.
- تحليل العرض
- تحليل العناصر المؤسسية

5- إعداد السياسات السياحية (البدائل):

تعرف السياسة السياحية على أنها حزمة من التعليمات و القواعد والأهداف والاستراتيجيات التي تشكل مجتمعة إطار عام توجه في القرارات العامة و الفردية مباشرة التأثير على عملية التنمية السياحية في منطقة الهدف وبشكل عام يمكن حصر أهمية السياسة السياحية في الجوانب التالية:

- أنها تحدد النشاطات والإجراءات المنشودة.
- تحدد قواعد اللعبة التنموية.
- تشكل المرشد والدليل لجميع الجهات ذات العلاقة بعملية التنمية السياحية.
- تعمل على خلق وعي عام بجميع الاستراتيجيات و الأهداف السياحية في منطقة الهدف.
- تقدم إطار عام حول جدلية وأهمية السياحة وماذا يمكن أن يقدم قطاع السياحة للاقتصاد و المجتمع المحلي.
- تعمل على إيجاد شراكة بين السياحة و القطاعات الاقتصادية الأخرى.

6 - متابعة وتنفيذ الخطة:

ينبغي إشراك المجتمع المحلي في أعمال تخطيط و تنقية الخطة التنموية، وعند البحث في آلية التنفيذ يشار إلى أهمية التنسيق بين القطاعين العام و الخاص، بالإضافة إلى دراسة الأسواق وأهمية المتابعة و الرقابة، ويكون دور الحكومة قويا في تحديد السياسات و التخطيط و المعايير و التدريب ويشمل كل ذلك ما يلي:

- برمجة تنمية.
- سن التشريعات و الأنظمة السياحية.
- تطوير خدمات البنية التحتية الرئيسية.

- تطوير عناصر الجذب السياحي.
- التسويق السياحي¹.

آفاق التنمية المحلية:

إن الغاية الأولى والأساسية للتنمية الداخلية تتجلى في رفع وتحسين وترقية المستوى المعيشي للمواطن من خلال تدعيم الاستثمار الداخلي وتفعيل المواطنين على التنمية الداخلية.

من خلال تدخل الجماعات المحلية وترقية وتعليم النشاط السياحي الداخلي بشكل فعال وناجح في ظل ما تفتضيه تغيرات اقتصاد السوق والعملة وحرية التجار والمنافسة الاقتصادية.

- تفعيل القاعدة في التنمية الداخلية لكي تتحقق التنمية الداخلية وبالتالي التنمية الشاملة والتعرف أكثر على تطلعاته وحاجاته.

- تحتاج الدول النامية دعماً لاقتصاديات التنمية الاقتصادية أن تساهم جهود الأفراد لاستكمال التقدم الاقتصادي.

- لا بد من تكثيف سياسة الاتصال مع المواطنين وإشراكهم في القرارات.
- إدخال تجهيزات جديدة يمكن استخدامها في تسهيل تقديم الخدمات السياحية بأنواعها المختلفة أو إنتاج مبلغ صناعي للأغراض السياحية.
- تطوير وتحسين طرق العمل العالمية في الأنشطة السياحية بالإضافة إلى برامج التدريب للقوى العاملة.
- تحديث وتطوير الأنظمة الحالية حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمة².

المطلب الرابع: أهمية السياحة الداخلية:

أهمية السياحة الداخلية: للسياحة الداخلية فوائد عديدة نذكر منها:

- تساهم في تنوع مصادر و موارد الاقتصاد الوطني.
- تساعد على توازن توزيع الدخل القومي.
- تزيد من فرص تحسن مستوى تشغيل المنشآت السياحية.
- تشجع على إنشاء خدمات وتسهيلات جديدة.
- تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده.
- تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة

¹ - المرجع السابق، ص 153-162.

² - عبد المجيد عبد المطلب، التمويل المحلي والتنمية المحلية، دار النشر، الإسكندرية، الطبعة 2001، ص 184.

والمناطق النائية.

تقديم فرص استثمارية للمحليين والأجانب.

• الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة.

• المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عالٍ من الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية للفرد والمجتمع.

• توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين.

• السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية وبديلا لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلد.

المبحث الثالث: وكالات السياحة والسفر:

وكالة السفر والسياحة في المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم، لذا يعتبر وكيل السفر بمثابة مهندس أحلام الأفراد، وكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع وكالات السفر في ترتيب سفاراتهم مجازاتهم وفي الدول المتقدمة يكون اعتماد الناس 90% في تنظيم سفاراتهم السياحية او سفرات الأعمال على وكيل السفر. وكالات السياحة هي شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من الخدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى¹.

المطلب الأول: تعريف الوكالات السياحية:

الفرع الأول: تعريف الوكالة السياحية ودورها:

أولا: تعريف الوكالة السياحية:

من الصعب وضع تعريف الوكالات السياحية والأسفار وذلك يعود إلى تطور الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها وفي هذا الإطار يمكن سرد مجموعة من التعاريف الباحثين ومحاولة الوصول إلى مفهوم واضح لوكالات السياحة والأسفار²:

¹ - لمياء حفني، أعمال شركات السياحة ووكالات الأسفار، دار الوفاء لدين، ط1، مصر، 2008ن ص36.

² - حبشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالة السياحة و الأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون أعمال كلية الحقوق، بن عكنون الجزائر، 2010-2011، ص19-21.

1- وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بسفر أو إقامة جماعية مرتبطة أولاً بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات.

2- وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها. أما مفهوم الوكالات السياحية والأسفار في التشريع الجزائري فقد شهد تطوراً نتيجة تطور نشاط الوكالة في حد ذاته، ويظهر ذلك دلياً في نصوص القوانين المنظمة لنشاط الوكالة، والقانون الحالي عرفها في المادة الرابعة منه على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحي يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشرة رحلات سياحية أو إقامات فردية أو جمعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

ثانياً: دور الوكالات السياحية:

تبرز أهمية ودور الوكالات السياحية من خلال ما يلي¹:

- تقوم بتنظيم وتسويق أسفار و رحلات سياحية فردية و جمعية
- تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي و تنظيم تظاهرات قنص والصيد البحري، والتظاهرات الفنية، والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة.
- وضع خدمات مترجمين وسياحين تحت التصرف.
- حجز غرف المؤسسات الفندقية، وكذلك توفير النقل السياحي.
- بيع كل أنواع تذاكر النقل: بيع تذاكر أماكن الحافلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو غير ذلك.
- القيام بإجراءات التأمين من المخاطر لصالح الزبائن.
- تمثيل وكالات محلية وأجنبية، أخرى قصى تقديم مختلف الخدمات باسمها.
- كراء السيارات بسائق بدون سائق و ثقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة من معدات التخيم.

المطلب الثاني: تصنيف الوكالات السياحية:

يمكن تصنيف الوكالات السياحية حسب المرسوم التنفيذي 186/10 المؤرخ في 14 جويلية سنة 2010 المعدل والمتمم للمرسوم 8-2000 المؤرخ في 01 مارس 2000 المتعلق بتحديد شروط وكيفيات إنشاء الوكالات السياحية والأسفار حيث تتضمن في المادة الثانية منه الفقرة الثانية تصنيف الوكالات والسياحية والأسفار إلى صنفين هم²:

¹ - مديرية السياحة لولاية عين الدفلى، دليل إنشاء الوكالات السياحية، 2014، ص 06.

² - مديرية السياحة ولاية تسميلت، دليل إنشاء الوكالات السياحية، 2015، ص 08.

1- الصنف أ: موجه لوكالات السياحة و الأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الوطنية و السياحة الاستقبالية.

ويقصد بالسياحة الوطنية مجموعة الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني والفائدة الطلب الداخلي.

أما السياحة الاستقبالية فيقصد بها مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

2- الصنف ب: وتضم الوكالات السياحية و الأسفار الزراعية في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي وتقوم هذه الوكالات بالأعمال التالية:

- تنظيم الإسفار والرحلات السياحية والاقامات الفردية والجماعية.
- تنظيم التزهات وزيارة المدن والأماكن ذات الآثار الطبيعية والتاريخية.
- تنظيم أنشطة الصيد البري والبحري والتظاهرات الفنية والثقافية والعلمية.
- وضع المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح.
- الإيواء والإطعام والنقل وتأجير وسائل النقل.

المطلب الثالث: الشروط الواجب توفرها لنجاح عمل الوكالات السياحية:

هنالك مجموعة من المواصفات يجب أن تتوفر في الوكالات السياحية والسفر لتنجح في أداء مهمتها وهي¹:

1- أن يقع المكتب على شارع رئيسي أو داخل مركز تجاري وأن يكون المكان كافيا لاستيعاب جميع الموظفين والأجهزة.

2- كلما تواجد المكتب تكثر بمناطق تكثر بها حركة المشاة وعلى الشوارع الرئيسية كلما ساعد ذلك على جذب العملاء إليه.

3- يجب أن يتواجد مكتب السياحة والسفر بالقرب من أماكن انتظار السيارات لتسهيل التنقل.

4- إن تصميم المكتب السياحي من الداخل يعتبر عنصرا يميز المكتب السياحي عن المكاتب المنافسة، والتنسيق في المكتب له دور فعال في نجاح إدارة العمليات السياحية.

5- يجب وضع له خارجية عليها الاسم التجاري للمرخص له باللغة العربية والانجليزية وتكتب بخط كبير وأضح وتركب بشكل مناسب.

6- يجب أن يتوفر في المكتب الحد الأدنى عن الأجهزة ووسائل الاتصالات الهاتف، الفاكس، الاتصال عن طريق الانترنت...الخ).

¹ - لمياء حنفي، مرجع سبق ذكره، ص175.

- 7- يجب أن يتوفر المكتب كافة وسائل الأمن والسلامة كما يجب تأمين كافة المنافذ العادية وإغلاقها بشكل آمن خارج أوقات العمل.
- 8- يجب أن يحتفظ المكتب بسجلات كاملة ومفصلة عن النشاط والمعاملات الخاصة بها.
- 9- يجب توفر متطلبات الراحة والتهوية والنظافة والإضاءة والخدمة المناسبة للعملاء .
- 10- توفر أحد أنظمة الحجز الآلية في المكتب للرفع من مستوى الخدمات المقدمة¹.

¹ - المرجع نفسه، ص175-176.

خلاصة الفصل:

تهدف التنمية السياحية المعاصرة إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد، ويعتبر التخطيط السياحي من أهم أدواتها وضرورة من ضرورات التنمية المتاحة الرشيدة التي يمكن الدول خصوصاً النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية

وبالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الأطراف الفاعلة بتنقية السياسة التنموية السياحية من خلال استراتيجية شاملة. وتعتبر الوكالات السياحية من أهم الأطراف الفاعلة التي لها دور كبير في تنمية السياحة وبخاصة الداخلية منها، لما تعانيه هذه الأخيرة من ركود.

لذلك أصبح لزاماً على الوكالات السياحية صياغة استراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي الداخلي في الجزائر والمساهمة الفعالة في تنمية السياحة الداخلية. وهذا ما سوف نختبره بالدراسة الميدانية .

الفصل الثالث

واقع وآفاق السياحة الداخلية في الجزائر

تمهيد :

تعد السياحة في العصر الحالي موردا هاما لكثير من الدول يتطلب الاهتمام به والقيام بتطويره وتنميته ليصبح موردا مستداما تستفيد منه الأجيال المتعاقبة وفي هذا الشأن بادرت الجزائر نظرا لما تملكه من منتجات سياحية هامة ومتنوعة بمشاريع استراتيجية موجهة أساسا لتنمية قطاع السياحة وجعله أكثر جاذبية السياح الداخليين والخارجين بداية بالمخططات التنموية ثم المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لأفاق 2025 الذي يأتي بأهدافه وبرامجه وآلياته ليضع معالم قيام صناعة سياحية جذابة شعارها التميز والتنوعية لضمان موارد بشرية ومالية إضافية أكثر استقرارا ونموا واستراتيجية تنميته واستدامته لأفاق 2025.

المبحث الأول: مقومات السياحة الداخلية في الجزائر:

المطلب الأول: السياحة الساحلية والجبلية والصحراوية:

الإمكانات الطبيعية:

للجزائر إمكانات و مقومات طبيعية تساعدها على تقديم المنتج السياحي الجيد و المنافس لغيره و ذلك يرجع إلى التنوع البيئي و المناخي الفريد من نوعه الذي تتوفر عليها الجزائر:

الموقع الجغرافي : تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية ، بين خطي طول 9 غرب غرينتش و 14 شرقه، و بين دائرتي عرض 19 و 33 شمالا، تبلغ مساحتها 4.301.391 كلم 4 أكبر بلد أفريقي وعربي من حيث المساحة، والعاشر عالميا و تحتل مركز از محوريا في المغرب العربي .

المناخ : تتميز الجزائر من شمالها إلى جن وبها بثلاثة أنواع من المناخ نذكرها فيما يلي :

2 مناخ البحر الأبيض المتوسط.

2 مناخ الاستيبيس.

2 المناخ الصحراوي.

التضاريس : تتميز الجزائر بتتابع أنواع مختلفة من التضاريس من الشمال إلى الجنوب و هي أقاليم مختلفة تتمثل في :

الشريط الساحلي : اكتشف أن طول الساحل ليس 1488 كلم، و هو ذات الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي بل تجاوزه ب 244 كلم وهو 1444.20 كلم، على امتداد خطي يقارب 4190.22 كلم، مساحته الأرضية 3949.21 كلم² ، الجزء البحري منه يقدر ب 31943.21 كلم².

المطلب الثاني: السياحة الحموية:

المحميات الطبيعية: تتمتع الجزائر بمجموعة من المحميات الطبيعية نذكر منها:

- ✓ الحظيرة الوطنية للقالبة (30888 هكتار) : تقع شمال غرب الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط و تضم 83 شواطئ، و 83 محميات تحتوي على 58 نوعا للطيور و أنواع من الحيوانات الأخرى.
- ✓ حظيرة جرجرة (588.10 هكتار) : وتقع في قلب الأطلس التلي.
- ✓ حظيرة غابات الأرز(ثنية الحد 414.3 هكتار).
- ✓ حظيرة الطاسيلي(188 هكتار) مصنفة كتراث عالمي منذ 1904.
- ✓ الحظيرة الوطنية للهقار: أنشئت عام 1903 و المعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو .
- ✓ حديقة التجارب "الحامة" : موجودة في قلب العاصمة، تعد متحفا فعليا للطبيعة تضم 4588 نوع من نباتات و أشجار عمرها مئات السنين و أكثر من 45 نوع من أشجار النخيل، تتربع على مساحة 34 هكتار.

الحمامات المعدنية: تعتبر الحج ا زئر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على مستوى العالمي ،فهي تزخر بعش ا رت الأحواض و الحمامات المعنية الطبيعية يمكن الاعتماد عليها لبناء سياحة حموية و الجدول التالي التلخيصي يوضح ذلك.

المقومات التاريخية و الثقافية:

إن المعالم التاريخية و الحضارية التي تنفرد بها الجزائر جعلها مهذا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للقضاء الإسلامي، المتوسطي و الإفريقي.

فالمعالم الأثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الحج ا زئر تشهد على ع ا رقة وعظمة الحضارات المتعاقبة.

من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية و الرومانية وأخير الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ.

ومن تلك المعالم نذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو و هي

تيمقاد: تقع على بعد 33 كلم من مدينة باتنة، تم إنشائها من طرف الإمبراطور "ترجان" عام 188 م.

• جميلة: تقع بسطيف و هي من أقدم المدن الرومانية بالحج ا زئر.

• قلعة بني حماد: تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة، وعلى آثار الإسلامية، و آثار للدولة

الحمادية و دولة الموحدين.

قصر ميزاب: بغرداية يعود تاريخه بنائه إلى القرن العاشر ميلادي تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع

صح ا روي، و هي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.

• تيبازة: و هي من المدن الرومانية العتيقة.

• القصبة: بالجزائر العاصمة شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا

تجاريا للقرطاجيين خلال القرن ال ا ريع قبل الميلاد.

المطلب الثالث: السياحة الثقافية:

1- مقومات السياحة الثقافية في مستغانم:

تتميز مستغانم بتنوع ت ا رثها الثقافي، ت ا رث مادي يتكون من عناصر غير منقولة كالمواقع والمعالم والمباني

الأثرية والتاريخية، ومن عناصر منقولة مثل القطع الأثرية، قطع الت ا رث الشعبي والصناعات التقليدية

والحرفية، أضف إلى ذلك ت ا رث غير مادي و الذي يتمثل في العادات والفنون الشعبية .

✓ التراث المادي: (المعالم الأثرية والتاريخية، المتاحف والصناعات التقليدية):

أولا: المعالم الأثرية والتاريخية:

ميناء كيزا: هو أقدم ميناء عرفته المنطقة*، إذ يعود تاريخ ظهوره إلى الفترة الرومانية، بحيث كان هذا الموقع

الأثري جزء من المملكة النوميديّة الغربية ، ملكها "ماسسيل 1، وعرف هذا الموقع الأثري تأريخه وفقا للنقوش

اللاتينية التي تم العثور عليها. وما تزال آثاره إلى اليوم تدل على حركة الإنسان به حيث نجد "منشآت حمامية زيتية ومساحة باطنية وعدد كبير من الصهاريج مبنية تحت الأرض جدار.

جدار السور: هو عبارة عن أطلال من قلعة أو حصن كان يحيط بمنطقة السور* حيث يرجع إلى الفترة الموحدية نظرا لمواد البناء المستعملة في بنائه حيث أقامه الموحدون بالمنطقة نظرا لموقعها الاستراتيجي المٌطل على واد شلف ومنطقة سيدي بلعطار وهذا من أجل النظام الدفاعي للمدينة وهو من أهم الأسوار التي تم بناؤها في المنطقة والشاهد الوحيد على وجود حضارة التي ترجع إلى الفترة الموحدية في مستغانم .

تجديد: هي كلمة أمازيغية تعني الأساسات أي المدينة العربية القديمة التي كان يسكنها البرانية ، وهم العمال الذين كانوا يقصدون مدينة مستغانم التركية والحضرية للعمل، حيث كانوا يعبرون يوميا باب المجاهر وهو أحد الأبواب الستة للمدينة.

كما يطلق على تجديد أيضا تسمية القاهرة و قصبة مستغانم، فهي لا تزال قائمة بجوار البنايات الحديثة و المدينة العصرية كما أنها تضم عدة معالم تاريخية وتراثية قديمة تشهد على مختلف المراحل والحقب التي مرت بها مستغانم.

المطمر: ارتبط هذا الحي بسيدي عبد الله الخطابي، الذي يُقال أنه هو أول من سكن هذا الحي ، وكان يخزن الطعام لأهل الصحراء و الضيوف في المطامير، ثم ارتبط بالتجار الذين يخزنون المحاصيل و السلع و المنتوجات في مخازن الحبوب التي بناها حميد العبد. ويقع حي المطمر في الضفة اليمنى لوادي عين الصفراء، ويضم هذا الحي عدة معالم أثرية وتاريخية.

المبحث الثاني: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 في الجزائر :

تتمتع الجزائر بموقع جغرافي مهم، والتنوع في خصوصيتها يجعل منها ارض خصبة، لإقامة سياحة مستدامة، فعمدت إلى إطلاق مخطط توجيهي لنشاط السياحي على غرار معظم الدول بالأخص الأعضاء في المنظمة العالمية للسياحة.

المطلب الأول: محتويات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025):

يعد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الاستراتيجية الجديدة والكفيلة للسياحة الجزائرية، حيث تعترم الدولة من خلالها النهوض بالقطاع السياحي الجزائري، وجعله في مصف القطاعات السياحية الأخرى. وعليه سنتعرض فيما يلي بعض المقومات السياحية للجزائر كمادة خامة متسمة لفعالية هذا المخطط.

أولاً: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 ومقومات السياحة في الجزائر:

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة التزام الدولة بتنفيذ السياسات السياحية، وكذلك من خلال وضع الشروط الرئيسية للتهيئة السياحية والعامل الأساس ي لدعم النمو الاقتصادي، وبالتالي فهذا المخطط يسعى لإعادة الارتقاء إلى المرتبة الثانية في الأنشطة الاقتصادية المصدرة بعد المحروقات، هذا المخطط هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 02 / 01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 ، والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة و بالتالي تصبوا الدولة من خلال هذا المخطط إلى ما يلي:

- تحديد المحطات الرئيسية للتنمية السياحية الوطنية على فترات مختلفة، حيث عمدت الدولة إلى اختيار المحطة الأولى على المدى القصير خلال سنة 2009 ، ثم المحطة الثانية تكون على المدى المتوسط وذلك في آفاق 2015 ، والمحطة الأخيرة للتنمية السياحية تكون على المدى البعيد وذلك في آفاق 2025.

- تحديد وسائل وضعه حيز التنفيذ وتحديد شروط قابلية تجسيده؛ تحسين التوازنات الاقتصادية الكلية (- التشغيل ، الميزان التجاري، الاستثمار).

- المساهمة في المبادلات والانفتاح على الصعيد الوطني والدولي.

- تقويم الثروة الطبيعية والثقافية والتاريخية للبلاد ووضعها في خدمة السياحة.

1-1- المقومات السياحية التي تنطوي عليها الجزائر:

تمتاز الجزائر بمقومات سياحية متميزة تجعل منها قطب سياحي بامتياز بفضل توفرها على المادة الخام لصناعة السياحة نستعرضها كما يلي:¹

❖ السياحة الساحلية: إن الموقع الجغرافي الممتاز للجزائر المطل على البحر الأبيض المتوسط جعل من السياحة المحلية ركيزة أساسية داخل قطاع السياحة، خاصة أنها تملك عدة أقطاب متميزة على طول شريطها السياحي الممتد على طول 1200 كلم.

¹ مذكرة تخرج بعنوان مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة - 2013 - 2014 .

- الجزائر العاصمة: تقع على شاطئ المتوسط في منتف الطريق الساحلي ، تنتشر أحياءها فوق مجموعة من التلال المطللة على البحر، إضافة إلى امتلاكها لمعالم تاريخية وحضارية منها ، القصبة ، جامع كتشاوة القصر التركي....

وهران: تقع في الغرب على ساحل البحر الأبيض المتوسط ، تتميز بجمعها بين الطرازين المعماري الفرنسي الحديث والأندلسي القديم، وامتلاكها للعديد من المعالم السياسية كحي الدرب، جامع الباشا وعين الترك السياحية.

تلمسان : تدعى بغرناطة إفريقيا و لؤلؤة المغرب العربي ، تتميز بمناظر طبيعية خلابة و مقاصد سياحية هامة مثل محطة شيفر ، إضافة إلى العمارة المغربية والأندلسية. كما تتميز بماض ي فكري وثقافي غني.
 عنابة : بنيت على أنقاض مدينة بونا القديمة ، تقع على سفح جبل ايدوغ في منطقة سهلية ، وتمتلك شريط ساحلي يضم 15 شاطئاً، تتميز الولاية بعدة معالم تاريخية منها لالة بونة ، تماثيل وقبور كتمثال هاكيوس ، متحف هييون الذي يضم مجموعة من التماثيل والأواني ولوحات من الفسيفساء تعبر عن الحقبات التاريخية التي مرت بها المدينة.

كما يضم الشريط الساحلي عدة ولايات أخرى قمة في الجمال كجاية وجيجل ومستغانم محل دراستنا. السياحة الجبلية: تمتلك الجزائر سلاسل جبلية صنفت من اكبر السلاسل في إفريقيا، ومغارات تمتد على مسافات طويلة، كهوف عجيبة أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة ،بالإضافة إلى ينابيع مائية، وفيما يلي لأبرز أقطاب السياحة الجبلية في الجزائر:

تيكجدة: تقع في جبال جرجرة بولاية البويرة بعلو عن سطح البحر ب - 1700 متر، تعتبر قمة في الجمال وتحفة تسلب عقول السياح. صنفت تيكجدة سنة 1998 ضمن التراث العالمي البيئي.

الشرية: تقع بولاية البليدة، تلو عن سطح البحر بأكثر من - 1600 متر ، تمتد على مساحة تفوق 26 ألف هكتار ، تنطوي على غابة أكثر تنوعاً بيئياً ، وتستغل أيضاً للتزلج والترويج عن النفس عند تساقط الثلوج.

بال الهقار: هي سلسلة جبلية شهيرة تقع في أقصى الجنوب الشرقي بولاية تمنراست، تضم أحد أعلى القمم في الجزائر، وهي قمة تاهاتأناكور بطول 3013 متر وأجمل الممرات في العالم وهو ممر لاسكرام الذي يمكن مشاهدة من خلاله أجمل شروق وغروب للشمس في العالم. وهي مصنفة من طرف اليونيسكو.

جبال الطاسيلي : تقع في الجنوب الشرقي وهي عبارة عن هضاب حصوية قاحلة ترتفع بأكثر من -1000 متر عن سطح الأرض ، وهي كذلك مصنفة من طرف اليونيسكو كإرث تاريخي وطني وارث حضاري عالمي ، كما اعتبرت محمية طبيعية.

السياحة الصحراوية: تعتبر الصحراء الجزائرية ثاني صحراء في العالم حيث تغطي حوالي 0 مليون كم ، وتنطوي على العديد من الأقطاب السياحية نذكر أبرزها:

تمنراست: تقع في أقصى الجنوب، تتميز بامتلاكها لهضبة الاتاكور، وحظيرة الوطنية للهقار الممتدة على -

مساحة 450 كلم التي تعتبر من أكبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم. تيميمون : او الواحة الحمراء، تقع في الجنوب الغربي على بعد - 1400 كلم عن العاصمة تزيد مساحتها عن 1000 كلم، تحتوي على قصور بعضها يعود الى القرن 12 كما هو الحال لقصر ايجزوا وقصر اغلات الذي استفاد من مشروع ترميم من طرف الأمم المتحدة للتنمية. اليزي : تقع في الجنوب الشرقي على بعد 2000 كلم من العاصمة، تنطوي على ثروة طبيعية وحضارية تعكسها منطقة الطاسيلي ، إضافة إلى كهوف منقوشة تعود إلى حضارة قديمة بحوالي 30 ألف سنة. غرداية : أسسها الإباضية سنة 1053 م ، أدرجت ضمن المناطق التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونسكو سنة 1982 م نظرا لامتلاكها للعديد من المعالم التاريخية والحضارية ومن أهمها قصر ميزاب، المسجد الكبير، ساحة السوق القديم ، كما تنطوي على أجمل وحات النخيل. السياحة الحموية: تمتلك الجزائر العديد من الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية ، حيث يتوفر بها أكثر من 200 منبع للمياه الجوفية المعدنية الطبيعية أغلبها قابلة للاستغلال كمحطات حموية ، غير انه لم يتم استغلالها بشكل كامل مثل حمام بوحجر ، بوحنيقية ، حمام ريفعة بعين الدفلى ، حمام الشلالة بقالملة ومركز واحد للعلاج بمياه البحر بسيدي فرج الذي يتردد عليه الآلاف من الجزائريين والأجانب على مدار السنة للاستفادة من خدمات فريق طبي متخصص¹.

ثانيا: مضمون المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية:

تسعى الدولة من خلال المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية إلى تحقيق و تجسيد ثلاث محاور كبرى لهذا المخطط وهي: تحقيق العدالة الاجتماعية؛ تحقيق الفعالية الاقتصادية.

- القيام بعملية الدعم الايكولوجي.

المطلب الثاني : الأهداف الاستراتيجية للمخطط SDAT 2025 :

1- الأهداف العامة: تتمثل في:

توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (مثل: الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات، الصناعة، التشغيل).

تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري والمالي والاستثمار:

- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية.

- تثمين التراث الثقافي، التاريخي، كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإن استراتيجية السياحة المتواصلة، عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية.

- التحسين الدائم لصورة الجزائر: بحيث يرمي البرنامج إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية.

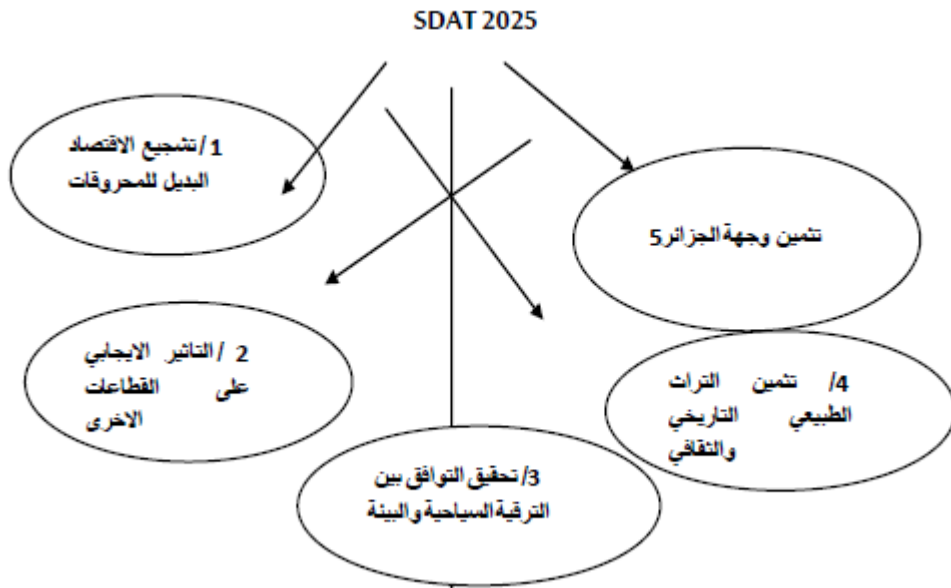
¹ السياحة في الجزائر بين الواقع و المأمول . مجلة نماء للاقتصاد و التجارة ديسمبر - 2017 .

2- الأهداف النقدية: من أجل تنفيذ خطة الأعمال، والوصول إلى الأهداف المادية للمخطط التوجيهي، تحتاج الجزائر إلى ميزانية معتبرة، بحيث قدر الاستثمار العمومي والخاص الضروري لإنجاز المشاريع السياحية بين 2008 / 2015 ب 5,2 مليار دولار، على مدى سبعة سنوات أي 350 مليون دولار سنويا، حيث عملت الجزائر من خلاله على وضع الاستراتيجية اللازمة لتسويق المنتج السياحي الجزائري وبيان الاستثمارات الواجب القيام على المدى المتوسط 2015 و البعيد 2025 . ومن بين هذه الاستثمارات هناك مشا ريع جاري إنجازها ومنها ما هو في طريق الإنجاز.¹

2- تحقيق التوافق بين الترقية السياحية والبيئة: ويتطلب ذلك إدخال مصطلح الاستدامة في جميع مراحل التنمية السياحية ، بدراسة العلاقة مع المجتمع الاقتصاد والبيئة.

3- التحسين المتواصل لصورة الجزائر: وذلك من خلال تحسين صورة الجزائر من خلال تصور المتعاملين اتجاه السوق الجزائرية. وجعل هذه الأخيرة من بين أهم الأسواق العالمية.

الشكل (02) – (03) الأهداف الخمسة للمخطط SDAT 2025



المصدر : وزارة السياحة مخطط التوجيهي السياحي أفاق 2025

¹ موقع وزارة السياحة و تهيئة الإقليم — 2018.

المطلب الثالث : واقع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) بين الانجازات وتطلعات:¹
انبثق من المخطط التوجيهي الوطني للتهيئة السياحية 2025 ، المخطط الولائي محليا والذي يعتبر بمثابة ورقة الطريق لأهداف المخطط الوطني المسطر من قبل الحكومة مند سنة 2008 ، حيث يكرس الاستراتيجية المعتمدة المتكونة من 48 مخطط على المدى القصير المتوسط والطويل:

● 22 مخطط تم الانتهاء منه.

● 26 مخطط في طريق الانجاز.

تهيئة العقار السياحي: أطلقت وزارة السياحة وتهيئة الإقليم والصناعة التقليدية دراسة تهدف من خلالها إعادة استصلاح العقار السياحي، المتعلقة بمناطق الاستغلال السياحي ZET ، التي فقدت طبيعتها السياحي نتيجة التوسع العمراني او استغلالها من طرف قطاعات أخرى. وعليه يهدف المخطط إلى إعادة تعيين الوعاء السياحي و إعدادة حسب طبيعته. من بين النتائج:

● 28 منطقة جديدة لاستغلال سياحي تم إرسالها الأمانة العامة للحكومة لترتيبها عبر مراسيم.

● 158 منطقة استغلال سياحي قيد الدراسة.

مخطط التهيئة السياحية : PAT يخضع تطوير مناطق التوسع السياحي الى المرسوم التنفيذي رقم 07 - 86 الصادر في 11 / 03 / 2007 الذي يحدد اجراءات وضع خطة تنمية مناطق الاستغلال السياحي ZET والمعدل عبر المرسوم رقم 78 - 15 الصادر بتاريخ 03 / 03 / 2015. من بين ZET 205 مترسمة نجد:

● 1 مخطط توجيه للتهيئة السياحية PAT مصادق عليها.

● 13 مخطط توجيه للتهيئة السياحية PAT جاري المصادقة عليها.

● 134 مخطط توجيه للتهيئة السياحية PAT في قيد الإعداد.

¹ موقع وزارة السياحة و تهيئة الإقليمية — 2018.

المبحث الثالث: دراسة حالة القطاع السياحي مستغانم:

يدور محتوى هذا المبحث من خلال مطالبه الثلاثة حول منطقة الاستغلال السياحي بمستغانم، حيث سنستعرض من خلاله المادة الخام السياحية التي تتميز بها المنطقة بالإضافة إلى معرفة العرض السياحي الذي تتوفر عليه الولاية، حيث ستتم هذه الدراسة بناء على ما تقدم في الجانب النظري. وذلك بتسليط الضوء على إحدى ثمار المخطط التوجيهي للمركب السياحي محل دراستنا.

المطلب الأول: نظرة عن قطاع السياحة مستغانم:

تعتبر ولاية مستغانم من أهم المدن الساحلية بالجهة الغربية للجزائر نظرا لموقعها الاستراتيجي الهام إذ أنها تطل على البحر الأبيض المتوسط مباشرة وذلك على ساحل يمتد على طول 124 كلم، والمؤهلات السياحية التي تزخر بها من شواطئ برمال ذهبية، وخضرة خ لابة، ومناظر أخاذة، التي جعلتها محل أنظار واهتمام السياح، لاسيما خلال فصل الصيف الذي تشهد فيه توافدا كبيرا للسياح من مختلف ربوع الوطن.¹

أولا: الإمكانيات الطبيعية التي تزخر بها الولاية:

1- الشواطئ:

- الشواطئ المسموحة للسباحة: تتمتع الولاية على قدر معتبر من الشواطئ المسموحة للسباحة والتي تبلغ 34 تتمركز أهمها في بلدية عشعاشة وسيدي لخضر.
- الشواطئ الممنوعة للسباحة: عددها 10 شواطئ تتميز بمناظر جد خلابة.

2- الغابات:

تغطي ولاية مستغانم مساحة قدرها 2269 كلم 2 ، أكثر من 14 % منها غابات منها:
- غابة يدواة غابة زريفة. غابة استيديا. - -
- غابة بن عبد المالك رمضان.
- غابة شواش ي.
- غابة أولاد سيدي العربي

3- الإمكانيات الحموية:

الحمام المعدني لعين النويص ي: يقع ببلدية عين النويص ي، تصل درجة حرارة مياهه إلى 22 درجة مئوية وتستهمل لمعالجة الأمراض الجلدية والروماتيزم.
المنبع الحموي مكبرته: يقع ببلدية سيرات، غير مستغل تصل درجة حرارة مياهه إلى 25 درجة مئوية، مياهه نافعة للأمراض الجلدية.

المنبع الحموي سيدي بشاعة: يقع ببلدية سيدي علي، مغمور حاليا بمياه سد بن يفرن، تصل درجة حرارة

¹ مديرية السياحة لولاية مستغانم أبريل — 2018.

مياهه إلى 22 درجة مئوية مياهه نافعة للأمراض الجلد والمعدة.

4- المناطق الرطبة:

المنطقة الرطبة المقطع: تقع بالجهة الغربية للولاية وتعد ملاجئ هاما لاستقبال الطيور المهاجرة.

2- مناطق التوسع السياحي: يضم ساحل الولاية ستة عشر (16) منطقة توسع سياحي، تبلغ المساحة الإجمالية لهذه المناطق 4339.1 هكتار.

الموقع		منطقة التوسع السياحي	
الدائرة	البلدية		
حاسي مماش	فرناكة	المقطع	01
	ستيديا	ستيديا	02
	مزغران	أوربعة – صبلات	03
مستغانم		خروبة	05
	مستغانم	شلف شاطئ	06
سيدي لخضر	حجاج	حجاج	07
	بن عبد الملك رمضان	رأس أيفي	08
		بن عبد الملك رمضان	09
		الصخرة	10
		كاف لصفير	11
		الميناء الصغير	12
		عين إبراهيم	13
عشعاشة	خضرة	زريفة	14
		كاف قادوس	15
	عشعاشة	سيدي عبد القادر	16
	أولاد بوغالم	بحارة	17
			18

الجدول (02) (09) مناطق التوسع السياحي مستغانم ZET

مناطق التوسع السياحي لولاية مستغانم ضمن المخطط التهيئية وتضم 16 منطقة في الولاية .

ثانيا: الامكانات الثقافية والتاريخية:

1- الجانب الثقافي:

لا يمكننا الحديث عن ولاية مستغانم دون التطرق إلى تراثها الثقافي والتنوع الفني وتنوع رجال الفن المشهورين على مستوى الولاية، من بينهم ولد عبد الرحمان عبد القادر المقلب بكاكي الدراماتيكي، الفنان المعروف بالغناء البدوي الشيخ حمادة، عميد الأغنية الشعبية معزوز بوعجاج، ومن بين النشاطات الثقافية التي تشتهر بها الولاية:

- المهرجان الوطني للمسرح المدرسي.

- مهرجان سيدي لخضر بن خلوف الذي يحتفل كل شهر أوت من كل سنة و الذي يكون مخصص لأشعار الفنان نفسه و الفروسية.

- المهرجان الوطني للتراث العيساوي الذي ينظم كل صائفة وه و نوع من الفلكلور المحلي.

- مهرجان الشعر والموسيقى البدوية الذي يحتفل به في كل شهر سبتمبر من كل سنة بعين تادلس تكريما للفقيد الشيخ حمادة و الشيخ الجيلالي عين تادلس.

- اللقاء الوطني للموسيقى التقليدية و البدوية.

2- المعالم الأثرية والتاريخية: نذكر منها:

- مدينة كيزا: تقع بدوار الشعاببية هي إحدى المواقع السكنية للعهد الفينيقي معروفة باسم أسان، ورد ذكرها في كتاب البكري الممالك والمسالك تمتد على سطح هضبة في غربه نهر الشلف بلدية سيدي بلعطار.

- برج محل: يعتبر شبه قلعة بني عام 1082 م من طرف إبتناجين، حيث كان م ركزا إداريا أو المكتبة في وقت حميد العبد سنة 1083 م

برج الترك: المسجد القديم يسمى أيضا بالطبانة بني سنة 1340 م في زمن السلطان المريني أبي عبد الله بن أبي الحسن بن سعيد المريني و مناراته تذكر بمسجد الباشا علي بوهراي الذي صنف معلما تاريخيا في ماي 1979 م و اغلق و هو في أجل إعادة ترميمه.

- العي القديم الطبانة: بنيت في القرن الحادي عشر و كباقي المدن الساحلية جهزت بصور لحمايتها من الهجمات الخارجية (وراء البحار) و هذا الجدار دعم بحصن أو أحصنة برج المحل و باب الجراد طبيعة المخطط العمراني يعطي لهذا العي طابع القصبية.

- العي القديم تيجديت: اعتبرت المدينة التوأم للطبانة من طرف الإنجليز و الشرقيين، بنيت من قبل البربر طابعها المحلي، أعطى القدرة على ملاحظتها بصورة أوسع.

- المسجد المريني الكبير: بني في 1340 بالطبانة مستغانم

- المغامرات المشهورة بغار الفراشيح: (النقمارية) دليل على وحشية المستعمر. أين أحرقت قبيلة كاملة في 1845 م ويمكننا أيضا ذكر هروب الشهيد بن عبد المالك رمضان إلى بلدية التي تحمل اسمه حيث أعتبر من الأوائل الذين استشهدوا في ميدان الشرف سنة 1954 م، يستلزم تنظيم مجموعة من الرحلات للتعرف على هذه الأماكن التاريخية التي شهدت أحداث الثورة العظيمة.
- منارة "رأس إفي": أنشئ سنة 1878 في عهد الاحتلال الفرنسي.
- المطلب الثاني: المنشأة القاعدية للنقل والأسفار لولاية مستغانم:
- وتشمل مراكز التسلية ووكالات السفر ، الفنادق، الإذاعة الجهوية ، إضافة إلى المشاريع قيد الانجاز مثل ترامواي مستغانم والطريق الرابط للطريق السيار شرق غرب ، حديقة التسلية مستالاند. الخ.
- قائمة وكالات السياحة والأسفار أبريل 2019 :
- الهيكل القاعدية:
- تحتوي ولاية مستغانم بفضل الجهود الكبيرة على هياكل قاعدية جد هامة منها:
- ميناء تجاري.
- ميناءين للصيد (الميناء الصغير ببلدية سيدي لخضر، ميناء صلامندر ببلدية مستغانم).¹
- سد كراميس بسعة 45 مليون م 2 من المياه، منها 10 ملايين م 2 مخصصة لتزويد منطقة الظهرة والمناطق الساحلية بالمياه الصالحة للشرب والباقي للري.
- شبكة كثيفة من طرقات تقدر بحوالي 2048 كلم موزعة بصفة جيدة ومحكمة / 70 منها في حالة جيدة، مما يسهل الوصول من جميع ولايات المحيطة بها، هذا ويوجد أشغال جارية لإعادة تهيئة بعض الطرقات لتسهيل حركة المرور.
- ميدان للفروسية.
- المكتبة الولائية والجامعة .
- الإذاعة المحلية لولاية مستغانم.
- دار الثقافة ولد عبد الرحمان كافي.
- مسرح الهواء الطلق.
- مراكز ثقافية.
- مركز للتسلية بصلامندر.
- حديقة التسلية مستالاند' إضافة إلى الطريق الرابط بين الميناء والطريق السيار شرق غرب، مما يسهل - الوصول إلى المدينة.

¹ إحصائيات مديرية السياحة مستغانم - 04 / 2018.

المطلب الثالث: المركب السياحي ZINA BEACH دراسة حالة:

أولاً: تقديم المشروع¹ انظر الملحق رقم 1 و 2:

يقع المشروع ببلدية بن عبد المالك رمضان 'منطقة الاستغلال السياحي راس ايفي، التي تسخر بمناظر جد خلابة وطبيعة متنوعة' كما تشتمل على منابع ماء صالحة للشرب سيتم استغلالها في حاجيات المركب السياحي.

يتجاوز المشروع حالياً نسبة الأشغال 80% تم انطلاق الأشغال به سنة 2016 عبر مقرر منح الامتيازات ANDI

بتاريخ 2016 / 09 / 06

ثانياً: أبعاد المشروع الاقتصادية والاجتماعية والايكولوجية:

* البعد الاجتماعي:

• تكوين متخصص ل 61 عون مع بداية المشروع.

• تشغيل 70 شخص خلال موسم الاصطياف كإضافة.

• التنسيق مع مختلف القطاعات الأخرى في المنطقة من تجار وحرفيين

* البعد الايكولوجي:

• البنايات المعتمدة في المشروع من الخشب على غرار المشاريع التي تستخدم الاسمنت المسلح.

• إعادة استخدام للمياه المستعملة عبر محطة خاصة بذلك.

• الحفاظ على الحيوانات والأشجار التي تتميز بها المنطقة

• انسجام التجهيزات المستخدمة مع المنظر الخارجي للمشروع

• استخدام مولدات الطاقة الشمسية.

* السياحة الاقتصادية éco-tourisme :

يعتمد المركب السياحي ZINA BEACH 'على سياحة اقتصادية مستدامة، وذلك من خلال اعتماد المعايير

التالية:

¹ مخطط التسويق زينة بيش

الجدول (02) - (12) بيان السياحة الاقتصادية:

الهدف والنتائج	الطريقة المعتمدة
الإتشاء اللين	ويشمل البناء بأقل استخدام للطاقة ما يعرف بنظام OSB
السقي الاقتصادي	وذلك من خلال استخدام نظام التقطير.
حماية المحيط	يضع المركب أولويات للمحيط مع الحماية الدورية.
الطاقة الشمسية	تستخدم في الإرشاد والتنقل داخل المركب
معالجة المياه المستخدمة	وذلك بتحويلها إلى مياه السقي
المسبح الطبيعي	حيث يتم تصفية المسبح بنظام خارج العلاج الكيميائي
الكهربائية السيارات الكهربائية	يتم التنقل داخل المركب عبر الدراجة أو السيارة
مواد المعالجة	تستعمل مواد التنظيف والمعالجة بيولوجية خاصة منتجة محليا
التكوين والتوعية	يضع المركب إشارات توعية ودورات تكوينية الهدف منها الصداقة مع المحيط
الأكياس المستعملة	الأكياس المستخدمة من الورق فقط حيث لا توجد أكياس من البلاستيك

ثالثا: الخدمات الخاصة بالمركب:

ينقسم المركب إلى ثلاثة مناطق للخدمات سنتطرق إليها كما يلي :

المنطقة الأولى: تحتوي على المبنى الرئيس ي بمساحة قدرها 1726 م 2 بما فيها الاستقبال، المحلات والمطعم و مبنى ثاني من 1590 م 2 مجهز لقاعة متعددة الخدمات والتي تسمح باء قامة ملتقيات بما يسمى بسياحة الأعمال. كما تشمل المنطقة على قاعة الرياضة بمساحة قدرها 998 م 2 لاستقبال الزبائن على مدار السنة.

المنطقة الثانية: وتشمل الإقامة بأنواعها أي التخميم وشقق والمساحات الخضراء والألعاب ومسارات السير داخل المركب.

المنطقة الثالثة: وتتكون هذه المنطقة من المنتزه المائي مع مسبح للأطفال والكبار مع مسلك إلى الشاطئ الخاص بالنشاطات الملاحية، بالإضافة إلى فضاء خاص بالحصص الترفيهية.

رابعا: الفاعلين في المشروع:¹

يتم مرافقة المشروع من عدة هيئات ومؤسسات تسهر على نجاح هذا النموذج الفاعل في السياحة الايكولوجية والسياحة المستدامة من اهمها.

التقديم	الجهة والهيئة
16 شارع حسيبة بن بوعلي الجزائر	مكتب الدراسات العمرانية والبناء CAEB
56 شارع جيش التحرير وهران	مكتب الانجازات السياحية PRINCE31
بن عكنون الجزائر	مكتب التحكم في الانجازات HTRDZ
وكالة مستغانم 405	القرض الشعبي الجزائري

¹ القرض الشعبي الجزائري ملف التمويل وكالة مستغانم .

خلاصة الفصل:

قبل الحديث عما تناولناه من خلال دراستنا لواقع السياحة في ولاية مستغانم , كعينة فمشكلة الاستغلال السياحي لا يقتصر على هذه الولاية فقط بل هو في الجزائر كافة رغم المؤهلات و مقومات جذب السياحي الهائلة التي تسخرها الولاية خاصة إلا أنها لم تكن عند قيّمة و أهميّة هاته الموارد , والتي يفترض منها أن تجعل منها وجهة سياحية رائدة , و يمكن أن نستخلص من خلال دراستنا هاته أنه مكن اعتبار ولاية مستغانم نموذجا عن وضع السياحة في الجزائر , و التي تعتبر مشكلة محدودية و نقص التأهيل الذي نلتمسه في جل المنشآت السياحية عائقا فيما تعلق بتنمية السياحة و ضعف تجسيد المخططات التنموية للقطاع , و عدم استغلال الإمكانيات الطبيعية و الموروث الثقافي و الحضاري للمنطقة , الذي من شأنه العمل به لتحقيق استدامة هذه العناصر لضمان أداء القطاع و دوره الحالي و المستقبلي على أحسن صورة . من هذا المنطلق ارتأينا تفقد ودراسة مشروع المركب السياحي ZINA BEACH كمنفذ جديد لسياحة تحترم كل الأبعاد التي تسموا إلى التنمية المستدامة، والذي يعتبر احد ثمار المخطط التوجيهي لتنمية قطاع السياحة SDAT 2025 والتي نتمنى أن تكون بنفس الوتيرة أو أحسن عبر كل مناطق الاستغلال السياحي التي تسخرها الجزائر

خاتمة

الخاتمة العامة :

من خلال مناقشة و عرض مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة ، تبين أنه باستطاعة السياحة أن تساهم في النمو الاقتصادي و الحد من مستوى الفقر لاسيما في البلدان النامية ذات الدخل المنخفض ، و قدرة هذا القطاع على خلق فرص العمل و توليد الدخل بفضل روابطه الخلفية و الأمامية التي تجعل منه قطاعا هاما لتنوع الاقتصاد و نموه ، و مع ذلك لا يمكن في الوقت ذاته تجاهل الأثر السلبي الذي يمكن أن يلحقه هذا القطاع بالبيئة و الثقافة و لكي توفر السياحة فرص العمل و الدخل في الأمد الطويل و تساهم في التنمية السياحية المستدامة ، يجب أن تكون عملياتها بما في ذلك الأنشطة المرتبطة بها مستدامة أيضا و يتطلب ذلك استراتيجيات و برامج و سياسات طموحة.

و عند النظر للجزائر نجد أنها تمتلك مزايا سياحية تؤهلها لاحتلال الصدارة على الأقل في المستوى الإفريقي غير أن نشاطها السياحي ضئيل جدا مقارنة بمجموعة من الدول السياحية ، و هذا لاعتبار القطاع السياحي قطاعا ثانويا رغم البرامج و الاستراتيجيات.

- تعتبر الوكالات السياحية من أهم الهيئات الفاعلة والمساهمة في تنمية السياحة الداخلية
- تقوم الوكالات السياحية باستخدام الأساليب الترويجية من أجل استقطاب السياح الداخليين.
- تعمل الوكالات السياحية على تقديم عروض سياحية داخلية متنوعة من أجل تلبية حاجات ورغبات السياح الداخليين.
- توفر الوكالات السياحية مختلف الخدمات السياحية من أجل تسهيل عملية القيام بالنشاط السياحي الداخلي.
- تساهم الوكالة في عملية تقييم مدى رضا السائح عن الخدمات المقدمة من المرفق السياحي المختار
- تقوم الوكالة على مساعدة السائح في عملية اختيار المرفق السياحي الملائم المناسب
- تطمح الوكالة تحسين الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية الجزائرية.
- تحديد المرافق السياحية وتقييم خدمات كل مرفق سياحي بفعالية.
- تقوم الوكالات السياحية بتحديد أسباب عزوف السياح عن السياحة الداخلية.
- وتقدم اقتراحات من شأنها ضمان تنافسية المنتج السياحي.
- كما تتحفظ الوكالات على ان سعر المنتج السياحي الجزائري لا يلقى قبول من طرف السائح.
- بدرجة نسبية تقوم الوكالات السياحية على تقييم الخدمات التي تقدمها المرافق السياحية.
- بدرجة نسبية تعمل الوكالات بمرافقة المؤسسات السياحية للنهوض بالسياحة الداخلية.
- يرى افراد العينة ان الأطراف الفاعلة في دعم الوكالات السياحية يمكن ترتيبها تنازليا حسب الأهمية المدركة من طرفهم كالآتي: -العلاء -الفنادق -المعاهد السياحية -الاعلام السياحي -الجهات المختصة -وزارة السياحة.

التوصيات:

بناء على ما تقدم ذكره في النتائج توصلنا إلى جملة من التوصيات التي من الممكن أن تساعد الوكالات السياحية في تنمية السياحة الداخلية، وتتمثل فيما يلي:

- تطوير وترقية السياحة في الجزائر مرهون بقرار سياسي بالدرجة الأولى مؤكداً أنه الحل الأول ليطم بعدها صياغة إستراتيجية تكون بمثابة خريطة طريق للنهوض وترقية هذا القطاع الذي أضحي ضرورة ملحة أكثر من قبل في البداية كما ورد على لسان نائب رئيس الفيدرالية الوطنية لوكالات السياحة والسفر صدوقي خيرالدين.
- ضرورة صياغة إستراتيجية ترويجية للرفع من مستوى حركية السوق السياحي الداخلي في الجزائر والمساهمة الفعالة في تنمية السياحة الداخلية.
- ضرورة تطوير إستراتيجية وطنية للسياحة من خلال شراكة فاعلة بين القطاعين العام والخاص.
- تعزيز الترويج السياحي.
- تطوير الخدمات السياحية.
- تنمية قدرات الموارد البشرية السياحية.
- إطلاق مبادرات محددة للتقليص من السياحة الموسمية وتحقيق توزيع أكبر للسياحة على مدار العام.
- بناء مهارات وقدرات العاملين في مجال التسويق ضمن القطاع السياحي من أجل تعظيم مقدراتهم على تحقيق النتائج المرجوة.
- تقوية الشراكات بين القطاعين العام والخاص فيما يخص صياغة السياسات وتنفيذها.
- استحداث بيئة ممكنة تدعم نمو قطاع السياحة.

قائمة المصادر المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2017.
- 2- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة تلمسا، 2009-2010.
- 3- محمد وافية، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
- 4- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، مذكرة مقدمة ضمن لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة متنوري، قسنطينة، 2009-2010.
- 5- عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، 2012-2013.
- 6- عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، 2004-2005.
- 7- عبيدة عبد السلام حسان، أثر التخطيط السياحي على التنمية من وجهة نظر مكاتب السياحة، دار عبيد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017.
- 8- محمد الياس حسناوي، أهمية النهوض باقتصاد السياحة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم، 2015-2016.
- 9- حمزة عبد الحليم درادكة، مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016.
- 10- د. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
- 11- مصطفى يوسف كافي، هند كافي، جغرافية السياحة، دار الحامد، الطبعة الأولى، الأردن، 2016، ص 32-33.
- 12- حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 13- حمزة عبد الحليم درادكة، حمزة علوان وآخرون، السياحة البيئية، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- 14- خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية، المركز العربي للأبحاث والدراسات، الطبعة الأولى، بيروت، 2015.
- 15- مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- 16- بنيامين يوحنا دانييل، الأهمية السياسية للسياحة في الوقت الراهن، جريدة الديار اللندنية، الأحد 19 أكتوبر 2014، 22:05.
- 17- مصطفى يوسف كافي، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
- 18- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية، دار حامد الطبعة الأولى، 2016.
- 19- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
- 20- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
- 21- أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2008.
- 22- محمد فريد عبد الله وآخرون، استراتيجية التنمية المستدامة، دار الأيام، الأردن، 2017.

- 23- مريم مواس، بشرى منجيل، تطوير قطاع السياحة كبديل لتحقيق تنمية محلية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة مستغانم، 2015-2016.
- 24- عبد الله قصوري وآخرون، أهمية التنشيط السياحي في التنمية السياحية، مذكرة لنيل شهادة تقني سامي، وكالة السياحة والأسفار، مستغانم، الدفعة 2009-2010.
- ²⁵- فراح رشيد، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، أبحاث اقتصادية وإدارية، عدد 12 ديسمبر 2012، ص 116، جامعة بومرداس، الجزائر.
- ²⁶- غنيم محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004.
- ²⁷- عبد المجيد عبد المطلب، التمويل المحلي والتنمية المحلية، دار النشر، الإسكندرية، الطبعة 2001.
- 28- ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، ط1، القاهرة، 2005.
- 29- السياحة المستدامة، مقالة، نسخة محفوظة، 06 مارس على موقع واي باك مشين، 12 أبريل 2018، ص 22:23 سا.
- 30- دور التخطيط السياحي في توجيه ودعم الحركة السياحية، نسخة محفوظة 04 مارس 2016 على موقع واي باك مشين، 15 أبريل 2018، 17:09 سا.
- 31- قوراطة نوال، مواس جمعة، أهمية التخطيط السياحي، في تحقيق التنمية المستدامة، مذكرة ماستر، في العلوم التجارية، جامعة مستغانم، 2013-2014.
- 32- عبد المجيد عبد المطلب، التمويل المحلي والتنمية المحلية، دار النشر، الإسكندرية، الطبعة 2001.
- 33- لمياء حفني، أعمال شركات السياحة ووكالات الأسفار، دار الوفاء لدين، ط1، مصر، 2008 ن.
- 34- حيشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالة السياحة و الأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون أعمال كلية الحقوق، بن عكنون الجزائر، 2010-2011.
- 35- مديرية السياحة لولاية عين الدفلى، دليل إنشاء الوكالات السياحية، 2014.

الملخص

الملخص :

تحظى السياحة المستدامة بأهمية خاصة في برامج التنمية السياحية التي تقوم بها معظم الدول ، على اعتبار أنها تراعي الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية للتنمية المستدامة ، و عليه تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مدى الأخذ بتلك الأبعاد من قبل القائمين على التسويق الأخضر في الجزائر ، ضمن استراتيجية تنمية القطاع السياحي ، و قد بينت الدراسات أنه بالنظر إلى SDAT 2025 التي جاء بها المخطط التوجيهي للهيئة السياحية محدودية البعد البيئي الذي أفرزته سياسات التنمية السابقة فإن الدولة قد أعطت أهمية خاصة لتحقيق تنمية سياحية مستدامة في إطار استراتيجيتها الجديدة لتطوير القطاع بما يمكن أن يعيد الجزائر للعب دورها الاستراتيجي .

الكلمات المفتاحية : التسويق الأخضر، التنمية المستدامة ، التنمية السياحية المستدامة .

Résumé :

Le tourisme durable est particulièrement important dans les programmes de développement touristique menés par tous les pays, car ils prennent en compte les dimensions économique, sociale et environnementale du développement durable. Cette étude a pour objectif de montrer l'ampleur de ces dimensions chez les commerçants verts en Algérie, Développement du secteur du tourisme: des études ont montré que, compte tenu de la SDAT 2025, que la ligne directrice pour le développement du tourisme vise à limiter la dimension environnementale des politiques de développement antérieures, le pays a accordé une importance particulière à la réalisation du développement du tourisme durable dans le cadre de sa nouvelle stratégie. Développer le secteur afin de permettre à l'Algérie de jouer son rôle stratégique.

Mots clés: marketing vert, développement durable, développement du tourisme durable .