

قسم ادارة اعمال الفنون الفنون

دور السياحة الصحراوية في تنمية الاقتصاد

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الفنون التشكيلية
التخصص: ادارة اعمال فنية و ثقافية

بإشراف الأستاذ:

بن يلس حكيم

من إعداد الطالبين:

- حساين دواجي فؤاد

- نقاز فتحي

لجنة المناقشة

الصفة في اللجنة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
مشرف	بن يلس حكيم
رئيس	عبد الاله كمال
مناقشا اول	فجال نادية
مناقشا ثاني	خدومة عبد القادر

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر والعرفان

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على خير خلق الله سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

والشكر الخالص والحمد لله الذي تفضل علينا واعاننا برحمته وقوته والقائل من يتوكل على الله فهو

حبيبه

نتقدم بالشكر الجزيل الى من أول بحثنا بالعناية وسدد خطة عملنا ونصحتنا الاستاذ

بن يلس حكيم اطال الله عمره وادامه في خدمه العلم ونقدم شكرا الجزيل الى كل من قدم لنا

يد العون دون ان ننسى من ساعدنا و شجعنا من بعيد او قريب في إنجاز هذا البحث و تقبلوا منا

.فائق عبارات الاحترام و التقدير و الامتنان و العرفان و شكرا

الطالبان

اهداء

الى اغلى انسانة بالوجود الى من احبتي بلا قيود الى من منحني كل شيء بلا حدود الى اميرة قلبي الى نبع الدفء والحنان . الى الحبيبة امي جزاك الله خيرا وامد عمرك بالصالحات امي . الى رونق حياتي وفرحتي ايامي الى من سهرت الليالي الى من سهرت لاجلي لكي اسمو واصل المعالي الى منبع الحب والحنان اليك جدتي .

الى الذي باع راحة شبابه ليشق لي الطريق رمز الهبة والوقار الى من كمل العرق جبينه وشققت الايام يديه الى من علمني ان الاعمال كبيرة لا تتم الا بالصبر والعزيمة والاسرار . الى جدي اطال الله بقاءه والبسه ثوب الصحة والعافية .

الى اخي عزتي وفرحتي ومفخرتي وسندي في هذه الحياة وبه احتمي واتكى عليه مروان ، منير ..

. والى سر سعادتي جيلالي ، نبيل

والى كل من علمني حرفا وازاح عثرة من طريقي .

فؤاد

اهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا ولم نكن لنصل اعليه لول ضل الله علينا اما بعد
الى من سعى وشقى لانعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من اجل دفعي الى طريق النجاح ،
الذي علمني ان ارتقي سلم الحياة بحكمة والصبر الى والدي العزيز شفاه الله.
الى الينبوع الذي لا يمل عطاءه الى من حاكت سعادي بخيوط منسوجة من قلبها الى والدي
العزيزة.

الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي الى رياحين حياتي اخوتي واخواتي
وابناءهم.

الى الذين احبهم واحبوني زملائي وزميلاتي.

الى من علموني حرفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من اسمى واحلى عبارات في العلم.
الى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم والنجاح.
والى اساتذتنا الكرام.

اهدي هذا البحث المتواضع راجية من المولى عزوجل ان يجد القبول والنجاح.

فتحي

الفهرس

الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر
	اهداء
	الفهرس
أ-ج	مقدمة
	الفصل الاول: مفاهيم عامة للسياحة (مدخل للسياحة)
3	تمهيد
9-4	- نشأة السياحة و مفهومها
19-10	- انواع وخصائص السياحة و اهميتها
30-20	- طبيعة النشاط السياحي
31	خاتمة الفصل
32	الفصل الثاني : السياحة الصحراوية في الجزائر
36-33	- نشأة و تطور السياحة في الجزائر
37	- مفهوم السياحة الصحراوية
38-37	- مقومات السياحة الصحراوية
41-39	- اشكال السياحة الصحراوية
40	- متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية
42	خاتمة الفصل
43	الفصل الثالث : الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية
47-44	مفاهيم نظرية حول الترويج السياحي
56-48	السياحة الصحراوية بالجزائر ، مقومات ومتطلبات تنشيطها
60-56	واقع السياحة بولاية بسكرة ومساهمة الترويج في تنشيط الحركة السياحية بالمنطقة
61	خاتمة
62	الفصل الرابع : اثر النشاط السياحي في الجزائر على النمو الاقتصادي
63	تمهيد
64	I الاثار الاقتصادية للنشاط السياحي في الجزائر
64	1- الاثر على تدفق السياح
65	2- الاثر على الناتج المحلي الخام
65	3- الاثر على ميزان المدفوعات
66	4- الاثر على العمالة
67	II الدراسة التطبيقية

67	اولا : الاطار النظري للدراسة
67	1- الاثر المباشر للنشاط السياحي
68	2- الاثر غير مباشر للنشاط السياحي
69	ثانيا : الاطار التطبيقي للدراسة
70	1- النموذج الاول : اثر الايرادات السياحية والنتاج المحلي الاجمالي لفترة ابطاء العام واحد في الناتج المحلي الاجمالي (متغير تابع)
71	2- النموذج الثاني : مصفوفة الارتباط بين الناتج المحلي الاجمالي (متغير تابع) وبعض المتغيرات الاقتصادية الكلية
76-74	3- النموذج الثالث : تقدير القيم المستقبلية للإيرادات السياحية خلال خمس سنوات
77	خلاصة الفصل
84-79	الخاتمة

مقدمة

في ظل التحولات الاقتصادية الي عرفها العاض، ظهر مفهوم العولمة، وكأحد مظاهرها ظهرت الإقليمية للحفاظ على كيانات الدول، وتكتلت الدول فيما بينها للوقوف أمام الدول الكبرى، على شكل أقاليم مشكلة بذلك قوة اقتصادية متغدة بميزة اقتصادية نجمعها الصناعة، الزراعة أو السياحة... هذه الأخيرة الش تعتبر قاطرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ تساهم (جوالي 60% من الناتج الملي الإجمالي العالمي وحوالي 30% من الأيدي العاملة و 20% من التجارة الدولية و 30% من التجارة في الدول المتقدمة، ومن المتوقع أن يبلغ عدد السياح في العاض خو 1.6 مليار سائح (جلول سنة 2020 م ينفقوا أكثر من 200 مليار دولار.

و تعد السياحة الصحراوية منتجا سياحيا واعدة بالنسبة للدول الش تسعى للتموقع في خريطة السياحة العالمية. والجزائر وبحكم استحوادها على مقومات سياحية هامة تجعلها قطبا سياحيا متميزا يوفر للسائح أنواعا سياحية متعددة، و من هذه الأنواع السياحة الصحراوية الش أصبحت مقصدا سياحيا متميزا بما تكتنزه من معاض و مواقع أثرية غنية و مصنفة ضمن التراث العالمي، على اعتبار أن الجزائر تتلك أكبر إقليم صحراوي في إفريقيا نحاول جعله سركا أساسيا للتنمية المستدامة بصفة عامة والتنمية السياحية بصفة خاصة.

والجزائر رغم ما تتلكه من مقومات سياحية كبيرة جدا نادرا ما تكون مجتمعة في بلد واحد من شريط ساحلي يمتد على طول 1200 كلم، وصحاري مصنفة من أجمل صحاري العاض، قادرة على دفع عجلة التنمية المستدامة وخاصة مع التوجه العالمي إلى صناعة السياحة الصحراوية والش أصبحت تعرف بـسياحة الأثنياء، إذ تساهم بنسبة 70/ من عائدات القطاع السياحي في بعض الدول العربية كالإمارات العربية المتحدة، لكن السياحة الجزائرية ض ترتقى إلى المستوى المطلوب إذا ما قورنت بالبلدان المجاورة حيث تتل 1.1% من نسبة السوق الإفريقي مقابل 20.8% لجنوب إفريقيا، 19% لتونس، و 4.9% للمغرب.

لذلك أولت الجزائر في السنوات الأخيرة اهتماما متصاعدا بقطاع السياحة في إطار السياسة السياحية الجديدة، والش تعد السياحة الصحراوية عنصرا رئيسا فيها من خلال الاعتماد على عدة استراتيجيات قصد إنعاش هذا القطاع كتلاية الوجهة الصحراوية بشكل خاص، هذه الأخيرة الش تشهد دعما متواصلا من قبل السلطات الش تروج نجا في مختلف المحافل السياحية العالمية و الوطنية كعلامة سياحية جزائرية واعدة، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الورقة البحثية الش نتناول دور التنمية السياحية المستدامة في دعم و ترقية و تطوير السياحة الصحراوية في الجزائر.

و انطلاقا مما سبق نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

كيف تساهم التنمية السياحية المستدامة في ترقية وتطوير السياحة الصحراوية في الجزائر؟

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول

السياحة (مدخل للسياحة)

تمهيد

تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري و الاجتماعي و العلمي للشعوب و ذلك لما لها من أبعاد اقتصادية و

ثقافية و سياسية و اجتماعية. و هي كذلك ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة و تتصل اتصالا وثيقا بالعالم

الخارجي و بالمجتمع المحلي داخل حدود الدولة. و قد أضحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح و الترفيه على النفس لكل إنسان.

فالسياحة تعد احد القطاعات الاكثر أهمية و ديناميكية في العالم، فهي قادرة على جلب مداخيل هامة من العملة الصعبة و امتصاص البطالة و ترقية مناطق بأكملها، و لهذا فكثير من الدول جعلت هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني، و أصبح ناتجها الداخلي الخام يتركز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مداخيل شبكاتهما السياحية.

و عليه أصبحت السياحة تكتسي أهمية في المجالات المختلفة، فجاء هذا الفصل لإلقاء نظرة عامة حول السياحة

- نشأة السياحة و مفهومها.

- أنواع و خصائص السياحة و اهميتها.

- طبيعة النشاط السياحي

خاصية السياحة الجزائرية

أ - نشأة السياحة و مفهومها

سنتطرق في هذا المبحث إلى تاريخ السياحة و التي لازمت الإنسان منذ ولادته إلى أن أصبح علما متكاملًا، كما سنتطرق إلى تطور مفهوم السياحة وكذا المفاهيم المختلفة للسياحة و السائح.

تاريخ السياحة

منذ أن خلق الله الإنسان على وجه الأرض وهو في الحاجة إلى التنقل بحثًا عن الماحل و المشرب مستخدمًا وسائل التنقل المتاحة آنذاك و الخاصة بكل حقبة زمنية.

نستعرض في ما يلي المراحل الزمنية التي مرت بها السياحة في تطورها التاريخي:

أولاً: العصور القديمة

وهي بداية نشأة الإنسان على وجه الأرض وحتى القرن الرابع عشر و خلال تلك الفترة كان الإنسان بدائياً في حركاته و سكناته حيث كان يسير على الأقدام و يستخدم الدواب في تنقله ولم تكن هناك قوانين تحكم و تضبط حركة البشر سوى قوانين الطبيعة وكانت الوسائل التي تستخدم في الحصول على السلع و الخدمات هي طريقة المقايضة و المبادلة و في الغالب كان الإنسان يتحصل على حاجاته بنفسه، و من أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في العصور القديمة كانت على النحو التالي¹:

- الانتقال لغرض ديني لزيارة المعالم الدينية المختلفة بدءاً بالمعابد الفرعونية و المعابد الدينية اليهودية و المسيحية و أخيراً الإسلامية المتمثلة في زيارة الأماكن المقدسة في مكة المكرمة و المدينة المنورة و فلسطين. - الانتقال لتلقي العلاج، اما بالذهاب إلى المعابد للتبرك أو بالذهاب إلى الأماكن التي بها مناخ جيد أو مناطق عيون الماء أو مصبات الأنهار في بعض الأحيان.

- الانتقال بغرض الترفيه و عادة ما يكون في مناطق المناخ المعتدل.

- الانتقال بغرض التجارة و يشمل تنقل التجار من مكان لآخر في قوافل لبيع منتجاتهم البدائية.

ثانياً: العصور الوسطى

وهي تمثل الفترة ما بين القرن الرابع عشر و بداية القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام الثورة الصناعية وهي فترة اختراع المحركات التجارية، مثل السفن و القطارات وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة و تشجيع الإنسان على السفر. إن الإشارات الأولى لبدء السياحة بدأت في العقود الأخيرة من هذه المرحلة، حيث دأب أبناء الطبقة العليا من الانجليز (على سبيل المثال) على القيام برحلة عرفت باسم "الرحلة الكبرى Grand Tour" وكانت رحلة ذات طابع

¹ الندوة العلمية " اثر الأعمال الإرهابية على السياحة:" "صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية"، ل د. محمد العطا عمر، - دمشق، 2010/07/06.

تتقني تشمل زيارة معالم فرنسا و إيطاليا وفي كثير من الأحيان ألمانيا و النمسا، و قد اتسعت بطول المدة إذ كانت أحيانا تمتد لما يزيد على ثلاثة سنوات بما يسمح بدراسة تفاصيل المعالم وكذلك احتساب اللغة.¹

وكذلك من الأسباب التي أدت إلى تطور السياحة في تلك الفترة تعاضم دور الكنيسة و الكاتدرائيات التي كانت مزارات سياحة في كثير من بلدان العالم .

وأیضا أدى ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر واعداد الكتب عن الرحالة الأوائل عن رحلاتهم إلى تطوير القطاع السياحي حيث كان للرحالة العرب الفضل في ذلك، و قد ظلت بلاد العرب خلال تلك الفترة من احتر بلاد العالم تقدا و كان ابرز هؤلاء الرحالة (ابن بطوطة)، (أبو عبيدة البكري)، (ابن جبير). وقد اتسعت هذه الحقبة بكثرة الرحلات البحرية، ثم أصبح السفر لأغراض سياحية وثقافية و فنية احتر شيوعيا في أوروبا.

كما عرفت هذه الحقبة بقيام بعض المغامرين و المكتشفين لأسفار طويلة، ومن أشهر هذه الرحلات اكتشاف "كريستوفر كولومبوس" لأمريكا عام 1492² ثم اكتشاف الملاح البرتغالي "فاسكودي كاما" طريق الرجاء الصالح خلال رحلته إلى الهند في 1498 و غيرهم من المكتشفين كما أخذت السياحة الدينية إبعادا جديدة فكان عدد كبير من الحجاج يقومون برحلات دينية إلى الأماكن المقدسة.

كما شهدت نهاية تلك الفترة ازدهار العديد من المدن الأوروبية خاصة في مجال الزراعة و السياحة و التجارة و زيادة عدد السكان و ظهور الجمعيات و المنظمات السياسية و التجارية.

ثالثا: العصور الحديثة

في هذه الحقبة ازدهرت صناعة السياحة و بدأت الدول تهتم بها، فيعتبر القرن العشرين "قرن السياحة" بما أحدثته من ابتكارات، رغم أن هذا القرن شهد حربين عالميتين مدمرتين استمرتتا اقل قليلا من عشر سنوات وعلى الرغم من الدمار الذي أحدثته هذه الحروب إلا أنها تعتبر نقطة تحول في كثير من القطاعات خاصة قطاع النقل.

إضافة إلى زيادة تنقل الأفواج البشرية من مكان إلى آخر، كل هذا يعد البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث. و التي أصبحت تسمى بالصناعة السياحية، و حديثا ظهر الاسم الجديد **Tourisme** " " وبدأ الاهتمام بالسياحة من طرف المنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة.

وعليه فقد أولى الباحثون اهتماما بليغا بهذا النشاط وأنشأ له معاهد متخصصة و وضعوا له إطارا خاصا منفصلا عن التجارة و النقل و الأنشطة الأخرى و صارت السياحة علما مستقلا.

عموما و في هذه الفترة و تزامنا مع نهاية الحرب العالمية الثانية عمد الأوروبيون إلى الاشتراك في السياحة الدولية و هذا لإعادة الثقة في النفوس بعد الحربين العالميتين، فقد ظهرت شركات كبرى لتنظيم البرامج السياحية، وقد سميت فترة الستينات بعصر السياحة الاجتماعية، إذ لم تقتصر هذه الظاهرة على

¹ د. احمد فوزي ملوخية: "مدخل إلى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر -، 2007 ص 23.

² نفس المرجع السابق، ص 06.

الأغنياء فقط بل شملت الطبقات الاجتماعية الأخرى و أصبحت في متناول الجميع، و ظهور السياحة بالتفسيط.

كما أصبح للسياحة بتطورها أثارا سلبية، عن طريق التوسع الغير المنتظم و المدروس الذي أضحي يؤثر على مستقبل الأصول الطبيعية و الحضارية للدول المستقبلية للنشاط السياحي، وكذا الآثار الاجتماعية على السلوك البشري و القيم، حيث يؤدي اثر المشاهدة إلى تقليد سلوك السائحين و عاداتهم في الماحل و المشرب و الملابس، هذا الأخير قد يؤدي إلى ظهور عادات سيئة، أما الآثار البيئية فتمثلت في تلوث الماء و الهواء في الدول المستقبلية للسياح، و ظهور العديد من الأمراض القاتلة نتيجة الاختلاط، فأولى العديد من الباحثين الألمان و النمساويين خاصة عناية كبيرة بدراسة السياحة كمنتج من منتجات المجتمع الصناعي و تحليل المنافع و التكاليف، التي ستعود على البيئة و الاقتصاد الوطني ككل، و قد أعطوا للبيئة أهمية قصوى فأصبحت محل اهتمام العديد من الباحثين و الدارسين.¹

و يمكن القول أن كل مرحلة من مراحل التطور البشري السياحي تميزت بسمات خاصة ميزت كل مرحلة.

ب-التعاريف الأساسية للسياحة

تنوعت التعاريف الواردة بشأن السياحة في الأدبيات الحديثة تبعا لتنوع معايير التمييز بينها، و ظهور مصطلحات جديدة. و من هذا المنطلق يمكن تسليط الأضواء على بعض من هذه التعاريف على النحو التالي:

أولاً: مفهوم السياحة في الإسلام

اعتبر ديننا الإسلامي السياحة من خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد إلى ربه عز وجل حين امتدح السائحين و السائحات في قوله تعالى:

"التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف و الناهون عن المنكر و الحافظون لحدود الله و بشر المؤمنين"² وقوله تعالى أيضا: "...مسلمات قانتات تائبات عابدات سائحات....."³ و ورد لفظ السياحة في قوله تعالى: "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و اعلموا أنكم غير معجزى الله و أن الله مخزي الكافرين"⁴ ومعنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد اما للتقرب من خالقه بالصلاة و الصوم، أو تجولا في الأرض للتعبد و التأمل في ملكوت الخالق و آياته في خلقه كما ورد في قوله تعالى:

¹ منير عبد القادر : " واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص.5

² سورة التوبة، رقمها، 9مدنية، الآية رقم 112.

³ سورة التحريم، رقمها، 66مدنية، الآية رقم 05.

⁴ سورة التوبة، مرجع سابق، الآية رقم 02.

"قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة أن الله على كل شيء قدير"¹
و اما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضربون في الأرض للعلم أو العمل.

ومما سبق يستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم و الأدلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة و الصوم الزكاة من اجل الترفيه و السفر، وعدم الوقوع في المحرمات و المبالغة في الإنفاق على اللهو و الترفيه، و ضياع الوقت في اللعب و المبالغة في الراحة.

مما يستلزم الموازنة و المفاضلة بين الحاجات الضرورية و الأقل ضرورة. وأخيرا فان مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب و سنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا من الوقوع في محظورات نهي عنها الإسلام.

ثانيا: تعريف مختلفة للسياحة

بذل الكثير من الفقهاء جهودهم لتعريف السياحة تعريفا منضبطا، وكانت أول هذه المحاولات هي التي كتب عنها "جوير فرولر Guyer Freuler" حيث يقول: (السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، و الأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام، و تغيير الجو و الوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية و نشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة² أما الاقتصادي النمساوي "هيرمان فوشوليرون Herman Von Scholleron" عرف السياحة على أنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال و إقامة و انتشار الأجانب داخل و خارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا.³ كما نشر "ايدموند بكاد Edmond Picard" و هو أستاذ بجامعة بروكسل سنة 1910 مقالا تحت عنوان "صناعة المسافر" وصف فيه مهمة السياحة و دورها كصناعة بقوله: (أن المهمة التي تقوم بها السياحة و المدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين و لكن من الوجه المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح و ينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليهم السائح ويتجول في بلدانهم و تكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق و غير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من اجل التعليم أو المتعة⁴ أما السياحة حسب تعريف "جون ميشو" و هو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي، عرفها كما يلي:

¹ سورة العنكبوت، رقمها، 29، مكية، الآية رقم 20 .

² احمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 33.

³ ريان درويش: " الاستثمارات السياحية في الأردن"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر -، 1997، ص 11 .

⁴ محمد مرسي الحريري: "جغرافية السياحة"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر -، 1991، ص 18 .

"السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج و استهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدرات الدينية، تجمعات رياضية.....الخ.¹

تعريف السياحة حسب المجلس الاقتصادي و الاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر في 1972 يعرفها على أنها: "فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي"² من التعاريف السابقة تبدو أهمية السياحة في كونها نشاطا اقتصاديا و صناعة قائمة، تؤدي دورا رياديا في زيادة الدخل الوطني و تحسين ميزان المدفوعات من خلال ما تساهم به من إيرادات سياحية بالنقد الأجنبي. و تعتبر السياحة أيضا نشاطا اجتماعيا و ثقافيا لارتباطها بالجوانب السلوكية و الحضارية للإنسان. أي أنها رسالة حضارية و جسر للتواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم و الشعوب. و ما من شك أن تطور المجتمعات و ارتفاع المستوى المعيشي للفرد ساهم في استغلال الإجازات و أوقات الفراغ في رحلات سياحية لتحقيق الإشباع النفسي و الروحي للأفراد.

-تعريف المنظمة العالمية للسياحة « OMT » Organisation Mondiale du Tourisme

بهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة و هو كالاتي السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى و تتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة متكررة.³

-تعريف الجزائر للسياحة:⁴

بالنسبة للجزائر فإنها تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة OMT "إلا أنها أضافت بعض المفاهيم التي حددتها وزارة السياحة و المتعلقة بتوافد السواح و المنشآت الفندقية، حيث:

- أ - **الداخل**: كل مسافر تطأ أقدامه أرض الجزائر {التراب الوطني}، خارج منطقة العبور.
- ب - **المسافر**: كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله و دوافع دخوله، و مهما كانت جنسيته و مكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة أو رحلة بحرية و الذين يقيمون في بواجرهم طوال مدة إقامتهم في البلاد.
- ت - **الجوال في رحلة بحرية**: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية و يغادرها في نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها، و التي يقيم على متنها طول مدة إقامته.

¹ - la Zoto géographique du tourisme ; maison Paris -1990 ;p13

² احمد لشهب: "السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى ، 1982رسالة ماجستير، جامعة الجزائر - ، 1987ص 14.

³ المنظمة العالمية للسياحة : مفاهيم، تعاريف، و تصانيف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم ،01سنة، 1995ص 10.

الديوان الوطني للإحصائيات: مجموعة الإحصائيات السنوية رقم ،18نشرة ، 2000 الجزائر ، ص 275.⁴

ث - الزائر : كل شخص يدخل التراب الجزائري و لا يمارس نشاطا مأجورا و يشمل هذا التعريف: **-السائح :** هو زائر مؤقت و لفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب أو لدوافع مختلفة منها: المتعة و الترفيه، زيارة الأهل و الأقارب، قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الرياضة، أشغال، مهام، أعمال...الخ

-غير المقيم : هو السائح، الجوال، المسافر، العابر للجزائر باستثناء المتجولين في إطار النزهة أو الرحلة البحرية .

-المتنزه : هو كل زائر مؤقت و له مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 09 ساعة بما في ذلك المسافر في رحلة بحرية، باستثناء المسافرين الذين يحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري و كذا سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر.

ج- تعريف السائح

لقد ورد في تعريف المنظمة العالمية للسياحة O.M.T للسائح بأنه " كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده "السائح الوطني" أو بلد آخر "السائح الأجنبي " لفترة تزيد عن 24 ساعة و حسب ما أقرته منظمة السياحة العالمية فان مواطني أي دولة الذين يعملون خارجها و يتقاضون رواتب في تلك الدولة التي يعملون بها و الذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة أوطانهم و العودة مرة أخرى، يعدون في عداد السائحين حيث أن إنفاقهم أثناء زيارتهم يعد دخلا إضافيا للاقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي يجلبونها معهم نتيجة لعملهم بالخارج¹."

كما قامت و في عام 1937 لجنة خبراء السياحة بهيئة الأمم المتحدة بتعريف السائح على الوجه التالي:²

- 1-الأشخاص الذين يسافرون من اجل المتعة أو لأسباب صحية أو لأسباب خاصة.
 - 2 -الأشخاص الذين يسافرون من اجل حضور اجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة مثل: (النواحي العلمية و الإدارية و السياسية و الدينية و الرياضية.....الخ).
 - 3 -المسافرون في رحلات بحرية حتى و لو قضاوا إقامة احتر من 24 ساعة و تقييد هذه الجماعة على أنها جماعة خاصة بصرف النظر عن مكان إقامتهم المعتاد إذا كان ذلك ضروريا.
- أما الجماعات الآتية ذكرهم فهم لا ينطبق عليهم التعريف الخاص بالسائحين و هم:
- 1-الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة بالدولة .
 - 2 -كل الأشخاص الذين يفدون على إلى البلاد بقصد الحصول لهم على مهنة أو القيام ببعض أعمال النشاط التجاري دون الحصول لهم على عقد عمل.
 - 3-الطلبة و الدارسون الذين يلتحقون بالمعاهد العلمية و الأقسام الداخلية.
 - 4 -سكان الحدود و الأشخاص الذين يقيمون في الدولة و لكنهم يؤدون أعمالهم في دول أخرى.
 - 5 -المسافرون العابرون Transitالذين يعبرون بالبلاد حتى لو كانت مدة عبورهم تستغرق احتر من 24 ساعة.

¹د. محمد العطا عمر، الندوة العلمية " اثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، مرجع سابق، ص 10-11

²د. احمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق ، ص 38 .

أيد الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية U.O.T.O في مناسبة افتتاح الجمعية العامة لهيئة الأمم المتحدة عام 1950 و التغيير الوحيد الذي طرأ عليه هو أن الطلبة و الدارسين الذين يقيمون بالخارج يسجلون على أنهم سائحون، و لهذا أدرجت لجنة خبراء السياحة التي عهدت إليها هيئة الأمم المتحدة بالإعداد ووضع البرامج الخاصة بالمؤتمر الدولي للسياحة الذي تقرر عقده في روما في شهري أغسطس و سبتمبر سنة 1963 مسألة إعادة تعريف اصطلاح لفظة "سائح" في جدول أعمال المؤتمر. و قد اقترح فريق خبراء السياحة النمساويين تقديم التعريف كما يلي:

"السائح هو من يقوم بزيارة مؤقتة لدولة أجنبية في مدة لا تقل عن 24 ساعة و لا تزيد عن 3 أشهر و ألا تكون هذه الزيارة لأغراض غير سياحية مثل العمالة".

و لقد انتهى المؤتمر العالمي للسياحة إلى تعريف الزائر على الوجه التالي:

"يقصد بكلمة زائر أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيها على وجه الاعتياد لأي سبب من الأسباب غير قبول وظيفة باجر في الدولة التي يزورها¹".

أنواع وخصائص السياحة و أهميتها

سنتناول في هذا المبحث التصنيفات المختلفة للسياحة و التي تتعدد لتنوع الرغبات و الاحتياجات المختلفة و كذا ساهمت في التطور العلمي و الاقتصادي و الاجتماعي على هذا التنوع إضافة إلى الخصائص التي تميز هذا النشاط الحيوي.

تصنيفات السياحة وخصائصها

أولاً: تصنيفات السياحة

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية و الاجتماعية و كذا تغير و تزايد حاجات الأفراد و رغباتهم، لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقاً للمعايير التالية:

أ - وفقاً لمعيار الحدود السياسية:²

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما إذا كانت داخل حدود البلد السياسية ام تتعداها، و بموجب ذلك نميز بين شكلين من السياحة.

-السياحة الداخلية: (السياحة المحلية)

و تشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية، و تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70-80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، و يختلف هذا المعدل من بلد لآخر. ففي الولايات المتحدة الأمريكية يصل إلى 90% و في المملكة المتحدة بحدود 70% و إيطاليا 46% و سويسرا 44% و هناك إحصائية تشير إلى أن حجم السياحة المحلية يعادل تسعة أضعاف حجم السياحة الخارجية.

¹د. احمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق ، ص 38.

²د. احمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق ، ص 61.

و يمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي:
- الرغبة في الاستمتاع و استثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية .
- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.

- تعدد السياحة الداخلية اقل تأثيرا من السياحة الخارجية بالظروف السياسية و الاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية.

- انخفاض تكاليف الرحلات السياحية الداخلية مقارنة بالرحلات السياحية الخارجية، و ارتفاع أسعار النقل الجوي في العالم مؤخرا أدى إلى احتفاء الكثير من الأفراد بإشباع رغباتهم من خلال السياحة الداخلية مستخدمين وسائل نقل داخلية اقل تكلفة.

- إجراءات الرحلة السياحية الداخلية اقل تعقيدا من إجراءات الرحلة الخارجية و كنتيجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماما كبيرا من الحكومات و بالذات المخطط السياحي على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية و منشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلد و بديلا عن السياحة الدولية، بالإضافة إلى أنها تشبع حاجات كامنة في نفس المواطن و ترفه عن كاهله.

-السياحة الخارجية (السياحة الدولية أو العالمية):

و تشمل حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، و فيها يجد السائح تغايرا في أمور متعددة كاللغة و العادات و التقاليد و النظم السياسية والاجتماعية و الاقتصادية بالإضافة إلى أن هذا النمط من السياحة يتطلب مجموعة من الإجراءات المعقدة أهمها الحصول على إذن بدخول البلد "تأشيرة دخول" و إجراءات تصريف العملة و غيرها من الإجراءات الأخرى.

ب- وفقا لمعيار العدد

و يتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين:

-السياحة الفردية:

أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص¹ و الاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة و تتميز الرحلات الفردية بكون تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، و بذلك فهي تمارس من طرف السواح الذين يمتلكون إمكانيات مادية عالية.

-السياحة الجماعية:

يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية .¹ فهي تشمل السواح الذين لا يميلون إلى تحمل

¹ مصطفى عبد القادر : "دور الإعلان في التسويق السياحي"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان -، 2003ص 39.

مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر و الشركات السياحية المختصة و يقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة، وفي هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه و بين المشروعات السياحية، و يتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية.

ج- وفقا لمعيار الغرض من السياحة

يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأقسام التالية:

-السياحة الثقافية:

تتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية و دراسة أو معرفة شعوبها و خصائصها التي تميزها عن غيرها، و زيارة المعالم الأثرية و الحضارية لذلك البلد² حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح و إشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات و الدورات الثقافية و المعارض الخاصة و المسابقات الفنية مثل: "تظاهرة الجزائر عاصمة للثقافة العربية لسنة ، 2007 تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية 2011 و الجزائر مثلا و بتاريخها العريق عرفت حضارات متعاقبة (فينيقية، يونانية، رومانية، إسلامية، عثمانية....). ناهيك عن تنوع و اختلاف العادات و التقاليد و الحرف أو الصناعات اليدوية و اللهجات و الأزياء.

و تنقسم إلى نوعين سالبة و موجبة، و السياحة الرياضية الموجبة تتمثل في السفر و الإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية و يضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة و تمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر و الإقامة من اجل مشاهدة المباريات و الاحتفالات الرياضية .³

-السياحة العلاجية (الاستشفائية أو الصحية) :

حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، و تتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي و غناها بالمياه و الينابيع المعدنية الأعشاب الطبيعية، و العيون الطبيعية الساخنة و حمامات الرمل (الدفن في الرمل) و العلاج بمياه البحر .⁴

-السياحة الدينية:

تعتبر من أقدم أنواع السياحة و تتمثل في زيارة المواقع الدينية، و من أشهر المواقع الدينية التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير مكة المكرمة و المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية و كذلك دولة الفاتيكان في روما للمؤمنين بالعتيدة المسيحية.

¹ نفس المرجع السابق، ص 64.

²مصطفى عبد القادر : دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 53.

³مروان السكر: "مختارات من الاقتصاد السياحي"، مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 1999 ص 17 .

⁴احمد الجلاذ: "البيئة المصرية و قضايا التنمية"، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، مصر، 1998 ص 167 .

- سياحة الأعمال:

"هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال و ممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، و يلجا معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورونه"¹ كما يعني هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة، و يكون العمل محدودا أو موارده محدودة أيضا²، و يعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني و التكنولوجي كما يعود إلى ظروف الركود و الكساد الذي يصيب بعض الدول و ازدهار بعض الأعمال في دول أخرى.

- سياحة المعارض:

تشمل الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء المتعلقة بمواد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب و الباحثين³، فالمعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال عددا كبيرا من السواح بهدف المشاهدة و التمتع و غالبا التسوق.

- سياحة المؤتمرات:

هي استضافة المؤتمرات على اختلاف أنواعها و تنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة، و هي تتطلب إمكانيات سياحية كبيرة من حيث توفير أماكن الإيواء ووسائل النقل السياحي و التسهيلات السياحية الأخرى بالإضافة إلى توفير مستوى رفيع من حيث إعداد خبراء و منظمي مدن المؤتمرات. و تعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير و تتسابق الدول المختلفة على استضافة و تنظيم المؤتمرات لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية و اقتصادية و إعلامية كبيرة.⁴

-السياحة الترفيهية:

في السياحة الترفيهية أو كما تسمى بـسياحة الاستجمام يكون الهدف الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه و لذلك يسمى هذا النمط من السياحة بالسياحة الأصلية. و يقصد بالترفيه أن تحقق الرحلة السياحية الاستجمام و الراحة للسائح و يتحقق ذلك من خلال الموقع السياحي الذي يوفر هذه الراحة من خلال مجموعة من الظروف و العوامل التي تحقق للجسم و الذهن الراحة المنشودة.

و تعتبر السياحة الصيفية و الشتوية من أهم حركات السياحة الترفيهية و تستحوذ على أهمية بنسبة كبرى في السياحة العالمية. و بشكل عام تمتاز السياحة الترفيهية بطول فترة بقاء السائح الذي يصل في العادة إلى ما بين 10 - 20 يوم⁵.

¹ محمد خميس الزوكة: "صناعة السياحة"، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، مصر -، 1998، ص40.

² ماهر عبد العزيز توفيق: "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن-1997، ص 22 .

³ مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 57.

⁴ أحمد فوزي ملوخية، مرجع سابق ص 83

⁵ نفس المرجع سابق، ص 84.

-السياحة التاريخية:

تعتبر الآثار التاريخية من المواضيع السياحية المهمة عند السياح لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى و أجمل صورة في واجهة الزائر. و يستقطب هذا النوع من السياحة أفواجا من السياح و خاصة من كبار السن و العلماء و المثقفين و الباحثين، لذلك تعتبر من أرقى تصنيفات السياحة لكنها تتطلب اهتمام الدولة و مؤسساتها الرسمية للمحافظة على المناطق الأثرية.

د- وفقا لمعيار الإقامة

و يعتمد هذا المعيار على مدة الرحلة السياحية و يمكن التمييز فيه بين نوعين من السياحة:

-السياحة الموسمية:

و سميت بالموسمية لان الطلب السياحي يتحقق في موسم معين من السنة يسمى "موسم الذروة السياحي" حيث تتدفق الأفواج السياحية و بأرقام كبيرة جدا على المواقع السياحية، و يمكن أن تقسم السياحة الموسمية إلى:

❖ السياحة الصيفية

❖ السياحة الشتوية

❖ سياحة المناسبات

-سياحة شبه المقيم:

و تعني أن السواح يستقرون فترة طويلة نسبيا في موقع سياحي واحد قد تتعدى شهرا كاملا، و هي تخص في الغالب كبار السن، و تعد السياحة العلاجية خير مثال على سياحة الإقامة و تشير إلى أن مع بداية الثمانينيات استقرت الإقامة لمدة طويلة في حدود 10 أيام بينما تتراوح مدة الإقامة القصيرة ما بين 03 إلى 05 أيام.¹

إضافة إلى التقسيمات السابقة يمكن استخراج أنواع أخرى من السياحة استنادا لمجموع من المعايير نذكر منها:²

-تبعاً لوسيلة النقل: بحرية، برية، جوية، نهرية

-تبعاً لاتجاه الرحلة(مكان ممارسة السياحة): ساحلية، جبلية، ريفية....

-تبعاً للسن(العمر): سياحة الشباب، الناضجين، ما بعد التقاعد.

-حسب الجنسية: سياحة الأجانب، سياحة المواطنين الذين يعملون بالخارج، سياحة المواطنين الذين يعملون بالداخل .

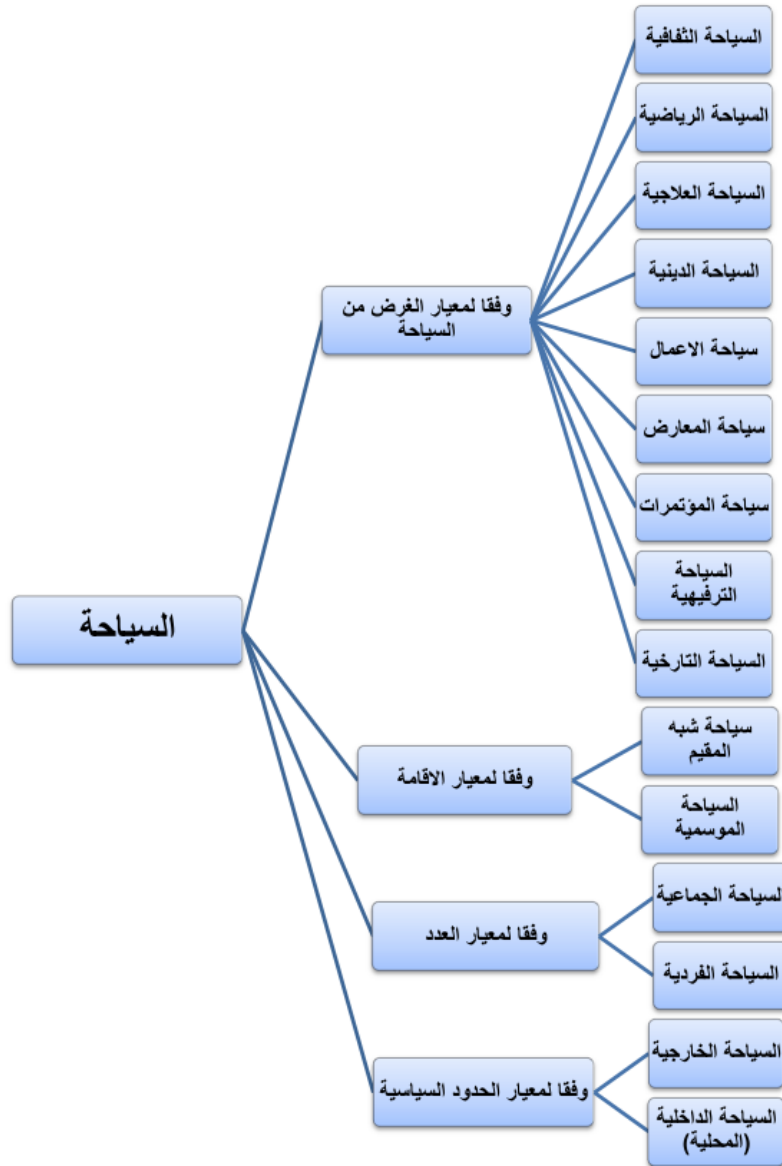
-حسب ميزانية السائح: سياحة ريفية، سياحة اجتماعية، و الشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات السياحة:

¹ - Philippe Duhamel, Isabelle Socareau ; "le tourisme dans le monde" , Edition colin, Paris, 1998, p52

² - Girasol Guilbert ; " Economie touristique", Edition Delia SPES. Suisse- 1984, p24.

شكل رقم (01)

شكل رقم (01): أهم تصنيفات السياحة



المصدر: من إعداد الطالبين

اعتمادا على المعلومات السابقة

ثانيا: خصائص السياحة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تنطوي على عدد من الخصائص نذكر منها¹ :

- تشعب و تعدد مكونات النشاط السياحي و ارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى(صناعية، خدمية....)

- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا و دوليا.
-الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد و تنوع المقومات و الخدمات و التجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
-الطلب السياحي يتوقف على و إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في مجملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع حاجة كمالية).

-يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة و التقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات و الاتصال و التقلبات الاقتصادية (كالرواج و الكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية و سياسية يصعب على الدولة التأثير و التحكم فيها.

كما تمتاز السوق السياحية بالخصائص التالية²:

-السوق السياحية سوق للتداول بسرعة بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثا عن السلعة أو الخدمة و بالتالي تمثل السياحة قطاعا تصديرا دون الحاجة إلى شحن للمنتج السياحي.

-السوق السياحي سوق قابل للتوسع بسبب تعدد و تباين أنواع السياحة و أغراضها، تنوع و اختلاف و تشعب الأنشطة و طبيعة الخدمات السياحية.

-صناعة السياحة تمثل حافز للإبداع الثقافي و الاجتماعي و مجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى احبر من الكفاءة و التأهيل في ظل وجود منافسة دولية.

كذلك للسياحة مزايا عديدة، نذكر من بينها:³

-صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة و صناعة التعدين.

-المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على ثروات غير مادية، مثل نوع المناخ و جمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية و أثرية، و هي ذات إمكانيات كبيرة لتحقيق عوائد مالية غير محدودة، إذا ما أحسن تخطيطها و تسويق المنتج فيها وفقا لقواعد علمية و تجارية.

¹ عبد السلام أبو قحف: "محاضرات في صناعة السياحة في مصر"، المكتب العربي الحديث ، مصر -، 1992، ص 16-18.

²Jean Louis Michaud ; " Tourisme chance pour l'économie ; risque pour les sociétés", EditionPuf, France- 1992, p68.

³ برنجي أيمن: " الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير جامعة بومرداس ، 2009 ، ص48.

- تعتبر السياحة أداة فعالة و مؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على المستوى الوطني و الدولي، و هي سبيل لتنمية صناعات أخرى و بعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص و على المستوى الدولي بوجه عام.

و يمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة وهي¹:

- ارتباط صناعة السياحة كمنشآت إنتاجي يقدم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية في الكثير من الدول النامية و المتقدمة على حد سواء.

- السياحة كصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر و هي: المقومات و الموارد السياحية ، التجهيزات و الخدمات السياحية، خدمات المواصلات و الاتصالات السلكية و اللاسلكية المحلية و الدولية، الدعاية و الترويج السياحي، الطلب السياحي، فهي صناعة مركبة و متشابكة.

- عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في كثير من الحالات الخاصة بالنسبة لبعض المقومات و الموارد السياحية النادرة و صعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.

- ارتباط الطلب على الموارد و الخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.

إن توافر الخصائص السابقة و غيرها من القوى و المتغيرات البيئية الداخلية و الخارجية التي تمارس تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على الطلب السياحي يضيف الكثير من الصعوبات التي تواجه القائمين على التخطيط السياحي في دولة ما، فالكثير من العوامل البيئية المؤثرة على الطلب السياحي لا يمكن السيطرة عليها أو التنبؤ بها.

المطلب الرابع : دوافع السياحة

في هذا الزمن العجيب المتقلب المزدهم قد يصعب على الإنسان أن يتماشى مع إيقاعه السريع و متطلباته المتتالية فيكون نتاج ذلك وجود دافع قوي يؤدي إلى تحركات البشر من مكان لآخر داخليا و خارجيا نتيجة لعوامل روحية و اجتماعية أو عوامل نفسية أو اقتصادية² و من هذه العوامل أو الدوافع التي تؤدي إلى حركة الإنسان من مكان لآخر:

1- دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

تتعلق بالرغبات المختلفة للتعرف على الحضارات القديمة و مشاهدة الآثار، و التعرف على حياة الشعوب و معرفة حياتهم، أعمالهم، ثقافتهم و حياتهم الاجتماعية، الحضارية و الثقافية، كحضور بعض الأحداث المهمة بالعالم و معرفة ما يدور من حوادث الساعة و التقدم العلمي و مشاهدة الأحداث العلمية الجديدة.

¹ عبد السلام ابو قحف : اساسيات التسويق الدار الجامعية ، مصر ، 1995 ، ص 206 .

² د محمد العطا عمر ، مرجع سابق ، ص 11 .

2-دوافع دينية:

تتمثل في زيارة الأماكن المقدسة أو زيارة المعابد و الأضرحة المختلفة حول العالم، نظرا لما تمثله هذه الأماكن من قيم روحية لمختلف الأديان و المعتقدات¹.

3-دوافع الراحة و الاستجمام و الترفيه:

يرتبط هذا الدافع بمحاولة الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل و الابتعاد عن ضجة المدن المزدهمة بالسكان، و اللجوء إلى الأماكن الهادئة من اجل الاستمتاع بأوقات الفراغ و الترفيه عن النفس بتوفير الوقت و المال.

4-دوافع عرقية:

هذا الدافع ينشأ بقوة لدى المغتربين عن بلدهم، يولد لديهم حافز قوي لزيارة بلدهم الأم و تجديد الروابط الأسرية، أو زيارة مناطق تركت لديهم انطبعا معيننا عنها.

5-دوافع صحية:

يرتبط هذا الدافع بالرغبة في العلاج و البحث عن بيئة نقية بعيدة عن التلوث و الضجيج و التوجه نحو الأماكن ذات الخصائص العلاجية لغرض الاستشفاء و الاسترخاء من اجل الراحة النفسية.

6-دوافع رياضية:

السفر بغرض مشاهدة المباريات الرياضية و تشجيع فرق معينة أو ممارسة الرياضة و المشاركة في المنتديات و التجمعات الرياضية.

7-دوافع اقتصادية: تتمثل في الاستفادة من انخفاض الأسعار و من فرق العملة في التحويل و هذا يؤدي توجه السياح إلى البلد الذي انخفضت عملته للتمتع بالخدمات و السلع بأسعار أقل، أو لأسباب مهنية كحضور المؤتمرات أو سياحة رجال الأعمال و عقد الصفقات أو زيارة المؤسسات.

8-دوافع أخرى:

تتمثل في المغامرة، المخاطرة أو شراء وسيلة نقل جديدة و متطورة أو تجريبها مثل طائرة الكونكورد.....الخ، أو السفر لغرض علمي مثل دراسة الصخور و التربة.

مما هو جدير بالذكر أن هذه الدوافع تختلف من سائح إلى آخر، كما انه قد يجتمع دافعين أو احثر لدى سائح معين.

رابعا: أهمية و دور السياحة

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

الأهمية الاقتصادية

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

¹ محمد عبيدات : التسويق السياحي ، الطبعة الاولى ، در وائل ، عمان ، الاردن 2000 ، ص 141 .

خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك و يرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى ، و هذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي و تمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج.

فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل احثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف احثر من 04 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء، فمثل فندق ب 50 غرفة (100 سرير) . يوظف على الأقل 05 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين، و المجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل غير المباشرة¹ .

تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.

- فروق تحويل العملة.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية ، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، و يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، و خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، و المنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى² .

ثانيا: الأهمية الاجتماعية و الثقافية و السياسية

من الناحية الاجتماعية:

- أ - السياحة مطلب اجتماعي و نفسي هام من اجل استعادة الإنسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة من جديد³ .
- ب - تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين. من الناحية الثقافية:
- أ - تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب و أداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم و التسامح بينهم⁴ ، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف).

¹ - Jean Michel Hoerner ; "Géographie de l'industrie touristique", Ellipses, Edition Marketing-1997, p40.

² احمد ماهر الامام الانصاري

³ محمد يسري دعبس: "العلاقات الاجتماعية للسائح"، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، مصر، 1993، ص 120 .

⁴ هالة الرفاعي التأثيرات الاجتماعية و الثقافية للسياحة في المجتمع المحلي"، الملتقى المصري للإبداع و التنمية مصر 1998 ، ص

ب - تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم¹ .
من الناحية السياسية:²

أ - تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

ب - إن النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

طبيعة النشاط السياحي

سنتطرق في هذا المبحث إلى العناصر الأساسية لمقومات الجذب السياحي والتي تنقسم إلى عدة مقومات، إضافة إلى الأسس التي تقوم عليها صناعة السياحة.

1- مقومات الجذب السياحي

يمكن تقسيم مقومات الجذب السياحي إلى:

أولاً: المقومات الطبيعية

تعد العمود الفقري لتطوير السياحة ، خصوصا في ظل الاهتمام الدولي بالنواحي البيئية و المحاولات المتكررة لحل مشكلات البيئة، ومن هذه المقومات:

أ - المناخ:

يعد المناخ الداعم و المحرك لحركة السياح و ذلك لتأثيره المباشر على حركة الإنسان و نشاطه و تكمن جاذبية المناخ في تنوعه أو تباينه في الدولة ، فبموجب هذه الخاصية تتاح الفرصة لتدفق السياح على مدار العام و يترتب على ذلك إحداث معدلات نمو واسعة في النواحي الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و من أمثلة المناخ المعتدل سواحل البحر الأبيض المتوسط و البحر الأحمر و المحيط الأطلسي.

ب - الشواطئ و المسطحات المائية:

لها وضع خاص في نفوس و خواطر عدد كبير من السياح لما لها من متعة و هدوء للأعصاب، و هي تعتبر من أهم المكونات السياحية لعدد من الدول.

ج - الشمس:

تعد أشعة الشمس من المطالب المهمة للسياح نظرا لفائدتها الصحية و حاجة الناس إليها.

¹ عثمان محمد غنيم، نبيل سعد: "التخطيط السياحي"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن 1999، ص 22 .

² احمد ماهر عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 67 .

د -النباتات الطبيعية:

إن للغابات و النباتات الطبيعية و الحشائش أثرا عظيما في نفوس السياح و تعتبر من وسائل الجذب الكبيرة التي تثير إعجاب محبي الطبيعة مما ساعد في الحفاظ عليها كثروة قومية تقلل من مخاطر التغيرات المناخية فضلا عن تشكيل محميات تحافظ على الحياة البرية لنسل الحيوانات النادرة. ذ -الشعاب المرجانية و رياضة الغوص: تعد من وسائل الجذب السياحي التي تلعب دورا كبيرا في تطوير السياحة، و هي متوفرة في كثير من الدول العربية خاصة في منطقة خليج العقبة و منطقة شرم الشيخ و على خليج العرب.

ثانيا: المقومات الأثرية التاريخية

الحضارات القديمة و المراكز العلمية و الثقافية و البحثية و هي تمثل عمق المعرفة الإنسانية و ربط الماضي و الحاضر و من ضمن هذه الحضارات الحضارة الفرعونية و مقابر الملوك في مصر و الحضارة النوبية في السودان و آثار الكنعانيين في فلسطين و آثار الأمويين في سوريا و آثار الأقباط في الأردن و آثار الفينيقيين في لبنان و آثار المسلمين و الرومان في كثير من دول العالم مثلا الجزائر (تيبازة، باتنة) و آثار العباسيين في العراق.

ثالثا: المقومات الثقافية

و تشمل الأنشطة الثقافية التي يمارسها الزوار المتمثلة في الرقصات الشعبية و الفنون التشكيلية و المطارحات الشعرية و المتاحف الأثرية و الأفلام السينمائية المحلية التي تعكس العادات و التقاليد و الفلكلور للسكان.

رابعا: المقومات الحديثة

وهي المقومات التي تشير إلى التطور الحضاري مثل المشروعات الضخمة ذات التأثير الاقتصادي و من أمثلتها السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية و الثروة الغابية و الطاقة و كذلك . المطارات العمالية التي تجذب السياح و الجسور المعلقة و القنوات التي تربط البحار و الخلجان و خطوط السكك الحديدية و الموانئ البحرية و النهرية.

خامسا: المقومات الإنسانية

و هي تمثل جانبا مهما في جذب السياح و ذلك للتطور الذي وصل إليه الإنسان في هذا العصر من نمو في الفكر و الثقافة و التنمية و ما ينعكس من مشاركة شعبية لكل فئات الناس في التعبير عن ثقافتهم و تقاليدهم المحلية في المناسبات المختلفة و في المعارض و الفعاليات الخاصة.

سادسا: المقومات الدينية

و هي الأماكن المقدسة و الآثار كالمساجد و المزارات و الكنائس الموجودة في بعض المدن المقدسة مثل مكة المكرمة و المدينة المنورة و القدس و بيت لحم و الخليل. و قد تميز الوطن العربي بهذه الخصائص نسبة لمهبط الديانات السماوية الثلاث: اليهودية، المسيحية، و الإسلامية فيه.

سابعاً: مقومات الجذب الاصطناعية

و تشمل بيع القطع الأثرية و التذكارية و مراكز النشاطات المختلفة، كالرياضية و الثقافية و المنتجعات الخضراء في المناطق الصحراوية و على سفوح الجبال.

ثامناً: مقومات الجذب السياسية

من المؤكد أن النظام السياسي في الدولة هو المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة فيها. و السياحة واحدة من هذه الأنشطة التي تحتاج إلى اهتمام الساسة من خلال تبسيط الإجراءات للمستثمرين الأجانب و فتح الحدود أمام حركة السياح و الاهتمام بالبنية التحتية للسياحة من فنادق و منتجعات و قرى سياحية و محميات.

ب- أسس السياحة

تبنى السياحة كغيرها من العلوم الأخرى على مجموعة من الأسس، و التي تتكامل فيما بينها لقيام هذا النشاط، وجعله ذي فعالية في اقتصاديات البلدان السياحية، و تظهر هذه الأسس في العناصر التالية:

أولاً: الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي كـرغبة لدى الشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم تتحول هذه الرغبة إلى تصرف مادي في شكل انتقال و سفر الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة، و من احد التعاريف الواردة بشأن الطلب السياحي انه " مجموع الاتجاهات و الرغبات و ردود الفعل اتجاه منطقة معينة، و طالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب و متأخر نوعاً ما في سلم الدوافع النفسية ، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان ، مثل الجوع و العطش و الملابس و المسكن و ما إلى ذلك، فان الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس.¹ إذن فالطلب السياحي ينشأ نتيجة دوافع نفسية و روحية لدى الشخص اتجاه منطقة معينة، و الذي يتأثر بعدد من العوامل منها، ارتفاع مستويات المعيشة، تحسن ظروف العمل على المستوى العالمي و ما نتج عنها من استفادة القوى العاملة بالعطل و أوقات الفراغ، التطورات التكنولوجية في وسائل النقل و الاتصال، و عوامل أخرى ساهمت في نمو الطلب السياحي العالمي، مما فتح مجالات واسعة للتنقل و السفر. و انعكس ذلك على نمو الحركة السياحية الدولية في العالم، إذ تطور عدد السائحين على المستوى العالمي مثلاً من 25.3 مليون سائح عام 1950 ليصل إلى 165.8 مليون سائح عام 1970.²

ثم إلى 464 مليون سائح عام 1991 . ليرتفع عددهم إلى 698.3 مليون سائح عام 2000 ، ثم إلى 702.8 مليون سائح عام 2002 أي بمعدل نمو متوسط سنوي 4.8 للفترة 1975- 2003 أما في سنة 2006 بلغ عدد السواح 496 مليون سائح، ليرتفع عددهم في 2010 إلى 412 مليون سائح، بمعدل نمو بلغ 9% كما تعتبر عملية

¹ محمد يسري دعبس: "التربية السياحية و التنمية الشاملة"، دار المعارف، القاهرة 1993 ص 57 ،

² W.T.O " Tourism Highlights", 1990 ; 2000 ; 2001

إشباع حاجات السياح من اهتمامات الدول المستقطبة للسياحة باعتبارها أيضا من عوامل الجذب السياحي، و التي تساهم في جذب اعداد كبيرة من السياح وما يترتب على ذلك من طلب على السلع و الخدمات المختلفة. و يتسم الطلب السياحي بالمرونة و قابليته للتغيير تبعا للأحداث السياسية و الاقتصادية التي تشهدها الدول المستقطبة للسياح، مما يحدث تغيرات في حجم الحركة السياحية نحو هذه البلدان نتيجة لهذه الأحداث، و ما ينجر عنها من تراجع في مستوى الطلب السياحي و من ثم انخفاض في الإيرادات المتأتية من السياحة. و هذا ما حدث نتيجة حرب الخليج و انعكاساتها السلبية على السياحة العربية حيث شهد عدد الوافدين من السياح إلى المنطقة العربية تراجعا بنسبة 7 بالمائة عام 1991 مقارنة بعام 1990.¹

كما كان للثورات العربية أثرا على السياحة فقد تراجع عدد السياح الوافدين إلى تونس مثلا من 6487223 سائح سنة 2010 إلى 4456200 سائح في سنة 2011 و ذلك لانعدام الأمن و الاستقرار في البلاد.² فالاستقرار السياسي للبلدان المستقبلة للسياحة يضمن لها مناخا ملائما للاستثمار و استقطاب المزيد من الاستثمارات في مختلف الأنشطة منها السياحية و التي تشجع على التدفق السياحي نحو هذه المناطق، كما يتيح لها ذلك تنظيم تظاهرات و مؤتمرات اقتصادية لتفعيل القطاع السياحي و رفع مساهمته في اقتصاديات هذه البلدان. و الطلب السياحي سرعان ما يتحول إلى طلب السائحين الوافدين إلى المناطق السياحية المختارة على السلع و الخدمات، حيث تعد هذه الأخيرة بمثابة المنتج السياحي أو جانب العرض في قطاع السياحة.

ثانيا: العرض السياحي و المنتج السياحي

يعرف العرض عموما بكمية السلع و الخدمات المتواجدة في السوق و بسعر معطى. أما العرض السياحي فيعتبر عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي على انه خليط من العناصر غير المتجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي³ بمعنى أن العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات و وسائل جذب للسياح، و من ثم تنمية الحركة السياحية. و في هذا السياق صنف " Rober Manquer المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية و هي⁴ :

- 1 - مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية و التاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها.
- 2 - مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، و وسائل الإيواء و الإطعام، و التجهيزات الثقافية و الرياضية و الترفيهية.
- 3 - مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.

¹ UNWTO, World Tourism Organization , Tourism Highlights- Edition 2012, p02

² د. ناجي التوني: "دور و آفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية"، المعهد العربي للتخطيط - ماي 2001 ص 7 .

³ Robert Laquer ; " le tourisme International, Série que sais-je" n_1964 ; France -1981, p39.

⁴ Robert Laquer, opcit , p-40

أما تصنيف منظمة السياحة العالمية للمنتوج السياحي فكان اشتمل من التصنيف السابق و تضمن سبعة عناصر و هي :

1

- 1 - التراث الطبيعي و ما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية كالبحار و الأنهار و الصحاري و الجبال.
- 2 - التراث الطاقوي التقليدي مثل الطرق المستخدمة في استخراج المياه و في الطواحن.
- 3 - التراث البشري و ما يتضمنه من التنوع في أنماط الحياة كالعادات و التقاليد و غيرها.
- 4 - الجوانب التنظيمية و الإدارية و السياسية.
- 5 - الجوانب الاجتماعية مثل بنية المجتمع، العرق، الدين و اللغة.
- 6 - الأنشطة الاقتصادية و المالية.
- 7 - التسهيلات الخدمية كوسائل النقل، الإيواء و المطاعم.

و يلتقي التصنيفان السابقان في كون العرض السياحي يتجسد في مجموعة عناصر و مقومات غير متجانسة من حيث طبيعتها ، إلا أنها متكاملة فيما بينها من اجل تحقيق إشباع رغبات السائحين من هذه العناصر السياحية التي تشكل المنتوج السياحي.

و يمكن التمييز بين عرض المنتوج السياحي و عرض السلع الأخرى. فهذا الأخير يتصف بالمرونة و قابليته للتغيير تبعا لأذواق و رغبات المستهلكين. أما عرض المنتوج السياحي فيتميز بجملة من الخصائص يمكن إدراجها على النحو التالي:

أ - عدم المرونة:

يعني ذلك أن العرض السياحي غير مرن و غير قابل للتغيير وفقا لرغبات و أذواق السائحين سيما العناصر الطبيعية و الثقافية و التاريخية، أما عرض السلع الأخرى فيتميز بالمرونة استجابة لمتطلبات السوق السياحية¹.

ب - استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها:

تتميز عناصر العرض السياحي باستقلالية عناصره كل منها عن الآخر، حيث يلاحظ أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، و هذه الأخيرة مستقلة عن الخدمات والتسهيلات السياحية الأخرى، في حين يتميز عرض السلع الأخرى بالتداخل التام بين مكوناتها المختلفة².

ج - السلعة السياحية لا تنتقل إلى المستهلك:

تتميز السلعة السياحية التي تمثل العرض السياحي بأنها لا تنتقل إلى مستهلكها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة و لكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مواقع تواجد السلعة للاستفادة منها في عين المكان³.

¹ بدية بوعقلين: "السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي - دراسة حالة ولاية تيارت"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 1996، ص 111.

² مليكة حفيظ شبايكي: "السياحة و أثارها الاقتصادية و الاجتماعية- حالة الجزائر" - أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2004، ص 23.

³ صبري عبد السميع: " نظرية السياحة"، مطبعة كلية السياحة و الفنادق، جامعة حلوان، مصر 1994 ص 70.

إضافة إلى الخصائص السابقة الذكر و التي تميز العرض و الطلب السياحي يتأثر بأسعار السلع و الخدمات السياحية، فبارتفاع أسعارها يرتفع العرض السياحي، طالما أن هذا الارتفاع في الأسعار يشكل حافزا لدى المستثمرين في مجال السياحة لتوسيع أنشطتهم الاستثمارية، و بانخفاضها يتقلص العرض السياحي لعدم إقبال أصحاب الأموال على الاستثمار في هذا النشاط لقلّة مردوديته ، و هكذا يلاحظ أن العلاقة طردية بين الأسعار و العرض السياحي.

و تعتبر طرق و كفاءات الترويج و التسويق للمنتوج السياحي لمنطقة معينة عبر الأسواق المحلية و الدولية احد عوامل تنشيط الطلب السياحي، و جذب الحركة السياحية الدولية نحو هذه المناطق.

ثالثا: التسويق السياحي

يقصد بالتسويق السياحي ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به هيئات و مؤسسات داخل الدولة و خارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية و المحتملة و التأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها¹ . و يتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي و التعريف به داخليا و خارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من اجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة و من هذا التصور يتضح بان عملية التسويق السياحي تمثل ما يلي :²

عملية إدارية و فنية في آن واحد فهي تقوم أساسا على التخطيط ووضع سياسات تسويقية، باعتبار ذلك وظيفة إدارية و فنية من حيث المنهج و الأسلوب المستخدم في عملية التسويق.

- نشاط مشترك بين الهيئات و المؤسسات السياحية المتعددة مثل شركات نقل سياحية، فنادق، بنوك، شركات سياحية.

- نشاط متعدد الجوانب، و ينبع هذا النشاط من داخل الدولة باعتبارها مصدرا له، حيث تقوم بتوفير سبل النجاح بما تملكه من إمكانيات مادية و بشرية.

و في الواقع فان عملية تنشيط التسويق السياحي تتوقف على مدى قوة المنتج السياحي لمنطقة معينة، و على دور الإعلام و الإشهار بكل أنواعه(المسموعة و المرئية و المكتوبة) في تزويد السائح بالمعلومات حول المنطقة السياحية من حيث تعريف السائح بمقوماتها الطبيعية و المادية و البحث عن أسواق سياحية جديدة لرفع مستوى العرض السياحي و من ثم ترقية المنتج السياحي لتوسيع نطاق الأسواق السياحية، و إحداث نمو في الحركة السياحية الدولية، إضافة إلى وجود متغيرات عديدة كالعلاقات بين الدول المصدرة للسياحة و الدول المستوردة لها، غير أن ذلك يتوقف على الظروف الأمنية و السياسية السائدة في هذه الدول.

¹Sellali- M ; "la production touristique", Alger, SNED, 1980, p28

² Boretje- R ; "Aspects Economique du tourisme", Paris-press universitaires de France, 199025,

رابعاً: الإنفاق السياحي

لا شك انه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد حجم الإنفاق العام على السلع و الخدمات السياحية، و بالتالي ارتفاع في معدلات الادخار مما ينشط الصناعات و الخدمات المرتبطة بصناعة السياحة، الأمر الذي يتولد عن ذلك اتساع نطاق هذه الصناعات أو الخدمات لان كل استثمار جديد يعني إنفاقاً جديداً و الذي ينشأ عنه دخولا جديداً¹ و ينظر إلى الإنفاق السياحي الدولي من وجهة تقدير الدولة المعنية بهذا الإنفاق. فإذا كانت مستقبلية للسياح فان هؤلاء يعد إنفاقهم بمثابة عائدات سياحية لهذه الدولة و يدون في جانب المتحصلات بميزان المدفوعات وهنا تعد صفقة دائنة، و في الحالة العكسية فان الإنفاق السياحي يعد بمثابة مدفوعات تتحملها الدول المعنية ، و هي صفقات مدينة تدون في جانب المدفوعات من هذا الميزان للبلد المعين .²

و تتوقف أهمية و حجم الإيرادات السياحية على حجم ما ينفقه السائحون في الدولة المضييفة للسياح و ذلك تبعا لعدة متغيرات منها الغرض من السياحة ، نوعية الإقامة، و عدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في مختلف المؤسسات الفندقية و غيرها³ و يلاحظ أن إنفاق السائح الخليجي في الرحلة الواحدة حوالي 1814 دولار أمريكي، بينما ينفق نظيره الأوروبي 836 دولار أمريكي في الرحلة الواحدة⁴ أي اقل من السائح الخليجي ب 217 مرة، مما حفز بعض الدول العربية مثل، مصر و سوريا و لبنان و الأردن و المغرب و تونس على التخطيط لاستحواذ احبر حصة ممكنة من السياح الخليجين، و الذي يقدر إنفاقهم على السياحة الخارجية بحوالي 27 مليار دولار أمريكي سنويا .

إن ظاهرة ارتفاع حجم الإنفاق لدى السياح العرب الخليجين مقارنة بإنفاق غيرهم من السياح الأجانب يعود أساسا إلى أن الدخل الفردي للخليجين مرتفع، مما يسمح لهم بإنفاق جزء منه في رحلاتهم السياحية، إضافة إلى أن مدة إقامتهم عادة ما تكون أطول و بالتالي يزيد إنفاقهم على الإقامة و مختلف السلع و الخدمات السياحية التي يستفيدون منها طوال مدة رحلتهم إضافة إلى هذه العوامل عدم ملائمة ظروف بلدانهم، و هذا ما يؤدي إلى ارتفاع إنفاقهم مما ينعكس سلبا على موازين مدفوعات هذه الدول.

و في الجانب الآخر يشكل الإنفاق السياحي للدول المصدرة للسياح إيرادات سياحية بالنسبة للدول المستقطبة لهم، و التي تعتبر أهم المتغيرات في التنمية السياحية في مناطق كثيرة من العالم، و ترجع الأهمية في المقام الأول إلى اعتبارها مصدرا مهما من المصادر المالية لخزينة الدولة، و تعمل على تحسين ميزان المدفوعات، و تحقيق رواج على مستوى كل الصناعات و الأنشطة المرتبطة بصناعة السياحة كالزراعة و الصناعة و النقل.

¹ www.patdq.com . على الموقع 9مناخ و حوافز الاستثمار في الدول العربية، ص4

² د. محيا زيتون: " السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الهدر"، دار الشروق ، الطبعة الأولى، 2002

³ نفس المرجع السابق ، ص 41.

⁴ 9مناخ و حوافز الاستثمار في الدول العربية، مرجع سابق، ص 2.

خامسا: الإيرادات السياحية

تمثل الإيرادات السياحية مصدرا مهما للعمالات الأجنبية لكثير من الدول المتقدمة و النامية التي أولت اهتماما لقطاعها السياحي، و تعرف الإيرادات السياحية على أنها:

"كافة ما تحققه الدولة من إيرادات من السائحين و ما تحققه السياحة كمنشأ اقتصادي و كوعاء ضريبي، و ما يحققه الأفراد و الشركات الوطنية و المؤسسات العمومية و الخاصة في حقل السياحة و الفنادق و الطيران و الملاحظة نظير ما يؤديه من الخدمات السياحية المختلفة.¹ و الملاحظ أن الإيرادات السياحية تتأثر بعدد من المتغيرات و هي:²

- 1- قوة المنتج السياحي لمنطقة معينة على جذب السياح
- 2 - مستوى الخدمات السياحية المختلفة المقدمة للسياح.
- 3 -أسعار السلع و الخدمات السياحية.
- 4 -مدى الوعي السياحي لدى المواطنين و العاملين في حقل السياحة.
- 5 -قدرة السائح على الإنفاق.
- 6 -طبيعة الإجراءات الإدارية و الجمركية و النقدية المتبعة من طرف المؤسسات و الأجهزة المعنية في الدول المضيفة للسياح.

7 -العلاقات السياسية بين الدول المستقطبة للسياح و الدول المصدرة لهم إضافة إلى هذه المتغيرات فان الإيرادات السياحية تتأثر بالتغيرات في الحركة السياحية و عدد الليالي السياحية و هذين المتغيرين يتأثران عكسيا بالظروف الأمنية و السياسية و الاقتصادية السائدة في البلدان السياحية. و يعود ارتفاع حجم الإيرادات السياحية الدولية أساسا إلى نمو الحركة السياحية على المستوى العالمي، و ذلك نتيجة ارتفاع مستويات دخول الأفراد و تحسن ظروف المعيشة و ظروف العمل و تطور مستوى التسهيلات السياحية التي ترافق المنتج السياحي ، كمشروعات البنية التحتية و مؤسسات الإقامة و مشروعات النقل ، كما يتوقف تحقيق هذه الإيرادات على حجم و أهمية الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي ضمن الاستثمارات الإجمالية في المناطق السياحية.

سادسا: الاستثمار السياحي

الاستثمار هو المجال الذي يسمح بخلق ثروة جديدة و تجديد الثروات القائمة، و هو أحد المراحل الرئيسية في الدورة الاقتصادية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، الادخار و الاستثمار. و تؤكد الدراسات الاقتصادية بان ارتفاع

¹عبد الرحمن أبو رياح : " دراسة أولية للاستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك"، الاتحاد العربي للسياحة، مصر 1989 ، ص 121 .

مجلس الشورى المصري : " دراسات و توصيات بخصوص العمل السياحي"، سلسلة دراسات المجالس القومية المتخصصة ، مصر 1983² ، ص 114 .

معدلات الادخار تساعد على ارتفاع معدلات الاستثمار و الذي يؤدي بدوره إلى معدل نمو احبرة العكس بالعكس.¹

و أوضح الاقتصادي "أ. لويس" الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد إن "التحول الحاسم في حياة المجتمعات لا يبدأ مع احترامها للثروة و لكن عندما تضع هذه المجتمعات في المقام الأول الاستثمار المنتج و من ثم ما يترتب على ذلك من ثروة."²

و يعتبر الاستثمار السياحي جزءا من الاستثمارات الإجمالية للدول و هو ما يخصص من رؤوس الأموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي و قد تعددت المفاهيم الواردة في تحديد ماهية الاستثمار تبعا لتعدد أهدافه و أنواعه، و من هنا يمكن النظر إليه على انه:

"إجمالي تكوين رأس المال الثابت و التغير في المخزون"³

و يمثل الاستثمار حسب هذا المفهوم إجمالي ما انفق في سبيل اقتناء رأس المال الثابت و ما ينفق من أموال لتجديد الاستثمارات القائمة، و أيضا التغير في مخزونات المؤسسات المتواجدة بمخازنها من المواد الأولية و مختلف المنتجات في نهاية الدورة المالية.

و عرف أيضا بأنه: " أي استعمال لرأس المال سعيا لتحقيق الربح مهما كان شكل الاستعمال، كإنشاء مصنع، مشغل، مزرعة، فندق، ملكية عقارية .

و مهما تعددت طرق و أساليب الاستثمار فان الهدف منه يكمن في تحقيق عوائد معتبرة لخزينة الدولة، و زيادة رؤوس الأموال الحقيقية للمجتمعات و الدول، و من ثم المساهمة في تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

و يعد الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة التي تتيح فرصا استثمارية قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية، ذلك أن رواج صناعة السياحة يؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول، و نمو الصناعات و الأنشطة المرتبطة بصناعاتها.

و الاستثمارات السياحية شأنها شأن أي نشاط استثماري من قطاعات أخرى تبحث عن ركيزتين أساسيتين لمباشرة نشاطها في أي مكان، و تتمثلان في الضمانات و الحوافز، كتوفير الاستقرار السياحي الذي يشكل مناخا ملائما للاستثمار إلى جانب محفزات عديدة أهمها القوانين و التشريعات المتعلقة بالاستثمار المحلي و/أو الأجنبي و أيضا توافر بنية تحتية ملائمة، و انتشار وعي سياحي بين مختلف شرائح المجتمع.⁴

¹ عبد الوهاب رزيق : " منتدى الاستثمار في شمال إفريقيا"، المركز الإنمائي لشمال إفريقيا، نشرة التنمية، العدد اليونيسكو 2002 ، ص 1، 1ديسمبر

² عبد الوهاب رزيق : نفس المرجع السابق

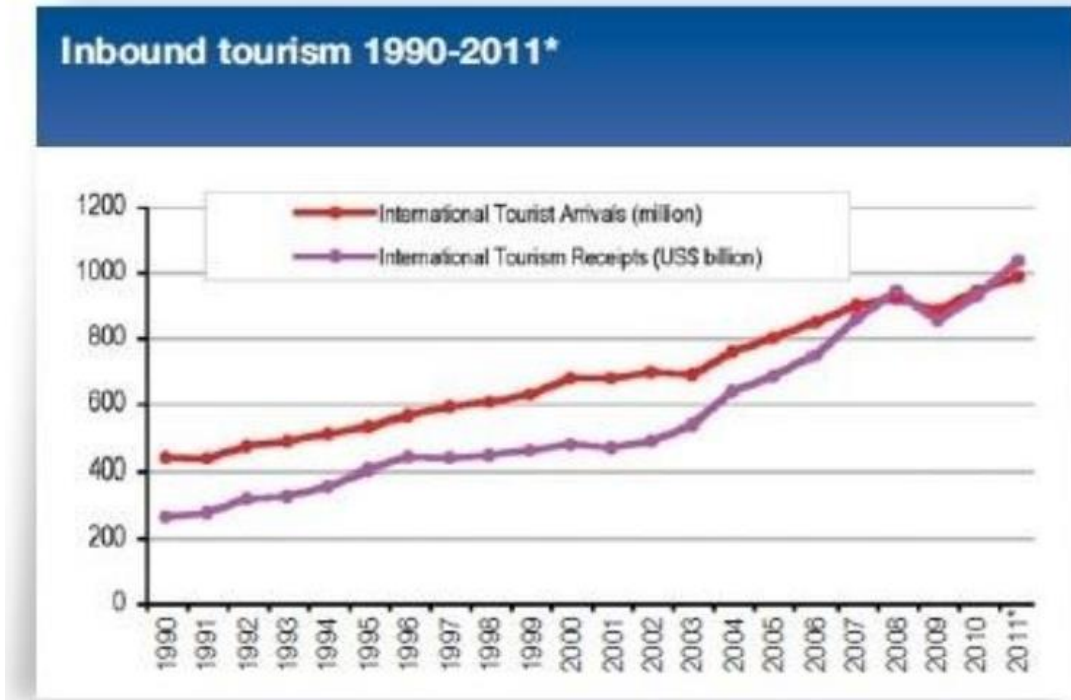
³ الأمانة العامة لجامعة الدول العربية : " التقرير الاقتصادي الموحد" ، القاهرة 2004 ، ص 186 .

⁴ مناخ و حوافز الاستثمار في الدول العربية، مرجع سابق، ص 1

وكان لتطور حجم الاستثمارات السياحية تأثيراً واضحاً على تطور صناعة السياحة على المستوى العلمي. ويتجلى ذلك في الزيادة الملحوظة في تدفق الاستثمار الأجنبي على المستوى العالمي منذ العقد الأخير من القرن الماضي. وتؤكد البيانات أن حوالي 58% كانت استثمارات متبادلة بين الدول الرأسمالية الصناعية المتقدمة، كالولايات المتحدة الأمريكية، كندا و الاتحاد الأوروبي و اليابان. أما الجزء الباقي للدول النامية يتركز على عدد محدود منها لا يزيد إلا قليلاً على عدد أصابع اليد الواحدة.¹

ويضل تطور الاستثمارات السياحية متوقفاً على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية و الأجنبية للاستثمار في القطاع السياحي، و على مدى قوة عناصر الجذب السياحي، و على الضمانات و الحوافز الممنوحة للمستثمرين في هذا المجال. في ما يلي شكل يوضح بعض المعطيات المتعلقة بتطور السياح في العالم، بالإضافة إلى الإيرادات السياحية الدولية خلال الفترة 1990-2011 .

شكل رقم (:) 2 تطور السياحة الدولية خلال الفترة 1990-2011 .



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Source: World Tourism Organization; U.N.W.T.O: "Tourism Highlights"

¹ منير حصانة: " التعليم و الاستثمار"، يومية الدستور الأردني، ملحق الدستور الاقتصادي، 1996/07/31 ص 27 ،

نلاحظ من خلال الشكل رقم (02) التطور الحاصل في السياحة الدولية من حيث عدد السياح و ايضا الايرادات السياحية من سنة 1990 الى غاية 2008، لتعرف تراجعا في سنة 2009 و ذلك راجع حسب نفس المصدر الى التغيرات الاقتصادية و السياسية خاصة في الشرق الاوسط و شمال افريقيا.

خاتمة الفصل:

كما سبق يتضح بان السياحة أصبحت احد احبر و أهم الظواهر الاقتصادية و الاجتماعية في عالم اليوم، فبعد أن كانت السياحة نشاطا يقتصر على فئة قليلة من الأثرياء في مستهل القرن العشرين أصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الاكثر نموا بحلول السبعينات و غدت في متناول فئات أوسع من الناس في معظم البلدان بسبب تحسن ظروف المعيشة و العمل، و تطور وسائل النقل، و ظهور الحاجة إلى الراحة و الترفيه أثناء العطل و الإجازات.

و يستفاد أيضا بان السياحة صناعة قائمة و متكاملة، تتضمن التخطيط و الاستثمار في المرافق التي لها علاقة بالنشاط السياحي و التسويق و الترويج، و هذا ما أضفى على النشاط السياحي خصوصية من حيث اتساع مفاهيمه و أنشطته التي تميزه عن باقي الأنشطة الاقتصادية.

كما يلاحظ تعدد في المفاهيم التي تناولت السائح في الأدبيات الاقتصادية باعتباره أساس قيام النشاط السياحي، و اتساع في مجال السياحة و تنوع أنماطها تبعا لتعدد ميولات و رغبات السائحين، و أيضا بحسب المستويات الاقتصادية و التكنولوجية التي وصلت إليها الدول و المناطق السياحية.

إضافة إلى نمو الحركة السياحية على المستوى العلمي منذ العقدين الأخيرين من القرن الماضي، و ما صاحبها من نمو مماثل في حجم الإيرادات السياحية العالمية لنفس الفترة، للأسباب المذكورة آنفا. تزايد في حجم الاستثمار السياحي في الدول المتقدمة لتوفر مناخ الاستثمار الملائم اقتصاديا و سياسيا و اجتماعيا، و قلتها في الدول النامية مع تفاوتها من منطقة إلى أخرى تبعا لمقومات الجذب السياحي و مغريات و حوافز الاستثمار في هذا المجال.

الفصل الثاني

السياحة الصحراوية في

الجزائر

I- نشأة وتطور السياحة في الجزائر

السياحة ظاهرة من الظواهر الانسانية التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها وقد مرت السياحة في تطورها التاريخي منذ الاستقلال إلى يومنا هذا شهدت السياحة في الجزائر عدة تغيرات هذه التغيرات جاءت تبعاً لتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي عرفتها البلاد، ويمكننا اتباع هذه السياسة عبر عدة فترات زمنية:

فترة ما بين 1962/1966م: السياحة المبنية على الارث الاستعماري¹

بعد حصولها على الاستقلال ورثت الجزائر هيكل سياحي مرتكز أساساً على التركيز على السياحة الساحلية والسياحة العمرانية وذلك لتلبية ذوق الزبائن الاجانب وكذلك لتتماشي مع طبيعة المنتوجات الاستعمارية التي تجلب رجال الأعمال للحصول على صفقات والقيام بنفس الوقت بالسياحة.

يمكننا توضيح القدرات السياحية التي ورثتها الجزائر عن فرنسا في الجدول التالي

المنتوج السياحي	حضري	صحراوي	ساحلي	جبلي	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2969	90	5222
النسبة المئوية	40%	08%	50%	2%	100%

يمثل الجدول (1) القدرات السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي ص.249

تميزت هذه الفترة بما يلي :

خلق مناطق التوسع السياحي.

جمع المعلومات

حماية الموروث السياحي.

إنشاء لجنة تسيير الفنادق والمطاعم.

إنشاء ديوان 1962م والذي يهتم بتسيير عقار السياحي وترقية المنتج السياحي في السوق

العالمية.

الفترة ما بين 1966/1980م: تأسيس القطاع السياحي في الجزائر:²

¹فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،،2015ص 24

² المرجع نفسه، ص. 2.

تعد سنة 1966م سنة تاريخية للسياحة في الجزائر وهي السنة التي تأسست فيها أول وزارة للسياحة في الجزائر والتي قامت بإصدار أول وثيقة متعلقة بالسياحة المعروفة بالميثاق الوطني، تأخذ هذه الوثيقة السياحية على أنها قطاع ذو أهداف مهمة هذه الأهداف:

جلب العملة الصعبة

وخلق مناصب الشغل.

إدخال البلد في السوق العالمية للسياحة من أجل تحقيق هذه أهداف رسمت هذه الوثيقة استراتيجية تتمثل في: تركيز الاستثمارات السياحية والوحدات الانتاجي من نوع مركبات سياحية من النوع الرفيع على طبقة من السياح والأجانب ذوي القدرة الشرائية المرتفعة.

وضع نظام للتكوين في مجال السياحة والفندقة.

تعتبر السياحة منتج موجه للتصدير والتوجيه المردودية للتنمية الوطنية.

كما تعتبر الوثيقة "الميثاق الوطني" مصدراً أساسياً لتنمية وانجاز المشاريع الاستثمارية المقدمة من المخططات التنموية الوطنية الثلاثة وتتمثل هذه المشاريع فيما يلي¹:

المخططات الوطنية	المخطط الثلاثي الأول 1770/1967	المخطط الرباعي 1973/1970	المخطط الرباعي الثاني 1977/1947
الأسرة المبرمجة	11690	35000	80000
الأسرة المنجزة	2750	9220	32206
نسبة الانجاز	%23.52	26.34%	%40

يمثل الجدول (2) نصيب القطاع السياحي من المخططات الاقتصادية 1967/1977 ص. 250. كما شهدت هذه الفترة تأسيس مكتب السياحة الجزائرية الذي يهدف إلى تنظيم وتنفيذ الرحلات السياحية. توفير وسائل النقل للرحلات السياحية البعيدة. إضافة إلى ذلك التأسيس: مؤسسة الفندقة والسياحة.

¹ صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، ماجستير، تخصص التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، (2007-2006) ص. 67، 6.

انضمام النوادي السياحية إلى القطاع السياحي.

رغم كل ذلك وبالنظر إلى الميزانية المقدمة إلى قطاع السياحة في هذه المرحلة والمقدرة ب 2.5 من ميزانية المخطط الرباعي الأول و 1.11 من ميزانية المخطط الرباعي الثاني، وبالنظر إلى نسبة إنجاز مشاريع السياحة المبرمجة يمكننا القول أن السياحة لم تأخذ مكانتها الحقيقية في هذه الفترة وقطاع ذو أولوية للتنمية الاقتصادية الوطنية.¹

الفترة ما بين 1980/1988م بداية الإصلاح:²

تماشياً مع التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي عرفتها البلاد، شهد قطاع السياحة عدة إصلاحات بموجب ميثاق تغيرات 1980 الذي ينص على: إنهاء البرامج المسجلة في المخططات السابقة.

جمع المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية الوطنية.

إنجاز مخططات تهيئة السياحة.

تحديد نوعية النشاطات السياحية المبرمج انمائها.

توزيع الاستثمارات السياحية على كل التراب الوطني من أجل التسهيل السياحة الاجتماعية وجعلها في متناول الجميع.

ترقية المنتج السياحي والاستثمار والإشهار.

إقامة سياحة صحراوية ذات طابع تجاري موجه للسوق العلمية.

فتح مكاتب سياحية في جميع ولايات .

تحديد وحماية المناطق السياحية.

تشجيع السياحة الاجتماعية.

الفترة ما بين 1985/1989م البحث عن استراتيجية سياحية:³

برمج لهذه الفترة إنشاء 100000 سرير من بينها 32000 سرير موجه للقطاع الخاص، ونظر لضعف الاقبال الأجنبي

المسجل والفضائل في دخول السوق العالمية للسياحة هذا الفضل يرجع في الأساس إلى غياب استراتيجية سياحية وطنية

موجه نحو تسويق المنتج السياحي الجزائري.

تبنّت السلطات الجزائرية توجهات جديدة تتمثل في:

تحديد المحاور الكبرى للسياسة السياحية الجزائرية

تحقيق الأهداف المتعلقة بترقية وبعث السياحة الوطنية.

إنشاء شركات سياحية مختلطة.

فيما يتعلق بالمحاور الكبرى للسياسة السياحية الجزائرية في هذه الفترة نلاحظ أن أول محور ذو طابع اقتصادي بحث،

حيث يهدف إلى الوصول إلى مليون ونصف سائح أجنبي، ومليون سائح جزائري، وذلك للحصول على ستمائة مليار

سنتيم سنوياً.

¹ فؤاد بن غضبان، المرجع السابق، ص. 151 .

² نفس المرجع، ص 251 .

³ نفس المرجع، ص. 252 ، 251 .

من بين المحاور الأخرى الارتقاء بنوعية المؤسسات الفندقية حيث وضعت معايير لتصنيف المؤسسات الفندقية والسياحية وهذا ما ينص عليه القرار المؤرخ في 1 فيفري 1985م الصادر عن وزارة الثقافة والسياحة.

الفترة 1989م إلى يومنا هذا:¹

مع التغير الذي عرفته السياحة الجزائرية والتحول نحو الاقتصاد الحر، عرفت السياحة الجزائرية بدورها تغيرات جذرية في سياستها وتمثل في ما يلي:

القيام بمجرد كامل للوضع الحقيقية لقطاع السياحة مع توضيح الإرادة السياسية الجديدة الداعمة للقطاع السياحي الخاص والرغبة في خلق شراكة مع الأجانب لتحويل قطاع السياحة إلى صناعة قائمة بذاتها.

الانفتاح على السوق العالمية السياحية بصورة احتر فعالية من السابق وذلك بالمشاركة في المعارض العالمية للسياحة والأسفار ابتداء بالمشاركة بالمعرض الذي أقيم في الدار البيضاء (CASA BLAMCA) ما بين 23 و 29 جانفي 1991م في إطار الاحتفال بالسنة السياحية الإفريقية.

كانت الأهداف من هذه المشاركة متعددة لكن نذكر منها الأهم وهو:

تحسين صورة الجزائر بالنسبة لوسائل الاعلام الأجنبية ووكالات السفر العالمية والزبائن، يحتاج هذا الانفتاح إلى تنظيم يهتم بتنمية السياحة في الداخل من أجل ذلك تم تأسيس الوكالة الوطنية للتنمية السياحية وهذا وفق المرسوم التنفيذي رقم 70 /98 الصادر في 21 ديسمبر . 1998م .

II- السياحة الصحراوية في الجزائر

تعتبر الصحراء الجزائرية من أروع الصحاري في العالم، فهي غنية جداً بالشواهد التاريخية التي هي جزء من الذاكرة المحفوظة للمنطقة، حيث تروي لزوارها تلك الحقب الزمنية المتعاقبة والحضارة الإنسانية التي عرفتها والمتجلية أساساً في الغابات المتحجرة التي تعود إلى أزمنة الجيولوجية غابرة إضافة إلى مواقع الكتابات البربرية التي تحمل رسائل مشفرة.

1 مفهوم السياحة الصحراوية:

تعرف السياحة الصحراوية: على أنها الرحلات والزيارات للمناطق الطبيعية الصحراوية من أجل الاستمتاع بمظاهر الطبيعة الخلابة وما يصاحبها من معالم ثقافية وأن تحقق مكاسب اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية.²

كما تعرف كذلك على أنها نوع من أنواع السياحة التي تهدف إلى زيارة المناطق الصحراوية والأثرية والتعرف على المسائر القديمة المتواجدة في الصحراء وفي عنق الرمال، أي ما يرتبط جوهرها بالذهن والفكر بصورة مباشرة، لذلك نجدتها تجذب فئات معينة من السائحين الذين يودون زيارة المعالم الحضارية.¹

¹ نفس المرجع، ص 252-253 .

² قشوط الياس، كحول صورية، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر ومتطلبات تنشيطها، ولاية بسكرة نموذجاً، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مجلة التنمية الاقتصادية، الوادي العدد، 2016، ص 57.

III- مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر

تتوزع أقطاب صحراء الجزائر على الأقطاب وهي الجنوب الشرقي والجنوب الغربي والجنوب الكبير والجنوب الكبير الهقار، بحيث تتميز هذه الأقطاب بالإمكانيات والمقومات التي تجعل منها وجهة ومقصدًا للسياح من داخل القطر الوطني وخارجه، لما تحتويه من جمال وأسرار تحكي حياة البشر عبر عصور التاريخ.

1. **القطب الجنوب الشرقي (الواحات):** يضم هذا القطب كل من الولايات التالية غرداية، بسكرة الوادي، ورقلة، وتحتوي ولايات هذا القطب على مقومات.

وتمثل أحد المقومات الطبيعية التي تزخر بها الصحراء الجزائرية والتي تشكل مغريات للسائحين مثل واحة تاهيت التي تعتبر أروع واحة في العرق الغربي الكبير وتستوعب الجزائر ما لا يقل عن مائتي واحة تتوزع على اثني عشر محافظة جنوبية، وهي الأغواط و ورقلة وبسكرة غرداية و أدرار، النعامة، جانت، تمنراست، البيض، الوادي واليزي وبشار، تشترك واحات الجنوب الجزائري في لونها الأحمر العاكس للشمس، وينعكس هذا على سكان الواحات حيث أن المناخ السائد في عموم الواحات وتراثها الطبيعي يساهم في تأمين نمط الحياة البيولوجية في المنطقة ومزاياها، حيث تتمتع بمقومات أثرية تاريخية تتمثل في النقوش الصخرية الممتدة على طول وادي زوفانا كما تتمتع بقصورها وأهم قصورها القصر القديم أو العتيق، أما المناخ السائد فيها مناخ موحد من النوع القاري بارد في الشتاء وحار في الصيف، تتميز بالكثبان الرملية والهضبة والأودية مثل وادي ريغ، وادي ميزاب.²

2- **القطب الجنوبي الغربي (توات):** يضم هذا القطب كل من ولايات بشار، أدرار وتيمون القرارة، وطرق القصور، ويحتوي أيضاً هذا القطب على خصائص ومقومات مشتركة بحيث نجد:³
المقومات الطبيعية:

الموقع: يقع جنوب غرب الجزائر، يحده شمالاً ولايتي النعامة والبيض، وشرقاً تمنراست وغرداية، ومن الغرب المغرب، أما جنوباً فيحده دولتي النيجر وجمهورية موريتانيا، يتربع هذا القطب على مساحة 603.000 كلم²

التضاريس: يتميز في هذا القطب بالنقوش الحجرية في تاهيت والعرق الغربي الكبير وأبار والفقارات والسدود.
المقومات الأثرية التاريخية: تتميز بالقصور العتيقة مثل قصر بوفارس، موغول، لمر شمال ولاية بشار، كما يعرف هذا القطب السر الخفي لأضرحة العملاقة والمراكز التاريخية مثل حي قصر تاهيت وقصر بني عباس وحي حقول ورود الرمال وأثار الشخصيات الذائعة الصيت.

¹ محمودي مليك، زروقي صباح، مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة إقليم الهقار-تمنراست، مجلة التنمية الاقتصادية، شهيد حمه لخضر، الوادي [د.ت] ص 117.

هاجر سعدي، لامية لعلام، دور التنمية السياحية المستدامة في ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية العدد، [جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2016ص.78.

حكيم بن جروة، خولة اسماعيلي، أهمية عناصر الترويج المزيج الترويجي في النهوض بالمقومات والإمكانيات السياحية الصحراوية،³ حالة السياحة بمدينة ورقلة، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد، 2، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2016ص. 227.

المقومات الثقافية: تتميز المنطقة بالفلكلور مشترك يدعى بالك يدوس وتراث روحي يتمثل في تقاليد جهوية مثل الفانتازيا و الزيارات و الواعدات.

3- القطب الجنوبي الكبير: يضم هذا القطب ولاية تمنراست يحتل هذا الإقليم مكانة عالمية منحها إياه منظمة اليونسكو، بحيث يتمتع بالعديد من المقومات والإمكانيات السياحية وهي كالاتي:1
المقومات الطبيعية الموقع: تحتل موقع جي واستراتيجي تقدر مساحتها بحوالي 456.200 كلم²، يحد هذا القطب شمالاً ولايتي ورقلة وغرداية، وشرقاً إليزي، وغرباً أدرار أما جنوباً فيحده كل من دولتي النيجر ومالي.
التضاريس: يتكون القطب من سهول وهضاب علوها 2000م وجبال مثل قمة تھات والمان واستركام، كما يتواجد بالقطب شلالات تمكرست في حين النباتات تغطي المنطقة احثر من 300نوع نباتي كالشيع وتيركت للتداوي.

المقومات الأثرية والتاريخية: تتواجد في القطب مواقع أثرية تشهد على تواجد الإنسان منذ العصر الحجري القديم، مثل ضريح تين هينان وقصر موسى ابن مستان وقصبة سيلا وقصر بأسودة بعين صالح وقصبة أولاد سيدي المختار ومعبد الأب فوكو، وكذا الغابة المتحجرة بمنطقة تيديكلت.

المقومات الثقافية: يتميز قطب الهقار بالعديد من المهرجانات والتظاهرات مثل الأسبار وتافسيت وهي تظاهرة اقتصادية ثقافية وسياحية تقام من شهر جانفي إلى فيفري ومهرجان تافسيت كذلك يقام خلال شهر مارس وأفريل .

المقومات الدينية: تتجلى في الزيارات، من بينها زيارة مولاي الحسان وتقام شمال تمنراست خلال شهر أوت وزيارة سبعين صالح تقام شهر ماي في عين صالح، وكذا زيارة داغمولي شمال غرب تمنراست خلال شهر ماي،

كما يشتهر القطب بتنوع كبير من الصناعات التقليدية كالفخار وصناعة الأواني وصناعة الخشب والألبسة التقليدية.

IV أشكال السياحة الصحراوية : لكل صحراء خصوصيتها تستمد من طبيعة أرضها وشعبها ودرجة التفاعل بين المكان والسكان عبر الزمان، ومن أهم أشكال السياحة الصحراوية ما يلي:

أشكال السياحة البيئية الصحراوية: (الايكولوجية): للتعرف على حياة التنوع البيولوجي للصحراء وأشكال التضاريس الغريبة التي تصنعها التعرية الهوائية (الريحية) واحثر ما يلفت انتباه السياح هنا أشكال الواحات وجمال الشروق والغروب للشمس وامتداد واتساع الصحراء والكثبان الرملية وتشكيلات الصخور من المغاور والكهوف مثل الغابات المتحجرة بتمنراست، والمغارات مثل مغارة تماسخت بولاية أدرار والجبال البركانية وليل الصحراء المدهش والأودية الجافة.¹

¹ خليف مصطفى غرابية، السياحة البيئية، [ط.د.] ، دار الناشر للنشر والتوزيع، الأردن، ، 2012ص137 .

➤ أشكال السياحة الثقافية: وتهدف هذه السياحة إلى زيادة معرفة الشخص بمناطق غير معروفة لديه، والتعرف على التاريخ والمناطق الأثرية والعادات والتقاليد، كزيارة محميات طاسيلي وهضبة جانت، وما تدخر به من أثار السكان البدائيين وكذلك التقاليد والموروث الشعبي مثل أهل الليل بتميمون، والصناعات التقليدية منها صناعة الجلود والنحاس والفخار والسلالة والحلي الفضية.

➤ أشكال السياحة الاستكشافية: تعد من أهم وأخطر السياحة الصحراوية، لأنها سياحة تبحث عن المشروع وارتداد الأماكن المأهولة بغية الوصول إلى معارف جديدة، أو التحقق من معلومات مشكوك فيها أو استكمال معلومات لم تكتمل بعد، وتعتبر الصحراء المكان الخاص الذي يقصده المستكشفين والباحثين لمعرفة ما هو متوفر في الصحراء من مخلوقات ونظم وقوانين وعادات وتقاليد الشعوب.¹

➤ أشكال السياحة العلاجية:

وتكمن الحاجة في هذا النوع من السياحة في العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند السائحين، وتمارس هذه السياحة بهدف الشفاء التام أو التخفيف من الآلام والأوجاع، وهي تنقسم إلى نوعين حسب الوسائل المستخدمة في العلاج وهي:

- التداوي بالرمال

- السياحة العلاجية المعدنية، بحيث تستخدم فيها الينابيع المعدنية كوسيلة أساسية للعلاج عند الاستحمام أو الشرب أو الاستحمام والشرب معاً وهي من أقدم أنواع السياحة أمثلة عن هذا النوع من السياحة نجد حرارة جبال الرمال ومنبع طبيعي عين لالة الشافية ببلدية بودة أدرار، حمام الصالحين بولاية بسكرة.²

✓ أشكال السياحة التاريخية الأثرية:³

تعتبر الآثار التاريخية عاملاً في اجتذاب السياح لاسيما إذا توفر فيها وسائل الترفيه والراحة والدليل السياحي المدرب.

تحتوي الصحراء الجزائرية على العديد من الأماكن التاريخية الأثرية المتمثلة في القصور والنقوش والكتابات الجدارية والصخرية. أمثلة عن هذا النوع نجد القصور القديمة مثل قصر تمنطيط وقصر تيممون الآثار الرومانية المتواجدة في القنطرة بسكرة، الكتابات البربرية "التيفيناغ" بمدينة تيديكلت، وحظيرة طاسيلي، وواد ميزاب.

✓ أشكال السياحة الدينية:

¹قشوط إلياس، كحول حورية، المرجع السابق، ص . 59.

²المرجع نفسه ص 59.

³خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية(تنمية الصحراء في الوطن العربي)، (المركز العربي للأبحاث والدراسات السياحية، ببيروت، 2012ص 119.

تعتبر من أقدم أنواع السياحة وأكثرها رواجاً لما تمثله من قيم روحية مما جعلها موضع اهتمام من قبل الأمم والشعوب عبر الأزمان، بحيث تتمثل بوجود أضرحة الأولياء الصالحين للتبرك بها وزيارة الآثار والمعالم الدينية المتمثلة في المساجد.¹

V متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية

يحتاج تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر إلى توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية مميزة تقدم خدمات رفيعة المستوى تلبي احتياجات السياح، بحيث تتمثل هذه المتطلبات في ما يلي:

أ- الهياكل والمرافق السياحية: تعتبر من الأولويات التي لأغنى عنها لترقية السياحة الصحراوية وتنشيطها، وجعل الاستفادة من عائداتها أمر ممكن، وتتضمن خدمات الإيواء والإطعام مثل الفنادق والنزل وبيوت الضيافة والمطاعم والاستراحات، ويشترط أن يراعى في تصاميم بناءها إبراز الطابع الصحراوي لجذب السياح.

ب- الخدمات: تتمثل في الخدمات السياحية ذات المستوى الجيد من حيث نوعية الإقامة والنظافة وتوفير المياه الصالحة للشرب، توفير وسائل الاتصال والنقل وتنوع الاكل وملائمته مع المنطقة وهناك أنواع أخرى من الخدمات التي تترك أثر إيجابي لدى السائح كتوفير مراكز المعلومات السياحية، مراكز صناعة وبيع المنتجات التقليدية البنوك، المراكز الطبية، البريد الأدلاء السياحيين أما عن ممارسة الألعاب الرياضية.

ج- توفير الأمن: يحتاج السائح لضمان أمنه وسلامته وهذا شرط أساسي، وأي إخلال به سيؤدي حتماً إلى إلحاق الأضرار البالغة بقطاع السياحة، للإشارة فإنه تم تسجيل سنة 2011م تراجع مقلق في عدد السياح بالصحراء الجزائرية الذين يتواجدون في السنوات الماضية، بسبب تردي الأوضاع الأمنية.²

د- لإعلام السياحي: ضرورة وجود إعلام ينشط السياحة الصحراوية، من خلال تقديم معلومات حول المقومات الصحراوية وإبراز عناصر الجذب فيها باستخدام مختلف الوسائل الإعلامية.

بالإضافة إلى ذلك توجد بعض العناصر التي تساهم كذلك في تنشيط السياحة الصحراوية منها:

- تعاون المؤسسات المسؤولة عن هذا القطاع مع الشركات السياحية على تشجيع الشعب الجزائري على التعرف على بلده والمناطق السياحية المتوفرة فيه.
- تكثيف برامج توعوية من خلال نشرات إرشادية.
- توجيه برامج إعلامية خاصة بمعالم سياحية صحراوية.
- المشاركة في المهرجانات الدولية والوطنية من أجل إبراز السياحة الصحراوية ومناطقها الساحرة بالجمال.
- تنظيم رحلات سياحية تنشيطية تعريفية بالمناطق التي تتوفر بها عوامل الجذب السياحي.

¹ خليف مصطفى غرابية، السياحة البيئية، المرجع اسال بق، ص 138.

² حاييف سي حاييف شيراز، بركان دليلة، الترويج رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد، 2013، 10 ص

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم التوصل إلى مراحل التطور التاريخي للسياحة في الجزائر من الاستقلال إلى غاية اليوم، كما تتميز السياحة الصحراوية بمقومات جذب سياحي متنوعة التي جعلت منها مقصداً للسياح، تم التطرق لمتطلبات تنشيط السياحة الصحراوية من خلال توفير هياكل ومرافق سياحية وخدمات مع توفير الأمن للسياح، وجود إعلام يقوم بتنشيط السياحة في الصحراء من خلال قيامه ببرامج توعوية وفتح مكاتب سياحية تهدف إلى الترويج السياحي للبلد مع تنظيم رحلات مجانية للمواطن للتعرف على المناطق السياحية الصحراوية.

الفصل الثالث

الترويج السياحي الرافد لتنشيط حركة

السياحة الصحراوية

1- مفاهيم نظرية حول الترويج السياحي

1-1- ماهية الترويج السياحي

يعد الترويج السياحي أحد أبرز عناصر المزيح التسويقي السياحي ف ، هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أم أثرية، تاريخية أم فندقية أو أي مجال من مجالات الجذب السياحي، وذلك باستخدام كافة الوسائل القادرة على جذب السياح. ويعرف الترويج السياحي بأنه " : عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها، وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح والمعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية، وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه . "2 ويعرف أيضا بأنه: "مجموع الاتصالات التي تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك في مجال شراء سلعة سياحية مثل تذكرة سفر جوي أو إقامة بفندق أو جولات سياحية أو كلها في برنامج شامل، ونجاحها يتطلب تحديد الأهداف بدقة بحيث تكون مقدرة كميًا قابلة للقياس ومبرجة زمنيًا وماليًا، ومن ثم تحديد الزبائن الحاليين وأين يتواجد الزبائن المحتملون، وتحضير المواد والرسائل الترويجية المناسبة القادرة على التأثير عليهم واستقطابهم."3

يسعى الترويج السياحي إلى تحقيق العديد من الأهداف يمكن ذكر بعضها فيما يلي:4

- ✓ مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال بهدف تغيير اتجاهات السياح وتحريك دوافعهم نحو انتهاج سلوك معين.
 - ✓ غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري للبلد. الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجًا. ا. حاييف سي حاييف شيراز. ا. بركان دليلا مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 71 العدد: 10/2013 .
 - ✓ الكشف عن المقومات السياحية المتعددة التي يتوفر عليها البلد، وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية.
 - ✓ تنمية الوعي العام بأساليب التعامل الأمثل مع عناصر البيئة الطبيعية والاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
 - ✓ تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها المعتمد في طرف الهيئة العليا للسياحة بالدولة.
 - ✓ المحافظة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية.
 - ✓ دعم التفاعل الإيجابي لصناعة السياحة والتعريف بالتراث الثقافي والمحافظة على الحرف التقليدية.
 - ✓ إبراز دور السياحة في تنشيط مجالات أخرى مثل التجارة، التصنيع والخدمات.
 - ✓ دعم احترام السياح الأجانب لخصوصية المجتمع المحلي وثقافته.5
- وتكمن أهمية الترويج السياحي فيما يحققه من مزايا والتي يتمثل أبرزها في: 6
- تحقيق التوعية السياحية: يلعب الترويج دورا هاما في ترسيخ الثقافة السياحية وتنقيف توعية الجماهير بواقع السياحة في بلادهم ومدى أهميتها، وكيفية التعامل على معالمها ومقوماتها.

نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنشر حول الآثار والمعالم السياحية والبرامج وأوجه الجذب السياحي، يمكن التأثير على اتجاهات ومواقف السياح والمساهمة في نشر ثقافات وحضارات الأمم.

تحقيق الإقناع لدى السائح ي : مكن التأثير على السائح باستخدام الوسائل الترويجية من أجل إحداث تغيير واضح على سلوكه تجاه المنتج السياحي وإقناعه به.

تحفيز الطلب على المضمون السياحي: إن المضمون السياحي ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي توجه السياح نحو دولة أو منطقة ما وتدفعهم إلى زيارتها، وذلك بإبراز مقوماتها السياحية المميزة والحفزة على التدفق السياحي، وعرض البرامج والتسهيلات الممنوحة،⁷

المساهمة في تنشيط الحركة السياحية : يساعد الترويج على تقريب المنتج السياحي من السياح خصوصا الأجانب، فكثيرا ما يفضل السائح زيارة منطقة معينة نتيجة لتأثره بالحملات الإعلانية التي ترويج لها.⁸

2-1-2- عناصر الترويج السياحي - المزيج الترويجي السياحي -

تكمن أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية في قدرتها على إقناع السائح بأهمية التعامل مع برنامج سياحي معين تقوم الشركة بتقديمه، من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر، الذي يعتبر المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي السياحي الأربعة والمتمثلة في:

1-1- البيع الشخصي للمنتج السياحي:

يعتمد البيع الشخصي في الشركات السياحية على جهود رجال البيع من المندوبين السياحيين الذين يعملون على إقناع السياح بالتعاقد على البرنامج السياحي الذي يقومون بترويجه، وذلك من خلال الاتصال المباشر والشخصي بين السائح ورجل البيع،⁹ غير أن نجاح هذا الأخير في أداء مهمته يتوقف على امتلاكه لمجموعة من المواصفات، يمكن تصنيفها إلى:¹⁰

المواصفات المتعلقة بالموهب الطبيعية: هي صفات وهبها الله لرجل البيع تتضمن قوة الشخصية، سرعة البديهة، حسن التصرف، النزاهة، القدرة على الإقناع، القدرة على تحمل المواقف الصعبة، رحابة الصدر.

المواصفات المكتسبة: وهي صفات يكتسبها رجل البيع من خلال التعليم والتدريب وممارسة العمل، وأهمها غزارة المعرفة، احترام رأي الآخرين، أدب الحديث، إتقان اللغات، الخبرة بشؤون المهنة، حسن التعامل ...

2- الإعلان السياحي:

يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط الحركة السياحية وجذب السياح، نظرا لقدرة على التأثير في إدراج واتجاهات وسلوك السياح، من خلال إرسال رسائل إعلانية تتضمن معلومات سياحية تساعد على إبراز عناصر الجذب السياحي. غير أن قدرة الإعلان على تحقيق أهدافه يتطلب أن تتوافر فيه مجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

- أن يعتمد الإعلان على الحقائق والبيانات الصحيحة حول المعالم السياحية التي سيتم زيارتها، والنشاط الثقافي لسكان المنطقة المروج لها خلال، ومستوى الخدمات التي ستقدمها الشركة السياحية والتسهيلات التي ستمنحها.

- أن تتميز الرسالة الإعلانية بالابتكار والتجديد على أن لا تخرج عن الاتجاهات العامة للأسواق السياحية العالمية، وأن تتناسب مع عادات وتقاليد وقيم المجتمع الذي تخاطبه.

- أن ينطوي الإعلان على عناصر محفزة للسياح لزيارة المنطقة المروج لها. وتتوقف قدرة الإعلان السياحي على التأثير في جمهور السياح على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة من بين الوسائل المتاحة وهي عديدة ومتنوعة، ونذكر منها:
- الوسائل الصوتية: وتتمثل في المحاضرات، الندوات، المؤتمرات، الإذاعة، الكاسيت، الإذاعة الداخلية.
 - الوسائل المطبوعة: تتمثل في الصحف، المجلات، الدوريات، الأدلة السياحية، النشرات الدعائية والملصقات.
 - الوسائل المرئية: تتمثل في الإعلانات الضوئية، المعارض، النماذج السياحية المصغرة، الأعلام والشارات.
 - الوسائل المرئية الصوتية: تتمثل في الأفلام السينمائية، التلفزيون، الفرق الشعبية والعروض المسرحية.
- 3-الإعلام السياحي:** هو كافة الأنشطة الاتصالية المخططة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بدون مقابل مادي، بهدف تزويد جمهور السياح بكافة المعلومات والحقائق المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية، 12 باستخدام وسائل مختلفة و . ينظر السائح عادة إلى هذه المعلومات على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلانا مدفوع الأجر، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم الشركة السياحية في صيغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو حجمه أو شكله أو مكان نشره، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في الوسيلة الإعلامية، لذلك من الضروري توطيد العلاقات بين رجل التسويق السياحي ومحرري الأخبار السياحية، والعمل على تعظيم الاستفادة من النشاط الإعلامي وتوجيهه لصالح الشركة السياحة، غير أن هذا يتوقف على:
- ✓ براعة رجل التسويق السياحي في صياغة المعلومات بشكل جذاب يثير المحرر ويجعله يبحث عن المزيد منها.
 - ✓ اختيار الوسيلة الإعلامية الأكثر رواجاً وتحديد الجمهور السياحي الذي سيتم مخاطبته.
 - ✓ اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي، وهناك الكثير من المناسبات التي يمكن استغلالها كيوم السائح العالمي، عيد تأسيس الشركة السياحية، بدء الموسم السياحي.
 - ✓ نشر الأخبار الجذابة حول الشركة وبرامجها من خلال دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة المنطقة السياحية المروج لها، وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مقوماتها السياحية. 13
- 4-تنشيط المبيعات في السوق السياحية:** يعد تنشيط المبيعات أو التعاقدات على البرامج السياحية أحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تعتمد عليها الشركات السياحية بشكل كبير، وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل ذات التأثير المباشر وغير المباشر على تنشيط المبيعات، وأهم هذه الوسائل نذكر ما يلي:
- المعارض السياحية : وهي من أهم الوسائل الترويجية حيث تقوم الشركات من خلالها بعرض أفلام إعلامية ونماذج مصغرة للأماكن والمعالم السياحية، ونشر مطويات لبرامجها السياحية، بالإضافة إلى ربط اتصالات بالوكلاء السياحيين مل عرفة احتياجات السوق السياحي، وكذا الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات المنافسة. 14
- المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية: تمثل المؤتمرات والندوات السياحية وغير السياحية وسيلة أساسية لترويج البرامج السياحية، فمن خلالها يتم إدارة الحوار حول هذه البرامج وشرح إمكانيات وقدرات الشركة السياحية

على تحقيق الإشباع السياحي المطلوب. في إطار المؤتمرات السياحية تقوم الشركات بعقد مؤتمرات لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة والمحربين بتغطية هذه المؤتمرات وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح. أما الندوات السياحية فستستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن البرامج السياحية باستخدام أسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين، وكلما عاجلت الندوة موضوعاً سياحياً هاماً، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور السياح. وبالنسبة للندوات غير السياحية فهي أداة فعالة لزيادة حجماً لترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجاً. 1. حاييف سي حاييف شيراز. 1. بركان دليلة مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 73 العدد: 10/2013 التعاقدات على البرامج بين أعضائها، حيث أن وجود مندوب من الشركة السياحية في الندوة يمكنه من الترويج لبرامجها بين الأعضاء المشاركين.

المحاضرات السياحية: تساهم بشكل فعال في الترويج للبرامج السياحية، خاصة المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت، ويشترط فيها حسن اختيار المحاضر. 15. المعارض الدولية السياحية: تسمح المعارض الدولية بالتقاء العديد من البائعين والمشتريين، بالإضافة إلى زائري المعارض ذوي الاهتمامات السياحية، الذين يرغبون في الحصول على المزيد من المعلومات عن الدولة العارضة، لذلك يجب على الشركات السياحية انتهاز الفرصة لعرض برامجها، ووضع الملصقات، وكذلك الكتيبات والنشرات السياحية لتكون متاحة للزوار. 16.

-3-1 دور الترويج السياحي في تنشيط الحركة السياحية

يلعب الترويج دوراً هاماً في تنشيط الحركة السياحي واستقطاب السياح نتيجة لقدرته على: 17:

- ✓ إعطاء صورة جذابة للمنطقة السياحية وإمكاناتها لاستقطاب السياح.
- ✓ إقناع وترغيب السياح للتوافد على المناطق السياحية من خلال عرض البرامج السياحية والتسهيلات الممنوحة.
- ✓ التعريف بالخدمات السياحية المقدمة والامتيازات الممنوحة من خلال الإشهار السياحي.
- ✓ زيادة الطلب السياحي عن طريق الاتصال بالعديد من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي، وتقديم المعلومات الحقيقية التي تولد الرغبة لديه وتدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج السياحي.
- إضافة إلى: 18 خلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الخارجية وتدعيم نشاط التسويق السياحي من خلال تلميع الصورة الى البلد .
- ✓ التكيف مع متطلبات المنافسة وزيادة كفاءة وفعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها.
- ✓ تهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات.
- ✓ بناء صورة جذابة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائل الترويج السياحي، والحفاظ على بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.

2- السياحة الصحراوية بالجزائر، مقوماتها ومتطلبات تنشيطها

2-1- تعريف السياحة الصحراوية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية

لم تعد الشعوب تنفق أموالها على اللهو وضياع الوقت، وإنما تفعل ذلك للوقوف على حقائق هذا الكون والتأمل فيما أبدعه الخالق، والتعرف على الكنوز الثقافية التي تراحت عبر السنين، وإدراك احبر قدر من الجوانب المتعلقة بحياة المجتمعات البشرية و. من هذا المنطلق أصبح مفهوم السياحة يعني الترفيه عن النفس بتوظيف العقل وإزالة اللبس عن المجاهيل، ويعني أيضا المغامرة من أجل المتعة والاكتشاف. 19 وقد عرفها الألماني E.Gurer feruller بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة التي توفرها والشعور بالبهجة والمتعة نتيجة الإقامة في المناطق ذات طبيعة خاصة. 20

أما السياحة الصحراوية ف يه مفهوم جديد لمتنوع جديد، برز في سياق ما شهدته قطاع السياحة من نمو وازدهار، تعتبر من أهم أنواع السياحة لتنوعها الطبيعي من جهة وللإقبال الشديد عليها من جهة أخرى، حيث تمثل فيها المناطق الصحراوية مصدر جذب السياح بتباين تضاريسها بين جبال، هضاب، مرتفعات مفروشة بالحصباء، الصخور، أودية، الشعاب، ورمال، هذه المناطق لا تساعد على انتشار الحياة النباتية إلا في حدود ضيقة، بسبب جفاف التربة وقلة الأمطار. 21 وتعرف السياحة الصحراوية بأنها: "انتقال الإنسان من بلده إلى منطقة صحراوية طلبا للتنزه، أو الاستطلاع، أو الاستكشاف." 22 وتعرف أيضا بأنها " : كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف".

تعتمد الكثير من الدول على السياحة الصحراوية في دعم مسيرة النمو الاقتصادي وتنويع مصادر الدخل، حيث يؤثر رواجها بشكل مباشر على المستوى المعيشي للمجتمع ومستواه الحضاري والثقافي، لذلك برز دور السياحة الصحراوية كأداة فعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، نتيجة لمساهمتها في: 24

- توفير العملة الصعبة للدولة والاستفادة من فروق تحويل العملات.
- إنشاء مناصب عمل جديدة والمساهمة في محاربة البطالة.
- زيادة الدخل وتحسين ميزان المدفوعات ليس فقط بمقدار ما ينفقه السياح بل عن طريق ما يطلق عليه "المضاعف الاقتصادي"، ن الاستثمارات السياحية تؤدي إلى سلسلة من الاستثمارات التي تساهم في زيادة الدخل.
- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتنويع استخداماتها وتوجيهها نحو مشروعات جديدة.
- استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في قطاع السياحة بناء الفنادق، القرى السياحية... الخ.
- تشجيع وتنمية القطاعات الخدمانية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي.
- استغلال الموارد الطبيعية وخلق استخدامات جديدة لها.

- الاستفادة من المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد.
- زيادة الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية، والإنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى .
- استرجاع طاقات العمل لقوتها نتيجة لما توفره السياحة الصحراوية من راحة واستجمام.
- تحسين مستوى معيشة المجتمعات وتطوير نمط حياتهم.
- تحقيق الاتصال الحضاري والثقافي وتدعيم العلاقات بين الشعوب والاطلاع على ثقافات وحضارات أخرى.
- الحفاظ على الآثار التاريخية والعادات والتقاليد الوطنية وترقية الصناعات التقليدية وإثراء التراث الثقافي.

2-2- المقومات السياحية للصحراء الجزائرية وأبرز أقطابها

تعتبر الصحراء الجزائرية ثاني احبر صحراء في العالم، تغطي حوالي 2 مليون² كلم² وتمثل احثر من 80% من المساحة الإجمالية للجزائر التي تبلغ ، 2381741 كلم² أبرز ما يميزها حظيرتي الهقار وطاسيلي الشاهدة على الحضارة المحسدة في الرسوم المنقوشة على الصخور، التي لازالت تروي للأجيال المتعاقبة حكايات عن أنماط عيش متميزة للإنسان الترقى في تلك الأزمنة الضاربة في أعماق التاريخ. كما تشتهر صحراء الجزائر بالآثار والكهوف العجيبة التي اكتشفها الرحالة (بربنان) سنة 1938 التي اعتبرها علماء الآثار واحدة من أهم اكتشافات العصر ، 25 بالإضافة إلى التشكيلات الصخرية الغربية، الجبال البركانية، وحركة الغرود الرملية التي تأخذ بلب السائحين وتجذب انتباههم لما تعكسه من قيمة علمية وسياحية، وكذا واحاتها التي تعتبر من أجمل واحات العالم، إضافة إلى الحيوانات التي قلما تجدها في مكان آخر كالظبي، الغزال، الفنك والحبار 26، ما يوجد في الجانب الآخر العالم الاجتماعي لسكان الصحراء بعاداتهم، تقاليدهم وتراثهم الأصيل.

يعود نشاط السياحة الصحراوية في الجزائر إلى سنة 1919 لما احتش تف الحدود الشمالية للصحراء، وفي سنة 1922 قام كل من Haardt ,Audoin ,Dubreui بالتوغل في الصحراء بسيارات Citroën ليتم فتح بعد سنوات خطوط العبور للسياح كخط الهقار في 1922 وخط تنزروفت في 1923 وخط موريتانيا في 934 لتغيير بعد ذلك الأمور كلية، حيث تم تنظيم أول رالي صحراوي سنة 1930 من الجزائر عبورا بتمنراست إلى حدود النيجرية، ويبقى رالي باريس دكار الحدث الذي رسم بداية التوغل السياحي في الصحراء. 27

تعتبر السياحة الصحراوية سياحة واعدة تزايد الإقبال عليها في السنوات الأخيرة مع تنامي السياحة البيئية، ويشهد الموسم السياحي الشتوي نشاط كبير بتوافد السياح الأجانب أغلبهم أوروبيين، حيث يشكلون 90% من السياح الأجانب، ومنهم على وجه الخصوص الفرنسيون، الألمان والإيطاليون، الذين تستهويهم الصحراء لقضاء عطلة رأس السنة. 28 وحسب المنظمة العالمية للسياحة فإن عدد السياح من جنسيات أوروبية الترويج السياحي افد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجاً. ١. حايف سي حايف شيراز. ١. بركان دليلة مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 75 العدد: 10/2013 وأمريكية وآسيوية سنة 2009 بلغ حوالي 11.6 ألف سائح، وقد تم تسجيل زيادة بنسبة 10% خلال سنة 2010. 29

تمتلك الجزائر العديد من أقطاب السياحة الصحراوية، وقد احدثت الدراسات على أن هذه الأخيرة تتوفر على مؤهلات سياحية فريدة، تنعكس في نمط العيش الصحراوي، التراث الشعبي، الحفلات الشعبية والحرف التقليدية... لذلك يقصدها السياح بشكل كبير، وفيما يلي ذكر أبرز هذه الأقطاب:

1أدرار :

تقع ولاية أدرار في الجنوب الغربي للبلاد، تمثل زيارتها فرصة نادرة للبحث في أغوار تلك المدينة القرميدية اللون، التي تعاقبت عليها حضارات عديدة، وكانت مركزا ونقطة التقاء تجارية وثقافية لشعوب شمال غرب إفريقيا، وشعوب بلدان الساحل الإفريقي، تتميز بعاداتها وتقاليدها الدينية التي تبرز فيها الطقوس الصوفية. وأهم المناطق السياحية الموجودة بأدرار نجد القورارة، تيدكلت وتوات التاريخية التي شهدت في القرون الماضية حركة تجارية كبرى، وكانت مركز إشعاع علمي بسبب تواجد عدد كبير من الزوايا والمدارس الصوفية، وأشهرها حاليا مدرسة الشيخ سيدي محمد بالكبير.30

2تمنراست:

تقع تمنراست في أقصى جنوب البلاد، هي عاصمة الهقار وموطن أسطورة التوارق تينهنان ، تفتخر بعراقتها وتاريخها الذي يعود إلى ذلك الزمن البعيد حيث ظهر الإنسان البدائي وشيد حضارة راقية، تشهد عليها الرسوم والنقوش الحجرية التي تحتفظ بتاريخ المنطقة. تتميز تمنراست بامتلاكها لهضبي الأتاخور التي تضم الحظيرة النباتية والحظيرة الحيوانية، إضافة إلى منحوتات أثرية يعود تاريخها إلى 12000 سنة،31 كما تضم مواقع يولوجية نادرة ومناجم وأثریات وبقايا مقابر تعود إلى ما قبل ظهور الإسلام، وتعتبر الحظيرة الوطنية بالهقار أبرز ما يميز تمنراست، والتي تمتد على مساحة 450 ألف كلم² وتعد احبر المتاحف المفتوحة على الطبيعة في العالم، لذلك صنف من طرف منظمة اليونسكو في قائمة التراث العالمي كإرث حضاري عريق، نظرا لما تزخر به من شواهد طبيعية حية لازالت تعبر على مدى آلاف السنين عن أسرار الوجود الإنساني والحيواني والنباتي بهذه المنطقة.32

3 تيممون:

يطلق عليها اسم الواحة الحمراء تقع في الجنوب الغربي على بعد 1400 كلم عن العاصمة، تقدر مساحتها حوالي 1000 كلم² يقطنها احتر من 4000 نسمة يتوزعون على أزيد من 30 قصر. والقصور هي عبارة عن تجمعات سكنية مبنية بالطوب الأحمر ما يكسب الحقول والبساتين وواحات النخيل التي تحيط بها اللون الأحمر و ، إلى جانب القصور هناك القصبات وهي عبارة عن تجمعات سكنية قديم ديشة ت على قمم جبلية، كانت تستعمل للاختباء أثناء الحروب، حيث تضم القصبه أربعة أبراج للمراقبة، تمكنها من رؤية العدو من مسافات بعيدة. بعض هذه القصبات والقصور يعود تاريخها إلى القرن 12 ميلادي، أو يزيد عن هذه الحقبة التاريخية كما هو الحال بالنسبة لقصر إيغزر، وقصر أغلاد الذي استفاد من مشروع ترميم من طرف برنامج الأمم المتحدة للتنمية ضمن برنامج ضخم أطلق عليه "طريق القصور".33

4 إيزي:

تقع إيزي في الجنوب الشرقي تبعد عن العاصمة بـ 2000 كم تتميز بامتلاكها لثروة طبيعية وحضارية فريدة تعكسها الحظيرة الوطنية للطا سيلي التي تقدر مساحتها بـ 12 ألف كلم²، وقد صنفتها اليونيسكو ضمن الإرث التاريخي الوطني سنة 1972، ثم أدرجتها كإرث حضاري عالمي في 1982، واعتبرت ابتداء من 1986 من المحميات الطبيعية، ومن ثم تم إدراجها في مختلف المزارات والمعارض السياحية العالمية، إذ اعتبرت احبر متحف طبيعي للنقوش والرسوم الصخرية في العالم، حيث تم إحصاء احثر من 30 ألف رسم، يعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات بأصنافها مع تطور الحياة البشرية في أعماق الصحراء منذ 6000 سنة قبل الميلاد، كما تنطوي إيزي على تشكيلات من الصخور البركانية والرملية الغربية تعرف باسم الغابات الحجرية، إضافة إلى كهوف نقوش على جدرانها رسوم تمثل حياة كاملة لحضارة قديمة يعود تاريخها إلى 30 الف سنة 34.

5 غرداية:

تقع غرداية على بعد 600 كم جنوبا عن العاصمة الجزائرية، أسسها الأباضية سنة 1053م، وقد أدرجت ضمن المناطق التاريخية العالمية من طرف منظمة اليونيسكو سنة 1982. تمتلك غرداية العديد من المناطق والمعالم السياحية ومن أهمها بني يزقن، بونورة، مليكة، قصر ميزاب، المسجد الكبير الذي تعلوه مئذنة بها 114 درجة بعدد سور القرآن الكريم، ساحة السوق القديم التي تسمى الرحبة وسط القصر القديم، الترويج السياحي رافد تنشيط حركة السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجا. ا. كايف سي كايف شيراز. ا. بركان دليلة جلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 76 العدد: 10/2013 السوق الكبير الذي يسمى ساحة النصر، مسجد الشيخ عمي سعيد ومقبرته و، تشتهر بواحات النخيل التي تعتبر من أجمل واحات العالم. 35.

6 بسكرة:

تقع بسكرة في الناحية الجنوبية الشرقية للبلاد وهي المدينة الضاربة في أعماق التاريخ بجذورها التي تعود إلى 30 ألف سنة، اشتقت تسميتها من حلاوة ثمرها ونعومة طقسها، أطلق عليها ادبسينام في العهد الروماني اسم سكرة، وتعني منبع الماء الصافي، ثم أصبحت فيسرا وتعني همزة الوصل بين الشمال والجنوب لتوسطها الطرق التجارية آنذاك حسب الخريطة الرومانية، وبعد الفتح الإسلامي سميت العربية ثم بسكرة. 36 بالنسبة لنوعية المنتج السياحي للصحراء الجزائرية فيتنوع بين الرحلات بسيارات رباعية الدفع تجوب الصحاري الشاسعة والرحلات بالجمال وسط كثبان الرمال، إضافة إلى رحلات المشي على الأقدام والتصوير وهو احثر ما يفضله السياح الأوروبيون وزيارة مواقع التنقيب عن الآثار والذهب والتجول في المناطق التاريخية، إلى جانب نصب الخيام في الخلاء، حيث ينام السياح في عمق الصحراء ويستمتعون بحركة النجوم وسكون الليل وضوء القمر، مما يضيف على المكان منظرا أجمل تطبعه في النهار شمس دافئة، ويزداد المنظر جمالا عند مغيب الشمس، وهي تحتفي تدريجيا بين كثبان الرمال أين تلتقي الشمس مع الأرض في مشهد لا يمكن رؤيته إلا في الصحراء .

2-3- متطلبات ترقية وتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر والإجراءات المتبعة للنهوض بها

2-3-1- متطلبات ترقية وتنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر:

تبعاً للاستراتيجية بعيدة المدى محوراً ترقية عدة أقطاب سياحية و، الارتقاء بمردود المنتج السياحي، توسعت الدولة في استغلال الصحراء كمعطى سياحي وثقافي، نظراً لما تتوفر عليه من قدرات هائلة من شأنها أن تساهم بشكل فعال في دفع عجلة التنمية بالمناطق الصحراوية التي عانت لسنوات طويلة من الإهمال والتهميش، غير أن هذا يستوجب العمل على ترقية السياحة الصحراوية وتنشيطها من خلال: 37

- إدماج السياحة الصحراوية ضمن فضاءات التعاملات الاقتصادية والاستثمار والمداومة على العناية بها.

- اعتماد ميكانيزميات لتمويل الاستثمار السياحي الذي يفتح فرصاً ذهبية في الصحراء الجزائرية.

- تفعيل دور الوكالات السياحية وإشراكها في مختلف الجهود المرتبطة بتنمية قطاع السياحة، باعتبارها أحد الأطراف الفاعلة، وضرورة مرافقة هذه الوكالات وبشكل أفضل من قبل المسؤولين عن القطاع.

- إنشاء بنك للمعلومات حول مرافق الاستقبال المتواجدة على طول الطرق المؤدية إلى المناطق الصحراوية.

- العمل على بعث ديناميكية جديدة لاسترجاع نشاط الحركة السياحية بالجنوب من خلال تكثيف الزيارات الإعلامية لفائدة الصحافة الوطنية والأجنبية.

- إعداد برامج للسياح الداخلية بالتنسيق مع الجهات المعنية، وتشجيع المواطنين للتوجه إلى هذه المناطق.

- تشكيل فرق مكونة من ممثلي الوكالات السياحية لوضع برامج وخطط اتصال مع المتعاملين الأجانب.

- إعادة الاعتبار للأعياد والمهرجانات المحلية والعمل على تحسين نوعية الصناعات التقليدية.

- ترقية نشاط النقل الجوي نحو المناطق الصحراوية المفضلة للسياح وربطها بمطارات الدول الأوروبية.

كما يحتاج تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر إلى توفير مجموعة من المتطلبات الأساسية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية مميزة تقدم خدمات رفيعة المستوى تلي احتياجات السياح، وتتمثل هذه المتطلبات في: 38

1- الهياكل والمرافق السياحية: تعتبر من الأولويات التي لا غنى عنها لترقية السياحة الصحراوية وتنشيطها

وجعل الاستفادة من عائداتها أمراً ممكناً، وتتضمن خدمات الإيواء والإطعام مثل الفنادق والنزل وبيوت

الضيافة والمخيمات والمطاعم والاستراحات... ويشترط أن يراعى في تصاميم بنائها إبراز الطابع الصحراوي

لجذب الس. حيا الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجاً. 1. حاييف سي

حاييف شيراز. 1. بركان دليلة مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 77 العدد: 10/2013

2 الخدمات: وتتمثل في الخدمات السياحية ذات المستوى الجيد من حيث نوعية الإقامة، النظافة، توفير المياه

الصالحة للشرب، توفير وسائل الاتصال والنقل، تنوع الاكل وملاءمته من ناحية الكم والكيف والسعر و، هناك

أنواع أخرى من الخدمات التي تترك آثاراً إيجابية لدى السائح كتوفر مراكز المعلومات السياحية، مراكز صناعة وبيع

المنتجات التقليدية، البنوك، المراكز الطبية، البريد، الأدلاء السياحيين، أمانح ممارسة الألعاب الرياضية.

3- الامن : يحتاج السائح إلى ضمان أمنه وسلام و ته هذا شرط أساسي، وأي إخلال به سيؤدي حتما إلى لحاق أضرار بليغة بقطاع السياحة، وللإشارة فإنه تم تسجيل سنة 2011 تراجع مقلق في عدد السياح بالصحراء الجزائرية، الذين تواجدوا بكثافة في السنوات الماضية، بسبب تردي الأوضاع الأمنية وتسجيل عدد من حالات اختطاف السياح الأجانب بعد رحلات عبر الأسكرام، الهقار والطاسلي وتهريبهم نحو الحدود الجنوبية وطلب فديات بشأنهم، مما دفع العديد من السياح الأجانب إلى إلغاء سفرياتهم وتحويلها إلى دول أخرى. 39

4 - الترويج السياحي: ان الواقع يثبت أن نشاط الترويج السياحي في الجزائر يتميز بالضعف والمحدودية، وعدم قدرته على إبراز الصورة الحقيقية للمقومات السياحية النادرة خاصة التي تنطوي عليها صحراء الجزائر، التي لا تزال صورتها في الخارج تعاني من التشويه بسبب الأحداث التي مرت بها البلاد وتردي الأوضاع الأمنية، مما انعكس سلبا على قدرتها على استقطاب السياح خاصة من الدول الأجنبية. إن هذا الوضع يفرض على الجهات المسؤولة القيام بالدور الإيجابي اللازم لتغيير الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي حول الصحراء الجزائرية بأنها غير آمنة وإبراز عناصر الجذب فيها، والتعريف بمقوماتها، من خلال تبني استراتيجية تسويق فعالة محورها الترويج السياحي، الذي يمكنه أن يلعب دور أساسي في إعادة بناء صورة الجزائر في الخارج، تتوافق أنشطته مع طبيعة الأسواق السياحية المستهدفة والفئات السياحية المختلفة، وذلك باستخدام الأساليب الترويجية الملائمة والأنماط الاتصالية التي تهيئ لإقامة جسور العلاقات بين الهيئات والوكالات السياحية الجزائرية والأسواق المصدرة للسياح. 40

2-3-2 - الإجراءات المتبعة للنهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر:

في إطار النهوض بقطاع السياحة في الجزائر أعلنت الحكومة عن اعتماد استراتيجية وطنية تمتد حتى العام 2025 تنطوي على مقاربة احتر مهنية محورها إعادة الاعتبار للبنى التحتية في ولايات الجنوب، بهدف تمكين الجزائر من رفع حصتها في سوق السياحة العالمية، خصوصا بعد الانتهاء من تصنيف نحو 76% من الهياكل الفندقية التي لا تزال غير مصنفة، 41 وقد خصصت الحكومة الجزائرية 2 مليار دينار لإعادة الاعتبار للفنادق السياحية العمومية في ولايات أدرار، غرداية، تمنراست، إليزي، ورقلة والأغواط، وتهيئة مناطق التوسع السياحي بولايي غرداية وتمنراست. كما ينطوي قانون المالية التكميلي 2009 على إجراءات تحفيزية لفائدة الاستثمار منها تخفيض نسبة 80% من سعر الأراضي التي تخصص للاستثمار السياحي في الجنوب، وكذا تخفيض من معدل الفائدة المطبقة على القروض البنكية لإنجاز المشاريع السياحية بنسبة 5.4% وتتصدر السياحة الصحراوية بمنطقة الطاسيلي قائمة أولويات الحكومة، ويندرج ضمن مخطط التنمية السياحية بالمنطقة بناء فنادق من الطراز الصحراوي، وإنجاز العديد من القرى السياحية واحدة منها بجانت، بالإضافة إلى توفير حماية قانونية للحظائر الوطنية في الأهقار والطاسيلي، وحماية المناطق السياحية في الواحات القديمة المهتدة بالبناء الفوضوي. 42

في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 الذي سيفتح المجال لتحول جذري في أسلوب التفكير ويدفع للعمل على إعادة بعث وإحياء قطاع السياحة في الجزائر، حيث تم إحصاء المقومات المادية

وغير المادية وتحديد برنامج عمل لتنمية منتوج السياحة الصحراوية والمشاريع المتوافقة معه، وفتح العديد من المسالك المؤدية للمواقع السياحية، بالإضافة إلى ترميم القصور القديمة، وبعث الموروث الثقافي الشعبي. كما تم إنشاء 10 مكاتب للإعلام والتوجيه السياحي منها مكتب بإبليزي ومكتب مبرمج لجانت، بهدف القضاء على ضعف العمل الإعلامي 43و، محاكات النماذج الموجودة في الدول الشقيقة التي تطورت في هذا المجال. بالإضافة إلى ذلك تعمل وزارة السياحة حاليا على ضبط ورقة طريق من خلال ورشة عمل خاصة بالترويج السياحي قصد تسويق المنتج السياحي الجزائري والتعريف خاصة بالسياحة الصحراوية وإبراز مقوماتها، وتنظيم دورات استكشافية لصالح الصحفيين والمشاركة في المعارض الوطنية والدولية 44و. يتوقع مسؤولي القطاع أن مداخل السياحة الصحراوية يمكنها أن تتضاعف مرتين خلال السنوات المقبلة إذا نجحنا في ترويج الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجاً. ا. حايف سي حايف شيراز. ا. بركان دليلة مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 78 العدد: 10/2013 وجهة الصحراء الجزائرية على لائحة المقاصد السياحية في الأسواق الرئيسة في أوروبا الغربية والشرق الأوسط، والصين التي تتوافر على إمكانات هائلة لتصدير السياح.

2-4- تأثير عناصر الترويج السياحي على تنشيط حركة السياحة الصحراوية في الجزائر:

يمكن استغلال المزيج الترويجي من أجل تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر من خلال عناصره كما يلي: 45

2-4-1- تأثير الإعلان السياحي على حركة السياحة الصحراوية في الجزائر:

يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط الحركة السياحية، نظرا لقدرته على التقديم الجيد لمنتج السياحة الصحراوية إلى جمهور السياح وإقناعهم به والتأثير على اتجاهاتهم، نظرا لما تنطوي عليه الرسالة الإعلانية من عوامل التشويق والإثارة حول الأماكن التي يمكن زيارتها ومستوى الفنادق والخدمات السياحية. غير أن فاعلية الإعلان السياحي وقدرته على التأثير يتوقف على اختيار الوسيلة المناسبة من بين الوسائل المتاحة، وأبرزها:

❖ الانترنت: توفر المواقع الالكترونية كل المعلومات حول مناطق السياحة الصحراوية والخصائص التي

تتميز بها كل منطقة، وتبرز عناصر الجذب السياحي التي وفرتها التكنولوجيا الحديثة، وبذلك يستطيع السائح الاطلاع على كل ما يتعلق بمواقع السياحة الصحراوية، والمقارنة بينها من حيث الأسعار والخدمات السياحية المتوفرة، ومن ثم يتخذ قراره بشراء المنتج السياحي. غير أن الواقع يثبت أن أغلب المواقع الالكترونية التي تمتلكها الشركات السياحية الجزائرية هي مواقع ساكنة ولا يمكن التواصل من خلالها.

❖ التلفزيون: يساعد على التعريف بالمنتج السياحي، من حيث خصائصه ومميزاته، بالاعتماد على

الإعلانات التلفزيونية لإقناع الجمهور باتخاذ قرار الشراء، ورغم أن الجزائر تمتلك فضائيات يمكن من خلالها التعريف بمناطق السياحة الصحراوية، غير أن هذه الوسيلة الهامة هي غير مستغلة بشكل جيد، حيث نجد أن: ✓ الإعلانات المبرمجة هي إعلانات غير جذابة ولا تؤدي الغرض المطلوب لإغراء المشاهد.

✓ عدم تكرار الإعلان لترسيخه في ذهن المشاهد وعدم توضيح التسهيلات الممنوحة للسفر إلى الأماكن السياحية.

✓ تظهر الإعلانات التلفزيونية أنها إعلانات عادية وليست متخصصة لتوضيح خصائص السياحة الصحراوية .
الصحراوية.

- ❖ **الصحف والمجلات:** تعتبر الصحف والمجلات من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج المنتجات السياحية، لأنها أقل تكلفة وتمكن الشركات السياحية من توضيح وعرض مجمل خصائص المنتج السياحي الصحراوي من خلال المقالات المشوقة، والموضوعات والأخبار السياحية الجذابة.
- ❖ **الإذاعة:** من خلال الإذاعة يمكن تقديم لجمهور السياح مختلف المعلومات حول منتج السياحة الصحراوية، ومختلف عروض وبرامج الشركات السياحية والخدمات والتسهيلات الممنوحة.

2-4-2- دور الإعلام في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر :

يساهم الإعلام في انجاز برامج الاتصال التسويقي المتكامل، ويعمل على رفع درجة وعي الجمهور المستهدف، والتعريف بمنتجات الشركات السياحية وبرامجها، من خلال ما يوفره من حقائق وأخبار موضوعية عن الأمور المتعلقة بالسياحة بمنطقة ما و ، مختلف المحفزات السياحية كالهياكل، الخدمات والتسهيلات، باستخدام أدوات الاتصال التسويقي المختلف، لكن رغم الدور الكبير الذي يلعبه الإعلام نجد أن شركات السياحة الجزائرية لا تولي اهتمام كبير لهذه الوسيلة الاتصالية الهامة.

دور البيع الشخصي في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر:

يعتبر الاتصال الشخصي من الطرق الأقل استخداما في الجزائر رغم أنه يعد من أهم الوسائل المستخدمة لتنشيط لطلب السياحي، نظرا لقدرته على تصميم الرسائل الإقناعية وفقا لحاجات ورغبات وميول السياح، كما يمكن لرجل البيع الشخصي من خلال المشاركة في المعارض والأسواق السياحية والتجمعات تعريف السائح بالمنتج السياحي الصحراوي بشكل مباشر.

دور تنشيط المبيعات في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر:

تعد عملية تنشيط المبيعات أحد أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تعتمد عليها الشركات السياحية بشكل كبير، وتستخدم في ذلك مجموعة من الوسائل ذات التأثير الكبير، كمنح بعض الامتيازات والعروض الخاصة، فمثلا منحت الخطوط الترويجي السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجا .1 حاييف سي حاييف شيراز بركان دليمة مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 79 العدد: 10/2013 الجوية الجزائرية منذ بداية شهر جانفي 2012 تخفيضات تصل إلى % 50 لأسعار تذاكر الرحلات نحو الجنوب) تيممون، تمارست، أدرار، بشار، ورقلة، إليزي وجنات (، بالإضافة إلى استخدام وسائل أخرى لتنشيط المبيعات نذكر منها: 46

- **المعارض السياحية:** تهيئ الفرصة لعرض المنتج السياحي الجزائري وتسمح بالتقاء المهتمين بقطاع السياحة، مما يساعد على ترويج البرامج السياحية، إبرام الاتفاقيات والتعاقدات بين المؤسسات السياحية، التعرف على آخر

الأخبار واتجاهات الطلب في الأسواق السياحية، وفي هذا المجال تنظم الجزائر العديد من المعارض يمكن للشركات السياحية المشارك هاني للتعريف من خلالها بمنتجات السياحة الصحراوية.

- **وكالات وهايكل السياحة والسفر:** تضم الجزائر العديد من الوكالات والهايكل السياحية التي يمكنها أن تساهم بشكل فعال في تنشيط الحركة السياحية بالمناطق الصحراوية، وتمثل في وكالة السياحة والأسفار، الديوان الوطني الجزائري للسياحة، الديوان الوطني للسياحة، النادي السياحي الجزائري، المؤسسة الوطنية للتنمية السياحية، الحركات الجمعية في السياحة، مديريات السياحة والصناعات التقليدية.

3 - واقع قطاع السياحة بولاية بسكرة ومساهمة الترويج في تنشيط الحركة السياحية بالمنطقة

تلقب بسكرة بعروس الزيبان وبوابة الصحراء، تمثل معبرا سياحيا يوصل بين الشمال والجنوب، تتو منق بموقع استراتيجي على سفوح جبال الأوراس، مما أضفى على حركة السياحة بالمنطقة طابعا خاصا، وأمدتها بخصائص ومؤهلات تجعل منها قطبا سياحيا بارز ول ، ذلك تم إدراجها كمنطقة سياحية هامة تضم 06 مناطق توسع سياحي هي: بسكرة، طولقة، القنطرة، الشقة، فم الغرزة، خنقة سيدي ناجي، بالإضافة إلى 8 مناطق توسع سياحي جديدة مقترحة. 47رغم امتلاح بسكرة لإمكانيات سياحية متميزة إلا أنها لم تتمكن بعد من تحقيق صناعة سياحية ناجحة، ويمكن إرجاع سبب ذلك إلى عدم قدرتها على إبراز الكنوز السياحية التي تزخر بها ولاية بسكرة نتيجة لضعف الجهود الخاصة بالترويج السياحي، فما جدوى من امتلاح كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئا.

3-1- التعريف بولاية بسكرة

تقع بسكرة في الناحية الجنوبية الشرقية للبلاد تحت سفوح كتلة جبال الأوراس، التي تمثل الحد الطبيعي بينها وبين الشمال على ارتفاع 120م عن سطح البحر، بين النطاقين الصحراوي والأطلسي، حيث يشكل هذا الاتصال ما يسمى التصدع الكبير (تصدع جنوب الأطلس الصحراوي ، مساحتها تقدر بـ 21 509.80 كلم²، ويقطنها حوالي 793640 نسمة حسب تقديرات السكان في 31/12/2011، ضم 33 بلدية و 12 دائرة، يحدها شمالا ولاية باتنة، ولاية مسيلة من الشمال الغربي، ولاية خنشلة من الشمال الشرقي، ولاية الجلفة من الجنوب الغربي، ولاية الوادي من الجنوب الشرقي وجنوبا ولاية ورقلة. تتشكل تضاريس الولاية من عناصر متباينة حيث تحتل الجبال مساحة هامة وتتمركز في الشمال، وتمتد السهول على محور شرق/غرب تمثلها سهوب لوطاية، الدوسن، ليوة، طولقة، سيدي عقبة وزربية الوادي، أما الهضاب فتقع في الناحية الغربية، وتشمل دائرتي أولاد جلال وسيدي خالد، فيما تغطي المنخفضات المناطق الجنوبية والشرقية وأهمها شط ملغيغ.

وبالنسبة للمناخ فبسكرة بحكم موقعها على مشارف الصحراء تتميز بمناخ شبه جاف إلى جاف نسبيا، حيث يكون فصل الصيف شديد الحرارة والشتاء بارد وجاف. 48-2-3 العرض والطلب السياحي بولاية بسكرة: 3-2- العرض السياحي بولاية بسكرة:

تنطوي ولاية بسكرة على متحفا طبيعيا غنيا بالآثار التاريخية والمعالم الدينية والثقافية المتنوعة بتنوع الحضارات المتعاقبة عليها، مشكلتا عرض سياحي ثري جعلها فضاء خصبا لتحقيق صناعة سياحية ناجحة واستقطاب السياح المحليين والأجانب.

3-2-1- الموارد السياحية الطبيعية، التاريخية، الدينية والثقافية : إن التمازج والتناسق بين الجبال، الأودية

والصحراء الذي تتميز به بسكرة يمنح الزائر إمكانية التمتع بمختلف المناظر الطبيعية الخلابة، التي الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية - ولاية بسكرة نموذجاً. ا. حايف سيحاف شيراز. ا. بركان دليمة مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية 80 العدد: 10/2013 نجدها في منعرجات مشونش نحو غوفي، منعرجات ومضيق القنطرة، طريق جمورة إلى البرانيس، مضيق خنقة سيدي ناجي، مضايق وقرية جمينة، مضايق سيدي مصمودي، فج بني سويك، غابات وجبال عين زعطوط، بالإضافة إلى واحات النخيل التي يتواجد أغلبها في منطقة الز بالغربي، حيث تمتلك بسكرة حوالي 4213332 نخلة، منها 2585251 نخلة دقلة نور التي تعتبر من أجود أنواع التمور عالميا. 49

كما تنطوي بسكرة على العديد من الآثار والمعالم التاريخية التي امتدت من عصور ما قبل التاريخ مروراً بالحضارات الرومانية والإسلامية وصولاً إلى الحقبة الاستعمارية، ومن أهم هذه المعالم نذكر ما يلي: 50

- **الآثار الرومانية:** توجد هذه الآثار في بادس، زريبة الوادي، أورلال، امليلي، تهودة بسيدي عقبة، طولقة القديمة، ليوة، الحوش، بسكرة، القنطرة، جمورة، الفيض، لوطاية، برانيس، أولاد جلال وليشانة.
- **الآثار والمخطوطات:** تتمثل في رسوم على الصخور موجودة بأولاد جلال، آثار جمينة تاجمونت بمزيرعة، آثار تركية بالحوش وبسكرة، أقدم نقشية عربية غير منقوطة بسيدي عقبة وباب المسجد المهدي.
- **آثار الثورات الشعبية ضد الاستعمار الفرنسي:** آثار ثورة الزعاطشة بليشانة، ثورة العامري بالغروس، محتشد ببرج بن عزوز وآثار معركة سريانة.
- **المعالم الثقافية ذات الطابع الديني:** مسجد وضريح عقبة ابن نافع، مسجد وضريح سيدي خالد، مسجد سيدي مبارك بخنقة سيدي ناجي، ضريح سيدي زرزور بسكرة، الزاوية العثمانية بطولقة، زوايا أولاد جلال.

كما تشتهر ولاية بسكرة بصناعات تقليدية أهمها صناعة الخزف، الفخار والحلي، بالإضافة إلى صناعات أخرى كالألبسة الصوفية، صناعة الجلود والحدادة، ويقام لهذه الصناعات عدة معارض تقليدية يشارك فيها حرفيون، وحدات الصناعة التقليدية والدواوين المحلية للسياحة، الهدف منها هو عرض التقاليد العريقة لمنطقة الزيبان و. توجد عبر الولاية أربع وحدات تمثل نواة الصناعة التقليدية هي: مركز الصناعة للزراي والطرز بسكرة، وحدة الغزل والنسيج سيدي خالد، (وحدة الخزف والفخار التقليدي مشونش و (وحدة الخزف والفخار القنطرة.

3-2-1-2- الإمكانيات السياحية المادية لولاية بسكرة: تزخر ولاية بسكرة بالعديد من المقومات السياحية

الطبيعية، الثقافية والحضارية، التي تؤهلها لأن تكون قطب سياحي لها وطنيا ودوليا، غير أن هذه المقومات لا تكفي

وحدها مما يستوجب توفير الإمكانيات المادية التي تعد شرطا أساسيا لتنشيط حركة السياحة بالمنطقة، خاصة أن الإمكانيات المتاحة تتميز بالمحدودية والقصور، وتمثل في:

➤ **الهيكل السياحية:** تعاني ولاية بسكرة من عجز كبير في الهياكل السياحية إذ لا تتعدى طاقتها الاستيعابية

الإجمالية 1250 سرير، نظرا لامتلاكها عدد قليل من المنشأة الفندقية، تتمثل في 14 فندق فقط، منها 05 فنادق مصنفة، أما باقي الفنادق فهي غير مصنفة، بالإضافة إلى هياكل شبه فندقية هما بيتان للشباب إحداهما في بسكرة والآخر في القنطرة. 51 وفي إطار تدعيم الحظيرة الفندقية خصصت الدولة مبلغ 4 مليار دينار لإنجاز 33 مشروعا سياحيا بالمنطقة من أجل رفع الطاقة الاستيعابية ب 2400 سرير إضافي و ، هناك عدة مشاريع لأحد الخواص في إطار شراكة مع شركة تركية، تتمثل في منتجع سياحي، يتضمن فنادق ومساحن الترويج السياحي رافد لتنشيط حركة السياحة الصحراوية ومركزا تجاريا، بالإضافة إلى مسبح وحديقة ألعاب مائية وكذا مدرسة تكوين في الفندقية، وقد بلغت قيمة هذا الاستثمار 3 مليار دينار 52 .

➤ **وكالات السفر والسياحة :** ينشط على مستوى ولاية بسكرة 18 وكالة سياحية.

➤ **النشاط الحموي:** تتوفر ولاية بسكرة على قدرات هائلة للعلاج بالمياه المعدنية المعتمدة من طرف أغلب الأوساط الطبية، وقد تركز النشاط الحموي في عدد من المركبات التي تعتبر مراكز طبية هامة من بينها المركب المعدني لحمام الصالحين الذي يعالج أمراض الجلد والروماتيزم والدورة الدموية، وقد سجل سنة 2011 حوالي 23153 حالة علاج طبي و 44871 حالة علاج تقليدي، 53 بالإضافة إلى مركبات أخرى كالمركب المعدني البركة بالحاجب، حمام الشفاء بالشقة، حمام الروضة بعين الحامية، بالإضافة إلى عدد من المنابع الغير مستغلة.

➤ **المطاعم:** تمتلك بسكرة العديد من المطاعم منها المصنفة كمطعم فندق الزيبان ومطعم فندق حمام الصالحين وأخرى غير مصنفة، تتميز بطريقة إعدادها للأطباق الشعبية المتنوعة والمشهورة كالشخشوخة والدوبارة. 54

➤ **النقل:** تمتلك ولاية بسكرة شبكة طرقات ذات طبيعة خاصة تمتد على طول 2389,74 كلم، موزعة كما

يلي: 55

الطرق الوطنية: 550,10 كلم .

الطرق الولائية: 482,70 كلم

الطرق البلدية: ، 1356,94 كلم منها 797,40 كلم غير معبدة.

ينشط على مستوى الولاية 790 ناقلا منهم 759 ناقلا خاصا بمجموع 1094 حافلة، يوفرون 34833

مقعدا بعدد 156 خطا مستغلا و ، يقدر عدد سيارات الأجرة 2773 سيارة عاملة على المستوى الولائي. كما يقطع خط السكة الحديدية الولاية من الشمال إلى الجنوب بطول 130.13 كلم تتخلله ثلاث محطات، منها محطة رئيسية بسكرة، ومحطة في الوطاية وأخرى في القنطرة. أما النقل الجوي فقد بلغ عدد الرحلات 477 رحلة سنة

2011 منها: 56

✚ 310 رحلة على الخطوط الداخلية بطاقة 53208 مقعد.

✚ 167 رحلة على الخطوط الخارجية بطاقة 50484 مقعد

في حين بلغ إجمالي عدد المسافرين 67050 مسافر منهم 33270 مسافر بالخطوط الداخلية.

➤ **الدواوين المحلية للسياحة والجمعيات ذات الطابع السياحي:** يوجد بولاية بسكرة سبعة دواوين محلية

للسياحة وعدد من الجمعيات الفاعلة في القطاع السياحي، وتعتبر الدواوين المحلية مكاتب لتمثيل المديرية

السياحية بمختلف البلديات، حيث ترعى عملية ترقية النشاط السياحي وتعمل على تفعيل الحركة السياحية

بالولاية. 57

3-2-2-3- الطلب السياحي بولاية بسكرة:

تعد ولاية بسكرة وجهة سياحية هامة للسياح من داخل وخارج الوطن سواء لغرض السياحة الدينية، الثقافية،

الاستشفائية أو غيرها، حيث تم تسجيل من 01 اكتوبر إلى 31 ديسمبر 2011 دخول 39482 سائح زائري و

1434 سائح أجنبي. 58 وفيما يلي سيتم عرض تطور عدد السياح من السنة 2007 إلى سنة 2011

3-2-3-3 مساهمة الترويج السياحي في تنشيط الحركة السياحية بولاية بسكرة

رغم تعدد المقومات السياحية التي تمتلكها ولاية بسكرة، إلا أنها تلم ستتع بعد النهوض بالقطاع السياحي، الذي

ما زال بعيدا كل البعد عن المستوى المطلوب، وهذا ما يعكسه عدد السياح لا يتناسب مع المقومات

والمؤهلات السياحية للولاية، رغم أنها ليست أقل أهمية من تلك التي تمتلكها المدن السياحية الصحراوية المتواجدة في

بلدان الجوار كتونس والمغرب والتي تستقطب سنويا ملايين السياح. إن وجه الاختلاف يكمن في عدم القدرة على

تسويق المنتج السياحي نظرا للدور السلبي للفاعلين السياحيين بولاية بسكرة في خدمتهم لهذا القطاع وفي تسيير

واستغلال المؤهلات السياحية، لذلك نجدهم عاجزين عن تقديم منتجاً سياحياً متكاملأ قادراً على جذب السياح و ،

عدم القدرة على نقل الصورة الحقيقية للمقومات السياحية بالمنطقة وإبراز ما تنطوي عليه من مغريات، بسبب ضعف

النشاط الترويجي إذ نجده يقتصر فقط على توزيع بعض الصور والبروشورات لبعض المواقع الأثرية، وإقامة بعض

التظاهرات والمهرجانات. وفيما يلي عرض أهم الوسائل الترويجية المستخدمة:

➤ **التظاهرات السياحية:** في إطار تنشيط القطاع السياحي والتعريف بالمقومات السياحية التي تمتلكها بسكرة

قامت باحتضان عدة فعاليات منها المهرجان الثاني للسياحة الصحراوية، والذي حضرت بشرف إقامته من

بين 12 ولاية صحراوية جنوبية متنافسة وذلك بين 28-25 مارس، 2006 وقد حضر هذا المهرجان

صحفيين وإعلاميين ومنظمي الرحلات من معظم بلدان أوروبا. 59

➤ **التظاهرات والاحتفالات التقليدية:** تحي ولاية بسكرة تظاهرات واحتفالات تقليدية تنطوي على الكثير من

المتعة كعيد الربيع، عيد التمور و ، تظاهرات فلكلورية أخرى تاريخية وفكرية كالاحتفال بذكرى تأسيس خنقة

سيدي ناجي وتظاهرة سيدي خالد، مهرجان السياحة الواحاتية بمشونش، مهرجان السياحة والفنون

التشكيلية بالقنطرة.

➤ **الفعاليات السياحية:** تنظم بسكرة العديد من الفعاليات والأيام السياحية منها اليوم العالمي للسياحة، اليوم العربي للسياحة، فعاليات الصالون الدولي التجاري للتمور والسياحة الواحاتية بطولقة، اليوم الوطني للصناعات التقليدية، فعاليات الصالون الوطني للتمور.

➤ **الملتقيات الدولية:** قامت مديرية السياحة بولاية بسكرة بالمشاركة في تنظيم العديد من الملتقيات الدولية بهدف التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة تتعلق بكيفية تنشيط السياحة في المنطقة، منها الملتقى الدولي الذي نظّمته بالتعاون مع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد خيضر حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة في 10/09 مارس 2010، الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بتاريخ 11/12 مارس 2012.

➤ **الكتيبات:** تضم هذه الكتيبات صورة لأهم المناطق السياحية بالولاية و، تعرض عاداتها وتقاليدها، يتم تقديمها للزوار المتكررين على مديرية السياحة.

➤ **الإذاعة المحلية:** تلعب الإذاعة المحلية دورا هاما في إبراز المقومات السياحية التي تنطوي عليها المنطقة، من خلال الحصص المذاعة التي تقدم للجمهور المستمع معلومات عن كل ما له صلة بالنشاط السياحي والمناطق السياحية بولاية بسكرة.

في الحقيقة أن وسائل الترويج السياحي المستخدمة على مستوى ولاية بسكرة تأثير ضعيف على الحركة السياحية، وهذا ما يعكسه الطلب السياحي المحدود على المنتج السياحي، ويعود سبب ذلك لكون نشاط الترويج السياحي غير قادر على أداء دوره بفعالية وتحقيق أهدافه، نتيجة لما يلي:

- عدم تبني مفهوم التسويق السياحي الحديث وعدم وجود خطة تنفيذية لترويج المنتجات السياحية.
- عدم وضوح عناصر الجذب السياحي نتيجة لمحدودية وضعف وسائل الترويج المستخدمة.
- عدم وجود برامج سياحية تعرض المناطق المراد تنشيط السياحة
- عدم وجود إعلانات تلفزيونية تروج للمناطق السياحية بالمنطقة.
- عدم تواجد ملصقات إرشادية إعلامية عن المنتج السياحي في أماكن التجمعات أو حتى في المطار.
- عدم الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة ورغم وجود موقع الإلكتروني لمديرية السياحة بولاية بسكرة غير أنه موقع ساحن ولا يمكن التواصل من خلاله، يعرض فقط بعض المعلومات التي تخص الفنادق والوكالات، والمنشآت المعدنية وبعض الصور التي تخص المعالم السياحية.
- ضعف الاهتمام بالمعارض والمهرجانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة وتنشيطها بالمنطقة.
- عدم استخدام الكوادر الإعلامية المتخصصة بالترويج السياحي.
- نقص فعالية الوكالات السياحية في التعريف بالمنطقة وغياب المرشدين السياحيين.

الخاتمة

- إن تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر يحتاج إلى تكاثفت الجهود لترسيم استراتيجية تسويقية سياحية ناجحة وتطبيقها بكفاءة بهدف الحصول على تدفق سياحي متواصل وبلوغ المكانة اللائقة بمستوى إمكانيات الجزائر السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي، ويتبوأ الترويج السياحي مكانة الصدارة ضمن هذه الاستراتيجيات نظرا لدوره الفعال، غير أن نجاحه في أداء دوره وتحقيق أهدافه يتطلب تحقيق ما يلي:
- وضع استراتيجية ترويجية مدروسة قائمة على معطيات واضحة.
 - رصد الميزانية الترويجية المناسبة بما يتوافق مع موقع وأهمية الصحراء الجزائرية سياحيا.
 - إعداد وتنفيذ خطط للترويج السياحي من أجل تسويق المنتج السياحي الصحراوي في الأسواق المصدرة للسياح.
 - دراسة متطلبات الأسواق السياحية والترويج لها بما يكفل زيادة تدفق السياح.
 - إقامة المؤتمرات والمعارض السياحية، والمشاركة في أنشطة المنظمات الدولية بهدف التعريف بالكنوز السياحية المتنوعة و ، تغيير الصورة الذهنية لدى العالم الخارجي حول الصحراء الجزائرية بأنها آمنة . بأنها غير آمنة.
 - توفير أساليب الدعاية والإعلام السياحي ووضع الأدلة والمطبوعات والنشرات والملصقات وأفلام الفيديو وغيرها.
 - تنفيذ برامج متكاملة من العمليات الترويجية من خلال جهاز تنفيذي ووفقا لما يتم في مجالس الترويج السياحي.
 - العمل على تطوير الصناعات الحرفية والمشغولات اليدوية ووضع البرامج اللازمة للحفاظ عليها.
 - إيجاد تعاون وثيق بين الهيئات السياحية لتنسيق نشاط الترويج السياحي.
 - إنشاء موقع الكتروني ديناميكي للسياحة الجزائرية، يتم عرض فيه كافة البرامج السياحية ومختلف المعلومات حول عناصر الجذب السياحي، مدعومة بالصور ولقطات الفيديو كما هو الحال في العديد من البوابات السياحية العالمية على شبكة الانترنت.
 - تطوير الكفاءات في مجال الترويج السياحي من خلال برمجة دورات تدريبية والاستفادة من الخبرات الأجنبية

الفصل الرابع

أثر النشاط السياحي في الجزائر
على النمو الاقتصادي

تمهيد:

تعد السياحة واحدة من أكبر الصناعات نموًا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، باعتبارها قطاعًا إنتاجيًا يكتسي أهميةً كبيرةً في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرًا للعمالات الصعبة، وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وهدفًا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية، إذ بلغت عائداتها مئات المليارات من الدولارات، وعدد السائحين مئات الملايين، بالإضافة إلى ذلك فهي تم أطرًا كثيرةً بما فيها مؤسسات القطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية، واتساع نطاق القطاعات والخدمات المعنية، وكذا ضخامة البنية الأساسية المطلوبة لدعمها (النقل، المصاريف، المؤسسات المالية، مؤسسات الدعاية والتشجيع والترويج... الخ). ولإبراز هذا نقسم الفصل إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: الآثار الاقتصادية للنشاط السياحي في الجزائر

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية

الآثار الاقتصادية للنشاط السياحي في الجزائر

تركز الاهتمام الأساسي في الدراسات السياحية منذ الثلاثينيات من القرن الماضي حول الإشارة إلى أهمية السياحة كمصدر للنقد الأجنبي. أما مساهمة السياحة وأثرها على التنمية والمتغيرات الاقتصادية الكلية فلم تناقش إلا مؤخرا. ولم يكن هناك ادنى شك من كون السياحة هي محرك أساسي لاقتصاديات الدول، وأن لها آثارها الإيجابية الملحوظة على الاقتصاد عالميا، وقوميا، ومحليا، ورغم أن السياحة لها سلبيات التي تدرج إلى جانب الإيجابيات فيما يخص النواحي الاجتماعية والبيئية، إلا أن آثارها الاقتصادية هي دائما إيجابية، فيما عدا تأثيرها على الاسعار، والذي نادرا ما تناولته الدراسات السابقة بالبحث والتحليل.

الأثر على تدفق السياح : أضحت السياحة إحدى الصناعات المهمة في العالم في الوقت الحاضر، إذ فاقت معدلات نمو الزراعة والصناعة، كما تجاوزت أهميتها الصناعات التحويلية والخدمية جميعها، كما يحتل النشاط السياحي مكانا مهما في الاقتصاد العالمي، سجلت منظمة السياحة العالمية عام 2012 زيادة في عدد السياح تقارب 10% مقارنة بعام 2011 وهذا بعد أن توصلت الجزائر إلى مليوني سائح في العامين 2010 و 2011، والجدول (3-13) يوضح التدفق السياحي إلى الجزائر خلال الفترة (2009-2012) وذلك بحسب إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية.¹

(الجدول 3-13) تدفق السياح إلى الجزائر خلال الفترة 200-2012.

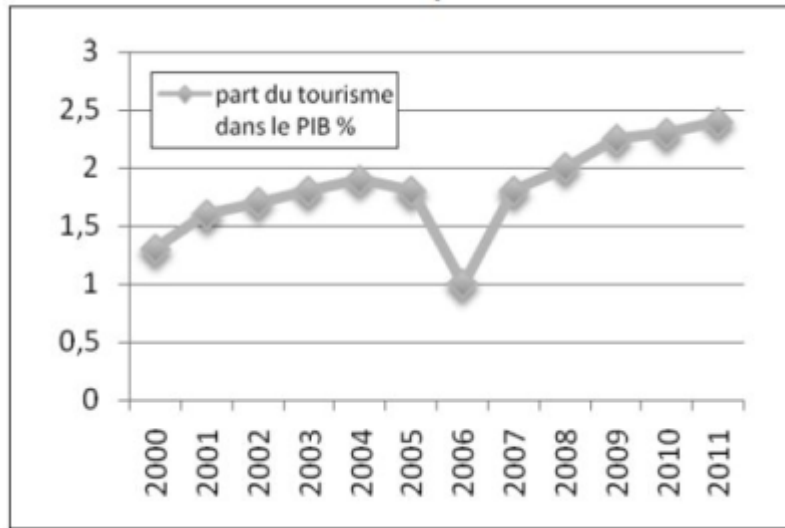
السياح	السنة	2009	2010	2011	2012
الجزائريون المقيمون في الخارج		1.255.696	1.415.509	1.493.245	1.652.101
نسبة التطور %		3.35	12.73	5.49	10.64
السياح الأجانب		655.810	654.987	901.642	981.955
نسبة التطور %		17.80	0.13-	37.66	8.91
المجموع		1.911.506	2.070.496	2.394.887	2.634.056
نسبة التطور %		7.89	8.32	15.67	10

المصدر: (وزارة السياحة والصناعة التقليدية) 2009

¹ زرزار العياشي و مداحي محمد، "السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة: الواقع والآفاق"، مجلة "المستقبل العربي"، ، 433 مارس 2015، ص. 43.

الأثر على الناتج المحلي الخام

- تتبع الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال تحقيقها بعض المنافع للدول، ويمكن ذكر بعض منها في ما يلي:
- السياحة تعد أحد مصادر الدخل القومي، وتساهم بدرجة ملموسة في توفير قدر من العملات الأجنبية اللازمة لعمليات التنمية، وذلك من خلال مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق)، والمدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدول مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلد، وفروق تحويل العملة، والإنفاق اليومي للسائحين على السلع والخدمات السياحية.
 - للسياحة دور في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، كما لأنها تعتبر من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل.
 - للسياحة دور فعال في زيادة الدخل الوطني من خلال مساهمته بصورة مباشرة في الناتج الوطني الخام (PIB) واستنادا إلى إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة سجلت الجزائر نسبة 2.3% من حصة السياحة في الناتج المحلي الخام لعام 2011، والشكل (3-10) يوضح تطور حصة الناتج الوطني الخام خلال الفترة¹ (2011-2000) الشكل: (3-11) حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام PIB للجزائر خلال الفترة (2011-2000).



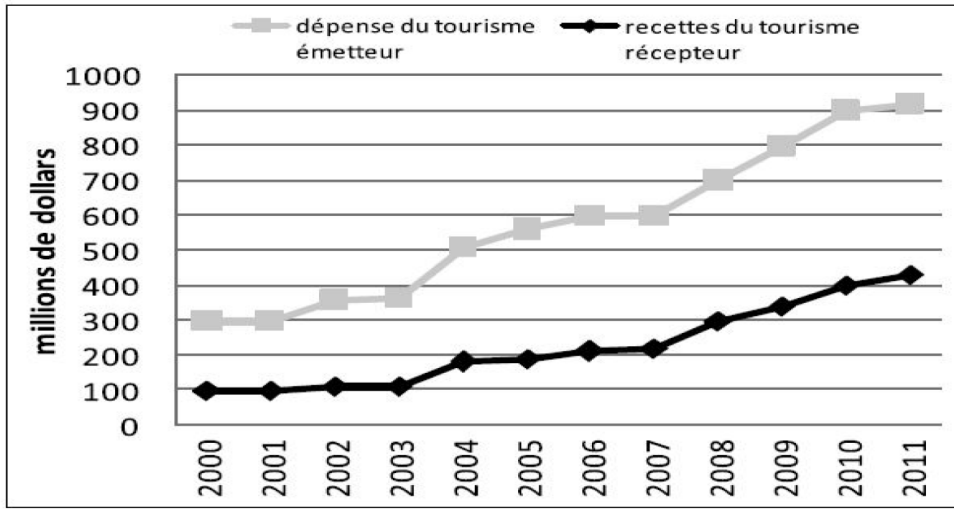
المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية (2012)

الأثر على ميزان المدفوعات

- تساهم السياحة في تحسين ميزان المدفوعات لمن خلال تقديمها مذبج ١٠ سياحيا تعم ديريا جديدا منافسا، حيث إنه نتيجة لتحفيز الطلب على السلع وعلى الخدمات الترفيهية، فإن الانتاج المحلي من هذه السلعة والخدمات قد يزداد بصدره تمكنه من التموقع بجهرت اقتصادية، وبهذا. يملان تصدير بعبط هذه السلع والخدمات، والشكل (3-11) يهلضك تعه ميزن المدفوعات الجزائري للفره (2011—2000).

¹ زرزار العياشي و مداحي محمد، " لسياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة: الواقع والأفاق" ، مرجع سابق، ص. 44

الشكل (11-3): ميزان المدفوعات الجزائري لقطاع السياحة خلال الفترة 2000-2011



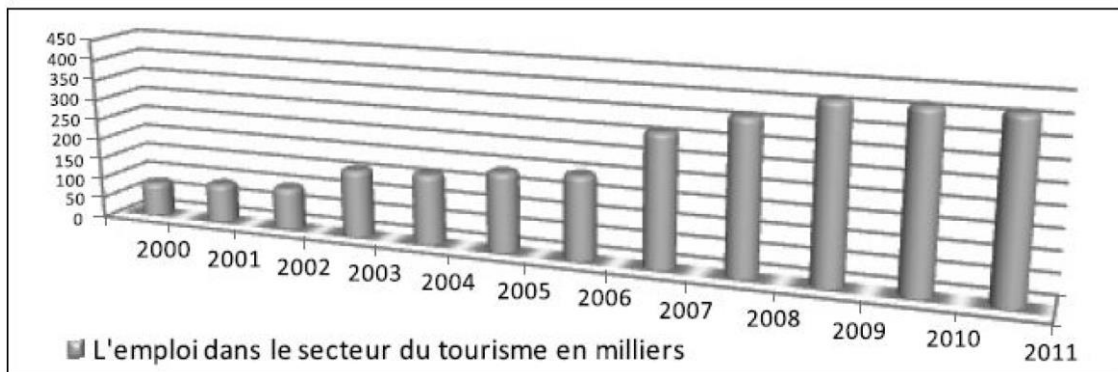
الصدر: وزارة السياحة واصناعة انشيدية (2012)

-تعتبر السياحة من اكبر القطاعات الاقتصادية تدفيرا لفرص العمز حيث -نستدعب نجد 11% من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، ذن لك لكها -نعتما. بالدرجة الأولى على المدردا لبشري، نما أنه من المتدعب. طبقا لإحصائيات مجلس السفر والسياحة العلمي أن تستوعب الس-ياحة 0.8اه تقريبا من التوظيف الكلي في العام 2014. نما تساهم السياحة في تنميان عدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمرنة نثيفة العمالة بمختلف مستديالها، فهي تعما على -ندليا. عمالة مباشرة وغير مباشرة، ذائمة ومؤقتة، وعمالة محفزة ناتجة من الانفاق السياحي، وتمتا. إلى عدة أنشطة كالغنادق والمطاعم السياحية ونكالات السفر والقطاعات التي يعمما. عيها القطاع السياحي كالصناعات التقليدية والزربية وغيرها.

الأثر على العمالة:

تشكا فرص العما التي تخلقها معظم الأ أنشطة السياحية نتاجا مختلطا من الطلب السياحي الدولي والخلي، فتنمية هذا القطاع تؤدي دور مهما في خفض نسهب البطالة من خلال توفير مناصب الشغل، والشكل(12-3) يوضح -نطور العمالة في القطاع السياحي الجزائري خلال الغرة 2000-2011.

الشكل (12-3): تطور سالة في القطاع ساجي الجزائري خلال الفترة 2000-2011.



المصدر: المرجع نفسه

— وتؤدي السياحة من خلال تنمية المناطق السياحية لإلى تطوير وتنمية المناطق العمالية الجديدة الأقل حظا في التنمية، ما يحقق قدر من التوازن الاقليمي في التنمية، وبذا يترانب عليه إعادة توزع الدخول بزق المدن السياحية الجديدة والتقليدية.

— -نعمًا السياحة على نقا التقنيات التكنولوجية الحديثة، حيث ساهم، وخاصة في حالة السماح للشركات الأجنبية بالاستثمار في اثاربع السياحية، في نقا التقنية سواء أ دانت بضورة معارف ومهارمت أم بضورة آلات ومعدات، ونما تساهم في تغرق العما الحالية في الأنشطة السياحية وتحسينها وإيجاد نوء حديد من تفرق تقديم السلع والخدمات السياحية وبيعها.

— من خلال ما سبق، يمكن القول بأن الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي ترجع إلى مساهمته في العديد من المتغيرات الاقتصادية الرئيسية، من حيث دونه مصدر مهما للدخا بضفة عامة، وموردا من موارد النقد الأجنبي بضفة خاصة، نما يعد عنصر مؤثر في انشيعد الاستثمار وخلق فرص عما حديدة، وبو يساهم في الناتج المحلي واننمية التوازن الاقتصادي والاجتماعي للسكان، أي حقين التنمية الاقليمية المتوازنة¹.

الدراسة التطبيقية

أولاً- الإطار النظري للدراسة:

تعتبر السياحة من الأنشطة التي تؤثر في العديد من الأنشطة الاقتصادية، فهي تحتاج إلى الخدمات التي -ندد مها قطاعات النقا، والغنادفي ومؤسسات تديم. الأطعمة والمش-روبات، والموسات الققافية، والترفيهية، والمعارف ومؤ. مما ت الدئية والترويج السياحي، وغيرها، وهو ما يجعل السياحة -نلعب دور مهما في التأثير في الدخل القومي بطريقة مباشرة، أو غير مباشرة، وذلك على النحو التالي:

يقسم الاقتصاديون الأثر المتولد عن السياحة إلى قسمين الأثر المباشر، الأثر غير مباشر².

1- الأثر المباشر للنشاط السياحي

ويعمل في التأثير في حجم الدخا القومي وذلك لأن عرض المنتج السياحي في السوق يطلب -نشفيا عنا ضر الانتاج المختلفة، وبالتالي فالمنتج؛ السياحي يتداخل في العناصر كافة، وفي ذلك ترى النظرية الكينية أن الاستثمار بو المتغير الرئيس المؤثر في النظام الاقتصادي. ووفقا لهذد النظرية، فان زيادة الدخا السياحي -نؤدي إلى زيادة الانفاق الإستهلاذي للمنشئات السياحية والعمدي فيها على مختلف السلع والخدمات النهائية، وهو ما يعتبر محفر على زيادة الانفاق الاستثماري لإنشاء المدروعات؛ السياحية، وغيرها من المشروعات، ظر إلى العلاقات المتشابكة بينهما .

وينظر إلى أثر الانفاق السياحي في الدخل القومي على أنه مجمع الدخول التي تتولد خلال دورت الانفاق السياحي، وهه ما يطلق عليه أثر المئنا عف السياحي، الذي -نعتمد قيمته على طبيعة العلاقة ودرجة الرابط بين قطاع السياحة

¹زرزار العياشي و مداحي محمد، "السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة: الواقع والأفاق"، مرجع سابق ص 44-46.
²عبلة عبد الحميد محمد بوخاري، "أثر السياحة في التنمية والنمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية (1991-2010)"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ص 837 .

والقطاعات الاقتصادية الأخرى في الدولة. وتختلف قيمة المئاعف السياحي من دولة إلى أخرى طبقاً لدرجة الرابط بين القطاع. السياحي والقطاعات الاقتصادية الأخرى. ويعتبر المئاعف السياحي من الأرق الكثرية الاستخدام. لتقدير آثار الدخل السياحي في الاقتعاد القومي، حيث لا يقتصر دور الدخل السياحي في الدخل؛ القومي على بالردة الأولية في ؛ الدخل؛ السياحي، إنما يمتد إلى زيادات متتالية في التجمع ناتجة من؛ الدخل السياحي¹. إلا أن هيكس يرى أن نظرية دينز أهملت أثر المعجل، حيث إن التغيرات في حجم الدخل -نؤدي إلى تغيرات في حجم الاستثمار التابع في الإتجاه شه؛ أي وجود علاقة طردية بين حجم الدخل وحجم الاستثمار². نما يرى صامويلسون في نظريته³ أن التفاعل بين المضاعف والمعجل يؤدي إلى سلسلة لا فائية من التغيرات في: الدخل، الإنتاج؛ الاستهلاك. وتوقف هذه التغيرات على الطريقة التي يتداخل فيها عمل المئاعف والمعجل. وبناء على هذه النظرية في زيادة مستوى الدخل السياحي يؤدي إلى زيادة الاستثمار السياحي من خلال المعجل، بالإضافة أن إنفاق الأجانب على شراء المنتج السياحي يعتبر في حد ذاته زيادة في الفادرت، وهو ما يؤدي في؛ النهاية إلى زيادة في الدخل القومي.

ووفقاً لنظرية الدورة الاقتصادية، فإن زيادة الدخل السياحي -نؤدي إلى زيادة حجم الاستثمار التابع للقطاع. السياحي وغيره من القطاعات التي -نقدم خدماتها إليه؛ حيث إن إرتفاع. مستوى الدخل السياحي يعد حاذر لرجال الأعمال والمستثمرين لزيادة الاستثمار في هذا القطاع⁴.

2- الأثر غير المباشر للنشاط السياحي

بتمثل التأثير الغير مباشر للنشاط السياحي في زيادة حجم الناتج القومي المتحقق، نتيجة زيادة انفاق القطاع. السياحي على السلع والخدمات المنتجة داخل الإقتصاد القومي، بجانب أثر الزيادة في الطلب من القطاعات الاقتصادية التي تتعاما مع القطاع السياحي كذلك من خلال علاقات التشابك مع القطاعات الأخرى. كما يمكن استنتاج تأثير الإيرادات السياحية في الدخل القومي من خلال تطبيق نظرية هكشر - أولين في التجارة الخارجية، حيث ترى النظرية أن الدول التي تمتلك عناصر الجذب السياحي، وذات الكثافة العالية لعشر العما، عليها ان تتخذ في إنتاج المنتج السياحي، ومبادلته مع السلع ذات الكثافة في عشر رس المال⁵. ونتيجة لقيام التجارة الخارجية بين دول العالم، فإن أهميتها -نظهر من خلال تمكنها من اشياء الحاجات التي لا يمكن إشباعها إلا عن طريق الببادل التجاري الدولي بين البلدان. و-ذسجا هذد المعاملات في ميزان المدفوعات، وتعتبر الإيرادات السياحية الخضلة من السائحين الأجانب أحد عناصر الإيرادات غير المنخورة.

¹ زينب توفيق السيد عليوة، "تقييم أثر النشاط السياحي في النمو الاقتصادي في مصر"، بحوث اقتصادية وعربية، العدد، 65، القاهرة، 2014 ص 69 - 70.

² John R. Hicks, The theory of Wages, London: Macmillan, 1932

³ Paul A. Samuelson, Interaction Between the Multiplier Analysis and the Principle of Acceleration, Review of Economics and - 86 Statistics, Vol. 21, 1939, p66

⁴ Roy F. Harrod, The trade Cycle: An Essay, New York: M. Kelley, 1961, P. 209.

⁵ جورج نايهانز، تاريخ النظرية الاقتصادية، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، 1982 ص. 99

فكلما زدت الإيرادات السياحية على الإنفاق السياحي زد الأثر الإيجابي في ميزان المدفوعات، ومن ثم يخضع الناتج المحلي لسياسة لرفع العرض هذا الطاب، حينئذ يعتبر سوق السياحة م.م. يجا من سوق السلع وسوق الخدمات السياحية. فما إن للسياحة -تأثيراً إيجابياً في ميزان المدفوعات، وذلك عندما -نفوق الإيرادات السياحية الإنفاق السياحي وبما يدفع الدول إلى محاولة تعظيم. ارداتما السياحية، ومحاولة -نقلها التسرب إلى أدنى الحدود حتى يكون النشاط السياحي ذا أثر إيجابي في ميزان المدفوعات وفي الدخل القومي¹.

ثانياً- الإطار التطبيقي للدراسة:

افعت الدراسة وجود أثر إيجابي للنشاط السياحي في النمو الاقتصادي الذي يتمثل بالناتج المحلي الإجمالي نمّة (شركة) -النمو الاقتصادي بجانب تأثيره الإيجابي في بعتم المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل الميزان التجاري وحجم الاستثمارات. وفي هذا الإطار التطبيقي.. يمكن توضيح تأثير الإيرادات السياحية في النمو الاقتصادي من خلال مؤشر الناتج المحلي الإجمالي. (ومجموعة من المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل: إجمالي الاستثمارات (سواء محلية أو أجنبية، وعافي الميزان التجاري الذي يمثل درجة الانفتاح الاقتصادي على العالم الخارجي والذي يقاس بالغرق بين قيمة العادرت وقيمة الواردات، وإجمالي الاستثمارات.

وتحقيقاً لههدف الدراسة في تقييم. أثر النشاط السياحي في الناتج المحلي الإجمالي، تم صه غ ثلاثة نماذج: وشل النموذج الأول باثر الإيرادات السياحية والناتج المحلي الإجمالي لغزة إبطاخ عام واحد في الناتج المحلي الإجمالي (متغير تابع) . وتمثل الذمهدج الثاني بمفقوفة الارتباط بين الناتج المحلي الإجمالي (متغير تابع) ، والمتغيرات الاقتصادية انما بقعة، بالإضافة إلى الناتج المحلي الإجمالي بغزة ابطاخ عاذ. واحد (متغير مستقل) . وتمثا النموذج الثالث بتقدير القيم المستقبلية للإيرادات السياحية خلال خمس سنوات.

وفي حرققة تقدير النموذج، تم استخدام. أسباب الإنحدار الخطيب المتعدد؛ اعتماداً على المربعات العفرى العادية (ols) في تقدير النموذج، وتم تجريب ثلاثة نماذج من الفيغ الرياضية: الخطية (linear)، واللوغاريتمية (Log)، وبعد إدراء عدة محاولات، ومن خلال البرنامج الإحصائي الجاهز (spss)، الاص-دار 21 على الصيغتين، وجد أن الغيفة الأدرر ملائمة والتي تععلي أفضل النتائج هي الغيفة اللوغاريتمية؛ معتم-دين على دالة نوب دوغلاس وذلك للحد من المشا نا التي نشأ عادة عن استعمال المتغيرات في صورتها المطلقة.

وقا. اعتمدت منهجية تقدي-ر النموذج على البدء بنموذج موسع، ثم اختصاره تدريجياً لوصول إلى أ نذر المتغيرات تأثيراً في الناتج المحلي الإجمالي وهو ما يعرف بمنهجية من العام إلى الخاص ، وبعد إدراء عدة محاولات لتقدير تلك النماذج تم صوغ ثلاث دوال على النحو التالي:

1— النموذج الأول: أثر الإيرادات السياحية والناتج المحلي الإجمالي لغزة إبطاخ عام واحد في الناتج المحلي الإجمالي. — تقدير النموذج الأول:

تمثل أثر الإيرادات السياحية والناتج المحلي الإجمالي لغزة إبطاخ عام واحد في الناتج المحلي الإجمالي يتمودج الدالة التالية:

عائلة رجب وهالة صقر، سياسات الاصلاح الجديدة وأثرها على التنمية السياحية في مصر، سلسلة أوراق اقتصادية، 37 مركز البحوث والدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة القاهرة، 2007، ص.8.

$$Lny_t = B_0 + B_1 Lnx_1 + B_2 Lny_{t-1} + \epsilon \dots \dots \dots (01)$$

وبناء على الجداول ذوات الأرقام (15، 16، و 17-3) على التوالي، تبين أن:

R²= 99.2 %

F= 943.602

d.w= 2.508

الجدول (3-14)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	lny2, LNX1b	.	Enter

a. Dependent Variable: LNY

b. All requested variables entered.

الجدول (3-15)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,466	,315		4,657	,000		
LNX1	,345	,041	,332	8,478	,000	,344	2,910
lny2	,726	,040	,709	18,109	,000	,344	2,910

a. Dependent Variable: LNY

الجدول (3-16)

Model Summary b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,997a	,993	,992	,04962	,993	943,602	2	13	,000	2,508

a. Predictors: (Constant), lny2, LNX1

b. Dependent Variable: LNY

الجدول (3-17)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,646	2	2,323	943,602	,000b
	Residual	,032	13	,002		
	Total	4,678	15			

a. Dependent Variable: LNY

b. Predictors: (Constant), lny2, LNX1

ب- التفسير الاحصائي للنموذج الأول:

لقد أشارت النتائج إلى أنه يوجد ارتباط معنوي موجب بين الناتج المحلي الاجمالي (Y)، وكل من الايرادات السياحية (X₁) والناتج المحلي الاجمالي (Y_{t-1}= y₂) بفترة إبطاء عام واحد عند مستوى معنوية (0.001)، حيث بلغ معامل التحديد R² (99.2%)، كما أن الباقي (0.08) يعزى لعوامل أخرى. إن قيمة إختبار F (943.602) دالة عند مستوى معنوية (0.001)، ومعامل تحديد فعلي مقداره (99.3%)، وهو ما يدل على جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي اللوغاريتمي المصحوب بفترة إبطاء عام واحد، كذلك فإن قيمة (Durbin-Watson) (2.508)، التي هي أكبر من الحد الأعلى للقيمة الجدولية؛ ما يدل على عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء.

كما تبدو قيمة معامل تضخم التباين VIF لكل من المتغيرات المستقلة (الايرادات السياحية والناتج المحلي الاجمالي لفترة إبطاء عام واحد) أقل من القيمة 10، ما يدل على عدم وجود ازدواج خطي بين المتغيرات المستقلة. وعليه نكتب النموذج كالتالي:

$$\text{Lny}_t = 1.466 + 0.345 \text{Lnx}_1 + 0.726 \text{Lny}_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$y_t = e^{1.466} \cdot x_1^{0.345} \cdot y_2^{0.726} \dots \dots \dots (3)$$

ج- التفسير الاقتصادي للنموذج الأول:

حسب النموذج يفسر وجود تأثير إيجابي كبير للإيرادات السياحية (X₁) في الناتج المحلي الاجمالي في ظل وجود فترة إبطاء عام واحد للناتج المحلي الاجمالي وفي حالة وضع المتغيرات الأخرى في النموذج.

- مروونات المتغيرين المفسرين للنموذج (الايراد السياحي (X₁)، الناتج المحلي الاجمالي لفترة إبطاء عام واحد (Y₂) لها علاقة طردية مع الناتج المحلي الاجمالي (Y_T) ، وأكثرهما تأثيرا على النمو الاقتصادي هو متغير الناتج (Y₂).

النموذج الثاني: مصفوفة الارتباط بين الناتج المحلي الاجمالي (متغير تابع) والايرادات السياحية مع بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية

في سبيل تقييم أثر الايرادات السياحية مع مجموعة أخرى من المتغيرات الاقتصادية الكلية على النمو الاقتصادي، تم الاستعانة بنموذج الانحدار المتعدد، لتقدير تلك العلاقة اعتمادا على دراستي كل من بارو ولي (Barro et lee)، وليفاين ولوايازا وبك (Levine, Loayza et Beck)⁹⁰، اللتين أعادتا استخدام نموذج صولو (Solo) للنمو بعد تعديله ليتناسب مع الدراسة، وقد تضمن هذا النموذج المصادر المتفق عليها للنمو

⁹⁰- Robert J.Barro Jon-Wha lee, «Sources of Economic Growth,» Paper presented at Carnegie Rochester Conference on Policy (1994), pp.1-46.

الاقتصادي، وهي: الاستثمار الاسمي في رأس المال المادي، ورأس المال البشري، ومقياس مقدار الانفتاح على العالم الخارجي والايادات السياحية، كما هو موضح في النموذج التالي :

$$Y = F (TOUR, BC, INV).....(04)$$

حيث أن:

Y: تعبر عن الناتج المحلي الاجمالي

TOUR: تعبر عن الايرادات السياحية X_1 .

BC: تعبر عن الانفتاح على العالم الخارجي الذي تم التعبير عنه بصافي الميزان التجاري X_2 .

INV: تعبر عن مقدار الاستثمار في رأس المال المادي الذي تم التعبير عنه بإجمالي الاستثمارات X_3 .

والدالة التالية تعبر عن تلك العلاقة احصائيا:

$$\text{Lny} = B_0 + B_1 \text{Lnx}_1 + B_2 \text{Lnx}_2 + B_3 \text{Lnx}_3 + \mathcal{E}.....(05)$$

أ- نتائج تقدير النموذج الثاني:

الجدول (18-3)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LNX2, LNX3, LNX1b	.	Enter

- a. Dependent Variable: LNY
b. All requested variables entered.

تشير نتائج تقدير المعادلة السلوكية إلى ارتفاع القدرة التفسيرية لها، حيث يتضح من مصفوفة الارتباط في الجدول (19-3) معنوية معاملات الارتباط بين معظم المتغيرات بعضها ببعض، فعلى سبيل المثال يوجد ارتباط طردي قوي بين كل من الناتج المحلي الاجمالي (Y)، الايرادات السياحية (X_1)، اجمالي الاستثمارات (X_3) وبلغت قيمته على التوالي: (0.865)، (0.983).

كما يتضح وجود ارتباط فوق المتوسط بين كل من الناتج المحلي الاجمالي (Y) والانفتاح التجاري (X_2) والذي بلغت قيمته (0.658). وكذلك بين الايرادات السياحية (X_1)، الانفتاح التجاري (X_2) وقوي مع اجمالي الاستثمارات (X_3)، حيث بلغت قيمته على التوالي: (0.693)، (0.809). ويتمثل تقدير النموذج كما يلي:

$$\text{Lny} = 4.088 + 0.079 \ln x_1 + 0.085 \ln x_2 + 0.669 \ln x_3(06)$$

$$y = e^{4.088} \cdot x_1^{0.079} \cdot x_2^{0.085} \cdot x_3^{0.669}(07)$$

الجدول (3-19)

Correlations

		LNy	LNX1	LNX2	LNX3
LNy	Pearson Correlation	1	,865**	,658**	,983**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000
	N	17	17	17	17
LNX1	Pearson Correlation	,865**	1	,693**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	17	17	17	17
LNX2	Pearson Correlation	,658**	,693**	1	,541*
	Sig. (2-tailed)	,004	,002		,025
	N	17	17	17	17
LNX3	Pearson Correlation	,983**	,809**	,541*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,025	
	N	17	17	17	17

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الجدول (3-20)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,996a	,992	,990	,05741	,992	522,834	3	13	,000	1,379

a. Predictors: (Constant), LNX2, LNX3, LNX1

b. Dependent Variable: LNY

الجدول (3-21)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4,088	,235		17,430	,000		
LNX1	,079	,042	,093	1,861	,085	,253	3,948
LNX3	,669	,035	,829	19,371	,000	,345	2,899
LNX2	,085	,020	,146	4,173	,001	,518	1,929

الجدول (3-22)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,169	3	1,723	522,834	,000b
	Residual	,043	13	,003		
	Total	5,212	16			

a. Dependent Variable: LNY

b. Predictors: (Constant), LNX2, LNX3, LNX1

ب- التفسير الاحصائي للنموذج الثاني:

يتضح من بيانات الجدولين (20-3) معنوية نموذج الانحدار المقدر، حيث أن قيمة اختبار F (522.834) ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.001)، كما يتضح من الجدول (21-3) معنوية معامل الانحدار بما فيها الحد الثابت ما عدا معامل الايرادات السياحية (X_1) غير معنوي أي ($t_{x1} = 1.861$) أقل من القيمة الجدولية ويمكن اعتباره معنويا عند مستوى معنوية 10%، وهذا يفسر بالمساهمة الضعيفة للإيراد السياحي (X_1) في الناتج المحلي الاجمالي (Y). أي، أن أي زيادة في الايرادات السياحية تؤدي إلى زيادة طفيفة جدا في الناتج المحلي الاجمالي.

أما قيمة Durbin-Watson فقد بلغت (1.379) وهذه أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي نقبل $H_0: \rho=0$ أي لا يوجد ارتباط ذاتي بين البواقي، إذن فالنموذج يفسر 99% من التغير في الناتج المحلي الإجمالي كما تظهره قيمة R^2 في الجدول ذاته. وبالرغم من عدم وجود مشكلة ازدواج خطي كما يظهر في الجدول (21-3) أن VIF أقل من القيمة عشرة.

ج- التفسير الاقتصادي للنموذج الثاني:

- المتغيرات المستقلة (الايراد السياحي X_1)، صافي الميزان التجاري (X_2) اجمالي الاستثمارات (X_3) لها علاقة طردية مع النمو الاقتصادي.

- مرونتها المختلفة لها علاقة طردية مع النمو الاقتصادي، وأكثرها تأثيرا في النمو هي إجمالي الاستثمارات (X_3) أي (B_1, B_2, B_3) تساوي (0.669، 0.085، 0.079) على الترتيب.

- يظهر تأثير الايراد السياحي (X_1) ضعيف ومعنويته تقبل عند 10%، وهذا راجع لتركيبه الاقتصادي الجزائري الذي يعتمد على المحروقات بنسبة كبيرة تفوق 95%.

النموذج الثالث: تقدير القيم المستقبلية للإيرادات السياحية خلال خمس سنوات

يمثل النموذج التالي تقدير القيم المستقبلية للإيرادات السياحية خلال خمس سنوات، والتي تظهر مدلولاتها من الجداول (23-3)، (24-3)، (25-3)

حيث يمكن كتابة النموذج على الشكل التالي: (08) $\ln X_{1(t)} = B_0 + B.t + \epsilon$

(09) $X_{1(t)} = e^{B_0} \cdot e^{B.t}$ ومنه نجد أن:

بتعويض قيم كل من B و B_0 من الجدول (19-3) في المعادلة نجد:

(10) $X_{1(t)} = e^{3.957} \cdot e^{0.117.t}$

الجدول (3-23)

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,872a	,760	,744	,34181	,760	47,565	1	15	,000	2,011

a. Predictors: (Constant), T

b. Dependent Variable: LNX1

الجدول (3-24)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,557	1	5,557	47,565	,000b
	Residual	1,753	15	,117		
	Total	7,310	16			

a. Dependent Variable: LNX1

b. Predictors: (Constant), T

الجدول (3-25)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,957	,173		22,820	,000		
	T	,117	,017	,872	6,897	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: LNX1

حيث يظهر من الجداول (3-25،24،23)، وباستخدام السلسلة الزمنية المتوفرة في الظاهرة محل الدراسة- تقدير قيمة الايرادات السياحية خلال خمس سنوات- وعند معامل تحديد R^2 (74.4%) عند مستوى معنوية (0.001)، ووفقا لبيانات الجدول (3-25)، وبالتعويض في المعادلة (02) بعدد السنوات المقدره نحصل على البيانات التالية:

الجدول (3-26)

التنبؤ بالإيرادات السياحية (الوحدة: مليون دولار أمريكي)

الايادات السياحية $X_{1(t)}$	السنة (t)
429.7	2014
483	2015
542.9	2016
610.3	2017
686.1	2018

يلاحظ من الجدول (3-26) تزايد قيمة الايرادات السياحية، والتي حسب قيمتها بالمليون دولار أمريكي وبالأسعار الثابتة لسنة الأساس 2013، خلال فترة مستقبلية تبلغ خمس سنوات أي خلال الفترة (2014-2018)، وفيه توقع زيادة الايرادات

السياحية من عام لآخر حيث توقعت الزيادة من 326 مليون دولار عام 2013 نهاية فترة الدراسة إلى 429.7 مليون دولار عام 2014، ثم توقعت زيادات متتالية في السنوات الباقية كما هو مبين في الجدول (26-3)، حتى وصلت إلى 686.1 مليون دولار عام 2018.

خلاصة الفصل

يعد أثر النشاط السياحي في الجزائر على النمو الاقتصادي، خلال الفترة (1997-2013)، مهما إلى حد ما مقارنة بإيراد قطاع الطاقة المتمثل في المحروقات، وبما أن تركيبة الاقتصاد الجزائري هكذا، فلا بد على الدولة الجزائرية إلا العمل على تحريك عجلة التنمية بقطاع السياحة الداخلية والخارجية، وذلك بزيادة العرض السياحي الذي يعد غير كافي لحد الآن. فما على الدولة الا التوجه نحو الاستثمار في هذا القطاع الحيوي وتشجيع المستثمرين الأجانب والمحليين لتقوية وتحسين البنى التحتية، من طرقات ومطارات وموانئ وفنادق...، لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب .

خاتمة

لقد تطورت السياحة و أصبحت ظاهرة عالمية، خاصة بعد استقرار الأوضاع الدولية السياسية والأمنية، و حظت باهتمام الكثير من الدول باختلاف أنظمتها السياسية و الاقتصادية و المنظمات الدولية كالمنظمة العالمية للسياحة، و مدا أصبحت السياحة علما يدرس ، مما أدى إلى زيادة الوعي لدى شعوب العالم و ارتفاع المستوى التعليمي و زيادة الدخل الفردي، و هكذا أصبحت السياحة صناعة عرفت تطورا ملحوظا، من حيث مساهمتها في التنمية الاقتصادية و تحين ميزان المدفوعات، و قد ازدهرت السياحة و توزعت في مناطق جغرافية أكثر منها في مناطق أخرى، حيث استحوذت أوروبا على جزء هام من السياحة الدولية، في حين كانت حصة إفريقيا من السياحة الدولية متواضعة ، خاصة الجزء الجنوبي منها، أما الجزء الشمالي منها عرف انتعاشا سياحيا فتونس و مصر و المغرب تعتبر من التجارب السياحية العربية الناجحة، في حين لا يزال القطاع السياحي الجزائري دون المستوى المطلوب مقارنة مع الدول المجاورة، رغم ما تملكه الجزائر من إمكانيات تؤهلها لأن تصبح قطبا سياحيا بامتياز، و قادر على منافسة الدول السياحية الأولى في العالم ، هذا ما يوحي بوجود عراقيل أثرت سلبا بدرجة كبيرة على القطاع السياحي الجزائري لمدة تقارب 40 سنة انطلاقا من مرحلة ما بعد الاستقلال إلى غاية التسعينيات، و حاليا عرف القطاع السياحي التغيرات جدية بداية من سنوات الالفينيات، حيث سعت الدولة إلى وضع استراتيجية جديدة للسياحة الجزائرية على مراحل تمتد إلى غاية 2025 ، و هذا ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الذي يعبر عن الرغبة والنية الحسنة للدولة بالنهوض و تطوير قطاعها السياحي، و جعله كبديل لقطاع الحروقات في المستقبل.

أولا: اختبار الفرضيات.

— الفرضية الأولى: عرفت السياحة الدولية تطورا سريعا بداية من العصور القديمة إلى غاية المرحلة المعاصرة. فرضية خاطئة، نظرا لان السياحة شهدت تطور كبيرا في المرحلة المعاصرة، وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، أين استقرت الأوضاع السياسية في العالم من جهة، والتطور العلمي والتكنولوجي من جهة ثانية.

— الفرضية الثانية: استفادة الجزائر من التجارب السياحية العربية الناجحة كان ضئلا جدا .فرضية صحيحة، ودليا. ذلك استمرار ضعف السياحة الجزائرية مقارنة مع السياحة في الدول المجاورة .

— الفرضية الثالثة: إمكانيات الجزائر السياحية كبيرة و قادرة على جعل الجزائر بلدا. سياحيا ينافس.. الدول الرائدة في المجال السياحي .فرضية صحيحة، نظرا لامتلاك الجزائر على مؤهلات كبيرة، سواء ما .ذعلا^ق بالإمكانيات الطبيعية، أو للإمكانيات المؤسساتية والمالية.

—الفرضية الرابعة : ساهمت الخيارات الاستراتيجية بعد الاستقلال بدرجة كبيرة في ضعف القطاع السياحي .فرضية صحيحة جزئيا، إذ ساهمت فعلا الخيارات ؛الاستراتيجية بعد الاستقلال في ضعف السياحة الجزائرية، ولكن ليم. هو السبب بل. هناك أسباب عديدة ساهمت مع بعضها في تدهور القطاع السياحي في الجزائر.

—الفرضية الخامسة: تطوير السياحة ودفع عجلة القطاع السياحي في الجزائر مرتبط بالتطابق الفعلي الاستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025.فرضية صحيحة، باعتبار أن المخطط التوجيهي جاء حطة سياسية شاملة لكافة الجوانب السياحة وعلى مراحل. مختلفة

ثانيا: نتائج الدراسة.

ما تم استنتاجه من هذه الدراسة موضحة فيما يلي:

1—المياحة ظاهرة عالمية تطورت و ازدهرت في بداية القرن العشرين(20) ، مع استقرار الوضع الدولي خاصة مع بداية الخمسينات، حيث أدى زيادة الدخل. الفردي و المستوى التعليمي و ارتفاع الوعي الشجي للتنقا. من أجل. الراحة والاستجمام، و أصبحت السياحة صاغة.

02— تاهم السياحة في التنمية الاقتصادية بنبة كبيرة، من حيث زيادة المداخيل. بالعملة الصعبة و لحين وضعية ميزان المدفوعات، وتوفير ماديا الشفا للكثير من الفئات الكانية بطريقة مباشر أو غير مباشرة، بالإضافة إلى انها مهمة في الناتج. الجلي الإجمالي للكثير من دول العالم.

03—تتركز السياحة الدولية في مناطق و تقل. في أخرى، حيث استحوذت اوروبا على جزء حام من السياحة الدولية، و هذا حكم الاستقرار الذي عرفته اوروبا والإمكانيات المتاحة والاهتمام الكبير بالقطاع السياحي لدى هذه الدول، مما انعكس إيجابا على شتى الميادين الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و حتى البيئية، في حين إفريقيا من السياحة الدولية كانت ضعيفة، خاصة في الجزء الجنوبي منها، و هذا نظرا لعدم الاستقرار الأمني خاصة الذي نعرفه هذه القارة 04— تعتبر التجربة السياحة لكا. من تونس ومصر والمغرب من أنجح التجارب السياحية في الدول العربية، نظرا للآثار الايجابية التي اكثرها في شتى الميادين الاقتصادية و الاجتماعية، هذا ما جعا قطاع المياحة في هذه الدول اهم في الحد من المشكلات الاقتصادية لها.

05- القطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيف ودون المستوى المطلوب، و لم يرقى إلى تحقيق الأهداف المرجوة منه، هذا رغم توفر الإمكانيات خاصة الطبيعية منها، التي .يمكن أن تجعا. من الجزائر بلدا مستقبلا للسياح، و قادرة على

منافسة الدول الرائدة في التحال السياحي، بالإضافة إلى الجهود المبذولة منذ الاستقلال إلى غاية اليوم، رغم تواضع.. هذه الجهود في كثير من الأحيان.

06- اعتراض قطاع السياحة في الجزائر عقبات وعراقيل حالت دون النهوض به وتطويره ، و اختلفت هذه العراقيل. و تنوعت في شتى المجالات و أهمها الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية بعد الاستقلال، و الوضع. الأمني الصعب التي مرت به الجزائر فترة التسعينات.

07— تعد الفترة الحالية انطلاقا من بداية سنوات الالفينيات مرحلة الالتفافة الجديدة من قبل الدولة اطاعها السياحي، بغية النهوض به ولاقيته وجعله في معاف ١١ ططاءات السياحية على الأقل الدول المجاورة، وهذا بوضع. استراتيجية جديدة على فترات مختلفة على المدى المتوسط 2015 و المدى الطويل. 2025 ، هذا في ظل. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية الذي تعتبر تنويجا لما ر طويل. ، و بمشاركة الفاعلين في القطاع السياحي.

المصادر و المراجع

قائمة المراجع.

اولا: المراجع باللغة العربية.

ا— الكتب المقدسة.

01- القرآن الكريم

ب — الكتب

01— أحمد ماهر و عبد اللام أبو قحف، تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية، الطبعة الثانية، المكتتب العربي الحديث، مصر، 1999.

02— أحمد الجلاد، السياحة بين النظرية و التطابق، عالم الكتاب، القاهرة، 1997 .

03- أحمد الجلاد، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطابق ، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1988 .

04- إسماعيل الغزال، الإرهاب والقانون الدولي ،بيروت، 1990.

05- أحمد مُجَّد مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفة، الأردن، دون سنة نشر.

06— العبوي زيد منير، المياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن.

07— إبراهيم خلياً بظاظو، الجغرافيا و المعالم السياحية، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، 2009 .

08— إبراهيم خلط. بظاظو، الجغرافيا المياحية طبيقات على الوطن العربي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2010 .

09— بشير عبا، العلاق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2002.

10— ترريد أحما. مام، التسويق المياحي فن الاتصال و التفاود ، دار المميزو لطباعة ه النشر و التوزيع، 2004 .

11— حميد حزام يحي الفقيه، مفهوم الإرهاب في القانون الدولي العام، الإدارة القانونية .مركز الدراسات و البحوث اليمني ، ينعاء، دون سنة شر .

- 12—جليلة حسن حنين، اقتصاديات السياحة، منشورات جامعة الإسكندرية، مصر، 2003
- 13—خربوطلي صلاح. الدين، السياحة المعتدلة، دار رضا، سوريا، 2004.
- 14—خالد مقابلة وعلاء الراي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للعشر، عمان، الأردن، 2000.
- 15—دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، دار الفتح للطباعة و النشر، مصر، 2006.
- 16—رعد العاني، الوجيز في الجغرافية السياحية و سياحة الجمعات، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005.
- 17—رعد العاني، الاستعلامات و الدلالة السياحية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن ، 2005.
- 18—رعد حسن الصرن، نظم الإدارة البيئية والايزو 14000 ، سلة الرضا للمعلومات، الطبعة الأولى ،دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001.
- 19—زيد منير سلمان، الاقتصاد السياحي، دار الراية، الأردن، 2008.
- 20—زيد ساحان عبوي، السياحة في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، الأردن، 2008.
- 21—زكي خليل. الماعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، 2005.
- 22—صالح ونس، عبد الي، المعتمد في السياحة و الآثار، الطبعة الأولى، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة و الإعلام، الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006 .
- 23—صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 24—عبد الله و مُجد الميلي، تاريخ. الجزائر، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، 1988.
- 25—عبد الكريم عون، جغرافية الغذاء في الجزائر، دار المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985.
- 26—عبد المنعم منال، المياحة تشريعا لها ومبادئها، الطبعة الأولى، دار العقاء، عمان، الأردن.
- 27—عممان مُجد غنيم، التخطيط، أسس ومبادئ، الطبعة الأولى ،دار صفاء، الأردن، 1999.

- 28— عبيدات مُحمَّد، التريق السياحي حل. سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل. للنشر، الأردن، 2008 .
- 29— ععام حسن العبيدي، نظم المعلومات السياحية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
- 30— ععام حسن التفعيدي، التسويق و الترويج السياحي و الفندققي، دراسة للتسويق السياحي و الفندققي في الدول العربية ، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية
- ، 2009 .
- 31 — عصام الدين أبو علقة، الترويج، مؤسسة طيبة، الجزء الثالث، مصر، 2002.
- 32— عبد الهادي الرفاعي، التنمية السياحية، مفهومها، محدداتها و أهميتها، معهد التخطيط القومي، القاهرة، 2001.
- 33— علي بن فايز الجحني، الأذني السياحي، الطبعة الأولى، مركز الدراسات و البحوث، الرياض، السعودية، 2004.
- 34— عبد الرحمن بن أحمد القروح و الشيخ. الطاهر حسين، السياحة في المنطقة الشرقية (الواقع و المأمول) ، مركز المملكة العربية السعودية، 2007.
- 35— عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 36— عاض قريوع كمال، قانون الاسمار في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.
- 37 — فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر و العالم العربي، الاستراتيجيات، الأهداف و الأولويات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، 2004.
- 38— كاترين قبو، التسويق، ترجمة وردية راشد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية دار النشر، بيروت، لبنان، 2008 ،
- 39— كواش خالد، السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، الطبعة الأولى، دار التغوير، 2007

- 40—مثنى طه الحوري و اسماعيل. مُجَّد عاي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001 ،
- 41—مُجَّد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي، 2006 .
- 42—محي مُجَّد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، 2008 .
- 43—محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، مجموعة النيل. العربية، القاهرة، مصر، 2005 .
- 44—مُجَّد خميسي الزوكة، رباغة السياحة من منظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، 1996.
- 45—مروان أبو رحمة و آخرون، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2001 .
- 46—محمود كامل. ، السياحة الحديثة، الهيئة المصرفية للكتاب، مصر، 1975.
- 47—مروان الكر، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، عمان، الأردن ، 1999.
- 48—مروان محسن الكر، السياحة مثلموها و أهدافها، سلسلة الاقتصاد السياحي، الجزء الاول ، الأردن ، 1994.
- 49—محمود الديماسي و آخرون، حطيط البرامج السياحية، الطبعة الأولى، دار الميرة، عمان ، الأردن ، 2002.
- 50—محي زيتون، السياحة و معتقبا مصر بين إمكانات التنمية و مخاطر الهدر، الطبعة الأولى، دار الشروق، مصر، 2002 .
- 51—محي مُجَّد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتتب العربي الحديث، معمر، دون سنة وشر .
- 52—ن؛ هر عبد الحالق السيسى، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل. العربية، القاهرة، مصر ، 2001.
- 53—ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهراء، عمان، الأردن، 2008.
- 54—معطفى عبد القادر، دور الإعلان في التعويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و الشر، لبنان، 2003 .

- 55 — الغامدي مُحمد بن علي، مفاهيم الجودة أسام.. لتوحيد الجهود، دون سنة ن عشر.
- 56 — نعيم الطاهر و سراب اليا. , ، مبادئ المياحة، الطبعة الثانية، دار الميرة، الأردن، 2007.
- 57 — نعيم الطاهر و سراب اليا. , ، مبادئ المياحة، الطبعة الأولى، دارالميرة، الأردن، 2001
- 58 — ذاجي التربي، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2001 .
- 59 — نزيه الدباسة، إدارة الررى السياحية، دار الحامد، الأردن، 2009.
- 60 — ذائل. موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، الطبعة الأولى، جامعة البلقان التطبيقية ، 2003.
- 61 — يرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، مصر، 2003 .
- 62 — يرى دعبس ، صاغة السياحة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، مصر ، 2004.
- 63 — يرى د عبس, ، السياحة، الملتقى المصري للإبدا ٦ و التنمية، مصر، 2001 .
- 64 — يرى د عبس، الإرشاد السياحي، دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا المتاحف، الطبعة الأولى، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، مصر، 2006.
- 65 — يرى دعبس.. ، السياحة بين المقومات و التحديات، الجزء الأول، البيطاش , سنتر للنشر و التوزيع، مصر، 2005.

ج- الأطروحات و الرسائل الجامعية.

- 01 — الجمعات الغامدي مُحمد بن إبراهيم، اتجاهات السياح نحو إجراءات الأمن السياحي دراسة ميدانية على منطقة الباحة، رسالة إجتبر في العلوم الشرطية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف للعلوم الإنسانية، الرياض ، السعودية، 2005.
- 02 — بوخدوني وهيبه، تقييم أصول المؤسسات العمومية للقطاع السياحي في إطار عملية الخوصصة، دراسة حالة فندق سفير، رسالة إجتبر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

- 03 — .الملي رشيد، أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 04 — شرين عادل حسن نعيم، تحايل. أثر السياحة على التنمية الاقتصادية في جنوب سيناء، رسالة ماجستير، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004.
- 05 — صالح يزة، تنمية السوق السياحية الجزائرية — دراسة حالة ولاية اسيلة، رسالة إجتبر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة مُجد بورياف اسيلة، 2006 .
- 06 — صديقي سعاد، دور البنوك في تمويل. المشاريع السياحية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيغل . ، رسالة إجتبر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري — قستطينة 2005./2006
- 07 — عشي مليحة، الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المررب، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، حصص اقتعاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاح لخضر باتنة، 2001
- 08 — عوينان عبد القادر، تحليل. الآثار الاقتصادية للمشكلات البيئية في ظل. التنمية استدامة — دراسة حالة الجزائر، رسالة إجتبر، تجمع . : نقود، مالية و بنوك، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد د حلب — البليدة، 2008 .
- 09 — عياني .عامر، الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية استدامة — حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، تجمع : تسيير المؤونات، قم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الحاح لخضر - باتنة ،دفعه 2009/ 2010 .
- 10 — فاطمة الزهراء زرواط، إشكالية تنيير النفايات وأثرها على التوازن الاقتصادي والبيئي دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع القياس الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005./2006
- 11 — فريدة لرقط، المزيغ التسويقي كأداة لكبير و جذب السياح، رسالة اجتبر، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عبا، ، سطيف، 2001 .

- 12— قارة ابتام، دور المؤسسات العفيرة والمتوسطة في تطوير القطاع السياحي بالجزائر — دراسة حالة ولاية مستغانم، رسالة إجتر، تجمع . : تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد— تلمان، 2011./2012
- 13— مُجد عز الدين، التطور السياحي بالجزائر، مذكرة اجتر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002
- 14—هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 15—يحياوي هادية، السياحة والتنمية بالجزائر، رسالة؛ اجتر، قم العلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاح لخضر باتنة، 2002/2003.
- د—القائيات.
- 01— الملتنقى الدولي حول : تنيير وتمويل. الجماعات الجلية في ضوء التحولات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و عاوم التسيير، جامعة العقيد الحاح لخضر، باتنة، يومي 26/27أفريا 2003.
- 02— الملتنقى الدولي حول 11 اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستديمة ا، كلية العلوم الاقتصادية و عاوم التسيير، جامعة مُجد خيضر بكرة، يومي 09/10مارس 2010.
- 03— المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية دراسة (حالة تجارب بعض الدول) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، يومي 24/25 أفريل. 2012 .
- 04— الملتنقى الوطني حول المياحة في الجزائر الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي —البويرة، يومي 11 و 12 ماي.2010
- 05— المنظور الاقتصادي للتنمية استدامة، التجارة الدولية وآثارها على التنمية استدامة، المؤتمر العربي الحاس للإدارة البيئية، 2007.
- 06— استقى العلمي الدولي الثامن، تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر

والتخلف في الجزائر، وفي بعض الدول العربية، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، يومي 19/20 ديسمبر 2009.

07— الملتقى الدولي حول واقع و مستقبل. الصناعات التقليدية في الجزائر، دار الثقافة، بشار، 2003.

08— المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية استدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، كلية العلوم الاقتصادية و

علوم التسيير، جامعة فرحات عباس — سطيف، يومي 07/08 أبريل 2008. 09- الملتقى الدولي الثاني حول

11 البحث في -نبل. تنشيط وترقية الاستثمارات في اقتصاديات الدول المتقدمة — حالة البلدان العربية والجزائر،

جامعة سكيكدة.

10— سعد بن عبد الرحمان القافي، الرؤية المستقبلية لنظم ضمان الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، الملتقى

حول الجودة في صناعة المياحة، يوم 29/12/2004 .

11— ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و لتحقيق التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم

التسيير، جامعة محمد بو كليات المسيلة.

،-المجالات.

01— الديوان الوطني للسياحة، الحمان؛ ت المعدنية متنوح خات ، مجلة الجزائر سياحة، العدد 33 ، دون سنة وشر

02— الديوان الوطني للمياحة، جالون الصناعات التقليدية من أجل. إنعاش جديد، مجلة الجزائر سياحة، العدد 26

، الجزائر، دون سنة نشر.

03 — الرجباني المنجي، المياحة و البيئة، مجلة البيئة، الهيئة العامة الليبية، العدد 07 ، ليبيا، 2002 .

96— إسماعيل. ..سراج الدين، حتى تصبح التنمية المقدامة، مجلة التمويل. و التنمية، ديسمبر 1993 ، العدد 20،

العدد.04

04— العربي عطية، الإطار الفعلي لعمل الحكومة الالكترونية وإمكانية لجقيقه، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد

خيضر بكرة، 2010.

- 05— الهام بظاظو، تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق دراسة ميدانية على عينة من فنادق الحم , نجوم في الأردن، مجلة العلوم الإنسانية، السنة السابعة، العدد45، 2010.
- 06— الديوان الوطني للمياحة، تصور التنمية المستدامة للمياحة بالجزائر لآفاق 2013 ، مجلة الجزائر سياحة، العدد 26 ، الجزائر.
- 07— الجزائر تريد حصتها في الموق المتوسطية، المجلة الاقتصادية، العدد 14 ، 2009 .
- 08— بختي إبراهيم وشعوبي مُجد فوزي، دور تكنولوجيا المعلوطات والاتعال في تنمية قطاع المياحة والفندقة، مجلة الباحث، العدد07، 2010.
- 09— بن حمودة محبوب وبن قانة إسماعيل، أزمة العقار في الجزائر ودوره في تنمية الاستثمار الاجنبي ، مجلة الباحث، العدد05، 2007 ،
- 10— بعلوح بولعيد، معوقات الاستثمار في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد04.
- 11— دبوز نبيج. ، مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي، مع الإشارة خاصة إلى المياحة البيئية، مجاة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية ، 2004.
- 12— خبوطي حكيم، الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر، مجلة البحوث والدراسات العلمية، جامعة الدكتور يحي فارس ، —المدية، العدد 05، 2011.
- 13— صعب حيب، البيئة العربية في امتحان دافوس، مجلة البيئة والتنمية، المجلد 07، العدد2002،48.
- 14— عوينان عبد القادر، المياحة في الجزائر، التحديات والرهنات في ظل. المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025 ، مجلة معارف، العدد 12 ، جامعة أكلي محند وولحاح، 2012.
- 15— كواش خالد، مقومات و مؤخرات المياحة في الجزائر، مجلة اقتعاد شمال إفريقيا، العدد الأول.
- 16— كواش خالد، الأهمية الاقتصادية و الاجتماعية للمياحة — حالة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و التجارة، العدد 13 ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 .
- 17— منصورى الزين، واقع وآفاق سياسة الاستثمار في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 02.

- 18— محبوب يدة و آخرون، الجودة و الاحترافية، مفتاح الوجهة السياحية الجزائرية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 13 ، دار الأبحاث الجزائر، 2009 .
- 19— نوزاد عبد الرحمان الهيبي، التنمية استدامة في المنطقة العربية، الحالة الراهنة و التحديات استقبلية، مجلة الجندول، العدد 25 ، نوفمبر. 2005.
- 20— هوارى معرا ح و مُجّد ساحان جردات، المياحة و أثرها على التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، العدد 03 ، ورقة، 2005.
- 21— وزارة المياحة و الصناعات التقليدية، مجلة الاستثمار والشراكة في المياحة، 1994.
- و-الدور. بات و القوانين والتقارير.
- 01— البنك الأهلي المصري، النشرة الاقتصادية أعداد مختلفة.
- 02— القانون رقم 69/09 المؤرخ في سنة 1999 ، يحدد القواعد التي حكم نشاط وكالات السياحة و الأسفار.
- 03— التنمية استدامة في الوطن العربي بين الواقع والمأمول، سلة دراسات يصدرها مركز الإنتاج الإعلامي، الإصدار الحادي عشر، جامعة مالي عبد العزيز، 2012.
- 04— المادة 19 من القانون رقم 03/01 المؤرخ في 17 فيفري 2003.
- 05— الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، رقم 11 ، الصادرة بتاريخ 14/01/2003 ، والمتضمنة للقانون رقم (03/01).
- 06— الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 63 ، المؤرخة في 18 ذو القعدة عام 1431هـ الموافق ل 26 أكتوبر سنة 2010.
- 07— الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 79 ، 1992.
- 08— الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 11 ، بتاريخ 21 فيفري 1998.
- 09— الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24 ، 07 أبريل 1999 .
- 10— الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 19 ، 1998.

- 11- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 04 المؤرخة في 10/10/1993 ، القانون رقم 93/12 المؤرخ في 05 أكتوبر 1993.
- 12- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 47 المؤرخة في 22 أوت 2001 ، القانون رقم 01./03
- 13- أنر رقم 01/03 مؤرخ في أول جمادي الثانية عام 1422 الموافق ل 20 غشت سنة 2001 ، و المتعلق بتطوير الاستثمار.
- 14— أحمد بن عبد الهادي، الصناعة التقليدية و الحرف في الجزائر، ورشة عما. حول تنمية وتطوير وإعادة الاعتبار لجزء من التراث والثقافة والأصالة ، الجزائر.
- 15— إدارة الشرطة السياحية، التقرير النوي، الأردن، 2011.
- 16— استراتيجية التنمية المستدامة لامياحة في الجزائر آفاق 2013 ، الجزائر سياحة، شرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني لا سياحة، رقم 26 ، 2004.
- 17— البنك المركزي المصري، أغسطس 2009 .
- 18— الديوان الوطني للمياحة، الحمامات المعدنية الجزائرية، ذشرة. 2007
- 19— الديوان الوطني للإحصائيات، مجموعة الإحصائيات النوية رقم 18 ، نشرة. 2000.
- 20— الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، المؤسسة الوطنية للإتجار، 1989 .
- 21— الدليل. الإرشادي لاسياحة المستدامة في الوطن العربي، دليل. مفهوم السياحة المستدامة و تطبيقها، جامعة الدول العربية، مصر، 2000.
- 22— المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مساهمة من أجل. إعادة تجديد السياحة الوطنية.
- 23— الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، النصوص القانونية المتعلقة بتطوير الاستثمار في الجزائر، شرة. 2003
- 24— التعاون العربي في قطاع السياحة، الفصل الثاني نشر.
- 25 — الديوان الوطني لا سياحة التونسي.

- 26— الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، شهورات. 2006.
- 27— المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، مناخ الاستثمار في الدول العربية لعام 2009، الكويت
- 28— برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، الصندوق العربي للإنماء الاقتصادي و الاجتماعي، ترير التنمية الإنسانية العربية، 2002 .
- 29— تقرير حول المهامة من أجل. إعادة تجديد السياحة الوطنية، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، الدورة الادسة عشر، نوفمبر، 2000.
- 30— دوناتو رومانو، الاقتصاد البيئي والتنمية المستدامة، المركز الوطني للدراسات الزراعية.
- 31— شوقي مُجد صلاح، تعريف الإرهاب، الجزء الثاني من سللة مقالات، الأكاديمية الملكية للشرطة، مملكة البحرين، مركز الإعلامي الأمني
- 32— عبد الرحمن الحالي و حبيب الهبر، الدليل. الإرشادي سياحة المستدامة في الوطن العربي، دليل مفهوم السياحة المستدامة، سلسلة 01.
- 33— عصام الدين الأحدي، الآثار الاقتصادية الأزمة السياحة في مصر، النشرة الاقتصادية، بنك مصر، العدد 01 ، الة. 1998.
- 34— عراب عبد العزيز، استراتيجية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنانية، العدد08، 2012،
- 35— مؤخرات صندوق النقد العربي، إحصائيات. 2009.
- 36— مدونة النصوص التشريعية و التنظيمية المتعلقة بقطاع المياحة، الجزائر، 2002 .
- 37— مُجد عدنان وديع، القدرة التنافسية و قياسها، سلسلة دورية تعني قضايا التنمية في الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 24 ، ديسمبر. 2003.
- 38 — مديرية المياحة لولاية تمنراست.
- 39— وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات، 2008.

- 40 — وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية، إنشاء المخطط الثلاثي (67/69).
- 41 — وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية، إنشاء المخطط الرباعي الأول (70/73).
- 42 — وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية، المخطط الرباعي الثاني (74/77).
- 43 — وزارة التخطيط و التهيئة العمرانية، تررير حول المخطط الرباعي الثاني (74/77).
- 44 — وزارة البيئة، هيئة الإقليم و المياحة، تررير حول حالة و ممتقبل. البيئة في الجزائر، 2000
- 45 — وزارة المياحة، البيئة و هيئة الإقليم، تطور قطاع المياحة للعشرية (2004/2013).
- 46 — وزارة هيئة الإقليم البيئة و المياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (8112025)، الكتاب رقم (01):
تشخيص و فحص المياحة الجزائرية، جانفي 2008 .
- 47 — وزارة هيئة الإقليم البيئة و المياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (8112025)، الكتاب رقم (02) :
المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة و برامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، جانفي 2008.
- 48 — وزارة هيئة الإقليم، البيئة و المياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 181!202511، الكتاب رقم
(03) الأقطاب السياحية البعة للامتياز، جانفي 2008.
- 49 — وزارة هيئة الإقليم، البيئة و المياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (8112025)، الكتاب رقم (05):
المشاريع ذات الأولوية السياحية، جانفي 2008.
- 50 — وزارة لهيئة الإقليم والبيئة، تقرير حول حالة ومستقبل البيئة في الجزائر، 2003.
- 51 — وزارة لهيئة الإقليم والبيئة، البرنامج الوطني لتسيير النفايات، 2002.—2004.
- 52 — وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، تصور تطوير السياحة للعشرية (2004/2010).
- 53 — وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، استراتيجية التنمية المستدامة للمياحة بالجزائر آفاق 2010، جانفي
2001
- 54 — وزارة المياحة المصرية، أكتوبر، 2009 .

55— وزارة المالية المصرية، سبتمبر. 2009.

56— يوسف مُجَّد ورداني ، كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومواردها على صناعة السياحة، 2009.

لاذيا: المراجع باللغة الأجنبية:

أ— الكتب بالفرنسية

01- Alain Mespeler et pierre bloc duraffour , le tourisme dans le monde , 4eme édition ,
breal ,
France , 2000 .

02--Belcacem Haddar , Rôle secio- économique du tourisme en algerie , édition OPU ,
1988.

03-garbi ait belgacem , population et environnement , CENEAP , alger, 1992.

04- Hachimi madouche , le tourisme en algerie , édition houma ,Alger , 2003.

05-JEAN MICHEL HOERNER, géographie de l'industrie touristique, ellipses , édition
marketing , s1 , 1997.

06-mourad kezzar , algeria recherche de son tourisme , édition SEAC liberté . alger , 2009

07- PY PIERRE , le tourisme un phénomène économique , édition documentation ,
Française,
1996.

08- TISSA AHMED , économie et aménagement du territoire , opu, Alger , 1993.

ب— الدراسات و التقارير باللغة الفرنسية

01-Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme,
SCHEMA

DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 2Le plan
stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires,

Janvier 2008.

02-Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 3 Les sept pôles touristiques d'excellence (POT) , Janvier 2008.

03-Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025», Livre 5 : Les projets prioritaires touristiques, Janvier 2008.

04-Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025", Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme Algérie, Janvier, 2008

05-Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et tourisme, 2007.

06-Ministère de tourisme, sept sites algériens figurent patrimoine culturel de l' uniesco , 2005.

07-Ministère du tourisme, Algérie ,1987.

08- Ministère des finances, tourisme, soutien fiscal a un secteur potentiellement porteur, la lettre de la DGI, n 43, 2009

17- Ministère du tourisme, élément de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie horizon 2010, 2001.

09- Ministère du tourisme, plan d'action horizon 2001-2010

10-Office national des statistiques et ministère du tourisme et de l'artisanat.

11-Office national des statistiques.

12-Organisation Mondial du tourisme, Tendances des marches touristiques, Afrique, édition 2005.

13-Office Nationale du Tourisme, les organisateurs algérien tourisme, publication d'information, 1996.

14-Rapport sur la congrégation du foncier en algerie , une contrainte au développement

économique , imprime au cens , Alger , 2004.

15-Reformes économique et opportunités d'investissement en algerie , CENEAP. 2001.

16-Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement 2005.

17- Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement en Algérie, 2003.

18-Une stratégie et des ambitions , revu partenaire , n° 03 , 2011 .

ت- الدراسات و التقارير باللغة الإنجليزية

01- Anis Khanchouch-e-tourism, an innovative approach for the Small and medium-fizzed tourism enterprise in Tunis, OCDE,2004

02- General Department of Tourism and Antiquities Police (Ministry of Interior)

03- Morocco, 'Recent economic indicators, Fact sheets are updated biannually, May and September 2009.

04- THE TRAVEL AND TOURISM COMPETITIVENESS , REPORT 2009 , WORLD ECONOMIC FORUM , GENEVA, SUITZERLAND

05 Unclad , the contribution of tourism to trade An - d development , 2010

06-UNWTO WORLD tourism Barometer , volume n°06 , n°02 , June , 2008

07- world Tourism organization :Tourism towards 2030 , Global overview , October 2011.

08 - world organization Tourism: Tourism towards 2030 , Global overview , October 2010.

09- WORLD TOURISME ORGANIZATION UNWTO 2011

10-World Travel &Tourism Council (2012): World Travel &Tourism : Navigating The Path Ahead, The 2012Travel and Tourism Economic Research.

11-World Travel & Tourism Council , "Morocco, Travel & Tourism Economy Employment , Travel & Tourism Direct Industry 1990 –2009.

12-World travel and tourism council Key travel and tourism indicators , Monthly update , March 2011.

13- world travel et tourism council(2007), world travel et tourism navigating the path ahead,

the 2007 travel and tourism economic research

01-www.wikipedia.com.

02-Baromètre OMT du tourisme mondial, le tourisme international sur la voie de la reprise après une année 2009 exceptionnellement difficile , MADRIDE(Espagne) , (www.unwto.org).

03-[www.unwto_barom12-01 January _ statistical _ annex _ fr _ excerpt _ pdf](http://www.unwto_barom12-01_January_statistical_annex_fr_excerpt.pdf).

04-[http://www.tourisme.gov.eg/pages/tourisme%20in%20 figures.asp](http://www.tourisme.gov.eg/pages/tourisme%20in%20figures.asp).

05-[http://www.tourisme.gov.tn/index .php ?id=37](http://www.tourisme.gov.tn/index.php?id=37).

ملخص

ان السياحة في الجزائر بشكل عام والسياحة الصحراوية بشكل خاص، ل تم حقق بعد الأهداف المرجوة ، ولم تصل بعد إلى المستوى المطلوب الذي يتناسب مع إمكانيات الجزائر والمقومات السياحية لصحراوية التي صنفت من أجمل صحاري العالم ، والتي يمكن أن تؤهلها لتصبح وجهة سياحية مرغوبة ومفضلة للسياح، لأن امتلاك المقومات السياحية المتميزة وحده لا يكفي لتنشيط حركة السياحة و تحريك رغبة السائحين واستقطابهم، ما لم يكونوا مطلعين على هذه المقومات ويتطلعون لمعرفة المزيد عنها . وهنا تبرز الحاجة إلى الترويج لما يشكله من أهمية قصوى في تسويق المنتج السياحي من خلال ما يوفره من معلومات حديثة بأساليب متنوعة تساعد على الكشف عن الكنوز التي تزخر به المناطق الصحراوية ونقل صورتها الحقيقية، والتعريف بمقوماتها السياحية النادرة، التي تحتاج فقط إلى قدر من العناية والترويج لتصبح قطبا سياحيا عالميا يجذب السياح من مختلف بقاع العالم .

. الكلمات المفتاحية: السياحة الصحراوية، الترويج السياحي، تنمية القطاع السياحي، المقومات السياحية.

Résumé

En Algérie le tourisme en général et le tourisme saharien en particulier n' a encore atteint ni le niveau escompte ni les objectifs visés au vu du potentiel existant, et potentialités touristiques saharienne qui ont lui permis d'être classe parmi les déserts les plus beaux du monde, ce qui donc le prédestine a devenir une destination touristique attractive et une préférence pour les touristes, parce que la possession d'infrastructure touristique original seul n'est pas assez pour promouvoir le secteur touristique, motiver les touristes et l'attraction du nombre le plus grand d'entre eux, à moins qu'ils connaissent ces potentialités de la, s'impose le besoin impérieux de promouvoir un marketing pour proposer un produit touristique de qualité par une information multiforme et savamment étudiée, ce qui permettra plus d'attraction et la découverte des trésors classes au patrimoine mondial que recèlent les régions sahariennes et qui reflètent l'image réelle des potentialités du tourisme saharien .ce riche patrimoine ne nécessite en fait qu'un tant soit peu d'intérêt et de publicité pour devenir un pôle et une destination touristique des plus prisées au niveau mondial.

Les mots clés: Tourisme saharien-promotion touristique développement du secteur touristique- potentialités touristique.

summary

In Algeria tourism in general and Saharan tourism in particular has not yet reached either the discount level or the objectives set in view of the existing potential, and Saharan tourism potentialities which have allowed it to be ranked among the most beautiful deserts of the region. world, which therefore predestines it to become an attractive tourist destination and a preference for tourists, because the possession of original tourist infrastructure alone is not enough to promote the tourism sector, motivate tourists and attract many the largest of them, unless they know these potentialities of the, the imperative need to promote a marketing to propose a quality tourist product by a multiform and skilfully studied information is imposed, which will allow more attraction and discovery of treasures classified as world heritage that conceal the Saharan regions and which reflect the real image of the potential of Sah tourism this rich heritage does in fact require even a little bit of interest and publicity to become one of the most popular tourist hubs and destinations in the world.

The key words: Saharan tourism - tourism promotion development of the tourism sector - tourism potential.

