

مقدمة الفصل الثاني :

تعتبر الجاذبية السياحية رهان مهم ، و مورد للثروة ، إذ تمثل السياحة أكسجين التجارة ، فالنشاط السياح يركز على قدرة الإقليم على جذب السياح في مختلف المجالات الرياضية ، الثقافية و الترفيهية¹ ، إذ أصبحت بديل مقترح لتنمية الاقتصاديات ، فهي تعتمد على موارد طبيعية كالآثار و الماء و الهواء الطاقة و الأرض ، المعادن² ، تراث، حضارة و عناصر الترفيه ، ووسائل نقل و جهود إنسانية ، فماذا ينقصنا لكي نكون الأولين ؟ وكما قال الشريف خالد بن هزاع :

"متى نشهد عندنا سياحة مقنعة و جاذبة"³ .

انشغل بها العديد من الباحثين في إشكالية التطوير ، خاصة في دول العالم الثالث ، و الجزائر واحدة من تلك الدول، التي تزخر بمقومات سياحية هائلة و الثروات الطبيعة تمكنها من استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح المحليين و الأجانب ، ما يدفعها بالتفكير في ترقية مناطق التوسع السياح التي تعد مصدر هام في للدخل القومي و تحقيق النمو الاقتصادي .

¹ - dossier attractive : <http://www.insee.fr/fr/usee-regions/f-comte/themes/thematiques/attractivité/attractivité%20touristique.pdf>.p47

² - Isabelle BABOU-Philippe CALLOT, *Les dilemmes du tourisme* , Librairie Vuibert , paris,2007,p 191

³ - <http://www.albiladaily.com/articles.php?action=show.&id=2338>

المبحث الأول : الجاذبية السياحية.

1- مفهوم جاذبية المنطقة السياحية :

1-1 تعريف الجاذبية السياحية :

تتمثل جاذبية المنطقة السياحية في القدرة على جذب السياح والمنشآت

السياحية في مكان معين ، للتقل على المستوى المحلي و الدولي ¹ ، و من بين

مفاهيمها ، كونها تشكل إحدى عناصر النظام السياحي و التي بدونها يصبح هذا

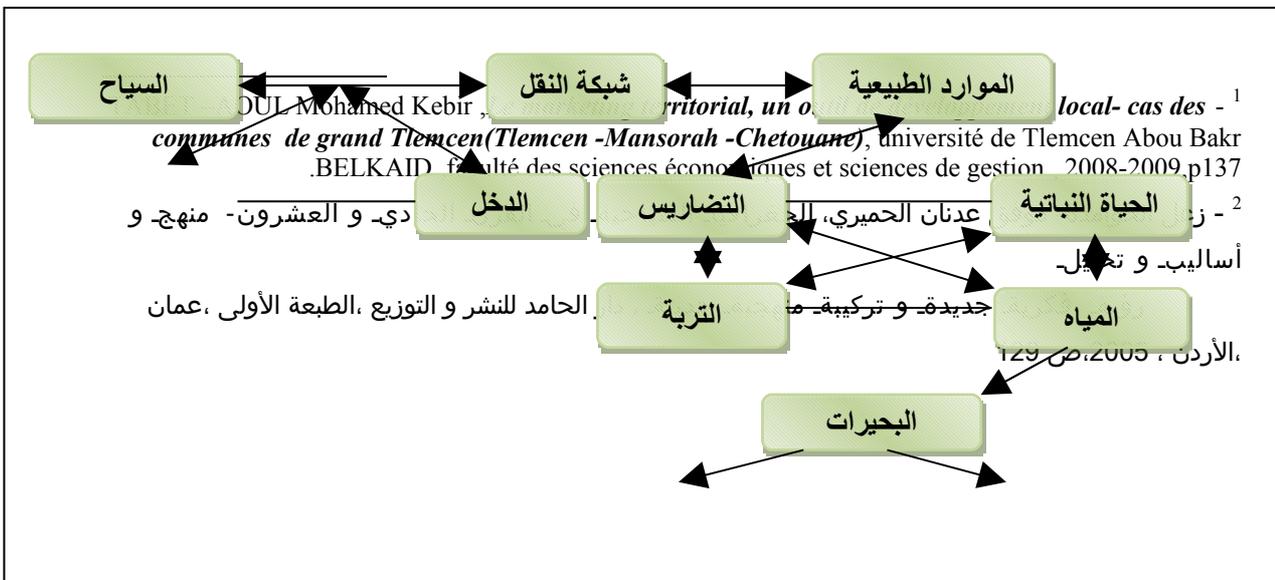
النظام غامضا ، إذ يتكون من ثلاث عناصر أساسية ، أولها العنصر الديناميكي

المتمثل في الإنسان ، أي السائح ، والثاني العنصر الثابت المتمثل في المكان أي

الموقع السياحي ، أما العنصر الثالث فهو طرق النقل أو وسائل الربط بين السائح و

المكان .و الشكل التوضيحي بين مكونات هذا النظام ² :

الشكل رقم (2-1) : " مكونات النظام السياحي "





المصدر: نيل زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، الجغرافيا السياحية- في القرن الحادي و

العشرون- منهج- وأساليب- و تحليل-
رؤية فكرية- جديدة- و تركيبية- منهجية- حديثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،
2005، ص 129.

لا يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع أصناف الجذب السياحي الطبيعية

، الاجتماعية و الحضارية... إلخ ، فالمجلس السياحي الاسكتلندي عرف الجاذبية
السياحية بمناطق القصد السياحي ، لها عمر محدد (دورة حياة المنتج السياحي)،
الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها هو زيادة متعة الفرد و بهجته أو زيادة ثقافته ،
و إدراكه ،أما "ميديلتون" يرى أنها مواقع سياحية معروفة اشتهرت بتصميمها المميز،
يديرها جهاز إداري متخصص .

و يرى الحميري بأنها جميع المنتجات البيئية و المظاهر الطبيعية و البشرية ، و

الخدمات التكميلية التي تشمل خدمات البنى الفوقية و التحتية ، بالإضافة إلى
مزيج من الخدمات والتسهيلات التي يحتاجها السياح منذ مغادرة مكان إقامته حتى

عودته إليه ، إذ تشمل مناطق الترفيه و التسلية التي يبحث عنها السائح و التي تؤدي إلى زيادة مستوى القناعة بالتجربة السياحية .

1-2 أنواع الجاذبية السياحية و طرق تصنيفها:
يمكن تصنيفها على الشكل التالي :

1-2-1 الموارد الطبيعية :

ترتبط بالبيئة الطبيعية كتتنوع أشكال سطح الأرض في مناطق الجبال ، السهول، الوديان ، البحار ، التي تؤثر على نوعية الطلب السياحي ، فسياحة العطل تتوافق غالبا مع سياحة المناطق الجبلية، حيث تشكل منطقة جذب سياحي مهمة لحركة السياح، و كذلك أشكال النباتات والأشجار وأنماط حياة الحيوانات و مصادر المياه و تنوعها ، وجمال المنظر الطبيعية ، و كذا المناخ الذي يحقق التوازن الحراري لجسم الإنسان .

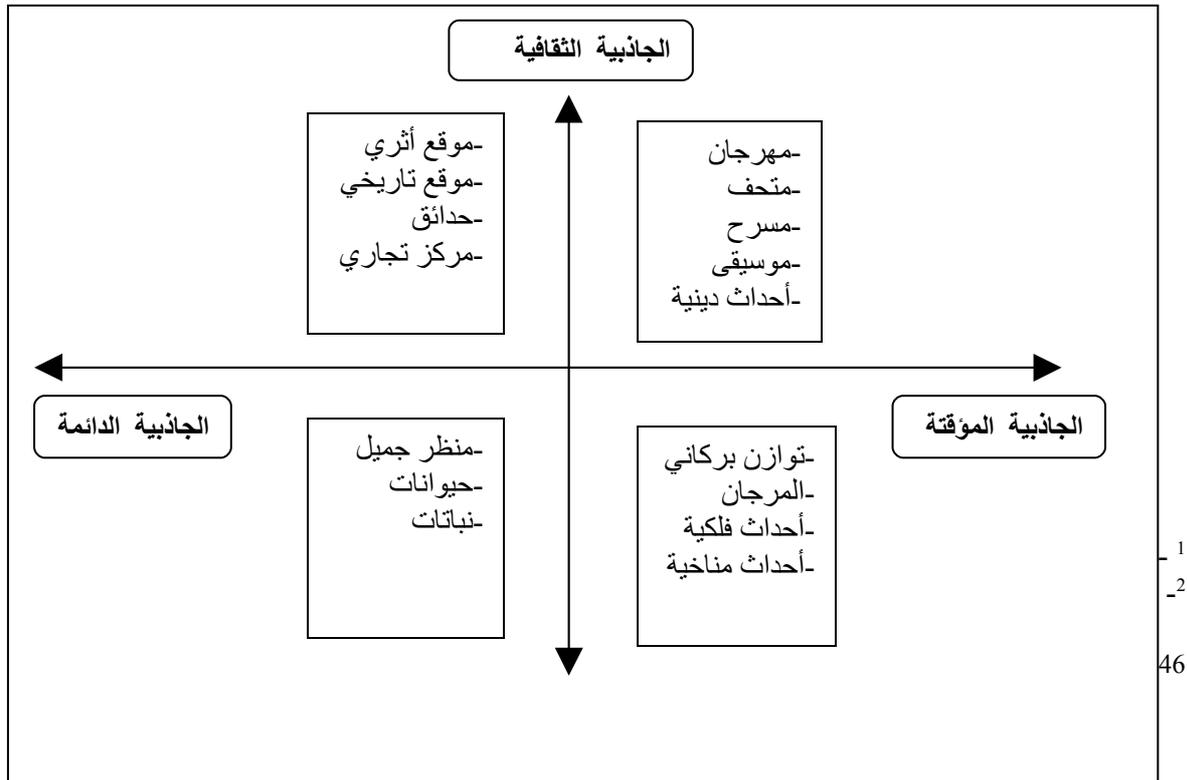
1-2-2 الجاذبية التي تعتمد على وجود المناسبات و المهرجانات الوطنية :

شهدت المرحلة الأخيرة الكثير من التظاهرات الثقافية ، المهرجانات الحضارية و الفلكلورية ، التي تمثل عادات و تقاليد المجتمعات كمهرجان جرش في الأردن و مهرجان قرطاج في المغرب ، و قد عرف مورجَن المهرجانات و المناسبات الوطنية بكونها مجموعة من الأنشطة التي يشارك فيها الفرد و يبحث عن المتعة و لتحسين مهاراته أو تقديم خدمات طوعية للمجتمع الذي يعيش فيه ، إذ تعكس المهرجانات القيم الإنسانية في حياة الأفراد ، قد تزداد الجاذبية فيلا هذه المهرجانات باختلاف الهدف الذي تقام من أجله¹.

¹ - زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، نفس المرجع السابق ،ص،ص 130.137.

من خلال عرض أنواع الجاذبية الأولى ، تمتاز بطول موسمها السياحي مقارنة مع النوع الثاني الذي لا تدوم مدته سوى أيام قليلة خلال السنة ، و الاختلاف الثاني هو عدم السيطرة على الطاقة الاستيعابية لموقع الجاذبية الطبيعية الذي يعرض مكونات البيئة الطبيعية ، فالعديد من السياح يفتقرون إلى معرفة قواعد احترام البيئة الطبيعية مما يولد صراعا بين سكان المنطقة السياحية و السياح ، ويمكن ترتيبها وفقا للطبيعة الأصلية لها¹، وهذا يتمركز حول توقعات السياح حسب اقتراحات (Meh 2005 et Abelsen ،) ، كما قدّم (Benckendorff 2006) اقتراحا آخرًا لمختلف أنواع و تصنيفات الجاذبية السياحية في اتجاه أصلها الطبيعي ، و البشري ، و اتجاه أفقي يخص الجاذبية الدائمة و المؤقتة ، و الشكل الموالي يوضح ما يلي² :

الشكل- رقم (2-2) : "أنواع الجاذبية السياحية وفقا ل(Benckendorff 2006)"



الجاذبية الطبيعية

Source :Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme-concepts , méthodes , applications , groupe DE BOECK 1^{ère} édition , France ,2008 ,p 46.*

2- نظريات- و أساليب- تفسير- تطور- المواقع- السياحية- :

2-1 نظريات الجاذبية السياحية :

تعتمد نظرية الجاذبية السياحية في تفسير نوع النشاط البشري و

الاقتصادي على الفكرة التي جاء بها العالم الألماني "فون ثون" في سنة 1885 ،

الذي اعتمد على عمل المسافة كأداة أساسية في تسويق المحاصيل الزراعية

بمختلف أنواعها، فالمحاصيل القابلة للتلف تسوق في أماكن قريبة منها، لذا يختار

أصحاب المزارع الحيوانية مناطق قريبة من مراكز المدن لتسويق المنتجات من الحليب

و مشتقاته .

و هكذا جاء العالم "ويبي" في 1928 و "كرستالر" عام 1933 ، و " لوث "

عام 1944 و "هوفر" في عام 1984 ، لينضموا إلى مدرسة ثون لإظهار أهمية تكاليف

النقل و سهولة الوصول كأهم العناصر المؤثرة في تطوير النشاطات الاقتصادية ، فقد

أكدوا على عامل المسافة في توزيع النشاطات الحضرية داخل المدن ، متيقنون من

أهمية هذا العامل في توزيع مستخدمات الأرض التي تسمى بنظرية المواقع

المركزية ، حيث يكون مركز المدينة التجاري ، العنصر الأكثر جذبا للأنشطة الحكومية والإدارية ، البنوك و الأسواق التجارية .

لقد سهلت هذه الأفكار و النظريات مهمة التخطيط السياحي لفهم مناطق الجذب للموقع السياحي الاقتصادية و الاجتماعية التي تحدد قوة الموقع .

تعدد نظريات الموقع سواء الإقليمية أو الحضرية ، بقيت محدودة الاستخدام

في النشاط السياحي ، حيث المدرسة المستندة على أهمية الموقع تؤكد على

الجانب الاقتصادي دون الاهتمام بالبيئة ، فتتأخر أهمية دراسة الموقع السياحي

ضمن ما يلي : أ - الدور الذي

يلعبه الموقع سواء من الناحية النظرية أو العملية لتطوير السياحة في تحديد درجة نجاح المشروع السياحي .

ب- تجنب الحصول على أراضي ملائمة و بأسعار منخفضة.

ت - تجنب اختيار المواقع القريبة من سوق المنافسة الحاد .

ث- دور الموقع في ضمان الحصول على حصة سوقية كافية لتطوير عمل مناطق

الجذب السياحية ، و الكافية لتشجيع توسعها مستقبلاً¹ .

2-2 نماذج إحصائية في تفسير الاختلاف في حجم التدفق السياحي :

2-2-1 نموذج الجاذبية السياحية:

فكرة نموذج الجاذبية مشتقة من نظرية العالم الفيزيائي "نيوتن" التي

حاولت تفسير قوة الجذب بين كتلتين بعاملين فقط هما :حجم الكتلتين و مربع

¹ - زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، نفس المرجع السابق ،ص 196.

المسافة بينهما، (Stephen, L.J 1983) الذي قال : كل كتلة في الكون تتجذب إلى أية

كتلة أخرى بقوة تتناسب طرديا مع حاصل ضرب حجميهما ، و عكسيا مع مربع

المسافة بين مركزيهما ، إذ يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية :

$$F = G(M_1 * M_2) / D^2$$

حيث:

F : جهد الجسم و قوته إزاء الجسم الآخر.

D : البعد المكاني بين مركز الجسمين.

G : ثابت يمثل درجة التفاعل أو الجاذبية بين الجسمين .

M₁ ، M₂ : كتلي أو حجمي الجسمين .

فالعديد من الباحثين في المجال السياحي اهتموا بهذه الفكرة لتفسير العوامل

المؤثرة في عملية اتخاذ القرار باختيار موقع الجذب السياحي مستعينين بما يلي :

يتناسب حجم الرحلات المنفذة إلى الموقع السياحي طرديا مع قوة جذب الموقع ، و

عكسيا مع دالة البعد المكاني بين مناطق الانطلاق و نقاط الوصول ، حيث يوضح ذلك

من خلال ما يلي¹ :

$$(A_{ik} = T_{jk} (T_{jk} + T_{kj})$$

حيث :

A_{ik} : قوة الجذب للموقع السياحي **z** مقارنة مع بقية المواقع السياحية **k**

T_{jk} : عدد المرات التي اختير فيها الموقع السياحي **z** دون غيره من المواقع السياحية **k**

في فترة زمنية معينة.

T_{kj} : عدد المرات التي تم فيها اختيار المواقع السياحية **k** دون الموقع السياحي **z** في فترة

زمنية معينة .

¹ - زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، نفس المرجع السابق ، ص 207.

3- مناطق الجذب السياحي- :

3-1 تعريف المنطقة السياحية الجذابة :

تمثل المنطقة السياحية المكان الجغرافي الذي يقوم بعرض المنتج السياحي

، أي مجموع الخدمات المقدمة في مختلف النشاطات و التجارب لمختلف السياح)

(Franke,2002)¹ .

3-2 اختيار المنطقة السياحية :

حدّد (Gearing et Alu 1974) اختيار المنطقة السياحية من طرف السائح

بين سيرورة مركبة من اتخاذ القرارات في تحقيق الأرباح ، و تخفيض التكاليف ، إذ

تتأثر المركبات الملموسة و الغير الملموسة في المنطقة بمجموعة من المؤثرات

الداخلية و الخارجية للسائح كالميزانية ، الوقت و الإشهار ...إلخ ، ونوع السفر الذي لا

تتحصر أهميته حول نزع مجموعة من الدوافع التي تعتبر أساس السفر، لكن بفهم

بأن هذا الدافع له علاقة بمجموعة عوامل جذب في المنطقة .

يميل دافع السائح إلى العرض السياحي المتمثل في المنتج السياحي

لاكتشاف المنطقة السياحية التي تلبّي رغباته ، و يعتبر شعارا للمنطقة الجاذبة

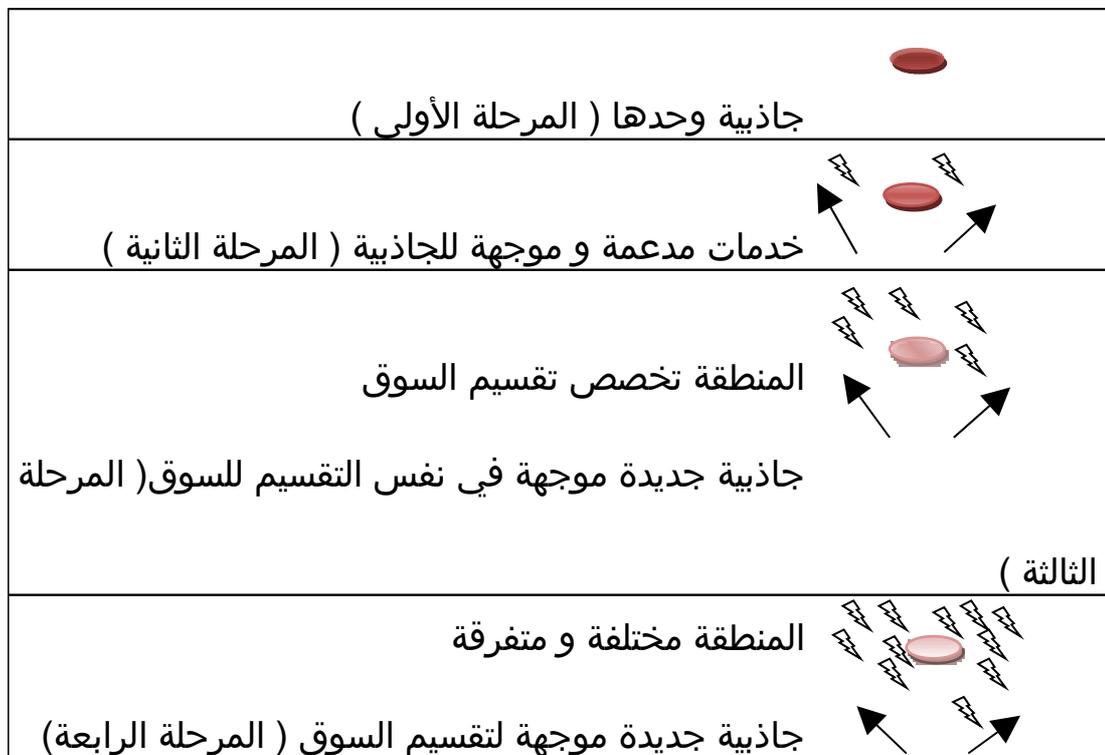
الموافقة لحاجاته ، فالاستعمال العقلاني للمنطقة السياحية يتواجد في العديد من

الأعمال وفقا لتعريف (Swarbrooke 1995) الذي يستنتج بأن أي منطقة سياحية

¹ - Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme- concepts , méthodes , applications ,op.cit.p39*

تعمل بتدخل الوسطاء للمنظمات التي تساعد على التوجيه ، تقوم بتسيير الجاذبية كتوجيه المؤسسة لمختلف منتجاتها و الشكل التالي يوضح هذا ¹ :

الشكل- رقم- (2-3) : دور الجاذبية في تنمية المنطقة (بتصرف عن Swan Brooke (1995)



Source :Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme-concepts , méthodes , applications , op.cit , p 41.*

¹ - Source :Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme-concepts , méthodes , applications , , op.cit , p ,p40,41.*

من خلال الشكل اتضح أنه الجاذبية السياحية أداة جوهرية في كل المنطقة ، المنطقة ليست بحاجة إلى الإشهار للجذب كبرج إيفل مثلا ، تكون منطقة سياحية جاذبة انطلاقا من رغبة اتخاذ قرار السياح لاستهلاك المنتج السياحي ، فالجاذبية السياحية هي أداة المقصد السياحي الذي تجذب السياح خارج مكان إقامته .

3-3 مكونات الجاذبية السياحية للمنطقة :

منذ سنوات السبعينات السياحة تم تحليلها ودراستها من طرف العديد من العلوم الإنسانية ، و لتحليل هذه المركبات يتوجب معرفة المناطق جغرافيا و شرحها .

أول من قدّم نموذجا حول المحيط المكاني للجاذبية السياحية (Gunn1972-)
 (1988)، المتمثل في ثلاث أقراص مركزية ، مقسمة على شكل مراحل مذكورة كما يلي:

المرحلة الأولى :

تشمل النواة أو اللب الذي يعتبر مركز الجاذبية السياحية للمنطقة و المسماة ب(le nucleus).

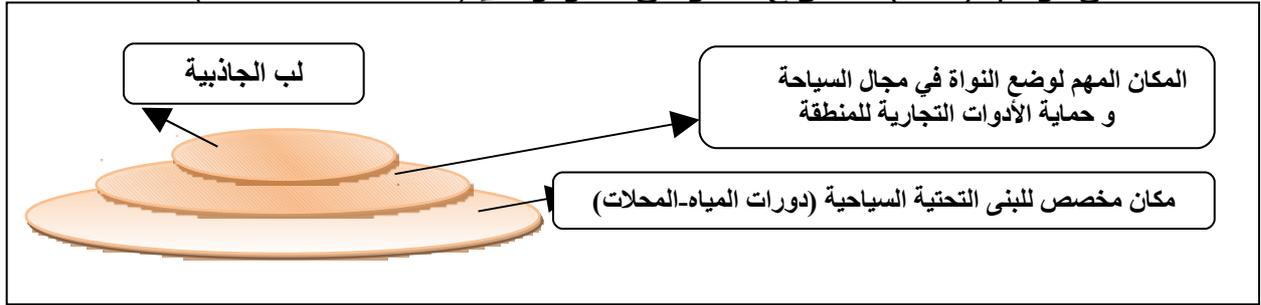
المرحلة الثانية :

الدائرة التي تحيط بالنواة من خلال هذه المنطقة يمكن الوصول إلى لب الجاذبية تسمى ب(Inviolate belt).

المرحلة الثالثة :

تعني المحيط الذي يحمي المنطقتين، تنحصر كل الخدمات الإدارية والتجارية المهمة في قلب النشاط الجاذبي (الإيواء - الغذاء - المعلومات ... إلخ). هذا النموذج مرئي يقترب لمفهوم تنمية و تطوير المنتج حسب كوتلر (1998Kotler) و الشكل الموالي يوضح ذلك¹ :

الشكل رقم (2-4) : نموذج الأقراص المُركَّزة ل (Gunn 1972-1988)



Source :Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme-concepts , méthodes , applications* , op.cit ,p 43

4- معايير تقييم المناطق السياحية الجذابة:
كل منطقة مهما كانت الإمكانيات الجغرافية و الإنسانية تلعب دورا في نظرية الجذب السياحي الذي يحدّد مكاتته في السوق ، و ذلك بتعدد العرض السياحي الملائم لها ، ففرنسا و إيطاليا بإمكانياتهما الإقليمية ، يبرزان القدرة السياحية كمدينة " ليل " الفرنسية ، الساحل المتوسطي، روما ومختلف الأقطاب والجاذبية السياحية ، و كذلك الإمكانيات الجهوية و المحلية لمختلف القدرات السياحية المحدودة ، إذ يوجد معياران يركز عليهما في تقييم الجذب السياحي هما :

4-1 درجة الجذب السياحي :

Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme--*¹ .concepts , méthodes , applications , op.cit ,p.p 42, 43

تقسم إلى نقاط جذب رئيسية ، التي تشمل المنتج السياحي الطبيعي ، أو من صنع الإنسان ، الذي يقوم بجذب السياح ، و يتمتع بوجود خدمات و تسهيلات ، و نشاطات مختلفة .

أما نقاط الجذب الثانوية تدخل ضمن نقاط الجذب الرئيسية التي تضيف شيء من المتعة و الراحة على نفسية السائح ، و تقوم بتوفير المطاعم و المنتزهات ، و مراكز الصناعات الفلكلورية القريبة من طرق المواصلات التي تستقبل السياح للتعرف عليها و اقتناء منتجاتها .

4-2 عدد السياح :

تتصف نقاط الجذب السياحي على حجم تدفق السياح السنوي فيها ، فمثلا متاحف الهواء الطلق ، أما أرض ديزيني الفرنسية تجذب حوالي 11 مليون سائح .

4-3 الموقع :

تختلف المنتجات السياحية و التسهيلات وفقا لاختلاف مكان تواجدها ، فنقاط الجذب السياحي الجبلية مثلا تختلف عن الساحلية ، و كذا الريفية عن الحضرية .

4-4 قرب مناطق التأثير و شهرتها:

تكتسب نقطة الجذب السياحي شهرتها من طبيعة و حجم مناطق الجذب المحيطة بها حيث يأتي السياح من منطقة قريبة ، و يكون التأثير محليا ، أو يأتون من مناطق بعيدة و يكون التأثير إقليميا ، بشهرة المكان بإنجازاته أو الأحداث التي وقعت فيه ، فنقطة الجذب السياحي تعتمد على مساحة المنطقة ، فإذا كان التأثير الإقليمي واسع ، تدخل نقطة الجذب السياحي ضمن مجموع المنتجات السياحية الإقليمية ، أما إذا كانت المنطقة صغيرة فتخصص للتسلية و الترفيه المحلي . فمثلا وجود 4000

متحف تاريخي في فرنسا ، برج إيفل ، قصور Versailles حيث تستقطب فرنسا نسبة 90% من السياح على المستوى العالمي حيث تتركز معظمها على بعض الأماكن الخاصة في المجال الثقافي ، العمراني أو الشاطئي¹ .

4-5 المساحة :

تتراوح المساحة الكلية لموقع الجذب السياحي ما بين مئات من الأمتار المربعة ، كمواقع الصناعات الفلكلورية و الشعبية ، بينما المنتزهات الوطنية فتتراوح مساحتها مئات الهكتارات .

4-6 معرفة الوقت :

سيرورة اختيار المنطقة السياحية من طرف السائح مشكل أساسي و

مركزي ، أي أول شيء يفكر فيه السائح في العالم ، صرح العالم (

Papatheodorou 2001) بأن الاختيار للمنطقة السياحية يُحدّد و يُستنتج منه

سيرورة اتخاذ القرار ، أما العالمان (Dhir et Chandrasekar 1986) قال بأن الوقت

أداة للاختيار ، و يعبر عن فترة إقامة السائح في مكان معين ، كقضاء 15 يوم في

كندا ، و أسبوع في المغرب ، إذ يعتبر الوحدة المعيارية التي يقيّم بها السائح كمية أو

فترة الإقامة² .

ليست جودة الجاذبية السياحية في استقطاب أكبر حجم ممكن من السياح ،

بل التركيز على مدة الإقامة ، و خاصة التكاليف التي تُنفق في المنطقة السياحية³ .

¹ Jean –pierre LOZATO –GIOTART, Michel BALFET, *Management du tourisme , territoires , systèmes de production et stratégies* , PEARSON EDUCATION , 2^{ème} édition , 2007 ,p 32

² Leurent BOTTI-Nicolas PEYPOCH –Bernardin SOLONANDRASANA, *Ingénierie du tourisme- concepts , méthodes , applications* , op.cit , p48

³ Nathalie FABRY, *clusters de tourisme-compétitivité des acteurs et attractivité des territoires* , Revue - Internationale D'intelligence Economique 1,France (2009),p 56

5- اختيار المناطق السياحية الجذابة :

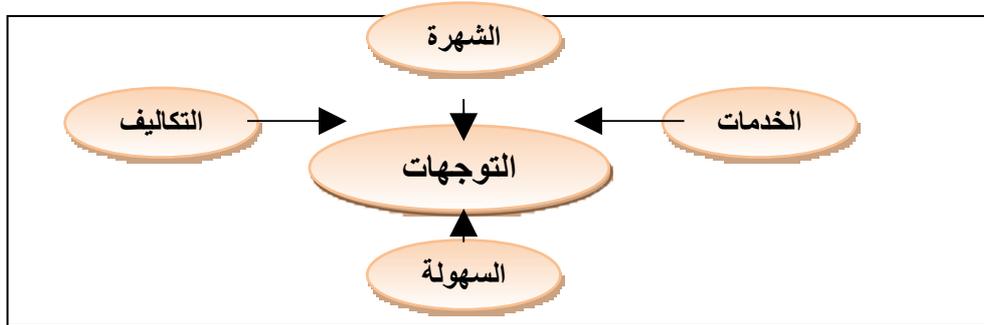
5-1-1 كيفية اختيار مناطق الجذب السياحية

يكون الاختيار للمناطق السياحية وفقا للبنية التحتية لها ، و سهولة الوصول إليها

، فكل التوجهات ومصير السياح يتوقف على اختيار السائح و الربط بين أدوات و عوامل

أساسية حسب قدرات العرض السياحي .و الشكل الموالي يوضح هذه الكيفية :

الشكل- رقم (5-2) : اختيار التوجهات "أربع عوامل أساسية"



Source :Jean –pierre LOZATO –GIOTART, Michel BALFET, *Management du tourisme , territoires, systèmes de production et stratégies* , PEARSON EDUCATION , 2^{ème} édition , 2007 ,p 39.

و كذلك هناك عدة مؤشرات تمكن من معرفة درجة جاذبية المناطق السياحية والتي

يتم ذكرها كالآتي :

5-1-1-1 معامل الجاذبية الإقليمية (م ج إ):

يعتبر مؤشرا هاما لمعرفة تطوير و نمو الجاذبية السياحية لمأوى أو مكان

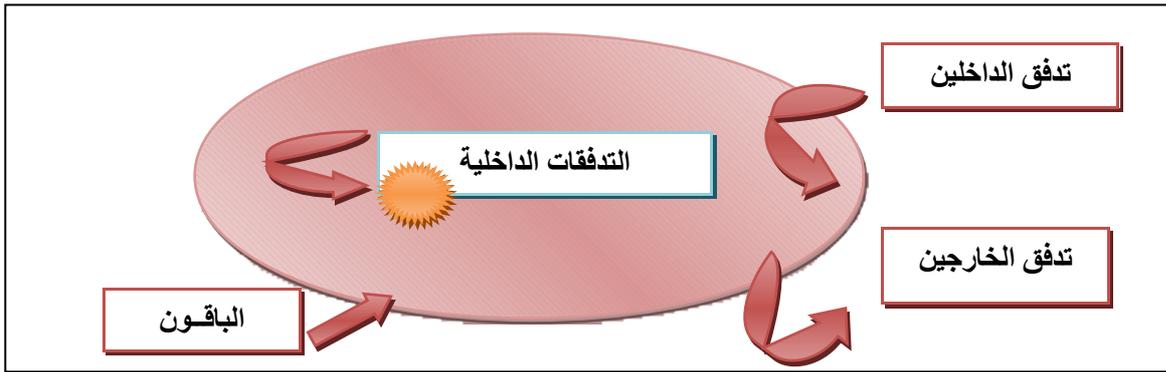
الاستقبال السياحي ، يتطلب حساب التدفق ما بين السياح الداخليين و الخارجيين ، و

المعادلة التالية توضح كيفية حسابه :

م ج إ = تدفق السياح الداخليين إلى المنطقة / تدفق السياح الخارجيين من المنطقة

فمثلا في سنة 2005، سجلت باريس قدوم حوالي 44 مليون سائح ، و 6 ملايين فرنسيين غادروا فرنسا للسياحة في أماكن أخرى ، فمعامل الجذب السياحي الإقليمي يقدر حسب القانون بـ : 5.9 سائح / مقيم ، حيث يقارن بين الإقليم و الأسواق المجاورة و المماثلة ، و يستعمل كمؤشر كلي من بين الطرق التي تُمكن من حساب التطور و النمو للجذب السياحي للمنطقة المقارنة ، فنظرية الجاذبية السياحية تعتبر أداة متكاملة لمراقبة أماكن الإيواء على المستوى المحلي ، الجهوي و الوطني . و الشكل الموالي يوضح هذا المعامل :

الشكل رقم- (2-6) : "معامل الجذب السياحي "



Source :Jean –pierre LOZATO –GIOTART, Michel BALFET, *Management du tourisme , territoires, systèmes de production et stratégies* , PEARSON EDUCATION , 2^{ème} édition , 2007 , p 35.

5-1-2 المؤشر السياحي للإقليم (م س إ) :
يُمكن المؤشر السياحي للإقليم من التقييم و المقارنة لمختلف الأماكن السياحية ، و تقييم الخدمات للممثلين المحترفين و المسؤولين على التسيير السياحي وإقليم الاستقبال ، له عدة ثوابت كالتالي¹ :

$$م س إ = \text{تا} (ع س / هـ) (م ن إ) (م ج إ)$$

¹ Jean –pierre LOZATO –GIOTART, Michel BALFET, *Management du tourisme , territoires, systèmes de production et stratégies* , PEARSON EDUCATION , 2^{ème} édition , 2007 , 36

- عدد السياح في الهكتار (ع س /هـ).
- عدد الأسيرة في كل أنواع أماكن الإيواء، أو معدلات نشاط الإيواء (م ن إ).
- معامل الجذب الإقليمي (م ج إ).

و من المناطق الأكثر جذب في العالم العشر (10) دول الأوائل التي تم

تقييمها من طرف المنظمة العالمية للسياحة على المدى القصير مرتبة على كما

يلى :

الجدول رقم (2-1) : " تقييم مناطق الجذب السياحي على المدى القصير حسب

المنظمة العالمية للسياحة "

حصّة السوق		معدل النمو المتوسط السنوي	التنبؤات	السنة		قدوم السياح بالمليون
2020	1995			المرجعية	الترتيب	
		1995-2020	2020	1995		
8,3	3,5	7,8	130	7	20	الصين
6,8	10,6	2,3	160,1	1	60	فرنسا
6,6	7,7	3,5	102,4	2	43,3	الو.م.أ.
4,7	6,9	2,6	73,9	3	38,8	إسبانيا
3,6	1,8	7,1	56,6	9	10,2	هونغ كونغ
3,4	5,5	2,1	52,5	4	31,1	إيطاليا
3,4	4,2	3,4	53,8	5	23,5	الشرق الأوسط
3,1	3,6	3,6	48,9	6	20,2	المكسيك
3,1	1,6	6,8	48	10	9,3	روسيا
2,8	2,9	4	44	8	16,5	جمهورية التشيك

المصدر: O.M.T (المنظمة العالمية للسياحة) بتصرف ، إحصائيات 2009 .

حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة تأخذ أوروبا المكانة الثانية في العالم سنة 2010 بعد دول آسيا الشرقية ، و دول الباسيفيك و الشرق الأوسط ، فالترتيب الجديد لدول العالم لاحظ تغييرا كبيرا بعد احتلال الصين المرتبة الأولى في العالم بعد فرنسا و هونغ كونغ ، روسيا و الجمهورية التشيكية من أوائل الدول الجاذبة للسياح ، فالدول الآسيوية لها معدل نمو متزايد مثل تايلندا و سنغافورة¹ .

5-2 عوامل اختيار مناطق الجذب السياحية:-

تعد المنطقة ركيزة السوق السياحية الفعالة ، إذ يوجد نوعين مختلفين من المناطق التي ينبغي تحديدها : المنطقة الإقليمية ، و تحديد المنطقة المحدد في الإقليم ، يتوجب معرفة ما يلي :

5-2-1 النقل:

لتحليل الموقع تشترط توفير وسائل النقل التي تؤدي إلى المناطق ، منها الجوية ، البرية والبحرية ، شريطة كون تكلفة النقل في المنطقة أقل من الإقامة فيها ، و ذلك لتشجيع السياح الوصول إليها .

5-2-2 استخدامات و تكاليف الأرض :

تختلف تكاليف الأرض من إقليم لآخر ، حيث تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف و تطوير مناطق الجذب السياحي ، كما هو موجود في سويسرا ، تُكَلَّف الأراضي الجبلية و مناطق الترحلق نسبة 75% من التكاليف الإجمالية للمشاريع

¹ - memento du tourisme edition 2009.

<http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/memento/att19908/classement-recettes.pdf>

السياحية ، فالأثرياء من السياح يميلون للتمتع بالمناطق السياحية ذات تكاليف عالية ليس على أساس المباني و التسهيلات الموجودة في المنطقة ، بل لطبيعة الأرض من حيث المساحة ، الهدوء.

2-5-3 الأمن و السلام :

تعد السلامة و الأمن شرطان أساسيان لنجاح منطقة الجذب ، إذ تمنحه الاطمئنان ، يعتبر المناخ السياحي معيارا للجاذبية السياحية ، و يشمل مجموعة من المنتجات و الخدمات السياحية ، يقوم بها الأفراد التي تقوم بالتأمين في الاستقبال مقر الإقامة في جو الأمان ، ففي إيران مثلا توجد شرطة خاصة لحماية المسافرين الأجانب خاصة في منطقة طهران ، و المناطق المجاورة للمطارات ، كما هناك في الجزائر توفر الأمن في الفنادق الكبرى لتأمين السياح¹.

أما تونس تخضع منتجاتها إلى المراقبة المستمرة من قبل المنشآت السياحية من خلال تنظيم دورات تكوينية لمتفقي الفنادق و المطاعم ، و تكثيف عمليات التفقد الموجهة لنوعية الخدمات ، و تنظيم عمليات تفقد صحية شاملة للفنادق و الوحدات الصحية ، كما تمت العناية بالمحيط و أمن المنشآت السياحية مع تحسيس أصحاب الفنادق بمزيد الاهتمام بالجانب الأمني ، لجعل السائح يتمتع بإقامته².

4-2-5 الموردون :

الموردون مطلوبون لأغراض صيانة المعدات و المباني ، و التسهيلات المادية ، و توفير الطعام و الشراب ، و الخدمات المساندة ، فعند اقترابها من مناطق الجذب و من المراكز التجارية ، و السكانية لا تكون المشاكل كثيرة ، لكن كلما ابتعدت

¹ -Nadine LEVRA , *Fondements d'économie du tourisme* , op.cit .p.p176,177-
² <http://www.alarab.co.uk/previouspages/Alarab%20Daily/2007/12/26-12/p09.pdf>

عن هذه النواحي توجهها إلى المناطق النائية ، صَعَبَ توفير القوى العاملة لإدارتها ، هذا ما يتطلب تشييد مناطق خاصة للعاملين ، وتحفيز الموردون على المجيء إليها ، فمن الضروري الاستثمار فيها لتوفير مقومات الجذب السياحي من خدمات و تسهيلات .

5-2-5 المالية :

مهمة توفير الأموال اللازمة لمناطق الجذب أكثر صعوبة في عملية التطوير السياحي ، فالمنشآت السياحية الكبيرة تستخدم رؤوس الأموال لتمويل المشاريع السياحية ، و تُخصَّص جزءا منها للتطوير السياحي ، فقد لا تتوفر للمنشآت هذه أموالا كافية في استثماراتها ، مما يدفعها للاقتراض من البنوك ، و تعتبر النسب المالية من الأساليب الفعّالة للرقابة على عملية تطوير مناطق الجذب ، و تختلف النسب هذه باختلاف الشخص القائم بالتحليل ، فهناك من يريد قروضا قصيرة الأجل ، و منهم من يقترض لأجل طويل، يركزون على القوة الربحية و على كفاءة التشغيل¹.

المبحث الثاني- : عناصر الجذب السياحي-

تعتبر عناصر الجذب السياحي مقومات السياحة المتمثلة في السوق السياحية التي تشمل العرض و الطلب على مختلف السلع و الخدمات التي تلبى رغبات السياح ، فعدم الحاجة يعني عدم وجود سوق.

1- السوق السياحية الجذابة :

¹ -عبد الإله ابو عياش ، التخطيط السياحي -مدخل استراتيجي ، مرجع سابق ، ص، ص187-190.

يمثل السوق أحد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية ، فهدف التسويق هو إيجاد أسواق وتحديدّها ، و التعرف عليها ، و التأثير فيها لزيادة حركة المبيعات للمنتجات السياحية بشتى أنواعها ، إذ لا يصبح لها قيمة و لا ضرورة إلا بتحقيق أهدافها¹ .

1-1 تعريف السوق السياحية الجذابة:

السوق السياحية هو المكان الذي يتم التقاء البائعون للخدمات السياحية في عدة مناطق لعرض البرامج السياحية من خلال الجهود التشغيلية التي يقومون بها لبيعها للمشتريين (السياح) ، و يكون هذا المكان في دولة السائح أي الدولة المصدرة للسياح التي تمثل الطلب السياحي و الدولة المستقبلة لهم المتمثلة في العرض السياحي بغرض تبادل السلع والخدمات ، و ما يرتبط بذلك من مؤثرات في قرار الشراء أو البيع .

نشأت فكرة الأسواق منذ زمن بعيد ، و أصبح مفهومها واسع إذ يتم فيها تحديد سعر السلع و الخدمات بواسطة العرض و الطلب .

1-2 تقسيمات السوق السياحية الجذابة :

يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع رئيسية أهمها :

1-2-1 الأسواق الرئيسية :

لها أهمية بالغة لدى الدول المستقبلة للسياح ، إذ تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي الذي تعتمد عليه هذه الدول ، يهتم بها رجال التسويق و المبيعات

¹ - محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 274.

للمنشآت السياحية من حيث الدراسة ، و تركيز الجهود فيها لمختلف النشاطات و البرامج لاستمرار حركة تدفق السياح ، و تركز عموما في منطقة أوروبا و أمريكا الشمالية و بعض دول آسيا¹ ، و في دول شمال إفريقيا كالمغرب التي أحرزت المرتبة (57) و تونس المرتبة (34) حسب إحصائيات 2006² ، التي ركزت في أسواقها على المنتجات السياحية النوعية ، و التي بفضلها أصبحت قبلة للعديد من الشخصيات الهامة في العالم ، و مقصد النجوم خاصة في الصحراء التونسية ، و كذا العلاج بمياه البحر³ .

1-2-2 الأسواق الثانوية :

الحركة السياحية القادمة من هذه الأسواق تتجه إلى الانخفاض عن حركة الأسواق الرئيسية ، ليس لها نفس الأهمية التي تخطى بها تلك الأسواق ، سميت بهذا الإسم للتعبير عن أهميتها في الدول المستقبلية للسياح ، و لا تعتبر مصدرا هاما للحركة ، تتركز في دول أوروبا و دول أمريكا اللاتينية ، و بعض الدول العربية و دول إفريقيا.

1-2-3 الأسواق النشطة :

تتميز هذه الأسواق بفاعليتها الكبيرة ، و كثرة حجم التعاقدات التي تتم بها لبيع البرامج للسياح ، أو الوكالات السياحية خلال فترة معينة ، حيث تقاس درجة نشاط السوق السياحية بعدة عوامل (حسين 1993):

- حجم التعاقدات التي تتم في السوق السياحية سنويا .

¹ - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي الفندقي-أسس علمية و تجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2007، ص ،ص 62،63.

² - زيد منير سلمان ، الاقتصاد السياحي ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2008، ص ، 15.

³ - مجلة الاقتصاد و الأعمال /عدد خاص -الشركة اللبنانية لتوزيع الصحف و المجلات، أبريل 2001، ص،ص، 54-52 .

- درجة استجابة الطلب السياحي للنشاط التسويقي .
- معدل الزيادة القادمة من هذه الأسواق في فترة معينة
- عدد المنشآت السياحية الموجودة في هذه الأسواق و حجم نشاطها .

1-2-4 الأسواق الكامنة :

لا تمثل مصدرا رئيسيا للطلب السياحي نتيجة لوجود بعض الظروف

الاقتصادية ، الاجتماعية أو السياحية ، المؤثرة سلبا في هذه الأسواق ، إذ تتحول إلى

أسواق فعالة ، و نشطة بمجرد زوال هذه الظروف كالسوق العربية في مرحلة حرب

تحرير الكويت الذي كان كامنا خلال تلك الفترة التي عاشتها منطقة الخليج العربي .

1-2-5 الأسواق المحتملة :

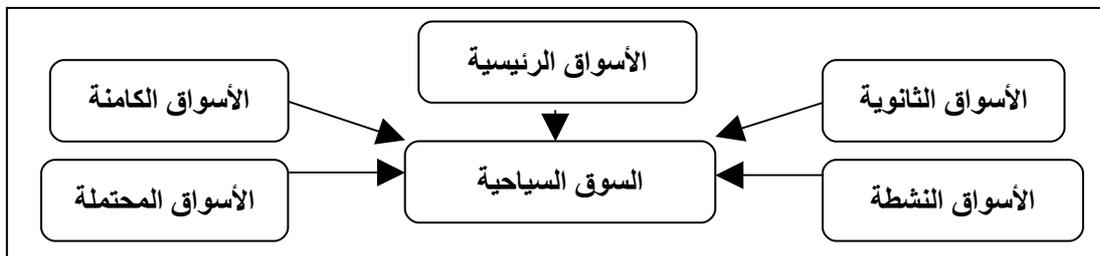
هي الأسواق الممكن وصول الطلب فيها إلى مستوى عالي نتيجة الجهود

التسويقية و التنشيطية المبذولة ، فأى جهد إضافي على هذه الجهود يترتب عليه زيادة

في الطلب عن هذا المستوى و الشكل الموالي يجمع كل أنواع السوق السياحية

كالآتي¹ :

الشكل- رقم (2-7) : "أنواع الأسواق السياحية"



المصدر: صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقى-أسس علمية و تجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2007، ص ، ص 63،62.

1-3 سياسات السوق السياحية الجذابة :

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقى-أسس علمية و تجارب عربية ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2007، ص ، ص 62-65.

تتبع السوق السياحية عدة سياسات تصنعها الأجهزة المسئولة عن دراسته و تحليله ، بهدف الاستخدام الأمثل لمختلف موارد الدولة السياحية ، فكل دولة من الدول السياحية المستقبلية للسياح ، تخضع سياستها معينة ، و أسلوب تسويقي يتفق مع ظروفها المختلفة و المنتج السياحي التي تبيعه، حيث تقسم هذه السياسات إلى ثلاث أنواع :

1-3-1 السياسة الموحدة :

تعتبر هذه السياسة السوق السياحية الخارجية شريحة واحدة ، اعتمادا على عدم وجود اختلافات جوهرية بين الشرائح المختلفة المكونة لهذه السوق ، أو عدم الاهتمام بعادات و رغبات و طبقات السياح الاجتماعية ، و أهدافهم السياحية ، و لذلك فالسوق السياحية تكون واحدة بالنسبة لجميع الأسواق السياحية ، أو بالنسبة لسوق موحد ، كالسوق السياحية الإفريقية الذي يعتمد على سلعة سياحية نمطية ، و لا تعتمد على التمييز الكبير في المنتج السياحي و من مميزاتها :

* تحقيق وفرة في تكلفة النشاط الترويجي ، و ذلك بالاعتماد على أسلوب تنشيطي واحد لجميع فئات و شرائح السياح .

* تخفيض تكاليف الأنشطة التسويقية الثانية ، كتكاليف البحث و التطوير، و تكاليف بحوث التسويق .

* عدم حاجة أجهزة التسويق السياحية إلى خبراء لوضع سياسات تسويقية سياحية مختلفة وفقا للشرائح التسويقية المتنوعة .

1-3-2 سياسة التمييز :

تعتمد على تقسيم السوق السياحية إلى عدة شرائح وفقا لعدة عوامل
مذكورة سابقا، إذ تتميز كل شريحة بخصائص معينة ، يمكن اعتبارها أسواقا سياحية
قائمة بذاتها . فالأجهزة السياحية و المنشآت و الوكالات السياحية تقوم بوضع
سياسات تسويقية تتوافق مع عدد الشرائح السياحية بما تتضمنه من برامج تشيضية ،
و سياسات سعرية و بيعية ...إلخ

تعد هذه السياسات عكس السياسة الموحدة التي على الشريحة
الواحدة ، تهدف هذه السياسة إلى التأثير في السوق السياحية بعدة أساليب وفقا
لكل شريحة من الشرائح ، و تتميز بفهمها لطبيعة السوق السياحية بشكل تفصيلي ، و
دراسة مكوناته . الأمر الذي يدفع بإثارة مختلف الدوافع لدى السياح ، و بالتالي رفع
حجم الطلب و المبيعات السياحية .

3-3-1 سياسة الاختيار :

تقوم بالتركيز على شرائح سياحية معينة دون شرائح أخرى لأسباب تتعلق
بمدى التأثير فيها سياحيا ، و تهمل باقي الشرائح السياحية ، لعدم جدوى النشاطات
التسويقية بها ، فهذه السياسة تقوم على السياستين السابقتين في نفس الوقت ، أي
تقسم السوق السياحية إلى عدة شرائح ، ثم تختار من بين الشرائح الشريحة
المناسبة ، التي تستطيع تركيز جهودها التسويقية عليها من خلال مبدأ الاختيار(عبد
السميع، 2003) ، و من سلبياتها :

* الاقتصار على تنمية الطلب السياحي في شريحة معينة دون شرائح أخرى ، و
لا يحقق نموا كبيرا للطلب.

* عدم القدرة على الصمود أمام التيارات القوية التي تستخدم سياسة

التشريح السوقي، التركيز على كل الشرائح السياحية.

* عدم تحقيق التوازن في نمو الطلب السياحي بالشرائح المختلفة ، مما يؤدي

إلى عدم استقرار الطلب لدى شرائح معينة المنشآت السياحية التي تتعامل

مع كل فئات السوق ، و التي تحقق نموا للطلب في بعض الشرائح و انخفاضه

في شرائح أخرى ، و بالتالي يكون استقرار الطلب السياحي¹.

1-4 وظائف السوق السياحية الجذابة:

تقوم الأسواق السياحية بعدة وظائف تُذكر كما يلي :

1-4-1 تحديد علاقة الاتصال بين بائعي الخدمات السياحية و السياح ، حيث السوق

السياحية يُمكن كل من السياح و بائعي الخدمات السياحية بالتعرف على رغبات و

أهداف بعضهم .

1-4-2 إتمام عملية التبادل ، فمن خلال الاتصال بين البائع و المشتري ، فإنه من

الممكن للبائع تحديد رغبات السياح ، و يستطيع التعرف على السلع و الخدمات التي

تشبع تلك الرغبات .

1-4-3 تحديد احتياجات السياح و توزيع و استخدام موارده بما يتفق ، وهذه

الاحتياجات وعلاقات الاتصال و التبادل تتحول إلى علاقات للعرض و الطلب لمختلف

السلع و الخدمات .

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقى-أسس علمية و تجارب عربية ، نفس المرجع السابق ، ص ، ص 71 .68

4-4-1 التقييم النقدي للسلع والخدمات ، فالفاعل في عملية التبادل يؤدي إلى

تقديم النقود لهاته السلع والخدمات¹.

5-1 تقييم شرائح السوق (الفرص و التهديدات، نقاط القوة و الضعف)

: S.W.O.T

يقيم السوق حسب شرائحه المتمثلة في الفرص و التهديدات التي يتلقاها ، نقاط

القوة و الضعف المتمثلة فيما يلي :

1-5-1 تحديد الفرص التسويقية :

تساعد عملية تشريح السوق السياحية في تحديد الفرص التسويقية التي

تواجه المنشآت السياحية ، حيث من الناذر أن يكون السوق ثابتا في سوق واحدة ،

إذ تتطور رغبات السياح و قيمهم ، و تصبح هناك شرائح سوقية جديدة ، لذا يتوجب

على المنشأة السياحية التعامل مع هذه الشرائح ، و تقابل احتياجاتهم بأفضل الطرق

من المنافسين ، لتجد نفسها في نمو مستمر و تزيد المبيعات ، و تحقق نجاحا أكبرا.

2-5-1 تحديد التهديدات التسويقية :

تتمثل التهديدات من خلال تحليل السوق السياحية ، إذ يستخدم المنافسون

أساليب جديدة في كسب شرائح جديدة في السوق ، مع استخدام استراتيجيات

تسويقية فعالة ، الإجراءات القانونية و السياسية التي تشهدها الدولة كعدم الاستقرار

و نقص الأمن .

3-5-1 تحديد نقاط القوة التسويقية :

¹ - محمد الصيرفي ، التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث ، اسكندرية ، مصر ، 2009، ص 464.

تتمثل في المنافسة الحادة التي تعرفها الأسواق السياحية ، و التموضع الجيد لها للمنتجات التي تلبى رغبات السياح ، إضافة إلى الإبداع و الابتكار في عرض و تقديم مختلف السلع والخدمات السياحية ، و كذا المستوى الجيد و النوعي لها¹ كالفنادق ذات الجودة العالية ، و وسائل النقل الحديثة كما هو موجود في فرنسا التي حققت نجاحا في هذا المجال خاصة النقل الجوي الذي شهد نموا بمعدل 1.3 % في سنة 2008 ، و الوكالات السياحية التي حققت رقم أعمال يقارب 5.3% ، حيث بلغت نسبة المسافرين إلى 9.3% ، كان معظمهم من الولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 42% و اسبانيا بنسبة 33%².

1-5-4 تحديد نقاط الضعف التسويقية :

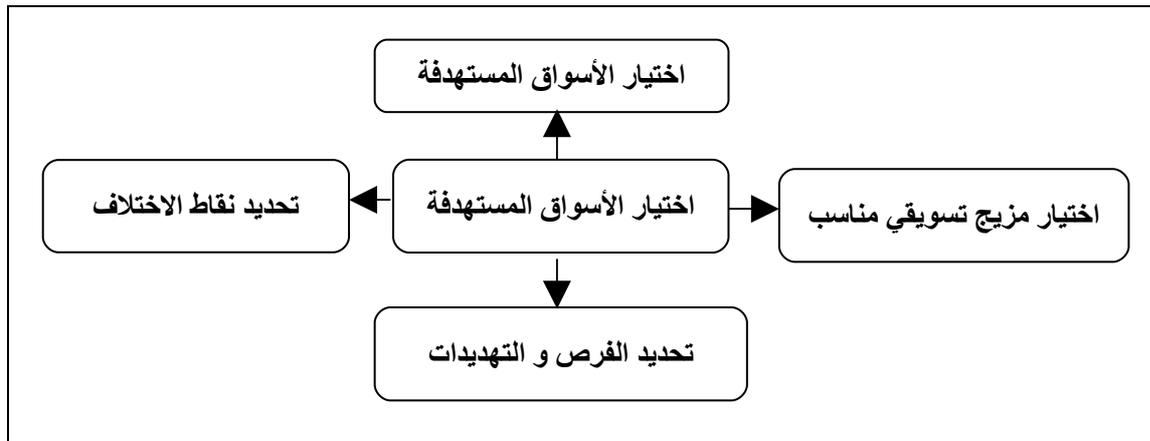
ترجع نقاط الضعف في الأسواق السياحية إلى عدة عوامل منها ، نقص التمويل في هذا القطاع و عدم الاهتمام به في العديد من الدول كالدول النامية ، خاصة في الجزائر ، الراجع سببها إلى الاهتمام أكثر بقطاع المحروقات ، إذ بقيت من ضمن الدول الأواخر ، حيث تحصلت على المرتبة 93 من بين 124 دولة عالميا ، و كذلك نقص الكفاءات المهنية ، و الاحترافية في القطاع و الاعتماد على الطرق التقليدية في تقديم الخدمات ، و عدم الاهتمام بالتكوين و التأهيل في المجال السياحي الذي أصبح أكسجين الاقتصاد . و الشكل الموالى يوضّح الفوائد التي تعود على المنشأة السياحية من عملية تشريح السوق³.

¹ - Nathalie VAN LAETHEM –Yve lise LEBON,-Béatrice DURAND-MEGRET, *La boîte à outils du responsable marketing*, DUNOD ,paris , France , 2007 , p48

² - [http:// www.bilan-2008tourisme.gouv.fr.pdf](http://www.bilan-2008tourisme.gouv.fr.pdf).p21

³ - أمين محمد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001، ص 103.

الشكل- رقم- (2-8) : "الفوائد التي تعود على الشركة من استخدام عملية تشريح السوق"



المصدر: أمين محمد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2001، ص 104.

1-5-5 تحليل الجدوى :

عرفها موريسون (1989) بدراسة الطلب المحتمل للجدوى الاقتصادية

للمنشأة الخدمية ، أو نوع آخر من التنظيم ، شريطة ارتباطها بالعائد الاجتماعي لا

العائد الاقتصادي ، أي التسويق المجتمعي كما سماه كوتلر.

فعملية تطوير مناطق الجذب السياحي تنطوي على تحليل اقتصادي للأداء و

تقييم التكلفة لهذه المنطقة ، فنوع التحليل الاقتصادي لأداء منطقة الجذب يعتمد على

ملكية هذه المنطقة ، فكل من القطاع العام و الخاص يهتمان بالعائد على

الاستثمار ، إلا القطاع العام يضطر إلى تطوير مناطق الجذب ، لاعتبارات تخدم

المجتمع ورفاهيته بالدرجة الأولى، فقيمة المنطقة في نظر القطاع العام هي إضافة جمالية على المدينة ، الذي يعكس بالإيجاب على أفراد المجتمع .

ليس كل شيء يحسب بالعائد المالي فقد يفوقه العائد الاجتماعي ، لأهميته خاصة في دول الرفاهية التي تمتلك مناطق جذب سياحي ، فتحليل الجدوى ينبغي استناده على تحليل السوق (S.W.O.T) ، فالحكومات تنفق على تطوير مناطقها السياحية على أساس الشهرة و الجذب على المدى البعيد ، خاصة الدول الفقيرة كإفريقيا و آسيا ، فهذا التحليل اعتمدت عليه 1500 منشأة خدمية خلال واحدة الذي حقق لها العديد من النتائج الإيجابية¹.

2- الطلب على الخدمات السياحية :

معظم دول العالم تطبق سياسة التنمية الاقتصادية ، مروراً بمعرفة الطلب السياحي . و تحليل الطلب موضوع واسع له علاقة مع العامل الديمغرافي ، النفسي والاجتماعي ، يُقيم الطلب السياحي حسب الوضعية الاجتماعية للسائح، وحالته النفسية .

2-1 تعريف الطلب السياحي :

هو عبارة عن الكمية التي ينوي مجموعة من السياح شراءها للاستهلاك ، بسعر معين و في زمان و مكان محددين² ، و يعتبر الرغبة أو القدرة على الشراء

¹ -عيد الإله أبو عياش ، التخطيط السياحي ، مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ،ص،ص 184. 185
² - سراب إلياس -محمود الديماسي -حسن الرفاعي -حسين عطي ، تسويق الخدمات السياحية ، سلسلة السياحة و الفنادق 6، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، الأردن، 2002،ص 15.

تحت ظروف معينة (Middleton & Clark, 2001)، كما يمثل التعبير عن اتجاهات السياح لشراء منتج سياحي معين، أو زيارة مقصد سياحي ما، يتكون من عدة عناصر تمثل الدوافع و الرغبات، الحاجات الذاتية التي يتأثر بها السائح من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة، فهو السوق المرتقب الذي يقوم بتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف الدول لتحقيق أكبر حجم ممكن من التدفق السياحي¹.

2-2 تنوع الطلب السياحي :

السياحة ظاهرة و كصناعة تتبلور في طلب يكمن في الدول المصدرة للسياحة و في عرض قوامه المغريات السياحية، أو المعالم السياحية و الخدمات و التسهيلات المختلفة في الدول المستقبلة للسياح، فالسوق السياحية لا تمثل وحدة متجانسة واحدة بل فكرة تتكون من عدة أسواق جزئية التي تعرف بشرائح السوق المتمثلة في مجموعة من المستهلكين ذات خصائص سلوكية متماثلة، فالطلب السياحي مزيج من العناصر المتمثلة في الرغبات، الحاجات والأذواق.

يقسم السوق السياحي إلى عدة معايير معينة و محددة، فالدول المستقبلة للسائحين اتبعت اتجاهها كميًا في قياس الطلب السياحي، و هذا الاتجاه يتضمن قياس حجم السياحة الدولية إلى هذه الدولة من عدد السائحين، و عدد الليالي السياحية على مدار السنة و في كل شهر، ووسائل الاتصال المستخدمة لمعرفة عدد السياح، حجم الإيرادات السياحية الإجمالية و استخراج متوسط الإقامة لكل جنسية، أو تحديد متوسط الإنفاق اليومي للسائح و غيرها².

¹ - صبري عبد السميع، التسويق السياحي الفندقية-أسس علمية و تجارب عربية، مرجع سبق ذكره، ص 104.
² - أحمد محمود ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، اسكندرية، مصر، 2007، ص 144، ص 147.

فالهدف الرئيسي لهذا الاتجاه هو معرفة ما يساوي السائح في الدولة.

2-3 خصائص الطلب السياحي :

للطلب السياحي خصائص لازمة تتمثل فيما يلي:

1-3-2 المرونة. :

تعني درجة استجابة الطلب للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة

في السوق ، و مدى التغير الطارئ على السعر للخدمات السياحية في الدولة

المستقبل للسياح .

فالطلب السياحي ينشأ و تتسع قاعدته في الأسواق التي تعيش ظروف

اقتصادية مواتية ، أي الدول ذات الدخل العائلي الفردي المرتفع في السوق ، حيث

يبقى فائض من الدخل يستغل للسفر و السياحة ، يمكن قياس درجة معرفة

المرونة عن طريق معامل المرونة بين سعرين مختلفين للخدمات المطلوبة ، و الذي

يحسب بالطريقة الموالية¹ :

معامل المرونة = النسبة المئوية للزيادة في الطلب / النسبة

المئوية. لانخفاض السعر.

الظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياح ، و التي لها علاقة

بتغيير أسعار الخدمات السياحية ، تؤثر في مرونة الطلب ، إذ كلما انخفضت الأسعار

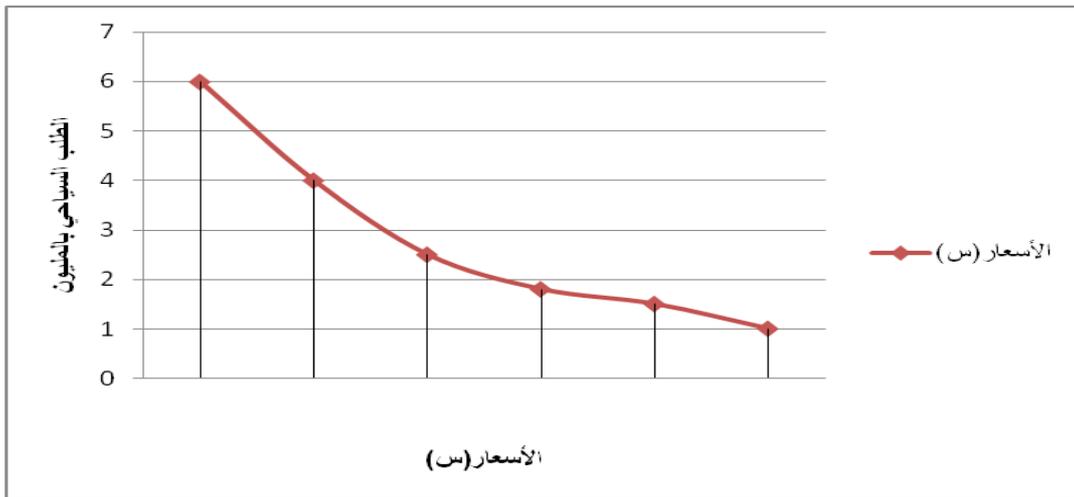
لمختلف المنتجات السياحية ارتفع الطلب السياحي عليها ، و المنحنى الموالي يوضح

هذا ، لذا يتوجب على الدول المستقبلية للسياح دراسة مرونة الطلب في الدول

¹ - أحمد محمود ملوخية، مرجع سبق ذكره ، ص ، ص 148 . 149.

المصدرة لها دراسة جيدة ، لمعرفة درجة الارتباط بين زيادة الأسعار و انخفاض الطلب السياحي ، و بين انخفاض الأسعار و ارتفاع الطلب¹ .

المنحنى- رقم (2-9) : العلاقة بين الطلب السياحي و الأسعار



المصدر:- صبري عبد السميع ، التسويق السياحي الفندقى-أسس علمية و تجارب عربية ، مرجع سبق ذكره،ص

105

يكون الطلب السياحي عالي المرونة (قيمة معامل المرونة تكون عالية) ، فتخفيض الأسعار لا يعنى بالدولة على أنها كثيرة الطلب السياحي ، فالسعر ليس العامل الوحيد المؤثر على الطلب ، فالدولة المستقبلة للسياح ، إذا كانت قليلة

¹ - صبري عبد السميع ، التسويق السياحي الفندقى-أسس علمية و تجارب عربية ، مرجع سبق ذكره،ص106،105.

المغربيات السياحية ، أو تقع جغرافيا في منطقة نائية جدا عن مصادر دولية أو تسود فيها سلبيات كثيرة كالتنظيم ، النظافة العامة ، كثرة المضايقات، انخفاض مستوى الخدمات السياحية ، فانخفاض أسعارها لن يكون كافيا لزيارتها ، فحساسية السعر أمر يتعلق بسلوك السياح ، فليس دائما الأكثر دخل من السياح هو الذي ينفق أكثر¹ .

2-3-2 الحساسية :

تمثل في مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية ، السياسية والأمنية و التغير في أنماط السفر، فالدول التي تعرف عدم استقرار اقتصادي أو اجتماعي ، أو سياسي ، يصعب لها بأن تكون قبلة سياحية مهما تمتعت به من مغربيات سياحية كالخدمات و التسهيلات ، و انخفاض الأسعار . فالمناخ السياسي و الاقتصادي المستقر يعتبر أساس زيادة الطلب السياحي ، فوجود علاقات سياسية ، اقتصادية و اجتماعية بين البلد المستقبل للسياح و البلد المصدر للسياحة ، عامل مساعد على اتساع قاعدة الطلب السياحي.

2-3-3 التوسع :

اتساع الطلب السياحي لا يسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى ، بل تسوده عدة تذبذبات صعودا و انخفاضا في نسبة الزيادة نتيجة الظروف الدولية ، الاقتصادية و الاجتماعية و من أسباب التوسع ما يلي :

¹ - أحمد محمود ملوخية، مرجع سبق ذكره ، ص ، ص 150 . 151 .

2.3.3.1 التطور الاقتصادي و خاصة زيادة الدخل في الدول الغنية و المتقدمة

صناعيا ، ساعد هذا على ارتفاع نسبة السكان القادرين على السياحة و السفر .

2-3-3-2 تطوير وسائل الاتصال و نقل المعلومات ، و التي شجعت على السفر للتعرف على مناطق و شعوب أخرى.

2-3-3-3 زيادة أوقات الفراغ المتمثلة في زيادة طول عطلة نهاية الأسبوع التي تشجع على كثرة الزيارات السياحية .

2-3-3-4 الرغبة في تغيير نمط الحياة ، و التخلص من روتين العمل و الحياة .

2.3.3.5 ملكية السيارة الخاصة و فرت وسيلة للنقل السياحي السريع و المرن و المنخفض الثمن .

2.3.3.6 عوامل المناخ و سقوط الأمطار في منطقة ما أدى إلى السفر لمناطق أخرى تتوفر فيها الشمس ، البرد و الثلج ، و إلى مناطق أكثر دفا .

2-3-3-7 لا يتصف الطلب السياحي بالتكرار، أي تحقيق درجة عالية من الإشباع و الرضا لدى السياح ، لا يعنى قيامهم بزيارة المنطقة مرة أخرى .

2-3-4 الموسمية :

من المعروف أن للسياحة موسم الذروة و موسم الكساد ، يتميز الطلب

السياحي العالمي بهذه الخاصية ، و التي تؤثر على اتجاهاته و حجمه ، فالموسمية ترجع إلى المناخ و العوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسياحة ، و التي تشمل مواعيد العطل المدرسية في الصيف ، و مواعيد غلق المصانع في شهر أوت ، و

أعياد الميلاد . هذا ما يؤدي على زيادة الطلب السياحي ، و ينخفض في الفترات المغايرة لما سبق ذكره ، و يبقى منحصرًا على كبار السن المتقاعدين و الأراامل و بعض أصحاب المهن الحرة ، و بعض الحرفيين المستقلين عن عملهم ، و العاملين بالشركات التي توزع عليهم الإجازات دوريا في أوقات مختلفة .

فعلى الدولة المستقبلية للسياح دراسة التراكيب الموسمية للطلب السياحي

في كل سوق سياحية ، للتمكن من التخطيط للتنمية السياحية بشكل جيد¹ .

2-3-5- المنافسة :

أي عدم سيادة المنافسة التامة ، أو حتى احتكار القلة في السياحة² ، خاصة

تلك التي لها آثار قديمة يصعب منافستها في هذا المجال ، أو الدول التي تمتلك

مقومات سياحية.

2-4 أنواع الطلب السياحي :

للطلب السياحي عدة أنواع منها :

2-4-1 الطلب السياحي العام :

هو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية ، أو على السياحة بشكل عام ، بصرف النظر عن النوع والوقت . و ارتباط الطلب السياحي بالعملية السياحية ككل ، و ليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها ، هذا الطلب تتميز به عدة دول كفرنسا ، إسبانيا و أمريكا .

2-4-2 الطلب السياحي الخاص :

¹ - أحمد محمود ملوخية، مرجع سبق ذكره ، ص 155 .

² - عصام حسن السعيد، الدلالة و الإرشاد السياحي، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، 2008، ص 86 .87.

يرتبط هذا النوع ببرنامج سياحي معين ، يجده السائح لإشباع رغباته و احتياجاته ، و يقوم هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ، هذا الطلب منتشر في دول أمريكا حيث تكثر مشاهدة شلالات نياكرا في كندا ، أو السفر إلى الهند من أجل سياحة تسلق الجبال .

2-4-3 الطلب السياحي المشتق :

يرتبط بالخدمات السياحية المكتملة ، أو المكملة للبرنامج السياحي ، كالطلب على الفنادق و الطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي، مثل السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرة الكونكورد¹ .

2-5 العوامل المساعدة على زيادة الطلب السياحي :

السياحة كنشاط اقتصادي ينطوي على عوامل تساعد على زيادة الطلب ، و ذلك لارتباطه بالعديد من الأنشطة الاقتصادية صناعية و خدمية ، فمن بين العوامل السابقة الذكر ما يلي :

2-5-1 ارتفاع الدخل لدى السياح يشجعهم على الاستفادة من الخدمات السياحية ،

والتعرف على الشعوب و اكتساب الخبرات .

2-5-2 النزوح الريفي نحو المدن ، خاصة في الدول النامية ، الذي يؤدي إلى زيادة

الطلب على الخدمات السياحية ، مما يساعد على تطوير السياحة و السفر .

2-5-3 زيادة عدد السكان أدى إلى ظهور أجيال جديدة ، تدخل مراحل عمرية جديدة

تحتاج على إشباع رغباتها من الخدمات السياحية ، و بالتالي يتزايد الطلب ، و يتزايد

¹ - أحمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، نفس المرجع السابق ، ص 60 . 61 .

عدد السياح في حجم الإنفاق .

4-5-2 تطور وسائل النقل و الاتصالات ¹ ، و ما توفر من إمكانيات التنقل السريع لأي مكان في العالم ، فتطور هذه الوسائل أدى إلى إلغاء المسافات في العالم ، وأصبح العالم قرية صغيرة في سهولة التنقل إلى أماكن بعيدة و بساعات محدودة ² .

3- العرض السياحي الجذاب:

قال أحد المسئولون الألمان ، مدير العلاقات الدولية و الصناعة في أحد غرف التجارة : "السياحة تدعم الاقتصاد لأن الناس تستثمر حيث تشعر بالسعادة" ³ ، و في الأماكن الأكثر جذب للسياح ، لعرض المنتجات التي تلبى رغبات السياح وفقا للطلب .

3-1 تعريف العرض السياحي- الجذاب:

يمثل العرض السياحي جميع ما تقدمه المنشآت السياحية للسياح الفعليين و المحتملين ، إذ يحتوي على عدة عوامل من الجذب الطبيعية و التاريخية ، و الصناعية ذات المصدر الطبيعي ، الخدمات و السلع المؤثرة على الأفراد لزيارة بلد معين ، التي تدفعه بزيارته دون غيره ⁴ ، كما يعد رغبة المُنْتِج بعرض المنتجات السياحية للبيع في الأسواق مقابل سعر معين ، و في فترة محدّدة ، و كل المستلزمات الواجب توفرها في أماكن القصد السياحي للسياح التي تثير انتباههم ⁵ .

¹ - أحمد ماهر ، عبد السلام أبو القحف ، نفس المرجع السابق ، ص 14 . 15.

² - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره ، ص 89-90 .

³ - القمة السياحية العربية، الملتقى السياحي العربي الألماني، مجلة الاقتصاد و الأعمال /عدد خاص /ماي 2000، ص 18.

⁴ - عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره ، ص 86.

⁵ - مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 51.

3-2 مميزات العرض السياحي الجذاب :

3-2-1 يعتبر عرضا للخدمات السياحية بصفة أساسية ، فعادة ما يشتري السائح مجموعة من الخدمات التي تمثل المنتج السياحي ، التي من بينها ، خدمات النقل ، خدمات الإيواء ، خدمات الطعام و الشراب ، خدمات التسلية و الترفيه و غيرها.

3-2-2 تكون الخدمات آتية مباشرة ، إذ يتم تصنيعها على مدار السنة أو حتى الساعة ، و يتم تقديمها في أغلب الأوقات أمام مرأى السياح حتى يكون عمال الخدمات على احتكاك مباشر مع السياح ، فالنشاط السياحي يعتمد على مدرب كفاء تنعدم فيه نسبة الخطأ.

3-2-3 لا يمكن تخزينه بصفته عرض خدمي ، و غير قابل للنقل ، حيث يكون المستهلك ثابتا السلعة متقلة إلى الأسواق القريبة من مكان إقامته ، و بعض السلع تصل إلى منزله ، أما العرض السياحي يكون مختلفا ، إذ يبقى ثابتا و المستهلك (السائح) هو الذي ينتقل لاقتناء الخدمات السياحية ، كما يخضع للمنافسة ، لم تصبح السياحة حاجة إنسانية ضرورية ، و بذلك يتنافس العرض السياحي مع سائر السلع والخدمات محليا و دوليا¹.

3-2-4 تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي ، فطالما أن العرض السياحي متعدد ، يعني أن هناك العديد من المنتجين الذين يساهمون في إنتاجه ، منهم من يكون داخل حدود القطاع السياحي كأصحاب الفنادق و المطاعم ، و

¹ - أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سبق ذكره ، ص 159.

مكاتب السفر ، و منهم من يكون خارج حدود القطاع السياحي كمحطة الكهرباء و الغاز ، و مشاريع البنى التحتية و الأسواق.

3-2-5 يمتاز بتعدد و تنوع العناصر المكونة له ، فالمنتج السياحي مزيج مركب يتكون من العديد من السلع و الخدمات و المكونات الطبيعية ، فالعوامل الطبيعية تتشابه مع العوامل التاريخية و الدينية ، و التراثية مع الحضارية لتشكل العرض السياحي¹ .

كما هو موجود في تونس التي تعتبر أهم وجهة سياحية عربية ، ليس في عدد السياح بل في تقديم العروض المتنوعة ، إذ اهتمت بالسياحة الصحراوية التي باتت اليوم منتجا سياحيا يُحسب له ألف حساب في المنظومة السياحية التونسية ، و الاهتمام بالسياحة العلاجية الاستشفائية بمياه البحر، إذ احتلت المرتبة الثانية في هذا المجال عالميا بعد فرنسا ، إضافة إلى توفير المطاعم و فضاءات العروض المتنوعة و المجمعات التجارية الفخمة الراقية ، و الخدمات الموجهة للمرأة كالعلاج التجميلي، و إزالة الإرهاق² .

3-3 مقومات العرض السياحي- الطبيعية- المؤثرة- في الجذب-

السياحي:
3-3-1 المقومات الطبيعية :

¹ - مثنى طه الحوري ، اسماعيل محمد الدباغ، اقتصاديات السفر و السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص ،ص 72-73.

² - السياحة في تونس ، مجلة الاقتصاد و الأعمال /عدد خاص نيسان/أبريل 2001، الشركة اللبنانية لتوزيع الصحف و المطبوعات ،ص 52.

تشمل هذه المقومات توزيع اليابس و الماء ، التركيب الجيولوجي ، المناخ و النبات ، الحيوانات التي تعد من أهم عوامل الجغرافيا الطبيعية المؤثرة على حجم و شكل التنمية السياحية ، و من بين هذه العوامل ما يلي :

3-3-1-1 الموقع الجغرافي :

للموقع الجغرافي عدة تأثيرات على صناعة السياحة ، إذ يحدّد بعض

عناصر المناخ ، و أشكال النبات ذات الجذب السياحي ، حيث يعتبر الموقع الجغرافي من أهم المواضيع المؤثرة على كافة الأنشطة البشرية ، إذ معظم مراحل الدراسات الأولية لنجاح القطاع السياحي و تميمته هو الاختيار الأفضل لموقع المشاريع

السياحية ، و ذلك بالتعرف على الأقاليم و ميزاتهما من خلال دراسة الموقع و عناصر المناخ ، و أشكال النبات الطبيعي ، حيث لا تؤثر على حياة الإنسان فقط ، بل يمتد تأثيرها على المستوى الحضاري و طبيعة الأنشطة الاقتصادية المتواجدة في أي إقليم كالتوزيع الجغرافي للسكان و كثافتهم ، تحركاتهم و مستوياتهم .

الموقع الجغرافي الجيد يساعد الدول على الرواج السياحي ، و ذلك لسهولة الاتصال مع العالم الخارجي خاصة إذا كانت مواقعها قريبة من أماكن الطلب السياحي مثل : تايوان ، هونغ كونغ و تايلندا ، الأمر الذي أدى تزايد عدد السياح كالموقع الجغرافي لفرنسا و القرب من الشمال الإفريقي الذي فسّر نموّ في عدد السياح الذي بلغ نسبة 22.5% مترددين إلى المغرب ، و تونس بنسبة 38 % ، و الجزائر بنسبة 40%.

3-3-1-2 توزيع اليابس و الماء :

يتبين في خريطة العالم عدة حقائق رئيسية منها :

أ- تركز العديد من الأراضي اليابسة في النصف الشمالي من الكرة الأرضية و المسطحات المائية في النصف الجنوبي ، هذا ما يفسر تباين طبيعة السفر ووسائل النقل المستعملة ، منها البحرية و الجوية و كذا البرية وفقا لإمكانيات السائح و التسهيلات المقدمة له و البرامج المعدة من أجله.

ب- اختلاف المسطحات البحرية من حيث الموقع الفلكي ، الذي ساعد على اختلاف خصائصها الطبيعية كدرجة الحرارة للمياه و لونها ، وكثافتها و اتجاه التيارات البحرية التي ساهمت في تباين طبيعة الحياة البحرية التي يمكن استثمارها سياحيا .

ت- استثمار الموارد السمكية في بعض المواقع البحرية ، خاصة إذا ما كانت تجمعات الشعاب المرجانية التي تنظم مهرجانات صيد الأسماك.

ت- مظاهر المياه الجوفية :

تظهر بصورة متفرقة على سطح الأرض ، و أهم المظاهر التي تبدو فيها المياه الجوفية على سطح الأرض هي : الينابيع و العيون و النفورات¹ ، خاصة في ليبيا و إثيوبيا و في جنوب مصر و كرواتيا التي شهدت مؤخرا اهتماما كبيرا بالقنوات المعدنية².

3-3-1-3 التركيب الجيولوجي :

من الناحية الجغرافية يتباين التركيب الصخري في أي منطقة في العالم

أفقيا و عموديا وفقا لعدة عوامل ، في مقدمتها التاريخ الجيولوجي ، و الحركات التي

¹ - زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، نفس المرجع السابق ، ص 99-103 .

² - Valéry PATIN , *Tourisme et patrimoine* , la documentation française , paris , France , 2005, p 23

عرفتها القشرة الأرضية ، كعوامل التعرية . فالطبقات الأرضية متنوعة كالصخور و المعادن خاصة السطحية لما تحويه من صخور جميلة و عناصر معدنية غريبة الأشكال و التكوين ، التي تعمل على جذب السياح ، من بينها هذه الأشكال :

أ- الكهوف و المغارات الطبيعية :

المتتمثلة في التجاويف الممتدة على الجروف الساحلية، و تحت مستوى

سطح الأرض .

ب- الغابات الصخرية. :

تألف من تكوينات صخرية كلسية تمتد في أشكال رأسية كجذوع الأشجار ،

توجد في يوغسلافيا و كوبا ، و غرب لبنان .

ت- الشلالات و المساقط المائية. :

كوتتها أنهار التي تشق مجاريها في تكوينات صخرية ، و التي تأتي الصلابة

في مقدمتها كشلالات نياجرا المستغلة سياحيا ، التي تتحدر مياهها من ارتفاع

167 قدم.

3-3-1-4 أشكال السطح :

تشكل دراسة التضاريس ، و أشكال سطح الأرض المحدد الرئيسي في اختيار

الموقع الملائم لتطوير السياحة ، إذ يشترط تحديد ما يلي :

أ- مدى تأثير تضاريس الأرض على التنمية السياحية ، كدرجة الانحدار و تركيب الجبال.

ب- درجة و سلامة الموقع بالنسبة للمخاطر الطبيعية كالزلازل و البراكين و الانحراف .

3-3-1-5 المناخ :

للمناخ تأثير مزدوج على قطاع السياحة ، حيث يؤثر مباشرة على أنشطتها ،

لما توفره من خصائص العناصر المناخية من جذب سياحي لمناطق معينة ، و في

أوقات محددة ، بهدف التمتع بأشعة الشمس ، أو الاستفادة من نسيم الوادي ، و خصائص لأخرى باتجاه الرياح عن تصميم المنشآت السياحية و تحديد أشكالها. أما التأثير غير المباشر تُحدّد فيه خصائص المنطقة السياحية على مستوى السواحل أو المرتفعات ، و لتوضيح العلاقة بين المناخ و السياحة ، يتم تقسيم المناخ إلى نوعين¹:

1- مناخ هادئ :

يتميز بتقلص خصائص عناصره ، كمناخ البحر المتوسط ، والسفوح الجبلية المتواجدة فيه ، التي تساهم في نمو القطاع ، و عدم تعرض المنشآت ، و مرافق الخدمات إلى مخاطر.

ب- مناخ يتميز بالإثارة :

يتصف بهبوب الرياح الشديدة ، و سقوط الأمطار الغزيرة ، و كثرة تساقط الثلوج و الانهيارات الجليدية ، التي تعيق الأنشطة السياحية .

يمثل المناخ مجالا استثماريا هاما ، أو رأس مال ، في حالة حسن استثمار خصائص عناصره في النشاط السياحي ، العلاقة وطيدة بين المناخ و السياحة ، إذ ترجع أهميته في تحديد متطلبات شعور الإنسان بالراحة ، و بالتالي القدرة على الجذب السياحي لممارسة الأنشطة السياحية .

3-3-2 مقومات من صنع الإنسان :

3-3-2-1 الآثار التاريخية و الثقافية و الدينية :
تمثل تراث الحضارات القديمة كالمعابد ، الأهرامات و التماثيل ، إضافة إلى المتاحف و المعارض ، الأحداث التقليدية كالكرنفال و المهرجانات الوطنية و المحلية .

3-3-2-2 ما أوجده التقدم العلمي و التكنولوجي :

¹ - زعل الحوامدة- موفق عدنان الحميري، نفس المرجع السابق ، ص ، ص 115.106.

شهد العالم العديد من الاختراعات و الابتكارات في عدة مجالات ، كالنفق

الأوروبي الذي يربط فرنسا ببريطانيا ، و الحزام العظيم الذي يعتبر نظام من الجسور الذي يربط بين الدول الاسكندنافية (النرويج ، الدنمارك ، فنلندا ، السويد) وقارة أوروبا .

3-3-2-3 البنية التحتية:

تشمل شبكات المياه و شبكات الطرق ، الاتصالات بجميع أنواعها، و الحاجيات

الأساسية للحياة المدنية ، المتمثلة في المستشفيات ، الصيدليات ، البنوك و مراكز التسوق ، ورش إصلاح السيارات ، محطات البنزين ...إلخ .

إضافة إلى محل الإقامة السياحية المتكونة من الفنادق ، الشقق المفروشة ،

المخيمات و بيوت الشباب و غيرها، كما تشمل منشآت سياحية كالمطاعم و

المقاهي ، مكاتب السياحة و السفر و مكاتب تأجير السيارات ...إلخ .

3-3-2-4 خدمات النقل :

يعتبر قطاعا ذو أهمية بالغة في النشاط السياح ، الذي يشمل وسائل النقل

الجوي ، البري و البحري ، و ما يستلزم من مطارات و سكك حديدية ...إلخ¹.

3-3-2-5 مقومات الضيافة :

تتمثل في الوضع الاجتماعي للمنطقة السياحية ، و درجة الثقافة ، و حسن

الضيافة ، و المعاملة الجيدة للسياح ، و مدى الوعي السياحي للدولة المضيافة ، و

مستوى التدريب و المهارة للمتعاملين في القطاع².

3-4 قوى العرض و الطلب السياحي و أثرها في السوق السياحية :

¹ - سراب الياس، محمد الديماسي، حسن الرفاعي ، حسين عطير ، تسويق الخدمات السياحية ،مرجع سبق ذكره ، ص ،ص 12،13 .

² - Christophe GUIHO, Stéphane MICHUN ,*les métiers et formation du tourisme* ,n°233,revue : . CEREQ : Bref , Septembre 2006,p 1

يختلف سلوك السائح عن سلوك المنتج السياحي ، أي تناقض المصالح و الرغبات التي ينتج عنها عدة مشاكل ، أهمها اختلال التوازن في السوق السياحية ، ففي موسم الذروة السياحي يرتفع الطلب بشكل كبير لتوفر الظروف المناخية الملائمة ، و بالمقابل المنتج يعجز عن استيعاب هذه الزيادة في الطلب السياحي و العكس يحدث في موسم الكساد السياحي ، وذلك لسوء الأحوال المناخية و عدم توفير وقت الفراغ ، ينخفض الطلب و يبقى العرض يعاني من مشكلة الفائض ، فالسوق السياحية تعاني من حالة عدم التوازن الدائمة على مدار السنة ، و على مدار الأسبوع ، و حتى على المدى البعيد ، تبقى هذه الحالة سائدة في السوق السياحية ، و يصعب التغلب عليها ، لارتباطها بالظروف المناخية و عامل الإجازات ، لذا بعض الدول تقوم بإيجاد حلول بديلة كتخفيض الأسعار ، و إقامة الحفلات ، المهرجانات و الأحداث الرياضية التي تجني منها جذبا للسياح¹.

المبحث- الثالث- : واقع- و آفاق- السياحة- في- الجزائر-

اهتمت الدول العربية بالسياحة كونها من أكبر الصناعات حاليا ، و لا يزال تقدمها و توسعها ينمو بشكل سريع ، فمن خلالها يمكن الحكم على تقدم البلد أو تأخره ، كونها نشاطا حركيا له أبعاد ثقافية ، اجتماعية ، اقتصادية و سياسية تتوقع المنظمة العالمية للسياحة زيادة عدد السياح الدوليين إلى 1.56 مليار سائح بحلول سنة 2020 ، من بينهم : 1.2 مليار سائح بين الأقاليم نفسها ، و 0.4 مليار سائح من خارج الأقاليم .

¹ - أحمد فوزي ملوخية ، مرجع سبق ذكره ، ص 171-172.

تتصدر الأقاليم المستقبلية للسياح في كل من أوروبا بـ 717 مليون سائح ، و شرق آسيا و الباسيفيك بـ 397 مليون سائح ، و الأمريكيتين بـ 282 مليون سائح ، ثم تليها بحصص أقل على التوالي إفريقيا منها دول دول الشمال الإفريقي ، فالشرق الأوسط ثم إقليم جنوب آسيا¹ .

الجزائر من بين الدول التي شرعت في عملية إحصاء لثرواتها السياحية من أجل استغلالها في عدة قطاعات تنموية ، منها الطبيعية ، التراثية و الثقافية و غيرها ، هذا ما سوف يدرج في هذا المبحث² .

ستتطرق في هذا المبحث إلى إسقاط الضوء على الجزائر من خلال التعرف على مقوماتها السياحية ، و الوقوف على واقع هذا القطاع فيهاها ، ويتم ذلك من خلال إبراز الجهود المبذولة من طرفها للنهوض بهذا القطاع وجعل الدولة تواكب نظيرتها من الدول السائرة في طريق النمو كالمغرب و تونس .

1- المقومات السياحية بالجزائر

تعتمد السياحة اعتمادا كبيرا على البنى التحتية المرتبطة بها، فكلما تطورت هذه الأخيرة، كلما ساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية. ومنها مقومات حضارية وتاريخية وخدمات متنوعة كالنقل والإتصال ، وتوفير الأمن والسلام للسائح وغيرها ، وتتدرج هذه الأنشطة ضمن إستراتيجيات الدول الهادفة إلى إبراز مقومات الجذب السياحي وتدعيم دورها في التنمية الإقتصادية والإجتماعية ومن بين هذه الدول الجزائر.

زيد سلمان عوي " السياحة في الوطن العربي " دراسة لأهم المواقع السياحية العربية ، دار الراية للنشر و التوزيع ، -1 عمان ، الأردن ، 2007، ص 9-ص 22

خالد كواش، "مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر" مجلة شمال إفريقيا ، مجلة علمية مفصلة ، متخصصة محكمة ، -2 العدد الأول ، السادس الثاني ، الجزائر ، 2004

1-1 المقومات السياحية الطبيعية والحضارية و المادية:
تعتبر الجزائر من الدول المغاربية التي تتوفر على إمكانيات سياحية متنوعة لها مكائنها في الساحة الإقليمية والدولية، خاصة لدى الهيئات المتخصصة مثل اليونسكو، مما يؤهلها للنهوض بهذا القطاع إذا ما توفرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية التي تمتلك مقوماتها كالسياحة الصحراوية، الجبلية، وسياحة الشواطئ وتتمثل هذه المقومات في:

1-1-1 المقومات السياحية الطبيعية:

تقع الجزائر شمال إفريقيا و تتمحور في المغرب العربي بفضل موقعا الاستراتيجي جغرافيا و اقتصاديا ، تمتلك مساحة شاسعة في القارة الإفريقية بعد السودان، تمتد مساحتها من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، وتتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم من السواحل الذهبية، تتميز بمناخ متوسطي معتدل، تتخلله رؤوسا و خلجانا، ومن أهم شواطئها: وهران، الجزائر، عنابة، جيجل، سكيكدة والقالة.
وتتربع الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الإمتداد، وهي تتابع من الشمال إلى الجنوب، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، كسهول متيجة، وهران، عنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، منها جبال " شيليا " بالأوراس بالشرق (بارتفاع قدره 2328 مترا)، قمة " لالا خديجة " بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى(2308 مترا)¹

¹جغرافيا الجزائر، ص 1، على الموقع www.wikipedia.org/wiki/le_17/01/2007

تتميز بتضاريس خاصة يمكن استغلالها في تنمية و تطوير السياحة الجبلية مما ينطوي عليها من متعة و ترفيه ، وممارسة بعض الرياضات كالتزحلق لما لها من جمال طبيعي يزيد من جذب السياح كالغابات والثلوج مثل " الشريعة " بولاية " البلدة " ، " تيكجدا " بولاية " البويرة " و " تاغيلاف " بولاية " تيزي وزو " ¹ ، وهي تعتبر محطات عامة للتزحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية، كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنايع مائية، حيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية.

يمثل جنوب الجزائر الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80 % من المساحة الكلية للبلاد يتميز بثلاث سمات :

- النسيج الواسع للهضاب الأرضية التي تسمى الحمادة مع الغير و الذراع .
- ثلاثة أحواض كبرى محاطة بالكثبان الرملية ، و العرق الشرقي و العرق الغربي ، و عرق الشاق .

* العرق : عبارة عن مساحة واسعة من الحصى و الحجارة .

* الحمادة التي هي مساحة كبيرة للحجارة الكلسية ² .

¹ - الدليل الإقتصادي والإجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، طبعة 1989، الجزائر، ص 348.
خالد كواش، " مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر " مجلة شمال إفريقيا ، مجلة علمية مفصلة، متخصصة -
محكمة، العدد الأول ، السداسي الثاني ، الجزائر، 2004.

ويحتوي على عدد من الواحات المتناثرة عبر الصحراء، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، تفرت، جانت وتمنراست. وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة " الأهقار " بتمنراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لما يتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وبسلسلة جبالها الشاهقة التي تميزها قمة " تاهات " (بارتفاع قدره 2918 مترا).

كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة التي تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن والفيلة¹، وبشهد على ذلك تلك الرسوم والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي. وتعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا يتوجب حمايته وإستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح موردا لتحقيق إيرادات سياحية لخزينة الدولة إذا حظي باهتمام في التوجهات الإقتصادية المستقبلية للجزائر.

¹ - جغرافيا الجزائر، نفس المرجع السابق، ص 01.

2-1-1 المقومات السياحية الحضارية والتاريخية:

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا وحضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقفه الأثرية التي تعكس الإرث الثمين.

من بين المواقع التاريخية والحضارية التي تتواجد فيها " موقع التاسيلي " ، الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته من الحفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة¹. وثمة " حي القصبه " في الجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أروع وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطة وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد².

أيضا " وادي ميزاب " بغرداية الذي يعود تاريخه إلى القرن العاشر ميلادي، وما ميز هذا الموقع قيمته الجمالية، إذ يحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة³.

¹ - موقع التاسيلي: يعتبر كنز حضاري وإنساني وجيولوجي، له قيمته التاريخية والأثرية ضمن التراث الوطني والعالمي، حيث تم تسجيله تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 1982، ص 3، أنظر نور الدين بازين: <> التراث العالمي في منطقة المغرب العربي موروث حضاري غني>>، مراكش، على الموقع: www.alarabonline.org/index.asp?fname=consultation le 21/02/2007

² - حي القصبه- بالجزائر: تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992، www.alarabonline.org/index.asp?fname=le، 21/02/2007.

³ - موقع وادي ميزاب: تم تسجيله تراثا عالميا سنة 1982، www.alarabonline.org/index.asp?fname=le 21/02/2007.

إضافة إلى موقع " تيمقاد " الذي كان يعرف بإسم " تاموقاديو " << Thamugadi >> بين مدينتي " لامباز " و " تبسة " ، التي كانت تعرف بإسم " تيفست " << Tifast >> ، ويعود تاريخ بناء هذه المدينة إلى أكثر من 1000 سنة ميلادية¹. كما تعتبر قلعة " بني حماد " من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة². ويوجد بولاية سطيف " موقع جميلة " الذي كان يعرف قديما بإسم " كوكول " << Cuicul >> وهي تسمية ذات أصل نومندي لمدينة رومانية، ويتشابه تصميم هذه المدينة مع نظيرتها " تيمقاد " الأثرية³. أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة.

من هذه المعالم والمواقع التاريخية " دار عزيزة " ، وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لإستقبال بعض ضيوف القصر⁴. وثمة " مسجد كمشاوة " الذي تم بنائه في

¹ - موقع تيمقاد: يشمل هذا الموقع الأثري الروماني على عدة هياكل تتمثل في مسرح كبير يقام به << مهرجان تيمقاد الدولي >> للغناء كل عام، وقوس نصر القائد << ترجان >> والسوق والقصر الذي شيده البزنطيون . سجل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1982، أنظر عبد الله ومحمد الميلي، تليخ الجزائر: <> الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع <<، 1988، ص 201.

² - قلعة بني حماد: يوجد هذا الموقع بمدينة بجاية، وسجل تراثا عالميا عام 1980،

www.alarabonline.org/index.asp?fname , le 21/02/2007 .

³ - موقع جميلة: يوجد هذا الموقع شمال مدينة سطيف وعلى مقربة من جبال فرجيوة، وسجل تراثا عالميا عام 1982، www.alarabonline.org/index.asp?fname , le 21/02/2007 .

⁴ - دارعزيزة: تمثل نموذجا لتصميم البيت الجزائري الأصيل، يتضمن فناء واسعا ويتوسطه قاذف للمياه وتجاوره حديقة، أنظر نفس المرجع.

عهد "الباي لارباي"¹ بالعاصمة، تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر².

كما للتراث الحضاري والثقافي للجزائر عددا هائلا من المتاحف منها، "المتحف الوطني سيرتا" بقسنطينة الذي يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشاءه سنة 1852م لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم إكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل³.

إضافة إلى هذا المتحف فإن التراث الحضاري والتاريخي للجزائر يتوفر على كم آخر من المتاحف منها:⁴

- "متحف باردو الوطني" يوجد بالجزائر العاصمة، وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب (إتوغرافيا) أخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

- "المتحف الوطني زبانة" يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

¹ - الباي لارباي: رتبة في الجيش العثماني.
² - مسجد كمشاوة: تم تحويل هذا المسجد إلى << كاندرائية >> من طرف الإحتلال الفرنسي خلال فترة إغتصابهم للجزائر، وكانت تحمل إسم << سانت فيليب >>، وبعد الإستقلال أعيد إلى صورته الأولى، أنظر نفس الموقع.
³ - المتحف الوطني سيرتا: يعتبر هذا المتحف من أقدم المتاحف في الجزائر من حيث تواجده في منطقة عريقة تضرب جذورها في أعماق التاريخ ألا وهي مدينة سيرتا أو مدينة دخيلة، وقد جاءت فكرة إنشاء المتحف سنة 1952 كضرورة حتمية لإحتواء الأعداد المتنامية للقطع الأثرية التي تم إكتشافها على مستوى مدينة قسنطينة وكل مقاطعة الشرق، وأثر العديد من الدراسات والأبحاث التي تمت من طرف أعضاء جمعية الآثار لمدينة قسنطينة الذين ركزوا أعمالهم في بادئ الأمر على حملات التقيب والإستكشافات الأثرية ثم على جمع القطع والتحف الفنية لتطويع هذا الرصيد الأثري، المتحف دشن سنة 1991 بغية عرضها على الجمهور. أنظر المتحف الوطني سيرتا، ص 1 على الموقع

www.cirtamuseum.org.dz/introductiony.htm, Consultation 13/03/2007

⁴ - الدليل الإقتصادي والإجتماعي، نفس المرجع السابق، ص 339.

- " المتحف الوطني للجهاد " يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية، كالرسم، التصوير، النحت والنقش.

- " المتحف الوطني للفنون الشعبية " يوجد بالقصبة- الجزائر العاصمة- يضم هذا المتحف معروضات عن ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.

- " متحف تيمغاد " يوجد بمدينة تيمغاد- باتنة - يضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة منها: نقود وأسلحة قديمة وتماثيل.

- " متحف هييون " التواجد بمدينة عنابة، به آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميديّة الرومانية.

إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تكتسيه الجزائر فهي أيضاً تملك تراثاً ثقافياً شعبياً يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية، مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل غرداية، الجلفة، الأوراس، تلمسان، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد خاصة في منطقة القبائل.

هذا الرصيد من الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر لا يجب التخلي عنه، إذ يشترط المحافظة عليه وإستغلاله وتنميته، للنهوض وتطوير الأنماط السياحية المرتبطة بهذا المنتج السياحي، وجعله قادراً على المنافسة السياحية العربية والإفريقية، و السياحة الدولية أيضاً.

1-1-3 المقومات السياحية المادية:

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية فحسب، بل تُدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية، لتسهيل استفادة السياح المتمثلة في الإمكانيات السياحية المادية كتوفير هياكل الاستقبال باختلاف تصنيف وحداتها لتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية للسياح، إضافة إلى البنى التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ، وشبكة الاتصالات، قنوات الصرف التي تساهم في تدعيم كل القطاعات ومنها قطاع السياحة، وما يترتب على ذلك من جذب المزيد من السياح، وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف.

1-1-3-1- الطاقة الفندقية:

تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية وكل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضيغة، إذ تعد إحدى المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في بلد معين أو تأخره.

وخلال فترة الإحتلال لم تكن السياحة لتحظى إلا بقدر ما يخدم المستوطنين الأوروبيين في الجزائر، ولذا لم يتجاوز عدد الأسيرة في الفترة قبل الإستقلال 5922 سرير¹، موزعين في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، وعنابة. حيث تتواجد الجاليات الأوروبية، وكانت هذه الأسيرة موزعة حسب نوع المنتج السياحي بالنسب التالية: 50% المنتج الشاطئي، 40% للمنتج الحضري، والباقي توزع بين المنتجين الصحراوي والمناخي (الجبلي) بنسبة 8% و 2% على الترتيب.

¹ - Belkacem Heddar, Rôle socio-économique du Tourisme en Algérie (Alger :Edition ENAP/ENAL/OPU,1988), P48.

وبعد إستقلالها سنة 1962 إعتمدت الجزائر في توجيه سياستها الإقتصادية على المخططات التنموية، إبتداءا من المخطط التمهيدي (1967-1969)، حيث تم إنجاز 2642 سريرا معظمها في القطاع العمومي¹. يبدو أن هذا الرقم مبالغ فيه لإعتبارات عديدة منها أن الإمكانيات المادية والفنية المتاحة لدى الجزائر في تلك الفترة كانت جد متواضعة، فكيف لها أن تنتج هذا القدر من الأسيرة في مدة ثلاث سنوات.

ومع بداية عقد السبعينيات شرعت الجزائر في تنفيذ المخطط الرباعي الأول (1970-1973)، والمخطط الرباعي الثاني (1974-1977)، حيث تم خلالهما إنجاز 15680 سريرا منها 13764 سريرا للقطاع العمومي، بما في ذلك عدد الأسيرة المنجزة في عام 1978 والتي قدرت بـ 860 سريرا. ويتضح من هذه الأرقام التزايد الملحوظ في عدد الأسيرة خلال هذه الفترة، مع بقاء القطاع العام، في حين إستبعد القطاع الخاص من المساهمة وذلك لإعتبارات إيديولوجية محضه.

وبعد هذه المرحلة وخلال عقد الثمانينات عمدت الدولة إلى المخططات الخماسية، حيث عرفت مخططين خماسيين من (1980 إلى 1989)، وفي نهاية العشرية وصلت الطاقة الإيوائية للفنادق في الجزائر إلى 48302 سرير منها 25842 سرير للقطاع العمومي². وهنا يبدو وكأن القطاع الخاص بدأ يأخذ نصيبه من الإهتمام خلال هذه الفترة، إذ قدرت مساهمته بـ 46.50% من إجمالي الطاقة الفندقية مع نهاية هذه العشرية.

ويعتبر عقد التسعينيات مرحلة تحول سياسي وإقتصادي شهدته الجزائر شمل كل المجالات، أهمها التخلي عن النظام الإشتراكي ودخول البلاد إقتصاد السوق و التجارة

¹ - بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي: دراسة حالة ولاية تيبازة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الإقتصادية، 1996، ص 62.
² - Ministre du tourisme, statistiques touristiques, Algérie, 1987.

الدولية ، وذلك تماشيا مع التحولات السياسية والإقتصادية التي يشهدها العالم، وما يميز هذه الفترة هو تقلص دور القطاع العام في النشاط الإقتصادي، وتخلى الدولة عن إحتكار التجارة الخارجية، وفسح المجال للقطاع الخاص الوطني والأجنبي للإستثمار بشكل واسع في كل القطاعات بما فيها القطاع السياحي، وفي الفترة الممتدة من سنة 2000 إلى 2004 كان تطور الطاقة الفندقية في الجزائر كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 2- □: "تطور عدد الأسيرة في المؤسسات الفندقية بالجزائر خلال الفترة □ (1995-2004".

التغير	عدد الأسيرة	السنوات
-	62000	1995
2695	64695	1996
1009	65704	1997
5277	70981	1998
4724	75705	1999
337	76042	2000
-3557	72485	2001
1063	73548	2002
3925	77473	2003
4561	82034	2004

.Source : Office national des statistiques et Ministère du tourisme et de l'artisanat
www.ons.dz/them_sta.htm

وما يمكن ملاحظته من بيانات الجدول هذا فإن الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسيرة للفترة 1995-2004 شهدت نموا بطيئا، حيث تطور عدد الأسيرة خلال هذه الفترة من

62000 سرير في عام 1995 إلى 82034 سرير في عام 2004 (أي بمعدل تغير متوسط سنوي بـ 20.06%). كما لوحظ تراجعاً في عدد الأسرّة في سنة 2001 عن عددها في سنة 2000 تبعاً لتناقص عدد الفنادق المصنفة بسبب تخفيض درجاتها كما سيتضح لاحقاً في الجدول رقم 04.

ويظهر توزيع الطاقة الفندقية (عدد الأسرّة) بحسب تصنيف الوحدات الفندقية في الجزائر للفترة 1995-2004 من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 2 - 3: "توزيع الطاقة الفندقية بمعيّار عدد الأسرّة بحسب تصنيف الفنادق

في الجزائر

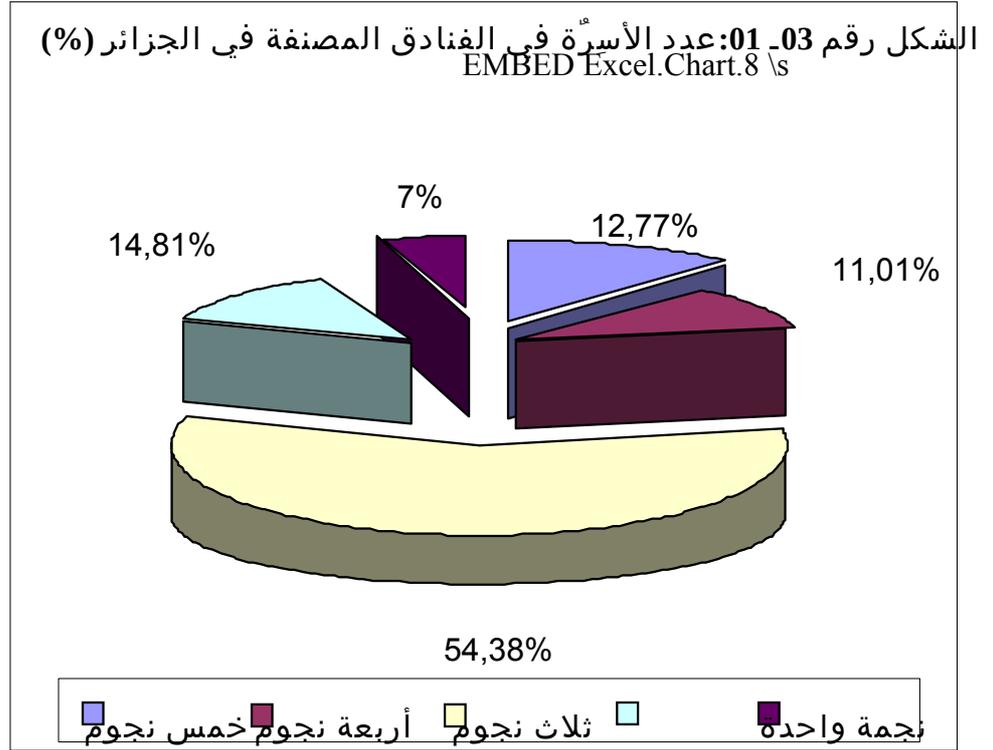
خلال الفترة 1995-2004"

السنوات- عدد الأسرّة	199	199	199	199	199	199	199	200	200	200
	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4
خمسة	4943	5158	5158	5785	6000	6200	4832	6000	4212	4590
أربعون	4792	5001	5047	5093	5330	5100	3621	2975	5224	3383
ثلاثون	2517	2704	2720	2896	2920	3033	1580	1171	1474	1485
نجوم	6081	6345	6374	7284	7284	8250	5190	5331	3757	5415
نجمتين	2657	2772	2827	2975	2941	3322	2165	2033	4959	2315
واحدة- بدون	1761	1837	1909	2087	2377	2710	4072	4748	4438	5147
نجمتين	6200	6469	6570	7098	7570	7604	7248	7354	7747	8203
الإجمالي	0	5	4	1	5	2	5	8	3	4

.Source : Office national des statistiques et Ministère du tourisme et de l'artisanat
www.ons.dz/them_sta.htm

وسينم التعبير عن تطور الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسيرة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر بالشكل التالي:

الشكل- رقم(10-2 □: " تطور الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسيرة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر"



يتضح من خلال بيانات الجدول هذا، أن عدد الأسيرة في الفنادق المصنفة تمثل 55.38% من إجمالي هذه الطاقة، بينما يمثل نصيب الوحدات الفندقية غير المصنفة من عدد الأسيرة 44.61% (أي أنها لاتبعد كثيرا عنها بفارق 10.77% من السعة الإيوائية

المصنفة). وكان توزيع حصة الفنادق على مختلف فئاتها إلى إجمالي هذه الطاقة حسب النسب التالية:¹

* 12.77 % للوحدات الفندقية من فئة خمس نجوم.

* 11.01 % للوحدات الفندقية من فئة أربعة نجوم.

* 54.38 % للوحدات الفندقية من فئة ثلاثة نجوم.

* 14.81 % للوحدات الفندقية من فئة نجمتين.

* 7 % للوحدات الفندقية من فئة نجمة واحدة.

وما يمكن ملاحظته من خلال النسب أعلاه والتي تمثل السعة الإيوائية للفنادق المصنفة في الجزائر نصيب الفنادق من صنف خمسة وأربعة نجوم ضئيلا مقارنة بصنف ثلاث نجوم. وهذا ما أكدته الإستثمارات في مجال الفنادق لسنة 2005-2006، والموضحة بالجدول رقم 03.

الجدول- رقم 4-2 □ : "أهم المشاريع الإقتصادية المنتهية حسب درجة الفندق لسنة

"2006-2005"

الإستعمال المتوقع		القدرة لإستيعابية		عدد المشاريع		صنف الفندق
2006	2005	2006	2005	2006	2005	
230	130	466	300	2	1	خمسة نجوم
582	412	2 253	1 419	16	10	أربعة نجوم
1 780	1 439	5 706	4 710	51	42	ثلاثة نجوم
1 152	925	2 979	4 361	40	37	نجمتين

¹ - حسب النسب من بيانات الجدول رقم 2.

312	340	1 226	1 325	32	26	نجمة واحدة
2 042	1 986	6 263	5 809	80	108	بدون نجمة
923	815	3 847	3 214	27	31	بدون رد
7 021	6 047	22 704	19 915	255	255	المجموع

¹Source : Ministère du tourisme, sous direction des systèmes d'information Et de la prospective

ويعود هذا التفاوت في صنف الفنادق التي تم الإستثمار فيها إلى مجموعة من العوامل

هي:

- تخوف الشركات العالمية مثل "الهيلتون" و "الشيراتون" من الإستثمار في هذا النوع

من الفنادق بشكل واسع لعدم توفر مناخ الإستثمار الملائم في الجزائر.

- إمتناع الدولة عن الإستثمار في هذا الصنف من الفنادق لضخامة إستثماراتها.

وفي المقابل كان نصيب الفنادق من صنف نجمتين ونجمة واحدة ضئيلا إلى إجمالي الطاقة

المصنفة، حيث من الطبيعي أن لا يكون عكس ذلك، لأن هذه الفنادق يتم إنجازها من

طرف القطاع الخاص وتكاليفها أقل بكثير من الأولى، وإقبال السائحين يكون أكبر في

الأصناف الأولى.

وحسب نوع المنتج السياحي فإن الطاقة الفندقية للجزائر للفترة 1995-2004 وزعت

حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 5-2: توزيع طاقات الإيواء بحسب نوع المنتج السياحي في الجزائر

خلال الفترة 1995-2004"

										السنوات
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------

¹ - Etat des projets d'investissement dans le secteur du tourisme à fin 2005, poitrine Avril 2006.
Etat des projets d'investissement dans le secteur du tourisme à fin 2006, poitrine Mars 2007.

2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	طاقات الإيواء حسب نوع المنتج
4868	3512	3512	3349	3300	3230	3277	3082	3098	29689	حضري
0	6	6	5	0	0	7	8	0		
2171	2603	2362	2348	2544	2425	2300	2039	2025	19410	بحري
0	4	4	5	2	5	0	5	4		
4431	8105	7197	7723	9000	9150	9000	8663	7946	7615	صحراوي
5742	6905	6504	6536	8500	7500	4629	4308	4105	3934	حمامات
1411	1225	1097	1246	1300	2300	1575	1510	1410	1352	جبلي
8203	7747	7354	7248	7724	7550	7098	6570	6469	62000	المجموع
4	3	8	5	2	5	1	4	5		

Source : Office national des statistique et Ministère du tourisme et de l'artisanat
HYPERLINK "http://www.ons.dz/them_sta.htm"www.ons.dz/them_sta.htm

الجدول رقم (6-2): " النسب المئوية لتوزيع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2004.

النسبة (%)	طاقات الإيواء	نوع المنتج
47.40	342001	حضري
31.55	227609	بحري
10.92	78830	صحراوي
8.14	58663	حمامات
1.99	14426	جبلي
100	721529	المجموع

حسبت هذه النسب من خلال الجدول السابق

يبين الجدول السعة الإيوائية للمؤسسات الفندقية للجزائر حسب توزيعها على مختلف المنتجات السياحية للفترة 1995-2004. يمثل المنتج الحضري في هذا التوزيع

أعلى نسبة 47.40 % من إجمالي الطاقة الإستيعابية لهذه الفنادق، على إعتبار أن أغلبها تتواجد بالمدن الرئيسية للبلاد مثل الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، سكيكدة، قسنطينة، ويليها المنتجع البحري بسعة إيواء تقدر بـ 31.55 %، ثم المنتجع الصحراوي بنسبة 10.92 %.

وعلى الرغم من أن هذا النمط السياحي يحظى بإهتمام من قبل السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، إلا أنه يعاني عجزا في قدرات الإستقبال ولايتماشى مع مستوى الطلب عليه، سيما بعد إنتعاش السياحة الأجنبية مع بداية القرن الحالي نتيجة تحسن الظروف الأمنية للبلاد وإستقرار أوضاعها. وبعده المنتجع الحموي (حمامات معدنية) بنسبة 8.14 %، وفي المركز الأخير المنتجع الجبلي الذي تقدر طاقته الإيوائية بنسبة 1.99 % من إجمالي هذه الطاقة الفندقية.

كما نسجل من خلال هذه الأرقام ضعف طاقات الإيواء لمختلف المنتجعات السياحية التي تتوفر عليها البلاد، حيث لا يحظى المنتجع الصحراوي والجبلي بالهياكل الكافية لإستقبال وتلبية حاجيات طالبي هذه المنتجعات لعدم إستغلال المقومات السياحية في هذا المجال، لإستقطاب هواة هذه الأنماط السياحية.

إلا أنه هنالك إستثمارات في مجال الفندقية حسب نوع المنتجع لسنة 2005-2006 وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 7-2 □: "المشاريع المستثمرة في الفندقية حسب نوع المنتجع السياحي

للسنتي 2005-2006

الفئة	خمسة	أربعة نجوم	ثلاثة نجوم	نجمتين	نجمة	بدون نجمة	بدون رد
-------	------	------------	------------	--------	------	-----------	---------

				واحدة						نجوم		نوع		
200	200	200	200	200	200	200	200	200	2005	200	200	200	200	المنتوج
6	5	6	5	6	5	6	5	6		6	5	6	5	
16	15	60	67	16	14	25	21	31	21	25	7	2	1	حضري
8	10	6	4	8	10	11	15	17	15	2	2	-	-	بحري
-	2	7	4	-	-	-	-	2	2	1	1	-	-	صحراوي
-	-	23	30	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	حمام
-	-	23	30	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	ت
3	3	2	3	1	2	-	1	-	-	-	-	-	-	جبلية
27	30	98	108	25	26	36	37	51	38	16	10	2	1	المجموع
														وع

¹Source : Ministère du tourisme, sous direction des systèmes d'information Et de la prospective

أما من حيث توزيع الطاقة الإيوائية بمعيار عدد الفنادق حسب تصنيفها في الجزائر نورد

الجدول التالي:

الجدول رقم 8-2: توزيع الفنادق المصنفة في الجزائر خلال الفترة

2004-1995											السنوات
200	200	200	200	200	199	199	199	199	199	199	عدد
4	3	2	1	0	9	8	7	6	5	5	الفنادق
											حسب

¹ - Etat des projets d'investissement dans le secteur du tourisme à fin 2005, poitrine Avril 2006.

Etat des projets d'investissement dans le secteur du tourisme à fin 2006, poitrine Mars 2007.

تصنيفها-										
خمس-	13	13	12	11	11	11	9	9	9	8
نجوم-										
أربعة-	22	34	20	20	34	34	34	33	33	31
نجوم-										
ثلاثة نجوم-	67	74	69	67	110	107	104	91	91	91
نجمتين-	62	68	58	62	93	90	87	87	85	83
نجم-	42	53	47	43	72	72	70	70	70	70
واحدة-										
الإجمالي-	206	242	206	203	320	314	304	290	288	283

Source : Office national des statistiques et Ministère du tourisme et de l'artisanat

نلاحظ من الجدول أن الفنادق المصنفة قدر عددها لعام 2004 بـ 206 وحدة من إجمالي الفنادق والمؤسسات المعدة لإستقبال السياح في الجزائر[#] (التي قدرت بـ 1092 وحدة في نفس السنة)¹، أي مايعادل 18.86% فقط هي حصة الفنادق المصنفة. كما يتبين بأن نمو هذه الفنادق كان عاديا خلال الفترة 1995-2004 لكل التصنيفات ماعدا عام 2001 الذي شهد تراجعا في تصنيف عددها عن سنة 2000 (من 320 فندق إلى 203 فندق)، ولعل أهم سبب في هذا التناقص هو تخفيض درجات هذه الفنادق إلى الدرجات الدنيا، حيث شهدت الوحدات والمؤسسات الفندقية غير المصنفة في نفس السنة ارتفاعا مذهلا بـ 720 وحدة عما كانت عليه في عام 2000 بـ 507 وحدة، إذ إستمر تزايدها

¹ - page web : Office national des statistique et Ministère du tourisme et de l'artisanat (www.ons.fr), 24/03/2007

[#] قدرت الفنادق والمؤسسات لسنة 1995 بـ 653، 1996 بـ 655، 1997 بـ 739، 1998 بـ 781، 1999 بـ 800، 2000 بـ 827، 2001 بـ 927، 2002 بـ 935، 2003 بـ 1042.

من سنة إلى أخرى حيث سنة 2002 قدرت بـ 729 وحدة، 2003 بـ 800 وحدة، 2004 بـ 851 وحدة².

إن تناقص الفنادق المصنفة بهذا القدر أمر ملفت للإنتباه، مما يدل على أنها لا تتوفر على الشروط المعتمدة دوليا في مجال الفندقية، ونقص مستوى الخدمات بها، وعدم توفر الظروف الصحية والأمنية للسياح داخل هذه الهياكل الفندقية.

2-3-1-1- الليالي السياحية:

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد السياحي المضيف طيلة رحلاتهم السياحية، والملاحظ أن معدل تغيرها يتناسب طردا مع معدل تغير عدد السائحين الوافدين على المناطق السياحية المعنية. إلا أن هذه القاعدة ليست مطلقة إذ أن هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في تحديد مدة إقامة السائحين والتي قد تؤثر سلبا على تزايد عدد الليالي السياحية وقد تكون هذه العوامل عالمية أو محلية.

وقد تغير نمط الطلب العالمي إتجاه المزيد من الرحلات الشاملة □ Pacage (tours) ، التي تتمثل في رحلات جماعية ،تنظمها شركات عالمية، تشمل رحلاتها النقل، الإقامة، الطعام وأيضا قد تشمل الرحلة السياحية أكثر من دولة واحدة، مما يقلل من متوسط الإقامة في كل منها، كما أن لتغيير نوعية السائحين أثره الواضح في ذلك، بسبب إتساع فئات السائحين لتشمل حتى ذوي الدخول المتوسطة، وقد ساهمت هذه العوامل في إنخفاض

² - page web : Office national des statistique et Ministère du tourisme et de l'artisanat (www.ons.fr), 24/03/2007.

متوسط مدة الإقامة الفندقية وبالتالي في إنخفاض متوسط إنفاق السائحين في الليلة السياحية الواحدة.

وفي الجزائر تتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين عليها بمحدوديتها وذلك تماشيا مع حجم الطلب السياحي على هذا البلد، والجدول التالي يوضح تطور الليالي السياحية في الجزائر للفترة 1995-2004.

الجدول رقم 9-2: "تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1995-2004"

الوحدة: ليلة سياحية

السنوات	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
مجموع الليالي السياحية	20019.	21763.	22352.	2626	2888	3087	3157	3108	45244.2	5537
	8	4	5	3	0	7	0	0	3	3

Source : Office national des statistique, et Ministère du tourisme et de l'artisanat
www. ons.dz/them_sta.htm

يلاحظ من خلال الجدول المذكور أعلاه أن هناك تطورا بطيئا في عدد الليالي السياحية للسياح الوافدين إلى الجزائر للفترة 1995-2004. محدودية الليالي السياحية

يتوافق بشكل خاص مع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر في نفس الفترة كما سيتضح لاحقا، وهذه نتيجة حتمية لعدم قدرة المنتج السياحي في الجزائر على المنافسة في سوق السياحة الدولية وحتى بين جيرانها وفي المنطقة العربية ككل. ومما لا ريب فيه أن الأزمة السياسية والأمنية التي عصفت بالبلاد خلال العقد الأخير من القرن الماضي قد ساهمت في بؤس القطاع السياحي إلى جانب تهميشه ضمن الإستراتيجيات التنموية ومن الطبيعي أن يختار السياح الأجانب وجهات أخرى غير الجزائر إضافة إلى إحصام الجزائريين المقيمين في الخارج لقضاء عطلة في الجزائر خوف من الظروف التي كانت تعيشها البلاد.

3-3-1-1 - السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر:

تعتمد صناعة السياحة على عامل رئيسي هو جذب السائحين، وأصبح هذا العامل فنا وعلما يرتبط بكفاءة مرافق الخدمات في الدولة الواحدة، وتنوعت سبل جذب السياح ولم تبق حكرًا على السياحة الترفيهية وزيارة المتاحف والأماكن الأثرية (السياحة الثقافية)، بل تنوعت المقاصد السياحية لتشمل أنماطا سياحية أخرى، كالسياحة الدينية والعلاجية والرياضية وسياحة المؤتمرات والأعمال.

وبالنسبة للجزائر لم تكن الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها تمثل مكانة مهمة، وذلك لإعتبارات إيديولوجية (النظام الإشتراكي) السائدة خلال العقود الثلاثة الأولى من الإستقلال. وازدادت الأمور تعقيدا منذ أوائل التسعينيات نتيجة تردّي الأوضاع السياسية،

والتي أثرت بشكل ملحوظ على جذب السياح الأجانب إلى الجزائر حسب ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (10-2): "تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 2000-2006

."

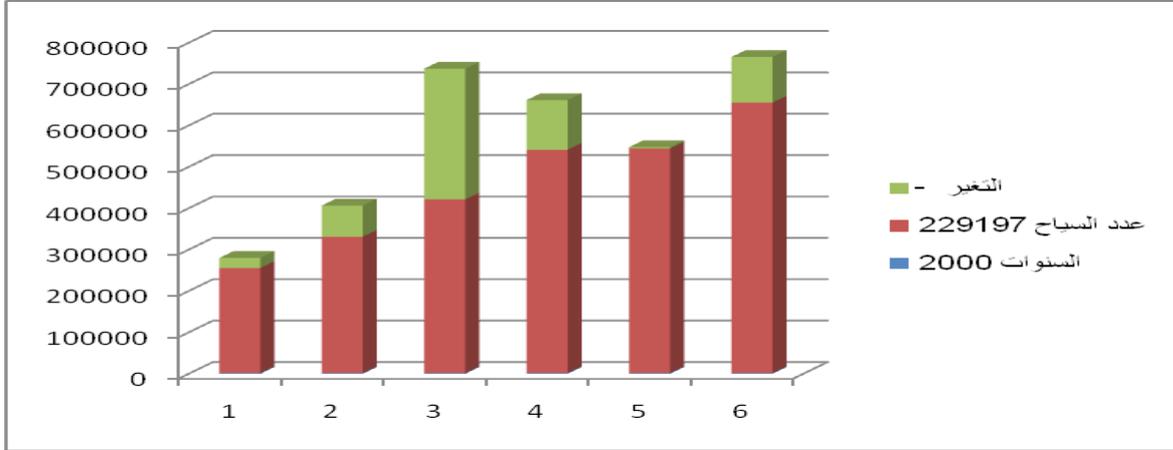
التغير-	عدد	السنوات-
-	229197	2000
24421	253618	2001
75582	329200	2002
316183	419383	2003
120088	539471	2004
3143	542614	2005
110561	653175	2006

¹.Source : Ministère du tourisme, Direction du développement et de L'investissement touristique

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه سيتم تمثيل تطور عدد السائحين القادمين للجزائر خلال الفترة 2006-2000 بالشكل التالي:

¹ les entrées des touristes et les sorties des nationaux aux frontières algériennes Année 2005,poitrine février 2006, Année 2006 poitrine février 2007.

الشكل- رقم(11-2): " تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 2000-2006 ."



يلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن عدد السياح القادمين إلى الجزائر للفترة 2000-2006 اتسم بنمو بطيء وذلك من 229197 سنة 2000 إلى 653175 سنة 2006، أي بوتيرة متوسطة.

يعتبر نصيب الجزائر من السياحة الدولية الوافدة ضئيلاً مقارنة بدول أخرى في المنطقة العربية وفي منطقة البحر المتوسط، مثل الأردن، مصر، تركيا، البرتغال، واليونان، للاعتبارات المذكورة آنفاً،

سيما ما يتعلق بالبنية التحتية كالفنادق والأماكن الترفيهية، التي لا تلبي الطلب عليها. على الرغم من تدي حجم هذا الطلب مقارنة بالدول المجاورة (تونس و المغرب).

بالنسبة لجنسيات السياح الوافدين إلى الجزائر فهي تتوزع على مختلف مناطق العالم بنسب ضئيلة ومتفاوتة من منطقة إلى أخرى. يمثل السياح الأوروبيين أكبر حصة في إجمالي السياح الأجانب الوافدين إليها، إذ يأتي في المركز الأول السياح الفرنسيين بـ 70880 سائحا سنة 2006 ثم الإيطاليين بـ 8260 سائحا، اليابانيين بـ 6983، الألمان بـ 6444، الإسبان بـ

4585 وذلك وفق إحصائيات وزارة السياحة لسنة 2006، وعلى مستوى القارة الإفريقية تعتبر تونس المصدر الأول من حيث عدد السياح القادمين منها إلى الجزائر، وبعدها السياح الماليين، الليبيين والمغاربة، وتعود حصة الأسد في هذا التوزيع للجزائريين المقيمين بالخارج، والذين عادوا بقوة بعد تحسن الأوضاع السياسية لقضاء عطلة في الوطن بين ذوبهم.

2- أهمية السياحة في الجزائر:

لو لم تكن للسياحة أهميتها ما كانت لتحتل مكانة متميزة في السياسات التنموية للدول المتقدمة والنامية على السواء. وفيما يلي سيتم التعرض للأهمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للسياحة.

2.1 الأهمية الاقتصادية:

تعتبر السياحة المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد. وفي هذا

السياق تشير الأرقام إلى حصول المغرب على 1.2 مليار دولار من السياحة سنة

1998¹ وتونس على 1.33 مليار دولار سنة 1997² ومصر على 3.8 مليار دولار سنة

1997³ وتركيا على 6 مليار دولار سنة 1996⁴، وتحصل بريطانيا على 9 مليار دولار سنويا من

السياح العرب فقط⁵ ولم تأت هذه المبالغ الضخمة بطريقة عفوية وإنما جاءت كثمرة جهود

مستمرة في تشجيع الإستثمار السياحي وفي ترسيخ الثقافة السياحية في هذه

المجتمعات.

¹مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص (ماي 1998)، ص. 107

²مجلة المسافر، العدد 36 (مارس 1998)، ص. 6

³مجلة المسافر، العدد 3 (ماي/جوان 1998)، ص. 3

⁴مجلة المسافر، نفس المرجع، ص. 45.

⁵مجلة لمسافر، العدد 37 (أفريل 1998)، ص. 6.

من هنا يتضح الدور الحيوي للسياحة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، إذ تشكل موردا هاما للعديد من الدول في العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية، إيطاليا، إسبانيا، فرنسا، بريطانيا ومصر والهند وغيرها. ويمكن القول أن السياحة أخذت بعين الاعتبار من طرف صانعي القرار السياسي في معظم الدول النامية منذ النصف الثاني من القرن الماضي. إلا أن النجاح لم يكن حليف كل الدول في إستقطاب أكبر عدد من السياح من الدول المتقدمة.

يعود الإهتمام بالسياحة إلى عامل أساسي وهو توفير إحدى الطرق السهلة والسريعة للحصول على النقد الأجنبي مقابل الخدمات التي تعرض للسياح الأجانب. إضافة إلى هذا تعمل السياحة أيضا على توفير النقد المحلي للخبزينة العمومية لإنفاقها في مجالات ذات النفع العام. وتساهم في تطوير القطاعات الإنتاجية والخدمية كالصناعة والنقل والمواصلات.¹

بالرجوع إلى الأرقام التي قدمتها منظمة السياحة العالمية The World Tourism Organization، فإن هناك حوالي 60 مليون سائح من العالم المتقدم يزورون الدول النامية كل سنة. أما العدد الإجمالي للسياح في العالم فقد قدرتها بـ 450 مليون سائح سنة 1990، وفي سنة 1997 وصل العدد إلى 613 مليون شخص، وتوقع أن يرتفع الرقم إلى 650 مليون سائح سنة 2000 وإلى مليار سائح سنة 2010 وإلى 1.6 مليار سائح سنة 2020 وإنفاق أزيد من 2000 مليار دولار.²

¹ المؤسسة العربية لضمان الإستثمار، تقرير مناخ الإستثمار في الدول العربية 1977 (الكويت)، ص. 216.

² Graham Norton, "The Vulnerable Voyager: New Threats for Tourism" in The World Today (December, 1994), P. 237.

السؤال الذي يفرض نفسه هو: ماذا تعني هذه الأرقام؟ وما نصيب الجزائر منها؟ إنها ببساطة إشارة واضحة إلى أن الكثير من المطارات ستشيد وعدد أكبر من الطائرات ستكون في الإستعمال، وأعداد معتبرة من الفنادق سيتم تشييدها.

كل هذا لن يكون إلا في الدول التي لها القدرة على جذب أعداد كبيرة من السياح إليها. ومن ناحية أخرى، فإن هذا القطاع سترداد حيوته وسيدر مبالغ مالية هامة على الدول التي أدركت أهمية هذا القطاع وطورته.

إذا حاولنا استنتاج مدى مساهمة السياحة في التنمية الإقتصادية في الجزائر، فإن أول ما يصطدم به المرء هو ضعف هذا القطاع من حيث المردودية الإقتصادية ومن حيث الهياكل المتنوعة أيضا. فقد تم تهميشه من طرف الحكومات المتعاقبة. وهنا تشير الأرقام إلى أن عدد السياح الوافدين للجزائر سنة 1992 قدر بـ 1119548 ليتراجع إلى 604968 سنة 1996.¹

بسبب عدم الإستقرار السياسي والتدمير الذاتي الذي تعرضت له البلاد منذ 1992 إنخفض عدد السياح بشكل مذهل ليصل 94832 سنة 1997.²

بالموازاة مع ذلك تقلصت المداخيل من 105 مليون دولار سنة 1990³ إلى 20 مليون دولار سنة 1997.⁴

¹National Board of Statistics, Statistical Yearbook of Algeria, N°18 (1998), P. 260.
² نفس المرجع 1 السابق. ومما يلاحظ أن ثمة ضبابية حول الأرقام التي تعطى عن السياح الوافدين إلى الجزائر، إذ تتضمن في معظم الحالات الجزائريين المقيمين بالخارج والذين يقضون عطلهم في الجزائر. فمثلا قدر عدد السياح في الفترة الممتدة من جانفي 1999 إلى أوت من نفس السنة بـ 554192، من هؤلاء 17.55% فقط أجنب والباقي 82.45% من الجزائريين. أنظر، جريدة اليوم، العدد 203 (16 نوفمبر 1999).

³الديوان الوطني للإحصاء، المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر (1994)، ص. 310.

⁴الإقتصاد والأعمال، المرجع السابق، ص 107

إذا كانت إحتياجات الجزائر، فيما مضى، أمكن تغطيتها بالإيرادات البترولية، التي تفوق 95% من الإيرادات الكلية، فإن الضرورة تقتضي الإقرار بشيئين: اولاً، إن مادة البترول آيلة للنفاذ. وثانياً، أن البحوث تجرى على قدم وساق لإكتشاف البدائل للطاقة. وقد يأتي يوم تصح فيه مادة البترول غير مرغوب فيها. فما عسانا أن نفعل بها حينئذ؟ وبأي شيء نطعم أفواه الملايين؟ لذا فإن المصلحة الوطنية تستوجب اليوم أكثر من أي وقت مضى الإلتفات إلى هذا القطاع وشمينه وتطويره وتغيير ما تبقى من الذهنيات الغربية عن مجتمعنا والتي تختزل السياحة في الرقص والخمر ونحوهما، أو كما عبر عنها الدكتور قيصر مصطفى "السياحة ليست وترا وكأسا وامرأة"¹.

لذا يستوجب أن تحتل الثقافة السياحية مكاتها اللائقة بها في ضمائر المسؤولين القائمين على القطاع أولاً وفي المجتمع ثانياً، وعندها تكون إمكانية النهوض بها والقضاء على الرداءة واردة، ونستطيع إعادة القطار إلى سكتة. وهكذا ندعم إقتصادنا من السياحة مثلما تدعم إقتصاديات الدول الأخرى منها ونوفر أحد الشروط التي بواسطتها تستطيع الجزائر أن تندمج في الإقتصاد العالمي.

2.2 الأهمية الإجتماعية:

لا يختلف إثنان في أن التطور الإقتصادي في أي بلد يؤدي حتماً إلى إحداث تطور مماثل في الجانب الإجتماعي، بمعنى أن العلاقة بين القطاعين طردية. ويفترض أن يساهم القطاع السياحي في توفير النقد الأجنبي لخزينة البلد ويساهم في نفس الوقت في

¹ قيصر مصطفى، رئيس مكتب شمال إفريقيا للدليل السياحي العربي في حوار مع جريدة اليوم، العدد 230 (31 أكتوبر 1999)، ص. 15.

تخفيف حدة البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين. وينتق هذا الطرح من كون السياحة تعتمد على الإستعمال المكثف لليد العاملة في مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة كالنقل والإسكان والإطعام والإتصال والبيع ونحوها.

في الجزائر تشير الإحصائيات بأن نسبة المستخدمين في إدارات القطاع السياحي تصل 24%، بينما لا ينبغي أن تتجاوز هذه النسبة 7% وفقا للمعايير المعمول بها دوليا. يضاف إلى ذلك أن نسبة 50% من المستخدمين يفتقدون إلى المؤهلات، في الوقت الذي يفترض أن لا تتجاوز هذه النسبة 20%¹.

2.3 الأهمية السياسية:

إن السياسة الناجحة هي التي تنطلق من إستراتيجيات مدروسة وهادفة مما يؤدي في النهاية إلى التجسيد الفعلي للأهداف المسطرة. وإذا كانت السياحة الناجحة تفعل فعلتها في الميدانين الإقتصادي والإجتماعي، فإنها من ناحية أخرى قد تحقق أهدافا سياسية إذا ما رغب صانعو القرار السياسي في ذلك.

لو تأمل المرء قليلا، فإنه سيدرك وبساطة أن تنقل الأشخاص ضمن البلد الواحد تفسح المجال واسعا للتعارف والتحاور وبلورة التصورات الآنية والمستقبلية في مختلف المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية. فضلا عن ذلك، فإن الإحتكاك بين أشخاص من جنسيات مختلفة سيكسبهم لا محالة قدرا كبيرا من الفهم والإدراك والوقوف على ثقافات الآخرين وعاداتهم ومعتقداتهم ونمط حياتهم . وهذه كلها تعمل على مد الجسور

¹ المجلس الإقتصادي والإجتماعي، ملف السياحة (2001)، ص. 40.

بين شعوب ذات ثقافات متباينة ليس بين الأفراد فحسب وإنما بين التنظيمات المختلفة والحكومات أيضا. وهنا تتشكل تصورات تنطلق من معطيات أقرب إلى الحقيقة منها إلى التخمين.

3- السياحة والإندماج في الإقتصاد العالمي:

مما سبق يتضح بأن السياحة في الجزائر لم تحظ بأي قدر من الأهمية. فقد راهنت الجزائر في مسيرتها التنموية خلال السبعينيات من القرن الماضي على الصناعة التي تم تصورهما آنذاك كما لو أنها المهدي المنتظر الذي سيخلص البلاد من مخالب الفقر والتخلف. إلا أن الحقيقة سرعان ما انكشفت وأصبحت الجزائر تواجه أوضاعا في غاية من الخطورة والتعقيد بل وجدت نفسها في مستنقع قد يتطلب الخروج منه أجيالا. وفي نفس الوقت إتضح بأن الجزائر أصبحت منطقة نفوذ للقوى الغربية والفرنسية على وجه التحديد. إن النهوض بالأوضاع الإقتصادية تعد ضرورة ملحة ومطلبا لا يمكن الإستهانة به، وأن المصلحة الآنية والمستقبلية في ظل تزايد هبوب رياح العولمة والإندماج السريع لإقتصاديات العالم تستوجب تجنيد الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لضمان موقع لها على هذا الكوكب. فما هي البدائل المطروحة أمام الجزائر بعد الإحباط الذي أصابها في تجربتها التنموية وبعد أن أصبحت سوقا لمختلف أنواع المنتجات الأوروبية وغير الأوروبية؟ لقد وقعت الجزائر على إتفاقية الشراكة مع الإتحاد الأوروبي وسيكلفها ذلك خسائر لا تقل عن 1.4 مليار دولار مقابل مساعدات قدرها 700 مليون دولار من الإتحاد الأوروبي.¹

¹ الخبر، العدد 3343 (9 ديسمبر 2001)؛ والخبر، العدد 3351 (20 ديسمبر 2001).

أن الإنضمام إلى منظمة التجارة العالمية سيؤدي بها إلى خسائر تتراوح بين 1.5 مليار دولار إلى 2 مليار دولار.¹ وهذا يؤكد هشاشة الإقتصاد الجزائري وعجزه عن تلبية الإحتياجات المحلية واقتحام الأسواق الدولية المهيمن عليها من طرف الشركات المتعددة الجنسيات التي تعود ملكيتها إلى الدول الغربية الأقوى إقتصاديا وتكنولوجيا وإعلاميا وحضاريا.

في هذا السياق تشير الأرقام بأن هناك 11000 شركة عملاقة تدير 82000 شركة فرعية سنة 1975، وارتفع هذا العدد إلى 37000 شركة تدير 207000 شركة فرعية سنة 1990.²

هنا قد يتساءل المرء كيف تستطيع الجزائر أن تجد ضالتها في هذا الزخم الكبير من الهيمنة الغربية في التجارة والمال والأعمال والمعرفة، في وقت لا تملك فيه الميزة التنافسية في منتجات تستطيع ان توازن بها معاملاتها مع العالم الخارجي. وكل هذا يستوجب تبني إستراتيجيات مدروسة بعناية للحفاظ على مصلحة البلاد والعباد في عالم لا يرحم.

من البدائل الممكن إستغلالها أو القشة التي تستطيع الجزائر أن تتمسك بها للتخفيف من متاعبها وضمان تماسكها واستمراريتها تتمثل في الإلتفات إلى القطاع السياحي وإعطائه الأهمية التي يستحقها. إنه القطاع الذي يتطلب إستثمارات يمكن التحكم فيها

¹ الخبير، العدد 2700 (3 نوفمبر 1999).

² ميهوب غالب أحمد، العرب والعولمة: مشكلات الحاضر وتحديات المستقبل، في المستقبل العربي، العدد 256 (حزيران/يونيو 2000)، ص. 65.

والإستفادة منه في مدد قياسية إذا ما قورن بالقطاعات الإنتاجية الأخرى شريطة توفير سبل النجاح من إرادة صادقة واستقرار سياسي وثقافة سياحية.

4- الإستثمارات السياحية بالجزائر

نظرا للعجز المتواصل في مجال الإيواء والخدمات السياحية ونظرا لتزايد التدفقات السياحية للأجانب من سنة لأخرى ولتزايد الطلب الداخلي كذلك، يتضح جليا أن كل الميادين المتعلقة بالنشاط السياحي تعتبر فرص استثمارية بداية من الفندقية إلى تنظيم الأسفار مروراً بوسائل الترفيه والنزهة والخدمات الإضافية المرتبطة بذلك. وللنهوض بالقطاع السياحي وبعث ديناميكية جديدة لتنمية مختلف الأنشطة يجب استغلال مقوماتنا السياحية.

يحضى الاستثمار السياحي بتدابير دعم وتشجيع متنوعة ومكرسة على المستوى التشريعي سواء تلك المنصوص عليها في الأمر رقم 03-01 المؤرخ في 20 أغسطس 2001 والمتعلق بتطوير الاستثمار أو تلك المنصوص عليها في إطار القانون رقم 03-01 المؤرخ في 17 فبراير 2003 والمتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية¹.

لهذا عملت الجزائر جاهدة لتطوير هذا القطاع والحفاظ على الحضيرة الفندقية بشكل خاص وذلك من خلال:

- زيادة الإستثمار في هذا المجال، حيث في سنة 2005 تم إستلام 36 فندق في الجزائر بطاقة إيواء 2900 سرير إضافي، وفي سنة 2006 دخل في الإستغلال 26 فندق بطاقة إيواء 2061 سرير، وتعتبر سنة 2007 سنة إنتقالية في التحسين المستمر لمردودية السياحة

¹ - الجزائر سياحة، نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة (السياحة عنصر التطور والتقارب بين الشعوب)، رقم 33، ص 8.

بالجزائر. لدينا 5000 سرير إضافي بالنسبة للحضيرة الفندقية الحالية، التي كانت تقدر بـ 81 ألف سرير في السنة الماضية.¹

- قرار المجموعة الأمريكية " بانوراما " إقامة عدد من الفنادق في منطقة العوانة بجيجل في أعقاب الزيارة الثانية لمجموعة كوري هوفمبر في مارس الماضي موازاة مع شروع المجموعة الفرنسية " أكور " في إنجاز فندقين في قسنطينة الأول من نوع " أيبس " والثاني من طراز " نوفوتيل " وقد برمجت المجموعة الفرنسية إقامة أكثر من 36 فندقا من 3 إلى 4 نجوم في الجزائر تضاف إلى الفنادق التي تسيرها حاليا من بينها فندق " سوفيتال " ².

- إبرام إتفاق تعاون مبدئي في مجال السياحة بين الجزائر والمجر، كون أن التجربة المجرية في مجال السياحة الحموية " الحمامات التقليدية " جديرة بالإهتمام، وأن هذا النوع من السياحة يساهم في تنشيط السياحة الداخلية من طرف الأسر الجزائرية.

- كما أن هذه السنة ستعرف إنطلاق عدة مشروعات، ويتعلق الأمر بفندق ماريوت الذي تقدر تكلفته بـ 100 مليون دولار وتتنافس على صفقته شركتان مصرية وصينية.

كذلك من المشاريع الواعدة مشروع القرية السياحية في سيدي فرج، حيث حصلت المجموعة الإماراتية " آل حامد " على ترخيص من المجلس الوطني للإستثمار لإقامته وتقدر تكلفته 90 مليون دولار، من جانب آخر شركة الدار الدولية " سيدار " المملوكة لمستثمرين عرب حصلت على رخص إنجاز مشروعين في ولايتي بومرداس والجزائر

¹ - تصريح وزير السياحة الجزائري، نور الدين موسى، للقناة الوطنية الأولى، حصة تحولات، من تقديم نادبة رزاق، يوم الثلاثاء 20/02/2007، الساعة 12:30.

² - جريدة الخبر، العدد 4696، 9 جويلية 2006، ص 10.

العاصمة بتكلفة 300 مليون دولار، من جهة ثانية تستعد شركة التعمير العقارية وهي شركة خليجية لتنفيذ مشروع متكامل مكون من أبراج ومجمع ومكاتب إدارية يعد باكورة أعمالها في شمال إفريقيا.

يتوقع أن تبلغ قيمة المشروع حوالي 120 مليون دولار، وأنه يجري حاليا دراسات جدوى إقامته إما في الجزائر أو في ليبيا.¹

- فوز شركة كرواتية متخصصة في أعمال البحر "إنغرا" بمشروع توسيع ميناء سطورة ، هذا

المشروع الذي طالما كان هدفا لمسؤولين سابقين ورغبة جامحة لسكان ولاية سكيكدة تحول من مستودع إلى مشروع ستتطلق خطواته الأولى خلال أيام بإشراف شركة "إنغرا" ، التي أكد مسؤوليها أنها متواجدة بالجزائر منذ قرابة 30 سنة، توسيع ميناء سطورة بقدر ما سيساهم في التجارة البحرية بقدر ما سيكون قطبا سياحيا هاما فريدا على شاكلة ما سيحدث بالعاصمة ووهران، ومن المنتظر أن يوفر المشروع 2000 منصب شغل لتكون الإنطلاقة بتوظيف 96 يد عاملة محلية و 36 من كرواتيا بغلاف مالي قدر بـ 360 مليار سنتيم. حيث قدر الغلاف المالي في البداية بـ 150 مليار سنتيم إلا أن الطموح في جعل ميناء سطورة قطبا سياحيا رفع التكلفة إلى 360 مليار سنتيم، حيث من المقرر أن يترافق توسيع الميناء برصيف سياحي يكون قبلة للسياح الأجانب وسوقا تجارية رائجة.

الميناء بشكله النهائي بعد 28 شهرا سيستوعب 105 سفينة صيد بمختلف الأحجام، وسفنا تجارية متوسطة الحجم كما سيكون به رصيف كبير لصيانة مختلف البواخر، ليأكدوا أن

¹ - جريدة الخبر، العدد 4935، 12 فيفري 2007، ص 15.

المشروع طموح جدا ومشرف لولاية تمتلك شريطا سياحيا كبيرا وميناء سمعته تجاوزت الحدود، والأهم توفيره مناصب شغل تضمن مستقبل الآلاف من الشباب.¹

4-1 السياحة وآثارها

تعد السياحة أحد العناصر الأساسية لتبادل السلع والخدمات العالمية إلى جانب البترول والسيارات. كما أن وتيرة نموها تكاد في المتوسط تساوي وتيرة نمو التجارة الدولية المرئية، ولا يقتصر دورها الإقتصادي على آثارها على المستوى الدولي بل يتجلى بقوة أكبر على المستوى الوطني، من خلال الآثار الإقتصادية المترتبة عنها.

ويمكن تصنيف هذه الآثار إلى نوعين هما:

4-1-1 الآثار المباشرة للأنشطة السياحية

4-1-1-1 آثار السياحة على ميزان المدفوعات: يعتبر هذا العامل أهم عامل بالنسبة إلى كثير من البلدان لأنه يمثل وجهين هما:

- السياحة الداخلية تمنع خروج العملات لأن تطويرها يؤدي إلى نقص المبالغ من العملة الموجهة بغرض السياحة في الخارج سواء من طرف مواطني البلد أو الأجانب المقيمين فيه.

- السياحة الخارجية تؤدي إلى إدخال العملات الأجنبية إلى البلد: إذا اعتبرنا أن السياحة الداخلية عامل للتوازن السياحي فإن السياحة الخارجية نتاج أكثر أهمية بالنسبة إلى البلد لأنها تؤدي إلى ارتفاع الدخل الوطني بإدخالها للعملات الصعبة.

¹ - جريدة آخر ساعة، العدد 1909، 27 جانفي 2007، ص 2.

يعد ميزان المدفوعات قيما مزدوجا ينظم كافة المعاملات بين دولة ما وسائر العالم. والسياحة تمثل جزء من هذه المعاملات لأنها غير منظورة كالملاحة والتأمين والمعاملات المصرفية.

من المعلوم أن ميزان المدفوعات يتكون من ميزان المعاملات التجارية وحركة رأس المال، أما عن الدخل السياحي فهو يؤثر على الميزان التجاري. ويتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي الذي يؤثر بدوره على النتيجة الصافية للميزان التجاري.

فكلما كانت نتيجة الميزان السياحي إيجابية كلما أدى ذلك إلى تحسين نتيجة الميزان التجاري والعكس أيضا صحيح، وهذا الأخير له أثره على ميزان المدفوعات.

4-1-1-2 الميزان السياحي:

إن كل دولة لها حركة مزدوجة بالنسبة إلى السياح فهي في نفس الوقت تستورد وتصدر سائحين ويظهر الميزان السياحي بالشكل التالي:

الجدول رقم (11-2) : "الميزان السياحي"

القيم ة	الجانب المدين	القيم ة	الجانب الدائن
/	* المصروفات السياحية للمواطنين	/	* الإيرادات السياحية (الإنفاق
/	بالخارج	/	بواسطة السائحين)
/	* البضائع المستوردة (مأكولات)	/	* الصادرات (السلع والمعدات
/	آلات وغيرها لقطاع السياحة	/	السياحية، القطع الأثرية والفنية)
/	* النقل (نصيب الشركات الأجنبية	/	* النقل (نصيب الشركة الوطنية
/	من سفر المواطنين للخارج	/	للطيران والملاحة من النقل
/	للسياحة	/	الجوي الدولي السياحي)
/	بالخارج)	/	* العائدات من الإستثمارات
/	* التحويلات من العاملين الجانب	/	السياحية بالخارج

	من عملهم بالداخل	/	* التحولات من العاملين الوطنيين بقطاع السياحة للخارج.
/	* المصروفات على الدعاية السياحية الوطنية والإعلانات السياحية بالخارج	/	* المصروفات على الدعاية السياحية والإعلانات الأجنبية للسياحة في الداخل
			- المجموع

عندما يكون ميزان السياحة إيجابيا ، أي نسبة المداخيل من العملة الصعبة أكبر أو يساوي نسبة خروج العملات الأجنبية فإن رصيد هذا الميزان يكون عاملا لتوازن ميزان المدفوعات على مستوى الاقتصاد الوطني ، ويكون له أثر جيد على الاقتصاد ، حيث يمثل في كثير من الأحيان نسبة هائلة من الدخل الوطني.

وفيما يلي يتم توضيح هذا الجدول :

الجدول رقم 12-2 □: "ميزان المدفوعات خلال الفترة 1995-2005"

الوحدة: مليون دولار

السنة	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
الجانِب الدائِن	32.7	45.8	28.8	74.3	80.0	102.	100.	110.	112.	178.	184.
الجانِب المدين	187.	165.	144.	269.	250.	192.	193.	247.	255.	340.	356.
الرصيد	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	155.	119.	115.	194.	171.	90.9	93.9	137.	143.	162.	172.
	1	3	8	7	0			7	0	4	5

.Source : Office nationales des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme et de l'artisanat

يبدو من الجدول أعلاه بأن ميزان السياحة شهد عجزا دائما خلال الفترة 1995-2005، نظرا لضعف إيرادات السياحة مقارنة بمدفوعاتها، إذ سجل أكبر عجز لهذه الفترة بحوالي 195 مليون دولار أمريكي في عام 1998.

إن هذا الارتفاع في حجم المدفوعات السياحية للفترة 1995-2005 يرجع أساسا إلى ارتفاع السياحة العكسية (سياحة الجزائريين إلى الخارج)، وذلك لعدة أسباب منها:
* سوء تسيير المرافق السياحية وندرة الخدمات التي يحتاجها السائح.

* ضعف المنتج السياحي الجزائري، وعدم قدرته على جذب السياح المحليين فما بذلك السياح الأجانب.

* الظروف الأمنية وتتمثل في عدم الاستقرار السياسي خلال عقد التسعينيات.

* غياب إستراتيجية تسويقية فعالة لتسويق المنتج السياحي الجزائري داخل البلاد، سيما عامل الترويج.

كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في ارتفاع مدفوعات السياحة عن إيراداتها، وبالتالي تعميق الفارق بينهما لغير صالح ميزان المدفوعات السياحية والسفر للجزائر، مما أثر سلبا على توازن ميزان المدفوعات للدولة.

4-1-1-3-1-3 السياحة تؤدي إلى خلق مناصب شغل جديدة:

تعتبر الفنادق و الأسرّة من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية

التوظيف، إلا أنها مع ذلك لا يمكن أخذها كمقياس جيد ووحيد.

وبالنسبة لعدد المشتغلين بالقطاع السياحي في الجزائر سنة 2001 بلغ 13508 مستخدما، ويتوزع هذا العدد بين القطاعين العام (الحكومي) والقطاع الخاص بـ 8708 و 4800 مستخدما على التوالي. وتشير التقديرات الواردة بإستراتيجيات التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر إلى آفاق 2013 لوزارة السياحة والصناعات التقليدية أنه سيتم زيادة التوظيف بهذا القطاع لتبلغ مناصب الشغل المباشرة 57700 منصب، و 172500 منصب شغل غير مباشر، حيث يصبح العدد الإجمالي لمناصب الشغل في نهاية هذه الفترة مايعادل 230000 منصب في القطاع السياحي بالجزائر.

وما يؤخذ على نمط التشغيل في هذا القطاع هو ارتفاع عدد العاملين على مستوى الإدارات، في حين أن معايير التشغيل في هذا القطاع تشير إلى عدم تجاوز هذه النسبة 7 % في المجال الإداري من مجموع المشتغلين به¹.

كما يعاني القطاع السياحي في الجزائر من نقص التأهيل في أوساط العاملين في هذا القطاع، إذ لايتوفر معظم هؤلاء المستخدمين على حد أدنى من التأهيل، الأمر الذي ساعد على تدهور نوعية الخدمات السياحية، والتي تعتبر إحدى المتوجات السياحية التي لها دورها المميز في جذب السياح أو في إبعادهم.

وحسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية للسياحة فإن نسبة العمالة غير المؤهلة تقدر بـ 66 % من مجموع المشتغلين في هذا القطاع في الجزائر، في حين أن المقاييس الدولية المطبقة في قطاع السياحة تتيح فقط ما نسبته 20 % لهذا الصنف من العمالة²،

¹ - المجلس الإقتصادي والإجتماعي: "تقرير حول المساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية-الدورة السادسة عشر، (الجزائر، نوفمبر 2000)، ص 40.

² - مليكة حفيظ شبايكي، السياحة وأثرها الاقتصادية والاجتماعية، حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه، غير منشورة، جامعة قسنطينة، جانفي 2004، ص 119.

نظرا ما لهذا النشاط من حساسية لارتباط خدماته بالعنصر البشري أكثر من غيرها من العناصر الأخرى (الطبيعية، التاريخية، الحضارية، المادية).

إن انخفاض مستوى التأهيل والتكوين في أوساط العاملين بالقطاع السياحي في الجزائر يعود أساسا إلى أن جهاز التكوين غير مكيف مع حاجات هذا القطاع سواء من حيث العدد أو النوع، إضافة إلى وجود نقص في مؤسسات ومعاهد التكوين في مجال السياحة والفندقة. كما يلاحظ نقص تشغيل النساء في هذا القطاع، حيث لم تتعدى نسبة تشغيل هذا العنصر 35 % سنة 2001 من مجموع العاملين في قطاع السياحة¹.

وفي إطار تكوين وتأهيل الموارد البشرية لما لها من دور في تسيير المؤسسات السياحية الفندقية وتحسين نوعية الخدمات في القطاع السياحي في الجزائر تضمنت إستراتيجية التنمية المستدامة لتطوير السياحة موضوع التكوين في تخصصات مختلفة ومتفاوتة المستويات، بدءا من تقني سامي إلى تقني عام وأخيرا شهادة ليسانس في الفندقية والسياحة، وذلك من خلال تدعيم الطاقة البيداغوجية للبلاد الموجودة والمقدرة بثلاث معاهد عمومية وإنجاز أربعة معاهد جديدة ابتداء من سنة 2006.

إضافة إلى إدخال شعبة الإقتصاد السياحي على مستوى الجامعات²، كما تقدم الدولة تشجيعات للقطاع الخاص، من أجل الإستثمار في هذا المجال، لفتح مدارس خاصة للتكوين السياحي في مختلف التخصصات المهنية³.

¹ - تقرير لوزير العمل والحماية الإجتماعية حول وضعية التشغيل في الجزائر، الندوة الجهوية حول الضمان الإجتماعي، (قسنطينة، جوان 2002)، ص 96.

² - مجلة الإقتصاد والأعمال، عدد خاص (ديسمبر 2003)، ص 49.

³ - تمثلت التشجيعات الممنوحة من طرف الدولة للقطاع الخاص للإستثمار في القطاع السياحي في إعفاءات ضريبية يمنحها قانون الإستثمار، وإستحداث صندوق لدعم الإستثمار في هذا القطاع، وتكفل الدولة بنفقات وإنجاز دراسات التهيئة السياحية، أنظر نفس المرجع، ص 48.

وبفضل مستقبل التشغيل السياحي في الجزائر مرهونا بمدى تطور مكانة قطاع السياحة في السياسة الاقتصادية للدولة، وبوزن الإستثمار الخاص في هذا المجال، وما يحمله ذلك من فرص عمل في مختلف التخصصات العلمية والمهنية المرتبطة بالسياحة.

4-1-1-4 السياحة عامل للتوازن الجهوي والإتحاد الإجتماعي:
تعتبر السياحة عامل للتوسع الجهوي خاصة لأنها تؤدي إلى تطور النشاط الاقتصادي وخلق مناصب شغل جديدة في مناطق فقيرة ومعزولة فهي بذلك تمنع الزحف غير الضروري إلى المدن كما تساعد على التقارب بين مختلف الفئات الإجتماعية من خلال اللقاءات والتبادلات الإجتماعية.

أما على مستوى التهيئة الإقليمية فإن إنشاء مشاريع سياحية في مناطق معزولة ذات طاقات سياحية أكيدة وأين يكون من الصعب أو في بعض الأحيان مستحيلا تطوير نشاطات أخرى، يساعد على التوازن الجهوي.

4-1-1-5 إعادة توزيع الدخل:
تعد السياحة مصدرا للدخل، فالإنفاق السياحي والترويجي لايدعم الصناعة السياحية بطريقة مباشرة فحسب بل يساعد أيضا بطريقة غير مباشرة على مساندة العديد من الصناعات التي تزود الصناعة السياحية بالسلع والخدمات، وبهذه الطريقة فإن المال الذي ينفقه السائح يستخدم عدة مرات كما أنه يمتد

إلى قطاعات اقتصادية مختلفة، وكلما ينتقل المال إلى مالك آخر يهين دخلا جديدا. إن هذه الحلقة المستمرة من الانتقالات للمال يشكل ما يسمى التأثير المتزايد، فكلما زادت عدد مرات الانتقال كلما كان ذلك مفيدا للاقتصاد.

4-1-2 الآثار غير المباشرة التي تنتجها الأنشطة السياحية:

4-1-2-1 أثر السياحة على تسويق بعض السلع:

غالبا ما يقدم السياح عند زيارة بلد ما على شراء سلع تذكرهم بالأماكن التي يزورونها، كما يقدمون على شراء سلع أخرى تشتهر بها الدولة المستقبلية.

إن طبيعة هذا الإنفاق على هذه السلع تعد بمثابة تصدير لمنتجات وطنية دون الحاجة إلى شحن وتسويق خارجي وبالتالي فكلما زادت الحركة السياحية أو بالأحرى عدد السياح القادمين من الخارج كلما زادت الصادرات لهذه السلع.

4-1-2-2 أثر السياحة على تنمية المرافق الأساسية:

تحتاج السياحة حتى تؤدي مهمتها إلى مرافق أساسية عامة كالطرق ومشروعات صرف المياه ومياه الشرب، ووسائل النقل إضافة إلى مطارات وموانئ مناسبة وتطوير عمراني للمناطق الرئيسية للجذب السياحي.

إن زيادة وتنمية هذه المرافق يؤدي إلى زيادة الحركة السياحية وبالتالي زيادة السياحة وهذا يؤثر بطريقة غير مباشرة على التنمية الاقتصادية.

4-1-2-3 مساهمة الأنشطة السياحية في زيادة فرص الاستثمار الوطني

والأجنبي: تتضمن السياحة باعتبارها صناعة مركبة من مجالات مختلفة للاستثمارات مثل بناء الفنادق والمطاعم والملاهي ومراكز للرياضة بالإضافة إلى القرى السياحية وشركات السياحة ووكالات السفر ووسائل النقل السياحي إلى غيرها من الاستثمارات. وعلى الدولة في هذا المجال أن تزود المشروعات

السياحية بالمرافق الأساسية وأن تخلق الجو الاستثماري المناسب حتى تشجع المستثمر سواء منه الخاص أو الأجنبي على الاستثمار.

5 - آفاق السياحة في الجزائر:

1.5 مخطط الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT:

لقد عمدت الجزائر إلى وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية و قد انطلق العمل به وحددت سنة 2025 كأجل للانتهاء من تطبيقه.

لا مناص لنا من الإقرار بأن السياحة أضحت الوسيلة المثلى للتعارف بين الناس وأنها باتت ، من ثمة ، واحدا من أقوى المقاليد التي يتحقق بفضلها التحول الاجتماعي والنمو الاقتصادي.

إن الجزائر تطمح إلى استقبال المزيد و المزيد من السياح. و مدينة الجزائر ، شأنها في ذلك شأن بعض المدن المتوسطية ، قد طبقت فيما مضى شهرتها الآفاق لدفع فصول الشتاء فيها، بشهادة شخصيات بارزة من أمثال ماركس MARX و جيد Gide و دولاكروا Delacroix . فضلا عن مخزونها من البترول والغاز، تتوفر الجزائر على مكسبات لا تضاهاى، منها الطبيعة والمناخ الجغرافية و الآثار الشاهدة على تاريخها العريق الحافل بالأحداث.

إنها تتمتع عالميا بالموقع الجغرافي الاستثنائي، و بالتنوع الكبير في خصوصياتها المحلية، وبالتراث الثقافي و الرصيد الطبيعي و بشبكة نقل هي قيد الإنجاز وفق المقاييس الدولية، تتيح جميع التنقلات عبر الطرق السيارة و الموانئ و المطارات، ناهيك عن وسائل الإعلام و الاتصال، بما يسمح بالالتحاق، في ظرف ساعات قليلة، بأبعد الوجهات العالمية.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لا يقتصر على كونه إطارا مرجعيا ستتطور ضمنه المبادرات العمومية و الخاصة إلى غاية سنة 2025، إنه يرسم برنامج تطوير السياحة الوطنية و ترقيتها، من أجل إدراجها، رويدا رويدا، ضمن الشبكات الدولية، بدعم مكانة الجزائر كوجهة سياحية، و دعم مكتسباتها الطبيعية و الثقافية بالاستثمار و جودة العرض.

إن المخطط هذا يضع تفاصيل مشروع سياحي شامل يشرك أكبر عدد من الفاعلين، و منهم، على وجه الخصوص، ساكنة المناطق المعنية بالنشاط.

لقد أضحت تنمية السياحة بالجزائر أولوية وطنية و خيارا أساسيا نأمل أن يحتل موقع الصدارة من حيث هو عامل للنمو و أداة له.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يستند إلى تقويم متأن تمّ بمشاركة كافة الأطراف الفاعلة في السياحة الجزائرية؛ غايته بلوغ مرتبة الامتياز التي نريدها لأنفسنا في المستقبل¹.

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية "م.ت.ت.س. 2025"، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة. جانفي 2008 -¹

لقد تمّ إحصاء المكسّبات و الأوراق الراجعة، و تقديرها، و تقويمها، على اعتبار أنّها إمكانات يتفاعل بعضها مع البعض الآخر، و لقد أدّت بنا النقائص المسجّلة إلى ضبط الإجراءات القمينة بمعالجتها.

إنه تشخيص حقيقي لحال النشاط السياحي. و المسعى المعتمد مسعى ثلاثي الأبعاد يقوم على الاستشراف و البرمجة و العرض. و هناك العديد من البرامج التي هي قيد الإنجاز، كما يبين ذلك المعرض الذي أقيم لهذه المناسبة.

إن الجزائر " تصدر " ، إن صح التعبير، اليوم السياح أكثر مما تستقبل. و من ثمة، فإن الأهداف المُنوطة بالنشاط السياحي تتمثل في التوصل إلى توازن أفضل.

إن الطلب الداخلي قوي و في اتساع مستمر. و هو ينتظر أن يحظى بالاستجابة . و بالنظر للارتفاع المرتقب للدخل الفردي من الناتج الداخلي الخام ، فمن المتوقع أن يتعاطى 11 مليون جزائري السياحة في حدود سنة 2025.

هذا، و هناك حاجة، لكي تتم تلبية الطلب الدولي، إلى إقامة المنشآت المواتية و إلى تحسين جودة الخدمات و جاذبية الاستقبال.

إن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، بصفته تعهدا سياسيا يجب أن يتحقق قبل سنة 2025، يعرض و يوضح رؤية الدولة و خياراتها على المدى القصير (2009) و المدى المتوسط (2015) و المدى البعيد (2025).

إنه نتيجة الجلسات الجهوية المنعقدة بوهران وعنابة و بسكرة و تيبازة، التي شهدت مشاركة العديد من المتعاملين العموميين والخواص، و أتاحت تبني المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من طرف كافة العاملين المحليين في مجال السياحة.

إن المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية ما هو إلا نتيجة المسعى الطويل هذا. إنه يحدد السياحة الساحلية والسياحة الصحراوية كانطلاقة أولى لتطوير السياحة في الجزائر و يصبح، من ثمة ، القاطرة التي تجر سائر القطاعات الأخرى و تجلب لها الخير العميم.

5- 2 ديناميكيات السياحة الجزائرية :

إن المفهوم الجديد هذا يقوم على خمس- ديناميكيات- تهدف بالتزامن ، إلى :

أولاً - تميمين وجهة و "علامة الجزائر" ، بغية مضاعفة جاذبيتها و قدرتها التنافسية و تحسين تموقعها؛

ثانياً - إنشاء أقطاب الامتياز السياحية و تنظيمها حول قرى سياحية يعتمد فيها إبراز أصالة واحاتنا و جمال مواقعنا المتوسطة؛

ثالثاً - تطبيق مخطط الجودة السياحية، بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني بدءا من منح التأشيرة بإحدى قنصلياتنا إلى غاية اسم الفندق الذي يقع عليه الاختيار، مرورا بالاستقبال في بوابات الدخول الدولية، من مثل الموانئ و المطارات. فنحن أرسينا المحاور الثلاثة هذه لسياسة الجودة التي تتوخاها على أساس التصور المشترك لمحترفي السياحة.

إن المخطط هذا يدمج ضمنه تكويناً مهنياً عالياً الجودة و التفتح على تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، و التموّج في خانة سياحية جديدة تتساوق مع التوجهات العالمية الصاعدة؛

رابعاً - ترقية الشراكة بين القطاع العام و القطاع الخاص من خلال مفصلة حلقات السلسلة السياحية بما يضمن الفعالية ، وهذا بأن تصب مساعي كافة المتعاملين في توشي نفس الغاية ألا و هي إرضاء السائح ؛

خامساً - و أخيراً ، وضع خطة تمويل بسيطة و واضحة لدعم المستثمرين و مرافقتهم و تأطيرهم و إقامة علاقات ثقة معهم؛ ذلك أنه يستحيل إنعاش النمو دون استرجاع الثقة المتبادلة. من ثمة، بات فرض عين أن يدرك المستثمر المحلي - مثله مثل المستثمر الدولي - الأهمية التي توليها الدولة لأمنه و لأمن ممتلكاته.

و على هذا الصعيد ، تنص قوانيننا على إجراءات حافزة، كأشد ما يكون الحفز لفائدة أي مستثمر كان، دون أدنى تمييز بين الرأسمال المحلي و الرأسمال الدولي. و قد جاء قانون الاستثمار بجملة من الامتيازات الاستثنائية لفائدة المستثمر.

و على صعيد آخر ، يستفيد المستثمرون من ضمانات حقيقية، من مثل تلك المتعلقة بالعقار و بتحويل رأس المال المستثمر و المداخل المترتبة عنه، فضلا عن تلك المتعلقة بصرامة القانون و اللجوء إلى التحكيم الدولي.

كما يملك المستثمر الخيار بين عدة طرق إجرائية تعرض عليه، سواء أكان شخصا طبيعيا أم اعتباريا ، جزائريا أو أجنبيا.

خاتمة الفصل الثاني :

تشير الأرقام الاقتصادية إلى أن حصة الجزائر من توافد السياح على المستوى العالمي لا تتجاوز 02% سنويا ، فقد احتلت المرتبة 147 من بين 174 دولة من حيث حصة السياحة في الناتج المحلي الخام و تشير الأرقام إلى أن مليون سائح فقط معظمهم مغتربون مقيمون بأوروبا ، زاروا الجزائر سنة 2009 من بين 800 سائح في العالم ، فلا يمثل القطاع سوى نسبة 3.9% من قيمة الصادرات ، و 9.5% من نسبة الاستثمارات المنتجة ، و 8.1% من الناتج المحلي الخام .

فالجزائر تريد إدراك ما ضيعته في القطاع السياحي خلال أزمة العنف التي عرفتها البلاد أو ما يسمى بـ " العشرية السوداء" غير أن البعض لا يربط هذا القطاع بالعامل الأمني بل إلى مسؤولية كل القطاعات الموجهة لتطوير السياحة رغم الأموال المرصودة لهم.

فالتأخر أيضا راجع إلى ارتفاع الأسعار للخدمات السياحية ، و الثقافة السياحية للمواطن و نقص احترافية المستخدمين بالقطاع ، إضافة إلى نقص هياكل الاستقبال التي تعد من أساسيات السياحة حيث لا تتجاوز طاقة الاستيعاب فيها 85 ألف سرير ، 66% منها فنادق غير مصنفة ، في حين تصل طاقة الاستيعاب إلى 230 ألف سرير بتونس ، و 150 ألفا بالمغرب .

و يرجع سبب تفضيل السياح المحليين الوجهة الخارجية إلى ارتفاع الأسعار حيث تكلفة الإقامة في تونس ، و حتى في تركيا مثلا لمدة أسبوع كامل أقل من تكلفة نفس اليوم في الجزائر، فمثلا الإقامة ليوم واحد في فندق " الشيراتون " بالجزائر العاصمة أو بمدينة وهران ، أكبر بكثير من تكاليف الإقامة لمدة أسبوع كامل بفندق 3 أو 4 نجوم بتونس

زيادة على ذلك الخدمات ذات الجودة التي تزيد من الجاذبية السياحية . و هذه العراقي كلها تؤدي إلى نفور السياح من الجزائر ، و تفضيلهم وجهات أخرى .

زيادة على غياب الأمن السياحي في المناطق السياحية ، حيث تنتشر الاعتداءات و السرقة من أجل هاتف نقال أو محفظة نقود .

تشير الأرقام الرسمية إلى أن عدد السياح الجزائريين الذين تنقلوا إلى تونس سنة

2009 تجاوز عددهم مليوني سائح ، و إلى تركيا 15 ألف سائح و هذا يرجع إلى

المسلسلات التركية التي تُعرض في القنوات الجزائرية ، التي تشجع السياحة إليها بطريقة غير مباشرة ، و كذلك 10 آلاف سائح إلى مصر، 7900 إلى الإمارات ، و 17 ألفا إلى مدينة مراكش المغربية .

تعمل الجزائر إلى وضع برنامج جديد يتمثل في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية

SDAT 2025 حيث تتوقع إنجاز مشاريع سياحية و فندقية توفر 75 ألف سرير لاستقطاب

2.5 مليون سائح في أفق سنة 2015 ، و 11 مليون سائح بحلول سنة 2025¹.

¹ http://www.aljazeera.net/NR/axerea/CE55AA90-8A09-4C47-B.B.-FDEF010675FC تساؤلات حول تأخر السياحة بالجزائر، مجلة الاقتصاد و الأعمال -تقارير اقتصادية-