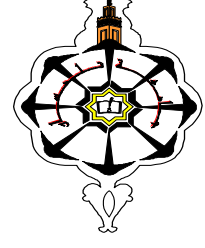


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أوبكر بلقايد- تلمسان
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص: تسويق
الموضوع

السياحة عامل لتطوير التنمية المستدامة
(حالة الجزائر)

تحت إشراف الدكتور:
د. بن منصور عبد الله

من إعداد الباحث:
كشكوش بومدين

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. شريف نصر الدين
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	أ.م. بن منصور عبد الله
ممتحنا	جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	أ.د. سالم عبد العزيز
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر	أ.م. بن عبو الجيلالي
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	أ.م. ساهل سيدي محمد
ممتحنا	المركز الجامعي عين تموشنت	أستاذ محاضر	أ.م. جديدن لحسن

السنة الجامعية: 2015/2014

الإهداء

أهدي عملي هذا إلى والدتي حفظها الله وأطال في عمرها وإلى روح أبي "رحمه الله"، فقد قال الله عز وجل: "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً" الاسراء (24).

وقال سبحانه وتعالى: "الذين يقولون ربنا هب لنا من أزواجنا وذرياتنا قررة أعين واجعلنا للمتقين إماماً" الفرقان (74).

فأهدي عملي هذا إلى زوجتي وكل أولادي جعلهم الله قررة عيني في الدنيا والآخرة. وفي الأخير، أهدي هذا العمل إلى كل متصفح لهذه المذكرة.

كلمة شكر وتقدير

لله الحمد والمنة أولا وأخيرا الذي وهبني التوفيق والسداد ومنحني الرشد والثبات، وأنار
طريقي ووفقني لما فيه الخير، وأعانني بالعلم والصبر والعافية على كتابة هذه المذكرة
وإنجازها على هذا النحو،
فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على نعمة ظاهرها وباطنها.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير العميق وعظيم الامتنان إلى الدكتور "بن منصور عبد الله" الذي
كرمني بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى حرصه الدائم ومتابعة هذا العمل في مختلف
مراحله، وما أمدني به من ملاحظات وانتقادات وإرشادات وتوجيهات علمية هادفة وسديدة
أسهمت في إثراء هذه الدراسة فكانت كما أراد لها
فالشكر له دائم وموصول.

كما أتقدم بشكري الخالص إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، وإلى جميع
الأصدقاء والأهل الذين قدموا لي العون والمساعدة.

كما لا يفوتوني أن أشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة ومنهم السيد "شقرون سيدي
محمد" والسيد "معلش عبد الرزاق"، سواء بمعلومة، توجيه، نصيحة وحتى بالدعاء.

مقدمة عامة

أصبحت صناعة السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية في أغلب دول العالم المتقدمة والمختلفة حيث أصبحت تشكل في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأغلب دول أوروبا من أهم ضروريات الحياة المعاصرة حيث كادت السياحة أن تمثل ثاني أكبر رقم في التبادل الاقتصادي العالمي بعد النفط وثورة الالكترونيات والاتصالات، حيث اتجهت معظم دول العالم إلى تثمين هذه الصناعة لعدة اعتبارات كونها معلما من معالم الحضارة والتقدم ومصدرا هاما للعملة الصعبة وما لذلك من أثر إيجابي على ميزان المدفوعات وكذا تشغيل الأيدي العاملة وارتباطها العضوي بالأنشطة الاقتصادية الأخرى مثل الصناعة والتجارة والخدمات...إلخ. فعلى سبيل المثال، ففي أغلب الدول المطلة على البحر الأبيض المتوسط تشكل فيها السياحة قرابة 10% من ناتجها المحلي الخام.

ف نجد أن الاحصائيات تؤكد أن عدد السياح على مستوى العالم بلغ سنة 2009 نحو 880 مليون سائح. ومع تحقيق إيرادات تصدير قدرت حسب نفس المصدر بـ 852 مليون دولار حيث تتوقع المنظمة العالمية للسياحة (OMT) بأن يصل عدد السياح خلال سنة 2020 حوالي 1.6 مليار سائح ويتوقع أن ينفقوا أكثر من 2000 مليار دولار.

ونتيجة النمو المتسارع للسياحة وتزايد أهميتها برزت ظواهر سلبية على البيئة والثقافة المحلية والموارد السياحية وتبلورت عن هذه التأثيرات مفاهيم ومواقف وسياسات أبرزها مفهوم الاستدامة والذي جاء في جدول الأعمال القرن 21 خلال مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية والبيئة المعروف بقمة الأرض والذي انعقد سنة 1992 بالبرازيل ويتضمن خطة لضمان مستقبل مستدام لكوكب الأرض حيث يحدد المسائل البيئية والتنمية التي تهدد بأحداث كوارث اقتصادية وبيئية ويطرح استراتيجية للتحويل إلى ممارسات تنموية أكثر استدامة.

وقد طورت مبادئ الإستدامة أكثر في قمة 2002 العالمية للتنمية المستدامة، حيث شددت منظمة السياحة العالمية بالمناسبة على أهمية أخذ السياحة في الاعتبار في أي استراتيجية وطنية للتنمية المستدامة.

وتزداد أهمية السياحة بتطبيقها بشكل مستدام تلبي من خلالها حاجة السياح وفي نفس الوقت تحمي وتعزز مستقبل نمو القطاع وتخفف الآثار السلبية على البيئة إلى حدودها الدنيا وتولد الدخل للمجتمعات المحلية.

وبالرغم من هذه الأهمية للسياحة فما تزال الجزائر بعيدة كل البعد في هذه الصناعة لذا فتطوير وتثمين قطاع السياحة أصبح من الرهانات الأساسية في الجزائر التي ترغب في افتكاك حصتها على الأقل من السوق المتوسطة التي تستقطب 34% من حركة التنقلات السياح في العالم لتطوير التنمية.

والجزائر على الرغم من التحسن الملاحظ إلا أنها لا تزال تصنف ضمن الدول الأقل جذبا للسياح خاصة للأجانب ولا تمثل سوى 1.1% من نسبة السوق في إفريقيا مقابل 20,8% لجنوب إفريقيا و 19% لتونس و 14,9% للمغرب، لذا أولت الجزائر اهتماما كبيرا في السنوات الأخيرة للسياحة وذلك يتبنى استراتيجية لتنمية وتطوير السياحة خلال السنوات المقبلة ضمن خطة تنموية تهدف إلى تطوير مقصد سياحي جديد وبديل ومنافس على مستوى البحر المتوسط. وأدرجت الجزائر مسار التنمية السياحة ضمن شروط الاستدامة من خلال تشجيع منتج سياحي ذا نوعية قادر على تلبية الطلب الداخلي والخارجي مع مراعاة التوازن البيئي كما يهدف إليه المخطط التوجيهي للتهيئة الإقليم بشكل عام والسياحي بشكل خاص.

إشكالية البحث:

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نمو في العالم فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية والأرقام والإحصائيات الجديدة تبرهن على ذلك. إن السياحة من المنظور الاقتصادي قطاع انتاجي يلعب دورا هاما في زيادة الدخل القومي وتعين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملة الصعبة وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة وهدفا لتحقيق برامج التنمية.

ومن منظور اجتماعي وحضاري فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب.

وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جذابا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيادة الأماكن الطبيعية المختلفة. وعلى ضوء هذه الاعتبارات حولنا طرح الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي تلعبه السياحة في تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية حاولنا طرح بعض التساؤلات منها:

- ما هي طبيعة السياحة؟ ودواعيها؟
- ما هي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للسياحة؟
- ما هي السياحة البيئية والسياحة المستدامة؟
- ما هو الدور الذي تلعبه السياحة في تحقيق التنمية؟
- ما هي أهم مجالات صناعة السياحة وخدماتها؟
- ما هو حال السياحة في الجزائر والمراحل التي مرت بها السياسات السياحية؟
- ما هي استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر؟

أهمية البحث:

- قلة الأبحاث الجامعية التي تناولت هذا الموضوع
- تقديم قطاع السياحة نظرا للأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يكتسبها
- مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي
- تشكل الصادرات السياحية في التجارة الدولية المرتبة الأولى أو الثانية
- الجزائر بلد سياحي بامتياز نظرا للمواقع السياحية الموجودة فيه لولا غياب استراتيجية تنموية لهذا القطاع
- السياحة مورد استراتيجي بالنسبة للجزائر إلى أحسن استغلاله.
- محاولة إظهار المقدمات السياحية الجزائرية وأسباب عدد ارتقاء هذا المنتج.

الفرضيات:

حاولنا الإجابة عن الاشكالية بطرح الفرضيات التالية:

- طبيعة السياحة ومخالفاتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية
- السياحة البيئية ومساهمتها في التنمية الشاملة والمستدامة
- المورد السياحي يتطلب تخطيط واستراتيجية مناسبة له.

منهجية البحث:

أما المنهج العلمي المتبع في دراسة هذا الموضوع فهو منهج تحليل المضمون الذي يهدف الوصف الدقيق والموضوعي لما قيل عن الموضوع قيد الدراسة كما اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي لمعالجة القضايا التي تطرحها اقتصاديات السياحة كما سنعتمد على بعض الطرق الكمية والنوعية.

كما أننا استعملنا الأسلوب الوصفي المقارن بين بعض الدول حتى نظهر أهمية السياحة لبعض الدول ودورها في التنمية كما استعملنا طريقة السيناريو لإظهار ضرورة التنوع في الصادرات خارج المحروقات وما لهذه الصادرات من آثار على التنمية الاقتصادية، ومن هذه الصادرات، نجد السياحة وما لها من دور في التنمية الاقتصادية.

بالإستعانة بأدوات جمع البيانات التالية:

المقابلة: مع مسؤولي الجهات القائمة على السياحة وآخرين.

الاعتماد على الوثائق والتقارير الرسمية والاحصاءات.

حدود البحث:

- تبقى هذه الدراسة مفتوحة على كل الدراسات مثل سلوك المستهلك السائح والثقافة السياحية، المدارس السياحية...إلخ.

- لم يتسنى لنا تناول كل الاتجاهات في القطاع السياحي مثل الفنادق، النقل، الاطعام وكالات السفر السياحية... إلخ

- حولنا التركيز على الفلسفة النظرية والتطبيقية للتنمية بشكل أساسي دون التطرق لكل مواضيع التنمية كتمويل وطروق التمويل هذا القطاع.

- لم نتطرق إلى جانب القانوني بشكل موسع والعقار السياحي الاذي يعتبر من أهم المشاكل المطروحة في الجزائر.

صعوبة البحث:

الصعوبات الكبيرة التي تلقيتها هي نقص دراسات معمقة لمواضيع التنمية

السياحية في الجزائر. موضوع السياحة موضوع يتطلب التنقل إلى أماكن مختلفة لإجراء مقابلات في الميدان ومقارنتها.

نقص في المعلومات القيمة خاصة المتعلقة بالجزائر.

خطة البحث

الباب الأول: الإطار النظري للسياحة

الفصل الأول: الحركة السياحية وتطورها عبر العصور

الفصل الثاني: التسويق السياحي ودوره في تنمية مواقع الجذب السياحي

الفصل الثالث: نظريات وأساليب تفسير تطور المواقع السياحية

الباب الثاني: الإطار التنموي للسياحة

الفصل الرابع: أساسيات عن النمو والتنمية الاقتصادية

الفصل الخامس: التخطيط واستراتيجيات التنمية والتخطيط السياحي

الفصل السادس: السياحة والسياحة البيئية من منظور التنمية المستدامة

الباب الثالث: الإطار الاقتصادي والاجتماعي للسياحة

الفصل السابع: مقارنة اقتصادية واجتماعية للسياحة

الفصل الثامن: التنمية السياحية المستدامة ودورها في الإزدهار الاقتصادي ومكافحة الفقر

والبطالة

الفصل التاسع: السياحة الريفية سبيل لإنعاش التنمية في المناطق الريفية

الفصل العاشر: ضغوط السياحة على قيم وثقافة وتقاليد المجتمع

الباب الرابع: الإطار التطبيقي للسياحة في دراسة مقارنة بين الجزائر،

تونس والمغرب والميزة التنافسية بينهما (حالة الجزائر)

الفصل الحادي عشر: المقومات السياحية في الجزائر، تونس والمغرب

الفصل الثاني عشر: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب

الفصل الثالث عشر: تقييم التنافسية السياحية لدول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب)

الفصل الرابع عشر: سبل ترقية القطاع السياحي الجزائري

الباب الأول: الإطار النظري للسياحة

تمهيد:

السياحة ظاهرة اقتصادية واجتماعية وحضارية تتم عن القيم المجتمع ومبادئه وسلوكه. ولقد تطور مفهومها عبر الزمن، حيث دفعت إليها الحاجة في تغيير المحيط والبحث عن الراحة والمتعة والاستجمام والمكان المناسب، لذلك نجد أنها تطورت مع تطور الحاجة إلى الرغبات المتزايدة لدى الفرد وأصبحت نشاطا يهدف إلى التنقل للبحث عن المتعة والترفيه قصد بعث الحيوية في نفسه وإعادة بعث النشاط من جديد، الأمر الذي شجع إزدهار السياحة لما لها من أهمية وتأثيرات مختلفة اجتماعية، اقتصادية، ثقافية وسياسية...، هذا ما جعل النشاط السياحي أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم ووضعته في الخطط والاستراتيجيات التنموية لدى البلدان، فهو يعمل على جلب مداخيل معتبرة من العملة الصعبة. كما يساهم في تنشيط العديد من الصناعات الأخرى لما له من تداخل مع هذه الأخيرة كالصناعة التقليدية والزراعة وجميع الحرف... الخ.

كما أنه يخلق مناصب عديدة للشغل بطريقة مباشرة وغير مباشرة، مما يؤدي إلى امتصاص البطالة، كما يعمل على بعث النشاط في المناطق السياحية وخلق التنمية فيها وبالتالي استغلال الطاقات البلد ومقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية والسياحية... الخ. ولهذا سوف نتطرق في هذا الباب إلى عموميات وماهية السياحة من خلال الفصول التالية:

• الفصل الأول: حول ماهية السياحة: التاريخ، تعاريف، أنواع السياحة، الحاجة إلى السياحة ودوافعها، أهم المنظمات الدولية للسياحة، عناصر السياحة وخصائصها، والسياحة وتفاعلها مع محيطها.

• الفصل الثاني: التسويق السياحي ودوره في تنمية المواقع السياحية.

• الفصل الثالث: نظريات وأساليب تفسير وتطور المواقع السياحية

الفصل الأول: الحركة السياحية وتطورها عبر العصور

مقدمة :

تعود نشأة الحركة السياحية إلى بداية الحياة الانسانية على الكرة الأرضية ومما لا شك فيه أن السياحة قد وجدت كظاهرة إنسانية منذ أن أشعر الانسان بالحاجة إلى الراحة والترفيه ويرغبته في الإستكشاف والإضطلاع إلى كل المناطق المجاورة أو البعيدة والتعرف على جمالها والاحتكاك بغيره من سكان العالم¹ لمعرفة عاداتهم وتقاليدهم وحضارات الشعوب المختلفة ويرجع الخبير السياحي الأستاذ "شمولرجوستان": "إن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الانسان نفسه"².

وكانت الحاجة إلى السياحة لأغراض عديدة مثل تأمين الطعام أو أماكن للسكن أو بحثا على أناس من أجل التعارف ولأغراض اجتماعية.

كما ظهرت أشكال عديدة للسياحة منذ العصور القديمة³، وظهرت هذه الأشكال من خلال الأسفار الكثيرة التي كان يقوم بها الرومان واليونان مثلا ومصر وترددهم على أماكن أخرى مثل المنابع الحموية بهدف الاستحمام والراحة. وعليه يمكن القول أن غريزة التنقل والترحال كانت موجودة عند الانسان وبهذا سنحاول التطرق في هذا الفصل على طبيعة السياحة من خلال الوقوف على تاريخ ظهور السياحة وتحديد مفاهيم السياحة والسائح وكيف أصبحت السياحة كصناعة متميزة.

¹ -مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 2003، ص 38.
² - موسى سعداوي، أهمية مفومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، ملتقى علمي دولي تحت عنوان (اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة) جامعة خيضر بسكرة (الجزائر) يومي 09 و10 مارس 2010.
³ - Pierre Py, « Le tourisme : un phénomène économique », éd les études de la documentation française, 1996, p5.

I- الحركة السياحية طبيعتها وتطورها¹

لقد نشأت السياحة منذ القدم حيث ظهرت أثناء الرحلات في البحث عن العيش التجوال إلى أن لزمته في حاضره فأصبحت حركة واسعة تتطور مع جميع التحولات التي عرفها المجتمع بصفة عامة والإنسان بصفة خاصة.

لقد تطور مفهوم السياحة مع تطور المجتمعات، وسوف نحاول أن نتعرف على هذا التطور في المراحل الآتية:

I-1-السياحة في الماضي والحاضر

عرفت ظاهرة السياحة ثلاثة مراحل تميزت بمايلي:

المرحلة الأولى: لقد تنقل الإنسان في القديم من أجل البحث عن محيط أفضل وذلك بحثا عن الرزق والأمن وهذا ماكان يميز حياة البداوة². فأطلق عليها البعض بمرحلة الاستكشاف والسفر³، حيث جاب الإنسان الصحراء القاحلة والوديان لكي يصل إلى السهول الخصبة بحثا عن الاستقرار.

المرحلة الثانية: تتميز هذه المرحلة بالمتاجرة حيث أصبح الإنسان ينتج فائضا عن حاجته الضرورية فسعى لتصريفه. ولتعريف هذا الفائض تنقل الإنسان من مكان إلى مكان ومن منطقة إلى منطقة.

المرحلة الثالثة: رغبة الإنسان في معرفة المجهول وماهو جديد، وبالتالي الرغبة في تحرره من بيئته.

وكملاحظة فإن المرحلة الثالثة هي التي ميزت ظاهرة السياحة في الماضي وقد تظهر من خلال الأشكال التالية⁴:

- السفر من أجل المغامرة والإطلاع أو الاستكشاف والمصلحة، مثال كريستوف كولومبوس، فاسكو دي قاما، وغيرهما من الاستكشافيين.

¹ - مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار أرسلان، دمشق، سوريا 2009، ص 29.

² Boyer, M « L'invention du tourisme » édition Gallimard, Découvertes Gallimard n°288, Paris 1995.p.160

³ Langevin, Erik « Le tourisme en l'an 2000...avant Jésus-Christ » Revue de recherches en tourisme Téros, Vol,19.n°1,2000.pp 9 à 13.

⁴ عادل، الطاهر، "السياحة ماضيها وحاضرها ومستقبلها"، المنشورات الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، مصر 1974 ص 8.

- السفر الذي قام به العلماء والمتقنون والرحالة سواء للدراسات المختلفة وللمتعة أيضا مثل ابن خلدون وابن بطوطة.

- السفر الذي قام به علماء بريطانيا خلال العصور الوسطى إلى الجامعات المختلفة في رحلات طويلة إلى أوروبا من أجل تلقي المعرفة والتكوين.

وعندما حل القرن السابع عشر ظهر السفر بغرض المشاهدة وبدأ الناس يفدون إلى العواصم الكبرى لمشاهدة القصور الملكية وارتداد المراكز الثقافية الهامة. وبدأ يتزايد هذا العدد تدريجيا، مما أدى بفرنسا إصدار دليل سياحي عام 1672 يساعد القادمين إليها، للتعرف على أثارها ووصف الطرق إلى باريس¹. كذلك أن في القديم أصبحت ظاهرة السياحة محببة وممتعة في منطقتين هما.

- اليونان: وما عرفه سكانها من سفر إلى الجزر اليونانية وبالتحديد إلى "أولمبيا" لمشاهدة الألعاب الأولمبية وكذلك ظهرت الحمامات الإستشفائية فيها².

- الرومان: لقد عرفت الرومان موجات من المسافرين بهدف الراحة والمتعة. لقد عرفت هذه المنطقة محطات كثيرة على طول الطرق الرومانية بهدف الراحة للمسافر، وكذلك الجياد لراحتها وتغيرها، حيث كان الرومانيون يذهبون إلى العديد من الأمكنة، مثل اليونان لطلب المعرفة والحكمة. كما ذهب الآخرون إلى الحمامات المعدنية البعض الآخر إلى مصر ليشاهدوا عجائبها القديمة وأهرامها العظيمة.

لقد تطورت السياحة العالمية عبر العصور القديمة إلى وقتنا الحاضر، الذي أصبحت فيه السياحة العالمية لها أهمية كبيرة في المجتمع، لما لها من فوائد علمية واجتماعية وحتى اقتصادية. وعرفت السياحة العالمية ثلاث مراحل وهي كالاتي:

¹ - الدكتور: نبيل، روي "نظرية السياحة" مجموعة الدراسات السياحية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر 1986، ص 6.

² عادل الطاهر، "السياحة ماضيها وحاضرها ومستقبلها"، المنشورات الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، مصر 1974، ص 10.

المرحلة الأولى: السياحة العالمية قبل وحتى نهاية الحرب العالمية الأولى: لقد اقتصرَت السياحة في هذه المرحلة من التاريخ على الطبقة الراقية من الأرسقراطيين والأغنياء، حيث كانوا يذهبون إلى مناطق الاسترخاء كالشواطئ والحمامات المعدنية للاستشفاء، وكذلك المشاركة في الحفلات والمناسبات الاجتماعية الراقية¹. أما عامة الناس فلم يتوفر لهم هذا الامتياز من الراحة والسياحة وذلك لعدة أسباب هي:

أولاً: لم يكن لهؤلاء الناس أوقات فراغ أي إجازات وخاصة أن مكان عمل الإنسان كان في مكان إقامته.

ثانياً: إن الفقر وانخفاض مستوى المعيشة لا يسمح لذلك الفرد أن يذهب إلى أماكن الراحة والاستجمام. وبقي الحال على أصله إلى أن جاء التطور الصناعي، فأصبح العمال يقومون بأعمالهم في مكان واحد بعيدين عن إقامتهم. لقد ظهرت أوقات الفراغ بحيث أصبح للعامل وقت عمل ووقت فراغ. إدراك أرباب العمل لرفع مستوى الإنتاج للعمال نتيجة إعطائهم وقتاً للراحة².

كذلك ساعد على ذلك ظهور السكك الحديدية والخدمات السياحية خاصة الفندقية، كذلك أنشطة سياحية أخرى مثل وكلاء السفر ومنظمي الرحلات مثل "توماس كوك" والأمريكي "اكسبريس" في تنظيم الرحلات الداخلية بالسكك الحديدية³، حيث شملت أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية ونتج عن هذا ظهور خدمات الإيواء والطعام.

المرحلة الثانية: السياحة بعد الحرب العالمية الأولى وحتى نهاية الحرب العالمية الثانية. لقد تحققت للعمال في هذه الفترة إجازات مدفوعة الأجر يضمنها لهم تشريعات وقوانين.

¹ Langevin, Erik « Le tourisme en l'an 2000...avant Jésus-Christ » revue de recherche en tourisme, vol 19 n°1, 2000, p.11

²Lanquar.R « Sociologie du tourisme » PUF, Que sais-je ? n° 2213, Paris, 1994

³Lanquar R « le tourisme international » PUF, Que sais-je ? n°1694, Paris, 1993.

ولقد نجم عن هذه الاجازات زيادة في حجم السياحة، حيث بلغ عدد السياح البريطانيين عام 1939¹ بإحدى عشر ملايين سائح. أدت زيادة حجم السياح، إلى العناية بالظروف والمواصلات المختلفة، مما أدى إلى زيادة كبيرة في عدد السيارات وكذلك خلق مسطحات مائية تنقل السيارات من منطقة إلى أخرى وخلق بيوت للشباب نتيجة زيادة سياحة الشباب والعمال.

وفي فترة ما بين الحربين أدركت حكومات العالم الأهمية الاقتصادية للسياحة. وعلى هذا الأساس، اتخذت الكثير من الإجراءات لتفعيلها وتنشيطها. وبدأت تشهد تلك الفترة إنشاء مصالح وهيئات السياحة ومكاتب الإعلام في كل مكان.

في هذه الفترة، تطورت وازدادت الحركة السياحية بكثرة وذلك راجع لتنوع مظاهر السياحة في تلك الفترة نذكر منها:

- سياحة الرياضات الشتوية: لقد شهدت عدة أماكن في العالم وخاصة الأوروبية² منها هذه الأنواع من السياحة مثل التزلج ولعبة الهوكي على الجليد في جبال البيرينيا الأاسبانية وعلى منحدرات جبال الألب.

- المعارض الدولية التي تجذب الكثير من السواح لمشاهدة مختلف العروض من بينها معرض لندن في عام 1924 و 1925 معرض باريس 1937 وسوق نيويورك الدولي في عام 1937.

- المناسبات الشتوية المنظمة، سواء كانت موسيقية أو مسرحية، من بينها مهرجان ميونيخ لموسيقى "ستراوس" الذي يقام بانتظام منذ عام 1901 ومهرجان "موزار" الذي يرجع تاريخه إلى عام 1920³.

هذا بالإضافة إلى المناسبات الدينية والتقليدية كأعياد الميلاد والقديسين ومواسم الحج في الديانات المسيحية والإسلامية.

¹عادل الطاهر، "السياحة ماضيها وحاضرها ومستقبلها"، المنشورات الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، مصر 1974 ص 13.

2- Hollier, R &Subremon. A « *Le tourisme dans la communauté européenne* » PUF, Que sais-je ? n° 505,1990.

3-Vellas, F « *Le tourisme mondial* » édition Economica, Paris, 1996.p.80.

المرحلة الثالثة: السياحة العالمية بين فترة الأربعينات والتسعينات:

لقد تميزت هذه الفترة عن سابقتها بزيادة حجم السياح والتطور السريع لنمو الحركة السياحية في العالم، وهذا نتيجة لبعض العوامل منها:

أ- إن خروج الدول الأوروبية من الحرب العالمية الثانية منهكة في جميع المجالات، جعلها تفكر في تحقيق نمو اقتصادي سريع في كافة القطاعات، من بينها قطاع السياحة¹ الذي تميز بسرعة نموه. وأدى هذا إلى تطور السياحة حتى برزت كصناعة لها مميزات:

ب- التمدن والتحضر الكبير الذي شهدته المجتمعات، وظهور حركات التحرر العالمية والنقابات العمالية في مختلف أرجاء العالم، وزيادة مطالب العمال أدى إلى تقليص الطبقة الأرستقراطية. مما أدى إلى سيادة الفئات الشعبية وحصولها على الرفاهية وتحسين المعيشة وزيادة أوقات الفراغ وظهور أوقات الإجازات المدفوعة الأجر. هذا فضلا عن المناسبات الوطنية والعالمية التي ارتبطت بالظروف السياسية والاجتماعية الدولية.

ج- التطور السريع في تكنولوجيا المواصلات، إن هذا التطور أدى إلى سهولة النقل باختلاف أنواعه (جوي، بري وبحري) وتحسينه. مما نتج عنه نشاطات وخدمات سياحية متعددة كال فنادق وأماكن الاستجمام والراحة المختلفة.

أدى التطور في وسائل النقل المختلفة إلى نمو سياحي. فظهرت السياحة الجماعية نتيجة النقل المريح واختصار الزمن نتيجة لتطور هذه الوسائل . نتيجة لهذه العوامل، أصبحت الحركة السياحية تنمو بسرعة فائقة حيث بلغ نمو السياح من 25 مليون سائح في عام 1925 إلى 215 مليون سائح عام 1973.

وبالتالي نجد أن النمو في حركة السياحة تجاوز عام 1992، 490 مليون سائح حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة².

¹-محمود كامل " السياحة الحديثة : علما و تطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر 1975 ص 15

² - Organisation Internationale du Tourisme », 1989.

I-2-التعريفات الأساسية لظاهرة السياحة

لقد حاول العديد من الباحثين والمؤسسات الدولية الاهتمام بهذه الظاهرة التي تطورت تطورا سريعا، وأصبحت حركة عالمية لها فوائدها العلمية والاجتماعية والاقتصادية. فارتبطت بها عدة مصطلحات أساسية.

لا يمكن حصر هذه الظاهرة في تعريف واحد وذلك بالنظر إلى الأهمية الكبيرة التي أصبحت تلعبها مما جعلها محل اهتمام كبير من قبل الباحثين بل أصبح هناك متخصصين في الدراسات السياحية، وهذا الاهتمام الكبير ولد اختلاف في وجهات النظر اتجاه السياحة مما نوع من تعاريفها وهي كالتالي:

ولهذا السبب عدة تعاريف وكل باحث عرف السياحة على حسب الزاوية التي يراها مناسبة فالبعض يقول بأنها ظاهرة اجتماعية، وآخرون ظاهرة اقتصادية ومنهم من يراها عنصر للتنمية وعامل من عوامل العلاقات الانسانية أو الثقافية... الخ.

ويقول جيرارد جيبيلاطو Gerrat Guibilata الخبير والمتخصص في السياحة وخاصة في كتابه «Economie Touristique»:

"إن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها"¹.

فالسياحة هي كلمة ذات مفهوم واسع جدا وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالسفر والإيواء والاطعام والترفيه وحب الاستكشاف والانتفاع من الأماكن الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأماكن أو البلدان التي يزورها السائح.

تعريف معجم بيار لاروس Pierre Larousse:

السياحة هي عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه² ونستنتج من هذا التعريف بأن السياحة تتمثل في كل الاجراءات المتعلقة بتنظيم وتنفيذ عملية السفر التي تكون غايته الترفيه عن النفس.

تعريف حسين كفاي: "تعرف السياحة من قبل هذا الأستاذ على أنها حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الأفراد بغرض الانتقال من مكان لآخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الاجازات أو الحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج والاستشفاء وليس بغرض العمل

¹ Gérard Guibilata, « Economie Touristique, éd, Delta et Spe », 1983, p10.

² Petit Larousse, Ed Libraire, Larousse 1980.

والاقامة الدائمة ولا تدخل في السياحة الهجرة من بلد لآخر أو حتى للعمل المؤقت وكذا أعضاء السلك الدبلوماسي¹.

تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة:

تعتبر الأكاديمية الدولية للسياحة أن "السياحة هي تعبير يطلق على الرحلات الترفيه أو هي مجموع الأنشطة الانسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات وهي صناعة تتعاون على سد حاجيات السائح"².

أما روبرار لنكر Robert Languard فقد أشار إلى أن "السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السياح"³.

يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أن هناك تركيز على عنصرين حيويين هما السياحة نشاط خدمي قادر على خلق فوائض القيم وبالتالي العوائد دون انفاق كبير من جانب التكاليف، وثانيهما أن هذا النشاط قادر على خلق مناصب شغل بصفة دائمة أو موسمية للتحكم في تسيير المرافق السياحية لكن من جانب المرافق يتعين الاهتمام بخلق مناطق سياحية جديدة أو التوسع في تلك المناطق المقامة.

وقد عرفها هرمان 1910 على أنها "مجموع العمليات المتداخلة وخاصة الاقتصادية المتعلقة ومباشرة بدخول الأجانب، إقامتهم وتحركاتهم داخل وخارج حدود دولة أو منطقة جغرافية"⁴ والملاحظ من هذا التعريف هو اهماله الجوانب الاجتماعية والثقافية فضلا على اقصائه لجانب مهم من السياحة وهو السياحة الداخلية ومن ثم جاء تعريف آخر سنة 1942 حين عرفت السياحة على أنها مجموع العلاقات الناتجة عن السفر واقامة الأجانب شرط أن لا تكون الإقامة دائمة ومرتبطة بعمل ذي أجر".

وقد اعتمد هذا التعريف لعدة سنوات من قبل الجمعية الدولية لخبراء السياحة.

تعريف Krapet Hunsauer المعروف بمؤسس البحث السياحي. عرف السياحة كما يلي:
"السياحة من مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب النقل وإقامة الأفراد خارج مقرات سكانهم المعتادة حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إطار النشاط الانساني المريح".

¹ - حسين كفاي، "رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية"، الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة 1991، ص 12.

² - سهيل الحمدان، "الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية"، دار الرضا للنشر، سوريا 2001، ص 57.

³ Robert Lanquard, « Le tourisme International », serieQuaserse, Paris 1980, p 12.

⁴ - بودي عبد القادر، "اهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2006.

تعريف Jaffere Dunaquedier "عرف السياحة على أنها مجموعة من الانشغالات التي يتعاطاها الشخص من أجل الترفيه عن النفس والتطوير معلوماته أو تكوينه ومشاركته الاجتماعية أو لتطوير قدراته الابداعية الحرة بعد تخلصه من واجباته العائلية والاجتماعية...".

تعريف¹ J.L Michaud "يعتبر هذا الأخير بأنه جغرافي ومسؤول في المجلس الأعلى للسياحة عرف السياحة كما يلي: "السياحة نظم مجموعة من النشاطات انتاج واستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها خارج مقر السكن اليومي ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية العمال الصحة اجتماعات مهنية رياضية ودينية.

يقول جويبيرفويلر: " إن السياحة حسب المفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، الهدف منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو والمحيط الذي يعيش فيه الإنسان، والوعي الثقافي المنسق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية، ونشوء الاستمتاع بجمال الطبيعة"².

أما الاقتصادي النمساوي شوليرنشرانتتهو عام 1910 قد عرف السياحة بأنها "الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود، وإقامة وانتشار الأجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة تربطهم ارتباطا مباشرا"³.

ووصف الأستاذ "بيرنيكير" بمعهد الأبحاث السياحية بجامعة فيينا هذا التعريف الأخير، بأنه مرضى لأنه يعتمد الواقع الحاسم للسياحة في تطورها كعامل اقتصادي.

أما Edmond Picard وهو أستاذ بجامعة بروكسيل وصف السياحة تحت عنوان "صناعة المسافر"⁴ وصف فيه مهمة السياحة ودورها كصناعة⁵.

¹Gwacker Manne, « Tourisme International », Paris 1998, p 6.

²محمد مرسي الحريري " جغرافية السياحة " دار المعرفة الجامعية ، القاهرة، مصر 1991 ص 18

³Pascalini, Jean-Pierre & Jacquot Bruno « *Tourisme en Europe* » édition Danod,1992.p.16

⁴ - محمد مرسي الحريري، " جغرافية السياحة "، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة، مصر 1991 ص20.

⁵ - Vincent, Sabourin « *L'industrie touristique : Stratégie concurrentielle des entreprises* » Presse de l'université du Québec, 2000.p.3

إن المهمة التي تقوم بها السياحة على المدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا تتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين. ولكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح وينفع بها أولئك الذين ينتقل إليهم. ويتجول في بلدانهم وتكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق وغير مباشرة عن طريق المصروفات التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة.

في عام 1915 و 1930 ركزت الأبحاث السياحية على آثار السياحة في ميزان المدفوعات، حيث قال الباحث الإنجليزي "أوجيلفي" إلى أن السياح: " هم كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان:

1. أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة
2. أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكسبوها في هذه المناطق ".

أما الباحث الإنجليزي "مورغان" فيقول حول السياحة الخارجية: " إن السائح هو الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل في هذا البلد عملا منظما مستمرا والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه إقامة مؤقتة مالا كسبه في مكان آخر".

والملاحظة على هذه التعاريف مجرد محاولات تجمع مقومات السياحة وعناصرها وخصائصها في ضوء تطورها في الأعوام السابقة للحرب العالمية الثانية.

أما رأي معظم الباحثين في السياحة، فاستقر على رأي أطلقه "هونزيكر" السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين في بحث نشر له بألمانيا عام 1959 وهذا التعريف هو أول تعريف علمي غطى السمات الرئيسية للسياحة والقواعد التي تقوم عليها السياحة وهذا التعريف هو:

"مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يشكل ربحاً لهذا الأجنبي"¹.

I-3- مفهوم السائح

باعتبار أن السائح هو نقطة الارتكاز في الظاهرة السياحية وجوهرها فمن الأهمية أن نعرف من هو السائح؟ وما هي خصائصه وصفاته؟ حتى يمكن التعرف عليه ومحاولة تلبية رغباته باعتباره مستهلك لخدمته السياحية كما يعتبر الركيزة الأساسية لأية استراتيجية تسويقية في الميدان السياحي. وإن التعريف الذي وضعتة الأمم المتحدة عام 1963 في مؤتمر حول السياحة الدولية حول مصطلح الزائر (انظر شكل رقم 1) وهذا المصطلح له نوعان من الزوار "السياح: وهم الزوار المؤقتون الذين يمكثون على 24 ساعة في البلد الذي يزورونه بدوافع هي:

- أ. قضاء وقت الفراغ (الراحة، الاجازات، الصحة، الرياضة، الدراسة، أغراض دينية).
 - ب. زيارة الأقارب وحضور الاجتماعات الدولية وبعثات وندوات مختلفة.
- العاثرون: وهم نوعان من الزوار مؤقتين لا تتعدى إقامتهم 24 ساعة. أما الأكاديمية الدولية للسياحة فتقتصر على تعريف السائح بأنه شخص يسافر للمتعة.

I-3-1- تعريف السائح:

فأغلب الدول ترى في أن السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة² وتختلف هذه المدة من دولة إلى أخرى. المسافر كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته وجنسيته باستثناء الجواين³ السائح: وقد وصفه Ogilvi⁴ على أنه الشخص الذي يفى بالشروط التالية:

¹ محمود كامل " السياحة الحديثة: علما وتطبيقا" القاهرة مصر 1975 ص 16

² R. Christine, « Le Tourisme », publication Universitaire d'études Européennes, Genève 1985, p191.

³ -Jean Pierre Lazote-Giotart, « Géographie du Tourisme, de l'espace consommé à l'espace maitisé », Ed Pearson Education France 2003.

⁴ - بودي عبد القادر، "محاضرة التسويق السياحي"، جامعة تلمسان 2009.

1. أن يكون مكوث أو إقامة الشخص موطنه الغير الأصلي لفترة مؤقتة أكثر من 24 ساعة.

2. أن يكون مصدر المال ليس من المنطقة المستهدفة السياحية فيها وتكون الزيارة لأغراض التالية¹:

- الترفيه، التمتع، الرحلة، العطلة، الصحة، الدين، الرياضة، الثقافة...
- اجتماعات، الأعمال، المؤتمرات
- أشياء أخرى

كما سبق وذكرنا فإن الاتحاد الدولي لمنظمات السفر على أنه الشخص الذي يسافر خارج محل اقامته لمدة 24 ساعة أو تزيد باستثناء ما يلي²:

- الأشخاص المسافرين من أجل الإقامة
- الأشخاص القاطنين بالمناطق الدودية والأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به
- الطلبة والتلاميذ المقيمين من أجل الدراسة
- أعضاء الهيئات الدبلوماسية
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية
- الخبراء والمواطنون العاملون في بلد غير بلدهم الأصلي والمرتبون بعقود عمل مؤقتة
- طالبي اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على إقامة دائمة

I-3-2- أهمية تعريف السائح

لقد قامت الهيئات الدولية بتعريف وتحديد السياحة كمفهوم وظاهرة من خلال التركيز على السائح بصفته هو الشخص الرئيسي المعني بالسياحة ويمكن تناوله من الناحية الاحصائية أو الاقتصادية أو من الناحية الادارية والاجتماعية.

¹- توفيق ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، 1997، ص 24.
²- توفيق ماهر عبد العزيز، مرجع سابق ص 24.

1- من الناحية الاحصائية:

عرفت لجنة خبراء الاحصائية التابعة لهيئة الأمم المتحدة عام 1937 السائح هو أي شخص يزور بلد ما غير تلك الذي يقيم عادة فيه لفترة لا تقل عن 24 ساعة¹ وينقسم السياح إلى:

1. السياح الذين يسافرون من أجل الترفيه والمتعة لأسباب عائلية، صحية...الخ²
2. السياح الذين يحضرون الاجتماعات الدولية العملية الادارية، الدبلوماسية، الدينية والرياضية.
3. رجال الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.
4. السياح الذين يقومون برحلات بحرية حتى ولو كانت مدة إقامتهم أقل من 24 ساعة.

2- من الناحية الاقتصادية:

يعتبر السائح مصدر لكل دولة مستقلة للسياح فأي انفاق داخل البلد أو المنطقة المضيفة من قبل السياح يعتبر انفاقا سياحيا. وتختلف أوجه الانفاق السياحي من انفاق على الإقامة أو على الطعام أو أثناء استعماله لوسائل النقل ووسائل الاتصال وكل المشروبات والهدايا...الخ كما أنه يخلق الثروة ويساعد على تطوير المنتجات التابعة لهذا القطاع وعلى هذا الأساس يجب الاهتمام بالسائح كونه مصدر للدخل القومي.

3- من الناحية التنظيمية والادارية:

يجب علينا معرفة من هو السائح وتحديد هذه الفئة وتحديد الأماكن ذات الجذب السياحي وتطويرها وتقديم الخدمات المساعدة بشكل يسمح لهؤلاء السواح الاستمتاع والعودة مرة ثانية وإعداد منشآت سواء كانت حكومية أو خاصة لهذا القطاع الحساس. لأن السائح يعتبر النواة الأساسية للنشاط السياحي كما أنه الركيزة لأية استراتيجية تسويقية في القطاع السياحي.

¹Guibilat Gérard, « Economie touristique », édition Delta et Sps, collection Hotelieriedu tourisme, Paris 1983, p 112.

²- مروان السكر، "منشورات من الاقتصاد السياحي"، مكتبة الجدلاوي 1977، ص14.

إذا حللنا هذا التعريف يمكن إفرار بعض الحقائق التي تنشأ بها السياحة:

- 1- أن هناك تنقل يقوم به السائح وإقامة في مكان مختلف.
- 2- هناك خدمات وتسهيلات تقدم أثناء التنقل وإقامة.
- 3- السفر يكون إلى مكان لا يعمل ولا يعيش فيه المسافر.
- 4- هناك حد أدنى وحد أقصى لإقامة السائح وبقائه.
- 5- غرض الزيادة يكون لمتعة أو صحة وعلاج أو لمناسبة ما ولا يكون لعمل أو إقامة دائمة.

أما النتائج التي يمكن استخلاصها من هذا التعريف نذكرها:

- أ- لا بد أن يكون للسائح وقت فراغ يقضيه في السفر والإقامة في البلد الذي يزوره.
- ب- كل سائح هو مسافر وليس العكس لأن السفر قد يكون لهجرة أو لعمل مأجور أو تكوين.
- ت- قد تكون السياحة لزيارة عمل غير مأجور وترفيه.

كما قامت الهيئات الدولية بتعريف وتحديد السياحة كمفهوم وظاهرة من خلال التركيز على السائح بصفته هو الشخص الرئيسي المعني بالسياحة وكان ذلك لأسباب إحصائية. فعرفت لجنة خبراء الإحصائية التابعة لهيئة الأمم المتحدة عام 1937 السائح هو أي شخص يزور بلدا ما غير تلك الذي يقيم عادة فيه لفترة لا تقل عن 24 ساعة¹ وينقسم السياح إلى:

- 1- السياح الذين يسافرون من أجل الترفيه والمتعة لأسباب عائلية، صحية... الخ.
- 2- السياح الذين يحضرون الاجتماعات الدولية " العملية الإدارية، الدبلوماسية، الدينية والرياضية.
- 3- رجال الأعمال الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم.
- 4- السياح الذين يقومون برحلات بحرية حتى ولو كانت مدة إقامتهم أقل من 24 ساعة.

¹Guibilato, Girard « Economie touristique » édition Delta &Spes, Collection Hôtellerie & Tourisme, Paris, 1983.p.112

وهذا التعريف يمكن تجميع إحصائيات السفر لأغلب المنظمات الدولية، كالإتحاد الدولي لمنظمات السياحة الرسمية " WTO " .

أما التعريف الذي يتحكم في كافة الإحصائيات التفصيلية حول السياحة هو الذي وضعته الأمم المتحدة عام 1963 في مؤتمر حول السياحة الدولية حول مصطلح " الزائر " أنظر الشكل رقم (1)، وهذا المصطلح له نوعان من الزوار:

السياح: وهم الزوار المؤقتون الذين يمكنون على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه بدوافع هي:

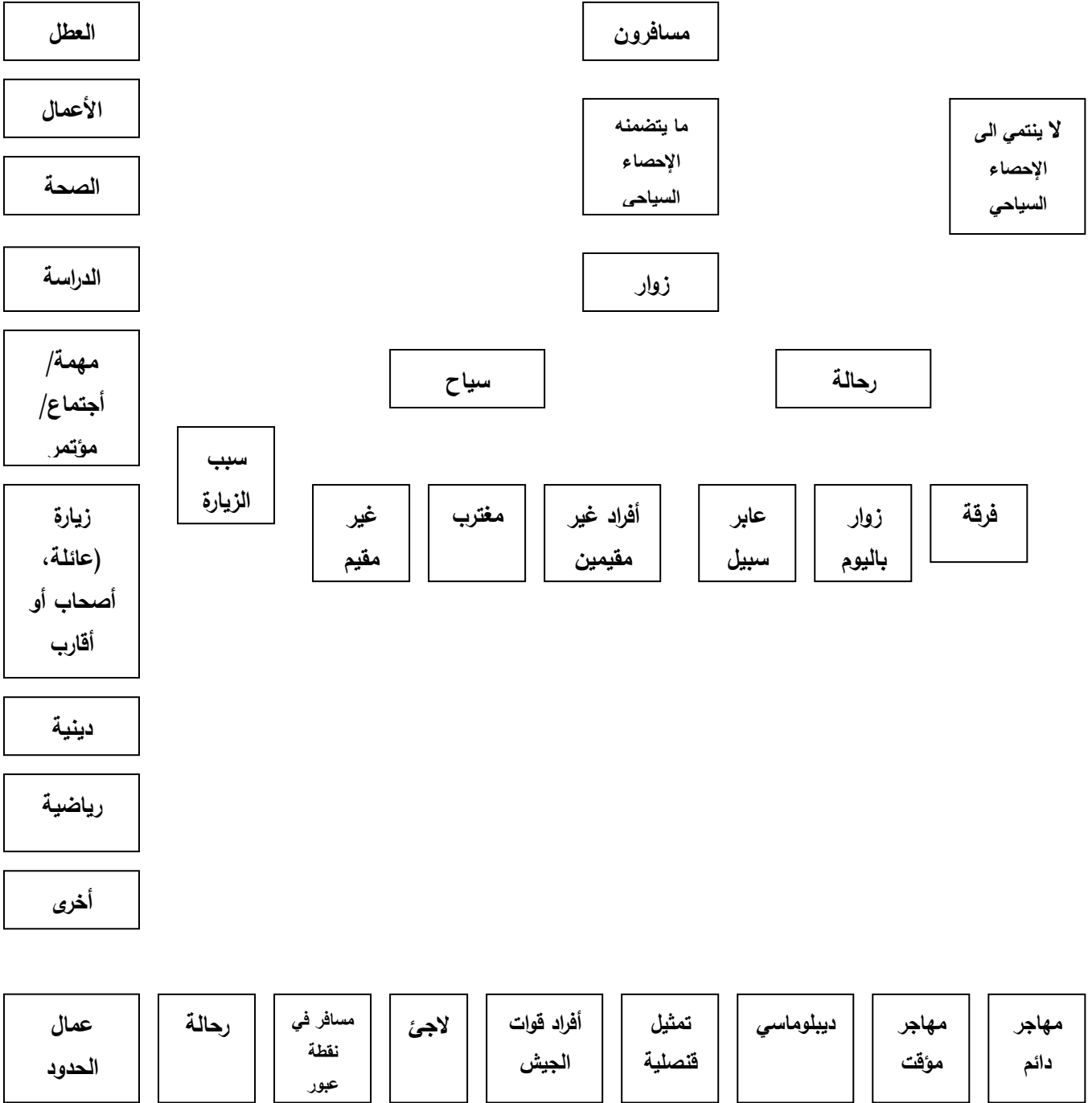
أ- قضاء وقت الفراغ (الراحة، الإجازات، الصحة، ممارسة الرياضة، الدراسة وأغراض دينية).

ب- زيارة الأقارب وحضور الاجتماعات الدولية وبعثات وندوات مختلفة.

العابرون: وهم نوع من الزوار مؤقتين لا تتعدى إقامتهم 24 ساعة.

أما الأكاديمية الدولية للسياحة فتقتصر على تعريف السائح بأنه شخص يسافر للمتعة.

ترتيب المسافرين¹: الشكل رقم 1.



¹G. Guibilato, « Economie Touristique », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 11.

II- الحاجة إلى السياحة ودوافعها

لقد ساهمت العوامل النفسية والاجتماعية في أعقاب الحرب العالمية الثانية على ظهور أشكال السياحة. بحيث جعلتها ضرورة أساسية وحاجة اجتماعية ملحة من احتياجات الإنسان المعاصر، وهذه الضرورة والحاجة يمكننا توضيحها من خلال تطرقنا إلى الميول والدوافع التي تساعد على إبراز أشكال السياحة المتعددة.

II-1- الدوافع الإنسانية للسياحة:

حتى نتكلم عن تلك الميول الإنسانية نستند إلى نظرية "الدوافع الإنسانية" التي تشكل الأساس لتلك الدوافع. وهي تنص على أن هناك عدة احتياجات إنسانية تعتبر محددة لسلوك الإنسان، وهذه الاحتياجات من حيث أهميتها في الإشباع إبتداء من القاعدة وصعودا إلى القمة.

وقد نجد في قاعدة الهرم الحاجة للطعام والشراب والسكن. كما أن في مجموعة الهرم الحاجة المتمثلة في الميول والرغبات والتي تميز الدافع الإنساني وهي كالتالي:

أولاً: الرغبة في اكتشاف عالم جديد والاستطلاع والتحرر من القيود والسفر.

ثانياً: الرغبة في اكتساب المعارف والخبرات الجديدة وزيادة الثقافة وخلق علاقات مع الآخرين.

ثالثاً: زيارة الأماكن الدينية كالحج والبقاع المقدسة

رابعاً: الرغبة في الراحة الكاملة في مناطق طبيعية كالصحراء

II-2- أسس ومعايير قيام القطاع السياحي:

لقد تتعدد أنواع السياحة بتعدد الدوافع الإنسانية المذكورة سابقا وذلك من خلال عدة معايير نذكر منها ما يلي:

أولاً: معيار السبب من القيام بالعملية السياحية وهي تنحصر في أربعة مجموعات¹:

أ- سياحة الترفيه: الرياضة، الثقافة، البيئة.

¹ Graham , Norton « The venerable Voyager » NewThreats for Tourism in the world Today December 1994.p.237

ب- سياحة المهمات: السياحة من أجل الأعمال الاقتصادية أو التجارية، المؤتمرات والندوات والصالونات والمعارض.

ت- سياحة الصحة والعلاج: الراحة أو الاسترخاء والاستجمام الموسمية والمعدنية والشاطئية.

ثانياً : معيار الحدود السياسية للدولة، وتنقسم إلى ثلاثة مجموعات:

أ- السياحة المحلية: تعني تلك الرحلات القصيرة وزيارة الأرياف، ذلك للترويج وتغيير الجو.

ب- السياحة الوطنية: تخضع إلى اتفاقيات في دول ومدى تطوير السياحة فيها بينها كتأشيرات الدخول.

ت- السياحة الدولية: التي تمثل معظم أشكال السياحة وهي من أكبر الدوافع التي تدفع الإنسان إلى السفر والراحة.

ثالثاً: معيار المدة والموعد

أ- المدة: معناه سياحة الإقامة، سياحة العبور، نهاية الأسبوع، الإجازات.

ب- الموعد: سياحة موسم الربيع، الصيف، الشتاء والخريف.

رابعاً: معيار حجم السياح

وهي نوعان من السياحة الفردية أو الجماعية أو سياحة مستقلة وتابعة.

الأولى: يقوم السائح بالحصول على الخدمات مباشرة

الثانية: تقوم الشركات السياحية المتخصصة بتنظيم الرحلات

خامساً: معيار وسيلة النقل: جوي، بحري وبري.

سادساً : المعيار الاجتماعي: وينقسم إلى فئتين:

أ- السياحة الراقية: خدمات ممتازة ذات سعر مرتفع، عدد السواح محدود وإمكانياتهم كبيرة وخاصة الأجانب.

ب- السياحة الشعبية: هي سياحة تمتاز بطابع متوسط النوعية في الخدمات السياحية والترويجية إلا أن عدد سياحها أكبر من الأولى وهذا يعني فئات المجتمع.

سابعاً: المنطق الجغرافي: السياحة متنوعة وتظهر بعدة أشكال:

- أ- السياحة الحضرية: كالفنادق، المدن الترفيهية، القرى السياحية ودور الملاهي.
 - ب- السياحة الساحلية: وهي تتعلق بالسواحل والشواطئ والمتمثلة في المركبات السياحية الشاطئية إضافة إلى المخيمات الصيفية.
 - ج- السياحة الصحراوية: وما يميزها من تراث ثقافي وتاريخي ويعتمد عليها السياح طول السنة، وتشمل الواحات والفنادق والمركبات السياحية والاستراحات فيها. إضافة إلى جمال الصحراء، الرمال المترامية الأطراف، الجو الصحراوي الذي تفتقده العديد من الدول.
 - د- السياحة الجبلية: ومنتوجها الأساسي الغابات والوديان والهواء الطلق والكهوف.
 - هـ- السياحة العلاجية والصحية والمناخية: كالحمامات والرياضات الشتوية.
- ثامناً: معيار العصرية: وهي قسمان:**

- 1- الكلاسيكية: وهي كشف المجهول ومعرفة الجديد بدون سابق إنذار وعلم.
- 2- الجديدة: والتي يقوم بها السائح وهو على دراية بما يقوم به وتفصيل رحلته ولديه الدليل السياحي والتوضيحي والاستشارات.

II-3- برور علم السياحة وغاياته

لقد ظهر علم السياحة، كعلم جديد مميز للقرن العشرين في النصف الثاني منه. واستعمل هذا العلم كأداة للتحليل، وقد ظهر العلم نظراً لتنوع تعاريف السياحة، وظهرت غايات مختلفة وكان هذا سبباً لمحاولات عديدة لتحديدها ومن تلك الغايات مايلي:

II-3-1- غاية إحصائية: كما سبق في تعريف السياحة، فهناك تعريف خاص يتحكم في كافة الإحصائيات التفصيلية للسياح والزيارة والذي وضعته الأمم المتحدة سنة 1963 يفرق هذا التعريف بين السفر لغاية السياحة، السفر لغاية العبور أو لمجرد الزيارة فقط أو العمل، وذلك على المنتوجات المحلية والوطنية والدولية، الشيء الذي يتطلب توحيد الضوابط التي تتعلق بالتعداد والإحصاء.

II-3-2-غاية قانونية: وذلك لوضع قواعد وقوانين للنشاط السياحي والصناعة السياحية مثل إعطاء التراخيص للوكالات، بناء الفنادق، المطاعم... إلخ. وتحديد النظام الضريبي والجمركي وكذلك الإعفاءات.

II-3-3-غاية علمية: إن معرفة ماهية السياحة مضمونها وأشكالها يسمح للدارسين والباحثين من تقديم الكثير من البحوث والتحليل والدراسات لهذا النشاط، الذي يستقطب اهتمام الكثير من العلماء والاقتصاديين.

II-3-4-غاية نظرية: وهي تمثل مجموع المعارف المتعلقة بالنشاط السياحي. إن الغاية النظرية هي التي جعلت من السياحة علما، وذلك لأنها تضم القاعدة الأساسية أو الهيكلية التي تحوي مجموعة المعارض المتعلقة بالنشاط السياحي عامة.

قال الخبير الفرنسي " بيردرفير عام 1962 في المؤتمر الثالث للجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين الذي انعقد في يوغسلافيا " إنه من العبث وضع خطط سياحية لا تتسنى وبرامج سليمة له. وفي عام 1972 قال: " إن السياحة علم له قواعده من خلال بحث "إرساء قواعد علم الأنماط المتكامل للمصادر والأنشطة السياحية"¹.

ولم تعد السياحة مجموعة عناصر أو أعمال يعمل الإنسان على جمعها لخلق متعة ذهنية أو معنوية، بل علم بمضمونه الشامل يضم علوما فرعية مثل " الاقتصاد السياحي، الجغرافية السياحية، التخطيط السياحي، التشريع السياحي، الإدارة السياحية والإعلام والإحصاء السياحي"².

وكل منها يشكل مجموعة معارف تأكدت صحتها وثبتت عقليا بالدراسة وتم تطبيقها بطريقة علمية معينة. وتم تدريسها وفق مناهج علمية في المعاهد المتخصصة، وأصبحت للسياحة أبحاث علمية تجاوزت قواعده مثل " طرق البحث الاقتصادي والبحث الفني الذي يسبق الاستثمارات السياحية وهذا معناه القيام بدراسات الإمكانيات العلمية المادية لإقامتها.

¹ - مثنى طه الحوري واسماعيل علي الدباغ، "مبادئ السفر والسياحة"، الأردن، 2000، ص 99-100.

² - ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران، 1997، ص 8.

كما أصبح لعلم السياحة باحثون ومختصون يقومون بالأعمال والأبحاث. كما توفرت عدة أجهزة مثل: أجهزة الإحصاء السياحي والوسائل العلمية لتحديد أهمية القطاع السياحي و أصبح له هيئات وقائمون على هذا القطاع¹.

III- أنواع وأشكال السياحة*

لقد تنوعت واختلفت النشاطات السياحية نظرا لتطورها وتنوع وتعدد رغبات واحتياجات لدى المستهلكين لهذا القطاع.

كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي للمجتمع البشري على هذا التنوع فظهرت عدة أنواع من السياحة لم تكن موجودة في الماضي كسياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، وعلى هذا الاساس صنفت أنواع السياحة تبعا لبعض المعايير منها:

أولاً: السياحة حسب جنسيات السياح، وتنقسم السياحة إلى نوعين رئيسيين هما:

أ- سياحة خارجية (دولية): وتكون هذه السياحة من قبل أشخاص أجانب دخلوا إلى حدود أخرى بغرض السياحة ويتم صرف عملة صعبة خلال فترة السياحة وهذا النوع من السياحة يمكننا أن نصنفه بالسالب والموجب.

السالب: تحصل عندما يخرج مواطن من حدوده الأصلية إلى بلد آخر وينفق عملة صعبة وفرها داخل بلده الأصلي.

الاجيائية: تحصل عندما يدخل شخص أجنبي إلى دولة معينة ويقوم بانفاق مبالغ بالعملة الصعبة تساعد البلد في زيادة الدخل القومي وتنشيط الاقتصاد الوطني.

ب- السياحة الداخلية: هذا النوع من السياحة يتم داخل حدود البلد الجغرافية ويتم من خلالها انفاق الشخص أموال بالعملة المحلية وهو يساهم في تنمية بعض المناطق داخل البلد.

ثانياً: السياحة حسب أغراضها* وهي:

1- السياحة الترفيهية: وهي تكمن في حاجة الانسان للراحة والمتعة والاستجمام وهي تعتبر من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم. تكون الزيارة في هذا النوع من أجل قضاء العطل

¹ - محمد منير حجاب، "الاعلام السياحي"، دار النشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2002، ص31.
* - نقلا عن الدكتورة هالة نوفل في دراستها بعنوان (البرامج السياحية) في الإذاعة المسموعة، رئيس الجمعية المصرية لخبراء السياحة العالميين وعضو الأكاديمية الدولية للدراسات السياحية.
* - تفضل المدرسة الإسبانية التقسيم الذي وضعه السياحي "البيبرال". أما المدرسة النمساوية التي يمثلها الأستاذ "ديبر نيكيبر" فتذهب إلى التفرقة بين أنماط السياحة وأشكالها وترى أن الأنماط السياحية هي نتيجة لأغراض التي يقصدها السائح من وراء رحلته وتمثل هذه الأغراض العامل المعنوي كالسياحة الاستجمام والسياحة الثقافية والرياضية والسياحة الاقتصادية والسياسية وغيرها. أما أشكال السياحة فتكون تبعا لأسبابها وآثارها الخارجية كالسياحة طبقا لوسائل النقل.

(الايجازات) في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس او بمناظر طبيعية خلابة وجمال شواطئها واروع صحاريها...

2- السياحة العلاجية: الغرض من هذا النوع من السياحة هو العلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى عند الزائرين. وتمارس هذا النوع من السياحة لغرض الشفاء التام أو التخفيف من الآلام وتستعمل هذه السياحة العلاجية حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي:

أ- السياحة العلاجية المناخية: وتستخدم في هذا النوع الينابيع المعدنية وهي من أقدم أنواع السياحة.

ب- السياحة العلاجية البحرية: أساس العلاج فيها هو الاستحمام والاستلقاء على الرمال بجانب المياه...

3- السياحة الرياضية: تتمثل بالسفر والاقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية ويشمل هذا النوع جميع انواع الرياضات المعروفة مثل: تسلق الجبال، رياضة الصيد، ركوب الجمال والسيارات والدراجات، الرياضات الشتوية مثل التزلج على الجليد وكل الأنواع الرياضية.

4- السياحة الثقافية: الغرض من هذا النوع من السياحة هو زيادة المعرفة الثقافية لدى السائح فمن خلال تجوله يمكنه التعرف على عدة مناطق سياحية غير معروفة لديه والأخص التعرف على المناطق الأثرية، المتاحف والحضارات القديمة وتاريخ الشعوب.

5- السياحة التجارية (سياحة الأعمال): تكون هذه السياحة بغرض تجاري يقوم بها رجال الأعمال والتجار يزورون المعارض والأسواق التجارية.

تمثل المدرسة الاسبانية التقسيم الذي وضعه السياحي "ليبيرال"، أما المدرسة النمساوية التي يمثلها الأستاذ "بير ليكير" فتذهب إلى التفرقة بين أنماط لسياحة وأشكالها وترى أن أنماط السياحة هي نتيجة لأغراض التي يقصدها السائح من وراء رحلته وتمثل هذه الأغراض العامل المعنوي كالسياحة الاستحمام والسياحة الثقافية والرياضية والسياحة الاقتصادية.

6- السياحة الدينية: تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية أو بعض الأماكن السياحية.

7- سياحة الترانزيت (العبرية): وقد ظهرت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال التنقل من دولة إلى أخرى.

ثالثاً: السياحة حسب وسائل النقل المستخدمة¹: بالنسبة لهذا المعيار نجد مايلي: سياحة برية، سياحة بحرية وسياحة جوية.

1- السياحة بواسطة القطارات: لقد تطورت هذه الوسيلة بسرعة في أمريكا وأوروبا وقد ساعدت هذه الوسيلة على الحركة السياحية في العالم وتميزت هذه الوسيلة بأنها غير مرتفعة الثمن ومريحة وسريعة.

2- سياحة الدراجات الهوائية: تتم السياحة على الدراجات الهوائية بعد أوقات العمل للمناطق السياحية المجاورة.

3- سياحة الدراجات النارية: رغم انخفاض هذا النوع من السياحة إلا انه لا يزال يستعمل في العديد من الدول " المانيا، النمسا".

4- سياحة الطائرات: كانت لهذه الوسيلة عدة افضليات في السياحة الدولية من ابرزها السرعة حيث يمكن قطع مسافات طويلة في مدة قصيرة إضافة إلى الراحة العالية.

5- سياحة المركبات: هذا النوع من السياحة على جميع أنواع المركبات (السيارات، الحافلات الكبيرة والمختلفة).

6- السياحة بالقارب: إن القوارب وسيلة مواصلات قديمة استعملها الناس منذ القدم "عبر الأنهار والبحار" من اجل أهداف مختلفة.

رابعاً: حسب أماكن النوم:

1- السياحة في الفنادق²: وهي من الأكثر الأنواع استخداماً وتفضيلاً خاصة من طرف السياح كبار السن والمتزوجين حيث تؤمن لهم الراحة والخدمات المتكاملة (النوم الاطعام) بالإضافة إلى الخدمات الاضافية الأخرى.

2- السياحة في الموتيلات: يمثل هذا النوع من الفنادق نوع من الاقامة المحببة لبعض السائحين وخاصة الذين يصطحبون معهم مركباتهم أثناء السفر وهذا النوع تطور بكثرة في الولايات المتحدة الامريكية خاصة التي بنيت على جانب الطرق الطويلة ليستريح فيها المسافرين ويصلحون مركباتهم.

¹ - مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، "مبادئ السفر والسياحة"، الأردن، 2000، ص 72.

² - محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار النشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2002، ص 47.

3- سياحة القرى السياحية: وهي أماكن تجلب العديد من السياح خاصة بعد إقامة كل المرافق السياحية الحديثة فيها.

4- المخيمات السياحية: هذا النوع من السياحة يتطور بسرعة كبيرة جدا وسبب هذا الانتشار هو حب الناس من الاقتراب إلى الطبيعة والتجرد من كل ما هو روتيني خاصة عند السباب وهو غير مكلف.

5- السياحة في البانسيونات: هي فنادق صغيرة وهذا النوع موجود بشكل كبير في فرنسا، إيطاليا واليابان...

خامسا: السياحة حسب المكان الذي يتوجه إليه السواح¹: ومن أرز أنواعها: السياحة الجبلية والمائية، القروية والتجوالية.

1- السياحة الجبلية والمائية: من أجل التزلج على الثلج والترفيه والشواطئ والأنهار.

2- السياحة القروية: يفضل عدد كبير من السياح الإقامة في القرى من أجل الهدوء والطبيعة الخلابة.

سادسا: السياحة حسب الشكل التنظيمي² وهي:

1- السياحة الجماعية: هي سياحة جماعية مبرمجة للأماكن المرغوب فيها وتكون من تنظيم وكالات السياحة والسفر.

2- السياحة الفردية: وهي سفر الأفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي.

سابعا: السياحة حسب السن³: طبقا لهذا المعيار نجد ما يلي:

1- سياحة الطلائع تكون من 07 الى 14 سنة وتكون في اطار رحلات استكشافية، رحلات تعلم السياحة او التعرف على الطبيعة. وتنظم من طرف النقابات والجمعيات الخيرية وغيرها.

2- سياحة الشباب: تتراوح ما بين 15 و 21 سنة: في هذا النوع يكون هناك البحث عن الإثارة والبحث عن الحياة الاجتماعية المناسبة لهذا السن.

3- سياحة الناضجين: وهي الموجهة لذين تتراوح اعمارهم ما بين 35 و 55 سنة وهي سياحة المتعة والبحث عن الراحة والاستجمام.

4- سياحة المتقاعدين: يشارك فيها كبار السن.

¹ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 48.

² - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 49

³ - ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، مرجع سابق، ص 67.

ثامنا: السياحة حسب مستوى الانفاق والطبقة الاجتماعية¹:

- سياحة الذين لديهم دخل مرتفع
- سياحة الطبقة المتميزة التي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات (فنادق فخمة 5 نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات).
- السياحة الاجتماعية او العامة لذوي الخول المحدودة.

تاسعا: السياحة حسب المناطق الجغرافية:

- سياحة داخلية: وهي تنقل الأفراد داخل البلد نفسه وهو يحتاج إلى نوع معين من الخدمات والأسعار.
- السياحة الخارجية: وتعتمد على السياح الأجانب وتسعى كل دولة على تشجيع هذا النوع من السياحة لجلب العملة الصعبة يعتمد على عناصر جذب داخلي بشكل سليم وخاصة البنى التحتية والأمن والاستقرار.

عاشرًا: السياحة حسب الجنسية²:

- سياحة الأجانب: تنظم لجذب السواح الأجانب بتلبية رغباتهم المختلفة.
- سياحة المقيمين خارج البلد: تنظم رحلات سياحية لزيارة البلد.

IV-عناصر السياحة وخصائصها:

1-IV-عناصر السياحة:

- 1- المادة الأولية: تتضمن المغريات والأماكن الحضارية التي تتفرد بها منطقة معينة عن أخرى وقد تتكون من:
 - أ- الجوادر الطبيعية: مثل: المناظر الطبيعية، الجبال والتلال والمناخ والشواطئ...
 - ب- الجوادر الغير طبيعية: مثل: المدن الحضارية، المعمار والآثار الذي خلفته الحضارات القديمة التي مرت على تلك المناطق، التوسع والتقدم العمراني الحديث مثل ناطحات السحاب، وجود بعض الأماكن التي تتوفر على بعض الأضرحة لشخصيات دينية مهمة في الحياة الدينية والعقائدية مثل مكة المكرمة والفاطكان.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سابق، ص 32.
² - محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار النشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2002، ص 51.

2- رأس المال: وهو عنصر مهم للجذب السياحي وتشمل انشاء التسهيلات والخدمات السياحية في مختلف مناطق الجذب السياحي مثل المناطق الأثرية والطبيعية والتي تحتاج إلى بعض الاستثمارات مثل "انشاء الفنادق، مكاتب سياحة، وكالات السفر، امداد بالطرق والمواصلات، ملاهي، بنوك الخ... وكل هذا يتطلب توفر لرأس المال لهذه الانشاءات.

3- العمل: إننا نعلم بأن العمل يعتبر من عناصر الانتاج ولهذا يجب توفر هذا باستخدام الأيدي العاملة سواء كانت محلية او عالمية. كما أن صناعة السياحة ليست كباقي الصناعات الأخرى فهي تحتاج إلى يد عاملة ماهرة ومدربة وتمتاز بجودة في الأداء ومتخصصة.

4- الإعلان والدعاية السياحية: كثير ما تلعب الاعلانات دور مهما في الترويج السياحي وتساعد على ترقية السياحة في ذلك البلد بمجرد ما تكون الصور جذابة وتوفر معلومات للسائح عن ذلك البلد ولهذا نرى أ، كثير من الدول تركز على نوعية الاعلانات التي تصدرها عن مناطق السياحة.

5- النقل: يجب توفر وسائل النقل المختلفة لتسهيل تنقل الأشخاص بطريقة سهلة ومريحة "البرية، الجوية والبحريو".

6- البنية التحتية: وهي تشمل كل ما يحتاجه السائح وتوفر له الراحة مثل توفر الماء، الكهرباء، الغاز، وأخرى مثل التلفزيونات، الطرق، البنوك والهواتف...

IV-2- خصائص السياحة:

خصائص النشاط السياحي: تعتبر السياحة قطاع متميز عن بقية القطاعات لإعتبارات متعددة أهمها:

1. تعتبر السياحة من الصادرات غير ملموسة (غير منظورة)¹ كونها منتج غير مادي لا يمكن نقله من مكان لأخر بل من إحدى الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان انتاجه وعليه فإن الدول المصدرة للمنتج السياحي "الدول المضيفة" لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها كما هو الحال

¹-نبيل الروبي، "التخطيط السياحي" مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، ص 34.

بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف انتاجها، تكاليف النقل أيضا.

2. المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية

(الطبيعية، التاريخية، الأثرية) لأتباع إلا من خلال السياحة فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية ومنها:

* توفير الهياكل الأساسية "القاعدية" كشبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه، الكهرباء...)، وسائل الاتصال، توفير الأمن والاستقرار.

* توفير منشآت الإقامة، الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية (المخيمات، القرى السياحية...).

* توفير المنشآت السياحية الترويجية، كدور اللهو، التسلية، محلات البيع لهدايا تذكارية، قاعات السينما والسلع السياحية.

* توفير النقل بكل أنواعه البري، الجوي والبحري حسب جغرافية البلد.

3. المنتج السياحي منتج مركب¹: فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة

تتكامل مع بعضها البعض وتؤثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع، فالسواح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، تذكرات ودور اللهو...، ومنهما ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى التجارية مثلا ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية انخفض التدقيق السياحي وتأثيرات العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى.

¹ - سراب إلياس، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002، ص 27.

4. السياحة الدولية منتج تصويري: يتعرض المنتج التصويري في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الإستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي¹:

تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: فقد تتعرض السياحة الدولية كوجود اضطرابات سياسية أو تغييرات في أسعار الصرف، التغييرات المناخية غير المنتظرة بالإضافة إلى قرارات الدول القاطبة بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائح الخروج به.

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

6. موسمية النشاط: إن النشاط السياحي في غالبية نشاط موسمي، هناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها تركز العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين. كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسواح تدعو إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن السياحة الإجازات العطل والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي وهي التي تدعم هذه الظاهرة.

أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات....) لا تكون لها علاقة بمشكلة السياحة الموسمية التي تقضى في النشاط السياحي يؤدي إلى:

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى مكان إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.

¹ - نبيل الروبي، "اقتصاديات السياحة"، مجموعة الدراسات السياحية رقم 02، مؤسسة الثقافة الجامعية الإسكندرية.

- ضياع المواد نتيجة تعطل الطاقة الانتاجية في الفترات غير الموسمية، مما يؤدي إلى وجود بطالة موسمية.
- إن التوسع في العر خلال فترة الموسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي وقد بذلن محاولات عديدة للتخفيف من مشكلة الموسمية في القطاع السياحي، نذكر منا على سبيل المثال¹.
- إطالة موسم العطل (الإجازات) توسيعا لفترة النشاط الموسمي من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي كان توزيع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة.
- تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع وخصوصا تلك التي تسود فيها شتاء قاسي مثل الدول الإسكندنافية، كندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية.
- تخفيض الأسعار في غير فترات الدورة الموسمية لإيجار نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار المتميزة.
- خلق سياحة جديدة هي سياحة العطل الأسبوعية Tourisme Week-end.

V- الخدمات السياحية وخصائصها:

V-1- الخدمات السياحية

من خلال تقديم الخدمات تقوم السياحة بدورها بعملية تصريف الثروات السياحية² وتلبية حاجيات ورغبات السياح المحليين والأجانب من الراحة والعلاج، والزيارات والرفاهية وغيرها.

V-1-1- واقع ومحتوى الخدمات السياحية:

إن كلمة الخدمات السياحية تعني: "مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة، والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات، والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان موطنهم الأصلي". وهي عملية انتاجية حيث أنه من خلالها ينتج بضاعة جديدة والتي لها قيمة استهلاكية خاصة، وتلبي حاجة مميزة من الاستهلاك.

¹- نبيل الروبي، "التخطيط السياحي" مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، ص 16.

²- مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، مكتبة المجدلاوي، 1999، ص 39.

وسير هذه الوسيلة في الواقع عبارة عن مجموعة متكاملة مترابطة من العلاقات بين المنظمات السياحية، وشركات السياحة والسياح.

وإن عملية تقديم الخدمات السياحية عملية صعبة ويقود ذلك لعدة أسباب::

1. يكون هناك احتكاك مباشر بين طاقم العمل والسواح أي التقاء الذي يقوم بالخدمة بالذي يقتنيها كنتك الخدمات التي تقدم في مرافق الطعام أو التي يقدمها الدليل السياحي.

2. تنتج وتصرف خدمات وبضائع كطائرة جدا ومتنوعة لها عمليات مختلفة لإنتاجها، ومنظمات مختلفة لتصريفها "خدمات المواصلات، الفنادق، الاستعلامات...".

3. في عملية تقديم الخدمات تشارك عناصر كثيرة من البنية التحتية للسياحة (وسائل المواصلات، مرافق النوم والطعام، منشآت رياضية وترفيهية وغيرها).

4. في عملية تقديم الخدمات يشارك طاقم كبير، ومتنوع وغير متجانس بنوعيته ومستوى تدريبه.

5. في عملية تقديم الخدمات تشارك منظمات سياحية ومنظمات غير سياحية مثل (منظمات صحية، والتجارة في المرافق، المواصلات والاتصالات وغيرها...).

الخدمات السياحية تمثل عملية طويلة ومتتابعة حيث أن عملية الاستهلاك تتطلب تتابعا معينا محددًا عن استخدام الخدمات.

من الطبيعي والمعروف أن العدد الأكبر من الخدمات التي تؤخذ في المراكز السياحية: الخدمات الفندقية، الإدلاء السياحيين، والخدمات الطبية والرياضية وغيرها.

وحتى المنشآت والمرافق التي تعرض الخدمات المتنوعة في المركز السياحي يمكن أن تكون متباعدة جغرافيا فيما بينها، الفنادق، المتاحف، المعارض، الساحات الرياضية، الشواطئ وغيرها.

والصعوبات المشار إليها للخدمات السياحية حسب العلاقات والعمليات والزمان والمكان تصعب عملية تنظيمها وإدارتها تتطلب إيجاد أسس عملية فنية لهذه الغاية.

تحتوي الخدمات السياحية على عمليات كثيرة ومتنوعة، فعند عملية التنظيم لرحلة معينة، فإن السائح يبدي اختياره ويتخذ قراره لزيارة مكان سياحي معين، وبعد ذلك يتوجه لوكالات السياحة والسفر.

وهنا تشمل الخدمات السياحية العناصر المهمة التالية:

- إعطاء معلومات عن خصائص الموقع السياحي
- شرح طريقة السفر
- عرض الخدمات الإضافية والأنشطة الترفيهية المتوفرة
- إتمام عملية البيع
- تزويد الزبون بالوثائق الضرورية
- ترتيب عملية الدفع

ولتقديم الخدمات السياحية على أكمل وجه وجب القيام بثلاث عمليات هي:

أولاً: عمليات توفير انتاج وتقديم الخدمات والبضائع حسب ظروف السائح واختياره الشخصي لمتطلباته واهتماماته وامكانياته المادية.

ثانياً: عمليات إيجاد واتمام البنية التحتية للسياحة بهدف تأمين الجو، والوسط الملائم للسائح من أجل شراء البضائع والخدمات.

ثالثاً: عمليات تصريف وتقديم الخدمات والبضائع التي بواسطتها يسهل على السياح الشراء والاستهلاك المباشر للمنشآت السياحية.

عملية خدمة السياح مباشرة تتكون من مجموعة من العمليات والعلاقات، وحسب طبيعتها يمكن أن تقسم إلى ثلاث مجموعات أساسية:

1. **المجاملات:** علاقات المجاملات عادة تكون في بداية ونهاية عملية تقديم الخدمات وتوجد أولاً الانطباعات وآخرها عند السياح، ولها تأثير فعال على التثمين العام للخدمات السياحية وذلك بالاستقبال والتحية من طاقم العمل للسائح واطهار الاستقرار لتقديم الخدمات. هذا عند بداية عملية تقديم الخدمة، أما عند الانتهاء، فتترك المعاملة أو الرد للزبون ومنه ترد المجاملة أو العتاب، لأنها انصدرت من طاقم العمل فهي تعني أن الزبون غير مرغوب فيه، في المرفق السياحي.

2. **اللحظات النفسية:** وعلاقة طاقم العمل الخدماتي نحو السائح تشمل استكشاف أو تحديد الطلب وإعطاء المعلومات الاضافة عن خصائص البضائع، والخدمات وغيرها. وعلى طاقم العمل أن يكون واعياً، وأن يحدد وبدقة الطلب، وبنفس الوقت أن يعطي الاهتمام للحديث مع السائح من أجل اكتشاف رغباته الاستهلاكية الفردية، ولدرجة كبيرة يعتمد على هذه الأمور في انهاء تقديم الخدمات، وتحقيق بيع الخدمات، واللحظات والعلاقات

النفسية تساعد على ظهور المتطلبات المميزة للسياح والتي يمكن حسبها تنظيم عملية تقديم الخدمات.

3. **العمليات الفنية التنظيمية:** تختلف في حجمها وتنوعها وذلك حسب طبيعة البضائع

والخدمات التي تعرض للسياح، وفي خطوطها العريضة تشمل:

- إيجاد الخدمات

- توفير ظروف استهلاك الخدمات والبضائع

- تشكيل عملية البيع والشراء.

وبعبارة أخرى العمليات الفنية التنظيمية هي نفسها عملية تقديم الخدمات مباشرة للسياح في تعريفها المحدد.

V-2-2- خصائص الخدمات السياحية¹:

للخدمات السياحية خصائص عديدة، جزء من طبيعة¹ العملية نفسها والجزء الثاني يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم الخدمات وأهم خصائص الخدمات السياحية هي:

1. نوعية وجودة عالية من الخدمات أنها تغدي حاجة الناس خلال وقت فراغهم "الرفاهية

والزيارات والراحة" أو خلال ظروف خاصة مثل "ملتقيات الأعمال والحفلات الموسيقية".

2. السرعة عند تقديم الخدمات بسبب رغبة السياح خلال وقت إقامتهم القصيرة في الموقع

السياحي أن يستمتعوا بوقتهم، ويستخدموا جميع الامكانيات السياحية المتوفرة الأخرى.

3. عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان انتاجها والتي لها أساسا

شكل غير مادي.

4. التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية، فالجنسية والعمل، والطبقة

الاجتماعية والقدرة المالية، والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة ليست نفسها عند

الزبائن.

5. جزء كبير من الخدمات السياحية تقدم مباشرة للسياح مما يقلل من امكانية جعلها آلية،

لأنها تعتمد على العنصر البشري في عملية انتاجها وتقديمها.

¹ - سراب إلياس، "تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، طبعة 1، الأردن، ص 48.

6. تضافر الجهود وتعدد المشاركين في تقديم الخدمة: كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات ثانوية للسياحة والمواصلات والاتصال وغيرها (في حالة السياحة الدولية فإن عملية تقديم الخدمات تشارك فيها شركات ومنظمات من دول مختلفة والتي ليس لها متطلبات واحدة لنوعية الخدمات السياحية والإطار السياحي متنوع ومختلف الخبرات).

7. في عملية تقديم الخدمات يتم احتكاك مباشر ومستمر بين طاقم العمل والسياح، وتزداد في هذه الحالة أهمية العنصر البشري، عادة السياح الأجانب لا تكون عندهم امكانية الاحتكاك المباشر مع السكان، لذلك يحكموا على ثقافة وآداب الشعب من خلال طاقم العمل الذي يقوم بخدمتهم.

8. الخدمات السياحية تلبي حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيرها أثناء إقامتهم المؤقتة بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي بالإضافة لحاجاتهم من البضائع والخدمات السياحية التي سافروا من أجلها.

نوعية الخدمات السياحية تتشكل تحت تأثير عدد كبير ومتنوع من العوامل وحسب طبيعة هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى قسمين: عوامل مادية وعوامل بشرية.

1. العوامل المادية¹: تتألف من وسائل ومواد العمل التالية:

- أ. من البنية التحتية للسياحة أي من المباني، المرافق المساعدة، الأدوات والتجهيزات الداخلية، الآلات وغيرها من عناصر البنية التحتية.
- ب. من المواد الأولية كالمحروقات والبضائع وغيرها.
- ج. من نوعية العمل وتركيبه وعدد الطاقم العملي.

2. العوامل البشرية²: تعتبر عنصر مهم في عملية تقديم الخدمات السياحية لأنه كما ذكرنا في الجزء الكبير من عملية تقديم الخدمات السياحية نجد احتكاك مباشر بين طاقم العمل والسياح، لذلك يجب على طاقم العمل أن يراعي الأمور التالية عند تقديمه للخدمات السياحية:

أ. متابعة السياح باستمرار والعمل دائما على جعلهم في حالة موجبة وعالية.

¹ - مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، مكتبة مجدلاوي، 1999، ص 46.
² - د. بودلال علي، "أهمية الاستثمار في رأس المال البشري كأحد شروط ترقية القطاع السياحي بالجزائر"، ملتقى علمي دولي تحت عنوان: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بجامعة محمد خضير ببسكرة - الجزائر 2010/10/09.

ب. قيامه بالعمل الموكل إليه في جو مريح وعلى أحسن وجه.

V-2-3 نوعية الخدمات السياحية:

نجد في المراجع الاقتصادية أن عبارة نوعية هي التي تبحث الروابط بين القيمة الاستهلاكية وجودة البضائع والخدمات، وهنا النوعية تمثل العلاقات الاقتصادية التي تتولد عن انتاج واستخدام العناصر المفيدة للمواد والخدمات وامكانياتها في تلبية الحاجات الاستهلاكية عند الانسان بأقل النفقات. ومن المعروف أن للقيمة الاستهلاكية شكل مادي، وآخر غير مادي وثنائي وكذلك شكل الناتج السياحي.

وعند تشكل الجهة غير المادية للقيمة الاستهلاكية للناتج السياحي لمعدل متوسط تشارك وسائط العمل، والدور المميز، هنا تأخذ المباني والملاحق المساعدة، الأثاث والتجهيزات الداخلية التي تشكل الوسط والجو لإنتاج البضائع السياحية. وأما أهمية الآلات والمعدات فقليلة لأن عددا كبيرا من الخدمات لا تشارك آلات في انتاجها، وكذلك نصيب مواد العمل، أما الدور الأساسي فإنه العمل الحي.

لكن العمل الأساسي في السياحة لا يتحدد في نطاق قوة العمل، وإنما يشمل العلاقات المتبادلة التي تولد في عمليات تقديم الخدمة بين طاقم العمل والسواح. وتحليل هذه العلاقة المتبادلة يؤكد أنه خلالها يتحقق فعل ذو اتجاهين:

* بالنسبة للسياح: الاستهلاك

فعند انتاج الشكل غير المادي للقيمة الاستهلاكية، فإن السواح يلعبون دور المستهلكين ومتطلباتهم ورد فعلهم تقلبات في عملية تصنيع وتقديم الخدمات، وبالتالي فإنه يحصل على صفات ذات قيمة استهلاكية مختلفة.

وفي السنوات الأخيرة ونتيجة لتطورات السياحة، فقد حدثت تغيرات ايجابية في الخدمات السياحية وكان سببها:

أ. الاستخدام الواسع للتقنيات العملية المتطورة

ب. زيادة الكفاءة والخبرة الفنية للعمال

ج. تطور عادات وتقاليد الخدمات السياحية في المناطق والدول السياحية المختلفة

د. اشتداد حدة المنافسة بين الدول السياحية في السوق السياحي الدولي والذي بدوره دفع الخدمات السياحية إلى مستويات عالية من النوعية والكفاءة والجودة.

إن نوعية الخدمات السياحية أحد إهم العوامل التي تحدد الجدوى الاقتصادية للسياحة حيث أنه من خلال النوعية للخدمات تحقق الهدف الأساسي للمنظمات والشركات السياحية وهو تحقيق أكبر عائد بأقل تكلفة.

واليا فإن المنافسة في السوق السياحي الدولي تكون على أساس نوعية وتكامل الخدمات والبضائع المعروضة في السوق لهذا السبب فإن الدول والشركات السياحية تجذب أكبر عدد من السياح ذوي القدرات والامكانيات المادية المرتفعة.

ويهدف زيادة درجة تلبية الرغبات الاستهلاكية عند السياح، فإن الخدمات السياحية بحاجة إلى نوعيات عالية ومتنوعة من الخدمات والبضائع من المنتجين الآخرين، أي من القطاع الزراعي، الصناعي، المواصلات وغيرها.

ومن أجل السير الطبيعي للخدمات السياحية تنتج بضائع وخدمات جديدة، وفي هذه القطاعات وبالتالي فإن الخدمات السياحية تأثر ايجابيا على زيادة نوعية وتنوع الأصناف للقطاعات التي تسوق منتجاتها من خلال السياحة.

ولا تكمن نوعية الخدمات السياحية في معطيات اقتصادية فقط، بل أن لنوعية الخدمات السياحية، أهمية سياسية ودعائية كبيرة جدا، حيث أنه ومن خلالها تستطيع الدولة السياحية نشر منجزاتها السياسية الاقتصادية والزراعية وغيرها، وسط السياح الأجانب من مختلف الجنسيات، حيث أن السياح الأجانب في المواقع السياحية، توفر لهم الظروف للإطلاع على منجزات الدولة في المجالات المعمارية والبنائية إلا أنهم يقيمون في الفنادق الوطنية ويتناولون الأطعمة في مطاعمها، بل و يزورون المعارض والمتاحف والمعالم المهمة الأخرى فيها.

V-4-2- التوجيهات لزيادة نوعية الخدمات السياحية¹

زيادة نوعية الخدمات السياحية يتطلب أن تتم جميع عناصره، الروابط والعلاقات، ووجوب توفر مرفق كل منظومة مسؤولة عن تقديم الخدمات السياحية، شركة أو منظمة، ودور هذه المرافق الأساسية خلال الخدمات السياحية يتم في الأمور الآتية:

¹ - بلالطة مبارك، طواش خالد، "سوق الخدمات السياحية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04 (كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة فرحات عباس، سطيف 2005، ص 154-155).

- دراسة العلاقات بين الطلب والعرض على الخدمات والبضائع السياحية، أي دراسة أجزاء ومكونات السوق السياحي ومعرفة العوامل التي تؤثر عليها والتغيرات المتوقعة فيها.

- حالة الوسط والجو الذي تنتج وتصرف تستهلك فيه الخدمات والبضائع، وتحسين البنية التحتية للمرافق السياحية لتلبية متطلبات السياح المتزايدة نحو وسائل الراحة والترفيه والمطلب الأساسي عند إقامة المرافق الجديدة هو أن توفر الإمكانية لإستخدام الوسائل العصرية في تصنيع المنتجات والبضائع.

- تصنيع المنتجات وتسويق الخدمات والبضائع السياحية، وهذا بتحسين نظام بيع الخدمات الأساسية والاستفادة من تجارب الدول المتقدمة سياحيا في عرض وتقديم الخدمات السياحية حسب متطلبات السواح وقدراتهم المادية. ويوجد اتجاه آخر مهم لزيادة نوعية الخدمات وهو تحديد العدد الكلي لطاقت العمل المطلوب حسب الحاجة من المهن والخبرات والتعليم والجنس وغيرها.

VI- السياسة السياحية وأسباب اهتمام الدولة بالسياحة:

VI-1- السياسة السياحية:

تمثل الدولة والسلطات العامة مختلف الهيئات التي تمتلك القرار السياسي والقانوني في دولة ما. والسياحة بفضل خصائصها الإجتماعية، الإقتصادية والبيئية تهتم الدولة التي تتدخل فيما يخص تنظيم هذا القطاع وتطوره، وهذا هو هدف السياسة السياحية والتي تتمثل في عدة إتجاهات قانونية، تنظيمية وتخطيطية... وهذا يظهر من خلال الدوافع المختلفة: إجتماعية، سياسية، إقتصادية، ثقافية وبيئية، وبواسطة وسائل مختلفة كذلك.

إن النظام السياسي له علاقة وطيدة بالسياحة ، إذ أن النزوح و الإنتقال الكثيف للأفراد بين أماكن متباعدة ، يتضمن تأثيرات على الجانب الحكومي . تتدخل الحكومة في قطاع السياحة: السياسة السياحية، بأهدافها ووسائلها من أجل تشجيع السياحة و من أجل استعمالها و ضبط قنواتها و وضع مخططات لها.

والبعد السياسي للسياحة ناتج عن الأثر الإقتصادي، وهذا يأخذ شكله في العديد من الدول النامية، إذ تحتل السياحة مكانتها كمصدر أساسي للبلاد. والبعد السياسي لهذه الظاهرة له في

بعض الأحيان، توسع غير مباشر يتمخض عنه انشاء ثقافي على شكل توسع استعماري غير مباشر.

الشكل رقم 2:

أهداف السياسة السياحية¹



¹G. Guibilato, « Economie Touristique », édition Delta & Spes SA, 1983, p. 164

VI-2- دوافع إهتمام الدولة بالسياحة:

السؤال الذي يطرح نفسه، لماذا تهتم الدولة بالسياحة ؟

الجواب بالنسبة للكثير من الدول المرسله او المستقبلة للسياح، دور السياحة في الكثير من قطاعات الدولة مهم وأولي، بالرغم من أن هذه الأهمية غير معروفة في أبعادها لسبب تطورها الحالي؛ وعلى هذا الأساس نرى بأن كل التركيبات لسلطات الدولة -مختلف الوزارات - متعلق بالسياحة، وهذا يخص مختلف الدوافع التي تمثل اهتمام السلطات العمومية اتجاه السياحة يمكن ذكرها في:

1- الدافع ذو الطابع الإجتماعي:

تشغل السياحة على المستوى الإجتماعي عدة وظائف تهتم الدولة منها:

- استرجاع القوة الإنتاجية
- الهروب من المشاكل وصراعات الحياة اليومية الشاقة وإن عملية الإسترخاء الجماعي هو ضروري أمام الضغوطات النفسية للحياة المدنية اليومية.
- اتصالات فيما بين الأفراد للبلد الواحد الى المناطق وظروف معيشية مختلفة.
- تغيير في الهياكل والمؤسسات الإجتماعية للبلد المستقبل.

2- الدافع ذو الطابع الإقتصادي:

إن السياحة تحتل مكانة غير مستهانة في الإستهلاكات الخاصة، وعلى هذا فهي مولدة لنشاطات المنتج السياحي إضافة الى أن لها نتائج على قطاعات أخرى إقتصادية مثلا والتي تساهم في ارتفاع المنتج. كما تسمح بترقية توازن بين مناطق الدولة المختلفة. وكذا تؤثر على العمالة التي تخلقها بطريقة مباشرة او غير مباشرة وحتى في التجارة الخارجية للدولة كمصدر للمداخيل او مصاريف من العملة الصعبة وبطريقة غير مباشرة وبهذه العوامل فهو أحد المقاييس لتطور سعر الصرف والعملة الوطنية.

3- الدافع ذو الطابع البيئي:

إن النشاط السياحي يؤثر بحددة سواء بالإيجاب او بالسلب على المحيط الطبيعي للمنطقة المستقبلية وبالخصوص من ناحية استهلاك المحيط عن طريق انتشاره في الأراضي

المختلفة وهذا الناتج الكمي يتضاعف بالناتج النوعي، وبالتالي فإن المستهلك السياحي يبحث عن المناطق الرائعة والأكثر جمالا.

4- الدافع ذو الطابع الثقافي:

ان السياحة تؤثر عموما على ثقافة سكان المنطقة وكذا على السواح أنفسهم، حيث يكون مجال التأثير على؛ التراث الثقافي (المعالم، الفكلور، الأعمال التقليدية...).

إن القرارات الاقتصادية العامة للقوى العمومية تؤثر بصفة مباشرة او غير مباشرة في قطاع السياحة وتكون؛

اجتماعية (مدة أوقات الفراغ والمتعلقة بالإجازة المدفوعة الأجر والتربية...)،

اقتصادية (رفع القدرة الشرائية ومكافحة البطالة...)،

جبائية (رفع الضغط الجبائي مثلا الضريبة على الرواتب والإستهلاك...)،

مالية (السياسة العامة للقروض، رفع نسبة الفائدة وتشجيع الإدخار...)،

نقدية (رفع نسبة التبادلات للعملة الوطنية، مراقبة تبادلات النقدية ورفع الكتلة النقدية)،

الميزانية (تخفيض او رفع نفقات الدولة - خلق الهياكل -...)

وتهئية الأماكن العامة (خلق قنوات التواصل، النشاطات، تحرك الأفراد وقروض تشجيعية).

زيادة الى أعمال أخرى تقدمها الدولة للقطاع السياحي؛ تتمثل

في الجانب القانوني والذي يتميز بخاصيتين وهما العرض والطلب، فالأولى مهمتها

الحماية والمحافظة على التراث الطبيعي و الثقافي وتحديد معايير نوعية الإيواء (الفندقة

والقرى السياحية...)، اليد العاملة السياحية، حماية المستهلك - تسهيلات السفر والنقل

مثلا- وضمان امن السياح، اما خاصية الطلب تتمثل في تحديد تواريخ العطل المدرسية،

تحديد مبالغ بالعملة الصعبة للسياحة بالخارج.

ثم هناك الجانب التنظيمي الذي يعمل على وضع منظمات رسمية حكومية أو شبه

حكومية تقوم بمهمة تنسيق وترويج النشاطات السياحية (وزارات سياحية، وكالات سياحية -

جهوية ومحلية - وغيرها).

كذلك هناك **جانبلمساعدة القطاع** حيث تعمل الدولة على تشجيع ميدان السياحة فماعداء الإجراءات القانونية او التنظيمية المذكورة سالفاء، فهي تأخذ شكل تسهيلات مالية مباشرة وضريبية خاصة بالسياحة، ومن بين العديد من الإجراءات التي طبقتها في المجال السياحي يمكن ذكر على وجه الخصوص:

تدابير مالية متمثلة في المكفءاتوالتدعيمات الخاصة بالإيواء بمختلف أشكاله، وبالتالي تعتبر الفندقة المستفيد الأساسي من هذه المساعدات من طرف الدولة حيث تستعمل هذه التدعيمات او المساعدات في مجال البناء والترميم وشراء التجهيزات.

وهناك تدابير جبائية، تتمثل اساسا في الإمتيازاتالجبائية التي تهدف الى تقليص او تحية جزئية او كلية، وهذا لتشجيع الإستثمار السياحي، وكذا تسهيلات جمركية او إعفاءات فيما يخص استيراد التجهيزات الخاصة بالسياحة عامة والفندقة خاصة.

وأخير، نجد **جانب التخطيط** والذي يعتبر من المهام الصعبة والمعقدة لدى القطاع الإقتصادي. كما تعتبر القرارات الإقتصادية مكملة لكي نصل الى فعالية، وهذا على مستوى الإقتصاد الكلي. ومن هنا يلعب التخطيط دورا مهما في السياحة كقطاع من بين القطاعات الإقتصادية الأخرى، حيث ان تخطيط التنمية السياحية يعتبر من مهام الدولة.

VII- المنظمات الدولية والهيكل المؤسساتية للسياحة:

VII-1-المنظمات الدولية للسياحة: "وهناك منظمين تهتم بالقضايا السياحية وهما الممثلات المهنية والمنظمات العمومية.

أ- المنظمات العمومية:

1. **المنظمة العالمية للسياحة OMT:** تأسست سنة 1975 ومقرها الدائم في مدريد باسبانيا، تتكون المنظمة العالمية للسياحة من 107 دولة و180 منظمة منتسبة وهي تابعة لمنظمة الأمم المتحدة وتتكون من ستة لجان وهي: لجنة افريقيا، لجنة أمريكا، لجنة جنوب آسيا، لجنة آسيا والمحيط الهادي لجنة أوروبا، لجنة الشرق الأوسط.

تهدف هذه المنظمة إلى ترفيه النشاط السياحي و تفضيل دوره في الاقتصاد وخلق السلام والرفاهية الدوليين من خلال التقارب بين الدول والشعوب.

كما تقوم بنشر الاحصاءات السياحية الدولية والعمل على حل المشاكل السياحية الدولية كما تقوم هذه المنظمة بنشر عدة نشرات ومجلات منها: السياحة العالمية، احصائيات السياحة الدول دليل السائح.

2- **منظمة التعاون والنمو الاقتصادي OCDE:** وينتمي إلى هذه المنظمة كبريات الدول المستقلة للسياحة في العالم.

3- **الاتحاد الأوروبي:** أولى الاتحاد الأوربي عناية كبيرة للسياحة فأنشأ لها مجلسا وكان له الفضل في إلغاء التأثيرات على بعض الدول وفتح الحدود مما سهل التدفقات السياحية داخل الاتحاد.

4- **المنظمات الغير الرسمية:**

1. الاتحاد الدولي للسياحة UIT تأسس سنة 1919 زمقره حنيف.

2. المنظمة الدولية للدراسات والأبحاث السياحية تأسست عام 1949 مقرها بسويسرا.

3. الأكاديمية الدولية للسياحة AIT تأسست سنة 1951 بمنوتي كارلو وتهدف إلى تطوير الثقافة السياحية الدولية.

4- الاتحاد الدولي للكتاب والصحفيين السياحيين تأسس سنة 1954 في باريس.

5- وكالة السياحة لمنظمة المحيط الهادي تأسست سنة 1952 في أمريكا

6- المنظمات السياحية الكونفدرالية لأمريكا اللاتينية تأسست في 1957 ومقرها الأرجنتين.

ب- **الممثلات المهنية:** مهمتها حماية المهنيين والتكفل بهم دوليا الذين تمثلهم وتحتوي على:

ا- وكالات الأسفار:

- الفيدرالية العالمية لمجموعة وكلاء الأسفار

- الاتحاد الأوربي لوكالات الأسفار

- الجمعية الدولية لوكالات الأسفار

وعمل هذه المنظمات هو امضاء اتفاقية مع من ممثلي مهن سياحية أخرى.

ب- الشركات المتخصصة في عمليات النقل لها دور في حل مشاكل التأخر في النقل الدولي ونجد مايلي:

- منظمات النقل الجوي وهي تضم:

* المنظمة الدولية للطيران المدني

* جمعية الخطوط الأوربية

* جمعية الشركات الجوية للمناطق الفروكفونية

* جمعية الشركات الآسيوية

* النقل البري: الإتحاد الدولي للنقل البري

* النقل البحري: المنظمة الدولية البحرية

ج- **الفندقة**: نجد الجمعية الدولية للفندقيين بمثابة الجامع لأغلبية الاتحادات كما هناك اتحاد الجمعيات الوطنية للفندقة والمطاعم التابعة للإتحاد الأوربي.

VII-2- الهياكل المؤسسية للسياحة في الجزائر:

هناك عدة نشاطات مرتبطة فيما بينها في إيواء مطاعم ونقل وغيرها ولهذا فإن وزارة السياحة ليست المسؤولة الوحيدة عن السياحة بل هناك مجموعة من الوزارات الأخرى لها تأثير مباشر في التنمية السياحية، هذا الأمر الذي يؤدي في كثير من الأحيان بعدم وجود تنسيق بين مختلف هذه الوزارات.

1- **وزارة السياحة**: وهي السلطة العليا القائمة على القطاع ودورها يتمثل فيما يلي:

- تعريف بالمنتج السياحي الجزائري وترقيته

- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة

- انجاز المخطط التنموي السياحي

2- **المنشآت العمومية**: هناك 17 مؤسسة تسيير سياحية تنشط على مستوى السياحي تتمتع بنظام المؤسسة العمومية، اضافة على ذلك يوجد 03 معاهد للتكوين السياحي (الجزائر، تيزي وزو، بوسعادة) ومؤسسة وطنية بسيدي فرج، للدراسات السياحية كما توجد مديريات فرعية على مستوى كل ولايات، كما يوجد 40 ديوان سياحي مزوعين عبر كافة التراب الوطني، وعدة جمعيات مستقلة مهمتها ترقية السياحة.

ويعتبر الديوان الوطني الجزائري للسياحة والنادي السياحي الجزائري المنشأتان المكلفتان بتوزيع المنتجات السياحية، إضافة إلى بعض الوكالات السياحية الخاصة.

VIII- علاقة السياحة مع محيطها:

إن النشاط السياحي متنوع ومرتبطة بعدة قطاعات اقتصادية واجتماعية أخرى ولا يمكن أن تنمو بمفرده، وأكثر من ذلك فإن جودة الخدمات السياحية المقدمة مرهونة إلى حد كبير بالسلع والخدمات المنتجة في تلك القطاعات وبالنوعية التي تمتاز بها. من الواضح أن نوعية الخدمات السياحية تتحدد بصفة عامة على أساس نوعية وسائل النقل، نوعية الاستقبال على مستوى المطارات والموانئ ونقاط العبور، نوعية المواد اللازمة لتحضير الوجبات الغذائية، نوعية التنشيط الترفيهي، نوعية الصناعات التقليدية، نوعية العلاقات الاجتماعية التي تربط السكان المحليين بالسياح، نوعية المحيط الطبيعي... الخ ومن ثم، يمكن التأكيد أن النوعية في قطاع السياحة متوقفة بالدرجة الأولى على مستوى تطور النوعية في القطاعات الأخرى وأن أي خلل يحدث في هذه السلسلة الطويلة المكونة للمنتجات السياحية سينعكس لا محالة بطريقة سلبية عليها.

VIII-1- تفاعل السياحة مع المحيط الاقتصادي:

يوجد ارتباط عضوي ما بين النشاط السياحي والمحيط الاقتصادي، فبالنسبة للإقتصادي، تعتبر السياحة مجالاً اقتصادياً هاماً ويتجلى ذلك من خلال العناصر التالية:

- إنتاج السلع والخدمات ذات الطابع السياحي المستعملة من قبل هذا القطاع مثل (الأدوات الرياضية، تجهيزات الترفيه والتسلية، المباني السياحية بشتى أنواعها، معدات النقل السياحي، وسائل التخيم، الأثاث الموجه لتجهيز الفنادق والمركبات والقرى السياحية... الخ)، أما الخدمات فتشمل توفير وتنظيم النقل، الاطعام، التنشيط، التسلية والجولات السياحية... الخ.
- السياحة تحفز على إنتاج سلع غير سياحية إلا أنها مستعملة أو مستهلكة من طرف السياح مثل انجاز الهياكل القاعدية، بناء المرافق العامة، تطوير الصناعات التقليدية، إنتاج المواد الغذائية ومختلف المنتجات الصناعية المستعملة من طرف القطاع السياحي.

- بروز وتطور بعض المهن المرتبطة بالسياحة مثل وكلاء السياحة والأسفار، المرشدين السياحيين، الفرق الفولكلورية، الحرفيين والمنشطين... الخ.
 - تأثير السياحة على ميزان المدفوعات من حيث التدفقات المالية المتعلقة بالإيرادات النفقات.
 - مساهمة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية دولية في تنمية الكثير من الدول والمناطق الجهوية وفي إعادة توزيع الدخل.
 - تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات فيما يلي¹:
 1. مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في بناء الفنادق، القرى السياحية... الخ*.
 2. المدفوعات السياحية للدولة مقابل منح تأشيرات الدخول.
 3. فروق تحويل العملة.
 4. الانفاق اليومي للسائحين بالإضافة إلى الانفاق على الطلب على سلع وخدمات القطاعات الأخرى.
 5. الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.
- وبقدر ما تتعكس الامكانيات المادية على جانب الطلب السياحي، فهي تؤثر أيضا في جانب العرض السياحي. فتطور العرض السياحي والاستثمار السياحي يتوقف على حجم الإدخار والاقتصاد القوي ترتفع فيه نسبة الإدخار بما يمكن أفراد المجتمع من ممارسة الإنفاق على الاستثمار السياحي والذي يعد أساسا لعملية تطور العرض السياحي. وعموما يمكن القول أن تطور النشاط السياحي يتوقف بشكل مباشر على التطور الاقتصادي².

¹ - أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والثقافية"، ط2، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص 17.
 * - حيث يجب الأخذ في الاعتبار الآثار السلبية الناجمة عن تحويلات الأرباح نحو الخارج ودخول العاملين الأجانب.

² - مثني طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، "مبادئ السفر والسياحة"، مرجع سابق، ص 101.

جدول رقم 1:

جدول يبين ارتباط السياحة بالقطاعات الاقتصادية

القطاع	النشاط القطاعي	احتياجات السياحة من النشاط القطاعي
الزراعة	الانتاج النباتي الانتاج الحيواني الأراضي.. الغابات والأحراج.	خضر وفواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب.. لحم، سمن، زبدة، حيوانات الزينة، حليب، لبن.. حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة.. أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق خلوية..
الصناعة	صناعة خفيفة صناعة ثقيلة صناعة استراتيجية صناعة يدوية ومهن	سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات خفيفة.. آلات، سيارات، كهربائيات وسائل نقل... نפט، معادن، مصادر الطاقة... منتجات حرفية، أقمشة، تذكارات، سلع محلية...
البناء والتشييد	الأبنية السكنية السدود الجسور والمعابر المواقع الأثرية	فنادق، شاليات، دور الإصطيفاف، مراكز خدمات... بحيرات، تخزين، طاقة، مناطق سياحية شعبية... مواصلات، تسهيلات نقل، جمال الطبيعة... ترميم، إعادة الاستثمار، توظيف سياحي..
النقل والمواصلات	الطرق والخطوط وسائل المواصلات والاتصالات	طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، نظام النقل نقل جوي وبري وبحري بوسائل مناسبة، تأجير سيارات نظام الاتصالات: بريد، برقية، هاتف، فاكس...
الخدمات	التعليم العام والسياحي الصحة والبيئة الرعاية الاجتماعية الأنشطة الاجتماعية	مستوى ثقافي وحضاري، تخصصات مهن، خدمات صحية، تعليمات بيئية، المظهر العام للبلد.. مكافحة الظواهر السلبية، حماية السائح والمواطن.. معارض، مهرجانات، فولكلور، رياضية، حفلات..
المرافق العامة	الماء الكهرباء المرافق الصحية	الماء الصالح للشرب وللسقاية والاستعمالات الأخرى.. الطاقة الكهربائية، الانارة التزينية.. معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام..
المال والتمويل	النظم النقدية تشريعات الاستثمار النظم الجمركية	تعليمات تداول العملات، الصرافة.. الحوافز والتسهيلات والإجراءات للمستثمرين..
التجارة	التجارة الداخلية التجارة الخارجية	توفير المواد، مراكز البيع.. إجراءات التصدير، المناطق الحرة..

المصدر: صلاح خربوطلي (السياحة صناعة العصر، دار حازم للنشر، ط1، دمشق، 2002).

VIII-2- تفاعل السياحة مع المحيط الاجتماعي:

لا يختلف إثنان على التأثير المتبادل بين السياحة والمجتمع ولكن السؤال المطروح هل تعتبر هذه الانعكاسات إيجابية بحتة على البيئة الاجتماعية؟
تتصل السياحة كنشاط إنساني اجتماعي بعلم الاجتماع كونه يرتبط مباشرة بالإنسان من الناحية الاجتماعية ومنتهم بالبيئة المحيطة به لتفسير الظواهر الاجتماعية والتنبؤ بالمستقبل¹. كما أن الاحتكاك والتفاعل المباشر بين السائح والمستضيف يؤدي إلى تبادل اجتماعي بينهما من حيث التعارف، العادات والتقاليد الاجتماعية، اكتساب المعارف واللغات الأجنبية وغيرها، فضلا عن توفير مناصب شغل جديدة تقلل من البطالة وترقية البنية التحتية (خاصة النقل، الصناعة، التجارة، الخ) واستحداث بعض المصالح والمؤسسات التي تخدم الأفراد وتعمل على تحسين المستوى المعيشي، وكلها عوامل مساعدة في تعميق الدراسة السياحية الاجتماعية.

وتبعاً لذلك فهي تستحوذ بصفة خاصة على اهتمام علماء الاجتماع في مواضيع عدة، نذكر منها على سبيل المثال المجالات التالية:

- التدفقات والهجرة المؤقتة للأفراد والعائلات نتيجة الحركات السياحية التي تحدث بين المناطق والدول.
- استهلاك الوقت والمكان وسد أوقات الفراغ.
- تبادل القيم وتطوير العلاقات الاجتماعية واحتكاك الثقافات وتعارف الشعوب وتقاربها.
- تطوير ثقافة المحبة والسلم والتسامح واحترام الآخر.
- تجديد قوة العمل عن طريق الاستفادة من الراحة والترفيه.

VIII-3- تفاعل السياحة مع المحيط السياسي:

إن المحيط السياسي له صلة وثيقة بالسياحة حيث تتدخل الدولة من خلال وضع السياسات السياحية الملائمة التي تهدف إلى تخطيط وتوجيه وتأطير السياحة وجعلها تستجيب للأهداف المراد بلوغها قصد تلبية الحاجيات المتنوعة للطلب السياحي الداخلي والخارجي.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، مرجع سابق، ص 90.

VIII-4- علاقة السياحة بالتكنولوجيا:

ككل القطاعات الاقتصادية الأخرى، تتأثر السياحة بالمحيط التكنولوجي الذي تتمو فيه خاصة فيما يتعلق بمكونات الغرض السياحي كالنقل بشتى أنواعه وأصنافه، التجهيزات الفندقية، وسائل الإعلام والاتصال، المنشآت القاعدية... الخ. فكلما كانت التكنولوجيا متطورة كلما انعكس هذا إيجابيا على العرض السياحي وعلى نوعية الخدمات بصفة عامة، وخلافا لما يعتقد البعض، فإن السياحة الدولية مركزة بصفة أساسية في الدول المصنعة.

VIII-5- علاقة السياحة بالثقافة:

هناك علاقة طردية بين المستوى الثقافي للفرد وطلبه على السياحة ومساهمته في التنمية، بالرغم من أن هناك من يرى أن التنمية تلتقي مع الثقافة في إطار جد ضيق كونها نشاط غير منتج. فمذ أكثر من عشرين عاما كانت هذه العلاقة مبهمة وغير مؤكدة¹. ولكن يجب التأكيد على أن الإطلاع والمعرفة الشخصية المكتسبة من خلال الوسائل التعليمية المختلفة تكون بمثابة عامل محفز للفرد المثقف للقيام بالرحلات السياحية بهدف الإطلاع عن كثب بالواقع الفعلي على المعالم السياحية لمختلف بلدان العالم. كما تدفع الثقافة إلى الانفتاح الاجتماعي والرغبة في الإحتكاك بالشعوب الأخرى². كما أن زيارة العلماء من الاختصاصات المتعددة على حساب السياح أو على حساب دولتهم لإجراء البحوث والدراسات أيضا تعد سياحة ثقافية³. وهكذا فإن الثقافة الشخصية تشكل دافعا للسياحة وتشكل الثقافة الظاهرية عاملا مستقطبا للسياحة وكلاهما يساهم في التنمية.

ومن ثم تمثل السياحة وسيلة حضارية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين الشعوب العالم المختلفة. فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية، حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها. وبالتالي يؤثر الاستجمام بطريقة إيجابية على الثقافة وعلى الشخص والمجتمع. فمقولة

¹ – Guy HERMET, « Culture et Développement », Presse de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 2000.

² – مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، "مبادئ السفر والسياحة"، مرجع سابق، ص 109.

³ – لتفصيل أكبر يمكن الرجوع إلى مسعود مصطفى الكتاني "علم السياحة والمنتزهات"، ص 129. تتمثل الثقافة الظاهرية فيما يبندعه الإنسان ويسفر عنه تطور المجتمعات المتعاقبة، مثل تسييد القصور، القلاع، المساجد، الأبراج والنصب التذكارية، المسارح الضخمة وغيرها.

"العقل السليم في الجسم السليم" هي إتزان نفسي وجسدي يحافظ عليه بواسطة الاستجمام (شغل وقت الفراغ)¹.

VIII-6- السياحة والبيئة الطبيعية:

لقد ثبت بما لا يقبل الشك أن التطور التكنولوجي يكون على حساب البيئة الطبيعية²، ونتيجة لذلك برزت قضية حماية البيئة الطبيعية بشكل مركز وواضح.

وقد دعت الهيئات الدولية المعنية كالأمم المتحدة إلى عقد مؤتمرات من أجل صيانة البيئة والمحافظة على المصادر الطبيعية النباتية منها والحيوانية. والمعروف أن العرض السياحي يعتمد بشكل كبير جدا على العامل الطبيعي المتمثل فيما يلي:

- المناخ بمواصفات معينة.
- هيكل الأرض والمناظر الطبيعية الجذابة.
- المياه بمختلف مصادرها ومواقعها.
- الغابات والأشجار والمساحات الخضراء.
- النباتات والحيوانات.

وبالتالي فإن الاستغلال الاقتصادي الأمثل للمورد السياحي يتطلب بالضرورة الاهتمام والعناية بالطبيعة والمحافظة عليها. ومن المؤكد أن للسياحة تأثيرات بيئية مختلفة³. حيث تعتبر البيئة الطبيعية الجيدة موردا أساسيا من الموارد التي تعتمد عليها التنمية السياحية، كما أن الاستعمال المجحف للبيئة الطبيعية قد يتسبب في تدهور النشاط السياحي⁴.

¹ - حسن الرفاعي، "مبادئ الاستجمام السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 49.
² - تعرف البيئة الطبيعية بأنها "مجموع العناصر الظرفية الطبيعية، الجيولوجية، الحضارية والتاريخية التي تؤثر في الإنسان في تعايشه مع الكائنات الحية الأخرى". مأخوذة من مرجع: صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، مرجع سابق، ص 60.
³ - مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، "مبادئ السفر والسياحة"، مرجع سابق، ص 117.
⁴ - صلاح الدين عبد الوهاب، "الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، مرجع سابق، ص 60.

جدول رقم 2: أمثلة عن بعض الآثار السلبية للسياحة على البيئة الطبيعية

العامل المسبب	الأثر على البيئة الطبيعية	الإجراء المناسب
الزحام الزائد	ضغط بيئي زيادة الطلب للخدمات	تحديد طاقة الاستيعاب تنظيم العمل.
التطوير العشوائي	توسع على حساب المزايا. تعد على الريف، المضاربات	تخطيط وتنظيم وظيفي مراعاة البيئة، مراعاة التوازن.
أنشطة: زوارق، محركات. الصيد الجائر. رحلات المشي	إزعاج وخلل الحياة البرية إنقراض نوعي تعد على الطبيعة	محركات خاصة مواقع تنظيم مراقبة. تحديد مسارات ووضع تعليمات سلوكية
التلوث: الصوت النفايات التخريب	تشويه الأصوات الطبيعية تشويه وأخطار صحية إساءة للمكونات والخدمات	تعليمات ومراقبة تعليمات وترحيل مستمر وضع نظام وعقوبات
إطعام الحيوانات البرية	تغير سلوك الحيوانات والأدى	تعليمات وابتعاد الحيوانات
الآليات: السرعة سباق خارج الطرق	حوادث، إزعاج تخريب التربة والنبات	تحديد السرعة، ضوابط تحديد المسارات والضوابط
إلتقاط وجمع أشياء بالمكان	إفراغ الحصى، صدف، رمل، نباتات، تذكارات	منع ومراقبة مستمرة
إشعال النار بمكان غير مناسب	حرائق وتخريب وخطر	تخصيص أماكن ومراقبة.
حفريات وعبث	تشويه البيئة، نظام الري	منع وضوابط
إدخال نباتات وحيوانات غريبة	إزعاج التنوع الحيوي والبيئي	تعليمات ومنع صارم
خطوط الطاقة	خطر وأثر مادي	تخطيط المسارات
تلوث الماء	خطر صحي، تأثير بيئي	محص مستمر ومعالجة.
متفرقات	تغيير المشوقات الطبيعية والوظائف بشكل غير مناسب	غياب مزايا وتدن في الخدمات

المصدر: صلاح خربوطلي: مرجع سابق، ص 33.

خلاصة الفصل

تعتبر السياحة ظاهرة قديمة قدم الزمان نفسه ووجدت منذ أن شعر الإنسان بالحاجة إلى الراحة والترفيه والرغبة في الاكتشاف وشهدت السياحة تطورات سريعة ومستمرة تبعا لتطور الرغبات المتزايدة للإنسان ونظم الحياة وأساليبها والتطور العلمي والتكنولوجي مما أدى إلى اتساع نطاقها وتعدد جوانبها وزيادة أهميتها حيث أنها أصبحت في وقتنا الحاضر علما كاملا يدرس في المعاهد والجامعات وله بحوث علمية. كما أصبحت السياحة من أكبر الصناعات في العالم وأصبح يطلق عليها اسم صناعة القرن الواحد وعشرين.

فهي عبارة عن النشاط يعرف بكافة الظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مكان المعتاد للإقامة فيه قصد الترفيه والراحة والاستجمام إلى غير ذلك من أشكال وأنواع التي تأخذها السياحة. فظهرت عدة منظمات دولية لهذا القطاع لما له من علاقات مع المحيط الطبيعي والثقافي والاقتصادي والسياسي والبيئي.

كما نجد أن للسياحة أهمية اقتصادية واجتماعية... الخ، وذلك باعتبارها أنها صناعة مركبة ومتداخلة مع عدة عناصر طبيعية وبشرية وحضارية ارتباطا وثيقا مع محيطها. ونظرا لأهمية السياحة وكونها أصبحت صناعة كاملة يمكن بيعها. سوف نرى كيف يمكن تقديم هذا المنتج وتسويقه للسائحين وعليه سوف نرى في الفصل الثاني الدور الذي يلعبه التسويق في تنمية المواقع السياحية المتنوعة.

الباب الأول: الإطار النظري للسياحة

الفصل الثاني: التسويق السياحي ودوره في تنمية مواقع الجذب السياحي

مقدمة :

لقد اعتُبرت وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأية مؤسسة، وأحد أساسيات نشاطها واستمرارها، وتظهر أهمية هذه الوظيفة في كون انه كلما كان هناك جهد تسويقي فعال إلا وتمكنت المؤسسة من تحديد حاجات ورغبات المستهلكين¹، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة في حجم المبيعات وبالتالي تحقيق الأرباح وهو الهدف الذي ترمي إليه كل مؤسسة.

ويظهر انه خلال السنوات الأخيرة فقد أصبحت هذه الوظيفة جوهر النشاط الاقتصادي وبلغت درجة كبيرة من الأهمية ولم تكن المؤسسات في بعد من ذلك بل كان من جوهرها ما انطلقت في عمله وذلك بتطبيق المبادئ والأسس التسويقية والتي ترجع الغاية منها إلى عدة أسباب أهمها: زيادة للعرض وانخفاض الطلب، فهذه الوضعية تتضمن أن الكمية من السلع والخدمات أصبحت متوفرة بكثرة في السوق، بينما الطلب والإقدام عليها قليل كما يمكن إدراج سبب آخر، كالتطور والتنوع في الإنتاج وذلك نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل.

ولقد توسع تطور تطبيق التسويق إلى العديد من المؤسسات على اختلاف أنواعها وفي مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، وذلك راجع إلى أن التسويق كان يهتم في البداية بالسلع والمنتجات المتطورة والملموسة مثل السلع الغذائية أو سلع التجهيز، إلا انه منذ العشر سنوات الأخيرة أصبح الاهتمام اكبر بتسويق الخدمات لما يجلب من فوائد على عكس تسويق السلع.

وفي هذا الفصل نتناول تبيان طبيعة التسويق كمبحث أول حيث نقدم بعض التعاريف للتسويق ثم أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي والجزئي، وفي المبحث الثاني

¹ محمد الحناوي، "مقدمة في المال والأعمال"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 1995، ص. 153.

نتطرق الى نطاق تطبيق التسويق مع ذكر مراحل تطور التسويق من السلع إلى الخدمات، وبعدها نعرض أهم تعاريف الخدمة وخصائصها.

I- طبيعة التسويق

لقد تنوعت التعاريف لمفهوم التسويق وهذا راجع لتنوع واتساع الأنشطة التي يضمها. ولقد برزت تعاريف متعددة من قبل علماء كثيرين، سنحاول حصر بعضها في ما جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق وما أفاد به كل من "ماك كارتني" Mc Carthy و"ستاتون" Staton، "كوتلير" P. Kotler و"دي بوا" B. Dubois، وغيرهم ممن ساهموا في إثراء التنظير بالنسبة للدراسات التسويقية.

1.I - تعريف التسويق

من أهم التعاريف المتداولة هو تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)¹ بأنه : " نشاط يوجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"². والملاحظ على هذا التعريف انه يحصر نشاط التسويق فقط في عملية البيع والتوزيع، كما إن هذا المفهوم يعني بان الأنشطة التسويقية تبدأ بعد عملية الإنتاج حيث يركز على السلع والخدمات التي تم إنتاجها بالفعل.

عرف Mc Carthy التسويق بأنه: " تنفيذ أنشطة المشروع التي توحه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع"³. فهذا التعريف يعني أن التسويق يبدأ بالمستهلك وليس بالعملية الإنتاجية.

أما Staton فيعرف التسويق بأنه: " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط، تسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين"⁴. ويتميز هذا التعريف بأنه يوضح العناصر المكونة للمزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يوضح الهدف من العملية التسويقية والتي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

¹ - American Marketing Association (AMA), 1960.

² عمرو خير الدين، "التسويق- المفاهيم والإستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1997، ص 26.

³ محمد سعيد عبد الفتاح، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، بيروت 1992، ص 24.

⁴ Stanton .W.J, Fundamental of marketing? MC-Graw, Hill, 1975.p: 5

التسويق كمفهوم من أصل أمريكي، وهو في نفس الوقت طريقة ميدانية¹، تقنية بل كذلك سلوك. ويعتبر الآن كأداة حقيقية لتسيير المؤسسة.

كما يشتمل المفهوم التسويقي على تسويق المنظمات نفسها بهدف تحسين اتجاهات مجموعات مختلفة من أفراد المجتمع نحو المنظمة وعلى تسويق الأماكن والأفكار والبرامج وخصوصا ذات الأهمية الاجتماعية وكذلك تسويق الأفراد كالمترشحين والأطباء والمحامين . وهناك تعريف آخر يجمع بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة وحسب هذا التعريف فإن " التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة"².

ومما يعرف به التسويق أنه يعمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو تحقيق أقصى مردودية لاستثماراتها، وأفضل وسيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل هي تكيف المنتجات وفق حاجات المستهلك.

والتسويق هو نشاط يهتم بتحريك واستعمال ومراقبة الجهود الشاملة من اجل مساعدة المستهلك على سد حاجاته و إشباعها مع تحقيق الأهداف التي سطرته المؤسسة.

أما عن التعريف الذي قدمه Yves Chirouze في كتابه "Marketing" فإن التسويق هو عبارة عن حالة سلوكية تركز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، ويتم بخطوات مبنية على منهجية تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط والاستخدام حتى مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، توزيعه وترويجه؛ كما أن له تقنيات خاصة تسمح للمؤسسة بالمنافسة في السوق وتكوين زبائن والحفاظ عليهم وتطويرهم وكذا تحقيق تطلعاتهم"³. من خلال هذا التعريف نستنتج بأنه يسعى إلى ترقية سلوكيات الأفراد المستهدفة والتي تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة انطلاقا من استعمال مناهج ووسائل تملكها المؤسسة. يعتبر هذا التعريف هو الأوسع والأقرب إلى المعنى الحقيقي للتسويق مقارنة مع جميع التعاريف السابقة.

¹- American Marketing Association (AMA), 1960.

² - Mc .Carthy, E.J .Basic Marketing , 4th edition , 1971.p:19

³ - Yves Chirouze « Le Marketing », tome1, OPU, Alger 1990, p 13.

مما سبق نرى انه لا يوجد تعريف موحد متفق عليه حول مفهوم التسويق، وما يلاحظ من تلك التعاريف السابقة مدى اختلاف وجهات النظر حول محتوى التسويق وأبعاده المختلفة لذلك وجب علينا مراعاة خصوصيات كل تعريف ووجهات النظر المراد إبرازها من تلك التعريف ولعل أهم واشمل تعريف للتسويق هو ذلك الذي جاء به كل من B. Dubois و P. Kotler باعتبارهما من رواد أساتذة التسويق واللذان عرفا التسويق كما يلي: "هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ذلك عن طريق خلق أو تبادل المنتجات أو الأشياء ذات القيمة"¹.

هذا التعريف يميل إلى ظاهرة التبادل، وعليه يمكن تلخيص أهم النقاط التي يتضمنها مفهوم التسويق في النقاط التالية²:

- تحليل حاجيات المستهلك وتضم: تحليل السوق، المحيط وإمكانيات المؤسسة على مستوى التخطيط والرقابة.
 - وضعية فكرية وتضم: الاستماع للمستهلك، البحث لتعظيم الربح ومحاولة التنسيق والربط بين الثلاثية (المؤسسة، المر دودية، التطور) هذا من جهة، ومن جهة أخرى، بين القاعدتين الإنتاج قصد البيع والبيع لمواصلة الإنتاج.
 - طرق التصرف وتضم: وسائل البيع، التوزيع، التسعير والترويج.
- وبالنظر إلى تعريف "كوتلير"، فإن الحاجات والرغبات البشرية تمثل نقطة البداية في التسويق، وعلى الرغم من أن هذه الحاجات مشتركة بين البشر جميعا فإن مضمونها ومستواها يختلف من فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر. إن وجود الحاجات والرغبات البشرية ينتج عنها مفهوم المنتجات، إذ أن المنتج هو شيء مشبع لحاجة أو رغبة، والحاجة عبارة عن حالة شعور بالحرمان وهذا الشعور يولد حالة عدم الارتياح و رغبة في الخروج من هذه الحالة. وهذه الرغبة توجه الشخص نحو الأشياء التي تشبع حاجاته إن مفهوم المنتجات لا يقتصر على الأشياء المادية بل يشمل الخدمات.

¹ - P. Kotler et B. Dubois « Marketing Management », 5 édition Publi-Union édition 1984, p 07.

² - عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، ج1، المكتبة الإدارية، بيروت- لبنان 1992، ص 31.

على الرغم من أهمية وجود الحاجات و كذلك وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات فإنهما غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق إذ يوجد التسويق عندما يقر الإنسان إشباع هذه الحاجات عن طريق التبادل ولكي يتم التبادل لا بد من توافر الشروط الآتية :

- وجود طرفين
- امتلاك كل طرف لشيء له قيمة لدى الطرف الآخر
- قدرة كل من الطرفين على الإتصال بالآخر.
- حرية كل من الطرفين في قبول ورفض عرض الطرف الآخر.

II- أهمية التسويق الاقتصادية

يعتبر التسويق مجالاً واسعاً يتقاطع مع مجالات الأعمال الأخرى المختلفة، وسعة هذا المجال أدت إلى اختلاف الباحثين في توجيه الدراسة وفق مستويين. فالمستوى الأول يتضمن وجهة النظر الكلية Macro والمستوى الثاني يحتوي وجهة النظر الجزئية Micro . ويمكن تحديد أهمية التسويق وفق كلا النظريتين.

II-1- أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي

من وجهة نظر الاقتصاد ككل Macro، فإن التسويق هو ذلك النشاط الذي يحكم النفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع¹.

نظراً لاختلاف وتعدد حاجيات الفرد ورغباته المتباينة²، فإن التسويق يحاول إشباع أكبر قدر منها، مما يؤدي إلى رفع المستوى المعيشي للأفراد والنشاط الإنتاجي وهذا للوصول إلى إنتاج السلع³ والخدمات ذات جودة عالية وبالسعر المناسبة وفي المكان والوقت الملائمين، وتتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك في عدة نقاط ومنها خلق مناصب شغل للأفراد من

¹ - Committee and definition ,Marketing definition a glossary of marketing- terms (American Marketing).

² - Luc, Boyer & Didier Burgaud « *Le marketing avancé : du One to One au E-business* » édition D'Organisation, 2^{ème} tirage, Paris, 2000.p. 17

³ - Michel, Badoc & Benoît Mariotte « *Le marketing et ses secrets* » édition D'Organisation. Paris. 1994.p.44.

خلال النشاط التسويقي. وقد يؤدي فشل المؤسسة في تسويق منتجاتها إلى تخفيض طاقاتها الإنتاجية وبالتالي الاستغناء عن عدد كبير من اليد العاملة¹.

وبما أن الأسعار تلعب دورا في العمليات التسويقية، فقد تتأثر الأسعار بنفقات الترويج الباهضة في بعض الأحيان. يمكن تخفيض الأسعار الخاصة بالمنتجات التي يتم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي فعال وذلك يعود بالفائدة على المستهلك كما تمكنه من توفير جزء من المال لاستهلاكات أخرى. يمكن التسويق المستهلك من الحصول على المنتجات بالمواصفات والجودة التي يرغب فيها وكذا بالسعر والمكان المناسبين وفي الوقت الملائم. إن التسويق بتقديمه أنواع مختلفة من السلع والخدمات والإعلان عليها يخلق تطلعات لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق اقتناء السلع التي توفر لهم سبيل الحياة المريحة².

II.2- أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الجزئي

يعتبر التسويق حلقة ربط بين المؤسسة والمجتمع الذي تنشط فيه والأسواق التي تخدمها، فكل مؤسسة تحدد أهدافها واستراتيجياتها وتسعى جاهدة من أجل تحقيقها، وبالتالي فإن إدارة التسويق الناجحة هي التي تستطيع تزويد الإدارة العليا للمؤسسة بالمعلومات والدراسات عن متطلبات المستهلكين ورغباتهم غير المشبعة.

ويمكن إيجاز أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة أنه يؤدي إلى تحقيق الأرباح الناجمة عن عملية البيع، فرجل التسويق مهمته تحقيق أكبر رقم ممكن من المبيعات وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. ويؤدي إلى المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة. وكذلك إلى المساهمة في والتشجيع على البحث والتطوير وذلك عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع. مثلما يسمح بالمساهمة في بقاء المؤسسة واستمراريتها وذلك عن طريق تزويدها بالمعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية.

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج1، مكتبة الإدارية بيروت، لبنان، 1972، ص 29.

² - محمد فريد الصحن، "التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية 1998، ص 47.

وتكمن كذلك أهمية التسويق في عملية جذب عملاء من خلال عرض جذاب وتنافسي ويتم الاحتفاظ بهم من خلال تحقيق الإشباع لهم. وإمداد إدارة المؤسسة ببحوث تسويقية منتظمة تحدد احتياجات المستهلكين وميولهم ومواصفاتهم ومهنتهم وأعمارهم وعوامل تفضيلهم لمؤسسة دون مؤسسة أخرى. والتسويق يساعد المؤسسة على تصميم السلع والخدمات المقدمة ويعتبر ذلك من أصعب المجالات بالنسبة لاتخاذ قرار تسويقي حيث أنها تتعلق بتحديد الأسعار التي تكون مربحة للمؤسسة وفي نفس الوقت تلقى قبولا من المستهلكين.

III- نطاق توسع تطبيق التسويق (مراحل تطور التسويق):

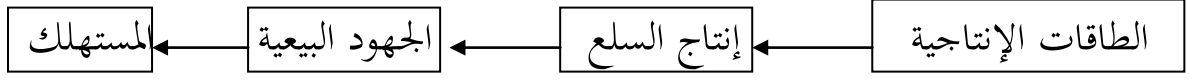
التسويق باعتباره نشاط مر بعدة مراحل مختلفة، فقد كان في البداية نشاط المؤسسة مرتكزا أساسا على الإنتاج فكان كل اهتمامها متعلقا بزيادة الإنتاج لذلك سميت هذه المرحلة بالمفهوم الإنتاجي، ثم تحول الاهتمام بعد ذلك إلى البيع وطرق توزيع المنتجات فسميت هذه المرحلة بالمفهوم البيعي ثم انصب التوجه إلى التسويق وأصبحت تدعى هذه المرحلة بالمفهوم التسويقي أو النظرة التسويقية، وأخيرا تم التوجه إلى نظرة تختلف عن النظرة السابقة وبرزت كآخر مرحلة بما يعرف بمفهوم التسويق الاجتماعي. فالاختلافات في مفهوم التسويق ترجع أساسا إلى المراحل التي مر بها النشاط التسويقي وفيما يلي شرح موجز للمراحل السابقة:

III.1- مرحلة المفهوم الإنتاجي¹

لقد وصفت هذه المرحلة بإنتاج السلع بحيث كانت تهدف المؤسسة آنذاك إلى زيادة الإنتاج مع إدخال التحسينات العلمية على الإنتاج وتخفيض تكلفته لأن المؤسسة كانت تعمل في ظل مفهوم أن المستهلكين يشترون المنتجات ذات الجودة الأحسن وتقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بنفسها.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعة، بيروت، 1992، ص 24.

الشكل 1. توجيه المفهوم الإنتاجي للمؤسسة



المرجع: محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، سنة 1984

تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

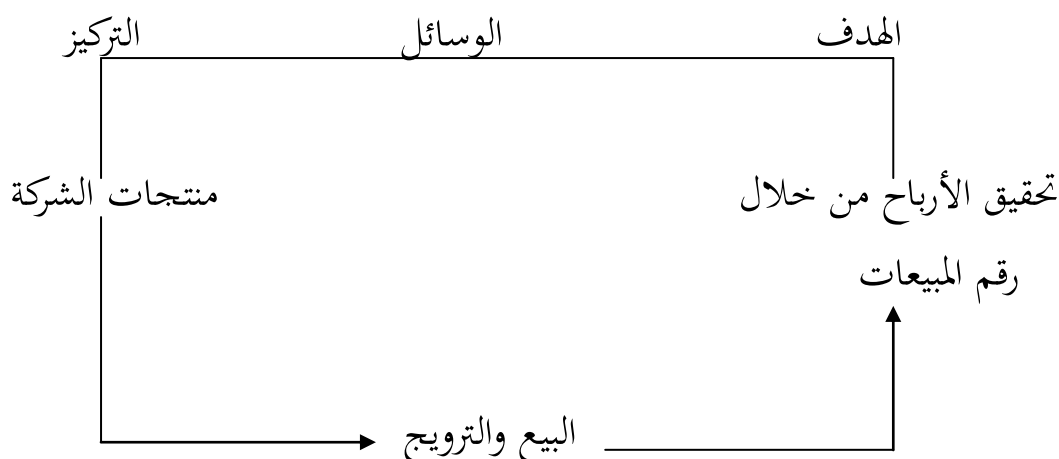
- 1- كان التركيز الأساسي للمؤسسة على إنتاج السلع لأن كل ما ينتج يباع وهذا نظرا لزيادة الطلب عن العرض.
 - 2- لم يكن هناك مشاكل في البيع لأن السوق كانت كبيرة والزبائن كثيرون.
 - 3- المستهلك يختار المنتجات حسب توافرها في السوق وسهولة الحصول عليها لهذا جاءت عملية البيع في المرحلة الثانية.
- رغم هذه الخصائص إلا إن هناك سلبيات سجلتها هذه المرحلة هو انه من الصعب تقديم المنتج الذي يرضي حاجات العديد من المستهلكين دون القيام بدراسة لاحتياجاتهم لأن المستهلك يختلف عن الآخر في البحث عن حاجاته.

III.2- مرحلة المفهوم البيعي¹

بينما كان الإنتاج في المرحلة الإنتاجية يفوق الطلب إلا أن العرض أصبح تدريجيا يقترب من الطلب حيث أصبح متعادلا ثم زاد عنه قليلا، وعلى هذا فإن المؤسسات تبنت منهج التوجه نحو البيع وذلك ببذل مجهودات لتصريف منتجاتها عن طريق البيع فاستعملت عملية الترويج والإعلانات المكثفة وأساليب الضغط في البيع لتصريف كل ما تم إنتاجه.

¹ - عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 34.

الشكل 2¹. تطور المفهوم البيعي



المرجع: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، سنة 1984

3.III - مرحلة المفهوم التسويقي

لقد تفتنت المؤسسات إلى أهمية التسويق بحيث أن المرحلة أو النظرة البيعية لم تعط ثمارها ولم تجد حلولاً للمشاكل المتعلقة بالربح ولهذا توجهت المؤسسات نحو النظرة التسويقية وخصوصاً في فترة زمنية تميزت بتحويلات و تغيرات تكنولوجية واجتماعية كبيرة وسريعة جداً، أين تنوعت أذواق المستهلكين ومستويات تطلعاتهم نتيجة ارتفاع دخولهم ومستوياتهم الثقافية².

فقد تحولت الإدارة بعد الحرب العالمية الثانية من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي إذ بعدما كانت تركز على بيع ما تم إنتاجه أصبحت تهتم بأي الأنواع تنتج؟ سواء تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها وتحسنها أو تقوم بإنتاج سلع جديدة تضمن قبول المستهلكين عليها وتبلور هذا الاتجاه في الاهتمام ببحوث التسويق، دراسة السلعة، دراسة المستهلك حيث أدركت المؤسسات أن الوظيفة الأساسية تتمثل في تحديد حاجيات المستهلك والعمل على التأقلم والتكيف معها بهدف إنتاج منتجات تحقق درجة الرضا المطلوبة من المستهلكين³. ومن أهم الخصائص التي يركز عليها المفهوم التسويقي⁴:

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 73.

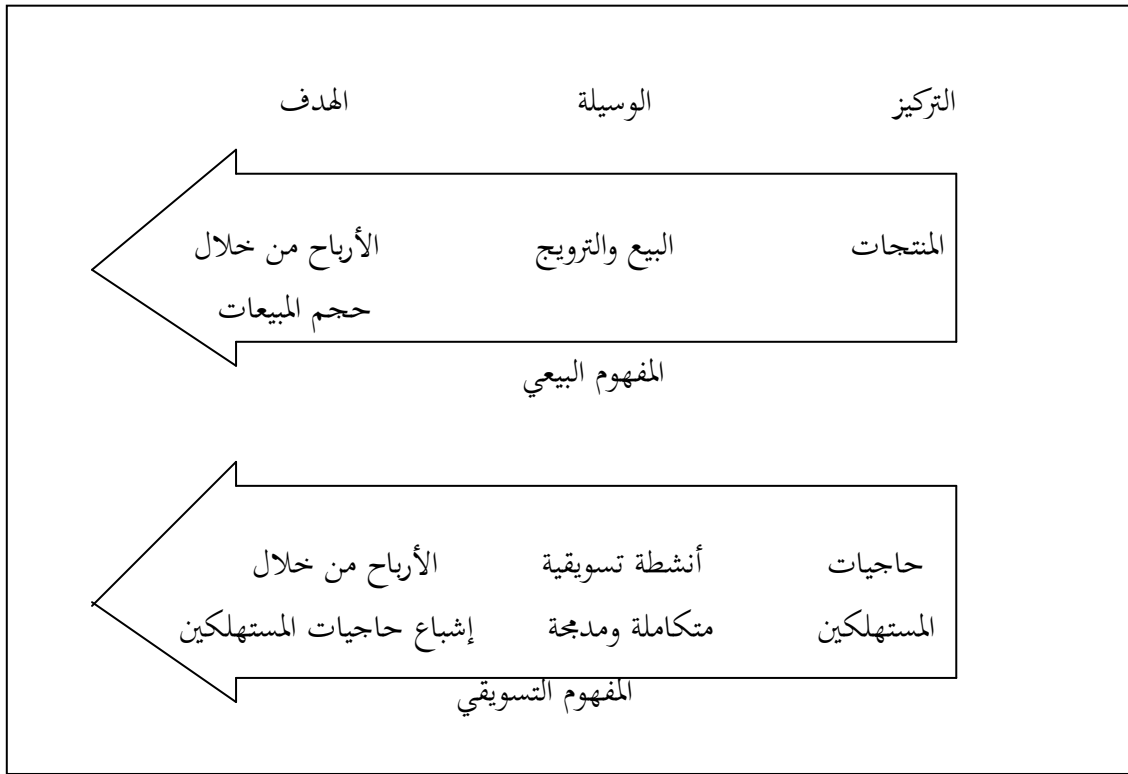
² - أبو بكر بعيوة، "التسويق ودوره في التنمية"، منشورات قار يونس، بنغازي- ليبيا 1993، ص 11.

³ - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، 1992، ص 33

⁴ - محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1988، ص 24.

- التركيز على الاهتمام بالمستهلك عند تحديد أهداف المؤسسة
 - تلبية رغبات المستهلك تحتاج إلى بحوث تسويقية تتكلف بدمج مختلف العمليات (إنتاج، تسويق، بحث وتطوير...). وقد يحدث خلط بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي وبمقارنتهما يمكن القول بأن المفهوم التسويقي يركز على حاجات العملاء، فالاهتمام ينصب على إشباع حاجات المستهلكين عن طريق المنتجين بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى المتعلقة بتصميم الإنتاج وتوزيعه واستهلاكه، أما المفهوم البيعي فيركز أساساً على حاجات البائعين، فالاهتمام ينصب حول تحويل السلع المنتجة إلى نقود والشكل الآتي يوضح وجه المقارنة بين المفهومين:

الشكل 3: المقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي¹



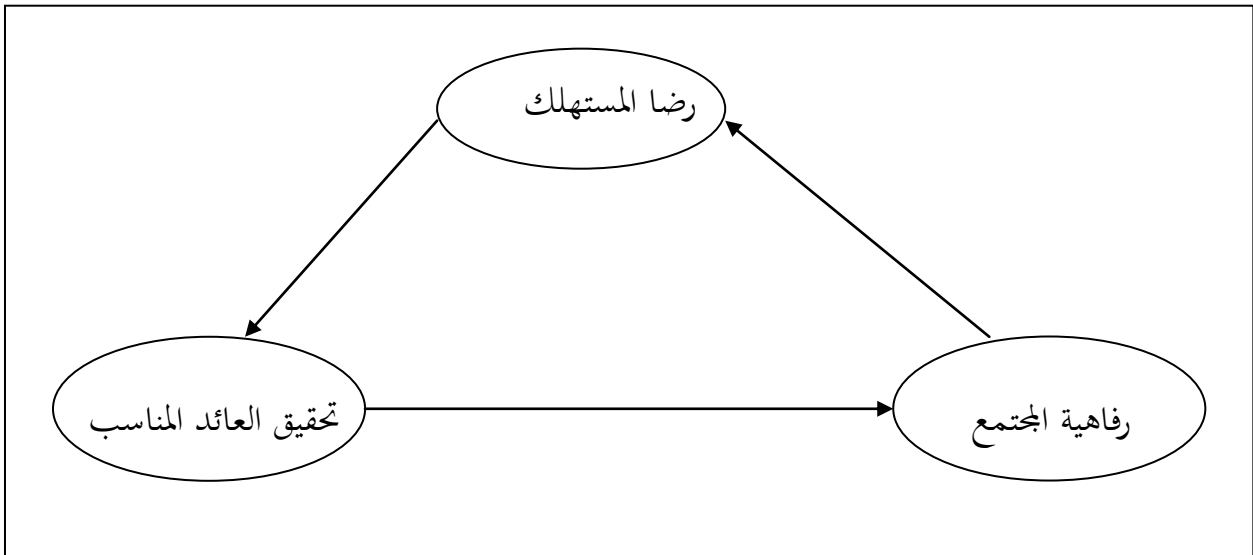
المرجع: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، سنة 1992.

¹ - محمد فريد الصحن: مبادئ التسويق، الدار الجامعية/ الإسكندرية 1992، ص 76.

III.4 - المفهوم الاجتماعي للتسويق

تبرز آثار المفهوم التسويقي الحديث على المجتمع من الأثر الواقع على المستهلكين واعتبار وجودهم إزاء هذا المفهوم في إطار جديد، فحسب ما يقول Kenneth John Galbraith¹: "يعامل المستهلك بطريقة تتفق ومصالحة المؤسسات الكبيرة"². بمعنى آخر أن الشركات بدلا من أن تعمل لتلبية تفضيل المستهلكين، نجدها تحدد طلباتها ثم تحاول التأثير فيها عن طريق الإعلانات مثلا، لذلك ارتفعت الأصوات وظهرت كتابات تطالب بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق وذلك بالتوفيق بين ثلاث اعتبارات هامة هي: رغبات المستهلك، أرباح المؤسسة ورفاهية المجتمع. والشكل الآتي يوضح تلك العلاقة:

الشكل 4. مفهوم التسويق الاجتماعي³



المرجع: أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، سنة 1993.

من الواضح أن المفهوم الاجتماعي لا يتعارض مع المفهوم الحديث للتسويق، إذ أن كل ما هنالك يعكس أن الشركة التي تتبع المفهوم الاجتماعي تسعى إلى تحقيق التوازن بين مصلحة المستهلك الفرد في المدى القصير ومصالح المجتمع ككل في المدى الطويل⁴، ولقد

¹ - Plus d'information, voir : John Kenneth Galbraith « *The new industrial state* » Boston : Houghton Mifflin 1967.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 34.

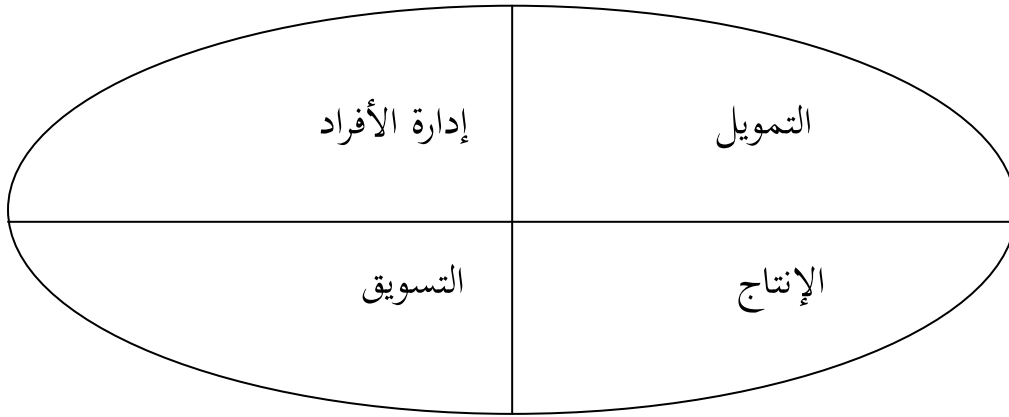
³ - أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات قار يونس، بنغازي، ليبيا، 1993، ص 32.

⁴ - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 40.

أعطى Kotler في كتابه "Marketing Management" تعريفا للتسويق الاجتماعي الذي يفيد أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يقضي بأن تكون مهمة مؤسسة ما، هي إن تحدد الرغبات والحاجات¹ والاهتمامات التي توجد في سوق معينة، وأن تقوم بتلبيتها بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين، وبطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع².

الشكل (5) تطور النظرة إلى دور التسويق في المؤسسة³

أولاً:



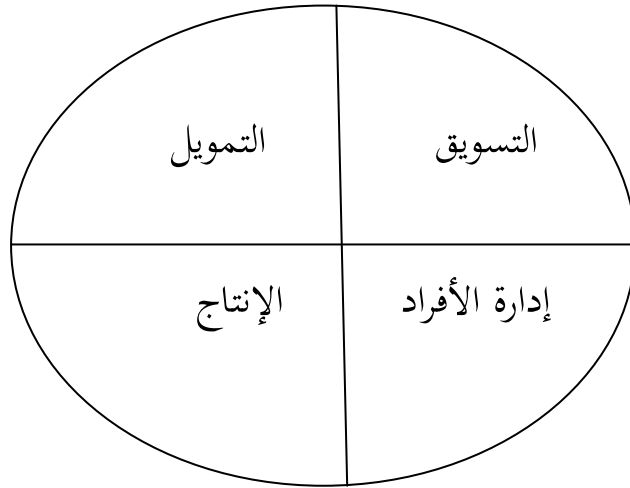
المرجع: محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، سنة 1998
في هذا الشكل نلاحظ بأن التسويق هو وظيفة متساوية في الأهمية مع الوظائف الأخرى داخل المؤسسة ويمكنها إن تأتي في الأخير.

¹ - P. Kotler & B. Dubois, "Marketing Management" 5^{ème} édition, publ-union, 1984 .p.20

² - أبو بكر بعيوة، مرجع سابق، ص 32.

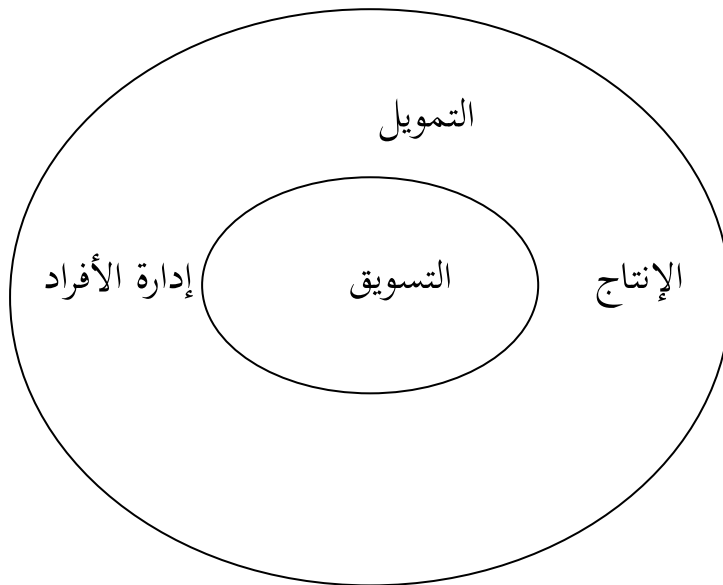
³ - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية 1998، ص 80.

ثانياً:



أما في هذا الشكل فقد تطورت النظرة إلى التسويق وأصبحت له أهمية كبيرة في المؤسسة ويظهر في الشكل بأن التسويق كوظيفة أكثر أهمية.

الشكل (6): تطور النظرة إلى دور التسويق في المؤسسة¹

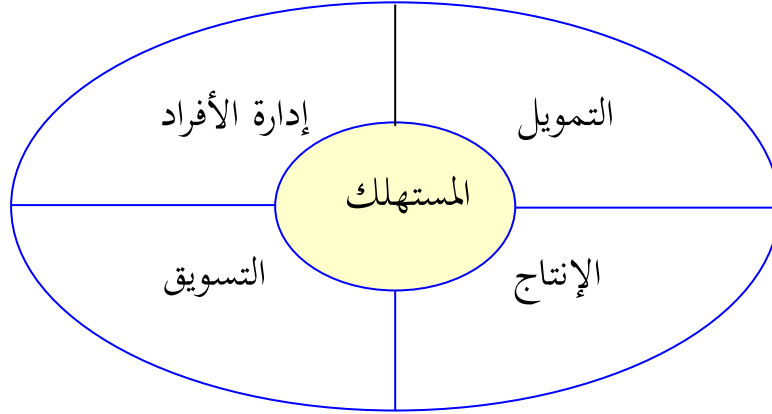


المرجع: محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، سنة 1998

¹ - محمد فريد الصحن، المرجع السابق. ص 84.

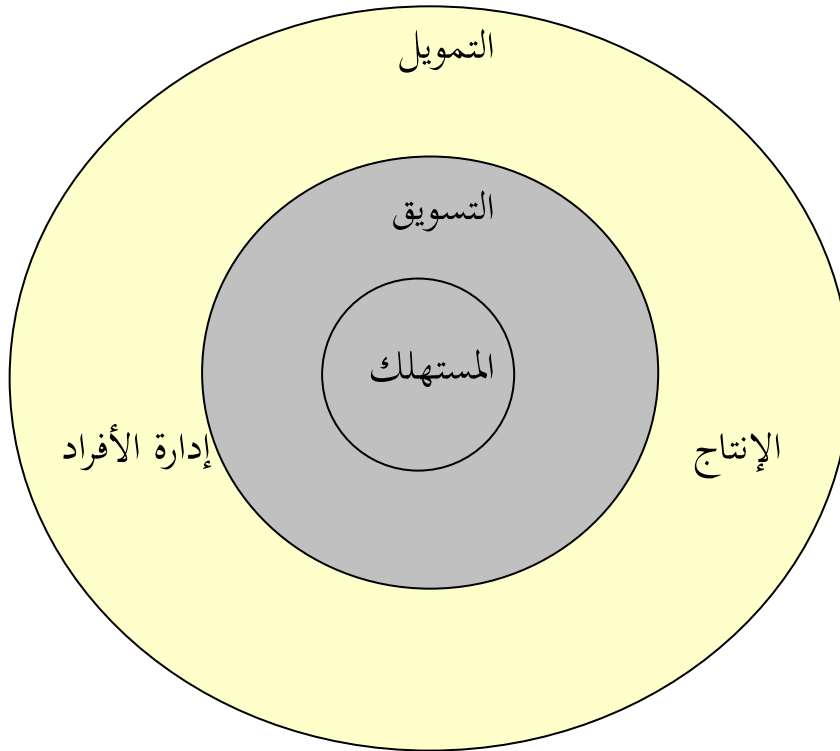
نلاحظ في هذا الشكل بأن التسويق جاء في الوسط أي المركز، فبعد إن عرفت أهميته وأصبح كوظيفة أكثر أهمية فقد تحول إلى وظيفة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها كل الوظائف تدور حولها لأن وظيفة التسويق هي التي تصل الإنتاج إلى المستهلك وهي التي تبحث في رغبات المستهلك لتحديد بالتالي الإنتاج وتحقيق الأرباح.

الشكل (7) تطور النظرة إلى دور المؤسسة في التسويق¹



المرجع: محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، سنة 1998

الشكل (8)



المرجع: محمد فريد الصحن: التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، سنة 1998

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 88.

في الشكل (7) و (8) يذهب الاتجاه إلى نقطة أخرى ألا وهي المستهلك، ويظهر في الشكل (7) بأن المستهلك نقطة أساسية لكافة الوظائف؛ والشكل (8) يظهر بأن المستهلك هو نقطة التركيز والتمويل.

5.III - مرحلة تطور تطبيق التسويق من السلع إلى الخدمات

لقد اهتم التسويق في البداية بالمبيعات من السلع والمنتجات المنظورة والملموسة مثل السلع الغذائية أو سلع أخرى كالتجهيزات. إلا أن في نهاية القرن الماضي، أدى الازدهار الاقتصادي الذي عرفه النظام العالمي وكذا التحولات في مستوى المعيشة للأفراد إلى تطور قطاع الخدمات بشكل مستمر.

فأصبح النشاط الاقتصادي المتصل بالخدمات يفوق بكثير النشاط الاقتصادي المتصل بالسلع والتجهيزات في فرنسا مثلاً، نظراً لما أنجر عنه من فوائد على عكس تسويق السلع الذي عرف بعض التراجع، لأن قطاع الخدمات هو جد متنوع وفي تطور مستمر، مثال ذلك (الإدارة، الصحة، المالية، الطاقة، النقل، الترفيه، التعليم، السياحة إلى غيرها من الخدمات).

إن معظم شركات الخدمات تناولت مفاهيم التسويق متأخرة عن الشركات الصناعية. ويرجع قلة الاهتمام بالتسويق من قبل شركات الخدمات إلى عدة أسباب¹. يتمثل معظمها في وجود شركات صغيرة ذات طبيعة فردية مثل (الحلاق، صانع الأحذية...)، حيث تعتبر هذه المؤسسات غير مؤهل للتسيير. وآخرون مثل: الموثق، الطبيب ومحامي، لا يسمح لهم بالدخول لأسباب قانونية كمنع الإشهار والسمرسة. في حالة تفوق الطلب مثل (المدرسة، المستشفى) يؤدي بهذه المؤسسات إلى عدم الاهتمام بطلب الزبائن، فإن ظهور وظيفة التسويق فسح المجال إلى إعطاء أهمية لقطاع الخدمات على مستوى معظم المؤسسات وتقديم خدمات في المستوى المطلوب.

¹ - P. Kotler et B. Dubois « Marketing Management », 5^{ème} édition, publ-union, p 464.

ومن المعلوم أنه كلما قل الطلب والمنافسة زادت أهمية التسويق وتعتبر كأحد أهم عناصر التطور السريع لهذا الأخير ، وينتج عن هذه الظاهرة زيادة المنافسة بين مؤسسات السلع ومؤسسات الخدمات. ومن ذلك نهجت بعض الشركات المصنعة ممارسة نشاطات الخدمات بصفة علنية، مثل شركة Xerox والتي تعتبر من بين المدارس العالمية للبيع (Xerox Learning Systems) .

ومما يجب على شركات الخدمات فعله هو تطوير إنتاجها إذا كانت تستهلك الكثير من اليد العاملة الفنية وتواجه ارتفاع كبير من التكاليف المستمرة Coût Permanent. وتخطي هذه العقبات الفنية أو المالية قد تؤدي بالشركات إلى اتخاذ بعض المعايير منها رفع قدرة ونوعية عمل الموظفين الموجودين معناه كذلك تحسين التوظيف والتكوين الداخلي.

رفع الكمية على حساب النوعية¹ وقد تؤثر سلبا على سمعة العلامة التجارية للمؤسسة² *Image de Marque* (تستعمل في بعض الأحيان في المؤسسات الصحية وخاصة لعمال هذا القطاع). إذ يؤكد Théodore Levitt³ بأن تنهج مؤسسات الخدمات " طبيعة صناعية"⁴ في نشاطاتها كما في حالة المأكولات السريعة Fast Food أو شركات إخراج الصور في ساعة.

تقليص أو استبدال الخدمة بسلعة مثل ما هو الحال في الساعات التي ترمى بموجب عطبها .Montre Jetables

تشكل الخدمات أرضية مساعدة لتطوير التسويق، وهذا ما اعتبرته الكثير من المؤسسات والشركات في نشاطها مثل "مجموعة المتوسطية Club Méditerranéen و la Chaîne Wovotel و Walt Disney .

¹ - Voir Dan R. E. Thomas, « *Strategy is Different in service Business* » Harvard Business Review, Juillet/août 1978.p.161 in P.Kotler & B. Dubois. Op cit p.434

² - Dumoulin, Charles & Jean Pierre, Flipo « *Entreprises de services : 7 facteurs clés de réussite* » Edition d'Organisation , Paris 1991. p.27

³ - Théodore Levitt, « *Pour vendre vos produits intangibles, matérialisez-les !* » Harvard l'expansion, hiver 1981-82, pp107-110.in P. Kotler & B. Dubois op cit p.435

⁴ - Levitt,Théodore « *le marketing à courte vue* » Encyclopédie du marketing, éditions Techniques, Paris 1975. p.11

فتسويق الخدمات هو اليوم مجال أكثر تطوراً. وعليه يمكن الإشارة إلى أنه "يشمل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجارب لمنتجات مادية"¹. و بناءاً على ذلك نذكر المحددات العشر المتعلقة بتسويق الخدمات²:

- 1- تطوير الاتصالات المعلوماتية
- 2- تقديم ضمانات الجودة والحماية
- 3- السهر على تجانس مختلف نقاط شبكات التوزيع
- 4- استعمال اكبر قدر ممكن من قنوات التوزيع
- 5- ترقية فكرة تثقيف الزبون
- 6- تحسين جودة مكونات البيئة المتعلقة بالخدمة من حيث الصورة، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع.
- 7- الاهتمام بكفاءة ورقة ولطف مقدمي الخدمة
- 8- محاولة تنميط طرق إنشاء الخدمة وتسويقها
- 9- متابعة العلاقات التجارية مع الزبائن
- 10- الاهتمام بمتغيرات المزيج التسويقي

ويشار إلى انه في ظل المنافسة، تكون المؤسسات الخدمية مطالبة بتجاوز وتخطي ثلاثة حواجز وهي في نفس الوقت مميزات تسويق الخدمات وهي (التميز، الإنتاجية والجودة).

أ- التميز: عادة ما تجد المؤسسات الخدمية صعوبة كبيرة في تمييز خدماتها عن خدمات المؤسسات الأخرى ولا يمكنها تخطي هذه المشكلة إلا من خلال البحث والتطوير والإبداع المتواصل من أجل تحديث وإدخال تجديدات على خدماتها المعروضة.

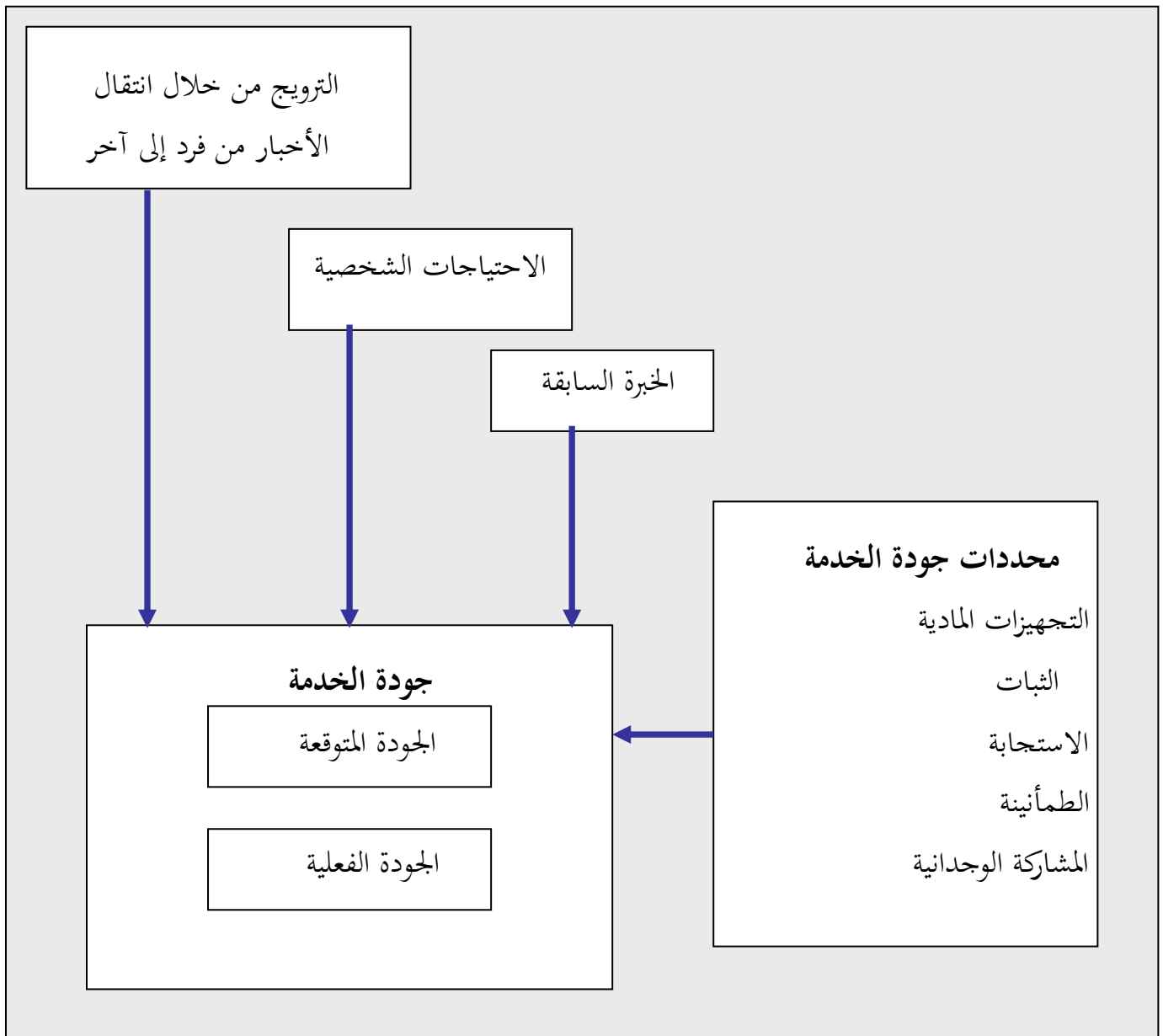
ب- الإنتاجية: وتتعلق بإنتاج الخدمة، فهو مفهوم يظهر فيه التداخل بين المنتج والمستهلك، فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة العمل في مختلف الوظائف كما يخضع إلى المساهمة التي يقدمها العملاء باعتبارهم مشاركين في عملية الإنتاج.

¹ - Yves le Golvan « Marketing Bancaire et Planification », édition banque, Paris 1985. p. 122.

² - Yves le Golvan « Marketing Bancaire et Planification », édition banque, Paris 1985, p. 123.

ج- الجودة: ويقصد بها من وجهة نظر العميل "تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة" وتمثل جودة الخدمات اهتماما متزايدا من قبل مسوقي الخدمات، فعندما تتشابه الخدمة بين مؤسسة وأخرى يصبح تقييم العميل لجودة الخدمة هو المحدد الأساسي لتعامل الزبون مع المؤسسة بذاتها دون أخرى¹.

الشكل (9)². نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل



¹ - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 279.

² - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 280.

IV- أهمية تسويق الخدمات

من حيث المبدأ يجدر بالذكر أن الأسس العلمية للتسويق سواء ما يرتبط منها بنظريات تحديث التسويق وتنظيم وإدارة النشاط التسويقي وغيرها من مجالات أخرى واحدة في كل من تسويق الخدمات وتسويق السلع المادية. أما الاختلاف فيمكن في متطلبات التطبيق والممارسة المرتبطة بتسويق الخدمات بالمقارنة بتسويق السلع الملموسة.

وهذا راجع في الأصل الى طبيعة الخصوصيات التي تمتاز بها الخدمة/السلعة السياحية مما يتجلى في الاختلاف الموجود في المزيج التسويقي الخاص بالخدمة. لذا يمكننا تعريف الخدمة كما يلي.

1.IV- تعريف الخدمة

لقد تعددت تعريفات الخدمة من قبل باحثين اختلفوا باختلاف توجهاتهم، وعلى العموم فإن التعاريف الموضوعية لمفهوم "الخدمة" قد تطورت خلال تأسيس نظري اعتمد بادئا فكرة الفصل¹ بين [المنتج/الخدمة] على أساس أن الخدمة هي المنتج غير الملموس.

وفي خضم ذلك ، تطورت تعريف أخرى لتعتبر الخدمة على أنها كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث يكون هذا التبادل غير ملموس و لا يسمح بتحويل أي ملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي، كما يمكن أن لا تكون كذلك².

واعتبر آخرون أن الخدمة هي أي نشاط يقدم لشخص آخر كتسهيل تقديم سلعة أو نشاط لاستعمال آخر ولا يمكننا امتلاكها خلال العملية التبادلية، إنها غير منظورة (أي غير ملموسة) وعليه لا يمكن تخزينها أو نقلها، يمكنها أن تصاحب عملية البيع لسلعة ملموسة. وتقدم الخدمة على شكل نشاط امتياز ونوع من الرضا معروضا يتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع³، أي أنها نشاط يكون الهدف منه تحقيق الأرباح والرضا من المستفيد.

¹ - RC.Judd « The Keys For Redefining Service », in: Journal of Marketing, Vol.28, Janvier 1984, pp:58-59

² - P. Kotler et B. Dubois « Marketing Management », Pub. Union, 9^{ème} édition, Paris 1997, p 454.

³ - Michel Longlois « Marketing des Services », Edition Goétan Morin, 1992, p 22.

يؤكد "Theodor Levitt"¹ أن الفارق بين الخدمة والمنتج يختفي أكثر فأكثر كلما زادت معرفتنا لمفهوم الخدمة حيث نجد أن كل المؤسسات تأخذ بعد خدماتي وبدرجات متفاوتة. في الحقيقة، لا يوجد عمليا خدمات خالصة لا تتطلب مساعدة مادية ولا منتجات خالصة تباع بدون خدمة، كون أن هذه المنتجات هي بحاجة إلى توزيع الذي هو أصلا يعتبر خدمة. هناك اتصال بين المنتجات و الخدمات، فمن جهة توجد خدمات تشترك في بيع و استهلاك المنتجات : خدمة لوجستية من التوزيع، مجلس شوري للبائعين، خدمات مالية، خدمات ما بعد البيع، خدمات مستهلكي المؤسسات، وغيرها².

ويوجد من جهة أخرى خدمات عديدة التي لا يتم القيام بها إلا بوجود سلعة مادية، أنظر الجدول رقم (1) الذي يوضح تجميع كافة الخدمات و المنتجات في أربعة أصناف : خدمات خالصة (تستعين أو قليلة الاستعانة بالسلعة المادية)، خدمات مصاحبة بالسلع المادية، منتجات مصاحبة بخدمة، منتجات خالصة (تستعين أو قليلة الاستعانة بالخدمة)

الجدول (1) خدمات والمنتجات المصاحبة

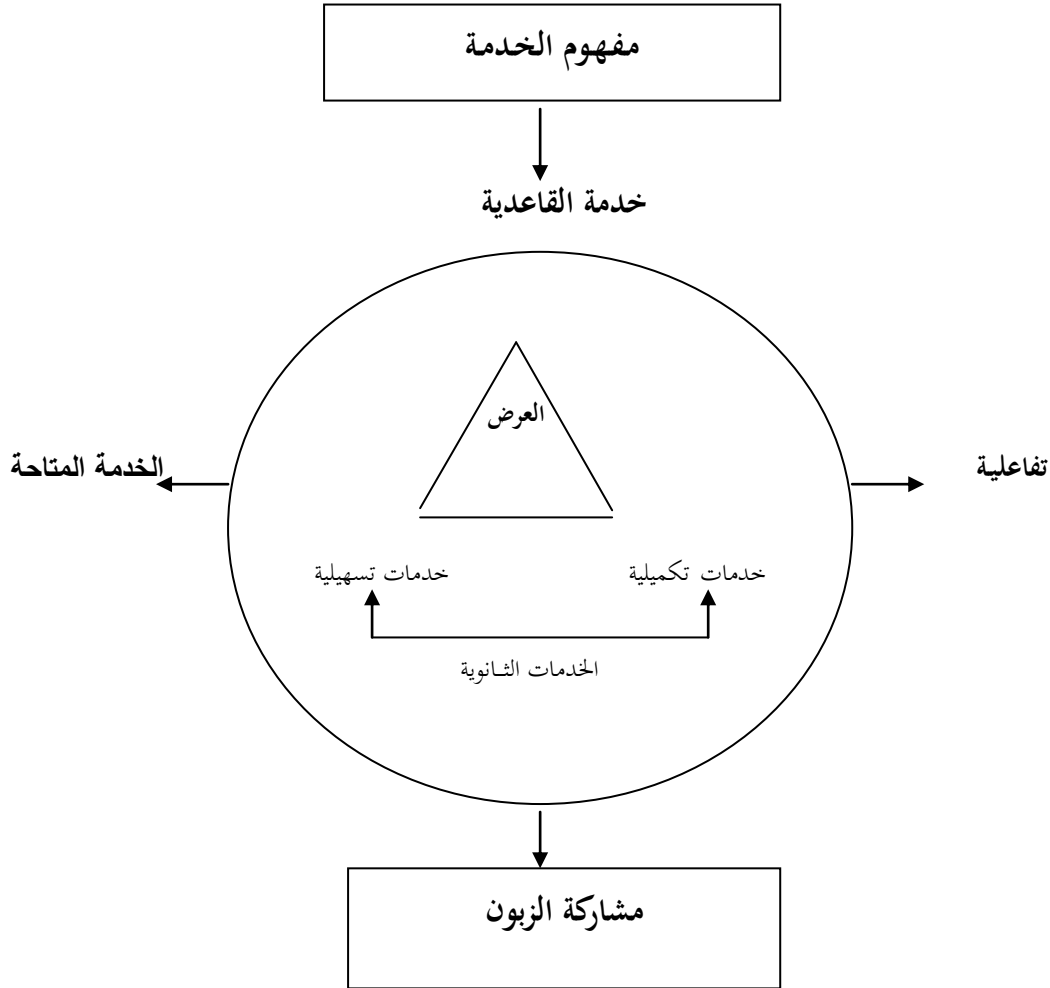
سلع مادية		خدمات	
سلع مادية خالصة	سلع مادية مصاحبة بخدمات	خدمات مصاحبة	خدمات
الصابون، البنزين	شراء السيارات، تلفاز، الإعلام الآلي	كراء السيارات، الفنادق، النقل الجوي	طبيب، حلاق

المصدر: تسويق الخدمات (Theodor Levitt)

¹ - Gérard Tocquer Marketing des services ,

² - Jacques Lendrevi et Denis Lindon .Mercator- Théorie et pratique du Marketing, 5eme édition .Daloz.1997.pp :687-708

وتتميز "الخدمة" بسلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية الصعوبات التي يعاني منها الزبون" مثلما أشار إليه Grönross¹ (انظر الشكل رقم 10). أي أن الخدمة لا تقتصر على نشاط معين، بل يمكن أن تشمل عدة أنشطة ووجودها يساهم في حل مشاكل الزبون. الشكل رقم (10) يمثل "طلب الخدمة" حسب Grönross et Akesand².



2.IV – تطور قطاع الخدمات

لقد توسع هذا القطاع بشكل كبير وسرعة الى درجة أنه أصبح هو الأهم بالنظر الى القطاعات الأخرى كالزراعة أو الصناعة التي سجلت تأخرا بعض الشيء. تحتل الخدمات أكثر من 77% من اليد العاملة ولم يبق منها سوى نسبة قليلة التي تنشط في

¹ - Grönross et Akesand, "Redevelopping and launching a unique service offering", Service excellence marketing's impact on performance, American Marketing Association, Chicago, 1989.in : Ibid, p 23.

² - Voir Jacques Landrevie & Denis Lindon « Mercator » op-cit p.701

القطاع الزراعي مثلا لقد انتقل العمل من الزراعة الى الصناعة ومن تم الى قطاع آخر وهو الخدمات.

ولوحظ هذا التغيير في جميع بلدان العالم. ولقد انخفضت نسبة اليد العاملة مثلا في القطاع الصناعي بشكل كبير في بريطانيا حيث سجلت انخفاض بـ 20% بين 1960 و1997، وأكدت هذا الإنخفاض منظمة OCDE بحيث أن الإنخفاض في اليد العاملة سيصل الى 10% خلال السنوات القادمة، وهذا معناه أن هذه اليد العاملة قد تحولت من القطاعات الأخرى الى قطاع الخدمات. إن الخدمات تمثل الجزء الأكبر للإنتاج الداخلي الخام P.I.B.

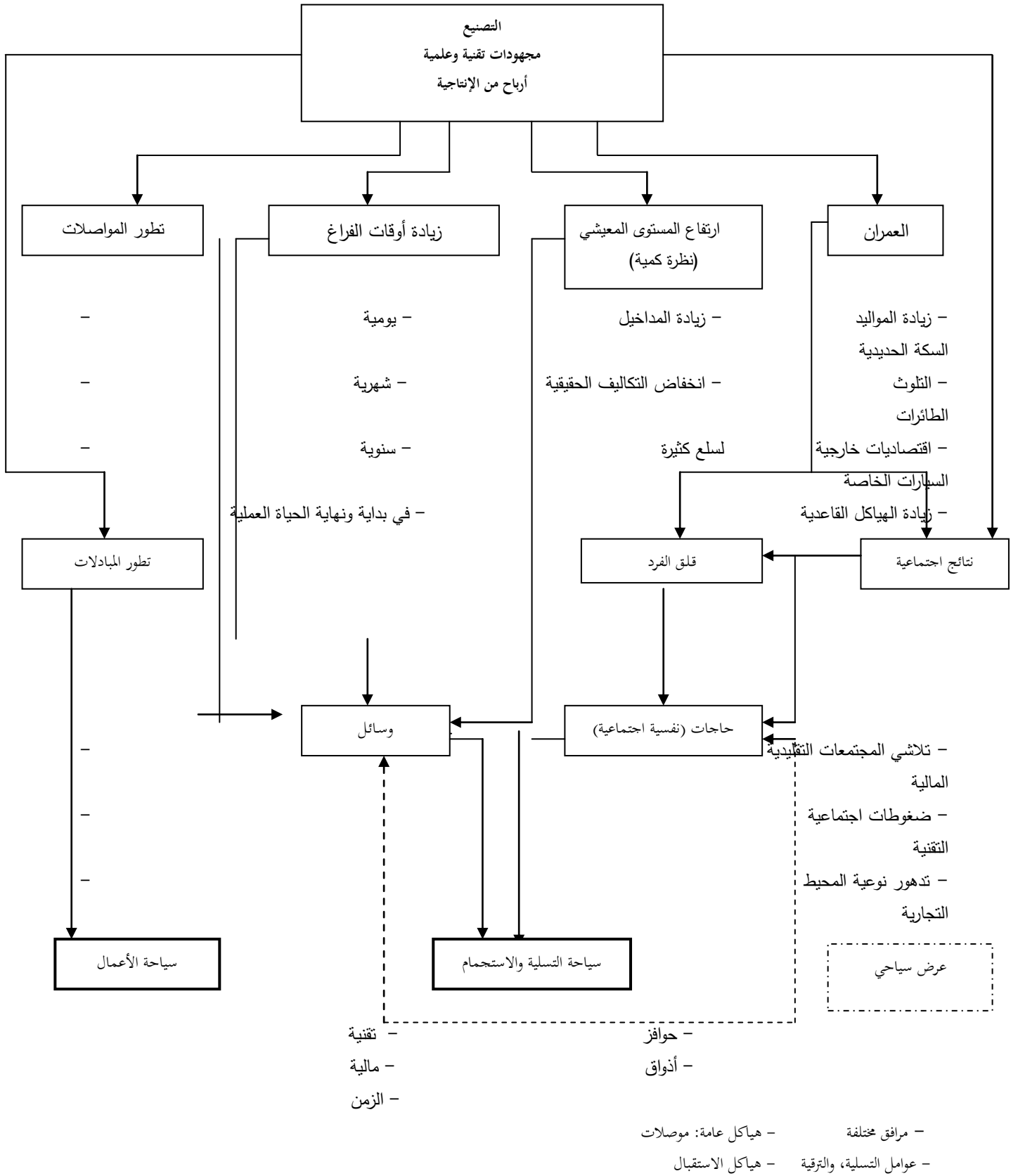
إن الكثير من الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول شهدت تطورا في النشاطات الإقتصادية، وهذا التطور قد ساهمت فيه قطاعات الخدمات بنسبة كبيرة خاصة P.I.B.

وفي الواقع إن ظهور قطاع الخدمات وتطوره ما هو إلا إعادة تنظيم الخدمات الموجودة أصلا في السابق، ولم يكن لها مجال في النظام الإقتصادي وبالتالي لم يتم إدراجها فيه.

كذلك فإن بروز قطاع الخدمات يرجع أساسا للنمو في النجاعة الذي يشهده قطاع الإنتاج، أي الإرتفاع المعتبر للإنتاجية نظرا لتطور الآلات الزراعية والصناعية وهذا التطور كان سببا في تطور معدل نمو الخدمات، وبالتالي فإن المجهودات العلمية والتقنية التي عرفتها الصناعة أدى الى تطور الإنتاج وخلق أرباح من هذه الإنتاجية.

هذا ما انجر عنه عدة نتائج كتطور العمران، ارتفاع المستوى المعيشي (نظرة كمية)، زيادة أوقات الفراغ وتطور المواصلات. كما أدى الى تطور المبادلات المالية التقنية التجارية العلمية وكذلك أدى الى نتائج اجتماعية. مما أدى بالأفراد والمجتمعات نتيجة عن هذه التطورات المختلفة الى طلب على خدمات مثل السياحة، بالتالي أصبحت هذه التطورات عبارة عن عوامل أساسية للطلب السياحي. (انظر الشكل رقم 11).

الشكل رقم 11¹ العوامل الأساسية للطلب السياحي



¹ - G. Guibilato, « Economie Touristique », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 36.

فمن خلال هذه التعاريف وكيفية تطور قطاع الخدمات، يمكننا استخلاص أن الخدمة تمتاز بالخصوصيات التالية.

3.IV - خصائص الخدمة

للخدمة خصائص أساسية متعارف عليها استخلصت من خلال ما قدمه الباحثون من مفاهيم متعددة . ويمكن القول بأن أبرز الخصائص التي تم التعارف عليها من قبل الباحثين تتمحور حول أولاً، "عدم الملموسية"، "عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك"، "الفناء السريع" و "التباين". وفيما يلي، نحاول إبراز هذه الخصائص الواحدة تلو الأخرى.

أ. عدم الملموسية

تعتبر هذه الخاصية من الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس¹ ، وبناءً على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العملية، إن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الوقت، وهذا يلقي بآثاره على البرنامج التسويقي للمؤسسات الخدمية حيث يتعين على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع أو الإشباع التي تحققها الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة ذاتها².

ب- عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك

تعني هذه الخاصية أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في نفس الوقت وهذا ما يسمح للعميل أن يكون المرشد لمقدم الخدمة، كما تعني هذه الخاصية³ أن البيع المباشر بين المنتج والمستهلك هي قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها لتوزيع الخدمات.

¹ - Jacques, Lendrevie & Denis, Lindon « Mercator : théorie et pratique du marketing » 5ème édition, édition Malloz, Paris, 1997.p700.

² - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 267.

³ - Jacques, Lendrevie & Denis, Lindon. Op cit p.420

ج. الفناء السريع

كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن المستهلك فإن الخدمات تتصف بالفناء السريع¹ أي لا يمكن تخزينها لاستعمالها في وقت لاحق، إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب العملاء ينقلب بشكل ملحوظ فقد يكون موسميا كزيادة الطلب على الخدمات في العطل السنوية وقد يكون شهريا أو يوميا.

د. التباين

لا يمكن للصناعات الخدمية القيام بتميط الخدمات² التي تقدمها، فكل وحدة تختلف نوعا ما عن الوحدات الأخرى من نفس الخدمة وهذا ما يلقي بتبعاته على مقدم الخدمة، وذلك فيما يتعلق بتقديم الخدمة حيث يتوجب عليه التأكد من تقديم نفس مستوى الخدمة قدر الإمكان وذلك بالعناية البالغة باختيار وتدريب موظفي الخدمات³.

¹ - Bréchnac-Roubaud, Béatrice « *Le marketing des services : du projet au plan marketing* » édition d'Organisation ,4^{ème} tirage, Paris, 2000,p.71-72

² - Bréchnac-Roubaud, Béatrice « *Le marketing des services : du projet au plan marketing* » édition d'Organisation ,4^{ème} tirage, Paris, 2000, p.73

³ - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 269.

الجدول رقم (2) المشاكل التسويقية المرتبطة بخصائص الخدمات¹.

المشاكل التسويقية	الخصائص
<ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن تخزينها - لا يمكن حمايتها عن طريق البراءات - لا يمكن عرضها أو توصيل مفهومها بسهولة - يصعب تسعيرها 	1- غير ملموسة
<ul style="list-style-type: none"> - اشتراك المستهلك في الإنتاج - يصعب تنميط الإنتاج 	2- عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك
<ul style="list-style-type: none"> - لا يمكن تخزينها 	3- الفناء السريع
<ul style="list-style-type: none"> - يصعب التنميط والثبات في درجة الجودة 	4- التباين

فبالنظر إلى هذه الخصائص تختلف عملية تسويق الخدمات نظرا للاختلاف القائم في طبيعة الخدمة نفسها وهذا ما يتجلى في الاختلاف الذي يبدو على المزيج التسويقي للخدمة على عكس الرؤية الكلاسيكية الخاصة بتسويق السلعة المصنعة الملموسة.

المزيج التسويقي

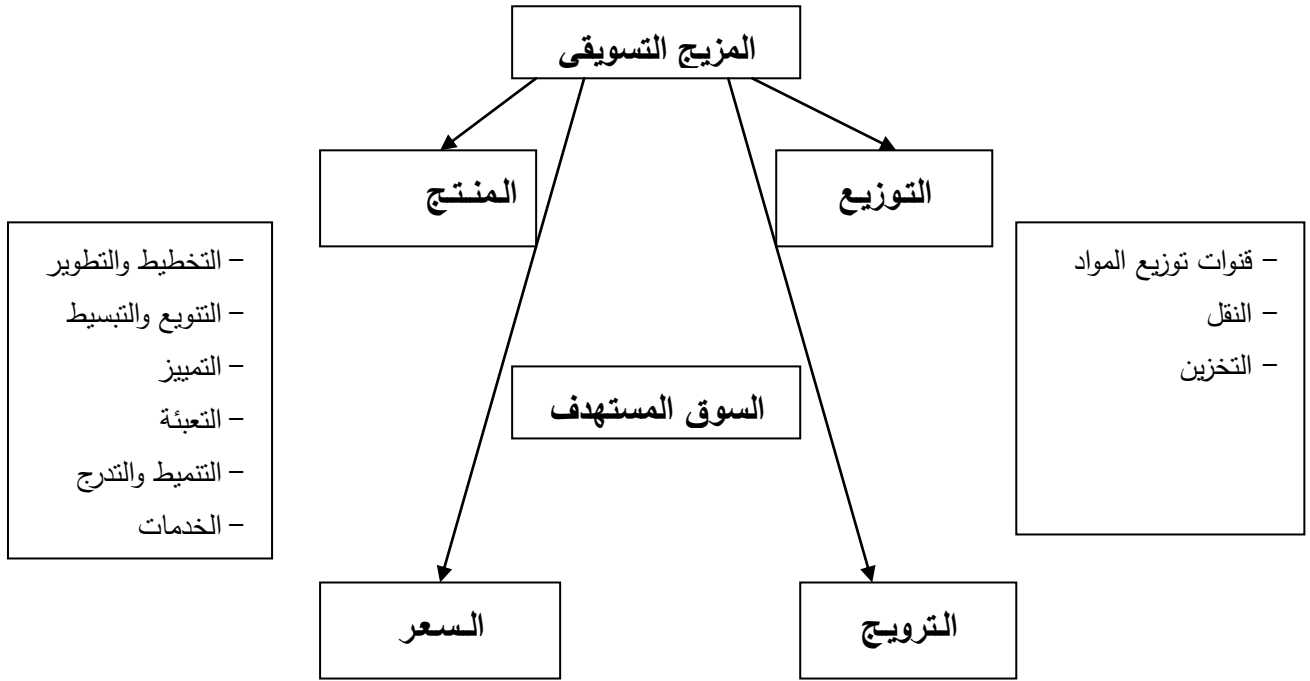
هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية² المتكاملة وذلك من أجل تحقيق الإستراتيجية العامة للمؤسسة، فمن خلالها يحاول رجل التسويق الإجابة على مختلف التساؤلات التي يجدها أمامه في حدود إمكانية المؤسسة، ومكونات المزيج التسويقي هي تتغير من فترة إلى أخرى تزامنا مع التغيرات التي تحدث.

¹ - « Mercator : théorie et pratique du marketing », 5ème édition, édition Malloz, Paris, 1997.

² - د. طلعت أسعد عبد الحميد "التسويق الفعال" ص 41.

يعرف P. Kotler المزيج التسويقي على أنه مزج بين مختلف العناصر التسويقية التي تتحكم في ضبطها المؤسسة حسب الإستئناف في رفع مستوى مبيعاتها في سوق معينة.¹

شكل رقم (12) المزيج التسويقي بعناصره الأربعة

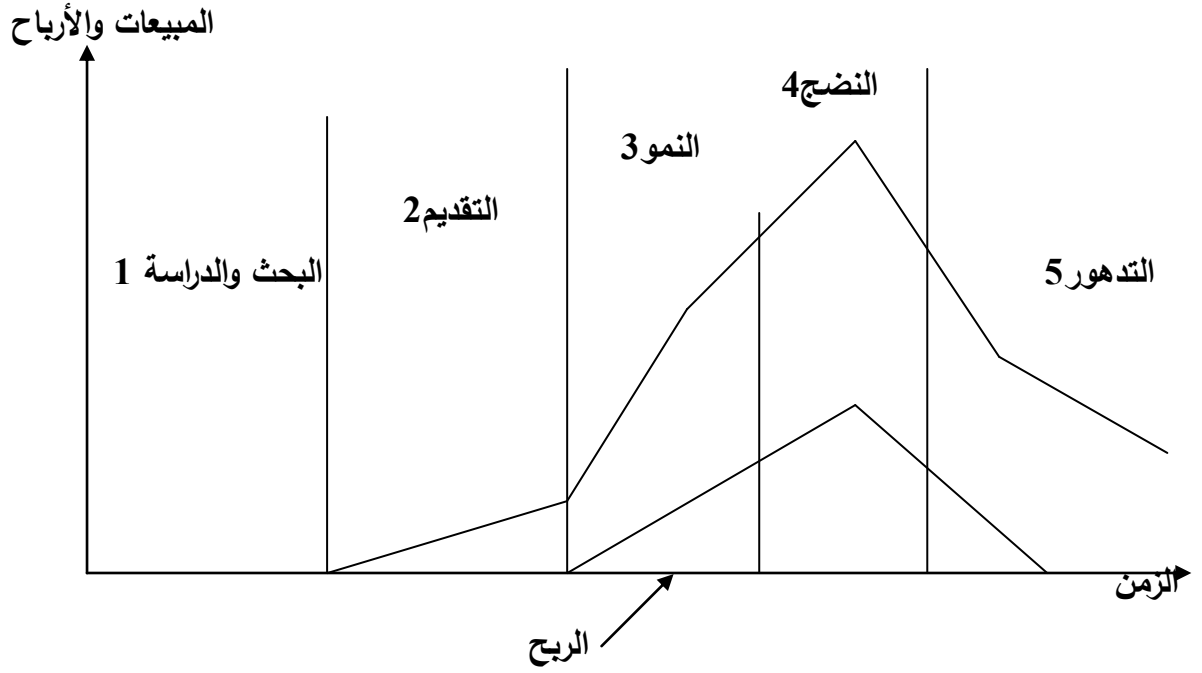


المرجع: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق.

المنتج: هو مجموعة من المواصفات المجتمعة بهدف إشباع حاجات ورغبات معينة للمستهلك سواء كانت ملموسة أو خدمات شخصية. المكونات الأساسية للمنتج قد تكون مادية أي ملموسة أو غير ملموسة، وقد يمر المنتج بمراحل في حياته.

¹ - P. Kotler, « Marketing Management », Pub. Union, 9^{ème} édition, Paris 1997, p 454.

انظر الشكل رقم (13)



المراجع: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعّال.

دور حياة المنتج¹

السعر: هو ذلك المبلغ الذي يقدمه الزبون مقابل المنتج أو الخدمة التي يتلقاها ويبني السعر على أساس الكلفة الحقيقية للإنتاج المنتج، الوقت وأجور العمال وكافة المواد الداخلة في المنتج² حيث أن الربح الحدي هو الفرق بين التكلفة والسعر.

التوزيع: يعتبر التوزيع تلك النشاطات التي تجعل المنتج أو الخدمة متاحة للزبائن بسهولة، وهو مجموعة من العلاقات المتبادلة بين العديد من الوسطاء ونقل وتخزين مادي للسلع (نقل تقسيم، التجميع، التخزين، التمويل، التأمين... الخ).

الترويج: يشمل الترويج الإهتمام بالزبون والعلاقات العامة والمبيعات وصورة المؤسسة والإعلانات. الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإعطاء المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة إهتمامه لها وإقناعه بهذه المنتجات عن

¹ - د. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعّال" ص 253-352

² - محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 213.

الأخرى بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم الإستمرار في إستعمالها في المستقبل¹.

إذا كانت تلك المتغيرات الأربعة التي تمثل المزيج التسويقي والتي تعرف بـ **4P** فإن المتغيرات والعناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمة تتعدها بعناصر أخرى. انظر الجدول الآتي.

جدول رقم (3) عناصر المزيج التسويقي الخاص بالسلع والخدمات

المزيج التسويقي للسلع المصنعة الملموسة	عدد العناصر	المزيج التسويقي الخاص بالخدمات
السلعة	01	السلعة
السعر	02	السعر
المكان	03	المكان
الترويج/الإعلان	04	الترويج/الإعلان
	05	الأشخاص
	06	الطابع المادي
	07	العملية

فكما هو مبين في الجدول وبالنسبة للخدمة، فإنه من الضروري أن نتعامل مع ما يعرف بـ 07 عناصر لمزيج التسويقي الخاص بتسويق الخدمات أي زيادة على الأربعة عناصر الكلاسيكية الخاصة بالسلع المصنعة الملموسة، يجب إضافة عناصر أخرى وذلك نظرا للخصائص التي تمتاز وتنفرد بها الخدمة على عكس السلعة.

لقد اتسع نطاق علم التسويق وزادت أهميته في السنوات الأخيرة حيث أصبح التسويق ينطوي على كثير من التعقد. فالمشاكل التسويقية هي في ذاتها متميزة لدرجة كبيرة من التعقد أكثر من تلك التي تتميز بها مشاكل التمويل أو الإنتاج.

يعتبر التنظيم كأحد الشروط الأساسية لفعالية المؤسسة وقدرتها التنافسية، إذ أنه من الملاحظ وجود المؤسسات في وضعية لمواجهة صعوبات جمة ذلك بالرغم من توفرها على قدرات مالية وتقنية كبيرة، والسبب هو غياب عنصر تنظيم بصفة كلية أو موجود بصفة

¹ - توفيق محمد عبد المحسن "التسويق" ص 233.

ضئيلة. إن تنفيذ أنشطة التنظيم التي توجه تدفق سلع الى خدمات من المنتج الى المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي، كأحد وظائف التسويق، بغرض اشباع حاجات العملاء وفي هذا كله يحتل التسويق أهمية واضحة لا تقتصر على المؤسسة فقط ولكن ثمة أهمية بالغة يستفيد منها المجتمع هذا من جهة.

ومن جهة أخرى، تسويق الخدمات هو اليوم مجال أكثر تطورا في شتى الميادين مثل التأمين والسياحة، بحيث أصبحت هذه الأخيرة صناعة متميزة ولها أسسها واستثماراتها حيث أصبحت تحتل مركز الصدارة في استراتيجيات الدول لما تحققه من مداخيل وعمالة توفرها. وبالتالي فهي تشكل اهتماما كبيرا في كل تفكير حول إشكالية التطور وخاصة في الدول النامية.

إن التسويق السياحي يشكل أحد المرتكزات الإستراتيجية التي يعتمد عليها القطاع السياحي من حيث أن الحركة السياحية بكل أشكالها لا تستغني عن تسويقها وترويجها إعلاميا وهذا ما سنعرفه في الفصل الآتي.

V - التسويق السياحي:

يعتبر التسويق السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة. ومن هذا المنطلق، فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل أمرا ضروريا في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من اجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب اكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات.

كما أن الدراسات المتعلقة بمدى رواج المنتجات السياحية لا تقل أهمية في هذا المجال، ولا مناص من التأكيد في هذا المقام بأن المنهج التسويقي الناجح هو الذي يخلق الاتصال المستمر بين صناعة السياحة ومستهلكيها، مما يقتضي وجود خطة قومية شاملة للتسويق السياحي. فضلا عن الجهود التي تتم على مستوى النشاط الفردي من خلال الشركات السياحية والفندقية. كما ان الجهود المشتركة بين المستويين الحكومي والأهلي وخاصة في المناسبات مثل المهرجانات والمؤتمرات وغيرها، تلعب دورا هاما في ترويج المنتج السياحي.

فمن خلال هذا الفصل سنحاول تقديم مفهوم التسويق السياحي والعناصر التي تكون المزيج التسويق السياحي، وما هي أهم إستراتيجيات التسويق السياحي. تقوم الإستراتيجية التسويقية في العملية السياحية على:

- ضرورة قيام المشروع باختيار الأسواق الجديدة والمعروفة كأهداف يقوم بمزاولة نشاطه فيها.
 - اختيار الجزء التسويقي المناسب، وهذا يتطلب توفر كفاءات وقدرات لمعرفة ما هو الجزء أو القطاع الذي نريد تسويقيه (تقسيم السوق).
 - توجد استراتيجيات التسويق السياحي تضم سياسات تمكن وصول المنتج السياحي إلى المستهلك ليلبي حاجاته، وهي: استراتيجية المنتج، استراتيجية الأسعار، استراتيجية الترويج والإشهار واستراتيجية التوزيع.
- هذه الإستراتيجيات الأخيرة تمثل المزيج التسويق السياحي والتي سوف نحاول عرضها من خلال هذا الفصل.

1.V - مفهوم التسويق السياحي

تعريف التسويق السياحي:

- يعتمد مفهوم التسويق الحديث على ثلاث ركائز هي:
- دراسة الرغبات والحاجات وأذواق المستهلكين في الأسواق التي تستهدفها المؤسسة للسلع والخدمات.
 - تحديد إمكانيات وقدرات المؤسسة في إشباع تلك الأذواق والرغبات المحددة من قبل رجل التسويق.
 - توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وخاصة من قبل إدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الرغبات والحاجات وقدرات المؤسسة التي تسعى في تحقيق إشباع هذه الرغبات بسلع والخدمات اللازمة وبأسعار مناسبة.
- هذه الركائز المتعلقة بالتسويق هي التي تمكننا من فهم التسويق السياحي. فالتسويق السياحي هو " كافة الجهود والأنشطة المنظمة، والتي يتم تأديتها من قبل كافة مقدمي

الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة، والتي تهدف الى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها"¹.

التسويق السياحي هو المسار المتبع من طرف المؤسسة السياحية في التنبؤ بالطلب السياحي وتلبية حاجيات المستهلكين بتوفير منتج يضمن تحقيق الرغبة مع أقصى ربح للمؤسسة.

كما يعتبر التسويق السياحي مجموعة من الإستراتيجيات التي تسمح بربط المنتج بالمستهلك، بحيث هذا منتج يستجيب لكل احتياجات المستهلك كانت كمية أو نوعية².

الجزء الثاني للتعريف يوضح التوجه الجديد الذي جاء به التسويق، هذا التوجه الذي يتعدى الإطار التقليدي للتسيير "الميدان التجاري". مما يفرض على المؤسسات وضع سياسة عامة تقوم على معرفة السوق و احتياجات المستهلك حيث يجب على المؤسسات إنتاج ما قد يباع وليست كالسياسات التقليدية المتبعة في الماضي التي كانت تعتمد على بيع ما ينتج³.

وهناك تعريف آخر: "التسويق السياحي هو مجموعة تقنيات حركية منبعثة من الشعور الإبداعي هدفها إشباع حاجات السواح سواء كانت ثقافية، اجتماعية، اقتصادية أو دينية"⁴. ومن خلال التعاريف المتعددة للتسويق السياحي التي تقوم على رسم القنوات التي يصل فيها المنتج السياحي إلى المستهلك لكي يلبي حاجة من حاجياته.

فنقول إذن، بأن التسويق السياحي يعتبر أنشطة من خدمات وتسهيلات تقوم بعملية فنية منافسة دوما ترسم فيه وتحدد الطريق الذي يريده النشاط في الوصول المنتج السياحي إلى المستهلك من خلال جذب المستهلك وشده إلى مصادر تلك المنتجات.

2.V- المزيج التسويقي السياحي:

تتكون عناصر المزيج التسويقي السياحي زيادة عن العناصر الأربعة المعروفة بـ:

المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

¹ - محمد عبيدات "التسويق السياحي" ص 18.

² - Schwarz, J J « *Dynamique du Tourisme et Marketing* » Thèse C H E T, Aix -en -Provence, 1976. in Gilbilato, Girard op-cit p.112.

³ - Krippendorf, J. « *Marketing et Tourisme* », édition H. Lang, Berne 1971, p 18.

⁴ - داموا فاطمة "تسويق الخدمات السياحية" ONATISE ص 62.

هذه العناصر الذي قد سبق شرحها في تسويق الخدمات، هناك عناصر أخرى في ميدان السياحة تتمثل في¹:

- * الثقافة السياحية: هي مدى توفر وعي ثقافي يقدر قيمة السياحة ويحافظ عليها.
- *تنوع الأماكن السياحية: تعدد وتنوع الأماكن يتطلب بالتالي تعدد وتنوع استراتيجيات تسويقية بحيث تتناسب لكل نوع من أنواع هذه السياحة.
- * توفير وسائل الترفيه: أصبحت هذه الوسائل ضرورية في كل موقع سياحي وهي تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي ولها ميزة تنافسية.
- * تقديم تسهيلات سياحية: مثل التسهيلات الفندقية والتي تعبر عن الإقامة المريحة وهي الشيء المهم لراحة السائح والتي يتأثر بها السائح أكثر من غيرها.
- * الطعام والشراب: إضافة إلى الإيواء، يطلب السائح طعاما وشرابا واللذان يعتبران من العناصر الهامة والتي تحدث في نفسية السائح إقبالا وراحة، ذلك لتنوع ما يقدم من أطباق مختلفة ذات جودة وبالسعر المناسب وهي كذلك من المزايا التنافسية التي تجلب السائحين.
- * السلع والخدمات المرافقة: هناك من السلع والخدمات المرافقة للمنتج السياحي مثل التحف الأثرية التي يقبل عليها السواح بكثرة، لأنها تعبر عن تلك المنطقة التي زارها السواح وتعتبر عن فترة تاريخية من الزمن.
- * توفير المياه والاتصالات والحماية: توفير هذه العناصر جد مهم بالنسبة للسائح وخاصة إذا ما توفرت على مدى 24 ساعة، وهذه الأمور هي التي تجلب السواح أو تنفرهم إذا ما كانت غير متوفرة وخاصة الماء.
- * المواصلات: تعتبر من العناصر المهمة لإنجاح العملية السياحية، لأن السائح يريد أن يصل الى المواقع السياحية بسرعة وفي مواصلات مريحة جدا.
- * العنصر البشري المؤهل: إن التأهيل هو صفة من الصفات الضرورية للقائمين على السياحة سواء كانوا مسؤولين أو مجرد مرشدين وأدلاء سياحيين، إن التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد السياحي يعتبر من الأمور المرجوة لدى السياحيين.

¹ - محمد عبيدات، "التسويق السياحي"، مرجع سابق.

* أسعار المنتجات والخدمات السياحية: عنصر مهم في عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن هذا العنصر يساعد كثيرا على جذب المزيد من السياحيين.

* التوزيع المناسب للخدمات: وهي من الأمور المرغوبة من قبل السائح، وتساعد كثيرا في نجاح عملية التسويق السياحي لأن السائح يرغب في الحصول على مختلف الخدمة بطريقة سريعة وجيدة.

* الترويج: وهو يعبر عن تنسيق ما بين الوزارة المشرفة على السياحة ومختلف وكالات السفر والفنادق والمطاعم، خطوط الطيران المتواجدة والجهات الأخرى المشرفة على النقل والأمن الداخلي وغيرها.

وبهذه الكيفية قد عرضنا مختلف العناصر التي تكون المزيج التسويقي السياحي والتي تمكن المؤسسة من تسويق منتجها السياحي. ويبقى العامل الجاد هو العنصر المهم في جلب أكبر عدد من السائحين.

3.V - دراسة السوق السياحية

يعتبر السوق كمكان للعرض والطلب السياحي. إن العديد من المؤسسات الاقتصادية قد اتخذت تقنية لفهم ودراسة السوق والمستهلك معا، هذه التقنية تسمى التسويق¹.

نظرا لأهمية الوظيفة التسويقية في قطاع السياحة، إتضح بأنه لا يمكن لأي بلد مهما كانت درجة تقدمه أن يستغني عن دراسة السوق، والقيام بعملية التسويق وخاصة إذا كان المنتج ذات أهمية اجتماعية واقتصادية كبيرة. مثل القطاع الذي نحن بصدد دراسته وما عرفه من نمو في العصر الحديث.

الهدف الرئيسي للمؤسسة يكون في تحقيق أرباح ولا يتحقق ذلك إلا بالإرضاء التام لحاجيات المستهلك. حيث كل سياسة تسويقية يجب عليها البحث عن التوازن بين هذين الهدفين "مستهلك/مؤسسة". وبهذا نلاحظ بأن العمليات التجارية بكل تجهيزاتها ما هي إلا مفهوم خاص بالتسويق. وباعتبار أن التسويق هو عبارة عن البحث عن احتياجات ورغبات المستهلك، وبالتالي إنتاجها وبيعها قد يبدو سهلا إلا أن هذه الاحتياجات قد لا تظهر دائما بصفة واضحة، وعلى هذا الأساس تتجلى بعض الصعوبات التي تؤدي إلى البحث عن

¹ - P. Kotler & B. Dubois, « Marketing Management », Pub. Union, 9^{ème} édition, Paris 1997, p.456

الأسباب العميقة التي تقود المستهلك إلى الشراء. إذن البحث عن المستهلك هو عموماً المعرفة الجيدة للسوق، وهذه الأخيرة تعتبر مهمة لكل سياسة تسويقية¹.

وإن الدراسات السابقة لمعرفة السوق تمكن من تحديد الوسائل التي توضع للسيطرة على هذا السوق المرغوب فيه. وبالتالي فإن هذه المؤسسات السياحية، بهذه السياسة تحقق أهدافها. إن الجهود المبذولة لمعرفة السوق وتلك الوسائل المحددة لهذا الغرض تمثل المزيج التسويقي والذي يتكون من العناصر الأربعة المشتركة والتي تمثل التسويق وهي: سياسة المنتج، سياسة السعر، سياسة الإشهار والترويج، سياسة التوزيع².

على كل شركة سياحية وخاصة القائمين على النشاطات السياحية مثل الوكالات السياحية، النقل والإيواء³ وكل المسؤولين على الرحلات أن يقوموا بتحليل السوق ومعرفته، أي دراسة أهم المكونات الأساسية للسوق قبل الشروع بالتسويق السياحي ولهذا يجب دراسة ما يلي:

- إمكانيات السوق

- المستهلك

- المنافسة

هذا المعرفة والدراسة للسوق تمكننا من تقديم منتج سياحي باستطاعته ان يلبي الطلبات المعروفة او المرتقبة للزبائن. كما تمكننا من تحديد الأجزاء من السوق المراد الوصول إليها.

4.V - عناصر السوق السياحي:

يجب مراعاة السوق عن طريق دراسة مايلي:

- دراسة مختلف أنواع التدفق السياحي (خدمة السواح، أعمال، ترفيه... الخ)
- دراسة مختلف الأسواق جغرافياً، زيادة عن إهتمام المستهلك بالمنطقة التي يزورها، فهو يهتم بكثرة عن إمكانيات وسهولة الوصول إليها وما يتطلب من وسائل النقل والإتصال.

¹ - P. Kotler & B. Dubois, « Marketing Management », Pub. Union, 9^{ème} édition, Paris 1997.,p. 445

² - Jacques, Lendrevie & Denis Lindon, « Mercator » op-cit p.463

³ - Jean-Louis, Barma, « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie » Op-cit p123

➤ طبيعة المنطقة تتضمن الى جانب التضاريس كل من المناخ وطبيعة السكان لهذه المنطقة والمستوى الثقافي والحضاري لهم.

وبعد كسب هذه المعلومات يجب الشروع في اختيار الزبائن حسب توجهاتهم السياحية. إن معرفة هذه التوجهات تمكن المؤسسات الهروب من المنافسة القوية داخل السوق، وذلك عن طريق اختيار الجماعة المستهلكة التي تناسب كل مؤسسة سياحية. لأن من غير الممكن على هذه المؤسسات أن تواجه كل السوق السياحي وبدون تفرقة بين الزبائن. فإذا أرادت هذه المؤسسات السياحية أن تحقق مردودية واسعة يجب عليها تحديد الزبائن المقدمين في اطار السوق، معناه البحث عن جماعات متجانسة من المستهلكين تم اختيارهم من بين جماعة من المستهلكين التي تكون هي الهدف.

الهدف من تعريف الجماعة هو لكي يتماشى مع المنتج السياحي وما تم تحضيره من وسائل لإرضاء الجماعة المختارة، كما يتم التعرف على هذه الجماعات المستهلكة عن طريق متغيرات أخرى:

* متغيرات بسيكو سوسولوجي (الحاجات، الهدف والحوافز)

* متغير سوسيو إقتصادي (نوعية السواح، مداخليهم...)

* توفر نشاطات في السوق السياحي والتي ترافق المنتج السياحي الأصلي.

* وفي الفندقة مثلا: تستعمل عناصر مثل: مدة الإقامة وسبب الإقامة؛ الزبون: عابر،

مقيم و زبون أعمال، ترفيه، مؤتمر، يوم دراسي، قاعة العرض، نشاطات علمية أو خاصة.

أ- المستهلك

عندما نحدد الجماعات المستهلكة وتعدادها نقوم بمعرفة خصائص وذهنيات هذه الجماعات المحددة، معناه تحليل الحاجات والدوافع وطرق الإستهلاك وكيف يتصرفون أمام المنتج السياحي الذي نعرضه عليهم، بمعنى آخر هذه الجماعات المختارة تمثل دراسة السوق النوعية.

وقد نجري دراسة تحليلية لسلوك المستهلك ومحاولة التعرف عليه الا أن هناك صعوبة في تحديد مقدار هذه المعرفة.

ب- المنافسة

قد تكتسي أشكالاً وتظهر بعدة طرق حسب نوعية المنتج السياحي وقد تظهر في مختلف المستويات (داخلية، جهوية، وطنية وعالمية). مضاعفة العروض السياحية تجعل المنافسة كل يوم واسعة وقوية وهذا ما تم تأكيده في ضرورة معرفة السوق معرفة جيدة وتحليلية ذلك لمعرفة المنافسة داخل السوق السياحي.

ج- العرض السياحي:

هو عبارة عن توفير حاجات المستهلك وفق عملية توزيع السلع (الخدمات السياحية مع تحديد السعر لكل منها). وقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة OMT العرض السياحي¹ كالتالي:

- التراث الطبيعي، الطاقوي والبشري.
- الجوانب التنظيمية، الدستورية والسياسية.
- الجوانب الإجتماعية.
- وسائل الخدمات السياحية
- الأنشطة الإقتصادية والمالية

د- الطلب السياحي:

هو مجموعة السلع والخدمات السياحية التي تحدد الحاجات وتبين الرغبات التي يريد المستهلك تلبيتها وفق أسعار مقبولة خلال الزمان والمكان.

إن الطلب السياحي هو منتج غير ملموس وغير متجانس يتأثر بالوقت والموسم والبيئة الموجودة فيها. ويتكون الطلب السياحي من مجموعة عناصر يجب توفرها لدى السائح وهي: وقت الفراغ، الحاجة إلى الراحة والسفر، توفر المال، توفر مختلف وسائل النقل والإيواء والاتصال.

كل هذه التحليلات مجتمعة تسمح بتعريف سياسة السوق وتحديد الأهداف العامة. إن معرفة السوق وحدوده وتحديد الأهداف المرجوة منه هي من متطلبات التسويق السياحي.

¹ - R. Lanquar, « Le Marketing Touristique » Ed, PUF ? coll de Paris, 1994, p 53.

وغياب هذه المتطلبات هو في كثير من الأحيان رمز للامبالاة التي تتصف به بعض الشركات السياحية والتي تجد نفسها تائهة في ظل المنافسة القوية في هذا القطاع.

5.V - تقسيم السوق السياحية

تعتبر "القطاعية" تقنية في تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة من المستهلكين أو الزبائن والتي يمكن اعتبارها كهدف يحقق باستعمال الأسلوب التسويقي¹ الخاص بها. حسب Kotler ثلاثة شروط يجب احترامها في تعريف القطاعات أو إختيار القطاع الجزئي وهي²:

- أن يكون محدداً (يجب أن نتمكن من تحديده).
- أن يكون متاحاً (القدرة على الوصول إليه عن طريق المزيج التسويقي).
- أن يكون مفيداً (أوسع بحيث يؤمن الربح).

ولقد جاءت استراتيجيات القطاع كأسلوب للتسويق، نظرا للمنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع السياحة. وفي ظل هذا الزخم الشديد اصبح من الصعب ارضاء كل الزبائن واحتياجاتهم وتقديم لهم نفس المستوى من الخدمة. ان الهدف من تقسيم السوق هو محاولة تعيين فئات متجانسة من الزبائن التي تكون نوعا ما محدودة حتى يمكن اشباعها بنفس العرض وبالمقدار الكافي لتحقيق المردودية، حيث تتنوع الرغبات والإحتياجات نذكر منها: الرغبات المتجانسة، الرغبات المشتتة والرغبات المتمركزة. وكل هذه الرغبات تتطلب مزيجاً تسويقياً خاصاً بها.

مثلا، اذا افترضنا أن هناك متغيران إثنان في فندق ما (السعر ودرجة الفندق)، فإن مواقف السياح اتجاه هذين المتغيرين قد تتباين من سائح إلى آخر، وهذا نتيجة إلى عدة إعتبرات كدخل الفرد وطبيعته... الخ.

* حالة الرغبات المتجانسة³: تتمثل في الفئة التي توافق على السعر ودرجة الفندق، والتي تلقى استجابة جيدة من خلال تقاريرها في آرائها مع بعضها البعض وهذا يعني تقديم خدمات وفق ما قرره الفندق.

¹ - Kotler et Dubois, « Marketing Management », Pub. Union, 9^{ème} édition, Paris 1997, p 454.

² - P.Kotler & B.Dubois, « Marketing Management », Pub. Union, 9^{ème} édition, Paris 1997, p.544

³ - د. أسعد حماد أبوerman ود. أبي سعيد الديوان حي " التسويق السياحي والفندقي " الطبعة الأولى، 2000، ص 177

* حالة الرغبات المشتتة: هذه الحالة هي عكس الحالة الأولى، لأن رغبات هذه الفئة جد مشتتة ومتباعدة وهذا ما يخلق صعوبات في تقديم الخدمات لها. انظر الشكل رقم 14.

* حالة الرغبات المتمركزة: في هذه الحالة إن الرغبات قد أخذت شكل مجموعة متباينة وكل مجموعة لها خصائصها وصفاتها.

الشكل رقم 14:



الحالة الأولى: فإن الفندق بإمكانه أن يقدم الخدمة ويتقسيم تسويقي معروف بخصائصه وضمن مزيج تسويقي معين، بسعر معروف وترويج معين وتقديم المنتج الى الزبون بطريقة معروفة.

الحالة الثانية: لا يمكن تحقيقها لأن رغبات هذه الجماعات جد مشتتة ولا يمكن تقديم مزيج تسويقي مناسب لها.

الحالة الثالثة: لقد وجدت تقسيمات سوقية مختلفة كل تقسيم أو جماعة بحاجة الى مزيج تسويقي خاص بها مما يعني تقديم خدمات مختلفة بأسعار متباينة وفقا لحاجات الأفراد وإمكانياتهم.

إختيار الهدف السوقي:

الهدف السوقي هو مجموعة من العملاء الذين توجه المؤسسة السياحية جهودها التسويقية تجاههم عند معرفة السوق على الفندق، أن يختار النهج الذي يحقق له أهدافه التسويقية وهناك ثلاثة أنواع من السياسات لإختيار الهدف السوقي وهي:

1. منهج مجموع السوق: هذا المنهج يتلخص في تسويق واحد الذي من خلاله يقدم الفندق مزيجاً تسويقياً منفرداً. وهذا معناه أن الأفراد في الهدف السوقي لديهم حاجات متشابهة، لذلك الفندق يقوم بإعداد مزيج تسويقي واحد والذي من خلاله يحقق حالة الإشباع لغالبية الأفراد. بتقديم نوع واحد من المنتج بسعر واحد وبرنامج ترويجي واحد لكل الأفراد وبرنامج توزيع واحد للوصول إلى كافة الأفراد في مجموع السوق.

2. المنهج المركز: إن منهج تقسيم السوق قد يضم العديد من التقسيمات السوقية؛ لكن الفندق يختار تقسيماً واحداً كهدف سوقي له كحالة الفنادق الراقية والتي تخص فئة معينة من ذوي الدخل العالي، إلا أن هذه الفئة قد تختلف وتتفاوت إمكانياتها مما يعني تقديم الخدمة لكل فئة من هذه الفئات.

وفي هذا النهج يقدم مزيجاً تسويقياً واحداً لكل التقسيمات وقد يلبي جميع الرغبات إلا أن هناك بعض الخطورة في حالة انخفاض الطلب الذي يؤثر على المبيعات والأرباح ومن الصعب عليها أن تخلق مزيجاً تسويقياً مغايراً فيجعلها ثابتة.

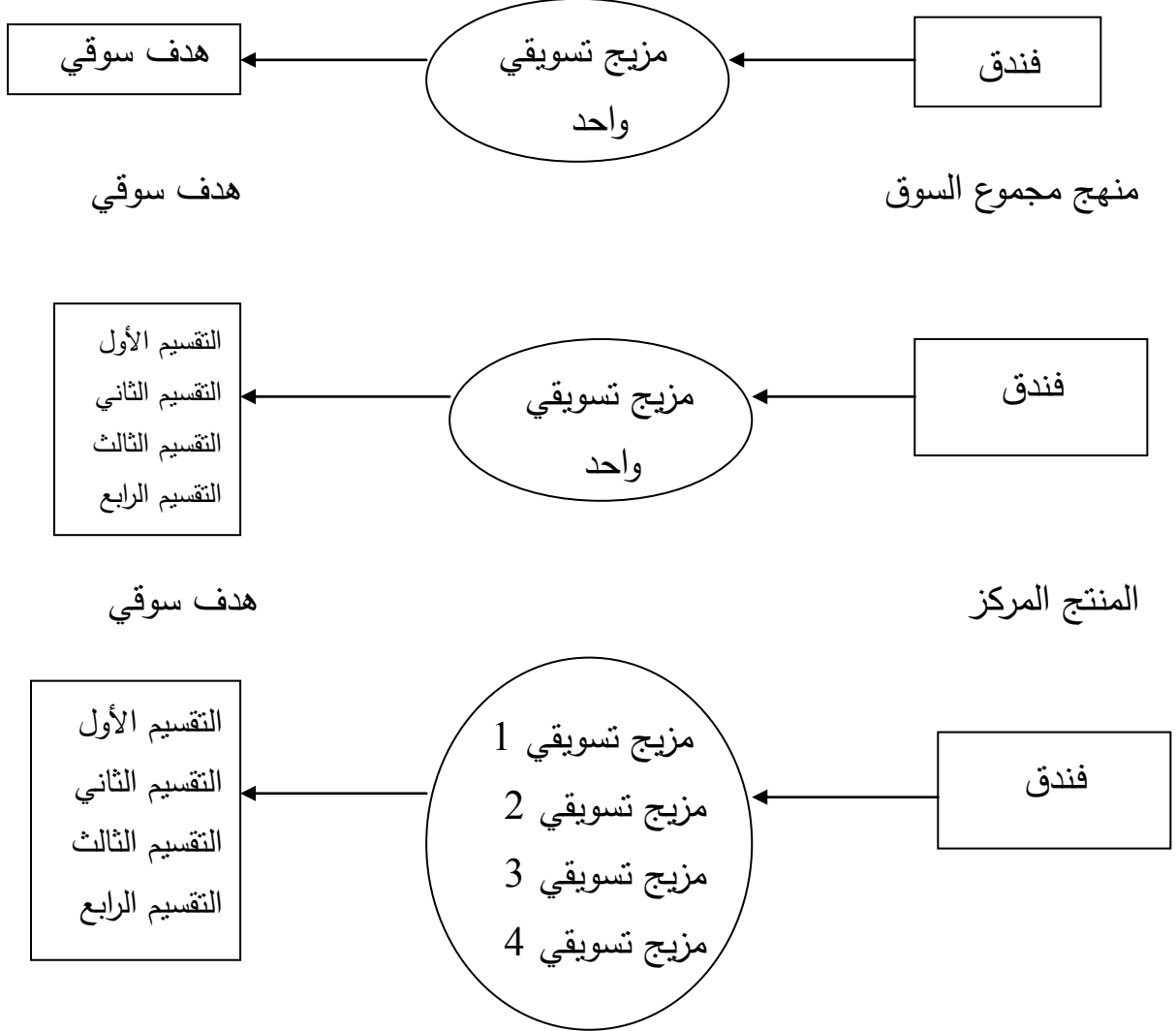
3. المنهج المتعدد التقسيمات¹: المنهج المتعدد هو تقسيم سوقي من خلاله تقوم الفنادق بتوجيه جهودها التسويقية إلى تقسيمين أو أكثر عن طريق ابتكار مزيج تسويقي لكل تقسيم. انظر الشكل رقم 2.

واستخدام هذا المنهج المتعدد نظراً للطاقة الإستيعابية والقدرات الإنتاجية للفندق ووجود الطلب عليها مما يمكنها من زيادة مبيعاتها في مجموع السوق، فإن المنظمات السياحية تجد في هذا المنهج أكثر واقعية ومنفعة.

¹ - د. أسعد حماد أبورمان ود. أبي سعيد الديوان حي " التسويق السياحي والفندقي " الطبعة الأولى، 2000، ص 180.

الشكل رقم 15:

المناهج المستخدمة في الفنادق لاختيار الأهداف السوقية



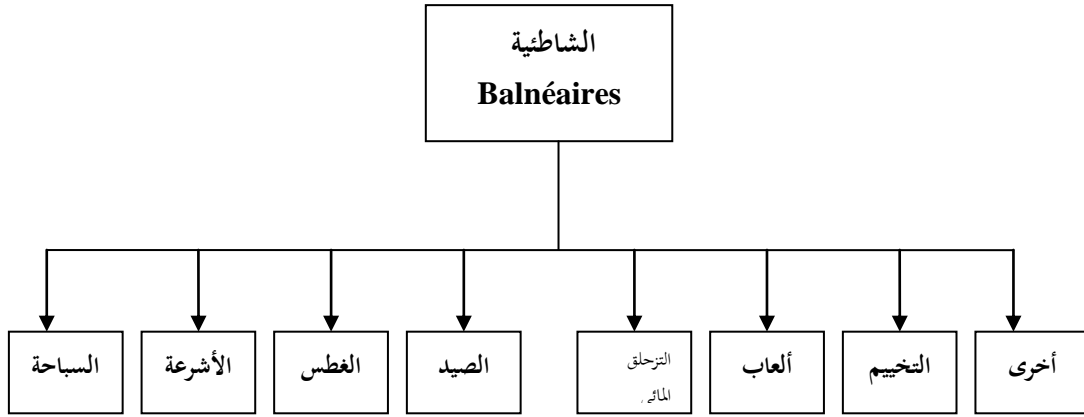
المصدر: د. أسعد حماد أبو رمان ود. أبي سعيد الديون حي، سنة 2000.

هذا التقسيم يخص المجموعات المختلفة التي يتم إختيارها وكذلك المنهج الذي يتبع لخلق مزيج تسويقي سياحي يناسب كل مجموعة إلا أن هناك تقسيمات أخرى في السوق وهي تحديد أهم المنتجات والخدمات السياحية لأن كل مؤسسة سياحية متواجدة في بلد ما لا يمكنها توظيف جميع المنتجات السياحية بل تختار منتجاً واحداً أو اثنين لها قدرة كبيرة وإمكانيات لمواجهة طلب الزبائن وكذلك توفير نوع من الخدمات السياحية لهم لأنه من الصعب الدخول الى سوق المنافسة بجميع المنتجات السياحية. وكذلك بجميع الخدمات السياحية.

6.V - المنتجات السياحية:

تتميز كل دولة بمنتوج سياحي أو أكثر، فهناك من الدول من تتفرد بالسياحة الشاطئية وأخرى بسياحة الأعمال وهناك السياحة الدينية وغيرها من الأنواع السياحية. وهذه المنتجات هي:

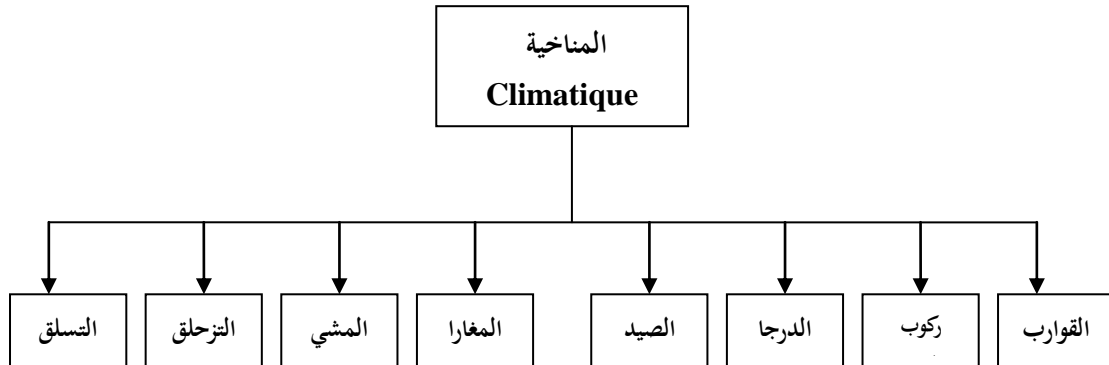
السياحة الشاطئية: الشكل 16:



هذا النوع من السياحة جد مطلوب لدى السياح وخصوص فئة الشباب، كما يمثل نسبة كبيرة في الإقبال وهذا لتنوع نشاطاته.
السياحة المناخية:

هناك نوع من السياح الذين يبحثون على هذه السياحة لأنهم يرون فيها راحة للنفس وكذلك محاول القيام بالمغامرات كالصيد أو زيارات المغارات العجيبة.

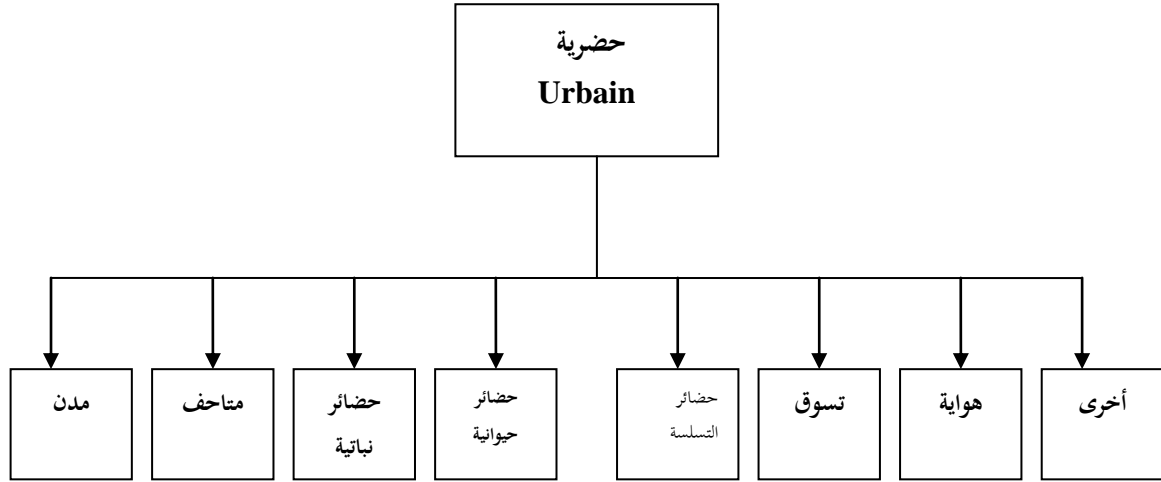
الشكل 17:



السياحة الحضرية:

فيغلب عليها الطابع التسويقي، كزيارة المدن العالمية، المتاحف والحضائر المختلفة.

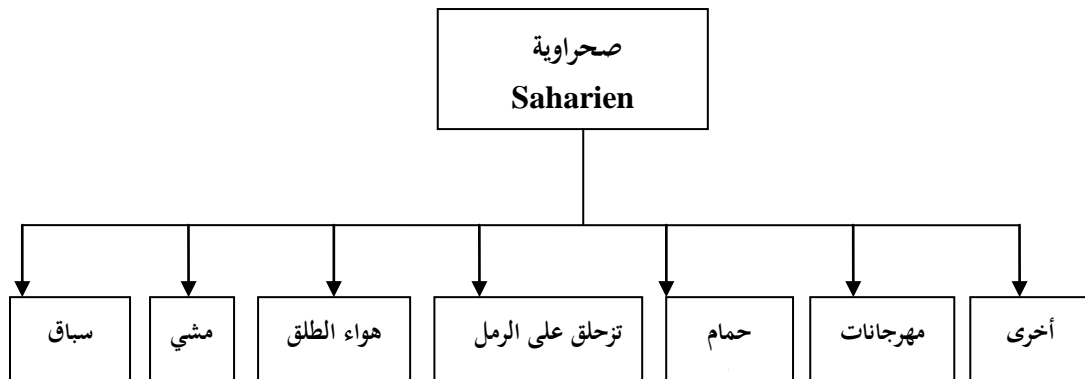
الشكل 18:



السياحة الصحراوية:

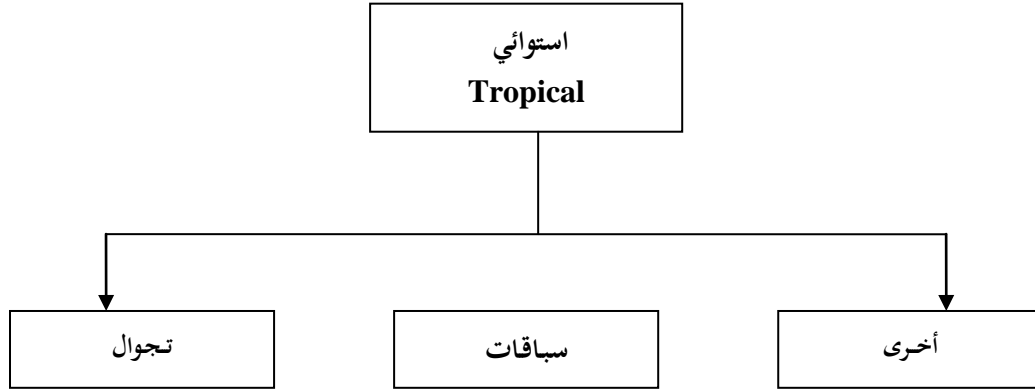
إن الدول التي لها منتج سياحي صحراوي تعرف قدوم العديد من الأجانب لزيارة المناظر الطبيعية التي تزخر بها البلدان الصحراوية، مثال الجزائر (الهقار والطاسيلي).

الشكل 19:



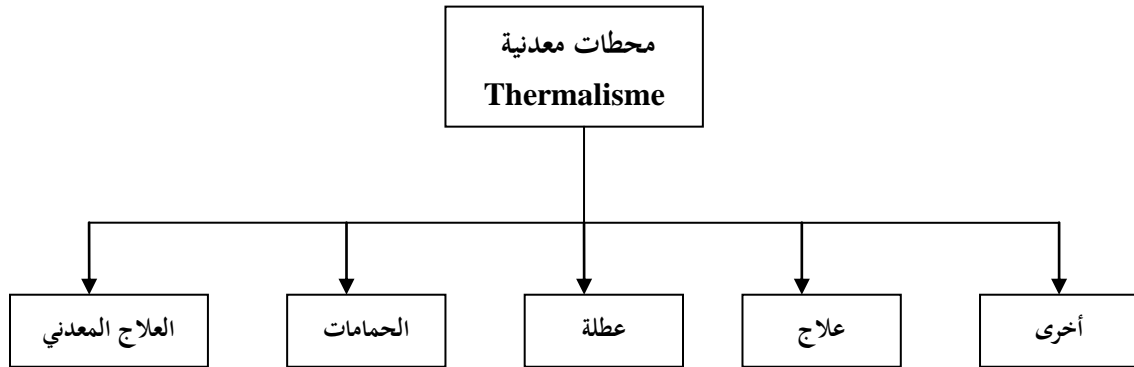
السياحة الإستوائية:

يتميز هذا النوع من السياحة بزيارة الأماكن السياحية أو البلدان الواقعة على خط الإستواء مثال جزر الكاريبي. وعادة يقوم بزيارتها الممثلين أو رجال الأعمال اجراء مسابقات (مسابقة اختيار ملكة جمال العالم مثلا). الشكل 20:



سياحة المحطات المعدنية:

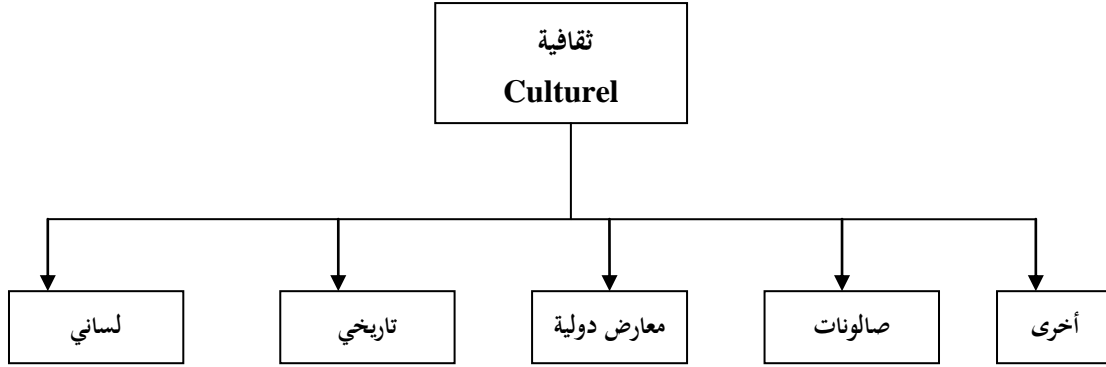
يتعلق الأمر بالسياح المسنين أو الأشخاص الذين يكونون في عطلة مرضية، حيث تقتصر السياحة غالبا على العلاج فقط. الشكل 21:



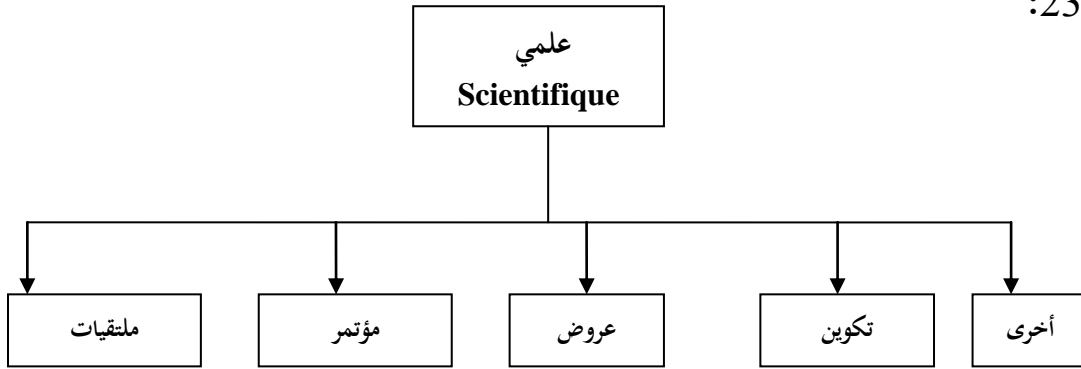
السياحة الثقافية والعلمية:

تخص الأشخاص المرتبطين بالميدان العلمي والثقافي كالمعارض والملتقيات والأبحاث والتكوين، فهي تقتصر على فئة معينة وخاصة بالجانب العلمي.

الشكل 22:



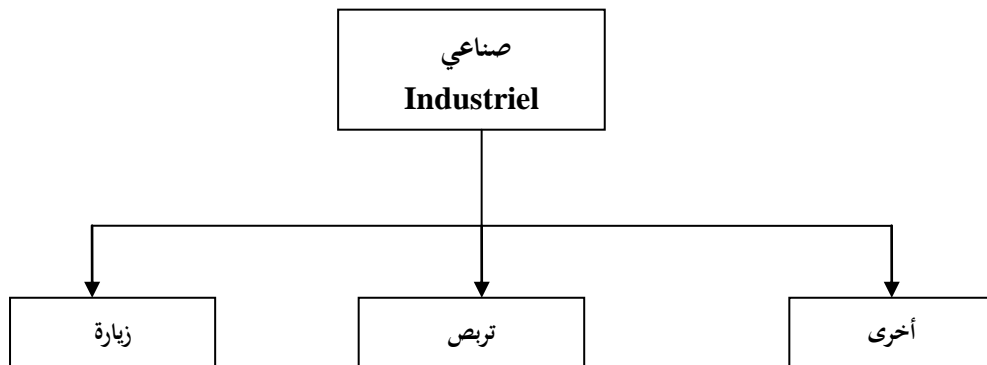
الشكل 23:



السياحة الصناعية:

هذا النوع من السياحة مقتصر على الأشخاص العاملين في الميدان الصناعي للتعرف على منتج صناعي جديد أو اختراع أو إجراء تريض في الأماكن الصناعية.

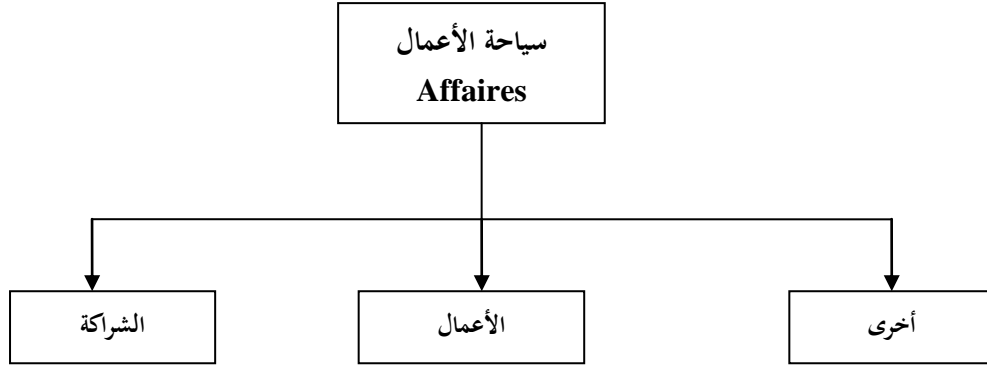
الشكل 24:



سياحة الأعمال:

تخص رجال الأعمال، حيث يقومون بالسياحة من أجل اجراء شراكة أو عقد صفقة تجارية أو شراء منتج جديد.

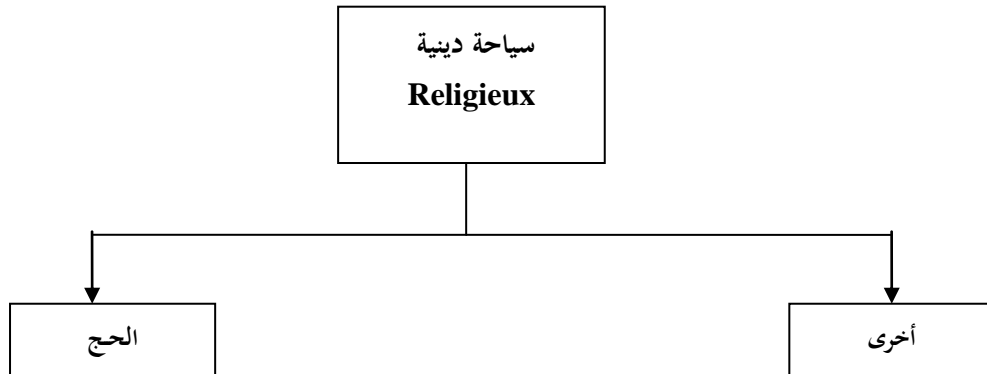
الشكل 25:



السياحة الدينية:

ويتمثل في زيارة الأماكن المقدسة لمختلف الأديان، وهناك بعض الدول التي تركز على هذا النوع من السياحة لأنها تستفيد الكثير منه وتعتبره أساس دخلها القومي.

الشكل 26:



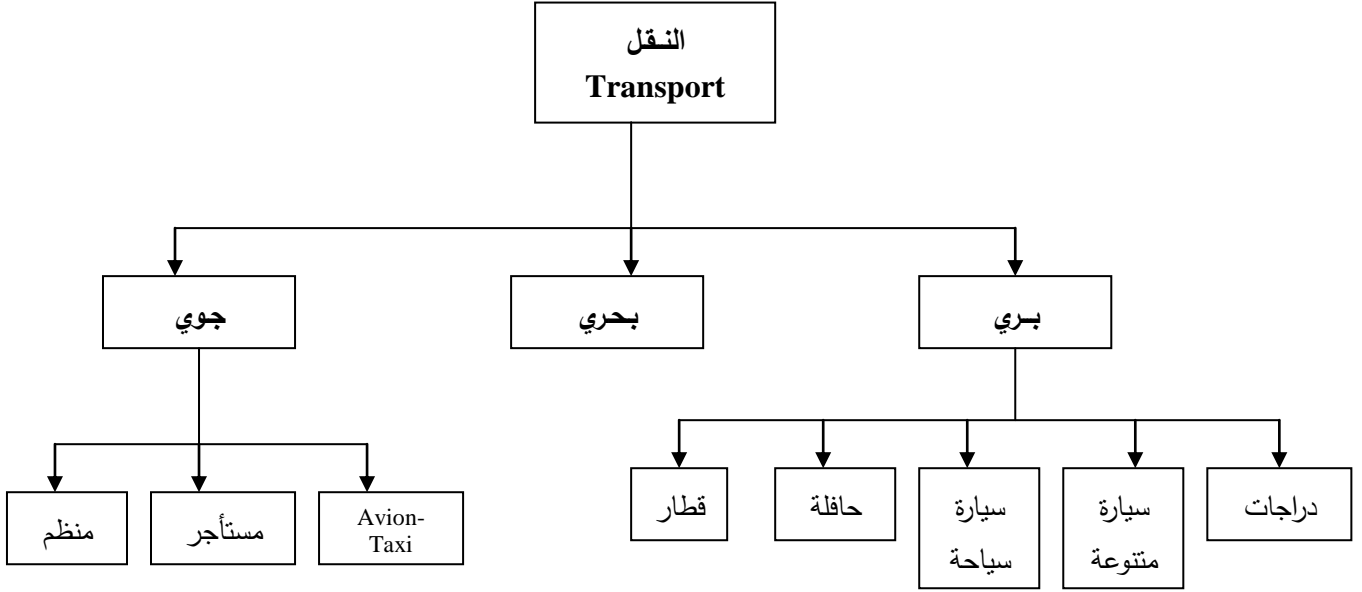
7.V - الخدمات السياحية:

يشمل قطاع السياحة على العديد من الخدمات التي تعتبر الركيزة الساسية لنجاح هذا القطاع منها: النقل والإيواء والمطاعم والبنوك وغيرها.

النقل:

لتسهيل مهمة المسافرين والسياح هناك العديد من أنواع النقل منها البري، الجوي و البحري. وكل سائح يختار الوسيلة التي توفر له ظروف الراحة. وتوفر وتطور هذه الوسيلة جد مهم وضروري.

الشكل 27:

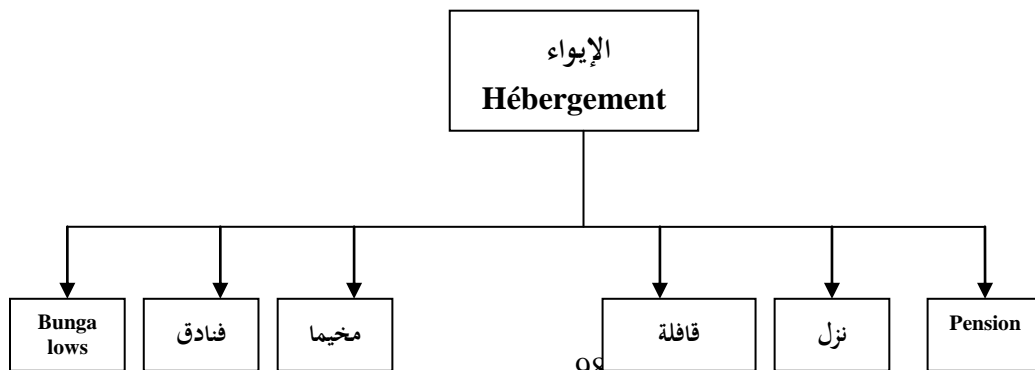


كبيرة وصغيرة - خصوصية - خصوصية - خصوصية - خصوصية
الحجم - كراء - كراء - كراء - كراء
- كراء
- خصوصية

الإيواء:

تعتبر الفنادق أو مكان الإيواء من أهم الخدمات السياحية التي يبحث عنها السائح قبل أي شيء آخر. وتتوزع أنواع الإيواء يعطي للسائح الرغبة في السفر والإستجمام.

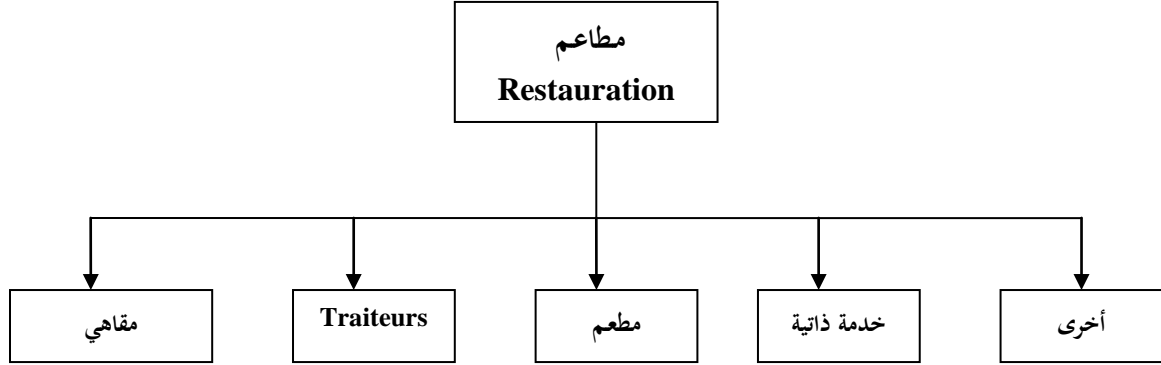
الشكل 28:



المطاعم:

توفر هذا النوع من الخدمة يسهل لدى السائح المكوث مدة أطول في المكان الذي يقوم بزيارته، خصوصا إذا كانت الأسعار مواتية ومناسبة للقدرات السائح المالية.

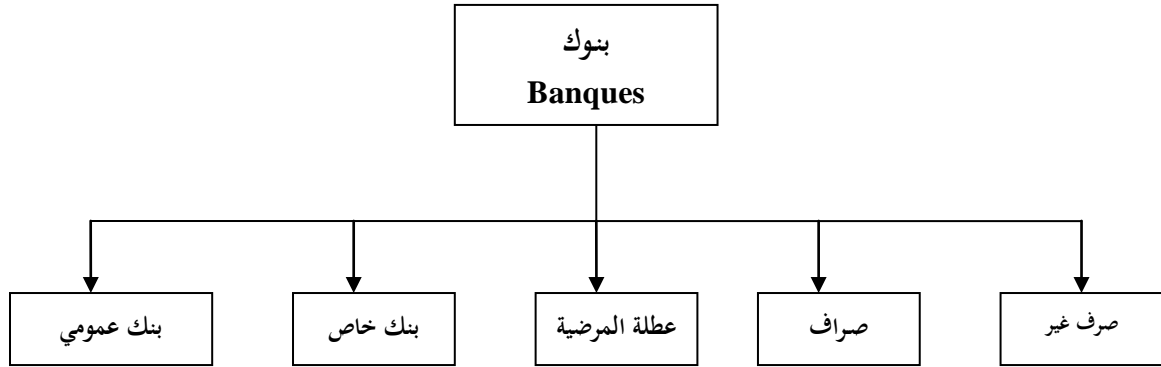
الشكل 29:



البنوك:

يمكن هذا النوع من الخدمات القيام بعملية الصرف وسحب المال لدى السائح بسهولة.

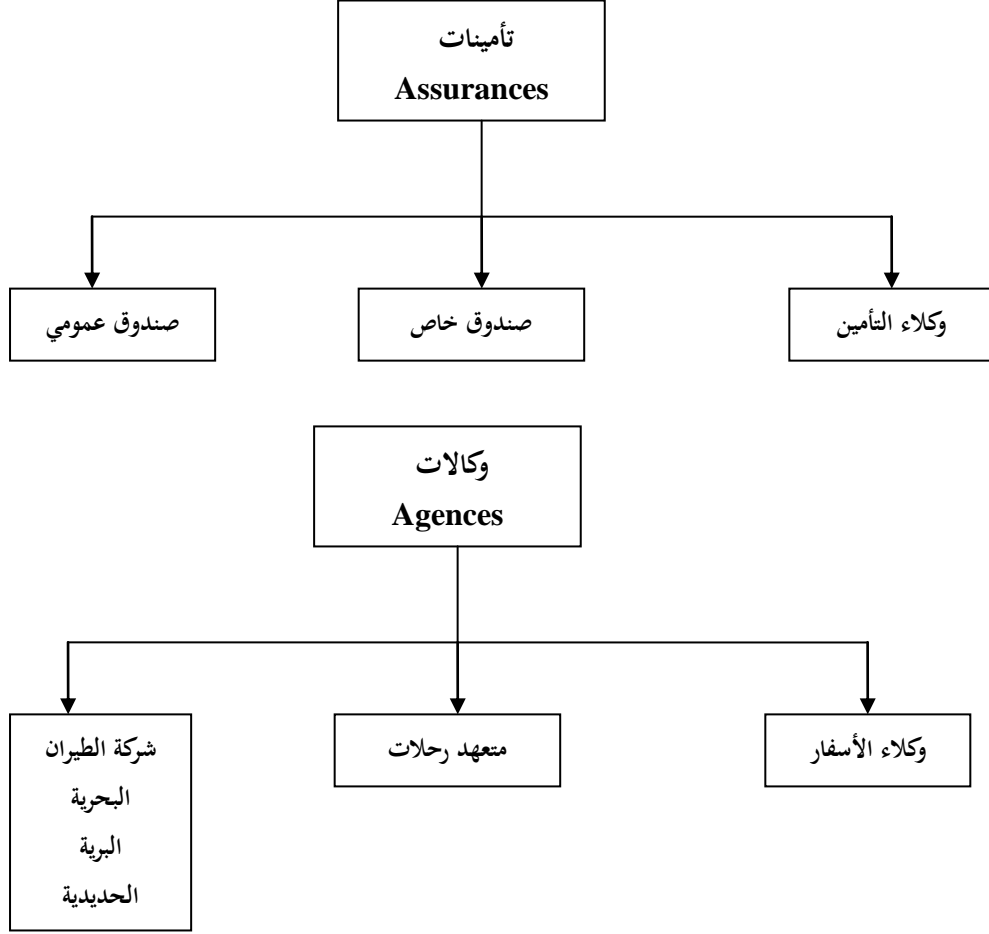
الشكل 30:



التأمينات والوكالات:

ان توفر وكالات التأمين في الأماكن السياحية يجعل السائح مطمئن طوال المدة التي هو مقيم فيها ماديا ومعنويا. كما أن انتشار وكالات السفر في الجهة التي يقيم بها تسهل له عملية التنقل من مكان إلى آخر عند الحاجة.

الشكل 31:



VI- إستراتيجيات التسويق السياحي

توجد استراتيجيات تضم سياسات تمكن وصول المنتج السياحي الى المستهلك وهي: استراتيجية المنتج¹ واستراتيجية الأسعار واستراتيجية الترويج والإشهار، وهناك استراتيجية التوزيع.

هذه الإستراتيجيات تمثل المزيج التسويقي والتي سنحاول تطبيقها على المنتج السياحي. وسوف نعرض كل استراتيجية ومدى أهميتها في القطاع السياحي.

1.VI- استراتيجية المنتج السياحي

المنتج السياحي هو مجموعة من العناصر المتكاملة والتي تمثل كلا لا يتجزأ. يتشكل المنتج السياحي من عناصر أصلية خاصة بالمنتج وأخرى ثانوية مرتبطة بالعناصر الأصلية، وهذه العناصر مع بعضها تحقق حاجيات المستهلك.

كما عرف Yves CHIROUZE المنتج بأنه مجموعة من العناصر المادية والغير المادية التي تمكن المستهلك من إشباع رغباته². فالمنتج السياحي إذن هو خليط من عناصر متجانسة تشكل العرض السياحي (دولي أو محلي)، وهو أيضا مجموعة من الخدمات المرافقة والمقدمة للسياح أثناء تنقلاتهم وإقامتهم³.

كما توجد عوامل تساعد السائح منها الموقع السياحي من الناحية الطبيعية، واعتدال الطقس بالإضافة عن ما يمثله الموقع من الناحية التاريخية والأثرية كالمتاحف وغيرها. كما أن هناك عوامل أخرى مرتبطة بالجوانب الثقافية والاجتماعية كالمهرجانات.

أ- تكيف المنتج مع السوق

يجب على الشركة السياحية أن تقدم في السوق منتوجا يضم خصائص مهمة خاصة بالنسبة للقطاع الذي تم إختياره من السوق، زيادة عن إختيار الجزء أو القطاع من السوق يجب اختيار المنتوجات التي تعرضها هذه الشركات في السوق، لأن هذا الإختيار هو الركيزة الأساسية بالنسبة للمنافسة.

¹ - P.Kotler & B. Dubois, « Marketing Management », Pub. Union, 9^{ème} édition, Paris 1997, p.515

² - محمد اللاصغير جلطي، op cit، ص 110.

³ - R. Lanquar, « Le Marketing Touristique » Ed, PUF ? coll de Paris, 1994, p 39

كما يجب تمييز المنتج المعروض عن باقي المنتجات الأخرى، لكي تخلق عند المستهلك الرغبة والقبول على المنتج السياحي، وخاصة لدى المستهلكين المهمين الذين نريد الوصول إليهم.

إن الإقبال على عرض منتجات سياحية جد متميزة تعتبر استراتيجية مهمة في التسويق السياحي. وهذه الإستراتيجية تشمل جميع القطاعات وعلى جميع المنتجات (الدول، مناطق، شركات خاصة، النقل والإيواء،...).

من أجل الحصول على فعالية حقيقية يجب على كل تخطيط أن يقدم منتجاً مرناً وسهلاً حتى يمكن أن يتجاوب مع جميع التغيرات، سواء الكمية أو النوعية للطلب السياحي وبالتالي يصبح المنتج متكيفاً مع جميع الحالات.

ب- تنوع المنتجات

إن الشركات السياحية لاتضع منتجاً واحداً متميزاً في الكثير من الأحيان، بل إنها تدخل الى السوق بعدة منتجات متميزة ومقاربة تسمى خط المنتجات، مثل وكيل سياحي يستطيع أن يقدم مجموعة من المنتجات "الرحلات" بتوجهات مختلفة ومتنوعة لا تقتصر على نوعية واحدة من الرحلات.

وهناك منتجات أخرى مثل كراء السيارات للنزهة... الخ. إن كل هذا التنوع في المنتجات يعتبر من أهداف المؤسسات السياحية وخصوصاً تحقيق الربح على عدة مستويات. وبهذا العرض للمنتجات تستطيع ان تؤمن منتجها الأصلي أو تطوير المنتج الذي يتردد الطلب عليه بكثرة أو تغيير المنتج الذي ضعف الطلب عليه، وإذا اقتضى الأمر التخلي عنه نهائياً.

زيادة عن هذا التنوع في المنتجات، قد تلجأ الشركات إلى إضافة منتجات أخرى تعتبر منتجات تكميلية ببيع أو تسهيل بيع المنتج الأصلي، مثلاً إنشاء تجهيزات ترفيهية داخل الفنادق لبيع منتج الإيواء والإطعام. وهناك منتجات أخرى تعبر عن الرفاهية والماركة والتي يطلبها عدد كبير من المستهلكين ذوي الدخل الكبير.

ج- مختلف التغيرات على المنتج

هناك عدة تغيرات تحدث على المنتج وهي تتمثل في أربعة محاور أساسية:

- الحفاظ على المنتج
- تغيير المنتج
- التخلي عن المنتج
- إنشاء منتج جديد

في الميدان السياحي تتم عدة تغيرات على المنتجات كل سنة وخاصة بعد انتهاء كل موسم سياحي، مثلا الشركات السياحية والوكالات السياحية في آخر كل موسم تحاول ان تعرف ماهي المنتجات التي عرفت نجاحاً واقبالاً من طرف السواح، هذه المنتجات التي عرضتها عن طريق الكتيبات والإشهارات المتعددة وبالتالي وضع حصيلة للموسم السياحي متمثلة في:

- الحفاظ على المنتجات التي حققت نجاحاً واقبالاً كبيراً، مما حقق للشركات السياحية أرباحاً وفوائد وكذلك عن طريقها تم إرضاء الزبائن وتحقيق الراحة التي كانوا يبحثون عنها. إذن هذه المنتجات الناجحة يمكن إعادتها في الموسم السياحي المقبل.

- تغيير المنتجات بمعنى ترك هذه المنتجات مع ادخال بعض التغييرات، على تلك التي طلبها السواح بحيث تخلق لهم الراحة والرضى، مثل تغيير الإتجاه بدل الإتجاه الأول المعروف، تغيير الإيواء لأن الإيواء الأول كان فيه تحفظات من طرف السواح، تغيير تاريخ انطلاق الرحلة، تغيير أماكن النزاهات...الخ. هذا المنتج يمكن إعادته في الموسم السياحي المقبل مع إجراء كل التغييرات التي طلبها السواح.

- التخلي المطلق عن بعض المنتجات التي لم تحقق نتيجة مرضية والتي رغم بعض التغييرات التي أجريت عليها وبعد عدة تجارب باءت بالفشل ولم تعطي النتائج المرجوة والتي أدت بخسارة الشركة من جهة، وعدم ارضاء الزبائن من جهة أخرى. هذه المنتجات غير مرغوب فيها من طرف الزبائن ولذا يجب التخلي عنها.

- إنشاء منتجات جديدة، معناه إدخال على المنتجات الأصلية الأولى بعض المنتجات الجديدة والجيدة والتي تراها الشركة بأنها تخلق متعة وراحة بالنسبة للمستهلك السياحي. مثال

ذلك إدخال وجهة جديدة في الكتيبات السياحية؛ هذه المنتجات الجديدة تخلق دائما عند المستهلك السياحي عنصر المفاجأة والراحة فيقبل على كل ما هو جديد. لكل حالة من هذه الحالات الأربعة أسبابها سواء في نجاحها أو فشلها، ولهذا يجب دراسة كل حالة قبل أن تأخذ الشركة أي قرار في هذا المنتج أو ذلك وخاصة بالنسبة للحالة الثالثة التي تخص عن التخلي عن المنتج نهائيا. فهذه الحالة عادة ماتكون صعبة ولهذا يجب الإقتناع بأي قرار يؤخذ فيما يخص المنتج.

د- العلامة التجارية

الماركة¹ هي وسيلة للتعريف بالمنتج، فهي تأمين بالنسبة للمستهلك من ناحية الجودة والنوعية، بالتالي تستدعي تحليلات موضوعية (الثنى معروف مثلا). الماركة أصبحت رمزا اجتماعيا.

تعتبر بعض الأماكن ماركات في حد ذاتها مثل Cannes، Saint Tropez،... الخ؛ فهي تجلب نوعاً من المستهلكين المشهورين. كما لا ننسى أن استهلاك العطل والترفيهات تؤخذ في الكثير من الأحوال قيمة قصص رائعة للكبار، مثل رحلات الصيد في أدغال إفريقيا أو القيام ببعض المغامرات أثناء العطل.

2.VI - استراتيجية الأسعار السياحية:

إن السعر هو ذلك المقابل المادي الذي يقدمه المستهلك نتيجة استهلاكه للمكان أو الموقع أو أثناء شراءه لمنتج سياحي أو إحدى العناصر السياحية أو أي خدمة مرافقة. يجب على المستهلك أن يشعر بالراحة والرضا عندما يقدم له المنتج السياحي أو الخدمة السياحية المرافقة، بحيث عندما يدفع السعر لذلك لا يحس بالغبن والإستياء بل يدفع هذا الثمن بكل فرحة لأنه فعلا قد رضي عن ما قدم له. وإن عملية وضع استراتيجية الأسعار للمنتج السياحي ليس بالعملية السهلة، حيث تتدخل عدة عوامل داخلية وخارجية وما يمتاز به السعر من حساسية.

¹ - Jean-Marc, « La communication Marketing : Concepts, techniques, Stratégies » Economica, 2^{ème} édition 1999.p.173

أ- حساسية السعر

العلوم الاقتصادية جعلت من السعر العنصر المهم في عملية البيع أو الشراء، لكن دور السعر تغير مع تطور المحيط الاقتصادي الاجتماعي. يعتبر السعر متغيراً استراتيجياً ومؤثراً في سياسة التسويق¹ وخاصة في القطاع السياحي، بحيث يبحث السائح دائماً عن السعر وخاصة السائح ذو الدخل المتوسط. إن الكثير من الزبائن يظهرون اهتماماتهم فيما يخص السعر وخاصة عندما تدخل في الاستهلاك السياحي نوعية من الزبائن ذوي المداخل البسيطة الذين لا يتوفرون على ميزانية كبيرة فيما يخص العطل والترفيه.

ورغم هذا لا يجب تضخيم أهمية متغيرة السعر وتأثيره في قرارات الشراء للزبون من جهة، لأن الإعلام والشفافية في السوق لا تكون دائماً جيدة ، ومن جهة أخرى في بعض الحالات السّواح لا يقدمون على المنتجات ذات الأسعار المنخفضة لأن هذا يقلل من قيمتهم ومراكزهم في المجتمع لأنهم يعتبرون أنفسهم من الطبقة الراقية. كما أن بيع المنتجات بأسعار مرتفعة يحافظ على قيمة المنتج السياحي، لهذا من الأفضل بيع بعض المنتجات بسعر جد مرتفع في بعض الحالات مثل الفنادق الفخمة.

ب- تحديد السعر

عندما تنشط شركة سياحية داخل سوق حرة فإن عملية تحديد السعر تكون معقدة وخاصة عندما يتعلق الأمر بـ

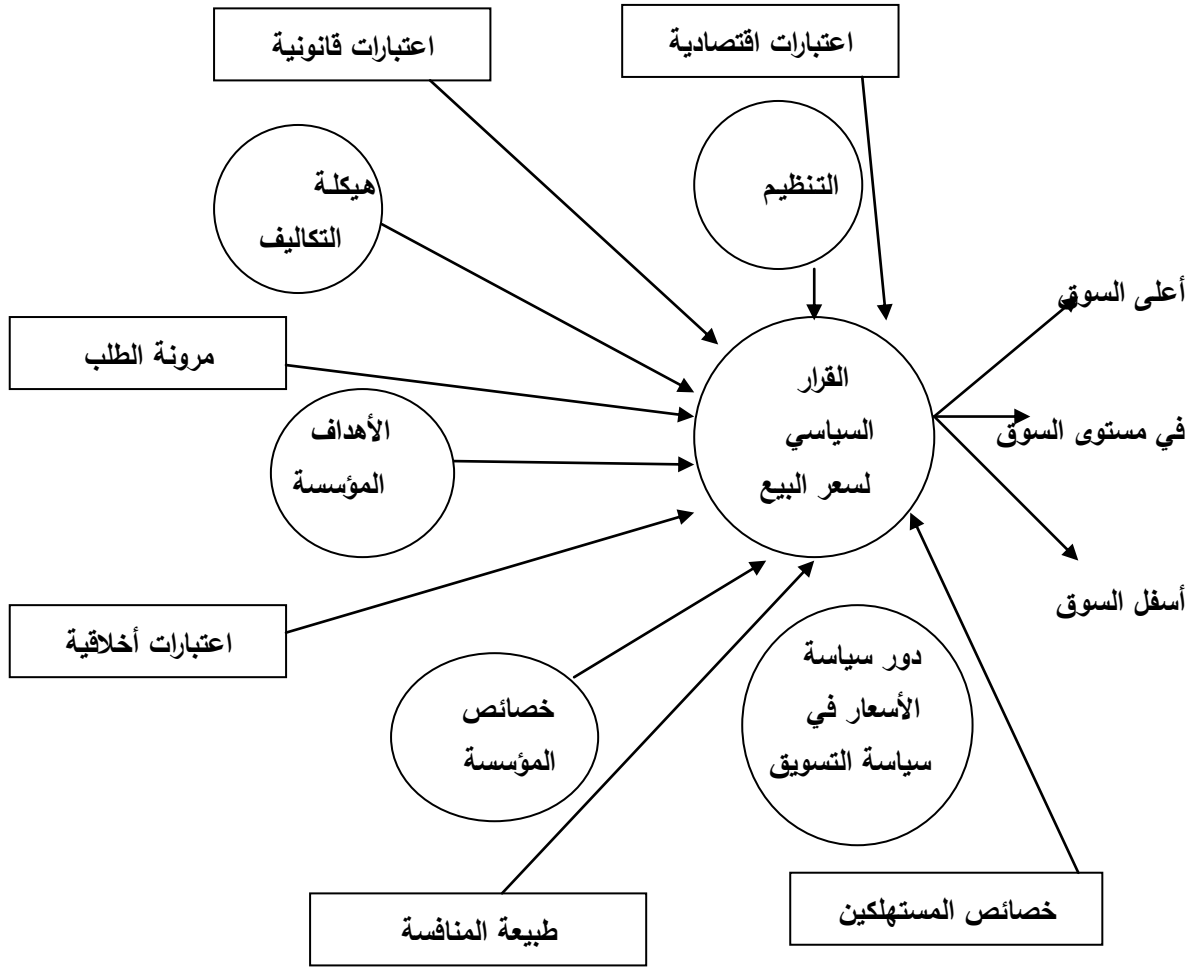
- تحديد سعر اولي بالنسبة لمنتج جديد
- عند تغيير السعر
- عندما تظهر فروقات في الأسعار خاصة بالنسبة للمنتجات المنافسة.

بالعكس، في الإقتصاديات الموجهة او المخططة. فإن الدولة هي التي تتدخل في تحديد السعر وفرضه على المستهلك وعلى الشركات السياحية.

سياسة الأسعار هي في الحقيقة متأثرة بمختلف المعايير والاعتبارات منها (انظر الشكل رقم 33) :

¹ - Guibilato, Girard, « Economie Touristique », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983. p.25

تأثير المحيط على سياسة الأسعار¹



ج- أمثلة عن أسباب اختيار هذا النوع:

أعلى السوق: خدمة خاصة، غياب المنافسة، سعر حسب النوعية، استراتيجية التسويق، الطلب: أسعار محددة.

في مستوى السوق: منافسة (عادية)، خدمة متساوية، لا توجد منافسة في الأسعار، وجود نفس الأسعار.

أسفل السوق: الطلب: مرونة الأسعار، الموقع، الخوف من المنافسة، اعتبارات على المدى الطويل.

أ- اعتبارات خارجية أي خارج عن المؤسسة لا تتحكم فيها بكثرة، أهمها فيما يلي:

¹ - G. Guibilato, « *Economie Touristique* », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 117.

- اعتبارات اقتصادية عامة (حالة اقتصادية عامة: مرحلة الانتعاش أو الانخفاض، مستوى التضخم...).

- اعتبارات قانونية وشرعية: تحديد مستوى الأسعار، ذلك لأن التشريعات والأنظمة الحكومية هي المعنية أصلاً بالرقابة لعنصر السعر المرتبط بالمنتج السياحي.

- مرونة سعر الطلب (سلوكات الزبائن اتجاه تغير السعر).

- اعتبارات أخلاقيات المهنة.

- نوع المنافسة (نوع السوق الذي تنشط فيه المؤسسة).

- خصائص المستهلكين (نسب المصاريف، المداخل، استهلاكات نوعية، عقلانية...).

ب- اعتبارات داخلية أي داخل المؤسسة التي على أساسها يمكن للمؤسسة التصرف بكل فعالية مثل:

* التكاليف الفعلية للمنتج أو الخدمة السياحية: إن وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار عند تحديده للسياسة السعرية للمنتج السياحي. وبما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من طرف السوّاح المستهلكين.

* أهداف المؤسسة (أهداف الربح، الخدمات العامة، السياحة العامة).

* دور استراتيجية الأسعار في سياسة التسويق: إن إتباع استراتيجية الأسعار التحفيزية للمنتج السياحي قد يكون من الأمور الدافعة للمزيد من الحركة السياحية المحلية أو الدولية، ذلك أن يستخدم السعر كأداة ترويجية هو من الأساليب المعروفة في حقل التسويق السياحي بحيث يعد السعر تكملة بالنسبة للإشهار.

من خلال هذه الإعتبارات هناك عنصران هامان:

* نوعية السوق¹ (قد تكون فيه منافسة أو لا تكون).

* سعر التكلفة (تحديد تكلفة المنتج السياحي).

ومن خلال هذه الاستنتاجات نستطيع القول بأن تحديد سياسة الأسعار تستند على

محورين أساسيين:

● تحديد السعر على أساس حساب سعر التكلفة زائد هامش الربح.

¹ - Jacques, Lendrevie & Denis Lindon, « Mercator », p.299

● سعر موجه للسوق إما نحو الطلب (حجم الإنفاق من طرف الزبائن المستهدفين) أو نحو المنافسة بحيث هذه الأخيرة تحدد سعر المنتج السياحي المعروض في حالة (عدم وجود المنافسة وجود منافسة عادية وجود منافسة قوية).

في الحقيقة لا توجد طريقة محددة في تحديد السعر للمنتج السياحي، فالسوق هو الوحيد الذي يحدد السعر عن طريق العرض والطلب مثل باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى.

د- التفرقة في الأسعار

باستطاعة القائم على المنتجات والخدمات السياحية أن يقدم في السوق نفس المنتجات ولكن بأسعار مختلفة وقد نفسر هذه الفروقات في الأسعار من خلال مايلي:

- تقوم المؤسسة بتقديم بعض المنتجات السياحية من نفس النوع لكن بأسعار مختلفة كيف يتم ذلك؟ هذه المؤسسة تقوم بتغيير بعض العناصر الغير الأساسية المرتبطة بالمنتج مما يجعلها تقلل من بعض التكاليف للمنتج.

- هذه السياسة تمكنها بوضع أسعار متنوعة لنفس المنتج تقريبا وهذا ما يمكن المؤسسة الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين.

قد يظهر التباين في الأسعار خاصة في المواسم السياحية، بحيث هناك المواسم المرتفعة والمواسم المنخفضة. بمعنى السياحة الشاطئية آخر المواسم التي يكون الطلب السياحي فيها جد مرتفع مثل موسم الصيف ومنخفض في الشتاء. فالأسعار تختلف من موسم لآخر ولنفس المنتج.

وفي بعض الحالات قد تتغير الأسعار للمنتج السياحي المعروض في نفس الموسم

وذلك حسب مايلي:

● نوعية المستهلكين السياحيين (سعر خاص بالشباب، سعر خاص بالطلبة وسعر خاص بالشيخوخ).

● حجم المبيعات (إذا كانت جماعة كبيرة تنزل إلى الفندق مثلا قد تقدم لها بعض التخفيضات، أو إذا أطالت هذه الجماعة مدة إقامتها في الفندق).

- أساليب التخفيضات المعتمدة (تخفيض السعر لتحفيز الزبائن، ألعاب تنافسية مع تقديم عطة سياحية مجاناً).

3.VI- استراتيجية الترويج والإشهار للمنتج السياحي:

أ-تعريف الترويج: هذه الإستراتيجية تعبر عن كافة الجهود المباشرة أو الغير المباشرة التي تهدف إلى جلب المستهلكين إلى هذا البلد أو هذا الموقع أو إلى هذا الفندق وغيرها من المنتجات والخدمات السياحية وذلك باستخدام المزيج الترويجي المناسب لها. كما أن الترويج هو عبارة عن محاولة استخدام البائع لأساليب شخصية وغير شخصية لإعلام الزبائن بالمنتج وإقناعه بالشراء. حسب Nepveu Nivelles يهدف الإشهار إلى جلب المستهلك نحو المنتج، والترويج بعمل على دفع المنتج نحو المستهلك¹. فنقول بذلك بأن عملية الترويج والإشهار متكاملتين.

ب-أهداف الترويج السياحي

الترويج السياحي عليه مسؤولية كبيرة في نقل كل ما ترغب فيه الجهات التي لها علاقة بالميدان السياحي. فكل عناصر المزيج التسويقي السياحي مرتبطة باستراتيجية الترويج، ومن أهداف الترويج السياحي هي:

- تعريف منافذ التوزيع مع الوسطاء عن طريق منظم الرحلات السياحية، وكالات السفر المنتشرة، شركات الطيران المتواجدة في كل مكان.
 - كما أن للمواقع التاريخية المشهورة والرموز الدينية في المواقع السياحية من المنافع في عملية الترويج للبلد الذي يحتوي على هذه الرموز الأثرية.
 - إقحام المنتجات السياحية في سجلات وكتيبات ترويجية للوكالات السياحية وخاصة المعروفة منها (البحث عن شركاء جدد لتوسيع مبيعات المنتج السياحي، والمساعدة على عملية بيع المنتج السياحي).
- ونظراً لخصائص المنتج السياحي يجب توفير معلومات جيدة خاصة لبائع المنتج السياحي.

¹ - Nepveu, Nivelles, « Conquête des marchés ou le marketing à l'européenne », édition Danod, Paris 1965

مثلا: يجب على العون الذي يعمل في وكالة سياحية ما أن يكون على دراية كبيرة، وتتوفر لديه كل المعلومات المتعلقة بالميدان السياحي. وكذلك يجب توفير له كل الوسائل الترويجية مثل الكتيبات والملصقات وغيرها من الأمور الترويجية. لأن العون هو الذي يقصده الزبائن من أجل معرفة مختلف الإتجاهات والأسعار وطريقة السفر وغيرها من الأسئلة الهامة التي يطرحها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

ج- تعريف الإشهار

إذا كانت استراتيجية الترويج تعمل على دفع المنتج نحو المستهلك، فإن الإشهار يعمل على خلق الرغبة في الشراء لهذه المنتجات التي تم الترويج لها سابقا.

د- أهداف الإشهار السياحي:

- اعلام الزبون بعملية الترويج
- استعمال إعلانات خاصة من أجل جلب إنتباه الزبون للمنتج السياحي
- خلق الرغبة في الشراء... الخ.

و- وسائل الترويج والإشهار السياحي

تتضمن وسائل الترويج والإشهار السياحي عددا من الوسائل الفعالة:

1. وسائل الترويج: قد توجه هذه الوسائل إلى الخبراء والإختصاصيين في الميدان السياحي وقد تكون على شكل:

-زيارات، عرض المنتجات السياحية عن طريق الإجماعات المختلفة، المهرجانات... الخ.
-دعوة لزيارة المنتج السياحي، مثل المسابقات التي تنتهي بدعوة إلى زيارة بلد ما أو موقع "جائزة المسابقة".

قد تكون موجهة إلى الجمهور الواسع عن طريق:

-المشاركة في المهرجانات المتخصصة في السياحة (معرض، صالونات، أيام تجارية... الخ).

-المنافسات والألعاب.

-تنظيم المهرجانات الرياضية.

البيع الشخصي السياحي: إضافة إلى ما يقوم به الخبراء في السياحة من خلال عرضهم لأهم المنتجات في المعارض والمؤتمرات. فإن هناك جهد كبير في عملية البيع الشخصي

السياحي تقع على وكالات السفر السياحية ومنظمي الرحلات من خلال إتصالاتهم بمجموعة من الأفراد الذين يرغبون في قضاء عطلم في مكان ما، حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات والنشرات السياحية على الموقع السياحي الذي تم الترويج له. تعتبر هذه الطريقة أداة ترويجية مباشرة.

2. وسائل الإشهار: تتمثل في:

عن طريق وسائل الإعلام المختلفة مثل: الصحافة اليومية، الدوريات، التلغراف التي لها جمهور واسع (الإعلانات الإشهارية، وممولوا الحصص... الخ)؛ الإذاعة، السينما والمنشورات والمطبوعات السياحية التي تتضمن معلومات دقيقة لمختلف المواقع السياحية بالصور الجذابة.

تعتبر هذه المنشورات دليلاً حياً وواقعياً للسائح حول الموقع من حيث (الجمال، الخدمات، تسهيلات... الخ)، فهي تساعد كثيراً على شراء المنتج السياحي بطريقة جذابة وفعالة في التسويق السياحي.

عن طريق الإشهار المباشر وذلك ببعث المنشورات والكتيبات،... الخ. عن طريق المحطات الإعلامية وذلك بتكثيف الإشهارات من اختيار أوقات البث وهذا ما يطلق عليه الإعلام المخطط.¹

وهناك طرق أخرى للترويج والإشهار عن طريق الفيديو، مثل استضافة سياسيين واقتصاديين وسفراء الدول إلى زيارة المواقع السياحية هذه طريقة أخرى لبيع المنتج السياحي.

ورغم كل هذه الوسائل المختلطة من الترويج والإشهار تبقى عملية الإشهار من "الفم إلى الأذن"²، حسب J. Krippendorf هي الطريقة الفعالة في اتخاذ القرار في الميدان السياحي.

¹ - G. Gambier- Thurot, « La publicité touristique », thèse CHET, Aix-en-provence, 1981.

² - J. Krippendorf, « Marketing et Tourisme », op. cit, p 145.

4.VI - استراتيجية توزيع المنتج السياحي

تعريف التوزيع السياحي

حسب النظرية العامة للتسويق "إذا كان الترويج هو محفز للبيع فإن التوزيع يرجع إمكانية البيع حقيقية وذلك بأن يؤدي المنتج إلى المستهلك".
ومن المعلوم أن في الميدان السياحي المنتج السياحي وإستهلاك الخدمة السياحية يقعان في مكان الإنتاج أي في نفس الموقع.
بهذا نستنتج بأن طرق التسويق السياحي لا تهتم بنقل الخدمة السياحية إلى المستهلك بل قد تكون بالعكس نقل المستهلك نحو المنتج السياحي، لأن هذا المنتج قد يُباع مسبقاً وهذا هو دور استراتيجية التوزيع في الميدان السياحي.
ويمكن تعريف التوزيع السياحي بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة بالمنتج السياحي ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده في المكان والزمن المناسب¹."

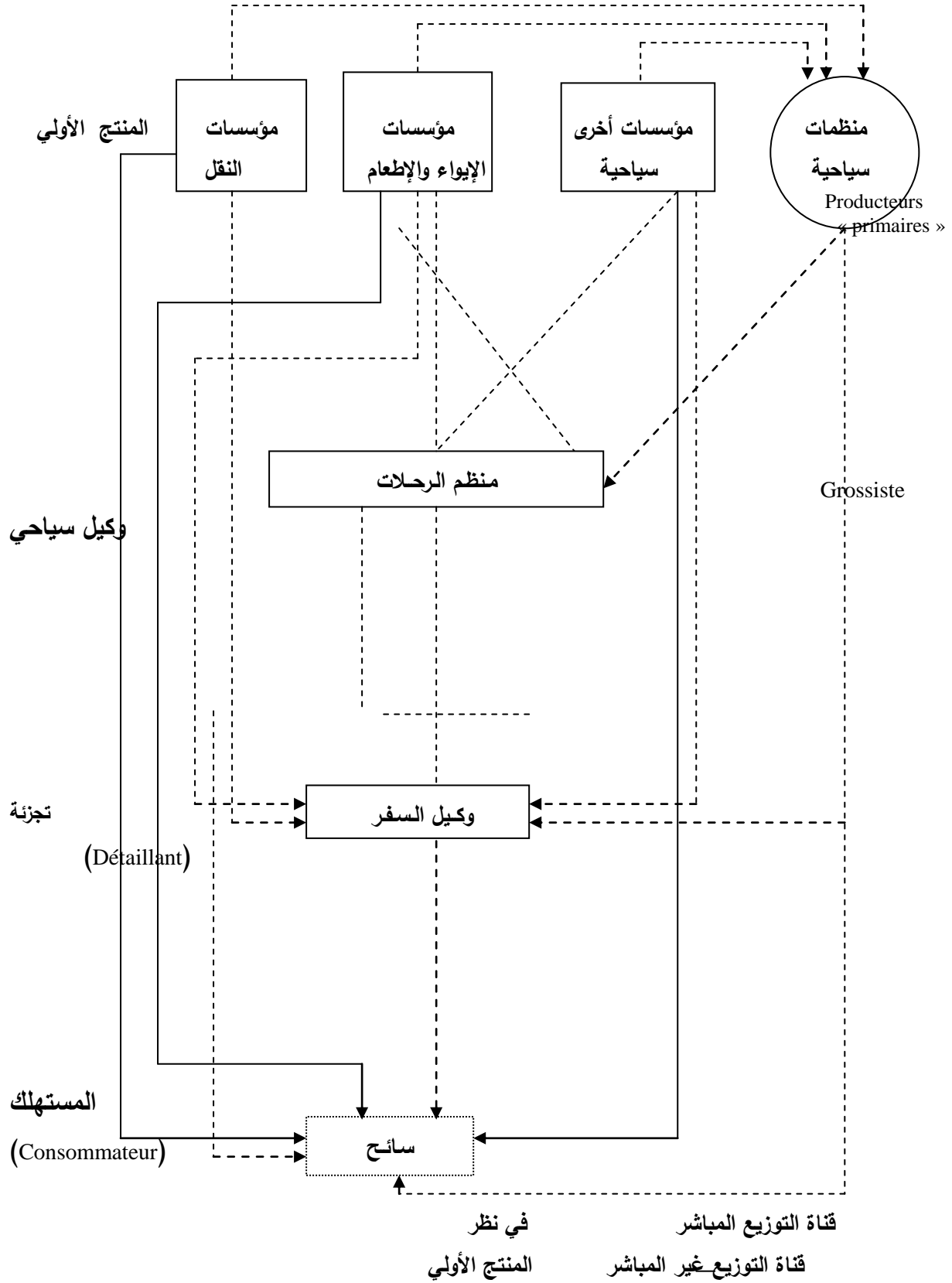
قنوات التوزيع:

هي الطريق التي يقطعها المنتج إلى المستهلك وقد تكون طويلة بسبب تدخل عدد كبير من الوسطاء، ويمكن تقسيم قنوات التوزيع كالتالي:

أ- قنوات غير مباشرة: وتتمثل في تدخل واحد أو أكثر من الوسطاء في عملية توزيع المنتج السياحي.

ب- قنوات مباشرة: المنتج أو القائم على الخدمات السياحية يتعامل مباشرة مع المستهلك النهائي أو العكس. انظر الشكل رقم 34

¹ - J. Krippendorf, Marketing et tourisme, op.cit., p. 126.



¹ - G. Guibilato, « Economie Touristique », édition Delta & Spes SA, Suisse 1983, p. 122.

5.VI- استراتيجية السياحة المكثفة والانتقائية

زيادة على الإستراتيجيات الخاصة بالتسويق السياحي والتي قمنا بدراستها سابقا هناك نوعان آخران من الإستراتيجيات وهما:

- استراتيجية السياحة الشاملة (المكثفة)
- استراتيجية السياحة الانتقائية (المختارة).

جدول رقم 1: خصوصيات الإستراتيجيات السياحية¹

الإستراتيجية السياحية الانتقائية	الإستراتيجية السياحية المكثفة	الإستراتيجية السياحية
<ul style="list-style-type: none">- عدد قليل من السواح- العمر الثالث- علمية- ثقافية- تبادل التجارب والخبرات- ترقية العادات والتقاليد- المعالم الحضارية والأثرية (بحوث)	<ul style="list-style-type: none">- عدد كبير من السواح- مختلف الشرائح الإجتماعية وخاصة الشباب- ترفيهية- اجتماعية- يجب توفير كل ما اعتاد ان يقوم به السائح في بلده الأم	الخصائص

الإستراتيجية السياحة المكثفة

هذه الإستراتيجية تتطلب عدة إمكانيات سياحية كبيرة "مادية ومعنوية"، وذلك لعدة أسباب منها:

- في إطار هذه السياسة يتم استقبال عدد كبير من السواح مما يحتم على القائمين على القطاع توفير هياكل الاستقبال.
- هذا العدد الكبير من السواح هو جد متنوع بحيث يضم كل الشرائح الاجتماعية (شيوخ، شباب، أصحاب الدخل المرتفع والدخل المتوسط... الخ).

¹ - ملتنقى حول المعالم الحضارية والأثرية في الجزائر، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، محاضرة حول الأهمية الاقتصادية والاجتماعية وإستراتيجية التسويق المعالم الحضارية والأثرية في الجزائر، الأستاذ/ساهر س. محمد 2001.

- بهذا التنوع تتعدد أنواع المنتجات السياحية من ترفيهية التي يطلبها الشباب إلى نشاطات عملية وثقافية.
- يجب توفير كل ما اعتاد أن يقوم به كل سائح في بلده الأم.
- نستنتج بأن هذه الإستراتيجية جد صعبة وتتطلب عدة إمكانيات وجهود تسويقية جبارة ويمكن أن لا ترضي كل الزبائن نظرا لتعدد الطلبات والرغبات.

إستراتيجية السياحة الانتقائية

تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار وانتقاء بعض المنتجات والخدمات السياحية وترويجها، هذا الاختيار يمكنها من جلب عدد معين من المستهلكين ومن نتائج هذه الإستراتيجية ما يلي:

- جلب عدد قليل من السياح من القدرة على الاعتناء بهم وإرضائهم وتوفير لهم كل وسائل الراحة.
- نوعية السياح وتكون من العمر الثالث، هذه النوعية لها خصوصيات ممتازة في الميدان السياحي.
- نوعية المنتجات السياحية حيث تظهر في السياحة العلمية والثقافية حيث تقوم هذه الفئة بزيارة المناطق الأثرية ودراسة الشعوب وغيرها... الخ.
- هذه الفئة من السراح تساعد على ترقية العادات والتقاليد عندما تُولي اهتماماتها بالجانب الاجتماعي للمناطق التي يزورها.
- قيام ببحوث عملية حول المناطق السياحية مما يؤدي إلى ترويج هذه المناطق في العالم.

VII - دور بعض المنظمات الدولية في عولمة السياحة وتسويقها:

أسهمت مجموعة من الهيئات والمنظمات على المستوى المحلي والإقليمي والدولي في تكريس عولمة صناعة السياحة وتحرير خدماتها، من بينها ((دواين ووكالات السياحة والسفر، وزارات السياحة، المنظمات الإقليمية (العربية، الأورومتوسطية والآسيوية))،

وأكثر هذه المنظمات فعالية في تسويق الأنشطة السياحية والتعريف بمنتجاتها لإختراق الأسواق العالمية، "منظمة السياحة العالمية".

أما الثانية فهي "منظمة التجارة العالمية" التي برزت في منتصف العقد الأخير من القرن العشرين، ومع ذلك فدورها لا يمكن القفز عنه. كما لا يقل دور "منظمة اليونسكو" في هذا المجال، فهي تسعى إلى حماية مواقع التراث العالمي والمحافظة على تنوع مصادره والتعريف بها كمقومات للهويات الثقافية للمجتمعات على مر الزمن. وفيما يلي سيتم عرض الدور المنوط بهذه المنظمات الدولية بشيء من التفصيل.

1. منظمة السياحة العالمية:

هي منظمة تابعة للأمم المتحدة تهتم بشؤون الدول من الناحية السياحية ومقرها في مدريد وتصدر الإحصائيات المتعلقة بالطلب والعرض السياحي على المستوى العالمي. ومنذ تأسيسها ساهمت هذه المنظمة في توسيع مجالات ونطاق هذه الصناعة على المستوى العالمي من حيث تنظيمها بقواعد ومبادئ عامة، وتطوير نشاطاتها لمسايرة التطورات التكنولوجية في مجال النقل والاتصالات وتقنية المعلومات، وإشباع حاجات مختلف شرائح السياح. كما تهتم بكل القضايا المرتبطة بصناعة السياحة.

كما تشجع هذه المنظمة الاستمرار في تحرير تجارة الخدمات السياحية في ظل مراعاة قضيتي استدامة التنمية السياحية وحاجات الدول النامية، إذ تعتبر هذه المنظمة تحرير تجارة الخدمات هو الكفيل بتحقيق نمو متوازن للسياحة يسهم في زيادة فرص التوظيف، وتحفيز الاستثمار والحد من الفقر¹.

وتؤكد بأن تحرير التجارة في الخدمات السياحية يمكن أن يأتي عبر العديد من الاتفاقيات الدولية والإقليمية والثنائية. وقد ركزت "منظمة السياحة العالمية" خلال تفاعلها في هذا المجال على النقاط الآتية²:

- مناهضة الاحتكار العالمي لعدد من الخدمات السياحية والعمل على إزالة القيود التي تؤثر على العرض السياحي العالمي.

¹ - المملكة العربية السعودية، "الهيئة العليا للسياحة"، (الأمانة العامة، تحرير تجارة الخدمات السياحية)، من منطلق مفاوضات المملكة للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، ص15.

² - المرجع نفسه.

- أهمية ربط تحرير تجارة الخدمات السياحية بوجود شروط عادلة تضمن المنافسة العادلة.
 - أهمية وصول الدول الأعضاء في المنظمة بشكل كامل وعادل لشبكات التوزيع العالمية وإزالة كل العوائق التي تضعف كفاءة تشغيلها.
 - أهمية فتح الأسواق للخدمات السياحية في الدول النامية كوسيلة للحد من الفقر فيها.
 - تحديد مصادر التسرب وتشجيع الممارسات التي تقلل من حجم تسرب الدخول والأرباح من الدول النامية.
 - تحرير خدمات النقل الجوي لتسهيل الوصول إلى المقاصد السياحية في الدول النامية.
 - التركيز على تدوين هذه القضايا بشكل واضح في ملحق خاص بالسياحة يضاف إلى "اتفاقية الجاتس".
 - نشر مدونة السلوك السياحي وتشجيع السياح والعاملين في قطاع السياحة على الاسترشاد بها ووضع آليات لتطبيقها.
- وعلى قدر الأهمية التي تشكلها الخدمات السياحية في اقتصاديات الدول فإن تحريرها سيجلب المزيد من الفوائد منها: أن تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة سوف ينعكس إيجاباً عليه من خلال العمل في إطار منافسة عالمية تفرض على المؤسسات والهيئات السياحية التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات وزيادة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها وإعطاء الحوافز للقيام بإصلاح هياكل مؤسساتها وتسهيل عمليات تقديم خدماتها¹.
- بالإضافة إلى ذلك، فإن تحرير الخدمات السياحية تتيح فرص النفاذ إلى الأسواق الخارجية وتدعم عمليات التسويق والترويج السياحي خارج حدود مواطنها، وتوفير فرص عمل جديدة للمواطنين ودعم سياسة التوطين والحد من البطالة وجذب الاستثمارات الأجنبية في قطاع

¹ - صندوق النقد العربي، "التعاون العربي في تحرير التجارة البينية في الخدمات في إطار منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، 2009، ص214-215.

السياحة من خلال تهيئة المناخ المناسب لهذا النوع من الاستثمار والاستفادة من خبرة ومعرفة المؤسسات السياحية الأجنبية العاملة في هذا المجال¹.

يتضح مما سبق بأن تحرير قطاع السياحة في إطار عولمته ينتج عنه تحقيق مكاسب للدول المعنية بالتحرير ولكن قد يصاحب هذه المكاسب أيضا بعض المخاطر. فتحرير التجارة عملية لها وجهان أو كما يقال "سيف ذو حدين"، فليس كل ما تجلبه مفيد وليس أيضا كله سيئ. وهكذا فإن الوقوف في وجه العولمة الاقتصادية وما تحمله من أفكار بات غير منطقي حتى من الناحية النظرية، والارتقاء أمام مد هذه الظاهرة لا يوجد حلولاً للمشاكل الاقتصادية الراهنة، بل لا بد من إحداث إصلاحات على مستوى القرار السياسي والاستراتيجيات الاقتصادية، وتقنين ضمانات النشاط الاقتصادي، وتشجيع الاستثمار البيئي، سيما في الدول العربية والدول التي لها تجارب رائدة في المجال السياحي للاستفادة ما يمكن من إيجابيات هذه الظاهرة وتجنب سلبياتها.

2- منظمة التجارة العالمية:

تمثل هذه المنظمة الطرف الثاني الذي لا يقل أهمية عن سابقتها (منظمة السياحة العالمية) في عولمة السياحة وتحرير خدماتها. فالربع الأخير من القرن العشرين تميز بظهور عدة تكتلات اقتصادية عبر العالم، حيث باتت تشمل 80% من السكان، وتسيطر على 90% من حجم التجارة العالمية بفضل توسع نشاط الشركات متعددة الجنسيات، وأصبح يقدر الناتج المحلي لأكبر هذه التكتلات، مثل "نافتا" « Nafta » (اتفاقية التجارة الحرة في شمال أمريكا)، "الآسيان" « Asian » (رابطة دول جنوب شرق آسيا)، "الاتحاد الأوروبي" « The European Union » (جمعية دولية للدول الأوروبية يضم 27 دولة)، بـ 81% من الناتج المحلي العالمي، في حين لا تتجاوز نسبة ما يتم خارج هذه التجمعات 19% من مجموع العمليات الاقتصادية².

¹ - سعيد بن سويد النصيبي، "تحرير السياحة.. فوائد وسلبيات"، الأسواق العربية، نقلا عن صحيفة الخليج الإماراتية (14 ماي 2005).

www.alaswaq.net/views/2007/05/14/7934.htm1

² - براحو سهيلة، أ. رضا جاو حدو، "تداعيات العولمة الاقتصادية على تغيير الأنماط الاستهلاكية في الدول العربية"، المؤتمر العلمي الرابع، الريادة والإبداع: استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الادارية والمالية، الأردن، (15-16/03/2005)، ص2.

3- موقع السياحة من الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (الجاتس) « GATS »

وتشمل "اتفاقية الجاتس" 12 قطاعا خدميا من بينها قطاع السياحة والسفر، واعتبرت أن النشاط السياحي له مطلق حرية الحركة وافترضت أن كل أحكام الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة ستطبق على هذا القطاع نظرا لطبيعته المتداخلة مع عدة قطاعات أخرى، مثل النقل، البناء، وصناعة المواد الغذائية. وشملت هذه الاتفاقية خدمات السياحة والسفر ضمن القطاعات الرئيسية وتم تصنيفها في القطاع التاسع (القطاع رقم 9) طبقا لترتيب منظمة التجارة العالمية¹.

وقد تم في هذا الإطار أيضا تقسيم خدمات قطاع السياحة إلى أربعة فروع تمثلت في خدمات الفنادق والمطاعم، متضمنة خدمات التوريد بالأطعمة، خدمات وكالات السفر ومنظمي الرحلات أو مشغلي الخدمات، خدمات الإرشاد السياحي، خدمات أخرى وتشمل كل ما يتصل بالإنقالات والمواصلات وخدمات التسويق والترفيه والخدمات الرياضية والثقافية². إن إنشاء منظمة التجارة العالمية والاتفاق على تحرير تجارة الخدمات بما فيها السياحة يؤدي إلى زيادة حجم تجارة السلع والخدمات نتيجة زيادة حركة انتقال الأشخاص، وبالتالي توسيع مجال المنافسة بين الشركات السياحية في مختلف دول العالم، وإزالة جميع القيود أمام هذه الشركات في الأسواق العالمية، مما يلقي على الدول السياحية، سيما النامية بأعباء تطوير جودة منتجاتها السياحية، وتحسين مستوى خدماتها حتى يمكنها مواجهة المنافسة والمحافظة على إيراداتها من هذا القطاع ورفع أدائه.

4- منظمة اليونسكو³: تعتبر من المنظمات التي لا يقل دورها عن سابقها في المساهمة في عولمة السياحة سيما الثقافية منها، حيث تعتبر الثقافة أحد محاور عمل هذه المنظمة من حيث دورها في ترقية كل الثقافات على حد سواء، وصول التنوع الثقافي وحمايته وتعزيز التفاهم الدولي والاندماج الوطني، وإحلال السلام بين المجتمعات والشعوب. وهي من أهم المنظمات الدولية التي تهتم بقضايا نهب الآثار على المستوى العالمي ولعل أبرز مساعيها في هذا المجال ما تبذله لاسترجاع وحماية التراث العراقي من النهب والسرقة التي يتعرض إليها منذ الاحتلال الأمريكي له سنة 2003. وقد شكلت المنظمة لهذا الغرض في نفس

¹ - World Trade Organization, « Council for Trade in Services », S/C/W/51, 23 Septembre 1998, p.2.

² - World Trade Organization, « Council for Trade in Services », S/C/W/51, 23 Septembre 1998, p.2.

³ - منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، "اليونسكو...التحديات العالمية"، سبتمبر 2009، ص 1.

السنة لجنة دولية تضم متخصصين وممثلين عن منظمات مهنية، مثل "الأنتربول"، و"المجلس العالمي للمتاحف". كما تمثل النصوص التشريعية "لمنظمة اليونسكو" في مجال سرقة الآثار مرجعا قانونيا لما يتعلق بحفظ الآثار وصيانتها.

وتلتها اتفاقات دولية أخرى لتعزيز التعاون الدولي في حماية وصول الممتلكات الطبيعية والثقافية، مثل "اتفاقية حماية لتراث الثقافي والطبيعي" سنة 1972. كما اتخذت عدة تدابير من أجل صون التراث الثقافي لمختلف الدول مثل "اتفاقية حماية التراث الثقافي المغمور بالمياه" لسنة 2001¹ التي دخلت حيز التنفيذ في جانفي من سنة 2009. و"اتفاقية صون التراث الثقافي غير المادي" سنة 2003. و"اتفاقية حماية تنوع أشكال التعبير الثقافي وتنمية الصناعات الثقافية والابداعية لسنة 2005. والمؤتمر العالمي لتعليم الفنون الذي انعقد في لشبونة (البرتغال) سنة 2006 وغيرها من التوصيات والأعمال التقنية التي بادرت اليونسكو بتجميع الرأي العالمي حولها.

فإن اليونسكو تعير اهتماما لتضمين السياحة الثقافية في إطار السياسات الثقافية الوطنية للدول، ليس فحسب لأنها تسهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للدول، بل بصفقتها شكلا من أشكال الحوار الثقافي والحضاري بين الشعوب، وتعمل على إحياء ثقافتها من خلال النهوض بالصناعات التقليدية والتراث الشعبي والعادات والتقاليد، وتنمية التواصل الثقافي بينها. كما تهدف إلى حماية المقومات الثقافية للشعوب وصيانتها من الإندثار والتنميط في عصر تجتاحه العولمة. وتدعيم التنوع الثقافي من خلال صون التراث بمختلف أبعاده، والنهوض بأشكال التعبير الثقافي وتفعيل دور الثقافة في تحقيق التنمية المستدامة ومنها استدامة السياحة.

VIII- تطور التسويق السياحة الإلكترونية من خلال تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة:

إن الدور الذي أدته كل من هذه المنظمات الدولية (منظمة السياحة العالمية ومنظمة التجارة العالمية ومنظمة اليونسكو) وغيرها من المنظمات الاقليمية والمحلية الحكومية وغير

¹ - تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، 2 مارس 2001، فقرة 6.

الحكومية في عولمة صناعة السياحة فإنه ثمة عوامل أخرى ساهمت في التأثير على هذا القطاع وتسريع وتيرة عولمته وهي تطور تقنيات الاتصال والمعلومات. كان لتطور تقنية الاتصالات والمعلومات تأثيرا على السياحة، إذ أدى تسارع وتيرة العولمة عن طريق التطورات في استخدام هذه التقنيات إلى نشوء آليات وأنظمة جديدة تسهل ربط العرض بالطلب في سوق السياحة العالمي وإلى توليد وسائط وأساليب مختلفة لتقريب المنتجين من المستهلكين وبالتالي حدوث تغير ملحوظ في هيكل وطبيعة قطاع السياحة نفسه.

أدت ثورة المعلومات وتطور شبكتها العالمية (الإنترنت) إلى عولمة قطاع السياحة من خلال التوسع في تطبيق السياحة الإلكترونية¹، وأصبحت صناعة السياحة تعتمد بصورة مكثفة على توافر المعلومات، لذا تعد هذه الشبكة العالمية خدمة مكملة لها. فاستخدام السياحة الإلكترونية وتوسع مجالاتها بصورة مطردة كان تبعا لتزايد استخدام الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني والهاتف الخليوي والتلفزيون الرقمي التفاعلي، وأيضا ارتفاع عدد المواقع والمشاركين على شبكة الإنترنت وسرعة الوصول إليها. كل ذلك ساعد على التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائحين، وبتث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (سهولة وسرعة التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط). إضافة إلى تقليص حجم العمالة مما يؤدي بالتالي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتشغيل. ويؤدي أيضا شيوع استخدام السياحة الإلكترونية إلى سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع مختلف شرائح السائحين، وإلى تحسين الخدمات المقدمة والاحتفاظ بقاعدة واسعة من السياح، ومن ثم زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، وزيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة لهذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي.

ويلاحظ أنه، كلما اتسع نطاق السياحة الإلكترونية يتبعه تطور في كل فروع هذا القطاع، فالسياحة الإلكترونية تحدث تغيرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي تتحسن جودته وتزداد فاعلية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بالكمبيوتر، مما

¹ - المنظمة الدولية لصناعة السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، 'السياحة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني'، المؤتمر الدولي العربي الثاني، البحر الأحمر - الجونة، مصر، 14-18 ديسمبر 2009.

يسهل عمليات الخدمة الفندقية. ولكن يبقى التأكيد على ضرورة توافر قدر كبير من المعرفة التكنولوجية ودراسة جادة لجهاز الكمبيوتر، وكيفية التعامل معه والاتصال الصحيح بشبكة الإنترنت، وكيفية التسويق الإلكتروني السياحي، وفتح أسواق جديدة وتنشيط السياحة العالمية إلكترونياً.

ويبين التقرير تزايد لجوء السياح إلى الإنترنت لترتيب رحلاتهم فحسب دراسات صدرت في الولايات المتحدة الأمريكية في هذا المجال، فإن 56% من مستخدمي الإنترنت ينظمون رحلاتهم عبر هذه الشبكة بما في ذلك حجوزات الفنادق والسفر، الأمر الذي يستدعي قيام منظمات السياحة المحلية والإقليمية وحكومات البلدان النامية، سيما تلك التي قطعت أشواطاً مهمة في تنمية قطاعها السياحي، مثل تونس والمغرب ومصر بالتركيز على تعميم فرص دخول الإنترنت وعلى إنشاء شبكات مترابطة تستطيع تغطية كل الأمور التي يستند إليها السفر الدولي. وتعتبر أكثر هذه الاهتمامات التغلب على العقبات المحلية في التكنولوجيا والمدفوعات والاتصالات واعتماد الحاسوب واستخدامه¹.

ويوضح رئيس "المنظمة العربية للسياحة" خلال فعاليات "أصول وفنون التسويق الإلكتروني لقطاع السياحة والسفر" الذي أقيم في "بيروت" سنة 2009 بأن الاهتمام بالسياحة الإلكترونية يتنامى مع الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، فبعد أن كانت في سنة 1997 تسهم بـ 7% من إجمالي التجارة الإلكترونية ارتفعت هذه المساهمة إلى 35% سنة 2002، ويتوقع أن تصل نسبتها إلى 65% مع نهاية سنة 2010.

وتبين إحصائيات "منظمة السياحة العالمية" ارتفاع معدلات الحجز الإلكتروني، حيث بلغت نسبة حجوزات السفر جواً عن طريق شبكة المعلومات العالمية الإنترنت 20% من إجمالي عدد الحجوزات لسنة 2002، كما يلاحظ تزايد تنفيذ الحجوزات إلكترونياً عبر الإنترنت. وتشير دراسة أجرتها "منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية" UNCTAD أن قطاع السياحة سيكون المستفيد الأكبر من تطبيق التجارة الإلكترونية، حيث ستصل نسبة صادرات الخدمات السياحية أكثر من 18% وهي نسبة كبيرة مقارنة بأثر التجارة الإلكترونية على صادرات السياحة مع الصادرات العالمية من القطاعات الاقتصادية الأخرى².

¹ - United Nations Conference on Trade and Development, « Information Economy Report 2005 », United Nations, New York, 2005, p.155.

² - op cit. p.160.

ويوضح في هذا المجال "الدكتور يحي أبو الحسن" رئيس "المنظمة الدولية لصناعة السياحة الالكترونية" بأن هذا النوع من السياحة هو السبيل الوحيد للتسويق الإلكتروني. ويبين بأن هناك 66% من المجتمع الأمريكي يتجه إلى الشراء الإلكتروني، وأن نحو 39% من الأوروبيين يقومون بترتيب برامج رحلاتهم وهم في أماكنهم، إضافة إلى هذه الطريقة توفر نحو 30% من تكاليف الرحلة التي تتقاضاها شركات السياحة والوسطاء والعمولات والضرائب.

ويستخلص مما سبق، بأن التقدم في التكنولوجيا سيما في نظم المعلومات أدى إلى إحداث تغييرات هامة في طرق التواصل بين الناس والتفاعل بينهم، حيث أدت التدفقات الدولية في المعرفة والمعلومات بصورة متزايدة إلى ربط الأفراد والمنظمات بعضها ببعض في شتى أنحاء العالم، ونشأت حركات اجتماعية عالمية حقيقية سواء في نطاقها ومستواها، الأمر الذي أدى إلى نشوء شبكات جديدة للعمل وللتبادل. كما أسهمت العولمة من خلال التطور المتسارع في تقنية المعلومات والاتصالات في التقليل من تكاليف الاتصال، وتسهيل التواصل بين المؤسسات السياحية والأطراف المتعاملة معها سواء من السياح أو المؤسسات الأخرى، مما ساعد على توسيع استخدام هذه التقنية من قبل جميع الأطراف لما تقدمه من قيمة إضافية في هذا المجال.

التسويق السياحي عبر شبكة الانترنت

التسويق السياحي بات احد الموارد الهامة للدول خاصة في ظل التنافس العالمي حاليا على جذب السياح من خلال الوفود السياحية التي تجوب البلدان المختلفة ولشركات السياحة للترويج لنشاط السياحي لبلادها عبر آليات ووسائل مختلفة. وفي هذا الإطار دعت دراسة صدرت حديثا عن منظمة السياحة العالمية شركات السياحة المختلفة للتسويق عبر شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت" مشيرة الى انه يتمتع بالقدرة على الوصول الى اماكن متعددة في العالم كما انه اقل تكلفة من طباعة المنشورات والصور المتعلقة بالاماكن السياحية.

وأشارت الدراسة الى الإتساع المستمر في عدد مستخدمي الإنترنت، اذ ارتفع عدد الأشخاص الذين لديهم كمبيوتر مرتبطة بشبكة الإنترنت الى 459 مليون شخص، منهم 40% من سكان الولايات المتحدة وكندا، و27% في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا و22% في آسيا والباسفيك و 4% في امريكا اللاتينية.

وقالت الدراسة ان 20% من أجمالي الحجوزات السياحية بمختلف أشكالها خلال السنوات الخمس المقبلة ستتم عن طريق شبكة الإنترنت. وأوضحت ان الإنترنت أصبح المصدر الأول للمعلومات عند التخطيط للسفر وقضاء الإجازات في الدول المتقدمة متفوقا بذلك على الوسائل التقليدية مثل نشرات وكالات السياحة وبرامج التلفزيون. وأشارت الى ان أكثر الدول اخراجا للسياح هي الأكثر استخداما للإنترنت مثل الولايات المتحدة وكندا وأوروبا، موضحة ان مستخدمي الإنترنت بشكل عام من الطبقات المتعلمة التي تتمتع بدخل معقول، الأمر الذي يجعلهم من اهم الشرائح التي يمكن لشركات السياحة استهدافها ومخاطبتها.

وأضافت، ان ظهور الإنترنت كأداة إعلامية وتسويقية هامة اجبر مديري التسويق والمبيعات في الشركات السياحية والفندقية على تغيير استراتيجيات التسويق والسبل الكفيلة بإنجاح الحملات الاعلانية للتركيز بشكل خاص على الإنترنت مشيرة الى ان استخدام شبكة الإنترنت سيمكن الشركات السياحية والفندقية من التوسع في مجالات النشاط التسويقي، وستتمكن الشركات السياحية بغض النظر عن حجمها من التنافس في السوق وفي حدود متساوية كما انها ستتمكن من فتح قناة اتصال مباشرة مع زبائنها.

ويؤكد خبراء التسويق ان النجاح في تسويق الخدمات السياحية عبر الإنترنت يحتاج الى اتباع نظام فعال يستخدم تكنولوجيا المعلومات على اساس شامل بحيث يشمل موقع شبكة الإنترنت قاعدة بيانات وتاريخ الصفقة او المعاملة وأدوات استعلام وأدوات اختيار وبريدا الكترونيا مباشرا. ويشيرون الى ان مواكبة هذا التطور التكنولوجي الهائل في عالم السفر والحجوزات يتطلب اهتمام الشركات السياحية ومكاتب السفر بتحسين وتطوير العلاقة مع زبائنها ومحاولة ايجاد اكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات المحدثة والدقيقة والمعززة بالصور والأسعار وبالتالي القدرة على المنافسة مع الشركات السياحية والفندقية التي اصبح بإمكانها جميعا الدخول في سوق التسويق السياحي الإلكتروني.

غير ان خبراء التسويق يؤكدون صعوبة الإعتماد على الإنترنت كليا لتنفيذ أي من الأعمال. فلا بد من وجود العنصر البشري المدرب والقادر على استخدام هذه الآلة، حيث ان هناك تخوفا من ان يكون للدخول في عالم التسويق السياحية عبر الإنترنت دور سلبي على عمل المنشآت السياحية ومكاتب السفر وحجوزات الطيران.

خاتمة الفصل:

يعد التسويق في النشاط السياحي ضمان الاستقرار وتحقيق النمو الاقتصادي بتقييم السلع والخدمات لإشباع الحاجة، فهو الوسيلة الكفيلة بتصريف السلعة أو الخدمة إلى المستهلك. فركائز المشروع الاقتصادي هي تحديد الطلب، توجيه الموارد لتلبيتها من خلال دراسة السوق والقيام بعملية التنبؤ، لأن التسويق لا يسبق عملية الإنتاج فحسب بل يتعداها إلى إيجاد منافذ للتوزيع وكذا وضع التسعيرة مع دراسة الوضع النسبي للمنتجات المعروضة والبديلة لضمان سياسة إنتاجية متجددة وتحقيق انسجام مع المطالب الحقيقية للمستهلك وتلاؤمها مع رغباته وطموحاته، وهي الوسيلة الوحيدة الحديثة للتنبؤ بطبيعة التطورات والتغيرات في السوق والكفيلة بإيجاد التدابير الخاصة لضمان الحاجات الجديدة. ومن هذا نستخلص أن النشاط التسويقي يعد من الأنشطة الأساسية لأية مؤسسة تود تحقيق الربح مع إلزامية الدمج بين النشاط التسويقي والنشاط الإنتاجي حتى تتمكن من إشباع المستهلك، وكذلك توفير الجودة العالية وبأسعار مناسبة حسب القدرة الشرائية كما يمكن من التنبؤ بوقت الحاجة حيث يشير إلى المكان والوقت المناسب. كما لا يمكن تجاهل أهمية المعلومات في تطوير التسويق الإلكتروني الذي كان سببا في تطوير السياحة العالمية.

الباب الأول: الإطار النظري للسياحة

الفصل الثالث: نظريات وأساليب تفسير تطور المواقع السياحية

مقدمة:

إن الاقتصاديات المواقع أصبحت اليوم أحد أهم آليات تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، فإن فاعلية الموقع تظهر حالياً من خلال مقوماته فإن مفهوم الموقع له عدة أبعاد جغرافية واقتصادية وتخطيطية وتنموية وله العديد من نظريات التي تشرح سلوك السائح واختياره للمواقع المختلفة وهذا ما يصطلح عليه بنظرية الموقع كما أن هناك العديد من الطرق الكمية والنوعية للمفاضلة والاختيار بين المواقع. تلعب هذه الفعاليات المكانية سواء كعامل مؤثر أو متأثر في تطور الاقتصاديات النقل والإمداد والتجمعات الحضرية والميزات الثقافية والمعرفة والإنعاش السياحي.

I- سياسات دراسة المواقع السياحية¹:

I-1- نظرية المواقع وأهميتها في التخطيط السياحي²:

تعتمد نظرية الموقع في تفسير نوع النشاط البشري والاقتصادي على الفكرة التي جاء بها العالم الألماني فون ثونن عام 1985 حيث ركز هذا الباحث على عامل المسافة كأساس في تسويق المحاصيل الزراعية بحسب أنواعها. فالمحاصيل الزراعية القابلة للتلف تسوق ضمن دائرة نصف قطرها أقل بكثير من المحاصيل الزراعية الأخرى، ولهذا الأساس يختار أصحاب المزارع الحيوانية مثلا مناطق قريبة من مراكز المدن لأجل تسويق منتجاتهم من الحليب ومشتقاته أو غيرها من المنتجات الحيوانية.

وهكذا جاء ويبي عام 1928 وكرستالو عام 1933 ولوث سنة 1944 وهوفز سنة 1948 لينضما إلى مدرسة ثونن لتبيان فاعلية وأهمية تكاليف النقل وسهولة الوصول إلى المكان كأهم العوامل المؤثرة في تطوير الأنشطة الاقتصادية. لقد أكدوا على عامل المسافة في توزيع الأنشطة الحضرية داخل المدن مؤكدين على أهمية هذا العامل في توزيع جميع استخدامات الأرض الحضرية وهي ما تسمى اليوم بنظرية المواقع المركزية Central Place Theory حيث يكون مركز المدينة التجاري العنصر الأكثر جذبا للأنشطة الحكومية والإدارية والبنوك والأسواق التجارية بينما تنتشر البيوت السكنية في دائرة المحيط بالمركز.

لقد سهلت هذه الأفكار والنظريات مهمة التخطيط السياحي لفهم مناطق الظهر الأرضي للموقع السياحي Hinter Land والقوى الاقتصادية والاجتماعية التي تحدد قوة الموقع السياحي.

ومهما يكن من أمر فإن تعدد نظريات الموقع سواء منها الإقليمية أو الحضرية ظلت محدودة الاستخدام في القطاع السياحي حيث إن المدرسة المستندة على أهمية الموقع في نجاح عمل المشروع السياحي تؤكد على الجانب الاقتصادي فقط دون الاهتمام بالبيئة. ويظل هذا الصراع ما بين الأهمية الاقتصادية للسياحة وأهميتها كأداة

¹ - د. نبيل زعل الحوامدة، د. موفق عدنان الحميري، "الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون- منهج وأساليب وتحليل رؤية فكرية جديدة وتركيبية منهجية حديثة"، ط1، 1426هـ، 2006م، ص195.

² - د. نميل زعل الحوامدة، د. موفق عدنان الحميري، "الجغرافيا السياحية" المرجع السابق، ص 196.

فاعلة للحفاظ على البيئة الطبيعية من التلوث قائما ليس فقط على مستوى اختيار الموقع بل يمتد ليشمل على سياسة الخطة التنفيذية وتحديد الطاقة الاستيعابية الفيزيائية أيضا.

I-2- أهمية دراسة الموقع للتنمية السياحة المستدامة:

وتتخصر أهمية دراسة الموقع للتنمية السياحة المستدامة ضمن ما يلي:

1. الدور الذي يلعبه الموقع سواء من الناحية النظرية أو العملية في تحديد درجة نجاح المشروع السياحي.
2. المساهمة في تقليل كلف الانتاج وتوفير موارد طبيعية ملائمة وأيدي عاملة رخيصة.
3. امكانية الحصول على أراضي ملائمة وبأسعار رخيصة.
4. تجنب الموقع في ضمان الحصول على حصة سوقية كافية لإدامة وتطوير عمل مناطق الجذب السياحية والكافية لتشجيع توسيعها مستقبلا.
5. يحد الموقع طراز ونوع التصميم الأساسي الملائم لطبيعة البيئة المحيطة به ونوع المنتج السياحي المتوفر.

II- طرق اختيار الموقع السياحي:

تعتمد دراسات وتحليل المواقع السياحية على مجموعة من العوامل منها الطبيعية والمسح للأراضي أي الطبوغرافية والمناخية¹ وتوجد هناك طريقتان رئيسيتان لإنشاء الموقع النموذجي للتنمية السياحية وهما:

II-1- الطريقة الوصفية:

تعتمد هذه الطريقة على وصف وذكر الموقع من خلال التأكيد على الصفات الطبيعية والمناخية والجغرافية لعدد من المواقع التي يتم اختيارها عشوائيا ثم تقارن هذه المواقع مع بعضها البعض من أجل ترتيبها وهذا حسب ما يستحقه كل موقع. وتمتاز هذه الطريقة بأنها غير مكلفة وكذلك بسيطة وتمتاز بالمرونة العالية لإحتوائها على عدد كبير من المتغيرات لكن في نفس الوقت هذه الطريقة تمتاز ببعض المساوئ منها صعوبة الاعتماد عليها خاصة إن معظم المتغيرات غير قابلة للتقييم الاحصائي، الأمر الذي جعل خبرة ومهارة وتجارب العاملين ضرورية لتقييم النتائج ولكي نوضح الطريقة الوصفية في تحديد الموقع السياحي نذكر المراحل التالية:

¹ - أبو راضي فتحي عبد العزيز، "التوزيعات المكانية: دراسة طرق الوصف الاحصائي وأساليب التحليل العددي"، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 1991، ص 196.

1. تحديد المعايير التفضيلية للعوامل التي من شأنها التأثير على القيمة المعيارية لأهمية الموقع بحسب وظيفة المنتج السياحي (قرية ترفيهية أو قرية ثقافية أو قرية لتسليية والألعاب الرياضية مثل التزلج على الجليد...). وهنا تظهر أهمية تقييم هذه المعايير ولهذا يجب تقسيمها إلى قسمين رئيسيين وهما:

أ. معايير تفضيلية أساسية

ب. معايير تفضيلية تشجيعية

II-2- معاير تفضيلية أساسية وتشجيعية¹:

أما بالنسبة للمعاير التفضيلية الأساسية فهي تشكل العامل الرئيسي لنجاح عمل الموقع السياحي. فمثلا دراسة ردود فعل السكان الموجودين في المناطق القريبة من القرية السياحية إزاء بعض المظاهر ومما نعتهم لها تشكل عامل سلبي حاسم في عدم اختيار مثل هذه الأماكن لأغراض التطوير السياحي. وغالبا ما يتحدد عدد بدائل المواقع المقترحة للتطوير بعدد ولأهمية النسبية المعايير التفضيلية الأساسية، فيزداد عدد المواقع المقترحة للتطوير بقلة هذه المعايير والعكس صحيح.

أما العوامل التفضيلية التشجيعية فهي الأخرى تختلف باختلاف وظيفة هذه المواقع فعلا سبيل المثال أطول السواحل ونظاقه الرمال ووجود عمق منتظم للمياه عوامل تشجيعية مختلفة التفاضلية المختلفة من موقع لآخر.

بعد تحديد العوامل المؤثرة في امكانية نجاح عمل الموقع السياحي وتسمية العوامل التفضيلية الأساسية والمشجعة. يتم تحديد قيمة رقمية افتراضية لكل منها وقد يأخذ التحليل منحى أو اتجاه أكثر دقة فمثلا إذا افترضنا بأن كمية الرمال الملائمة هي أحد المعايير التفضيلية التشجيعية لتطوير موقع القرى والمجتمعات الساحلية فلا بد من تجزئة هذا المعيار إلى خصائصه المختلفة والجواب على الأسئلة التالية:

ما هي الكمية الملائمة من الرمال لكل مشارك مقاسه على أساس م² مشارك؟ ما هو طول الساحل؟ مساحة الساحل؟ مدى تأثير الساحل بحركة المد والجزر؟ مدى انحناء أو استواء الساحل؟ أما إذا كانت امكانية الوصول هو العامل الأساسي فلا بد من تجزئة هذا لعامل إلى فئاته المختلفة مثلا ما هي حالة الطرق المؤدية إلى الموقع؟ عدد نقاط الاختناقات

¹ - د. النجار فريد راغب، "نظريات ونماذج العلوم السلوكية"، وكالة المطبوعات، الكويت 1978، ص 301.

المرورية ومكان تواجدها درجة انسيابية المرور؟ هل يوجد مطار أو محطات قطار قريبة من الموقع السياحي المقترح؟.

وكذلك الحال بالنسبة إلى جمالية البيئة المحيطة بالقرية السياحية حيث يمكن الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لتحديد القيمة التفاضلية لأهمية العوامل التشجيعية حيث نعطي رقم 1 إذا كانت البيئة جميلة جدا والرقم 5 إذا كانت البيئة غير ملائمة للسياحة¹.

وتأتي بعد المرحلة السابقة مرحلة المسح الميداني الذي له أهمية كبيرة والذي يساعدنا بإعداد قائمة بأسماء المواقع والأقاليم الملائمة لإنشاء المشروع السياحي حيث يتم تضمين القائمة أكبر عدد ممكن من المواقع الحالية أو المستقبلية الملائمة للأغراض الرئيسية لإنشائها.

إستنادا إلى نوعية وعدد المعايير الملائمة لعملية التقييم يتم ضمن هذه المرحلة وضع جدول مفصل لكل موقع يتم من خلاله تحديد القيم الرقمية لهذه العوامل المحددة كلما أمكن ذلك وهذا الجدول يطلق عليه مصطلح Work Sheetأخذين بعين الاعتبار أهمية تسلسل مثل هذه المعايير. فالمعايير الأساسية توضع في حد ذاته الجدول والمعايير التشجيعية توضع بحسب أهميتها لاحقا.

يتم توحيد هذه الجداول ضمن جدول واحد حيث تخضع جميع العوالم إلى مقارنة مع بعضها البعض وتعطى أولويات التطوير للموقع التي تحصل على أعلى قيم تقديرية وهنا لا بد من التركيز بتوحيد القيم التفاضلية للعوامل التي تدخل في عملية تقييم مثل هذا الموقع. ومثال تطبيقي على اختيار موقع سياحي. فكما هو ملاحظ من الجدول رقم (1) أن لكل عامل قيمته تقديرية تتراوح بين الصفر والتي تعني غير ملائم إلى 3 والتي تعني ملائم جدا.

¹ - د. النجار فريد راغب، مرجع سابق، ص 302.

جدول رقم (1) العوامل المؤثرة في نجاح تشغيل الموقع السياحي. انظر ص 199 كتاب جغرافيا السياحة.

العوامل	الأهمية النسبية
امكانية الوصول	3
انسيابية المرور وحالة الطرق المؤدية إلى الموقع	3
تأثير الطريق والاشارات المرورية	2
جمالية البيئة المحيطة	3
الموسمية وطول الموسم السياحي	1
نظافة الموقع وتوفير الخدمات والتسهيلات	3
توفير مواقف للسيارات مجانية	2
توزيع مواقف للسيارات	2
قرب الموقع من مناطق الاستيطان	صفر
توفر الفضاءات والأماكن المفتوحة داخل الموقع	2
توفر مساحات للتوسع المستقبلي	2
توفر نقاط جذب مكمله	2
سهولة الاتصال بين الأنطقة المختلفة داخل الموقع	2

يتضح من خلال هذا الجدول أعلاه بأن إمكانية الوصول إلى الموقع قد تصدر القائمة وهذا يعني بأنه من العوامل الأساسية فما جدوى وجود موقع تتوفر فيه غالبية العوامل الأخرى المتضمنة في الجدول إذا اتصف الموقع بالإنعزالية وبعدم إمكانية الوصول إليه كأن يكون الموقع السياحي المقترح في الضفة الثانية من نهر ويفتقر إلى وجود جسر يوصل إليه وما جدوى وجود جزيرة طبيعية وسط مسطح مائي تمتاز بقوة جذبها الطبيعي إذا يتعذر الوصول إليها وهنا لا بد من التنويه بأن الصفة الأساسية أو التشجيعية لمثل هذه العوامل تعتمد أساسا على وطنية الموقع والغاية الأساسية من التطوير.

ففي حالة آخر يمكن إن تتكل العوامل التشجيعية لإختبار الموقع عوامل رئيسية والعكس صحيح فمثلا في حالة اختيارنا لموقع ملائم لمطعم من الدرجة الممتازة وسط تجمع حضري يصبح إمكانية توفير مرافق كافية وملائمة للسيارات وجود مناطق ذات اختناقات

مرورية عالية بالقرب منه من العوامل الحاسمة والرئيسية المسؤولة عن نجاح عمل مثل هذا المطعم.

III - طريقة المحاكاة:

في هذه الطريقة¹ تؤكد على أهمية احتساب الحجم المتوقع للتدفق السياحي وحجم المبيعات المتوقعة للموقع المقترح معتمدين على واقع حال بعض الأماكن المتشابهة بخصائصها ووظيفتها والتي تشكل جزءا من السوق السياحية في ذلك البلد. وبمعنى آخر الاستفادة من المعلومات المتوفرة عن المواقع الحالية لتبيان تصور مستقبلي عن المواقع المقترحة مع امكانية التعديل لبعض القيم بما يتوافق مع عامل الوقت حيث أن المواقع المقترحة سوف تتطور في زمن مختلف عن زمن المواقع الحالية. وتوجد ثلاثة عوامل مهمة تعتمد عليها هذه الطريقة وهي:

- معرفة أهم العوامل المؤثرة في نجاح عمل القوى والمجتمعات السياحية المماثلة بوظيفتها وحجمها.
- توفر المعلومات الكافية عن أنواع مختلفة لتصاميم أساسية لقرى ومجتمعات سياحية متشابهة والموجودة أصلا ضمن العرض السياحي الإقليمي أو الوطني.
- استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة لإحتساب حجم التدفق السياحي إلى مثل هذه القرى والمجتمعات السياحية.

الخطوات الأساسية لتنفيذ المحاكاة:

تتمثل **الخطوة الأولى** في توفير المعلومات الكافية للعوامل التي من شأنها انجاح مهمة القرية أو المجمع السياحي وهنا لا بد من التأكيد على أن مثل هذه العوامل مختلفة باختلاف الوظيفة التي من أجلها أنشأت القرية أو المجمع السياحي ولكن مهما يكن فإن المعلومات الآتية تعتبر أساسية لنجاح عمل جميع أنواع القرى السياحية وهي:

1. تحديد الموقع، حجم مساحة الأرض المراد إنشاء القرية السياحية عليها وكذلك جمع المعلومات المتعلقة بنوع الفعاليات والخدمات السياحية التي لا بد من توفرها.

¹ - أبو راضي فتحي عبد العزيز، مرجع سابق، ص 201.

2. حجم المبيعات للمواقع المشابهة خلال فترة زمنية كافية لتحديد الاختلاف سواء كان زيادة أو نقصان بحسب المواسم السياحية وكذلك لا بد من تبيان العلاقة بين حجم المبيعات والمسافة المقطوعة.

3. توزيع السكان ضمن المنطقة المؤثرة على عمل القرية السياحية.

4. تحديد الصفات الاجتماعية والاقتصادية لهؤلاء السكان.

5. تحديد نوعية شبكة النقل وأطول الطرق حول الموقع ومحددات التنمية للمناطق المحيطة.

- تتمثل الخطوة الثانية تحديد المواقع الملائمة للتنمية الحالية ويمكن الحصول على مثل هذه المعلومات من مصادر مختلفة كالمسوحات الميدانية لمواقع سياحية أخرى.

- الخطوة الثالثة، اختيار أكثر المواقع ملائمة لأغراض التنمية.

- الخطوة الرابعة: تحديد السوق السياحية ومناطق انطلاق السياح إلى الموقع المقترح.

- الخطوة الخامسة: معرفة الإحصاءات السكانية وتوزيعها الجغرافي للمناطق المحيطة والمناطق المتأثرة بهذه التنمية.

- الخطوة السادسة: استخدام بعض الطرق الإحصائية لتقدير حجم التدفق السياحي إلى هذه المنطقة.

IV- النماذج الإحصائية في تفسير الاختلاف في حجم التدفق السياحي:

يعرف النموذج الإحصائي على أنه (التمثيل التقريبي للظواهر الحياتية¹ المختلفة معبرا عنها بلغة الأرقام بحيث تكون قريبة من واقع الحال).

ولا يمكن للنموذج الإحصائي من الوصول إلى نتائج قريبة من الواقع ما لم تتوفر المعلومات الكافية عم مسار جزئيات الظاهرة قيد الدراسة أو البحث وغالبا ما تكون من الكثرة بحيث تزيد من عدد متغيرات النموذج Variable وسوف نعرض بعض من هذه النماذج الإحصائية المسؤولة عن تفسير ظاهرة الاختلاف في حجم التدفق السياحي في المناطق المصدرة إلى المواقع السياحية.

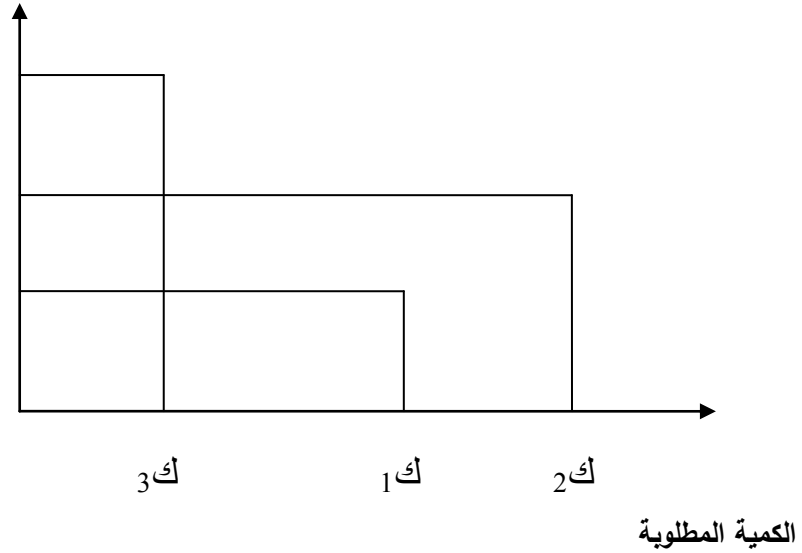
¹ - Keoyh B, « The Measurement of spatial variation in tourist activity », anal of tourism research, 1984, p 78.

IV-1- النموذج الكلاسيكي Classic Model

لقد وفرت النماذج التحليل الكلاسيكي الكمي¹ التي استخدمها ألفريد مارشال في تحليلاته الاقتصادية لتحديد كمية الاستهلاك على السلع وشدة الطلب عليها الوقت والجهد الكبيرين في تطوير وبلورة النموذج والتوقعات المستقبلية للطلب السياحي من جهة وتحديد القيمة أو السعر للمنتج السياحي من جهة أخرى حيث يولي مارشال أهمية كبيرة لعامل ثمن وحدة الانتاج للبضائع والخدمات المختلفة في تحديد حجم الاستهلاك من تلك المنتجات أو البضائع.

انظر شكل رقم (1)

شكل يوضح العلاقة بين المنتج وكمية الاستهلاك.



فكلما قل سعر المنتج السياحي إزداد شدة الطلب على الاستهلاك والعكس صحيح لقد حاول العديد من الباحثين بتحليل ودراسة الطلب السياحي الاستفادة من فكرة مارشال حيث استخدمها ولأول مرة ماريوت كلاوسن عند محاولته اعطاء قيمة المنتج السياحي معبرا عنها بكلفة النقل التي يتحملها السائح للوصول إلى مكان الموقع السياحي الذي يريد استغلاله وقد طبق كلاوسن فكرته في إحدى المنتزهات الأمريكية وقد قام بتقسيم مناطق قدوم السياح إلى النقطة المتعددة (Zones) بحسب توزيعها وبعدها عن المنتزه. واتضح من خلال ذلك النتائج التي حصل عليها بأن حجم التدفق السياح من هذه

¹ - الزويكة د. محمد خميس، "صناعة السياحة من المنظور الجغرافي"، دار المعرفة الجامعية ومطبعة الاشعاع الفنية ، 2000، ص 74.

الأنظمة له علاقة ببعدها عن مدخل المنتزه وبمعنى آخر إن حجم الوافدين لكل 1000 نسمة من الأنظمة القريبة عن المنتزه أعلى مقارنة بحجم الوافدين لنفس النسمة من الأنطقة البعيدة ولقد تمكن كلاوسن الحصول على النتائج من خلال تطبيقه نموذج المسافة المقطوعة وحجم التدفق من خلال المعادلة التالية:

$$T_{ij} = P_i / D_{ij}$$

حيث أن:

T_{ij} = عدد الرحلات السياحية المتوقعة من المدينة (i) إلى الموقع السياحي (j)

P_j = عدد سكان المدينة i

D_{ij} = المسافة المقطوعة (كم) بين مركز المدينة (i) ومركز الموقع السياحي (j)

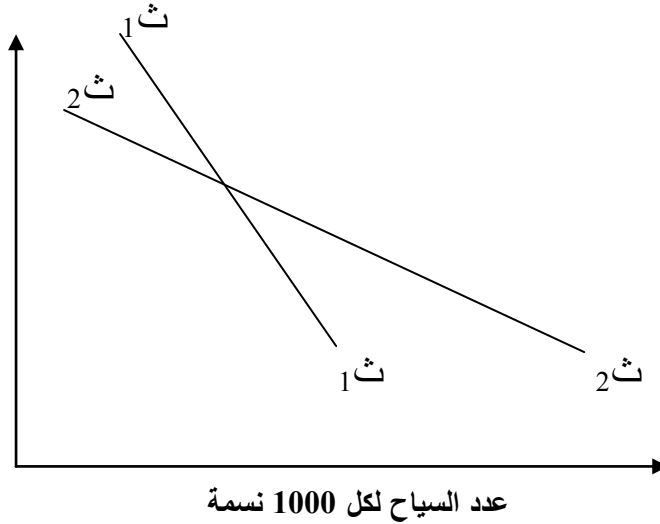
a = دالة أسية تمثل ردود فعل السياح تجاه المسافة المقطوعة

ولا بد من التذكير بأن شدة مرونة الطلب Elasticity of Demand للموقع السياحي¹ تكون كبيرة إذا كانت المسافة المقطوعة بين نقطة الانطلاق وذلك الموقع قليلة والعكس صحيح شكل رقم (2) يوضح تأثير المسافة المقطوعة على مرونة الطلب السياحي حيث أن شدة إنحدار ت₁ ت₁ بأجزائه المختلفة ترجع إلى بعد مكان الانطلاق عن مركز الموقع السياحي وبذلك فإن هذا النوع من الطلب غير مرن حيث أن تأثير المسافة غير واضح مقارنة مع منحنى الطلب ت₂ ت₂ حيث يبدو تأثير المسافة واضحا على غالبية أجزائه وبمعنى آخر إن رغبة سكان المناطق القريبة لزيارة الموقع السياحي أقوى بكثير مقارنة بسكان المناطق البعيدة وهذا الشكل يصبح أكثر وضوحا عند استخدامنا عامل تكرار الزيادة إلى الموقع السياحي

¹ - الزويكة د. محمد خميس، "صناعة السياحة من المنظور الجغرافي"، دار المعرفة الجامعية ومطبعة الإشعاع الفنية، 2000، ص 76.

الشكل رقم (2)

أثر المسافة على مرونة الطلب السياحي



كما أضاف كلاوسن عامل الفروقات الاجتماعية والاقتصادية إلى نموذج ليصبح أكثر عملية في تفسير الاختلاف في حجم التدفق السياحي من مناطق قدوم مختلفة إلى موقع سياحي¹ معين حيث أصبحت معادلته كالآتي:

$$T_{ij} = P_j k_{ij}/D_{ija}$$

حيث أن:

K_{ij} = عامل التكيف للاختلافات الاجتماعية والاقتصادية.

أما بقية الرموز فكما أوردناها سابقا ويمكن قياس عامل التكيف من خلال المعادلة التالية:

$$K_{ij} = 1 - x_{ij}/1 - x_{ij} R_{ij}$$

حيث أن:

K_{ij} = العامل الذي يوضح تأثير المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية.

X_{ij} = حجم التدفق السياحي المعلوم من خلال المسوحات الميدانية (الطلب الحقيقي)

مقسوما على حجم التدفق السياحي المتوقع.

¹ - الزويكة د. محمد خميس، "صناعة السياحة من المنظور الجغرافي"، دار المعرفة الجامعية ومطبعة الإشعاع الفنية، 2000، ص 78.

Rij = حجم التدفق السياحي بين المدينة (i) والموقع السياحي (ن) مقسوما على حجم التدفق السياحي الكلي المنقذ من المدينة (i) إلى جميع المواقع السياحية المختلفة والمعلوم من خلال المسح الميداني.

ولكن ثمة هناك مشكلة وهو صعوبة احتساب تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية ولهذا السبب ظلت طريقة كلاوسن محدودة الاستخدام لتغيير الاختلاف في أعداد التدفق السياحي من مناطق القوم المختلفة إلى الموقع السياحي ومن أبرز الانتقادات التي وجهت إليه هي:

1. إن طريقة كلاوسن افترضت بأن قوة الجذب السياحي متماثلة لجميع المواقع السياحية التي لها نفس البعد المكاني عن أقاليم انطلاق السياح.
2. افترضت هذه الطريقة إن أدواق ورغبات السياح متماثلة باختيار الموقع السياحي.
3. إن المحطة النهائية لتنفيذ الرحلة السياحية هي زيارة الموقع السياحي واستبعدت هذه الطريقة وجود فرص سياحية منافسة أثناء استخدام السائح طريق معين. تفترض هذه الطريقة عدم وجود تباين فني في مواصفات الطرق المختلفة الموصلة إلى الموقع السياحي.

IV-2- موديلات الجاذبية¹ Gravity Models:

إن فكرة موديلات الجاذبية مشتقة من نظرية نيوتن الفيزيائية التي حاولت تغيير قوة الجذب بين كتلتين بحاملين فقط هما: حجم الكتلتين ومربع المسافة بينهما Stephen 1983 (كل كتلة في الكون تتجذب إلى أية كتلة أخرى بقوة تتناسب فرديا مع حاصل ضرب حجمها وعكسيا مع مربع المسافة بين مركزيهما) ويمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية:

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

حيث أن:

F = جهد الجسم وقوته إزاء الجسم الآخر

D = البعد المكاني بين مركز الجسمين

G = ثابت يمثل درجة التفاعل أو الجاذبية بين الجسمين

¹ - دويكات د. قاسم، "انظمة المعلومات الجغرافية/ النظرية والتطبيق"، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2003، ص 212.

$$M_1 M_2 = \text{كتلتي أو حجمي الجسمين}$$

وقد اهتم العديد من الباحثين بالبحوث السياحية للإستعانة بهذه الفكرة في تفسيرهم للعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار باعتبار الموقع السياحي مستنديين على ما يلي:

تناسب حجم الرحلات المنقذة إلى الموقع السياحي¹ فردياً مع قوة جذب الموقع وعكسياً مع دالة البعد المكاني بين مناطق الانطلاق ونقاط الوصول ويمكن توضيح ذلك من خلال المعادلة التالية:

$$A_{iK} = T_{jK} (T_{jK} + TK_j)$$

حيث أن:

A_{iK} = قوة الجذب للموقع i مقارنة مع بقية المواقع السياحية K

T_{jK} = عدد المرات التي اختير فيها الموقع السياحي i دون غيره من المواقع السياحية K في فترة زمنية معينة.

TK_j = عدد المرات التي اختيرت المواقع السياحية K دون الموقع السياحي j في فترة زمنية معينة.

ويمكن استخدام الطاقة الاستيعابية Garrying Capacity كمؤشر عن معدل الجذب السياحي للموقع Proxy Variable.

وقد أظهرت الدراسات مثل تلك التي قام بها Walfe الأهمية الكبيرة للطاقة الاستيعابية التي يتمتع بها الموقع السياحي في جذب أعداد التدفق السياحي حيث أن استخدام المعادلة الاحصائية التالية:

$$T_{ij} = P_i C_j / D_{ij}$$

حيث أن:

T_{ij} = عدد الرحلات المتوقع تنفيذها من المدينة (i) إلى الموقع (j)

P_i = حجم السكان الحضر للمدينة

C_j = الطاقة الاستيعابية المخططة للموقع السياحي (j)

D_{ij} = المسافة المقطوعة بين المدينة أو الموقع السياحي (j)

$a.b$ = ثابت تمثل ردود فعل السائح لعامل المسافة والطاقة الاستيعابية للموقع المزار.

¹ - دويكات د. قاسم، "أنظمة المعلومات الجغرافية/ النظرية والتطبيق"، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2003، ص 213.

لقد حاول وولف أن يتصف بالدقة عند استخدامه حجم السكان الحضر للمدينة بدل حجم السكان الكلي حيث غالبا ما يشجع جو المدينة المدينة المزدحم باشارك الناس بالسفريات السياحية مقارنة مع السكان الريف الذين غالبا ما لا يمتلكون الرغبة في السفر وما يعاب على هذا المديل كونه أعطى أهمية كبيرة للطاقة الاستيعابية للموقع وكأن غالبية السياح يودون المشاركة بالمواقع السياحية الكبيرة الحجم تاركين الصغيرة منها.

أما سيزاريو CESARIO فقد حاول تمثيل شدة الجذب السياحي بعدد النقاط الاختناقات المرورية للطرق المؤدية إلى ذلك الموقع أو أي عوامل رادعة أخرى تقلل من شدة الجذب للموقع السياحي المختار بالإضافة إلى ذلك فقد حاول سيزاريو استبدال عامل المسافة المقطوعة بالوقت المستغرق للرحلة مقاسا بوحدة زمنية معينة (دقيقة، ساعة) حيث أن المنفعة الحدية للوقت تكون ثابتة مستقبلا إن لم تزداد وأن تطوير حالة شبكة النقل المستقبلية ونوعية كيانا وتقدم صناعة السيارات وزيادة كفاءة سرعتها كلها عوامل تؤدي إلى تقليل الوقت المستغرق للرحلة ويمكن تعبير عن فكرة سيزاريو رياضيا بالموديل

$$V_{ij} = P_i C_i / T_{ij} \text{ : التالي}$$

إن التغيير الرئيسي الذي استخدمه سيزاريو مقارنة بموديل الجاذبية البسيط هو استخدامه المتغيرات التالية:

$C_j =$ نقاط الاختناق الموجودة ضمن الطرق المؤدية إلى الموقع السياحي معامل بديل لشدة الجذب السياحي لذلك الموقع.

$T_{ij} =$ حيث استخدام الوقت المستغرق للرحلة كعامل بديل عن المسافة المقطوعة.

أما الدالة الأسية للوقت المستغرق لتنفيذ الرحلة السياحية بين المدينة (i) أو الموقع السياحي (j) فيمكن الحصول عليها عن طريق التجربة ومطابقة حجم الطلب الحقيقي مع الحجم المطلوب المتوقع.

أو عن طريق تجريب عدد من الدراسات لبعض الدول وإذا لم تتوفر مثل تلك الدراسات فبالإمكان وضع افتراضات هذه الدالة مبتدئين بالعدد واحد حينما لا يكون تأثير الزمن المستغرق للرحلة مؤثر ومنتهين بالعدد الذي يعطينا نتائج جيدة عند مقارنة حجم الرحلات الفعلية المنقذة إلى ذلك الموقع السياحي مع حجم الرحلات المستخرجة من خلال استخدام النموذج الاحصائي. أما البديل الثاني لعامل المسافة المقطوعة فيمكن أن

يكون من خلال معرفة كلفة النقل بين مناطق انطلاق السياح ومكان القصد السياحي حيث يمكن احتساب تلك الكلفة من خلال المعادلة التالية:

$$C_{ij} = (X_1) (X_2) (X_3) + (X_4) (X_5) (X_6)$$

حيث أن:

C_{ij} = كلفة النقل بين المنطقة المصدرة للسياح أو الموقع السياحي (j)

X_1 = كلفة شراء غالون واحد من الوقود (بنزين أو مازوت)

X_2 = معدل المسافة التي يمكن أن تقطعها المركبة لكل غالون واحد من الوقود.

X_3 = معدل سرعة المركبة بالساعة الواحدة

X_4 = قيمة مقدرة لوقت السفر (غالبا ما تكون 25% من أجرة

X_5 = عدد الأشخاص في المركبة

X_6 = الوقت المستغرق للرحلة.

ولقد حاولت بعض النماذج الرياضية الأخرى استخدام الدالة الطية التالية لتقدير

كلفة النقل:

$$C_{ij} = A_1 T_{ij} + A_2 E_{ij} + A_3 D_{ij} + P_j + a$$

حيث أن:

C_{ij} = الكلفة الكلية لتنفيذ الرحلة السياحية من المدينة (i) إلى الموقع (j)

T_{ij} = الزمن المستغرق لتنفيذ الرحلة من المدينة إلى الموقع (j)

E_{ij} = زمن التأخير الإضافي لتنفيذ الرحلة كالإزدحام ونقاط الاختناق بين j و i

D_{ij} = المسافة المقطوعة بالكيلومتر أو الميل ما بين المدينة أو الموقع السياحي j

P_j = كلفة وقوف المركبة في نهاية الرحلة السياحية

a = أي معيار احصائي يمثل مستوى الراحة والملائمة عند استخدام نوع معين من

المركبات

$A_1 A_2 A_3$ = ثوابت Constants تمثل القيم التي يقدرها السائح لعامل الوقت (المسافة

والوقت الإضافي لتنفيذ)

ويتبين لنا من هذه المعادلة بأن العوامل التي تحدد تقدير الكلفة الكلية للسفر¹

كثيرة منها ما يتعلق بكلية الزمن المستغرق للرحلة Travel Time والآخر كلفة المسافة

¹ - دويكات د. قاسم، "أنظمة المعلومات الجغرافية/ النظرية والتطبيق"، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2003، ص 214.

المقطوعة Cost of Distance والثالث كلفة الزمن الاضافي Additional Time of Travel.

وأخيرا هو كلفة الوقوف في نهاية الرحلة Parking Cost بالاضافة إلى هذه التكاليف يجب إعطاء قيمة تقديرية لدرجة راحة السائح عند استخدامه لنوع المركبة التي سوف يستخدمها وبما أن تحديد مثل هذه القيمة تختلف باختلاف أمزجة السياح فإن تحديدها وبدقة السوق تكون عملية صعبة، كذلك ليس من المنطق الصحيح أو المعقول أن نتوقع ثبات قيم التكاليف الكلية لتحقيق الزيارة حيث إن ازدياد المستوى المعاشي للسياح مع مرور الزمن سوف يؤدي إلى غطاء قيمة أكبر لتأثير عامل الزمن المستغرق للرحلة مقارنة بالقيمة الحالية وبالنتيجة لا يمكن اعتمادها لأغراض التوقعات المستقبلية. ولتخلص من الكثير من مشاكل الاحتساب التكاليف المختلفة التي تترتب على تنفيذ الرحلة السياحية ولتقليل أهمية عامل المسافة في تحديد حجم التدفق السياحي فقد اعتمد هاريز Harrus على تعدد القرص السياحية ونوع العرض السياحي في محاولته لتوزيع السياح على مناطق القصد السياحي حيث أكد على وجود طريقتين مختلفتين يمكن اعتمادها بهذا الخصوص وهما:

- نموذج الفرص المعترضة Intervennig Opportunities

- نموذج الفرص المتنافسة Competing Opporitinuties

ويستند كلا النموذجين على نظرية الاحتمالات في توزيع الرحلات السياحية والتي يمكن توقعها من خلال المعادلة التالية:

$$P(T_{ij})=T_i (g)*P_j$$

حيث أن:

$P(T_{ij})$ = احتمال تنفيذ الرحلة من المنطقة i إلى الموقع السياحي

$T_i (g)$ = عدد الرحلات السياحية الكلية المنقذة من المنطقة i إلى الموقع (g)

P_j = احتمال توقف الرحلة السياحية عند الموقع j

يتضح من خلال المعادلة أعلاه بأن اختيار السائح للطريق أو المسافة المقطوعة للوصول إلى الموقع السياحي خاضع إلى عدد الفرص السياحية التي بإمكانه مشاهدتها عند اختياره الطريق وإمكانيته مشاهدة أحد أو معظم تلك المواقع حيث أن من مميزات سائح الحالي مشاهدة أكبر عدد ممكن من الفرص السياحية بأقل كلفة ممكنة أو كما عبر

عنها كيري Curry مصطلح الرجل الاقتصادي Economic Man الذي يحاول الحصول على أكبر منفعة ممكنة من الرحلة السياحية مقارنة بالمعيارين التي يتحملها. ولكن من الناحية العملية يمكن القول بأن عدد الفرص المتاحة للسائح تزداد مع طول المسافة التي يقطعها وبمعنى آخر هناك ارتباط واضح Correlation بين عدد الفرص السياحية والمسافة المقطوعة وبذلك يبقى تأثير المسافة واضحا في عملية توزيع التدفق السياحي وفي النهاية يمكن القول بأن نماذج التفاعل والجاذبية لم تستطع التخلص من تأثير المسافة في تحديد توزيع التدفق السياحي¹.

IV-3- الانتقادات الموجهة إلى نماذج التفاعل والجاذبية:

1. تفترض هذه النماذج بأن السائح يمتلك معلومات دقيقة عن كلفة السفر وعدد الفرص السياحية التي يمكنه مشاهدتها أثناء اختياره الطريق بحيث يمكن أن نطلق عليه مصطلح الرجل الاقتصادي Economic Man.
2. إن الوقت المستغرق للرحلة ونوع الفرص السياحية الثابتة في جميع فصول السنة وتحت تأثير جميع الظروف المناخية.
3. عن عامل الجذب السياحي احتسب على أساس الموقع السياحي ككل وبمعنى آخر لم تعطى أهميته لدرجة التفاوت بين المواقع السياحية المختلفة من حيث شدة جذبها للسائح خاصة عند توزيع السياح ضمن المواقع السياحية الكبيرة التي تمتاز بتعدد منتجاتها وعروضها السياحية.
4. إن مجموع الفرص السياحية التي قد تتوفر للسائح تتفاوت بأهميتها وتتنوع بمنتجاتها (موقع سياحية، مائية، دينية وأثرية...) وإن المنفعة التي سيحصل عليها السائح من جراء وجودها بالقرب من الطريق المختار سوف تكون مختلفة باختلاف رغبة السائح.
5. إن خبرة وثقافة السائح غالبا ما تكون محدودة حيث إن أغلبية السياح يسلكون نفس الطريق للوصول إلى الموقع السياحي وهذا يعني بأن الفرص السياحية المتوفرة سوف تكون متكررة وغير جديدة.

¹ - دويكات د. قاسم، "أنظمة المعلومات الجغرافية/ النظرية والتطبيق"، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2003، ص 218.

6. لم تولى نماذج التفاعل أي اهتمام لصفات وخصائص المجموعة السياحية من حيث تركيبها العصري الجنس الثقافي... حيث ليس من المنطلق الصحيح أو المعقول أن تكون عدد توقعات المجاميع السياحية التي لا تصطبغ الأطفال نفس توقعات المجاميع والمرافقة للأطفال.

7. إن الدالة الأسيية لعامل المسافة أو الوقت المستغرق للرحلة قد تكون ملائمة في بعض الحالات وذلك لعدم قدرتها من تقديم نتائج معقولة خاصة في حالة كون مناطق انطلاق السياح قريبة جدا أو بعيدة جدا عن الموقع السياحي.

V- معادلات تحليل الانحدار الخطي¹ Multiple Regression Analysis

يرى السنز في كتابه (التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والبيئة السياحية) بأن السائح غالبا ما يرغب بمعرفة المنفعة الكلية التي سوف يحصل عليها في حالة تنفيذه الرحلة السياحية قبل احتسابه للكلف التي سيتحملها وهو غالبا ما يبحث عن الجديد والغريب. وبمعنى آخر فإن على نماذج تحليل الانحدار استيعاب جميع المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على اتخاذ القرار للمشاركة بالرحلة السياحية، ومن جانب آخر فقد اهتمت معادلات تحليل الانحدار بايجاد تفسير منطقي لأسباب اختيار الشخص موقع سياحي معين دون الاخر حيث اعتمدت هذه الطريقة على مجموعتين من العوامل:

V-1- العوامل التي لها علاقة بالمستهلكين وتشتمل على:

1. حجم المجموعة وأثره في اختيار الموقع السياحي من جهة وعلى تكرار الزيارة ومدة المكوث من جهة أخرى حيث أظهرت الدراسات السياحية بأن معدل تكرار الزيارة إلى مواقع المسطحات المائية يزداد بزيادة عدد أفراد المجموعة أو العائلة.
2. امتلاك المركبة الخاصة والتي تعتبر عامل مشجع للإشتراك بالرحلات السياحية لما للسيارة الخاصة من مميزات إيجابية حيث لا يتوجب على السائح اتباع جدول زمني معين للمغادرة أو العودة بالإضافة إلى كونها واسطة نقل مباشرة From door to door.

¹ - د. نميل زعل الحوامدة، د. موفق عدنان الحميري، "الجغرافيا السياحية" المرجع السابق، ص 213.

3. نوع الوحدة السكنية التي يعيش فيها الشخص حيث يمكن القول إنه كلما قلت المساحة السكنية للشخص الواحد كلما زادت رغبته في المشاركة بالرحلات السياحية والعكس صحيح، ومن جهة أخرى فقد أشارت بعض الدراسات السياحية بأن الوحدات السكنية المشغولة بصورة غير دائمة (Temporary Resident) (كإيجار الغرف) لا تولد نسبة كبيرة من التدفق السياحي (قد يشترك عامل الدخل في تفسير هذه الظاهرة).
4. مكان تواجد الوحدة السكنية (أو ما يعبر عنها درجة التحضر) وحجم المدينة التي تتواجد فيها تلك الوحدة السكنية حيث كلما ازدادت كثافة الوحدات السكنية خاصة في المدن المليونية ازداد احتمال التدفق السياحي من تلك المدينة وقد يرجع سبب ذلك إلى سلبيات ظاهرة التحضر المختلفة كتلوث جو المدينة من جراء كثافة حركة النقل وما تولده المركبات من تلوث صوتي وبيئي. ومن جهة أخرى فإن درجة التحضر ومتطلبات الحياة المختلفة في المدن الكبيرة دفعت المرأة بأن تفتش عن عمل مناسب لها حيث ترتب على هذه الظاهرة تحديد نسبة الإنجاب وأخيراً تقليل حجم العائلة الذي يتناسب طردياً مع حجم المشاركة بالرحلات السياحية.
5. وقت الفراغ: إن من الأمور البديهية التي لا تخفى على أحد بأن حجم العطل الرسمية التي يحصل عليها الفرد وبأجر كامل له دور فعال في تحفيز الفرد للمشاركة بالرحلات السياحية ومع ذلك فقد أكدت بعض الدراسات كتلك التي قام بها كوسكروف وجاكسن سنة 1972 على أن العامل الذي يحصل على نسبة كبيرة من العطل الرسمية غالباً ما يستثمر تلك العطل بالعمل الخاص لأجل الحصول على المردود المالي وقلما يفكر بالإشتراك بالرحلات السياحية.
6. الصفات الديمقراطية للسكان كالدخل، المهنة، الثقافة، الجنس، العمر، ولكن إن ما يميز هذه الصفات هو وجود درجة عالية من الإرتباط فيما بينها (والذي غالباً ما يكون دخل الفرد) لفشارة إلى بعض أو غالبية الصفات الديموغرافية الأخرى.

V-2- العوامل التي تتعلق بالموقع السياحي¹ وتشمل على:

1. درجة جاذبية الموقع والتي يمكن احتسابها من خلال معرفة الطاقة الإستيعابية أو عن طريق مقارنة التسهيلات والخدمات السياحية لذلك الموقع من أسواق المنافسة الأخرى.
2. معرفة خصائص وميزات الموقع السياحي من الجانب الإداري كطريقة الحجز، كفاءة الأيدي العاملة المشتغلة... الخ.
3. صفات الموقع المناخية والطبيعية حيث يعتبر الفارق الحراري بين منطقة إقامة السائح والموقع السياحي واضحا لإجتذاب أعداد كبيرة من السياح كما هو الحال في إقليم العراق الشمالي مقارنة مع بقية القاليم.
4. معرفة عدد المواقع البديلة التي لها القدرة على تقديم منتجات وخدمات سياحية متماثلة ولها نفس البعد المكاني عن إقليم انطلاق السياح.
5. طبيعة وشهرة الموقع السياحي، حيث أن غالبية الأشخاص يرغبون زيارة المواقع السياحية التي اعتادوا على زيارتها وقد يرجع سبب ذلك إلى معرفتهم المسبقة بكلفة النقل والإقامة ومستوى الخدمات الموجودة في تلك الموقع وكذلك لتأكدهم من نوع الطريق الذي سوف يسلكونه والفرص السياحية المتاحة.
6. عدم وجود البديل حيث غالبا ما يتم اختيار الموقع السياحي دون التفكير المسبق بحجم المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها الفرد وذلك بسبب عدم وجود بديل للمقارنة².

لقد حاول العديد من الباحثين استخدام معادلة تحليل الإنحدار الخطي لتوضيح مثل هذه العوامل أو المتغيرات التي لم تستطع نماذج التفاعل الاعتماد عليها خاصة وأن تلك النماذج اهتمت فقط بالتدفق السياحي المتولد من مناطق إقامة مختلفة إلى موقع سياحي واحد. إن مهمة معادلة الإنحدار الخطي لا تكمن فقط في تبيان العلاقات السببية بين المتغيرات المذكورة أعلاه وحجم التدفق السياحي (علاقة الدخل بحجم التدفق

¹ - د. نميل زعل الحوامدة، د. موفق عدنان الحميري، "الجغرافيا السياحية" المرجع السابق، ص 215.

² - Bunough. P. « Principles of geography », information systems for land ressourcecs accesment, oxford clrendon, 1998, p303.

السياحي) بل تتعدى ذلك لتبين المحتوى العددي للعلاقة بين هذه التغيرات وحجم الطلب السياحي، وأخيرا تحديد أهمية كل متغيرات بشكل منفصل مثلا إلى أي مدى يمكن تكون المسافة المقطوعة أو الثقافة أو حجم العائلة مسئولة عن حجم التدفق السياحي؟

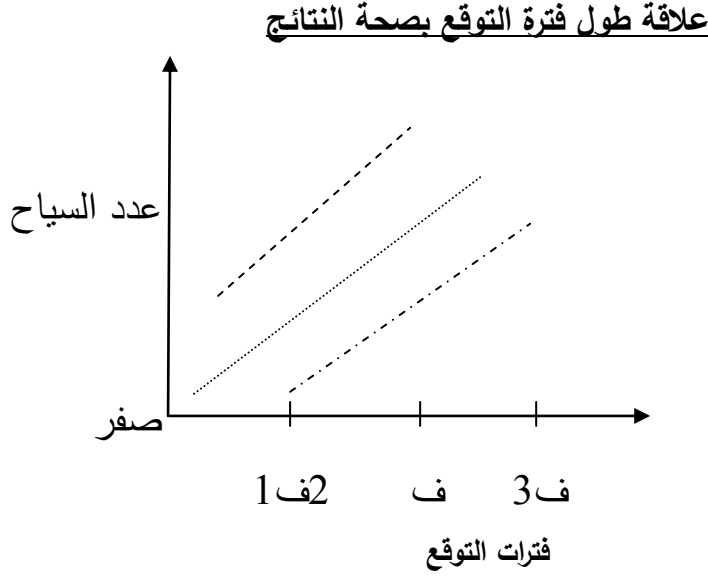
V-3- الانتقادات الموجهة لطريقة تحليل الإنحدار¹:

1. إنها طريقة تجريبية Empirical في طبيعتها وهذا يعني عدم قدرتها على إعطاء الأسباب المنطقية أو الفلسفية لوجود العلاقة بين المتغيرات المستقلة بعضها مع بعض أو وجود الترابط بين هذه المتغيرات المستقلة ($X_1...X_n$) والمتغير التابع (y).
2. عند استخدام هذه الطريقة يجب أن نفترض ثبوت قيم معاملات الإنحدار المستقلة والمستخرجة من واقع الحال عند استخدامنا للمتغيرات المستقبلية وهذا الأمر شبه مستحيل خاصة في حالة المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية؛ فهل من المنطق الصحيح أن تظل رغبات وحاجات السياح ثابتة؟
3. إن المتغيرات المسئولة عن أسباب الاختلاف في حجم التدفق السياحي² تبقى ثابتة مستقبلا وهذا ما ينفي العلاقة الجدلية بين نوع العرض السياحي وشدة الطلب عليه. ومن جانب آخر فإن توسع المدن ونشوء مناطق جديدة سوف يؤثر على التوزيع المستقبلي للسكان (الحضر والريف)، وإن تطور شبكة طرق المواصلات أو تقدم صناعة السيارات وزيادة سرعة السيارة يؤدي إلى تهميش عامل الوقت المستغرق للرحلة.
4. إن درجة الثقة بالتوقعات المستقبلية تبقى ثابتة مهما ازدادت عدد المتغيرات المستقلة الداخلة في معادلة تحليل خط الإنحدار بالإضافة إلى ذلك فإن فترة التوقع المختار هي الأخرى لا تؤثر على صحة ذلك التوقع وهذا غير منطقي وعملي حيث تقل درجة الثقة بالتوقع كلما ازدادت الفترة وكما هو واضح من الشكل التالي:

¹- أبو سمور د. حسن، "جغرافية الطبيعة"، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1998، ص 97.

²- أبو سمور د. حسن، مرجع سابق، ص 101.

الشكل رقم (3):



VI- مشاكل تطبيق النماذج الاحصائية:

بالإضافة إلى الانتقادات العديدة التي وجهت إلى النماذج الاحصائية المختلفة فإن هناك جملة من العقبات والمشاكل التي تواجه الباحث عند اختياره أحد هذه النماذج، بعض هذه المشاكل يتعلق بدرجة التعقيد التي يتصف بها النظام السياحي كونه أحد الأنظمة الديناميكية غير المستقرة والآخر يتعلق بالجانب العملي للتطبيق حيث المشاكل الاتية:

VI-1- مشكلة تعدد أنواع الرحلات السياحية¹ والتي يمكن تقسيمها إلى:

1. الرحلات السياحية المباشرة Direct Trips والتي تنفذ لجل غرض أو هدف محدد وواضح حيث لا يستوجب على المجموعة المشاركة التوقف أثناء تنفيذ الرحلة إلا في الحالات الضرورية.
2. الرحلات متعددة الأغراض المحددة الاتجاه Multi Purpose Direction وهنا لا يلعب عامل الوقت المستغرق للرحلة إلا دورا ضعيفا في مرحلة اختيار الموقع السياحي ومن مميزات هذا النوع من الرحلات الاكتشاف وزيادة

¹ - أبو سمور د. حسن، مرجع سابق، ص 103.

المعرفة واتباع مسالك وطرق غير مألوفة حيث إن حجم المتعة التي تحصل عليها المجموعة متوقفة على عدد الفرص السياحية.

3. رحلات متعددة الاتجاهات والأغراض Multiple Purpose Trips أو كما

تسمى الرحلات المعلومة الانطلاق والمجهولة الأغراض ونقاط التوقف.

VI-2- مشكلة مستويات جمع المعلومات وتحديد نسب نموها المستقبلي¹ حيث أن الغاية

من استخدام النموذج الاحصائي هي ليست لتفسير الاختلاف في توزيع حجم الطلب السياحي إلى إقليم أو موقع معين فقط بل يمكن استخدام النموذج لتحديد التوقعات المستقبلية لحجم الطلب السياحي الذي يساعد في رسم الأبعاد المستقبلية للتطوير لذلك لا بد من الجوانب على الأسئلة التالية عند اختيارنا لأي من النماذج الاحصائية:

1. هل إن عامل المسافة المقطوعة الذي اعتمد في العديد من النماذج

الاحصائية كعامل مفسر أساسي سوف يكون تأثيره ثابتا للتوقع المستقبل؟

وبمعنى آخر هل إن أحوال شبكة الطرق وسرعة المركبات وأنواعها سوف لن

يتغير مستقبلا؟

2. هل إن الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يعتمد عليها النموذج

الاحصائي مختلفة لجميع المناطق والأقاليم المصدرة للسياح؟ وهل إن أهمية

هذه العوامل متماثلة لجميع المستويات الحضرية سواء كان التجمع الحضري

كبيرا أو صغيرا، لقد حاولت بعض الدراسات توضيح هذه المشكلة بالاعتماد

على الظواهر التي يفسرها علم الاقتصاد ممثلا في الاقتصاد الكلي Marco

Economic حيث تؤدي الزيادة الحاصلة لمداخل الأفراد إلى استهلاك أكثر

للسلع والخدمات ولكن إن مثل هذا الاستهلاك لا يكون واضحا على مستوى

الاقتصاد الجزئي Micro Economic حيث إن حجم الاستهلاك لا يتأثر كثيرا

بزيادة دخل الطبقة المترفة ولهذا فإن مرونة الطلب لهذه الفئة الاجتماعية

تكون ضعيفة مقارنة مع مرونة الطلب العالية للطبقة الفقيرة في حالة زيادة

مداخيلهم.

¹ - Bunough. P. « Principles of geography », information systems for land resources acessement, oxford clrendon, 1998, p308.

خاتمة الفصل:

لقد سهلت الأفكار والنظريات مهمة التخطيط السياحي لفهم مناطق الظهور الأرضي للموقع السياحي ولتقوية الاقتصادية والاجتماعية التي تحدد قوة الموقع السياحي. ومهما يكن فإن تعدد النظريات الموقع سواء منها الاقليمية أو الحضرية ضلت محدودة الاستخدام في القطاع السياحي. تعتمد دراسات وتحليل المواقع السياحية على مجموعة من العوامل منها الطبيعية والمسح للأراضي أي الطبوغرافية والمناخية. وفي هذا العدد توجد بعض الطرق لإنتقاء الموقع السياحي النموذجي للتنمية السياحية رغم محدوديتها في بعض الأحيان ومع ذلك تعطي الكثير من التفسيرات والأساليب لإختيار الموقع السياحي.

الباب الثاني: الإطار التنموي للسياحة

الفصل الرابع: أساسيات عن النمو والتنمية الاقتصادية

مقدمة:

تسعى كافة الدول المتقدمة والنامية إلى رفع معدل النمو الاقتصادي لزيادة الاقتصاد

القومي والوصول بالدول والمجتمعات إلى المستويات المطلوبة وسنحاول في هذا الفصل معرفة مفهوم التنمية الاقتصادية، أهدافها، وكيفية تحقيقها وسبل قياسها للوصول بالمجتمعات إلى الرفاه والرفق الاقتصادي وقبل أن سنتطرق إلى مفهوم التنمية الاقتصادية يجب تعريف ماهي المجتمعات المتخلفة أو ماهو مفهوم التخلف.

إن التنمية الاقتصادية الموضوع القديم والمتجدد أكثر اهتمام كل القادة والدول وهدف كل دولة تريد أن يكون لها وزن في زمن لا يعترف إلا بالقوى، أي القوى اقتصادي. والتنمية الاقتصادية هي زيادة في مستوى المعيشة لسكان دولة ما، مع النمو متزايد للناتج المحلي الخام وهي عبارة عن مجموعة من السياسات والاجراءات التي يتم من خلالها تحسين المستوى الاقتصادي، السياسي والاجتماعي وغير ذلك هي رؤية وخطة استراتيجية طويلة المدى لتحقيق التنمية الشاملة والمستدامة في دولة ما ووضعها في مصاف الدول العالم وذلك بتشجيع كل المقومات المختلفة لكل دولة من مصادر طاقة، صناعية أو خدماتية مثل بعض الدول التي تتميز بمقومات سياحية جذابة.

وسنعالج في هذا الباب التنمية الاقتصادية ومنها السياحية من خلال المحاور التالية:

أولاً: أساسيات عن النمو والتنمية الاقتصادية

ثانياً: التخطيط واستراتيجيات التنمية والتخطيط السياحي

ثالثاً: السياحة والسياحة البيئية من منظور التنمية المستدامة

I- ماهية النمو والتنمية الاقتصادية:

I-1- ماهية التخلف:

يعرف أوسكار لانديج Lange الباحث البولوني بأن الاقتصاد المتخلف بأنه اقتصاد لا يكفي مجموع رؤوس الأموال المتوفرة فيه لإستخدام اليد العاملة المتاحة على أساس التقنية الحديثة ولا لإستثمار الثروات الطبيعية أي عدم القدرة على استغلال الموارد البشرية والطبيعية بالإعتماد على النفس ووفقا لإحداث تقنيات الإنتاج¹.

وقد يظهر الفرق بين الاقتصاد المتخلف والاقتصاد المتقدم وبمعنى آخر بين الاقتصاد التقليدي والاقتصاد الحديث. فالاقتصاد المتخلف هو اقتصاد تقليدي في تعاملاته وعلاقاته الاقتصادية وغير ناشط وغير ديناميكي.

كما يعرف الاقتصادي الفرنسي غاستون لدوك Leduc بأن التخلف هو عدم الإستثمار الأمثل لكافة الموارد الاقتصادية والبشرية الموجودة في بلد ما.

كما يعرفه إيف لاقوست Lacoste بأنه خلال مستمر بين النمو السكاني والركود الاقتصادي، أما جان مولي Mauly فيرى أن التخلف يعود إلى افتقار إلى رأس المال التقني أساسا، أي عدم كفاية رأسمال التقني بالنسبة للموارد الطبيعية الثابتة للإستغلال.

وإن التخلف يولد الفقر وهذا الأخير حسب المفهوم الأكاديمي للفقر هو الحلقة المفرغة للفقر بحيث أن الفقر ينجم عنه الفقر بحيث تبدأ الدول بالفقر وتنتهي بدول متخلفة وفقيرة²، فإذا رأينا الفقر من جهة المقياس مستوى الدخل الفردي نقول بأن أي انخفاض في مستوى الدخل سوف يكون له آثار كبيرة على مجموعة من المتغيرات وهي انخفاض مستوى التغذية هذا ما يؤدي إلى التدهور الصحي. وهذا ما يجعل الانسان باعتباره عنصر من عناصر الإنتاج³ غير قادر على العطاء والإنتاج وهذا يرجعنا إلى الحلقة الأولى وهو انخفاض الدخل أي بقاء واستمرار الفقر، وهذا ينطبق على المجتمع ككل متكامل وعلى الدولة.

1 - مؤشرات التخلف:

كل الاقتصاديين والخبراء لكل المنظمات وكذلك الأمم المتحدة تستخدم كل هذه المجموعة مؤشرات لتعريف النمو أو التخلف فإنها تستعمل مؤشرات احصائية مثل استعمالها

¹ - ابراهيم نصار سالماني، "دراسة مقارنة امحددات التنمية الاقتصادية في ج. م. ع وتركيا وكوريا من الستينات حتى الثمانينات"، مذكرة دكتوراه في الاقتصاد، قسم الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 1995، ص46.

² - فايز ابراهيم الحبيب، "التنمية الاقتصادية بين النظرية وواقع الدول النامية"، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 1985، ص27.

³ - سيدي محمود ولد سيدي محمد، "المشاكل الهيكلية للتنمية"، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، سوريا، 1995، ص09.

مؤشر الدخل الفردي أو حصة الفرد من GDP لما يعتبر كل دولة التي يقل دخلها الفردي عن ألف دولار هو بلد متخلف.

وعلى هذا الأساس وذاك يقسم العالم إلى دول متقدمة أي التي دخلها مرتفع والدول المتخلفة أي الدول التي يصل دخلها عن النسب المعروفة¹.

2 - مظاهر التخلف في الدول النامية:

لدول المتخلفة أو الدول النامية بعض المظاهر المرتبطة بالتخلف والتي تميزها على للدول المتقدمة وهي كالآتي:

- المظاهر الاقتصادية: تظهر هذه المميزات من خلال انخفاض مستوى الدخل الفردي انخفاض مستوى الادخال نتيجة نقص مستوى الدخل الفردي، ارتفاع الاستهلاك وانخفاض الانتاج وخاصة على المواد الاستهلاكية الكبيرة والضروريات².
- المظاهر الثقافية والسياسية: تظهر مظاهر التخلف في هذه السمات من خلال ارتفاع نسبة الجهل والامية داخل المجتمع، انتشار بعض العادات والتقاليد السلبية، عدم الاستقرار السياسي، ظهور الديكتاتوريات، انخفاض شديد للعمل السياسي الديمقراطي.
- المظاهر التخلف في استعمال التكنولوجيا: انخفاض مستوى الكفاءة، انخفاض مستوى الانتاجية، برامج التعليم وانظمتها جو متخلفة، تخلف في ميادين الاتصال السلبي واللاسلكي، ظهور نقص وتخلف في المنشآت النقل والمواصلات والموانئ، وسائل الانتاج والتكنولوجيا المستعملة جد متخلفة.

إن هذه المظاهر تجتمع بكاملها في مجتمع واحد ويسمى مجتمع متخلف أو فقير أو دولة نامية وكلها متسابقة. فالمظاهر السياسية لها انعكاسا على المظاهر الاقتصادية كذلك المظاهر الاجتماعية والثقافية نتيجة لكل المظاهر التي سبقتها.

I-2- ماهية النمو أسبابه وعناصره:

1. تعريف النمو الاقتصادي³: يعرف النمو الاقتصادي بأنه هو الزيادة في متوسط دخل

الفرد الحقيقي ومن خلال هذا التعريف نستنتج بعض العناصر منها:

أ- التغير الناتج أو الدخل القومي باعتباره المضمون الأساسي للنمو ذاته.

¹ - مدحت القريشي، "التنمية الاقتصادية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص20.

² - سيدي محمود ولد سيدي محمد، "المشاكل الهيكلية للتنمية"، مرجع سابق، ص10.

³ - سيدي محمود ولد سيدي محمد، "المشاكل الهيكلية للتنمية"، مرجع سابق، ص90.

ب- استبعاد أثر التغيير في الأسعار أي تقدير الناتج القومي بالقيمة الحقيقية أي
بالأسعار الثابتة حتى يمكن تقدير معدل النمو الحقيقي.

ج- مقياس النمو الاقتصادي يتعلق بمتوسط دخل الفرد أي نصيب الفرد من الناتج أو
الدخل.

ويطلب قياسه تقدير حجم السكان حيث أن متوسط نصيب الفرد عبارة عن حاصل قسمة
الناتج على السكان ولا شك أن معدل النمو الاقتصادي كمحصلة لتطور متوسط نصيب
الفرد من الناتج الحقيقي يعكس هذين المتغيرين الرئيسيين وهما:

1. لنمو في الناتج القومي ذاته

2. نمو السكان.

كما يعرف النمو من طرف مطانيوس حبيب بأنه عبارة عن زيادة كمية في بعض
المتغيرات الاقتصادية¹ تتم وفقا لقانونية تطور عفوية، ويضيف بعض الكتاب إلى هذا
التعريف شرط استمرار هذه الزيادة لفترة طويلة من الزمن وذلك للتمييز بين النمو والتوسع
الاقتصادي الذي يتم لفترة قصيرة نسبيا.

وهذا يعني بأن النمو الاقتصادي هو حدوث زيادة مستمرة في متوسط الدخل الفردي
الحقيقي لفترة طويلة ومع مرور الزمن ومتوسط الدخل الفردي = الدخل الكلي + عدد السكان:
أي معناه يشير لنصيب الفرد في متوسط من الدخل الكلي للمجتمع.

وهذا يعبر على أن النمو الاقتصادي يعي حدوث تحسن في مستوى معيشة الفرد
ممثلا في زيادة نصيبه من الدخل الكلي.

ويمكن أن نقول بأن معدل النمو الاقتصادي = معدل النمو - معدل النمو السكاني.

مثلا: حققت دولة الصين معدلات النمو الاقتصادي مرتفعة بلغت 7% عام 1992
بسبب كل من النمو المرتفع في الناتج القومي والانخفاض الكبير في معدل النمو السكاني.

2- أسباب النمو الاقتصادي وعناصره²:

إن النمو الاقتصادي هو زيادة الناتج من السلع والخدمات التي يتم انتاجها باستخدام
عناصر الانتاج المتاحة للمجتمع، وبذلك يمكننا القول بأن النمو قد يحدث نتيجة لزيادة كمية
أو نوعية عناصر الانتاج المستخدمة في العمليات الانتاجية. فزيادة الأرض الزراعية تزيد

¹ - عبد القادر محمد عبد القادر عطية، " اتجاهات حديثة في التنمية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص11.
² - عبد الفتاح عبد الرحمان عبد المجيد، " استراتيجيات التنمية في الدول الساعية للتقدم"، المطبعة الكمالية، القاهرة، مصر، 1989، ص59.

بطبيعة الحال الناتج الزراعي كما أن تحسن وسائل الانتاج ورفع الانتاجية تزيد الانتاج. كما يؤدي زيادة رأس المال مثل الآلات والمعدات في الصناعة مثلا تزيد من الناتج الصناعي كما تلعب التكنولوجيا المستخدمة دورا كبيرا في الانتاج في الصناعة وغيرها من القطاعات ولهذا يجب تناول مناقشة عناصر الانتاج المعروفة وهي الأرض، العمل، رأس المال، التكنولوجيا.

أولا: الأرض

ويقصد بالأرض كافة الموارد الطبيعية مثل خصوبة التربة وموارد المياه والمعادن، وإن جودة ونوعية الأرض تختلف وتتباين عن بعضها من حيث المساحة الأرضية. وفي القطاع السياحي تشمل المناخ السائد أو المناظر الطبيعية والشواطئ والسواحل وكلها تدخل في عداد الموارد الطبيعية في قطاع السياحة.

ثانيا: العمل

تعتمد مساهمة عناصر العمل في أي عملية انتاجية على القوى العاملة ونوعيتها. وتعتمد أهمية هذا العنصر أساسا على علاقاتها بمدى وفرة العناصر الأخرى خاصة الأرض ورأس المال. إن معظم اقتصاديات العالم في الوقت الحالي لديها وفرة من عنصر العمل. إن نوعية عنصر العمل ورفع كفاءته ومهارته تعد عنصر هاما في دفع عملية النمو من خلال الاهتمام بالتعليم والتدريب والتأهيل هذا ما يؤدي إلى رفع من الانتاجية العامل والتي بدورها تؤدي إلى دفع عملية النمو وتحقيق زيادة في الأجور ورفع وتحسين مستوى المعيشة.

ثالثا: رأس المال

يعتبر رأس المال من أهم عناصر الانتاج وهو يتمثل في الآلات والمعدات والأجهزة والتجهيزات أي كل ما هو مادي ويساهم في الانتاج.

يعتبر عنصر رأس المال عنصر أساسيا في الانشاءات وتجهيزات والاستثمارات وإقامة المشروعات السياحية على الشواطئ وفي مناطق الجذب السياحي. وهناك من المشاريع والاستثمارات من أجيال سابقة أصبحت الآن مصدر الجذب السياحي ومن أمثلة على ذلك الصين (يوجد الصور العظيم والمدينة المقدسة)، مصر (هناك كنوز من الآثار لا تعد ولا تحصى تعتبر من أهم مصادر للجذب السياحي) (الأهرامات والمعابد الفرعونية).

رابعاً: التكنولوجيا

تعتبر الاكتشافات العلمية وتنوع طرق وفنون الانتاج كأحد مصادر النمو متزامنة مع العناصر الأخرى للانتاج من العمل والأرض، ورأس المال، حيث أن زيادة معدل النمو الاقتصادي يأتي من خلال تحسين التكنولوجيا التي تؤدي إلى رفع الانتاجية وتخفيض التكاليف وكذلك تقدير إلى السوق منتجات جديدة أو تحسين السلع والبضائع والمنتجات المختلفة وخاصة تعتبر التكنولوجيا في سوق الخدمات من أهم عناصر الانتاج بحيث أن هذه السوق متطورة مثل القطاع السياحي الذي يتطلب وسائل متطورة كوسائل الترفيه والترويج والوسائل الالكترونية.

I-3- ماهية التنمية الاقتصادية:

1. تعريف التنمية الاقتصادية:

حسب فرانسوا بيرو F. Perraux بأنها " التزايد المستمر في حجم الوحدة الاقتصادية البسيطة أو المركبة المتحققة في إطار التحولات البنوية، ويقصد بالبنية في هذا التعريف مجموعة النسب والعلاقات القابلة جزئياً على الأقل للتعبير في نفسها من خلال جدول المدخلات والمخرجات¹ ويعني ذلك أن البنية الاقتصادية تعبر عن درجة الترابط بين القطاعات الاقتصادية المكونة للاقتصاد الوطني، أي مدى اعتماد بعضها البعض الآخر اعتماداً متبادلاً فيما يتعلق بالانتاج والتعريف.

كما يعرف الاقتصادي فلاديمير كوسوف "النمو يشير إلى التغير في حجم النظام الاقتصادي بينما التنمية تعني التركيز ليس فقط على حجمه بل أيضاً على التغيرات في هيكله القطاعي لصالح القطاعات الأكثر ديناميكية².

وإن المفهوم الحديث للتنمية يرى أو يؤكد على أن التنمية يجب أن تستهدف وتحقق

ما يلي:

- تحقيق وتلبية حاجات الاساسية لغالبية الأفراد
- إحداث تغيير وتحول في البنية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
- تحقيق تنمية منسجمة مع البيئة

¹ - ابراهيم نصار سالمان، "دراسة مقارنة لمحددات التنمية الاقتصادية، مرجع سابق، ص 06.
² - أوسرير منور، "التنمية الاقتصادية في البلدان النامية- الاستراتيجيات والأبعاد"، مجلة مخبر التحولات الاقتصادية والتنمية واستراتيجيات التكامل الاقتصادي الدولي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 2007/03، ص 15.

- استعمال التكنولوجيا والعلوم لخدمة رفاهية العنصر البشري.

إن أسس التنمية الاقتصادية هو الاعتماد على الذات بحيث لا يمكننا أن نتكلم عن تنمية اقتصادية لدولة إلا إذا استعملت قدرتها المادية والتكنولوجية لتحقيق التنمية واعتمدت الدولة على نفسها بدلا من الاعتماد على الاستيراد الكامل للتكنولوجيا وأدوات الانتاج فإن القدرة على الانتاج وتطوير السلع والاختراعات هي السبيل الوحيد نحو التنمية الاقتصادية الحقيقية.

2. الفرق بين النمو والتنمية:

إن استعمال كلمة النمو والتنمية لم تكون لهما أهمية بحيث كان الاقتصاديون في وقت ماضي قد يستعملون هذين المصطلحين بدون مفارقة حيث كان يرى البعض بأن النمو هو مجرد الزيادة في الدخل الفردي الحقيقي تلقائيا. أما التنمية فهي تلك التنمية أو الزيادة سريعة وتراكمية في الدخل الفردي الحقيقي عبر فترة زمنية ممتدة¹.

لكن في الحقيقة هذا المفهوم يختلفان بعض الشيء من خلال التعبير الحقيقي بحيث في الآونة الأخيرة شاع استعمال هذين المصطلحين بحيث يعبر النمو على أنه معول التغير في GDP . أما التنمية فهي تعبير أشمل من ذلك فهي تظم داخلها كل من النمو والتوزيع والتغيرات الهيكلية التي تؤدي إلى تحقيق مستوى أفضل ورفاهية ورخاء بالنسبة الياة العامة للأفراد. النمو الاقتصادي عبارة عن عملية يتم فيها زيادة الدخل الحقيقي زيادة تراكمية ومستمرة عبر فترة ممتدة من الزمن (ربع قرن) بحيث تكون هذه الزيادة أكبر من معدل نمو السكان مع توفير الخدمات الانتاجية والاجتماعية وحماية الموارد المتجددة من التلوث والحفاظ على الموارد غير المتجددة من الزوال.

هناك تعريفات متعددة للتنمية الاقتصادية ومن التعريفات الشائعة إنها عملية تتضمن تحقيق معدل نمو مرتفع لمتوسط دخل الفرد الحقيقي خلال فترة ممتدة من الزمن (3 عقود مثلا) على ألا يصاحب ذلك تدهور في توزيع الدخل أو الزيادة في مستوى الفقر في المجتمع.

كما يعرف النمو أيضا على أنه الزيادة في كمية السلع يتم انتاجها باستخدام عناصر الانتاج الرئيسية وهي الأرض والعمل ورأس المال والتنظيم.

¹ - أوسرير منور، "التنمية الاقتصادية في البلدان النامية- الاستراتيجيات والابعاد"، مجلة مخبر التحولات الاقتصادية والتنمية واستراتيجيات التكامل الاقتصادي الدولي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 2007/03، ص15.

3. أهمية التنمية الاقتصادية¹:

1. زيادة الدخل الحقيقي
2. رفع مستوى المعيشة للمواطنين
3. توفير فرص العمل للمواطنين وبالتالي القضاء على أشكال البطالة
4. توفير السلع والخدمات المطلوبة لاشباع حاجات المواطنين
5. تحسين كل المستويات في المجتمع (الصحة، التعليم، الثقافة، التغذية، الحماية الاجتماعية وتوفير السكن).
6. تحسين وضع ميزان المدفوعات.
7. زيادة معدل النمو أمام زيادة معدل نمو السكان
8. تسديد الديون وسد عجز الميزانية العمومية السنوية
9. اصلاح الهياكل الاقتصادية الوطنية من خلال تحديث وسائل الانتاج
10. تطوير كافة القطاعات (الصناعة، الزراعة، السياحة، الصحة وكل الخدمات...)
11. تحقيق الأمن القومي للدولة والاستقرار الهادف الذي من خلاله يتم الارتقاء بالمجتمعات.
12. الخروج من كل أنواع التبعية الاقتصادية وغيرها.

4. مؤشرات قياس التنمية²:

إن مفهوم التنمية الاقتصادية الحقيقية لا يمكن أن يتحقق إلا بقياس هذه التنمية من خلال مؤشرات مختلفة تساعد على تقييم النتائج ومدى التقدم وقياس السلبيات والخطط الموضوعية. وقد عرفت مؤشرات التنمية تطورا كبيرا وموسعا بحيث تحاول هذه المؤشرات قياس مايلي:

- نسبة مساهم القطاعات الاقتصادية المختلفة في تكوين الناتج المحلي الاجمالي أي الهيكل الاقتصادي.
- نصيب رأسمال للفرد لكن حصة المال ليس معيار للتخلف

¹ - مدحت القرشي، "التنمية الاقتصادية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص22.
² - محمد عدنان وديع، "مسح التطورات في مؤشرات التنمية ونظرياتها"، مرجع سابق، ص 33-35.

- نسبة الانتاج الصناعي إلى اجمالي الانتاج والتي يسمى متغير اقتصادي أو اجتماعي مؤشر تنمية عليه أن يمثل بعض العوامل التي تشكل عملية التنمية. ولهذا يجب دراسة الارتباط بين المؤشر وجوانب من التنمية ويمكن للمؤشر أن يشكل قياسا مباشرا وكاملا لعامل مخصوص من التنمية ويكون بذلك مؤشر تنمية باعتبار أن الجانب الذي يقيسه هو هدف للتنمية أو عنصر من عناصرها. وقد تكون المؤشرات على شكل متوسطات أو نسب Ratio أو أجزاء Portion أو معدلات أو نسب مئوية أو بعض الدوال التركيبية للبيانات القاعدية.

5. أنواع المؤشرات الاقتصادية

تظهر هذه المؤشرات من خلال عدة أنواع حيث تقوم بوصف خصائص الجهاز الاقتصادي والاجتماعي للبلد GDP .GNP الديون الصادرات والواردات وقد نرى هذه المؤشرات من خلال عدة أشكال مثل متوسط بنسب من الكتلة الاجتماعية (الدخل السنوي للفرد) معدل التصدير أو الاستيراد أو نسب التجارة الخارجية أونسب أخرى وتوجد مؤشرات منها مايلي:

- أ. الناتج الوطني والمحلي الخام GDP GNP وهذا المؤشرين مستعملان بكثرة لأنهما يسمحان بإصدار أحكام تقريبية سريعة على الوضعية الاقتصادية والاجتماعية للبلد¹.
- ب. الدخل الوطني للفرد: هذا المؤشر مهم جدا من الناحية العملية وهو يساعد على المقارنة بين الدول التي لها خصائص اقتصادية متنوعة برغم من أهمية هذا المؤشر إلا أنه لا يكتف كل الحقيقة عن التوزيع ذلك الدخل الفعلي كأى متوسط آخر فهو يعبر عن جانب التنمية.
- ج. مؤشرات اقتصادية الكلية: إضافة إلى المؤشرات الناتج المطلق والنسبي والمؤشرات الاقتصادية للأنشطة العديدة كالإستهلاك (الفردى والعمومي) والاستثمار والتصدير والاستيراد وحدود التجارة تمثل هذه المقاييس مؤشرات هامة كما أن النسب المئوية بالقياس إلى الناتج الوطني الاجمالي مثل الاستثمارات الادخار الدعم الحكومي للتنمية.

¹ - هو أحد الطرق لقياس حجم الاقتصاد الناتج المحلي الاجمالي بحسب قيمة السلع والخدمات المنتجة من الموارد الموجودة محليا في منطقة ما خلال فترة زمنية معينة، وهو بذلك على خلاف الناتج الوطني الاجمالي والذي يحسب قيمة السلع والخدمات المنتجة من قبل سكان منطقة ما بغض النظر عما إذا كان هذا الانتاج الاقتصادي يتم محليا أو خارج هذه المنطقة.

كلها تشكل أيضا جوانب من التعرف على التنمية من جانبها الاقتصادي كما يمكن احتساب النسب المكملة مثل معدل التضخم، معدل سعر الصرف، معدل سعر الفائدة ومعدل البطالة...

ومن أكثر المؤشرات استخداما قياس التنمية الاقتصادية التي تحققت في دولة ما بالمقارنة بدولة أخرى

1. دليل التنمية البشرية

2. متوسط دخل الفرد

II - متطلبات التنمية الاقتصادية وأسسها:

1. متطلبات التنمية الاقتصادية¹:

1- التخطيط وتوفير البيانات والمعلومات اللازمة

2- الانتاج مع الجودة

3- توفير التكنولوجيا الملائمة

4- توفير الموارد البشرية المتخصصة والمؤهلة

5- وضع السياسات الاقتصادية الملائمة

6- توفير الأمن والاستقرار اللازم

7- نشر الوعي التنموي بين المواطنين

8- تحسيس الأفراد بالمواطنة

2. أسس التنمية الاقتصادية²:

عرفت سياسة التنمية الاقتصادية ببعض الدول النامية تحولا جذريا منذ سنة 1987 من خلال التوجه نحو إرساء مقومات اقتصاد السوق والتفتح التدريجي على الاقتصاد العالمي. وتعتمد هذه المقاربة على جملة من الثوابت قوامها:

- تحرير الأسواق والمعاملات عبر الإصلاح المعمق للسياسات الاقتصادية والمالية.

¹ - مدحت القرشي، "التنمية الاقتصادية"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص260.

² - عبد القادر محمد عبد القادر عطية، " اتجاهات حديثة في التنمية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص238-239.

- تعزيز قدرات الانتاج والرقي بالانتاجية عبر تامين الميزات التفاضلية وتنويع النشاط الاقتصادي وارساء مقومات اقتصاد المعرفة.
- حفز المبادرة ودفع الاستثمار الخاص مع تنمية الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- إعادة هيكلة القطاعات الاستراتيجية والتأهيل المتواصل لوحدات الانتاج وتحديثها.
- انتهاج استراتيجية تنمية منفتحة على الخارج تستند على النهوض بالتصدير استقطاب الاستثمار الخارجي والاندماج التدريجي في الفضاء العالمي عبر ارساء اتفاقيات ثنائية ومتعددة الأطراف للتبادل الحر والشراكة.
- تكريس تنمية اقتصادية متوازنة وشاملة عبر تأمين سلامة التوازنات الجميلة للاقتصاد والنهوض بالتنمية الجهوية.

3. إدارة التنمية الاقتصادية:

توفر إدارة التنمية الاقتصادية دعماً تحليلياً وفنياً لعمليات الرؤية والاستراتيجية الوطنية. إن نطاق تفويضها واهتماماتها ومسؤولياتها واسعة، حيث تشمل فعلياً كل بعد للحياة والتنمية الاقتصادية وتبذل إدارة التنمية الاقتصادية قصارى جهدها لضمان استناد مشورتها على التحليل الجيد والأدلة التجريبية من المنطقة والتجارب الدولية الأوسع.

وعلاوة على دعم عمليات الرؤية والاستراتيجية الأوسع تحدد إدارة التنمية الاقتصادية¹ وتنفذ المشاريع التي على الرغم من ارتباطها بالرؤية والاستراتيجية لها أهميتها الاستراتيجية الخاصة بها وتعمل الأمانة العامة للتخطيط التنموي في تنفيذ تلك المشاريع عادة مع شركاء محليين ودوليين بهدف تمرير النتائج ذات الصلة والمفيدة إلى جهات التنفيذ ذات العلاقة.

كما تجري إدارة التنمية الاقتصادية دراسات خاصة بطلب من المسؤولين في الأمانة العامة للتخطيط التنموي إذ تساعد هذه الدراسات في تأطير مسائل وخيارات الإدارة الاقتصادية الكلية.

كما تعمل إدارة التنمية الاقتصادية على نحو وثيق مع الإدارة الإحصاء الاقتصادي لتحديد أولويات ومجالات البيانات لتعزيز الإحصائيات الاقتصادية.

¹ - فايز ابراهيم الحبيب، " التنمية الاقتصادية بين النظرية وواقع الدول النامية"، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 1985، ص27.

III- مشاكل التنمية الاقتصادية¹:

إن المشاكل التي تواجهها التنمية الاقتصادية وخاصة في الدول النامية فهي متعددة ويمكن حصرها في العقبات الاقتصادية وقد تكون ذات بعد سياسي واجتماعي وفكري كما أن للعقبات التكنولوجية والتنظيمية دورا هاما في إعاقة التنمية الاقتصادية.

أ-مشاكل اقتصادية: قد نرى هذه المشكلة من خلال عدة جوانب ومن أهمها التبعية الاقتصادية التي تضع الدول النامية في تبعية يصعب الخروج منها. كذلك الحلقة المفرغة للفقر، عدم الاستعداد للعولمة وكمال السوق وتهيئته للمناقشة...

ب-المشاكل السياسية والاجتماعية والفكرية: وهي في مجملها تتناول كل العوامل السياسية والمظاهر الاجتماعية والفكرية السائدة في المجتمع النامي وعاداته وتقاليد ورأيته في التطلع إلى المستقبل وسيطرة الأفكار التقليدية على دهنه والتسلط السياسي والافتقار إلى الديمقراطية والرغبة الحقيقية في التغيير من طرف السلطة الحاكمة.

ج- مشاكل تكنولوجية وتنظيمية: عدم مصاحبة التكنولوجية للمشاريع الاستثمارية وصعوبة نقل هذه التكنولوجيا وإمكانية تطويعها في الدول النامية إلى جانب كل الاستثمارات.

إضافة على ذلك مشكل التنظيم والتسيير الفعال داخل المؤسسات الاقتصادية فنجد البيروقراطية تعرقل كل الجهود المبذولة من طرف المستثمرين والتغييرات التي تطلبها التنمية.

1. مشاكل التنمية في الجزائر:

- تفاقم حدة البطالة انتقلت من 17% إلى 30% سنة 1986 لتترفع في عام 1999 إلى 29,3%.
- تدهور المداخيل والقدرة الشرائية للأسر.
- إفلاس العديد من المؤسسات العمودية ما أدى إلى تسريح العديد من العمال حيث نجد فقدان أكثر من 360 ألف منصب شغل.
- تراجع النمو الاقتصادي حيث لم يتجاوز حدود 30% خارج المحروقات.

¹ - أوسري منور، "التنمية الاقتصادية في البلدان النامية- الاستراتيجيات والابعاد"، مجلة مخبر التحولات الاقتصادية والتنمية واستراتيجيات التكامل الاقتصادي الدولي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 2007/03، ص16-17.

- مشكلة الجفاف ساهمت في خلق أزمة المياه، وخاصة في مجال الشرب وكذلك قطاع الري مما أثر على النمو الزراعي والانتاج الغذائي الذي لا يزال غير كافي لمتطلبات الاستهلاك.
- مشكلة المدن نتيجة انعدام المخطط العمراني مما يجعل مظاهر التلوث والازدحام من خصائص غالبية مدننا.
- مشكلة النقل خاصة في المدن مما يساهم في ازدحام كبير ومعاناة المسافرين في ذلك والعاصمة نموذجا فعليا في ذلك.
- ضعف القاعدة الفلاحية والصناعية وذلك لإنعدام استراتيجية المحكمة في هذا المجال ما يلاحظ سنويا تقلص الأراضي الزراعية على حساب التوسع العمراني وكذا مظاهر الإتلاف والإهمال كما أن الصناعة في طور النشأة ما تزال يطغى عليها الطابع الاستخراجي.
- اعتماد الاقتصاد الجزائري على مورد المحروقات بنسبة 98%.
- قلة الكفاءة ونقص التخصص في مجالات الحيوية وانعدام سياسة الدعم والتشجيع لها.
- نقص الحوافز المادية والمعنوية في ميدان الاستثمار المحلي.
- فشل السياسات الحكومية في مجالات كثيرة حيوية وضرورية.
- الإنعكاسات السلبية ومختلف الإفرازات التي أنتجتها العشرية السوداء وكانت وراء انهيار البنية التحتية الاقتصادية في بلادنا والتي دفعت فاتورة ضخمة في مجال إعادة البناء لما خرب ودمر في هذه السنوات الأليمة.
- ضعف الهياكل القاعدية والتأطير البشري في مختلف مجالات التنمية.
- عدم التحكم وحسن التسيير المالي في ميدان صرف الميزانية.
- التهريب وانعدام المراقبة والمتابعة الميدانية لكل المشاريع التنموية.
- الكوارث الطبيعية التي تساهم في إحداث خسائر في مختلف المجالات.
- انعدام التكامل بين القطاعات الانتاجية.
- بروز مؤشرات الاختلاس والرشوة وتبدد الأموال العمومية في صفقات مشبوهة.
- بقاء مؤشرات النمو خارج نطاق المحروقات بعيد عن الطموحات.

- عدم وجود مؤسسات مالية فعالة تساهم بدور التفعيل الاقتصادي.
- موقع الجزائر من أوروبا وتزايد ظاهرة الهجرة السرية وخاصة الأدمغة.
- عدم فعالية مؤسسات الرقابية.
- عدم وجود مؤسسات اقتصادية فعالة ومنافسة (افرازات مرحلة الأزمة الوطنية وما خلفه الإرهاب).
- ارتفاع الاحتجاجات لدى الفئات العمالية بالمطالبة بتحسين الأوضاع الاجتماعية والمستوى المعيشي.

2. الحلول المقترحة لمعالجة مشاكل التنمية:

- اصلاح المنظومة البنكية والمالية في الجزائر من أجل مراعاة التطورات الحاصلة وكذا رفع من مردودية الاقتصاد الوطني وتسهيل المعاملات المالية للمواطن وبشكل حضاري.
- وضع مؤسسات مرافقة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل دمجها في الاقتصاد الوطني وتحسين تنافسيتها ورفع من قيمة صادراتها والتنويع فيها.
- تسخير سلاح الاشهار للتعريف بالمنتوج الوطني محليا ودوليا.
- توجيه تكوين العنصر البشري في إطار احتياجات السوق الوطنية.
- اصلاح جهاز العدالة وتفعيل دوره لما يخدم الصالح العام وحماية الاقتصاد من كل مظاهر الفساد والرشوة والاختلاس والتهريب.
- مراعاة خصوصية كل منطقة في الجزائر وهذا من خلال دعم اللامركزية في التسيير في إطار تفعيل رقابة وأداء المجالس المحلية وإعطاء مجال أكبر لمشاركة المواطن في تسيير شؤونه وشؤون مجتمعه.
- تفعيل المجتمع المدني في حشد وتأطير القدرات البشرية والمادية من أجل تحقيق التنمية.
- مسايرة متطلبات العصر بفتح قنوات التعامل مع كل البلدان التي تخدم مصلحتها.
- ضرورة تدعيم وتسهيل عمليات التصدير للمؤسسات الجزائرية من خلق أسواق جديدة على غرار الأسواق الافريقية والعربية والأمريكية والآسيوية.

- رسم استراتيجية صناعية وفلاحية تراعي احتياجات الجزائر على الصعيد القريب والمتوسط والبعيد لضمان مستقبل الأجيال السابقة.
- تعزيز استثمار الأموال الجزائرية في الخارج في القطاعات الاستراتيجية على غرار قطاع الطاقة بالاعتماد على الطاقة البديلة.
- تدعيم قطاع النقل والمواصلات وعصرانته لأنه المحرك الفعلي للاقتصاد الوطني.
- تقليل من حدة البطالة بضرورة فتح مجالات الشغل للشباب الذي يمثلون أكثر من نصف السكان في البلاد (برامج تشغيل الشباب).
- انشاء الصندوق الوطني لتأمين عن البطالة وهدفه حماية العمال المسرحين خلال فترة قدرها 3 سنوات.

3. محاربة الأمية ومختلف مظاهر الفساد

- تحسين المنظومة الصحية والتربوية وجعلها تتماشى ومتطلبات العصر.
- وضع برامج في ميدان المياه لمحاربة أزمة المياه الصالحة للشرب وتوسيع المشاريع الري.
- وضع مخططات في الميدان العمراني وإنشاء المدن الجديدة وفق قرار سياسي وإداري في إطار سياسة التهيئة الاقليمية.
- التركيز على قطاع التكوين المهني برسم سياسة تفعيلية لخدمة الاقتصاد الوطني.
- تنمية وتوير القطاعات الاقتصادية الأخرى لإمتصاص البطالة والمساهمة في التنمية الاقتصادية مثل الزراعة بعض الصناعات الصغيرة والمتوسطة.
- تطوير قطاع الخدمات لما له من أهمية في التنمية الاقتصادية وانعكاساتها على المستوى المعيشي للفرد، قطاع الصحة، النقل، التأمين وقطاع السياحة.
- تطوير قطاع السياحة بالجزائر نظرا للمقومات السياحية الكبيرة التي تمتاز بها الجزائر، خاصة أن هذا القطاع أصبح من الصناعات الرائدة في العالم لما يجلبه من عملات أجنبية، القضاء على الفقر، والحد من البطالة وغيرها من الميزات التي تعمل على التنمية الاقتصادية.

IV- نظريات التنمية الاقتصادية¹:

يوجد الكثير من النظريات التي تفسر التنمية الاقتصادية ومن هذه النظريات:

1. نظرية آدم سميث:

ركز آدم سميث على الحرية الاقتصادية وعارض تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي ونادى بمدى التخصص وتقسيم العمل. ويرى أن الأرباح هي الأساس في تكوين المدخرات وفي زيادة معدلات التكوين الرأسمالي. يأتي آدم سميث في طليعة الاقتصاديين الكلاسيكيين وكان كتابه عن طبيعة وأسباب ثروة الأمم معنياً بمشكلة التنمية الاقتصادية لذلك فإنه لم يقدم نظرية متكاملة في النمو الاقتصادي وإن كان الاقتصاديون اللاحقون قد شكلوا النظرية الموروثة عنه وهي من سماتها:

1. القانون الطبيعي: اعتقد آدم سميث إمكانية تطبيق القانون الطبيعي في الأمور الاقتصادية ومن ثم فإنه يعتبر كل فرد مسئولاً عن سلوكه أي أنه افضل من يحكم على مصالحه وأن هناك يد خفية تقود كل فرد وترشد إليه السوق. فإن كل فرد إذا ما ترك حراً فسيبحث عن تعظيم ثروته وهكذا كان آدم سميث ضد تدخل الحكومات في الصناعة أو التجارة.
2. تقسيم العمل: يعد تقسيم العمل نقطة البداية في نظرية النمو الاقتصادي لدى آدم سميث حيث تؤدي إلى أعظم النتائج في القوى المنتجة للعمل.
3. عملية تراكم رأس المال: يعتبر سميث التراكم الرأسمالي شرطاً ضرورياً للتنمية الاقتصادية ويجب أن يسبق تقسيم العمل، فالمشكلة هي مقدرة الأفراد على الادخار أكثر ومن ثم الاستثمار أكثر في الاقتصاد الوطني.
4. دوافع الرأسماليين على الاستثمار: وفقاً لأفكار سميث فإن تنفيذ الاستثمارات يرجع إلى توقع الرأسماليين بتحقيق الأرباح وأن التوقعات المستقبلية فيما يتعلق بالأرباح تعتمد على مناخ الاستثمار السائد إضافة إلى الأرباح الفعلية المحققة.

¹ - رايح حمدي باشا، " أزمة التنمية والتخطيط في ظل التحولات الاقتصادية العالمية"، مذكرة دكتوراه في الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 8-9، بتصرف.

5. عناصر النمو: وفقا لآدم سميث تتمثل عناصر النمو في كل من المنتجين والمزارعين ورجال الأعمال ويساعد على ذلك أن حرية التجارة والعمل والمنافسة تقود هؤلاء إلى توسيع أعمالهم مما يؤدي إلى زيادة التنمية الاقتصادية.

6. عملية النمو: يفترض آدم سميث أن الاقتصاد ينمو مثل الشجرة، فعملية التنمية تتقدم بشكل ثابت ومستمر. فالبرغم من أن كل مجموعة من الأفراد تعمل معا في مجال انتاجي معين إلا أنهم يشكلون معا الشجرة ككل.

2. نظرية ميل:

ينظر جون ستيوارت ميل للتنمية الاقتصادية كوظيفة للأرض والعمل ورأس المال حيث يمثل العمل والأرض عنصرين أصليين للإنتاج في حين يعد رأس المال تراكمات سابقة لنتاج عمل سابق، ويتوقف معدل التراكم الرأسمالي على مدى توظيف قوة العمل بشكل منتج. فالأرباح التي تكتسب من خلال توظيف العمالة غير المنتجة مجرد تحويل للدخل ومن سمات هذه النظرية:

1. التحكم في النمو السكاني: اعتقد ميل بصحة نظرية مالتوس في السكان وقصد بالسكان الذين يؤدون أعمالا انتاجية فحسب واعتقد أ، التحكم في السكان يعد أمرا ضروريا للتنمية الاقتصادية.

2. معدل التراكم الرأسمالي: يرى ميل أن الأرباح تعتمد على تكلفة عنصر العمل ومن ثم فإن معدل الأرباح يمثل النسبة ما بين الأرباح والأجور فعندما ترتفع الأرباح تتخفض الأجور ويزيد معدل الأرباح والتي تؤدي بدورها إلى زيادة التكوين الرأسمالي وبالمثل فإن الرغبة في الإدخار هي التي تؤدي إلى زيادة معدل التكوين الرأسمالي.

3. معدل الربح: يرى ميل أن الميل غير المحدود في الاقتصاد يتمثل في أن معدل الأرباح يتراجع نتيجة لقانون تناقص قلة الحجم في الزراعة وزيادة عدد السكان وفق معدل مالتوس. وفي حالة غياب التحسن التكنولوجي في الزراعة وارتفاع معدل نمو السكان بشكل يفوق التراكم الرأسمالي فإن معدل الربح يصبح عند حده الأدنى وتحدث حالة من الركود.

4. حالة السكون: اعتقد ميل أن حالة السكون متوقعة الحدوث في الآجل القريب ويتوقع أنها ستقود إلى تحسين نمط توزيع الدخل وتحسين أحوال العمال. ولكن ذلك يمكن أن

يكون ممكنا من خلال التحكم في معدل الزيادة في عدد طبقة العمال بالتعليم وتغيير العادات.

5. دور الدولة: كان ميل من أنصار سياسة الحرية الاقتصادية التي يجب أن تكون القاعدة العامة، لذلك فقد حدد دور الدولة في النشاط الاقتصادي عند حده الأدنى وفي حالات الضرورة فقط مثل إعادة توزيع ملكية وسائل الانتاج.

3. النظرية الكلاسيكية¹:

العناصر الرئيسية لهذه النظرية هي:

1. سياسة الحرية الاقتصادية: يؤمن الاقتصاديون الكلاسيكيون بضرورة الحرية الفردية وأهمية أن تكون الأسواق حرة من سيادة المنافسة الكاملة والبعد عن أي تدخل حكومي في الاقتصاد.
2. التكوين الرأسمالي هو مفتاح التقدم: ينظر جميع الكلاسيكيين على أن التكوين الرأسمالي على أنه مفتاح التقدم الاقتصادي ولذلك أكدوا جميعا على ضرورة تحقيق قدر كاف من المدخرات.
3. الربح هو الحافز على الاستثمار: يمثل الربح الحافز الرئيسي الذي يدفع الرأسماليين على اتخاذ قرار الاستثمار وكلما زاد معدل التكوين الرأسمالي والاستثمار.
4. ميل الأرباح للتراجع: معدل الأرباح لا يتزايد بصورة مستمرة وإنما يميل للتراجع نظرا لتزايد حدة المنافسة بين الرأسماليين على التراكم الرأسمالي، ويفسر سميث ذلك بزيادة الأجور التي تحدث بسبب حدة المنافسة بين الرأسماليين.
5. حالة السكون: يعتقد الكلاسيكيين حتمية الوصول إلى حالة الاستقرار كنهاية لعملية التراكم الرأسمالي، ذلك لأن ما إن تبدأ الأرباح في التراجع حتى تستمر إلى أن يصل معدل الربح إلى الصفر ويتوقف التراكم الرأسمالي، ويستقر حتى السكون ويصل معدل الأجور إلى مستوى الكفاف. ووفقا لآدم سميث فإن الذي يوقف النمو الاقتصادي هو ندرة الموارد الطبيعية التي تقود الاقتصاد إلى حالة من السكون.

¹ - سالم توفيق النجفي، محمد صالح تركي القريشي، "مقدمة في اقتصاد التنمية"، دار الكتاب للطباعة والنشر، الموصل، العراق، 1988، ص99.

4. نظرية شومبيتر

تقوم نظرية شومبيتر في النمو الاقتصادي على أساس أن المنظم الفرد يضع خطط إنتاجية بدافع الحصول على أقصى ربح ممكن يشعل المنافسة بينه وبين الآخرين ولذا فإن النمو الإقتصادي عند شومبيتر يعتمد على عنصرين رئيسيين هما المنظم ثم الائتمان المصرفي الذي يوفر للمنظمة الإمكانيات المادية اللازمة للإبتكار والإختراع والتجديد تفترض هذه النظرية اقتصاد تسوده حالة من المنافسة الكاملة وفي حالة توازن استاتيكي، وفي هذه الحالة لا توجد أرباح، ولا أسعار فائدة ولا مخدرات ولا استثمارات كما لا توجد بطالة اختيارية ويصف شومبيتر هذه الحالة باسم بالتدفق النقدي ومن خصائص هذه النظرية:

1. الابتكارات: وفقا لشومبيتر تتمثل الابتكارات في إدخال أي منتج جديد أو تحسينات مستمرة فيما هي موجود من منتجات وتشمل الابتكارات العديد من العناصر مثل: إدخال منتج جديد، طريقة جديدة للإنتاج، إقامة منظمة جديدة لأي صناعة.
2. دور المبتكر: خصص شومبيتر دور المبتكر للمنظم ولبس لشخصية الراسمالي، فالمنظم ليس شخصا ذا قدرات إدارية عادية، ولكنه قادر على تقديم شيء جديد تماما فهو لا يوفر أرصدة نقدية ولكنه يحول مجال استخدامها.
3. دور الأرباح: ووفقا لشومبيتر فإنه في ظل التوازن التنافسي تكون أسعار المنتجات مساوية تماما لتكاليف الإنتاج من ثم لا توجد أرباح.
4. العملية الدائرية: طالما تم تمويل الاستثمارات من خلال الائتمان المصرفي فإنها تؤدي إلى زيادة الدخول النقدية والأسعار وتساعد على خلق توسعات تراكمية عبر الاقتصاد ككل وذلك أنه مع زيادة القوة الشرائية للمستهلكين فإن الطلب على المنتجات في الصناعات القديمة سوف يفوق المعروض منها ومن ثم ترتفع الأسعار وتزيد الأرباح.

ويمكن القول أن التطبيق الحرفي لهذا الاطار على الدول النامية أمر صعب رغم ما به من جوانب إيجابية وذلك للأسباب التالية:

- اختلاف النظام الاقتصادي والاجتماعي.
- النقص في عنصر المنظمين.
- تجاهل أثر النمو السكاني على التنمية.

- الحاجة إلى التغييرات المؤسسية أكثر من الابتكارات.

ونجد من ذلك أن نظرية كينز لتحليل مشاكل الدول النامية حيث انصب الاهتمام أساساً على مشاكل الاقتصاديات الرأسمالية المتقدمة إلا أن بحث إمكان تطبيق أو الاستفادة من بعض الأفكار الكينزية بالدول النامية يتطلب تقديم عرض ملخص لهذه الأفكار.

5. النظرية الكينزية¹:

لم تتعرض نظرية كينز لتحليل مشاكل الدول النامية ولكنها اهتمت الدول المتقدمة فقط ويرى كينز أن الدخل الكلي يعتبر دالة في مستوى التشغيل في أي دولة فكلما زاد حجم التشغيل زاد حجم الدخل الكلي والأدوات الكينزية والاقتصاديات النامية هي:

1. الطلب الفعال: وفقاً لكينز فإن البطالة تحدث بسبب نقص الطلب الفعال وللتخلص

منها يقترح كينز حدوث زيادة في الإنفاق سواء على الاستهلاك أو الاستثمار.

2. الكفاية الحدية لرأس المال: يرى كينز أن الكفاية الحدية لرأس المال تمثل أحد المحددات الرئيسية لمعدل الاستثمار وتوجد علاقة عكسية بين الاستثمار والكفاية الحدية لرأس المال.

3. سعر الفائدة: يمثل سعر الفائدة العنصر الثاني المحدد للاستثمار بجانب الكفاية الحدية لرأس المال في النموذج الكينزي. ويتحدد سعر الفائدة بدوره بتفضيل السيولة وعرض النقود.

4. المضاعف: فالمضاعف الكينزي يقوم على أربعة فروض كما يلي:

أ. وجود بطالة لا إرادية

ب. اقتصاد صناعي

ت. وجود فائض في الطاقة الانتاجية للسلع الاستهلاكية

ث. يتسم العرض بدرجة مرونة مناسبة وتوفير سلع رأس مال اللازمة للزيادة في الانتاج.

5. السياسات الاقتصادية: هناك مجالات أخرى لا تتوافق فيها الظروف السائدة بالدول النامية مع متطلبات عمل السياسات الكينزية.

¹ - فايز ابراهيم الحبيب، " التنمية الاقتصادية بين النظرية وواقع الدول النامية"، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 1985، ص70

6. نظرية روستو:

قدم روستو نموذجا بما فيها الواردات الرأسمالية التي يتم تمويلها من خلال الانتاج الكفؤ والتسويق الجيد للموارد الطبيعية بغرض التصدير هناك ثلاثة مراحل:

مرحلة الانطلاق: تعتبر هذه المرحلة هي المنبع العظيم للتقدم في المجتمع عندما يصبح النمو حالة عادية وتنتصر قوى التقدم والتحديث على المعوقات المؤسسية والعادات الرجعية وتترجع قيم واهتمامات المجتمع التقليدي أمام التطلع إلى الحداثة. الشروط اللازمة لمرحلة الانطلاق:

- ارتفاع الاستثمار الصافي من نحو 5% إلى ما لا يقل عن 10% من الدخل القومي.
- تطوير بعض القطاعات الرائدة بمعنى ضرورة لمرحلة تطوير قطاع أو أكثر من القطاعات الصناعية الرئيسية بمعدل نمو مرتفع كشرط ضروري لمرحلة الانطلاق وينظر روستو لهذا الشرط باعتباره العمود الفقري في عملية النمو.
- الاطار الثقافي واستغلال التوسع بمعنى وجود قوة دفع سياسية واجتماعية ومؤسسية قادرة على استغلال قوى التوسع في القطاعات الحديثة اجمالا فإن مرحلة الانطلاق تبدأ بظهور قوة دافعة قبل قطاع قائد.
- مرحلة الاتجاه نحو النضج عرفها روستو بأنها الفترة التي يستطيع فيها المجتمع أن يطبق على نطاق واسع التكنولوجيا الحديثة. يرتبط بلوغ الدول مرحلة النضج التكنولوجي بحدوث تغييرات ثلاث أساسية:
 - أ. تغير سمات وخصائص قوة العمل حيث ترتفع المهارات ويميل السكان للعيش في المدن.
 - ب. تغير صفات طبقة المنظمين حيث يتراجع أرباب العمل ليحل محلهم المديرين الأكفاء.
 - ت. يرغب المجتمع في تجاوز معجزات التصنيع متطلعا إلى شيء جديد يقود إلى مزيد من التغييرات.
- مرحلة الاستهلاك الكبير تتصف هذه المرحلة باتجاه السكان نحو التركيز في المدن وضواحيها وانتشار المركبات واستخدام السلع المعمرة على نطاق واسع في هذه المرحلة يتحول اهتمام المجتمع من جانب العرض إلى جانب الطلب.

7. نظرية لينشتين

يؤكد لينشتين على أن الدول النامية تعاني من حلقة مفرغة للفقر بحيث تجعلها تعيش عند مستوى دخل منخفض:

- عناصر النمو: تعتمد فكرة الحد الأدنى من الجهد الحساس على وجود عدة عناصر ملائمة ومساعدة على تفوق عوامل رفع الدخل عن العوامل المعوقة.
- الحوافز ويوجد نوعين من الحوافز: أ. الحوافز الصفرية وهي التي لا ترفع من الدخل القومي وينصب أثرها على الجانب التوزيعي. ب. حوافز ايجابية وهي التي تؤدي إلى زيادة الدخل القومي ومن الواضح أن الأخيرة وحدها تقود للتنمية.

8. نظرية نيلسون

يشخص نيلسون وضع الاقتصاديات المتخلفة محالة من التوازن الساكن عند مستوى الدخل عند حد الكفاف عند هذا المستوى من التوازن الساكن للدخل الفردي يكون معدل الإدخار وبالتالي معدل الاستثمار الصافي عند مستوى منخفض. يؤكد نيلسون أن هناك أربعة شروط اجتماعية وتكنولوجية تقضي إلى هذا الفخ وهي:

1. الارتباط القوي بين مستوى الدخل الفردي ومعدل نمو السكان.
2. انخفاض العلاقة بين الزيادة في الاستثمار والزيادة في الدخل.
3. ندرة الاراضي القابلة للزراعة
4. عدم كفاية طرق الانتاج.

9. نظرية الدفعة القومية

تتمثل فكرة النظرية في أن هناك حاجة إلى دفعة قوية أو برنامجا كبيرا ومكثفا في شكل حد أدنى من الاستثمارات بغرض التغلب على عقبات التنمية ووضع الاقتصاد على مسار النمو الذاتي يفرق روزنشتين رودان بين ثلاثة أنواع من عدم القابلية للتجزئة والوفرات الخارجية. الأول عدم قابلية دالة الانتاج للتجزئة والثاني عدم قابلية دالة الطلب للتجزئة، وأخيرا عم قابلية عرض الادخار للتجزئة يعتبر رودان أن نظريته في التنمية أشمل من النظرية الاستاتيكية التقليدية لأنها تتعارض مع الشعارات الحديثة، وهي تبحث في الواقع عن المسار باتجاه التوازن أكثر من الشروط اللازمة عند نقطة التوازن.

10. نظرية النمو المتوازن¹:

النمو المتوازن يتطلب التوازن بين مختلف صناعات سلع الاستهلاك وبين صناعات السلع الرأسمالية والاستهلاكية. كذلك تتضمن التوازن بين الصناعة والزراعة. ونظرية النمو المتوازن قد تمت معالجتها من قبل روزنشتين ورانجز وأثر لويس وقدمت هذه النظرية أسلوباً جديداً للتنمية طيقتها روسيا وساعدتها على الإسراع بمعدل النمو في فترة قصيرة وقد يكون لهذه النظرية أثراً هاماً.

11. نظرية النمو غير المتوازن²:

تأخذ نظرية النمو غير المتوازن اتجاهها مغايراً لفكرة النمو المتوازن حيث أن الاستثمارات في هذه الحالة تخصص لقطاعات معينة بدلاً من توزيعها بالتزامن على جميع قطاعات الاقتصاد الوطني. وفقاً لهيرشمان فإن إقامة مشروعات جديدة يعتمد على ما حققته مشروعات أخرى من وفرة خارجية، إلا أنها تخلق بدورها وفرة خارجية جديدة يمكن أن تستفيد منها وتقوم عليها مشروعات أخرى تالية يجب أن تستهدف السياسات الإنمائية ما يلي:

- تشجيع الاستثمارات التي تخلق المزيد من الوفرة الخارجية
 - الحد من المشروعات التي تستخدم الوفرة الخارجية أكثر مما تخلق منها:
- النمو المتوازن عكس النمو غير المتوازن: تستند هذه النظرية على حقيقة أن حلقة الفقر المفرغة ترتبط بصغر حجم السوق المحلي، تواجه هذه الاستراتيجية بنقد أساسي يتضمن عدم توفر المواد اللازمة لتنفيذ هذا القدر من الاستثمارات المترامنة في الصناعات المتكاملة خاصة من حيث الموارد البشرية والتمويل والمواد الخام. أما المؤيدون لهذه الاستراتيجية فإنهم يفضلون الاستثمارات في قطاعات أو صناعات مختارة بشكل أكثر من تأييدهم للاستثمارات المترامنة.

نظرية ميردال يرى أن التنمية الاقتصادية تعتبر نتيجة لعملية سببية دائرية حيث يكافأ الأغنياء أكثر في حين أن جهود المتخلفين تتحطم بل ويتم احباطها وبنى ميردال نظريته في التخلف والتنمية حول فكرة عدم العدالة الإقليمية في الإطار الدولي والقومي واستخدم في شرح فكرته تعبيرين أساسيين هما آثار الانتشار وآثار العادم، وقد عرف آثار العادم بأنه كل

¹ - محمد حافظ الرهوان، "التنمية الاقتصادية ومسؤولية الحكومة عن تحقيق التقدم"، مرجع سابق، ص164.
² - فايز إبراهيم الحبيب، "التنمية الاقتصادية بين النظرية وواقع الدول النامية"، مرجع سابق، ص139.

التغيرات المضادة ذات العلاقة للتوسع الاقتصادي في موقع ما وتتسبب خارج اطار هذا الموقع. أما آثار الانتشار فتشير إلى الآثار المركزية لأي مبادرات توسعية ناتجة عن مراكز التقدم الاقتصادي إلى الأقاليم الأخرى.

خاتمة الفصل:

إن التنمية الاقتصادية باعتبارها تطور حضاري تضمن مواجهة صريحة وشاملة لأسباب التخلف وعقبته ويتطلب ذلك إحداث تغييرات جذرية في نظم الانتاج وأساليبه وطرقه وتحقيق التوزيع المثل لعناصر الانتاج بين القطاعات الاقتصادية بحيث يتحقق الاستخدام الأمثل لها. ولقد مرت نظريات التنمية بعدة مراحل استجابة للتطلعات الشعوب والقائمين على التخطيط والتنمية ومع مرور الزمن دخلت عدة متغيرات حديثة كانت داعم الأساسي لبروز نظريات واستراتيجية التنمية تستجيب لمصالح الشعوب وحقها في التنمية الشاملة والمستدامة.

الباب الثاني: الاطار التنموي للسياحة

الفصل الخامس: التخطيط واستراتيجيات التنمية والتخطيط السياحي

مقدمة:

فبعد دراسة النظريات التي لمسناها في الفصل السابق حول التنمية الاقتصادية تأتي مرحلة مهمة وحساسة في عملية التنمية الاقتصادية وهي التخطيط، بحيث يعتبر العنوان الرئيسي لعملية التنمية فنجاحها يعني نجاح التنمية في أهداف كل بلد ما وفشلها يعني التخلف والاستمرار فيه. ولا يمكننا التكلم عن التنمية الاقتصادية الناجحة إلا من خلال جودة عملية التخطيط والاستراتيجية التنموية المنبثقة عنها.

I- التخطيط للتنمية الاقتصادية

1. تعريف التخطيط للتنمية الاقتصادية:

يعرف لويس لودوين Lewis Lordwuin التخطيط الاقتصادي على أنه التنظيم الاقتصادي الذي يضم كافة الوحدات من أفراد وشركات وصناعات في شكل منتظم ونظام واحد لتحقيق أغراض الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أكبر قدر من المنافع للمجتمع خلال فترة زمنية معينة¹.

أما ديكسون² Dickinson يعرف التخطيط على أنه : إن التخطيط الاقتصادي هو قيام سلطة مركزية باتخاذ قرارات فيما يتعلق بماذا وكيف ننتج ومتى وأين يتم الانتاج وإلى من يتم التوزيع. أما روبنز Robbins فيعرف التخطيط الاقتصادي بأنه الاشراف المركزي على أنشطة القطاع الخاص في الإنتاج والتبادل.

ويعرف كذلك هايك F. Hayek التخطيط الاقتصادي بمعناه الواسع والتوجيه الواعي من سلطة مسؤولة للمواد الاقتصادية نحو تحقيق أهداف معينة.

ويرى زويخ Ferdinand Zweig أن التخطيط لا يكون إلا للاقتصاد الوطني وليس من التخطيط بهذا المفهوم تخطيط المدن أو الخدمات العامة أو لأي جزء منفصل من الاقتصاد ككل ومن هنا يرى أن التخطيط الجزئي ليس ضمن ما نعنيه بالتخطيط.

حسب ميردال Myrdal التخطيط كمفهوم تنموي بأنه برنامج يظهر استراتيجية الدولة على المستوى الوطني وإجراءات تدخلها إلى جانب قوى السوق من أجل دفع وتطوير النظام الاجتماعي.

واعتبره واترسون Waterson مجموعة واعية ومستمرة تشكل من قبل حكومة ما لزيادة معدلات النمو والنقدم الاقتصادي والاجتماعي والتغلب على جميع الاجراءات المؤسسية التي من شأنها أن تقف عائق في وجه تحقيق هذا الهدف.

¹ - عبد الوهاب رزيق، "منتدى الاستثمار في شمال افريقيا- المركز الإنمائي لشمال افريقيا-"، نشرة التنمية، العدد8، طنجة (المغرب)، ديسمبر 2001.

² - محمد البناء، "التنمية والتخطيط بين النظرية والتطبيق"، مكتبة زهراء الشرق، مصر، 1996، ص137-138.

2. أهمية التخطيط التنموي:

إن عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية هي عملية شاملة تستهدف إحداث تغيرات ايجابية مستمرة ومتراكمة في الهيكل الاقتصادي والاجتماعي للدولة، حيث ينجم عنها سلوكيات اجتماعية مختلفة. ولهذا تتم عملية التنمية الاقتصادية بدرجة عالية من الصعوبة والتعقيد إذ تتعامل مع متغيرات متداخلة ومتشابكة وغير مستقرة، وعليه فإن قيادة هذه العملية وتخطيط مسارها يستلزم إعداد البرامج والخطط الاقتصادية والاجتماعية¹.

إن الحاجة إلى التخطيط الاقتصادي هي حاجة ضرورية وذلك نظرا لندرة بعض الموارد الانتاجية أو سرعة اتلافها وهذا يمكن دراستها من خلال قاعدة الطلب والعرض، فإن الطلب العالمي على هذه الموارد الانتاجية يفوق بكثير انتاجها وكثير من الأحيان إن إتلاف أو ثقافي أحد الموارد الانتاجية يعبر عنه بالندرة في أي بلد في العالم وحتى في أغنى دول العالم لذلك فإن البلدان المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية حتى لو لم تستعمل مصطلح التخطيط Planing للتعبير عن النشاطات الحكومية تتطلب أوضاعها أن تتسق نشاطاتها وسياساتها من أجل الحصول على الأثر المفيد على النشاط الاقتصادي لإقتصادها².

أما الدول النامية فيعتبر التخطيط ضرورة ملحة للوصول إلى التنمية الاقتصادية والشاملة وبدونه تصبح فوضى وتتعدد الأمور في تسيير الموارد الاقتصادية.

3. أهداف التخطيط التنموي³:

نظرا لأهمية التخطيط لعملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية قد نسجل بعض الأهداف للتخطيط التنموي وهي كالآتي:

- استغلال الأمثل للموارد الطبيعية المتاحة والكاملة
- التوظيف السليم للموارد البشرية كل في مكانته حسب قدرته البدنية والعلمية والتأهيلية
- تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال توزيع وإعادة توزيع الدخل بين السكان والمناطق والأقاليم بشكل يخلق نوع من العدالة الاجتماعية.

¹ - خالد السيد محمد الدسوقي، "تقييم منهج التخطيط التأشيرى ومدى ملاءمته للاقتصاد المصرى"، مذكرة دكتوراه في الاقتصاد، قسم الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2006، ص09.

² - سالم توفيق النجفي، محمد صالح تركي القرشي، "مقدمة في اقتصاد التنمية"، مرجع سابق، ص 197.

³ - خالد السيد محمد الدسوقي، "تقييم منهج التخطيط التأشيرى ومدى ملاءمته للاقتصاد المصرى"، مرجع سابق، ص34.

- التوزيع العادل لعائدات النمو ومكاسب التنمية بين كل أفراد المجتمع وفي كل المناطق

- التخطيط يؤدي إلى تحقيق أعلى معدات النمو الاقتصادي وتحسين مستوى معيشة السكان ونوعية حياتهم

- الاهتمام بالبعد البيئي أثناء عملية التخطيط الاقتصادي للمحافظة على حقوق الأجيال القادمة من خلال الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية والمالية.

هناك جدول فيه (يربط بين الأهداف الاقتصادية والمؤشرات والتخطيط الاقتصادي)

4. الوسائل العملية للتخطيط:

ولكي يكون التخطيط فعال لا بد من توفر بعض التوجيهات أو خلق حوافز لإنجاح عملية التخطيط بالتوجيه والتخطيط بالحوافز *Planning by Direction/ Planning by Indicement* التخطيط بالتوجيه: يتمكن التخطيط بالتوجيه التحكم في جميع وجه الحياة الاقتصادية وبشكل مباشر ويقوم هذا المنهج على أساس أن ميكانيزم السوق ليس بالكفاءة المطلوبة لتخصيص الموارد وتوزيعها الذي يقوم على مبادئ الحرية الاقتصادية. هذه المبادئ لا تضمن الرفاهية الاجتماعية للمجتمع وأن الدولة يجب أن تلعب الدور الكامل والأكثر فعالية وتتدخل في عملية تخصيص الموارد وتوزيعها لضمان حسن تسييرها وتوزيعها.

التخطيط بالحوافز: بدافع أنصار الاقتصاد الحر على منهج الحرية الاقتصادية المبنية على الحوافز ويقولون في هذا الصدد بأن التخطيط بالحوافز يرتكز على ميكانيزم الأسعار مع تطوره من خلال نظام الضرائب والدعم لتحويل الاستثمارات في اتجاهات معينة وأن ذلك يمكن أن يتحقق بسهولة أكثر من خلال الحوافز بدلا من الاجراءات الإدارية الملزمة التي هي موجودة في التخطيط بالتوجيه.

5. عوائق التخطيط التنموي¹: تواجه عملية التخطيط التنموي مجموعة من العوائق

والمشاكل ومن أبرزها مايلي:

¹ - عثمان محمد غنيم، " التخطيط أسس ومبادئ عامة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 37-38.

أ. محدودية التنبؤ وعدم دقة البيانات:

إن عملية التخطيط هي عملية حاضرة موجهة إلى المستقبل القريب أو البعيد حسب العملية المخططة لها وبما أن عملية التنبؤ هي عملية يقوم بها الإنسان ومحدوديته على رؤية المستقبل كما ينبغي أو عدم دقة البيانات والمعلومات المتوفرة يعجز عملية التخطيط من التوصل إلى التوقع السليم وقد يكون عدم الدقة في التنبؤ كبير لدرجة لا تستطيع مرونة الخطة ان تتغلب عليه وقد تحدث مشاكل كثيرة غير متوقعة يعجز في الأخير من وضع حلول لها.

ب. غياب المشاركة الجماهيرية يؤدي إلى نقص التغيير: إن الهدف الأساسي من عملية التخطيط هو إحداث التغيير من حالة إلى أخرى أي إلى الأفضل أي نقل المجتمع من وضع جديد أحسن لكن هذا التغيير يمكن أن لا يتحقق إذا لم يكن مقبولاً من السكان المجموعات المستهدفة وهذا لأسباب كثيرة من بينها غياب المشاركة الجماهيرية في عملية التخطيط والتغيير هذه المشاركة يجب أن تكون وتأخذ بعين الاعتبار الحاجات الحقيقية للسكان ويحضر هؤلاء السكان نفسياً لتقليل التغيير المنشود وإقناعهم بالخطة وتشعرهم بالمسؤولية وتدفعهم إلى مساندة الخطة وخاصة إنهم يصبحون فاعلين عندما يعرفون بأن التغيير هو لمصالحهم ولخدمتهم ميعود عليهم بالفائدة لهم وللمنطقة.

ج. غياب التنسيق والتعارض في المحتوى والإجراء:

قد يؤدي عدم التنسيق الرأسي والأفقي بين أجهزة التخطيط إلى النتيجة التعارض في تطبيق الخطة ويحدث التعارض بين الأهداف مع بعضها البعض أو بين الأهداف والسياسات أو الوسائل أحيانا وأحيانا أخرى. كما يؤدي تعدد أجهزة التخطيط المشاركة في التنفيذ وتداخل إختصاصاتها وصلاحياتها إلى فشل عملية التخطيط أو فقدانها لفاعليتها. وقد تواجه الخطة بعض المشكلات في عملية جمع البيانات ومن بينها¹:

- الزمن: إن عملية جمع البيانات والمعلومات تحتاج إلى وقت وهي ذلك أن رجال التخطيط يعملون على معلومات تكون في كثير من الأحيان عن فترات سابقة ويمكن لهذه الفجوة الزمنية أن تكون لها آثار مهمة على سياسة التخطيط.

¹ - عثمان محمد غنيم، " التخطيط أسس ومبادئ عامة"، مرجع سابق، ص39-40.

- متغيرات غير قابلة للقياس: من المعروف أن المتغيرات الاقتصادية هي فاعلة للقياس الموضوعي إلا أن هناك أنشطة اقتصادية تنتج سلعا غير ملموسة مثل حساب الزيادة في المستويات الصحية التعليمية السياحية هل عينا أم نقدا؟

ما هي القيمة الاجتماعية للوقت الذي توفره الخدمات الملائمة والسريعة للنقل؟

6. خصائص التخطيط التنموي الجيد:

يمتاز التخطيط الجيد بالخصائص التالية:

- التخطيط الجيد هو تخطيط مستمر Continuous
- التخطيط الجيد هو مرن Flexible، وينفذ بشكل تدريجي
- كذلك يقزم التخطيط على خطة وسياسة واضحتين ويعتمد على أسلوب النظم Systeme approche لأن عمليات التغيير والتطوير والتنمية عبارة عن منظومات من العلامات المتبادلة Interrelated Systems بين جوانب وأبعاد عديدة ومختلفة
- التخطيط الجيد هو أسلوب متكامل Intergated Approach يبعده الزمني والمكاني ويمحتواه وإجراءاته
- أسلوب مستدام Sustainable Approach والديمومة وهذا يعني خطة مستمرة وغير متقطعة وعدم التوقف
- أسلوب بيئي Environmental Approach أي الخطة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي عند تحديد الأهداف ورسم السياسات وتنفيذها ومتابعتها.
- أسلوب الشامل Comprehensive بمعنى يأخذ جميع المشاكل بجوانبها المختلفة ويتعامل معها بنفس الأهمية.
- أسلوب مجتمعي Communauty Approach ويقصد بذلك أنه يشمل جميع السكان والمجموعات المستهدفة في كل المراحل
- أسلوب واقعي قابل للتنفيذ Implementable Approach
- أسلوب مرحلي منظم Systemdic Approach وهذا يعني أنه يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمترابطة.

II- التخطيط السياحي:

لم يتبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح ومحدد إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايدت أعداد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة والاستجمام، وتعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها، وقد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصاً بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم.

والتخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عم مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه.

1. تعريف التخطيط السياحي:

يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة. ويقضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية (ألبناء، 2003)¹.

وينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد. لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي- بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي

¹- وربي نبيل، "التخطيط السياحي"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1987، ص 65.

الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة- بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية.

2. عوامل نجاح التخطيط السياحي: تشمل ما يلي:

- أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية¹.
- أن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.
- أن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية.
- أن تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الانتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة.
- قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي.
- وعلى أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.
- التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة. (ألبناء، 2003)

ويرى بعض كتاب التخطيط السياحي أن من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفر أربعة علاقات (علي، 2009):

- * علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي "Economics": فنجاح النشاط السياحي في أي منطقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخول واستخدامها.
- * علاقة التخطيط بالبيئة "Environment": نجد أن السياحة والبيئة هي نفس الشيء على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو في عوامل جذب من صنع الانسان كالمناطق التاريخية الأثرية والحديثة وغيرها. وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية² (Assets Environment).

¹ - محمد الشيراوي عبد المنعم، "واقع وآفاق المستقبل السياحة في البحرين"، بيروت، دار الكنوز الأدبية، 2002.

² - CHARLES.K. « Tourism Planning & Development », CBI, 1978.

* علاقة التخطيط بالفادمين إلى المنطقة السياحية "Enrichment": يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزوج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

* علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي "Exchange": إذا كان التخطيط يهدف إلى زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للإستثمار السياحي. (البناء، 2003)

3. أهمية وأهداف التخطيط السياحي¹:

يلعب التخطيط السياحي دورا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيرا من الجهد الضائع.

والتخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من إزدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على انجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط. لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الانتاج والقوى الاقتصادية المختلفة. ومن أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر ما يلي:

أ. يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.

ب. يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.

¹ - شمسين نديم، "مبادئ السياحة"، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق 2001، ص 82.

ت. يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.

ث. يوفر المعلومات والبيانات والاحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات ويضعها تحت يد طالبيها.

ج. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع، كما يقلل من سلبيات السياحة.

ح. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة والمختلفة سياحياً. (الشيراوي، 2002)

خ. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.

د. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط والتأكد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

وقد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناضج الذي يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها¹.

- ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية.

- تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً.

- مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.

- الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.

¹ - غنيم محمد عثمان، "التخطيط السياحي والتنمية"، الأردن 2004، ص 245-246.

- صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.
 - تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.
 - المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.
 - توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.
 - تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.
- (الشيراوي، 2002)

III - خصائص التخطيط السياحي الجيد:

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي Tourist Product وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئة ضمن إطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه كذلك عد خصائص أخرى أهمها:

*تخطيط مرن Flexible مستمر Continuous وتدرجي Incremental يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.

*تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية،... الخ.

*تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.

*تخطيط مجتمعي، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.

*تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.

*تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي أن لا يتجاوز أهدافه حدود الامكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.

*تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.
*تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها. (عماري، 2004)

IV- المستويات المكانية للتخطيط السياحي¹:

تتعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي ولكن بشكل عام هناك أربعة مستويات رئيسية هي:

أ. التخطيط السياحي على المستوى المحلي Local Level:

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني تخصصا وتفصيلا أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها:

- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم.
 - الخدمات والتسهيلات السياحية.
 - مناطق وعناصر الجذب السياحي.
 - شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمنتزهات والمحميات.
 - نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.
- وتسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني بدراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهيكل الإداري والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضا قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، وتشمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار وتوصيات متعلقة بذلك.

ب. التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي Regional Level :

يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:

- بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها.
- منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى.

¹- نور الدين هرمز، "التخطيط السياحي والتنمية السياحية"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، اللاذقية، سوريا، 2006.

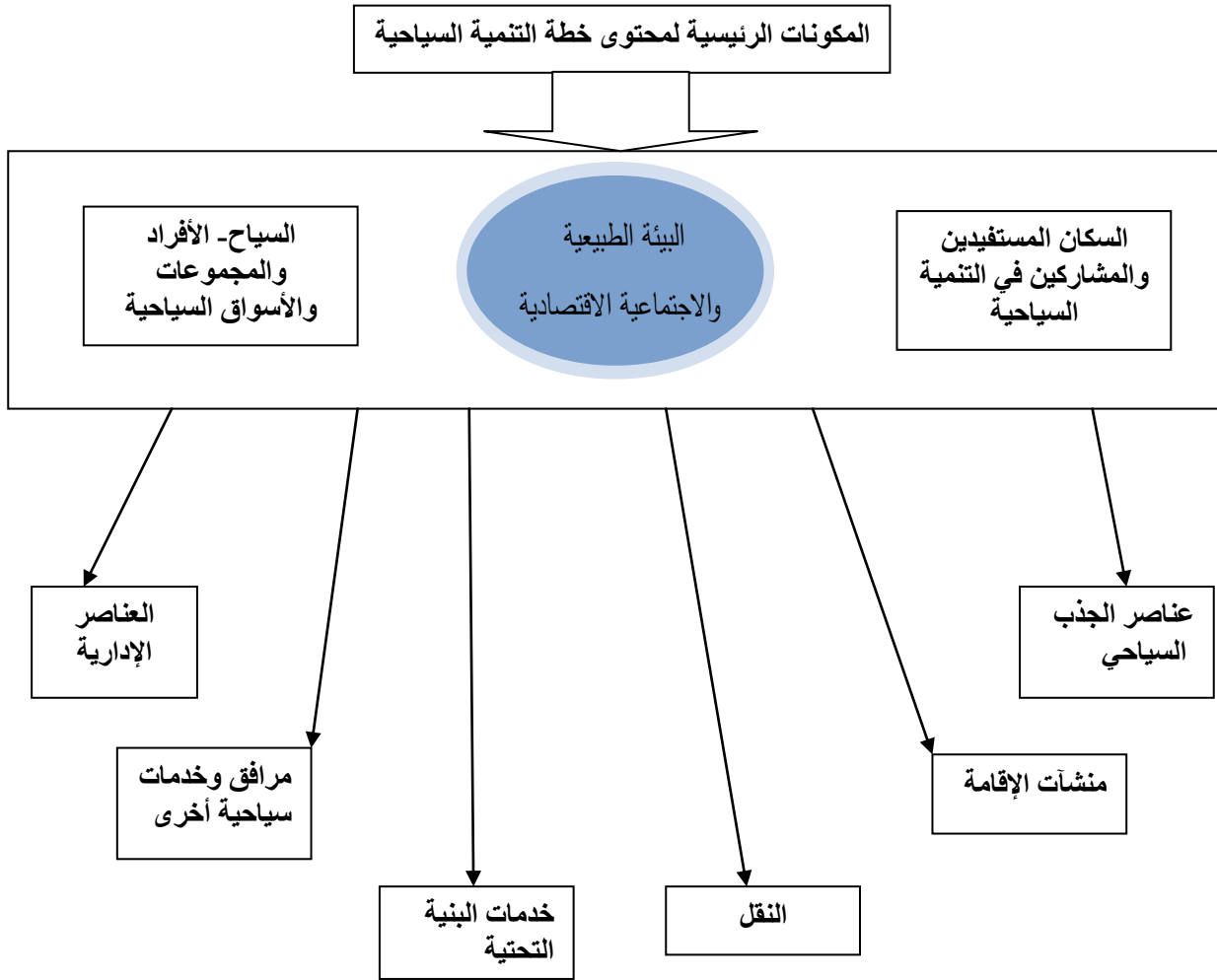
- السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية.
- برامج الترويج والتسويق السياحي.
- برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.
- مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

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

ج. التخطيط السياحي على المستوى الدولي International Level:

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافيا في عدة دول مجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية. إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي. والجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية غالبا ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط وأحيانا تقديم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال (غنيم، 2007).

الشكل رقم (1): المكونات الرئيسية لمحتوى خطة التنمية السياحية.



المصدر: عثمان محمد غنيم وبتينا نبيل سعد- التخطيط السياحي- مرجع سابق، ص55.

خاتمة الفصل:

التنمية الاقتصادية هي الركيزة الأساسية لتقدم وتحقيق الرفاهية للشعوب، وهي مصدر قوتها وتفوقها على الشعوب الأخرى. كما أن نجاح التنمية الاقتصادية في أي دولة تجعل منها دولة تساهم في صنع الأدوات السياسية والاجتماعية والثقافية الخ... في العالم، لذا وجب على كل دولة في العالم أن تضع خطط للتنمية الوطنية. لكن ما يعاب على هذه الخطط التنموية هو تجاهلها وضع تنمية مستدامة تحافظ على البيئة وتحقق النمو في نفس الوقت وهذا ما سنطرق إليه في الفصل الموالي.

الباب الثاني: الاطار التنموي للسياحة

الفصل السادس: السياحة والسياحة البيئية من منظور التنمية المستدامة

مقدمة:

شهدت نهاية الثمانينات من القرن الماضي ظهور تيار متخصص في الأدبيات السياحية يتبنى رؤية جديدة للفكر السياحي، مفادها تأصيل مبادئ التواصل في استراتيجيات التنمية السياحية، وذلك للحد من الآثار السيئة التي ظهرت وبشكل يندرج بالقضاء على صناعة السياحة في بعض المقاصد السياحية. وقد صاحب هذا التيار مناقشات علمية، ومحاولات وتجارب جادة بهدف التحكم في عمليات التنمية السياحية التي يمكن أن تهدد عملية التواصل في استخدام الموارد المتاحة وذلك باعتماد التوصيات المنبثقة عن مختلف القمم واللقاءات، منها:

- قمة الأرض بـ "ري ودي جانيرو" في عام 1992، و"جوهانسبورغ" في عام 2002.
- الندرة العالمية للسياحة المستدامة باسبانيا سنة 1995.
- القمة العالمية للسياحة بكندا سنة 2002.

ويتناول هذا الفصل السياحة والتنمية المستدامة، من خلال مفهوم التنمية المستدامة في أبعادها ومؤشراتها، ثم دراسة التنمية السياحية مفهومها مكوناتها مراحلها ومؤشراتها، مبادئها وأهداف التنمية السياحية، ثم دراسة التنمية السياحية من خلال إبراز السياحة البيئية وقواعدها ومقوماتها. وأخيراً تأتي دراسة التطور التاريخي لحركة السياحة الدولية والإيرادات السياحية على مستوى العالم منذ الخمسينيات حتى نهاية عام 2008، مع تحليل هيكل السياحة والإيرادات السياحية. وما طرأ على هذا الهيكل من تغييرات خلال نفس الفترة، والعوامل التي أدت إلى هذا التطور والنمو في حركة السياحة الدولية، وذلك من خلال المحاور التالية:

أولاً: السياحة والتنمية المستدامة

ثانياً: التنمية السياحية والحفاظ على البيئة

ثالثاً: التطور التاريخي لحركة السياحة الدولية

I - السياحة والتنمية المستدامة:

إن العالم لا بد وأنه يتجه نحو مستقبل مستدام، ولكن في اتجاه محفوف بمجموعة من الكوارث البشرية والبيئية المحتملة، كتلوث المياه الجوفية والسطحية والتربة، ولكن منذ مؤتمر "ستوكهولم" المتعلق بالتنمية البشرية الذي انعقد عام 1972 بدأ العالم يعترف بأن مشكلات البيئة لا تنفصل عن مشكلات الرفاه البشرية، ولا عن عملية التنمية الاقتصادية بصفة عامة، وأن الكثير من الأشكال الحالية للتنمية تنحصر في الموارد البيئية التي تعتمد عليها معاش البشر ورفاههم في نهاية المطاف¹.

وبتنامي هذا الاحساس بالمخاطر المتوقعة على مستقبل البيئة، والانسان، والآثار السلبية المتوقعة على مستقبل الأجيال القادمة، أنشأت الأمم المتحدة اللجنة العالمية المكلفة بالبيئة والتنمية لدراسة قضايا التنمية والبيئة، وتقديم الحلول الكفيلة بالحفاظ على مستقبل آمن للبشرية.

I -1- مفهوم التنمية المستدامة (أبعادها ومؤشراتها)

1- مفهوم التنمية المستدامة:

ظهر هذا المفهوم لأول مرة وتم صياغته من خلال تقرير "مستقبلنا المشترك" الذي صدر عام 1987 عن اللجنة العالمية للتنمية والبيئة برئاسة رئيسة وزراء النرويج السابقة "جروهارلم بروتلاندر" وهو تقرير شرع في إعداده عام 1983².

وقد كان مفهوم التنمية المستدامة مفهوما جديدا إذ أنه ولأول مرة يتم التطرق إلى الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في تعريف واحد، واندماج هذه الأبعاد الثلاثة في عملية اتخاذ القرار بحيث يصبح هدف المردودية الاقتصادية مرتبطا ومقترنا بالحفاظ على البيئة الطبيعية، ومرهونا بتحقيق العدالة الاجتماعية ويؤكد تقرير "بروتلاندر" على الارتباط الوثيق بين هذه الأبعاد، بحيث لا يمكن تطبيق استراتيجية تنمية مستدامة بدون دمج هذه المكونات. وقد عرفت اللجنة التنمية المستدامة بأنها التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتهم³.

¹ - ABID Abdeslem ortide, Php 3, article, 124 : www.maroc-ecologie.net

² - GENEVIE Ferone et Autres, « ce que développement durable veut dire », édition d'organisation, Paris, 2005, p 5.

³ - op.cit, p 5.

ويرى البعض أن التنمية المستدامة تقوم على مبادئ أساسية " تتمثل في تبني أنماط إنتاج واستهلاك تحترم البيئة الطبيعية والانسانية، وتسمح لجميع سكان الأرض بتلبية حاجاتهم الأساسية: الغذاء، السكن، اللباس، التعليم، العمل، والعيش في بيئة سليمة"¹. وبتنامي الشعور بأهمية موضوع البيئة تم عقد قمة الأرض سنة 1992 في "ري ودي جانيرو" بالبرازيل وكانت التنمية المستدامة "هي المفهوم الرئيسي للمؤتمر الذي انتهى إلى إصدار وثيقة الأجندة 21" والتي تحدد المعايير الاقتصادية والاجتماعية البيئية لكيفية تحقيق التنمية المستدامة كبديل تنموي بشري لمواجهة احتياجات وتحديات القرن 21". كما أن قمة الأرض الثانية التي عقدت في "جوهانسبورغ" في سبتمبر 2002 عقدت تحت شعار القمة العالمية للتنمية المستدامة.

2- أبعاد التنمية المستدامة:

لقد أشرنا إلى أن التنمية المستدامة لا تتحقق إلا تتحقق الاندماج والترابط الوثيق بين ثلاثة عناصر أساسية وهي الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتنمية، وأن إغفال البعد الاجتماعي أو البيئي يؤثر سلبا على البعد الاقتصادي.

أ- البعد الاقتصادي:

النظام الاقتصادي المستدام هو النظام الذي يسمح بإنتاج السلع والخدمات لإشباع الانسانية وتحقيق الرفاهية بشكل مستمر دون أن يؤدي ذلك إلى الإضرار بالبيئة الطبيعية، وهذا يفرض تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك للحد من هدر الموارد الطبيعية، والبحث عن الأساليب الفعالة لتلبية الحاجات الاقتصادية دون الإضرار بالبيئة كالتقليل من تلوث الهواء، والمياه، والتربة، وبالتقليل -قدر الإمكان- من النفايات السائلة والصلبة، أو معالجتها لتفادي أثارها الملوثة للمياه السطحية والجوفية، والتربة، ما قد ينجم عن ذلك من أمراض وأوبئة.

ب- البعد الاجتماعي:

الاستدامة في بعدها الاجتماعي تعني تحقيق العدالة في توزيع الثروة بين أفراد المجتمع وإيصال الخدمات الضرورية كالصحة والتعليم والسكن إلى الفئات الفقيرة، والقضاء على الفوارق الاقتصادية والاجتماعية بين سكان الأرياف والمدن، والمساواة في النوع الاجتماعي وإتاحة المشاركة السياسية ومشاورة هؤلاء السكان في اتخاذ القرارات لإشاعة الحرية وتطبيق الديمقراطية.

¹ - ABID Abdeslem ortide, Php 3, article, 124 : www.maroc-ecologie.net

كما ينبغي أن يكون النمو الديمغرافي في أي بلد معقولا ومتوازنا مع إمكانيات حكومة كل بلد ومواردها الطبيعية، لأن أي زيادة ديمغرافية سرسعة وغير متوازنة تجعل الحكومة غير قادرة على تلبية حاجات سكانها من الخدمات الضرورية في مجال الصحة، السكن، والتعليم مما قد يؤدي إلى تزايد عدد الفقراء، ومن ثم استغلال الثروات والموارد الطبيعية من مياه وأراضي زراعية بطرق عشوائية تستنزف هذه الموارد، وتعيق استدامة التنمية، وتثقل الأجيال القادمة.

ج- البعد البيئي:

وفي بعدها البيئي تفرض التنمية المستدامة ضرورة المحافظة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية باتباع أنماط واستغلال للموارد الطبيعية بشكل عقلاني لتجذب الاستثمارات الزائد للموارد المتجددة وغير المتجددة، ولضمان التنوع الحيوي، ونقاء الهواء وخصوبة التربة، والمحافظة على التنوع البيولوجي، والمختصون في مجال البيئة يركزون في مقارباتهم للتنمية المستدامة على مفهوم "الحدود البيئية" التي تعني أن لكل نظام طبيعي حدودا معينة لا يمكن تجاوزها من الاستغلال وأن إفراط استنزاف هذه الموارد يعني تدهور النظام البيئي، والسبيل الوحيد لحماية هذا النظام هو الحد من اتباع أنماط الانتاج والاستهلاك السيئة، مثل استنزاف المياه الجوفية والسطحية، وقطع أشجار الغابات وغيرها¹.

3- مؤشرات التنمية المستدامة:

قبل عقود قليلة كان قياس التنمية يعتمد على مؤشرات اقتصادية تركز على الأبعاد الكمية للنمو الاقتصادي مثل الدخل الوطني الخام متوسط دخل الفرد داخل البلد... الخ، لكن هذه المؤشرات لا تعكس متطلبات التنمية الاجتماعية وأشكال توزيع الثروة بين المواطنين والحفاظ على استدامة الثروة الطبيعية، ومؤشرات النمو - على أهميتها - تبقى ناقصة لأنها لم تستتبع بالمؤشرات الاجتماعية والبيئية التي تقتضيها التنمية المستدامة.

ولا يمكن وضع سياسة وطنية صحيحة لتحقيق تنمية مستدامة بدون قياس مؤشرات دقيقة يمكن من خلالها تحديد مدى اتجاه البلد نحو استدامة التنمية، فالمؤشرات تسمح بتقييم الوضع الحالي ومن ثم معالجة أوجه الخلل أو النقص لتحسين الأوضاع في المستقبل، واتخاذ قرارات على أسس سليمة بدل العشوائية والارتجال.

¹ - GENEVIE Ferone et Autres, « ce que développement durable veut dire », édition d'organisation, Paris, 2005, p 5.

وقد تم صياغة هذه المؤشرات من طرف لجنة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة فيما يعرف بتوصيات "الأجندة 21" وهي مؤشرات تغطي البعد الاقتصادية والاجتماعية البيئية للتنمية المستدامة¹.

أ- المؤشرات الاقتصادية:

إن المؤشرات الاقتصادية الكلاسيكية، مثل متوسط دخل الفرد في البلد والدخل الوطني الخام على أهميتها غير كافية، لأنها قد تخفي ورائها خلافا في توزيع ثروات البلد على المواطنين وانعدام العدالة في توزيع ثمار النمو الاقتصادي على فئات المجتمع، كما قد لا تعبر اهتماما لمدى استنزاف الثروات الطبيعية المحدودة، وهو ما يحرم الأجيال القادمة من الاستفادة من هذه الثروات، ومن هذا المنطلق يجب تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك في اتجاه تحقيق رفاهية الجيل الحالي وعدم الاجحاف في حق الأجيال القادمة لتتال نصيبها من ثروات طبيعية كافية وبيئة نظيفة.

إن السياسات الاقتصادية بقدر اهتمامها بالمردودية الاقتصادية للمشاريع والمؤسسات المنتجة للسلع والخدمات، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الجدوى الاجتماعية وحماية البيئة وباستخدام تكنولوجيا محسنة ونظيفة.

ولتحقيق تنمية اقتصادية مستدامة يمكن اعتماد جملة من المؤشرات الاقتصادية نذكر منها:

- معدل استخدام المواد الطبيعية في الإنتاج.
- معدل استهلاك الفرد من الطاقة سنويا.
- كمية النفايات الصناعية والمنزلية ومعدل معالجتها.
- الأداء الاقتصادي للبلد ويقاس بمتوسط دخل الفرد ومعدل الاستثمار إلى الدخل القومي.

- الحالة المالية للبلد التي تقاس بنسبة ديون البلد إلى الناتج القومي الإجمالي.

ب- المؤشرات الاجتماعية:

وهي مؤشرات تركز على القضايا الاجتماعية لكل بلد، مثل المساواة الاجتماعية، والعدالة في توزيع الثروة، والمشاركة في اتخاذ القرارات، وتساوي الفرص في الحصول على الخدمات العامة، كالتعليم والصحة والسكن، ومحاربة الفقر والتهميش، كما تقيس مدى الجهود المبذولة في محاربة الأمراض المعدية والأوبئة، والتقليل من وفيات الأطفال.

¹ - ABID Abdeslem ortide, Php 3, article, 124 : www.maroc-ecologie.net

- ومن أهم المؤشرات المقدمة في هذا الإطار على سبيل المثال لا الحصر:
- معدل النمو الديمغرافي السنوي في البلد.
 - نسبة وفيات الأطفال دون الخمس سنوات.
 - نسبة الأطفال الذين يصلون إلى الصف الخامس ابتدائي.

I -2- مفهوم التنمية السياحية المستدامة

1- مفهوم التنمية السياحية:

هناك مفاهيم متعددة للتنمية السياحية يعبر بعضها عن هدف تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، أو عن زيادة الانتاجية في القطاع السياحي بالإستغلال الأمثل للموارد الانتاجية السياحية.

"فالتنمية السياحية هي مدى اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائحين"¹. وبذلك فإن مصطلح التنمية السياحية يعبر عن مختلف الخطط والبرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق وترشيد الانتاجية في القطاع السياحي من خلال إيجاد التوازن بين المطالب التنافسية والمتعارضة أحيانا على قاعدة الموارد المحدودة وتعظيم النتائج والآثار الايجابية للتنمية السياحية مع تقليل النتائج السلبية.

2- مراحل التنمية السياحية:

لقد تناول هذا الموضوع العديد من الباحثين وتطرقوا إلى المراحل التي تمر بها التنمية السياحية وقدموا في ذلك نماذج مختلفة لتحليل الظاهرة².

نموذج "ميوسيك" الذي قسم مراحل التنمية السياحية إلى أربع مراحل وهي:

- أ. مرحلة الاكتشاف: حيث يتم اكتشاف القدرات السياحية للمقصد السياحي.
- ب. مرحلة النمو: وفيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي.
- ت. مرحلة الانطلاق: وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسيع السياحي.

ث. مرحلة النضج: حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية وفيها يتكامل النشاط

السياحي من خلال توافر عناصر الجذب السياحي والتسهيلات، ويؤخذ على هذا النموذج توقفه عند مرحلة النضج السياحي وعدم تحليله لأي عوامل سلبية قد تؤدي

¹ - جلييلة حسن حسنين، "التنمية السياحية"، الدار الجامعية مصر، 2006، ص 9.

² - جلييلة حسن حسنين، نفس المرجع، ص 20.

إلى عدم استمرار النمو، وبالتالي احتمال دخول المنطقة في مرحلة التدهور والانحدار نتيجة لتوجه السائحين إلى مناطق سياحية منافسة، لذا جاء نموذج "بيتلر" سنة 1980 وقد حدد هذا النموذج ست مراحل للتنمية السياحية وهي:

أ. الاكتشاف.

ب. المشاركة.

ت. التطور.

ث. النضج.

ج. الثبات أو الركود.

ح. التجديد أو التدهور.

يتشابه نموذج "بيتلر" مع دورة حياة المنتج، فالمرحلة الأولى تبدأ باكتشاف المنطقة السياحية الجديدة، ومع تزايد إقبال السائحين على المنطقة، تبدأ مرحلة المشاركة فتظهر مجموعة من الخدمات والتسهيلات، ثم تبدأ مرحلة الانطلاق، حيث يتم توفير الخدمات والتسهيلات بشكل مكثف للسائحين لخدمة الأعداد المتزايدة، ثم تأتي بعد ذلك مرحلة التطور والنمو، وإذا ما استمر النمو مع مبدأ تحقيق التوازن، تصل المنطقة إلى مرحلة النضج وتلي هذه المرحلة مرحلة الثبات فلا تشهد المنطقة النمو المتزايد للسواح بل يتوقف النمو عند حد معين من السائحين، وفي هذه المرحلة إن لم تظهر في المنطقة تنمية جديدة تعتمد على مقومات سياحية جديدة، فإنها تتجه نحو الانحدار والتدهور، لذلك فإن الإدارة السليمة للنشاط السياحي في كافة مراحل التنمية تتمثل في تجنب المنطقة الوصول إلى مرحلة الانحدار، ونقلها إلى مرحلة جديدة من التنمية المتوازنة المتواصلة (التنمية المستدامة).

3- مفهوم مكونات ومؤشرات التنمية السياحية المستدامة:

ولدت التنمية السياحية المستدامة داخل رحم التنمية المستدامة، وتلك تفجرت داخل أديبات الاقتصاد من واقع تعذر رؤية تنمية اقتصادية دون تنمية اجتماعية، فما المقصود بالتنمية المستدامة؟

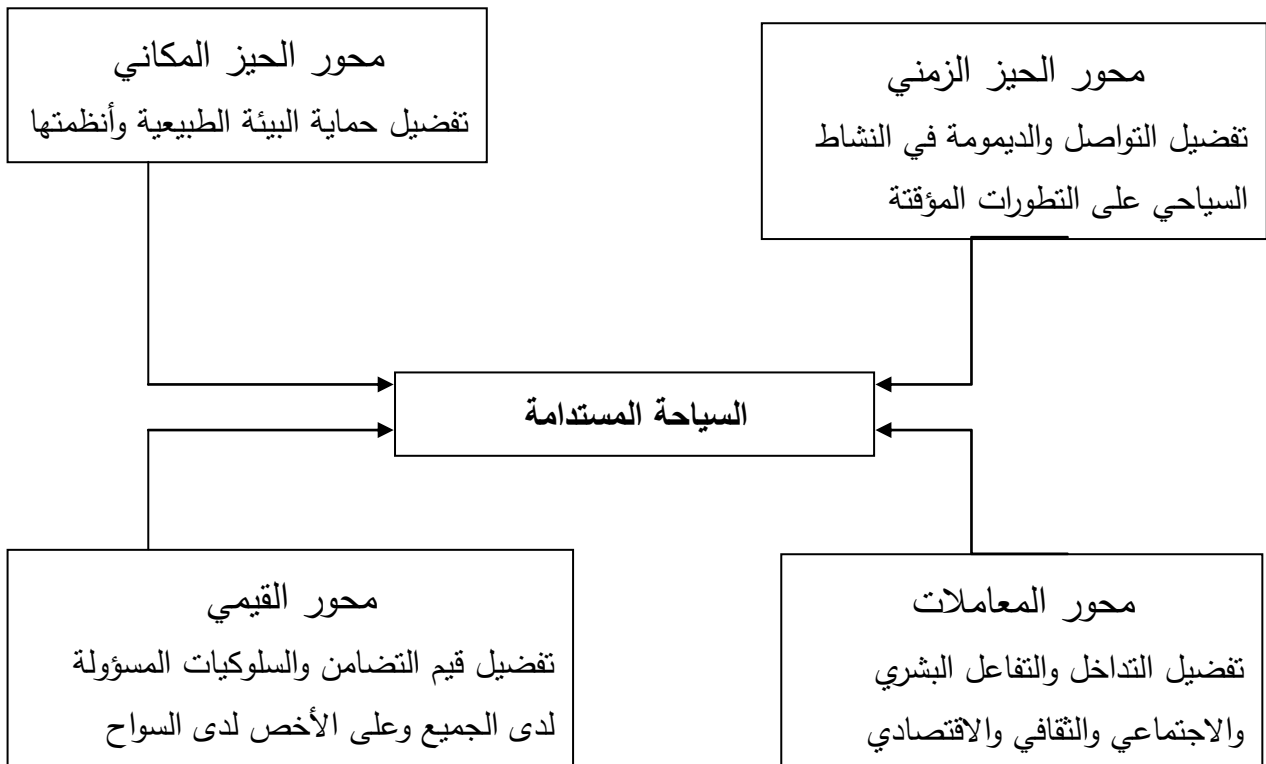
أ. مفهومها:

السياحة المستدامة هي نقطة تلاق ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث تتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في نفس الوقت تحافظ على الواقع

الحضري والنمط البيئي للمقصد السياحي¹. ووفقا لمنظور منظمة السياحة العالمية "الذي يشجع معا رغبات السياح وحاجات المجتمعات المضيفة بحيث يضمن تحقيق حماية وتحسين الآفاق السياحية في المستقبل من خلال إدارة الموارد السياحية بطريقة تستجيب للحاجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والتنوع البيولوجي، والعمليات البيئية والأنظمة المعيشية².

ومن التعاريف السابقة لمفهوم التنمية السياحية المستدامة يمكن أن نصل إلى تطوير مفهوم التنمية السياحية التقليدية بإضافة صفة الاستدامة، واعتبار أن عملية التنمية السياحية هي عملية إشباع حاجات السائحين النفسية والحصول على متطلباتهم دون الإخلال بحقوق الأجيال القادمة من السائحين في احتياجاتهم من الاستمتاع بالبيئة، معنى ذلك أن فكرة السياحة المستدامة لا تعبر عن محتوى سياحي معين فهي ليست منتجا سياحيا، وليست طريقة جديدة لبيع النشاط أو تحديد كيفية الدفع وإنما هي نموذج للتنمية على محاور استراتيجية يمكن حصرها Pigeassou في أربعة محاور³، كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (01) المحاور الاستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة



المصدر: أ.د. عبد الباسط وفا، "التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجية والتحديات المعاصرة"، ص 134.

¹ - فؤاد عبد المنعم البكر، " التنمية السياحية في مصر والوطن العربي"، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 4.

² - الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، جامعة الدول العربية.

³ - عبد الباسط وفا، "التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجية والتحديات المعاصرة"، مجلة حلوان، العدد 12، جوان 2005، ص 133.

بدأ قطاع السياحة يأخذ مسائل البيئة والسياحة المستدامة على محمل الجد منذ بضع سنوات.

1. تحديد السياحة المستدامة: إن السياحة المستدامة تركز أساساً على العناصر البيئية والاجتماعية والاقتصادية وعلى هذا الأساس تعرف على أنها سياحة قابلة للحياة من المنظور الاقتصادي من دون أن نقضي على الموارد التي يبقى رهنها مستقبل السياحة لاسيما البيئة المادية والبنية الاجتماعية للجماعة المضيفة.

2. تحديد تنمية السياحة المستدامة: من الصعب تحديد تنمية السياحة المستدامة لأنه يجب الأخذ بعين الاعتبار حاجات السياحة حالياً واستغلالها والحفاظ عليها بشأن المستقبل وتميز تنمية السياحة المستدامة عناصر أساسية من أهمها:

- المحافظة على قاعدة الموارد الحالية من أجل جيل المستقبل

- الحفاظ على إنتاجية قاعدة الموارد

- الحفاظ على التنوع البيولوجي

- ضمان المساواة ضمن جيل واحد بين الأجيال

- الحفاظ على الإرث (الثقافي والتاريخي) للمكان أو المنطقة وحمايته

ولقد وضع الاتحاد العالمي للحفاظ على البيئة نهجا لتنمية السياحة المستدامة يتضمن أربعة مبادئ أساسية:

1. الاستدامة البيئية: تتماشى التنمية مع الحفاظ على العمليات للبنية الأساسية والتنوع البيولوجي والموارد البيولوجية.

2. الاستدامة الثقافية: تزيد التنمية من تحكم الناس بحياتهم وهي تتماشى مع ثقافة المجموعات المستهدفة وقيمها وتحافظ على هوية الجماعة وتقويمها.

3. الاستدامة الاقتصادية: تعتبر التنمية فعالة من المنظور الاقتصادي ويتم إدارة الموارد من أجل حاجات الحالية ولأجيال المستقبل.

4. الاستدامة المحلية: يخطط للتنمية بشكل تستفيد منه الجماعات المحلية وذو الأرباح لأصحاب الأعمال التجارية المحلية.

وانطلاقاً مما سبق فإن السياحة المستدامة تقوم أساساً على مبادئ هامة نوجزها في العناصر التالية¹:

- ضرورة المحافظة على مستوى إنتاجية الموارد السياحية لضمان استمرارية عامل اجتذاب السواح من خلال الإبهار والمتعة.
- الحفاظ على التنوع البيئي والابتعاد عن المتغيرات البيئية التي تكون نتائجها وخيمة.
- إقامة المساواة بين الأجيال والاستفادة من الموارد السياحية تطبيقاً لمبدأ التنمية المستدامة القائم أساساً على تجنب الطبيعة السياحية أي عوامل تحريف تؤدي إلى التقليل من إنتاجياتها مستقبلاً.
- إيجاد صيغة توفيقية بين ثقافة المجتمع المضيف والسائح الزائر بتنمية وتدعيم الثقافة المحلية والعمل على استمراريتها ونقلها للعنصر الأجنبي.
- إشراك المجتمع المحلي في عملية التنمية السياحية المستدامة بالعمل على جعل المناطق المضييفة تكتسب الصفة السياحية القادرة على استقطاب السائح والمستثمر في آن واحد.

ب - مكونات السياحة المستدامة²:

رغم تنوع الالتزامات ومحاور المفهوم التنموي المستدام للسياحة إلا أنه يمكن حصرها في مكونين أساسيين (مادي ومعنوي)، ويتجلى المكون المادي للسياحة المستدامة بأنه يعمل على توريث الطاقة الانتاجية للأجيال القادمة بنفس قوتها، أو بقوة أعظم بحيث نضمن بأن استهلاك الكميات اليوم لا يعوق الكميات المطلوبة استهلاكها غداً.

أما المكون المعنوي للسياحة المستدامة فيعزي إلى كون السياحة من الناحية الاجتماعية والثقافية ليست محايدة فهي تؤدي إلى حدوث تقابلات واحتكاكات بين نوعين من الثقافات (ثقافة الدولة المضييفة وثقافة دولة السياح)، مما يحقق توأماً اجتماعياً وتوأملاً بيئياً.

فالسياحة المستدامة من المنظور الاجتماعي ترمي إلى تطوير سياحة ذات وجه بشري يتفادي المشكلات التي قد تثيرها في النسيج الاجتماعي وموروث الذمة الثقافية للأمة، مما يتعين معه الاستجابة لحاجات ورغبات عدة طوائف:

¹ - محيا زيتون، "السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر"، دار الشروق، مصر، 2002.

² - كافي حسين، "رؤية عصرية للتنمية السياحية"، النهضة المصرية، القاهرة، 1987، ص 37.

- السياح: وذلك بتقديم ما يتلاءم مع رغباتهم واحتياجاتهم، وهو ما يستوجب تنويع سياحة الغد.
 - موظفو السياحة: إذ يتعين تحسين ظروف عمل العاملين بقطاع السياحة وإتاحة فرصة التأهيل المتواصل لهم.
 - سكان المقصد السياحي: بأن تأخذ السياحة شكلا يتلاءم مع الثقافة المحلية لسكان المقصد، وأن تساهم بطريقة ملحوظة في رفع مستوى الدخل والمعيشة، وإلا تعرضت لظواهر الرفض المحلي.
- لهذا تحتاج السياحة المستدامة وفق المكون الاجتماعي إلى تحقيق التوازن مع ثقافة ومتطلبات وتطلعات سكان المقصد السياحي.
- التواصل البيئي: فهي تقتضي المحافظة على الموارد الطبيعية (الهواء، الماء، التربة ومختلف الأحياء)، حتى تحافظ على القدرات التنموية للأجيال المقبلة. وهذا يتعين تبني سياسة للتنمية السياحية تنسجم ومتطلبات البيئة من خلال الحفاظ والوقاية، أي الاستغلال العقلاني ومضاعفة الإجراءات الهادفة للحفاظ على كفاءة الموارد البيئية.

ج - مؤشرات التنمية السياحة المستدامة:

- وقد وضعت مجموعة من مؤشرات الاستدامة الخاصة بالسياحة، واختبرت في عدد من البلدان في إطار مبادرة المنظمة العالمية للسياحة، وقد شرع في استخدام هذه المؤشرات في بعض الجهات السياحية، والغرض منها رصد الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للسياحة وقسمت إلى ثلاث مجموعات أساسية هي¹:
- المؤشرات البيئية:** وتتبنى هذه المؤشرات على مدى ضغط النشاط البشري على البيئة في المقصود السياحي، وإذا تجاوزت المنطقة السياحية الطاقة الاستيعابية بها، فإنها تفرز عادة مجموعة من المضار التي تتولى أنواع من المؤشرات البيئية قياسها وهي:
- مؤشر معالجة النفايات: سواء كانت نفايات صلبة أو سائلة.
 - مؤشر كثافة استخدام التربة: الذي يقيس إما معدل كثافة السياح إلى السكان المحليين أو معدل المساحة الذي تحتله البيئة الأساسية للسياحة إلى إجمالي المساحة.

¹ - عبد الباسط وفا، "التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجية والتحديات المعاصرة"، مجلة حلوان، العدد12، جوان 2005، ص 189.

- مؤشر كثافة استخدام المياه: الذي يقيس حجم استخدام السياح للمياه إلى حجم استخدام السكان المحليين أو حجم استخدام السياح للمياه إلى حجم الكلي المتاح من المياه الصالحة للشرب.
- مؤشر حماية الجو من التلوث: الذي يقيس مدى تلوث الهواء خلال فترات مختلفة من السنة والمواسم السياحية، معنى ذلك أن التنمية السياحية التي تكتسب صفة الاستدامة تستوجب العمل على عدم تجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي للحفاظ على نوعية البيئة ومستوى الاشباع لدى الزائرين.
- المؤشرات الاجتماعية:** تركز المؤشرات الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة على واقع الانعكاس المتعاظم للنشاط السياحي على الوسط الاجتماعي، وتوجد عدة مؤشرات رئيسية لقياس المؤشرات السياحية على الجانب الاجتماعي وهي:
- مؤشر الانعكاس الاجتماعي: يقيس تأثير السياحة على الظروف المعيشية لسكان الموقع السياحي من حيث التوظيف والتعليم...الخ.
- مؤشر رضا السكان المحليين: وهو يحدد مستوى الرضى لديهم بالمشاريع السياحية والتجاوب معها.
- مؤشر الأمن: ويقصد به انعكاس تدفق السواح على عنصر الأمن ويقاس بمدى تطور الجريمة في وسط سكان المقصد السياحي.
- مؤشر الصحة العامة: وهو مدى انعكاس تطور النشاط السياحي على مستوى صحة الشعب المحلي كقياس عدد الأطباء والمرضين إلى عدد السكان أو عدد المصابين بالأمراض الجنسية إلى عدد السكان.
- المؤشرات الاقتصادية:** تتعلق المؤشرات الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة بقياس تأثير النشاط السياحي على الوسط المحلي وأهم المؤشرات، مؤشر العملة الصعبة، ومؤشر الدخل والاستثمار.

مما سبق يمكن إدراج الجدول رقم (1) يلخص مختلف مؤشرات السياحة المستدامة:

مؤشر بيئي	مؤشر اجتماعي	مؤشر اقتصادي
معالجة النفايات	الانعكاس الاجتماعي	حجم العمالة بالقطاع
كثافة استخدام	رضى السكان المحليين	نسبة المساهمة في الناتج المحلي
كثافة استخدام المياه	الصحة العامة	ميزان المدفوعات
حماية الجو من التلوث	الأمن	العملات الصعبة

المصدر: الجدول من إعداد الباحث

I-3- مبادئ وأهداف التنمية السياحية المستدامة:

1- مبادئ التنمية السياحية المستدامة:

تعددت المحاولات والجهود المختلفة من الباحثين والعلماء والخبراء السائحين لمحاولة وضع مجموعة من الأسس أو المبادئ التي تساهم في توصيف أبعاد التنمية السياحية المتواصلة، والتي عرفت فيما بعد بمبادئ التنمية السياحية المتواصلة لكي تعد دليلاً يحتذى به ويعمل من خلاله، وكان من أهم هذه المحاولات التقرير الذي عرف باسم "الاستراتيجية العلمية للتنمية السياحية"¹، والذي تم التوصل إليه في مؤتمر (90 Globe) والمعروف باسم Tourism Stream. وقد أصبحت هذه الاستراتيجية هي السياسة السياحية الرسمية للحكومة الكندية التي تعمل بها وفق مبادئ التنمية المتواصلة، كما أصبحت مرجعاً هاماً للعديد من الدول الأخرى وبناءً على هذه الاستراتيجية تم وضع سبعة مبادئ رئيسية²:
المبدأ الأول: العمل على حد التأثير البشري الواقع على كوكب الأرض (التأثير العالمي) والتأثير الواقع على المنطقة (التأثير المحلي) إلى المستوى الذي يتناسب مع الطاقة الاستيعابية للكوكب أو المنطقة المحلية على حد سواء.
 وسينعكس هذا المبدأ عند تطبيقه على تنمية صناعة السياحة من خلال العمل وفق قواعد الطاقة الاستيعابية للمقصد السياحي، والتي تهدف للحد من التأثيرات السيئة للتنمية السياحية باتباع طرق الإدارة الواعية لهذا المقصد.

¹ - مصطفى أحمد السيد، "تقييم علاقة الطاقة الاستيعابية بإرساء مبادئ التواصل للتنمية السياحية"، دون دار النشر، 2003، ص 110.

² - مصطفى أحمد السيد، نفس المرحع السابق، دون دار النشر، 2003، ص 111.

المبدأ الثاني: الحفاظ على والتمسك بمخزون الثروة الحيوية في المنطقة، وهناك مجموعة من الأنشطة التي تساعد صناعة السياحة على الحد من التأثير السيئ والضرر بالثروة الحيوية ومن هذه الأنشطة:

- الحفاظ على الخدمات التي تدعم الحياة، وتشمل هذه الخدمات كل العمليات الحيوية التي تسمح للأرض والهواء والماء بأن تكون عناصر منتجة تتوافق مع عدد السائحين بالإضافة إلى إمكانية أن تجدد نفسها.
- الحفاظ على التنوع الطبيعي وذلك عن طريق فرض الضرائب أو سن القوانين والتشريعات التي تحمي البيئة الطبيعية في المنطقة السياحية.
- التأكيد على أن كل التأثيرات السياحية الواقعة على المصادر الطبيعية يجب أن تكون تأثيرات غير مدمرة.

المبدأ الثالث: العمل على تقليل استنفاد الموارد غير المتجددة، حيث أنه من المعروف أن صناعة السياحة وأثناء تنميتها تعتمد بشكل رئيسي على الموارد الطبيعية غير المتجددة، مثل بعض المعادن والوقود لذلك وبالعامل وفق هذا المبدأ، فإنه ينبغي أثناء عمليات تشغيل المشروعات السياحية الحرص على التقليل من استخدام هذه المواد، بالإضافة إلى إطالة عمر استخدام بعضها وذلك عن طريق إعادة تدويرها.

المبدأ الرابع: الترويج للتنمية الاقتصادية طويلة الأجل التي تعمل على تعظيم الفوائد من مخزون معين من الموارد، في حين تعمل على الحفاظ على الثروة الحيوية الموجودة بالمنطقة.

- ولتطبيق هذا المبدأ على السياحة هنالك مجموعة من الممارسات التي يمكن الأخذ بها:
- الترويج للتكنولوجيا القائمة على استخدامات الطاقة الشمسية.
 - التأكيد على أن السائحين سيدفعون كامل التكاليف للمجتمع في حالة استنفادهم لمصدر معين من المصادر، وذلك بعدة طرق منها ضرائب الحفاظ على البيئة.
 - التأكيد على أن صناعة السياحة تكون مسؤولة عن تحمل كامل التكاليف عند تسببها في أي إضرار بالبيئة أو تغيير في المصادر الطبيعية.

- توسيع القيمة المضافة للسياحة خاصة في المناطق السياحية التي تتمتع ببيئة ثقافية أو طبيعية على درجة عالية من التفرد والندرة، وذلك عن طريق تطوير المنتج السياحي بما يتناسب وإمكانات المنطقة.

المبدأ الخامس: المساهمة الفعالة للمجتمعات المحلية في اتخاذ القرارات خاصة المؤثرة عليهم، وهذا المبدأ يقوم على تفعيل دور ومشاركة المجتمع مثل - البيئيين والغرف التجارية والنقابات - في اتخاذ القرارات، ويعتبر هذا المبدأ أحد أهم محاور التنمية المتواصلة.

المبدأ السادس: التوزيع العادل لكل من الفوائد والتكاليف المترتبة عن استخدام الموارد والإدارة البيئية، ويهدف هذا المبدأ إلى الحصول على التوزيع العادل لكل من الإيجابيات والسلبيات الناتجة عن استخدام الموارد المتاحة بين مختلف الفئات ذات العلاقة بصناعة السياحة.

المبدأ السابع: الترويج للقيم التي تشجع الآخرين على إنجاز وتنفيذ مفهوم التواصل، ويقوم هذا المبدأ على أساس أن صناعة السياحة تعتبر الصناعة القائدة لعملية التنمية المتواصلة في المجتمع وذلك لدورها الرئيسي والقيادي المميز الذي يقوم على حماية البيئة كأحد أهم مقومات استمرار هذه الصناعة، لذلك فإنه من مصلحة القائمين على التنمية السياحية أن يتجنبوا أي ممارسة أو نشاط لا يساعد في تطبيق مفهوم التواصل.

المبدأ الثامن: التخطيط للسياحة وتنميتها وذلك من خلال:

- يجب أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزء من استراتيجيات الحماية أو التنمية المستدامة للإقليم أو الدولة. كما يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بشكل متداخل وموحد يتضمن إشراك وكالات حكومية مختلفة، ومؤسسات خاصة، ومواطنين سواء كانوا مجموعات أم أفراد لتوفير أكبر قدر من المنافع.
- يجب أن تتبع هذه الوكالات، المؤسسات، الجماعات والأفراد المبادئ الأخلاقية والمبادئ الأخرى التي تحترم ثقافة وبيئة واقتصاد المنطقة المضيفة، والطريقة التقليدية لحياة المجتمع وسلوكه بما في ذلك الأنماط السياسية.
- يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بطريقة مستدامة وذلك من أجل الحماية والاستخدامات الاقتصادية المثلى للبيئة الطبيعية والبشرية في المنطقة المضيفة.

- يجب أن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وأثناء التنمية، خاصة للمجتمع المحلي، حتى يمكنهم المشاركة والتأثير على اتجاهات التنمية الشاملة.
- يجب أن يتم عمل تحليل متداخل للتخطيط البيئي والاجتماعي والاقتصادي قبل المباشرة بأي تنمية سياحية أو أي مشاريع أخرى بحيث يتم الأخذ بمتطلبات البيئة والمجتمع.
- يجب أن يتم تشجيع الأشخاص المحليين على القيام بأدوار قيادية في التخطيط والتنمية بمساعدة الحكومة، وقطاع الأعمال، والقطاع المالي، وغيرها من المصالح.
- يجب أن يتم تنفيذ برنامجا للرقابة والتدقيق والتصحيح أثناء جميع مراحل تنمية وإدارة السياحة، بما يسمح للسكان المحليين وغيرهم من الانتفاع من الفرص المتوفرة والتكيف مع التغييرات التي ستطرأ على حياتهم.

المبدأ التاسع: لتحقيق التنمية السياحية المستدامة، سنورد بعض المبادئ والأنظمة التي لاقت نجاحا في المواءمة بين رغبات ونشاطات السياح من جهة وحماية الموارد البيئية والاجتماعية والاقتصادية من جهة أخرى، وذلك بهدف تطبيقها وهي:

1. وجود مراكز دخول في المواقع السياحية حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية.
2. ضرورة توفر مراكز للزوار تقدم معلومات شاملة عن المواقع، وإعطاء بعض الإرشادات الضرورية حول كيفية التعامل مع الموقع، ويفضل أن يعمل في هذه المراكز السكان المحليون الذين يديرون على إدارة الموقع والتعامل مع المعطيات الطبيعية.
3. ضرورة وجود قوانين وأنظمة تضمن السيطرة على أعداد السياح الوافدين وتأمينهم بالخدمات والمعلومات وتوفير الأمن والحماية بدون إحداث أي أضرار بالبيئة.
4. ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية في المنطقة، يمكنها أن تحافظ على هذه المكتنزات للأجيال القادمة من خلال عناصر بشرية مدربة.
5. التوعية والتنظيف البيئي من خلال توعية السكان المحليين أولا بأهمية البيئة والمحافظة عليها، فكثيرا ما نلاحظ أن السكان المحليين هم الذين يسعون إلى تخريب وتدمير بيئتهم لأسباب مادية، ولكن هؤلاء لا يعرفون أنهم يدمرون قوتهم

ومستقبل أولادهم من خلال هذا التخريب، ولذلك يجب التركيز على التوعية والتثقيف البيئي للسكان المحليين وللعاملين في الموقع، مع الحرص على وجود اللوحات الإرشادية التي تؤكد على أهمية ذلك.

6. تحديد القدرة الاستيعابية للمكان السياحي، بحيث يحدد أعداد السياح الوافدين للمنطقة السياحية بدون ازدحام واكتظاظ، حتى لا يؤثر ذلك على البيئة الطبيعية والاجتماعية من جهة وعلى السياح من جهة أخرى، فيرون بيئة جذابة توفر لهم الخدمات والأنشطة. وهناك عدة مصطلحات للقدرة الاستيعابية منها:

- الطاقة الاحتمالية المكانية والتي تعتمد على قدرة المكان في استيعاب الحد الأعلى من السياح حسب الخدمات المتوفرة في الموقع.
- الطاقة الاحتمالية البيئية وهي تعتمد على الحد الأعلى من الزوار الذين يمكن استقبالهم بدون حدوث تأثيرات سلبية على البيئة والحياة الفطرية وعلى السكان المحليين.
- الطاقة الاحتمالية النباتية والحيوانية وهي تعتمد على الحد الأعلى من السياح الذين يفترض وجودهم بدون التأثير على الحياة الفطرية، وهي تعتمد على جيولوجية المنطقة والحياة الفطرية وطبيعة الأنشطة السياحية.
- الطاقة الاحتمالية للسياحة البيئية أي الحد الأعلى من السياح الذين يمكن استقبالهم في الموقع وتوفير كافة المتطلبات والخدمات لهم وبدون ازدحام، على أن لا يؤثر عددهم على الحياة الفطرية والبيئية والاجتماعية في الموقع. ولا يوجد رقم محدد طوال العام لأعداد السياح، وإنما يزداد وينقص حسب مواسم السنة من حيث موسم التزهير عند النباتات والتفقيص عند الطيور.

7- دمج السكان المحليين وتوعيتهم وتثقيفهم بيئيا وسياحيا.

8- توفير مشاريع مدرة للدخل للسكان المحليين، مثل الصناعات الحرفية التقليدية ومراقبة الدواب لنقل السياح وتشجيع الزراعة العضوية فضلا عن العمل كمرشدين سياحيين.

2- أهداف التنمية السياحية:

إن التنمية السياحية في ذاتها هدف، كما تعد مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر ألا وهو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة¹.

وتختلف أهداف التنمية السياحية وأساليب تحقيقها من دولة إلى أخرى، ومن وقت لآخر داخل نفس الدولة، ويرجع هذا إلى جملة من العوامل أهمها: اختلاف الدول في مكونات عرضها السياحي وإمكاناتها التنموية وموقعها من الأسواق المصدر للسائحين بالإضافة إلى ظروفها الداخلية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وغيرها².

ف نجد مثلا أن بعض الدول تهدف من عمليات التنمية إلى جلب أكبر عدد ممكن من السواح، مما ينتج عنه العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية، في حين تهدف دول أخرى إلى جذب عدد محدود من السائحين من ذوي الدخل المرتفعة.

أما من حيث أساليب تحقيق الأهداف، فهناك دول تعتمد على القطاع الخاص اعتمادا شبه مطلق من خلال توجيهه إلى حجم ونوعية الحركة السياحية التي تسعى الدولة لإجذابها، أو المناطق ذات الأولوية في عملية التنمية السياحية بها، في حين نجد دولاً أخرى يلعب فيها القطاع العام الدور البارز في تحقيق أهداف التنمية السياحية التي غالبا ما تنقسم إلى قسمين³:

أهداف عامة وهي تشمل كل ما تسعى التنمية السياحية إلى تحقيقه بصفة عامة مثل:

- تحقيق نمو سياحي متوازن.
 - تدعيم الآثار الاقتصادية للسياحة.
 - زيادة فرص العمل والتغلب على البطالة.
 - الحفاظ على تنمية نصيب الدولة من الأسواق السياحة في مواجهة المنافسة الدولية.
 - زيادة الدخل السياحي الإجمالي.
 - تنمية البنية الأساسية وتوفير التسهيلات اللازمة للزوار والمقيمين بالدولة.
- ومهما تعددت واختلفت الأهداف من دولة إلى أخرى إلا أنها تجمعها خصائص معينة وهي:
- أن تكون أهدافا واقعية يمكن تحقيقها بالاستخدام الأمثل للموارد الفنية والمادية والبشرية المتاحة.

¹- عبير عطية، "التنمية السياحية على المستويين الدولي والمحلي"، مرجع سابق، ص 10.

²- صلاح عبد الوهاب، "التسويق السياحي"، مرجع سابق، ص 22.

³- عبير عطية، "المرجع السابق"، مرجع سابق، ص 11.

- أن تكون أهدافا شاملة تشمل كل ما يراد تحقيقه من نتائج.
- أهدافا مرنة لكي تتسع لإحتواء المشاكل الطارئة، والتي لم يتم حسابها عند وضع خطة التنمية السياحية.
- أهداف محددة: وتمثل تلك الأهداف تفصيلا وتحديدًا للأهداف العامة السابقة، حيث تحدد بنسب مئوية يراد تحقيقها سنويا أو في مدة أقل، وهي بذلك تسهل عملية قياس معدلات الأداء.

وعليه يمكن أن نقول بأن أهداف التنمية المستدامة للسياحة تتمثل في:

1. الحفاظ على كل الموارد وتنميتها
2. حماية البيئة المحلية باعتبارها مورد رزق بالنسبة للجهة المقصودة
3. تحقيق حاجات ورغبات السياح
4. أخذ بعين الاعتبار المصالح الاقتصادية لقطاع السياحة
5. وضع مسألة تنمية السياحة بطريقة تخفف من وطأة الوباء السلبي
6. اكتشاف الموارد الطبيعية والتاريخية والفنية للمنطقة وإعادة تأهيلها وتعزيزها
7. الحث على صنع منتجات محلية نموذجية من خلال اعتماد طرق تسويقية فعالة
8. حماية المصالح التجارية للسكان المحليين وإرثهم وبيئتهم
9. وضع معايير جودة

أما فوائدها فتتمثل كالتالي:

- تشجيع السياحة المستدامة على فهم أفضل لواقع السياحة على البيئة الطبيعية والثقافية والانسانية
- تضمن السياحة المستدامة توزيع عادل للفوائد
- تخلق السياحة وظائف ملية بشكل مباشر في قطاع السياحة وبشكل غير مباشر في عدد من القطاعات الدائمة والمعنية بإدارة الموارد
- تعزز السياحة قطاعات محلية مريحة مثل الفنادق وغيرها من أماكن الإقامة والمطاعم وغيرها من خدمات الطعام ونظم النقل والأعمال اليدوية وخدمات الدليل السياحي
- تولد السياحة التبادل الخارجي بالنسبة للبلد وتؤدي إلى دخول رؤوس أموال جديدة إلى الاقتصاد المحلي

- تسعى السياحة المستدامة إلى إشراك كل الشرائح المجتمع في اتخاذ القرارات بما فيها السكان المحليين
 - تحفز السياحة على تحسين وسائل النقل والتواصل المحلية وغيرها من البنى التحتية الأساسية بالنسبة للجماعة
 - تنشئ السياحة مرافق للإستجمام التي يمكن للجماعات المحلية أن تستعملها إضافة إلى الزائرين المحليين والدوليين كما أنها تشجع على المحافظة على المواقع الأثرية والمباني والمناطق التاريخية وتساهم في تكاليف الحفاظ عليها.
 - تشجيع السياحة الطبيعية على الاستعمال المنتج للأراضي التي تعتبرها بالنسبة للزراعة.
 - تعزز السياحة الثقافية التقدير الذاتي للجماعات المحلية وتسمح بفهم أكبر وتواصل أفضل بين الشعوب من خلفيات مختلفة.
 - تظهر السياحة المستدامة غير المضرة بالبيئة أهمية الموارد الطبيعية والثقافية بالنسبة إلى الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للجماعة ويمكن أن تساعد على الحفاظ على هذه الموارد.
 - تراقب السياحة المستدامة وقع السياحة وتقييمه وتطور أساليب البيئية وتصدي لأي أثر سلبي.
- ولبلوغ الأهداف السابقة هناك مجموعة من المحاور التي تمثل الإطار المتكامل الذي يجب أن تدير عليه سياسات التنمية السياحية بمختلف الدول وتتمثل في المحاور التالية¹:
- أ. زيادة عدد السائحين:**

تسعى الدول من خلال سياسات التنمية السياحية إلى زيادة أعداد السائحين الوافدين إليها سواء أكان ذلك من الأسواق التقليدية، أو من خلال فتح أسواق جديدة. أما الأسواق التقليدية، وقصد توسيع حجم الطلب بها نحو البلد فيجب عرض منتجات سياحية جديدة، وأما فتح أسواق جديدة فيتم من خلال مد النشاطات التسويقية للدولة السياحية إلى مختلف الأسواق السياحية الجديدة.

¹ - عبد الرحمان سليم، "مذكرات غير منشورة عن مبادئ التنمية السياحية 91/90"، ص 20.

ب . تمديد متوسط مدة الإقامة:

يعد متوسط مدة الإقامة من المعايير الفعالة في قياس مستوى النشاط السياحي في أي بلد، إذ يعبر عن مدى قبول المنتج السياحي من قبل السائحين، وبما أن المعريات السياحية لا تقاس بالكم أو بالحجم، بل بالكيفية والمستوى، فقد حرصت البلدان السياحية على زيادة فاعلية عناصر الجذب الإيجابية للحركة السياحية، والتقليل المستمر من عناصر الطرد السلبية بهدف بناء صناعة سياحية قوية تحقق أعلى نسبة رضى من قبل السائحين، ويتم ذلك من خلال تحسين وتطوير المناطق السياحية التقليدية، ثم التركيز على خلق مناطق جديدة تكون مزودة بكافة المستويات وبأسعار تنافسية لما يقدمه الآخرون، ومن ثمة يتحقق الرضى النفسي للسائحين مما يرفع من متوسط مدة إقامتهم بدولة العرض السياحي¹.

ج. زيادة متوسط الإنفاق اليومي للسائح:

يلعب متوسط الإنفاق اليومي للسائح دورا هاما في تعظيم أو تقليل الناتج الاقتصادي من السياحة، ويتوقف متوسط الإنفاق اليومي للسائح على عدة عوامل يتعلق بعضها بالسائح نفسه، في حين يتعلق البعض الآخر بمدى توافر مجالات الإنفاق التي تجذب السائحين، فالعرض هنا يخلق الطلب ويؤثر فيه، كما تدفع نوعية الطلب إلى تطوير المنتج السياحي، وتعمل مختلف الدول إلى الرفع من مستوى إنفاق السائح اليومي من خلال التركيز على اجتذاب السائحين ذوي الدخل المرتفعة أو العمل على حث الطلب وذلك عن طريق:

- إعداد مختلف المناطق السياحية وتجهيزها بمراكز البيع.
- الاهتمام بكافة مجالات إنفاق السائحين من الإقامة، الإطعام، المواصلات، الزيارات... الخ.

د. الزيادة المستمرة في استخدام المكون الوطني:

من سلع وخدمات في عمليات البناء وإدارة الكيان السياحي، فجل الدول السياحية تحرص على استخدام مواردها المحلية عند إقامة وتشبيد وصيانة مكونات العرض السياحي بها. ومن المسلم به أن الدول النامية لا تستطيع الإعتماد على المكون الوطني اعتمادا كليا، لذلك ينبغي عليها بذل جهودات أكثر لإحتلال المنتجات المحلية محل الواردات من الخارج قصد تعظيم مردودية القطاع السياحي.

¹ - عبد الرحمان سليم، نفس المرجع، ص 21.

هـ. المساهمة الفعالة في حل المشاكل الاقتصادية والاجتماعية:

تتميز صناعة السياحة الناتجة في أي دولة سياحية بقدراتها على التفاعل مع مشاكل المجتمع ومساهمتها في حل مختلف المشاكل الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها الدولة، وكذلك الحال بالنسبة لسياسة التنمية السياحية، إذ لا نحكم على نجاح أو فشل تجربة التنمية السياحية بالدولة من خلال عدد السائحين أو الليالي السياحية، بل من خلال دورها في حل مشكلات اجتماعية كخلق فرص عمل متزايدة ومستقرة وتنمية مناطق نائية، أي تحقيق تنمية إقليمية متوازنة فضلا عن دورها التقليدي في دعم ميزان المدفوعات وتوفير العملات الصعبة.

I-4- آثار السياحة على الفرد والمجتمع

تساهم السياحة في تحقيق مستويات أعلى من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والفكرية والصحية والثقافية سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع ككل.

1- أ. **على مستوى الفرد:** السياحة هي الانتقال المؤقت للأشخاص خلال أوقات الترفيه

بهدف تعظيم المنافع الناجمة عن القيام بمجموعة من الأنشطة الترويحية ولهذا فإن المنافع التي يتوقعها الأفراد من مجموعة الأنشطة الترويحية والتي يمارسونها خلال عملية السياحة تمثل الدافع الرئيسي لهذا الانتقال المؤقت. ويمكن أن نلخص انعكاسات السياحة على الفرد في كونها عملية لتحويل أوقات الترفيه من جانب كمي Quantitative إلى جانب نوعي Qualitative ومن منطلق كون السياحة نشاط طوعيا أي اختياريًا يقوم بع الفرد نتيجة رغبات شخصية، فإن مدى ما يحققه من منافع يعتمد على الحالة النفسية والفكرية واتجاهات ودوافع هذا الفرد نحو السياحة.

وبصفة عامة يمكن القول بأن السياحة تؤدي إلى نمو فكري ومادي واجتماعي ونفسي وثقافي وصحي للسائح ولكن درجة هذا النمو تختلف من شخص لآخر ويمكن تلخيص هذه المنافع الشخصية التي يحققها السائح في النقاط التالية:

- الابتعاد عن ضغوط العمل وتغيير نمط الحياة
- الراحة والاسترخاء وتحقيق درجة أعلى من الصحة النفسية
- تطوير مهارات الفرد أو اكتساب مهارات جديدة
- توسيع آفاق الإدراك والمعارف نتيجة تعرضه لبيئة جديدة
- زيادة درجة المشاركة العائلية والاجتماعية

- نمو الصحة البدئية نتيجة المشاركة في بعض الأنشطة
- الابتعاد عن مشاكل التلوث البيئية والمرتبطة بدرجة أكبر بالحياة الحضرية في المدن الكبرى
- تجديد النشاط الحيوي والنفسي والفكري
- اكتشاف الموارد الطبيعية والجماعية خارج نطاق مكان الإقامة الدائم
- التعرف على ثقافات وحضارات وتقاليد جديدة
- أداء بعض الشعائر الدينية
- العلاج النفسي والبدني
- المشاركة في ممارسة بعض الألعاب الرياضية الفردية أو الجماعية أو مشاهدتها
- القيام بتجارب عملية أو ثقافية أو اجتماعية
- حضور المؤتمرات العلمية والاستفادة من نتائجها.

2- ب- على مستوى المجتمع ككل

إن المنافع التي يحققها الفرد تنعكس في نهاية الأمر على المجتمع ككل على اعتبار الفرد يمثل مورد هاماً وعنصراً فعالاً في المجتمع. وبالرغم من أن السياحة تتم في العادة بناء على قرار يتخذه الفرد في حدود أسرته أو عائلته. إلا أن هناك بعض أشكال السياحة التي تتم من خلال مؤسسات القطاع العام أو الخاص بهدف زيادة إنتاجية الفرد أو زيادة ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية أو زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي أو دعم الروابط بين الدول أو الأقاليم. وبصفة عامة تؤدي السياحة إلى ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية وزيادة المعرفة بالتراث والتاريخ ورفع الوعي الثقافي والاجتماعي بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الثقافية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية.

II- السياحة البيئية والإستدامة

II- 1- مفهوم السياحة البيئية (قواعدها، مبادئها والآثار المترتبة عليها)

1. مفهوم السياحة البيئية:

لقد عرفت الأنشطة السياحية في العالم في العقود الأخيرة تطورا ملحوظا سواء من حيث ارتفاع عدد السواح أو من خلال الإيرادات التي تدرها هذه الصناعة السياحية. إلا أن هذا التطور والتوسع لم يراع والانعكاسات هذه الأنشطة على البيئة والمحيط (تلوث مخلفاتن قادورات، طاقة، ماء...) ولم يهتم إلا بالحصول على إيراد فوري الأمر الذي نتج عنه تطهير للموارد الطبيعية وتدهور مستمر للمحيط والبيئة وحتى للتراث الثقافي.

وعلى هذا التدفق لأعداد السياح الكبير للمواقع السياحية واهتمام السياح بالتنوع الحيوي جرى تخريب وتدمير للعديد من البيئات وتهديد للحياة الفطرية. ولذلك بدأت تتعالى الأصوات الأخيرة بضرورة اهتمام السياحة بالأمر البيئية. كما تبين أنه لا يمكن الحفاظ على البيئة إلا بإشراك الجميع بما فيهم السكان المحليين في المحافظة عليها ورعايتها¹.

وقد وصف (Colvin 1991) السائح البيئي بأنه شخص يتصف بالخصائص التالية:

1. وجود رغبة كبيرة للتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية
2. الحصول على خبرة حقيقية
3. الحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية
4. تحمل المشاق والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه
5. التفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية.
6. سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة
7. تحمل الازعاج والسير ومواجهة الصعوبات بروح طيبة
8. ايجابي وغير انفعالي
9. تحديد انفاق النقود للحصول على الخبرة وليس من أجل الراحة.

¹ - نشوى فؤاد، "محاضرات في السياحة المتواصلة والبيئة"، الاسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ط1، 2008، ص83.

2- قواعد السياحة البيئية:

لقد أصبحت السياحة البيئية منهاجا يجب الأخذ به ويجب على المستثمرين السياحيين والحكومات تطبيق منهج السياحة البيئية وفهم مرتكزاتها ووضع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية السياحية المرتبطة بها.

وإذا احترمت قواعد السياحة البيئية ووضعت بعض الإرشادات السياحية يمكننا تقليل الآثار السلبية للسياحة والمحافظة على الموارد الطبيعية والبشرية وإذا ذكرنا بعض القواعد يمكننا القول كالتالي:

- تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية في المناطق السياحية.
- تثقيف السياح بأهمية المحافظة على المناطق الطبيعية.
- التأكيد على أهمية الاستثمار المسؤول والذي يركز على التعاون مع السلطات المحلية من أجل تلبية احتياجات السكان المحليين والمحافظة على عاداتهم وتقاليدهم.
- إجراء البحوث الاجتماعية والبيئية في المناطق السياحية والبيئية لتقليل الآثار السلبية.
- العمل على مضاعفة الجهود لتحقيق أعلى مردود مادي للبلد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية الطبيعية والإمكانات البشرية.
- أن يسير التطور السياحي جنبا إلى جنب مع التطور الاجتماعي والبيئي، بمعنى أن تتزامن التطورات في كافة المجالات لكي لا يشعر المجتمع بتغيير مفاجئ.
- الاعتماد على البنية التحتية التي تتسجم مع ظروف البيئة، تقليل استخدام الأشجار في التدفئة والمحافظة على الحياة الفطرية والثقافية.

3. مبادئ السياحة البيئية القائمة على الطبيعة¹:

تعد السياحة البيئية جزء لا يتجزأ من الممكنات السياحية القائمة على جمال طبيعة والاستمتاع في أبسط صورها مثل التنزه في المحميات الطبيعية والرحلات البحرية والبرية فضلا عن زيارة الأماكن الأثرية وتضمن السياحة البيئية استدامتها كونها:

¹ - "دليل مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقاتها"، السلسلة الأولى، الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، جامعة الدول العربية، 2005، ص1.

أ. مرتكزة إلى الطبيعة:

إن السياحة البيئية ترتكز أساسا على البيئية الطبيعية مع التركيز على المعالم الحيوية البيولوجية والمعالم المادية (الطبيعية، الفيزيائية والمعالم الثقافية حيث تكون السياحة البيئية في المواقع الطبيعية وتعتمد عليها.

وهنا يكون من الضروري الحفاظ على المورد الطبيعي أمرا أساسيا من أجل تخطيط وتطوير وإدارة السياحة البيئية.

ب. **مستدامة إيكولوجيا - بيئيا:** تغيير السياحة البيئية سياحة مستدامة بيئيا، هذا يستوجب أن تتضمن في مختلف فعاليتها احترام بيئة وثقافة البلد أو المنطقة المضيفة، وهذا يتطلب إجراءات إدارية وتنظيمية عديدة لعل من أهمها ما يدعى بتحديد القدرة الاستيعابية للموقع، أي تحديد العدد الأقصى من الزوار الذي يسمح له بزيارة الموقع أو المنطقة بدون إحداث تغيير في البيئة الطبيعية دون تناقص أو انخفاض غير محبذ في نوعية التجربة أو الخبرة التي سيكتسبها السائح البيئي¹.

ج. **متقنة بيئيا:** إن التنقيف أو التعليم والتفسير البيئي يشكلان أدوات هامة لخلق تجربة سياحية بيئية ممتعة ومفيدة أو ذات معنى. وسمة التنقيف أو التفسير تشكل إحدى السمات المميزة للمنتج السياحي البيئي وبالتالي المحددة لقطاعه السوقي الذي يتوجه إليه. فالسياحة البيئية في الحالة المثالية ينبغي أن تقود إلى تصرف إيجابي إزاء البيئة عبر تبني وعي معزز للحفاظ على البيئة. وعليه يمكن للتنقيف البيئي أن يؤثر في سلوك السائح والمجتمع وصناعة السياحة ويساعد في الاستدامة طويلة الأمد للنشاط السياحة في المناطق الطبيعية. كما يمكن للتنقيف البيئي أ، يكون مفيدا كأداة لإدارة المناطق الطبيعية، حيث أن التفسير يساعد السياح على رؤية الصورة الكبيرة المتعلقة بالبيئة، ذلك أنه أي المتقن يعترف بالقيم الطبيعية والثقافية للمنطقة بالإضافة للقضايا الأخرى مثل إدارة الموارد.

د. **مفيدة أو نافعة محليا:** إن انخراط المجتمعات المحلية في توفير خدمات السياحة البيئية لا يعود فقط بالنفع على المجتمع والبيئة، ولكنه أيضا يحسن نوعية خبرة وتجربة السائح. ويمكن للمجتمعات المحلية أن تتخرط في عمليات السياحة البيئية، وفي تقديم المعلومات (فأهل مكة أدري بشعابها)، وكذلك في تقديم الخدمات (من إطعام ومبيت وحمل للأمتعة...)

¹ - "دليل مفهوم السياحة المستدامة وتطبيقاتها"، مرجع سابق، ص2.

وأيضاً في تقديم التسهيلات والمنتجات (من منتجات يدوية تقليدية، ومتطلبات السير في الهواء الطلق...).

وبالإضافة، لفوائدها الاجتماعية والثقافية، يمكن للسياحة البيئية أن تولد الدخل اللازم لإدارة المحافظة على المورد الطبيعي، حيث يمكن لمساهمة مالية مع جزء من تكلفة الجولة السياحية أن تساعد مالياً مشروع المحافظة على البيئة الطبيعية. كما يمكن للمساهمة، بدلاً من ذلك، أن تقوم على أساس المساعدة العملية في الميدان، وذلك عبر اتخراط السياح في جمع و/أو تحليل البيانات البيئية. وثمة مثال حديث العهد في سورية، والذي يتجلى في الدور الذي قامت به الألمانية **دوريس ماتس**، العضو في مجموعة سويسرية ألمانية من مراقبي الطيور في العالم، طائر الأبلق الأبيض التاج لأول مرة في سورية، وذلك أثناء جولة سياحية بيئية لمراقبة الطيور نظمتها جمعية تدمر للحفاظ على البيئة والحياة البرية. وقد رافق مراقبي الطيور في سياحتهم البيئية هذه المتضمنة بعدي المراقبة والاستكشاف الخبير البيئي **أديب أسعد** نائب رئيس الجمعية، والذي ذكر بأن اكتشاف هذا الطائر يضيف إلى قائمة طيور سورية طائراً ليصبح عددها 412 طائراً.

هـ. إرضاء السائح: يشكل إرضاء الزوار ضمن تجربة السياحة البيئية أمراً أساسياً من أجل تأمين قابلية النجاح طويل الأمد لصناعة السياحة البيئية. وثمة ضرورة أيضاً للاعتراف بأهمية سلامة السائح فيما يتعلق بالإستقرار السياسي، فضلاً عن الإدارة الفعالة للمخاطر المحتملة للرحلة في قلب الطبيعة. وكذلك فإن المعلومات المقدمة للسياح المحتملين حول فرص السياحة البيئية ينبغي أن تمثل بدقة الفرص المعروضة في مقاصد سياحية بيئية محددة.

4. الآثار المترتبة على السياحة البيئية

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية. لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه¹.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى

¹ - خولة المهدي، "السياحة البيئية، هل هي الحل؟"، متاح على الموقع: www.alwasatnews.com

السياحية أو الأماكن المبنية خصوصا للسياحة. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارنة مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي. لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحيا، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي. إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتمكين من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للإستثمارات السياحية المقترحة وإن كان الاستثمار سيدر أرباحا أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، بمعاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون عبر خطة إعلانية تسويقية.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.

- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تامينها قدر الإمكان.

- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.

- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دورا مهما في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

نخلص إلى القول مما تقدم إن التنمية السياحية يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الانتاجية في قطاع السياحة، وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظرا لإرتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة.

وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف وهي كالتالي:

على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات
- تحقيق التنمية الاقليمية خصوصا ايجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية
- توفير خدمات البنية التحتية
- زيادة مستويات الدخل
- زيادة ايرادات الدولة من الضرائب
- خلق فرص عمل جديدة

على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيهه واسجمام للسكان المحليين
- حماية واشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات

على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.
-

II-2. تعليم السياحة البيئية مدخل لتنمية الوعي البيئي ومكون للإستدامة السياحية¹:

حتى عهد قريب كان التركيز على السياحة من ناحية العرض والطلب ومستوى الإنفاق والليالي السياحية والبنية التحتية وخط الرحلة وغيرها من المحاور والتي تعتبر اقتصادية بحتة، وإهمال الوعي السياحي والذي هو شريان رئيسي في دورة العملية السياحية. فإذا كانت نظرة المواطنين للنشاط السياحي سلبية، على اعتبار أنها من وجهة نظرهم تمس عاداتهم وتقاليدهم وإن الدخل المتولد عن السياحة الدولية سيكون حكرا على الشركات الكبرى أو لبعض كبار رجال الأعمال، مما يرتب على ذلك سوء معاملة السياح وعدم التحلي باللياقة في أداء أعمال الأفراد العاملين في مختلف المرافق السياحية.

إن الوعي السياحي لا بد أن يصل إلى سائق التاكسي حتى ينظر إلى السائح على أنه مورد هام للدولة وأنه يساهم في دعم ميزان المدفوعات، لاحفنه من الدولارات عليه أن يستنفذها من السائح قبل مغادرته. كما أن الوعي السياحي لا بد أن يصل إلى كبار السن وإلى كل مواطن رجلا أو امرأة أو طفلا، كي لا ينزع الهوية التي ولد بها ولا يتخلى عن النمط الذي عاش عليه، فمتعة السياحة أن ترى الشيء على طبيعته والشعب على أصالته. لذلك فإن الاستعداد الاجتماعي لضيافة الذي يكون لدى المواطنين يكون سببا هاما في جذب السائحين الأجانب الذين يتأثرون سلبا أو إيجابا بالنمط السلوكي الشائع لدى أفراد المجتمع وذلك بغض النظر عن أسعار الخدمات السياحية ونوعيتها. إن من الضروري أن تفتح نوافذ بيتك لكل الثقافات شريطة ألا تقتلعك من جذورها فتتمية الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين وزيادة شعورهم بالإنتماء لوطنهم والمحافظة على تراثه وآثاره التاريخية يساهم في الرقي والنهضة ودعم ميزان المدفوعات في البلد المضيف².

والواقع أنه من خلال الدراسات التي جرت على حركة السياحة الدولية تبين أن كثير من الدول قد عانت من عدة مشكلات داخلية وخارجية أسهمت في تخلف هذا القطاع، مما كان له الأثر السلبي على اسهامه في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع. وقد تمثلت

¹ - سامح غرابية ، يحي الفرحان، "المدخل إلى العلوم البيئية"، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2002، ص18.

² - خليل ابراهيم السعادات، "التربية البيئية"، صحيفة الجزيرة، العدد 14449، السعودية، 2008، ص15.

المشكلات في عدة مجالات منها إهمال هذه الدول لتنمية وتطوير هذا القطاع مدة طويلة مما ترتب على ذلك انخفاض الوعي السياحي على المستويين الرسمي والشعبي بسبب عدم وجود مؤسسات وموارد بشرية ذات خبرة قادرة على تسيير وإدارة هذا القطاع وترسيخه داخل المجتمع.

عليه فإن مستوى سرعة إزدهار صناعة السياحة وتبوءها مكانا متميزا بين مصادر الدخل للدولة المضيفة يتوقف على مدى الوعي السياحي لكل شرائح المجتمع من الأسرة والمدرسة والشارع والمؤسسات العامة والخاصة، إذ أنه كلما تطورت أنشطة السياحة بصورة تدريجية وخلال بعد زمني طويل، قلت الآثار الاجتماعية والثقافية السلبية وتعاضمت آثارها الايجابية على المجتمع المضيف.

كما أود أن أشير إلى نقطة هامة قد تغفل عنها الدراسات المتعلقة بالوعي السياحي وهي التركيز على البلد المضيف وتحمله جانب كبير من مسؤولية الوعي وإهمال السائح فإذا كان على المضيف احترام السائح فعلى السائح أيضا احترام أهل البلد المضيف وعاداته. نحو تنمية الحس السياحي:

إن صناعة السياحة فكر وفن وهي ليست مقتصرة على الدول المتقدمة ومناطقها الباردة نسبيا فنحن أيضا نستطيع تسخير مناخا الصحراوي لنخلق منه مناخا سياحيا يتمناه الجميع بالإبداع.

فالسياحة عمل إبداعي يتضمن إيجاد عوامل الجذب بالنسبة للأفراد وذلك من خلال استغلال الامكانيات المتوفرة التي تدخل في إعداد ذلك وهذا الاستغلال والتوظيف هو عبارة عن عملية فنية يوظفها الفكر للوصول إلى الأهداف المرجوة.

إن للرقى بهذا القطاع لابد من بذل الجهود والمساعي ليس بإقامة الكتل الخرسانية والمركبات العملاقة على اختلاف أنواعها فحسب بل هناك ما هو أكبر وأهم وذلك عن طريق:

- توعية المواطن وجعل العمل السياحي نشاطا اجتماعيا واقتصاديا بتحمل مسؤوليته ويتفانى من أجله.

- إن تشجيع السياحة الداخلية بالنسبة لأبناء البلد عامل مهم يساعد في أمور كثيرة منها المردود المادي الذي توفره للمؤسسات السياحية وهذا يشجعها على تحسين خدماتها وكذلك تحسين مستوى التعامل مع السياح.

- الترويج للسياحة من خلال النشاطات الدعائية والثقافية مثل المواسم الثقافية والحفلات والمهرجانات والمعارض والمؤتمرات وغيرها.
 - الاهتمام بالأماكن السياحية وتهيئة الخدمات اللازمة فيها.
 - إقامة مرافق عامة تخدم السائح.
 - عمل تخفيضات وخصومات لجهات اجتماعية وغير رسمية مثل المواطنين والطلبة والعرضان وغير ذلك.
 - تشجيع القطاع الخاص، الشركات على الخوض في مجال الإقامة وإدارة الأماكن السياحية.
 - خلق ثقافة سياحية عن طريق البرامج الاعلامية والدورات التنقيفية والمؤتمرات والتي لا يقتصر على العاملين في المجال السياحي بل تتعداها إلى المواطن العادي.
 - إن رفع مستوى الوعي السياحي يتطلب أيضا الاهتمام بمعايير اختيار الطلبة في المعاهد والجامعات والأكاديميات وتخريج المرشدين السياحيين وغيرهم من المتخصصين في الفنادق والإيواء.
- إن الحس السياحي يتنامى يوما بعد يوم في العالم كله ويزداد عدد السياح بشكل مضطرد وملحوظ حيث تقدر الاحصائيات السياحية الدولية أن عدد السياح في العالم سيصل إلى مليار سائح في عام 2010 وستبلغ عائداتهم نحو 70 مليار دولار، في الوقت الذي لا يحظى فيه الوطن العربي من ذلك الرقم المرتفع إلا بنحو 11 مليون سائح وذلك يعني نسبة مئوية منخفضة.

II-3. المقومات البيئية كأساس للسياحة المستدامة¹:

تتعدد المقومات البيئية التي لها علاقة بالسياحة وتتنوع بشكل يتناسب مع تعدد مكونات البيئة نفسها من جماد (جميع عناصر الطبيعة)، وبنات وحيوان وإنسان (جميع العناصر البيولوجية والاجتماعية)، وتحت هذا العنوان سيتم استعراض هذه المقومات بإيجاز وذلك بتصنيفها إلى ثلاثة أقسام كبرى هي:

¹ - عبد الرحمان السحيباني، حبيب الهبر، "الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي"، جامعة الدول العربية: برنامج الأمم المتحدة للبيئة، سلسلة الأولى، 2005، ص5.

1. مقومات البيئة الطبيعية: تعتبر الطبيعة الوعاء الذي تتم فيه جميع التفاعلات والأنشطة والمؤثرات المتبادلة بين الإنسان والمحيط المجاور له، وتشكل مكونات الطبيعة عناصر أساسية للسياحة البيئية (الطبيعية أو الجمالية) وتتمثل هذه المقومات بما يلي:

- الموقع الجغرافي للدولة (القاري والفلكي): فموقع الدولة في قارات العالم يعطيه مقومات طبيعية كطبيعة القارة التي ينتمي إليها، فالدولة الأوروبية تملك مقومات طبيعية سياحية تختلف عن الدولة التي تقع في قارتي إفريقيا وآسيا مثلاً، كما أن موقع الدولة من خطوط العرض الرئيسية (الاستواء والمدارين والدوائر القطبية) تعطيه خصائص مناخية لا شك أنها تشكل مقومات طبيعية هامة إذا تم استثمارها جيداً، فالدولة التي تقع في العروض الباردة يتحرك إليها السياح من العروض الحارة والعكس صحيح، حيث نشاهد العديد من السياح الأوروبيين (عروض باردة) يأتون إلى مناطق الوطن العربي حيث ينتشر الدفء وتتسع الصحاري وخاصة في فصلي الشتاء والربيع والأمثلة على ذلك كثيرة جداً.

- مقومات مستمدة من البنية والبناء للأرض (الجيولوجيا) أو التركيب الصخري، وتتمثل بأنواع الصخور وطبقات الأرض والمكاشف الصخرية التي بدأت ستهوي العديد من السياح والمغامرين وهواة استكشاف جماليات الطبيعة.

مقومات مستمدة من أشكال سطح الأرض (الجيومورفولوجيا) من جبال وسهول وأودية وأنهار وصحاري وبيوادي، وأثر عوامل التعرية الهوائية والمائية عليها، وما تخلفه هذه العوامل من أشكال طبيعية (خنادق وأخاديد، تجمعات رملية، مساقط ومكاشف صخرية...) بدأت تشكل عوامل إثارة للسائح الذي يبحث عن المتعة الطبيعية.

- مقومات مستمدة من عناصر المناخ: وتتعدد هذه العناصر من حرارة وأمطار ورياح ورطوبة وضغط جوي وتبخر وسطوع شمسي، وهذه العناصر تعمل مجتمعة لتشكيل مجموعة من المقومات الطبيعية الجاذبة للسياحة، ومن هنا ظهرت سياحة المصائف وسياحة المشاتي، بحثاً عن البرودة أو الدفء على التوالي.

- مقومات مستمدة من المياه وأشكالها: وتتعدد أشكالها ومحيطات وبحار وبحيرات وأنهار وخزانات وسدود وبرك طبيعية أو اصطناعية ومياه جوفية (متجددة أو غير متجددة أحفورية)، والماء هو أساس الحياة وأساس كل الأنشطة البشرية وفي مقدمتها السياحة، فهناك السياحة الشاطئية والسياحة النهرية والسياحة العلاجية في المياه المعدنية.

هذه المقومات الطبيعية الخمسة التي ذكرناها سابقا تعتبر مقومات أساسية جاذبة في السياحة الطبيعية (البيئية أو الجمالية)، وقد بدأت تنفيذ من هذه المقومات، ومن هنا يتضح بأن السياحة البيئية تعتمد في المقام الأول على الطبيعة بمناظرها الخلابة والمثيرة.

2- مقومات البيئة الاجتماعية-البشرية¹:

يقصد بالبيئة الاجتماعية: ذلك الإطار من العلاقات الذي يحدد ماهية علاقة حياة الإنسان مع غيره، وتؤلف أنماط تلك العلاقات ما يعرف بالنظم الاجتماعية، ومع مرور الزمن وتشابك وتعقد الأنظمة الاجتماعية استحدث الإنسان خلال رحلة حياته الطويلة بيئة حضرية لكي تساعده في حياته، فعمر الأرض واخترق الأجواء لغزو الفضاء، وتحدد عناصر البيئة الحضرية للإنسان في جانبين رئيسيين هما:

أولاً: الجانب المادي: وهو كل ما استطاع الإنسان أن يصنعه كالمسكن والملبس ووسائل النقل والأدوات والأجهزة التي يستخدمها في حياته اليومية.

ثانياً: الجانب المعنوي: ويشمل عقائد الإنسان وعاداته وتقاليده وأفكاره وثقافته وكل ما تنطوي عليه نفس الإنسان من قيم وآداب وعلوم تلقائية أم مكتسبة.

وإذا كانت البيئة هي الإطار الذي يعيش فيه الإنسان ويحصل فيه على مقومات حياته من غذاء وكساء ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر، فإن أول ما يجب على الإنسان تحقيقه حفاظاً على هذه الحياة أن يفهم البيئة فهماً صحيحاً بكل عناصرها ومقوماتها وتفاعلاتها المتبادلة ثم أن يقوم بعمل جماعي جاد لحمايتها وتحسينها وإن يسعى للحصول على رزقه وإن يمارس علاقاته دون إتلاف أو إفساد.

أهم المقومات البيئية الاجتماعية التي تعتبر أساساً للعديد من أنواع السياحة المتعلقة بأنشطة الإنسان وتفاعله مع عناصر البيئة التي يعيش فيها، وهذه المقومات هي:

- السكان: وهم المقوم والمحرك الأساسي في البيئة الاجتماعية، وعليهم يتوقف النشاط السياحي، ويختلف السكان في درجة وعيهم ونظرتهم للسياحة وطريقة تعاملهم مع السياح، وهذا يعتمد على كيفية تركيبهم العددي والنوعي والعمرى والتعليمي والمهني والعرقى.

¹ - هاني عبيد، "الإنسان والبيئة (منظومات الطاقة والبيئة والسكان)"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 78.

- الطبيعة الاسكانية: تتمثل بكثافة العمران والطابع العمراني والمباني التاريخية والمشاهد والنشاط العمراني وشدة الضوضاء¹.
- أماكن المبيت والطعام والخدمات الأخرى: وتتمثل بالمطاعم والفنادق السياحية ونوعيتها وأماكن الخدمات المنفردة (صالونات، صيدليات وغيرها)، والخدمات الطبية والمستشفيات والعيادات وعدد ليالي المبيت في الموسم الصيفي وفي الموسم الشتوي.
- التعليم: وهو من مقومات الجذب السياحي ولذا أصبحنا نسمع بما يسمى بسياحة المؤتمرات العلمية، كما بدأت العديد من الدول بإدخال تخصصات في مجالات الفنادق والسياحة وفنونها في الجامعات وانتشرت الكليات المتخصصة في هذا المجال في مختلف أقطار الوطن العربي.
- الصحة: وتتمثل بالسياحة العلاجية بالدرجة الأولى وتعني الينابيع الطبيعية المعدنية للحصول على الراحة الجسمية والنفسية وزيارة المصحات وأماكن الاستشفاء.
- الثقافة وعناصرها المختلفة: من المقومات الاجتماعية الهامة وفي مقدمتها العادات والتقاليد والتراث والفلكلور الوطني والمهرجانات المعبرة عن ذلك (مثل مهرجان جميلة وتيمقاد في الجزائر، جرش في الأردن، وقرطاج وقبلي ودوز في تونس، والجنادرية في السعودية، وتدمر في سوريا، وبعلبك في لبنان، وصلابة في عمان، وقرناو في اليمن، وبابل في العراق وغيرها)، كما تعتبر المنشآت الثقافية من مقومات البيئة الاجتماعية مثل المسارح والنوادي والاتحادات.
- الصناعات التقليدية: سواء كانت ذات مصدر نباتي (أدوات زراعية وأطباق وصواني) أو زراعي (الصابون، زيت الزيتون، الحلويات، طحن الحبوب) أو حيواني (من شعر الماعز أو من صوف الأغنام) والبسط والسجاجيد أو صناعات جلدية مختلفة أو صناعات ذات مصدر معدني كالأدوات النحاسية.
- البنية التحتية ومدى توفرها ونوعيتها في المواقع السياحية: مثل طرق المواصلات والماء والكهرباء، ولأهمية المواصلات (وسائل وأنواع) ظهر ما يسمى "بلوغ المكان" بمعنى إمكانية بلوغ المكان السياحي بوسيلة مواصلات خاصة أو عامة وشبكة ووسائل المواصلات.

¹ - هاني عبيد، "الانسان والبيئة (منظومات الطاقة والبيئة والسكان)"، مرجع سابق، ص79.

- الاستثمار السياحي: ويعتمد على عوامل عديدة منها الموقع الاستراتيجي للدولة والاستقرار السياحي والاقتصاد الموجه للسوق الحر، والقوانين والتشريعات والأنظمة وما يصاحبها من الحوافز والإعفاءات، ووجود المناطق الحرة والمدن الصناعية ووجود مصادر بشرية منافسة ومؤهلة والاتصالات ونوعية حياة عالية للسكان.

3- مقومات البيئة البيولوجية: تشمل الإنسان "الفرد" وأسرته ومجتمعه وكذلك الكائنات الحية في المحيط الحيوي، وتعد البيئة البيولوجية جزءا من البيئة الطبيعية، وتتعدد وتتوزع هذه المقومات البيولوجية لتعدد وتنوع الكائنات التي تعيش على الأرض من نبات وحيوان وإنسان، وقد تنامي اهتمام المؤسسات البيئية والسياحية بهذه الكائنات، الأمر الذي ساعد على ازدهار السياحة البيئية (الطبيعية والجمالية) في مختلف دول العالم، ولمعرفة مقومات البيئة البيولوجية لابد من استعراض موجز لمفهوم التنوع الحيوي ومعرفة أنواع الموارد البيولوجية (أساس هذه المقومات وسبب تنوعها وتعددتها:

التنوع البيولوجي: هو المرادف الأساسي للموارد والطبيعة التي تكفل للإنسان باعتباره السيد على الأرض حياته بالشكل الذي يحقق جودتها واستمراريتها، فالموارد البيولوجية هي كل ما يحتاجه الإنسان لكي ينعم بالحياة المزدهرة بالرفاهية، ويختلف مدلول الموارد البشرية من شخص إلى آخر ومن زمن إلى زمن حسب الاحتياج لهذا المورد كما أنه يعتمد على نوع الحضارة في أحيان كثيرة من اعتماده على بيولوجية الإنسان نفسه.

وتنقسم هذه الموارد إلى نوعين رئيسيين هما:

• الموارد المتجددة: وهي كل ما تقدمه الطبيعة من هبات أو مصادر تخدم الإنسان من خلال توظيفها في الانتاج ويعتمد عليها الإنسان في حياته وانجازاته، مثل النباتات والحيوانات التي تعتمد على طاقة الشمس المتجددة والماء المتجدد (وقد يكون الماء غير متجدد في حالة المياه الجوفية الأحفورية).

• موارد غير متجددة: وهي موجودة بكميات محددة قابلة للنفاذ مثل المعادن. ومع ذلك يمكننا تقسيم هذه الكوارد إلى أصناف أربعة هي:

أ- الغابات: تغطي الغابات مانسبته %25 من مساحة القارات وذلك حيثما توجد الشروط المطلوبة للنمو مثل درجة الحرارة والأمطار والرطوبة، ومن أهم أنواع الغابات وهي الغابات المخروطية، الغابات النفضية (متساقط الأوراق)، الغابات الاستوائية. وتتخلل هذه الغابات آلاف الأنواع الحيوانية من ثدييات وطيور وزواحف وحشرات وفطريات وبكتريا

وغيرها. وقد حرصت معظم دول العالم على إقامة المحميات الطبيعية، حيث تتجلى ظاهرة التنوع البيولوجي بتواجد كم كبير من الأنواع الحية التي تتعايش مع بعضها بعلاقات متبادلة وهذا بالتالي يشجع قيام وازدهار السياحة البيئية في هذه الدول.

ب- الأحياء المائية: تغطي المياه ما نسبته 73% من سطح الأرض وتعدد وتنوع هذه الأحياء التي تعيش في هذه المياه، كاللؤلؤ والمرجان والإسفننج والصدف وآلاف من الأنواع الأخرى، وقد أخذت هذه الكائنات تجذب هوة الغطس إليها فازدهرت سياحتها وأقيمت المنتجعات حولها وخاصة في البحار التي تتكاثر فيها الشعب المرجانية.

ج- الحياة البرية: من أهم الموارد البيولوجية هي الأحياء البرية (نباتية وحيوانية) التي تعيش في البراري (أعشاب الاستبس والسافانا) والصحاري، وقد أصبح كثير من هذه الأحياء مهددا بسبب الزحف العمراني وزيادة السكان وسوء استغلال الموارد، إن لكل نوع حي دورا هاما في الحفاظ على التوازن البيئي، وهذا هو سر اهتمام الدول بإنشاء المحميات في الصحاري والبادي تلقى فيها الحيوانات والنباتات البرية كل الرعاية والحماية سواء على اليابسة أو على الشواطئ البحرية، وفي هذه المحميات تتعم الأحياء البرية بالرعاية لتكون ذخرا للأجيال القادمة، كما تعد بنكا للصفات الوراثية النادرة، وهي تمثل منتزهات للإنسان.

د- الثروة البشرية: ويعتبر الإنسان سيد الأرض وهو القادر على استثمار الموارد الأخرى وتتميتها، وتصنف الأمم على أساس التفاعل بين الموارد الطبيعية وبين ثرواتها البشرية إلى أربعة أقسام هي:

أمم غنية-غنية: وهي الدول التي اكتملت لها مصادر الثروة الطبيعية مع الثروة البشرية فحققت لها التقدم والازدهار مثل دول أوروبا وأمريكا.

أمم غنية-فقيرة: وهي الدول التي تزخر بمصادرها وخاماتها الطبيعية لكنها تفتقر إلى الإمكانيات البشرية القادرة على استثمارها بالشكل المتوازن مثل بعض دول الخليج العربي.

أمم فقيرة-غنية: الدول الفقيرة في المصادر الطبيعية لكنها غنية بالعقول القادرة على تلك المصادر كاليهند.

أمم فقيرة-فقيرة: وهي الدول التي تعاني من الفقر من المصادر وفي الثروة البشرية معا فيكون الفقر مضاعفا مثل دول إفريقيا الصحراوية (الصومال وتشاد مثلا).

II-4. علاقات صناعة السياحة مع البيئة والمجتمع والاقتصاد¹:

أصبحت المواقع السياحية والوجهات السياحية ذات المحيط المادي النظيف والبيئات المحمية والأنماط المميزة للمجتمعات المحلية الأكثر نجاحا في العالم وفي الوقت الحاضر. أما المناطق التي لا تقدم هذه المميزات فتعاني من تناقض في الأعداد ونوعية السياح وهو ما يؤدي بالتالي إلى تناقض الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية. ومن الجائز أن تكون السياحة عاملا بارزا في حماية البيئة عندما يتم تكييفها مع البيئة المحلية والمجتمع المحلي.

وذلك من خلال التخطيط والإدارة السليمة ويتوفر هذا عند وجود بيئة ذات جمال طبيعي وتضاريس مثيرة للإهتمام وحياء نباتية برية وافرة وهواء نقي وماء نضيف مما يساعد على الاجتذاب السياح.

ويتساوى كل من التخطيط والتنمية السياحية في الأهمية من أجل حماية التراث الثقافي لمنطقة ما وتشكل المناطق الأثرية والتاريخية وتعاميم العمارة المميزة وأساليب الرقص الشعبي والموسيقى والفنون والحرف التقليدية والملابس الشعبية والعادات والتقاليد وثقافة وتراب المنطقة عوامل تجذب الزوار خاصة إذا كانت على شكل محمية يرتدها السياح بانتظام فتعزز مكانتها وكذلك يرجع هذا للطريقة التي يتم بها تنمية السياحة وإدارتها. مفهوم السياحة البيئية:

مع تدفق أعداد السياح بأعداد كبيرة للمواقع السياحية، واهتمام السياح بالتنوع الحيوي، جرى تخريب وتدمير للعديد من البيئات وتهديد للحياة الفطرية، ولذلك بدأت تتعالى الأصوات بضرورة اهتمام السياحة بالأمور البيئية. وتبين أنه لا يمكن الحفاظ على البيئة إلا بإشراك السكان المحليين في المحافظة عليها ورعايتها.

II-5. التنمية السياحية والحفاظ على البيئة²:

لقد بدأ اهتمام العالم بالبيئة الطبيعية والاجتماعية خلال الستينات ولقد أدى هذا الاهتمام إلى عقد الأمم المتحدة اجتماع حول البيئة الإنسانية في استوكهلم سنة 1976 الذي اعترف بأهمية تحديد ومعالجة المشاكل البيئية في المرحلة الأولى وما ينتج عن ذلك من

¹ - محمد صالح الشيخ، " الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها"، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص321.

² - د. علي لطفى، "دراسات في التنمية الاقتصادية"، مكتبة عين شمس، 1995، ص210.

المحافظة على البيئة وخلق المحميات للمحافظة على الموارد النادرة فضلا عن اتخاذ الوسائل التصحيحية للأخطاء التي تسببت في تدهور البيئة وبعد العشر السنوات التي تلت انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة الإنسانية بدأ الاهتمام يدخل طور جديد ويسير وفق إستراتيجية إنمائية تقوم على أن الحصول على معدلا للتنمية الاقتصادية وتحقيق مستوى اجتماعي أفضل يكون عن طريق المحافظة على التوازن البيئي.

وفي إطار هذه الإستراتيجية أصبحت عملية المحافظة على البيئة ايجابية أحدها مؤتمر مانيلا حول السياحة الدولية الذي قرر أن تحقيق المتطلبات السياحية يجب أن تتم بدون مخاطرة بالمصالح الاقتصادية والاجتماعية للسكان أو التضحية بالموارد الطبيعية والمواقع التاريخية والثقافية وخلال الثمانيات بدأ طرح جديد في إستراتيجية التعامل مع البيئة بمحاولة توظيف معطيات البيئة من مياه ومواد وغيرها في زيادة الموارد الاقتصادية وتحقيق التوازن.

وبما أن معظم دول العالم تتبع حاليا نظام آلية السوق كأسلوب لاقتصاديتها وهذا مايجعل هذه الدول تفكر بأقل وعدم اهتمامها بالحفاظ على البيئة وعلى هذا الأساس حاولنا في هذا الفصل دراسة التنمية السياحية والحفاظ على البيئة في مبحثين:

المبحث الأول: آلية السوق والحفاظ على البيئة

المبحث الثاني: التوازن البيئي

1. آلية السوق والحفاظ على البيئة¹:

لقد خلق الله سبحانه وتعالى عدة ثروات طبيعية منها النباتية والحيوانية وكل ما يمثل هذا الكون وخلق لها سبحانه وتعالى توازنا طبيعيا لا مثل له بحيث يضمن هذا التوازن البقاء والاستمرار والديمومة لكل الكائنات، إلا أن اختفاء القيمة الأصلية لهذا التراث الطبيعي ينشأ غالبا نتيجة الاستعمال المفرط واللاعقلاني للإنسان للعديد من النشاطات التي يقوم بها أثناء ممارسته لعمل أو صناعته أو بحثه عن الثروة ومن بين تلك الأنشطة نجد السياحة التي أصبحت حاجة ضرورية لمجتمع الإنساني من جهة وصناعة كاملة تجلب العديد من الأموال من جهة أخرى.

تصبح التنمية السياحية تساهم في الإخلال بالتوازن الطبيعي عندما تترك لبعض المتعاملين في القطاع يسيرونها في إطار المضاربة غير المقيدة وغياب التخطيط الواعي

¹ - د. علي لطفى، "دراسات في التنمية الاقتصادية"، مرجع سابق، ص 211.

وعدم وجود تشريعات المناسبة وعجز الأجهزة الإدارية عن اتخاذ كل مسؤوليتها في الحفاظ على الثروة البيئية وترك القطاع الخاص يقوم بالتنمية السياحية طبقا لآلية السوق دون اهتمام بمصالح المجتمع وضمانها.

إن قيمة بعض الثروات البيئية والطبيعية تكمن في أصلها الأول أي البدائي وعليه تحتاج إلى ضرورة المحافظة عليها وإبقائها على مكانتها وحالتها الأول حيث توجد بعض المناطق النادرة أو المناطق الفريدة تتميز بثروتها الطبيعية والتاريخية وأسلوب استغلال هذه المناطق هو عند المحافظة عليها في شكلها الفطري (الطبيعي الأول).

ولهذا لا يجب ترك الأمور التي تتعلق بالبيئة ومعطياتها لأصحاب الحجج والدوافع للتنمية السياحية التي تخضع لمؤثرات السوق التي يحكمها العرض والطلب.

إن عملية التنمية السياحية لا تحكمها العلاقات الاقتصادية والقواعد المالية التي نجد فيها الربح والخسارة فحسب ولكن التنمية المستدامة للسياحة فهي عملية اجتماعية وبيئية في المقام الأول يستفيد منها الجيل الحالي والأجيال المستقبلية على حد سواء والملاحظ وفي ظل التطورات التي تعيشها المجتمعات المبنية على اعتبارات السوق فقط نجد إعداد بعض المنتجات السياحية التي تلبي رغبات وحاجات المستهلكين أي السواح وتدفقاتهم على بعض المناطق الأكثر جدبا خلال المدة القصيرة، كذلك تلبية بعض أذواق بعض المغامرين الذين يريدون تحقيق بعض اكتشافات وبطريقة همجية.

فالبيئة إذا تركت لبعض المغامرين بحجة الاستثمار من أجل التنمية السياحية في بعض المناطق الهامة والتي تزخر بمكونات طبيعية هائلة وخاصة إذا كان هؤلاء المستثمرين غرضهم الوحيد هو الربح السريع حتى ولو كان على حساب البيئة، فالنتيجة تكون بيئة محطمة ومواردها الهائلة مهددة. فالبيئة كيان ضعيف نظرا لتعدد مكوناتها التي تحافظ على جمال وتوازن الطبيعة فهي قابلة للتدمير والزوال نهائيا إذا لم نحافظ عليها ونحسن التعامل مع هذا الكيان وخاصة إذا ما أهدرت هذه الثروات وتم إتلافها فمن الصعب إرجاعها إلى شكلها الطبيعي الأول.

فالسياحة التي تعتمد على الثروات الطبيعية والأماكن الجذابة فهي في تزايد مستمر على الصعيد المحلي أو الدولي وازدياد الطلب على هذا النشاط سواء بالنسبة للمستهلكين (السواح) أو المستثمرين في السياحة لما يجلب لهم هذا القطاع من أرباح سريعة طائلة.

وهذا ما يدعو إلى الخوف على تغلب المصالح الدنيئة من أجل تحقيق مكاسب مادية والاندفاع نحو تنمية غير مدروسة وإقامة مشروعات طفيلية تؤدي إلى تدمير كل ما هو جميل مما أعطته لنا الطبيعة التي خلقها الله سبحانه وتعالى.

ونظرا لكل هذه المخاطر الناجمة من المصالح الذاتية بعض المستثمرين أو المسؤولين على حساب الطبيعة وتحاشيا لكل السلبيات يجب أن يكون الأسلوب التنموي في هذه المناطق أو الدول التي تحوي هذه المناطق يقوم على عدة أهداف على تحقيق التنمية المستدامة القائمة على تحليل الدقيق لكثافة العناصر المكونة للبيئة ومعرفتها بشكل جيد والتعامل معها وكيفية الاستفادة منها واستغلالها بشكل أمثل لتحقيق التنمية في المجتمع كله، ولكن تكون هذه التنمية حقيقية إلا إذا من خلال تنمية متكاملة التي يمكنها أن تستوعب النشاط السياحي وتحدد له المجالات والدور المناسب له.

وفي الأخير يمكن القول بأن آلية السوق ليست كافية للحفاظ على البيئة في ظل التوسع السياحي الحالي إضافة إل التوسع المستقبلي في هذه الصناعة.

2. التوازن البيئي¹:

يقصد بالتوازن الطبيعي ذلك الارتباط لمكونات البيئة بدورات طبيعية تضمن بقائها واستمرارها وجودها بالنسب التي وضعها الله سبحانه وتعالى والتي وجدت عليها وإن هذا التوازن يعتمد على مكوناتها المشكلة من كائنات الحية والغير الحية. ولقد أوضح العديد من العلماء في مختلف العلوم عن مدى اعتماد هذه المكونات عن بعضها البعض فمثلا الإنسان يعتمد كليا في غذائه على الحيوان والنبات والحيوان يعتمد في غذائه على النبات وبعض الحيوانات ويعتمد كل مكن الإنسان والحيوان والنبات على الهواء كمصدر للأكسجين الذي هو أساس الحياة كما يعتمد كل من الحيوان والنبات على المياه المختلفة وصفات التربة المختلفة.

إن هذه العلاقة الصعبة بين الكائنات والتي تدور دورات كاملة في سلسلة المعيشة تضمن بقاءها واستمرارها تمثل التوازن الطبيعي ويختل هذا التوازن نتيجة لأحدى العوامل الآتية:

1) الظروف الطبيعية: قد تؤدي بعض الظروف الطبيعية إلى بعض الاختلالات في

التوازن الطبيعي مثلا عندما تنقص الأمطار يحدث الجفاف، هذا ما يؤدي إلى عف

¹ - هاني عبيد، "الانسان والبيئة (منظومات الطاقة والبيئة والسكان)"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 162.

الغطاء النباتي وموته، كذلك هلاك الكثير من الحيوانات التي تعتمد على النبات وبالتالي هذا النقص يؤدي ذلك إلى خطر المجاعة التي تهدد المجموعة البشرية وقد تكون هذه الظروف ناتجة في الكثير من الأحيان لتدخل الإنسان بطريقة غير مباشرة. (2) التدخل الإنساني المباشر: يعتبر الإنسان السبب الرئيسي والمباشر للاختلال التوازن البيئي، وذلك ناجم عن جهله لمكونات الطبيعة التي تخلق التوازن أو عدم اللامبالاة بهذه المكونات اعتقاداً منه بأن البيئة هي متجددة وتحمي نفسها بنفسها وهي أصلاً وجدت لمصلحته الدانية.

ونظراً لهذه العوامل المتناقضة بين ضرورة المحافظة على البيئة بصفاتها مصدر للحياة وتدخل الإنسان المباشر فيها بحثاً عن العيش وتحقيق أقصى ربح ممكن يطرح السؤال في ظل اقتصاد السوق وآليته عن من هو مسئول عن التوازن البيئي. فهناك ذلك المستثمر الذي همه الوحيد هو تحقيق وتعظيم الربح أم هو المسئول عن تخطيط التنمية في المناطق على المستوى المركزي.

ظناً منه أنه سيحقق تنمية اقتصادية واجتماعية أم المسئولين هم القطاعات الاقتصادية المختلفة بحيث أن كل قطاع يسعى زيادة نصيبه في عملية التنمية وكثيراً من الأحيان يؤدي هذا إلى خلق نزعات بين القطاعات بالنسبة لمن هو صاحب الأولوية والحق في الاستفادة من هذا الإقليم وذلك وعلى هذا الأساس يطرح سؤال أين الدولة من هذا الموضوع. فلا شك أن الدولة التي تمثل المصالح القومية والمكلفة بالمحافظة على حقوق الأجيال المتعاقبة وبالتالي المسؤولة على الحفاظ على البيئة والتوازن البيئي.

إن عملية الحفاظ على التوازن الطبيعي تتطلب من الدولة القيام بتحديد ومعرفة كل المناطق التي يمكن إجراء فيها تنمية وتوزيع كل القطاعات الاقتصادية المختلفة بشكل الذي يضمن بينهم التنسيق والحفاظ على البيئة بكل معانيها المادي والغير المادي¹.

إن دول نامية تواجه مشاكل بيئية خطيرة وخاصة ندماً تقدم على خطوات التنمية قبل إيجاد أو وضع قاعدة من التشريعات التي تنظم مختلف الأنشطة المتعلقة بتخطيط الإقليمي للمدن والمساحة العمرانية وربطها ببعضها البعض من أجل التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

¹ - أحمد محمد مندور وآخرون، "اقتصاديات الموارد البيئية"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1995، ص53.

ويزداد الخطر بالنسبة لهذه الدول فيما يتعلق بالنشاط السياحي عندما يترك بدون ضوابط. إن الحفاظ على البيئة والتوازن البيئي معناها الحفاظ على التراث، وعلى الموارد الطبيعية والحيوانية سواء في البر أو البحر، احترام العادات والتقاليد والثقافات المحلية وعلى كل المكونات البيئية المختلفة بكل أشكالها وأحجامها بذلك نضمن التوازن البيئي لا مانع أن نسعى وراء التنمية من خلال البناء والتشييد لكن يتم من خلال وضع تشريعات لاستخدامات الأراضي وكيفية إلا مثلا بالشواطئ والفصل بين حقوق وواجبات المستثمر والمجتمع والدولة.

إن هذه القواعد والتشريعات القانونية لا بد من وضعها قبل بدء عملية التخطيط والبناء أي وضعها قبل بدء عملية التنمية وليس لاحقة لعملية التنمية وإلا سوف تكون ناقصة أو لا تؤدي إلى أي شيء إذا كانت البيئة قد تدهورت وأصبحت فيها اختلالات.

إن وضع هذه التشريعات القانونية والضوابط القانونية خاصة في التنمية السياحية الهدف الرئيسي منه هو تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من السياحة بالنسبة للدولة والمجتمع ككل من جهة والمستثمر في هذا المجال من جهة أخرى مع ضمان وحماية كل الموارد الطبيعية والسياحية وتقاليد المجتمعات وعاداتهم وحماية المجتمع من التأثيرات السلبية التي تظهر نتيجة البعد عن التنمية الرشيدة.

إن مسؤوليات الدول والجمعيات والمؤسسات السياحية هي النظر إلى السياحة وفق لأبعادها الحقيقية التي تتضمن الاقتصادية والثقافية والاجتماعية. فالسياحة نظرا للعائد الاقتصادي الذي تجلبه لا يمكن أن يكون هذا المعيار الوحيد في حساب الدولة وخاصة أن هذا المجال الذي يزيد من موارد البلاد من النقد الأجنبي بل يجب تهيئة كل الظروف للإجازات والاستمتاع بأوقات الراحة والفرغ فإن الابتعاد عن هذا الفهم يؤدي إلى اختفاء تدريجيا دور السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية كما يتختص وعي والمحافظة على البيئة. وفي النهاية يجب على الدولة اتخاذ بعض التدابير لحماية البيئة منها:

1. نشر الوعي والثقافة البيئية لدى المجتمع، نشر المعلومات وتوزيعها على المواطنين والسائحين وحثهم على ضرورة المحافظة على البيئة وحمايتها من التلوث، الاهتمام ببرامج توعية الجماهير وخاصة الشباب Public Education.

2. أن تتولى السلطات السياحية دورها في وضع القواعد وتنفيذ الخطط السياحية ومحاولة تنسيق دور الأجهزة المختلفة فيما يخص المحافظة على البيئة ومنع تدهورها على المدى الطويل.
3. ضرورة إشراك المواطنين في وضع القرارات المتعلقة بالتنمية السياحية في مناطقهم واختبار الأنشطة السياحية التي تتفق مع ظروفهم وتقاليدهم حيث يمكن كسب الولاء والانسجام بين النشاط السياحي والمواطنين.
4. يجب على السلطات وضع استراتيجية ثابتة لتنمية السياحة في المناطق التي يكون من السهل التعرض لتوازن البيئي فيها للمخاطر مثل المناطق الساحلية وشواطئ والأنهار والمواقع الأثرية والتاريخية النادرة.
5. تدوين وتجميع كافة القوانين والقرارات التي تحمي البيئة وتحافظ على جمال الطبيعة والتراث الفني والمعماري في موسوعة قانونية وأنشاء جهاز يتولى مسؤولية تنفيذ هذه القوانين ومتبعاتها.

وفي ظل هذه الضوابط تحقق أهداف كثيرة منها حماية التامة للأراضي، المواقع التي تتمتع بمزايا خاصة، اختبار المشاريع السياحية الايجابية، كما يصبح النمو السياحي متماشيا مع استراتيجية الدولة في المدى الطويل غير متؤثرة بعوامل مؤقتة للتغيير. كما تساعد هذه الضوابط على الحفاظ على المساحات الخضراء، الأراضي الزراعية على سكان الريف وغيرها من المجالات الاجتماعية.

III- التطور التاريخي لحركة السياحة الدولية:

تعتبر التدفقات السياحية كنشاط اقتصادي مؤثر في الاقتصاد العالمي، بحيث أصبحت السياحة تحتل المرتبة الرابعة بعد المحروقات، المواد الكيماوية والمنتجات الآلية¹، وذلك أثر متغيرات دافعة ومتسارعة، حيث أصبحت صادرات السياحة تقدر بـ 30% من صادرات العالم للخدمات التجارية، و6% من إجمالي صادرات السلع والخدمات عالميا، ويعزى هذا النمو المتسارع لسياحة إلى جملة من العوامل أهمها²:

- ارتفاع الدخل وزيادة وقت الفراغ مع تحسن ظروف العمل.

¹ - World Tourism Organisation, « Tourism Barometre », January 2008, www.untwo.org.

² - دلال عبد الهادي، "دراسات في أساسيات السياحة"، الفتح للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، دون سنة نشر، ص 46.

- ارتفاع المستويات التعليمية والثقافية وحب المعرفة والمغامرات، والتطورات المذهل في وسائل النقل.

كلها ساهمت في دفع الحركة السياحية إلى التطور والنمو الذي تشهده حالياً. ولقد دلت الإحصاءات على تسجيل قرابة 922 مليون زيارة سياحية دولية في عام 2008 أنفق عليها ما يقرب من 944 مليار دولار.

كما يعمل في السياحة ما يفوق 230 مليون عامل، يدعم هذا الاتجاه ما تتوقعه بعض الهيئات السياحية الإقليمية والعالمية من وصول عدد السياح على صعيد العالم بأكمله نحو 1.6 مليار سائح في عام 2020، وإنفاق ما يقارب 2000 مليار دولار مما يجعل السياحة في مقدمة الصناعات العالمية المساهمة في البناء الاقتصادي، والاندماج في السوق العالمي وإزالة العوائق والقيود ومواكبة التكنولوجيا الحديثة والثروة المعلوماتية. وسنحاول من خلال هذا المبحث رصد تطور الحركة السياحية من بداية خمسينيات القرن الماضي إلى غاية نهاية 2008، وفق التوزيع الجغرافي لحركة السياحة والإيرادات الدولية، مع تحديد العوامل التي ساعدت على تقدم السياحة الدولية.

III.1- تطور عدد السائحين والإيرادات السياحية الدولية خلال الفترة (1950-2008)

تطور عدد السائحين الدوليين تطوراً كبيراً خلال هذه الفترة من حوالي 25 مليون سائح 1950، إلى 277 مليون 1980، إلى 438 مليون 1990، إلى حوالي 697 مليون سائح 2000، بمعدل نمو 7% في المتوسط سنوياً، إذ سجلت حركة السياحة الدولية معدلات تغير موجبة دائماً خلال هذه الفترة باستثناء عامي (1982-1983) حيث انخفض عدد الزيارات السياحية بمعدل 0.7%، 0.9% على التوالي بسبب انخفاض معدلات النمو الاقتصادي، وارتفاع معدلات البطالة في الدول التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التي تظم أهم الدول المصدرة للزيارات السياحية في العالم، وأكبر إنفاقاً على السياحة، مثل الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا والمملكة المتحدة وإيطاليا واليابان وفرنسا وغيرها من الدول.

كما أثرت أحداث 11 سبتمبر 2001 سلبيًا على حركة السياحة العالمية، حيث انخفض معدل النمو الاقتصادي في الولايات المتحدة الأمريكية، ومن ثم تدهور الأوضاع الاقتصادية في مختلف مناطق العالم، مما أدى إلى انخفاض عدد السائحين الدوليين إلى

حوالي 693 مليون سائح عام 2001 بمعدل 0.6% خلال العام ككل عن عام 2000، وبذلك يكون عام 2001 من أسوأ الأعوام السياحية على مختلف مناطق العالم، ولاسيما الشهور الأربعة الأخيرة من العام نفسه، فقد شهدت انخفاضا ملحوظا في عدد السائحين على مستوى العالم بلغت نسبته 11%، ويوزع هذا الانخفاض على معظم المناطق في العالم مسجلا في افريقيا 3.5% وفي أمريكا الشمالية والجنوبية 24%، وفي شرق آسيا والمحيط الهادي 10% وفي أوروبا 6%، وفي الشرق الأوسط 30%، وفي جنوب آسيا 24%، ومع عودة الأمن والثقة لدى السائح استرجعت السياحة وتيرة النمو الايجابية إذ بلغت سنة 2007 أحسن معدلاتها مقارنة بالعام 2006، وكان معدل التطور بـ 6.1% مسجلة بذلك حجما من تدفقات السياحة الدولية الوافدة بحوالي 904 مليون عام 2007¹، وخلال عام 2008 واصل قطاع السياحة النمو، ولكن بمعدل أقل مقارنة بسنة 2007، إذ بلغ حجم التدفقات البشرية بحوالي 922 مليون سائح وبمعدل نمو 2%، وإجمالا تطور عدد السائحين خلال الثمانية سنوات الأخيرة بمعدل متوسط سنوي قدر بـ 3.8%².

أما بالنسبة للإيرادات السياحية الدولية، فقد زادت خلال الفترة من الخمسينيات إلى عام 2000 بمعدلات أكبر وأسرع من معدلات زيادة عدد السائحين. فبعد أن كانت هذه الإيرادات حوالي 2.1 مليار دولار فقط عام 1950 صارت تمثل أكثر من 475 مليار دولار عام 2000، بمعدل زيادة 11% في المتوسط سنويا خلال تلك الفترة. كما سجلت الإيرادات السياحية أيضا معدلات تغير موجبة طوال هذه الفترة باستثناء عامي 1982 و1983، حيث انخفضت الإيرادات السياحية بمعدل 5.4% و2.4% على التوالي مسجلة بذلك معدلات انخفاض أكبر من معدلات انخفاض عدد السائحين في الفترة نفسها. كما انخفضت الإيرادات السياحية على مستوى العالم سنة 2001- بسبب أحداث 11 سبتمبر 2001- إلى 462 مليار دولار تقريبا، بمعدل انخفاض 2.6% عن عام 2000. وقد صاحبت الإيرادات السياحية في مستوى تطورها خلال الثمانية سنوات الأخيرة التطور الحاصل على مستوى حركة السياحة الدولية الوافدة، إلا أنها سجلت معدلات أفضل مقارنة بتطور السياحة الدولية الوافدة، والجدول التالي يوضح تطور السياحة الدولية خلال الفترة (1950-2008).

¹ - World Tourism Organisation, « Tourism Barometre », January 2008, www.untwo.org.

² - World Tourism Organisation, « Tourism Highlights 2009 Edition, p10.

جدول رقم (1) تطور السياحة الدولية الفترة من 1950 إلى 2008

السنة	عدد السائحين بالمليون	متوسط التغير السنوي %	الدخل السياحي بالمليار دولار	متوسط التغير السنوي %
1950	25	-	2.1	-
1980	277	32.5	103.5	156
1990	438	5.3	264	14.1
2000	684	5.1	475	7.3
2008	922	4.34	944	12.3

المصدر: تقرير احصائي صادر عن المنظمة العالمية للسياحة

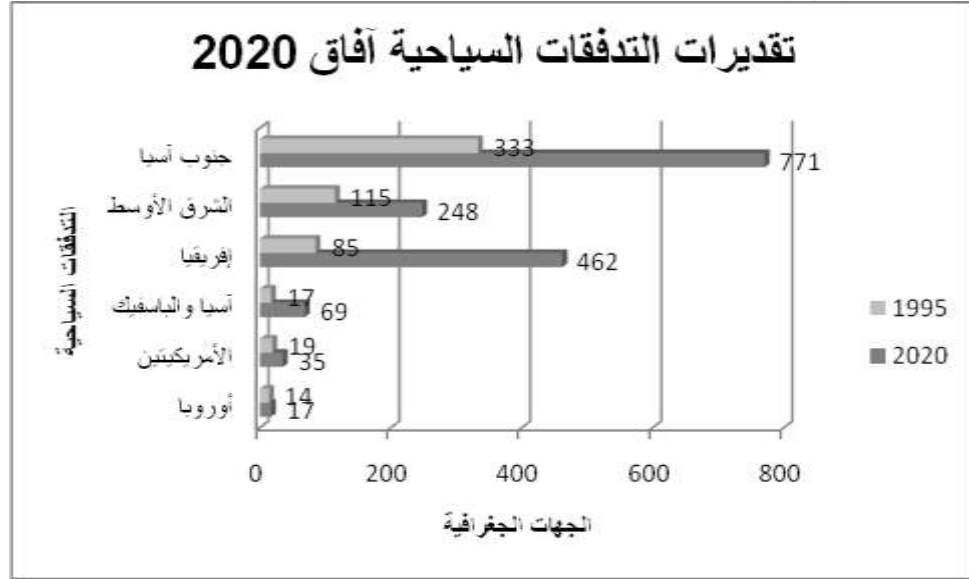
يوضح الجدول المذكور أعلاه تطور عدد السائحين ونسبة التغير السنوي، كذلك الدخل السياحي ونسبة التغير الحاصل. وهذا مقارنة بالفترة السابقة. ولقد تطورت ظاهرة السياحة تطورا كبيرا وأصبحت صناعة لا يستطيع أحد إنكار فضلها وجدواها، فقد أثبتت إنها نشاط له آثاره الاقتصادية والبيئية والاجتماعية بعيدة المدى على المقاصد السياحية. فمن 25 مليون زيارة سياحية عام 1950 ارتفع مد السياحة الدولية إلى 922 مليون زيارة سياحية عام 2008. كما تطورت الإيرادات الاجمالية من السياحة الدولية من 2.1 مليار دولار عام 1950 إلى 944 مليار دولار عام 2008. وفي الحقيقة فإن السياحة العالمية تشهد نموا متواصلا وبمعدلات سنوية فاقت نسبة 5%، وهي أعلى من التوقعات طويلة الأجل والمقدرة من قبل المنظمة العالمية للسياحة بـ 4.3% سنويا لآفاق 2020. والجدول الموالي يوضح تقديرات المنظمة العالمية للسياحة المعدل المتوسط للتطور السنوي لتدفقات السياح لآفاق 2020، والأشكال تشير لتطور التقديرات حسب المناطق والفترات 2000-2010 و 2020.

جدول رقم (2): تقديرات المعدل المتوسط للتطور السنوي لتدفقات السياح لآفاق 2020.

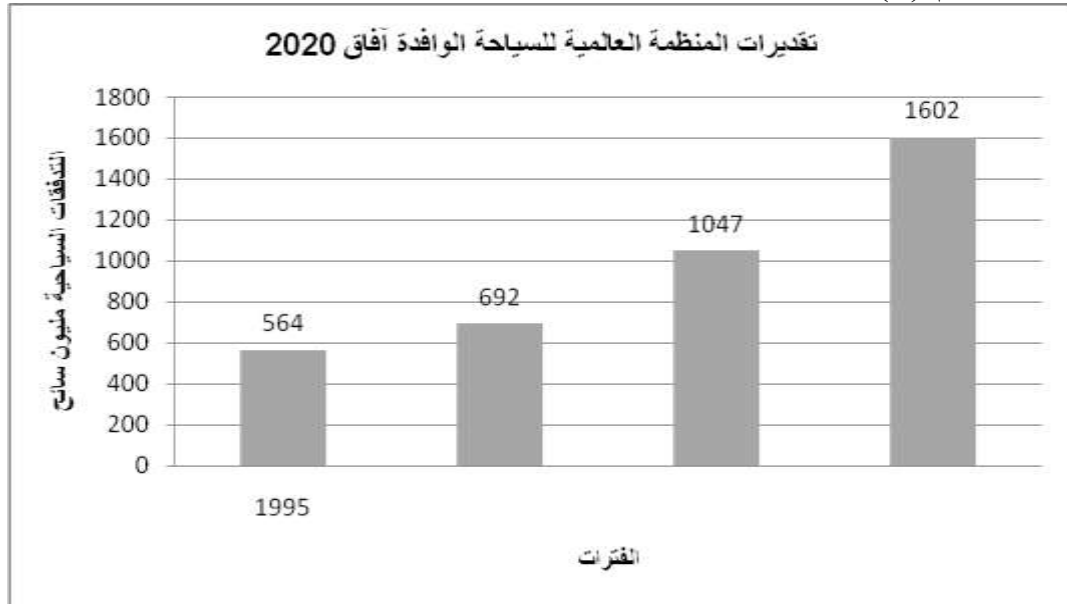
أوروبا	الأمريكتين	آسيا والباسيفيك	إفريقيا	الشرق الأوسط	جنوب آسيا	مجموع العالم
%3.4	%3.1	%7	%5.7	%5.6	%5.5	%4.3

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة، تطور السياحة لآفاق 2020.

الشكل رقم (2): تقديرات التدفقات السياحية لآفاق 2020



الشكل رقم (3): تقديرات المنظمة العالمية للسياحة الوافدة لآفاق 2020



المصدر: المنظمة العالمية للسياحة OMT

من خلال الشكلين نلاحظ تقديرات التدفقات جاءت موزعة حسب المناطق الجغرافية وكانت التقديرات محسوبة على أساس معدلات النمو المحدد في الجدول رقم (3)، وبحلول 2020 سوف تبقى ثلاث مناطق مسيطرة وأكثر جاذبية، وهي أوروبا، آسيا والباسيفك والأمريكيتين.

III.2- التوزيع الجغرافي لحركة السياحة والإيرادات السياحية الدولية:

إن توزيع حركة السياحة والإيرادات السياحية الدولية على مناطق العالم الخمس توزيع غير متوازن تبعاً لما يسود اتجاهات حركة السياحة الدولية من قوانين تحكمها، مثل: قانون

الجوار وقانون التركيز والتكامل*، إذ تحتفظ أوروبا بالنصيب الأعظم من حركة السياحة الدولية منذ سنوات عديدة، فقد بلغ نصيبها من عدد الزيارات السياحية حوالي 57.8% عام 2000، تليها الأمريكيتان بنصيب 18.4% كما بلغ نصيب آسيا والباسيفك 15.7%، وكان نصيب إفريقيا 3.9%، ثم الشرق الأوسط 3.3%، وأخيرا جاء نصيب جنوب آسيا حوالي 0.9% كم حركة السياحة الدولية من العام نفسه، أي منطقتين فقط- أوروبا والأمريكيتين- اقتصتا بحوالي 76% من حركة السياحة الدولية، بينما توزعت النسبة الباقية على باقي مناطق العالم. ومع نهاية عام 2008 سجلت السياحة الوافدة الدولية معدل نمو سنوي بحوالي 3.8% خلال الفترة (2000-2008)، إلا أن معدلات النمو تباينت من منطقة إلى أخرى. فقد سجلت منطقة أوروبا معدل نمو سنوي متوسط قدر بـ 3.2%، في حين كانت 6%، 1.9%، 10.6%، 7.3% على الترتيب لكل من آسيا والباسيفك، أمريكا، الشرق الأوسط وإفريقيا، وهذا التفاوت النسبي في معدلات نمو حركة السياحة الوافدة نحو المناطق السياحية عبر العالم خلال السنوات الأخيرة أدى إلى إعادة توزيعها الجغرافي، حيث أصبح نصيب أوروبا 53%، بعدد إجمالي يقدر بـ 488 مليون سائح سنة 2008، تليها منطقة آسيا والباسيفك بـ 20% بحوالي 184 مليون سائح، ثم أمريكا بـ 16%، وعدد الزيارات السياحية الدولية الوافدة للمنطقة قدر بـ 147 مليون زيارة، بينما كان نصيب الشرق الأوسط وإفريقيا 6% و5% على التوالي، والعدد الإجمالي للسائحين الذين زاروا المنطقتين، حوالي 56 مليون سائح لمنطقة الشرق الأوسط، 47 مليون سائح لمنطقة إفريقيا لنفس العام.

أما بالنسبة لإيرادات السياحة الدولية، فتحتل أوروبا أكبر نصيب منها، وتقدر بحوالي 49.1% عام 2000، تليها الأمريكيتان بنصيب 28%، ثم شرق آسيا والباسيفك بنصيب 17.2% ثم الشرق الأوسط بنصيب 2.4%، وإفريقيا بنصيب 2.3% وأخيرا جنوب آسيا بنصيب 1% تقريبا من إجمالي الإيرادات السياحية الدولية للعام نفسه، إلا أن المعطيات تغيرت مع تغير نسب التوزيع الجغرافي لحركة السياحة الوافدة مع نهاية عام 2008، حيث أصبحت أوروبا تستحوذ على نسبة 50% من حجم الإيرادات السياحية الدولية، أي حوالي

* يعني قانون الجوار أن الحركة السياحية الدولية تتركز بين الدول المجاورة المصدرة للسائحين مثل: دول أوروبا الغربية ودول أمريكا الشمالية، ويرجع ذلك لقصر المسافات التي يقطعها السائح، وينعكس ذلك على انخفاض التكاليف السياحية ومن ثم يفضل السائحون التوجه إلى الدول المجاورة لهم، أما قانون التركيز والتكامل فينعي اتجاه بعض المؤسسات السياحية إلى التكامل الأفقي، أي اتحاد شركات سياحية مختلفة مع بعضها لتشكل مجموعة سياحية ضخمة لتقف أمام الشركات السياحية المنافسة، أما التكامل الرأسي: هو اندماج مؤسسات قائمة على أنواع مختلفة من الخدمات وتقيم هذه الخدمات في صورة رحلة شاملة.

474 مليار دولار، تليها منطقة آسيا والباسيفك بنسبة 22% وبايرادات إجمالية 206 مليار دولار. في حين نالت منطقة أمريكا 188 مليار دولار وهو ما يعادل 20% من حجم الإيرادات السياحية العالمية. أما منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا فقد حازت على نسبة 4.8% و3.2% من حجم إيرادات السياحة العالمية لنفس السنة.

وبتحليل حركة السياحة الدولية والإيرادات السياحية في مناطق العالم الخمس تلك المصنفة وفقا لمنظمة السياحة العالمية خلال النصف الثاني من القرن العشرين إلى نهاية 2008 يتبين لنا ما يلي¹:

1. إفريقيا: احتلت إفريقيا نسبة بسيطة من حركة السياحة والإيرادات السياحية الدولية، إلا أن هذه النسبة أخذت في الزيادة منذ الخمسينيات حتى نهاية فترة الدراسة، حيث بلغ نصيبها من عدد الزيارات السياحية ما بين 2% عام 1950 و4% عام 2000، بما يمثل 27.2 مليون زيارة سياحية، بينما تميز نصيبها من الإيرادات السياحية الدولية بالثبات النسبي طوال فترة الدراسة، حيث تراوح بين 2% إلى 2.8%، وقد بلغ 10.9 مليار دولار عام 2000.

أما خلال سنة 2008 فقد حققت إفريقيا 47 مليون سائح، و29 مليار دولار²، وهو ما يمثل نسبة 5% و3% من حجم التوافد السياحي والإيرادات السياحية على مستوى العالم. وتعتبر الحركة السياحية في هذا الإقليم ضعيفة، نظرا لعدم توفر الاستثمارات السياحية ولا سيما في مجال المرافق الأساسية، بالإضافة إلى نقص الدعاية السياحية، وغياب الدعم السياسي للسياحة في معظم الدول الإفريقية- خاصة دول جنوب القارة الإفريقية- حيث انحصرت السياحة بها نتيجة الصورة السياحية السلبية للمنطقة بوصفها مقصدا سياحيا غير آمن، بينما حققت دول شمال إفريقيا* نموا ملحوظا في السياحة، خاصة السياحة الوافدة من ألمانيا وفرنسا، وتعتبر دولة جنوب إفريقيا الأولى بـ 6 مليون سائح، وتونس الثانية بـ 5 مليون سائح، ثم المغرب بـ 4 مليون سائح، وهي أهم الدول المستقبلية للسائحين في إفريقيا عام 2000.

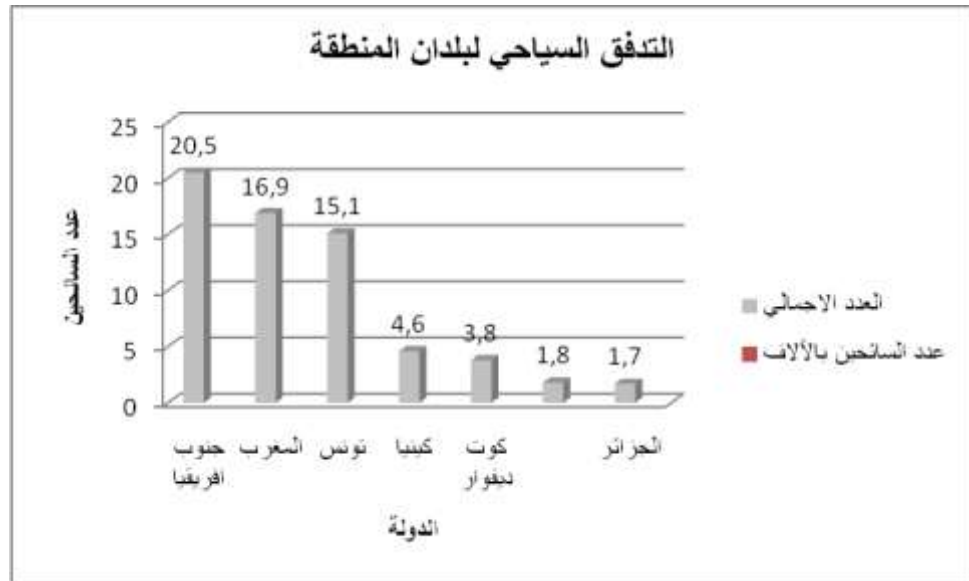
¹ - شيرين عادل حسن نصير، "تحليل أثر السياحة على التنمية الاقتصادية في جنوب سيناء"، رسالة ماجستير، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004، ص 16.

² - World Tourism Organisation, « Tourism Highlights 2009 Edition, p12.

* مصر وفق لتصنيف المنظمة العالمية للسياحة تقع ضمن منطقة الشرق الأوسط، ومن ثم لا تدخل ضمن إحصائيات السياحة لإفريقيا، وإذا تم إضافتها وأجرينا المقارنة وباقي الدول الواقعة في إفريقيا نجد أن مصر تحتل المركز الأول إفريقيا حسب إحصائيات 2008.

هذا وقد سجلت الدول الإفريقية معدل نمو سنوي يقارب 7.3% خلال الفترة (2000-2008) حوالي 47 مليون سائح¹، إذ استقطبت جنوب إفريقيا 9.6 مليون سائح ما يعادل 20.5% من حجم السياحة الوافدة للمنطقة، كما حققت إيرادات سياحية بحوالي 7.6 مليار دولار أي نسبة 24.9% من حجم الإيرادات الإجمالية لمنطقة إفريقيا، أما المغرب فكانت الثانية بحجم 7.2 مليار، و7.9 مليون سائح وهو ما يمثل 23.6% و16.9% من حجم الإيرادات وتدفقات السياحة الوافدة للمنطقة. أما تونس 7.05 مليون سائح و2.9 مليار دولار، أي بنسبة 15.1% و9.6% من حصة إفريقيا في كل من السياحة الدولية الوافدة والإيرادات السياحة المحققة. في حين كان نصيب الجزائر 1.77 مليون سائح و300 مليون دولار أي ما يعادل نسبة 3.8% و1% من عدد السياح الذين زاروا المنطقة وحجم الإيرادات السياحية، وهو ما يتضح من الشكل التالي.

الشكل رقم (4): عدد السائحين الوافدين لأوائل الدول المستقبلية للسياحة بإفريقيا لعام 2008.



المصدر: World Tourism Organisation, « Tourism Highlights 2009 Edition, p10.

من معطيات الشكل السابق نلاحظ أن توزيع تدفقات السياحة الوافدة لأهم الدول السياحية بالمنطقة تركزت بنسبة تفوق 50% في ثلاث دول وهي جنوب إفريقيا، المغرب وتونس. أما النسبة الباقية فهي موزعة على بقية بلدان القارة. كما نلاحظ من معطيات الشكل عدم إدراج مصر ضمن دول المنطقة، ولو تم إضافة مصر سوف تتغير معطيات

¹ - World Tourism Organisation, « Tourism Highlights 2009 Edition, p10.

الشكل وتوزيع التدفقات كون مصر استقطبت ما يقارب 12.3 مليون سائح عام 2008، وهذا الرقم يجعلها الأولى إفريقيا.

خلال سنة 2008 بلغت الإيرادات السياحية بالمنطقة حوالي 30.6 مليار دولار، وبلغ متوسط الإنفاق لكل سائح 650 دولار أمريكيا وهو ما يعادل 440 يورو، وهو الأدنى في العالم.

2. الأمريكيتان: حظيت بنسبة كبيرة من حركة السياحة الدولية-بالرغم من انخفاض هذه النسبة انخفاضا ملحوظا خلال فترة الدراسة- حيث كان نصيبها النسبي من عدد الزيارات السياحية في الخمسينيات حوالي 30%، وأخذ بالإنخفاض حتى بلغ حوالي 19% عام 1980، ثم زاد قليلا ليصبح 20.6% عام 1990، ثم انخفض مرة أخرى إلى 18.4% عام 2000، بما يمثل حوالي 128 مليون سائح للعام نفسه. زعم نهاية 2008 سجلت المنطقة حوالي 147 مليون سائح، بما يعادل 16% من حجم السياحة الدولية الوافدة عبر العالم.

أما بالنسبة للإيرادات السياحية الدولية، فقد انخفض نصيب الأمريكيتين منها النصف تقريبا خلال الفترة ما بين 1950 و 2000، حيث كان نصيبها من هذه الإيرادات حوالي 50.5% سنة 1950، ثم بدأ في الإنخفاض إلى أن صار نصيبها 28% من إجمالي الإيرادات السياحية الدولية عام 2000، بما يمثل حوالي 133 مليار دولار للعام نفسه، وخلال العام 2008 تحصلت المنطقة على إجمالي من الإيرادات السياحية قدر بـ 188.4 مليار دولار، ما يعادل 20% من حجم الإيرادات السياحية المحققة عبر العالم¹.

للإشارة فأن المنطقة شهدت انخفاض كل من عدد السائحين والإيرادات السياحية الدولية الوافدة عام 2001 بمعدل 6% و 7.8% على التوالي مقارنة بالعام 2000 وذلك بسبب أحداث 11 سبتمبر 2001.

وبذلك فقد احتلت الأمريكيتان المرتبة الثالثة على العالم من حيث نصيبها من الزيارات السياحية والإيرادات السياحية بعد أوروبا ومنطقة آسيا والباسيفك، ويرجع السبب في ذلك إلى: التوسع الاقتصادي، والتنمية السياحية القائمة في دول أمريكا الشمالية، بالإضافة إلى الجهود السياحية التي تقوم بها باقي دول المنطقة، وتبقى الحصة الكبرى للمنطقة من

¹ - World Tourism Organisation, « Tourism Highlights 2009 Edition, p12.

نصيب الولايات المتحدة الأمريكية حيث استقطبت 51 مليون سائح بما يعادل 7% من إجمالي السائحين الدوليين على مستوى دول العالم، كما حققت إيرادات سياحية بلغت 82 مليار دولار، بما يعادل 17% إجمالي الإيرادات العالمية لعام 2000.

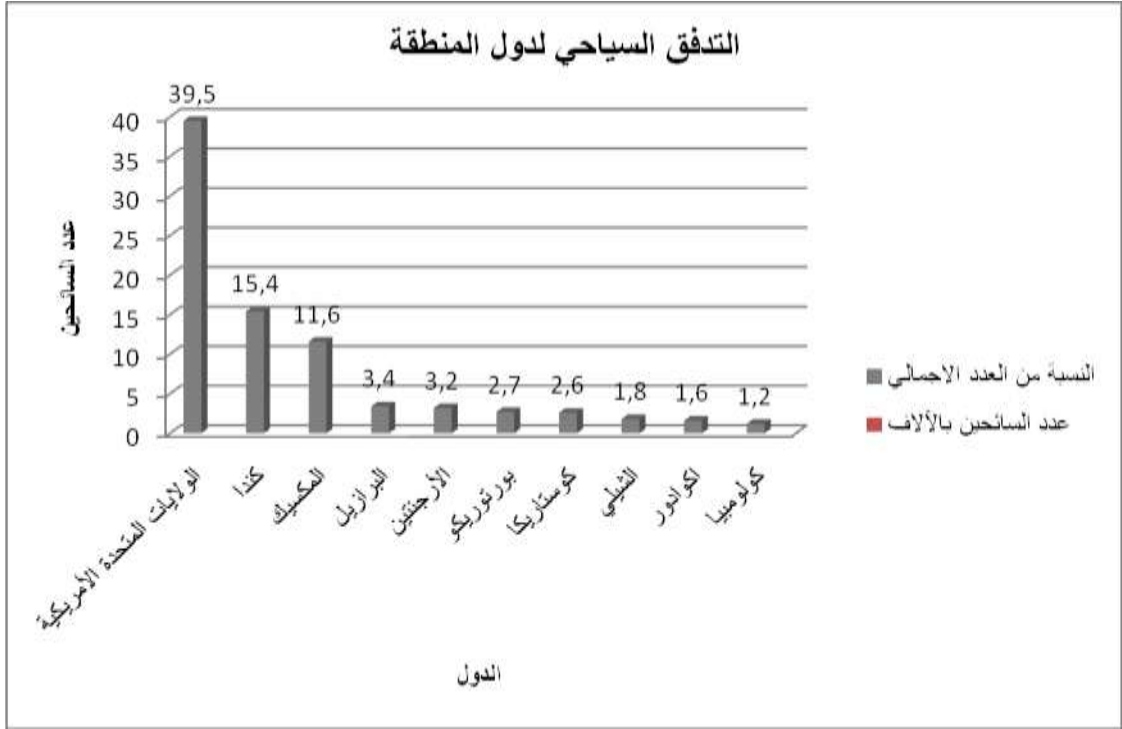
كما تضم منطقة أمريكا الشمالية كلا من دولتي المكسيك¹ وكندا، حيث احتلت كندا المركز الثامن عالميا من حيث الإيرادات السياحية، بما يعادل 10.7 مليار دولار، والمركز التاسع من حيث عدد السائحين الوافدين على مستوى العالم عام 2000، في حين احتلت المكسيك المركز الثاني عشر من حيث الإيرادات السياحية المكتسبة والمقدرة بـ 8.3 مليار دولار، والمركز الثامن على العالم من حيث عدد السائحين الوافدين إليها والمقدر بحوالي 20.6 مليون سائح بما يعادل 3% من إجمالي الحركة السياحية العالمية لسنة 2000.

أما في سنة 2008 فقد استقطبت الولايات المتحدة الأمريكية 58 مليون سائح، و110.1 مليار دولار، أي ما يعادل نسبة 39.5% و58.4% من حجم السياحة الوافدة لمنطقة الأمريكيتين وحجم الإيرادات المحققة بالمنطقة، أما كندا فحققت 17.1 مليار سائح و15.1 مليار دولار، وهي تأخذ نسبة 11.6% و8% من حجم السياحة الوافدة والإيرادات السياحية المحققة بالمنطقة، بينما تحصلت المكسيك على 22.6 مليون سائح و13.3 مليار دولار، وهي بذلك تستحوذ على 15.4% من السياحة الوافدة ونسبة 7.1% من حجم الإيرادات بمنطقة الأمريكيتين.

أما بالنسبة لأمريكا الجنوبية فمن أهم الدول السياحية بها "البرازيل" و"الأرجنتين" و"بورتوريكو" حيث، حققت البرازيل المركز الرابع بالنسبة لحجم السياحة الوافدة بنصيب 5.05 مليون سائح و5.9 مليار دولار عام 2008، أي ما يعادل 3.4% و3.1% من حجم السياحة وإيرادات المحققة بالمنطقة. في حين تحصلت الأرجنتين على المركز الخامس بإيرادات إجمالية 4.6 مليار دولار، و4.7 مليون سائح، أما بورتوريكو فقد استقطبت 3.9 مليون سائح، و3.6 مليار دولار، وهذا ما يتضح في الشكل التالي:

¹ - ابتداء من سنة 2003 وحسب تقسيم المنظمة العالمية للسياحة المعمول به:
- المكسيك يضم إلى أمريكا الشمالية عوض أمريكا اللاتينية.
- تركيا تحسب مع أوروبا عوض آسيا.
- وأخيرا مصر تضم إلى آسيا (الشرق الأوسط) عوض إفريقيا.

الشكل رقم (5) عدد السياح الوافدين لأكبر دول مستقبلة للسائحين بالأمريكتين لعام 2008.



المصدر: World Tourism Organisation, « Tourism Highlights 2009 Edition, p10.

من خلال الشكل رقم (5) نلاحظ سيطرت دول شمال أمريكا، إذ استحوذت على نسبة تفوق 66% من حجم التدفقات الوافدة إلى المنطقة، وباقي الحصة وزعت على بقية بلدان المنطقة. أما من حيث الإيرادات السياحية فقد تحصلت المنطقة 188.35 مليار دولار، ونالت الولايات المتحدة الأمريكية منها النصيب الأكبر بـ 110 مليار دولار وهو ما يعادل 58.4% من نصيب المنطقة، كما بلغ متوسط الإنفاق لكل سائح 1280 دولار وهو الأعلى على مستوى العالم.

3. شرق آسيا والباسيفك: احتلت دول شرق آسيا والباسيفك نسبة ضئيلة جدا من حركة السياحة الدولية، والإيرادات السياحية على مستوى العالم في بداية منتصف القرن الماضي، إلا أنها شهدت معدلات نمو سياحي كبيرة ومستمرة، فبعد أن كانت تبرز 0.75% من عدد السائحين، و1.4% من الإيرادات السياحية عام 1950، صارت تحقق 11.6% من عدد السائحين، و15% من الإيرادات السياحية عام 1990، ثم 15.7% و17.2% من إجمالي عدد السائحين والإيرادات السياحية على التوالي عام 2000، إلى 20% و22% من إجمالي السياحة الدولية الوافدة على مستوى العالم والإيرادات السياحية العالمية عام 2008، وبذلك

فقد حققت أكبر معدلات النمو في العالم لمدة فاقت النصف قرن، ولم تتخفص معدلات النمو باستثناء عامي 1997 و1998 بسبب الأزمة الاقتصادية التي عرفتها دول جنوب شرق آسيا.

وتتمثل أهم البلدان السياحية بالمنطقة في: الصين بنسبة 28.8% و19.8% من حجم السياحة الوافدة للمنطقة، والإيرادات السياحية المحققة. وقد حلت بالمركز الرابع عالميا من حيث حجم التوافد السياحي الدولي بحوالي 53.049 مليون سائح، والمركز الخامس عالميا بإيرادات سياحية قدرت بـ 40.843 مليار دولار عام 2008، ثم ماليزيا بـ 22.052 مليون سائح و15.277 مليار دولار، هونغ كونغ، تايلندا وسنغافورا بنسب 9.4%، 7.9%، 4.2% على التوالي من إجمالي عدد السائحين الوافدين إلى المنطقة لعام 2008، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (6) عدد الوافدين لأكبر دول مستقبله للسائحين بشرق آسيا والباسيفك عام 2008.



المصدر: World Tourism Organisation, « Tourism Highlights 2009 Edition, p10.

من الشكل السابق نلاحظ سيطرة السوق الصينية إذ نالت حوالي 53 مليون سائح ما يقارب 28.8% من حجم السياحة الوافدة إلى المنطقة، وما يقارب 20% من حجم الإيرادات السياحية وبذلك تحتل المركز الرابع عالميا من حيث استقطاب السياح والمركز الخامس من حيث الإيرادات السياحية المحققة خلال العام 2008، وقد كان للألعاب الأولمبية

بالصين التأثير الإيجابي على تطور السوق السياحي الصيني، كما بلغ حجم الإيرادات السياحية بالمنطقة حوالي 206 مليار دولار ومتوسط الإنفاق لكل سائح 1120 دولار لنفس السنة.

4. أوروبا: احتلت أوروبا مكانة بارزة في السوق السياحي العالمي منذ الخمسينيات، حيث استحوذت على حوالي 66.6% من عدد السائحين، غير أن هذا النصيب أخذ في النقصان بنسب بسيطة إلى أن بلغ 57.8% عام 2000، ثم تناقص العدد إلى أن أصبحت القارة تستحوذ على نسبة 53% من حجم الحركة السياحية الدولية لعام 2008، بما يمثل 489.4 مليون سائح، كما احتلت المركز الأول من حيث الإيرادات السياحية المحققة بحوالي 473.7 مليار دولار ما يعادل 51% من إجمالي الإيرادات السياحية عام 2008 وهو نصف إيرادات العالم السياحية، وتعد فرنسا من أكبر الدول الأوروبية استقطابا للسياح بـ 79.3 مليون سائح عام 2008 وهي الأولى عالميا، وحقت إيرادات سياحية قدرت بحوالي 55.6 مليار دولار للعام نفسه، ثم اسبانيا بـ 57.3 مليون سائح في المركز الثالث عالميا، إيطاليا بحوالي 42.7 مليون سائح في المركز الخامس عالميا، المملكة المتحدة بـ 30.2 مليون سائح في المركز السادس عالميا، ثم أوكرانيا بـ 25.4 مليون سائح تليها كل من تركيا وألمانيا بحوالي 25 مليون و24.9 مليون سائح على التوالي، وترتّب هذه الدول ضمن المراكز العشر الأولى في العالم من حيث الإيرادات السياحية.

إن المكانة الريادية التي تحتلها الدول الأوروبية وحصولها على النصيب الأكبر من السوق السياحي يرجع أساسا إلى توافرها على كافة مقومات الجذب السياحي من طبيعية وصناعية، بالإضافة إلى توسع تكتل الاتحاد الأوروبي الذي ساهم بشكل بارز في تنمية وزيادة السياحة البيئية فيما بين دول الاتحاد، والشكل الموهبي يوضح حجم السياحة الوافدة لأكبر دول مستقبلية للسياح بالمنطقة خلال العام 2008.

الشكل رقم (7) عدد الزيارات السياحية لأكبر دول مستقبلة للسياح بأوروبا عام 2008



المصدر: World Tourism Organisation, « Tourism Highlights 2009 Edition, p10.

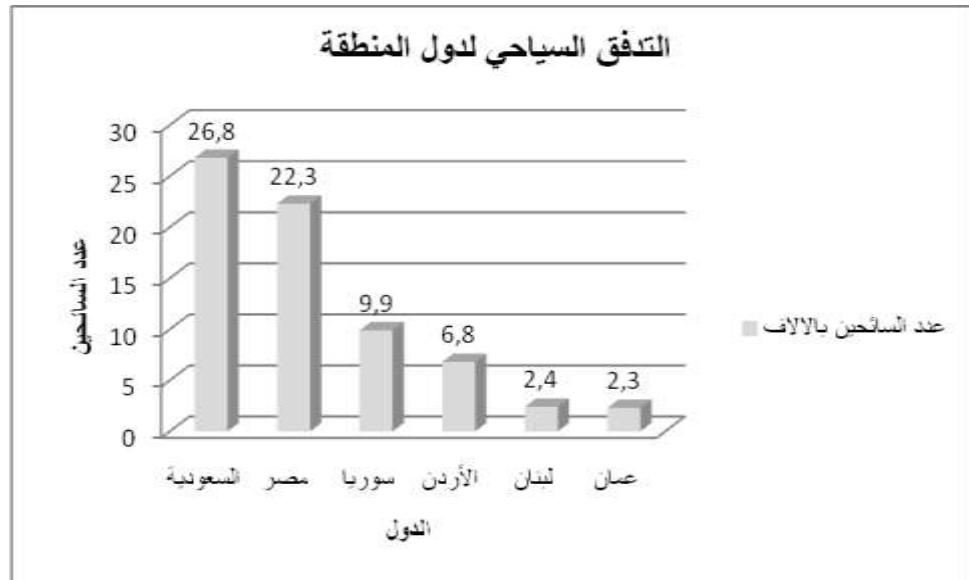
من الشكل رقم (7) نلاحظ أن أوروبا الأكثر تطورا كانت المتضرر الأكبر من الأزمة الاقتصادية العالمية التي ظهرت بوادرها مع بداية النصف الثاني من العام 2008، إذ سجلت أدنى معدل نمو بـ 0.3% خلال العام 2008 مقارنة بالعام 2007، وهو رقم بعيد عن معدل النمو السنوي التقديري 3% لآفاق 2020 (توقعات المنظمة العالمية للسياحة)، هذا وقد حققت أهم الأسواق السياحية في أوروبا معدلات نمو سالبة، إذ تراجعت كل من فرنسا، إسبانيا، إيطاليا بالنسب التالية (-3.2، -2.3، -2.1) على التوالي خلال العام 2008 مقارنة بالعام السابق، أما من حيث الإيرادات السياحية فقد سجلت المنطقة معدل نمو أعلى (8%) مقارنة بمعدل نمو السياحة الدولية الوافدة، وقد بلغ متوسط الإنفاق السياحي بالمنطقة لكل سائح 970 دولار، وقد تحصلت إسبانيا على أعلى نسبة من إيرادات السياحة الدولية بالمنطقة حوالي 61.7 مليار دولار ما يعادل 13%.

5. الشرق الأوسط: أخذت منطقة الشرق الأوسط نسبة ضئيلة من السوق السياحية الدولية تراوحت بين 1% و 3.3% من حجم التردد السياحي منذ الخمسينيات إلى غاية نهاية 2000، إلا أنها في الآونة الأخيرة سجلت معدلات نمو ملحوظة إذ أصبحت تستحوذ على نسبة 6% من حجم السوق السياحي الدولي مع نهاية 2008، محققة بذلك 55.1 مليون سائح زار المنطقة. كما تطورت الإيرادات السياحية من نسبة 1.2% إلى 4.8% مع نهاية 2008 وبإجمالي للإيرادات المحصلة قدرت بحوالي 45.6 مليار دولار عام 2008. وتعد

كل من: العربية السعودية ومصر من أهم الأسواق السياحية بالمنطقة. فالأولى بفضل ازدهار السياحة الدينية (الحج والعمرة)، أما مصر بما تزخر به من آثار حيث تشير الدراسات المصرية إلى امتلاك مصر لثلاثي آثار العالم بالإضافة إلى التطور النوعي الذي شهدته السياحة الشاطئية في مصر إذ أصبحت تستحوذ على نسبة تفوق 70% من الطلب السياحي الوافد على مصر.

وقد حققت العربية السعودية نسبة 26.8% من حجم السياحة الدولية الوافدة إلى المنطقة، أي ما يقارب 14.8 مليون سائح سنة 2008، محققة بذلك حجم من الإيرادات السياحية فاقت 9.7 مليار دولار، في حين تحصلت على نسبة 22.3% من إجمالي الوافدين إلى المنطقة بما يفوق 12.3 مليون سائح، وإيرادات سياحية بحوالي 11 مليار دولار في نهاية 2008، والشكل الموالي يوضح توزيع الزيارات السياحية لأهم البلدان السياحية بمنطقة الشرق الأوسط.

الشكل رقم (8) توزيع السياح الوافدين إلى منطقة الشرق الأوسط عام 2008.

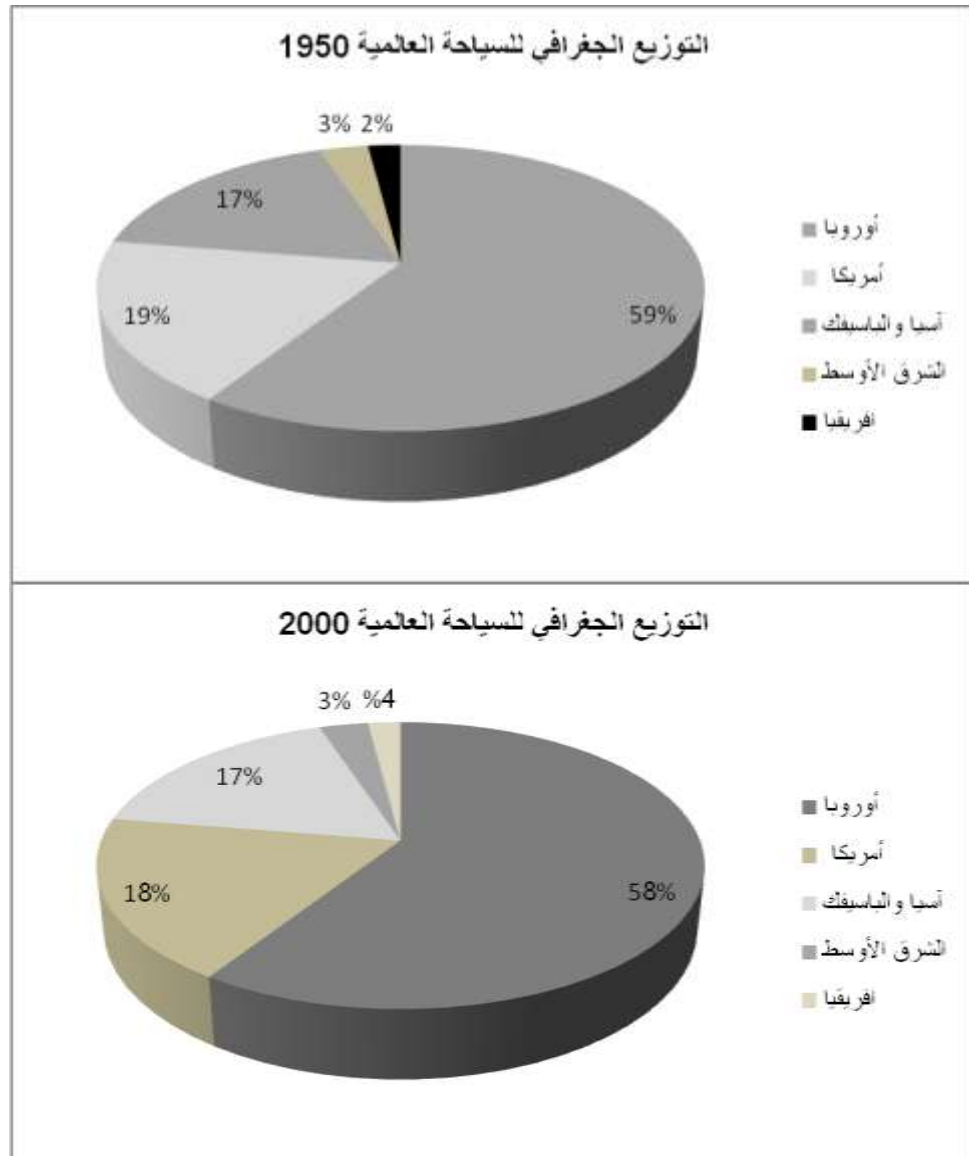


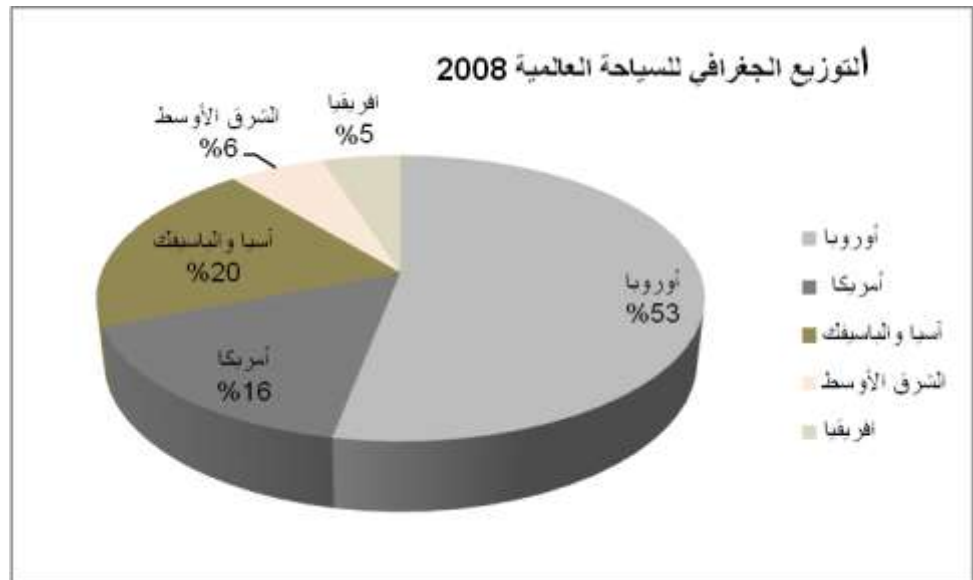
المصدر: World Tourism Organisation, « Tourism Highlights 2009 Edition, p10.

من الشكل السابق نلاحظ استئثار السعودية ومصر بما يقارب نصف التدفقات السياحية بالمنطقة بسبب دوافع السياحة نحو السعودية (سياحة دينية)، وبالتنوع لعوامل الجذب السياحي بمصر، هذا وقد نجحت منطقة الشرق الأوسط في الحفاظ على مكانتها وتطورها

خلال السنوات الأخيرة الماضية رغم الإضطرابات المحيطة بالمنطقة، وتعد من أهم المقاصد السياحية التي سجلت أعلى معدلات نمو 10.5% متوسط نمو سنوي خلال الفترة (2000-2008)، فاقت التقديرات المتوقعة لنمو المنطقة لآفاق 2020 والمقدرة بـ 5.6%، إذ شهدت إرتفاعا في عدد الزيارات بنسبة 18% خلال العام 2008 أي 55 مليون سائح، ونمو الإيرادات السياحية بنسبة 17% خلال العام نفسه حيث بلغت 46 مليار دولار، وهذا مقارنة بالنسبة 2007، وقد بلغ متوسط الإنفاق لكل سائح بالمنطقة مبلغ 830 دولارا. وتلخيصا لما سبق نورد في الأشكال الموائية توزيع حركة السياحة العالمية خلال ثلاث حقبات من الزمن 1950، 2000 و2008.

شكل رقم (9) التوزيع الجغرافي للسياحة العالمية (1950-2000-2008)





المصدر: احصائيات من طرف المنظمة العالمية للسياحة OMT.

لقد تم رصد مجموعة من التغييرات الجوهرية التي طرأت على هيكل السياحة الدولية على مستوى العالم منذ الخمسينيات حتى نهاية 2008، وذلك ما يتضح من الشكل السابق والمتمثلة فيما يلي¹:

أ. كانت السياحة في الماضي مركزة زمنيا في فترة الصيف، أما الآن فقد صارت أقل تركيز وأكثر امتداد على مدار السنة.

ب. تغيير درجة التركيز المكاني إلى حد ما، فقد كانت منطقة أوروبا ومنطقة أمريكا تستحوذان على الغالبية العظمى من حركة السياحة الدولية في الخمسينيات 96% من حجم التدفقات السياحية الدولية الوافدة، و 93% من حجم الإيرادات السياحية. أما الآن فقد اتسعت حركة السياحة جغرافيا، حيث انخفض نصيب أوروبا وأمريكا إلى 69% و 71% على التوالي من كل من الزيارات السياحية والإيرادات السياحية عام 2008، كما زاد نصيب كل من آسيا والمحيط الهادئ وإفريقيا والشرق الأوسط.

ت. أصبحت السياحة الدولية أكثر تنوعا بالنسبة للغرض من الرحلة، ونوع الإقامة، فتنوعت الأغراض لتشمل علاوة على الترويج والترفيه والثقافة، أغراضا رياضية وبيئية وسياحة المؤتمرات، التسوق... الخ.

ث. زيادة حدة المنافسة بين الدول السياحية وظهور منافسين جدد.

¹ - محيا زيتون، "السياحة ومستقبل مصر بين إمكانيات التنمية ومخاطر الهدر"، مرجع سابق، ص 40.

III.3- العوامل التي ساعدت على تقدم السياحة:

لقد بدأت السياحة بعد الحرب العالمية الثانية تأخذ مستوى تطور متسارع نتيجة للتطور الذي شهدته صناعة الطيران، والتي أصبحت معها البلاد البعيدة سهلة المنال وقريبة الوصول. ومع تطور انجازات الطبقات العاملة والتشريعات القانونية الحديثة وازدياد مددالعطل السنوية في البلاد الصناعية، بالإضافة إلى بروز النقل الجماعي بالطائرات "شارتر" وبأسعار منخفضة شجع المعمورة على السياحة والانتقال.

وفيما يلي نستعرض أهم العوامل التي ساعدت على تقدم السياحة¹:

1. زيادة أوقات الفراغ المدفوعة الأجر: ازدادت أوقات الفراغ للفرد في المجتمع نتيجة لجهود منظمات العمل، وما ترتب عليها من تحديد الحد الأدنى للإنجازات المدفوعة الأجر، وكذلك تخفيض ساعات العمل التي أصبحت تتراوح بين 35-40 ساعة أسبوعياً في الدول الصناعية، مما أدى إلى زيادة نشاطات استغلال أوقات الفراغ ومن أهمها السياحة.
2. زيادة متوسط الدخل الفردي: حيث يتجه متوسط الدخل الفردي نحو الارتفاع خاصة في البلدان الصناعية، مما صاحبه ارتفاع مرونة الطلب الدخل على السياحة في الدول المتقدمة وباقي دول العالم.
3. التقدم التقني الذي يغزو العالم: فالتقدم الهائل في المواصلات الجوية والبرية أدى إلى تلاشي حاجز الزمن والمسافات وسهل حركة السياحة عبر العالم.
4. ارتفاع مستوى الوعي السياحي بين الأفراد: فزيادة فرص التعليم وزيادة وعي الشعوب وظهور الطبقة الوسطى ورغبتها في التعرف على الحضارات القديمة والحديثة أدى إلى تطور ونمو الحركة السياحية عبر العالم.
5. انخفاض أسعار الرحلات الجماعية واستخدام الطيران العارض (الشارتر) مع فتح أسواق جديدة.
6. ظهور أنماط سياحية جديدة لم تكن معروفة من قبل.

¹ - فؤاد عبد المنعم البكري، "التنمية السياحية في مصر والعالم العربي-الاستراتيجيات-الأهداف-الأولويات"، مرجع سابق، ص42.

7. إدراك حكومات الدول المختلفة للأهمية الاقتصادية للسياحة: حيث اتجهت معظم حكومات الدول السياحية إلى القيام بدور أكثر فعالية في التنمية السياحية عن طريق زيادة التسهيلات وتشجيع نمو السياحة الدولية الوافدة.

خاتمة الفصل:

غدت السياحة المستدامة منهجا وأسلوبا تقوم عليه العديد من المؤسسات السياحية العالمية، وعلى غير ما يعتقد الكثير، فإن تطبيق مفهوم السياحة المستدامة لا يعد مكلفا من الناحية المالية، فله عائده المعنوي والمادي، ويعود بالريح والفائدة على المؤسسات السياحية.

إن تطبيق مفهوم الاستدامة السياحية يعتمد على ثلاثة جوانب هامة:

أولاً، العائد المادي لأصحاب المشاريع السياحية، وثانياً، البعد الاجتماعي على اعتبار أن هذه المؤسسات هي جزء من المجتمع المحلي وعليها الاستفادة من الخبرات والكفاءات المحلية ما أمكن، بالإضافة إلى إشراك المجتمع المحلي والأخذ برأيه، أما البعد الثالث فهو البيئة، حيث تعامل هذه المؤسسات على أنها جزء من البيئة، وبالتالي يجب عليها المحافظة على الموارد الطبيعية من ماء وطاقة ونباتات وأحياء طبيعية للحد من أي خطر من مشاكل التلوث والتدهور.

لقد تطورت حركة السياحة الدولية على مستوى العالم تطوراً كبيراً منذ الخمسينيات حتى نهاية القرن العشرين، فزاد عدد السائحين الدوليين زيادة كبيرة بمعدل نمو 7% سنوياً، ثم تطور العدد خلال ثمانية سنوات الأخيرة بمعدل متوسط سنوي قدر بـ 3.8%، وزادت الإيرادات السياحية بمعدل أكبر وأسرع بلغ في المتوسط أكثر من 11% سنوياً خلال الفترة، وهناك الكثير من العوامل التي ساعدت على نمو السياحة الدولية، ومن أهمها: زيادة متوسط الدخل الفردي، زيادة أوقات الفراغ، بالإضافة إلى التقدم التقني الهائل الذي يغزو العالم. كما شهدت حركة السياحة سيطرة كل من أوروبا، آسيا والباسيفك والأمريكيتين على النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية.

وقد أصبحت السياحة من أكبر الصناعات وأسرعها نمواً في العالم، مما زاد من أهميتها الاقتصادية والاجتماعية لما تدره من عملات أجنبية، حيث مثلت أهم بند من بنود الصادرات على مستوى العالم، فضلاً عن الأثر المضاعف للإنفاق السياحي، بالإضافة إلى ذلك تتميز السياحة بكونها قطاعاً كثيف العمالة وذا تشابكات قوية مع الكثير من القطاعات الاقتصادية الأخرى، وللاستفادة من هذا النشاط كان لزاماً على الدولة الجزائرية إصدار جملة من القوانين الخاصة بالتنمية المستدامة بصفة عامة ومبادئ التنمية السياحية المستدامة بصفة خاصة، بهدف تحقيق استغلال عقلائي لمواردها السياحية المتاحة ومن أجل تلبية الطلب السياحي الحالي والمستقبلي مع مراعاة مستقبل الأجيال القادمة.

الباب الثالث: الإطار الاقتصادي والاجتماعي

للسياحة

يعتبر القطاع السياحي موردا لا يستهان به ذلك لما له من مزايا تسمح بجلب عائدات معتبرة، كما يساهم القطاع السياحي في توفير النقد الأجنبي وفي نفس الوقت في تخفيف حدة البطالة حيث يعتمد على توظيف أكبر عدد من الأيدي العاملة في مختلف الخدمات المتعلقة بالسياحة كالنقل والاسكان، الاطعام، الاتصال والبيع وغيرها، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين وخلق توازن ما بين المناطق منها الريفية وتشجيع كل المناطق على التنمية ومكافحة الفقر وله عدة ايجابيات اجتماعية من حيث عملية التعارف بين الشعوب كما إنها سلاح ذو حدين له ايجابيات وسلبيات على البيئة وعلى المجتمع المضيف عند ما تمارس عليه ضغوط من طرف السياح.

ومن هذا المنظور وعلى أساس الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والدور الذي يمكن لهذا المورد الاقتصادي أن يلعبه في الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية سنحاول أن نتعامل مع هذا الموضوع من خلال المحاور التالية:

أولاً: مقارنة اقتصادية واجتماعية للسياحة.

ثانياً: التنمية السياحية المستدامة ودورها في الازدهار الاقتصادي ومكافحة الفقر والبطالة.

ثالثاً: السياحة الريفية سبيل لإنعاش التنمية في المناطق الريفية.

رابعاً: ضغوط السياحة على قيم وثقافة وتقاليد المجتمع.

الفصل السابع: مقارنة اقتصادية واجتماعية للسياحة

مقدمة:

إن الدلائل العلمية والتجارب الدول في العالم تشير إلى التزايد الملحوظ في الدور الذي تلعبه السياحة بصفة عامة في قضايا التنمية بمفهومها الشامل في اقتصاديات الدول وتحثل مكانا مرموقا واهتمامات لا سيما من جانب الحكومات والخبراء حيث الإصرار على أن الدولة التي أخذت في تطوير وتنمية القطاع السياحي فيها تأخذ طريقها نحو التنمية الاقتصادية وتحسين الهيكل الاقتصادي.

I- مقارنة اقتصادية للسياحة:

تعتبر السياحة في الاقتصاديات الحديثة المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد. وازدادت أهميتها في التنمية بالنسبة لعدد من الدول الأخرى، بحيث اعتبرت قطاعا حيويا واستراتيجيا يمكن الاعتماد عليه. وبالتالي تطويره لما له من آثار ايجابية تنفرد به هذه الظاهرة التي أصبحت صناعة متكاملة تفوق القطاعات الأخرى تسمى "بالصناعة السياحية".

تمثل السياحة خصائص نشاط اقتصادي بالنظر إلى:

- إنتاج السلع والخدمات من أجل الهدف السياحي. خدمات مثل المواصلات، خدمات الإقامة، المطاعم، التسلية، التنشيط وغيرها. السلع مثل أجهزة الرياضة والألعاب الترفيهية، مرافق الإقامة .

- دفع إنتاج السلع المرتبطة بالسياحة في فائدة السائح. استهلاك وشراء هذه السلع والخدمات وتوزيع المداخل التي تخلق نفقات أخرى بظاهرة انفسامية وبالتالي تحريك قطاعات أخرى.

- ظهور حرف ونشاطات خاصة مثل خلق وكالات سياحية، وكيل سياحي، منشط وغيرها من الأمثلة .

وعن آثار السياحة على ميزان المدفوعات (مداخل، ونفقات) تحثل موقعها كظاهرة عالمية. إن السياحة تؤثر كذلك على النمو الجهوي. وبمفهوم معاكس، فإن نوعية الأحداث

وطبيعة النظام الاقتصادي يؤثر على السياحة بالتأثير على الطلب عليها، هذا الطلب الذي يمثله المستهلك السياحي وكذلك على العرض (الاستثمار).

وسوف نتعرض في هذا المبحث إلى الإشكالية الاقتصادية للسياحة بإبراز الأهمية الاقتصادية للسياحة والآثار الاقتصادية التي تركتها هذه الصناعة في العديد من الميادين.

1- الإشكالية الاقتصادية للسياحة

حاليا السياحة بفضل ازدهارها ونسبة نموها في النشاط الاقتصادي لها أهمية كبرى وهي النشاط الذي يمكن لجميع دول العالم أن تساهم فيه.

الهدف النهائي منه هو مزيج المساهمة في التطور الاقتصادي الوطني أولا وتطوير وتحسين مستوى معيشة السكان ثانيا¹.

السياحة هي عنصر قوي في التطور الاقتصادي، وأهميته تختلف بطبيعة الحال حسب المؤهلات وما يزر به كل بلد على الآخر وقدراته الاقتصادية في ميادين أخرى.

إن النتائج الاقتصادية للسياحة باستطاعتها أن تؤثر على الأرباح والتكاليف وعلى الكثير من النقاط الأساسية اقتصاديا:

- أ- السياحة تمثل في الكثير من الدول حصة هامة في الاستهلاك
- ب- السياحة هي المحرك للنشاط الإنتاجي بصفة مباشرة أو غير مباشرة
- ج - السياحة هي مصدر إنشاء قوة عاملة وخلق مناصب عمل
- د - السياحة عنصر للتهيئة العمرانية والسكانية
- هـ- السياحة هي قطاع مؤثر في المبادلات الخارجية لأي بلد بصفته مصدر للعملة الصعبة (ميزان المدفوعات).

هناك الكثير من الصفات والمواضيع التي يمكن تطويرها لمعرفة القيمة الحقيقية والنتائج الاقتصادية للسياحة. هذا النوع من العمل في أغلبية الوقت هو صعب لأسباب أهمها:

- غياب استراتيجية محددة في الكثير من الدول
- غياب جداول إحصائية للسياحة
- مكانة القطاع السياحي في الإطار العام لاقتصاد ما.

¹ Guibilato, Girard. *Op-cit.* p.12

2- السياحة والاستهلاك

إن التطور السريع للسياحة في العشرينين الأخيرين، جعل القطاع السياحي يحتل مكانة هامة في الاستهلاك العام، إلى درجة إن بعض الاقتصاديين يعتبرونه كسلعة ضرورية من الدرجة الأولى¹. والأرقام توضح على إن الطلب على الخدمات السياحية هو متزايد وخاصة في الدول التي بلغت درجة كبيرة من التقدم.

وان حصة المداخل السنوية المخصصة للسياحة هي كذلك في ازدياد مستمر. إضافة إلى تكاليف السياحة الخارجية. هناك تكاليف ناجمة عن السياحة الوطنية والتي قد تمثل في الأغلبية 75% من إجمالي الاستهلاكات السياحية.

كذلك تكاليف النقل المرتبطة بالسياحة الخارجية زيادة عن ذلك هناك تكاليف عديدة متعلقة مباشرة بتنقلات السياحة منها:

- استهلاكات ثيابية
- تجهيزات رياضية
- مأكولات وأغذية
- استثمارات عقارية
- سيارات وغيرها

3- السياحة والإنتاج الوطني

تشكل السياحة نشاطا اقتصاديا هاما، والذي يساهم به في الإنتاج الوطني². وان مصاريف السواح (الأجانب أو الوطنيين) تجلب مداخل (رواتب وعوائد،... الخ) للعمال وأصحاب العمل في ميدان السياحة.

إن السياحة بواسطة مركباتها المتنوعة والمختلفة لها آثار معتبرة في تحريك الاقتصاد الوطني وتنشيطه، وكذلك تحريك عدة نشاطات أخرى اقتصادية مرتبطة بالسياحة بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

4- الإنفاق السياحي

إن هذه الإنفقات لا تقتصر على كراء غرفة في فندق وفي رفع مصاريف الإستهلاكات الغذائية، بل تتعداها إلى نشاطات وخدمات و سلع أخرى.

¹ - A. Baretje et P. Defert, « *Aspects économiques du tourisme* » édition Berger Levrault, Nancy. 1972. p.123

² - E. de Kadt. « *Tourisme, passeport pour le développement* ».UNESCO, Banque Mondiale 1979.

إن A. Basetej قد اخترع ميزانية مصاريف متوسطة للسائح¹ في الحوض المتوسطي، وهذا على أساس دراسة تصرفات السياح في هذه المنطقة المتوسطة. فكانت النتيجة كالتالي ب%:

- الإيواء.....%25
 - مأكولات ومشروبات.....%32
 - ترفيه.....%10
 - نقل محلي.....%05
 - شراء ذكريات.....%25
 - أخرى.....%03
- %100**

نلاحظ أن هناك نسبة كبيرة من الميزانية للسائح مخصصة للإيواء والمأكولات بمعدل **57%** وتختلف مصاريف السواح من شخص إلى آخر وذلك حسب قدرته الشرائية.

إن القطاع السياحي يقوم على خلق العديد من العلاقات الاقتصادية المرتبطة فيما بينها فإنه يجلب سلعا وخدمات من القطاع الزراعي والمواد الصناعية من الصناعات المختلفة، سلع التجهيز وكذلك مواد البناء، النقل،... الخ.
إن قوة هذا المضاعف لا يستطيع التأثير في الاقتصاد الوطني إلا إذا توفرت بعض الشروط:

- مرونة لجهاز الإنتاج الوطني

- درجة التطور للنسيج الاقتصادي

- حرية السوق الوطنية اتجاه السوق الخارجية

ويخلق هذا المضاعف نتيجة الإنفاق عدة مرات وبالتالي يسمى "بمضاعف الإنفاق"² وهذا

معناه بان العديد من القطاعات تستفيد من هذه المداخل المتكررة والناجمة عن الإنفاق السياحي.

¹ - Heddar, Belkacem, « *Rôle socio-économique du tourisme : cas de L'Algérie.* » édition OPU ENAL, 1988.p.32.

² - L.Challer. « *Tourisme et développement économique.* » Mémoire DES 1960.p.18

II- الآثار الاقتصادية للسياحة ومساهمتها في التنمية المستدامة:

1- ازدياد الدخل السياحي العالمي: على الرغم من أن السياحة كصناعة قائمة بذاتها والتي بدأت منذ النصف الثاني من هذا القرن. فلا تزال المعدلات التي تنمو بها سنويا تفوق المعدلات التي ينمو بها الاقتصاد العالمي ككل، وبالتالي أصبحت عنصرا من عناصر الدخل القومي¹ وموردا من موارد العملة الصعبة. وقد تطورت عائدات السياحة تطور كبيرا بحيث ارتفعت السياحة الدولية.

ففي عام 1950، كان عدد السياح 25 مليون سائح في العالم. وقد بلغ هذا العدد 450 مليون سائح سنة 1990. وفي سنة 1997 وصل العدد إلى 613 مليون شخص. ويتوقع أن يرتفع إلى 650 مليون شخص سنة 2000 وإلى مليار سائح سنة 2010 وإلى 1.6 مليار سائح سنة 2020. وبالتالي إنفاق أزيد من 2000 مليار دولار².

وعلى هذه الأهمية الاقتصادية وبهذه البساطة إشارة واضحة إلى أن هذا الوقت سيشهد الكثير من المطارات ستنشيد وعدد اكبر من الطائرات ستكون في الاستعمال، كما قد تشيد العديد من الفنادق الفخمة والمتوسطة. ولكن كل هذا التطور لن يكون إلا في الدول التي لها القدرة على جذب عدد اكبر من السياح إليها من ناحية، ومن ناحية أخرى فان هذا القطاع ستزداد حيويته وتصرف مبالغ مالية هامة على الدول التي عرفت وأدركت أهمية هذا القطاع³ وتطوره.

يبلغ إسهام السياحة نحو 10%⁴ من الدخل القومي العالمي وكذلك 5% من إجمالي الطلب على السلع والخدمات و15% من مبيعات قطاع الخدمات في العالم سنة 2001. وعلى هذا الأساس، تعتبر السياحة قطاعا له أهمية بالغة على المستوى العالمي. حيث تعتبر المورد الأول للمداخل في العالم، بحيث تجاوزت مداخلها مداخيل صادرات البترول ومشتقاته والآلات الإلكترونية وكثير من السلع الأخرى. كما عرفت السياحة نموا سريعا بالمقارنة مع سائر القطاعات الأخرى. ففي فترة 1983-1993 مثلا ارتفعت الإيرادات السياحية بنسبة 13% سنويا، بينما ارتفعت الخدمات التجارية بنسبة 10% وصادرات السلع

¹ - Graham, Norton . « the vulnerable- voyager ». now threats of tourism in the word to day December 1994.p.237.

² - P. Defert. « Eléments généraux de localisation touristique » cahier du tourisme CHET, Aix-en-Provence.1969.p.58

³ - L. Challer. Op-cit.p.24

⁴ - Organisation Mondiale du Tourisme 2000-2001.

بنسبة 7%¹. تمثل السياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة 11.5% من المنتج الداخلي الخام العالمي، المداخل المرتبطة بالسياحة تفوق صادرات البترول العالمية. لقد عرفت تطورا كبيرا يمثل أكثر من 47% ما بين 1960 و 1994 ويمكنها ان تتضاعف بأكثر من 5 ما بين 1990 و 2010 ، حيث أكثر من 3.5 مليار دولار تنفق يوميا. أوروبا عرفت تراجع بـ 17.3% في السوق العالمية مقارنة بسنة 1970.

الجدول رقم 1: المداخل بمليار الدولارات

(الآفاق)						
المدخل	1960	1980	1990	1994	2000	2010
مليار دولار	7	103	260	260	585	1350

المصدر: مديرية السياحة/مرصد الوطني للسياحة سنة 2000

2- مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية

إن أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية تتبع من كونها نشاط اقتصادي متجدد لا ينتهي طالما تم المحافظة على كل مقومات السياحة خاصة الطبيعية منها أي الحفاظ على البيئة. إن السياحة تعمل على زيادة الدخل القومي وكذلك بما أن السياحة على علاقة كبيرة ومتشابكة مع القطاعات الأخرى الاقتصادية فهي تلعب دورا كبيرا في عملية التنمية الشاملة وبشكل مهم وبالتالي ينجم عن ذلك تدفق رؤوس الأموال الأجنبية وخلق فرص عمل أكبر وبتكلفة أقل. كما تلعب السياحة دورا في إحداث التوازن بين مختلف الأقاليم المختلفة وبالتالي وبوجه عام تدعم عملية التنمية الاقتصادية².

3. زيادة الدخل القومي: يساهم قطاع السياحة في إجمالي الناتج المحلي. كما أن السياحة لا تقتصر مساهمتها في التنمية الاقتصادية على زيادة الدخل القومي فقط لكونها مصدرا

¹ - Organisation Mondiale du Tourisme 2000-2001.

² - محمد صقر، سمير فرض، رولا غازي اسماعيل، "الاستثمارات الأجنبية المباشرة ودورها في التنمية الاقتصادية (FDI) ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28، العدد 3، 2006، ص 168.

للإيرادات الناتجة عن انفاق السائحين، ولكن الأمر أبعد من ذلك بكثير فهذه الإيرادات تتدفق من خلال تيار الانفاق القومي، بشكل يؤدي إلى إحداث زيادات متتالية متضاعفة.

فالدخل السياحي الأول الناجم عن انفاق السائحين يتم توزيعه على عناصر الانتاج المختلفة التي ساهمت في تقديم المنتجات التي اشتراها أو استخدمها السائحون والذين يقومون بدورهم بالإنفاق على السلع والخدمات اللازمة لتصنيع وتقديم المنتجات التي استهلكها أو استخدمها السائحون ومن ثم يتولد دخل جديد لمنتجات هذه السلع والخدمات.

أي أن الدخل السياحي الذي حصلت عليه عناصر الانتاج المختلفة التي شاركت في تقديم المنتجات السياحية يؤدي إلى زيادات متضاعفة في الدخل القومي. وهذا ما نسميه المضاعف، مضاعف السياحة¹.

وللوقوف على مدى أهمية الإيرادات السياحية بالنسبة لتوحيد الدخل القومي والحصول على مضاعف أو مرور الانفاق السياحي عدد المرات التي يجب أن يتضاعف بها الانفاق الدول لمعرفة الزيادة في الدخل بالمعادلة التالية:

1

$$M = \frac{1}{(1-b)}$$

حيث أن (م) المضاعف و(ب) معدل التسرب.

فإذا كان معدل التسرب 20% ($\frac{20}{100}$) فإن المضاعف يكون:

100

1

$$M = \frac{1}{1 - \frac{20}{100}}$$

¹ - زيد منير عبوي، "الاقتصاد السياحي"، الجامعة الأردنية، ط1، 208، ص 27.

$$5 \text{ مرات} = \frac{1}{\frac{1}{5}} = \frac{1}{\frac{4-1}{5}} = \frac{1}{\left(\frac{1}{5}\right)-1} = 5$$

ويعنى ذلك أن المضاعف يساوي مقلوب معدل التسرب إذا كان الانفاق السياحي الأول هو 1000 دينار فإن هذا الانفاق يتكرر (بعد استبعاد معدل التسرب) وفقاً للمضاعف فإذا افترضنا أن المضاعف هو 5 فمعنى ذلك أن الدخل القومي ليزيد بواقع 5000 دينار.

4- خلق فرص عمل¹: يمكن لقطاع السياحة أن يوفر العديد من فرص عمل سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عكس بعض الأنشطة الاقتصادية الأخرى ويرجع سبب ذلك تشابك قطاع السياحة مع قطاعات الاقتصاديات الأخرى.

ويرى بعض الاقتصاديين أمثال روب دافيدسون Rob Davidson أن السياحة تخلق نوعين من فرص العمل:

النوع الأول: العمالة المباشرة وهي تمثل تلك التي تعمل مباشرة في الأنشطة السياحية مثل الفنادق والمطاعم والرحلات السياحية والنقل والمكاتب السياحية أي إنها عمالة مباشرة متصلة مباشرة بالسائح وتعمل على الإشراف عليه من سفر وإقامة وتوفير لراحة له.

النوع الثاني: العمالة الغير المباشرة وهي تلك العمالة التي نجدها تعمل في الأنشطة المختلفة التي تخدم النشاط السياحي أي التي لها علاقة بالنشاط السياحي مثل قطاع الصناعات التقليدية والحرفية والصناعات الغذائية، المزارع، الفنادق والمطاعم، النقل... الخ.

إن السياحة هي القطاع الذي يستعمل الكثير من عناصر العمل. إن آثار هذه الظاهرة على العمالة هو من خلال امتصاص قدر كبير من البطالة. فيما يخض إنشاء مناصب الشغل فإن السياحة تجمع ما بين نوعين من الشغل: الأعمال المباشرة والأعمال الغير المباشرة.

¹ - عبد العزيز محمد الهزاع، "مساهمة قطاع السياحة في تنمية الموارد البشرية السياحية"، مبادرة الهيئة العامة للسياحة والآثار في توفير فرص العمل، الهيئة العامة للسياحة والآثار، السعودية، 2009، ص 3.

وقد بلغت نسبة القوى العاملة في الأنشطة السياحية نحو 7% من إجمالي القوى العاملة في العالم، كما إن كل دولار ينفق في مجال السياحة يذهب لتشغيل آلية القطاعات الاقتصادية الأخرى. بالتالي فإن قطاع السياحة لا يحتاج إلى استثمارات كبيرة بالمقارنة مع القطاعات الأخرى (قطاع الصناعة) كما إن ربح الاستثمار يكون بصورة سريعة. بحيث أن قطاع السياحة يشهد تطورا مذهلا يجعل فيه العائد من الاستثمار أسرع وضمن من مثيله بالقطاعات الأخرى¹.

تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية توفيراً لفرص العمل حيث تستوعب حوالي 1% من إجمالي القوى العاملة على المستوى العالمي. وذلك لكونها تعتمد بالدرجة الأولى على الموارد البشرية وكذلك لتشعيب هذه الصناعة وتداخلها مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى. وحسب تقديرات منظمة السياحة العالمية WTO سيبلغ عدد العاملين في قطاع السياحة 201.6 مليون عامل بنهاية 2010 كما أنه من المتوقع طبقاً لإحصاءات مجلس السفر والسياحة العالمية أن السياحة سوف تستوعب تقريبا 11,8% من التوظيف الكلي في العالم بحلول سنة 2014.

وعلى سبيل المثال نجد أن للسياحة أهمية كبرى بالنسبة للمملكة العربية السعودية حيث تعد أحد المصادر الرئيسية للنقد الأجنبي بعد عائدات البترول وعلى هذا الأساس هدفت المملكة لتنظيم خطة وطنية شاملة لتنشيط حركة السياحة إلیا وزيادة فاعليتها أشارها الاقتصادية المرغوبة من زيادة الأيدي العاملة الوطنية وارتفاع الدخل الحقيقي للفرد السعودي ودفع عجلة التنمية.

إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية وكذلك المشروعات الأخرى المرتبطة بها (مرفقية وخدمات تكميلية وأساسية وصناعات في خدمة السياحة) يساعد على خلق العديد من فرص العمل الجديدة كما يترتب على زيادة فرص العمل ارتفاع مستوى الرفاهية الاقتصادية وغير ذلك من الآثار أو المنافع الأخرى التي يمكن أن يؤدي انخفاض معدل البطالة إلى تحقيق درجة عالية من السلام الاجتماعي ويزيد ثقة الجماهير في القيادة.

¹ Mc Carthy, E.Jerome & William. D.Perreault, Jr « *Le Marketing : une approche managériale.* » Economica, traduit de l'anglais par Jean Luc Bernard. 8^{ème} édition. Paris. 1985.p21

5- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

- يسمح قطاع السياحة بتوفير العملة الصعبة والنقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة¹ ويمكن معرفة بعض أنواع التدفقات من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة كآتي:
- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة (بناء الفنادق...).
 - المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح التأثيرات الدخول إلى البلاد.
 - فروق تحويل العملة
 - الانفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية (الأساسية والتكميلية) بالإضافة إلى الانفاق على طلب السلع الانتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.
 - الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

6- نقل التقنيات التكنولوجية:

تعتبر سوق التقنية سوق احتكاري وليس من السهل الحصول عليها أو إيثرائها والشركات التي تستثمر في الخارج يفترض أنها تتأثر بامتلاك قدرات فنية غير متاحة للأخرين لا توجد إلا لديها، حيث أنها تمارس نشاطاتها الاستثمارية والانتاجية على الطبيعة من خلال الاستثمارات التي تقوم بها وتستعين هذه الشركات بعمال من أهل البلد تختلف مهاراتهم من مهندسين وفنيين وعمال وعلى هذا الأساس يتم تدريبهم على التعامل مع الآليات التي تجلبها هذه الشركات وبذلك يتم الاستيعاب بهذه التقنية الجديدة التي تنعكس بلا شك بالفائدة على الاقتصاد النامي.

كما تعتبر عملية جلب التكنولوجيا من أحد الموضوعات المثيرة للجدل ويمكن معرفة ذلك من خلال مايلي:

¹ - ياسين الكحلي، "دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية"، الجزيرة صحيفة يومية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر، العدد 1565، عام 2001.

- مدى ملائمة المستوى التكنولوجي الذي تجلبه الاستثمارات الأجنبية مع المحيط البيئي داخل الدولة.
- مدى توافر المهارات اللازمة لتشغيل الأجهزة أو المعدات والأنظمة المختلفة للإنتاج طرق تقديم وتسويق المنتج السياحي ومدى تلاؤمها مع المعتقدات والقيم الثقافية والروحية والخدمات المرفقية.
- تكلفة التكنولوجيا الآثار المرتقبة على العمالة وميزان المدفوعات
- الآثار السلبية على المشروعات الوطنية
- كما يمكن أن يدفع وجود الشركات الأجنبية في طرق بيع الخدمات السياحية أو في تطبيق نظم الإدارة الحديثة الشركات الوطنية إلى تحديث وتطوير أنظمتها الحالية حتى تستطيع الاستمرار في سوق الخدمة وتبرز أهمية العقود الادارية بصفة خاصة من هذا الشأن كأسلوب لنقل التقنيات التكنولوجية في مجال إدارة الفنادق مثلا ومن أمثلة عقود الشراكة الادارية ماهو مطبق بالنسبة لسلسلة فنادق هيلتون في جميع أنحاء العالم.

7- تنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين الأقاليم:

وهذا يعني إحداث التنمية المتوازنة بين الأقاليم وهذه التنمية المتوازنة تعني الاهتمام بتنمية الأقاليم والمناطق التي تعرضت للإهمال خلال فترات زمنية معينة وتنم التنمية في هذه الأقاليم من خلال الاستثمارات وذلك بتنشيط السياحة خاصة في المناطق ذات الجذب السياحي وبهذا الطريق تعمل الجهة الوصية على تحسين البنية الأساسية وتطوير العمران في المناطق الجديدة كما أن تطور السياحة في بعض المناطق يثير حقيقة رجال الأعمال ويحفزهم على الاستثمار فيها من أجل تحقيق الأرباح¹.

كما أن تحسن البنية الأساسية وارتفاع مستوى معيشة المواطنين وزيادة حركة السياحة يحقق وفورات تعمل على تخفيض تكاليف الانتاج هذا مما يهيء الظروف لإقامة صناعات أخرى هذا الأمر يحدث تغيرات ايجابية في الهياكل الاقتصادية في المناطق الجذب السياحي.

¹ - عبد العزيز بن محمد الهزاع، مرجع سابق، ص 3.

وفي حالة إنشاء الدولة وتوزيع المشروعات السياحية الجديدة سواء كانت وطنية أو مملوكة للدولة أو أجنبية في الأقاليم المختلفة فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى تنمية وتطوير هذه الأقاليم.

وهذه التنمية تؤدي إلى خلق مناصب شغل وفرص عمل جديدة وبالتالي تتحسن الظروف المعيشية وبالتالي يتم توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية... وإحداث فوائد اقتصادية للأقاليم وبالتالي خلق التوازن بينها وحل العديد من المشاكل.

8- خلق وتنمية علاقات بين القطاعات الاقتصادية وبين القطاع السياحي¹:

إن تطوير القطاع السياحي وتوسعه يمكنه أن يخلق نوع من العلاقات والتكامل بينه وبين القطاعات الانتاجية الأخرى نظرا لتداخل بعض السلع والخدمات فيما بينها أثناء الطلب عليها خاصة من القطاع السياحي. فإن تطور المشروعات السياحية تساعد على مايلي:

1. توسع أو ظهور مشروعات جديدة تمارس أنشطة اقتصادية وخدمائية أخرى لمقابلة الزيادة في عدد السائحين

2. زيادة الطلب على الموارد الغذائية اللازمة لإعداد الوجبات.

3. زيادة في الطلب على الأسرة وملحقاتها (سجاد موكبة والخدمات الأخرى...)

وكل هذا الأمر يستدعي بتزسيع عدة نشاطات في قطاعات مختلفة مما يؤدي إلى ظهور موردين جدد أو إنشاء مشروعات جديدة لتلبية حاجات الفنادق على سبيل المثال أو حاجيات أخرى يطلبها قطاع السياحة لتلبية كل حاجات ورغبات السياح.

إن تكامل العلاقات الاقتصادية بيم المشروعات السياحية والأنشطة الاقتصادية الداخلية والخدمات الأخرى له عدة آثارات ايجابية على المنطقة سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية المتوقعة لتطور النشاط السياحي. كما يخلق هذا التطور عدة علاقات داخلية بين القطاعات الاقتصادية الأخرى والتي نميزها كالتالي:

1. تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتوزيع استخدامها في مشروعات جديدة

2. خلق فرص عمل جديدة (في قطاع السياحة وقطاعات أخرى)

3. ارتفاع حصيلة الدولة من الإيرادات السياحية والضرائب وغيرها.

4. تشجيع وتنمية تطوير وتوسيع للقطاعات الخدمائية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي.

¹ - مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص13.

5. استغلال الموارد الطبيعية وخلق استخدامات جديدة لها.

6. زيادة مقدرة الحكومة على خلق فرص جديدة للعمالة عن طريق إنشاء مشروعات جديدة

7. بعض الاعتبارات المهمة في تحقيق التكامل بين مختلف القطاعات وهي كالتالي:

أ. سياسة الدولة في التصدير والاستيراد قد يؤدي ذلك إلى ارتفاع ميل المشروعات السياحية لإستيراد المستلزمات الخاصة بالخدمات التجهيزات الأساسية والتكميلية بدلا من شرائها من الداخل هذا ما يؤدي إلى تقليل حصيلة الدولة من العملات الأجنبية.

ب. إن نجاح عملية التكامل بين القطاع السياحي والقطاعات الاقتصادية والخدماتية الأخرى مرتبط بمدى قدرة القطاعات الاقتصادية على تلبية كل الاحتياجات المختلفة لقطاع السياحي من حيث الجودة والكمية.... الخ.

ج. في حالة دخول الشركات الأجنبية في مجال الاستثمار في القطاع السياحي ضروري ولكن يجب أن لا يؤدي الشركات والمشروعات السياحية الوطنية الصغيرة وأن تقوم بتشجيع استثمار رأس المال الوطني.

9- التوازن الاقتصادي والاجتماعي

لقد كانت الطبيعة قاسية وغير متوازنة لكثير من المناطق أو بعض الدول، بحيث كانت تعطي للبعض مناطق جذابة فيها معالم طبيعية رائعة المنظر والتي تجلب إليها الكثير من السياح. كما أقصت مناطق أخرى بحرمانها من هذه الثروات، حيث أعطت لهذه الأخيرة مناطق صعبة وأراضي جرداء ومناطق جبلية... الخ. فكان إنشاء المشاريع في هذه المناطق جد صعب بسبب مشكل التمويل بالمواد الأولية الضرورية وفي غياب الشروط الضرورية للحياة (هياكل صحية ومدرسية... الخ).

إن السياحة رغم هذا النقص الموجود في هذه المناطق، إلا أنها تساهم في الكثير من الأحيان وبطريقة معتبرة في تطوير هذه المناطق، وخاصة الأماكن المصنفة كالمناطق الصحراوية مثلا. بحيث تستفيد المناطق الهامشية المتميزة ببيئة اقتصادية مختلفة بانتقال عامل الطلب السياحي إليها، من مناطق السياح ذات القوة الشرائية العالمية على مستوى السياحة الداخلية والخارجية. لذلك تلعب السياحة دورا هاما كعامل اقتصادي تركز عليه عمليات التخطيط الإقليمي وإجراءاته.

10- آثار السياحة على ميزان المدفوعات

إن الاستثمار في القطاع السياحي يعد من الدواعي و الأسباب للأخذ به، بحيث يقوم بالمساهمة الفعالة في الموازنة لميزان المدفوعات، ذلك أنه يقوم بتقليل عجز ميزان المدفوعات خاصة تلك الدول التي تعاني عجزا كبيرا في ميزان مدفوعاتها (انظر الجدول رقم 1). ويتضح دور الاستثمارات السياحية في ميزان المدفوعات ومكانة الإيرادات من الحركة السياحية؛ فيظهر دور الاستثمارات السياحية منها في بند حساب رأس المال لدى ميزان المدفوعات، والذي يشمل الاستثمارات بنوعها القصير والطويل المدى التي حصلت عليها الدولة من الخارج والموجودة لديها، والاستثمارات التي قدمتها الدولة للخارج كمدفوعات وما عليها من التزامات. وعلى هذا الأساس، نلاحظ أن الاستثمارات السياحية تساهم مساهمة فعالة في تغطية جزء من عجز ميزان المدفوعات، وذلك بدلا من أن تسدد هذا العجز على حساب احتياطياتها من الذهب أو العملة الصعبة والذي بدوره يؤثر على وضع العملة المحلية للبلد المعني.

تعتبر الإيرادات السياحية من الصادرات غير المنظورة والإيرادات السياحية تعني كل ما ينفقه السواح من أموال داخل الدولة المضيفة مثل الفنادق على وسائل النقل، الاتصالات، المأكل والمشرب، الرسوم مقابل زيارته إلى بعض المواقع السياحية والتأشيرات.

الجدول التالي يظهر كافة المعاملات الاقتصادية لميزان المدفوعات، ومن بينها الاستثمارات المدرجة ضمن حساب رأس المال والخدمات السياحية المدرجة في الحساب الجاري.

الجدول رقم 1: ميزان المدفوعات

	أولاً الحساب الجاري:
	1- البضائع و الخدمات
	-صافي البضائع و الخدمات
	2- الحوالات بدون مقابل
	- صافي الحوالات بدون مقابل
	صافي الحساب التجاري
	ثانياً : حساب رأس المال
	1- الحكومة
	- الموجودات
	- الإلتزامات
	2- الإستثمارات الخاصة طويلة المدى
	الموجودات
	الإلتزامات
	3- الإستثمارات الخاصة قصيرة المدى
الموجودات	
الإلتزامات	
4- التحويلات الإيداعية	
صافي حساب رأس المال	
الميزان الإجمالي (الأول + الثاني)	
ثالثاً : القطاع النقدي (الإحتياطات)	
1- البنك المركزي	
- الموجودات	
- الإلتزامات	
2- البنوك التجارية	
- الموجودات	
- الإلتزامات	
3- المؤسسات المالية	
- الموجودات	
- الإلتزامات	
صافي حساب القطاع النقدي	
السهو و الخطأ	

المصدر: اقتصاديات السياحة/مجموعة الدراسات السياحية سنة 1985

وفي كثير من الدول التي تولي أهمية كبيرة للقطاع السياحي، يعد ميزان فرعي خاص يمثل الميزان السياحي الذي يبين الرصيد الصافي ومدى تأثير السياحة في ميزان المدفوعات الجاري.

وبهذا يمكننا الفصل داخل ميزان المدفوعات للنشاط السياحي و وضع ميزان سياحي حقيقي خاص بهذا القطاع بفضل الفرق ما بين الإيرادات و النفقات .

إن حساب هذا الميزان يمثل إذن تأثير السياحة على ميزان المدفوعات الجارية ويمكن للحساب أن يكون :

إيجابيا : يخص الدول التي عليها تدفق كبير من السواح مثل أسبانيا وإيطاليا والعديد من الدول النامية.

سلبيا : يخص الدول التي تعاني عجزاً في حسابها السياحي.

حياديا : إن الميزان السياحي في هذه الحالة يكون متوازنا بحيث أن دخول وخروج العملات الصعبة المحققة من السياحة تتوازن فيما بينها.

III- خصائص صناعة السياحة ومميزاتها في الاقتصاد الحديث:

1- خصائص صناعة السياحة في الاقتصاد الحديث:

إن للسياحة خصائص اقتصادية تميزها عن غيرها من الصناعات. ويبين حصر هذه الخصائص لصناعة السياحة فيما يلي:

أ- إن الدول التي تتوفر على كافة الشروط والمتطلبات لهذه الصناعة، خاصة وأن هذه المتطلبات ليست ضخمة بالكم والنوع الذي تتطلبه قطاعات أخرى، فهذه الدول يرتفع دخلها السياحي¹ نتيجة لتحضيرها لهذه الصناعة.

ب- تمتاز هذه الصناعة بحاجتها الماسة إلى الأيدي العاملة، سواء كانت ماهرة ومتخصصة أو عمالة متخصصة². ومما تمتاز به هذه الصناعة نشأت أعمال أخرى ترتبط بالسياحة وتضمن استمرارها.

¹ Simon, Malley & all, « Demain, le tourisme » Revue le Nouvel Afrique Asie, France.2001 pp 68-76.

² Guilbilato, Girard. Op-cit. p.125

ج- تتمثل الخاصية التالية في تحويل السياح لنقودهم الأجنبية¹ إلى عملة البلد الذي يستقبلهم، وذلك من أجل سد نفقات الخدمات وإعطائهم التسهيلات الضرورية. وهذا يؤدي إيجاباً لتعدد مصروفات السواح.

د- إن التغيرات في تكاليف خدمات السياحة وتسهيلها، وكذا التغير في مستوى الدخل والمعيشة عامل يؤثر على توجهات السياح وسفرهم.

هـ- تتميز هذه الصناعة دائماً بالبحث عن الأسواق السياحية الجديدة وإيجاد طرق جديدة وقنوات أكبر وخدمات أكثر.

إن البحث عن الأسواق الجديدة من الدول التي يأتي منها السياح، هو أمر ضروري حتى لا يجعل هذه الدول تقع أسيرة لتبعية² نتيجة علاقتها بالدول الرئيسية المصدرة للسياح، وبالتالي لا ترهن استقلالها واستقلاليتها، وعليه فإن المطلوب من هذه الدول أن تواكب العصر بتطويرها للسياحة.

و- تحتاج تلك الصناعة إلى علاقة خاصة وذات سمعة طيبة بين الدول المصنعة للسياحة والدول الأخرى. وإن تمتاز هذه الدول بالأمن والاستقرار السياسي وذلك لجلب عدد أكبر من الأسواق للسياح، ولتحصل على ثقة الوكالات السياحية والأسفار ومن أجل التنسيق والتعامل في كافة المواسم السياحية. وهذا ضروري، خاصة في ظل المنافسة الشديدة لتلك الصناعة وكثرة لتنوع العرض السياحي.

كما أن هناك متغيرات عديدة تتفاعل فيما بينها، حيث تحدد حجم ومستوى صناعة السياحة في تلك الدولة منها مايلي:³

- 1- ما هو مدى اهتمام الدولة والأفراد
- 2- حجم وكثافة الإنفاق السياحي في الدول السياحية
- 3- مستوى استثمار الإنفاق السياحي وطبيعة محاوره
- 4- مستوى القوة الاقتصادية للدول السياحية
- 5- مستوى تغلب الدول السياحية على موسمية الطلب السياحي

¹ - Sellal, Mokhtar. Op-cit. p.180.

² - Sellal, Mokhtar, Op-cit. p. 129

³ - محمد خميس الزروكة. صناعة السياحة من المنظور الجغرافي في الإسكندرية. مصر 1988. ص 241

- 6- حجم المتغيرات السياحية أي مستوى العرض التي تنظم أنشطة السياحة
7- طبيعة القوانين والنظم والتشريعات التي تنظم أنشطة السياحة.

في الوقت الحاضر، هناك بعض الاعتبارات تميز وتشجع الاستثمار في صناعة السياحة، وهي تتمثل في الحوافز الجبائية¹، المالية، النقدية والإدارية. وكذلك الاختلاف في المنطقة الجغرافية لجلب المستثمرين حيث نجد عادة اغلب الاستثمارات تذهب نحو الخدمات².

2- صناعة السياحة صناعة متميزة:

من أهم ما يميزها على باقي الصناعات الأخرى هو كونها:

1. إن السياحة ليست ناتج مادي ينقل من مكان إلى آخر بل هي صادرات لخدمات غير منظورة ولا تنقل الدولة أو تتحمل نفقات نقل السائح.
2. إن المنتج السياحي يتميز بميزات ومقومات وتسهيلات تختلف عن منتج آخر.
3. إن عناصر الجذب السياحي التي تباع من خلال السياحة على شكل منتج لا بدلها من تسهيلات سياحية تتواجد مع هذا المنتج جنبا إلى جنب كمشروعات البنية التحتية منشآت الإقامة³، مشروعات النقل السياحي والمنشآت الترويجية... إلخ.
4. إن السياحة الخارجية ترتبط بالتأثيرات الخارجية وذات مرونة عالية من السعر والدخل وتتعلق بالمؤسسة والظروف المناخية.
5. إن الصناعة السياحة تعد من الأنشطة الاقتصادية الذي يعتبر عمل الإنسان فيها هو الأساس، ولا يحتاج أداء خدمات كثيرة منها إلى آلات ولا تعتمد على التكنولوجيا بمقدار ما تعتمد على تسويق وترويج الخدمة⁴.

¹ - نبيل روبي " نظرية السياحة" مجموعة الدراسات السياحية الإسكندرية، مصر مؤسسة الثقافة الجامعية 1986 ص47

² - نبيل روبي، نفس المرجع ص49 .

³ - بكري، عمر " آفاق الاستثمار بولاية وهران الوسطى " ملتقى الاقتصادي الثاني أيام 20/21/22/1996

⁴ - Bréchnac-Roubaud, Béatrice «Le marketing des services » éditions d'Organisation. Paris.1998.p.25.

6. تنقسم صناعة السياحة إلى صناعة مباشرة وأخرى غير مباشرة، وهي "صناعات مباشرة كأماكن اللهو، سينما مسارح، صالات رقص، مراكز استحمام،... الخ." وصناعة غير مباشرة مثلا "نقل مدارس سياحية، متاحف، مكاتب، بريد مصارف... الخ"¹.

كما إن التوسع في الطلب السياحي وحجم السياحة الدولية والداخلية يؤدي لتغير مماثل في نوعية وأبعاد مختلف منشآت وخدمات صناعة السياحة في الخدمة نفسها أو قيمة الاستثمار وحجمه.

لهذا تعتبر عملية الترويج² لعناصر الجذب السياحي ومناخ الاستثمار الموفر والتسهيلات، الأساس الأول للانتقال إلى مرحلة الترويج لصناعة السياحة المتاحة بأكملها في البلد، نظرا لأن السياحة صناعة مركبة تتطلب استثمارات وخبرات ومعونات. فالإنفاق على المشاريع السياحية هو إنفاق استثماري يحقق دخلا سريعا وكبيراً، إذ أنها تعتبر أسرع الأسواق نمواً وصناعة تختلف عن باقي الصناعات³.

هذا ولابد من تشجيع الاستثمار الخاص ومعونة القطاع العام الضرورية لتوفير مشاريع البنية التحتية⁴ والتشريعات اللازمة للبنية الاستثمارية والفروع التي تخدم صناعة السياحة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة.

IV- مقارنة اجتماعية (الآثار الاجتماعية للسياحة):

أما على المستوى الاجتماعي، فإن التفاعلات كثيرة بين السياحة ومحيطها الاجتماعي. إذ تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية اجتماعية بحثة تتضمن تمايزاً بين مستويات اجتماعية أو بواقع التصنيف الاجتماعي. وتبادل القيم مثل الاتصال والعلاقات الإنسانية واستعادة القوة الإنتاجية.

لقد أهملت ومنذ زمن بعيد هذه الأنواع من الدراسات حول الآثار الاجتماعية للسياحة، لأن الدراسات التي كانت قائمة كانت تركز على الآثار والأبعاد الاقتصادية فقط. إن الدراسات الاجتماعية تختلف من منطقة إلى منطقة أخرى ومن حالة إلى أخرى. وفي

¹ - د. مرسي، الحريري مرجع سابق. ص. 47.

² - Kotler, Philip & Dubois, Bernard « Marketing Management » Publi-Union édition , 5^{ème} édition, Paris, p.296

³ - د. عبد الحميد مصطفى أبو نعيم " أساسيات الإدارة الفندقية: مدخل استراتيجي " مطبعة النيل: مصر 1995 ص 114.

⁴ - Haddar, Belkacem. Op cit .p.53.

هذا الصدد تظهر الإيجابيات والمساوئ الاجتماعية للسياحة من خلال الجدولين رقم (2) و(3).

1- الآثار الإيجابية للتغيرات الاجتماعية الثقافية للبلد مستقبل للسياح:

الجدول رقم(2): الآثار الإيجابية للتغيرات الاجتماعية الثقافية للبلد مستقبل للسياح¹.

العناصر	التائج
البنية الاجتماعية	- ارتفاع مناصب الشغل
	- تنوع البنية الاجتماعية
	- ارتفاع مستوى التعليم والتربية
	- ارتفاع المداخل
	- ارتفاع مستوى المعيشة
المؤسسات	- تطوير العائلات
	- التغير في الحالة الاجتماعية
	- تطور التصرفات
الثقافة	- توسيع آفاق التفكير للفرد
	- رفع الحس واستفاد الضمير الوطني
	- التطور الثقافي للمنطقة
	- التطور الاقتصادي والتقني
	- الحفاظ على الوسط الطبيعي والثقافي

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة سنة 1980

¹ - D.Stavrakis. « *Le phénomène touristique international* ».édition D'aujourd'hui, Plan de Tour,1979.p.45.

2- الآثار السلبية للتغيرات الاجتماعية والثقافية على البلد المستقبل للسياح:

جدول رقم (3): الآثار السلبية للتغيرات الاجتماعية والثقافية على البلد المستقبل للسياح¹

العناصر	النتائج
البنية الاجتماعية	- كثافة السكان في تلك المنطقة
	- الرفاهية بدون تعليم وتربية
	- البطالة
المؤسسات	- التفكيك العائلي
	- أمراض اجتماعية (الآفات الاجتماعية المخدرات مثلاً)
	- تطوير طبائع الاستهلاك وتغييرها
الثقافة	- تجارة الثقافة
	- طلاق مع الثقافة الأصلية
	- إهمال وإتلاف الوسط الطبيعي والثقافي

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة سنة 1980

تعتبر السياحة إذاً عنصراً للتقارب بين الشعوب و المطلوب هو انه يجب على الناس أن تتصرف على أساس فهم الشعوب الأخرى وتذوق الأشياء الغير الموجودة في بلدهم، معرفة حضارتهم، كيفية معيشتهم واحترامهم وبأنهم سوف يلتقون بشعوب ليست مختلفة عنهم ولكن تذكرهم بالماضي الذي بدأت منه الحضارة الإنسانية والعالمية.

3- الآثار الاجتماعية على المحيط الطبيعي

ككل نشاط إنساني تغير السياحة المحيط الإيكولوجي. وعلى هذا الأساس قد يعتبره البعض بأنه عنصر للتخريب والتلوث، بينما يرى البعض في السياحة عنصراً حيويًا² ينجر عنه عدة نتائج ايجابية.

النتائج السلبية: إن السياحة هي نوع من التلوث للإطار الطبيعي، قد يحدث وأن تصبح السياحة والسائح عنصراً يسبب تخريب أو تلوث الأماكن السياحية الجميلة والأثرية التي جاء من أجلها، وهذا التلوث قد يكون إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

¹ - D.Stavrakis. « Le phénomène touristique international ».édition D'aujourd'hui, Plan de Tour,1979. p 45.

² - Cuvelier, Pierre « Anciennes et nouvelles formes de tourisme, une approche socio-économique ».édition L'Harmattan, collection Tourisme et Sociétés, Paris, 1998. p. 238.

أولاً، تتم الطريقة المباشرة عن طريق البناءات الفوضوية الغير الملائمة مع المنطقة السياحية ، ارتفاع الأصوات والنفائيات...

وثانياً ، الطريقة الغير المباشرة:تتمثل في ارتفاع مستوى المعيشة الذي يخلقه السائح ينجر عنه عدم التوازن بين الإنسان والطبيعة بحيث مثلاً يتم إهمال الزراعة، تربية المواشي وهذا يؤثر على الطبيعة (المحيط والأرض).

هناك نوع آخر من الإهمال والتخريب حسب Band Bovy وهو البنايات الغير المتجانسة مع المحيط السياحي بحيث إن المنطقة التي يوجد فيها السائحون تهمل شيئاً فشيئاً طابعها الخاص وطابعها المعماري لكي تشبه أماكن سياحية أخرى.

النتائج الإيجابية: إن السياحة ظاهرة اجتماعية تحمل الكثير من النتائج الإيجابية للمحيط الطبيعي ومنها مايلي:

- قد تكون مصدر صحة الضمير من طرف الشعب والمسئولون على قيمة محيطهم ومكانته الطبيعية والسياحية وعلى هذا الأساس ينجر عن هذه المعرفة بقيمة المحيط السياحي قرارات الحفاظ على المناطق السياحية.¹
- سمحت السياحة بإعادة القيمة لكثير من المنطق التي كانت مهملة وغير مجهزة لاستقبال السياح، وذلك بقيام الدولة بشق بعض الطرقات إليها، كذلك تنظيف المحيط، مما ارجع هذه المناطق قادرة على استيعاب السياح.

V- أهم الأنشطة الفندقية ودورها في التنمية

تعتبر المنظمات السياحية ومنظمات الضيافة Hospitality Organizations كالفنادق والموتيلات والقرى السياحية، مؤسسات النقل، مؤسسات أخرى سياحية، منظمات سياحية، منظمين الرحلات ووكالات السفر المختلفة. من العوامل الأساسية لازدهار الاقتصاد القومي، وذلك نتيجة للأموال التي تكسبها والعمالة التي تستوعبها والمناطق التي تتميها.

فهي تستوعب عمالة مباشرة و غير مباشرة توفر لها فرص عمل، وأصحاب رؤوس الأموال و المستثمرون يحصلون على عائد استثماراتهم. و يعود إلى الدولة نصيبها من

¹ Sellal, Mokhtar, « la production Touristique » SNED. 1980. p.12

عوائد العملية الاستثمارية، كالضرائب و الرسوم و تنمية الأقاليم المختلطة. هذا بالإضافة إلى وجود الآلاف من الصناعات المؤدية إلى توفير احتياجات منظمات الضيافة، سواء في مرحلة الإنشاء كشركات المقاولات أو في مرحلة التجهيز بالأثاث والتحف والأرضيات و الديكورات و أجهزة المطبخ و المصاعد...إلخ.

وأخيرا تأتي مرحلة التشغيل التي تقوم بدورها هي الأخرى باستخدام منتجات و خدمات الآلاف من المنشآت الموردة بجميع أنواع الطعام و الشراب المختلفة. كذلك تجهيزات الإقامة، كما لا ننسى الانتعاش الذي يحدث في باقي القطاعات الأخرى المرتبطة بالنشاط السياحي، كالطيران و النقل و الأنشطة الترفيهية و الثقافية و مجالات التسويق، من منظمات سياحية ومؤسسات أخرى سياحية (منظم الرحلات، وكالات الأسفار المختلفة) وتلقي هذه النشاطات عبر قنوات التوزيع التقليدية للسياحة

V-1- الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للصناعة الفندقية¹:

تعتبر الصناعة الفندقية أو ما يطلق عليها حاليا صناعة الضيافة *Hospitalité* والتي تشمل خدمات الإقامة والطعام والشراب والترفيه. من أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل. هذا بالإضافة إلى الاتجاه المتزايد للسفر والترحال في جميع أنحاء العالم مما يبشر بمستقبل باهر لهذه الصناعة. وتعتبر الفنادق أحد المعالم الأساسية في الضيافة، بحيث يمكن القول بأنه بدون الفنادق لا توجد ضيافة .

ويلاحظ أن التغيرات التي تحدث في السفر وزيادة أوقات الفراغ وتقدم وسائل الاتصالات قد خلقت مجالا خصبا للأعمال الفندقية، فكل ذلك يتطلب أماكن الإقامة في الدول المستقبلية للزوار.

V-1-1- صناعة الفندقية مصدر هام للعمالة:

تعتبر صناعة الفندقية مصدرا هاما للعمالة المباشرة التي تعمل في الأقسام المختلفة للفندق. كما هناك العمالة غير المباشرة والتي تخدم القطاع الفندقي، كالعاملات في قطاع المقاولات أو المنظمات التي تقوم بإنتاج تجهيزات الفندق. والعمالة التي تعمل في إنتاج السلع والخدمات التي يستهلكها نزلاء الفندق.

¹ - أحمد ماهر عبد السلام أبوقحف، "تنظيم إدارة المنشآت السياحية والفندقية"، الكتب العربي الحديث، مصر 1999، ص 17.

لقد أشارت إحدى الدراسات في الهند، أن الغرفة في الفندق توفر من 2 الى 5 فرص عمل مباشرة وحوالي 11 فرصة عمل غير مباشرة في شكل صناعات مغذية للفنادق كالطعام والشراب وأجهزة التكييف... الخ.

وهذا يوضح أن كل غرفة من الممكن أن توفر حوالي 20 فرصة عمل وهذا معدل مرتفع إذا ما قورن بباقي أنواع الاستثمار.

V-1-2- تطوير صناعات كثيرة مرتبطة بالفندقة¹:

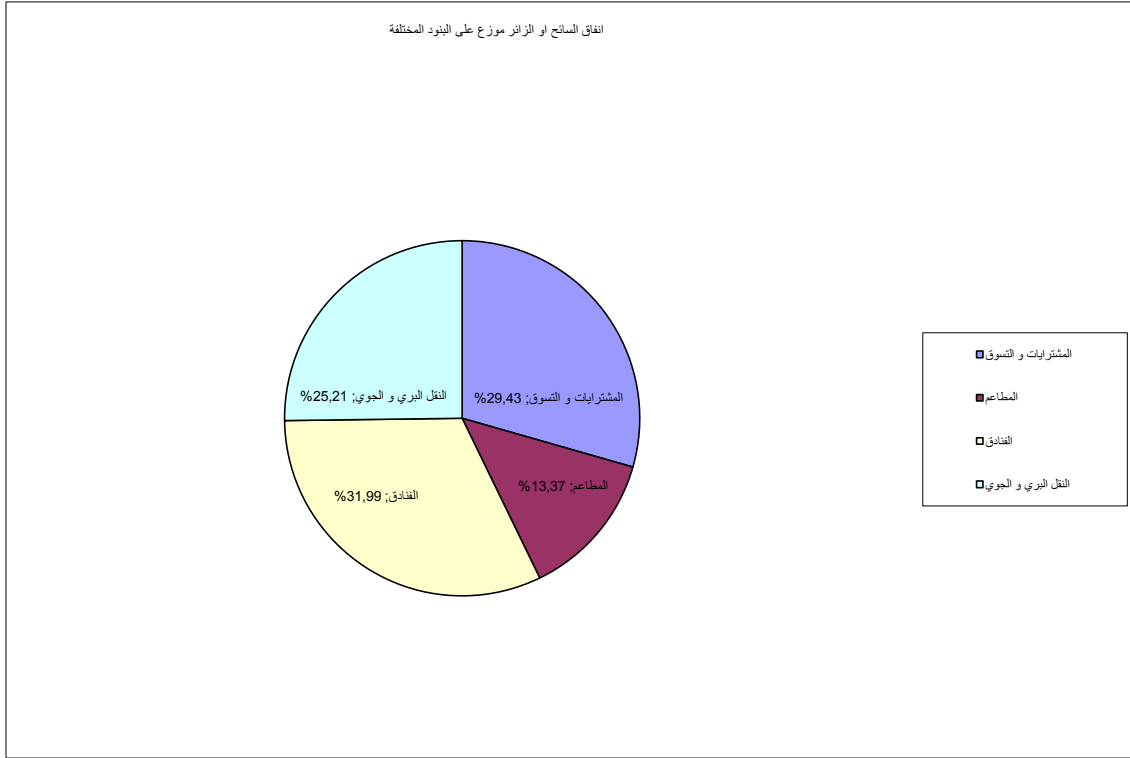
بالإضافة إلى أثر الفندقة بتوفير الأماكن اللازمة لإقامة وراحة النزلاء، وكذلك فرص العمالة التي توفرها وتنمية المجتمع الذي تنشأ فيه هناك فائدة أخرى، وهي التطوير المكمل والمرتبط بنمو ونجاح النشاط الفندقي أي الصناعات كالغزل والنسيج، الأثاث، أجهزة التكييف والحرف اليدوية، هذا بالإضافة إلى أثرها في صناعة النقل والمواصلات وخدماتها للسياحة وبالتالي للاقتصاد القومي.

V-1-3- توفير العملة الصعبة

للفنادق دور هام في توفير العملة الصعبة خاصة في الدول النامية، حيث أن الفنادق تستحوذ على نصيب الأسد من ميزانية المقيم. حيث يتضح أن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق حوالي 32% من ميزانيته على الفنادق كما يتضح من الشكل التالي رقم (4) :

¹ - أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 23.

إنفاق السائح أو الزائر موزع على البنود المختلفة



المصدر : الفندقية والسياحة سنة 1984

ويمكن عادة البدء في صناعة الضيافة بقليل من رأس المال وكثير من الجهد والعمل الجاد حيث عادة ما يؤدي ذلك الى النجاح، هناك كثير من الرواد كـ "هيلتون" و "ماريون" فعلوا ذلك وكانت النتيجة هي سلسلة فنادق هيلتون وماريون الناجحة في جميع ارجاء العالم.

V-1-4- الآثار الاجتماعية¹:

للفندقة أثر اجتماعي، فهي تعمل على تنمية المنطقة التي يقام فيها الفندق، حيث إنشاء فندق في منطقة نائية يتيح فرص العمالة لأهل المنطقة. هذا بالإضافة إلى تنمية المنطقة ذاتها بإثراء الصناعات والخدمات التي تخدم الفندق، وكذلك تنمية البنية الأساسية للمنطقة، مثال ذلك: "الغردقة"، "شرم الشيخ"، الساحل الشمالي في مصر حيث أصبح من أكثر المناطق جذبا للسياح من مختلف أقطار العالم.

¹ - أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 67.

V-2- متطلبات النجاح في صناعة الضيافة

لضمان واقعية متطلبات النجاح في هذه الصناعة سيتم الإعتماد على خبرات الرواد الأوائل وممارستهم الإدارية والتي حققت نجاحا باهرا في أعمالهم. فمن خلال العمل الجاد والتطور الجيد للمستقبل والبدء بحاجات الضيف والحكمة في اتخاذ القرارات تم تطوير المعايير والإجراءات اللازمة التي اتبعتها الكثيرون وما زالوا يتبعونها الى الآن في ادارة عملية وانشطة هذه الصناعة وهذا تنوع واختلاف مكونات النجاح بالنسبة لكل رائد من هؤلاء الرواد.

(1)- فمنهم من اهتم بكمال العمل والخدمة والإهتمام بكل صغيرة وكبيرة بالإضافة الى بذل كل مجهود في التنبؤ بحاجات الضيوف واشباعها ثم تدريب العاملين بنفسه عليها خاصة في الأيام الأولى لتشغيل الفندق لغرسها في ادائهم وكل ذلك في ضوء ايمان عميق بمفهوم الخدمة وتطبيق هذا المفهوم مع الضيوف¹.

(2)- وهناك مكونات اخرى لمعادلة اخرى ركزت على ضرورة البدء باختيار شريحة الضيوف التي يتم خدمتها وبالتالي التفاني في خدمة هؤلاء الضيوف، بالإضافة الى الإهتمام برقابة المأكولات والمشروبات والإهتمام بزبي ومظهر الموظفين (كبايعين للخدمة)، وكل ذلك يعكس المهارات التسويقية كأحد مكونات المعادلة. بالإضافة الى التطوير والتجديد في الخدمات المقدمة لتحقيق التميز والأفضلية مع الإيمان العميق بأن التفاني في اداء الخدمة هو اساس النجاح. حيث ان الفرد الذي يتقدم وينجح في عمله هو الفرد الذي يقدم خدمات نافعة اكثر لمن يخدمهم والإعتقاد الراسخ بان الضيف دائما على حق *The gest is Always Right*.

(3)- أما المعادلة الثالثة فمفدها هو "هيلتون" صاحب سلسلة فنادق هيلتون الشهيرة، فهو أول من أدخل فكرة فنادق السلسلة المنتشرة في جميع أنحاء العالم من خلال سلسلة "فنادق هيلتون". وما يهمنا هو مكونات معادلته الإدارية فلقد اشتهر بقدرته التنظيمية الفائقة، حيث تدار الفنادق بطريقة لامركزية مع الحفاظ لكل فندق على شخصيته ولكن في نفس الوقت هناك بعض الوظائف التي تدار بطريقة مركزية كنشاط الحجز مسبقا والمحاسبة والمشتريات.

(4)- والمعادلة الرابعة، طوّرها " مايبورت" صاحب سلسلة فنادق " مايبورت" الشهيرة والتي اعتمدت بصفة خاصة على التنوع في العمليات والخدمات المقدمة. تتميز شركة "مايبورت"

¹ - آسيا محمد إمام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد، "إدارة المنشآت السياحية"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2002، ص 32.

العالمية بالبحث الدقيق والتعرف على متطلبات الضيوف واستخدام كل الطرق المبتكرة لإشباعها، بالإضافة إلى الرقابة وعمل الزيارات الدورية والمتكررة لمواقع النشاط المختلفة ومراجعة أدائها. وبالرغم من أنها شركة متعددة الأنشطة فهي تدار مركزيا حيث يتم وضع الأسس والمعايير بواسطة الإدارة العليا ثم تطبق في باقي أرجاء الشركة. وهناك ثلاث أفكار عامة ولها نفس الأهمية تحكم العمل داخل الشركة كفلسفة وهي :

أ- تقديم الخدمة بطريقة مهذبة وودية للضيوف

ب- تقديم طعام ذو جودة عالية و بسعر عادل

ت- العمل بجد لتحقيق الربح.

5-) اما المعادلة الخامسة، فهي مرتبطة بشركة " مكدونالد " الشهيرة لتقديم الوجبات الخفيفة والتي تغطي مطاعمها جميع مدن العالم. وكان نجاحها بواسطة تطبيق " كروك " المتطلبات التي يحتاجها الضيوف في فروع الشركة وهي :الجودة والنظافة. وأخيرا، القيمة التي يحصل عليها الضيف مقابل شرائه منتجات "مكدونالد" على أن يطبق ذلك على جميع المحلات في أرجاء العالم. وعادة ما تدقق الشركة في اختيار من يسمح لهم بالحصول على ترخيص " مكدونالد" بعناية وإعطائهم التدريب الكافي ورقابتهم باستمرار للتأكد من مراعاة المتطلبات السابقة .

6-) أما المعادلة السادسة، فهي مرتبطة بالبيتزا. كانت هذه كمعادلة ترتكز خاصة على الوقت واحترامه واحترام التسليم. استطاع " توم موينجان " بشركته أن يخطو خطوات كبيرة بسياسة التحضير للمديرين الذين يقدمون أو يحققون أكبر عدد من المبيعات ومحاولة إيجاد عدد أكبر من المنافذ.

3-V- اتجاهات الوظائف في صناعة الضيافة¹:

تشير الإحصائيات إلى أن الصناعات التقليدية، كصناعة الصلب وصناعة السيارات لم تعد المصدر الرئيسي لتوفير فرص العمل، بل إن قطاع الخدمات بدأ يتصدر جميع القطاعات الآن وعلى رأس قطاع الخدمات تقع صناعة الضيافة.

¹ - آسيا محمد إمام الأنصاري، ابراهيم خالد عواد، مرجع سابق، ص 43.

طبقا لإحصائيات وزارة العمل الأمريكية، فإن عدد الوظائف في صناعة خدمات الطعام سوف تزيد بنسبة 22% عن باقي القطاعات الأخرى وفي أقل من 10 سنوات يتوقع ان تزيد الوظائف الإدارية بنسبة 50%، ومع وجود هذه النظرة المتفائلة لمستقبل الصناعة، فإن التحدي الأساسي الذي يواجهه من يريد ان يعمل في هذه الصناعة هو ان يوازن بين متطلبات الصناعة وامكانيات الحصول على الوظيفة التي تناسب في ضوء مايلي:

V-3-1- صناعة خدمات الإقامة

تعرض صناعة خدمات الإقامة Lodging Industry عديدا من الوظائف والمهن، سواء ما يتعلق منها بالأقسام الرئيسية للفندق كالغرف، الطعام، الشراب والمطبخ او ما يتعلق بالوظائف الإدارية كمدیر الطعام، مدير قسم الغرف، مدير المبيعات، مدير إدارة الأفراد في الفندق او أي مؤسسة مشابهة تقدم خدمات الإقامة كالقري السياحية او الموتيلات.

وتعرض منظمات خدمات الإقامة فرصا كثيرة للتزقي والنمو. كما يتيح ايضا، التنقل من منطقة الى أخرى لإكتساب الخبرات المختلفة. وكلما زادت درجة تعلم الفرد كلما زادت خبرته، وبالتالي زادت امامه فرص التزقي الى الدرجات العليا من الإدارة. ويلاحظ انهم جميعا يشتركون ايضا في الإيمان بالتحديد الدقيق لنوعية ضيوفهم واحتياجاتهم ورغباتهم، ثم بعد ذلك تكريس كل جهودهم لتحقيق واشباع هذه الرغبات. هذا بالإضافة، الى التجديد والإبتكار في تقديم الخدمات. إنهم يبحثون دائما عن طرق افضل وفي نفس الوقت طرق جديدة لأداء مهامهم، وفي نفس الوقت لديهم المقدرة على مواجهة والتغلب على الصعاب التي تواجه منظماتهم. ومن خلال الإقتناع بجدوى هذه الصفات ومحاولة تملكها، يستطيع المستثمر ان يحقق النجاح الذي حققه هؤلاء وان يساهم في تطوير صناعة الضيافة. كما ساهم هؤلاء بشرط توافر الرؤية المستقبلية السليمة والتصميم على تحقيقها من خلال بذل المجهود المناسب.

ويدعم ذلك، ان جميع شركات فنادق السلسلة كالهيلتون وشيراتون وهوليداي ان يتيح برامج تدريب تساعد الفرد على صقل مواهبه وخبراته، وعادة ماتصر هذه الشركات على ضرورة ان يمر المديرين الجدد على اغلب اقسام الفندق للعمل لفترة قبل ان يستقروا في وظائف الإدارة العليا وذلك لإكتساب الحس الفندقي وتصور العملية الفنية التي يقوم بها

الفندق. وبالرغم من المكانة الإجتماعية التي يتيحها العمل في فنادق السلسلة، فإن العمل في الفنادق الصغرى له مميزاته وتحدياته حيث يتيح العمل في هذه الفنادق الترفية بسرعة والوصول الى الإدارة العليا في وقت قياسي اذا ما قورن بفنادق السلسلة الضخمة.

V-3-2- صناعة خدمات الطعام

تعتبر صناعة خدمات الإقامة Lodging industry، من اكبر الصناعات في الولايات المتحدة خاصة الطعام Food Industry، من حيث فرص العمل التي تتيحها سواء المطاعم التي تقدم الوجبات الخفيفة او مطاعم الوجبات السريعة او تقديم الطعام بالفنادق. ويتوقف اختيار أي من هذه المنظمات على امكانيات الفرد، فإذا كانت ميول الفرد وامكانياته تؤهله للإشراف والمقدرة على توجيه الأفراد ويرغب في الترقى السريع، فإن إحدى مطاعم السلسلة قد يكون هو المكان المناسب الذي يجب ان يوجه تركيزه اليه ويساعده في ذلك - كما في صناعة خدمات الإقامة- وجود برامج التدريب اللازمة والتي تهتم بتدريب وتعليم المتدرب على رقابة جودة التسويق بالإضافة الى الوظائف الإدارية المختلفة.

خاتمة الفصل:

تعتبر السياحة في الاقتصاديات الحديثة المفتاح الأساسي للتدفقات المالية بالنقد الأجنبي للبلد وازدادت أهميتها في التنمية بالنسبة لعدد من الدول الأخرى بحيث اعتبرت قطاعا حيويا واستراتيجيا يمكن الاعتماد عليه، وبالتالي تطويره لما له من آثار ايجابية تنفرد به هذه الظاهرة التي أصبحت صناعة متكاملة تفوق القطاعات الأخرى تمس بالصناعة السياحية.

الباب الثالث: الإطار الاقتصادي والاجتماعي للسياحة

الفصل الثامن: التنمية السياحية المستدامة ودورها في الازدهار الاقتصادي ومكافحة الفقر والبطالة

مقدمة:

تفعيل بدور السياحة في اقتصاديات العالم وتقديرا لدور صناعة السياحة كقاطرة للإقتصاد الوطني لكثير من الدول المتقدمة والنامية باعتبارها مصدر لتوفير العملات الصعبة وكذلك توفير فرص العمل وكعامل من أهم العوامل للتنمية المستدامة عملت المنظمة العالمية للسياحة على إظهار مزايا هذا القطاع في التنمية والتنمية الشاملة وكذلك في مكافحة الفقر والازدهار الاقتصادي فعملت على تطوير السياحة بمفهومها الشامل لتبرز ميكانيزمات العديد من الدول الدينية والثقافية والتراثية والحضارية والتاريخية والطبيعية عبر العصور ولتنمية القيم الانسانية النبيلة المبنية على السلام والاحترام المتبادل في إطار تنمية مستدامة¹.

ونظرا لأهمية القطاع السياحي عملت كل المنظمات التي تنشط في السياحة على تطوير استراتيجيات لتنمية هذا القطاع. ولهذا سوف نطرح الاشكالية التالية:

هل السياحة لها دور في ازدهار الاقتصادي والتنمية؟

للإجابة عن هذه الاشكالية سنتناول هذا الفصل مايلي:

- نظرة على الاتجاهات والتطورات في مجال السياحة
- إدخال مبدأ الاستدامة في القطاع
- أهم التطورات المستقبلية لتنمية السياحة المستدامة
- وضع استراتيجية هادفة في القطاع
- مكافحة الفقر والبطالة من خلال التنمية السياحية المستدامة.

¹ - أعدت هذا التقرير المنظمة العالمية للسياحة بوصفها مديرا للمهام في مجال تنمية السياحة المستدامة، وبمساهمات من وكالات ومنظمات دولية أخرى تابعة للأمم المتحدة. وهذا التقرير عبارة عن لمحة وقائعية موجزة الغرض منها إطلاع لجنة التنمية المستدامة على التطورات الرئيسية التي حدثت في هذا المجال.

I - الاتجاهات والتطورات في مجال السياحة:

I-1- الاتجاهات في مجال السياحة

بعدما كانت السياحة عبارة عن نشاط لا تستمتع به سوى فئة قليلة نسبيا من الناس في مستهل هذا القرن¹، تطورت هذه الظاهرة وأصبحت أحد أكبر الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في القرن العشرين، كما أصبحت ظاهرة جماهيرية في البلدان الأكثر نموا بحلول السبعينات وأصبحت في متناول فئات أوسع من الناس في معظم البلدان. وفي عام 1999² بلغ عدد الوافدين من السياح الدوليين 664 مليون بينما بلغت الإيرادات من السياحة الدولية 455 بليون دولار خلال التسعينات إزداد عدد الوافدين الدوليين بمعدل 4,2%.

وقد فاق عدد التنقلات السياحية الداخلية بكثير عدد الوافدين من السياح الدوليين والتي يصعب تحديد عدد هؤلاء السياح.

وتعد السياحة حاليا والتي هي عبارة عن قطاع يجمع بين طائفة واسعة من الأنشطة الاقتصادية من أكبر الصناعات في العالم وهي عبارة عن قطاع يجمع بين العديد من الأنشطة المختلفة التي تشكل الاقتصاد الوطني والعالمي.

ففي عام 1998 تحققت نسبة 7,9% من قيمة صادرات السلع والخدمات على الصعيد العالمي من السياحة وهذه النسبة تتجاوز صناعات رائدة لها سمعة كبيرة في العالم. مثل صناعة السيارات والمواد الكيميائية. وبالفعل أصبحت السياحة أكبر القطاعات الاقتصادية³ بالنسبة للتجارة الدولية في قطاع الخدمات وأصبحت السياحة بالنسبة لبلدان عديدة وخاصة النامية منها وحتى البلدان النامية الجزرية والدول ذات الاقتصادات الأكثر والأكثر تنوعا. أهم قطاع من قطاعات النشاط الاقتصادي والتي تعتبر من أهم المصادر لعائدات النقد الأجنبي وأصبحت في معظم البلدان مصدرا هاما من مصادر فرص العمل.

بالإضافة إلى توسع السياحة بصورة قوية إجمالا، فإن ما يميز تنمية السياحة هو انتشارها الجغرافي الكبير والمتواصل وتنوع الوجهات السياحية العالمية.

¹ - تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية، زيو دي جانيرو، 3-14 جوان 1992، المجلد الأول، القرارات التي اتخذها المؤتمر (منشورات الأمم المتحدة، القرار 1، المرفق الثاني).

² - قرار الجمعية العامة د 1 - 2/29، المرفق.

³ - تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية، زيو دي جانيرو، 3-14 جوان 1992، المجلد الأول، القرارات التي اتخذها المؤتمر (منشورات الأمم المتحدة، القرار 1، المرفق الثاني)، ص، 67.

وإن كانت هذه الوجهات تختلف من جهة إلى أخرى لقد كانت كلها تقريبا في غرب أوروبا وأمريكا الشمالية 97% من مجموع الوافدين من السياح في العالم وقد سجلت هذه النسبة انخفاضا قليلا سنة 1999 إلى 62% مع نزاييد حصص هذا السوق لفائدة البلدان النامية والاقتصادات التي تمر بمرحلة انتقالية لا سيما في جنوب شرقي آسيا ووسط أوروبا وشرقها وأمريكا اللاتينية. أما افريقيا وباستثناء بلدان قليلة في شمالها، فإنها لا تزال وجهة سياحية ذات عدد قليل من الزائرين لا تتعدى السياحة الدولية إليها نسبة 2,5%.

وتشمل بعض الاتجاهات الرئيسية لتنمية السياحة من الناحية النوعية تزايد تجزئة السوق واستحداث أشكال جديدة لسياحة لا سيما تلك المرتبطة بالطبيعة والحياة البرية والمناطق الريفية والثقافية وتحديد الرحلات والجولات السياحية التقليدية. هذا ما يدفع الكثير من المستهلكين أي السياح إلى رفع الطلب السياحي على هذه الوجهات الجديدة والبرامج المعدلة كذلك توعية السكان بضرورة احترام البيئة ورفع الاحساس بالمسؤولية خاصة عند السكان المحليين.

تعتبر السياحة أحد أكبر الصناعات¹ في العالم وأحد أسرع القطاعات الاقتصادية نموا ولوحظ أن النمو المتوقع في قطاع السياحة والاعتماد المتزايد للعديد من البلدان النامية وحتى البلدان الصغيرة الجزرية على هذا القطاع بوصفه أحد أكبر المشغلين والمساهمين في اقتصادها، أبرز الحاجة إلى إعطاء اهتمام خاص للعلاقة القائمة بين الحفاظ على البيئة وحمايتها والسياحة المستدامة ودورها في الازدهار الاقتصادي ومكافحة الفقر.

نظرا لأهمية السياحة والدور التي تلعبه في تعظيم الميزة التنافسية لكل الدول ذات الواجهات السياحية الهامة وذات الجذب السياحي.

نظرا لدور الصناعة السياحية كمحرك للاقتصاد الوطني في مختلف المجالات باعتباره يوفر العملات الصعبة ويوفر فرص العمل الهائلة سواء المباشرة أو غير المباشرة وكعامل من أهم العوامل التنموية المستدامة فإن المنظمة العالمية للسياحة والمنظمات الأخرى الدولية التي تنشط في هذا المجال والحكومات والخواص وكل الفاعلين في هذا المجال تعمل بالتعاون على ترقية هذا القطاع في العالم وتطويره وتبرز من خلاله كل المقومات السياحية لكل دولة سواء الدينية أو الثقافية، التراثية والحضارية والتاريخية والطبيعية منها عبر العصور وكذلك

¹ - محمود كامل، "السياحة الحديثة علما وتطبيقا"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1975، ص 27.

تعمل OMT على تنمية القيم الانسانية النبيلة المبنية على السلام والأمن والاحترام المتبادل بين الشعوب لكل العادات والتقاليد والأعراف وغيرها.

I-2 - ادخال مبدأ الاستدامة في تنمية السياحة

تواجه السياحة التقليدية والناشئة الكثير من الضغوط على بيئتها الطبيعية والثقافية والاجتماعية الاقتصادية وهذا نتيجة زيادة في الطلب السياحي على المواقع المختلفة وقد أدى هذا النوع الذي يهدف إلى تحقيق فوائد على حساب تلك المواقع¹ إلى إحداث آثار سلبية تضر بالبيئة والمجتمعات وتدمر الأساس الذي قامت عليه السياحة.

كانت بعض الحكومات والمنظمات الدولية قبل التسعينات قد تناولت موضوع السياحة وبعض الآثار السلبية لها والتي ظهرت بشكل كبير في المجتمعات ذات الوجهات السياحية الهامة ومن بين تلك الآثار السلبية نرى:

تدهور التقاليد والقيم الثقافية لتلك المجتمعات الأضرار بالبيئة في المواقع السياحية والأماكن الطبيعية، استغلال الأطفال، الدعارة، العمالة الغير الدائمة وغير مستقرة.

أما فيما يخص الأضرار بالبيئة فقد حدثت بفعل الإفراط في استهلاك الموارد والتلوث ورمي النفايات التي تنجم عن تطوير البيئة التحتية والمرافق السياحية والنقل والأنشطة السياحية. لكن في نفس الوقت تم الإقرار من طرف المنظمات والخبراء والباحثين بأن السياحة لها قدرات هائلة في التنمية مما يجعلها تعود بالفوائد الاقتصادية الكبيرة على المجتمعات المضيفة.

وتعد السياحة وسيلة من وسائل النمو ووسيلة لتخفيف حدة الفقر، والحفاظ على الثروات الطبيعية والثقافية وغيرها من المنافع. لكن بشرط أن نوضع لقطاع السياحة خطط مناسبة واستراتيجية تسيير هذا القطاع وبرؤية طويلة الأمد.

ولقد اقترحت OMT المنظمة العالمية للسياحة مبدأ السياحة المستدامة في أوائل العام 1988 حيث كان متوقع من السياحة المستدامة أ، تؤدي إلى إدارة جميع الموارد بطريقة تتيح تلبية الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ في الوقت ذاته على الثقافة والعمليات الايكولوجية والتنوع البيولوجي والتوازن البيئي.

¹ - تقرير أعد بصورة مشتركة بين المنظمة العالمية للسياحة والمجلس العالمي للسفر والسياحة ومجلس الأرض.

لقد أصبحت المجتمعات ذات الوجهات السياحية تكتسب تدريجيا نوع من الوعي بمشاكل السياحة غير المستدامة وآثارها السلبية على هذه المجتمعات فبدأت تولي اهتمام كبير لموضوع الاستدامة وبدأ. تتناول هذا الموضوع في كل السياسات والاستراتيجيات والخطط الوطنية والإقليمية والمحلية في مجال السياحة هذا من جهة ومن جهة أخرى أصبح بعض السياح هم الذين يطالبون بوجهات السياحية ذات بيئة أفضل تتوفر على خدمات سياحية والتي تعود على تلك المجتمعات المحلية بالفائدة وتساعد على نمو الاقتصاديات المحلية. تمثل السياحة البيئية سوقا مربحا رغم صغره لكنه سريع النمو. لقد شهدت أنشطة السياحة البيئية توسعا بصورة سريعة خلال العقدين الماضيين على الصعيد العالمي ومن المتوقع أن تزداد في النمو مستقبلا وتشهد السياحة البيئية توافد السياح إليها وذلك لمشاهدة المناظر الطبيعية الأصلية وتمتع بجمالها.

وكثير من الأحيان لحماية هذه المواقع الطبيعية وحتى لا تطالها الآثار السلبية يتم مراقبتها من طرف هيئات مكونة من أخصائيين وحتى إشراك الأفراد المحليين في هذا. وعلى هذا الأساس يتم في بعض الأماكن دفع بعض المصاريف للدخول إلى هذه المناطق أو المحميات ويخصص جزء من هذه المداخل للمحافظة على الطبيعة أو المناطق السياحية المهمة.

I-3- بعض التوقعات المستقبلية في القطاع السياحي

يتوقع أن تواصل السياحة نموها في المستقبل بسبب نمو السكان وتحسن الظروف المعيشية للأفراد والتطور الحضاري وخاصة في تطور أنظمة النقل وتوسيع نطاقها وظهور العطل المختلفة وأوقات الفراغ للأفراد¹.

وحسب التوقعات لمنظمة العالمية للسياحة OMT فإن عدد السياح الوافدين وخاصة الدوليين منهم سوف يتضاعف عددهم عدة مرات خلال العقدين المقبلين حيث يصل تقريبا إلى 1,6% بليون سائح سيزرون بلدنا أجنبية مختلفة بحلول عام 2020.

وهذا الأمر سوف يزيد من الضغط على البيئات الطبيعية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية للوجهات السياحية خاصة المشهورة منها. ولهذا يجب وضع كل التدابير والخطط

¹ - الوثائق الرسمية للمجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة مارس 2001، ص 4.

والاستراتيجيات وبدل المزيد من الجهد للحفاظ على مبدأ الاستدامة في مجال التنمية السياحية.

كما يتوقع نموا سريعا في السياحة بصورة عامة وكل أشكال السياحة وخاصة تلك التي لها علاقة مع البيئة. هذا ما يتطلب وضع تخطيطا خاصا وإدارة بنى تحتية خاصة من أجل حماية المواقع الطبيعية الهامة التي تكون في الغالب سريعة التلف جراء الضغط عليها. كما يجب توفير المال المناسب من أجل التنمية المستدامة لهذا القطاع الحيوي. ووضع استراتيجية لتنمية هذا القطاع.

II- استراتيجية التنمية السياحية وأهدافها:

II- 1- تعظيم الربح والعوائد الاقتصادية للسياحة

1. المداخل السياحية من خلال زيادة كل من:

- أعداد القادمين من السياح
- معدل إنفاق السائح لكل ليلة
- معدل إقامة السائح.

وهذه المداخل الآتية من السياحة الدولية قد سجلت في الدول ذات الدخل المتوسط الضعيف وتليها الدول ذات الدخل المتوسط المرتفع وهذه المعطيات قد قدمها البنك العالمي. انظر

الجدول رقم 01

الإيرادات السياحية العالمية (بملايين الدولارات)

2001-1990 %	2001	1990	
52,3	16.709	10.970	دول ذات دخل ضعيف
218,8	71.418	22.403	دول ذات دخل متوسط ضعيف
149,5	54.168	21.710	دول ذات دخل متوسط عال
50,7	319.585	212.121	دول ذات دخل عال
72,6	457.890	265.316	المجموع العالمي

المصدر: المنظمة العالمية للتجارة، البنك العالمي

الجدول رقم (2):

عدد القادمين من السياح الدوليين والحصة السوقية لكل منطقة

المناطق	2000	2001	2002	2003	2004	2005	حصة بنسب % (2000)	حصة بنسب % (2005)
العالم	689	688	709	697	766	808	100	100
أوروبا	396,2	395,8	407,4	408,6	425,6	443,9	57,5	54,9
الشرق الأوسط	140,8	143,7	147,6	147,7	149,5	158,8	20,4	19,8
آسيا	114,4	116,6	126,1	114,2	145,4	156,2	16,2	19,3
الأمريكتين	128,2	122,2	116,7	113,1	125,8	133,1	18,6	16,5
أفريقيا	28,2	28,9	29,5	30,7	33,3	36,7	4,1	4,5
أفريقيا الشمالية	10,2	10,7	10,4	11,1	12,8	13,6	1,5	1,7
باقي أفريقيا	18	18,2	19,1	19,6	20,5	23,1	2,6	2,9

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة 2006

الجدول رقم (3):

مداخل السياحة الدولية حسب المنطقة في العالم

مداخل القادمين 2004 (بالدولار)	حصص بالنسب %	2004 بملايين الدولارات	2003 بملايين دولارات	
820	100	262	524	العالم
780	52,5	326,7	282,7	أوروبا
1050	21,1	131,7	114,1	الأمريكتين
820	20,1	125	94,9	آسيا
590	3,4	21	16,8	الشرق الأوسط
550	2,9	18,3	15,5	أفريقيا

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة، 2005

2. زيادة مساهمة السياحة في الناتج القومي الاجمالي.
3. التشجيع على استخدام عوامل الانتاج المحلية عند انشاء المؤسسات السياحية
4. تشجيع الأيدي العاملة المحلية في اشغال الوظائف المتاحة في قطاع السياحة.
5. خلق بيئة استثمارية خاصة لمشاريع السياحة وتعديل وتطوير التشريعات لتسهيل دخول رؤوس أموال إضافية للإستثمار وتوسيع قاعدة المشاريع والمهن السياحية وتحصل

على بعض الحوافز لتشجيع الاستثمار، تشجيع إقامة مشاريع سياحية في كافة المناطق من أجل التنمية المحلية.

II- 2- تفعيل مشاركة المجتمعات المحلية ودمجها في عملية التنمية السياحية

وهذا من خلال مايلي¹:

1. اشراك المجتمعات المحلية في عملية التنمية السياحية كشريك استراتيجي وفاعل الذي يتم من خلال.

- نوعية المجتمعات المحلية بأهمية السياحة
 - تحفيز المجتمعات المحلية لتوفير الأيدي العاملة والخدمات المساندة.
 - ابراز نشاطات المجتمعات المحلية وثقافتها وتراثها والأفكار الخلاقة لديها.
 - تشجيع تأسيس الجمعيات السياحية الأهلية للمجتمعات المحلية
2. توزيع المنافع السياحية جغرافيا مما يحقق خلق منتج سياحي في مختلف الأقاليم.
3. عقد الاتفاقات مع المنظمات السياحية العالمية مثل OMT في مجال التنمية السياحية.

4. تشجيع صناعة الحرف اليدوية وزيادة مساهمة المجتمعات المحلية في هذه الصناعة وذلك من خلال وضع أنظمة بالتعاون مع الحكومات لخلق قطاع حرفي متخصص في الصناعات التقليدية والترابية.

II- 3- اعتبار قطاع السياحة كأداة فاعلة لتحسين دخل الفرد والحد من الفقر والبطالة²

1. للحد من الفقر والبطالة يجب الاستثمار في المناطق ذات الموارد المحدودة واستغلال كل من الموارد المتاحة لتنفيذ المشاريع السياحية في تلك المناطق.
2. إنشاء صندوق وميزانيته خاصة للتمويل القطاع السياحي وتنميته وذلك بمساهمة القطاع الخاص.
3. إعطاء قروض أو ابتكار أساليب تمويلية تهدف إلى زيادة فرص العمل لدوي الدخل المحدود أو المتدني
4. تكوين أفراد في هذا القطاع وإنشاء معاهد أو مدارس مختصة في القطاع السياحي.

¹- قرار الجمعية العامة - إ - 2/29 المرفق.

²- دليل عملي لرفع وتطبيق مؤشرات السياحة المستدامة (المنظمة العالمية للسياحة 1996).

5. تشجيع كل من المرأة والرجل على إنتاج السلع السياحية وتقديم الخدمات السياحية.
6. إعداد العاملين في قطاع السياحة والسعي إلى إيجاد فرص عمل جديدة ومنتوعة لإستقطاب كافة الفئات من المجتمعات المحلية بهدف تحسين مستويات الدخل ومكافحة الفقر والبطالة.

II- 4- تعزيز مبدأ الشراكة في الإدارة الوطنية للسياحة لتسيير هذا القطاع على أحسن وجه وتنميته يجب التعاون مع عدة قطاعات ومنها¹:

أ) القطاع العام

ب) القطاع الخاص

ت) المجتمعات المحلية

ث) المنظمات غير الحكومية

ج) المانحون والمولون

لتحقيق التنمية المستدامة يجب تأسيس شراكة حقيقية بين القطاع العام والخاص وكل الشركاء وهذا لإحداث التنمية في القطاع السياحي وتجدير العلاقة بين مختلف القطاعات ومؤسساتها لزيادة الانعكاسات الايجابية للتنمية المستدامة الشاملة التي تحقق نقلة نوعية في الأهداف الاقتصادية والاجتماعية التنموية ضمن رؤية واضحة واستراتيجية فاعلة للإدارة الوطنية للسياحية.

أ) **القطاع العام**: هو المحرك الرئيسي والمخطط للإستراتيجيات وهو الذي يضع التشريعات والأنظمة والذي يقوم بتنسيق الشركاء في إطار الشراكة التبادلية بين مختلف القطاعات.

تطوير الهيئات السياحية ومكاتبها

توفير التقنيات والتمويل المالي لدعم المشروعات

وضع خطط والبرامج والسياسات للسياحة المستدامة بالتعاون مع كل الشركاء في عملية التنمية المستدامة سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر.

ب) **القطاع الخاص**: ضرورة تنشيط وتفعيل دور القطاع الخاص بما يمكنه بأن يكون الشريك الرئيسي القادر على تنفيذ المشروعات والإستثمار ليصبح أداة استثمارية وتمويلية وتسويقية.

¹ - قرار الجمعية العامة، المرجع السابق، ص.67

يتركز دور القطاع الخاص في توجيه وإقامة الاستثمارات والمشاريع التنموية المستدامة التي بإمكانها أن توفر تنمية إقتصادية يستفيد منها كل الأفراد والعاملون بصفة خاصة الذين ينشطون في مختلف المشروعات والقطاعات السياحية بشكل مباشر وغير مباشر. ضرورة تحفيز القطاع الخاص ليضطلع بدوره الحقيقي كشريك فعال ورئيسي في إدارة القطاع السياحي. ويكون حضوره من خلال:

- تمثيله بالهيئات السياحية وإدارة عمليات التخطيط والتسويق ورسم السياسات الترويجية
- تمثيله في المجالس الوطنية للسياحة
- تمثيله في اللجان السياحية والتي تهتم بإدارة القطاعات السياحية
- وضع تراخيص المهن السياحية مع وضع جهاز لإدارة الجودة فيها من خلال أجهزة الرقابة المختلفة.

(ج) المجتمعات المحلية: ضرورة تنشيط وتفعيل المجتمعات المحلية في هذا القطاع لضمان التنمية المستدامة لمختلف المناطق. ويكون دور المجتمعات المحلية من خلال الأدوار الآتية:

- باعتبار هذا الشريك قطاع منتج ومورد للأيدي العاملة
- قطاع فاعل ومشارك في صنع القرار وتقديم الخدمات المساندة وخاصة في مشاريع التنمية السياحية.

(د) المنظمات غير الحكومية: دورها يقتصر في تنمية قنوات الاتصال مع المجتمعات المحلية والمساهمة في إقامة مراكز التدريب المهني والوظيفي من أجل تحقيق أهداف التوعية والتثقيف والتدريب السياحي. كذلك إعداد الدراسات والأبحاث للآثار الناجمة للسياحة على كافة المجالات ومنها الآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

(و) الجهات الممولة والمانحة: هم:

- الممولون للأنشطة السياحية
- والذين يضعون كل الدراسات والسياسات لهذا القطاع
- المزودون للخبراء ومستشارون فنيون وشركاء في تطوير التنمية السياحية المستدامة.

II-5- رفع كفاءة البناء المؤسسي لقطاع السياحة¹ وذلك من خلال مايلي:

1. الخطط والبرامج التنفيذية للقطاع بالتعاون مع كل الأجهزة الموضوعه من خلال:

أ- تطوير الهياكل المؤسسية في القطاع السياحي العام والخاص.

- إنشاء دائرة الدراسات والأبحاث والاستراتيجيات

- إنشاء دائرة المعلوماتية والإحصاء السياحي المتخصص

- إنشاء مجلس إستشاري أعلى يضم كل الشركاء

- إنشاء مجلس الأعمال (استثمار المواقع السياحية وإدارة المواقع السياحية).

- إنشاء نظام المعلومات الجغرافي GIS السياحي

2. تحديث وتطوير نظام تصنيف ومراقبة الفعاليات السياحية.

3. تقديم الدعم الفني للجهات ذات العلاقة بمشاريع البنى التحتية والتطوير الحضاري.

ب- إنشاء وحدة الحسابات النابعة للسياحة بالتنسيق مع المنظمة السياحية العالمية

OMT وهذه الوحدة عبارة عن آلية إحصائية تتضمن مايلي:

- الوقوف على السياحة من جانب الطلب والعرض والعلاقة بينهما

- مساهمة السياحة بالنتائج المحلي الاجمالي

- معرفة مكانة السياحة مقارنة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى

- عدد العاملين في القطاع السياحي

- حجم الاستثمارات بهذا القطاع

- المداخل الضريبية التي نجمت عن صناعة السياحة

- تأثير السياحة على ميزان المدفوعات الوطني

- مميزات القوى البشرية بالسياحة.

ونظرا لأهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، فإن مثل هذه الوحدة التي تعني

بالإحصاء، فهي أكثر من ضروري وذلك لأهمية البيانات الإحصائية الدقيقة في وضع

الاستراتيجيات والخطط اللازمة ومساندة أصحاب القرار لتنفيذ السياسات الخاصة بقطاع

السياحة كذلك من خلال هذه الوحدة يتم التعامل مع الهيئات السياحية الدولية مثل

المنظمة العالمية للسياحة OMT وتنسيق معها الدائم والكامل.

¹ - المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة 2 مارس 2001، تنمية السياحة المستدامة فقرات 17-19 ص 4.

ج- إنشاء نظام المعلومات الجغرافي GIS

إن إعداد قاعدة البيانات الإلكترونية تعتبر من المعلومات المتوافرة من الجهات ذات العلاقة لتأسيس النظام الأساسي لقاعدة المعلومات للسائح حيث تشمل هذه المعلومات والبيانات مايلي (الخرائط بكل أنواعها، الرسومات، الطرق، المعلومات، المواقع السياحية والأثرية والتاريخية والبيئية لكل الجهات السياحية المختلفة والمطاعم، المواقع للخدمات السياحية، تطوير نظام الاتصال مع الجهات ذات العلاقة لتبادل المعلومات المختلفة المتعلقة بالمواقع السياحية).

II- 6- وضع سياسة التسويق والترويج السياحي.

- نؤكد على القطاع العام والخاص على توفير التمويل الضروري للتسويق السياحي وهذا حسب المعايير الدولية.
- تنويع وتنكثيف النشاطات التسويقية محليا اقليميا ودوليا، وتقديم الحوافز التشجيعية.
- تطوير سياسات وبرامج التسويق السياحي¹
- العمل من خلال الترويج للمنتج السياحي على الحد من الموسمية السياحية.
- التركيز على بعض أنواع سياحات الرائجة مثل المؤتمرات والمعارض وغيرها.
- إقامة بعض الخطط التسويقية المشتركة بين الأقاليم.

في الأخير يمكننا القول:

لوصول إلى التمييز في الأداء من خلال سلسلة القيمة السياحية Tourism Value Chain ومن خلال الشراكة ما بين القطاع العام والقطاع الخاص في التخطيط والتسويق والتطوير هذا القطاع يجب توفر مايلي. انظر الجدول رقم 4:

¹- تقرير المجلس الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، 2 مارس 2001، فقرة 6.

المعلومات والمبيعات	المعابر والنقل	الوصول والتوجيه	الطعام والإيواء	المواقع والأنشطة	الخدمات
هيئات السياحة	المطارات	الاشارات	الفنادق	المدن السياحية	الإدلاء
وكلاء السياحة والسفر	الحدود الطيران	الارشادية اكشاك المعلومات	المخيمات مشاركة الوقت	التسوق الترفيه	الخدمات الطبية مراكز الأعمال
المطويات	السكك الحديدية	المنشورات	المنتجات	المنتزهات	الخدمات التجارية
الإعلام	السيارات	السياحية	المطاعم	الشواطئ	
الإنترنت	السياحية	الخرائط السياحية	الوجبات السريعة	الأحداث الثقافية	
المنظمات غير الحكومية	قوارب النقل السيارات العمومية الحافلات السياحية	خطوط الخدمة الهاتفية		المواقع التاريخية مدن الألعاب والتسلية الحياة البرية المغامرة	

III- مكافحة الفقر والبطالة من خلال التنمية السياحية المستدامة:

توجد فجوة كبيرة ومتعاظمة في توزيع الثروة العالمية، فقد كان عدد فقراء العالم 400 مليون في عام 1970 ونحو 900 مليون في عام 1975 وفق تقدير البنك الدولي. واستمر هذا العدد يتصاعد حتى بات في عالمنا الآن 2.1 مليار نسمة يعيشون على أقل من دولار يوميا و2.8 مليار نسمة على أقل من دولارين في اليوم. وتشير آخر الدراسات الاقتصادية إلى أن 25% من سكان العالم يحصلون على 75% من الدخل العالمي، إلا أن 10% الأغنى من سكان الولايات المتحدة يزيد دخلهم عن دخل الـ 43% الأكثر فقرا في العالم.¹ (www.worldbank.org)

III- 1- السياحة ركيزة أساسية في اقتصاديات الخدمات:

تعتبر السياحة مصدرا متجددا بعكس ما هو عليه الحال في كثير من الموارد الأخرى كالبتترول، ولها العديد من الآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية المباشرة وغير المباشرة. فقد ظهرت السياحة الجماهيرية Mass Tourism في الدول الصناعية نتيجة التطور في نهاية الستينات وبداية السبعينات من القرن العشرين استجابة للعديد من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتحول الصناعي وظهور الطبقة الوسطى وتطور صناعة النقل والتغيرات التكنولوجية والإدارية وغيرها. وبرزت السياحة في القرن الحالي على أنها الركيزة الأساسية والمحورية في اقتصاديات الخدمات حيث تتفرد بقدرتها على مساندة المجتمعات المحلية للإستجابة للتحديات العالمية، إذا تم إدارتها بالشكل المطلوب آخذين بالحسبان أخلاقيات المهنة وحقوق الفقراء والمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة للصناعة السياحية (Mill, 1990)².

ومن أهم المتغيرات المحتملة في صناعة السياحة العالمية حسب تقارير الهيئات السياحية العالمية والخبراء والباحثين السياحيين (WTO, 2000)³ ظهور نمو اقتصادية جديدة مثل الصين والهند، اتساع الفجوة بين الدول الغنية والفقيرة وتفاقم بعض المشكلات العالمية مثل نقص المياه والفقر وحقوق العاملين.

¹ – www.worldbank.org

² – Mill, Robert Christie. (1990). N.J, Prentice Hall, Inc, pp 3-11.

³ – WTO. (2000). « Tourism, The poor and other stakeholders , Asian experience ». ODI Fair-Trade in Tourism Paper. London : ODI

بلغ الدخل السياحي كنسبة من دخل الخدمات عام 2000 للدول النامية 43.3% وللدول الأقل نموا حوالي 70.6% مقارنة مع حوالي 28% للدول الأخرى. كما بلغت نسبة الدخل السياحي للصادرات السلعية في الدول الصناعية 8.5% وللدول النامية 11.3% خلال نفس العام (Shah, 2000). كما بلغت مجمل الحركة السياحية العالمية حوالي 635 مليون سائح عام 1998، ازدادت إلى 700 مليون عام 2000 ويتوقع أن تصل 1.6 بليون سائح بحلول عام 2020 ينفقون حوالي 2 تريليون دولار أمريكي¹. (WTO, 1997). حوالي 83% من الدول تعتبر السياحة أحد أهم خمس صادرات رئيسية لها، وتساهم السياحة بحوالي 35% من مصادرات الخدمات و8% من الصادرات السلعية عالميا (www.rethinkingtourism.org).

وقد حصلت الدول النامية على 35.5% من إجمالي الحركة السياحية في عام 1997 مقارنة مع 24% عام 1988. وتعتبر السياحة الدولية ذات أهمية أو تنمو بشكل واضح في حوالي نصف الثماني وأربعين دولة ذات الدخل المتدني، وبين الاثني عشرة دولة التي تحوي 80% من فقراء العالم. كما أن السياحة لها أهمية بارزة أو نمو متميز في 11 دولة منها² (ILO, 2000).

يمكن للفقراء الحصول على منافع محدودة من السياحة مقابل تكاليف باهظة، إذا لم يتم إدارة العملية السياحية بالطرق العلمية المناسبة. فالمنافع التي يجب تعظيمها للفقراء تعتمد على مدى وكيفية مساهمتهم في العملية السياحية.

III-2- اهتمام الدول الصناعية والنامية بتعظيم الأرباح في السياحة بدلا من مكافحة الفقر والبطالة:

لا زالت سياسات وبرامج التنمية السياحية في معظم الدول الصناعية والنامية تفتقر إلى أهداف وآليات عمل محددة تتعلق بالدور الفاعل الذي يمكن أن تلعبه السياحة في مجال مكافحة الفقر والبطالة، بينما يتركز اهتمامها على تعظيم الدخل الاقتصادي للسياحة ومساهمتها في الدخل المحلي الإجمالي.

¹ – WTO. (1997). « Tourism : 2020, vision ; influences, direction flows and key trends, 2020, Madrid, Spain.

² – ILO. (2000). Bureau of Statistics : Developing a labour accompling system for Tourism : issues and approaches

ومع الاستخدام الواسع والمبالغ به في الآونة الأخيرة لمفهوم "السياحة المستدامة" في المحاضرات والندوات والمؤتمرات واللقاءات السياحية كوسيلة ترويجية، إلا أن واقع الحال يبين أن الخطط والسياسات السياحية في غالبية الدول لا تبدي الاهتمام الكافي لإدماج المجتمعات المحلية في الإدارة السياحية وتفعيل مشاركتها وتعظيم المنافع المتحققة لها من خلال التنمية السياحية، وينصب اهتمامها على مضاعفة الآثار الاقتصادية الايجابية للسياحة دون اهتمام بالجوانب الثقافية والاجتماعية والبيئية.

تركز الدول النامية في العادة على الأبعاد الاقتصادية للسياحة وتنميتها في المدن الرئيسية ونادرا ما يكون هناك اهتمام بالتنمية السياحية المستدامة في المناطق النائية والريفية متجاهلة الدور لريادي للسياحة في الوصول لتلك المناطق ومعالجة مشاكل الفقر والبطالة فيها، على الأقل من خلال تنمية المشاريع السياحية الصغيرة والتي تتميز بقدرتها على توفير فرص العمل والدخل المناسب للأسر الفقيرة دون الحاجة إلى رؤوس أموال طائلة أو مهارات سياحية متميزة. هذا يعود للعديد من الأسباب أهمها أولويات التنمية وعدم توفر البنية التحتية اللازمة وضعف إقبال المستثمرين على إقامة المشاريع السياحية فيها.

لذا فإن هناك تحد كبير أمام الحكومات والمستثمرين للإستجابة للمتغيرات من خلال التفكير الموضوعي واسع الأبعاد وتطوير الاستراتيجيات المناسبة لتعزيز دور السياحة المستدامة وتأثيرها على شرائح الفقراء في المجتمعات المحلية للمساهمة في تنميتها كمسؤولية اجتماعية من جهة، وللمحد من تزايد الفجوة الاقتصادية بين السائح والمواطن من جهة أخرى.

فقد بين المنتدى العالمي للتنمية المستدامة أن السياحة المستدامة هي ذلك النمط من السياحة الذي يمتاز حاليا. وفي المستقبل باستغلال وتشغيل الامكانات والموارد الطبيعية لإعادة توليدها ومضاعفة انتاجيتها المستقبلية. كما يثمن مساهمة الأفراد والمجتمعات المحلية والعادات والتقاليد وأنماط الحياة في تحسين التجربة السياحية. ويتقبل كذلك أن هؤلاء الأفراد يجب أن يكون لهم حص ادلة في المنافع الاقتصادية مع ضرورة الاهتمام بالاسترشاد بآراء الافراد والمجتمعات المحلية التي تقطن المنطقة.¹ (www.wttc.org)

¹ – www.Wttc.org/mediaCentre/PovertySectorViewfrom (accessed on 23/6/2006).

III-3- السياحة عامل لتنمية المناطق النائية والفقيرة:

وبالتالي فإن السياحة المستدامة بمفهومها العلمي الشامل هي ذلك النوع من السياحة الذي يوفر ويوافق بين حاجات السياح والمجتمعات المحلية الحالية في المنطقة ويعزز الفرص المستقبلية فيها. فبالإضافة إلى الأبعاد الاقتصادية مثل توفير البنى التحتية كالطرق والمطارات والمجتمعات والفنادق والمطاعم والتسهيلات السياحية وفرص العمل المناسبة، فإن المفهوم يتضمن أبعادا غير اقتصادية في المجالات البيئية والثقافية والاجتماعية (Becken and Butcher, 2004)¹.

ومع أن العديد من الدراسات تناولت موضوع السياحة المستدامة وأبعادها وعوائدها البيئية والاجتماعية والثقافية (Ryan, 2002 ; Hall and Page, 1999) إلا أنه لم يتم اقتراح إطار علمي واضح لتقييم مساهمتها الحقيقية (Machbeth and Jim Northcote Jermy, 2004)

فصناعة السياحة يمكن أن توصل التنمية إلى المناطق النائية التي يصعب الوصول إليها من خلال القطاعات الاقتصادية التقليدية. وللسياحة أثر واضح في تشجيع المواطن والمستثمر على إقامة المشاريع ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة في التنمية السياحية وبالتالي خلق فرص عمل مناسبة في المنطقة. كما أن للسياحة دورا كبيرا في توفير البنى التحتية من شوارع وشبكات ماء وكهرباء وغيرها للمنطقة السياحية ليتم استخدامها من قبل السائح والمواطن معا.

توفر السياحة دخلا للحكومات وتساهم في تشغيل الأيدي العاملة ودعم ميزان المدفوعات وتنويع النشاط الاقتصادي² (Magablih and Dieb, 2000) والحد من مشاكل الفقر والبطالة. كما وتساهم في تعزيز الولاء والانتماء والاعتزاز بالوطن والإرث الوطني

(Abdul Aziz, 1997) وتشجيع التفاهم وحوار الحضارات والسلام العالمي وصون

الثقافة المحلية وتنميتها والحفاظ على البيئة وحماية الموارد البيئية الطبيعية

(Abdul Wahab, 1992).

¹ – Becken, S., and Butcher, G. (2004). *Economic Yield Associated with Different Types of Tourists : A Pilot Analysis*. Paper presented at the CAUTHE 2004 Creating Tourism Knowledge, Brisbane (www.sciencedirect.com)

² – Ryan, C. (2002). *Equity, Management, Power Sharing and Sustainability-Issues of the « New Tourism »*, *Tourism Management*, 23 : 17-26.

III-4- دور السياحة في تخفيف الفقر وخلق فرص العمل:

وتمتاز صناعة السياحة باستخدامها الكثيف للأيدي العاملة في نشاطاتها المتنوعة التي تمتاز في الغالب بكونها صناعات صغيرة خاصة في المناطق الريفية التي تعني مثل هذه الفرص على محدوديتها الكثير للمواطن المحلي. كما تعتمد السياحة بشكل أساسي على استخدام الأيدي العاملة بمستويات مختلفة: العمالة شبه الماهرة وغير الماهرة والمتخصصة بشكل دائم أو مؤقت. هذا الاستخدام يكون في مرحلة ما قبل الانشاء، مرحلة الانشاء ومرحلة التشغيل كما هو الحال في الفنادق، والمطارات والملاهي، والطرق والخدمات السياحية. فمن بين كل تسعة وظائف عالميا، هناك وظيفة واحدة على الأقل في مجال السياحة حسب تقديرات مجلس السياحة والسفر العالمي (www.wttc.org).

تمثل الأجور فرصة للفقراء في السياحة رغم توفرها لأقلية محدودة. وفي كثير من الحالات لا تتاح الفرصة للفقراء للحصول عليها. يمكن أن تكون المنافع العرضية قليلة جدا للشخص الواحد لكنها تكون موزعة بشكل واسع ويمكن أن تغطي تكاليف المدارس في العديد من الحالات. ومع موسميتهما إلا أنها ذات منزلة اجتماعية مقبولة وعائد مناسب في العديد من الحالات (Ashley, 2000). لكن الفقراء يحتاجون لوقت طويل نسبيا لجمع الموارد المالية للإستثمار بالعملية السياحية، وربما لا تسنح لهم الرصة بالإستثمار لصعوبة الوقوف أمام الشركات الأجنبية ذات الخبرة والموارد المالية والإدارية والبشرية المتميزة.

لهذا لا نجد غرابة في أن يكون شعار منظمة السياحة العالمية لعام 1997 السياحة هي "الصناعة الرائدة للقرن الحادي والعشرين في توفير الوظائف والمحافظة على البيئة" وشعارها لعام 2003 "دور السياحة في تخفيف الفقر وخلق فرص العمل وزيادة الترابط الاجتماعي" ¹(www.UNWTO.org).

وبين Stalker أن السياحة توفر فرصة لنقل الأموال من الدول الغنية إلى الدول النامية التي تتوفر فيها المقومات السياحية من مناخ ملائم وشواطئ دافئة وصحراء جذابة (www.newint.org)². لذا ركزت المنظمات العالمية على ضرورة مساهمة الدول الصناعية

¹ - www.UNWTO.org (accessed on 3/1/2006)

² - www.newint.org/issue142/keynote.htm (accessed on 28/11/2005).

في معالجة مشاكل الفقر والبطالة في الدول الفقيرة، فحوالي 80% من الحركة السياحية العالمية انطلقت من 17 دولة صناعية¹ (Seth, 1987).

بالمقابل فان السياحة تساهم بشكل ملحوظ في 11 دولة من أصل 12 دولة تحوي 80% من فقراء العالم، 7 منها في آسيا (بنغلادش، الصين، الهند، أندونيسيا، نيبال، باكستان، الفلبين). وهذه الدول تشكل مقصدا سياحيا لتوفر مناطق الجذب الطبيعية والثقافية وتنوعها فيها. ويمكن للسياحة الريفية أن تساهم بشكل واضح في تنمية المجتمعات المحلية الفقيرة كمشغل رئيسي للأيدي العاملة وكذلك لكون العديد من الوظائف تحتاج إلى مهارات بسيطة يمكن للفقراء اكتسابها بيسر² (iso.sdnpk.org).

III-5- تجارب بعض الدول في استخدام السياحة المستدامة لمكافحة الفقر والبطالة:

هناك بعض التجارب الغنية لبعض الدول في مجال استخدام السياحة المستدامة في مكافحة الفقر والبطالة. ففي وادي نهر بالا في الصين كان أحد أهم الأهداف الرئيسية للسياسات الحكومية تنمية القطاع السياحي على أنه القطاع الرئيسي للتنمية الاقتصادية لتوفير فرص العمل والحد من الفقر في الإقليم مما يساهم في تحسين نوعية المعيشة للمجتمع المحلي. ويمثل هذا نموذجا في تنمية المناطق الريفية من خلال الاستثمار في القطاع السياحي³ (www.world-tourism.org/regional). وفي الصين أيضا ساهمت السياحة في عام 1996 بمساعدة أكثر من 3 مليون شخص في حوالي 10 آلاف قرية من خلال النشاطات السياحية⁴ (www1.chinadaily.com). وفي فيتنام تلعب السياحة دورا رئيسيا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية كأهم قطاع في الاقتصاد الفيتنامي. وأصبح التركيز السياحي ينصب على توسيع قاعدة المنافع المالية والتشغيلية للقطاع ضمن الجماعات الفقيرة من السكان بالتركيز على السياحة التي تعتمد على المجتمع المحلي (vietnamnews.vnagency.com).

¹ – Seth, Pram Nath. (1987). *Successful Tourism Management*, New Delhi, Sterling Publishers Pvt. Ltd., . p.2

² – isb.sdnpk.org/pipermail/ngo-list/2003-April/002982.html (accessed on 30/10/2005)

³ – www.world-tourism.org/regional/east_asia_&_pacific/image_country/guizhou.htm (accessed on 3/12/2005)

⁴ – www1.chinadaily.com/en/chinagate/doc/2003-07/24/content_248409.htm (accessed on 21/12/2005)

وبين Haonga أن الغنى الثقافي والطبيعي في تنزانيا يؤهلها لمكافحة الفقر من خلال ما يعرف بمبادرة "السلام من خلال السياحة" (ipp.co.tz/ipp/guardian/2003)، وخلصت الندوة التي شارك فيها 110 مختصين من 18 دولة في كاثماندو/ نيبال إلى أن السياحة تعتبر قوة موجهة للحد من الفقر وإيجاد الفرص الوظيفية والتناغم بين أبناء المجتمع (www.welcomnepal.com).

وأصبح دور القطاع الخاص أكثر أهمية وتزايداً في عملية إدماج المجتمعات المحلية في النشاط السياحي والمساهمة في الحد من الفقر والبطالة والمساهمة في مشاريع الحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة (www.wttc.org).

ويشكل إلتزام منظمة السياحة العالمية بأمن وسلامة المجتمعات الفقيرة والبيئة التي يعيشون فيها مساهمة في التنمية السياحية المستدامة وتوفير المنافع للفقراء من خلال تشجيع النشاطات السياحية والاستثمار السياحي وإدماج المجتمعات المحلية في العملية السياحية (www.eldis.org/static).

خاتمة الفصل:

أصبحت السياحة عسبا مهما في الحياة الاقتصادية لأي بلد وبيبرز ذلك من خلال مؤشرات السياحة العالمية فقد بلغ تدفق السياح في العالم سنة 2008 أكثر من 900 مليون سائح بحجم انفاق يفوق 800 مليار دولار سنويا وتتوقع المنظمة العالمية للسياحة أكثر من 1.6 مليار سائح سنة 2020 وينفقوا 2000 مليار دولار هذا التطور الهائل في عدد السياح فضلا على ما يوفره القطاع السياحي من يد عاملة مباشرة وغير مباشرة وما يدور على الدول السياحية من رؤوس أموال واستثمارات أجنبية وخلق التنمية والحد من الفقر والبطالة إذا ما أحسن وضع استراتيجيية وبرامج التنمية السياحية والتخطيط لها بإشراك كل الفاعلين في القطاع.

الباب الثالث: الإطار الاقتصادي والاجتماعي للسياحة

الفصل التاسع: السياحة الريفية سبيل لإنعاش التنمية في المناطق الريفية

مقدمة :

لم تعد السياحة عبر العالم عملية نشيطة وجذابة عبر الأماكن والمعالم السياحية المعروفة مثل السابق، بل أسس خبراءها مفاهيم جديدة لذلك الجذب السياحي منها السياحة الريفية التي تعد أحد الأركان الحديثة لصناعة السياحة، فإذا كانت دولة مثل إسبانيا وفرنسا تشتهر بمعالمها السياحية والتراثية المشهورة عالميا، فإن تلك الدول وغيرها تفخر أيضا بصناعة السياحة الريفية التي تشكل مستوى دخل لا يقل عن السياحة في المدن الكبرى.

ففي زمن التلوث وفقدان البيئة لعالم الاخضرار والحياة الطبيعية سكن فكر الإنسان هاجس التعلق بالطبيعة والتمتع بالحياة عبر السياحة الريفية، والعودة إلى عالم الجمال البيئي الخالي من معكرات الحياة الحديثة. من خلال هذا الفصل نحاول تسليط الضوء على عالم الريف والنظر في مقومات صناعة السياحة فيه بالمقارنة مع أوساط أخرى وذلك من خلال طرح لطبيعة الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية للريف عموما من خلال الإشكالية الآتية:

كيف يمكن أن تكون السياحة الريفية سبيلا لإنعاش الاقتصاد في المناطق الريفية ؟ وما هو الأثر الاقتصادي الذي سيعكسه هذا التوجه لهذا المورد؟ وما مدى فاعليته خصوصا على المستوى المحلي؟ هذا ما نسليه من خلال هذا الفصل هذه بتحديد رؤية إستراتيجية التنمية السياحية ذات طابع تنموي ريفي، يحدد مدى نجاحها أو فشلها على عوامل اجتماعية واقتصادية وسياسية ودينية هامة، وتحتاج إلى تحليل دقيق للأوضاع السائدة في الأرياف، يعتمد تحديدها على وجود قاعدة بيانات متكاملة تشمل: مقومات وإمكانات ومعوقات المناطق والأنشطة السياحية بالريف، وكذلك الدراسات والأبحاث المتعلقة بالسياحة عموما والريفية خاصة. ونقترح للإجابة على هذه التساؤلات المحاور الآتية :

أولا : مفاهيم عامة حول التنمية الريفية.

ثانيا : أهمية و تحديات السياحة في المناطق الريفية.

ثالثا : تفعيل مشاركة المجتمعات الريفية و دمجها في عملية التنمية السياحية.

I- مفاهيم عامة حول التنمية الريفية والتنمية السياحية المستدامة

I-1- حول تطوير مفهوم التنمية الريفية :

حتى الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي كان مفهوم التنمية الريفية يختلط غالبا بمفهوم التنمية الزراعية، وفي كثير من الأحيان كان استخدام أحدهما يعبر عن الآخر، وكان السبب في ذلك هيمنة النشاط الزراعي في المناطق الريفية، وبالإضافة إلى أن أغلب السكان كانوا يمتنون الزراعة، ويعيشون في الريف، وقد رافق ذلك تضائل الخدمات الصحية والثقافية والتعليمية، فضلا عن خدمات البنى التحتية في المناطق الريفية، الأمر الذي ساهم في إبراز دور الزراعة وإخفاء الخدمات الأخرى، وحتى هذه الخدمات الضئيلة كانت تقدم للريف من طرف جهات رسمية مختلفة -مثل الوزارات- دون تنسيق وتكامل فيما بينها، الأمر الذي ساهم منذ السبعينات في بروز مفهوم التنمية الريفية المتكاملة الذي يتضمن تقديم البرامج و المشاريع التنموية إلى الريف بصورة متكاملة ومتناسقة حتى تكون عملية التنمية فعالة، وحتى يحدث التوازن في النسب التي تقدم بها، بحيث يظهر تأثيرها على جميع نواحي الحياة الريفية. وقد حاز مفهوم التنمية الريفية المتكاملة على اهتمام معظم الجهات العاملة في مجال التنمية الريفية على المستويات القطرية والإقليمية والعالمية¹، وخلال السبعينات والثمانينات وحتى التسعينات كانت استراتيجيات التنمية الريفية تصاغ آخذاً في الاعتبار هذا المفهوم.

2.1- ماهية التنمية الريفية:

يصعب وضع تعريف قار لهذا الصنف من التنمية وذلك بسبب اختلاف آراء الجغرافيين والمهتمين² حول تعريفها، فالتنمية الريفية مفهوم مركب ومعقد لا يشمل جانبا واحدا أو مجالا اقتصاديا محضا، بل إنه يشمل كل جوانب الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، بما أنها تعني تحسين ظروف عيش السكان وتطوير مهاراتهم التقنية والمعرفية، وتحسين وضعيتهم الاجتماعية (التعليم والصحة)، إضافة إلى تمكينهم من الاستخدام العقلاني للثروات الطبيعية المحلية مع ضرورة تثمينها وضمان استدامتها للأجيال اللاحقة، مما يجعل التنمية الريفية تختلف في أهدافها وأبعادها عن مختلف أنواع التنمية الأخرى خاصة التنمية الفلاحية، إلا أنهما ترتبطان بعلاقة جدلية فلا يمكن تحقيق التنمية الريفية

¹ - محمد العاني، التخطيط الإقليمي: المبادئ والأسس (نظريات وأساليب)، دار العقاد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص57.

² - محمد العاني، مرجع سابق، ص59.

بدون وجود التنمية الفلاحية، ورغم ذلك تبقى التنمية الريفية أساس التنمية بالأرياف لأنها تركز على مقارنة مجالية شمولية تعالج قضايا المجتمع و الاقتصاد الريفيين.

وتعني التنمية الريفية أيضا التحسين الكيفي والنوعي للأنشطة الاقتصادية الممارسة في المجال الريفي، مع ضمان استدامتها، كما أنها لا تعني مجرد تصنيع لمنطقة قروية أو إقامة أنشطة اقتصادية بها، بل إنها ظاهرة

متشابكة تعمل على تنمية الموارد المحلية ومحاربة الفقر الريفي وكل المشاكل التي يتخبط فيها العالم القروي.

ورغم ذلك يمكن تعريف التنمية الريفية كالتالي :

تشكل التنمية الريفية سلسلة شمولية، مركبة ومستمرة تستوعب جميع التحولات الهيكلية التي يعرفها العالم الريفي، وتترجم هذه السلسلة من خلال تطور مستوى نتائج النشاط الفلاحي واستغلال الموارد الطبيعية والبشرية وتنويع الأسس الاقتصادية لسكان الأرياف وتحسين ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، التي تعمل على الرفع من جاذبية الحياة والعمل في الأرياف سواء على المستوى المحلي أو الجهوي أو الوطني أو الدولي.

يبدو هذا التعريف شامل، إلا أنه لا يعتبر التعريف الوحيد في هذا الإطار بل هناك تعارف أخرى منها أن التنمية الريفية هي ذلك المفهوم الذي يتضمن بذل الجهود لمساعدة فقراء المزارعين إضافة إلى العاملين بميدان الزراعة التسويقية، وهذا التعريف يتعلق بجانب واحد يتمثل في تقديم مساعدات مادية للأسر الريفية.

يرى آخرون أن مفهوم التنمية الريفية يتجاوز النهوض بالقطاع الفلاحي ليشمل قطاعات اقتصادية لها صلة بالزراعة، بل إنه في رأي البعض يتضمن تنمية الإنسان والموارد الطبيعية في أن واحد، ومن ثمة تحقيق الرفاهية والعدل الاجتماعي للسكان القرويين.

3.1- شروط التنمية الريفية:

يتضح من خلال ما سبق أن التنمية الريفية يجب أن تركز على ما يلي:

- أن تقبل مشاركة سكان الريف في جميع مراحل المشاريع التنموية.
 - أن تقبل الاتفاق الجماعي بين السكان ومخطوط البرامج التنموية.
- وتستند التنمية الريفية في تنفيذ برامجها على أساليب وغايات تتجلى فيما يلي:

- يجب أن تتسم البنية التقنية والأطر المخططة لبرامجها بالمرونة لأنه من شأنها خلق مزايا، كتغليب الطابع الإنساني في العلاقات بين الإدارات والمؤسسات العاملة في ميدان التنمية.
- النهوض بمشاكل السكان مع تحديد شبكة الأولويات في المطالب.
- إنعاش دور منظمات المجتمع المدني والجمعيات المهنية الناشطة بالمجال الريفي.
- كما تتميز التنمية الريفية بعدة خصائص وتطمح في تحقيق عدة أهداف.

4.1- خصائص وأهداف التنمية الريفية:

1.4.1- خصائص التنمية الريفية:

- تستهدف برامج التنمية الريفية بصفة أساسية سكان الأرياف.
- التسليم بأهمية المبادرات المحلية وتعظيم الموارد المتاحة.
- تسعى إلى تحقيق الرخاء الاقتصادي والاجتماعي الريفي، اعتمادا على مبدأ التوجيه والإرشاد للجميع.
- إن الدراسات وعمليات التنمية يجب أن تقاد بالتنسيق مع المستفيدين والمتدخلين، ويجب أن تؤدي إلى تقييم نقدي وتغيير الاتجاهات عند الضرورة.
- تتادي التنمية الريفية بمشاركة السكان ونشر العدل الاجتماعي مع التخيير الواضح للفئات الأقل قدرة في المجتمع القروي.
- تتسم التنمية الريفية بالشمول، كما تعتمد على أسلوب لامركزية القرار، أي أن القرارات تتخذ محليا ويشارك فيها جميع أفراد المجتمع الريفي المعنيين ببرامجها.
- التنمية الريفية قضية جميع المعنيين بها أي الفلاحين ومتخذي القرار السياسي والسكان المحليين.

2.4.1- أهداف التنمية الريفية¹:

أ- الأهداف القصيرة والمتوسطة المدى:

- بذل مجهودات عالية لتحسين دخل العمال القرويين عن طريق زيادة الإنتاج الفلاحي، بواسطة تطوير أساليب وآليات النشاط الفلاحي.
- تحسين المستوى الغذائي لسكان الأرياف بزيادة إنتاج المواد الغذائية مع إمكانية تصريف الفائض في السوق.

¹ - حسام الدين سامي أمين، دور البعد المكاني في التخطيط: برامج ومشروعات التنمية المحلية الريفية، مذكرة ماحستير في التخطيط الاقليمي، قسم التنمية الاقليمية، كلية التخطيط العمراني والاقليمي، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص. 372.

ب- الأهداف الطويلة المدى:

- إدخال تعديلات جذرية على وسائل الإنتاج والخدمات الإنتاجية والاجتماعية والمؤسسات الاقتصادية والتعاونيات الحرفية العاملة بالأرياف. تنويع الأنشطة الإنتاجية غير الفلاحية لتعزيز مداخيل السكان وتوفير الشغل الريفي.
- ونشير هنا إلى أن تعدد أنماط التنمية لا يفيد في شيء، لكن تداخلها وتضافرها سيؤدي إلى بلوغ مساعي التنمية المنشودة.

II- أهمية وتحديات السياحة في المناطق الريفية:

تتركز الحياة في وقتنا الراهن في المدن، وبينما يتزايد عدد السكان فيها يقل تدريجيا في الريف، كما يلاحظ أن حياة الريف بدأت تتأثر بحضارة المدينة وتنتقل عن بعض خصائصها، وتدل الإحصاءات العالمية المتعددة على أن السكان بدؤوا يتمركزون في المناطق الحضرية دون الريفية، حيث بدأ نطاق الأولى يتسع والثانية بدأ نطاقها يضيق حتى أمكن القول أنه من الجائز أن يندثر الريف بحياته الريفية وتصبح الحياة كلها في المستقبل حياة حضرية¹، ويرجع ذلك إلى عاملين أساسيين:

- خاصية الجذب التي تتمتع بها المدينة بما فيها من مظاهر العظمة والترفيه وفرص العمل والخدمات الأساسية والمرافق العامة مما يدعو الكثيرين إلى التمسك بحياة المدينة وهجر الريف الذي أصبح لا يطاق من وجهة نظر البعض، هذا إضافة إلى أن المدن تتجه إلى إصلاح الريف و تزويده بالإمكانيات الواسعة التي تجعله يتجه تدريجيا إلى الحضرية.
 - اتساع حركة التصنيع، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد وتيرة هجرة كثير من القرويين من الريف إلى المصانع في المدن وبذلك تقل الأيدي العاملة في القرى وبالعكس في المدن.
- وقد ازدادت وتيرة الهجرة من المناطق الريفية إلى المناطق الحضرية مما أدى إلى ضرورة النظر في أساليب للحد من هذه الهجرة بطرق تنموية حديثة منها السياحة الريفية كمؤثر فعال لجذب سكان الريف بصفة خاصة والسياح بصفة عامة.

II-1- الأساليب المختلفة للسياحة الريفية:

¹ - عنان عبد الله الشبيحة، التنمية المتوازنة التحول من اقتصاد المكان، صحيفة اقتصادية إلكترونية
www.algt.com/2009/02/08article193608hml

لا تعتبر السياحة الريفية في أي منطقة هدفا بحد ذاتها وإنما هي وسيلة لتحسين وضع المجتمعات في هذه المناطق وبالتالي يعود النفع على المجتمع كله بصفة عامة بعد ذلك، من خلال الاستفادة من الموارد المتاحة، وتختلف أساليب الاستفادة من الموارد تبعا لأسلوب التنمية المتبع.

1 . مميزات السياحة الريفية:

لا يزال مصطلح السياحة الريفية غائبا عن الأذهان، وربما لم يسمع به سوى عدد قليل من هواة الجمال الحقيقي، برغم تنوع وغنى الأوساط الريفية بمقومات السياحة الجمالية الناجحة، فالمناطق الريفية تزخر بمكونات الجمال الطبيعي الذي يمزج بين الخضرة التي تكسو الجبال والسهول وتدفق الشلالات من كل القمم، وت فجر العيون العذبة، ليختلط الجمال الطبيعي بخضرة تسر الناظرين مزينة بأزهار الطبيعة مع خرير المياه وغيرها من مفردات الجمال الطبيعي، في صورة إبداعية تتجلى فيها قدرة الله عز وجل وهو ما يعطي السائح انطبعا جديدا لمعاني الحياة الجميلة الصافية و الهادئة.

السياحة الريفية لا تحتاج إلى بنية تحتية مكلفة باستثناء الخدمات الأساسية من طرق وهاتف وكهرباء، وما تحتاجه فقط هو الترويج الجيد لها على مستوى السلطات المحلية في المديرية والتعريف بها مركزيا عبر وسائل الإعلام المحلية، لأن المستهدف فيها هو بدرجة أساسية هو المواطن، وحينها ستبدأ الرحلات العائلية والطلابية والترفيهية ورحلات الموظفين الجماعية بالتوافد نحو الأرياف لقضاء عطلة نهاية الأسبوع والأعياد والمناسبات الخاصة بعيدا عن أجواء المدينة الممتلئة بالغبار والضوضاء.

كما أن ما يميز السياحة الريفية¹ أنها قليلة التكاليف إذا ما قورنت بزيارة أي مدينة حضرية، وخدماتها بسيطة جدا ويستطيع الإنسان أن يقوم بمعظمها بحكم طبيعة رحلات الريف التي يحرص هواة هذا النوع من السياحة على اصطحاب معظم مستلزماته من شراب وطعام وإعدادها بأنفسهم كونها من مكملات السياحة الريفية.

2. أهمية السياحة الريفية:

تساهم السياحة الريفية في الكثير من الدول في تنشيط الاقتصاد الوطني فضلا عن دورها في المحافظة على الموارد الطبيعية، فهذا النوع من السياحة يمكن أن يوفر تمويلا ذاتيا مستمرا يعود مردوده بالفائدة على المجتمعات المحلية ومساهمتهم في التطوير والمحافظة على تلك المناطق كمصدر اقتصادي هام.

¹ - عادل عبد الغاني، محبوب سهام، فروقة الاقتصاد الحضري: نظرية وسياسة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص.230

ويبدو أن السياحة في المناطق الريفية قد أصبحت ضرورة ملحة في الدول المتحضرة والنامية على حد سواء في ظل الطفرة الصناعية والتطور التكنولوجي الذي صاحبه آثار جانبية كثيرة تمثلت في التلوث البيئي بكافة أشكاله وانكماش المساحات الخضراء والتنمية العشوائية وتقلص المنتفسات الطبيعية التي يحتاج إليها الإنسان، الأمر الذي ساعد على الهروب من منقرات المدينة إلى أجواء الريف والطبيعة.

3 . أنواع السياحة الريفية:

يوجد عدد من صور وأشكال السياحة في المناطق الريفية تتحدد بناء على طبيعة الأنشطة التي يمكن أن ترتبط بها.

3 . 1 السياحة الزراعية:

وهي ترتبط إلى حد بعيد بهدف محدد للزيارة، التي قد تكون زيارة بدون إقامة أو إقامة لفترة محدودة بهدف التعرف على أنشطة الزراعة مثل: تنسيق الزهور، كيفية زراعة الزهور والنباتات وصيانتها، دراسة الحيوانات المرتبطة بالبيئة الزراعية وكيفية التعامل معها، وغالبا ما يكون الهدف من هذه النوعية من السياحة هو العملية التثقيفية أو التعليمية وهي ترتبط بصورة مباشرة بالسياحة الزراعية في المناطق الريفية المتقدمة.

3 . 2 سياحة المزارع المستدامة¹:

هي نوعية خاصة من المزارع العضوية أساسية بالطبيعة ومقوماتها، حيث تتم بها العمليات الزراعية بطريقة عضوية، وترتبط زيارة هذه النوعية من المزارع بعدة جوانب، قد يكون من أجل الاسترخاء والاستمتاع بالصورة الزراعية والتنزه في المزرعة مع إمكانية الإقامة بها، وقد يكون من أجل الاستمتاع بمأكولات طبيعية صحية بعيدة عن المواد الصناعية، وغالبا ما تكون الإقامة في هذه المشروعات محدودة بما لا تزيد عن أربعة أو خمسة وحدات (غرفة، خيمة) على الأكثر.

إلا أنه في نفس الوقت يجب الأخذ في الاعتبار أن الهدف الأساسي من عملية التنمية السياحية هو تنمية المجتمعات من خلال الاستفادة من الموارد المتاحة وعليه فإنه من الضرورة النظر لهذه الأنشطة نظرة أكثر شمولية لمحاولة الاستفادة منها قدر الإمكان، فعلى سبيل المثال فإنه يمكن تشكيل مجموعة من العلاقات بين نوعيات الأنشطة المختلفة لتكوين أساس سياحي قوي، وبالتالي يعمل ذلك على زيادة نجاح هذه المشروعات في تنمية المكان، ويظهر ذلك من خلال محاولة تركيب نوعين من العلاقات الوظيفية الممكن تكوينها من الأنشطة المختلفة.

¹ - مجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة المستوطنات البشرية البعد الريفي في التنمية الحضرية المستدامة، الدورة التاسعة عشر.

النوعية الأولى هي العلاقات التبادلية، وهي معينة بالعلاقة بين الأنشطة الأساسية والأنشطة المتخصصة من سياح مزارع، سياحة زراعية، وسياحة ريفية، في شكل علاقة أحادية من خلال إمكانية تشكيل أنشطة المشروع السياحي البيئي عن طريق دمج الأنشطة مع بعضها (مجموعة الأنشطة الأساسية مع السياحة الزراعية، أو الأساسية مع المزارع، أو الأساسية مع الريفية).

إلا أنه في بعض الحالات التي يمكن أن تظهر العلاقة التكاملية بين الأنشطة، مثل وجود بيئة ريفية مع بيئة صحراوية أو جبلية تقدم نوعيات من السياحة التقليدية، وفي هذه الحالة يمكن إدماج أكثر من نوعية الأنشطة لتكوين المنظومة المتكاملة للبرنامج السياحي للمشروع الاقتصادي.

II-2- أهداف السياحة الريفية:

- توجيه رؤوس أموال مخصصة للمشاريع الريفية، خاصة السياحية منها.
- توزيع التنمية على مختلف المناطق والأقاليم بما في ذلك المناطق النائية بوضع برنامج لضمان تنمية متوازنة¹.
- الحفاظ على الهوية والتقاليد والعادات الخاصة بالمناطق التي تعتبر إرث ثقافي هام.
- تدعيم القطاعات الاقتصادية المرتبطة بصناعة السياحة مثل (الاستشفاء، السياحة الزراعية والبيئية، السياحة الثقافية، سياحة المؤتمرات، سياحة التسوق ... إلخ) بما يحقق التغلب على الموسمية في النشاط السياحي.
- إنشاء مؤسسات تمويلية مدعومة من الحكومة لدعم وتنشيط السياحة عموماً والريفية خاصة.
- تخصيص الأراضي السياحية ودعم شركات التمويل والتطوير العقاري لتنمية البنية التحتية لها.
- الاستخدام الأمثل للموارد السياحية وزيادة نوعية الإنتاج وتقليل الهدر في استخدام تلك الموارد، واستغلال هذه الموارد في منتجات سياحية فعالة.
- تنمية وتطوير ودعم منظمي الرحلات السياحية للمناطق الريفية لتسويق المنتجات السياحية المختلفة.
- حماية وتطوير المواقع الأثرية التاريخية والدينية لتنمية السياحة المستدامة من خلال شركات التنمية السياحية.
- توعية المجتمعات الريفية من خلال برامج إعلامية وإرشادية تحسن مفهوم المجتمعات ونظرتها للسياحة بشكل عام.

¹ - حسام الدين سامي أمين، دور البعد المكاني في التخطيط: برامج ومشروعات التنمية المحلية الريفية، مذكرة ماحستير في التخطيط الاقليمي، قسم التنمية الاقليمية، كلية التخطيط العمراني والاقليمي، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص. 378.

- إعداد الدراسات والأبحاث الاجتماعية والاقتصادية للحفاظ على ثقافة المجتمعات المحلية ورصد الأثر الاقتصادي و البيئي لتنمية السياحة .
- بناء آلية التعاون بين الهيئات والمنظمات الحكومية والغرف التجارية والجمعيات المهنية لدعم صناعة السياحة بما يضمن مشاركة أصحاب الأعمال في تخطيط وتنمية السياحة بشكل فاعل ويذلل ما قد ينشأ من عقبات يواجهها القطاع الخاص السياحي¹.
- تدعيم شبكة البنية التحتية الحالية بما يتناسب مع احتياجات المواقع السياحية شاملة كافة أشكال هذه البنية من طرق ومطارات داخلية وكهرباء ومياه وغيرها.
- الالتزام بالمبادئ الأساسية للتنمية المستدامة والمحافظة على المقومات البيئية وعلى التراث الطبيعي والحضاري وترسيخ قيم التواصل والتعارف بين الدول والشعوب.
- المحافظة على الحرف اليدوية الموجودة ودعم وتنشيط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتنمية تلك الحرف.
- إنشاء ودعم شركات التنمية السياحية محلية لتطوير صناعة السياحة.
- الشراكة بين القطاع العام والخاص لتطوير مفاهيم تخدم السياحة بما ينسجم مع متطلبات كل منطقة.
- اعتماد قطاع السياحة كأداة فاعلة لتحسين دخل المواطن في الأرياف خاصة والمواطن بصفة عامة والحد من الفقر والبطالة.
- تفعيل مشاركة المجتمعات المحلية ودمجها في عملية التنمية السياحية.

II-3- معوقات وإمكانيات السياحة الريفية:

تحاول جميع الدول التي تراهن على القطاع السياحي للتنمية الاقتصادية على وضع تخطيط سياحي مرن لا يركز على جانب دون آخر من أهم ميزات هذه المخططات أن تكون شاملة لجميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والسكانية، ومتكاملة في جميع الأصناف والمجالات².

¹ - محمد العاني، التخطيط الاقليمي: المبادئ والأسس (نظريات وأساليب)، دار العقاد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص.143

² - محمد حامد عبد الله، التأثيرات الموقعية على اقتصاديات المدن بعد قيام منظمة التجارة الدولية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2007، ص

والأمر نفسه بالنسبة للسياحة الريفية فهي تتطلب تخطيطا باعتبارها رؤية حديثة للتنمية يؤسسها أناس بسطاء بالدرجة الأولى، لذلك ينبغي النظر في صعوبات وإمكانيات تحقيقها بما تتفق فيه جميع الأوساط الريفية دون أن نخص دولة بعينها.

ومن خلال الصعوبات والإمكانيات الخاصة بالمناطق الريفية يمكن أيضا توضيح الفجوة بين متطلبات السياحة وخصائص المناطق الريفية.

1 . صعوبات ومعوقات التنمية السياحية الريفية:

- عدم ملائمة الأنظمة والقوانين والتشريعات الاستثمارية.
- عدم وضوح الإجراءات والأنظمة المتعلقة بالأراضي القابلة للنمو السياحي.
- تداخل عدد كبير من المؤسسات الحكومية بإصدار تراخيص المنشآت السياحية.
- ندرة الشركات المتخصصة في إدارة المنشآت السياحية على مستوى الأرياف والمناطق البعيدة عن المدن.
- عدم وجود وعي سياحي بين رجال الأعمال في المناطق الريفية التي تنوي استقطاب الأموال يؤثر سلبا على الاستثمار السياحي.

- عدم تفعيل أنظمة الاستثمار السياحي بالشكل المناسب ينعكس سلبيا على الاقتصاد الوطني.
- عدم توفر البنية التحتية بشكل جيد لإقامة الاستثمارات وبالتالي ارتفاع مجمل التكاليف وانخفاض صافي الأرباح مقارنة مع دول أخرى.

2 . إمكانيات السياحة الريفية للتنمية:

تهدف السياحة الريفية إلى الاستراحة¹ في القرى والتمتع بالعادات القروية، حيث تدر المزارع أرباحا بفضل تأجير شقق في منزل الأسر ضمن المزرعة للسائحين وتكلف الإقامة فيها نسبة ضئيلة من تكلفة الإقامة في فندق بنفس القرية.

¹ - مجلس إدارة برنامج الأمم المتحدة المستوطنات البشرية البعد الريفي في التنمية الحضرية المستدامة، الدورة التاسعة عشر.

وفي حالة المقارنة بين الفنادق في السياحة الريفية والفنادق في السياحة العادية فإننا نلاحظ فروق جوهرية نبينه في الجدول رقم (1) الموالي:

عنصر المقارنة	المنشأة السياحية العادية	المنشأة السياحية الريفية
متطلبات السائح	الفخامة	الراحة المحلية
الطابع العمراني	عالمي	محلي تقليدي
الأنشطة والتجارب الإنسانية	تعتمد على الاسترخاء أنشطة ذات طابع خدمي (ملاعب ، حمامات سباحة، مراكز غوص ، صالات رياضية ...)	تهتم بالأنشطة الزراعية والترويحية والثقافية، ممارسة الزراعة، تربية الحيوان، تجربة الريفية
ملكية المنشأة	شركات أو مجموعات	أفراد أو مجموعات صغيرة
أسلوب التخطيط والتصميم	مغلقة ومنعزلة داخل حدود واضحة	مدمجة تماما مع البيئة المحلية
شكل الاستثمار	استثمارات عالية، الربحية بناء على قدرة السائح المادية وارتفاع أسعار الخدمات	استثمارات محدودة أو متوسطة، الربحية قائمة على تميز الموقع طبيعيا وتصميميا وتقليل تكلفة الخدمات
عوامل الجذب	الخدمات المقدمة (إقامة، أنشطة رفاهية ...) ثم ما يحيط بالمكان	العناصر و الأنشطة التي تحتويها المزرعة، ثم تأتي الخدمات والتسهيلات المقدمة
نوعيات التغذية وشكل الوجبات	شهية و خدمة متميزة وطريقة عرض جذابة	شهية وخدمة أساسها الطابع والشكل المحلي التقليدي
أسلوب التسويق	من خلال الشبكات	من خلال الأفراد

من خلال الجدول نوضح أن النزل الريفي يحقق شروطا أساسية للسياحة الريفية وهي: الحفاظ على البيئة المحيطة، يعود بالنفع على المجتمع المحلي، ويحدث تفاعل بين البيئة المحلية والسائحين والعاملين بالنزل.

فالنزل الريفي يتميز بأنه يوفر الظروف المثالية للتفاعل بين الناس والبيئة المحيطة بهم ليزداد تعارفهم على بعضهم البعض (الإنسان والبيئة والمحيط) مع الحرص على إحداث أقل تأثير ممكن في السياق البيئي للمكان، بينما النزل السياحي التقليدي يهدف إلى تقديم تسهيلات وخدمات للناس لفترة زمنية محدودة غالبا ما تنتهي بخروج السائح من النزل.

III- تفعيل مشاركة المجتمعات الريفية ودمجها في عملية التنمية السياحية¹:

إن المناطق الريفية عموما غنية بالمواقع التراثية ، والتي لا بد من استثمارها على جميع الأصعدة والمستويات وهي بعمارتها التقليدية ومواردها الطبيعية وعاداتها وتقاليدها والبيئة فيها لا يمكن إهمالها أو تجاهلها في أي مرحلة من مراحل التخطيط للسياحة أو الخطط التنموية الاقتصادية، لكي لا تكون المناطق الريفية عالية على الاقتصاد الوطني وإنما رافدا رئيسا من روافد الاقتصاد. وإن إشراك المجتمع المحلي في هذه العملية يعتبر أولوية و قاعدة رئيسية لضمان النجاح لأية خطط مستقبلية، ولا معنى لعمليات التخطيط التي تكون على المكاتب بعيدا أو بمعزل عن المجتمع المحلي، الذي يشكل الحاضنة الأولى لأي عمل ناجح.

بعد أن يتم تحديد معوقات ومقومات التنمية السياحية الريفية، يتم تبني رؤية سياحية دقيقة وتوضيح توجهاتها يمكن تحقيقها من خلال:

- استثمار الموارد المتاحة لتنفيذ المشاريع السياحية للمساهمة في الحد من الفقر والبطالة.
- تفعيل مساهمة القطاع الخاص وابتكار طرق وأساليب تمويل تهدف إلى زيادة فرص العمل والدخل لذوي الدخل المتدني.
- زيادة عدد العاملين في قطاع السياحة وتنويع فرص العمل لاستقطاب فئة سكان الأرياف.
- رعاية الأفكار والمشاريع الجديدة في المراحل الأولى للإنتاج والنمو.
- تسهيل بدء المشروع والتوصل إلى شبكة دعم مجتمعي.
- الترويج لفكرة العمل الحر في إدارة المشاريع خاصة بين فئات الشباب.
- دعم المشروع أثناء فترة التأسيس لتأمين معدلات نمو عالية ومنتجات متميزة من خلال مختلف الخدمات.
- تأمين فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لأبناء المنطقة الريفية التي تتميز بموارد سياحية قابلة للنهوض بالتنمية.

¹ - حسام الدين سامي أمين، دور البعد المكاني في التخطيط: برامج ومشروعات التنمية المحلية الريفية، مذكرة ماحستير في التخطيط الاقليمي، قسم التنمية الاقليمية، كلية التخطيط العمراني والاقليمي، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 224.

- تسويق منتجات المشاريع الصغيرة ومن خلال ربطها ببعض المنشآت الاقتصادية الكبرى ذات الطبيعة المتشابهة.
- تقديم الخدمات الإدارية المختلفة والمشورة الفنية والدراسات الاقتصادية المختلفة سواء للسوق أو المنتج أو الجودة وغيرها من الدراسات.
- تشجيع التكامل السياحي وليس التنافس السياحي الحاد.
- الابتكار وليس التقليد.
- تدعيم الخطابات الموجهة للسياحة بفوائد اقتصادية ومميزات ترفيهية تنافسية بدلا من الخطاب العاطفي فقط.
- اعتماد السياحة الريفية على الأفراد وليس على المؤسسات حيث إن توفير البنية السياحية في العديد من المناطق يعتمد على توجيهات و نشاط الأفراد المسؤولين المؤثرين في تلك المناطق لذلك فإننا نجد أن الأنشطة أو المشاريع في منطقة معينة هي نتاج أفكار وجهد و ومثابرة شخص بعينه ولكن بتغير الشخص المسؤول تتغير التوجهات ويتبدل النشاط مما يؤثر سلبا على التنمية السياحية لتلك المنطقة.
- ومما يخل أحيانا بما يمكن تسميته بالأمان الاستثماري فينتج عنه توجه المستثمرين نحو المواقع الأكثر أمانا و الأبرز توجهها واستمرارا بدلا من الموقع الأكثر حاجة و ربما الأكثر ربحا.

خاتمة الفصل:

تشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية وتأثيرات السياحة المختلفة. كما تتطلب التنمية السياحية تخطيطا ورؤية استراتيجية ولذلك يعتبر التخطيط السياحي ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الراشدة. وعليه يجب تنمية كل المواقع التي تزخر بثروات جمالية وبيئية ولكي لا تكون المناطق الريفية كالأكل الاقتصاد الوطني يجب عدم اهمالها أو تجاهلها في أي مرحلة من مراحل التخطيط السياحي أو الخطط التنموية. وخاصة أن التنمية السياحية الريفية لا تتطلب استثمارات ضخمة مثلما تتطلبه الأنواع الأخرى الحضرية.

الباب الثالث: الإطار الاقتصادي والاجتماعي للسياحة

الفصل العاشر: ضغوط السياحة على قيم وثقافة وتقاليد المجتمع

مقدمة

تعتبر السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية، وتمثل من منظور اقتصادي قطاعا إنتاجيا يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملة الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية.

ومن منظور اجتماعي وحضاري، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الحضارية والثقافية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الانسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد. وعلى الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية، بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها.

إن السياح والمؤسسات السياحية الغربية عن المجتمع المحلي يحملون قيما شخصية واجتماعية وأخلاقية ذات علاقة بالبيئة التي يأتون منها، والواقع إن هذه القيم لها تأثيرها على ثقافة المجتمع المحلي إما إيجابا أو سلبا وهذا التفاعل ينتج عنه صراع ناجم عن ضغوط السياحة بشكل عام وثقافتها على قيم الأفراد الشخصية والاجتماعية المستمدة من بيئتهم العامة، فما مدى ملائمة أو عدم ملائمة التصرفات السياحية مع الاعتبارات الأخلاقية للمجتمع المحلي المضيف؟ ومن خلال هذا الفصل سنحاول الإجابة عن هذا من خلال المحاور التالية:

- 1- نحو إدارة أخلاقية للسياحة البيئية المستدامة.
- 2- سياحة القيم وثقافة الالتزام في العمل السياحي.
- 3- نحو التحول إلى الزبون السائح الاستراتيجي ذي الرؤية الأخلاقية.
- 4- العولمة السياحية والموروث الثقافي للشعوب.

I- نحو إدارة أخلاقية للسياحة البيئية المستدامة:

بدون الالتزام على نطاق واسع بمعايير أخلاقية معينة لا يستطيع أي نظام اقتصادي أن يعمل بنجاح، وعليه ينبغي وضع الاستراتيجيات والسياسات الخاصة بالسياحة البيئية المستدامة بمراعاة طموحات جميع العناصر الفاعلة ولكن على أساس التفكير الأخلاقي القائم على الطريقة الانتقادية الواعية لأثر السياحة والإفادة من تجارب سابقة معززين ذلك بالمعرفة العلمية المتصفة بالدقة والوضوح، وسنتناول في هذا الإطار ما يلي:

- السياحة البيئية المستدامة إلتزام أخلاقي.
- السياحة البيئية المستدامة ومراحل تطور الوعي البيئي.
- نحو مبادئ أخلاقية للسياحة البيئية المستدامة.

I-1- السياحة البيئية المستدامة إلتزام أخلاقي¹:

يمكن القول أن السياحة البيئية نشاط له عائد ومردود اقتصادي متعدد الجوانب، تجمع بين الجانب المادي الملموس والجانب المعنوي الأخلاقي المؤثر والمبادئ والقيم الحميدة التي تقوم على أساس المحافظة على سلامة البيئة والموروث الحضاري الطبيعي والإنساني وضمان استمراريته، وبالتالي فإن السياحة البيئية التزم أخلاقي أكثر منها التزم قانوني تعاقدية أو تعاهدي ومن ثم فإن تأثير القيم والمبادئ يجب أن يحكم هذا النوع من السياحة.

تعتمد مواقع السياحة الأكثر نجاحا في الوقت الحاضر على المحيط المادي النظيف، والبيئات المحمية والأنماط الثقافية المميزة للمجتمعات المحلية، إما المناطق التي لا تقدم هذه المميزات فتعاني من تناقص في الإعداد ونوعية السياح، وهو ما يؤدي بالتالي إلى تناقص الفوائد الاقتصادية للمجتمعات المحلية.

ومن الجائز أن تكون السياحة عاملا بارزا في حماية البيئة عندما يتم تكييفها مع البيئة المحلية، والمجتمع المحلي وذلك من خلال التخطيط والإدارة السليمة، ويتوفر هذا وجود بيئة ذات جمال طبيعي وتضاريس مثيرة للاهتمام، وحياة نباتية برية وافرة وهواء نقي وماء نظيف، مما يساعد على جلب السياح.

¹ - أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2007، ص 83-84.

ويتساوى كل من التخطيط والتنمية السياحية في الأهمية من أجل حماية التراث الثقافي لمنطقة ما، وتشكل المناطق الأثرية والتاريخية، وتصاميم العمارة المميزة وأساليب الرقص الشعبي، والموسيقى، والدراما والفنون والحرف التقليدية والملابس الشعبية والعادات والتقاليد وثقافة وتراث المنطقة عوامل تجذب الزوار، خاصة إذا كانت على شكل محمية يرتادها السياح بانتظام، فتعزز مكانتها أو تبقى ذات أهمية أقل، وكل ذلك يرجع للطريقة التي يتم بها تنمية السياحة وإدارتها.

I-2- مفهوم السياحة البيئية المستدامة ومراحل تطور الوعي البيئي:

ظهر مصطلح السياحة البيئية *éco-tourisme* منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين، وهو مصطلح حديث نسبياً، جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها¹.

وقد مر مفهوم السياحة البيئية تاريخياً بثلاث مراحل هي²:

المرحلة الأولى: مرحلة حماية السائح من التلوث من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها نتيجة لبعض السلبيات التي مارسها السائح والشركات السياحية مما أدى إلى فقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الإحياء الطبيعي فيها.

المرحلة الثانية: مرحلة وقف الهدر البيئي من خلال استخدام سياحة وأنشطة سياحية لا تسبب أي هدر أو تلوث وبالتالي تحافظ على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي.

المرحلة الثالثة: مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث البيئي وإصلاح ما سبق أن قام الإنسان بإفساده وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه أو معالجة الاختلالات البيئية لتصبح أفضل وأحسن. إن السياحة البيئية³ هي عملية تعلم وثقافة وتربية بمكونات البيئة، وبذلك فهي وسيلة لتعريف السياح بالبيئة والانخراط بها، إما السياحة المستدامة فهي الاستغلال الأمثل للمواقع السياحية من حيث دخول السياح

¹ - محسن أحمد الخضيرى، "السياحة البيئية"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005، ص 42.
² - محسن أحمد الخضيرى، "السياحة البيئية"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005، ص 46-47.
³ - أحمد محمود مقابلة، مرجع نفسه، ص 90-91.

بإعداد متوازنة للمواقع السياحية على أن يكونوا على علم مسبق ومعرفة بأهمية المناطق السياحية والتعامل معها بشكل ودي، وذلك للحيلولة دون وقوع الأضرار على الطرفين. وتلبي السياحة المستدامة احتياجات السياح مثلما تعمل على الحفاظ على المناطق السياحية وزيادة فرص العمل للمجتمع المحلي، وهي تعمل على إدارة كل الموارد المتاحة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو جمالية أو طبيعية في التعامل مع المعطيات التراثية والثقافية، بالإضافة إلى ضرورة المحافظة على التوازن البيئي والتنوع الحيوي.

الاستدامة تشتمل بالضرورة على الاستمرارية، وعليه فإن السياحة المستدامة تتضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك مصادر التنوع الحيوي وتخفيف اثارالسياحة على البيئة والثقافة، وتعظيم الفوائد من حماية البيئة والمجتمعات المحلية.

I-3- نحو مبادئ أخلاقية للسياحة البيئية المستدامة:

في محاولة لإدماج القيم والأخلاق في الممارسات السياحية وتأصيلها يجب أن تأخذ المبادئ التالية بعين الاعتبار:

• يجب أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزء من إستراتيجية الحماية أو التنمية المستدامة للإقليم والدولة، كما يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة في شكل مجهود موحد يتضمن إشراك كل الأطراف المساهمة في الحفاظ على الموروث البيئي والحضاري، من جمعيات حماية البيئة وحماية المحميات والغابات والتنوع البيولوجي إلى خبراء الآثار ومؤرخي ثقافات الشعوب والمجتمعات المحلية والأفراد المحليين ذوي الحس البيئي السليم وغيرهم، من أجل ضمان استدامة الموارد الطبيعية من جهة واحترام وتعزيز التراث التاريخي والثقافة الأصلية والتقاليد وتفرد المجتمعات المحلية المضيفة يجب أن تتبع هذه الوكالات، والمؤسسات، والجماعات، وأفراد القيم والمبادئ الأخلاقية التي تؤسس على احترام بيئة وثقافة المجتمع المضيف، واحترام الأنماط السلوكية والحياة التقليدية للمجتمعات المحلية يجب أن يتم تخطيط وإدارة السياحة بطريقة أخلاقية مستدامة أي الاستخدام الأمثل للموروث الطبيعي والإنساني للمجتمع المضيف.

• يجب أن تتوفر الدراسات والمعلومات عن طبيعة السياحة وتأثيراتها على السكان والبيئة الثقافية قبل وأثناء التنمية، خاصة للمجتمع المحلي، حتى يمكنهم المشاركة واتخاذ التدابير الأزمة والتأثير على اتجاهات التنمية الشاملة.

• يجب أن يتم إشراك الأشخاص المحليين باعتبارهم صور مباشرة وقريبة من المجتمع المحلي وعلى دراية بموروثه الثقافي في تخطيط وإدارة وتنمية العمل السياحي من أجل ضمان استدامة سلامة هذا الإرث الطبيعي والحضاري.

II - سياحة القيم وثقافة الالتزام في العمل السياحي:

كما سبق وأشرنا انه بدون الالتزام بمعايير أخلاقية معينة لا يستطيع أي نظام اقتصادي أن يعمل بنجاح، وعليه ارتأينا العمل على تجسيد ثقافة الالتزام في ثقافة المؤسسة بالإضافة إلى تشجيع التقيد الطوعي بالقيم والممارسات السياحية المستدامة.

II-1- نحو تجسيد ثقافة الالتزام في العمل السياحي:

نتناول في هذا الإطار ثقافة المؤسسة وثقافة الالتزام وكذا مراحل تكوين ثقافة الالتزام

II-1-1- ثقافة المؤسسة وثقافة الالتزام:

الالتزام هو السلوك المبني على التقيد بالقواعد، وإدارة الالتزام هي الوسائل التي يمكن للمؤسسة السياحية إن تضمن من خلالها الالتزام بالقواعد واللوائح والقوانين وغيرها من المتطلبات التي تخضع لها.

ثقافة المؤسسة كما يعرفها baseman هي نظام القيم والمعتقدات والمعايير والاتجاهات والاعراف التي تحكم سلوك الأفراد داخل المنظمة¹.

ويعرف (shafaritz) الثقافة المؤسسية بأنها تلك الثقافة الموجودة في المؤسسة، وهي شيء مماثل أو متجانس مع الثقافة الاجتماعية فهي تشمل الكثير من الأشياء غير الملموسة كالقيم، الاعتقادات، الافتراضات والمدرجات الحسية وأشكال سلوكية وأشياء من صنع الإنسان، وأنماط سلوكية، إنها القوة غير المرئية وغير الملحوظة والتي تكون دائما وراء الأنشطة المؤسسية التي يمكن ملاحظتها².

تتمثل ثقافة الالتزام الايجابية من خلال تطوير موقف ايجابي اتجاه أنشطة الالتزام في كل المؤسسات التي تخضع لها المؤسسة، ويظهر الالتزام كجزء من ثقافة المؤسسة من خلال:

¹ - محمد فرج علي، "تثير الثقافة التنظيمية على التخطيط الاستراتيجي في منظمات الأعمال"، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، مصر، 2005، ص 5.

² - بوحنية قوي، "ثقافة المؤسسة كمدخل أساسي للتنمية الشاملة: دراسة في طبيعة العلاقة بين المحددات الثقافية وكفاءة الأداء"، مجلة الباحث، ورقلة، العدد الثاني، 2003.

- اندماجه بجميع أنشطة المؤسسة وكافة مستوياتها.
- اعتباره السلوك المتوقع.
- اعتباره انه يمثل قيمة مضافة.
- عدم اعتباره نشاطا منفصلا وانه مجرد تكلفة.

II-1-2- مراحل تكوين ثقافة الالتزام:

- من اجل تأصيل ثقافة الالتزام في الممارسات السياحية فهي يجب أن تمر بالمرحلة التالية:
- مرحلة الاستعداد للالتزام في هذه المرحلة تطور المؤسسة أو الدولة السياحية استعدادها لمعالجة قضايا الالتزام وتخصيص الموارد لتحقيق ذلك.
 - مرحلة الدراية بالالتزام في هذه المرحلة يتم تعيين المختصين والمسؤولين عن تطور برنامج الالتزام في العمل السياحي، ويتم تطوير السياسات والإجراءات لمعالجة قضاياها، ويتطلب ذلك إشراك جميع الأطراف في إعداد سياساته وخطته لان التمثيل المتعدد لأطراف المصلحة يعمل بشكل أفضل من اجل تحقيق الالتزام والمسؤولية الاجتماعية.
 - مرحلة الالتزام كممارسة مهنية في هذه المرحلة يصبح الالتزام طريقة للعمل، ولا يصبح مفروضا من الخارج، وتصبح سياسات الالتزام جزءا مندمجا من أهداف المؤسسة السياحية والزبون السياحي، حيث يصبح قاعدة وسلوكا متوقعا ومتاصلا في ثقافة المؤسسة والسياح.
 - ويبقى الالتزام الحقيقي يتضمن عمليات رقابة وقياس تظهر النتائج المرغوبة أو الأهداف المطلوبة ومن اجل تحقيق ثقافة الالتزام فانه يجب توفير الموارد والأطر اللازمة لتكريس هذه الثقافة وتوفير خطة عملية مرنة تستوجب تحقيق الالتزام الفعال والذي لا يتحقق إلا عن طريق توفير الاتصال بين المؤسسات السياحية والسياح والمجتمع المضيف والعمل الجماعي والدائم على إجراءات التأكيد والتصحيح لممارسات وأخلاقيات العمل السياحي.

II-2- نحو التقيد الطوعي بالقيم والممارسات السياحية المستدامة:

- نتناول في هذا المقام الإطار المفاهيمي للقيم وكذا الأدوات الطوعية المشجعة للممارسات السياحية المستدامة.

II-2-1- الإطار المفاهيمي للقيم¹:

وترجع بداية الاهتمام بالأخلاقيات إلى الثلث الأخير من القرن العشرين حين بدأ يظهر بقوة على السطح ما يسمى بأخلاق القيم عند أصحاب فلسفة القيم من أمثال ماكس شيلر (1874-1951م) ورينيه لوسن (1880-1954) ولوي لافل (1887-1951)، ويرى هؤلاء أن القيمة وهي موضوع الميول والرغبات والتقدير تؤول ميدانا مستقلا تماما عن ميدان الوجود وتؤسس أحكاما خاصة تتعلق بالتقدير مردها إلى الانفعال ولا ترجع إلى العقل، وهي في جوهرها خلق ومثل عليا.

وتتمثل قيم المنظمة في الفكر الغربي فيما يسمى بالثقافة التنظيمية، وهو مفهوم لم يجد طريقه في الدراسات التنظيمية بصورة واضحة ومميزة إلا في نهاية السبعينات من القرن الماضي، وعلى راس الباحثين الذين تناولوا هذا المفهوم "جامست" الذي تتبع موضوع الثقافة التنظيمية والتي هي تعبير عن قيم الأفراد ذوي النفوذ داخل المنظمات والتي تؤثر بدورها في الجوانب الملموسة من المنظمة وفي سلوك الأفراد، كما تحدد الأسلوب الذي ينتهجه هؤلاء الأفراد في قراراتهم وإداراتهم لمرعوسيههم ومنظماتهم.

ويربط ماكس شيلر (1874-1928م) بين الأخلاق والقيم، ويرى أن القيمة الأخلاقية مرتبطة بسلم القيم فالفعل يكون خيرا إذا حقق قيمة ايجابية، وإذا حقق قيمة عليا ويكون شريرا اذا حقق قيمة سلبية اوقيمة دنيا والقيمة توجد في ذاتها حتى لو لم تحقق في العالم المحسوس، وبذلك يعتبر شيلر إن الأخلاق هي تطبيق للقيم على الطبيعة فمن كانت قيمه عالية فان سلوكه المترتب عليها يعبر عن أخلاق مميزة والعكس كذلك صحيح.

وهذه القيم قد تكون فردية أو مهنية، وقد تكون عامة كقيم الفرد والمجتمع، وكلها تكون ذات علاقة تبادلية بحيث يؤثر كل منها على الآخر، ويلاحظ أن قيم المجتمع ذات تأثير مباشر على قيم الفرد والمنظمة، إلا إن القيم المشتركة بين المنظمة والأفراد تعتبر ذات مصدر اساسي لفاعلية الفرد والمنظمة على حد سواء.

وحسب كليمان Kliman فان القيم تعبر عن مجموعة من الفلسفات، المعتقدات والافتراضات، المبادئ والتوقعات، الاتجاهات وقواعد السلوك التي تربط أي مجتمع في شكل

¹ - ابراهيم فهد الغفيلي، "العلاقة والتأثير بين قيم الفرد والمنظمات في بناء أخلاقيات المهنة من منظور الفكر المعاصر والاسلامي، ورقة عمل مقدمة إلى "الملتقى الثالث لتطوير الموارد البشرية - استراتيجيات تنمية الموارد البشرية- الرؤى والتحديات"، الرياض، 30-31 أكتوبر 2001.

وحدة متماسكة¹، وعليه فإن المجتمعات المضيفة تتمتع بمعتقدات وثقافات وقيم وقواعد سلوك توارثتها عبر أجياله في تعاملات حياتها اليومية مما شكل خصوصياتها التي يجب احترامها من قبل السياح والمؤسسات السياحية القادمة من مجتمعات وخصوصيات مختلفة.

II-2-2- الأداة الطوعية المشجعة للممارسات السياحية المستدامة:

من أجل تحقيق ممارسات سياحية مستدامة فإنه يجب توفير اطر أو عمليات تشجع التقيد الطوعي من جانب أصحاب المصلحة بالنهج والممارسات الأخلاقية السياحية المستدامة والتي تكون كما يلي²:

- المبادئ التوجيهية ومدونات السلوك، يمكن لبيانات السلوك المقبول وغير المقبول أن توفر طريقة بسيطة وزهيدة التكاليف لتوجيه سلوك السائحين والمشروعات إعداد التقارير والمراجعة يمكن حفز الإجراءات الرامية إلى تحسين قوة السياحة عن طريق الالتزام من جانب المنشآت للقطاع الخاص ومن جانب الحكومات بالإبلاغ المنتظم عما يفعلونه والنتائج التي تحقق، ويمكن المساعدة على ذلك بواسطة المراجعة المنتظمة ويمكن للحكومات أن تشجع هذه العملية بتقديم الأسوة الحسنة والتوصية بجدول أعمال لإعادة التقارير والمراجعة داخل قطاع السياحة.

- عملية الاعتماد الطوعية وتشمل التفتيش الموضوعي على المنشآت السياحية في ضوء معايير متفق عليها، والاعتراف بتلك المنشآت التي تشمل المخططات على معايير استدامة بيئية واجتماعية إلى جانب معايير الجودة الأكثر تقليدية ويمكن أن تقوم الحكومات باستهلالها وإدارتها أو بدعمها فحسب.

- المساهمات الطوعية ويدور هذا حول تشجيع المنشآت السياحية والسائحين والزوار على تقديم العون ودعم المشروعات الاجتماعية عن طريق هبات مالية طوعية أو مساعدة أخرى عينية.

¹ -ناصر دادي عدون، إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص 110.

² - أحمد محمود مقابلة، مرجع سابق، ص 134.

III - نحو التحول إلى الزبون السائح الاستراتيجي ذي الرؤية الأخلاقية:

لقد اتسم التطور الكبير الذي حصل عقب الحرب العالمية الثانية، بالتحول من كون السوق هي سوق المنتج (حيث الطلب كان أكثر من النتاج والإنتاج هو الذي يتحكم بالطلب ويدفعه بشروه) إلى سوق الزبون (حيث الطلب أصبح اقل بكثير من الإنتاج المتحقق من قبل منافسين كثر)¹ وفي قطاع السياحة الذي يعتبر قطاع خاص نظرا للطابع المجاني واللامادي لأغلب الخدمات المرافقة للنشاط، حيث يتميز محيطه بالتنافسية الشديدة حيث تعمل المؤسسات السياحية والدول المضيفة على فهم سلوك الزبون السياحي وتقديم له المتوج المناسب في الوقت المناسب وإقناعه بأنه موافق لحاجاته².

وهكذا أصبح الزبون ملك السوق والمنافسة وصاحب الطلب والاختيار ومحدد القيمة والجودة وبالتالي فما يريده الزبون هو ما يجب أن تعمل من اجله المؤسسات، والسؤال الذي يطرح نفسه هنا هل يمكن للزبون السائح أن يتصرف بالتزام وبمسؤولية اجتماعية وأخلاقية إزاء ما يطلبه من المؤسسات السياحية والمجتمعات المضيفة؟ هل أن شروطه الذاتية في قرار الشراء والقبول بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات أو الأفراد ذوي الأهداف الربحية كانت ذاتية واقتصادية بحتة أم كانت ذات أبعاد اجتماعية وأخلاقية وذات التزام؟ وفي الأخير نجد ان هذا هو الزبون الذي يظهر كراي عام مطالب بان تكون المؤسسات السياحية والمجتمعات المضيفة أكثر أخلاقية في التعامل معه، هل تصرف هو في قرارات الشراء أو التعاقد أو الاستفادة من المؤسسات السياحية والمجتمعات المضيفة إزاءها بما يمكن تسميته بأخلاقيات الزبون؟

مما لا شك فيه أن السلوكيات والممارسات الخاطئة التي تقع من بعض الأفراد تؤثر سلبا على كثير من مناحي الحياة وعلى كل فرد من المجتمع³، وعليه فان أخلاقيات الزبون السائح تعني مجموعة المبادئ والمعايير التي تحدد ما هو جيد وما هو سيئ في سلوك الزبون السائح في المجتمع المضيف، فهل أن الزبون السائح عندما يشتري قرن فيل أو جلد

¹ - نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 137.

² - Jean-Louis Barma, « Marketing du Tourisme et de l'Hôtellerie », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2001, p 95.

³ - حسن أحمد شحاتة، "التلوث البيئي وإعاقة السياحة"، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2006، ص 109.

حيوان نادر أو قطعة أثرية أو قبوله خدمة منافية لثقافة وقيم المجتمع المضيف، هل قراره هنا كان قرار اقتصادي قائم على السعر والقيمة والمنفعة أم كان خياره على أساس أخلاقي؟ إن الاتصاف بأخلاقيات الزبون يدعو السائحين والمؤسسات السياحية لا أن يكونوا فقط زبائن المجتمعات المضيضة بل أن يكونوا فردا منها، وان تكون فردا من المجتمع المضيف يحتم عليك الالتزام بأخلاقياته وان ترفض شراء ما هو محصور ببيعه أو صيده للحفاظ على التنوع البيولوجي والحفاظ على الموروث الطبيعي والحضاري، وان تستغني عن الخدمات المنافسة لتقاليد المجتمع المضيف احتراماً لهذا الإرث الإنساني وان كان ذلك على حساب السعر والقيمة والمنفعة الزمنية والمكانية.

أي انه على الزبون السائح أن لا يكون قصير النظر وينظر فقط إلى السعر والقيمة اللحظية ويشجع بذلك المؤسسات السياحية والمجتمعات المضيضة على الاهتمام بمطالبه الذاتية الضيقة وآنية دون أن يربطها بمطالب أخلاقية واجتماعية وبيئية، إن الزبون السائح عليه أن يتحول إلى زبون استراتيجي ذي رؤية أخلاقية ومطالب إستراتيجية تهدف إلى استخدام موارده المخصصة للشراء في المدى الطويل بما يعزز مطالبه في تدعيم القيم الأخلاقية والعلاقات الاجتماعية والبيئية الصالحة والصحية، فكما أن المؤسسات السياحية تسعى لتحقيق والاستفادة من علاقة طويلة المدى مع الزبون السائح ذي الولاء الذي يمثل الربح طويلاً المدى لها، فان ما هو مطلوب من الزبائن السياح هو امتلاك الرؤية لإستراتيجية والعمل الجماعي المنظم مع الجمعيات الفاعلة في حماية الموروث الطبيعي والإنساني لتوظيف تلك العلاقة بما يخدم مطالبه الأخلاقية المشروعة، إن مثل هذا الزبون الاستراتيجي فقط يكون لديه القدرة في التأثير على المؤسسات السياحية والمجتمعات المضيضة في أن تكون أكثر أخلاقية وأكثر التزاماً في العمل السياحي على المدى القصير والطويل.

ونوجز فيما يلي بعض المبادئ الأخلاقية الواجب إتباعها:

- مبدأ المواطنة أن يكون الزبون السائح فرداً من المجتمع المضيف ويساهم في تدعيم قيمه وأخلاقياته .

- توخي المنفعة المشتركة وعدم إلحاق الضرر بالبيئة الطبيعية أو الحضارية أو أفراد المجتمع المضيف.

- أولوية التعامل مع المؤسسات السياحية ذات السمعة الأخلاقية الجيدة في احترام البيئة والمجتمع وان كان ذلك يشكل فارقا في السعر.

- مطالبة المؤسسات السياحية والسياح بالالتزام بالمدونات الأخلاقية التي يحددها المجتمع المضيف

- الحد من النزعة الاستهلاكية (وتشمل هنا غريزة التملك والمتعة) التي تخرب الطبيعة والتنوع البيولوجي والحضاري والثقافي.

- المساهمة في نشر الوعي السياحي وهو إدراك الفرد لمقومات الجذب السياحي سواء الطبيعة أو البشرية وفهمه لخصائص النشاط السياحي وأنواع السياحة وتقييمه لفوائدها الاقتصادية وتقديره لمشروعات التنمية السياحية¹.

IV- العولمة السياحية والموروث الثقافي للشعوب:

إن السياحة البيئية وليدة مجتمع معين، تعطي له كما يعطي لها وهي سياحة قائمة على التعامل والتفاعل بين السياحة البيئية والمجتمع المحيط بها، تعطي له الراحة والأمان ويعطي لها الاستضافة، وتتم العلاقات الاجتماعية ويزداد التطور والحراك الاجتماعي، والتنقلية الاجتماعية، في إطار ضوابط سليمة وفعالة كما أنها تعمل على تحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع، وزيادة فاعلية قوى معاصرة والحداثة وتفعيل آلياتها سواء عن طريق تعليم الأجيال الصاعدة أو من خلال تغيير بعض القيم السلبية وتحويلها إلى قيم ايجابية.

وتساعد السياحة البيئية على الإسراع بنقل المجتمعات المنعزلة المنغلقة على ذاتها في الداخل وتحويلها إلى مجتمعات منفتحة ومتفتحة على الخارج... وتمكينها من أن تستفيد من منجزات الحضارة². كما ان السياحة تشكل وظيفة للتوازن الجهوي والوطني بسبب تثبيت الكثافة السكانية في مواقعها³، وإعطائها قيمتها بخلق صورة ذهنية عالمية ايجابية محببة إلى المجتمع المحلي بصفة خاصة. هذا من جهة ومن جهة أخرى هو أن السياحة كمجال من مجالات الأعمال ونشاط مريح من أنشطة الأعمال يمكن أن يتم التعامل معه على أساس اقتصادي بحيث يقوم على تعظيم الربح بما يجعل السياحة مصدرا لمخاطر مهددة للبيئة

¹ - داليا محمد تيمور زكي، "الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا"، مؤسسة شباب الجامعة، اسكندرية، 2008، ص 111.

² - محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 60.

³ - Mokhtar Sellal, « Production Touristique : Politique Touristique-gestion Touristique », société nationale d'édition et de diffusion, Alger, 1980, p 23.

والموارد الطبيعية وللثقافة والتقاليد والعادات والقيم الأخلاقية، وذلك انه يتم من خلال السياحة التعامل مع الأفراد أو حتى المؤسسات يأتون من بيئات لها خصوصيات وخلفية تاريخية وسمات ثقافية متميزة وقيم وأخلاقيات تختلف كثيرا أو قليلا عن القيم والأخلاقيات السائدة في المجتمع المحلي المضيف. ولقد سعت المؤسسات السياحية العالمية والمتعددة الجنسيات باسم التحضر والعولمة وحقوق الإنسان المزعومة جاهدة من اجل التواصل والتطوير لمعايير وقيم عالمية مما يعني طمس المعالم الحقيقية للشعوب وتخليها عن أصالتها وثقافتها باسم إخراجها من عزلتها انه وباسم العولمة اليوم استطاعت دول الامبريالية تسويق العديد من السلع المادية القياسية كالجينز والكوكاكولا وهمبرغر، ماكдонаلد وغيرها، ودول الامبريالية اليوم والتي يثبت التاريخ أن لا حضارة لها تحاول طمس حضارات الشعوب وثقافتها من خلال ضغوط امبريالية الأخلاقية والمتمثلة في فرض قيم الأعمال الجيدة سواء في السياحة أو كل المجالات في مجتمع ما باعتبارها قيما مطلقة جيدة وقابلة للتبني والتطبيق في كل المجتمعات. وإذا بحثنا في حقيقة العولمة نجد أنها ظاهرة مركبة تتمازج فيها السياسة والاقتصاد والثقافة والجغرافيا والايولوجيا والتغير المؤسسي وان كانت ذات بعد اقتصادي سياسي بالدرجة الأولى، يراد بها تحقيق التشابك على المستوى الدولي، وتحقيق الاندماج والتكامل عن طريق خلق علاقات دولية قائمة على تحرير التجارة والمعاملات المالية الدولية وانفتاح الأسواق الوطنية وربطها بالسوق العالمية بحيث يبدو فك الارتباط بينها خيارا غير ممكن التطبيق، والعولمة تبرز كحقبة للتحوّل الحضاري من حضارات متباينة نحو حضارات محدودة القسامات هي حضارة الاستهلاكية، بغية الوصول إلى اختراق مجتمعات واقتصاديات العالم والوصول كذلك إلى نمط استهلاكي رأسمالي قائم على إشاعة الثقافة الاستهلاكية الغربية بل الأمريكية حصرا¹. إن المجتمعات والتكتلات البشرية لا تتميز ولا تصير مستقلة من تلقاء ذاتها أي أنها تنظم نفسها بالمعنى الواسع، ولا تنظم بدون مثقفين وبدون منظمين وبدون قادة، والثقافة هي المكون الهام في الهوية، لأنها عنصر متحرك باتجاه العالم المفتوح على الهوية الأصلية، والمفتوح على العالم، وهي التعبير عن العالم الفكري الذي للأمة عبر التاريخ وهي الاستمرار الطبيعي للقيم الايجابية التي خلفها الأسلاف²، والتنظيم الثقافي يجب

¹ - حسن لطيف كاظم الزبيدي، "الاقتصاد السياسي للعولمة: قراءة في تحولات النسق العالمي من الاقتصاد الوطني إلى الاقتصاد المعلوم"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة البصرة، العدد 18، 2006.

² - داليا محمد تيمور زكي، مرجع سابق، ص 108.

أن يكون عضواً في البني الاجتماعية بحيث يشكل اسمنتاً يربط البنية التحتية بالبنية الفوقية ويكون بذلك الكتلة التاريخية. وفي محاولة العولمة والامبريالية الأخلاقية طمس الهوية والثقافة يقول المصري حسن الحنفي (يتوحد العالم كله تحت سيطرة المركز وتصبح ثقافته هي نموذج الثقافات، وباسم المثاقفة يتم انحسار الهويات الثقافية الخاصة في الثقافة المركزية، مع إن مصطلح المثاقفة سلبي ويعني القضاء على ثقافة لصالح أخرى ثم ابتلاع ثقافة الأطراف داخل ثقافة المركز، وتبرز مفاهيم - التفاعل الثقافي-التداخل الحضاري- حوار الحضارات- حوار الأديان- التبادل الثقافي لتنتهي إلى أن ثقافة المركز هي الثقافة النمطية، ممثلة الثقافة العالمية)¹ وبذلك تنتهي أسطورة الحدود القومية للشعوب وتعدد ثقافاتنا. وفي كتابه نحو نظرية للثقافة نقد التمرکز الأوروبي، والتمرکز الأوروبي المعكوس يؤكد الدكتور سمير أمين على مركزية وأهمية البعد الثقافي ويعني ذلك أساساً التأكيد على النظرية الثقافية والفكرية القادرة على هندسة الأبنية الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والنفسية...، وهكذا فإن الفصل التعسفي بين الفكر والمادة، أي بين الفوقي والبناء التحتي يؤدي باستمرار إلى نتائج خاطئة وسلبية، وبالتالي أنه من المستحيل بناء اقتصاد قوي ومتطور بدون وجود دعامة ثقافية وفكرية متطورة لأن البنية المادية ليست إلا عن الثقافة والفكر، ومن هنا يرى الدكتور سمير أمين في كتابه نحو نظرية للثقافة ضرورة تطوير الوعي الفكري الثقافي لأن الربط بين السياسة والاقتصاد والفاعلية الثقافية أمر ضروري إذا أردنا أن نخرج من التخلف². ومن هنا فإننا لاننكر أهمية القطاع السياحي في النمو الاقتصادي لكننا نحذر من ضغوط الامبريالية الأخلاقية على قيم وعادات وثقافات المجتمع المضيف، وبسط مثال على العولمة السياحية نجد أنه بعد أن أقرت اتفاقية الجات، اتفاقية تحرير المخابرة في الخدمات والتي وقعتها 125 دولة في مراكش بالغرب في ابريل 1994، أصبحت المقاصد السياحية حول العالم مفتوحة أمام كل هذه الدول الموقعة على الاتفاقية لممارسة كافة الأنشطة السياحية وإقامة المشروعات السياحية المختلفة دون تمييز بين الهيئات أو المؤسسات الوطنية أو الأجنبية العاملة في القطاع السياحي، وما يتبع ذلك من حرية التنقل للأفراد بين المقاصد السياحية مع منحهم كل التسهيلات.

¹ عز الدين المناصرة، "العولمة والهويات"، قراءات في ضوء النقد الثقافي المقارن، الجزء الثاني، العدد 24، 2005.

² أزراح عمر، "نظرية فك الارتباط وتحديات الرأسمالية: قراءات العرب"، الإثنين 05/01/2009،

www.alarab.co.uk/previouspages/Alarab%20Daily/2009/01/05.../p09.pdf فيفري 2010.

خاتمة الفصل:

إن العمل السياحي يتطلب إشراك جميع الأطراف في إعداد سياساته وخطته لأن التمثيل المتعدد الأطراف المصلحة يعمل بشكل أفضل من أجل المسؤولية الاجتماعية بصيغة توازن المصالح ويحد من الممارسات اللاأخلاقية ولأن التخطيط والقيادة الجماعية أقل عرضة من الفردية للجموح نحو مصلحة واحدة وذلك بفعل توازنها الداخلي ومسئولياتها المشتركة وروح الفريق، إلا أنه مع كل ما تقدم نؤكد أن الفردية والجماعية ليست أمرا جيدا صحيحا بحد ذاته وإنما العبرة في الأخلاقيات التي تحكم كل منها هذا من جهة.

من جهة أخرى أن ثقافة المؤسسة أو المجتمع السياحي يجب أن تكون أكثر استجابة لأخلاقيات السياحة، مما يعني أن ثقافة المؤسسة السياحية يجب أن تحقق توازنا أفضل ما بين أهداف السياح وأهداف المؤسسة السياحية وأهداف المجتمع المضيف، وما بين اعتبارات الكفاءة والاعتبارات الأخلاقية لكن ذلك كله في إطار الهدف الأساسي وهو الحفاظ على قيم وثقافة و هوية المجتمع في جعلها هي من يضغط على تحسين أخلاقيات العمل السياحي.

إن الثقافة هي المكون الهام في الهوية فعلى أن نكون مثقفين بعقلية ووعي نقديين فنشكل بذلك عضوا في البني الاجتماعية واسمنا يربط البنية التحتية بالبنية الفوقية ويكون بذلك الكتلة التاريخية لا أن نكون مثقفين تقليديين نتساكن مع الطبقة المسيطرة ظالمة أو مظلومة فنعمل طيلة حياتنا لتبرير أفعالها ونتكيف حسب الظروف التي تميلها علينا، ولذلك علينا كما يقول سمير أمين فك الارتباط عن الإمبريالية التي تحاول اليوم أن تتمط أخلاقنا وتطمس هويتنا

ونحاول التركيز على القطاعات الأساسية والتي من بينها قطاع السياحة وتنمية ثقافة الالتزام لديها وفق ما تمليه الهوية الثقافية للشعوب، التي ترسم الحدود القومية وتشكل الرصيد التاريخي الذي يستمد منه الأفراد انتماءهم وتشكل بموجبه شخصيتهم الفردية والوطنية.

الباب الرابع: الاطار التطبيقي للسياحة (دراسة مقارنة بين

الجزائر، تونس والمغرب) حالة الجزائر

الفصل الحادي عشر: المقومات السياحية في الجزائر، تونس والمغرب

مقدمة:

تمثل المقومات السياحية الطبيعية والحضارية كل الامكانات الطبيعية والثقافية والتاريخية ذات البعد التاريخي والحضاري، وكل ما له قيمة جمالية وعلمية متميزة مما يستلزم ضرورة تميمها وحمايتها من الاندثار والانقراض للاستفادة منها.

ودول المغرب العربي (الجزائر، المغرب وتونس) كغيرها من الدول الأجنبية التي أنعم الله عليها بموقع جغرافي هام يعد امتدادا للقارة الافريقية وباقي الدول العربية الأخرى والبحر المتوسط، مما أضفى عليها بجمال طبيعي يتنوع بين الجبال والبحر والصحراء وتراث حضاري غني، حيث كانت مهدا للعديد من الحضارات التي تعاقبت على هذه المنطقة منذ ما قبل التاريخ إلى غاية الحضارة الاسلامية والتي تركت بصماتها في شكل معالم ومباني أثرية وحفريات تكشف عن واقع تلك الحضارات.

وسنحاول عرض هذا الموضوع من خلال المحاور التالية:

- المقومات السياحية الطبيعية والحضارية للجزائر، تونس والمغرب.
- المقومات السياحية المادية للجزائر، تونس والمغرب.

I- المقومات السياحية والحضارية

I-1- المقومات السياحية الطبيعية والحضارية للجزائر

تعتبر الجزائر من الدول المغاربية التي تتوفر على امكانيات سياحية متنوعة لها مكانتها في الساحة الاقليمية والدولية، سيما لدى الهيئات المتخصصة مثل اليونسكو. مما يؤهلها للنهوض بهذا القطاع إذا ما توفرت الجدية الكافية لتطوير الأنماط السياحية التي تمتلك مقوماتها كالسياحة الصحراوية والجبلية وسياحة الشواطئ. وتتمثل هذه المقومات في:

أولاً: المقومات الطبيعية:

تمتلك الجزائر مساحة شاسعة في القارة الافريقية بـ 2.381.741 كلم². تمتد مساحتها من البحر المتوسط شمالاً إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوباً. وتتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم من السواحل. تتميز بمناخ معتدل، تتخلله رؤوسا وخلجانا. ومن أهم شواطئها: الجزائر، وهران، عنابة، جيجل، بجاية، سكيكدة والقالمة.

وتترعب الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، وهي تتابع من الشمال إلى الجنوب. ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، مثل سهول المتيجة، وهران وعنابة. ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق (ارتفاع 2328م)، قمة "الالا خديجة" بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى على ارتفاع 2308م¹ وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس الجزائر التي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما ينطوي عن هذا النمط السياحي من توفير المتعة وممارسة بعض الرياضات والتزحلق خاصة وأن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من الجمال الطبيعية، غابات وتلوج مثل "الشرية" بولاية البليدة، "تيكجدة" بولاية البويرة² و"تاغيايف" بولاية تيزي وزو، وهي تعتبر محطات عامة للتزحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية. كما تتخلل هذه الجبال وغيرها منابع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل

¹ - جغرافيا الجزائر، ص1، موقع: www.ar.wikipedia.org/wiki/
² - الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار، طبعة 1989، الجزائر، ص 348.

هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبليّة.

أما جنوب الجزائر فيمثله الأطلس الصحراوي وهو أكبر منتج سياحي تتوفر عليه البلاد حيث تتربع الصحراء على مساحة تقدر بـ 2 مليون كلم مربع أي تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد. وتحتوي على عدد كبير من الواحات عبر الصحراء، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، تقرت، 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 صقلتها الرياح المحملة بالرمال التي تميزها قمة "تاهاث" (بارتفاع 2918 متر). كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن والفيلة¹، ويشهد على ذلك الرسومات والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي. وتعتبر صحراء الجزائر منتج سياحي ثريا ومتنوعا يجب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح موردا يحقق إيرادات سياحية لخزينة الدولة إذا حظي باهتمام في التوجهات الاقتصادية المستقبلية للجزائر.

وقد أنعم الله تعالى على الجزائر بمخزون حموي هام يزيد عدده عن 202 منبع للمياه الحارة والجوفية، تتوزع على مختلف ولايات الوطن الداخلية والساحلية. يمكن الاعتماد عليها في بناء قاعدة لسياحة الحمامات المعدنية، وجلب السياح المحليين والأجانب الذين يبحثون عن العلاج الطبيعي². ويعتبر معظم هذه المنابع قابلة للإستغلال كمحطات حموية عصرية، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي لإقامة مراكز للعلاج بمياه البحر.

¹ - جغرافيا الجزائر، مرجع سابق.

² - الديوان الوطني للسياحة، "الجزائر: حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009، ص1-.

³ - رسالة دكتوراة لصالحه عايشي جامعة باتنة حول المقومات الطبيعية والحضارية و المادية السياحية لدول المغرب العربي (الجزائر - تونس - المغرب)

وهي موزعة على مختلف مناطق البلاد، مثل "حمام دباغ" و"الشلالة" بولاية ورقلة، "حمام ربي" بسعيدة، "حمام الصالحين" ببسكرة، "حمام بوحنيفة" بمعسكر، "حمام قرقور" و"السخنة" بسطيف، "حمام بوحجر" بعين تموشنت، "حمام بوغرة" بتلمسان، "حمام ريغة" بولاية عين الدفلى.

تتوفر الجزائر على ثروة حموية على درجة من الأهمية تعود جذورها إلى العهد القوطي الروماني، منها ما يزيد على 200 منبع مسجل وموثق بصفة رسمية ضمن هذا البند، وتتمتع أغلبها بصفات علاجية ويتكفل طبي وتأطير استشفائي يجعلها تفوز برضى زائريها¹. وهناك أيضا إمكانية أخرى للعلاج الطبيعي في "مركز طلاسو تيرابي" بسيدي فرج الذي يقدم خدمات العلاج بمياه البحر والاستحمام والتدليك، وإعادة اللياقة البدنية بالاعتماد على أطباء متخصصين في هذا المجال. بالإضافة إلى العلاج عن طريق الطمي والدفن في الرمال في بعض مناطق صحراء الجزائر، مثلما هو الشأن في مدينتي بسكرة ووادي سوف². ولكن تبقى هذه الثروة غير مستغلة بكيفية فعالة، إذ لا تزال أكثر من 60% منها على حالتها الطبيعية، وبالنسبة لما هو مستغل بشكل تقليدي لا يتجاوز 50 منبعاً. تسمح هذه النعمة الطبيعية بإقامة عرض سياحي حموي تنافسي، لو تستفيد من استثمارات كافية لاستغلالها وتثمينها، حيث يفترض أن تتحول إلى منتج سياحي هام من شأنه توفير مناصب عمل دائمة وإحداث نشاطات تجارية تمكن من تدعيم التنمية المحلية.

ثانياً: المقومات الحضارية والتاريخية

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك آثار تاريخية وحضارية، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقع الأثرية التي تعكس الإرث الثمين. أهم المواقع التاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر "موقع الطاسيلي"، الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية. ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6 آلاف سنة قبل الميلاد وتتجلى عظمته من حفريات التي

¹ - الديوان الوطني للسياحة، "الجزائر: حمامات معدنية"، منشورات الديوان الوطني للسياحة، 2009، ص1.

² - وكالة الأنباء الكويتية (كونا)، "الجزائر تعرض عددا من نواحيها الصحية العلاجية للخصخصة والاستثمار"، (2007/08/17).

www.kuna.net.kw/NewsAgenciesPublicSite/ArticleDetails.aspx?Language=ar&id=1834881

كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة³. وثمة "حي القصبية" في الجزائر العاصمة والتي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد¹. وأيضا "وادي ميزاب" بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، وما يميز 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 المنطقة². إضافة إلى "موقع تيمقاد" الذي كان سابقا يدعى "ثاموقاديو Thamugadi" يوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كلم من مدينة باتنة على طريق روماني يصل بين مدينتي "لامبار" و"تبسة" التي كانت تعرف باسم "تيفست Tifast"، ويعود تاريخ بناء هذه المدينة إلى أكثر من ألف سنة ميلادية³. كما تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة وعلى آثار اسلامية وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحديين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة⁴. ويوجد بولاية سطيف "موقع جميلة" الذي كان يعرف قديما باسم "كويكول Cuicul" وهي تسمية ذات أصل نوميدي لمدينة رومانية، ويتشابه تصميم هذه المدينة مع نظيره لمدينة "تيمقاد الأثرية"⁵. أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة. ومن هذه المعالم والمواقع التاريخية "دار عزيزة"، وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لإستقبال بعض الضيوف القصر⁶. زئمة "مسجد كتشاوة" الذي تم بنائه في عهد الباي لارباي⁷ التركي بالجزائر العاصمة منذ

³ موقع الطاسيلي: يعتبر كنز حضاري وانساني وجيولوجي له قيمته التاريخية والأثرية ضمن التراث الوطني والعالمي، حيث تم تسجيله تراثا عالميا من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي سنة 1982، ص 3، انظر: نور الدين بازين، "التراث العالمي في منطقة المغرب العربي موروث حضاري غني، مراكش، على موقع: www.alaraboline.org/index.asp/fname

¹ حي القصبية بالجزائر: تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992. أنظر، نفس المرجع.

² موقع وادي ميزان: تم تسجيله تراثا عالميا سنة 1982. أنظر، نفس المرجع.

³ موقع تيمقاد: يشمل هذا الموقع الأثري الروماني على عدة هياكل 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 عام 1982. أنظر، عبد الله شريط ومحمد الميلي، تاريخ الجزائر، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1988، ص 201.

⁴ قلعة بني حماد: يوجد هذا الموقع بمدينة بجاية، وسجل تراثا عالميا سنة 1980. أنظر، نفس المرجع.

⁵ موقع جميلة: يوجد هذا الموقع شمال شرق مدينة سطيف وعلى مقربة من جبال فجيوة، وسجل تراثا عالميا سنة 1982. أنظر، نفس المرجع.

⁶ دار عزيزة: تمثل نمودجا لتصميم البيت الجزائري الأصلي، يتضمن فناء واسعا ويتوسطه نافورة للماء وتجاوره حديقة. أنظر، نفس المرجع.

⁷ الباي لارباي: رتبة في الجيش العثماني.

أكثر من أربعة قرون مضت⁸. وأيضاً "الجامع الكبير" الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة، تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية لقرن الحادي عشر⁹.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف منها، "المتحف الوطني سيرتا" بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشاء هذا المتحف سنة 1852 مع مجموعة الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل¹. إضافة إلى هذا المتحف فإن التراث الحضاري والتاريخي للجزائر يتوفر على كم آخر من المتاحف منها²:

- "متحف باردو الوطني" يوجد بالجزائر العاصمة، وتعرض به حفريات عن أصل الشعوب (توغرافيا)، و 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.

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

- "المتحف الوطني للفنون الجميلة" يوجد بالحامة -الجزائر العاصمة، تعرض فيه ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير، النحت، والنقش.

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

- "متحف تيمقاد" يوجد بمدينة تيمقاد - باتنة، يضم قطعاً من الفسيفساء والآثار القديمة منها: النقود واسلحة قديمة وتمائيل.

- "متحف هيبون" يوجد بمدينة عنابة، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.

⁸ - مسجد كئشاوة: تم تحويل هذا المسجد إلى "كاتدرائية" من طرف الاحتلال الفرنسي خلال فترة الاستعمار بالجزائر، وكانت تحمل اسم "سانت فيليب"، وبعد الاستقلال أعيد إلى صورته الأولى. أنظر، نفس المرجع.

⁹ - نفس المرجع.

¹ - المتحف الوطني سيرتا: يعتبر هذا المتحف كنواة تجمع به القطع الأثرية التي تم اكتشافها بمنطقة الشرق الجزائري، والتي تعود إلى حضارات تعاقبت على تاريخ هذه المنطقة، وهي مهياة لتقديمها كعروض للباحثين والطلبة والزوار. انظر، المتحف الوطني سيرتا ص. 1 على الموقع www.cirtamuseum.org.dz/introductiony.htm

² - الدليل الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سابق، ص. 339

إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تملك تراثا ثقافيا شعبيا، يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات المتنوعة للصناعة التقليدية، مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل منطقة غرداية ، الجلفة، الأوراس، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، وصناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما منطقة القبائل.

ان هذا الرصيد من الامكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر لا يستهان به، مما يجب المحافظة عليه واستغلاله وتثمينه، للنهوض وتطوير الانماط السياحية المرتبطة بهذا المنتج السياحي، وجعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العربية والافريقية، لرفع حصتها من السياحة الدولية.

I-2 - المقومات السياحية الطبيعية والحضارية لتونس

تحتل تونس موقعا مميزا في المغرب العربي رغم صغر مساحتها مقارنة بالاقطار المغاربية الاخرى(164162 كيلومتر). وعلى الرغم من صغر مساحتها إلا أنها تتوفر على كنوز طبيعية وأثرية وتاريخية ومادية، جعلتها من بين أهم البلدان في المنطقة العربية بعد مصر في مجال السياحة، ومهياً لتصبح قطبا سياحيا في القارة الافريقية.

أولا: المقومات الطبيعية

توجد تونس في أقصى الشمال الشرقي من القارة الإفريقية، يحيط بها حوض البحر الأبيض المتوسط من الجهتين الشمالية والشرقية، وتمتد سواحلها على أكثر من 1300 كلم. كما تحتل أعظم توغل في افريقيا المتوسطة نحو الشمال، إذ لا يفصلها عن "جزيرة صقلية" سوى مضيق لا يزيد عرضه عن 140 كلم¹، وتتوفر على شواطئ منبسطة في كل من طبرقة، بنزرت، قرطاج، سوسة، جربة وغيرها.

تونس دولة مغربية جغرافيا وحضاريا، تمثل أرضها نهاية كتل جبال الاطلس، وتتنوع تضاريسها بين: الجبال والغابات والشواطئ والصحراء. إلا ان تضاريس تونس قليلة الارتفاع مقارنة بمثلتها في الجزائر المغرب، و يمثل "جبل الشعابني" أعلى قمة في تونس (إذ يصل

¹ - الجمهورية التونسية، ص 1، على الموقع: <http://me7tar.com/tonis.htm>

ارتفاعه إلى 1544م)² ، أما جبال "خمير" و "مقعد" فهي تمتد من الحدود الجزائرية شمال "غار الدماء" إلى غاية الساحل الغربي لمدينة "بنزرت"، وتعتبر هذه المنطقة الجبلية أقل امتدادا وارتفاعا من "جبال الظهيرية" التونسية حيث لا تزيد أعلى قمة بها 1205م¹. وتتميز هذه الجبال بوعورة مسالكها بسبب الأعراق المكونة لها وهي أيضا على البحر أو على السهول المنخفضة، وتغطيها غابات كثيفة وتخللها أودية عميقة وضيقة.

وتشمل تضاريس تونس على سهول تتخلل سلاسلها الجبلية منها "سهل طبرقة"، سهل بنزرت"، "سهل مكنة"، "سهل الركبة" و"سهل كوكة". كما تتوفر على سبخات منها، "سبخة النفضية"، "سبخة سيدي الهاني" بالسواصي².

أما الأنهار والأودية التي تتمتع بها تونس فأهمها "وادي مجردة"، "وادي مليان"، إضافة إلى أودية أخرى مثل "وادي زرودة"، "مرق الليل"، "بنهانة"، وتتميز بعدم انتظامها أو بأنها سيولا جارفة³.

ويمثل الجنوب التونسي جزءا من القاعدة الصحراوية حيث تشكل 22% من مساحة البلاد، التي تتميز بطبقاتها الرسوبية بكثرة السهول والهضاب وتواجد شطوط بها، مثل "شط الجريد"، "الفجاج"، "غرسة"، وتتميز بانخفاض ارتفاعها إلى 17 م تحت مستوى سطح البحر⁴.

إن غنى وجمال الطبيعة في تونس ممزوجة بين البحر والجبال والسهول والصحراء، كان عاملا أساسيا في تطوير السياحة بهذا البلد، وبالنهوض ببعض الأنماط السياحية، كسياحة شواطئ، سياحة جبلية والسياحة الصحراوية، مما جعلها قطبا سياحيا في المنطقة على الرغم من صغر مساحتها.

نزخر تونس منذ أقدم العصور بالعيون والمنابع التي تجري من الشمال إلى الجنوب وهي تتوفر على خصائص علاجية هامة، مثل التخفيف من الوزن، معالجة آلام الظهر والمفاصل وأمراض العيون والأنف والحنجرة⁵. وقد نجحت تونس في العلاج بالمياه المعدنية،

²- الجمهورية التونسية، ص 1، على الموقع: <http://me7tar.com/tonis.htm>.

¹- نفس المرجع، ص 3.

²- نفس المرجع.

³- نفس المرجع.

⁴- نفس المرجع.

⁵- صحيفة دنيا العرب، "السياحة الصحية في تونس: صناعة استثنائية تنتظر المزيد من الدعم"، (2007/01/26)، ص 10.

واقترحام تجربة أخرى تتمثل في العلاج بمياه البحر التي أصبحت تشكل علاجاً مثالياً لعدد من الأمراض الصحية والنفسية والعصبية، إذ تعتبر تونس الثانية في العالم بعد فرنسا، من حيث إنجاز العديد من المحطات العلاجية والمنتجات السياحية الحديثة التي ارتفع عددها خلال العقد الأول من الألفية الثالثة إلى 20 مركز، وهي تتميز بجودة مستوى الخدمات التي تقدمها لطالبي هذا المنتج، وبالتالي تعد محورا للنهوض بهذا النمط السياحي¹.

ثانياً: المقومات الحضارية والتاريخية

إن المقومات الحضارية والتاريخية لا تقل أهمية عن المقومات الطبيعية في قطاع السياحة لأي بلد. وتونس من البلدان التي تعتبر حاضنة لجمال الطبيعة ولأقدم المعامل العلمية والحضارية، مما جعلها تقدم منتوجاً سياسياً ثرياً لسائحيها من جميع أنحاء العالم مهما كانت الفترة المختارة للرحلة. فهي بتنوع منتوجها السياحي تفسح المجال واسعاً للسائح للخيار بين الاستمتاع بجمال الطبيعة، أو لزيارة متحف، أو لممارسة أنشطة أخرى كالرياضة والترفيه.

تجمع تونس بين الماضي العتيق والحاضر الحديث. فالمدينة القديمة " لتونس العاصمة" تم تأسيسها بين القرنين الثاني عشر والسادس عشر، حكمها الموحدون والحفصيون، وتعتبر هذه المدينة من أهم وأغنى المدن الإسلامية عرفت اشعاراً كبيراً بفضل مدارسها وقصورها واضرحتها ومعالمها التي تفوق سبعمائة معلمة وموقعا والتي تشهد على تاريخ عريق لهذه المدينة²، كما تعتبر مدينة "قرطاج" جزءاً من التراث في الإنساني الذي يمتد الى ثلاث آلاف سنة، تأسست منذ القرن التاسع قبل الميلاد، يمتد تاريخها من العهد البونيقي، حيث أصبحت تراثاً عالمياً في منطقة المغرب العربي منذ 1979³، إضافة الى هذه المدن التاريخية الهامة تتوفر على مجموعو اخرى من المدن التي تتمثل مواقعها سياحة هامة من خلال تاريخها العريق ومستواها الحضاري، مثل "قرية سيدي بوسعيد" التي تعد اول موقع محمي في العالم، يعود تأسيسها الى القرون الوسطى وهي تقع في اعلى المنحدر

¹ - منتدى عائلة الزبيد، "السياحة العلاجية بتونس والاستشفاء بالمياه المعدنية". www.alzabdah.net/vb/showthread.php?t=11221.

² - يوجد بمدينة تونس موقع "إشكال الوطني" الذي سجل تراثاً عالمياً سنة 1980 هو عبارة عن بحيرة تمثل آخر ما تبقى من سلسلة بحرية كانت ممتدة على طول شمال افريقيا. انظر، نور الدين بازين، ص2، مرجع سابق.

³ - موقع قرطاج. كانت قوة اقتصادية كبرى تسيطر على جزء كبير من العالم المتوسطي، تم تدميرها وسقوطها على يد الرومان عام 164 قبل الميلاد، بنوا مدينتهم على أنقاض المدينة القديمة ومازالت آثارها تشهد على ذلك. انظر، نفس المرجع.

الصخري المطل على "قرطاج" وخليج" تونس"⁴، فضلا عن مدينة "المهدية" التي كانت العاصمة الاولى للخلفاء الفاطميين¹، كما تعتبر مدينة "المنستير" موقعا سياحيا هاما تجمع بين جمال طبيعتها ومعالمها التاريخية²، وثمة مدينة "الحمامات" السياحية التي تستقطب السياح والعديد من الكتاب والشعراء والفنانين والسياسيين، وما يتميز هذه المدينة تجديد وتنوع منتوجها السياحي مثل الشواطئ، الثقافية والتاريخية ويوجد بهذه المدينة برج قديم يرجع تاريخ بنائه الى القرن الخامس عشر الميلادي³ بالإضافة الى مدينة "سوسة" التي رتبت تراثا عالميا منذ عام 1988، يعود تاريخها الى 3000 سنة خلت، بناها "الفنيقيون" على ضفاف البحر المتوسط تضم معالم اثرية يرجع تاريخها الى القرنين الثاني والثالث الهجريين، من ابرز معالمها "برج خلف الفاتح" وهو منار يشرف على القصبه طوله ثلاثون مترا، أسس سنة 589 م و"الرباط" وهو قلعة اسسها المرابطون في القرن الثامن الميلادي ضمن شبكة من القلاع أقيمت على طول السواحل التونسية لحماية البلاد من الغزاة و"الجامع الكبير" الذي أسسه الأمير الأغلب "أبو العباس محمد" سنة 850 م و"متحف أثري" يحتوي على مجموعة رائعة من قطع الفسيفساء، إضافة إلى احتواء هذه المدينة على مقابر رومانية تمتد على مساحة 5 كلم تحتوي على 240 دهليز. كما يوجد بها مجموعة من الأسواق⁴. أما مدينة "جربة" فهي عبارة عن جزيرة تقع على مشارف الصحراء، تتميز بشواطئ هادئة وتعتبر محطة متميزة للسياح بفضل ميزاتها الطبيعية وبنيتها الأساسية المتطورة، ك(المطارات والطرق العصرية والفنادق الفاخرة)⁵. أما مدينة "بنزرت" التي تعرف باسم "هيبوديا ريتوس"

⁴ - قرية سيدي السعيد: تضم هذه المدينة مجموعة من القصور، إضافة إلى قصر "النجمة الزهراء"، ومركز الموسيقى العربية والمتوسطية. انظر، نفس المرجع.

¹ - مدينة المهدية: بها ميناء يعد من أهم الموانئ في تونس خاص بصيد السمك السردين، تمارس به هوايات الصيد البحري من طرف سياح هذه المدينة. انظر، نفس المرجع.

² - مدينة المنستير: على مسافة قصيرة منها توجد جزيرتي "سيدي غدامسي" و"الموستانية"، تعتبر موقعا متازا لهواة الملاحة الترفيهية تبلغ طاقة مينائها الترفيهي 400 وحدة بحرية. كما توجد وراء هذا الميناء جزيرة "الحمام". وتتوفر المدينة على مركب سياحي هام، به مركز فاخر الإقامة وكل ملحقاته. انظر، نفس المرجع.

³ - مدينة الحمامات: توجد هذه المدينة على مدى خليج يحمل اسمها، تتميز بأسواقها العتيقة المحاطة بأسوار، تعج أسواقها بصناعات تقليدية والعمارة التي تنتج محليا بالمنطقة عبر قدم العصور. انظر، نفس المرجع.

⁴ - مدينة سوسة: تعتبر عاصمة سياحية تتوفر على كل متطلبات الراحة، من فنادق فخمة، مراكز ثقافية، شواطئ... بها أول مجمع سياحي مندمج يعرف باسم "القطاري". انظر، نفس المرجع.

⁵ - جزيرة جربة: تقع هذه الجزيرة بعرض الساحل الجنوبي شرق مدينة تونس، يمارس سكانها العديد من الصناعات التقليدية مثل الفخار والنسيج، الصياغة. انظر، نفس المرجع.

الرومانية عرفت حضارات انسانية عديدة متوالية، منها القرطاجيون والرومان والوندال والبيزنطيون والعرب والأتراك⁶.

إلى جانب ما تتوفر عليه تونس من تراث طبيعي بكل أشكاله البيولوجية والجيولوجية المتميزة، وتراث ثقافي وحضاري بكل معالمه ومبانيه التاريخية والأثرية وماله من قيمة جمالية وعلمية، فهي تتوفر على عدد من المتاحف التي تعطي فرصة لزيارتها للتعرف على تاريخ تونس، أو على بعض فنون هذه المنطقة.

تتمثل أهم متاحف تونس في "متحف باردو الوطني" وهو أهم متحف بالمغرب العربي، يعرف زائره على حضارات تونس ونفوذها أجمل هذه الفنون وأكثر خصوصية وثناء في المتحف قطع الفسيفساء الرومانية وتحف بونيقية¹. إضافة إلى "متحف دار عبد الله" الذي يمثل قصرا قديما مصمما على طراز البيوت التونسية، تعرض به عينات من حياة أعيان العاصمة خلال القرن التاسع عشر². كما يعتبر "متحف الموسيقى العربية و المتوسطة" من المتاحف التي لها قيمتها الحضارية والثقافية في تونس، حيث كان في الماضي عبارة عن قصر للبارون "رودلف درلانجي" « Rodolphe d' Erlanger » الذي اعتنى بإبراز الهندسة المعمارية التونسية، ثم صار هذا القصر متحفا للموسيقى والمخطوطات العربية وتحف من الفضة والخشب والمرصعة بالصدف³. وثمة متحف قرطاج الوطني الذي يوجد على قمة هضبة "بيرصة" بضاحية قرطاج يحتوي على مجموعة نتائج الحفريات الأثرية المنجزة منذ قرن، إضافة إلى تحف أخرى تمثل هذه التحف مختلف الأحقاب البونيقية والرومانية والمسيحية التي تعاقبت على هذه المدينة العريقة⁴. أما "متحف الخزف" فقد أعد لغرض عرض مجموعات من قطع الخزف و عينيات من الكتابة المنقوشة و صخور مصقولة، أقيم هذا المتحف في ضريح الولي الصالح "سيدي قاسم الجليزي"⁵. في حين يمثل "متحف

⁶ - مدينة بنزرت: تجمع بين الماضي والحاضر، فمازالت مدينتها تحتفظ بطابعها الأصلي، فهي تقدم لسائحيها بطاقة فنية عن طبيعتها الحضارية، من مساجد، أسواق، منازل عتيقة. كما تعرف زائرها على صناعاتها التقليدية التي تتميز بها، وتمثل خلاصة تجارب القرون المتعاقبة على تاريخ المدينة كالطرز، الزرابي، صناعة الحديد. انظر، نفس المرجع.

¹ - فوزي سليمان، "في تونس الخضراء متحف باردو الوطني تحفة تاريخية"، ص 1. على الموقع:

www.alabayan.co.ae/alabayan/culture/2001issue65/others/1.htm

² - المتحف في تونس، ص 1، على الموقع: www.abounawas-tunis.com/arabic/culturedetail.cfm?facilityID=1

³ - نفس المرجع.

⁴ - www.tourismtunisia.com/culture/musuems.html

⁵ - المتاحف في تونس، مرجع سابق، ص 2.

المحيطات وعلوم البحر" معرضا لمجموعة ثرية من أحواض السمك الجميلة والطيور وكائنات بحرية يعود تاريخها إلى القرن السادس عشر الميلادي⁶، كما يحتوي "متحف العملة" على آلات خاصة بسك المعادن الثمينة، إضافة إلى بعض الصور لتحف نفيسة من عهد البايات وهي متواجدة لدى الخزينة العامة¹.

ويحظى التراث التونسي بعادات وتقاليد تترجمها تلك الصناعات التقليدية اليدوية، كالنحاس، الفخار، النسيج بتنوع أشكاله وألوانه التي تعبر عن تراث كل منطقة. وفضلا عن ذلك تتوفر تونس على صناعة الجلود والحلي البربري الأصيل، صناعة الخزف في شكل أواني وتحف رائعة بأشكال فنية وبألوان مختلفة. وما يمكن استخلاصه أن موقع تونس ذو الطبيعة المتنوعة وما يتضمنه من ثراء متعدد من تاريخ وثقافة وتراث هذا البلد ساعده على النهوض بقطاعه السياحي وتطويره، وتنشيط الأنماط السياحية المرتبطة بهذا المنتج السياحي الطبيعي والحضاري الذي تتوفر عليه تونس، سيما سياحة الشواطئ السياحة الترفيهية والسياحة الثقافية (وفرة المواقع التاريخية والأثرية).

I-3- المقومات الطبيعية والحضارية للمغرب

يتوفر المغرب على إمكانات سياحية طبيعية وحضارية على درجة كبيرة من الأهمية تساعد على تطوير قطاعه السياحي، وعلى استقطاب السياحة الإقليمية والدولية. وتظهر هذه الإمكانيات في العناصر التالية:

أولا: المقومات الطبيعية:

يتمتع المغرب بموقع جغرافي مهم، إذ يقع شمال غرب القارة الإفريقية مساحة تقدر بـ 710.580 كلم مربع، ويتميز بواجهتين بحريتين المحيط الأطلسي في الغرب والبحر المتوسط في الشمال، ويعتبر موقعه الإستراتيجي من بين المقومات الطبيعية الهامة، إضافة إلى شريط ساحلي يمتد على طول 3500 كلم، توفر للزائر إمكانات ممارسة هواياته في السباحة والنزهة وصيد الأسماك. كما تتخلل مساحته سلاسل جبلية، تتمثل في سلسلة الأطلس الكبير، إذ يمثل جبل "طوبقال" أعلى قمة في هذه السلسلة 4165 م، وهي أعلى

⁶- المتاحف في تونس، مرجع سابق، ص 1.

¹- نفس المرجع، ص 1.

قمة جبلية في الوطن العربي². وجبال "الريف" التي تعرف بالأطلس الساحلي، على شكل أفواس واسعة، أعلى قمة بها جبل "تدرغين" 2465 م الطول و1800 م في الشرق). ويعتقد بأن هذه السلسلة هي امتدادا لجبال "سيرانيادا" في اسبانيا، وأنها كانتا ملتصقان قبل أن يتكون مضيق "جبل طارق". إلى جانب ذلك توجد سلسلة الأطلس الوسطى وأشهر جبل هذه السلسلة "جبل بريلات" 3190 م فوق سطح البحر وجبل "بوناصر" 3326 م الذي يتميز بكثرة البحيرات والشلالات. وتعتبر هذه الجبال بمثابة خزان للمياه بالمغرب، حيث أن معظم الأنهار المهمة في هذا البلد تتبع من هذه الجبال. أما جبال الأطلس الصغير فهي تتميز بأعلى قمة هي "جبل اكليم" 2531 م. تمثل هذه المناظر الطبيعية لوحة من إبداع الخالق تهيء للسياح ولمحبي هذا المنتج السياحي رؤية غابات الصنوبر والبلوط والأرز والمحطات الجبلية العليا المكسوة بالثلوج وممارسة بعض هوياتهم كتسلق الجبال والتزلج على الثلوج. وتقع بين هذه الجبال سهولا، منها "سهل وادي دراع"، "سهل وادي سوس"، "سهل مراكش" و"سهل تادالا"، "سهل فاس" و"مكناس". تتخلل هذه السهول سبخات من أهمها "سبخة تاه" التي تنحدر إلى ما دون مستوى سطح البحر بما يعادل 55 م.

كما يحظى المغرب بشبكة من الأنهار المهمة التي تتكون من الروافد المائية الجبلية المنحدرة نحو المحيط الأطلسي والبحر المتوسط. من أهم هذه الأنهار "نهر سبو"، "نهر أم الربيع"، "نهر بورقراق"، "نهر سوس"، و"نهر ملوية"، وتتميز هذه الأنهار بدوام جريتها على طول فصول السنة.

وتشمل أراضي المغرب على صحراء، تمتد وراء سلسلة الأطلس الصغير جنوبا، تتميز بجفافها وبرمالها المتناثرة عبر مساحتها الصحراوية. وتعتبر الصحراء أحد الممّنوجات السياحية التي يسعى المغرب إلى تطويرها وتحسين مستوى الخدمات بها، لتلبية حاجيات طالبي هذا النمط السياحي.

كما تشكل الحمامات المعدنية في المغرب مقومات السياحة الاستشفائية التي يفضلها الكثير من السياح من داخل البلاد وخارجها طلبا للشفاء والاستجمام. وتعتبر من أحدث الحمامات

² المملكة المغربية، "السمات الجغرافية"، ص 3. على الموقع:

www.moqatel.com/mokatel/data/behoth/dwal-modn18/magreb870/mokatel111_28-hm=3

المعدنية في المغرب، إذ تحتوي مياهها الطبيعية على جميع الخصائص المتعارف عليها دوليا بالنسبة للعلاج بالمياه المعدنية، كتوفرها على عناصر كيميائية، مثل الكبريت والملح، وعلى خصائص فيزيائية مهمة ذات النشاط الإشعاعي الطبيعي، وتتجاوز حرارة مياهها 45 درجة مئوية¹. بالإضافة إلى ذلك فهي تتوفر على إمكانيات السياحة العلاجية بهذه المياه، حيث تضم عدة مرافق حديثة من مسابح ومغاطس وحمامات ورشاشات وقاعات للترويض الطبي والدلك المائي وحمام بخاري، فضلا عن قاعات أخرى متخصصة في علاج أمراض الأنف والأذن والحنك، كما أن لها فعالية كبيرة في علاج الأمراض الجلدية والتناسلية وبعض أنواع الروماتيزم².

ثانيا: المقومات الحضارية والتاريخية:

إلى جانب هذا الكم من المقومات الطبيعية التي يتوفر عليها المغرب، فإنه يتربع على قمة هذه الثروة السياحية الطبيعية توافر تراث ثقافي وحضاري، يدل على أصالة الحضارة المغربية، التي تعود إلى عهود غابرة، تعكس أمجاد وحضارات عريقة، كالحضارة الرومانية والفينيقية والإسلامية. كما تشمل هذه الثروة حافز ومهارات تقليدية وعادات وفنون، تميز المجتمع المغربي وطبيعة التي يعيش بها.

إن التراث الثقافي والحضاري للمغرب يعود جذوره إلى ما قبل التاريخ ابتداء من العصر الحجري، أي بحوالي 700 ألف سنة إلى 3000 سنة قبل الميلاد³. ومن أهم المآثر التاريخية والأثرية التي تميز هذه الفترة "مقالع طوما" التي يرجع تاريخها إلى حوالي 400 ألف سنة قبل الميلاد. وأيضا "جبل يغود" الذي تم به اكتشاف حفريات تمثل بقايا لأول إنسان عاقل عثر عليه بمنطقة الشرق الأوسط⁴. وثمة "دار السلطان 2" التي يعود تاريخها إلى العصر الحجري وتم فيها العثور على بقايا جمجمة إنسان عاقل سنة

¹ - منتدى السياحة، "حمامات مولاي يعقوب بمدينة فاس بالمغرب". www.mounim3000.eb2a.net/vb/showthread.php?t=322

² - منتديات مختار، "حمامات مولاي يعقوب المغربية الاستشفائية". <http://me7tar.com/vb/showthread.php?t=66323>

³ - مقالع طوما: تقع هذه المقالع غرب الدار البيضاء، على بعد 8 كلم، تم العثور فيها على بقايا ما يسمى "بالإنسان القائم" (فك السفلي، عظام الجمجمة، فك علوي)، كما يتضمن الموقع بقايا عظام حيوانات تعود إلى الأشولية (حوالي 700 ألف سنة قبل الميلاد)، ص 1، انظر، مواقع ما قبل التاريخ، على الموقع: www.minculture.gov.ma/arabe_prehistoriques1.htm

⁴ - جبل يغود: يقع بين مدينتي أسفي ومراكش، يعود تاريخ هذا الموقع إلى الفترة ما بين 120 ألف سنة إلى 40 ألف سنة قبل الميلاد، وترجع حفرياته إلى الفترة المoustيرية. انظر، نفس المرجع.

1975م⁵. أما "مغارة تافوغالت" فتشمل حفرياتها بقايا الهياكل العظيمة والأدوات الحجرية والعظيمة، وحلي وبقايا عظام الحيوانات يعود تاريخها إلى الحضارة "الإيبيروموريزية" (21900 سنة إلى 10800 سنة قبل الميلاد)⁶. وثم "نقوش صخرية" إذ تعتبر المغرب من الدول الغنية بهذا النوع من النقوش المنتشرة في عدد من مناطقه، مثل منطقة جبال الأطلس، المناطق الصحراوية وشبه الصحراوية. ومن أهم مواقعها "أوكيمدان"¹ وغيرها من المواقع التي تتواجد بالمغرب والتي تعكس تاريخ هذا البلد منذ القدم.

كما يتوفر المغرب على مواقع أثرية غنية أخرى تعود إلى فترة ما قبل الإسلام، منها موقع "ثمودة" ويعود تسمية هذا الموقع إلى نقش لاتيني عثر عليه علماء الآثار بهذا الموقع تحمل اسم "ثمودة"². في حين يمثل "موقع كوطا" مجمعا صناعيا خاصا بتلميح السمك، يعود تاريخه إلى القرن الثالث قبل الميلاد، وقد عرف هذا النشاط تطورا كبيرا في عهد الملك "يوبو الثاني" وابنه "بتوليمي" ما أدى إلى ظهور صناعات أخرى كاستخراج مادة الملح ومادة التلوين الأرجوانية التي جسدت شهرة "يوبو الثاني"³. أما "موقع الأوقاس الأثري" فيشمل حفريات لبقايا أثرية تم الكشف عنها من آثار تجمع سكني يعود تاريخها إلى الفترة "البونية المورية" خلال القرن السادس والقرن الأول قبل الميلاد⁴. كما يعتبر "موقع زليل" إحدى المستعمرات الثلاثة للإمبراطور الروماني "أغسطس" في المملكة المورية ما بين 33 سنة و25 سنة قبل الميلاد⁵. إضافة إلى "موقع موكادور" الذي يوجد قرب مدينة "الصويرة"، وهو عبارة عن جزيرة صغيرة، تمثل أهم المواقع الفينيقية غرب البحر المتوسط⁶. ومواقع أخرى كثيرة لها أهميتها التاريخية والحضارية في التراث المادي

⁵- دار السلطان 2: تقع هذه المغارة جنوب الرباط على الساحل الأطلسي تعود إلى الفترة العاتيرية بين 40 ألف سنة إلى 20 ألف سنة قبل الميلاد. انظر، نفس المرجع.

⁶- مغارة تافوغالت" توجد هذه المغارة شرق المغرب على بعد 55 كلم شمال غرب وجدة. انظر، نفس المرجع.

¹- نقوش صخرية: يعود تاريخها إلى حوالي 5 آلاف سنة قبل الميلاد، تم اكتشافها سنة 1948. يشكل "موقع أوكيمدان" أهم مواقعه إذ يبلغ علوه 2600م، ويعتبر قبلة مفضلة لدى السياح هواة رياضة التزلج على الثلج ولمحبي الرياضات الجبلية. انظر، نفس المرجع.

²- موقع ثمودة: يقع على بعد 5 كلم جنوب غرب مدينة تطوان، يرجع تاريخه إلى القرنين الثاني والأول قبل الميلاد. انظر، مواقع ما قبل الاسلام، ص1، على موقع: www.minculture.gov.ma/arabe/ar_sitesprehistoriques2.htm

³- موقع كوطا: يوجد على بعد 10 كلم جنوب مدينة طنجة في منطقة محاذية لمغارات "هرقل" و"أشقر"، ص1، انظر، نفس المرجع.

⁴- موقع الأوقاس الأثري: يتواجد هذا الموقع على بعد 7 كلم شمال مدينة أصيلا على الساحل الأطلسي، ص2. انظر، نفس المرجع.

⁵- موقع زليل: يعرف هذا الموقع حاليا باسم "الدشر الجديد" بإقليم أصيلا، على بعد 13 كلم شرق هذه المدينة، ورسمها في دروس التاريخ باسم "بوليا كوسطنطينيا زليل"، تعود أقدم بناياته على الأقل إلى القرن الثاني قبل الميلاد، ص2. انظر، نفس المرجع.

⁶- موقع موكادور: تدل بعض حفرياته على أن تاريخه يعود إلى النصف الثاني من القرن السابع قبل الميلاد، سجل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 2001، ص6. انظر، نفس المرجع.

المغربي، منها "موقع ويلي" الذي تم تسجيله تراثا عالميا في سنة 1997، ويعد من المدن الرئيسية لموريتانيا الطنجية، بنيت في القرن الثالث قبل الميلاد⁷.

إضافة إلى ما يتوفر عليه المغرب من مقومات تاريخية عن الحضارات التي تعاقبت على هذا البلد والتي تعود إلى فترات ما قبل التاريخ وقبل الإسلام. فإن امكانياته من آثار ومعالم الحضارة الإسلامية وعن تاريخ المغرب الإسلامي لا تقل أهمية عن سابقاتها، ويشهد على ذلك العديد من المواقع الأثرية والمعالم التاريخية الإسلامية، من بينها "موقع القصر الصغير" الذي يعود تاريخه إلى الفترة الممتدة بين القرنين الثاني عشر إلى غاية الرابع عشر الميلادي، تشمل حفريات بقايا أثرية، تتمثل في مسجد ومركز تجاري وحمام تشهد عن عظمة الدولة المرينية¹. في حين يرتبط تاريخ "موقع بليوش" بتاريخ المدينة "سبتة" الإسلامية التي كانت منتزها لسكانها خلال القرن الثاني عشر الميلادي². وثمة "قصة المهدي" التي تم بنائها على منحدر صخري، ولا زالت أطلال أسوارها ظاهرة على الساحل الأطلسي³. وأيضا "ضريح المعند بن عباد" الذي يحتضن قبر الملك الشاعر "المعتمد بن عباد" وقبر زوجته "اعتماد الرميكية" وابنه⁴.

ويدعم هذا الكم من التراث التاريخي والحضاري للمغرب رصيذا هاما من المتاحف التي تحظى بإقبال واسع من مهتمي السياحة الثقافية. ومن أهم هذه المتاحف، "المتحف الأركيولوجي لتطوان" الذي تم تأسيسه عام 1939م، تعرض به بقايا إركيولوجية، معظمها في شكل حفريات أجريت بشمال المغرب ابتداء من بداية القرن العشرين. وثمة "المتحف الأثري بالرباط" الذي أنشئ في العشرينات من القرن الماضي، يقدم هذا المتحف لزاره

⁷ - موقع ويلي: يوجد على بعد 3 كلم غرب مدينة "مولاي إدريس زرهون" يرجع تاريخه كما تدل إحدى حفرياته المتمثلة في "نقاش بونيقية" إلى القرن الثالث قبل الميلاد، كانت عاصمة الدولة الإدريسية ودفن بها مؤسسها "إدريس الأول". انظر، المواقع والمباني التاريخية المرتبة عالميا، ص

1، انظر على الموقع: www.minculture.gov.ma/arabe/ar_sites.htm

¹ - القصر الصغير: يقع هذا القصر بساحل البحر المتوسط على بعد 35 كلم من الطريق الرابطة بين طنجة وتطوان، تم اكتشاف هذا الموقع عام 1972، حيث أسفرت نتائج البحث على وجود كنيسة مبنية على أنقاض مسجد ومنازل خاصة بنيت فوق أساسات إسلامية. انظر مواقع إسلامية، ص

1، على الموقع: www.minculture.gov.ma/arabe/ar_sitesprehistoriques3.htm

² - موقع بليوش: تقع هذه المدينة الأثرية على بعد 7 كلم غرب مدينة سبتة، على سفوح "جبل موسى"، ص 1. انظر، نفس المرجع.

³ - ضريح المعتمد بن عباد: يشكل هذا الضريح قبة مصغرة طبق الأصل للقبة الرابطة الموجودة "بمراكش"، تزينها بعض البيات الشعرية لهذا الملك

الشاعر التي نظمها في رثاء حاله، ص 3. انظر، نفس المرجع.

⁴ - متحف تطوان: يوجد هذا المتحف الأثري قرب مدينة "تطوان" العتيقة، عند نقطة التقائها بالحي الإسباني الجديد، يضم هذا المتحف بقايا أثرية

متنوعة وغنية من الخزف ونقوش الفسيفساء وغيرها، ص 1. انظر على الموقع: www.minculture.gov.ma/arabe/ar_muses.htm

تاريخ المغرب لفترات تاريخية بعيدة تعود إلى ما قبل التاريخ إلى غاية الفترة الإسلامية⁵. ويمثل "متحف الفنون المعاصرة بطنجة" معرضا لمجموع من اللوحات من إبداعات الفن التشكيلي المغربي على مر التاريخ لفنانين مغاربة⁶. كما يعتبر "المتحف الوطني بمدينة آسفي" في موقع القصبية معرضا لكل أنواع الخزف المغربي¹. إضافة إلى "متحف الأسلحة بفاس" الذي تم تشييده بالبرج الشمالي للمغرب الذي بناه السلطان "السعدي أحمد المنصور" عام 1582م، يضم هذا المتحف تحفا من مختلف أنواع السلحة التي عرفها المغرب، والتي جلبت من دار السلاح التي أقامها السلطان "الحسن الأول" بمدينة فاس في نهاية القرن التاسع عشر². أما "متحف البطحاء" فيوجد بالجهة الغربية من عدوة القرويين، داخل بناية شيدت خلال الفترة 1873م إلى 1894م في عهد السلطان العلوي "مولاي الحسن الأول" لإستقبال ضيوفه، وقد أكمل بناءه "مولاي عبد العزيز" للفترة 1894-1908م³. وثمة المتحف الثري بالعرائش الذي يوجد بالبرج الذي بناه السلطان المريني "يوسف بن عبد الحق" سنة 1279م، وتعرض به حفريات "الموقع الأثري ليكسوس" الذي يبين الحضارات التي تعاقبت على تاريخ المغرب منذ العهد الفينيقي إلى غاية العهد الإسلامي⁴.

كما يحتضن المغرب مواقع أخرى معترفا بها من طرف منظمة اليونسكو للتراث العالمي منذ بداية الثمانينات، حيث اعتبرت مدينة "فاس القديمة" من ضمن التراث العالمي سنة 1981 باعتبارها من المدن التاريخية القديمة، حيث بنيت في القرن التاسع ميلادية، وعاشت أعظم فترات ازدهارها بين القرنين الثالث عشر والرابع عشر عندما كانت عاصمة للدولة المرينية. احتضنت أقدم جامعة في العالم وتتميز بمدارسها العتيقة

⁵- المتحف الأثري بالرباط: يضم هذا المتحف قطعا أثرية تتمثل في أدوات الإنسان القديم وأدوات انسان العصر الحجري الحديث وكتابات ليبية وبربرية ومجموعات برونزية ومرمرية وقطع خزفية اسلامية، ص 1. انظر، نفس المرجع.

⁶- متحف الفنون المعاصرة بطنجة، ص 1. انظر، نفس المرجع.
¹- المتحف الوطني للخزف: كان موقع هذا المتحف مقرا للبرتغاليين عند احتلالهم لمدينة آسفي في الفترة 1508-1541م وشيدو به الحصن الكبير الذي لا يزال يحمل نقوشة شعار الملك البرتغالي "إيمانويل"، ص 1. انظر، نفس المرجع.

²- متحف الأسلحة بفاس: يضم هذا المتحف 1089 قطعة سلاح لمختلف المراحل التاريخية للمغرب، ص 1. انظر، نفس المرجع.
³- المتحف البطحاء: ما يميز بناية قصر البطحاء تلك الزخارف المتنوعة على الخشب والجبس، وأيضا رياضها ذات الطابع الأندلسي المغربي، ص 1. انظر، نفس المرجع.

⁴- المتحف الأثري للعرائش: تبين المجموعات التحفية التي يشملها هذا المتحف أنماط الحياة التي عرفها المغرب في العهد الفينيقيوالقرطاجاني والموريتاني والروماني، وتتمثل هذه البقايا على سبيل المثال في قطع نقدية فينيقية، حلي، ومنها ما يحمل صورة الإله "نانيت"، الذي يعود تاريخه إلى القرن الرابع والثالث قبل الميلاد، وتحفا أخرى عن الحضارة الإسلامية ترجع إلى عهد الموحدين للفترة 1130-1269م وفترة المرينيين 1269-1465م، ص 1. انظر، نفس المرجع.

وبناياتها التاريخية ومساجدها. وتبقى مدينة "فاس العاصمة الثقافية والروحية للمملكة المغربية"⁵. ويعتبر قصر "آيت بن حدو" نموذجا حيا لجمال الهندسة المعمارية الصحراوية بجنوب المغرب⁶. أما مدينة "مراكش" فكانت مركزا سياسيا واقتصاديا وثقافيا في شمال إفريقيا والأندلس خلال حكم المرابطين بالمغرب¹. بالإضافة إلى ذلك "ساحة جامع الفنا" التي تعتبر تراثا غير مادي، يتمثل في جماعات من الأفراد يقدمون مهاراتهم في القصة والفكاهة للتعبير عن التراث الثقافي والحضاري للمغرب²، وغيرها من المعالم التاريخية والعمرانية التي تتوفر عليها المغرب والتي تعتبر أهم المواقع السياحية بهذا البلد.

إضافة إلى هذا التنوع الفريد والمميز في إمكانات المغرب الطبيعية والحضارية فإنه يحظى بتراث شعبي غني بعبادات وتقاليد وصناعات تقليدية تعبر عن أصالة هذه المنطقة عبر مراحل التاريخ، كصناعة السجاد المغربي المميز بأشكاله وألوانه، صناعة النحاس، صناعة الجلد والطرز والحريز. كما تولي المغرب اهتماما كبيرا بالمهرجانات لتنشيط سوق السياحة بهدف التأكيد على دور المغرب كواجهة سياحية أساسية في منطقة شمال إفريقيا وفي العالم العربي، ومن ضمن هذه المهرجانات، مهرجان موسيقى كناوة بالصويرة، مهرجان مدينة فاس للموسيقى الذي يقام لفئة محددة من السياح، وتستهدف بشكل أساسي السياح الإسبان والمهرجان الدولي للسينما بمراكش ومهرجان أغادير للموسيقى العربية³.

إن هذا الكم الطبيعي والتاريخي والحضاري للمغرب دليل على أصالة الحضارة المغربية من خلال طبيعتها وأسوارها ومساجدها وقصورها ومتاحفها وتراثها الشعبي الغني، مما يجعل السائح يقف على أروع صفحات التاريخ المغرب العربي الإسلامي كمدينة "فاس" التي تحتضن أول جامعة في العالم وهي جامعة القرويين، وكذلك مدينة

⁵ - مدينة فاس القديمة: تم نقل مقر العاصمة من هذه المدينة إلى "الرباط" عام 1921. انظر، نور الدين بازين، ص 2، مرجع سابق.
⁶ - قصر آيت بن حدو: يقع بإقليم "ورزازات"، يمثل مجموعة عمرانية مبنية بالطين ومحاطة بسور دفاعي محصن بالأبراج سجل تراثا عالميا سنة 1987، ص 2. انظر، نفس المرجع.
¹ - مدينة مراكش: أسست هذه المدينة ما بين 1070-1071 هجرية، سجلت تراثا عالميا سنة 1985، ص 2. انظر، نفس المرجع.
² - ساحة جامع الفنا: سجل تراثا عالميا سنة 2001. انظر، ص 2، نفس المرجع.
³ - سياحة المؤتمرات والمهرجانات تزدهر بالمغرب، ص 2. انظر، على الموقع:
www.islamonline.net/arabic/news/2005-2006/21article02.shtml.

"الرباط" العاصمة الإدارية للمغرب والمشهورة بمعالمها التاريخية المتنوعة منذ عهد غابرة تعكس أمجاد الحضارات الرومانية والفينيقية والإسلامية. ناهيك عن تلك المواقع والمآثر التاريخية التي تعبر عن فترات ما قبل الإسلام، والحضارات التي تعاقبت على هذا البلد.

II- المقومات السياحية المادية للجزائر، تونس والمغرب

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والحضارية والتاريخية منها فحسب، بل تدعم هذه الإمكانيات بأخرى مادية، لتسهيل استفادة السائحين. وتتمثل الإمكانيات السياحية المادية في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيف لوحاتها لتتناسب مع مختلف المستويات الاقتصادية للسائحين، إضافة إلى البنية التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ وشبكة الاتصالات، والتي تساهم في تدعيم كل القطاعات ومنها قطاع السياحة، وما يترتب على ذلك من استقطاب المزيد من السياح، وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف.

II-1- المقومات السياحية المادية للجزائر

أولاً: الطاقة الفندقية:

تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية وكل المؤسسات المعدة لإستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضييفة. وتعد الطاقة الفندقية أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في بلد معين. وخلال فترة الاحتلال لم تكن السياحة تحظى إلا بقدر ما يخدم المستوطنين الأوروبيين في الجزائر، ولذا لم يتجاوز عدد الأسرة في الفترة قبل الاستقلال 5922 سرير¹ موزعين في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة ووهران وقسنطينة وعنابة، حيث تتواجد الجاليات الأوروبية سيما الأقدام السوداء. وكانت هذه الأسرة موزعة حسب نوع

¹ -Belkacem Heddar, « Rôle socio-économique du Tourisme en Algérie », Alger : édition ENAP-ENAL- OPU, 1988, p 84.

المنتوج السياحي بالنسب التالية: 50% المنتوج الشاطئي 40% للمنتوج الحضري والباقي توزع بين المنتوجين الصحراوي والمناخي (الجبلي) بنسبة 8% و 2% على الترتيب². وبعد استقلالها سنة 1962 اعتمدت الجزائر، في توجيه سياستها الاقتصادية، على المخططات التنموية، ابتداء من المخطط التمهيدي (1967-1969)، حيث تم انجاز 2642 سريرا معظمها في القطاع العمومي³. يبدو أن هذا الرقم مبالغ فيه لاعتبارات عديدة منها أن الامكانيات المادية والفنية المتاحة لدى الجزائر في تلك الفترة كانت جد متواضعة، فكيف لها أن تنتج هذا القدر من الأسرة في مدة ثلاث سنوات. ومع بداية عقد السبعينات شرعت الجزائر في تنفيذ المخطط الرباعي الأول (1970-1973)، والمخطط الرباعي الثاني (1974-1977)، حيث تم خلالها انجاز 15680 سريرا (منها 13764 سرير للقطاع العمومي)، بما في ذلك عدد الأسرة المنجزة في عام 1978 والتي قدرت بـ 860 سرير¹. ويتضح من هذه الأرقام التزايد الملحوظ في عدد الأسرة خلال هذه الفترة، مع بقاء الهيمنة للقطاع العام. في حين استبعد القطاع الخاص من المساهمة وذلك لاعتبارات إيديولوجية محضة. وبعد هذه المرحلة وخلال عقد الثمانيات عمدت الدولة إلى المخططات الخماسية، حيث عرفت مخططين خماسين (من 1980 إلى 1989)، وفي نهاية هذه العشرية وصلت الطاقة الإيوائية للفنادق في الجزائر إلى 48302 سرير منها 25842 سرير للقطاع العمومي². وهنا يبدو وكأن القطاع الخاص بدأ يأخذ نصيبه من الاهتمام خلال هذه الفترة، إذ قدرت مساهمته بـ 46,50% من إجمالي الطاقة الفندقية مع نهاية هذه العشرية.

ويعتبر عقد التسعينيات مرحلة تحول سياسي واقتصادي شهدته الجزائر شمل كل المجالات، أهمها التخلي عن النهج الاشتراكي ودخول البلاد اقتصاد السوق، وذلك تماشيا مع التحولات السياسية والاقتصادية التي يشهدها العالم. وما يميز هذه الفترة هو

² - Belkacem Heddar, « Rôle socio-économique du Tourisme en Algérie », Alger : édition ENAP-ENAL- OPU, 1988, p 84..

³ - بديعة بوعقلين، مرجع سابق، ص 62.
¹ - بديعة بوعقلين، مرجع سابق، ص 64.

² - Ministère du Tourisme, « Statistiques Touristiques », Algérie, 1987.

تقلص دور القطاع العام في النشاط الاقتصادي، وتخلي الدولة عن احتكار التجارة الخارجية، وفسح المجال للقطاع الخاص الوطني والأجنبي للاستثمار بشكل واسع في كل القطاعات بما فيها القطاع السياحي. وفي الفترة الممتدة من سنة 1990 إلى 2008 كان تطور الطاقة الفندقية في الجزائر كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 1

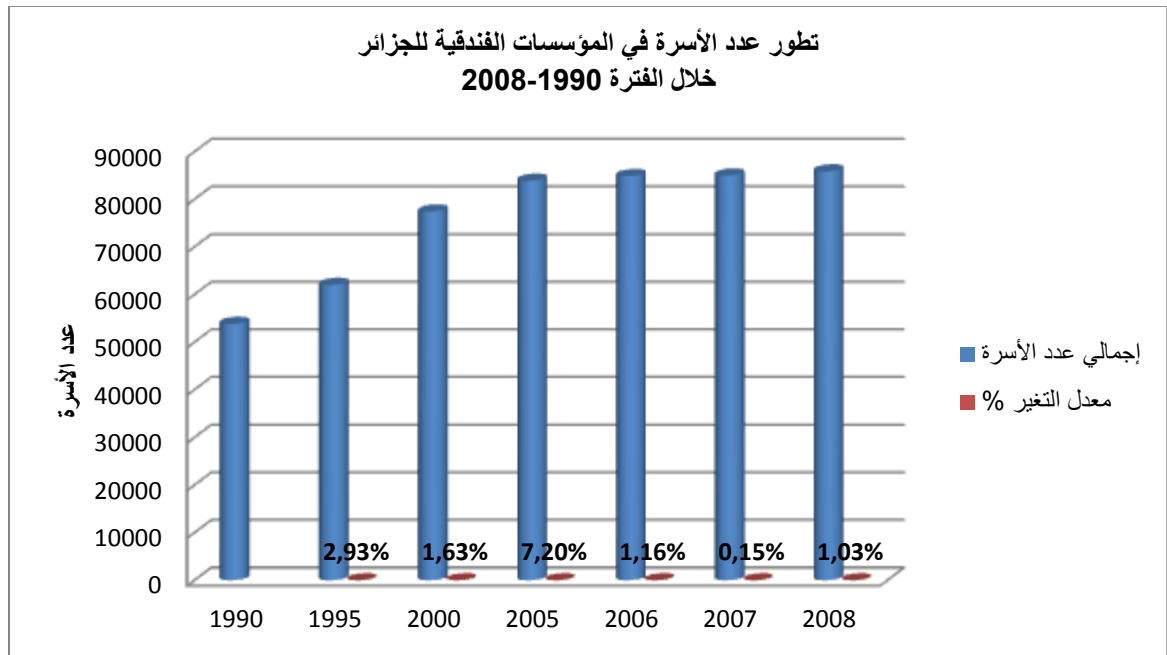
تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية للجزائر
خلال الفترة 1990-2008

2008	2007	2006	2005	2000	1995	1990	السنوات عدد الأسرة
85876	85000	84869	83895	77424	62000	53812	اجمالي عدد الأسرة
1.03	0.15	1.16	7.20	1.63	2.93	-	معدل التغير (%)

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme (1985-2008), "répartition des hotels et établissements assimilés par catégorie d'établissement". www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf

- Ulrich Sporel, Volker Taube, "tendances du tourisme en Europe et dans les pays partenaires Méditerranéens, 2000-2006", Eurostat Statistiques en bref 95/2008, p.5.

الشكل رقم (1):



ما يمكن ملاحظته من بيانات الجدول رقم 1 بأن الطاقة الفندقية بمقياس عدد الأسرة للفترة 2008-1990 شهدت نموا مطردا ولكنه بطيئا، حيث تطور عدد الأسرة خلال هذه الفترة 53812 سرير في عام 1990 إلى 85876 سرير في عام 2008 أي بمعدل نمو متوسط سنوي بـ 7.96%. ولا شك أن الأحداث المؤلمة التي مرت بها الجزائر المتمثلة في عدم الاستقرار السياسي وتركيز السلطات على معالجة الأزمات التي ضربت البلاد في العمق، كل ذلك كان له أثره الواضح في توقيف وتيرة التنمية في مختلف القطاعات ومنها القطاع السياحي. كما نلاحظ تراجعاً في عدد الأسرة في سنة 2001 عن عددها في سنة 2000 بمعدل 7.96% تبعا لتناقص عدد الفنادق المصنفة بسبب تخفيض كما سيتضح لاحقا من الجدول رقم 4. ويظهر توزيع الطاقة الفندقية (عدد الأسرة) بحسب تصنيف الوحدات الفندقية في الجزائر للفترة 2008-1990 من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 2

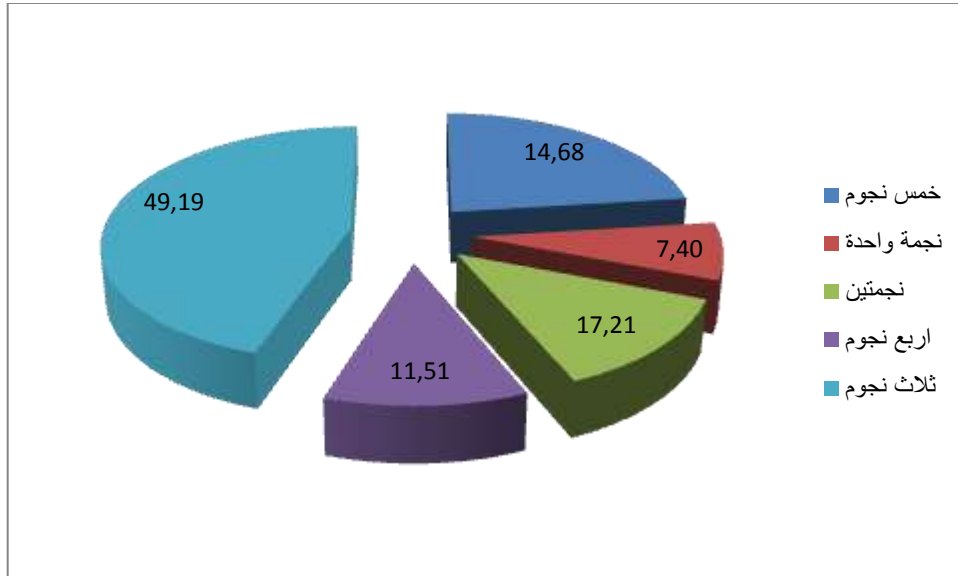
**توزيع الطاقة الفندقية بمقياس عدد الأسرة بحسب تصنيف الفنادق في الجزائر
خلال الفترة 2008-1990**

2008	2007	2006	2005	2000	1995	1990	السنوات عدد الأسرة
5455	5455	5455	4590	6200	4943	2758	5 نجوم
3743	3743	3743	3383	5100	4792	3535	4 نجوم
11601	11225	11225	14807	30330	25176	21715	3 نجوم
5843	5843	5843	5800	5190	6081	6151	2 نجوم
2378	2378	2378	2315	2872	2657	2534	نجمة واحد
29020	28644	28644	30895	50142	44387	36693	الاجمالي المصنف من الأسرة
85876	85000	84869	83895	77242	62000	53812	الاجمالي عدد الأسرة

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme: "repartition des hotels et établissements assimilés par catégorie d'établissement" (1985-2004) (2004-2008). www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf
- Ulrich Sporel, Volker Taube, "tendances du tourisme en Europe et dans les pays partenaires Méditerranéens, 2000-2006", Eurostat Statistiques en bref 95/2008, p.5.

وسيتم التعبير عن تطور الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسرة حسب تصنيف الفنادق في الجزائر بالشكل التالي:

الشكل رقم 2: عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في الجزائر (%)



Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme: "repartition des hotels et établissements assimilés par catégorie d'établissement" (1985-2004) (2004-2008). www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf
- Ulrich Sporel, Volker Taube, "tendances du tourisme en Europe et dans les pays partenaires Méditerranéens, 2000-2006", Eurostat Statistiques en bref 95/2008, p.5.

يتضح من بيانات الجدول رقم 2 بأن عدد الأسرة في الفنادق المصنفة تمثل 48.96% من إجمالي هذه الطاقة لفترة 2008/1990، بينما يمثل نصيب الوحدات الفندقية غير المصنفة من عدد الأسرة 51.04% أي ما يعادل تقريبا ضعف السعة الإيوائية المصنفة. وكان توزيع حصة الفنادق المصنفة على مختلف فئاتها إلى إجمالي هذه الطاقة حسب النسب التالية¹:

14.68% للوحدات الفندقية من فئة خمس نجوم.

11.51% للوحدات الفندقية من فئة أربع نجوم.

49.19% للوحدات الفندقية من فئة ثلاث نجوم.

17.21% للوحدات الفندقية من فئة نجمتين.

7.40% 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 خمس نجوم وأربع نجوم ضئيلا مقارنة بصنف ثلاث نجوم ويعود ذلك إلى مجموعة من العوامل هي¹:

- تخوف الشركات العالمية مثل "الهيبتون" و"الشيراتون" من الاستثمار في هذا النوع من الفنادق بشكل واسع لعدم توفر مناخ الاستثمار الملائم في الجزائر.

- امتناع الدولة عن الاستثمار في هذا الصنف من الفنادق لضخامة استثماراتها.

وفي المقابل كان نصيب الفنادق من صنف نجمتين ونجمة واحدة ضئيلا إلى إجمالي الطاقة المصنفة، حيث من الطبيعي أن يكون عكس ذلك، لأن هذه الفنادق يتم إنجازها من طرف القطاع الخاص وتكاليفها أقل بكثير عن الأولى، وإقبال السائحين عليها يكون أكبر من الأصناف الأولى.

وحسب نوع المنتج السياحي فإن الطاقة الفندقية للجزائر للفترة 2008-1990

وزعت حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 3.

¹ - حسب النسب من بيانات الجدول رقم 2.
¹ - مليكة حفيظ شباكي، مرجع سابق، ص 99.

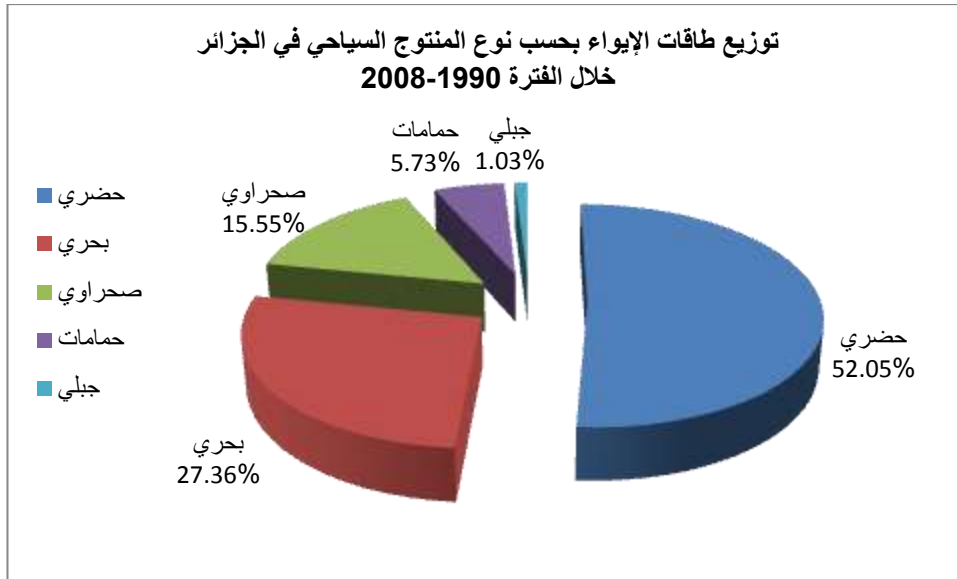
توزيع طاقات الإيواء بحسب نوع المنتج السياحي في الجزائر

خلال الفترة 1991-2008

2008	2007	2006	2005	2000	1995	1991	السنوات طاقات الايواء
44700	44592	44561	50311	33000	29689	26286	حضري
23500	23248	23148	22000	25442	19410	18972	بحري
11639	11639	11639	4431	9000	7615	5026	صحراوي
4918	4608	4608	5742	8500	3934	3696	حمامات
1119	913	913	1411	1300	1352	1006	جبلي
85876	85000	84869	83895	77242	62000	54986	المجموع

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme: "répartition des hotels et établissements assimilés par catégorie d'établissement" (1985-2004)(2004-2008). www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf
- Ulrich Sporel, Volker Taube, "tendances du tourisme en Europe et dans les pays partenaires Méditerranéens, 2000-2006", Eurostat Statistiques en bref 95/2008, p.5.

الشكل رقم (3):



Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme: "répartition des hotels et établissements assimilés par catégorie d'établissement" (1985-2004)(2004-2008). www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf
- Ulrich Sporel, Volker Taube, "tendances du tourisme en Europe et dans les pays partenaires Méditerranéens, 2000-2006", Eurostat Statistiques en bref 95/2008, p.5.

يبين الجدول رقم 3 السعة الإيوائية للمؤسسات الفندقية للجزائر حسب توزيعها على مختلف المنتوجات السياحية للفترة 1990-2008. يمثل المنتج الحضري في هذا التوزيع أعلى حصة بنسبة 52.05% من إجمالي الطاقة الاستيعابية لهذه الفنادق، على اعتبار أن أغلبها تتواجد بالمدن الرئيسية للبلاد مثل الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، سكيكدة وقسنطينة؛ ويليه المنتج البحري بسعة تقدر بـ 27.36%، ثم المنتج الصحراوي بنسبة 13.55%.

وعلى الرغم من أن هذا النمط السياحي يحظى باهتمام من قبل السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، إلا أنه يعاني عجزا في قدرات الاستقبال ولا يتماشى مع مستوى الطلب عليه، سيما بعد انتعاش السياحة الأجنبية مع بداية القرن الحالي نتيجة تحسن الظروف الأمنية للبلاد واستقرار أوضاعها. ويعد المنتج الحموي (حمامات معدنية) بنسبة 5.73%، وفي المركز الأخير المنتج الجبلي الذي يقدر طاقته الإيوائية بنسبة 1.03% من إجمالي هذه الطاقة الفندقية.

كما نسجل من خلال هذه الأرقام ضعف طاقات الإيواء لمختلف المنتوجات السياحية التي تتوفر عليها البلاد، حيث لا يحظى المنتج الصحراوي والجبلي بالهيكل الكافية لاستقبال وتلبية حاجيات طالبي هذه المنتوجات لعدم استغلال المقومات السياحية في هذا المجال لاستقطاب هواة هذه الأنماط السياحية.

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

الجدول رقم 4

توزيع الفنادق المصنفة في الجزائر

خلال الفترة 1990-2008

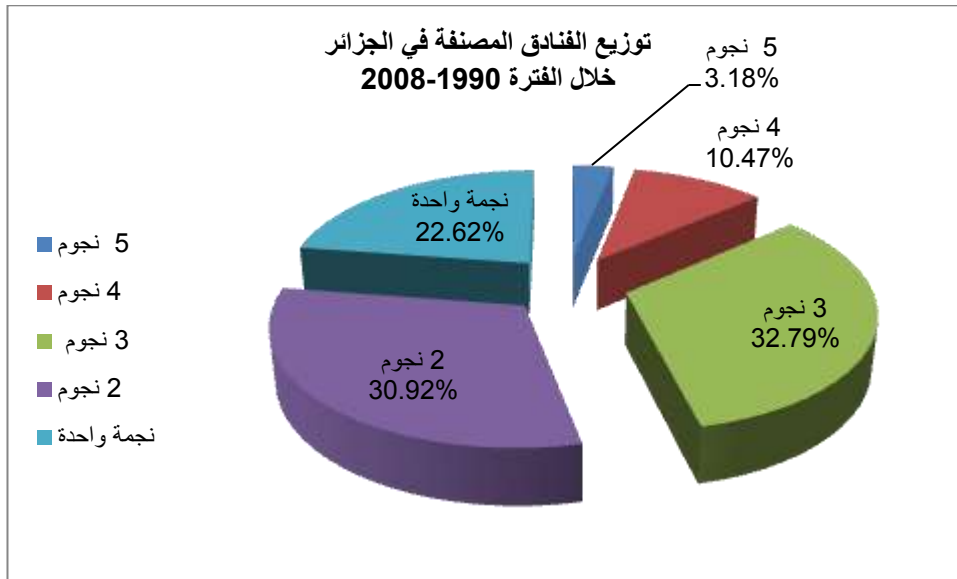
السنوات							عدد الفنادق
2008	2007	2006	2005	2000	1995	1990	
13	13	13	13	11	8	5	5 نجوم
53	54	54	23	34	31	17	4 نجوم
142	145	145	76	110	91	87	3 نجوم
160	157	155	69	93	83	63	2 نجوم

99	97	97	57	72	70	55	نجمة واحد
467	466	464	238	320	283	227	الاجمالي المصنف من الأسرة
1147	1140	1134	1105	827	653	380	الاجمالي عدد الأسرة

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme (1985-2008), "repartition des hotels et établissements assimilés par catégorie d'établissement". www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf

- Ulrich Sporel, Volker Taube, "tendances du tourisme en Europe et dans les pays partenaires Méditerranéens, 2000-2006", Eurostat Statistiques en bref 95/2008, p.5.

الشكل رقم (4):



Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme (1985-2008), "repartition des hotels et établissements assimilés par catégorie d'établissement". www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf

- Ulrich Sporel, Volker Taube, "tendances du tourisme en Europe et dans les pays partenaires Méditerranéens, 2000-2006", Eurostat Statistiques en bref 95/2008, p.5.

نلاحظ من الجدول رقم 4 بأن الفنادق المصنفة قدر عددها لعام 2008 بـ 467 وحدة من إجمالي الفنادق والمؤسسات المعدة لاستقبال السياح في الجزائر (التي قدرت بـ 1147 وحدة في نفس العام)¹، أي ما يعادل 40.71% فقط هي حصة الفنادق المصنفة وبمعدل نمو متوسط سنوي 12.6% لغير المصنفة بـ 20.39%.

كما يتبين بأن نمو هذه الفنادق كان عاديا خلال الفترة 1990-2008 لكل التصنيفات ما عدا عام 2001 الذي شهد تراجعا في تصنيف عدد هذه الفنادق عن عددها في عام 2000 بمعدل نمو سالب 36.56% (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 العام ارتفاعا مذهلا عما كانت عليه في عام 2000 بمعدل تغير 42.80% (من 507 وحدة إلى 724 وحدة)¹.

ويظهر متوسط نصيب عدد الفنادق المصنفة حسب مختلف فئاتها من إجمالي هذه الطاقة في الجزائر للفترة 1990-2008 كما يلي²:

3.18%	حصة الفنادق من صنف 5 نجوم
10.47%	حصة الفنادق من صنف 4 نجوم
32.79%	حصة الفنادق من صنف 3 نجوم
30.92%	حصة الفنادق من صنف 2 نجمتين
22.62%	حصة الفنادق من صنف 1 نجمة واحدة

إن تناقص الفنادق المصنفة بهذا القدر أمر ملفت للانتباه، مما يجب التأكيد على توفير الشروط المعتمدة دوليا في مجال الفنادق، وتحسين مستوى الخدمات فيها وتوفير الظروف الصحية والأمنية للسياح داخل هذه الهياكل الفندقية.

¹ - Office National des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme et de l'Artisanat (2008) « Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie d'établissement ».

¹ - Office National des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme et de l'Artisanat (2008) « Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie d'établissement ».

² - Office National des Statistiques (Algérie) et Ministère du tourisme et de l'Artisanat (2008) « Répartition des hôtels et établissements assimilés par catégorie d'établissement ».

وقد جاءت الجزائر في الترتيب العام ضمن تقرير اتفاقية السياحة والسفر العالمي لسنة 2009 في المرتبة 115 من اجمالي الدول المشاركة وعددها 133 دولة وهذا ما سنراه في الفصل الاخر.

ثانيا: الليالي السياحية:

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد السياحي المضيف طيلة رحلاتهم السياحية. والملاحظ أن معدل تغير الليالي السياحية يتناسب طرذا 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، وهذه العوامل قد تكون عالمية أو محلية. وقد تغير نمط الطلب العالمي اتجاه المزيد من الرحلات الشاملة¹ (package tours) ، وأيضا قد تشمل الرحلة السياحية أكثر من دولة واحدة، مما يقلل من متوسط الإقامة في كل منها. كما أن لتغير نوعية السائحين أثره الواضح في ذلك، بسبب اتساع فئات السائحين لتشمل حتى ذوي الدخل المتوسطة². وقد ساهمت هذه العوامل في انخفاض متوسط مدة الإقامة الفندقية، وبالتالي في انخفاض متوسط إنفاق السائحين في الليلة السياحية الواحدة.

وفي حالة الجزائر اسم 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 1990-2008.

الجدول رقم 5

تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في الجزائر

خلال الفترة 1990-2008

الوحدة: ألف ليلة سياحية

السنوات	1990	1995	2000	2002	2005	2006	2007	2008

¹ - الرحلات الشاملة: عبارة عن رحلات جماعية تنظمها شركات عالمية تشمل رحلاتها النقل، الإقامة، الطعام وأيضا التنقلات الداخلية والزيارات بأسعار منخفضة عن تلك التي يمكن أن يحصل عليها السائح في حالة تعاقدته على كل هذه الخدمات على حده، د. محيا زيتون، مرجع سابق، ص 172-173.

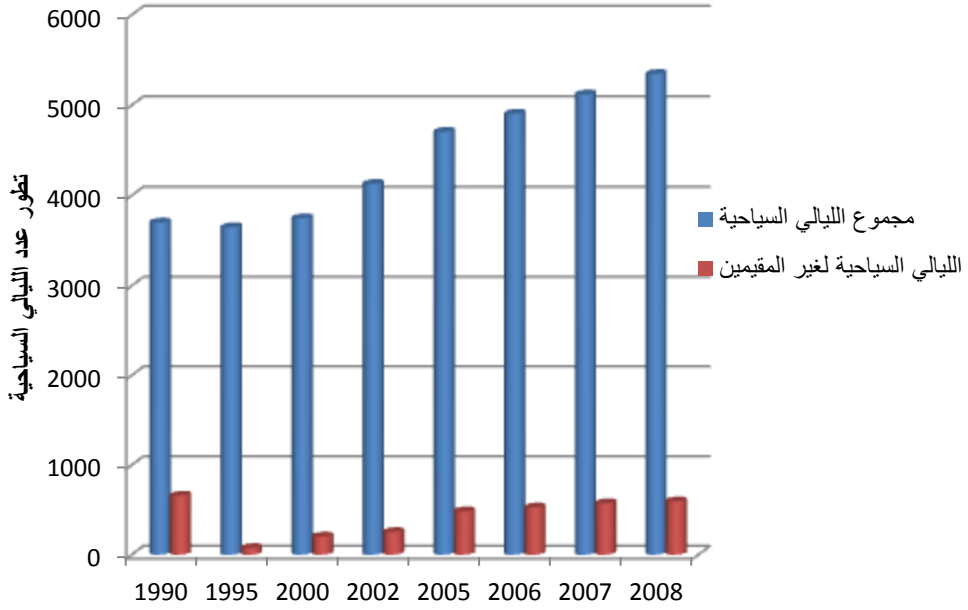
² - نفس المرجع، ص 51.

5346.543	5119.940	4905.216	4705.637	4128.57	3748.13	3648.63	3701.13	مجموع الليالي السياحية
595.747	573.855	528.591	483.332	253.31	202.905	75.80	658.14	الليالي السياحية لغير المقيمين
11.14	11.21	10.78	10.27	6	5.4	2.1	17.8	معدل التغير %

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme, "repartition des nuitées hôtelières par nationalités et par catégories pour les années (1990-2008)". www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf
- **Statistiques euro-méditerranéennes**, Eurostat, éditions 2007, p.158.
Epp.Eurostat.ec.europa.eu/cache/.../KS-DI-07-001-FR.PDF

ويظهر تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية للجزائر حسب الشكل التالي:
الشكل رقم 5: تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في الجزائر
خلال الفترة 1990-2008

تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في الجزائر
خلال الفترة 1990-2008



Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme, "répartition des nuitées hôtelières par nationalités et par catégories pour les années (1990-2008)". www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf

- Statistiques euro-méditerranéennes, Eurostat, éditions 2007, p.158.

Epp.Eurostat.ec.europa.eu/cache/.../KS-DI-07-001-FR.PDF

يلاحظ أن هناك تطورا بطيئا في عدد الليالي السياحية لإجمالي السياح المقيمين وغير المقيمين في الجزائر للفترة 1990-2008 (انظر الجدول رقم 5) وبالنسبة لليالي السياحية لغير المقيمين لم يتجاوز نصيبها في المتوسط 6.19% من إجمالي الليالي السياحية لهذه الفترة.

إن محدودية الليالي السياحية لغير المقيمين بشكل خاص يتوافق مع عدد السياح الوافدين إلى الجزائر لنفس 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 تهميش ضمن الاستراتيجيات التنموية. ومن الطبيعي أن السياح الأجانب وجهات أخرى

غير الجزائر، إضافة إلى إجماع الجزائريين المقيمين في الخارج لقضاء عطلهم في الجزائر خوفا من الظروف التي كانت تعيشها البلاد.

ثالثا: السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر

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

وبالنسبة للجزائر لم تكن الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها تمثل مكانة مهمة، وذلك لإعتبارات إيديولوجية (النهج الاشتراكي) السائدة خلال العقود الثلاثة الأولى من الإستقلال. وقد ازدادت الأمور تعقيدا منذ أوائل التسعينات نتيجة تدرج الأوضاع السياسية، والتي أثرت بشكل ملحوظ على جذب السياح الأجانب إلى الجزائر كما سبق الإشارة إليه. وفي الفترة الممتدة من 1990 إلى 2008 كان تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 6

تطور عدد السائحين الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 1990-2008

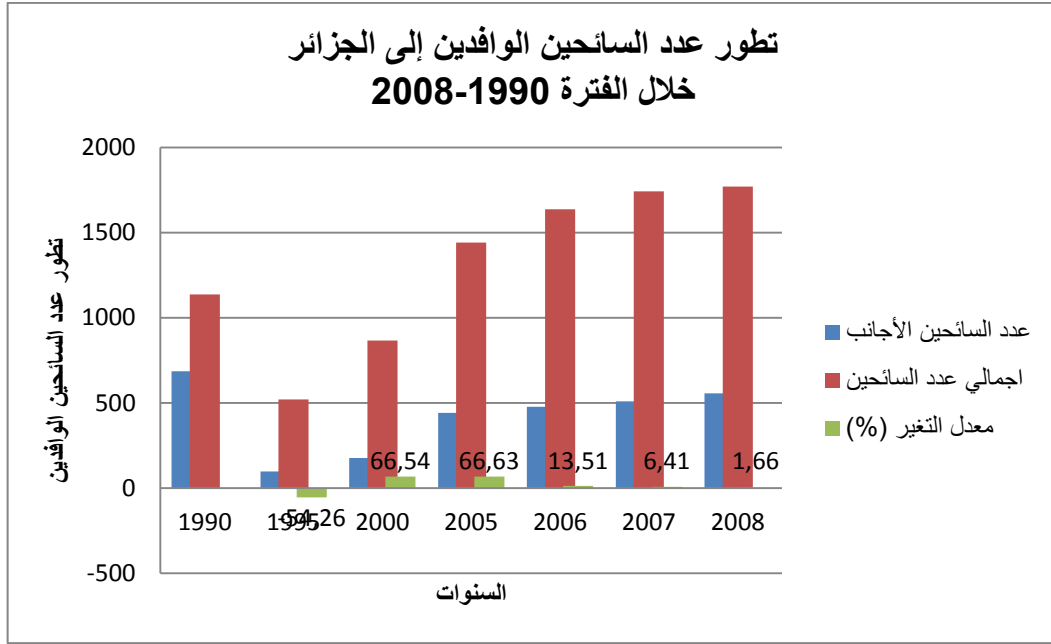
السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
عدد السائحين الأجانب	686	97.65	175.5	441.2	478	510	556.7
اجمالي عدد السائحين	1137	520	866	1443	1638	1743	1772
معدل التغير %	-	-54.26	66.54	66.63	13.51	6.41	1.66

Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme, "les entrées aux frontières des Touristes par nationalités pour les années (1990-2008)". (www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf)

- (UNWTO): World Tourism Organisation, Tourism Highlights 2010 Edition, Madrid, WTO, (2010), p.9.
- (UNWTO): World Tourism Organisation, "Tourism Market Trends, International Tourist Arrivals by Country of Destination", 2006, edition Madrid, WTO, (2006).Annexe-4.

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه سيتم تمثيل تطور عدد السائحين القادمين للجزائر خلال الفترة 1990-2008 بالشكل التالي:

الشكل رقم 6: تطور عدد السائحين الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 1990-2008



Source: Office national des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme, "les entrées aux frontières des Touristes par nationalités pour les années (1990-2008)".)". www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf

- (UNWTO): World Tourism Organisation, Tourism Highlights 2009 Edition, Madrid, WTO, (2009), p.9.
- (UNWTO): World Tourism Organisation, "Tourism Market Trends, International Tourist Arrivals by Country of Destination", 2006, edition Madrid, WTO, (2006).Annexe-4.

يلاحظ من هذا الجدول بأن عدد السياح القادمين إلى الجزائر للفترة 1990-2008 مر بمرحلتين: المرحلة الأولى من سنة 1990 إلى سنة 2000 تميزت بتراجع واضح في عدد السياح الوافدين من 1137 ألف سائح في عام 1990 إلى 520 ألف سائح عام 1995، ثم إلى 866 ألف سائح سنة 2000 أي بمعدل نمو سالب قدر بـ 23.83% لهذه الفترة أي بمعدل نمو متوسط سنوي سالب لهذه الفترة بـ 12.91%. أما المرحلة الثانية فتبدأ من سنة 1996 إلى سنة 2002 والتي اتسمت بتحسين طفيف في عدد السائحين الوافدين إلى الجزائر من 604968 سائح عام 1996 ليصبح عددهم 988060 سائح عام 2002، أي بمعدل نمو متوسط سنوي بـ 9.71% لهذه المرحلة.

ويعتبر نصيب الجزائر من السياحة الدولية الوافدة ضئيلا مقارنة بدول أخرى في المنطقة العربية وفي منطقة البحر المتوسط، مثل الأردن ومصر وتركيا والبرتغال واليونان¹ للإعتمادات المذكورة آنفا، سيما ما يتعلق بالبنية الأساسية، الفنادق والأماكن الترفيهية، التي لا تلبى مستوى الطلب عليها على الرغم من تدني حجم هذا الطلب مقارنة بجيرانها (المغرب وتونس) كما سيرد إيضاحه لاحقا.

وبالنسبة لجنسيات السائحين الوافدين إلى الجزائر فهي تتوزع على مختلف مناطق العالم بنسب ضئيلة ومتفاوتة من منطقة إلى أخرى. يمثل السياح الأوروبيون أكبر حصة في إجمالي السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، إذ يأتي في المركز الأول السياح الفرنسيين ثم الإيطاليين، الألمان، الإسبان. وعلى مستوى القارة الإفريقية تعتبر تونس المصدر الأول من حيث عدد السياح القادمين منها إلى الجزائر، وبعدها السياح المالين والليبيين والمغاربة وتعود حصة الأسد في هذا التوزيع للجزائريين المقيمين بالخارج، والذين عادوا بقوة بعد تحسن الأوضاع السياسية لقضاء عطلهم في الوطن وبين ذويهم².

II-2- المقومات السياحية المادية لتونس

تتوفر تونس على مقومات سياحية طبيعية وعلى مخزون تاريخي وثقافي عريق ومتنوع (كما سبق إيضاحه في المبحث الأول من هذا الفصل)، مما ساعدها على تطوير قطاعها السياحي، الذي راهنت عليه في سياستها الاقتصادية منذ استقلالها سنة 1956، كقطاع تنموي ومحرك لمختلف القطاعات الأخرى، إيمانا منها بمردوديته وساعدها في ذلك ما تتمتع به من أمن واستقرار سياسي واجتماعي.

كما سعت تونس إلى تدعيم هذه المقومات السياحية بإمكانات مادية تمثلت في توفير بني ترقية هامة على المستويين الكمي والنوعي، استجابة للطلب السياحي المحلي والأجنبي على منتجها السياحي، فهي تمتلك مطارات موزعة على كافة أنحاء تونس ومرافئ ترفيهية، إضافة إلى توفرها على شبكة متطورة من الطرق والمواصلات التي

¹ - بلغ عدد السياح للأردن لعام 2000 مثلا 1.4 مليون سائح. انظر، حيدر قسوس، مديرية المعلومات والاحصاء، مرجع سابق. وللإشارة فإن عدد السياح في مصر لنفس السنة قدر بـ 5.3 مليون سائح، انظر، "السياحة المصرية"، مرجع سابق. أما بالنسبة لعدد السياح في تركيا، البرتغال واليونان في نفس العام فقدر بـ 9.6 مليون، 12.5 مليون سائح على التوالي، انظر: Industrie du Tourisme au Maroc, op.cit, p4.

² - لمعرفة جنسيات السائحين الوافدين على الجزائر للفترة 1990-2002.

تساهم في تطوير القطاع السياحي كغيره من القطاعات الأخرى (صناعة، فلاحية، بنوك).

وتتمثل المقومات السياحية المادية الأخرى إضافة إلى البنى التحتية فيما يلي:

أولاً: الطاقة الفندقية:

منذ أربع عقود خلت من القرن الماضي وتونس تعمل على تطوير مقوماتها السياحية المادية ومنها الطاقة الفندقية، لجعل عرض هذا المنتج يلبي حاجيات السائحين الوافدين على هذا البلد غداة استقلالها سنة 1956 إلى سنة 1962 كانت تتوافر على 91 فندق¹، ليصل عددها إلى أكثر من 239 ألف سرير في عام 2008 كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول رقم 7

تطور عدد الأسرة في الفنادق في تونس

خلال الفترة 1990-2008

2008	2007	2006	2005	2002	2000	1995	1990	السنوات عدد الأسرة
239000	236000	232000	230000	214300	197500	161500	116500	العدد الاجمالي للأسرة
1.27	1.72	0.87	16.45	4.23	22.29	38.63	-	معدل التغير (%)

Source : Agence foncière touristiques, "Indicateurs touristiques 1990-2008",

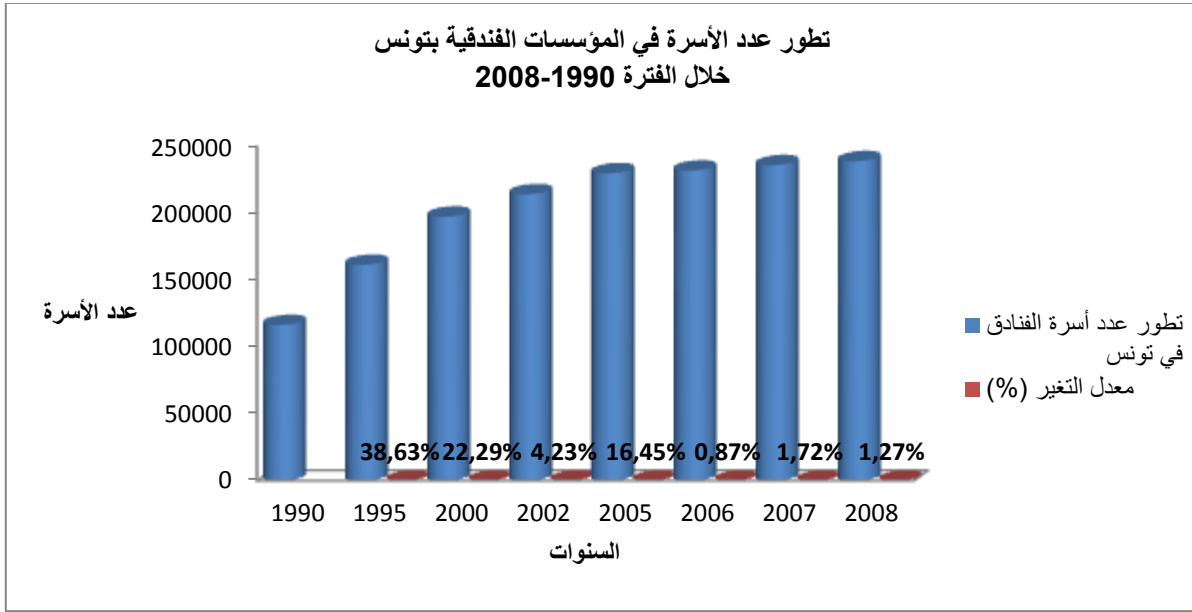
www.aft.ins.nat.tn/fr/tourisme_indicateurs_tunisie.php

- Office national du tourisme tunisien (ONTT), direction des études, "le tourisme Tunisien en chiffres", (2007), p.21.

يتضح من الجدول أعلاه بأن طاقات الإيواء للمؤسسات الفندقية في تونس شهدت نموا مطردا بمعدل سنوي متوسط بـ 12.58% إذا ارتفع عدد الأسرة من 116500 سرير في عام 1990 إلى 239 ألف سرير في عام 2008، بمعنى آخر أن الطاقة الفندقية لتونس تضاعفت من سنة 1990 إلى سنة 2008 بمعدل 2.05 مرة.

الشكل رقم (7):

¹ - لخساف منى، "دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر 2002/2003، ص 133.



إن هذا التطور في طاقات الإيواء للمؤسسات الفندقية في تونس يعكس بحق المكانة الهامة التي يحظى بها قطاع السياحة ومنه الإنشاءات الفندقية في هذا البلد. مما ساهم في تدعيم الاقتصاد التونسي، وتحسين جودة عرض هذا المنتج السياحي، وجعله قادرا على الاستجابة بكيفية أفضل لمتطلبات السوق السياحية، سواء من حيث عددها أو من حيث نوعها وتوفرها على المقاييس المعمول بها عالميا في هذا المجال. ولذلك تمكنت تونس من الحفاظ على أسواقها السياحية واستقطاب أعداد هامة من السياح الأوروبيين الذين اعتادوا قضاء عطلهم في تونس، وإمكانية جذب سياح جدد من مناطق أخرى غير أوروبا مثل الصين واليابان ودول الخليج. ومن حيث توزيع هذه الطاقة الإيوائية في المؤسسات الفندقية حسب تصنيفها في تونس للفترة 1990-2008 يعطى الجدول التالي:

الجدول رقم 8

توزيع عدد الأسرة في الفنادق حسب تصنيفها في تونس خلال الفترة 1990-2008

السنوات							عدد الأسرة حسب تصنيفها
2008	2007	2006	2005	2000	1995	1990	
28305	29371	29158	28128	20100	9700	7100	5 نجوم

74259	82730	78955	76098	51200	32400	12800	4 نجوم
77861	78733	77126	77149	77000	66700	45500	3 نجوم
19987	21190	20655	22477	22600	26100	23100	2 نجوم
2979	2881	2989	2885	3000	2600	3100	نجمة واحدة
203383	214905	208883	206737	23600	24000	24900	الاجمالي مصنفة
239000	236000	232000	230000	197500	161500	116500	الإجمالي الأسرة (المصنفة وغير المصنفة)

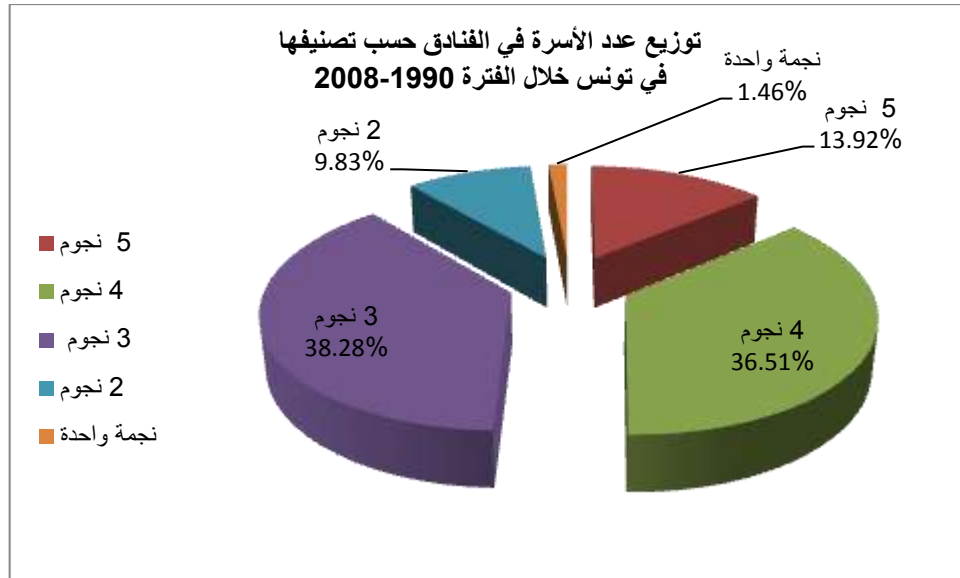
Source : Office national du tourisme tunisien,

www.ins.nat.tn/private/idc/page011336.idc

- Agence foncière touristiques, "Indicateurs touristiques", www.aft.ins.nat.tn/fr/tourisme_indicateurs_tunisie.php
- Office national du tourisme tunisien (ONTT), direction des études, "le tourisme Tunisien en chiffres", (2007), p.21.

ويمكن إيضاح تطور عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في تونس بالشكل التالي:

الشكل رقم 8: توزيع عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في تونس (%)



المصدر: الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، الديوان التونسي للسياحة، إدارة الدراسات، "السياحة التونسية بالأرقام"، (2008)، ص18.

Source : Office national du tourisme tunisien,

www.ins.nat.tn/private/idc/page011336.idc

- Agence foncière touristiques, "Indicateurs touristiques", www.aft.ins.nat.tn/fr/tourisme_indicateurs_tunisie.php
- Office national du tourisme tunisien (ONTT), direction des études, "le tourisme Tunisien en chiffres", (2007), p.21.

وبإلقاء نظرة على الجدول رقم 8 يبدو بأن السعة الإيوائية في الفنادق المصنفة تقدر في المتوسط بـ 86.84% من إجمالي الطاقة الإيوائية لكل المؤسسات الفندقية في تونس للفترة 1990-2008، في حين لم تتجاوز سعتها في الوحدات غير المصنفة نسبة 13.46% خلال نفس الفترة. مما يدل على أن المنتج المصنف حظي بنصيب أكبر من الاستثمارات المخصصة للفنادق، وذلك استجابة للطلب عليه من مختلف جنسيات السائحين الوافدين على هذا البلد.

وتتوزع السعة الإيوائية للفنادق المصنفة على مختلف وحسب النسب التالية¹:

- 13.92% للفنادق من صنف خمس نجوم
- 36.51% للفنادق من صنف أربع نجوم
- 38.28% للفنادق من صنف ثلاث نجوم
- 9.83% للفنادق من صنف نجمتين
- 1.46% للفنادق من صنف نجمة واحدة.

وتبين هذه النسب السابقة بأن قدرات الاستقبال في الفنادق المصنفة من صنف أربع نجوم وثلاث نجوم تمثل أهم حصة من إجمالي السعة الإيوائية المصنفة بـ 38.28% و 36.51% على التوالي، أي ما يعادل ثلاثة أرباع الطاقة الفندقية المصنفة 74.79%. إن تركيز معظم السعة الإيوائية في هذين الصنفين من الفنادق يعود أساساً إلى ارتفاع مستوى الطلب السياحي على هذا النوع من الفنادق نظراً لأن خدماتها تكون أقل تكلفة من صنف خمس نجوم، كما تتناسب مع المستوى الاجتماعي والاقتصادي لشرائح أوسع من السائحين طالبي هذا المنتج. أما باقي قدرات الاستقبال والذي يقدر بـ 25.21% فهو يتوزع بين الأصناف الثلاثة كما سبق إيضاحه.

الطاقة الفندقية بحسب عدد الفنادق:

يمكن تتبع تطور الطاقة الفندقية لتونس باعتماد قياس الوحدات الفندقية من خلال

الجدول التالي:

الجدول رقم 9

¹ - تم حساب هذه النسب من بيانات الجدول رقم 8.

تطور عدد الفنادق في تونس خلال الفترة 1990-2008

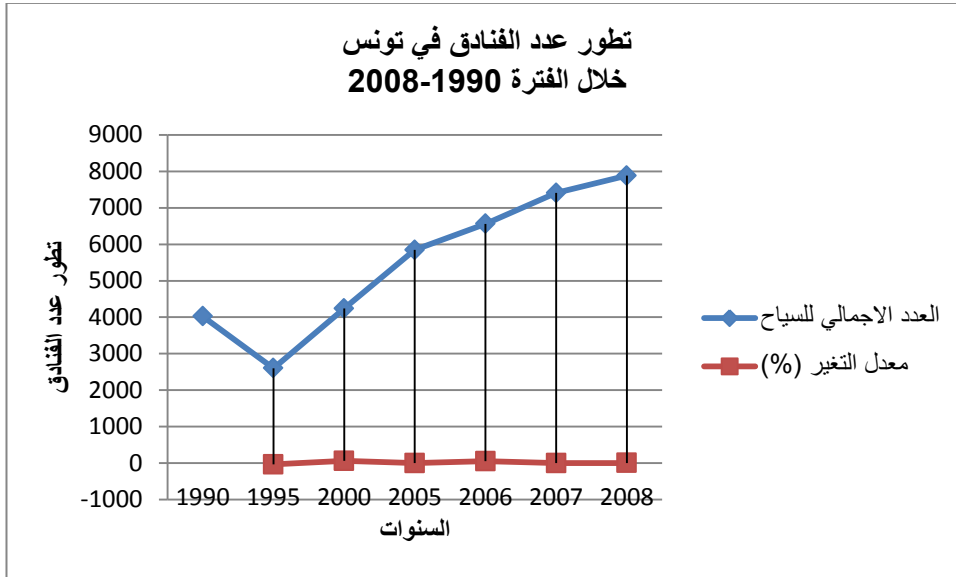
السنوات	عدد الفنادق	معدل التغير %
1990	508	-
1995	612	20,47
2000	736	20,26
2005	816	10,87
2006	825	1,1
2007	834	1,09
2008	836	0,24

Source : Agence foncière touristiques, "Principaux Indicateurs touristiques 1990-2008", www.aft.ins.nat.tn/fr/tourisme_indicateurs_tunisie.php

- Office national du tourisme tunisien (ONTT), direction des études, "le tourisme Tunisien en chiffres", (2007), p.49
- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، الديوان التونسي للسياحة، إدارة الدراسات، "السياحة التونسية بالأرقام"، (2005)، ص28.
- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، تونس 1956-2006، ص 22.
- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، الديوان التونسي للسياحة، إدارة الدراسات، "السياحة التونسية بالأرقام"، (2008)، ص31.

وبالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين بأن عدد الفنادق في تونس شهد تزايداً خلال الفترة 1990-2008 من 508 وحدة سنة 1990 ليصل إلى 836 وحدة سنة 2008 أي بزيادة تقدر بـ 1.46 بما يعادل 328 فندقاً خلال هذه الفترة وبمعدل نمو متوسط سنوي للفنادق المصنفة بـ 8.49%. مع العلم أن عدد هذه الفنادق يشمل كل الوحدات المصنفة وغير المصنفة، والأرجح أن يكون هذا القدر من الزيادة بمعدل أكبر في الفنادق غير المصنفة نظراً لإنخفاض تكاليف إنجازها مقارنة بالفنادق المصنفة. ومن خلال ملاحظة الطاقة الإيوائية بمعيار عدد الأسرة حسب تصنيف الفنادق في تونس (الجدول رقم 9) نجد أن الفنادق من صنف ثلاث نجوم وأربع نجوم هي المهيمنة على إجمالي الطاقة الفندقية لهذا البلد.

الشكل رقم (9):



Source : Agence foncière touristiques, "Principaux Indicateurs touristiques 1990-2008", www.aft.ins.nat.tn/fr/tourisme_indicateurs_tunisie.php

- Office national du tourisme tunisien (ONTT), direction des études, "le tourisme Tunisien en chiffres", (2007), p.49
- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، الديوان التونسي للسياحة، إدارة الدراسات، "السياحة التونسية بالأرقام"، (2005)، ص 28.
- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، تونس 1956-2006، ص 22.
- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، الديوان التونسي للسياحة، إدارة الدراسات، "السياحة التونسية بالأرقام"، (2008)، ص 31.

وتعتبر النتائج المحققة على مستوى الفنادق في تونس انعكاسا للتوجيه الفعال للإستثمار الوطني نحو القطاع السياحي، وفسح المجال أمام الاستثمار في القطاع الخاص المحلي والأجنبي مما جعله من القطاعات المفضلة لدى المستثمرين، بفضل إعطائها ضمانات قانونية وتنظيمية وحوافز مختلفة منها إمكانية المستثمر تحويل رؤوس الأموال إلى الخارج¹. وهذه تعتبر من العوامل التي ساهمت في نجاح تونس في تطوير القطاع السياحي، واستقدام السياح من جميع أصقاع الدنيا، وجذب المستثمرين من العرب والعجم. وقد جاءت تونس في المرتبة 44 ضمن تقرير التنافسية لمجلس السياحة والسفر في سنة 2009 وهذا ما سنراه في الفصول القادمة.

¹ - د. عبد العزيز بن عبد الله السنبلي، "السياحة ودورها في النهضة الاقتصادية التونسية"، صحيفة الجزيرة، العدد 10514، جويليه 2001، ص 2. على الموقع: <http://iplog4.suhuf.net.sa/2001jaz/jul/12ar10.htm>

ثانيا: الليالي السياحية:

من الطبيعي أن تشهد الليالي السياحية التي يقضيها السياح القادمين إلى تونس نموا مطردا، ذلك قياسا الفندقية لهذا البلد (من حيث عدد الفنادق وعدد الأسرة). وخلال فترة 1990-2008 كان عدد الليالي السياحية حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 10

تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في تونس خلال الفترة 1990-2008

الوحدة: ألف ليلة سياحية

السنوات	مجموع الليالي السياحية	الليالي السياحية لغير المقيمين
1990	20019,2	18841,3
1995	25346,3	23914,4
2000	35423,8	533168,4
2005	36309,7	33587,18
2006	36840,1	34086,09
2007	37360,7	34545,7
2008	38112,3	35048,6

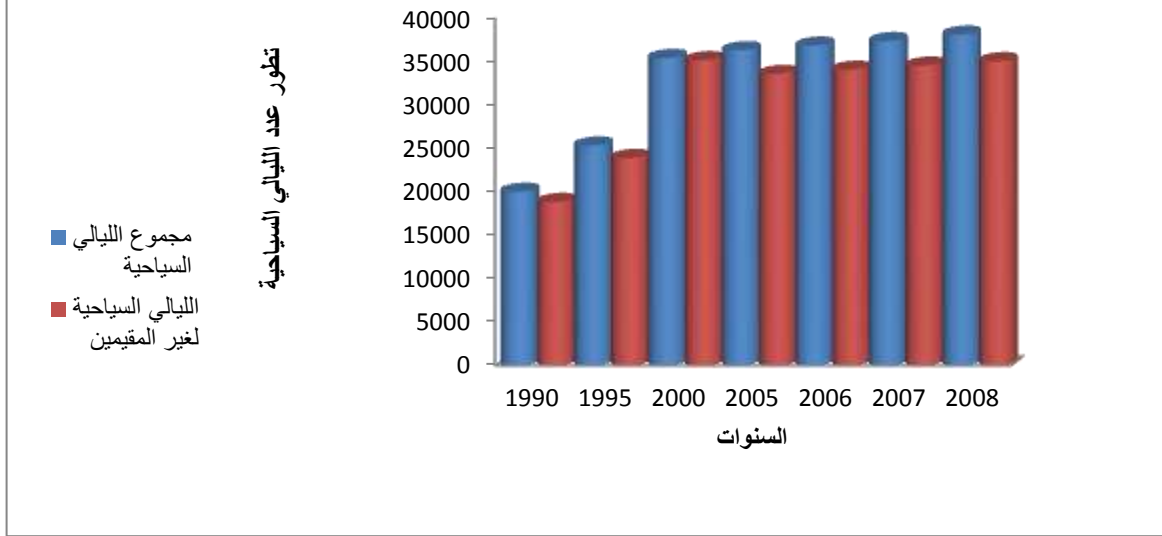
Source : Agence foncière touristiques, "Principaux Indicateurs touristiques 1990-2008", www.aft.ins.nat.tn/fr/tourisme_indicateurs_tunisie.php

- Office national du tourisme tunisien (ONTT), direction des études, "le tourisme Tunisien en chiffres", (2007), p.49
- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، الديوان التونسي للسياحة، إدارة الدراسات، "السياحة التونسية بالأرقام"، (2005)، ص 28.
- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، تونس 1956-2006، ص 22.
- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، الديوان التونسي للسياحة، إدارة الدراسات، "السياحة التونسية بالأرقام"، (2008)، ص 31.

ويظهر التمثيل البياني لتطور الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في تونس من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 10: تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في تونس خلال الفترة 1990-2008

تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية بتونس
خلال الفترة 1990-2008



يمكن أن يستخلص المرء التطور الملحوظ على مستوى إجمالي الليالي السياحية في الفنادق التونسية للفترة 1990-2008 (انظر الجدول رقم 10)، من 20019.2 ألف ليلة سياحية لعام 1990 لتصبح 35423.9 ألف ليلة سياحية عام 2000، ثم تتراجع في عام 2002 لتصل إلى 28518.5 ألف ليلة سياحية. وترجع أسباب هذا الانخفاض إلى الخوف الذي انتاب الأوروبيين من تواجدهم في المنطقة العربية بعد الهزات العنيفة التي تعرضت لها المنطقة سيما الشرق الأوسط منها، مما كان له أثره السلبي على السياحة في تونس والذي برز جليا سنة 2002.

ومن الأرقام الواردة بالجدول أعلاه نجد أن الليالي السياحية لغير المقيمين يمثل 92.83% من مجموع الليالي السياحية لهذه الفترة، مما يدل على مدى ما حققته السياحة الدولية لتونس في المنطقة العربية، وتسجيلها لنتائج إيجابية في هذا القطاع، وهذا بفضل سعي هذا إلى تنويع أسواقه السياحية باستقطابه لأسواق جديدة، وبالتالي جذب مجموعات سياحية كبيرة من جنسيات متعددة. بالإضافة لإحتفاظ هذا البلد على أسواقه التقليدية (وتتمية وتطوير السياحة العربية والسوق المغربية) (الليبيين والجزائريين)، وتطوير السياحة الداخلية التونسية أيضا. وبعدها أخذ الاتجاه العام لتطور الليالي السياحية في الارتفاع ليصبح عددها 38112.3 ألف ليلة في سنة 2008 وكان معدل النمو المتوسط السنوي لهذه الليالي خلال الفترة 18.89%.

ويظهر توزيع الليالي السياحية في الفنادق في تونس بحسب تصنيفها خلال الفترة

2008-1990

الجدول رقم 11

توزيع الليالي السياحية في الفنادق في تونس حسب تصنيفها

خلال الفترة 2008-1990

الوحدة: ألف ليلة سياحية

السنوات	5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	نجمتين	نجمة واحدة	الاجمالي الفنادق المصنفة	الاجمالي الليالي السياحية
1990	859	2079,4	6323,3	2804	318,1	12384	20019,2
1995	1486,6	5661,7	12199,5	3344,3	303,4	22995,5	25346,3
2000	3915,8	10956,8	14922,1	2759,3	297,5	32851,5	35423,8
2005	4901	14445,5	12610,7	2480,8	227,7	34665,7	36309,7
2006	5198,4	15365,9	11952,2	2422,9	214,2	35153,6	36840,1
2007	5302,7	16001,6	11806,7	2330,8	180,5	35622,3	37360,7
2008	5378	16034,2	12378,7	2477,4	191,02	36459,32	38112,3

Source : Agence foncière touristiques, "Principaux Indicateurs touristiques 1990-2008", www.aft.ins.nat.tn/fr/tourisme_indicateurs_tunisie.php

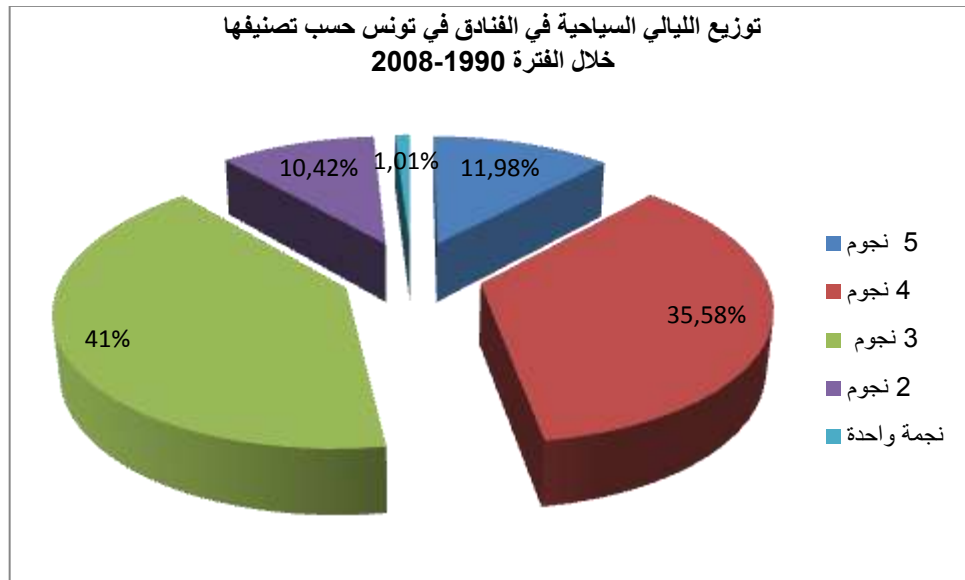
- Office national du tourisme tunisien (ONTT), direction des études, "le tourisme Tunisien en chiffres", (2007), p.49

- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، الديوان التونسي للسياحة، إدارة الدراسات، "السياحة التونسية بالأرقام"، (2005)، ص28.

- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، تونس 1956-2006، ص 22.

- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، الديوان التونسي للسياحة، إدارة الدراسات، "السياحة التونسية بالأرقام"، (2008)، ص31.

الشكل رقم (11):



من جدول توزيع الليالي السياحية في الفنادق التونسية حسب تصنيفها للفترة 1990-2008 تبين بأن نسبة الليالي السياحية في الفنادق المصنفة إلى إجمالي الليالي السياحية في المتوسط يمثل 91.68% وتتوزع كما يلي:

- فنادق 5 نجوم 11.98%
- فنادق 4 نجوم 35.58%
- فنادق 3 نجوم 41%
- فنادق نجمتين 10.42%
- فنادق بنجمة واحدة 1.01%

تمثل الليالي السياحية في الفنادق من صنف 3 نجوم ونجمتين حصة الأسد من هذا التوزيع، وتليها ذات صنف أربع نجوم، ثم ذات صنف 5 نجوم، وهذا نظرا إلى أن مستوى أسعار خدمات هذه الوحدات تتناسب مع شرائح واسعة من السياح الأجانب الوافدين إلى تونس، ويعتبر نصيب الفنادق ذات صنف 5 نجوم متواضعا مقارنة مع الأصناف الثلاثة الأخرى، نظرا لإرتفاع أسعار خدماتها، وفي المركز الأخير حصة الفنادق ذات نجمة واحدة بـ 1.01% وهي نسبة ضئيلة وتعكس عدم إقبال السياح على هذا النوع من الفنادق مقارنة بالأصناف الأخرى. في حين يمثل عدد الليالي السياحية في الوحدات الفندقية غير المصنفة

10.4% فقط من إجمالي الليالي السياحية، وفي الغالب فإن السياح الوافدين على هذا النوع من الفنادق هم السياح التونسيين (السياحة الداخلية) ومن السياحة الحدودية (السياح الجزائريين، الليبيين) انظر الملحق رقم 3.

ثالثاً: السياحة الدولية الوافدة إلى تونس

استطاعت تونس أن تدعم مكانتها في الأسواق المتوسطة والإفريقية والعالمية، بفضل جدية السياسات المتعاقبة والتي أعطت مكانة متميزة للقطاع السياحي. وتدل على ذلك النتائج المحققة على مستوى عدد السياح الوافدين إليها، لتبرهن المسيرة الموفقة للسياحة التونسية. لم يكن يتعدى عدد السائحين غير المقيمين القادمين إلى تونس سوى 780 ألف سائح في سنة 1972 ثم 3.204 مليون سنة 1990 ليصل إلى 7.049 مليون سائح في سنة 2008 ويبين الجدول التالي ما يلي بين الفترة 1990-2008.

الجدول رقم 12

تطور عدد السياح الوافدين الغير المقيمين إلى تونس خلال الفترة 1990-2008

الوحدة: مليون سائح

السنوات	العدد الاجمالي للسياح	معدل التغير (%)
1990	3204	-
1995	4120	28,56
2000	5058	22,77
2005	6378	25,67
2006	6550	2,7
2007	6762	3,24
2008	7049	4,24

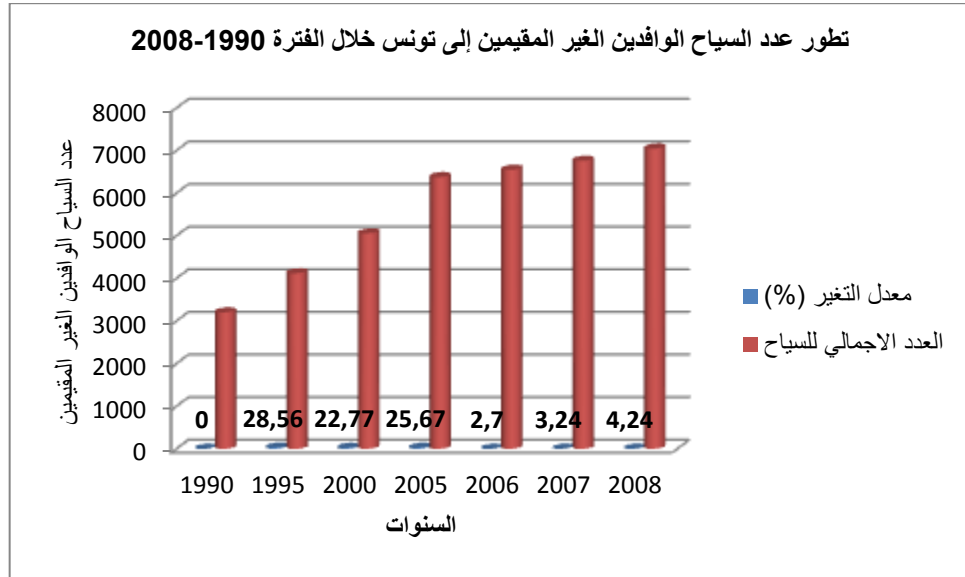
Source: www.ins.nat.tn/ar/serie_conj2.0.php?cod_indc=2004130

- **World Tourism Organisation**, Tourism Highlights 2009 Edition, Madrid, WTO, (2009), p.9.
- **World Tourism Organisation**, "Committed To Tourism Travel and the Millennium Development Goals", Volume 5, N° 2, June 2007, Madrid, WTO, (2007), p.31.
- **Office national du tourisme tunisien (ONTT)**, direction des études, "le tourisme Tunisien en chiffres", (2007), p.34.

- المعهد الوطني للإحصاء - تونس، "السياحة: دخول غير المقيمين".

- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، الديوان التونسي للسياحة، إدارة الدراسات، "السياحة التونسية بالأرقام"، (2008)، ص.2.
- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، تونس 1956-2006، ص 21.

ويمكن توضيح ما ورد في الجدول أعلاه حسب الشكل رقم (12) التالي:



Source: www.ins.nat.tn/ar/serie_conj2.0.php?cod_indc=2004130

- **World Tourism Organisation**, Tourism Highlights 2009 Edition, Madrid, WTO, (2009), p.9.
- **World Tourism Organisation**, "Committed To Tourism Travel and the Millennium Development Goals", Volume 5, N° 2, June 2007, Madrid, WTO, (2007), p.31.
- **Office national du tourisme tunisien (ONTT)**, direction des études, "le tourisme Tunisien en chiffres", (2007), p.34.
- المعهد الوطني للإحصاء- تونس، "السياحة: دخول غير المقيمين".
- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، الديوان التونسي للسياحة، إدارة الدراسات، "السياحة التونسية بالأرقام"، (2008)، ص.2.
- الجمهورية التونسية، وزارة السياحة، تونس 1956-2006، ص 21.

تشير بيانات الجدول أعلاه بأن قطاع السياحة في تونس تمكن م جذب أعداد كبيرة من السياح من جنسيات متعددة، حيث كان عددهم يربو عن ثلاث ملايين سائح (انظر الشكل رقم 6) عام 1990 ليصل إلى أكثر من سبعة ملايين سائح (7.049 مليون سائح) عام 2008، أي بمعدل نمو سنوي متوسط بـ 13.9% للفترة 1990-2008.

وتبين من هذا الجدول أن عدد السياح الوافدين على تونس في عام 2002 قد انخفض بمعدل 6.01% عن عددهم في عام 2001، ويعتبر أهم سبب في هذا التراجع عدم الاستقرار السياسي في المنطقة العربية إثر التهديدات المستمرة لخوض حرب ضد العراق.

ومن أجل تدعيم تونس لأسواقها السياحية وجذب المزيد من السياح الأجانب بادرت في هذا المجال شركة الخطوط الجوية التونسية إلى فتح خطوط جديدة لرحلات مباشرة بين تونس وبعض العواصم الإفريقية والعربية والخليجية بشكل خاص¹. وتتمثل حنسيات السائحين الوافدين على تونس من مختلف مناطق العالم، سيما من أوروبا التي تعتبر المصدر الأول للسياحة في هذا البلد. وتأتي السوق الفرنسية في صدارة الأسواق السياحية المتدفقة على تونس، وتليها السوق الألمانية والإيطالية. وتتدرج السوق المغربية (ليبيا والجزائر) ضمن الأسواق السياحية الهامة لهذا البلد. (انظر الملحق رقم 4).

II-3- المقومات السياحية المادية للمغرب

يعتبر المغرب من الدول التي حباها الله بمقومات جذب سياحة طبيعية وحضارية على درجة كبيرة من الأهمية، سيما موقعه الجغرافي الذي يعد بمثابة همزة وصل بين القارة الإفريقية والأوروبية وطبيعته الجبلية المتميزة، وامتداد شواطئه على البحر المتوسط والمحيط الأطلسي، وزحم تراثي وثقافي بمختلف الحضارات التي مرت بالمغرب، مما أضفى على هذا البلد جاذبية خاصة من قبل السياح الوافدين عليه من مختلف الجنسيات.

وقد كان سعي المغاربة بارزا في تطوير البنى التحتية اللازمة لهذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى، وتوسيع الطاقة الاستيعابية لمؤسساته الفندقية، وتحسين مستوى الخدمات بهذه الهياكل السياحية لتلبية الطلب الحالي والمرقب على منتوجه السياحي

¹ - "انتعاش نسبي لموسم السياحة التونسية"، ص 1، على الموقع: www.tunisnews.net/6novembre03.htm

لاستقطاب المزيد من السياحة الدولية. وسيتم تناول المقومات السياحية المادية للمغرب في العناصر التالية:
أولاً: الطاقة الفندقية

بعد استقلاله سنة 1956 ركز المغرب جهوده للنهوض بقطاعه السياحي وتطوير قدراته، لجعله في مستوى منافسة البلدان السياحية في المنطقة وغيرها. إذ أدرج هذا القطاع في مخططاته التنموية ضمن أولوياته الاقتصادية والاجتماعية، باعتباره مصدراً هاماً للعملة الصعبة لمعالجة العجز في ميزان مدفوعاته، وتمويل الأنشطة الاقتصادية وخلق مناصب الشغل ورفع المستوى المعيشي لسكانه.

ففي المخطط الثلاثي الأول (1965-1967) أولت سلطات المغرب أهمية لتوفير البنى الأساسية وانجاز الأشغال الكبرى للتهيئة، إضافة إلى تركيزه على تأمين التمويل الكافي للمشاريع المرتبطة بتهيئة مناطق التوسع السياحي حسب أولويتها في تلك الفترة والتي حددت بستة مناطق سياحية وهي: أغادير، طنجة، تطوان، الحسيمة، الجنوب الكبير وعدد من المدن ذات المآثر التاريخية¹.

وما يميز هذا المخطط أن معظم الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي تم توجيهها للمناطق الساحلية المتواجدة على الواجهة المتوسطية بشكل أساسي، إضافة إلى المناطق الأخرى من المغرب، الأمر الذي ساعد على تطوير طاقات الإيواء بفنادقه من 5000 سرير في سنة 1955 لتصبح 20000 سرير في سنة 1967².

وفي الفترة الممتدة بين 1968 إلى غاية 1977 تم تنفيذ مخططين تميزا بتطبيق اللامركزية الجهوية في قطاع السياحة، لإعطاء مرونة لهذا القطاع لتطوير مناطق الجذب السياحي وتثمين المقومات السياحية لهذه المناطق³.

ولعل ما يميز هذه المرحلة هو دور تقلص دور الدولة في الاستثمارات السياحية، وفسح المجال أمام القطاع الخاص المحلي والأجنبي للاستثمار في هذا القطاع، مما

¹ - A. Daoudi , « l'Organisation et la Réglementation du Tourisme au Maroc, Mk Bennani, Editeur, Mai 1994, p31.

² - op cit. p34.

³ - op cit. p36.

ساهم في إعطاء دفع في توسيع الطاقة الفندقية بوتيرة أسرع من ذي قبل. وتلت هذه الفترة مخططات تنموية أخرى اهتمت فيها المغرب بانتهاج سياسة سياحية جديدة، وذلك بمقتضى القرار الملكي الصادر بتاريخ 08 أبريل 1988¹، والقانون رقم 89/39² اللذان تضمنتا تحويل ملكية الفنادق التي تمتلكها الدولة للقطاع الخاص من أجل معالجة مسألة نوعية الخدمات السياحية بهذه الفنادق وتقوية مردوديتها. إضافة إلى سعي هذا البلد إلى ترقية منتوجه السياحي، وذلك بتطوير تسويقه على مستوى السواق العالمية وبشكل خاص السوق الأوروبية. وأمام هذا الاهتمام الذي توليه سلطات المغرب للقطاع السياحي شهدت طاقات الإيواء في الفنادق المصنفة تطورا بطيئا لم تكن في المستوى الذي يطمح هذا البلد لتحقيقه، في ظل إمكانياته الطبيعية والحضارية المتنوعة التي يتوفر عليها. وخلال الفترة 1990-2008 كان تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق المصنفة بمعيار عدد الأسرة موضحا في الجدول في الجدول التالي:

الجدول رقم 13

تطور عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في المغرب خلال الفترة 1990-2008

السنوات	عدد الأسرة في الفنادق المصنفة	معدل التغير (%)
1990	88578	-
1995	90511	2.18
2000	95180	5.16
2005	124270	30.56
2006	133230	7.21
2007	143269	7.53
2008	152936	6.75

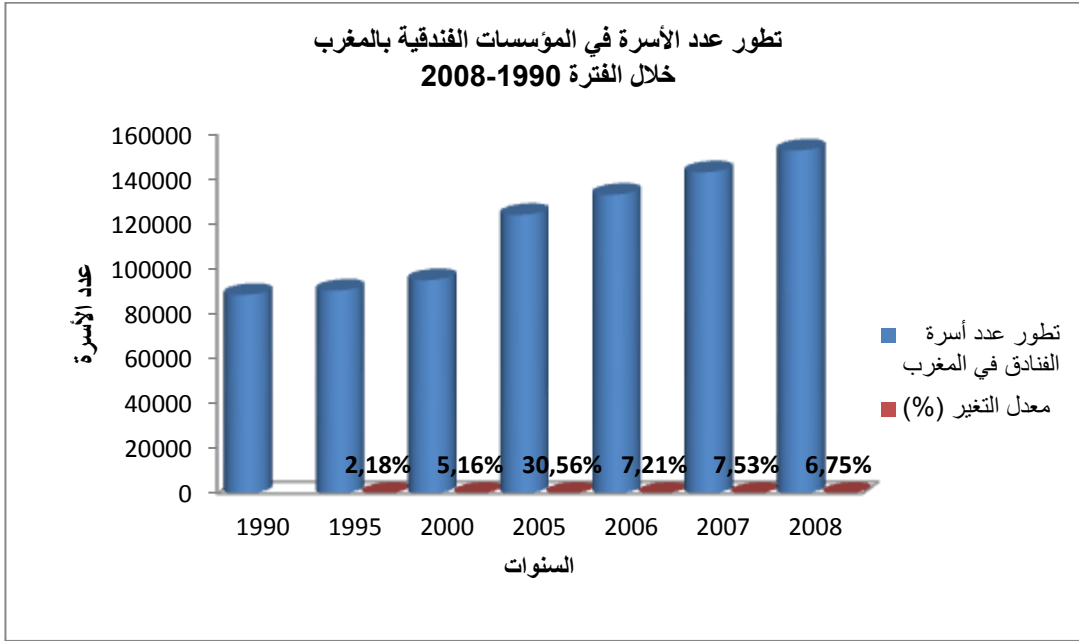
Source: Forum Marocain du Tourisme, "Evolution de la Capacité d'hébergement dans les hotels classés durant la période 2000-2008", pdf.

- Ministère du tourisme du Maroc, "Tourisme en chiffres Fréquentation Hotélière", evolution des principaux Indicateurs touristiques 2001-2008.
www.tourisme.gov.ma/français/5-Tourisme-chiffres/ChiffresCles.htm

¹ - تقرير لوزارة السياحة المغربية، مذكرة حول خصوصية القطاع السياحي بالمغرب، 1994.

² - Industrie du Tourisme au Maroc, op.cit., p19.

الشكل رقم (13):



يبدو من بيانات الجدول رقم 13 بأن عدد الأسرة في الفنادق المصنفة للمغرب خلال الفترة 1990-2008 تطور بمعدل نمو متوسط سنوي بنحو 9.31% أي بزيادة تقدر بـ 64358 سرير في غضون هذه الفترة. ويعتبر هذا النمو ضئيلاً إذا ما قورن بتطور الطاقة الفندقية المصنفة لتونس. مما يدل على أن المغرب لم يتمكن من تطوير هذا المنتج السياحي وجعله قادراً على تلبية الطلب عليه.

وإذا ما تم مقارنة الطاقة الإيوائية للفنادق المصنفة بالمغرب إلى إجمالي هذه الطاقة يتبين بأنها تمثل¹ 73.84%، وتدل هذه النسبة على الاهتمام بالفنادق المصنفة إذا ما قورنت بنظيرتها غير المصنفة والتي لم تتجاوز حصتها خلال هذه الفترة 1990-2008 بـ 26.16% من إجمالي الطاقة الاستيعابية لكل الفنادق.

وفي إطار سعي المغرب لتطوير الطاقة الإيوائية اللازمة لاستقبال السياح القادمين إليه، خصص استثمارات لهذا الغرض بـ 3 مليار دولار أمريكي للفترة الممتدة بين 2000-2010، لأجل توفير 230 ألف سرير مع نهاية عام 2010، أي بزيادة 160

¹ - Ministère de l'Economie, des Finances, de la privatisation et du tourisme (Maroc).
www.tourisme.in-Morocco.com

ألف سرير من خلال تجهيز خمس محطات سياحية جديدة لمختلف المناطق الساحلية بالمغرب هي : السعيدية، رأس الماء، خميس الساحل، الحوزية وموغازور¹.
وبالنسبة لتطور الطاقة الفندقية المصنفة للمغرب بمعيار عدد الفنادق للفترة 1990-2008 كان على النحو التالي:

الجدول رقم 14
تطور عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في المغرب
خلال الفترة 1990-2008

السنوات	5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	نجمتين	نجمة واحدة	الاجمالي الفنادق المصنفة	الاجمالي العام للأسرة
1990	13055	30500	10157	6629	4061	64402	88578
1995	13571	27036	17157	8269	4648	70681	90511
2000	15006	26935	17925	9768	5246	69634	95180
2005	18454	33907	22781	11492	5894	92528	124270
2006	19848	36568	23175	12586	6277	98454	133230
2007	22159	36981	23204	13391	9772	103707	143269
2008	24498	39149	24526	13199	9003	110375	152936

Source: Forum Marocain du Tourisme, "Evolution de la Capacité d'hébergement dans les hotels classés durant la période 1986-2004, 2000-2008", pdf.

www.fmdt.ma/?mod=Stat&action=show&id

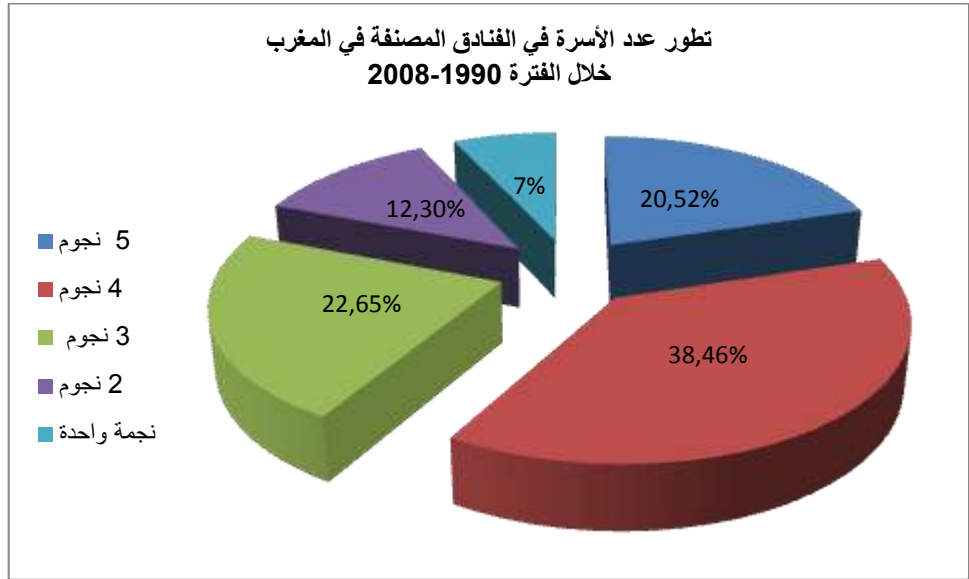
- **Ministère du tourisme du Maroc**, "Tourisme en chiffres Fréquentation Hotélière", evolution des principaux Indicateurs touristiques 2001-2008.

www.tourisme.gov.ma/français/5-Tourisme-chiffres/ChiffresCles.htm

¹ - هدى بن منصور، "خطة مغربية لإستقطاب 10 ملايين سائح بحلول عام 2010"، من طرف المركز المتعدد الوسائط، جريدة الشرق الأوسط، مراكش، 25 نوفمبر 2002.

www.asharqalawat.com/detail.asp?section=6&issue=8846&article=153052.

الشكل رقم (14):



ويظهر متوسط نصيب عدد الفنادق المصنفة حسب مختلف فئاتها من إجمالي هذه الطاقة في المغرب للفترة 1990-2008 كما يلي¹:

20.52% حصة الفنادق من صنف 5 نجوم

38.46% حصة الفنادق من صنف 4 نجوم

22.65% حصة الفنادق من صنف 3 نجوم

12.3% حصة الفنادق من صنف 2 نجمتين

7% حصة الفنادق من صنف 1 نجمة واحدة

يلاحظ من هذا الجدول بأن عدد الفنادق المصنفة بالمغرب تطور خلال الفترة 1990-2008 بمعدل نحو متوسط سنوي بنحو 22.34% أي بزيادة تقدر بـ 3.36 مرة ليصبح عددها 1720 فندقاً².

¹ - Forum Marocain du Tourisme, "Evolution des principaux indicateurs touristiques durant la période - 1986 2004, 2000-2008".

www.fmdt.ma/?mod=Stats&action=show&id

² - industrie du tourisme au Maroc, op.cit., p21.

الطاقة الفندقية بحسب عدد الفنادق:

وتعتبر الطاقة الفندقية المصنفة للمغرب بمقياس عدد الفنادق ضئيلة مقارنة بنظيرتها غير المصنفة حيث تقدر مع نهاية سنة 2008 بـ 40.35% من إجمالي عدد الوحدات والفنادق التي يمتلكها هذا البلد 1720 وحدة، إلا أن الطاقة الاستيعابية لهذه الفنادق المصنفة تمثل¹ 73.84% من مجموع هذه الطاقة، أي ما يعادل حوالي ثلاث مرات عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية غير المصنفة.

الجدول رقم 15:

تطور عدد الفنادق في المغرب خلال الفترة 1990-2008

السنوات	عدد الفنادق	معدل التغير (%)
1990	511	-
1995	526	2,93
2000	576	9,5
2005	1149	99,3
2006	1354	17,94
2007	1543	13,96
2008	1720	11,47

Source: - **Revue d'information BMCE**, "Industrie Touristiques", (septembre-octobre 2001). P,17.

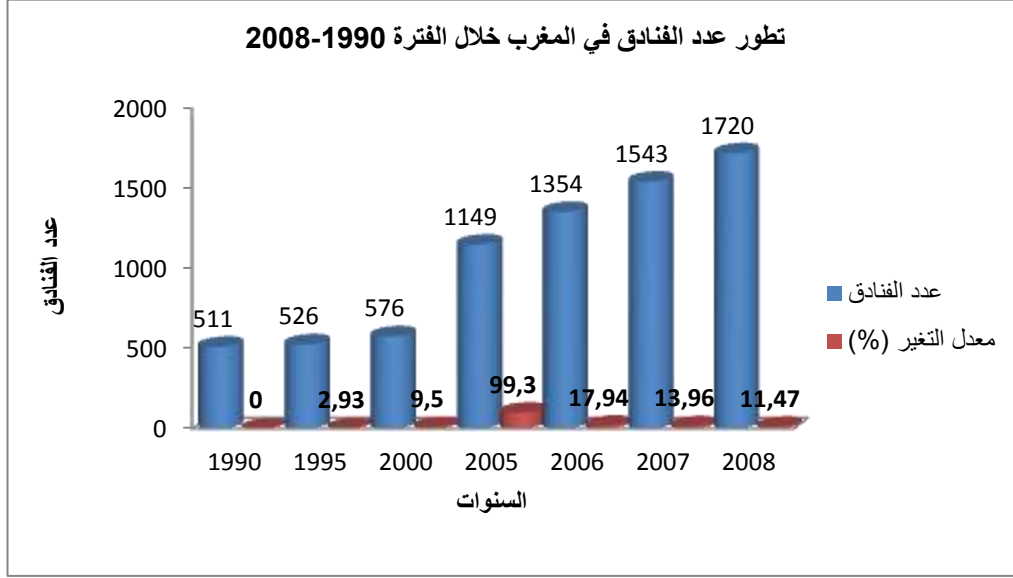
- **Eurostat**, "Capacité des établissements d'hébergement touristique 1990-2006". [Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/medsat/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/medsat/database)

Forum Marocain du Tourisme, "Evolution de la Capacité d'hébergement dans les hotels classés durant la période 2000-2008", pdf.

www.fmdt.ma/?mod=Stat&action=show&id

¹ - industrie du tourisme au Maroc, op.cit., p21.

الشكل رقم (15):



ومع هذا التطور الذي تشهده الطاقة الفندقية للمغرب سواء بمعيار عدد الأسرة أو بمعيار عدد الفنادق فمازالت هذه الطاقة وخاصة المصنفة منها لا تستجيب لطلبات السائحين، ولعل من أهم أسباب ذلك عدم توجه الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي نحو هذا القطاع بشكل واسع لوجود بعض العراقيل التي تحول دون ذلك، منها صعوبة الحصول على العقار، ارتفاع الضرائب، إضافة إلى وجود منافسة حادة لهذا القطاع من بعض الدول في جنوب أوروبا والمنطقة العربية، وأيضاً عدم استغلال تنوع المنتج السياحي للمغرب بما يتناسب وطاقت البلاد التاريخية والحضارية والطبيعية التي تتوفر عليها. وقد تم تسجيل المغرب ضمن تقرير التنافسية لمجلس السياحة العالمي سنة 2009 في المرتبة 75، وهذا ما سنراه في الفصول القادمة.

ويظهر توزيع عدد الفنادق المصنفة في المغرب بمختلف فئتها من اجمالي الطاقة

لفترة 1990-2008 حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 16:

تطور عدد الفنادق المصنفة في المغرب خلال الفترة 1990-2008

السنوات عدد الفنادق المصنفة	5 نجوم	4 نجوم	3 نجوم	نجمتين	نجمة واحدة	الاجمالي الفنادق المصنفة	الاجمالي العام للأسرة
1990	33	115	100	107	89	444	511
1995	32	101	121	125	87	466	526
2000	36	104	131	147	101	519	576
2005	41	129	161	150	105	586	1148
2006	46	136	164	165	113	624	1354
2007	50	139	163	170	132	654	1543
2008	56	145	170	174	149	694	1720

Source: - Direction de la Statistique, Annuaire statistique, 1980 à 2004, DPCP, department du Tourisme Marocain.

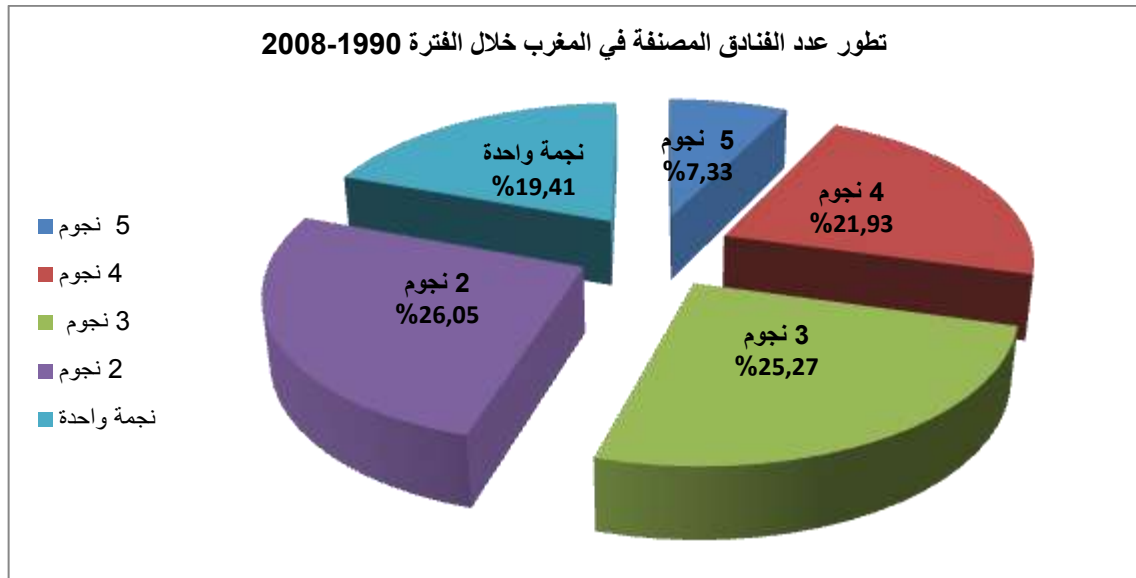
- Forum Marocain du Tourisme, "Evolution de la Capacité d'hébergement dans les hotels classés durant la période 1986-2004, 2000-2008", pdf.

www.fmdt.ma/?mod=Stat&action=show&id

- Eurostat, "Capacité des établissements d'hébergement touristique 1990-2009".

[Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/medsat/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/medsat/database)

الشكل رقم (16):



وكان متوسط نصيب الفنادق المصنفة بمختلف فئاتها من اجمالي عددها في المغرب خلال الفترة 1990-2008 حسب النسب التالية:

- 7,33% حصة الفنادق من صنف 5 نجوم
- 21,93% حصة الفنادق من صنف 4 نجوم
- 25,27% حصة الفنادق من صنف 3 نجوم
- 26,05% حصة الفنادق من صنف 2 نجمتين
- 19,41% حصة الفنادق من صنف 1 نجمة واحدة

ثانيا: الليالي السياحية في المغرب

يسعى المغرب برفع حصته من عدد السياح الوافدين إليه، وبالتالي زيادة عدد الليالي السياحية التي يقضيها هؤلاء السياح في مختلف الفنادق المتواجدة بهذا البلد. ولتحقيق ذلك يعمل المغرب على رفع قدراته على استقبال أكبر عدد ممكن من السياح، وفي نفس الوقت تحسين مستوى الخدمات السياحية التي تساعد على إطالة مدة الإقامة بهذه الفنادق. وفي الفترة 1990-2008 كان تطور الليالي السياحية في المغرب حسب

الجدول التالي: **الجدول رقم 17**

تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق المصنفة في المغرب

خلال الفترة 1990-2008

الوحدة: ألف ليلة سياحية

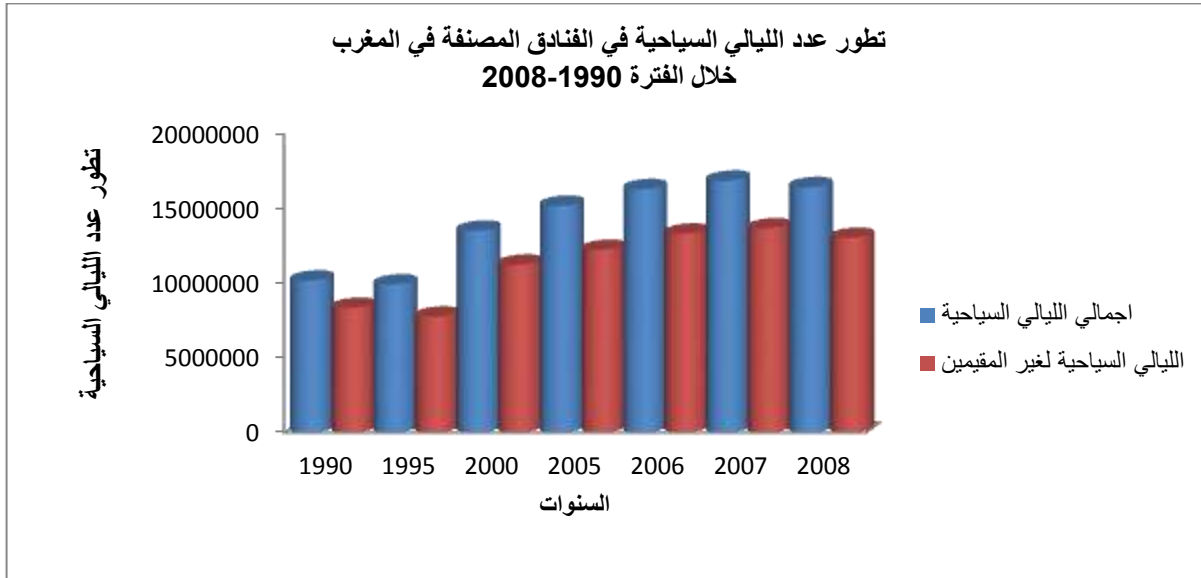
السنوات	اجمالي الليالي السياحية	الليالي السياحية لغير المقيمين	الليالي السياحية لغير المقيمين (%)
1990	10197675	8366905	82,05
1995	9941390	7780284	78,26
2000	13539567	11267753	83,22
2005	15215589	12259489	80,57
2006	16326885	13345867	81,74
2007	16893803	13703350	81,11
2008	16461517	13067592	79,38

Source: Ministère du tourisme, **Forum Marocain du Tourisme**, “Rapport d’évaluation du tourisme Marocain durant la période 2000-2008”, evolution des nuitées du tourisme réalisées dans les établissements d’hébergement classés, pdf, pp.10-11.

- “Industrie du tourisme au Maroc”, **Revue d’information BMCE**, (septembre-octobre 2001). P,12.

وسيتم التعبير عن تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق المصنفة في المغرب بالشكل البياني التالي:

الشكل رقم 17: تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في المغرب خلال الفترة 1990-2008



وبإلقاء نظرة فاحصة على هذا الجدول يتبين بأن الليالي السياحية لغير المقيمين في الفنادق المصنفة للمغرب تمثل في المتوسط 80.90% من إجمالي الليالي السياحية في هذا النوع من الفنادق خلال الفترة 1990-2008، في حين لم يتجاوز عدد هذه الليالي للسياح المقيمين بالمغرب 19.1% لنفس الفترة. وتدل هذه النتائج على مدى إقبال السياح الأجانب على الفنادق المصنفة أكثر من غيرها، نتيجة نوعية الخدمات بهذه الهياكل السياحية مقارنة بالوحدات غير المصنفة. وفي المقابل انخفض نصيب الليالي السياحية في الفنادق المصنفة للسياح المقيمين في هذا البلد نظرا لإرتفاع مستوى أسعار خدماتها، وبالتالي توجههم إلى الأصناف الدنيا منها.

ثالثا: السياحة الدولية الوافدة إلى المغرب

يعد المغرب من الدول التي حققت نتائج هامة على خريطة السياحة العربية والمتوسطة، نتيجة لجهودها الرامية إلى جذب السياح الأجانب، وذلك من خلال سعيها إلى تحديث أساليب الترويج لمنتجاتها السياحية والعمل على تنويعه ليمثل السياحة الجبلية والبيئية والثقافية، إضافة إلى منتوجه الساحلي الذي يحظى باهتمام السياحة الداخلية والأجنبية.

وبفضل هذا الاهتمام الذي يحظى به القطاع السياحي في المغرب تم تحقيق نتائج ايجابية من حيث عدد السياح الوافدين على هذا البلد كما يوضح ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم 18

تطور عدد السياح القادمين إلى المغرب

خلال الفترة 1990-2008

الوحدة: مليون سائح

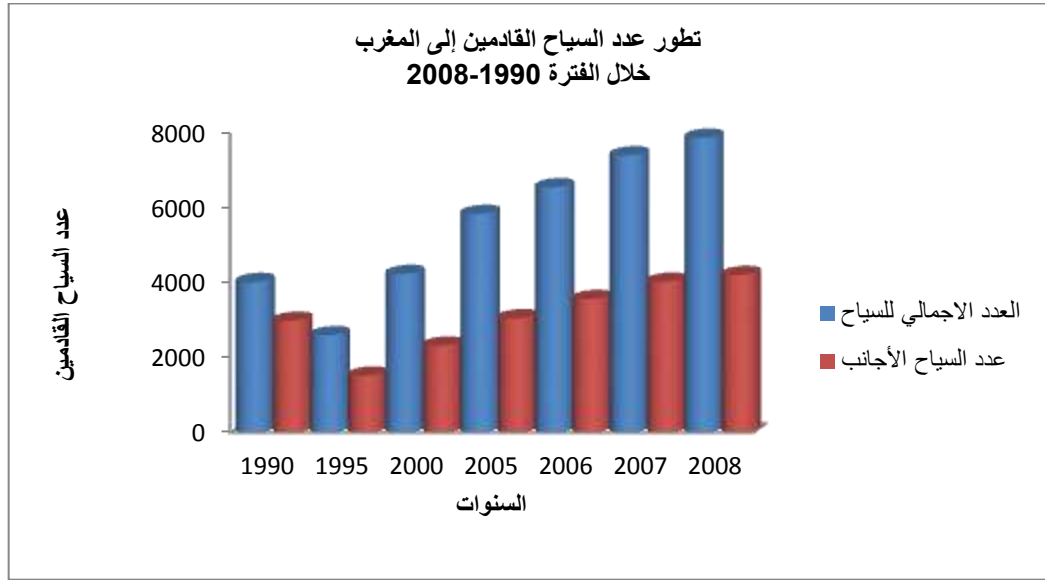
السنوات	العدد الاجمالي للسياح	معدل التغير (%)	عدد السياح الأجانب	معدل السياح الأجانب من الإجمالي (%)
1990	4024	-	2988	74,25
1995	2602	35,34-	1524	58,72
2000	4240	62,95	2325	54,83
2005	5843	2,4	3055	52,28
2006	6558	51,04	3572	54,47
2007	7408	0,13	4031	54,41
2008	7879	6,36	4212	53,46

Source: Revue d'information BMCE, "Industrie touristiques", (septembre-octobre 2001). P,8.

Doc.abhatoo.net.ma/DOC/IMG/pdf/tourisme02.pdf

- **Organisation Mondiale du Tourisme**, tendances des marches Touristiques, edition 2004-Afrique, Madrid, OMT, (2004), p,69.
- Ministère du tourisme, **Forum Marocain du Tourisme**, "Rapport d'évaluation du tourisme Marocain durant la période 1986-2004, 2000-2008", évolution des arrivées de touristes étrangers de séjours aux postes frontières, (février 2009)pdf, p.3.
- **World Tourism Organisation**, Tourism Highlights 2009 Edition, Madrid, WTO, (2009), p.9.
- **World Tourism Organisation**, "Committed To Tourism Travel and the Millennium Development Goals", Volume 5, N° 2, Madrid, June 2007, p.31

ويظهر تطور عدد السياح الوافدين على المغرب خلال الفترة 1990-2008 من خلال الشكل رقم (18) التالي:



وبالنظر إلى الجدول رقم 16 يتبين بأن الحركة السياحية الدولية القادمة إلى المغرب للفترة 2008-1990 شهدت تطورا بمعدل نمو متوسط سنوي 11.8% حيث تطور عدد السياح من 4.024 مليون سائح في عام 1990 إلى 7.879 مليون سائح في عام 2008. إن هذه الزيادة في حجم الحركة السياحية الدولية الوافدة على المغرب تعكس اهتمام سلطات المغرب على استقطاب وجذب المزيد من السياح، في إطار تنشيط سوق السياحة المغربية وتأكيد دوره كواجهة سياحية أساسية في منطقة شمال أفريقيا والعالم العربي، كما يسعى هذا البلد إلى تفعيل السياحة البيئية العربية، لزيادة حصته من عدد السياح العرب سيما من منطقة الخليج العربي، باعتبار أن السياحة البيئية العربية هي البديل للحفاظ على استمرارية تطور هذا القطاع من تأثيرات الأحداث الدولية والمحلية.

وما من شك في أن أحداث العنف الدموي الداخلية وفي الدول المتوسطة مثل التفجيرات في الدار البيضاء في 16 ماي 2003 وتفجير القطارات بمدريد في مارس 2004 تلقي بظلالها على الحركة السياحية الدولية¹. باعتبار أن القطاع السياحي يعتبر أكثر حساسية من القطاعات الاقتصادية الأخرى لهذا النوع من الأحداث. وعلى الرغم من هذه

¹ - "سياحة المؤتمرات والمهرجانات تزدهر بالمغرب"، مرجع سابق، ص 1.

الأحداث المؤلمة فإن المغرب يعمل على تحسين صورته وزيادة حصته من عدد السياح الوافدين إليه ليصل عددهم في حدود عام 2010 حوالي 10 ملايين سائح، منهم 7 ملايين سائح أجنبي بالفنادق المصنفة¹.

وتتمثل جنسيات السائحين القادمين إلى المغرب بالدرجة الأولى في السوق الأوروبية، حيث تعتبر أهم سوق سياحية مصدرية للسياح نحو هذا البلد، وتمثلها أساسا فرنسا، ثم اسبانيا وتليها ألمانيا وبعدها إنجلترا وإيطاليا وذلك عام 2008 مثلا² وغيرها من الدول الأوروبية. كما لا تقل السوق المغاربية (تونس، الجزائر وليبيا) أهمية من حيث عدد السياح القادمين منها نحو المغرب. أما السوق الخليجية فقد بدأت تبرز على مستوى القطاع السياحي للمغرب، سواء من حيث عدد السياح القادمين منها، أو من حيث الاستثمار السياحي بهذه البلد، منها السعودية، الإمارات العربية المتحدة والكويت.

¹ - هدى بن منصور، مرجع سابق.

² - Organisation Mondial du Tourisme, op.cit., p,102.

خاتمة الفصل:

استعرض هذا الفصل المقومات السياحية للبلدان الثلاثة الجزائر، تونس والمغرب في شكل دراسة مقارنة، لتسليط الأضواء على واقع القطاع السياحي في هذه البلدان، من خلال الوقوف على مدى أهمية هذه الإمكانيات في النهوض بالسياحة وتطويرها، خدمة لشعوب هذه الدول.

ومن المعروف أن هذه البلدان الثلاثة أنعم الله عليها بثروات طبيعية تتنوع بين البحر والصحراء والجبال ومناخ متنوع على طول السنة، مما شكل عاملا مهما في جذب السياح الأجانب لكن بنسب متفاوتة، تتوقف على مدى تأهيل واستغلال هذه المقومات الطبيعية لصالح هذا القطاع.

وفي هذا الإطار حققت كل من تونس والمغرب تطورا على مستوى أنماطها السياحية المتعلقة بالمنتوج السياحي البحري والثقافي والصحراوي والمنتوج الجبلي أيضا، إضافة إلى سعيها إلى تطوير أنماط سياحية أخرى كالسياحة العلاجية بالمياه المعدنية وبماء البحر. في حين لم تكن اهتمام الجزائر بهذه المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية التي تتوفر عليها في مستوى هذه الإمكانيات الأمر الذي أثر سلبا على تطور السياحة في الجزائر.

ويستخلص من هذا الفصل، أن الطاقة الإيوائية للمؤسسات الفندقية في تونس والمغرب شهدت نموا مطردا منذ استقلالهما، بفضل جهود هذين البلدين المستمرة والهادفة، إلى تنمية السياحة إيمانا منهما بأهمية هذا القطاع في اقتصادهما باعتباره أحد أقطاب التنمية. ففي عام 2002 مثلا قدر عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في تونس 190600 سرير، وبالنسبة للمغرب نحو 102097 سرير في نفس العام، في حين لم يتعد سعة الفنادق المصنفة في الجزائر في هذا العام 26063 سريرا.

تميزت الليالي السياحية لهذه البلدان بتطور يتناسب مع مستوى تطور قطاعاتها الفندقية تماشيا مع الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها، حيث سجلت تونس رقما قياسيا في المنطقة بين جيرانها من الدول العربية والافريقية، إذ قدر عدد الليالي السياحية الاجمالية في المؤسسات الفندقية في تونس عام 2008 مثلا 38112.3 ألف ليلة سياحية منها 90.81% لغير المقيمين، وبنحو 164615.17 ألف ليلة سياحية في المغرب في نفس العام منها

79.38% لغير المقيمين. أما بالنسبة لعددتها في فنادق الجزائر كان ضئيلا، ويدل على انخفاض نصيب البلاد من السياحة الدولية الوافدة إليها، إذ لن يتجاوز عدد هذه الليالي 5957.47 ألف ليلة سياحية منها 9.81% لغير المقيمين، وهي نسبة متدنية حقا. وعلى مستوى حجم الحركة السياحية القادمة إلى هذه الدول، فالأرقام المسجلة تعكس واقع القطاع السياحي، ومدى أهميته ضمن الاستراتيجيات التنموية لهذه البلدان. وبعتماد هذا المؤشر يتبين بأن تونس تتصدر قائمة البلدان المغاربية. لقد سجلت تونس في هذا المؤشر 68.26% والمغرب 24.18% خلال سنة 2008 والجزائر بـ 5.1%. ومما سبق يمكن القول بأن القطاع السياحي كغيره من القطاعات الاقتصادية الأخرى يتطلب استغلال المقومات السياحية باختلاف طبيعتها (الطبيعية، التاريخية، الحضارية، المادية والبشرية)، وتوفير الظروف الملائمة ضمن استراتيجيات وطنية جادة وهادفة، لضمان تحقيق نتائج ايجابية على مستوى هذا القطاع، ومدى تأثيرها المباشر وغير المباشر على جوانب أخرى اقتصادية واجتماعية لهذه البلدان.

الباب الرابع: الاطار التطبيقي للسياحة (دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب) حالة الجزائر

الفصل الثاني عشر: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة

في الجزائر، تونس والمغرب

مقدمة:

تتباين الآثار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على صناعة السياحة من بلد لآخر تبعا لتباين الأنشطة والمقومات والأنماط السياحية، وتبعا للمكانة التي تحظى بها السياحة في اقتصاديات هذه البلدان الثلاثة: الجزائر، تونس والمغرب.

وفي هذا الفصل سيتم تناول مدى مساهمة السياحة في اقتصاديات الدول الثلاثة محل الدراسة من خلال مساهمتها في النتائج المحلي الاجمالي، وتحقيق إيرادات بالنقد الأجنبي، وخلق فرص العمل ومدى تأثير ذلك على المستوى المعيشي والثقافي لمواطني هذه الدول. وللوقوف على هذه العوامل وغيرها تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

- الآثار الاقتصادية للسياحة في كل من الجزائر، تونس والمغرب.

- الآثار الاجتماعية للسياحة لكل من الجزائر، تونس والمغرب.

I- الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب:

من الطبيعي أن يفرز قطاع السياحة آثارا اقتصادية على مستوى اقتصاديات البلدان السياحية، والتي تتوقف بدورها على أهمية هذا القطاع ومدى تطوره في هذه الدول. وفي هذا سيتم التركيز على ثلاث أبعاد رئيسية، تعتبر من أهم ما يمكن أن يساهم به القطاع السياحي في اقتصاد أي بلد نام أو متقدم وهي:

- مساهمة السياحة في تحقيق إيرادات بالنقد الأجنبي
- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي
- ميزان السياحة والسفر، ولتشريح هذه المواضيع تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب:

I-1- الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر

سيكون التركيز على واقع السياحي في الجزائر، من خلال عرض مقوماته الطبيعية والحضارية والمادية والتي سبق تحديدها في الفصل الحادي عشر. والملاحظ أن مساهمة هذه المقومات كانت محدودة في تنمية القطاع السياحي، ومن ثم في تطوير الاقتصاد الوطني. وفيما يلي سيتم التركيز على بعض المؤشرات منها:

أولا: الإيرادات السياحية

تعتبر الإيرادات السياحية من أهداف السياسة العامة المتعلقة بتنمية وتطوير هذا القطاع بمختلف أنشطته، وتعد أيضا من العناصر التي تستغلها الحكومات في تحسين الأداء الاقتصادي والاجتماعي، سيما إذا كانت هذه الإيرادات تشكل قدرا معتبرا في الناتج الوطني الاجمالي، إذ يصبح من الضروري التركيز على العوامل الأساسية المؤثرة في حجم الإنفاق، الذي يتوقف عليه حجم الإيرادات السياحية.

ومن البديهي القول أن هذه الإيرادات تتحقق من إنفاق السائحين في الدول السياحية المضيفة على مختلف السلع والخدمات السياحية، وأيضا من مختلف الأنشطة المرتبطة بهذا القطاع إذ كلما اتسع نطاق الخدمات السياحية كلما ازدادت الإيرادات المتأتية منها.

وفي حالة الجزائر لم يحدث تطور في حجم الحركة السياحية الدولية الوافدة إليها، وكان ذلك نتيجة حتمية لضعف مكونات العرض السياحي من فنادق وخدمات سياحية وبنى أساسية وغيرها، إضافة إلى الأوضاع السياسية والأمنية الصعبة التي عاشتها البلاد خلال عقد التسعينات. ولا شك أن هذا الوضع ساهم في تعقيد القطاع ومن ثم أثر سلبا على حجم

الإيرادات المتأنية منه. ويوضح الجدول التالي الإيرادات السياحية في الجزائر للفترة الممتدة من 1990-2008.

الجدول رقم 1 تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة 1990-2008

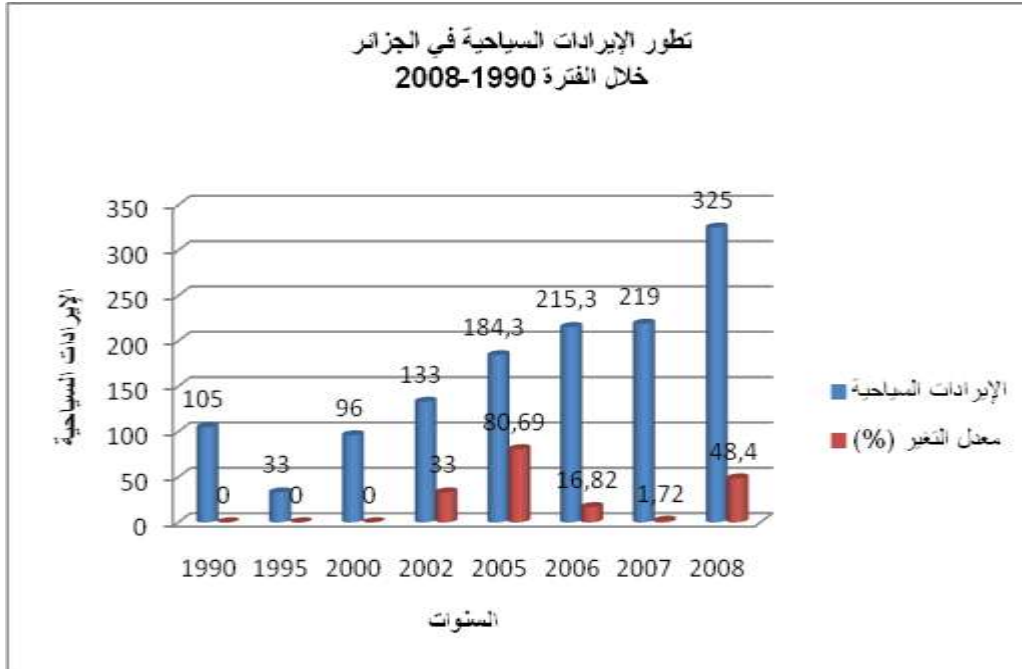
الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	الإيرادات السياحية	معدل التغير (%)
1990	105	-
1995	33	-33.33
2000	96	2.0
2002	133	33
2005	184,3	80,69
2006	215,3	16,82
2007	219	1,72
2008	325	48,4

Source : - World Tourism Organisation, Tourism Highlights 2010 Edition, Madrid, WTO, (2010), p.9.

- Organisation Mondial du Tourisme, « Tendances des marchés touristiques », édition 2005, (Afrique), Madrid, OMT, 2005, p.54.

ويمكن توضيح هذه الإيرادات بالشكل البياني التالي رقم (1):



Source: Office national des Statistiques et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme: "Evolution de la balance de paiement poste voyages" 1990-2004. www.ons.dz//them_sta.htm

- Organisation Mondial du Tourisme, « Tendances des marchés touristiques », édition 2005, (Afrique), Madrid, OMT, 2005, p.54.

- World Tourism Organisation, Tourism Highlights 2010 Edition, Madrid, WTO, (2010), p.9.

بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (1) يتضح بأن الإيرادات السياحية في الجزائر تعرضت لتقلبات حادة، إلا أنها شهدت تطورا بمعدل نمو متوسط سنوي بـ 20.51% خلال الفترة 1990-2008، يمكن اعتباره متواضعا بالنظر إلى المبالغ المتحصل عليها. وقد كانت قيمتها في عام 1990 تقدر بـ 105 مليون دولار أمريكي، لتتخفف إلى 33 مليون دولار في عام 1995. وهو أدنى حد لها في هذه الفترة الزمنية على إثر التدهور المتتالي في قيمتها منذ عام 1990. ومر ذلك انعدام الاستقرار السياسي في المقام الأول وغياب الاهتمام بهذا القطاع من طرف المسؤولين المعنيين، وتهميشه بشكل يكاد يكون كليا، باعتبار قطاعا ثانويا ومشكوك في مردوديته.

ويلاحظ أنه مع بداية الألفية الثالثة أخذت الإيرادات السياحية المسجلة على مستوى القطاع السياحي في الجزائر في تحسن تدريجي لتبلغ قيمتها 325 مليون دولار أمريكي عام 2008، ويعود ذلك إلى محاولة البلاد بناء صورتها في الخارج كوجهة سياحية مثل غيرها من الدول في منطقة المغرب العربي، حيث تبنت في هذا الإطار استراتيجية شاملة طويلة المدى¹، لتطوير السياحة وجذب الاستثمار المحلي والأجنبي نحو هذا القطاع، إلا أنها تظل مجرد آمال إلى أن يثبت الواقع عكس ذلك.

ومما سبق يتضح بأن نمو السياحة مرتبط ارتباطا وثيقا بالسياسات التي تنتهجها الحكومات، وبالأوضاع الأمنية السائدة والتي ساهمت في تعميق أزمة القطاع السياحي في الجزائر، مما أثر سلبا على حجم إيراداتها من هذا القطاع التي لم تتجاوز 325 مليون دولار أمريكي مع 2008 في حين بلغت كل من المغرب وتونس إيرادات معتبرة على مستوى هذا القطاع تقدر بـ 7.168 مليار دولار أمريكي و2.953 مليار دولار على التوالي.

ثانيا: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المكونة للناتج المحلي الإجمالي² وبشكل ملحوظ في عدد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء. وللاشارة فإن بعض الدول المصدرة للبتروك كالدول الخليجية أعطت للسياحة أهمية متميزة ضمن قطاعاتها الاقتصادية، إذ تشير

¹ - استراتيجية التنمية المستدامة في الجزائر والتي اعتمدها وزارة السياحة إلى أفق 2013، انظر "الجزائر سياحة"، نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، رقم 26، الجزائر، 2004، ص 21-22.

² - الناتج المحلي الإجمالي: يمثل مجموع السلع المادية والخدمات المنتجة خلال فترة زمنية (سنة) بالأسعار الجارية.

إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تصل إلى 10%¹.

وبالنسبة للجزائر فإن مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي لها تفسره حجم الإيرادات التي تم تسجيلها على مستوى هذا القطاع مقاسة بالنسب المئوية التي تعد جد ضعيفة، كما يتضح ذلك من الجدول الآتي:

الجدول رقم 2

مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر

خلال الفترة 1990-2008

الوحدة: مليون دولار أمريكي بالأسعار التجارية

السنوات	الناتج المحلي الاجمالي	مساهمة الايرادات السياحية في الناتج المحلي الاجمالي%
1990	62,04	0,17
1995	41,8	0,08
2000	54,08	0,19
2005	101,8	0,18
2006	116,8	0,18
2007	135,3	0,16
2008	162,9	0,20

Source : FMI 2009, « Indicateurs économiques et financiers de l'Algérie », Ambassade de France en Algérie-Mission économique, (1^{er} février 2009), p.1.

- Algérie, « les indicateurs économiques Algériens, PIB (SUS courant) »

<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=DZA&codeT>

heme=2&codeTheme2=2&codeStat=NY.GDP.MKTP.CD&codeStat2=x

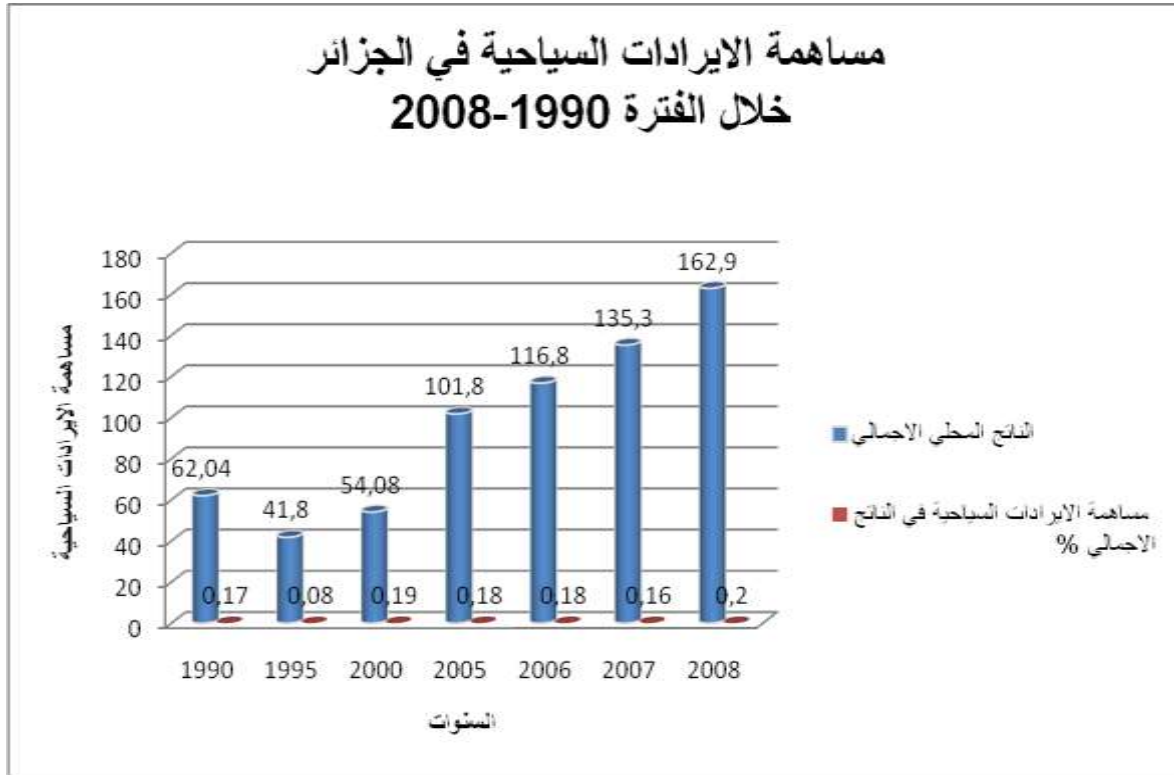
يتضح من هذا الجدول بأن مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي للفترة 1990-2008 كانت غير ذي أهمية ولم تتجاوز 0.20% كحد أقصى خلال هذه الفترة. كما كانت هذه المساهمة في أدنى مستوى لها في عام 1995 بنسبة 0.08%، نظرا لأن إيرادات هذا القطاع شهدت في هذه السنة تراجعا ملحوظا في قيمتها (انظر الجدول رقم 1). وتعتبر هذه المساهمة متدنية ولا تمثل سوى 0.16% في المتوسط خلال هذه الفترة.

إن ضعف مردودية القطاع السياحي ومحدودية مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي تعود أساسا إلى أن هذا القطاع لم يكن له أي دور في التنمية الاقتصادية منذ استقلال الجزائر، ومرد ذلك اعتماد الدولة الكلي على قطاع المحروقات باعتباره الأكثر أهمية في تحقيق التنمية

¹ - الهيئة العليا للسياحة، المملكة العربية السعودية، مرجع سابق، ص3.

الاقتصادية للبلاد بوتيرة أسرع، ومن ثم مساهمتها في تطوير القطاعات الأخرى بما في ذلك السياحة.

الشكل رقم (2):



Source : FMI 2009, « Indicateurs économiques et financiers de l'Algérie », Ambassade de France en Algérie-Mission économique, (1^{er} février 2009), p.1.

- Algérie, « les indicateurs économiques Algériens, PIB (SUS courant) »

<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=DZA&codeT>

heme=2&codeTheme2=2&codeStat=NY.GDP.MKTP.CD&codeStat2=x

ثالثا: ميزان السياحة في الجزائر

يعتبر ميزان المدفوعات بأنه منظم يتكون من جانبين، جانب دائن تدرج به كافة العمليات التي تحصل منها الدولة على النقد الأجنبي مقابل ما يتصدره من الخدمات إلى العالم الخارجي، وجانب مدين تدرج به كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة مقابل ما تستورده من الخدمات من العالم الخارجي¹. وتمثل السياحة إحدى المعاملات غير المنظورة في ميزان المدفوعات شأنها شأن الملاحة، التأمين، المعاملات المصرفية وغيرها. أما ميزان السياحة والسفر فهو ذلك الفرق بين ما يمر عبر الجهاز المصرفي من متحصلات خاصة

¹ - نبيل الروبي، "اقتصاديات السياحة، مجموعة الدراسات السياحية"، الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 1985، ص 93.

بالسياحة القادمة مطروحا منه مدفوعات السياحة العكسية إلى الخارج¹ (سياحة المواطنين خارج بلدانهم). وبتفحص وضعية ميزان السياحة والسفر للجزائر خلال الفترة تحت الدراسة يجد القارئ في هذا الجدول ما يلي:

الجدول رقم 3 ميزان السياحة في الجزائر خلال الفترة 1990-2008

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	الإيرادات السياحية	النفقات السياحية	الميزان (الرصيد)
1990	105	149	-44
1995	33	187,8	-154,8
2000	96	192,5	-96,5
2002	133	247,7	-114,7
2005	184,3	370	-186
2006	215,3	349,2	-134
2007	219	376,7	-157,7
2008	260,15	394	-69

Source: Office national des Statistiques et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Tourisme (1990-2004), (1999-2008): "Evolution de la balance de paiement poste voyages". www.ons.dz/them_sta.htm

- **Organisation Mondial du Tourisme**, « Tendance des marchés touristiques », édition 2005, (Afrique), Madrid, OMT, 2005, p.54.
- **World Tourism Organisation**, Tourism Highlights 2010 Edition, Madrid, WTO, (2010), p.9.

يبدو من الجدول أعلاه بأن ميزان السياحة شهد عجزا دائما خلال الفترة 1990-2008، نظرا لضعف إيرادات السياحة مقارنة بمدفوعاتها، إذ سجل أكبر عجز لهذه الفترة بحوالي 186 مليون دولار أمريكي في عام 2005، حيث تطورت المدفوعات السياحية، في حين كان إيراداتها منخفضة في نفس الفترة بوتيرة أكبر.

¹ - د.محيا زيتون، مرجع سابق، ص 73.

الشكل رقم (3):



إن هذا الإرتفاع في حجم المدفوعات السياحية للفترة 1990-2008 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 للجزائر، وعدم قدرته على جذب السياح المحليين فما بالك السياح الأجانب،
- الظروف الأمنية وتتمثل في عدم الاستقرار السياسي خلال عقد التسعينات،
- غياب استراتيجية تسويقية فعالة لتسويق المنتج السياحي الجزائري داخل وخارج البلاد، سيما عامل الترويج.

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

I-2- الآثار الاقتصادية للسياحة في تونس:

إن ملامح قوة المنتج السياحي في تونس يعود إلى الاستغلال الجيد لهذا المنتج وتحسين الخدمات المرتبطة به مما أفرز نتائج ايجابية على مجمل هذا القطاع. ولذلك تمكنت تونس من احتلال مكانة محترمة ضمن الدول التي تعتمد على الإيرادات السياحية لتنمية اقتصادها. ولتوضيح مثل هذه الآثار لا بد من ذكر بعض المؤشرات.

أولاً: الإيرادات السياحية:

بالرجوع إلى عدد السياح الوافدين إلى تونس، يتضح جلياً بأن هذا البلد يعتبر قبلة سياحية مفضلة لدى الملايين من السياح الأجانب، حيث استطاع على امتداد أكثر من أربعة عقود من الزمن أن يدعم مكانته في الأسواق المتوسطية والإفريقية ليصبح قطبا سياحيا في المنطقة. ومن الطبيعي أن يكون لهذا التزايد في حركة السياحة الدولية إلى تونس انعكاسا إيجابيا على حجم الإيرادات السياحية المسجلة على مستوى هذا القطاع، وهذا ما سنلاحظه من واقع بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم 4

الإيرادات السياحية في تونس

خلال الفترة 1990-2008

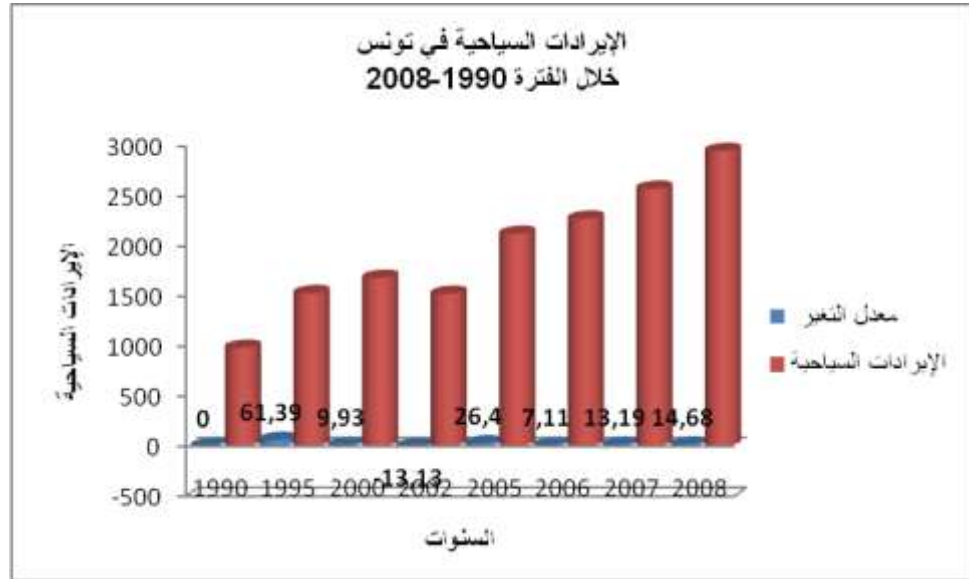
الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	الإيرادات	معدل التغير (%)
1990	984	-
1995	1530	61.39
2000	1683	9.93
2002	1523	-13.13
2005	2124	26.40
2006	2275	7.11
2007	2575	13.19
2008	29.53	14.68

Source : - World Tourism Organisation, Tourism Highlights 2009 Edition, Madrid, WTO, (2009), p.9.

- World Tourism Organisation, "Committed To Tourism Travel and the Millennium Development Goals", Volume 5, N° 2, June 2007, Madrid, WTO, (2007), p.32.

الشكل رقم (4):



إن تطور الإيرادات السياحية في تونس للفترة 1990-2008 تناسب طرديا مع تزايد عدد السياح الوافدين إليها. وكما يوضحه الجدول رقم (4) ، فقد سجلت هذه الإيرادات تطورا ملحوظا من 948 مليون دولار أمريكي في سنة 1990 إلى أكثر من مليار ونصف المليار من الدولارات الأمريكية (1530 مليار دولار) سنة 1995، لتصل إلى 1.683 مليار دولار عام 2000 كحد أقصى لها خلال هذه الفترة، ثم تتراجع قليلا في سنة 2002 ثم تزداد لتصل إلى 2.953 مليار دولار أمريكي سنة 2008.

ويمكن للمرء أن يلاحظ بأن إيرادات القطاع السياحي في تونس تميزت بتزايد مستمر طول عقد التسعينات إلى السنوات الأولى من الألفية الثالثة. والاستثناء في تطور الإيرادات السياحية خلال هذه الفترة يتمثل في تراجع قيمة هذه الإيرادات سنة 2002 بمعدل 13.13% عن قيمتها في سنة 2001، بسبب تناقض عدد السياح نتيجة تخوفهم سيما بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وأحداث جربة بتونس¹، والتي أثرت سلبا على عدد السياح الأجانب الوافدين إليها خلال تلك السنة، مما ساهم في انخفاض عائدات القطاع السياحي كما يتضح من الجدول أعلاه.

يعود هذا التطور الذي حققته تونس في قيمة العائدات الهامة المسجلة على مستوى القطاع السياحي بالدرجة الأولى إلى اهتمام المسؤولين بهذا القطاع، من خلال تبني استراتيجيات تنموية استهدفت إنشاء وتحديث البنى التحتية، وتوسيع المناطق السياحية بإقامة مدن جديدة،

¹ - وقعت أحداث مدينة جربة بتونس في 11 أبريل 2002، إذ حدث انفجار في كنيسة يهودية في جزيرة جربة، استهدف السياح الأجانب، مما خلف مقتل 17 سائحا (11 سائح ألماني، 5 تونسيين وفرنسي واحد). انظر الموقع:

<http://news8.thdo.bbc.co.uk/hi/arabi/news/newsid-3091000/391838.stm>

وتحسين الخدمات السياحية، والعمل على استقطاب أسواق جديدة، إضافة إلى تحسين منتوجها السياحي وتتنوعه باستثمار مخزونها الثقافي والحضاري، وتنوع أنماطها السياحية بما يتلائم ومتطلبات السائحين.

كما تعتبر الصناعة التقليدية التونسية من أهم النشاطات التي تدعم العائدات السياحية لهذا البلد، بفضل ما توفره أسواقها من منتوجات تقليدية أصيلة، تعبر عن التراث الثقافي والتاريخي لتونس مثل السجاد، النحاس، الخزف. ويساهم هذا القطاع بحصة معتبرة في عائدات القطاع السياحي في تونس، وذلك بقيمة مشتريات السياح لهذه المنتجات. ففي عام 1990، مثلا، قدرت مساهمة قطاع الصناعة التقليدية بـ 250 مليون دينار تونسي¹. ومن المتوقع قيمة هذه المساهمة مستقبلا، في ظل تدعيم هذه الصناعة وتكيفها مع متطلبات هذا القطاع. وهكذا يمثل القطاع السياحي في تونس أهم القطاعات التي تساهم في جلب العملة الصعبة بعد قطاع الصناعة، وبالتالي يعتبر المحرك لتنمية مجالات أخرى ف اقتصاد هذا البلد، كالنقل والبناء والصناعة الغذائية والتقليدية، وأيضا في تطوير البنى الأساسية التي تخدم القطاع السياحي وغيره.

ثانيا: مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي

من واقع الإيرادات السياحية التي تم تحقيقها في القطاع السياحي لتونس والتي تعتبر هامة على مستوى اقتصاد هذا البلد، وتعكس مدى تطور قطاعه السياحي في المنطقة العربية والاقريقية. وللوقوف على أهمية هذه العائدات يمكن إبراز أهميتها النسبية في الناتج المحلي الإجمالي لتونس من خلال الجدول التالي: **الجدول رقم 5**

تطور مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في تونس

خلال الفترة 1990-2008

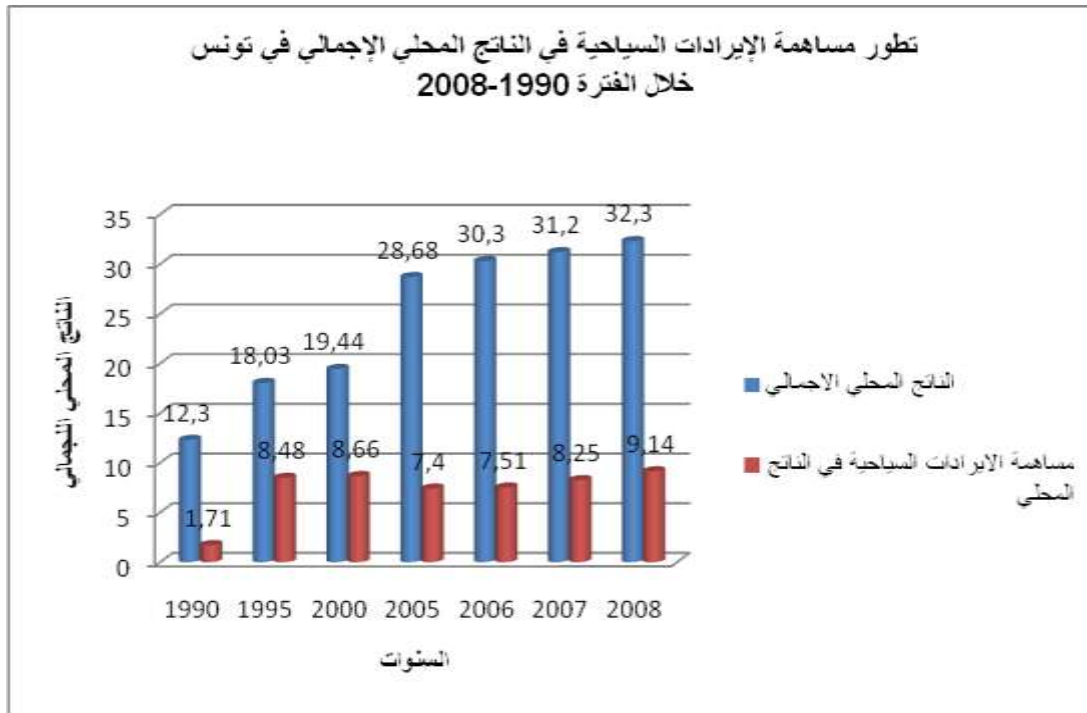
الوحدة: مليون دولار أمريكي بالأسعار التجارية

السنوات							البيانات
2008	2007	2006	2005	2000	1995	1990	
32.2	31.2	30.3	28.68	19.44	18.03	12.3	الناتج المحلي الإجمالي
9.14	8.25	7.51	7.40	8.66	8.48	7.71	مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي (%)

Source :- Tunisie, « les indicateurs économiques Tunisiens, PIB (SUS courant) »

¹ - السياحة التونسية تحقق معدل نمو بحوالي 8 في المائة، ص2، على الموقع: www.akhbar.tn/siaha/

الشكل رقم (5):



من الجدول أعلاه يتضح بأن مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في تونس قدرت في المتوسط بـ 8.15% خلال الفترة 2008-1990 وتدل هذه النسبة على أهمية مساهمة العائدات السياحية المسجلة على مستوى هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي في هذا البلد، حيث يقترب هذا المتوسط من نظيره على المستوى العالمي 10%. وتعتبر مساهمة العائدات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في تونس هامة وتعكس بوضوح المكانة المتميزة التي يحظى بها القطاع السياحي في اقتصاد هذا البلد، باعتباره أكبر قطاع مساهم في جلب العملة الصعبة لخزينة الدولة.

ثالثا: ميزان السياحة في تونس

بالرجوع إلى النقطة الأولى لهذا المطلب يلاحظ بأن الإيرادات السياحية في تونس تميزت بتزايد ملحوظ، مما كان له أثر البين من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي. ومع ذلك تبقى أهمية العائدات المسجلة على مستوى القطاع السياحي نسبية لإرتباطها بمدفوعات السياحة العكسية، والتي تقلص من حجم هذه الإيرادات. ويظهر ميزان السياحة والسفر في تونس حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 6
ميزان السياحة في تونس
خلال الفترة 1990-2008

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	الميزان	1990	1995	2000	2002	2005	2006	2007	2008
الإيرادات السياحية	948	1530	1682	1682	1523	2124	2275	2575	2953
المدفوعات السياحية	179	251	263	263	260	374	410	437	459
الميزان (الرصيد)	769	1279	1419	1419	1263	1679	1865	2138	2494

Source :- **Oraganisation Mondial du Tourisme**, « Tendence des marchés touristiques », édition 2004, Madrid, OMT, 2004, pp,65,6.

- **World Tourism Organisation**, Tourism Highlights 2010 Edition, Madrid, WTO, (2010), p.9.
- **World Tourism Organisation**, “Committed To Tourism Travel and the Millennium Development Goals”, Volume 5, N° 2, June 2007, Madrid, WTO, (2007), p.32.
- **Arab Monétaire Fund**, “Statistic-Balance of Payments: Tunisia”.

www.amf.org.ae/convert.php?filename=sites/default/files/econ/Statistic/Blance%20of%20Payment/ar/BOPFRM04_Tunisia.xls&filetype=1

الشكل رقم (6):



يتضح من الجدول أعلاه بأن ميزان السياحة والسفر في تونس حقق خلال الفترة 1990-2008 فائضا بسبب الإيرادات المحققة من السياحة الوافدة والتي كانت أكبر من مدفوعات

السياحة العكسية. وهكذا تمكنت تونس من الحفاظ على مستوى منخفض لهذه المدفوعات، إذ لم تتعد نسبتها في المتوسط خلال هذه الفترة %17.14 من إيراداتها السياحية.

إن تحقيق تونس لفائض في ميزانها السياحي خلال هذه الفترة لا يعود أساسا إلى ارتفاع إيراداتها السياحية فحسب وإنما أيضا إلى كون مدفوعات هذا الميزان أقل بكثير مقارنة بما تحصل عليه من إيرادات، الأمر الذي سمح بتضاعف فائض ميزان السياحة والسفر. بعبارة أخرى أن تدفق السياح الوافدين إلى تونس أكبر من التدفق العكسي لمواطنيها نحو الخارج، وذلك نتيجة للأهمية التي أولتها تونس للتنمية السياحية، والترويج لمنتوجها السياحي بطريقة فعالة تضمن تكيف العرض مع خصوصيات الطلب الخارجي والمحلي، لتمكين التونسيين من قضاء عطلم داخليا، باعتبار أن السياحة الداخلية سوقا قائمة بذاتها، ولا تقل أهميتها عن السياحة الدولية.

I-3- الآثار الاقتصادية للسياحة في المغرب

يمكن القول أن المغرب من الدول التي تحظى بثراء طبيعي وبمآثر تاريخية غنية وعريقة، وبنية أساسية وطاقة فندقية على درجة كبيرة من الأهمية، مما مكنها من الاندماج في سوق السياحة العربية والعالمية. وتساهم السياحة في هذا البلد في التنمية الاقتصادية والاجتماعية بشكل معتبر.

وتبدو أهمية مساهمة القطاع السياحي في اقتصاد المغرب من النتائج المسجلة على مستوى هذا القطاع، من حيث حجم السياحة الدولية الوافدة إلى هذا البلد، وعدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في مختلف المؤسسات الفندقية في المغرب. والوقوف على النتائج التي حققتها القطاع السياحي في هذا البلد سيتم عرض النقاط التالية:

أولا: الإيرادات السياحية

يهدف المغرب من خلال استراتيجياته التنموية كغيره من الدول السياحة الأخرى إلى تطوير قطاعه السياحي وجعله أكثر مردودية، من خلال حسن استغلاله لمواقماته السياحية، وتوسيع مناطق الجذب السياحي وتهيئة مدن جديدة، لرفع حصته من السياحة الدولية، وبالتالي زيادة عائدات القطاع السياحي من النقد الأجنبي. والجدول التالي يوضح تطور الإيرادات السياحية في المغرب للفترة الممتدة من 1990-2008.

الجدول رقم 7
تطور الإيرادات السياحية في المغرب
خلال الفترة 1990-2008

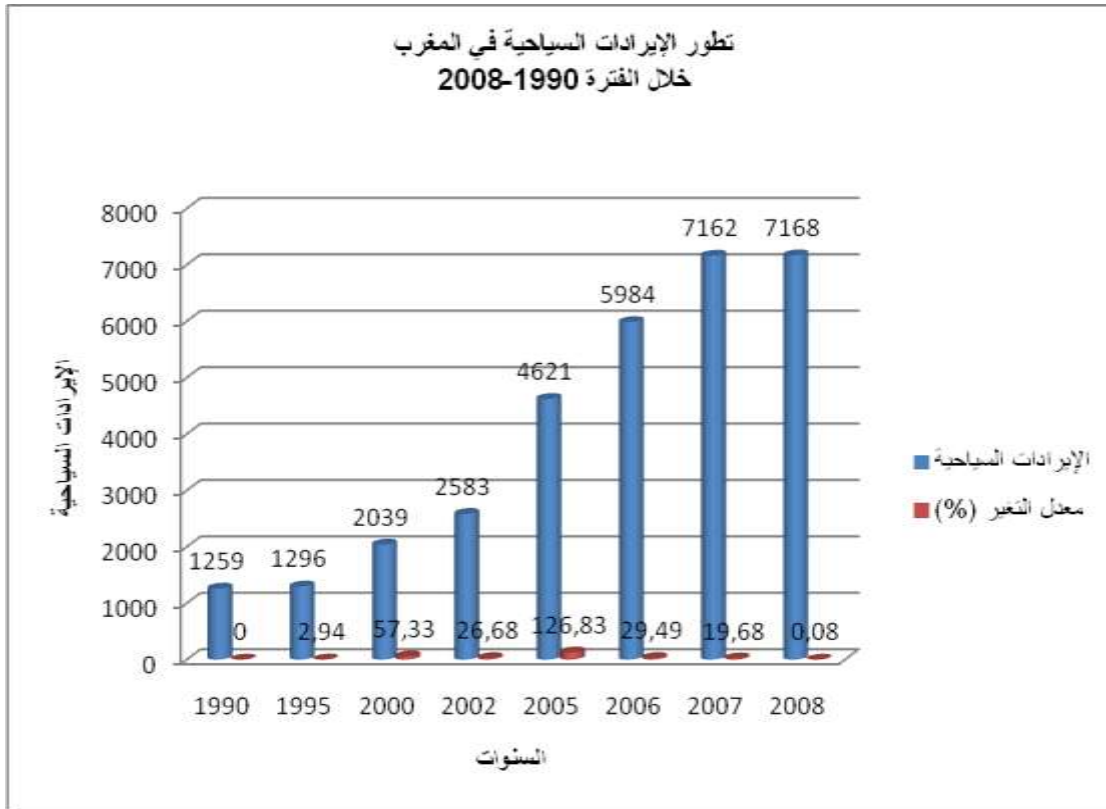
الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	الإيرادات السياحية	معدل التغير (%)
1990	1259	-
1995	1296	2,94
2000	2039	57,33
2002	2583	26,68
2005	4621	126,83
2006	5984	29,49
2007	7162	19,68
2008	7168	0,08

Source : World Tourism Organisation, Tourism Highlights 2010 Edition, Madrid, WTO, (2010), p.9.

- **World Tourism Organisation, "Committed To Tourism Travel and the Millennium Development Goals", Volume 5, N° 2, June 2007, Madrid, WTO, (2007), p.32.**

ويمكن توضيح بيانات الجدول أعلاه بالشكل البياني رقم (7) التالي:



Source : World Tourism Organisation, “Committed To Tourism Travel and the Millennium Development Goals”, Volume 5, N° 2, June 2007, Madrid, WTO, (2007), p.32.

- World Tourism Organisation, Tourism Highlights 2010 Edition, Madrid, WTO, (2010), p.9.

يبين الجدول أعلاه بأن عائدات القطاع السياحي في المغرب تميزت بتحسن مستمر، حيث تطورت قيمتها خلال الفترة 1990-2008 من 1259 مليار دولار أمريكي في سنة 1990 لتبلغ قيمتها 1296 مليار دولار في سنة 1995، أي بمعدل نمو %2.94 فقط لمدة خمس سنوات. وتعتبر هذه الزيادة ضئيلة مقارنة بالفترات التي تلت هذه الفترة، نظرا لأن المغرب لم يتمكن خلال هذا الفاصل الزمني من استغلال الطلب السياحي عليه، ولم يقدم آنذاك سوى منتوجا وحيدا تمثل في المنتج البحري. في حين كان تطور هذه العائدات للفترة الممتدة بين 1995 إلى 2002 بـ 1350 مليار دولار، أي بمعدل يقارب 193 مليون دولار سنويا. وتعتبر زيادة مهمة وتفوق ما حققته تونس من عائدات على مستوى هذا القطاع في نفس الفترة، وتتواصل إيرادات السياحة في المغرب في الزيادة لتصبح قيمتها 7.168 مليار أمريكي في سنة 2008.

وقد كان هذا التحسن في المداخل السياحية للمغرب نتيجة لمجهودات هذا البلد لرفع المردودية هذا القطاع، من خلال جذب المزيد من السياح الأجانب، وذلك بانتهاجه طرقا أكثر احترافية في المجال من طرف المهتمين بالنشاط السياحي كالشركات والوكالات السياحية، والاهتمام بالتسويق السياحي الذي يأتي في مرحلة لاحقة للمنتج السياحي، وتنظيم تظاهرات ومهرجانات ثقافية لإبراز المقومات السياحية لهذا البلد، وتوسيع وتهيئة مناطق سياحية جديدة لهذا الغرض. إضافة إلى ذلك فقد كان سعي المغرب بارزا في تطوير المنتج الثقافي والجبلي والصحراوي والبحري لتحقيق أهدافه في جعل القطاع السياحي قطاعا أساسيا في اقتصاد المغرب.

ثانيا: مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي

انطلاقا من النتائج الإيجابية المسجلة على مستوى حجم السياحة الدولية الوافدة إلى المغرب، وما تم تحقيقه من عائدات في هذا القطاع خلال الفترة 1990-2008 يمكن للمرء أن يتصور بأن مساهمة هذه الإيرادات ستكون ذات قيمة في الناتج المحلي الاجمالي لهذا البلد في نفس الفترة. ويمكن ملاحظة ذلك من واقع بيانات الجدول التالي:

الجدول رقم 8

مساهمة عائدات القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في المغرب خلال الفترة 1990-2008

الوحدة: مليون دولار أمريكي بالأسعار الجارية

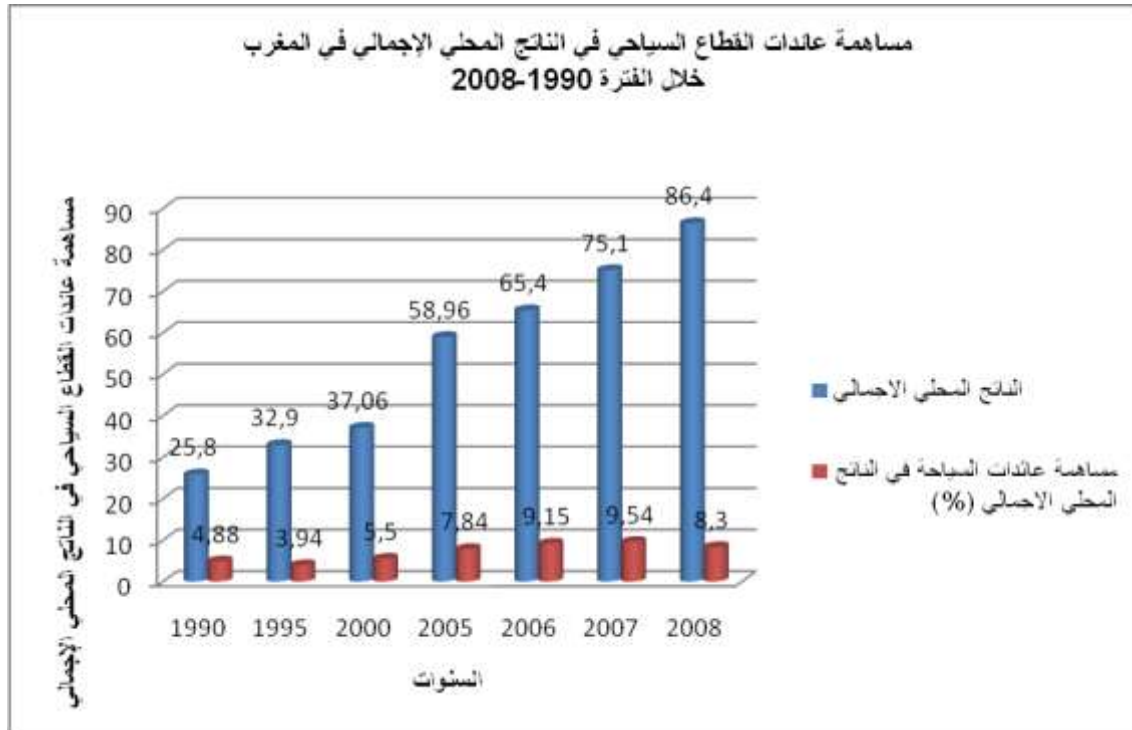
السنوات	الناتج المحلي الاجمالي	مساهمة عائدات السياحة في الناتج المحلي الاجمالي (%)
1990	25,8	4,88
1995	32,9	3,94
2000	37,06	5,5
2005	58,96	7,84
2006	65,4	9,15
2007	75,1	9,54
2008	86,4	8,3

Source :Morocco, « Recent economic indicators », Fact sheets are updated biannually, (May and Septembre 2009), p.1.

- Maroc, « les indicateurs économiques marocaine, PIB (SUS courant) »

<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=MAR&codeTheme=2&codeTheme2=2&codeStat=NY.GDP.MKTP.CD&codeStat>

الشكل رقم (8):



من هذا الجدول يمكن ملاحظة أن متوسط مساهمة عائدات السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في المغرب يقدر خلال الفترة المبيّنة في الجدول أعلاه بمعدل 7,03%، أي ما يعادل تقريبا نصف متوسط مساهمة هذا القطاع في الناتج المحلي الإجمالي العالمي. وتظهر هذه

المساهمة متدنية مقارنة بتونس رغم كون إيرادات القطاع السياحي في المغرب أكبر من مثيلتها في تونس، ومرد ذلك أن الناتج المحلي الإجمالي الذي تحقق في المغرب خلال الفترة يفوق مثيلة في تونس.

وتبقى أهمية الإيرادات السياحية في المغرب مرشحة إلى تطور وبشكل إيجابي في المستقبل من واقع مؤشرات هذا القطاع التي تم تناولها سابقا، وبالتالي إمكانية رفع الناتج المحلي الإجمالي ليصل سنة 2010 انطلاقا من الخطة الطموحة التي وضعتها المغرب¹.

ثالثا: ميزان السياحة في المغرب

كثيرة هي الدول التي أصبحت تهتم بميزان السياحة والسفر لمعرفة الفرق بين إيراداتها السياحية ومدفوعاتها، وطبيعة هذا الفرق، ومدى تأثيره على هذا الميزان ومنه على ميزان مدفوعات الدولة ككل.

ويعتبر المغرب كغيره من الدول الكثيرة في العالم التي تجعل السياحة في المقام الأول، كمصدر مهم لتمويل اقتصاده بإيرادات من النقد الأجنبي. وللتعرف على طبيعة ميزان السياحة والسفر في المغرب يمكن إلقاء نظرة فاحصة على الجدول التالي:

الجدول رقم 9

ميزان السياحة في المغرب

خلال الفترة 1990-2008

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	الإيرادات السياحية	النفقات السياحية	الرصيد
1990	1259	184	1075
1995	1296	302	994
2000	2039	425	1614
2005	4621	612	4007
2006	5984	692,5	5291,5
2007	7162	880,4	6281,6
2008	7168	1092,71	6075

Source :- **Organisation Mondiale du Tourisme**, « Tendance des marchés touristiques », édition 2004, Afrique, Annexe, 11, Madrid, OMT, 2004, p,65.

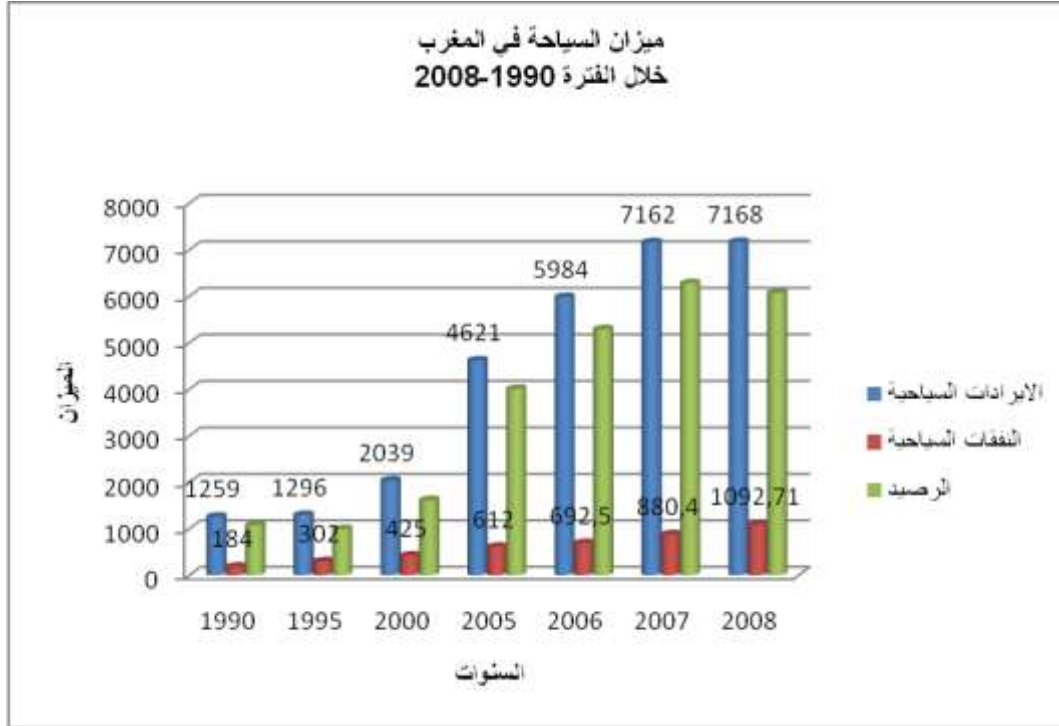
¹ - هدى بن منصور، مرجع سابق.

2-- رسالة دكتورة لصالحة عايشي جامعة باتنة حول المقومات الطبيعية والحضارية و المادية السياحية لدول المغرب العربي (الجزائر - تونس-المغرب)

- **World Tourism Organisation**, Tourism Highlights 2010 Edition, Madrid, WTO, (2010), p.9.
- **World Tourism Organisation**, “Committed To Tourism Travel and the Millennium Development Goals”, Volume 5, N° 2, June 2007, Madrid, WTO, (2007), p.32.
- **Arab Monetary Fund**, “Statistic-Balance of Payments: Morocco”.

www.amf.org.ae/convert.php?filename=sites/default/files/econ/Statistic/Blance%20of%20Payment/ar/BOPFRM04_Morocco.xls&filetype=1

الشكل رقم (9):



يكشف الاتجاه العام عن نمو ملحوظ في فائض ميزان السياحة والسفر في المغرب خلال الفترة 1990-2008، نظرا لتفوق حجم إيرادات القطاع السياحي عن مدفوعاته، مما يعني أن الإيرادات من السياحة (تصدير الخدمات) أكبر من مدفوعات السياحة العكسية (استيراد الخدمات السياحية).

إن هذا التزايد في إيرادات السياحة في المغرب يعود أساسا إلى تطور السياحة الدولية وإلى عدد الليالي السياحية خلال نفس الفترة. وكان ذلك نتيجة الجهود التي يبذلها المغرب للنهوض بهذا القطاع وجعله أكثر تطورا ومنافسة في المنطقة العربية والمتوسطية. وفي المقابل كان حجم مدفوعات السياحة ضئيلا ولا يتعدى في المتوسط المتوسط 15.71% من إيراداتها خلال هذه الفترة، الأمر الذي ساعد على تحقيق فائض في ميزان السياحة في المغرب خلال السنوات المبنية في الجدول أعلاه.

ومع ذلك يبقى مستوى القطاع السياحي في المغرب دون مستوى هذا القطاع إذا ما قورن ببعض بلدان المنطقة العربية كتونس ومصر بالنظر إلى بعض المؤشرات السياحية مثل عدد

السياح، الطاقة الفندقية، الليالي السياحية، البنية الأساسية، وغيرها. وقد انتبعت سلطات المغرب إلى هذا الوضع فحاولت بذل جهود أكبر لتحقيق نهضة سياحية تتماشى والإمكانات السياحية الطبيعية والتاريخية والحضارية الهامة للمغرب.

II- الآثار الاجتماعية للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب:

كما للسياحة آثارها على الجوانب الاقتصادية للبلدان السياحية، فلها آثارها على الجوانب الاجتماعية والثقافية لهذه البلدان، والتي لا تقل أهمية عن سابقتها بالنسبة للمجتمعات السياحية المضيفة.

ويمكن اعتبار البعد الاجتماعي والثقافي للسياحة أحد مكونات المنتج السياحي في البلدان السياحية، وأيضا كعنصر أساسي في عملية التنمية السياحية، وما يترتب عنها من آثار قد تكون ايجابية أو سلبية على المجتمعات المضيفة، وذلك بفعل احتكاك السائحين بمواطني البلدان السياحية، والذي تنشأ عنه علاقات بين مختلف الجناس والقوميات والسلوكيات.

وفي هذا المبحث سيتم تناول بعض الأبعاد الاجتماعية للسياحة في البلدان الثلاثة محل الدراسة من خلال العناصر التالية :

II-1- السياحة والتشغيل:

تعتبر صناعة السياحة صناعة خدمات لعمل مكثف ومصدر هام للتوظيف، إذ تهني مجالاً واسعاً للتشغيل في مختلف المجالات والمستويات العلمية المؤهلة والغير المؤهلة. والسياحة تمثل أحد القطاعات الاقتصادية التي يعتبر فيها العامل البشري أحد عناصره الأساسية لقيام النشاط السياحي، عكس الصناعة والزراعة التي يمكنها أن تعتمد أكثر على الوسائل التكنولوجية والتقليل من العنصر البشري.

وفي هذا المجال أكدت الدراسات على قدرة التنمية السياحية على امتصاص البطالة وفسح المجال واسعاً للتشغيل. وأوضحت الدراسة التي أجريت في دول أوربية وأمريكا بما في ذلك دول منطقة الكاريبي أن الانفاق في قطاع السياحة يؤدي إلى خلق مناصب الشغل تعادل ضعف العمالة المتولدة عن نفس الانفاق في أي قطاع آخر وتشير ذات الدراسة بأن بناء غرفة فندقية جديدة يخلق ثلاث فرص عمل مباشرة وغير مباشرة¹.

¹ - "مناخ وحوافز الاستثمار السياحي في الدول العربية"، مرجع سابق، ص 5

ومن هذا المنطلق يعتبر الاستثمار السياحي في كثير من الدول النامية مخرجا لأزمة البطالة وحافز لتوسيع نطاق التوظيف، وما يترتب عن ذلك من تحسن في المستوى المعيشي والثقافي لبعض فئات هذه المجتمعات التي أصبحت تتقاضى دخولا جديدة من هذا القطاع. وحسب تقديرات المجلس العلمي للسفر والسياحة فإن صناعة السياحة استوعبت أكثر من 162 مليون شخص في عام 2000 على المستوى العالمي¹ بمعدل 7.5% من إجمالي العمالة. وتوظف مع نهاية 2008 أكثر من 241 مليون عامل أي ما يعادل 8,4% من حجم العمالة في الاقتصاد العالمي.

أولا، السياحة والتشغيل في الجزائر

تعتبر الفنادق والأسرة من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية التوظيف، 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 1990 بلغ 209 ألف مستخدما، كما سيتضح ذلك من خلال الجدول التالي ليصبح 503.4 ألف في سنة 2008.

الجدول رقم 10

تطور عدد المستخدمين في القطاع السياحي في الجزائر

خلال الفترة 1990-2008

السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
عدد المستخدمين	63	97.5	136.8	154.1	173.1	171	172.5
عدد المشتغلين المباشرين	209	269.8	414.4	491.3	509.3	510.3	503.4
إجمالي المشتغلين في القطاع							

Source : World travel & Tourism Council, « Travel & Tourism Economy Employment, Travel & Tourism Direct Industry Algeria 1990-2009 ».

www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php

¹ - الهيئة العليا للسياحة ، مرجع سابق ، ص5

الشكل رقم (10):



يظهر من الجدول أعلاه أن العمالة في قطاع السياحة في الجزائر تزايدت خلال الفترة 1990-2008 بنحو 294 منصب عمل، أي بمعدل نمو متوسط 16.66%. ويعتبر هذا النمو ضئيلاً مقارنة بطاقات البلاد السياحية الغير المستغلة.

وتشير التقديرات الواردة باستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر إلى 2013، مما يسمح بزيادة التوظيف بهذا القطاع حسب التقديرات لتبلغ مناصب الشغل المباشرة 57700 منصب و 172500 منصب شغل غير مباشرة، حيث يصبح العدد الاجمالي لمناصب الشغل في نهاية هذه الفترة ما يعادل 230000 منصب شغل في القطاع السياحي في الجزائر¹.

وما يؤخذ على نمط التشغيل في هذا القطاع هو ارتفاع عدد العاملين على مستوى الادارات، في حين أن معايير التشغيل في هذا القطاع تشير إلى عدم تجاوز هذه النسبة 7% في المجال الاداري من مجموع المشغلين به².

كما يعاني القطاع السياحي في الجزائر من نقص التأهيل في أوساط العاملين به، إذ لا يتوفر معظم هؤلاء المستخدمين على حد أدنى من التأهيل، الأمر الذي ساعد على تدهور نوعية الخدمات السياحية، والتي تعتبر إحدى المنتوجات السياحية التي لها دورها المميز فيجذب السياح أو في لبعادهم وحسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية للسياحة فإن نسبة العمالة

¹ - الجزائر سياحة ، مرجع سابق ، ص 22

² - المجلس الاقتصادي و الاجتماعي ، " تقرير حول مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية " ، الدورة السادسة عشر (**** 2000) ص.40

غير المؤهلة تقدر بـ66% من مجموع المشتغلين في هذا القطاع في الجزائر، في حين أن المقاييس الدولية مطبقة في قطاع السياحة تتيح فقط ما نسبته 20% لهذا الصنف من العمالة³، نظرا لما 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 من حيث النوع، إضافة إلى وجود نقص في المؤسسات ومعاهد التكوين في مجال السياحة والفندقة، كما يلاحظ نقص تشغيل النساء في هذا القطاع، حيث لم تتعد نسبة تشغيل هذا العنصر 35% سنة 2001 من مجموع العاملين في هذا القطاع⁴.

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 عال وأخيرا شهادة ليسانس في الفندقة والسياحة، وذلك من خلال تدعيم الطاقة البيداغوجية للبلاد الموجودة والمقدرة بثلاث معاهد عمومية بإنجاز أربع معاهد جديدة ابتداء من سنة 2006، إضافة إلى إدخال شعبة الاقتصاد السياحي على مستوى الجامعات¹.

كما تقدم الدولة تشجيعات للقطاع الخاص، من أجل الاستثمار في هذا المجال، لفتح مدارس خاصة للتكوين السياحي في مختلف التخصصات المهنية².

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

ثانيا: السياحة والتشغيل في تونس:

إن الهدف الأساسي من اهتمام تونس بالسياحة كان هدفا إستراتيجيا ضمن سياستها الاقتصادية العامة والمتمثلة في رفع حصتها من مدا خيل هذا القطاع، مما سمح لتونس من

³ - مليكة حفيظ شبايكي ، مرجع سابق ، ص -119

⁴ - تقرير لوزير العمل و الحماية الاجتماعية حول وضعية التشغيل في الجزائر ، الندوة الجهوية حول الضمان الاجتماعي ، (قسنطينة ، جوان 2002)، ص -96

¹ - مجلة الاقتصاد و الأعمال ، عدد خاص ، (ديسمبر 2003) ، ص -49.

² - تمثلت التشجيعات الممنوحة من طرف الدولة للقطاع الخاص للاستثمار في القطاع السياحي في إعفاءات ضريبية يمنحها===== واستحداث صندوق لدعم الاستثمار في هذا القطاع ، و تكفل الدولة بنفقات و بإنجاز دراسات التهيئة السياحية ، أنظر نفس المرجع ، ص- 48

تغطية مدفوعاتها الخارجية، ودفع عجلة النمو في مختلف المجالات التتموية، وبالتالي فسح المجال على نطاق واسع لإيجاد مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة على مستوى هذا القطاع وغيره من القطاعات الأخرى. وعلى هذا الأساس فإن الأهمية التي حظي بها القطاع السياسي في تونس منذ استقلالها كان لها انعكاسا إيجابيا على تطور السياحة، من حيث توفير البنى التحتية الضرورية، وتحسين مستوى الخدمات في مجال النقل والاتصال، وتوسيع مناطق سياحية وتهيئة مدن جديدة. إضافة إلى التزايد الملحوظ في الطاقة الفندقية لهذا البلد، الأمر الذي فتح آفاقا واسعة وواعدة أمام عدد كبير من التونسيين للتوظيف بهذا القطاع بشكل مباشر أو غير مباشر، لتلبية الحاجات المتزايدة من الموارد البشرية المؤهلة لترقية الخدمات السياحية. وتشير الإحصائيات إلى أن عدد المشتغلين بالقطاع السياحي تطور بشكل ملحوظ، يبين الجدول التالي هذا التطور:

الجدول رقم 11

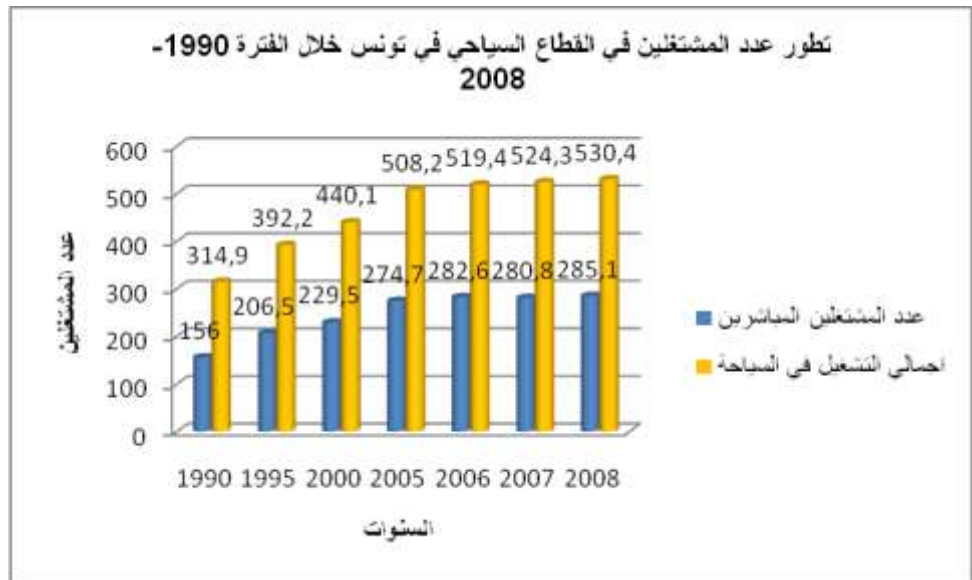
تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي في تونس خلال الفترة 1990-2008

الوحدة : ألف عامل

السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
البيان							
عدد المشتغلين المباشرين في قطاع السياحة	156	206.5	229.5	274.7	282.6	280.8	285.1
اجمالي التشغيل في السياحة	314.9	392.2	440.1	508.2	519.4	524.3	530.4

Source : Office national du tourisme tunisien
www.ins.nat.tn/private/idc/page011330.idc

الشكل رقم (11):



يلاحظ من هذا الجدول بأن مناصب الشغل المتاحة في القطاع السياحي بتونس خلال الفترة 1990-2008 تزايدت بما يعادل 215.50 ألف منصب.

وتعتبر هذه الزيادة السنوية في مناصب العمل في القطاع السياحي في تونس مهمة، وتعكس أهمية هذا القطاع وتطوره هذا القطاع، إذ تقترب هذه الزيادة بتلك الحاصلة في قطاع السياحة في الجزائر لمدة ستة عشرة سنة.

وباعتبار السياحة في تونس ثاني قطاع مشغل للأيدي العاملة بعد قطاع الزراعة، فإن الأرقام المسجلة على مستوى الوظائف المباشرة تصبح أكثر أهمية إذا ما تضمنت الوظائف غير المباشرة التي يحدثها هذا القطاع، إذ تصل في مجموعها في سنة 2004 إلى أكثر من 300000 منصب عمل منها 90 ألف وظيفة بصفة مباشرة¹ كما تحرص تونس، إلى جانب توفير أكبر عدد ممكن من مناصب الشغل في قطاعها السياحي، على عامل التكوين والتأهيل، نظرا لما له من أهمية في عناصر العرض السياحي في أي بلد، وتشير الإحصائيات بأن نسبة التأهيل في أوساط المشتغلين بالقطاع السياحي في تونس تصل إلى 70% من مجموع العاملين بهذا القطاع² وهي نسبة في غاية من الأهمية وتعكس مدى جدية القائمين على هذا القطاع.

ومع هذا التطور الذي حققته تونس في قطاعها السياحي على كل الأصعدة، فإنها تسعى إلى تطويره بشكل أوسع، من خلال وضعها لاستراتيجيات تنموية مستقبلية في المدى

¹ - زيد بن كمي، " تونس تستعد لصيف 2005 "، (الرياض، 2005)، ص-2، على الموقع :

www.asharqalawsat.com/details.asp?section=6&article=306675&issue=9701

² - براهيمى وهيبه، "إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، (جامعة الجزائر، 2002-2003) ص_135.

المتوسط والبعيد، لوضع مردودية السياحة انطلاقا من تحسين مستوى التأهيل والتكوين لدى العنصر البشري في هذا المجال وزيادة مراكز التدريب المتوفرة، وتوسيع طاقتها الاستيعابية لاستقبال أعداد أكبر من العاملين في هذا القطاع.

ثالثا: السياحة والتشغيل في المغرب:

يتضح من الدراسة السابقة بأن أهمية ومكانة القطاع السياحي في الاقتصاد المغربي لا تقل أهمية عن مثيله في تونس، إذ يحظى هذا القطاع باهتمام متزايد منذ السنوات الأولى من استقلال المغرب.

ويعتبر المغرب كغيره من الدول التي تضع التشغيل ضمن أولوياتها، لتوفير مناصب الشغل والتخفيف من حدة البطالة، من خلال اهتمامه بالسياحة على اعتبار أنها نشاطا مولدا لمناصب الشغل على مستوى هذا القطاع، أو في غيره من القطاعات المرتبطة به بشكل مباشر، كصناعة المواد الغذائية، النقل، البنوك والبناء. كما يعد قطاع السياحة في المغرب من القطاعات الأساسية في التنمية الاجتماعية، وعاملا مهما في مكافحة البطالة التي تصل نسبتها في أوساط المغاربة الذين هم في سن العمل إلى أكثر من 9.1%³.

الجدول رقم 12: تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي في المغرب

في الفترة ما بين 1990-2008

السنوات	عدد المشتغلين المباشرين	اجمالي التشغيل في السياحة
1990	277,9	579,3
1995	302,2	607,9
2000	465,5	922,3
2005	691,3	1250,5
2006	796,5	1422,9
2007	833,2	1495,4
2008	774,9	1440,7

الشكل رقم (12):

³ - المندوبية السامية للتخطيط في المغرب، "مكافحة البطالة في المغرب"، ص-2، على الموقع: www.islamonline.net/arabic/news/2005_06/21/article02shml



وبالنسبة لقدرة القطاع السياحي على التشغيل في المغرب تصل إلى أكثر من 1440.7 ألف منصب شغل مباشر وغير مباشر في عام 2008، ويتوقع أن يولد هذا القطاع حوالي 80 ألف منصب مباشر و400 ألف منصب غير مباشر بحلول عام 2020 حسب تقديرات وزارة السياحة المغربية¹. ويبقى قطاع السياحة هدفا استراتيجيا في سياساته الاقتصادية والاجتماعية، من خلال جهوده المتواصلة لتحسين أداء هذا القطاع، بترقية نوعية الخدمات السياحية بحرصه على رفع المستوى التأهيلي والتكويني للفئات العاملة في هذا القطاع. وقد بلغ عدد العمال المكونين وحاملي الشهادات في مجال السياحة والفندقة 16276 عامل في سنة.

II-2- آثار السياحة على المستوى المعيشي للسكان:

وللوقوف على طبيعة آثار السياحة على المستوى المعيشي والثقافي على مجتمعات الدول الثلاثة محل الدراسة سيتم عرض بعض هذه النقاط على النحو التالي:

أولا : أثر السياحة على المستوى المعيشي في الجزائر:

إن للسياحة تأثيرا مباشرا على المستوى المعيشي لمواطني البلدان السياحية المضيفة إذ يؤدي النشاط السياحي إلى تحسين المستوى المعيشي لبعض فئات المجتمع، التي يرتبط نشاطها بالسياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

¹ - د. عادل الدويري ، " نسعى لخلق مناصب شغل من خلال إنعاش القطاع السياحي " ، المنارة ، 2003/07/4، ص-1 ، على الموقع : <http://doc.abhatoo.net.ma/article.php3idarticle=220>

ومن خلال المؤشرات السياحية التي سبق تناولها والمتعلقة بالقطاع السياحي في الجزائر والتي أكدت ضعف هذا القطاع نتيجة تهميشه من طرف الحكومات المتعاقبة منذ الاستقلال ضمن المخططات التنموية، وقد ترتب على هذا التهميش واللامبالاة انخفاض نصيب الجزائر من السياحة الدولية، وبالتالي تدني مستوى الطلب السياحي على مختلف السلع والخدمات المرتبطة بالقطاعات الأخرى (كالنقل، السكن، الترفيه، المواد الغذائية، العلاج)، مما أدى بالضرورة إلى انخفاض دخول الأفراد و المؤسسات القائمة على عرض هذه السلع و الخدمات . وإذ أخذنا متوسط دخول الأفراد من الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر للفترة الممتدة من 1990 -2008، يمكن من خلاله إلقاء الضوء على المستوى المعيشي للسكان في الجزائر، كما يتبين من الجدول التالي :

الجدول رقم 13

تطور متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر

خلال الفترة 1990 -2008

الوحدة : دولار أمريكي

السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
نصيب دخل الفرد	4.11	1.18	3.35	5.60	6.43	6.43	8.66
متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي							

المصدر : المؤشرات الاقتصادية في البلدان العربية للفترة : 1990-2008

وبملاحظة بيانات الجدول أعلاه يتبين بأن متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر عرف نوعا من التذبذب خلال هذه الفترة، إذ تراجع من 4.11 دولار أمريكي في سنة 1990 إلى 3.35 سنة 2000 أي بمعدل نمو سالب.

إن التطور السلبي في نمو متوسط دخول الأفراد في الجزائر يعكس تدهور المستوى الاقتصادي المعيشي. نتيجة ضعف مردودية القطاعات الاقتصادية بما في ذلك قطاع السياحة، الذي كانت إيراداته متدنية أصلا كما يتضح ذلك من الجدول رقم 17، وبالتالي ظهرت مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي ضعيفة (أنظر الجدول رقم 2) ، حيث كان نصيب الفرد

من هذه الإيرادات ضعيفا و لم يتعدى خلال السنوات الأولى من القرن الحالي بعض الدولارات الأمريكية لا يتجاوز عددها أصابع اليد الواحدة¹.

وقد انعكس هذا الوضع سلبا على مستوى دخول الأفراد، ومن ثم على تدهور مستوى معيشتهم التي تزداد بؤسا سنة بعد الأخرى، وما أعمال الشغب التي تجتاح مناطق شتى من البلاد إلا دليلا قاطعا على ذلك.

ثانيا: أثر السياحة على المستوى المعيشي في تونس:

من المؤكد أن التطور الذي حققه القطاع السياحي في تونس على المستويين الكمي والنوعي (أنظر الفصل الثاني)، يعكس بوضوح الأولوية التي تحظى بها السياحة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية في هذا البلد. إذ يعتبر هذا القطاع من إحدى الدعائم الأساسية في نهضة تونس، الأمر الذي فتح المجال واسعا للاستثمار في قطاع السياحة وتوسيع مجال التشغيل لامتناس البطالة وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين .

إن توفير مناصب الشغل في قطاع السياحة في تونس بالقدر الذي تبين من الجدول رقم 11 سمح لفئات عديدة من السكان المستنفدين من تحسين مستوى دخولهم، مما ساهم في تطور متوسط دخول الأفراد من الناتج المحلي الإجمالي في تونس. وخلال فترة 1990-2008 شهد متوسط الدخل الفردي من الناتج المحلي الإجمالي في تونس نوعا من الاهتزازات لكنها محدودة التأثير.

الجدول رقم 14

متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في تونس
خلال الفترة 1990-2008

الوحدة : دولار أمريكي

السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008
نصيب دخل الفرد	117.10	170.80	175.97	211.78	224.67	251.83	283.91
نصيب دخل الفرد من الإيرادات السياحية	117.10	170.80	175.97	211.78	224.67	251.83	283.91

المصدر : المؤشرات الاقتصادية في البلدان العربية للفترة : 1990-2008

¹ - OMT .op ;cit ;P93.

يبدو من هذا الجدول أن متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في تونس شهد نمواً خلال الفترة 1990-2008 إذ تطور متوسط هذا الدخل من 117.10 دولار أمريكي في سنة 1990 إلى 283.91 دولار سنة 2008 ، أي بزيادة تقدر بما يعادل 498 دولار أمريكي خلال هذه الفترة .

ومع عدم إمكانية معرفة مساهمة قطاع السياحة في تطور متوسط الدخل الفردي من الناتج المحلي الإجمالي وفصلها عن مساهمة باقي القطاعات الاقتصادية والاجتماعية ، فإنه يمكن للمرء أن يدرك من خلال واقع هذا القطاع ومؤشراته التي سبق إيضاحها بأن السياحة في تونس لها الحظ الأكبر في تكوين هذه الدخول وتطويرها . وقد كان نصيب الفرد من إيرادات هذا القطاع في تونس معتبراً قياسياً بنظيره في الجزائر¹ .

ويبقى قطاع السياحة في تونس أحد أهم أقطاب النمو في اقتصاد هذا البلد ، باعتباره أكبر قطاع مولد للعملة الصعبة ، ومنح فرصاً أكثر للتشغيل المباشر وغير المباشر ، وبالتالي في رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع .

ثالثاً: أثر السياحة على المستوى المعيشي في المغرب:

تبين من الدراسة السابقة بأن القطاع السياحي في المغرب يعتبر قطاعاً أساسياً في التنمية الاقتصادية لهذا البلد، وعاملاً أساسياً في مكافحة البطالة، من خلال اهتمام سلطات المغرب بتطوير النشاط الاقتصادي ومن ضمنه النشاط السياحي، الذي يستفيد من تطوره أعداد ضخمة من المواطنين المغاربة. إن مساهمة القطاع السياحي في توفير هذا القدر من مناصب الشغل للسكان في المغرب (أنظر الجدول 12).

يؤكد تأثير هذا القطاع في تحسين مستوى دخول الفئات التشغيلية المستفيدة من هذا النشاط وبالتالي تأثيرها الإيجابي على المستوى المعيشي لشرائح واسعة من المجتمع المغربي . وسيتم التعرف على المستوى المعيشي لأفراد المجتمع في المغرب من خلال عرض الجدول

التالي : الجدول رقم 15

متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في المغرب

خلال الفترة 1990-2008

السنوات							نصيب دخل الفرد
2008	2007	2006	2005	2000	1995	1990	

¹ -OMT .op ;cit ;P108.

221.05	223.92	189.56	148.72	71.03	49.12	49.09	نصيب دخل الفرد من الإيرادات السياحية
--------	--------	--------	--------	-------	-------	-------	--------------------------------------

المصدر : المؤشرات الاقتصادية في البلدان العربية للفترة : 1990-2008

يمكن ملاحظة تطور متوسط دخول الأفراد في المغرب من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه، حيث يبدو أن معدل النمو المتوسط السنوي لم يتعدى 0.41 % خلال الفترة 1990-2001 ، إذ كان تطور متوسط هذه الدخول بكيفية بطيئة من 49.09 دولار أمريكي في سنة 1990 إلى 49.12 دولار في عام 1995، وهو أقصى مستوى في متوسط الدخل الفردي خلال هذه الفترة. ثم يتراجع من جديد متوسط هذه الدخول لتصبح 1146 من الدولارات الأمريكية في عام 2001 .

على الرغم من كون الإيرادات السياحية المحققة في المغرب خلال فترة الدراسة أكبر من نظيرتها في تونس إلا أنه يلاحظ من خلال الأرقام الواردة بالجدول أعلاه إن نصيب الفرد المغربي من هذه الإيرادات أقل مقارنة بنظيره في تونس والسبب قد يرجع إلى أن عدد سكان الدولتين يختلف بحيث يرتفع عدد سكان المغرب على تونس بأكثر من 3 مرات. وبهذا من الطبيعي أن يكون متوسط أقل في المغرب من خلال العملية الحسابية "عدد الإيرادات السياحية على مجموع عدد السكان في نفس السنة.

خاتمة الفصل:

مما سبق يتضح بأن السياحة أصبحت أحد أكبر وأهم الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في عالم اليوم، فبعد أن كانت السياحة نشاطا يقتصر على فئة قليلة من الأثرياء في مستهل القرن العشرين أصبحت ظاهرة جماهيرية خاصة في البلدان الأكثر نموا بحلول السبعينات، وغدت في متناول فئات أوسع من الناس في معظم البلدان بسبب تحسن ظروف المعيشة والعمل، وتطور وسائل النقل، وظهور الحاجة إلى الراحة والترفيه أثناء العطل والإجازات. ويستفاد أيضا بأن السياحة صناعة قائمة ومتكاملة، تتضمن التخطيط والاستثمار في المرافق التي لها علاقة بالنشاط السياحي والتسويق والترويج، وهذا ما أضفى على النشاط السياحي خصوصية من حيث اتساع مفاهيمه وأنشطته التي تميزه عن باقي الأنشطة الاقتصادية. ولقد أخذت بعض الدول النامية منذ عهد طويل بعين الاعتبار هذا القطاع الهام والذي ساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية لهذه الدول وذكرنا على سبيل المثال والمقارنة كل من تونس والمغرب مع الجزائر وكانت النتيجة واضحة من خلال الأرقام المقدمة. إضافة إلى ذلك فإن أثر القطاع السياحي كان واضحا في تقليص عجز موازين المدفوعات في كل من تونس والمغرب بمقادير متفاوتة، إذ سجلت موازينها السياحية فوائض معتبرة خلال الفترة المأخوذة في الدراسة، مما ساهم في تدعيم موازين مدفوعاتها.

أما على مستوى الجانب الاجتماعي فإن تأثير القطاع السياحي في تونس و المغرب يتجلى من واقع مساهمته في تقليص مشكل البطالة في أوساط مجتمعات هذين البلدين، حيث أصبح هذا القطاع مصدر رزق لأعداد كبيرة من الأفراد في تونس والمغرب، وبالتالي عاملا أساسيا في تحسين مستوى دخول فئات واسعة من السكان ورفع مستواها المعيشي والثقافي. في حين كان لتهميش القطاع السياحي ضمن الاستراتيجيات التنموية في الجزائر أثره البين في ضآلة قيمة عائدات هذا القطاع، وبالتالي في تدني مساهمتها في تكوين الناتج المحلي الإجمالي. إضافة إلى تسجيل ميزانها السياحي لعجز دائم ومن ثم تأثيره السلبي على نتيجة ميزان المدفوعات للدولة الجزائرية. كما يظهر تأثير هذا القطاع في الجزائر سلبيا على الجانب الاجتماعي، من خلال عدم قدرته على توفير مناصب الشغل لأفراد المجتمع القادرين على العمل، بسبب ضعف إمكانيته، مما لم يساهم في تحسين المستوى المعيشي لعدد من فئات المجتمع التي مازالت تنتظر حظها في التشغيل في هذا القطاع أو في غيره. ومهما تعددت طرق وأساليب الاستثمار فإن الهدف منه يكمن في تحقيق عوائد معتبرة لحزينة الدولة، وزيادة رؤوس الأموال الحقيقية للمجتمعات والدول، ومن ثم المساهمة في تحسين المستوى المعيشي للمواطنين .

ويعد الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة التي تتيح فرصا استثمارية قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية، ذلك أن رواج صناعة السياحة يؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول، ونمو الصناعات والأنشطة المرتبطة بصناعاتها. والاستثمارات السياحية شأنها شأن أي نشاط استثماري في قطاعات أخرى تبحث عن ركيزتين أساسيتين لمباشرة نشاطها في أي مكان، وتتمثلان في الضمانات والحوافز، كتوفير الاستقرار السياسي الذي يشكل مناخا ملائما للاستثمار، إلى جانب محفزات عديدة أهمها القوانين والتشريعات المتعلقة بالاستثمار المحلي أو الأجنبي، وأيضا توافر بنية تحتية ملائمة، وانتشار وعي سياسي بين مختلف شرائح المجتمع¹. وكان لتطور حجم الاستثمارات السياحية تأثيرا واضح على تطور صناعة السياحة على المستوى العالمي، ويتجلى ذلك في الزيادة الملحوظة في تدفق الاستثمار الأجنبي على المستوى العالمي منذ العقد الأخير من القرن الماضي.

¹ - مناخ وحوافز الاستثمار السياحي في الدول العربية، مرجع سابق، ص 1

وتؤكد البيانات أن حوالي 85 % كانت استثمارات متبادلة بين الدول الرأسمالية الصناعية المتقدمة، كالولايات المتحدة الأمريكية وكندا والإتحاد الأوروبي واليابان. أما الجزء الباقي للدول النامية يتركز على عدد محدود منها لا يزيد إلا قليلا على عدد أصابع اليد الواحدة². ويظل تطور الاستثمارات السياحية متوقفا على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في القطاع السياحي، وعلى مدى قوة عناصر الجذب السياحي، وعلى الضمانات والحوافز الممنوحة للمستثمرين في هذا المجال.

من خلال ما عرضناها سوف نتناول في الفصل اللاحق تقييم التنافسية لدول المغاربية الثلاثة علنيا لكي نقف على بعض العناصر التي تزيد أو تنقص في تطوير المنتج السياحي للدول الثلاثة (الجزائر، تونس والمغرب).

²- منير حمارة ، "التعليم و الاستثمار " ، يومية الدستور الأردني ، ملحق الدستور الاقتصادي ، (1996/07/31) ص 27.

الباب الرابع: الاطار التطبيقي للسياحة (دراسة مقارنة بين

الجزائر، تونس والمغرب) حالة الجزائر

الفصل الثالث عشر: تقييم التنافسية السياحية لدول المغرب العربي

دراسة مقارنة للجزائر-المغرب-تونس

مقدمة

تشكل دول المغرب العربي وجهة سياحية هامة للعديد من السياح الأجانب باعتبارها دول تزخر بمؤهلات سياحية ضخمة ومتنوعة (طبيعية، تاريخية، ثقافية)، ولكن بالرغم من أن الدول الثلاث تتمتع بمؤهلات سياحية متقاربة إلا أنه يوجد تفاوت كبير في إقبال السياح عليها، حيث تحتل تونس المرتبة 44 في العالم و المغرب المرتبة 75 أما الجزائر فتحتل المرتبة 115 عالميا وذلك من حيث التنافسية السياحية¹. ولعل ذلك يعود لعدة أسباب مختلفة التيقّد تكمن في الجهود التسويقية المبذولة، أو في ثقافة المجتمع.

سنتناول في هذا الفصل ما يلي:

- المؤشرات التنافسية السياحية لدول المغرب العربي.
- التفاوت في الطلب السياحي على دول المغرب العربي.

¹ - J.Blanke ,T.Chiesa “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009” ,World Economic Forum2009.

I- المؤشرات التنافسية السياحية لدول المغرب العربي:

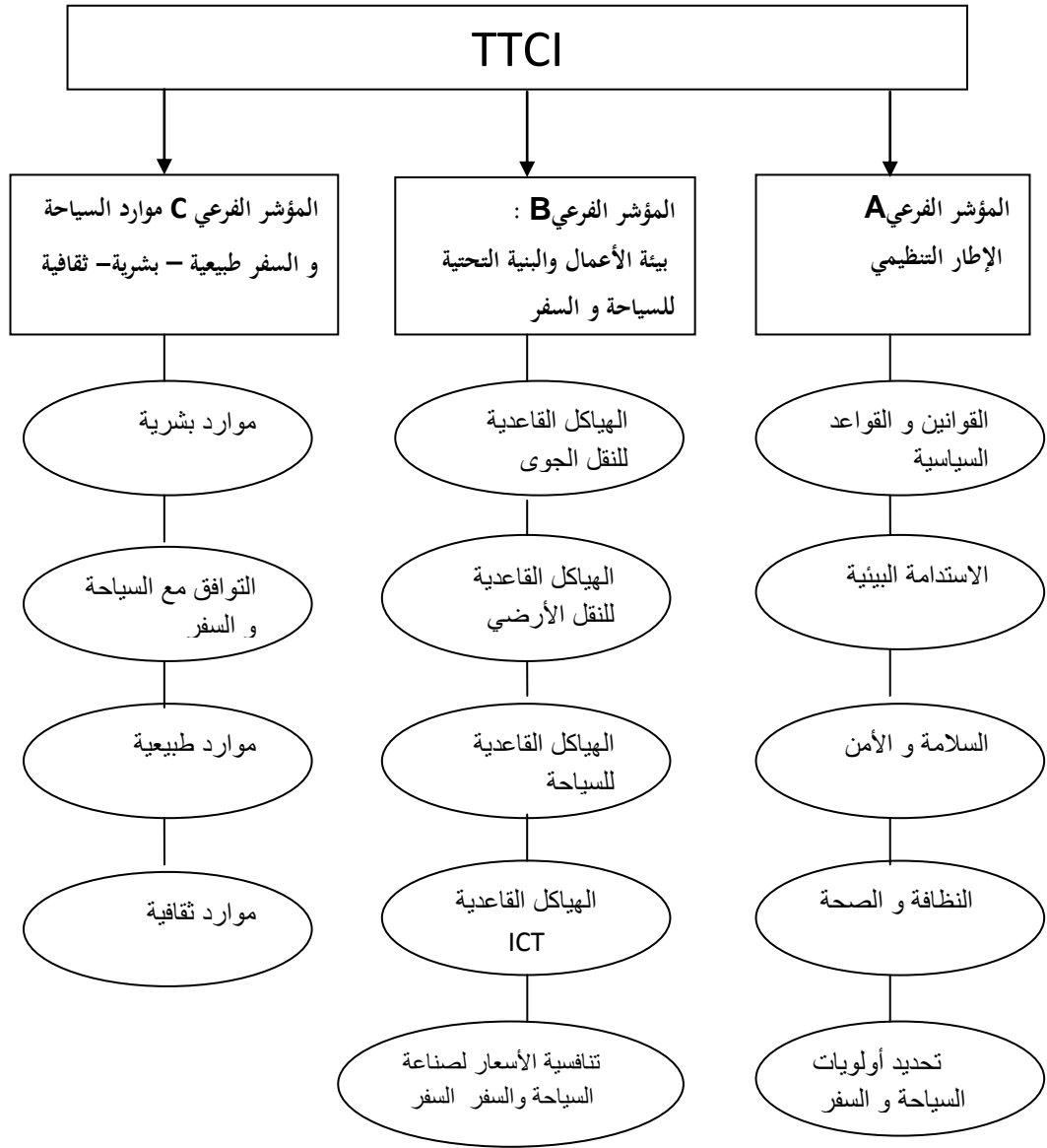
تم تأسيس المنتدى الإقتصادي العالمي (World Economic Forum) سنة 1971 بسويسرا¹، وهو عبارة عن منظمة دولية لاتهدف إلى تحقيق الربح، تقوم هذه المنظمة بإعداد تقارير اقتصادية حول اقتصاديات دول العالم والتي تهدف من خلالها إلى تحسين وضعية الإقتصاد العالمي وإيجاد حلول للمشاكل الإقتصادية. من بين تلك التقارير يقوم (The Travel & Tourism competitiveness) المنتدى بإعداد تقرير حول التنافسية للسفر والسياحة لدول العالم والذي يهدف إلى قياس العوامل والسياسات التي تساعد على تطوير قطاع السياحة والسفر في دول (The Travel & Tourism report) Competitiveness مختلفة. حيث قام المنتدى باقتراح مؤشر التنافسية للسياحة والسفر والذي تم تطويره في إطار برنامج الشراكة الصناعية لقطاع الطيران، السياحة والسفر وذلك بالتعاون مع (Index المنظمة ، (IUCN) الاتحاد الدولي للمحافظة على الطبيعة ، (IATA) مجموعة من المنظمات: الجمعية الدولية للنقل الجوي على ترتيب TTCI وبالتالي يساعد مؤشر (WTTC). المجلس العالمي للسياحة والسفر ، (UNWTO) العالمية للسياحة دول العالم حسب تنافسيته السياحية وإبراز نقاط ضعفها ونقاط قوتها، حيث تتم ترجمة متغيرات البيانات (المتحصل) : عليها إلى سلم من 1 إلى 7 باستعمال الصيغة التالية².

6x (عدد نقاط الدولة - الحد الأدنى للعينة/ الحد الأقصى للعينة - الحد الأدنى للعينة) + 1

يرتكز مؤشر TTCI على مجموعة من المتغيرات التي تم جمعها في ثلاث مؤشرات فرعية والتي تنقسم بدورها إلى مجموعة من الأعمدة والتي تسمى Pillars وعددها 14 كما هو مبين في الشكل رقم (1) الموالي :

¹ - http://fr.wikipedia.org/wiki/Forum_%C3%A9conomique_mondial.

² - J.Blanke ,T.Chiesa ,OP.CIT.



الشكل: 1 تركيب المؤشرات الفرعية لمؤشر **TTCI**
SOURCE :J.Blanke ,T.Chiesa OP.CIT,p6.

و الجدول رقم (1) الموالي يبين المكونات التفصيلية للمؤشرات الفرعية:

المؤشرات الفرعية	المؤشر الفرعي A الإطار التنظيمي للسياحة والسفر	المؤشر الفرعي B بيئة الأعمال والبنية التحتية	المؤشر الفرعي C الموارد البشرية والثقافية والطبيعية للسياحة والسفر		
المؤشرات الفرعية	العمود 1: القوانين والقواعد السياسية 1.01 انتشار الملكية الأجنبية 1.02 حقوق الملكية 1.03 القوانين المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر 1.04 متطلبات التأشيرة 1.05 الانفتاح على اتفاقيات خدمات الجوية الثنائية 1.06 الشفافية في وضع السياسات الحكومية 1.07 الوقت المطلوب لبدأ المشاريع 1.08 تكلفة البدء في المشاريع	العمود 6: الهياكل القاعدية للنقل الجوي 6.01 نوعية الهياكل القاعدية للنقل 6.02 المقاعد المحلية المتاحة 6.03 المقاعد الدولية المتاحة 6.04 عدد المغادرات لكل ألف شخص 6.05 عدد المطارات 6.06 عدد شركات الطيران 6.07 الشبكة الدولية للنقل الجوي	العمود 11: الموارد البشرية * التعليم والتدريب 11.01 الالتحاق بالتعليم الابتدائي 11.02 الالتحاق بالتعليم الثانوي 11.03 نوعية النظام التعليمي 11.04 توفر المحلي لخدمات التدريب والبحوث المتخصصة 11.05 درجة تدريب الموظفين * توفر عمالة مؤهلة 11.06 ممارسات التوظيف وتسريح العمال 11.07 سهولة توظيف العمالة الأجنبية 11.08 انتشار فيروس نقص المناعة البشرية AIDS/HIV 11.09 الأثر الاقتصادي لفيروس 11.10 معدل العمر		
	الأعمدة	العمود 2: الإستدامة البيئية 2.01 صرامة القوانين البيئية 2.02 تطبيق القوانين البيئية 2.03 التنمية المستدامة لصناعة السياحة والسفر 2.04 انبعاث ثاني أكسيد الكربون 2.05 التركيز على المسائل الجزئية 2.06 الفصائل المهددة 2.07 المصادقة على المعاهدة البيئية	العمود 7: هياكل النقل الرضي 7.01 نوعية الطرقات 7.02 نوعية البنيات التحتية لسكك الحديد 7.03 نوعية البنيات التحتية للموانئ 7.04 نوعية شبكات النقل الأرضي	العمود 12: التوافق مع السياحة والسفر 12.01 الانفتاح السياحي 12.02 موقف السكان تجاه الزوار الأجانب 12.03 امتداد رحلات الأعمال الموصى بها	
		العمود 3: السلامة والأمن 3.01 التكاليف الاقتصادية للإرهاب 3.02 فعالية خدمات الشرطة 3.03 تكاليف الجرائم والعنف 3.04 حوادث المرور	العمود 8: الهياكل القاعدية للسياحة 8.01 غرف الفنادق 8.02 وجود شركات تأجير السيارات 8.03 أجهزة الصرف الآلي الخاصة بطاقات الفيزا Visa Cards	العمود 13: الموارد الطبيعية 13.01 عدد المواقع الطبيعية المصنفة كثرات عالمي 13.02 المناطق المحمية 13.03 نوعية البيئة الطبيعية 13.04 مجموع الفصائل المعروفة	
			العمود 4: النظافة والصحة 4.01 كثافة الأطباء 4.02 تحسين الصرف الصحي 4.03 تحسين الماء الصالح للشرب 4.04 عدد الأسرة في المستشفيات	العمود 9: هياكل ICT 9.01 درجة استخدام الإنترنت في الأعمال الاقتصادية 9.02 عدد مستعملي الإنترنت 9.03 خطوط الهاتف 9.04 عدد مشتركري الانترنت	العمود 14: الموارد الثقافية 14.01 عدد المواقع الأثرية الثقافية المصنفة كثرات عالمي 14.02 ملاعب الرياضة 14.03 عدد المعارض الدولية 14.04 صادرات الصناعات الإبداعية

	9.05 عدد مشترك المحاتف النقال	
	العمود10: تنافسية الأسعار في صناعة السياحة والسفر	العمود5: تحديد أولويات السياحة والسفر
	10.01 أسعار التذاكر والرسوم في المطارات	5.01 أولويات الحكومة لصناعة السياحة والسفر
	10.02 تعادل القوة الشرائية	5.02 الانفاق الحكومي على السياحة والسفر
	10.03 أثر الضرائب	5.03 فعالية التسويق والمراكات التجارية في جذب السياح
	10.04 مستويات أسعار الوقود	5.04 التواجد العادل للسياحة والسفر
	10.05 مؤشر أسعار الفنادق	

الجدول 1: مكونات المؤشرات الفرعية

المصدر: من إعداد الباحث (استنادا للبيانات الموجودة في تقرير التنافسية للسفر و السياحة 2009)

1/ترتيب دول المغرب العربي حسب مؤشر التنافسية للسفر و السياحة:

قام المنتدى الاقتصادي العالمي سنة 2009 بترتيب 133 دولة حسب مؤشر التنافسية للسياحة و السفر ،مبينا الترتيب الجهوي و العالمي لتلك الدول ،حيث يوضح الجدول الموالي ترتيب كل من الجزائر ،تونس ،المغرب جهويا) إفريقيا و الشرق الأوسط (و عالميا ،و ترتيبها حسب المؤشرات الفرعية الثلاثة بالإضافة إلى مجموع النقاط الذي تحصلت عليه كل دولة لتحتمل

تلك المرتبة. الجدول رقم (2): ترتيب دول المغرب العربي عالميا و في إفريقيا و الشرق الأوسط

البلد	المؤشر العام			الإطار التنظيمي للسياحة والسفر		بيئة الأعمال والهيكل القاعدية		الموارد الطبيعية والبشرية والثقافية	
	الترتيب العالمي	الترتيب في افريقيا والشرق الأوسط	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط
تونس	44	6	4.37	31	5.26	49	3.87	56	3.97
المغرب	75	12	3.86	64	4.59	78	3.27	83	3.73
الجزائر	115	25	3.31	108	3.88	98	2.84	127	3.22

المصدر: من إعداد الباحث استنادا للبيانات الموجودة في تقرير التنافسية للسفر و السياحة 2009

انطلاقا من الجدول نلاحظ أن الجزائر تحتل المرتبة 25 جهويا و 115 عالميا من أصل 133 دولة ،أما مقارنة مع تونس والمغرب فهي تحتل آخر مرتبة وذلك على أساس النقاط التي تحصلت عليها، حيث نلاحظ أنها تحتل المرتبة 108 عالميا فيما يخص الإطار التنظيمي للسياحة والسفر، والمرتبة 98 فيما يخص الهياكل القاعدية وبيئة الأعمال وأخيرا المرتبة 127 فيما يخص الموارد البشرية والثقافية والطبيعية وفيما يلي سوف نحاول تسليط الضوء على تلك المؤشرات بالتفصيل.

الجدول: 3 مؤشر TTCI الإطار التنظيمي للسياحة و السفر

الأعمدة												البلد
5. تحديد أولويات السياحة والسفر		4. النظافة والصحة		3. الأمن والسلامة		2. الاستدامة البيئية		1. القوانين والقواعد السياسية		الإطار التنظيمي		
مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	
5.52	15	4.38	75	5.86	31	5.34	17	5.19	22	5.26	31	تونس
5.14	30	3.28	100	4.89	79	4.90	36	4.73	50	4.59	64	المغرب
3.01	124	4.17	81	4.60	97	3.90	116	3.60	111	3.88	108	الجزائر

المصدر: من إعداد الباحث استنادا للبيانات الموجودة في تقرير التنافسية للسفر و السياحة 2009

الجدول: 4 مؤشر TTCI : بيئة الأعمال و الهياكل القاعدية

الأعمدة												البلد
10. تنافسية الأسعار وصناعة السياحة والأسفار		9. هياكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال		8. الهياكل القاعدية للسياحة		7. النقل الأرضي		6. النقل الجوي		بيئة الأعمال والهياكل القاعدية		
مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	
5.60	7	2.62	77	3.79	54	4.16	42	3.18	62	3.87	49	تونس
4.53	79	2.36	88	3.07	72	3.36	70	3.01	67	3.27	78	المغرب
5.11	32	2.11	98	1.95	95	2.74	101	2.29	110	2.84	98	الجزائر

المصدر: من إعداد الباحث استنادا للبيانات الموجودة في تقرير التنافسية للسفر و السياحة 2009

الجدول: 5 مؤشر TTCI : الموارد الطبيعية، البشرية الثقافية

الأعمدة												البلد
14. موارد ثقافية		13. موارد طبيعية		12. التوافق مع السياحة والسفر		11. الموارد البشرية		الموارد الطبيعية، البشرية والثقافية				
مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب	مجموع النقاط	الترتيب			
2.34	65	2.71	95	5.32	26	5.44	33	3.97	56	تونس		
2.70	52	2.17	125	5.30	29	4.75	95	3.73	83	المغرب		
2.19	69	2.54	105	3.62	132	4.52	101	3.22	127	الجزائر		

المصدر: من إعداد الباحث استنادا للبيانات الموجودة في تقرير التنافسية للسفر و السياحة 2009

2/الميزة التنافسية السياحية لدول المغرب العربي:

نقول عن دولة أنها لديها ميزة تنافسية سياحية، عندما تكون متفوقة كليا ونوعيا على دول أخرى¹ في مجال السياحة دول المغرب العربي لديها بعض الميزات التنافسية السياحية التي نلاحظها من خلال المؤشرات في:

الجدول رقم 6: بعض مؤشرات التنافسية للسفر و السياحة لدول المغرب العربي

المغرب	تونس	الجزائر	المؤشر	الأعمدة
66	33	115	1.02 حقوق الملكية	العمود 1: القوانين والقواعد السياسية
74	16	115	1.03 القوانين المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر	
32	16	120	1.04 متطلبات التأشيرة	
47	15	112	1.06 الشفافية في وضع السياسات الحكومية	
31	29	68	1.07 الوقت المطلوب لبدأ	
92	30	114	2.01 صرامة القوانين البيئية	العمود 2: الاستدامة البيئية
82	25	100	2.02 تطبيق القوانين البيئية	
12	4	100	2.03 التنمية المستدامة لصناعة السياحة والسفر	
45	56	84	2.04 انبعاث ثاني أكسيد الكربون	
29	53	102	2.05 التركيز على المسائل الجزئية	
47	24	72	3.02 فعالية خدمات الشرطة	العمود 3: السلامة والأمن
66	30	85	3.03 التكاليف الاقتصادية للجريمة والعنف	
85	68	48	4.02 تحسين الصرف الصحي	العمود 4: النظافة والصحة
27	6	123	5.01 أولويات الحكومة لصناعة السياحة والسفر	العمود 5: تحديد

¹ - Louis Dupont "Evaluation de la Compétitivité Touristique des destinations Guadeloupe et Martinique par analyse de leur Productivité et Efficacité »,George Washington university,septembre2007,P3.

60	17	116	5.02 الانفاق الحكومي على صناعة السياحة والسفر	أولويات السياحة والسفر
24	21	120	5.03 فعالية التسويق والمراكات التجارية	
20	41	81	5.04 وجود سوق للسياحة والسفر	
61	29	106	6.01 نوعية البنية التحتية للتنقل الجوي	
47	72	41	6.02 المقاعد المحلية المتاحة	
44	69	72	6.03 المقاعد الدولية المتاحة	
45	53	84	6.06 عدد شركات النقل الجوي	
62	40	125	6.07 الشبكات الدولية للتنقل الجوي	
62	39	77	7.01 نوعية الطرقات	
47	22	63	7.02 نوعية البنية لسكك الحديد	العمود7: البنية التحتية للتنقل الأرضي
59	38	103	7.03 نوعية البنية التحتية للموانئ	
78	23	111	7.04 نوعية شبكات النقل الأرضي	
80	21	94	8.01 غرف الفنادق	العمود8: الهياكل القاعدية للسياحة
23	56	73	8.02 وجود شركات تأجير السيارات	
68	31	51	10.02 تكافؤ القوة الشرائية	العمود10: تنافسية الأسعار في صناعة السياحة والسفر
66	21	58	10.03 أثر الضرائب	
68	28	7	10.04 مؤشر أسعار الوقود	
86	11	92	10.05 مؤشر أسعار الفنادق	
98	45	50	11.01 الالتحاق بالتعليم الابتدائي	العمود11: الموارد البشرية
100	17	122	11.03 نوعية النظام التعليمي	

69	28	111	11.04 التوفر المحلي لخدمات التدريب والبحوث المتخصصة	
79	27	127	11.05 درجة تدريب الموظفين	
22	22	22	11.08 انتشار فيروس فقدان المناعة البشرية HIV	
88	21	87	11.09 الأثر الاقتصادي لفيروس HIV/AIDS	
20	30	131	12.01 الانفتاح على السياحة	العمود 12: التوافق مع السياحة والسفر
90	20	128	12.02 موقف السكان من الزوار الأجانب	
61	17	128	12.03 امتداد رحلات الأعمال الموصى بها	
74	40	40	13.01 عدد المواقع الطبيعية المصنفة كتراث عالمي	العمود 13: الموارد الطبيعية
101	28	111	13.03 نوعية البيئة الطبيعية	
19	26	22	14.01 عدد المواقع الثقافية المصنفة	العمود 14: الموارد الثقافية

ملاحظة: الأرقام الملونة تعني أن الدولة تتمتع بميزة تنافسية بالنسبة للمؤشر الموافق لها.

المصدر: من إعداد الباحث استنادا للبيانات الموجودة في تقرير التنافسية للسفر و السياحة 2009

II- أسباب التفاوت في الطلب السياحي على دول المغرب العربي:

نلاحظ أن تونس تتمتع بمزايا تنافسية أكثر من المغرب و الجزائر و ذلك ما يجعلها

تحتل مرتبة أفضل عالميا.

1- الجزائر:

فيما يخص الجزائر نلاحظ أن مزاياها التنافسية قليلة مقارنة مع جارتها و أهم مزاياها

التنافسية تتمثل في:

*مستويات أسعار الوقود حيث تحتل المرتبة السابعة عالميا.

* عدد الموقع الثقافية و الطبيعية المصنفة كتراث عالمي التي تجعلها تحتل المرتبة 22 و 40 على التوالي و هذا ما يثبت أن الجزائر تزخر بمقومات طبيعية و حضارية تجعلها تنافس دول العالم على المراتب الأولى.

*تحسين الصرف الصحي.

*انخفاض انتشار فيروس الإيدز.

وإذا حاولنا تسليط الضوء على أهم العوائق أمام السياحة في الجزائر نلاحظ أنها تتمثل في¹:

*القوانين المتعلقة بالاستثمار الأجنبي.

*متطلبات التأشيرة حيث تطبق الجزائر مبدأ المعاملة بالمثل.

*نقص في صرامة القوانين المتعلقة بالبيئة.

*قصور في تطبيق القوانين المتعلقة بالبيئة.

*نقص في فعالية خدمات الشرطة، مما يدل على نقص السلامة والأمن.

*الإنفاق الحكومي على السياحة و السفر غير كافي.

*عدم فعالية التسويق و هو أهم ركيزة تعتمد عليها صناعة السياحة، و يمكننا القول أنه لا توجد ممارسات تسويقية ترقى إلى المستوى المطلوب و ذلك ما يجعل الجزائر تحتل المرتبة 120 عالميا، حسب هذا المؤشر في حين تحتل تونس و المغرب المرتبة 21 و 24 على التوالي في مجال التسويق.

وهذا ما يجعل التذاكر، * (Air Algérie) مشكل النقل الجوي، حيث نعلم أنه توجد شركة واحدة ووحيدة للطيران مرتفعة الثمن وعدد الرحلات غير كافي لنقل السياح بالإضافة إلى مواعيد الرحلات التي نجد أغلبها ليلا وفجرا.

*ارتفاع أسعار الخدمات الفندقية، بالإضافة إلى أن جل الفنادق لا ترقى إلى المستوى المطلوب خاصة الغير مصنفة منها.

*درجة تدريب الموظفين لا ترقى إلى المستوى المطلوب.

*نوعية النظام التعليمي¹⁶.

¹ - اليزيد وهبية، "السياحة بالجزائر 'مكانيات ضخمة ومعوقات عديدة"، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة والتنمية المستدامة، جامعة خضير، بسكرة، مارس 2010.

* عدم الانفتاح على السياحة وغياب الثقافة السياحية لدى الشعب الجزائري (موقف السكان من الزوار). الأجنب:المرتبة128
*نوعية الطرقات.

*قلة شركات تأجير السيارات.

*نوعية شبكات النقل الأرضي.

*نوعية البنية التحتية للموانئ.

2-تونس:

نلاحظ أنها تحتل المرتبة الرابعة عالميا في التنمية المستدامة لصناعة السياحة والسفر، أما فيما يخص الإنفاق الحكومي على السياحة والسفر تحتل المرتبة17، تتمتع أيضا بميزة تنافسية في نوعية البنية التحتية للنقل الجوي والأرضي ولعل صغر مساحتها يساعد على التحكم في ذلك.

*فعالية خدمات الشرطة حيث تحتل المرتبة 24 عالميا.

*صرامة القوانين البيئية.

*سهولة الحصول على التأشيرة.

*موقف السكان من الزوار الأجنب أيضا يجعلها تحتل المرتبة 20 عالميا، كما نلاحظ أن تقريبا كل تلك المؤشرات تدل على تمتع تونس بميزات تنافسية عديدة.

3- المغرب: أما المغرب تحتل المرتبة 12 عالميا فيما يخص التنمية المستدامة للسياحة السفر، ومن بين أيضا أهم مميزات¹:

* عدد شركات نقل الجوي و شركات تأجير السيارات.

*التحكم في انبعاث ثاني أوكسيد الكربون.

*نوعية البنية التحتية لسكك الحديد.

*اهتمام الحكومة بقطاع السياحة والسفر.

*الانفتاح على السياحة.

*سهولة الحصول على التأشيرة.

*تسهيل الإجراءات المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر.

¹ - يارا ماهر، "في أرض الجبال والسهول والتاريخ أمواج الأطلس- تعانق الحضارات المغربية"، مجلة القافلة، العدد 1793، عام 2007.

خاتمة الفصل:

تحتل المغرب وتونس مراتب تنافسية عالميا وذلك مقارنة مع الجزائر التي احتلت المرتبة 115 في سنة 2009 بالرغم من تقارب مقوماتها الثقافية والحضارية والطبيعية وذلك لأسباب عدة تطرقنا لها من خلال مؤشرات التنافسية للسفر والسياحة في الجداول السابقة. كلنا نعلم أن الجزائر عانت من ويلات الإرهاب في العشرية السوداء وذلك قد يكون من أهم الأسباب التي جعلت السياح يتجهون إلى جارتها المغرب وتونس، بالإضافة إلى شساعة المساحة التي قد تجعل من الصعب إرساء هياكل قاعدية ذات جودة في كل منطقة، حيث أن ذلك يحتاج إلى أموال ضخمة وإلى أيدي عاملة مؤهلة وإلى إستراتيجية تسويقية فعالة.

ولكي ترقى الجزائر إلى المستوى المطلوب من التنافسية نرى أنه عليها:

*إعادة النظر في القوانين المتعلقة بالاستثمار الأجنبي المباشر وبحقوق الملكية.
*تسهيل عملية الحصول على التأشيرة.

*تحسين نوعية الطرقات والهياكل القاعدية للنقل والسياحة.

*الاهتمام أكثر بالبيئة وتوعية المواطنين بذلك.

*التشجيع على السياحة الداخلية ومن تم غرس الثقافة السياحية لدى المواطنين.

*الاهتمام أكثر بالتسويق السياحي والاستفادة من تجارب الدول الأخرى(ماليزيا، الإمارات)

*الاهتمام بتدريب الموظفين وتحسين أداءهم.

*الاهتمام أكثر بالأمن وسلامة المواطنين والسياح.

*المحافظة على الموروثات الثقافية والحضارية.

الباب الرابع: الاطار التطبيقي للسياحة (دراسة مقارنة بين

الجزائر، تونس والمغرب) حالة الجزائر

الفصل الرابع عشر: سبل ترقية القطاع السياحي الجزائري

مقدمة:

تعد السياحة في العصر الحالي موردا هاما لكثير من الدول-خاصة دقر الجوار- يتطلب الاهتمام به والقيام بتطويره وتنميته، ليصبح موردا مستداما تستفيد منه الأجيال المتعاقبة، وفي هذا الشأن بادرت الجزائر- نظرا لما تملكه من منتجات سياحية هامة ومتنوعة- بمشاريع استراتيجية موجهة أساسا لتنمية قطاع السياحة وجعله أكثر جاذبية لسواح الداخلين والخارجيين، ويأتي المخطط التوجيهي لهيئة السياحة لآفاق 2025 بأهدافه وبرامجه وآلياته، ليضع معالم قيام صناعة سياحية جذابة شعارها التميز والنوعية لضمان موارد بشرية ومالية إضافية أكثر استقرارا ونموا، لذا تأتي هذه الفصل للوقوف على واقع القطاع السياحي واستراتيجية تنميته واستدامته لآفاق 2025.

وكذلك محاولة منا عرض بعض نماذج التنمية من خلال عرض بعض السيناريوهات القائمة علة متغيرين هامين وهما مداخل البترول والطلب العالمي على السلع والخدمات ومن بينها السياحة وأثارها على تنمية المواقع والازدهار الاقتصادي، وعليه سنحاول تقديم هذا الشرح من خلال ما يلي:

- استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي لهيئة السياحة لآفاق 2025.
- محاولة إقتراح نموذج للتنمية الاقتصادية في الجزائر قائم على مفهوم التنمية السياحية باعتماد طريقة السيناريو Scenario.

I- إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025:

يهدف دعم القطاع السياحي، قامت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة بوضع الإطار الإستراتيجي للقطاع السياحي للفترة 2025/2008 من خلال وضع مايلي:

1- المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT 2025):

قامت وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة بوضع الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحة في الجزائر للفترة 2025/2008 والذي كان جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT) والمندرج ضمن التنمية المستدامة، فكانت نظرتها للتنمية السياحية في مختلف الآفاق المدى القصير (2009) والمتوسط (2015) والمدى الطويل (2025) تهدف إلى ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية وحماية البيئة على المستوى الكامل لتراب الوطني في العشرين سنة القادمة، فالتقرير العام للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT 2025) تم إدراجه ضمن ست كتب¹.

الكتاب 1: تشخيص وتحليل السياحة الجزائرية:

تم فيه استعراض لأهم الإمكانيات و القدرات السياحية المادية منها و البشرية وكذا الطبيعية، والتي تم التعرض إليها من خلال العرض السياحي الجزائري.

الكتاب 2: الحركيات الخمس و برامج العمل السياحية ذات الأولوية في المخطط الإستراتيجي

فالحركيات الخمس كانت بمثابة روافع لتفعيل التحول السياحي للبلاد منظمة حول المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية وتهدف إلى:

-تثمين الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة سمعة وتنافسية الجزائر.

-تطوير الأقطاب السياحية والقرى السياحية للامتياز عن طريق عقلنة الاستثمار والتنمية.

لتطوير امتيازات للعرض السياحي الوطني لإدراج التكوين بالترقية المهنية، التدريبية، - (PQT) نشر مخطط السياحة النوعية الانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتموقع في ميادين سياحية تماشيا مع التوجهات العالمية الجديدة.

¹ - وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية، جانفي 2008، ص17.

- الترقية التواصلية والتناسق في العمل وتوسيع الشبكة السياحية وإقامة الشراكة العامة والخاصة.

- تعريف وتنفيذ مخطط تمويل عملياتي لدعم النشاطات السياحية والراقين والمطورين واستقطاب المستثمرين المحليين والدوليين.

الكتاب 3: الأقطاب السياحية للامتياز (POT) و القرى السياحية للامتياز (VTE)
تم تعيين سبعة أقطاب سياحية والتي وزعت من خلال القرى السياحية للامتياز (VTE) والتي يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم (08): توزيع القرى السياحية للامتياز (VTE) على الأقطاب السياحية للامتياز (POT)

الأقطاب السياحية للامتياز POT	القرى السياحية للامتياز VTE
POT.NE شمال شرق	عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس وتبسة
POT.NC شمال وسط	الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو وبجاية
POT.NO شمال غرب	مستغانم، وهران، عين تموشنت، معسكر، سيدي بلعباس وغلزيان.
POT.SE جنوب شرق	الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي والمنيعه
POT.SO جنوب غرب	تواتا لقرارة، طرف، القصور، أدرار، تميمون وبشار
POT.GS الجنوب الكبير	الطاسيلي، ناجر، إيليزي، جبال الحفار وتمراست

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة

الكتاب 4: تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (المخطط العملي)

يتم تنفيذه عبر مراحل متتالية:

المرحلة الأولى: وضع هيكل القيادة

-تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية و شرح أهدافه و محتواه.

-تنظيم المستفيدين من المتعاملين في السياحة.

-توضيح أدوار كل متدخلا.

-تحديد البرنامج التقديري لإنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

-تحديد طريقة سير التهيئة.

-تخطيط اجتماعات العمل.

المرحلة الثانية: تنظيم ورشات العمل لكل مشروع

يتمثل هدف ورشات العمل في جمع كل أعضاء الخلية للعمل حول مشروع محدد وتحديد الطريقة العملية المناسبة كما يتوجب على كل الورشات أن تسمح بتحديد مخطط العمل وأولويات التدخل وكذلك الحصة العمومية في الميزانية التقديرية) (طرق الدخول، الإضاءة العمومية لإنجاز المشروع).

المرحلة الثالثة: تعريف الإستراتيجية وفقا لكل قطب سياحي

يقوم كل مكلف بمهمة محلية بتحديد مراحل تنفيذ المخطط على مستوى قطبه ليبرز أولوية التدخل كما حددتها مختلف الورشات، لكن فقط التي تخص القطب السياحي الذي يتولى التكفل به.

-تحديد مختلف الدراسات الضرورية لإنجاز الأقطاب (السوق، التهيئة السياحية).

المرحلة الرابعة: انطلاق المرحلة قبل العملية المخططة

-اجتماع اتصالي مع ممثلي القطاعات الأخرى، كما يتم وضع المرصد وأداة المتابعة وتقييم من طرف الأقطاب السبعة السياحية.
-البحث عن المستثمرين و المطورين.

المرحلة الخامسة: انطلاق أول الورشات و المفاوضات

يتعين على رؤساء المهام بمجرد انطلاق الورشات الأولى الشروع في المفاوضات الضرورية لتنفيذ المشاريع الأخرى للمخطط التوجيهي.

المرحلة السادسة: وضع إستراتيجية للترقية و الاتصال

في المرحلة الأولى يتوجه الإعلام أولا إلى المحترفين (المتعامل السياحي، وكالات السفر) لاستعادة الثقة وتجديد صورة الجزائر وإعطاء ضمانات بتنمية سياحية ذات نوعية يجب أن تكون الإستراتيجية على مراحل متتالية لتحديد الأسواق المستهدفة والأهداف حسب الأسواق، تحديد وسائل وركائز الاتصال.

المرحلة السابعة: إطلاق مخطط نوعية السياحة (PQT)

ضرورة تجسيد مخطط نوعية السياحة بمعرفة المؤسسات الفندقية(فنادق، مخيمات، اقامات) أصحاب المطاعم الدواوين السياحية المحلية، وكالات السياحة والسفر والناقلين، حيث أن هذه المؤسسات يمكن إدراجها ضمن مؤسسات كبيرة كما يمكن إدراجها ضمن مؤسسات

صغيرة ومتوسطة، فتشكل عملية مخطط نوعية السياحة % 20 من الحظيرة الفندقية (200 وحدة مصنفة أو يعاد تصنيفها) بواسطة تنشيط الهيئات والنقابات المهنية.

المرحلة الثامنة: تنفيذ المخطط التوجيهي السياحي (SDAT 2025)¹

- يجب على الحكومات التي شرع فيها لإنجاز المشاريع المدعومة بمختلف الإجراءات المرافقة بالارتكاز على مخطط العمل المحدد في المرحلتين الثانية والثالثة.

- يتعين على هيئة القيادة عقد اجتماع كل ستة أشهر للوقوف على درجة تقدم المشاريع لإحصاء الإختلالات و إعادة ضبط طريقة العمل الضرورية.

الكتاب: 5 المشاريع السياحية ذات الأولوية.

إطلاق 80 مشروع سياحي في ستة أقطاب سياحية للامتياز (POT) كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (09) : توزيع المشاريع السياحية حسب الأقطاب السياحية

عدد الأسرة	عدد المشاريع	المستثمر	القرى السياحية	الأقطاب السياحية للإمتياز POT
2240 4938 1282	23	الشركة الإماراتية للإستثمار الدولي ELLC الشركة السعودية سیدار مجموعة سيفتال ELLC	مسيلة، الطارف، سیدی سالم، عنابة بجاية، حديقة دنيا عنابة	شمال شرق NE
1647 17510 5985 2004 460 360 6885 1240 1426 1000	32	المجموعة الكويتية للإستثمار ELLC الشركة الأمريكية التونسية (الجزائر سياح) الشركة الكويتية للإستثمار ELLC المجموعة الإماراتية إيسرال EMIRAL شركة التنمية الفندقية (موريتي الجزائر) الشركة الإماراتية القدرة الشركة السعودية (سیدار) الشركة الإماراتية إعمار مجموعة سيفتال ELLC	الصغیرات، بومرداس، بودواو البحري عين الشرب، عين طاية ملتقى الجزائر (موريتي 1) الساحل، الجزائر سیدی فرج، الجزائر زرالدة غرب العقيدة، عباس بتيابة حديقة دنيا (الجزائر)	شمال وسط NC
220 722 92	18	شركة ذات المسؤولية المحدودة إقامة هيليو الفرنسية ELLC ELLC	الحلم السياحي مداغ وهران وهيلیوس کریسل موسكاردا تلمسان حديقة دنيا وهران	شمال غرب NC

¹ - وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية، المخطط الاستراتيجي الحركيات الخمس وبرامج الأعمال السياحية ذات الأولوية، 2008، ص59-25.

	04		واد ميزاب، الزيبان زاد سوف	جنوب غرب (الوحدات)
	02	مجموعة الجنوب لتنمية الاستثمار SID	ماسين تيميمون أدرار	جنوب الكبير (توات- القرارة)
	01			الجنوب الكبير (الهقار)
75000	80			المجموع

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة

الكتاب 6: ملخص للكتب الخمسة السابقة

يعد هذا المخطط كمبادرة أولية للاهتمام بالقطاع السياحي وجعله يساهم في الاقتصاد الوطني، غير أن وضع المخطط وحده لا يكفي لتحقيق ذلك مادام لم يعد النظر في سياسية المحروقات المنتهجة، ففي الوضع الراهن الذي يعيشه الاقتصاد الجزائري والذي حي بالخطر، من هنا كان لابد من دفع العجلة الاقتصادية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد بما فيها السياحية.

2- محاولة اقتراح نموذج للتنمية الاقتصادية في الجزائر قائم على مفهوم التنمية السياحية بالاعتماد على طريقة السيناريو (scenario Planing)

نموذج مبني على سيناريوهات

وعليه سوف نحاول تقديم دراسة نموذج مبني على سيناريوهات من خلالها سوف نوضح أهمية كل سيناريو في التنمية الاقتصادية أو فشلها وتأكيد على الدول التي تعتمد في اقتصادها على المحروقات ومن بينها الجزائر.

1. الجزائر في آفاق 2025 الرؤية Vision:

الرؤية Vision: نعني بذلك ما هو تصورنا حول مت سوف تكون الأوضاع التنموية بعد انتهاء أفق الزمني للمخطط التنموي مثلا الجزائر في 2025. أي ما ستكون عليه الجزائر في 2025.

الجزائر دولة كبيرة تتمتع بمقومات اقتصادية هائلة وهي تعتبر شبه قارة نظرا لمساحتها الواسعة ولها اطلالات استراتيجية فهي تنتمي للقارة الافريقية كذلك تنتمي لدول المغرب العربي. هي دولة متوسطة أي هناك علاقات مع الشمال جنوب أو جنوب

جنوب. أما مقومتها الاقتصادية فهي كثيرة إذا ما أحسن استغلالها ولسنا في مجال ذكرها كلها لكن سوف نذكر منها بعض والذي يهمننا في بحثنا هذا.

- تعتبر الجزائر دولة نفطية بامتياز ولها من طاقة الغاز ما يجعلنا في المراتب المتقدمة.

- أراضي فلاحية شاسعة وصحراء.

- هي دولة لها كل المقومات السياحية المعروفة عالميا بحر، صحراء، ساحل، التاريخ، الثقافة...

- وبعد خروج الجزائر من دائرة الديون الخارجية التي كانت تشل وتعرقل كل محاولات التنمية وحصول الجزائر على رصيد من العملات الصعبة من خلال ارتفاع أسعار النفط في العالم.

كل هذا جعل الجزائر في حالة مريحة بإمكانها أن تكون دولة رائدة وواعدة لكن بشرط أن تخرج من سياسة الاتكال على المصادر النفطية وتحاول تنوع في منتوجاتها والبحث عن سبل أخرى تمكنها من ذلك.

يمكننا القول في سنة 2025 بأن الجزائر سوف تكون دولة رائدة وواعدة تحفز كل الفعاليات التنموية التي تحقق الازدهار الاقتصادي والرفاه لشعبها وفق مبادئ التنمية الاقتصادية المستدامة.

سوف تكون الجزائر دولة مصدرة لعدد من السلع والخدمات إلى كل أنحاء العالم، سوف تكون الجزائر قبلة للمستثمرين العالميين أي الجزائر ما بعد النفط، وهذا وفق خطة تنموية 8/3/10 مثلا ونقصد بها خلال 10 سنوات تصبح 30% من الصادرات الجزائرية خارج المحروقات بمعدل 8%.

2. بعض تطبيقات التنمية السياحية المقترحة للجزائر:

هناك العديد من الصناعات التي لها مستقبل واعد في الجزائر مثل صناعات الخدمات المرتبطة بكل الخدمات مثل السياحة بكل أنواعها وما يؤتى مع السياحة مثل الفنادق والمطاعم والنقل... أو صناعات أخرى مرتبطة بالزراعة وتطويرها بكل أنواعها وتوسع الصناعة الغذائية التي بدأت تتطور تدريجيا.

الأسباب التي أدت إلى زيادة شعبية السياحة الطبية:

- الارتفاع المذهل لتكاليف العلاج في بعض الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا.

- ارتفاع الوعي الكبير لدى الناس برعاية الصحية الخاصة في هذه الدول.

- ارتفاع الطلب الصحي بسبب ارتفاع نسب الشيخوخة في هذه الدول.

- التقدم التكنولوجي ومعايير الرعاية في العديد من البلدان المنطقية.

- سفر العديد من الأطباء العالميين والممتازين خارج دولهم لإجراء عمليات جراحية معقدة مختصة في الدول النامية.

- فيما يخص السياح الطبيين فهم أناس مقتدرين يؤثرون من كل جهة في العالم (أوروبا، آسيا، الشرق الأوسط والولايات المتحدة الأمريكية) بحثا عن الرعاية الصحية والنقاهاة والراحة النفسية. كما توجد أسباب أخرى منها:

• أعداد كبيرة يتمتعون بثروة كبيرة.

• أعداد منهم يؤثرون إلى الدول النامية بسبب ارتفاع نفقات الرعاية الصحية في دولهم.

• أو عدم توفر الخيارات في الرعاية الصحية.

• توفر بعض العلاجات البديلة في الدول النامية مثل الحمامات المعدنية أو التداوي ببعض الأعشاب الطبيعية والمتوفرة في هذه الدول.

ملاحظة: نبرز بعض الاحصائيات بأن أكثر من 750 ألف أمريكي توجهوا إلى الخارج للرعاية الصحية في عام 2007 و1.5 مليون عام 2008.

الجزائر قبلة للسياحة الطبية لماذا؟

تتمتع الجزائر بعدة ميزات تجعلها تطور هذا النوع من السياحة وهي كالاتي:

- من جهة الموارد البشرية: تتوفر الجزائر على مؤهلات بشرية هامة في سلك الطب والتمريض وذلك نظرا للأعداد الكبيرة لخريجي كليات الطب في كل التخصصات وسلك التمريض بكل أنواعه.

هذه الموارد البشرية ليست مهمة وليست بالقليلة من حيث التكوين والأداء من شعبيتها في دول الجوار إذا ما أحسن استغلالها وتوفير لها كل الشروط المناسبة.

- من ناحية المواقع: تتوفر الجزائر على مواقع جد هامة يمكن استخدامها في السياحة الطبية إذا تم إحصائها وتوحيها لترقى إلى الجودة العالمية. تتمتع الجزائر بحمامات معدنية جد هامة يشهد لها الأخصائيين بجودتها وتركيبها من بعض العناصر الكيميائية التي تساعد على شفاء العديد من الأمراض وبطريقة طبيعية وغير مكلفة وقد ثبت صحة هذا في الميدان.

- من ناحية المستهلكين: يمكن تناول هذا العنصر من جانبين:

• الجانب الأول: الجالية المهاجرة الجزائرية وتمثل حجم كبير منها يمكن استقطابها نحو هذا النوع من السياحة وخاصة أنهم يؤثرون إلى بلدهم بغرض الراحة والاستحمام والترفيه إضافة لرؤية الأقارب.

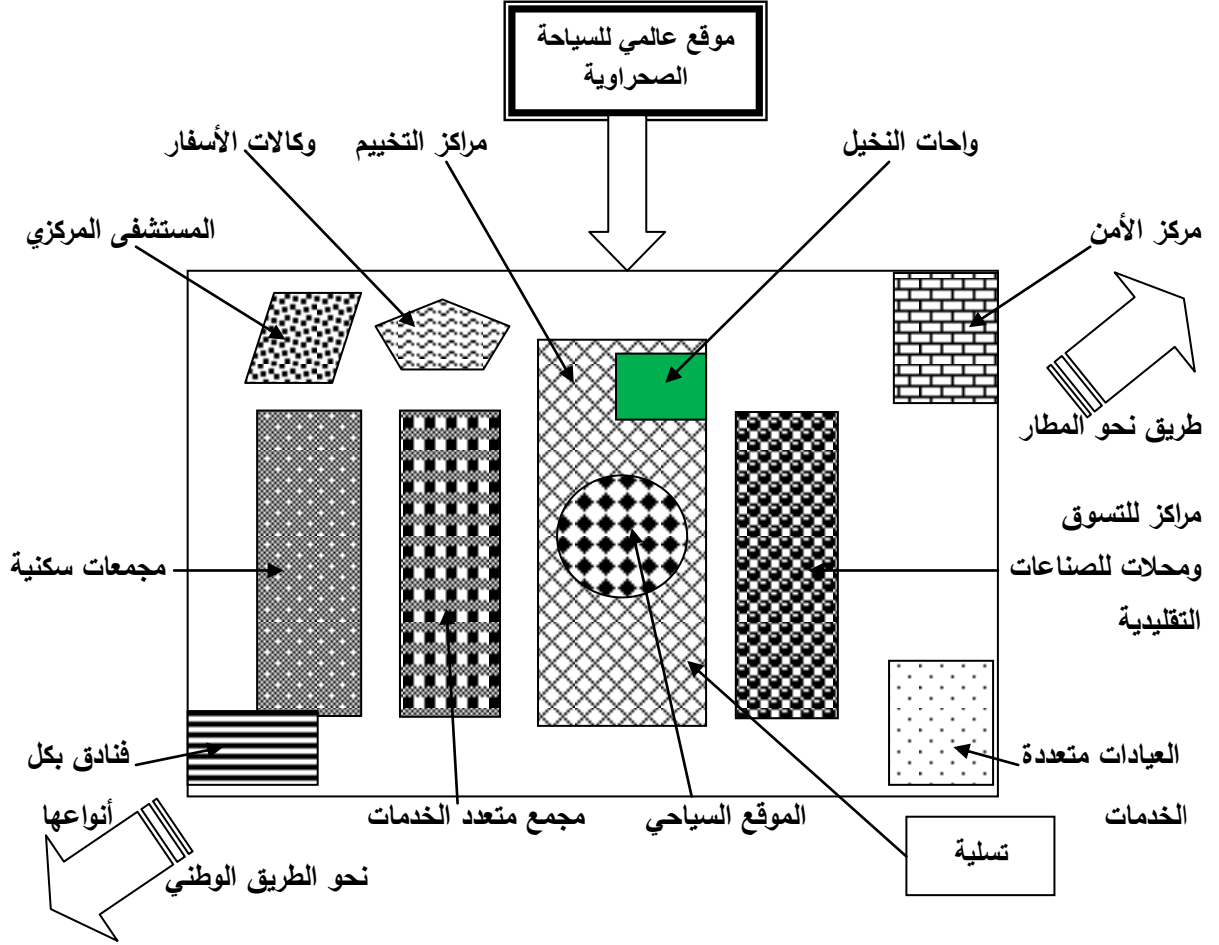
• الجانب الثاني: هو المستهلك الأوروبي الذي يسجل رقم مرتفع في الطلب على صناعة السياحة الطبية وذلك لأسباب وبالتالي يعتبر مصدر للعملة الصعبة يجب علينا أن نأخذها بعين الاعتبار.

البحث عن رعاية الصحية الغير المكلفة مثل ما يحدث في بعض الدول المجاورة مثل تونس.

ب- السياحة الصحراوية:

تبلغ مساحة المناطق الصحراوية في الجزائر حوالي 2 مليون كم² موزعة على خمس مناطق كبرى في الجنوب وهي (أدرار، إليزي، تمنراست، تندوف ووادي ميزاب) وهذه المناطق تمتلك مواقع ومناظر رائعة للاكتشاف، لذا أصبحت السياحة الصحراوية تكتسي أهمية بالغة وتميزت هذه السنوات الخيرة بتزايد السياح المتجهين نحو الجنوب للإستمتاع بالسياحة الصحراوية خاصة في الفترة الممتدة ما بين شهر جانفي وأفريل. إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته ويشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا لتنمية السياحة الدولية نظرا لتميز هذا المنتج. لذا فإن العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه إلى المدى القصير نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير والتي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب حقيقية للأوروبيين خاصة بالنسبة للسياحة البيئية. إن تنوع الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية

والبيئية في الجنوب تسمح بتطوير منتجات متنوعة مثل: السياحة الاستكشافية، السياحة الثقافية والبيئية، سياحة المغامرات والتجوال وكذا السياحة الرياضية.



3- استقرار لمستقبل تنمية المواقع السياحية في الجزائر بالإعتماد على طريقة السيناريو:

سنحاول اقتراح نموذج للتنمية الاقتصادية في الجزائر من خلال قائم على مفهوم التنمية السياحية للمواقع بالإعتماد على طريقة السيناريو معتمدين على البنية الاقتصادية الجزائرية والتي تتمتع بخصوصيات ومكونات تتميز بها. ولكن وفق الشروط التالية، وهي:

- الاهتمام الجاد بتنمية المواقع السياحية في الجزائر.
- اعتبار السياحة مصدر هام للتنمية الاقتصادية يساعد كبير لتطوير الصادرات خارج قطاع المحروقات.
- إنشاء هيئات رسمية ومختصة في تنمية السياحة في الجزائر
- تدخل الدولة بشكل الذي لا يعيق هذا القطاع واسناد لها دور الاشراف والرعاية والتطوير والتحفيز.

- احترام البيئة وتوفير عناصر الجودة في تقديم الخدمات السياحية.

من خلال اعتمادنا على طريقة السيناريو سوف نركز في بحثنا على متغيرين مهمين ومؤثرين على التنمية الاقتصادية وهما:

• الطلب العالمي على السلع والخدمات (السياحة): باعتبار أن ارتفاع الطلب العالمي على السلع والخدمات يعني أن الاقتصاد العالمي ينمو بمعنى ارتفاع الصادرات من السلع والخدمات ارتفاع الطلب العالمي. فالجزائر إذا رفعت في صادراتها مثلا في السياحة خارج المحروقات فإن الطلب العالمي عليها سوف يزداد.

• المداخل النفطية: تعتبر المداخل النفطية في الكثير من الدول التي تعتمد بشكل كبير على العوائد النفطية المحرك الأساسي للإنفاق الحكومي. والجزائر دولة نفطية تعتمد بشكل كبير على العوائد النفطية في انفاقاتها. هذا يعني في نفس الوقت ارتكاز الطلب المحلي عليها.

ففي الجزائر المؤسسات العامة والخاصة والأفراد يعتمدون كلهم على الإنفاق الحكومي "مشاريع عامة حكومية، الوظائف التي توفرها الدولة... إلخ. فكلما زاد الإنفاق الحكومي زاد الطلب المحلي والعكس صحيح.

ارتفاع العوائد النفطية = ارتفاع في الإنفاق الحكومي = ارتفاع في طلب المحلي.

ومن خلال التركيز على هذان المتغيران "الطلب العالمي على السلع والخدمات والعوائد النفطية نضع المصفوفة التالية المحتملة في ظل هذه المتغيرات.

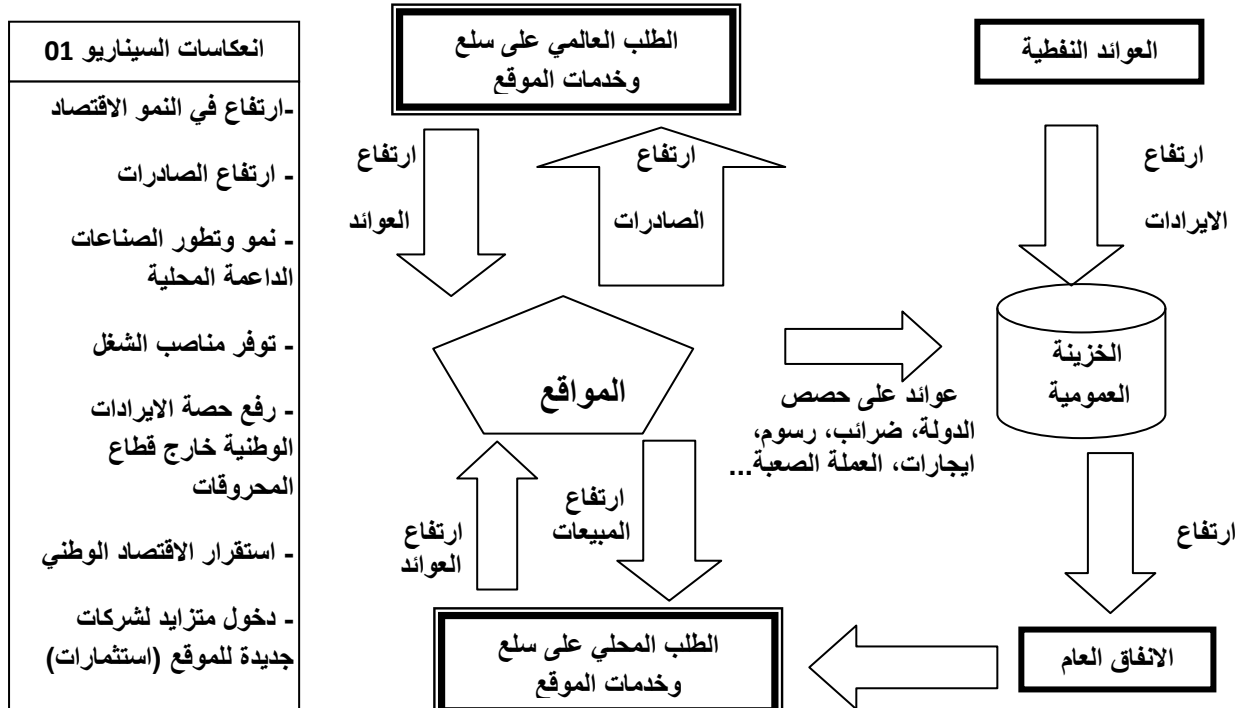
		الطلب العالمي على السلع والخدمات	
		منخفض	مرتفع
العوائد النفطية	مرتفع	السيناريو 2	السيناريو 1
	منخفض	السيناريو 4	السيناريو 3

ومن هذه المصفوفة نستخلص ما يلي:

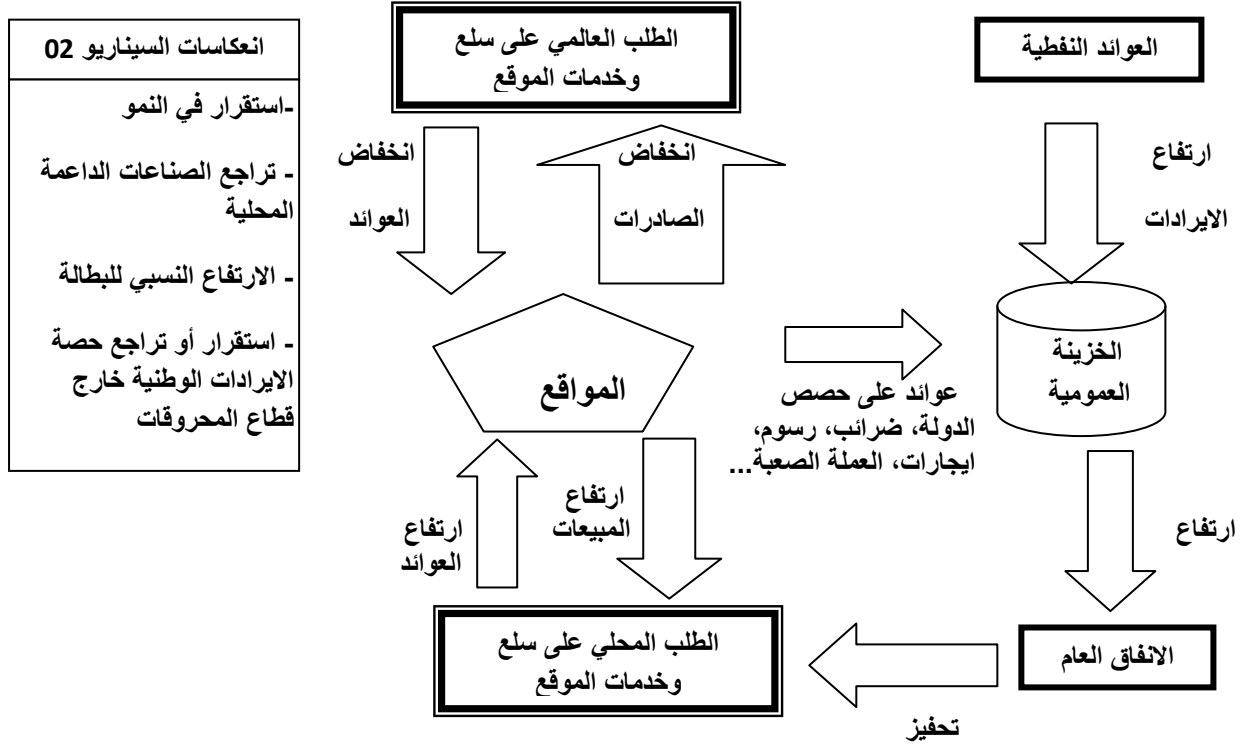
السيناريو الأول:

في هذا السيناريو نلاحظ بأن الطلب العالمي على السلع والخدمات، كما نلاحظ بأن العوائد النفطية مرتفعة ويعتبر هذا السيناريو وهو "الأحسن". في هذا السيناريو نلاحظ بأن سلع وخدمات الموقع عليها طلب مرتفع محليا وعالميا مما يؤدي إلى ازدهار وتطور هذا الموقع مما يحقق أهداف التنمية الموقعية وهذا بدوره يؤدي إلى ارتفاع النمو الاقتصادي الوطني المستمر وخاصة إضافة إلى العوائد النفطية التي تساهم في هذا النمو توجد عوائد مساعدة خارج المحروقات كما ينعكس هذا الازدهار على الاقتصاد الوطني ككل من خلال نمو الصناعات الداعمة المحلية للموقع صناعات مرتبطة بالسياحة مثلا مما يؤدي إلى انخفاض نسبة البطالة. شكل رقم (01) يشرح هذا السيناريو.

الشكل رقم (01): السيناريو 1



السيناريو الثاني: الشكل رقم (02): السيناريو 2

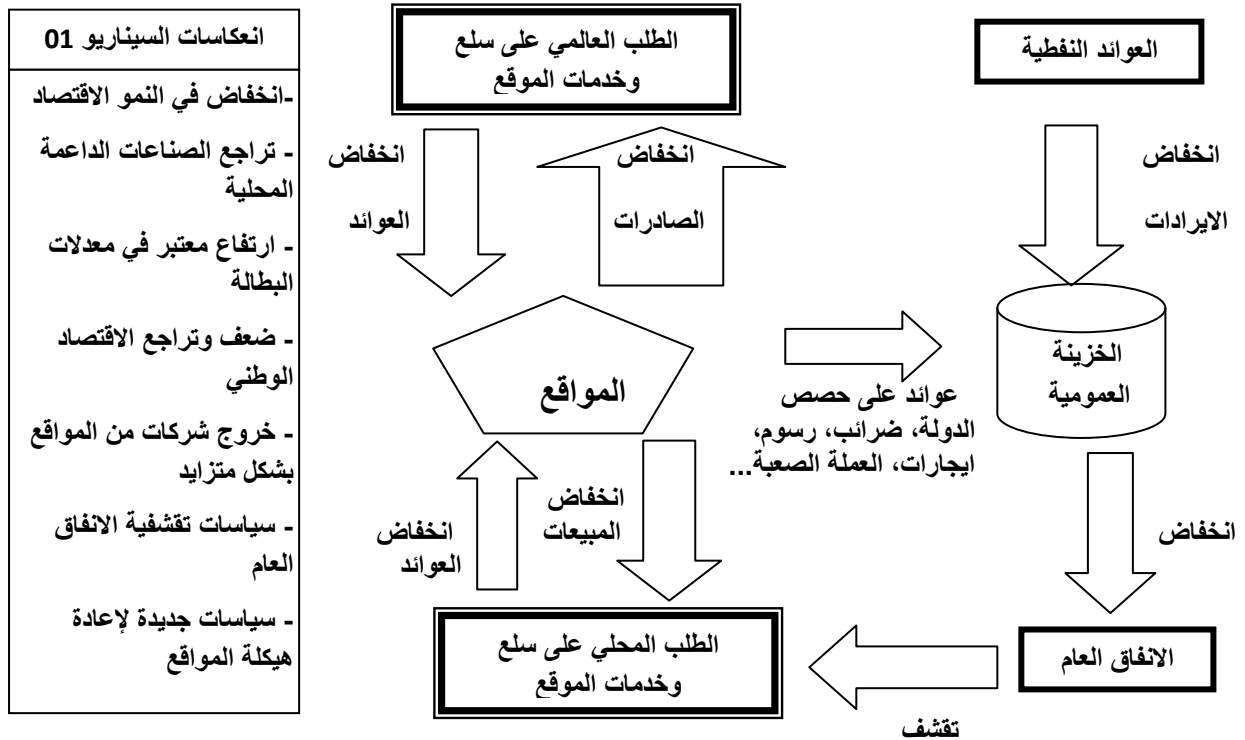


المصدر: من إعداد الباحث.

نلاحظ في هذا السيناريو بأن الطلب العالمي على السلع والخدمات منخفض بينما نلاحظ ارتفاع في العوائد النفطية ويعتبر هذا السيناريو سيئاً بالنسبة للخبراء بحيث بأن هذا الموقع يركز إلا على المداخل النفطية مهملاً بذلك السلع والخدمات الأخرى وبهذا الحال يعتبر سيناريو سيئاً على مستقبل تنمية قطاع الصادرات كذلك نشاهد في هذا السيناريو ارتفاع الطلب المحلي على السلع والخدمات على المواقع هذا يؤدي إلى بعض الاستقرار في الاقتصاد كما يمكن أن يشهد الاقتصاد تراجع في نمو الصناعات والخدمات للموقع مما يؤدي بارتفاع البطالة نسبياً.

ملاحظة: في هذا السيناريو يجب على الحكومة اتباع سياسات تضبط الانفاق الحكومي وتشجيع الاستخدام الراشد للموارد المالية وأن تفكر وتخطط لإنشاء مواقع جديدة في قطاعات التي عليها طلب عالمي كبير مثل القطاع السياحي الذي أصبح من أهم القطاعات في اقتصاديات العديد من الدول سواء كانت متطورة أو في طريق النمو. ويجب على الدولة أن تضع كل التسهيلات اللازمة للإستثمار لرفع إنتاجيتها.

السيناريو الرابع: الشكل رقم (4):



المصدر: من إعداد الباحث.

يعتبر هذا السيناريو هو الأسوأ على كل الأصعدة سواء من حيث مستقبل تنمية قطاع الصادرات أو على الانفاق الحكومي وهذا يمثل ظروف الأزمة المالية التي مرت عليها الكثير من الدول وفيه نلاحظ انخفاض على الطلب العالمي والمحلي على السلع والخدمات العالمي بمعنى لا يوجد تطور صناعات وخدمات موجهة إلى الصادرات العالمية كما أن الانفاق المحلي يكون ضعيف ومنخفض بسبب ضعف الانفاق الحكومي وسياسة التقشف وهذا ما يضع هذا الموقع في حالة حرجة يمكنها أن تؤدي إلى مشاكل عديدة كالإفلاس أو خروج شركات إذا وجدت من الموقع نظرا للأزمة نلاحظ كذلك تسريحات كبيرة للعمالة تكس

للبضائع، الركود وكل هذا يؤدي إلى انخفاض النمو الاقتصادي الوطني وتراجع كبير في عدة صناعات إذا كانت موجودة.

ملاحظة: على هذا الأساس يجب تدخل الدولة على مستوى هذا الموقع ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة منها:

- وضع استراتيجيات مدروسة لإعادة هيكلة هذا الموقع.
- وضع خطط كفيلة.
- اللجوء إلى الشراكة والدمج لرفع من استثمارات في هذا الموقع.
- البحث عن مجموعات من التحفيزات والتسهيلات بطرق مدروسة وعقلانية مثل "ضرائب".
- دعم الشركات لتشجيعها في الموقع.

خاتمة الفصل:

إن ترقية صورة الجزائر في الأسواق السياحية العالمية وجعلها وجهة للسياح تستوجب عملا جادا وسنوات من الكد والصبر، حتى تزول الصورة القائمة التي تظهر بها حاليا على المستوى الخارجي، وفي هذا السياق جاءت السياسة الجديدة في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 لتحسين وتثمين وجهة الجزائر السياحية وجعلها منطقة سياحية بامتياز لها علاقة سياحية تنافسية قادرة على جذب السياح الأجانب والاستجابة للطلب الداخلي على المنتجات السياحية الكثيرة والمتنوعة التي تزخر بها الجزائر. هذا الأمر يتطلب وضع سياسة لتكوين وتدريب الموارد البشرية العاملة في قطاع السياحة، وبناء أقطاب وقرى سياحية تتوفر فيها جميع الخدمات الصحية والأمنية والترفيهية... الخ، إضافة إلى تشجيع الشراكة بين القطاع العام والخاص لضمان تنمية مشتركة ومتكاملة للقطاع السياحي. وأخيرا ضرورة توفير مصادر وآليات خاصة لتمويل المشاريع السياحية.

كما حاولنا من خلال عرضنا لمختلف السيناريوهات للتنمية الاقتصادية المبنية على المتغيرين المذكورين (العوائد النفطية والطلب العالمي على السلع والخدمات) التركيز على ضرورة التنوع في الاقتصاد الجزائري من خلال التركيز على التنوع في الصادرات السلع والخدمات بدلا من الإعتماد على العوائد النفطية. وقد أظهرنا ذلك من خلال كل الانعكاسات على كل سيناريو مقدم.

وفي هذه الحالة يمكن القول، بأن الجزائر دولة رزقها الله بموارد نفطية هامة وكذلك بمقومات اقتصادية أخرى يجب تنميتها وتطويرها من أجل تطوير الاقتصاد الجزائري.

الخاتمة العامة:

في ختام دراستنا محل البحث "السياحة عامل لتطوير التنمية المستدامة" يتضح بأن السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية، فهي القطاع الأكثر جذبا للإستثمارات الأجنبية المباشرة، حيث تساهم في تطوير القطاعات الاقتصادية الأخرى. وقد نرى بأن للسياحة مكانة في اقتصاديات عديد الدول المتطورة والسائرة في طرق النمو، إذ لها دورا هاما في زيادة النقد الأجنبي، المساهمة في خلق مناصب شغل، تحسين المستوى المعيشي، زيادة الصادرات، إعادة توزيع الدخل،...

وفي شقها الاجتماعي تساهم في اكتساب المستهلكين المحليين لثقافة سياحية، كما تعمل على تدعيم التفاهم بين الشعوب والاهتمام بتراثها الحضاري وحماية القيم الثقافية للمجتمعات على مر الزمن لأن كل إخلال بهذه المبادئ قد يترتب عليها خلل وآثار جانبية سلبية مثل تلاشي القيم الثقافية للمجتمعات والشعوب في ظل العولمة وما تحمله هذه الظاهرة من سلوكيات ومظاهر تهدف إلى توحيد الثقافات في نمط واحد وإلغاء الخصوصيات في هذا المجال والتي تعتبر في حد ذاتها أحد عوامل الجذب السياحي للأفراد والجماعات للتعرف على ثقافة الآخرين وبيئاتهم الطبيعية والاجتماعية.

وبينت الدراسة أيضا بأن تطوير السياحة وتنميتها بكل أشكالها يجب أن يكون ضمن استراتيجية التنمية المستدامة الشاملة لكافة القطاعات الاقتصادية، وذلك حفاظا على الموارد البيئية وصيانتها من التدهور والانقراض أثناء عمليات التنمية السياحية لضمان حق الاستفادة منها للأجيال الحاضرة والمستقبلية.

وقد سلطت هذه الدراسة الضوء على جوانب متعددة لواقع السياحة في الجزائر وتونس والمغرب، وعلى أهم التطورات التي طرأت على هذا القطاع خلال الفترة التي شملتها الدراسة (1990-2008) في الدول الثلاثة.

وقد أوضحت هذه الدراسة مدى مساهمة الامكانيات السياحية في تنمية قطاع السياحة، سيما المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية التي تتوفر عليها الدول إذا ما استغلت بكيفية مدروسة. وبالنسبة للدول التي شملتها الدراسة قد تفتنت تونس والمغرب إلى أهمية هذه المقومات، وانعكاساتها الإيجابية على تنمية القطاع السياحي واستغلالها للكم

الهائل والمتنوع من امكاناتها السياحية المتاحة لتطوير هذا القطاع، وتنويع منتجاته بما يتماشى ومتطلبات السوق السياحية، وبالتالي فرضت نفسها في المنطقة العربية وفي سوق السياحة العالمي. وفي الجانب الآخر من المعادلة فإن المقومات التي تتوفر عليها الجزائر هي على قدر من الأهمية من حيث كميتها وتنوعها، إلا أنها كانت محل إهمال متعمد، ويتجلى ذلك في عدم الاهتمام بهذا الموروث الطبيعي والتاريخي والحضاري، والمحافظة عليه وصيانتته من التدهور بل والزوال.

ويستخلص من هذه الدراسة أيضا أن تطور السياحة يؤثر لا محالة وبشكل إيجابي على مستقبل التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلدان السياحية. فقد حققت تونس والمغرب نتائج هامة على مستوى مؤشر القدرات الاستيعابية للدول في مجال الجذب السياحي، وتوفير الخدمات المختلفة للسائحين. وفاقته النتائج المحققة في كل من هذين البلدين المتوسط العالمي في هذا المجال (12,5%)، إذ سجلت تونس في هذا المؤشر (68,26%) والمغرب (24,18%). وكانت نسبة هذا المؤشر في الجزائر دون المتوسط العالمي (5,11%) وأقل بكثير من نظيره المحقق عند الجارتين، وهذا ما يعكس بوضوح الواقع المتردي للقطاع السياحي في البلاد. وانطلاقا من قدرة هذه الدول في جذب السياحة الدولية الوافدة كانت حصة كل من المغرب وتونس سنة 2008 تقدر بـ 7,049 و 7,879 مليون على التوالي، في حين لم يتجاوز نصيب الجزائر 1,772 مليون سائح في نفس السنة من السوق السياحية العالمية.

وكان أداء صناعة السياحة في كل من تونس والمغرب ايجابيا، ويتجلى ذلك من واقع حجم الإيرادات التي تم تحقيقها على مستوى هذا القطاع لهذين البلدين والتي توصف بالمهمة على مستوى المنطقة العربية والافريقية، إذ بلغت عائداتها السياحية سنة 2008 على التوالي 2,953 مليار دولار أمريكي في تونس و 7,168 دولار في المغرب، وفي المقابل كان أداء هذا القطاع ضعيفا في الجزائر، ويظهر ذلك من خلال إيراداته المتدنية التي لم تتجاوز 325 مليون دولار أمريكي في نفس السنة.

ومن الطبيعي أن تكون لهذه الإيرادات السياحية المحققة أثرها الواضح في مساهمتها في تكوين الناتج المحلي الإجمالي في هذين البلدين وينسب هامة تصل إلى أكثر من 8%، ناهيك عن انعكاسات هذه الإيرادات على نصيب الفرد منها الذي بلغ 221,05 دولار

أمريكي و 283,91 دولارا في سنة 2008 في كل من المغرب وتونس على التوالي، في حين لم تتعد نسبة مساهمة هذه الإيرادات في الناتج المحلي الإجمالي 0,20% خلال فترة الدراسة، وعليه، كان نصيب المواطن الجزائري من إيرادات هذا القطاع يعد على الأصابع، وقدر بـ 8,66 من الدولارات الأمريكية مع نهاية سنة 2008، بينما في تونس 283,91 والمغرب 221,05 من نفس السنة.

وفي مجال التشغيل أسهمت صناعة السياحة على المستوى العالمي في توظيف الملايين من الأشخاص، والتخفيض من نسبة البطالة. وهي تشغل مع نهاية سنة 2008 أكثر من 241 مليون عامل، أي ما يعادل 8,4% من حجم العمالة في الاقتصاد العالمي، منها 81,22 مليون منصب مباشر، بنسبة 2,8% من إجمالي هذه العمالة. وتشكل حظوظ إيجاد فرص العمل في هذه الصناعة 1 إلى 12 من كل فرصة عمل عالمية.

وقد تمكنت كل من المغرب وتونس من خلال هذا القطاع توفير ما يقدر بـ 1440,7 ألف فرصة عمل و 530,4 ألف فرصة على التوالي مع نهاية 2008. وتقدر معدلات التوظيف في السياحة من إجمالي التشغيل في اقتصاد هذين البلدين في نفس السنة بـ 13,8% و 16,9% على التوالي. وبالنسبة للجزائر تم توفير ما يعادل 503,4 ألف فرصة عمل على مستوى هذا القطاع مع نهاية 2008. وتقدر حصة قطاع السياحة من إجمالي العمالة في الاقتصاد الوطني بـ 5,3% فقط.

الاستنتاجات:

ومما سبق، تم الوصول إلى بعض الاستنتاجات حول موضوع الدراسة، يمكن إدراجها على النحو التالي:

إن ضعف القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني الجزائري يعود أساسا إلى إهماله في مختلف برامج التنمية الاقتصادية واعتباره غير ذي أهمية مقارنة بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد، وبدلا عن ذلك كان الاعتماد الكلي على قطاع المحروقات والصناعات الثقيلة التي التهمت كتلا نقدية ضخمة دون أن يكون لها مردودا ملموسا. وكان التركيز على ما كان يعرف بالصناعات المصنعة على أمل إيجاد نوع من الربط بينها وبين القطاع الزراعي وتنمية الصناعات الأخرى، لكن، هذه السياسة كانت بمثابة كارثة على التنمية في

الجزائر. وقد أسهمت الإيديولوجية (الإشترابية) التي سادت البلاد مدة تزيد عن عقدين من الزمن في إلحاق أضرار بليغة بالقطاع السياحي. وكان الوضع مختلفا في تونس والمغرب، حيث اعتبر القطاع السياحي فيهما قطبا من أقطاب النمو، لذا دوره القيادي في اقتصادياتهما، وذلك للأهمية التي كان يحظى بها هذا القطاع ضمن السياسات التنموية في هذين البلدين منذ استقلالهما إلى اليوم.

وإذا كانت الإيديولوجية المشار إليها سابقا تعد من الأسباب المباشرة في تدهور القطاع السياحي في الجزائر سيما خلال العقدين الأولين من الاستقلال، فقد ساهم في تعميق أزمة القطاع السياحي عدم الاستقرار السياسي والأمني الذي عاشته الجزائر منذ أوائل العقد الأخير من القرن الماضي. وقد أفرز كل ذلك في تدني طاقات الإيواء للمؤسسات الفندقية وحصّة البلاد من السياح الأجانب. ومن الطبيعي أن ينعكس ذلك أيضا على حجم الإيرادات المسجلة على مستوى هذا القطاع عكس ما هو عليه الحال في تونس والمغرب.

وانطلاقا من النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث تخلص إلى أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال يراوح مكانه. ويتجلى ذلك في ضعف أداء هذا القطاع من خلال مخرجاته التي كانت في أدنى مستوياتها مقارنة مع تونس والمغرب. وبالنظر إلى الوعود التي أبدتها السلطات المعنية في الجزائر لإعطاء هذا القطاع الدور المنوط به فإنه من الناحية العملية لم يتحقق الكثير. ومن ثم فإن بلوغ الأهداف المرسومة لإحداث نقلة نوعية في هذا القطاع لا تعدو أن تكون مجرد آمال أكثر من كونها واقعا ملموسا.

1- تتوفر الجزائر على عدد كبير من المقومات السياحية الطبيعية والحضارية والتاريخية هائلة نظرا لشساعة البلاد وتنوع تضاريسها، إلا أن هذه المقومات تحتاج إلى سياسة تظهرها أكثر فأكثر عن طريق الترويج والإعلام، كذلك المحافظة على هذه المقومات من التلوث والإتلاف والترميم بالنسبة للمعالم الأثرية الموجودة والتنقيب على الأخرى التي لازالت مختفية ولاسيما أننا نعلم بأن حضارات كثيرة مرت على الجزائر.

2- لقد أثبتت التجارب الماضية فشلها بالرغم من المحاولات العديدة لبعث هذا القطاع (قطاع السياحة في الجزائر) وبالتالي إنه لم يتمكن من أستغلال الموارد والقدرات الخاصة به، وأصبح مجالا تجريبيا للتعديلات والإصلاحات.

3- وجود عدد من العراقيل التي مازالت تعترض القطاع السياحي في الجزائر والتي يجب إزالتها عن طريق توفير سواء الإمكانيات المادية أو خلق استراتيجيات فعالة تتماشى مع السياحة الجزائرية.

4- الظاهر ان الصناعة السياحية في الجزائر لم ترق الى المستوى المطلوب بما يتماشى والإمكانيات المالية والمادية التي خصصت لها ولم تتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة. وكل هذا يعود حسب نظرنا إلى:

* غياب استراتيجية واضحة بالنظر الى هذا القطاع ان كانت مكثفة او انتقالية.

* عدم امكانية التفرقة ما بين مفهومي الفندقية والسياحة، علما بأن الفندقية لا تشكل إلا أحد الأنشطة السياحية.

* غياب المهارات والكفاءات.

* قصر في النظر التسويقي.

* اقتصار النشاط السياحي على ترقية العادات والتقاليد وذلك من خلال إحياء موسم تاغيت وغرادية للصناعة التقليدية... إلخ.

- وضع استراتيجيات سياحية تركز على المنطق وتنبثق من واقع الجزائر وتنفتح على الثقافات السياحية في العالم تأخذ أحسنها وتترك أسوأها.

ومن هذا المنطلق نرى من الضروري تقديم بعض الضوابط الواجب تبنيتها لإرساء ثقافة سياحية فعالة وكل هذا لا يكتمل الا بوجود وتوفير بعض الشروط ك:

1- العمل والتعاقد مع الوكالات الإعلامية المختصة (الوكالات الأجنبية).

2- اعداد خرائط للتعرف بالمناطق الأثرية وتدريب السياح عليها.

- 3- تسخير وسائل الإعلام للتعريف بالكنوز السياحية المتنوعة التي تزخر بها.
 - 4- اعداد دليل سياحي يشمل على كافة المعلومات التي تتطلبها الصناعة السياحية (فنادق، مطاعم، المعالم الأثرية...).
 - 5- خرائط خاصة بالطرق واهم المدن السياحية.
 - 6- تسهيل شروط الحصول على التأشيرات بالنسبة للسياح الأجانب وكذلك تقديم تسهيلات أخرى لهم.
 - 7- توفير ظروف استقبال مرضية.
 - 8- توفير شبكة الإتصالات السلكية واللاسلكية جيدة.
 - 9- توفير خدمات مختلفة وقد تتمثل في كل ما يعرض للسائح من حيث نوعية الإقامة والحرص على النظافة وتوفير المياه والنقل، وتنوع الأكل وملائمته من ناحية الكم والنوعية والسفر، اذ ليس من المرغوب فيه ان تعرض هذه الخدمات مقابل تكاليف باهضة فتدفع السائح بالشعور بالإستياء. وهناك خدمات أخرى ايجابية لدى السائح وتريحه مثل الهاتف، التلفاز، الطوابع البريدية، المنتجات التقليدية وأماكن ممارسة الألعاب الرياضية والترفيهية. ان مردوديتها في جانبها البسيكولوجي على السائح عظيمة وهكذا يحس السائح بأنه مرتاح مقابل ما يدفعه من مال.
- ان أي اخلال بهذا الشرط سيؤدي حتما الى الحاق اضرار مادية ومعنوية بليغة بالسياحة لتقليل مدة الإقامة المقررة سلفا او عدم الرجوع الى هذا المرفق او البلد ثانية او اللجوء الى الإنتقام بإعطاء صورة مشوهة.

التوصيات :

ومما سبق، يمكن الخروج بالتوصيات التالية التي يرى الباحث ضرورة إدراجها ضمن خاتمة هذه الأطروحة لعلها تكون بلسما لعلاج ضعف القطاع السياحي في الجزائر، ولفت أنظار أصحاب القرار في البلاد إلى أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والاهتمام بالإمكانات الهائلة التي يزخر بها هذا القطاع والتي هي محل إهمال وتخريب بل وانقراض.

-تعتبر التنمية السياحية في الجزائر ضرورة ملحة لمواجهة مرحلة ما بعد البترول، والعمل على إيجاد الظروف الملائمة لقيام صناعة سياحية جزائرية، وتطويرها بما يخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد. ولتحقيق هذه الغاية سيتم عرض لبعض التوصيات التي يمكن أن تكفل مشاغل القطاع السياحي في الجزائر وتعمل على تطويره، وهي:

- الاستغلال الأمثل للإمكانات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر بشكل مستدام، والاستفادة من تجارب غيرها من الدول الناحجة في مجال السياحة، خاصة تلك التي تتوفر على نفس المميزات الجغرافية والتاريخية والاجتماعية، كتونس والمغرب اللتان حققنا قفزة نوعية في استغلال مقوماتهما السياحية.

- ترقية المنتج السياحي المحلي إلى المستوى الذي يجعله قادرا على المنافسة في السوق الدولية، مما يساعد على كون الجزائر وجهة سياحية في المنطقة العربية مستقبلا وبين جيرانها في المغرب العربي.

- توجيه وسائل الإعلام والإشهار لخدمة القطاع السياحي، وتوسيع نطاقه بإقامة الملتقيات والمنتديات وإنشاء الدوريات المتخصصة، الكتب، النشريات، الأفلام، الجرائد، التلفزيون، الراديو، لإمكانية التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وإيصاله إلى الطالبين (السياح) عبر هذه القنوات التسويقية داخل الوطن وخارجه. الترويج لأنواع الأخرى من السياحة، سيما

السياحة الصحراوية والعلاجية المتاحة بكثرة في الجزائر والاهتمام بنشر الثقافة السياحية لدى المواطنين والعاملين في هذا القطاع.

- دعم الاستثمار في مشروعات البنى التحتية والتجهيزات الأساسية وتوفير المناخ الملائم للاستثمار السياحي، وإعطاء الأولوية للاستثمار الخاص المحلي والأجنبي، وذلك بتبسيط الإجراءات أمام المستثمرين في القطاع السياحي لتحفيزهم، وإيجاد الإطار القانوني الملائم له. هكذا تنمو المناطق التي تتوفر على الامكانيات السياحية لتصبح عندئذ جذابة للسياح.

- تحسين الخدمات السياحية، وذلك بالاهتمام بتكوين وتدريب العاملين في هذا القطاع من خلال رفع مستواهم التعليمي والتأهيلي، في مراكز خاصة وكليات متخصصة في مجال السياحة والفندقة.

- اتقان اللغات الأجنبية الأكثر استعمالا في العالم كاللغة الإنجليزية من طرف المرشدين لإمكانية التعاون والتفاهم.

- النهوض بالصناعة التقليدية وتطويرها لإرتباط منتجات هذه الصناعة بالنشاط السياحي، حيث تعبر عن تاريخ وثقافة وعادات الشعوب، وبالتالي فهي منتج سياحي يجب الاهتمام به والمحافظة عليه من الإندثار.

- المحافظة على التراث السياحي الذي يتعرض للإهمال والاندثار المستمر لمواقع عديدة ذات أهمية بالغة في تاريخ الجزائر، وهي كثيرة.

- توفير الظروف الأمنية للسياح، وحمايتهم من مختلف أشكال الاعتداءات التي قد يتعرضون لها، كالسرقة والاعتصاب وسوء المعاملة والتي يؤثر سلبا على التوافد الأجنبي على البلاد، وما ينجم عن ذلك من آثار سلبية ليس على القطاع السياحي فحسب وإنما على سمعة البلاد. ومن المتعارف عليه ان السائح يحتاج الى ضمان امنه وسلامته من أي مساس مادي او معنوي سواء كان صادرا من القائمين على تسيير المرافق السياحية او من عامة الناس. ولكي يزدهر النشاط السياحي يتطلب توافر الأمن بمفهومه الواسع ليجنب أشياء مثل الحوادث والأمراض المعدية والكوارث الطبيعية.

- إنشاء معاهد متخصصة في السياحة تعمل على إرساء ثقافة سياحية لدى القائمين على المرافق السياحية المختلفة كل في موقعه ولدى المواطنين بواسطة الإشهار.

فعلى أساس ما تقدم من الممكن على الجزائر وفي ظل المنافسة الشرسة أمام الدول القوية أن تختار قطاعاً او تقتصر جهودها على بعض المعالم التي تنفرد بها الجزائر وأن تختار او تعتمد على السياحة الإنتقائية وقد يتجسد هذا الإختيار من خلال:

أ. استراتيجية التركيز على الأشياء التي تنفرد بها الجزائر على عكس نظيرتها مثل (الطاسيلي ناجير).

ب. اعتماد سياسة اعلامية وترويجية تعمل على تحقيق أهداف استراتيجية التركيز أي التأكيد من خلال الحملة الإعلامية على أن (الطاسيلي) هو اكبر وأجمل متحف على الهواء الطلق في العالم مثال في ذلك ما تقوم به دولة مصر عندما تريد حمل السائحين الى زيارتها فهي بذلك تعمل على التأكيد على أن الأهرام هي الوحيدة الموجودة في العالم وأحد العجائب السبع العالمية.

- تعتمد استراتيجية الإنتقاء على نوعية السياحة أي التركيز على فئات خاصة بالعلماء والباحثين لذوي اعمار 40 سنة وأكثر.

- المحافظة على حرمة وكرامة المواطنين ومعتقداتهم.

- ترقية عادات وتقاليد ومعتقدات المناطق المستقبلية للسياح.

- توفير هياكل قاعدية مواتية (الفنادق، المطاعم، الأسواق التجارية، المطارات، الطرقات،...). اذ تعتبر الهياكل السياحية من الأولويات التي لاغنى عنها لترقية السياحة وتطويرها وجعل الإستفاضة من عائداتها أمرا ممكنا وانطلاقا مما هو معمول به في بعض الدول كالولايات المتحدة مثلا يمكن تقسم هذه الهياكل الى نوعين متمايزين:

النوع الأول:

ويتمثل في سلاسل من الفنادق السياحية الضخمة وما يتبعها من تجهيزات ووسائل النقل والاتصالات ومرافق رياضية وترفيهية. ان هذه الهياكل ونظرا لخدماتها وارتفاع تكاليف انشاءها تتواجد في المدن الحضرية ذات الكثافة السكانية لإمكانية التوافد عليها من طرف اكبر قدر من الزوار الأثرياء ورجال المال، والأعمال المحليين والأجانب.

النوع الثاني:

فيتمثل في الهياكل الأقل تكلفة من حيث الإنشاء مثل الموتيلات او مساكن منفصلة يراعى في تصاميم بناءها خفض التكاليف، ومن ثم جذب السائح للإستفادة منها بأسعار تتماشى مع دخله. وفي الجزائر، وبالرغم من امكانية انشاء مثل هذه الهياكل في مناطق مختلفة في الجزائر وخاصة بالنسبة لدوي الدخل المتدني والمتوسط قد تبدو في نظرهم تعجيزية في الهياكل السياحية الضخمة في العموم اذا ما تم التجاوب مع هذين النوعين، هذا يعني تلبية رغبات المواطنين من مستويات مختلفة ليتمكن كل سائح من ايجاد ما يناسبه.

- نشر الثقافة السياحية بين أفراد مجتمعات هذه الدول ورجال الأعمال فيها لتقبل السياحة كنشاط اقتصادي فاعل في رفع مستويات الدخل وتحسين المستوى المعيشي لمواطنيها من خلال إثراء البرامج المدرسية بمفاهيم السياحة وتطوير هذه المفاهيم مع تطور المراحل الدراسية، وإشراك الجامعة في بحوث هذا القطاع، إذ تعتبر المناهج الدراسية لكل المراحل مفاتيح الثقافة الانسانية وأن السياحة هي الجسر الموصل ما بين الشعوب.

- توفير ودعم مراكز المعلومات والبيانات وتشجيع الدراسات والأبحاث حول سبل تطوير القطاع السياحي وزيادة قدراته التنافسية في الدول تحت الدراسة.

وفي الحقيقة اذا ما أريد للسياحة ان تكون لها مكانتها اللائقة بها في الجزائر. فإن الطريق المؤدية اليها لاتزال في بدايتها، ومع ذلك فالوصول الى الهدف ليس مستحيلاً اذا تكاثفت الجهود واستمرت وخرجت من دواليب التخطيط والخطط إلى الواقع الملموس والتطبيقات لكل هذه التوصيات. ويلخص البحث بتوجيه نداء إلى أصحاب القرار في الجزائر والقائمين على الشؤون الاقتصادية ومنها القطاع السياحي إلى تبني استراتيجية تجعل من السياحة قطاع انتاجي وتنموي في صياغة جديدة، وأن تعمل على تطوير هذا القطاع من كم مهمل إلى كيف فاعل ومؤثر.

المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

- 1- مصطفى عبد القادر، *دور الإعلان في التسويق السياحي*، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان 2003.
- 2- مصطفى يوسف كافي، *صناعة السياحة والأمن السياحي*، دار أرسلان، دمشق، سوريا 2009.
- 3- د. نبيل روبي، *نظرية السياحة*، مجموعة الدراسات السياحية، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر 1986.
- 4- محمود كامل، *السياحة الحديثة : علما و تطبيقا*، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر 1975.
- 5- حسين كفاي، *رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية*، الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة 1991.
- 6- سهيل الحمدان، *الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية*، دار الرضا للنشر، سوريا 2001.
- 7- محمد مرسي الحريري، *جغرافية السياحة*، دار المعرفة الجامعية ، القاهرة، مصر 1991.
- 8- مثنى طه الحوري واسماعيل علي الدباغ، *مبادئ السفر والسياحة*، الأردن، 2000.
- 9- ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران، 1997.
- 10- محمد منير حجاب، *الإعلام السياحي*، دار النشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2002.
- 11- نبيل الروبي، *التخطيط السياحي*، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- 12- سراب إلياس، *تسويق الخدمات السياحية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002.
- 13- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، *تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والثقافية*، ط2، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1999.
- 14- حسن الرفاعي، *مبادئ الاستجمام السياحية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 15- محمد الحناوي، *مقدمة في المال والأعمال*، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 1995.
- 16- عمرو خير الدين، *التسويق - المفاهيم والإستراتيجيات*، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1997.
- 17- محمد سعيد عبد الفتاح، *إدارة التسويق*، الدار الجامعية، بيروت 1992.
- 18- عبد السلام أبو قحف، *أساسيات التسويق*، ج1، المكتبة الإدارية، بيروت- لبنان 1992.
- 19- محمد فريد الصحن، *التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات*، الدار الجامعية، الإسكندرية 1998.

- 20- أبو بكر بعيرة، *التسويق ودوره في التنمية*، منشورات قار يونس، بنغازي- ليبيا 1993.
- 21- محمد عبد الله عبد الرحيم، *التسويق المعاصر*، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1988.
- 22- محمد فريد الصحن، *مبادئ التسويق*، الدار الجامعية/ الإسكندرية 1992.
- 23- د. أسعد حماد أبورمان، د. أبي سعيد الديوان حي، *التسويق السياحي والفندقي*، الطبعة الأولى، 2000.
- 24- د. نبيل زعل الحوامده، د. موفق عدنان الحميري، *الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون- منهج وأساليب وتحليل رؤية فكرية جديدة وتركيبية منهجية حديثة*، ط1، 1426هـ، 2006م.
- 25- أبو راضي فتحي عبد العزيز، *التوزيعات المكانية: دراسة طرق الوصف الاحصائي وأساليب التحليل العددي*، دار المعرفة الجامعية، القاهرة 1991.
- 26- د. النجار فريد راغب، *نظريات ونماذج العلوم السلوكية*، وكالة المطبوعات، الكويت 1978.
- 27- الزويكة د. محمد خميس، *صناعة السياحة من المنظور الجغرافي*، دار المعرفة الجامعية ومطبعة الاشعاع الفنية، 2000.
- 28- دويكات د. قاسم، *أنظمة المعلومات الجغرافية: النظرية والتطبيق*، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي، 2003.
- 29- أبو سمور د. حسن، *جغرافية الطبيعة*، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 1998.
- 30- فايز ابراهيم الحبيب، *التنمية الاقتصادية بين النظرية وواقع الدول النامية*، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 1985.
- 31- سيدي محمود ولد سيدي محمد، *المشاكل الهيكلية للتنمية*، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، سوريا، 1995.
- 32- مدحت القرشي، *التنمية الاقتصادية*، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص20.
- 33- عبد القادر محمد عبد القادر عطية، *اتجاهات حديثة في التنمية*، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003.
- 34- عبد الفتاح عبد الرحمان عبد المجيد، *استراتيجية التنمية في الدول الساعية للتقدم*، المطبعة الكمالية، القاهرة، مصر، 1989.
- 35- محمد حافظ الرهوان، *التنمية الاقتصادية ومسئولية الحكومة عن تحقيق التقدم*، دار أبو المجد للطباعة، القاهرة، مصر، 2006.
- 36- سالم توفيق النجفي، محمد صالح تركي القرشي، *مقدمة في اقتصاد التنمية*، دار الكتاب للطباعة والنشر، الموصل، العراق، 1988.

- 37- محمد البنا، *التنمية والتخطيط بين النظرية والتطبيق* " مكتبة زهراء الشرق، مصر، 1996.
- 38- سالم توفيق النجفي، محمد صالح تركي القريشي، *مقدمة في اقتصاد التنمية*، مرجع سابق.
- 39- خالد السيد محمد الدسوقي، *تقييم منهج التخطيط التأشيرى ومدى ملاعته للاقتصاد المصرى*، مرجع سابق.
- 40- عثمان محمد غنيم، *التخطيط أسس ومبادئ عامة*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 41- محمد الشيراوي عبد المنعم، *واقع وآفاق المستقبل السياحة في البحرين*، بيروت، دار الكنوز الأدبية، 2002.
- 42- شمسین نديم، *مبادئ السياحة*، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق 2001.
- 43- جلييلة حسن حسنين، *التنمية السياحية*، الدار الجامعية مصر، 2006.
- 44- فؤاد عبد المنعم البكر، *التنمية السياحية في مصر والوطن العربي*، عالم الكتب، مصر، 2004.
- 45- عبد الباسط وفا، *التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجية والتحديات المعاصرة*، مجلة حلوان، العدد 12، جوان 2005.
- 46- مصطفى أحمد السيد، *تقييم علاقة الطاقة الاستيعابية بإرساء مبادئ التواصل للتنمية السياحية*، دون دار النشر، 2003.
- 47- دلال عبد الهادي، *دراسات في أساسيات السياحة*، الفتح للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، دون سنة نشر.
- 48- زيد منير عبوى، *الاقتصاد السياحي*، الجامعة الأردنية، ط1، 2008.
- 49- د. عبد الحميد مصطفى أبو نعيم، *أساسيات الإدارة الفندقية: مدخل استراتيجي*، مطبعة النيل، مصر 1995.
- 50- أحمد محمود مقابلة، *صناعة السياحة*، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2007.
- 51- محسن أحمد الخضيرى، *السياحة البيئية*، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2005.
- 52- محمد فرج علي، *تثير الثقافة التنظيمية على التخطيط الاستراتيجي في منظمات الأعمال*، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، مصر، 2005.
- 53- ناصر دادى عدون، *إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي*، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
- 54- نجم عبود نجم، *أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال*، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 55- حسن أحمد شحاتة، *التلوث البيئي وإعاقة السياحة*، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2006.

56- داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، اسكندرية، 2008.

2/- المجالات والملتقيات:

1- موسى سعداوي، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، ملتقى علمي دولي تحت عنوان (اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة) جامعة خيضر بسكرة (الجزائر) يومي 09 و 10 مارس 2010.

2- بلالطة مبارك، طواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة فرحات عباس، سطيف 2005، ص 154-155.

3- أوسرير منور، التنمية الاقتصادية في البلدان النامية - الاستراتيجيات والابعاد، مجلة مخبر التحولات الاقتصادية والتنمية واستراتيجيات التكامل الاقتصادي الدولي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 2007/03، ص 16-17.

4- نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد 3، اللاذقية، سوريا، 2006.

5- الدليل الإرشادي للسياحة المستدامة في الوطن العربي، جامعة الدول العربية.

6- بكري عمر، آفاق الاستثمار بولاية وهران الوسطى، ملتقى الاقتصادي الثاني أيام 22/21/20 1996/.

7- بوحنية قوي، ثقافة المؤسسة كمدخل أساسي للتنمية الشاملة: دراسة في طبيعة العلاقة بين المحددات الثقافية وكفاءة الأداء، مجلة الباحث، ورقلة، العدد الثاني، 2003.

8- ابراهيم فهد الغفيلي، العلاقة والتأثير بين قيم الفرد والمنظمات في بناء أخلاقيات المهنة من منظور الفكر المعاصر والاسلامي، ورقة عمل مقدمة إلى "الملتقى الثالث لتطوير الموارد البشرية - استراتيجيات تنمية الموارد البشرية - الرؤى والتحديات"، الرياض، 30-31 أكتوبر 2001.

9- حسن لطيف كاظم الزبيدي، الاقتصاد السياسي للعولمة: قراءة في تحولات النسق العالمي من الاقتصاد الوطني إلى الاقتصاد المعولم، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة البصرة، العدد 18، 2006.

10- عز الدين المناصرة، *العولمة والهويات*، قراءات في ضوء النقد الثقافي المقارن، الجزء الثاني، العدد 24، 2005.

11- أزراج عمر، *نظرية فك الارتباط وتحديات الرأسمالية: قراءات العرب*، الإثنتين 2009/01/05.

12- يسرى دعبس، *العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية*، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الاسكندرية، 2002.

13- مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص، (ديسمبر 2003)، ص 49-.

14- ملتقى حول *المعالم الحضارية والأثرية في الجزائر*، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، محاضرة حول الأهمية الاقتصادية والاجتماعية وإستراتيجية التسويق المعالم الحضارية والأثرية في الجزائر، الأستاذ/ساهل س. محمد 2001.

15- أوسرير منور، *التنمية الاقتصادية في البلدان النامية - الاستراتيجيات والابعاد*، مجلة مخبر التحولات الاقتصادية والتنمية واستراتيجيات التكامل الاقتصادي الدولي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد 2007/03، ص 15.

3- التقارير ، المنشورات:

1- عادل الطاهر، *السياحة ماضيها وحاضرها ومستقبلها*، المنشورات الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، مصر 1974.

2- مروان السكر، *منشورات من الاقتصاد السياحي*، مكتبة الجدلاوي 1977.

3- أعدت هذا التقرير المنظمة العالمية للسياحة بوصفها مديرا للمهام في مجال *تنمية السياحة المستدامة*، وبمساهمات من وكالات ومنظمات دولية أخرى تابعة للأمم المتحدة. وهذا التقرير عبارة عن لمحة وقائعية موجزة الغرض منها إطلاع لجنة التنمية المستدامة على التطورات الرئيسية التي حدثت في هذا المجال.

4- تقرير مؤتمر الأمم المتحدة *للبيئة والتنمية*، زيو دي جانيرو، 3-14 جوان 1992، المجلد الأول، القرارات التي اتخذها المؤتمر (منشورات الأمم المتحدة، القرار 1، المرفق الثاني).

5- تقرير أعد بصورة مشتركة بين المنظمة العالمية للسياحة والمجلس العالمي للسفر والسياحة ومجلس الأرض.

6- الوثائق الرسمية للمجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة مارس 2001، ص 4.

- 7- دليل عملي لرفع وتطبيق مؤشرات السياحة المستدامة (المنظمة العالمية للسياحة 1996).
- 8- المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة 2 مارس 2001، تنمية السياحة المستدامة فقرات 17-19 ص 4.
- 9- الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار، طبعة 1989، الجزائر، ص 348.
- 10- تقرير لوزارة السياحة المغربية، مذكرة حول خصوصية القطاع السياحي بالمغرب، 1994.
- 11- استراتيجية التنمية المستدامة في الجزائر والتي اعتمدها وزارة السياحة إلى آفاق 2013، انظر *الجزائر سياحة*، نشرة إعلامية تصر عن الديوان الوطني للسياحة، رقم 26، الجزائر، 2004، ص 21-22.
- 12- تقرير لوزير العمل و الحماية الاجتماعية حول وضعية التشغيل في الجزائر ، الندوة الجهوية حول الضمان الاجتماعي ، (قسنطينة ، جوان 2002).
- 13- هدى بن منصور، *خطة مغربية لإستقطاب 10 ملايين سائح بحلول عام 2010*، من طرف المركز المتعدد الوسائط، جريدة الشرق الأوسط، مراكش، 25 نوفمبر 2002.

4/- المذكرات والرسائل الجامعية:

- 1- بودي عبد القادر، *أهمية التسويق في تنمية القطاع السياحي بالجزائر*، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 2006.
- 2- ابراهيم نصار سالماني، *دراسة مقارنة امحددات التنمية الاقتصادية في ج. م. ع وتركيا وكوريا من الستينات حتى الثمانينات*، مذكرة دكتوراه في الاقتصاد، قسم الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 1995.
- 3- رايح حمدي باشا، *أزمة التنمية والتخطيط في ظل التحولات الاقتصادية العالمية*، مذكرة دكتوراه في الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007.
- 4- شيرين عادل حسن نصير، *تحليل أثر السياحة على التنمية الاقتصادية في جنوب سيناء*، رسالة ماجستير، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004.

5- لخساف منى، "دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر 2003/2002.

6- براهيم وهيب، إشكالية ترقية المنتج السياحي في الجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، (جامعة الجزائر 2002-2003).

7- رسالة دكتورة لصالح عايشي جامعة باتنة حول المقومات الطبيعية والحضارية و المادية السياحية لدول المغرب العربي (الجزائر- تونس-المغرب)

المراجع باللغة الأجنبية:

1/- الكتب:

- 1- Pierre Py, « Le tourisme : un phénomène économique », éd les études de la documentation française, 1996.
- 2- Boyer, M « *L'invention du tourisme* » édition Gallimard, Découvertes Gallimard n°288, Paris 1995.
- 3- Lanquar.R « Sociologie du tourisme » PUF, Que sais-je ? n° 2213, Paris, 1994.
- 4- Hollier, R &Subremon. A « *Le tourisme dans la communauté européenne* » PUF, Que sais-je ? n° 505,1990.
- 5- Vellas, F « *Le tourisme mondial* » édition Economica, Paris, 1996.
- 6- Gérard Guibilata, « Economie Touristique, éd, Delta et Spe », 1983.
- 7- Robert Lanquard, « Le tourisme International », serieQuaserse, Paris 1980.
- 8- Gwacker Manne, « Tourisme International », Paris 1998.
- 9- Pascalini, Jean-Pierre & Jacquot Bruno « *Tourisme en Europe* » édition Danod,1992.
- 10- Vincent, Sabourin « *L'industrie touristique : Stratégie concurrentielle des entreprises* » Presse de l'université du Québec, 2000.
- 11- R. Christine, « Le Tourisme », publication Universitaire d'études Européenes, Genève 1985.
- 12- Jean Pierre Lazote-Giotart, « Géographie du Tourisme, de l'espace consommé à l'espace maitisé », Ed Pearson Education France 2003.
- 13- Graham , Norton « The vunerable Voyager » NewThreats for Tourism in the world Today December 1994.
- 14- Americain Marketing Association (AMA), 1960.
- 15- Stanton .W.J, Fundamental of marketing? MC-Graw, Hill, 1975.
- 16- Mc .Carthy, E.J .Basic Marketing , 4th edition , 1971.
- 17- Yves Chirouze « *Le Marketing* », tome1, OPU, Alger 1990.
- 18- P. Kotler et B. Dubois « *Marketing Management* », 5 édition Publi-Union édition 1984.
- 19- Luc, Boyer & Didier Burgaud « *Le marketing avancé : du One to One au E-business* » édition D'Organisation, 2^{ème} tirage, Paris, 2000.
- 20- Michel, Badoc & Benoît Mariotte « *Le marketing et ses secrets* » édition D'Organisation. Paris. 1994.

- 21- Plus d'information, voir : John Kenneth Galbrath « *The new industrial state* » Boston : Houghton Mifflin 1967.
- 22- Voir Dan R. E. Thomas, « *Strategy is Different in service Business* » Harvard Business Review, Juillet/août 1978.p.161 in P.Kotler & B. Dubois. Op cit.
- 23- Dumoulin, Charles & Jean Pierre, Flipo « *Entreprises de services : 7 facteurs clés de réussite* » Edition d'Organisation , Paris 1991.
- 24- Théodore Levitt, « *Pour vendre vos produits intangibles, matérialisez-les !* » Harvard l'expansion, hiver 1981-82, pp107-110.in P. Kotler & B. Dubois op cit.
- 25- Yves le Golvan « *Marketing Bancaire et Planification* », édition banque, Paris 1985.
- 26- RC.Judd « *The Keys For Redifining Service* »,in: Journal of Marketing, Vol.28,Janvier 1984.
- 27- Michel Longlois « *Marketing des Services* », Edition Goétan Morin, 1992.
- 28- Jacques Lendrevi et Denis Lindon, « *Mercator- Théorie et pratique du Marketing* », 5eme édition, Dalloz.1997.
- 29- Bréchnignac-Roubaud, Béatrice « *Le marketing des services : du projet au plan marketing* » édition d'Organisation ,4^{ème} tirage, Paris, 2000.
- 30- Jacques, Lendrevie & Denis Lindon, « *Mercator : théorie et pratique du marketing* », 5^{ème} édition, édition Malloz, Paris, 1997.
- 31- Schwarz, J J « *Dynamique du Tourisme et Marketing* » Thèse C H E T, Aix -en - Provence, 1976. in Gilbilato, Girard op-cit.
- 32- Krippendorf, J. « *Marketing et Tourisme* », édition H. Lang, Berne 1971.
- 33- R. Lanquar, « *Le Marketing Touristique* » Ed, PUF ? coll de Paris, 1994.
- 34- Jean-Marc, « *La communication Marketing : Concepts, techniques, Stratégies* » Economica, 2^{ème} édition 1999.
- 35- Levitt,Théodore « *le marketing à courte vue* » Encyclopédie du marketing, éditions Techniques, Paris 1975.
- 36- Grônross et Akesand, “*Redevelopping and launching a unique service offering*”, *Service excellence marketing's impact on performance*, American Marketing Association, Chicago, 1989.
- 37- Nepveu, Nivelles « *Conquête des marchés ou le marketing à l'européenne* » édition Danod, Paris 1965.
- 38- Keoyh B, « *The Measurement of spatial variation in tourist avtivity* », anals of tourism research, 1984.
- 39- Bunough. P. « *Principles of geography* », information systems for land ressources acessement, oxford clrendon, 1998.
- 40- CHARLES.K. « *Tourism Planning & Developpment* », CBI, 1978.
- 41- ABID Abdeslem ortide, Php 3, article, 124 : www.maroc-ecologie.net
- 42- GENEVIE Ferone et Autres, « *ce que développement durable veut dire* », édition d'organisation, Paris, 2005.
- 43- A. Baretje et P. Defert, « *Aspects économiques du tourisme* » édition Berger Levrault, Nancy. 1972.
- 44- E. de Kadt. « *Tourisme, passeport pour le développement* ».UNESCO, Banque Mondiale 1979.
- 45- Heddar, Belkacem, « *Rôle socio-économique du tourisme : cas de L'Algérie.* » édition OPU ENAL, 1988.
- 46- L.Challer. « *Tourisme et développement économique.* » Mémoire DES 1960.
- 47- P. Defert. « *Eléments généraux de localisation touristique* » cahier du tourisme CHET, Aix-en- Provence.1969.

- 48- Mc Carthy, E.Jerome & William. D.Perreault, Jr « *Le Marketing : une approche managériale.* » Economica, traduit de l'anglais par Jean Luc Bernard. 8^{ème} édition. Paris. 1985.
- 49- Simon, Malley & all, « *Demain, le tourisme* » Revue le Nouvel Afrique Asie, France.2001.
- 50- Bréchnac-Roubaud, Béatrice « *Le marketing des services* » éditions d'Organisation. Paris.1998.
- 51- Cuvelier, Pierre « *Anciennes et nouvelles formes de tourisme, une approche socio-économique* ».édition L'Harmattan, collection Tourisme et Sociétés, Paris, 1998.
- 52- Mill, Robert Christie. (1990). N.J, Prentice Hall, Inc.
- 53- WTO. (1997). « *Tourism : 2020, vision ; influences, direction flows and key trends,* 2020, Madrid, Spain.
- 54- WTO. (2000). « *Tourism, The poor and other stakeholders , Asian experience* ». ODI Fair-Trade in Tourism Paper. London : ODI
- 55- Becken, S., and Butcher, G. (2004). *Economic Yield Associated with Different Types of Tourists : A Pilot Analysis.* Paper presented at the CAUTHE 2004 Creating Tourism Knowledge, Brisbane (www.sciencedirect.com)
- 56- Ryan, C. (2002). Equity, Management, *Power Sharing and Sustainability-Issues of the « New Tourism »*, Tourism Management, 23 : 17-26.
- 57- Seth, Pram Nath. (1987). *Successful Tourism Management*, New Delhi, Sterling Publishers Pvt. Ltd.
- 58- Jean-Louis Barma, « *Marketing du Tourisme et de l'Hôtellerie* », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, 2001.
- 59- Mokhtar Sellal, « *Production Touristique : Politique Touristique-gestion Touristique* », société nationale d'édition et de diffusion, Alger, 1980.
- 60- A. Daoudi , « *l'Organisation et la Réglementation du Tourisme au Maroc*, Mk Bennani, Editeur, Mai 1994.

قائمة مواقع الأنترنت:

World Tourism Organisation, « *Tourism Barometre* », January 2008, www.untwo.org.

www.worldbank.org

www.rethinkingtourism.org

[www. Wttc.org/mediaCentre/PovertySectorViewfrom](http://www.Wttc.org/mediaCentre/PovertySectorViewfrom)

[www. UNWTO.org](http://www.UNWTO.org)

www.newint.org/issue142/keynote.htm

www.world.tourism.org/regional/east_asia_&_pacific/image_country/guizhou.htm.

www1.chinadaily.com.en/chinagate/doc/2003-07/24/content_248409.htm

www.welcomnepal.com

(www.wttc.org)

www.eldis.org/static

www.algt.com/2009/02/08article193608html

www.alarab.co.uk/previouspages/Alarab%20Daily/2009/01/05.../p09.pdf .2010 فيفري

www.ar.wikipedia.org/wiki

www.cirtamuseum.org.dz/introductiony.htm

<http://me7tar.com/tunis.htm>

www.alabayan.co.ae/alabayan/culture/2001issue65/others/1.htm

www.abounawas-tunis.com/arabic/culturedetail.cfm?facilityID=1

www.tourismtunisia.com/culture/musuems.html

www.moqatel.com/mokatel/data/behoth/dwal-modn18/magreb870/mokatel111_28-htm=3

www.minculture.gov.ma/arabe_prehistoriques1.htm

www.minculture.gov.ma/arabe/ar_sitesprehistoriques2.htm

www.minculture.gov.ma/arabe/ar_sites.htm

www.minculture.gov.ma/arabe/ar_sitesprehistoriques3.htm

www.minculture.gov.ma/arabe/ar_muses.htm

www.islamonline.net/arabic/news/2005-2006/21article02.shtml

www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf

www.aft.ins.nat.tn/fr/tourisme_indicateurs_tunisie.php

www.ins.nat.tn/private/idc/page011336.idc

<http://iplog4.suhuf.net.sa/2001jaz/jul/12ar10.htm>

www.ins.nat.tn/ar/serie_conj2.0.php?cod_inde=2004130

www.tunisnews.net/6novembre03.htm

www.tourisme.gov.ma/français/5-Tourisme-chiffres/ChiffresCles.htm

www.tourisme.in-Morocco.com

www.asharqalawat.com/detail.asp?section=6&issue=8846&article=153052

www.fmdt.ma/?mod=Stat&action=show&id

[Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/medsat/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/medsat/database)

www.ons.dz//them_sta.htm

<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=DZA&codeT>

<http://news8.thdo.bbc.co.uk/hi/arabi/news/newsid-3091000/391838.stm>

www.amf.org.ae/convert.php?filename=sites/default/files/econ/Statistic/Blance%20of%20Payment/ar/BOPFRM04_Tunisia.xls&filetype=1

<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=MAR&codeTheme=2&codeTheme2=2&codeStat=NY.GDP.MKTP.CD&codeStat>

www.amf.org.ae/convert.php?filename=sites/default/files/econ/Statistic/Blance%20of%20Payment/ar/BOPFRM04_Morocco.xls&filetype=1

www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php

[.asp ?section =6&article=306675&issue=9701 www.asharqalawsat.com//details](http://www.asharqalawsat.com//details)

[/arabic/news/2005_06/21/article02shml www.islamonline.net](http://www.islamonline.net)

<http://doc.abhatoo.net.ma/article.php3?idarticle =220>

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Forum_%C3%A9conomique_mondial.](http://fr.wikipedia.org/wiki/Forum_%C3%A9conomique_mondial)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل
17	ترتيب المسافرين
38	أهداف السياسة السياحية
59	توجيه المفهوم الإنتاجي للمؤسسة
60	تطور المفهوم البيعي
61	المقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي
62	مفهوم التسويق الاجتماعي
63	تطور النظرة إلى دور التسويق في المؤسسة
64	تطور النظرة إلى دور التسويق في المؤسسة
65	تطور النظرة إلى دور المؤسسة في التسويق
69	نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل
72	يمثل "طلب الخدمة" حسب Grönross et Akesand
74	العوامل الأساسية للطلب السياحي
78	المزيج التسويقي بعناصره الأربعة
79	دور حياة المنتج
92	المناهج المستخدمة في الفنادق لاختيار الأهداف السوقية
100-93	المنتجات السياحية
106	تأثير المحيط على سياسة الأسعار
113	قنوات التوزيع التقليدية في السياحة
134	العلاقة بين المنتج وكمية الاستهلاك
136	أثر المسافة على مرونة الطلب السياحي
147	علاقة طول فترة التوقع بصحة النتائج
188	المكونات الرئيسية لمحتوى خطة التنمية السياحية
197	المحاور الاستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة

237	تقديرات التدفقات السياحية لآفاق 2020
237	تقديرات المنظمة العالمية للسياحة الوافدة لآفاق 2020
240	عدد السائحين الوافدين لأوائل الدول المستقبلية للسياحة بإفريقيا لعام 2008
243	عدد السياح الوافدين لأكبر دول مستقبلية للسائحين بالأمريكتين لعام 2008
244	عدد الوافدين لأكبر دول مستقبلية للسائحين بشرق آسيا والباسيفك عام 2008
246	عدد الزيارات السياحية لأكبر دول مستقبلية للسياح بأوروبا عام 2008
247	توزيع السياح الوافدين إلى منطقة الشرق الأوسط عام 2008
249-248	التوزيع الجغرافي للسياحة العالمية (1950-2000-2008)
278	إنفاق السائح أو الزائر موزع على البنود المختلفة
351	تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية للجزائر خلال الفترة 1990-2008
353	عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في الجزائر (%)
355	توزيع طاقات الإيواء بحسب نوع المنتج السياحي في الجزائر خلال الفترة 1991-2008
357	توزيع الفنادق المصنفة في الجزائر خلال الفترة 1990-2008
359	تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1990-2008
361	تطور عدد السائحين الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 1990-2008
364	العدد الاجمالي للأسرة في الفنادق في تونس الفترة 1990-2008
366	توزيع عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في تونس (%)
368	تطور عدد الفنادق في تونس خلال الفترة 1990-2008
371	تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في تونس خلال الفترة 1990-2008
373	توزيع الليالي السياحية في الفنادق في تونس حسب تصنيفها خلال الفترة 1990-2008
375	العدد الاجمالي للسياح في تونس
379	عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في المغرب
381	تطور عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في المغرب خلال الفترة 1990-2008
382	تطور عدد الفنادق في المغرب خلال الفترة 1990-2008
384	تطور عدد الفنادق المصنفة في المغرب خلال الفترة 1990-2008

385	تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في المغرب خلال الفترة 2008-1990
388	تطور عدد السياح القادمين إلى المغرب خلال الفترة 2008-1990
394	تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2008-1990
396	مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة 2008-1990
399	ميزان السياحة في الجزائر خلال الفترة 2008-1990
401	الإيرادات السياحية في تونس خلال الفترة 2008-1990
403	تطور مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في تونس خلال الفترة 2008-1990
405	ميزان السياحة في تونس خلال الفترة 2008-1990
407	تطور الإيرادات السياحية في المغرب خلال الفترة 2008-1990
409	مساهمة عائدات القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في المغرب خلال الفترة 2008-1990
410	ميزان السياحة في المغرب خلال الفترة 2008-1990
413	تطور عدد المستخدمين في القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة 2008-1990
416	تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي في تونس خلال الفترة 2008-1990
418	تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي في المغرب في الفترة ما بين 2008-1990
420	تطور متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة 2008-1990
421	متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في تونس خلال الفترة 2008-1990
423	متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في المغرب خلال الفترة 2008-1990
429	تركيب المؤشرات الفرعية لمؤشر TTCI
446	رؤية (2025) الجزائر موقع عالمي للسياحة الطبية
449	موقع عالمي للسياحة الصحراوية
451	السيناريو 1

452	السيناريو 2
453	السيناريو 3
454	السيناريو 4

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول
46	جدول يبين ارتباط السياحة بالقطاعات الاقتصادية
50	أمثلة عن بعض الآثار السلبية للسياحة على البيئة الطبيعية
71	خدمات والمنتجات المصاحبة
77	المشاكل التسويقية المرتبطة بخصائص الخدمات
80	عناصر المزيج التسويقي الخاص بالسلع والخدمات
114	خصوصيات الإستراتيجيات السياحية
131	العوامل المؤثرة في نجاح تشغيل الموقع السياحي
202	يلخص مختلف مؤشرات السياحة المستدامة
236	تطور السياحة الدولية الفترة من 1950 إلى 2008
236	تقديرات المعدل المتوسط للتطور السنوي لتدفقات السياح لآفاق 2020.
259	المداخل بمليار الدولارات
268	ميزان المدفوعات
273	الآثار الإيجابية للتغيرات الاجتماعية الثقافية للبلد مستقبل للسياح
247	الآثار السلبية للتغيرات الاجتماعية والثقافية على البلد المستقبل للسياح
289	الإيرادات السياحية العالمية (بملايين الدولارات)
290	عدد القادمين من السياح الدوليين والحصة السوقية لكل منطقة
290	مداخل السياحة الدولية حسب المنطقة في العالم
296	الشراكة ما بين القطاع العام والقطاع الخاص في التخطيط والتسويق والتطوير هذا القطاع
315	المقارنة بين الفنادق في السياحة الريفية والفنادق في السياحة العادية
351	تطور عدد الأسرة في المؤسسات الفندقية للجزائر خلال الفترة 1990-2008
352	توزيع الطاقة الفندقية بمعيار عدد الأسرة بحسب تصنيف الفنادق في الجزائر خلال الفترة 1990-2008
354	توزيع طاقات الإيواء بحسب نوع المنتج السياحي في الجزائر خلال الفترة 1991-2008

356	توزيع الفنادق المصنفة في الجزائر خلال الفترة 1990-2008
359	تطور عدد الليالي السياحية في المؤسسات الفندقية في الجزائر خلال الفترة 1990-2008
361	تطور عدد السائحين الوافدين إلى الجزائر خلال الفترة 1990-2008
364	تطور عدد الأسرة في الفنادق في تونس خلال الفترة 1990-2008
365	توزيع عدد الأسرة في الفنادق حسب تصنيفها في تونس خلال الفترة 1990-2008
367	تطور عدد الفنادق في تونس خلال الفترة 1990-2008
370	تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق في تونس خلال الفترة 1990-2008
372	توزيع الليالي السياحية في الفنادق في تونس حسب تصنيفها خلال الفترة 1990-2008
374	تطور عدد السياح الوافدين الغير المقيمين إلى تونس خلال الفترة 1990-2008
378	تطور عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في المغرب خلال الفترة 1990-2008
380	تطور عدد الأسرة في الفنادق المصنفة في المغرب خلال الفترة 1990-2008
382	تطور عدد الفنادق في المغرب خلال الفترة 1990-2008
383	تطور عدد الفنادق المصنفة في المغرب خلال الفترة 1990-2008
385	تطور عدد الليالي السياحية في الفنادق المصنفة في المغرب خلال الفترة 1990-2008
387	تطور عدد السياح القادمين إلى المغرب خلال الفترة 1990-2008
394	تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة 1990-2008
396	مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة 1990-2008
398	ميزان السياحة في الجزائر خلال الفترة 1990-2008
400	الإيرادات السياحية في تونس خلال الفترة 1990-2008
403	تطور مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في تونس خلال الفترة 1990-2008
404	ميزان السياحة في تونس خلال الفترة 1990-2008
406	تطور الإيرادات السياحية في المغرب خلال الفترة 1990-2008
408	مساهمة عائدات القطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي في المغرب

	خلال الفترة 1990-2008
411	ميزان السياحة في المغرب خلال الفترة 1990-2008
413	تطور عدد المستخدمين في القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة 1990-2008
416	تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي في تونس خلال الفترة 1990-2008
418	تطور عدد المشتغلين في القطاع السياحي في المغرب في الفترة ما بين 1990-2008
419	تطور متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة 1990-2008
421	متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في تونس خلال الفترة 1990-2008
423	متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في المغرب خلال الفترة 1990-2008
431-430	المكونات التفصيلية للمؤشرات الفرعية
431	ترتيب دول المغرب العربي عالميا و في إفريقيا و الشرق الأوسط
432	مؤشر TTCI الإطار التنظيمي للسياحة و السفر
432	مؤشر TTCI : بيئة الأعمال و الهياكل القاعدية
432	مؤشر TTCI : الموارد الطبيعية، البشرية الثقافية
435-433	مؤشرات التنافسية للسفر و السياحة لدول المغرب العربي
441	توزيع القرى السياحية للامتياز (VTE) على الأقطاب السياحية للامتياز (POT)
444-443	توزيع المشاريع السياحية حسب الأقطاب السياحية
450	الطلب العالمي على السلع والخدمات

قائمة مواقع الأنترنيت:

World Tourism Organisation, « Tourism Barometre », January 2008, www.untwo.org.

www.worldbank.org

www.rethinkingtourism.org

[www. Wttc.org/mediaCentre/PovertySectorViewfrom](http://www.Wttc.org/mediaCentre/PovertySectorViewfrom)

[www. UNWTO.org](http://www.UNWTO.org)

www.newint.org/issue142/keynote.htm

[www.world.tourism.org/regional/east_asia & pacific/image_country/guizhou.htm](http://www.world.tourism.org/regional/east_asia_&_pacific/image_country/guizhou.htm).

www1.chinadaily.com.cn/chinagate/doc/2003-07/24/content_248409.htm

www.welcomnepal.com

(www.wttc.org

www.eldis.org/static

www.algt.com/2009/02/08article193608hml

www.alarab.co.uk/previouspages/Alarab%20Daily/2009/01/05.../p09.pdf .2010 فيفري

www.ar.wikipedia.org/wiki

www.cirtamuseum.org.dz/introductiony.htm

<http://me7tar.com/tunis.htm>

www.alabayan.co.ae/alabayan/culture/2001issue65/others/1.htm

www.abounawas-tunis.com/arabic/culturedetail.cfm?facilityID=1

www.tourismtunisia.com/culture/musuems.html

www.moqatel.com/mokatel/data/behoth/dwal-modn18/magreb870/mokatel111_28-htm=3.

www.minculture.gov.ma/arabe_prehistoriques1.htm.

www.minculture.gov.ma/arabe/ar_sitesprehistoriques2.htm

www.minculture.gov.ma/arabe/ar_sites.htm.

www.minculture.gov.ma/arabe/ar_sitesprehistoriques3.htm

www.minculture.gov.ma/arabe/ar_muses.htm.

www.islamonline.net/arabic/news/2005-2006/21article02.shtml.

www.ons.dz/IMG/pdf/file_Tourisme.pdf

www.aft.ins.nat.tn/fr/tourisme_indicateurs_tunisie.php

www.ins.nat.tn/private/idc/page011336.idc

<http://iplog4.suhuf.net.sa/2001jaz/jul/12ar10.htm>

www.ins.nat.tn/ar/serie_conj2.0.php?cod_indc=2004130

www.tunisnews.net/6novembre03.htm

www.tourisme.gov.ma/français/5-Tourisme-chiffres/ChiffresCles.htm

www.tourisme.in-Morocco.com

[.www.asharqalawat.com/detail.asp?section=6&issue=8846&article=153052](http://www.asharqalawat.com/detail.asp?section=6&issue=8846&article=153052)

www.fmdt.ma/?mod=Stat&action=show&id

[Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/medsat/database](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/medsat/database)

www.ons.dz//them_sta.htm

<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=DZA&codeT>

<http://news8.thdo.bbc.co.uk/hi/arabi/news/newsid-3091000/391838.stm>

www.amf.org.ae/convert.php?filename=sites/default/files/econ/Statistic/Blance%20of%20Payment/ar/BOPFRM04_Tunisia.xls&filetype=1

<http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=MAR&codeTheme=2&codeTheme2=2&codeStat=NY.GDP.MKTP.CD&codeStat>

www.amf.org.ae/convert.php?filename=sites/default/files/econ/Statistic/Blance%20of%20Payment/ar/BOPFRM04_Morocco.xls&filetype=1

www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php

[.asp ?section =6&article=306675&issue=9701www.asharqalawsat.com//details](http://www.asharqalawsat.com//details)

[/arabic/news/2005_06/21/article02shmlwww.islamonline.net](http://arabic/news/2005_06/21/article02shmlwww.islamonline.net)

<http://doc.abhatoo.net.ma/article.php3?idarticle =220>

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Forum_%C3%A9conomique_mondial.](http://fr.wikipedia.org/wiki/Forum_%C3%A9conomique_mondial)

فهرس المحتويات

الصفحة

العناوين

الاهداء

كلمة شكر وتقدير

المقدمة العامة

أ. د

الباب الأول: الإطار النظري للسياحة

الفصل الأول: الحركة السياحية وتطورها عبر العصور

02

مقدمة الفصل

17-03

I- الحركة السياحية طبيعتها وتطورها

21-18

II- الحاجة إلى السياحة ودوافعها

25-22

III- أنواع وأشكال السياحة

29-26

IV- عناصر السياحة وخصائصها

36-30

V- خدمات السياحة وخصائصها

40-37

VI- السياسة السياحية وأسباب اهتمام الدولة بالسياحة

43-41

VII- المنظمات الدولية والهيكل المؤسساتية للسياحة

50-44

VIII- علاقة السياحة مع محيطها

51

خاتمة الفصل

الفصل الثاني: التسويق السياحي ودوره في تنمية مواقع الجذب السياحي

52

مقدمة الفصل

55-53

I- طبيعة التسويق

57-56

II- أهمية التسويق الاقتصادية

69-58

III- نطاق توسع تطبيق التسويق (مراحل تطور التسويق)

80-70

IV- أهمية تسويق الخدمات

100-81

V- التسويق السياحي

114-101

VI- استراتيجيات التسويق السياحي

119-115

VII- دور بعض المنظمات الدولية في عولمة السياحة وتسويقها

124-120	VIII- تطور تسويق السياحة الإلكترونية من خلال تطور تقنية المعلومات والاتصالات وعولمة السياحة
125	خاتمة الفصل
	الفصل الثالث: نظريات وأساليب تفسير تطور المواقع السياحية
126	مقدمة الفصل
127	I- سياسات دراسة المواقع السياحية
131-128	II- طرق اختيار الموقع السياحي
132	III- طريقة المحاكاة
142-133	IV- النماذج الإحصائية في تفسير الاختلاف في حجم التدفق السياحي
146-143	V- معادلات تحليل الانحدار الخطي Multiple Regression Analysis
148-147	VI- مشاكل تطبيق النماذج الإحصائية
149	خاتمة الفصل
	الباب الثاني: الإطار التنموي للسياحة
	الفصل الرابع: أساسيات عن النمو والتنمية الاقتصادية
150	مقدمة الفصل
158-151	I- ماهية النمو والتنمية الاقتصادية
160-159	II- متطلبات التنمية الاقتصادية وأسسها
164-161	III- مشاكل التنمية الاقتصادية
173-165	IV- نظريات التنمية الاقتصادية
174	خاتمة الفصل
	الفصل الخامس: التخطيط واستراتيجيات التنمية والتخطيط السياحي
175	مقدمة الفصل
180-176	I- التخطيط للتنمية الاقتصادية
184-181	II- التخطيط السياحي
185	III- خصائص التخطيط السياحي الجيد
188-186	IV- مستويات مكانية للتخطيط السياحي
189	خاتمة الفصل

الفصل السادس: السياحة والسياحة البيئية من منظور التنمية المستدامة

190	مقدمة الفصل
212-191	I- السياحة والتنمية المستدامة
232-213	II- السياحة البيئية والاستدامة
251-233	III- التطور التاريخي لحركة السياحة الدولية
252	خاتمة الفصل

الباب الثالث: الإطار الاقتصادي والاجتماعي للسياحة

الفصل السابع: مقارنة اقتصادية واجتماعية للسياحة

253	مقدمة الفصل
257-254	I- مقارنة اقتصادية للسياحة
268-258	II- الآثار الاقتصادية للسياحة ومساهمتها في التنمية المستدامة
271-269	III- خصائص صناعة السياحة ومميزاتها في الاقتصاد الحديث
274-272	IV- مقارنة اجتماعية (الآثار الاجتماعية للسياحة)
282-275	V- أهم الأنشطة الفندقية ودورها في التنمية
283	خاتمة الفصل

الفصل الثامن: التنمية السياحية المستدامة ودورها في الإزدهار الاقتصادي ومكافحة الفقر والبطالة

284	مقدمة الفصل
288-285	I- الاتجاهات والتطورات في مجال السياحة
296-289	II- استراتيجية التنمية السياحية وأهدافها
303-297	III- مكافحة الفقر والبطالة من خلال التنمية السياحية المستدامة
304	خاتمة الفصل

الفصل التاسع: السياحة الريفية سبيل لإنعاش التنمية في المناطق الريفية

305	مقدمة الفصل
308-306	I- مفاهيم عامة حول التنمية الريفية والتنمية السياحية المستدامة
315-309	II- أهمية وتحديات السياحة في المناطق الريفية
317-316	III- تفعيل مشاركة المجتمعات الريفية ودمجها في عملية التنمية السياحية

318

خاتمة الفصل

الفصل العاشر: ضغوط السياحة على قيم وثقافة وتقاليد المجتمع

319

مقدمة الفصل

322-320

I- نحو إدارة أخلاقية للسياحة البيئية المستدامة

326-323

II- سياحة القيم وثقافة الإلتزام في العمل السياحي

328-327

III- نحو التحول إلى الزبون السائح الاستراتيجي ذي الرؤية الأخلاقية

331-329

IV- العولمة السياحية والموروث الثقافي للشعوب

332

خاتمة الفصل

الباب الرابع: الإطار التطبيقي للسياحة في دراسة مقارنة

بين الجزائر، تونس والمغرب والميزة التنافسية بينهما

(حالة الجزائر)

الفصل الحادي عشر: المقومات السياحية في الجزائر، تونس والمغرب

333

مقدمة الفصل

334

I- المقومات السياحية والحضارية

339-334

I-1- المقومات السياحية الطبيعية والحضارية للجزائر

344-339

I-2- المقومات السياحية الطبيعية والحضارية لتونس

350-344

I-3- المقومات السياحية الطبيعية والحضارية للمغرب

351

II- المقومات السياحية المادية للجزائر، تونس والمغرب

365-351

II-1- المقومات السياحية المادية للجزائر

378-365

II-2- المقومات السياحية المادية لتونس

391-378

II-3- المقومات السياحية المادية للمغرب

393-392

خاتمة الفصل

الفصل الثاني عشر: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في الجزائر، تونس

والمغرب

394

مقدمة الفصل

395

I- الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب

401-395	I-1- الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر
407-401	I-2- الآثار الاقتصادية للسياحة في تونس
412-407	I-3- الآثار الاقتصادية للسياحة في المغرب
413	II- الآثار الاجتماعية للسياحة في الجزائر، تونس والمغرب
420-413	II-1- السياحة والتشغيل (الجزائر، تونس والمغرب)
424-420	II-2- آثار السياحة على المستوى المعيشي للسكان (الجزائر، تونس والمغرب)
426-425	خاتمة الفصل
	الفصل الثالث عشر: تقييم التنافسية السياحية لدول المغرب العربي (الجزائر، تونس والمغرب)
427	مقدمة الفصل
435-428	I- المؤشرات التنافسية السياحية لدول المغرب العربي
437-435	II- أسباب التفاوت في الطلب السياحي على دول المغرب العربي
438	خاتمة الفصل
	الفصل الرابع عشر: سبل ترقية القطاع السياحي الجزائري
439	مقدمة الفصل
444-440	I- استراتيجية التنمية المستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 (SDAT)
455-444	II- محاولة اقتراح نموذج للتنمية الاقتصادية في الجزائر قائم على مفهوم التنمية السياحية بالإعتماد عن طريقة السيناريو (Scenario Planing)
456	خاتمة الفصل
467-457	خاتمة عامة
	قائمة المراجع
	قائمة الجداول والأشكال
	الملاحق
	فهرس المحتويات

ملخص: تعتبر السياحة من القطاعات الرائدة التي تدفع بالنمو اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا. لقد أفرز النمو المتسارع لصناعة السياحة ظواهر سلبية على البيئة والثقافة المحلية وبقيّة الموارد السياحية، ونظرا لأهميتها المتزايدة تبلورت مفاهيم واستراتيجيات جديدة أبرزها مفهوم السياحة المستدامة، حيث تأخذ السياحة منحى آخر يتمثل في مراعاة حاجات السياح وحماية الموارد السياحية للأجيال القادمة وفي نفس الوقت تضمن المحافظة على ثقافة ومداخيل المجتمعات المحلية. ومن خلال مقارنتنا هذه تطرقنا إلى دراسة السياحة المستدامة في الجزائر، حيث تناولنا مفاهيم عامة حول السياحة المستدامة مبرزين لاحقا الموارد الطبيعية والسياحية والثقافية التي تزخر بها الجزائر. التعريف بالمخطط التوجيهي SDAT آفاق 2025 مع التعرض إلى التحديات التي تواجه الجزائر مستقبلا.

الكلمات المفتاحية: السياحة- الصناعة السياحية- السياحة المستدامة- مخطط SDAT.

Résumé : Le Tourisme peut être considéré de nos jours comme étant un secteur essentiel pour la croissance économiques, sociales et culturelles du pays. La croissance rapide de l'industrie touristique à entrainé des phénomènes négatifs sur l'environnement, la culture locale et le reste des ressources touristique. Etant donné l'importance croissante du tourisme, de nouvelles notions et stratégies se sont émergés et plus particulièrement le concept de tourisme durable où le tourisme prend une autre tendance caractérisée par la prise en compte des besoins des touristes et la protection des ressources touristiques pour les générations futures et assurer en meme temps la preservation de la culture et les revenus des communautés locales. Notre approche nous a permis d'aborder l'étude du tourisme durable en Algérie, où nous avons traité des concepts généraux relatifs au tourisme et le tourisme durable en soulignant ultérieurement les ressources naturelles, touristiques et culturels qui constitue la richesse de l'Algérie, on a aussi défini le plan directeur d'aménagement touristique SDAT horizon 2025 on évoquant les défis à relever par l'Algérie dans l'avenir.

Mots Clés : Tourisme – Industrie Touristique - Tourisme Durable – SDAT (Schéma directeur d'aménagement touristique)

Abstract : Tourism regarded from the leadres sectors which driving the development economically, socially and culturally. From the rapid growth of the indistrial tourism and of its high importance many negative results emerged in environment, local culture and touristic resouces this new concept and strategies have been developed as the sustainble tourism concept. Where tourism takes another way for holding the tourist's needs, and protecting tourism resouces and environment for the future generation. A the same time guraante the protection of culture and local societies incomes. Throught his hamble investigation, I discussed the sustainble tourisme In Algeria by shedding light on general concepts upon tourism, the sustainble tourisme, I poftrayed the natural, cultural and touristic ressources in Algeria. Besides, I gave defenition to directoral schema of touristic amenagement (DSTA) for 2025 and explaining the different chalenges that twill face Algeria in the futur.

Key words : Tourism – Industrial Tourism – sus tainble Tourism – Directiral schema of Touristic amenagment (DSTA).