



جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية

المدرسة الدكتورالية للاقتصاد و ادارة الأعمال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في ادارة الأعمال

تخصص: استراتيجية

الموضوع:

دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر

تحت اشراف:

أ.د كريالي بغداد

من إعداد:

سماعيني نسبية

2014/06/01

أمام لجنة المناقشة:

جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	أ.د سالم عبد العزيز	رئيسا
جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	أ.د كريالي بغداد	مقررا
جامعة وهران	أستاذ محاضر "أ"	د. حاكمي بوحفص	مناقشا
جامعة وهران	أستاذ محاضر "أ"	د. تزارى مجاوي حسين	مناقشا

السنة الجامعية: 2013-2014

كلمة شكر

ربنا لك الحمد اما ينبغي لجلالك وجهك، و عظيم سلطانك و مجدك على ما انعمت علي من نعم
لاتحصي... منها توفيقك اياي لانجاز هذا العمل المتواضع.

اتقدم بالشكر والتقدير الى استاذي المشرف "كربالي بغداد" حفظه الله و اطال في عمره،
لإشرافه على المذكرة، و على ملاحظاته القيمة، و توجيهاته السديدة، و تصويباته الدقيقة، و نصائحه
الطيبة... جعل الله ذلك في ميزان حسناته يوم الدين.

اتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدني و قدم لي العون في انجاز هذه المذكرة و اخص بالذكر
الاستاذ "بقندوز حسين" و الاستاذ "قرشي محمد".

أتقدم بجزيل الشكر و خالص الامتنان الى ادارة و عمال كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير -
جامعة بلقايد - وهران.

الاهداء

وما من كاتب الى سينتهي ويربقي الدمر ما كتبته يداه

فلا تكتب بكفك غير شيء مصيرك في القيامة ان تراه

إلى من كانت سندی في الحياة، إلى التي مهما عبرت و قلت و كتبت فلن اوفيتها حقها، إليك أيتها
الغالية أمي الحنون "هوارية" حفظك الله و أطال في عمرك.

إلى منحه القوة و الثقة الذي علمني معنى التحدي في الحياة، إلى أعلى مثال للصمود مثلي الأعلى
ابي العزيز "محمد" أطال الله في عمرك و حفظك لنا.

إلى اخوتي "معاد" و "الماشمي" و "رفيدة"

إلى عائلتي الثانية "عائلة سني" اخص بالذكر خالتي العزيزة "زوليخة" و إلى "روميضاء" و "أمين".

إلى كل افراد عائلتي الكبيرة .

والى كل من حفظهم قلبي الى كل هؤلاء اهذي هذا العمل المتواضع.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
-	الفهرس
i	قائمة الجداول
ii	قائمة الأشكال
أ،ب،ت،ث،ج	المقدمة العامة
-	الفصل الاول: مفاهيم عامة للسياحة (مدخل للسياحة)
01	مقدمة الفصل
02	المبحث الاول: نشأة السياحة و مفهومها
02	المطلب الاول: تاريخ السياحة
05	المطلب الثاني: التعاريف الاساسية للسياحة
10	المطلب الثالث: تعريف السائح
12	المبحث الثاني: انواع وخصائص السياحة و اهميتها
12	المطلب الاول: تصنيفات السياحة و خصائصها
23	المطلب الثاني: دوافع السياحة
25	المطلب الثالث: اهمية و دور السياحة
28	المبحث الثالث: طبيعة النشاط السياحي

الفهرس

28	المطلب الاول: مقومات الجذب السياحي
30	المطلب الثاني: اسس السياحة
43	خاتمة الفصل
	الفصل الثاني: واقع السياحة في الجزائر
44	مقدمة الفصل
45	المبحث الاول: مقومات و انماط السياحة في الجزائر
45	المطلب الاول: المقومات السياحية
61	المطلب الثاني: انواع السياحة في الجزائر
64	المبحث الثاني: المراحل التاريخية للسياحة في الجزائر
64	المطلب الاول: مرحلة ما قبل الاستقلال
66	المطلب الثاني: وضعية السياحة بعد الاستقلال و مخططات التنمية الوطنية
75	المطلب الثالث: وضعية السياحة بعد الاصلاحات للفترة 1980-1990
81	المطلب الرابع: وضعية السياحة ابتداءا من 1990
90	المبحث الثالث: التنظيم الهيكلي و العضوي لقطاع السياحة
91	المطلب الاول: المنظمات العمومية
96	المطلب الثاني: مقدموا المنتجات السياحية
101	خاتمة الفصل
	الفصل الثالث: اهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

الفهرس

102	مقدمة الفصل
103	المبحث الاول: الاتار الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة في الجزائر
103	المطلب الاول: الاتار الاقتصادية للسياحة في الجزائر
110	المطلب الثاني: الاتار الاجتماعية للسياحة في الجزائر
117	المبحث الثاني: معوقات السياحة الجزائرية و برنامج ترقية القطاع
118	المطلب الاول: معوقات السياحة الجزائرية
120	المطلب الثاني: برنامج ترقية القطاع السياحي في الجزائر
130	المبحث الثالث: مخطط التهيئة السياحية لافاق 2025
132	المطلب الاول: المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية و اختيار الفروع الواجب تطويرها
142	المطلب الثاني: الحركيات الخمسة لتفعيل السياحة الجزائرية
166	خاتمة الفصل
167	الخاتمة
172	قائمة المراجع
-	الملاحق

á

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
61	تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة 2005-2009	الجدول 01
66	توزيع طاقات الإيواء السياحي في سنة 1962	الجدول 02
69	توزيع الاستثمارات على القطاعات خلال المخطط الثلاثي 67-69	الجدول 03
70	حصيلة برنامج الاستثمارات خلال المخطط 67-69	الجدول 04
71	عدد الأسرة المنجزة خلال الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي	الجدول 05
72	توزيع الاستثمارات على القطاعات خلال المخطط الرباعي الاول 70-73	الجدول 06
74	توزيع الاستثمارات على القطاعات خلال المخطط الرباعي الثاني 74-77	الجدول 07
75	عدد الأسرة المنجزة خلال الفترة 74-78 حسب نوع المنتج السياحي	الجدول 08
80	تطور الايرادات السياحية بالعملة الصعبة في الجزائر خلال الفترة 1985-1989	الجدول 09
82	توزيع توافد السياح ابتداء من 1990	الجدول 10
95	مؤسسات التكوين السياحي	الجدول 11
105	تطور الايرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة 1999-2010	الجدول 12
139	توقعات أداء القطاع السياحي في الجزائر للسنوات 2007-2015	الجدول 13
141	المشاريع التي تم الانطلاق فيها	الجدول 14
144	الأسواق المستهدفة ونوعية المنتج الموافق	الجدول 15
145	مخطط تسويق وجهة الج ا زئر	الجدول 16

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
20	أهم تصنيفات السياحة	الشكل 01
42	تطور السياحة الدولية خلال الفترة 1990-2011	الشكل 02
49	اهم الموارد الطبيعية في الجزائر	الشكل 03
50	خريطة المحطات المعدنية في الجزائر	الشكل 04
55	تنوع الموارد الثقافية في الجزائر	الشكل 05
56	الطريق السيار شرق غرب	الشكل 06
58	شبكة النقل في الجزائر	الشكل 07
85	تطور عدد السياح في البلدان المغاربية للفترة 1990-2008	الشكل 08
87	دخول السياح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض لسنة 2011	الشكل 09
89	توزيع سعة الفنادق حسب نوع السياحة للفترة 1999-2010	الشكل 10
107	مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر خلال الفترة 1999-2010	الشكل 11
109	ميزان السياحة في الجزائر خلال الفترة 1999-2010	الشكل 12
114	تطور عدد المستخدمين في القطاع السياحي في الجزائر خلال الفترة 2000-2010	الشكل 13
136	المتعاملون و الشركاء الخمسة، اهداف استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025	الشكل 14

مقدمة عامة

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية ويلعب الفرد فيها الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من ثقافة سياحية مبنية أساسا على ضرورة استقطاب السواح باستمرار، كما يلعب الإرث السياحي وما تملكه الدولة من إمكانات ومواقع سياحية العامل الأساسي في جلب عدد كبير من السواح.

لقد ازداد الاهتمام في الفترة الأخيرة بالسياحة و التنمية السياحية لتشابكاتها مع قطاعات كثيرة، و لدورها في خلق فرص عمل جديدة ودعم رصيد ميزان المدفوعات و من ثم المساهمة في التنمية الاقتصادية؛ إذ تؤكد الدراسات الحديثة أن صناعة السياحة تعد من أسرع الصناعات من حيث تحقيق معدلات النمو، لذا نجد الكثير من الدول النامية تسعى إلى تسخير كافة السبل لتقديم تسهيلات تدعمها بالتشريعات اللازمة لتكفل تحقيق الأهداف المرجوة من تطوير قطاعها السياحي والمتتبع للبيانات الخاصة بالسياحة العالمية بنوعها الداخلية والخارجية يلاحظ أن صناعة السياحة قد أصبحت واحدة من أكبر الصناعات في العالم إن لم تكن أكبرها على الإطلاق.

فقد بلغ عدد السياح في مختلف أنحاء العالم حوالي 940 مليون سائح عام 2010 و تطور عام 2011 بنسبة 4.6% ليصبح 983 مليون سائح، بينما بلغ إنفاق السياح لعام 2011 نحو 1.030 مليار دولار، وتتوقع بعض الهيئات السياحية الإقليمية و العالمية وصول عدد السياح على صعيد العالم بأكمله نحو 1.6 مليار سائح في عام 2020 وإنفاق ما يقارب 2000 مليار دولار .

و نظرا للمزايا التي يحققها النشاط السياحي و انعكاساته الاقتصادية و الاجتماعية على الدول السياحية، سعت العديد من الدول النامية إلى النهوض بهذا القطاع ببلادها، و جعلت منه إحدى الخيارات

الاستراتيجية لإخراج شعوبها من التخلف، هذا الخيار كان بسبب ما تحضى به هذه الدول من مؤهلات سياحية.

و بالرغم من هذه الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من الدول، إلا انه في الجزائر لم يرقى بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه و بقيت انجازاته محدودة إذا ما قارناها بالبلدان المجاورة و بالرغم من امتلاكها لمناطق خلابة و شريط ساحلي و تنوع المناخ و غيرها، التي تحتاج إلى العناية و الاهتمام بها لتصبح قطبا سياحيا عالميا.

و عليه سنسلط الضوء في هذه الدراسة على الدور الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة و مدى مساهمتها في التنمية مع الإشارة إلى حالة الجزائر في ذلك، من خلال هذا يمكن طرح الإشكالية التالية التي تكون محور موضوعنا هذا:

التساؤل الجوهرى المتمثل في:

- ماهو الدور الذي يمكن أن تلعبه السياحة على المستوى الاقتصادي و الاجتماعي؟
- هذه الإشكالية تمكنا من طرح عدة تساؤلات فرعية، التي نحاول الإجابة عليها من خلال هذا البحث نذكر كما يلي:
- ماهي المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر؟
- ما مدى إمكانية توظيف و استغلال هذه المقومات السياحية لتطوير قطاع السياحة؟
- كيفية النهوض بهذا القطاع و مواجهة المعوقات التي تحول دون تطويره؟
- ماهي النتائج المحققة في هذا القطاع؟
- ماهي الآثار السياحية على الجانب الاقتصادي و الاجتماعي؟

الفرضيات المقترحة في هذا البحث:

من خلال الإشكالية المطروحة و محاولة تحليلها، و دراسة بشكل دقيق، اعتمد على وضع

الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

- مساهمة السياحة في التنمية الاقتصادية.

الفرضية الثانية:

- نقص هياكل الاستقبال بالإضافة الى نقص الأمن السياحي و عدم الاستقرار السياسي في المنطقة السياحية يؤدي إلى نفور السياح.

أهمية و أسباب اختيار البحث:

أصبحت السياحة تحظى في كثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات و الباحثين ، وكذلك الممارسين من رجال الأعمال كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة و جذب الاستثمارات الأجنبية و يوفر أعداد لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر أو غير مباشر ، كما إنها تعتبر نشاط متميز يهدف إلى تجديد طاقة الإنسان و تنشيطها من خلال تغيير البيئة و نمط السلوك الاعتيادي ، و إشباع رغبات دينية و اقتصادية و اجتماعية و رياضية و ثقافية و غيرها.

انطلاقا من هذا العرض ارتأينا البحث في هذا الموضوع للأسباب التالية:

- أهمية السياحة التي تعتبر قطاعا حيويا و مصدرا هاما لتحقيق إيرادات مالية خارج قطاع المحروقات.
- أهمية السياحة التي تعتبر وسيلة للراحة و أساس للتبادل الثقافي.
- الرغبة الشخصية في دراسة السياحة.

أهداف الدراسة:

- محاولة التحسس بمكانة السياحة في الجزائر .
- توضيح أهمية دور قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للجزائر .
- محاولة معرفة أسباب تراجع السياحة في الجزائر .
- حصر المعوقات التي حالت و لازلت تحول دون الاهتمام بهذا القطاع في السياسة التنموية في الجزائر .
- وضع بعض النتائج و التوصيات على ضوء النتائج المتحصل عليها في البحث .

المنهج المتبع في البحث:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم إتباع المنهجين الوصفي و التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يخص مختلف المفاهيم و التعاريف التي تمس الموضوع، و المنهج التحليلي الذي اعتمد عليه في التعليق على مختلف الجداول و الأشكال، النسب المئوية و غيرها.

تقسيمات البحث:

لدراسة هذا الموضوع قسم البحث إلى ثلاث فصول رئيسية.

الفصل الأول:

عولج في هذا الفصل عدة مفاهيم عن السياحة و السائح، و تناولنا فيه أنواع و خصائص السياحة و أهميتها و في الأخير قدمنا طبيعة النشاط السياحي من مقومات و أسس.

الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل إلى معالجة واقع السياحة في الجزائر، و التعرف على مقومات و أنماط السياحة ، بالإضافة إلى مختلف المراحل التاريخية التي مرت بها السياحة في الجزائر.

الفصل الثالث:

تم فيه إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، حيث تم تقديم بيانات و معلومات و التعليق عليها من خلال عرض أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.

صعوبات البحث:

- نقص اهتمام الهيئات المعنية بقطاع السياحة، و تجاهل مدى أهميتها.
- عدم تجديد النسب و الأرقام المتعلقة بالسياحة على مستوى الهيئات و الوزارات المختصة و حتى المواقع الإلكترونية.

(:)

مقدمة الفصل:

تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري و الاجتماعي و العلمي للشعوب و ذلك لما لها من أبعاد اقتصادية و ثقافية و سياسية و اجتماعية. و هي كذلك ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة و تتصل اتصالا وثيقا بالعالم الخارجي و بالمجتمع المحلي داخل حدود الدولة. و قد أضحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح و الترفيه على النفس لكل إنسان.

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

و عليه أصبحت السياحة تكتسي أهمية في المجالات المختلفة، ف جاء هذا الفصل لإلقاء نظرة عامة حول السياحة من خلال ثلاث مباحث و هي:

المبحث الأول: نشأة السياحة و مفهومها.

المبحث الثاني: أنواع و خصائص السياحة و أهميتها.

المبحث الثالث: طبيعة النشاط السياحي.

المبحث الأول: نشأة السياحة و مفهومها

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

المطلب الأول: تاريخ السياحة

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

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

أولاً: العصور القديمة

وهي بداية نشأة الإنسان على وجه الأرض وحتى القرن الرابع عشر و خلال تلك الفترة كان الإنسان بدائياً في حركاته و سكناته حيث كان يسير على الأقدام ويستخدم الدواب في تنقله ولم تكن هناك قوانين تحكم وتضبط حركة البشر سوى قوانين الطبيعة وكانت الوسائل التي تستخدم في الحصول على السلع و الخدمات هي طريقة المقايضة و المبادلة وفي الغالب كان الإنسان يتحصل على حاجاته بنفسه، ومن أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في العصور القديمة كانت على النحو التالي: ⁽¹⁾

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

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

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

ثانيا: العصور الوسطى

وهي تمثل الفترة ما بين القرن الرابع عشر و بداية القرن التاسع عشر والتي شهدت قيام

الثورة الصناعية وهي فترة اختراع المحركات التجارية، مثل السفن والقطارات وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة و تشجيع الإنسان على السفر.

إن الإشارات الأولى لبدء السياحة بدأت في العقود الأخيرة من هذه المرحلة، حيث دأب ابناء الطبقة العليا من الانجليز (على سبيل المثال) على القيام برحلة عرفت باسم "الرحلة الكبرى" Grand Tour وكانت رحلة ذات طابع تثقيفي تشمل زيارة معالم فرنسا و ايطاليا وفي كثير من الأحيان ألمانيا و النمسا، و قد اتسمت بطول المدة إذ كانت أحيانا تمتد لما يزيد على ثلاثة سنوات بما يسمح بدراسة تفاصيل المعالم المزارة وكذلك اكتساب اللغة.⁽¹⁾

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

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

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

كما عرفت هذه الحقبة بقيام بعض المغامرين و المكتشفين لأسفار طويلة، ومن أشهر هذه الرحلات اكتشاف "كريستوفر كولومبوس" لأمريكا عام 1492⁽¹⁾ ثم اكتشاف الملاح البرتغالي "فاسكودي كاما" طريق الرجاء الصالح خلال رحلته إلى الهند في 1498 و غيرهم من المكتشفين كما أخذت السياحة الدينية إبعادا جديدة فكان عدد كبير من الحجاج يقومون برحلات دينية إلى الأماكن المقدسة.

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

ثالثا: العصور الحديثة

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

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

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

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

¹ - نفس المرجع السابق، ص 20.

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

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

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

المطلب الثاني: التعاريف الأساسية للسياحة

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

¹ - منير عبد القادر : " واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ص5.

أولاً: مفهوم السياحة في الإسلام

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

التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف و الناهون عن المنكر و الحافظون لحدود الله و بشر المؤمنين" (1)

وقوله تعالى أيضا:

"...مسلمات قانتات تائبات عابدات سائحات..."(2)

و ورد لفظ السياحة في قوله تعالى:

"فسيحوا في الأرض أربعة أشهر و اعلموا أنكم غير معجزى الله و أن الله مخزى الكافرين"(3)

ومعنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد اما للتقرب من خالقه بالصلاة و الصوم، أو تجولا في الأرض للتعبد و التأمل في ملكوت الخالق و آياته في خلقه كما ورد في قوله تعالى:

"قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم الله ينشئ النشأة الآخرة أن الله على كل شيء قدير"
(4)

و اما مسيرة استئثار بالنسبة للذين يضررون في الأرض للعلم أو العمل.

ومما سبق يستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم و الأدلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة و الصوم و

¹- سورة التوبة، رقمها 9، مدنية، الآية رقم 112.

²- سورة التحريم، رقمها 66، مدنية، الآية رقم 05.

³- سورة التوبة، مرجع سابق، الآية رقم 02.

⁴- سورة العنكبوت، رقمها 29، مكية، الآية رقم 20.

الزكاة من اجل الترفيه و السفر، وعدم الوقوع في المحرمات و المبالغة في الإنفاق على اللهو و الترفيه، و ضياع الوقت في اللعب و المبالغة في الراحة.

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

ثانيا: تعاريف مختلفة للسياحة

بذل الكثير من الفقهاء جهودهم لتعريف السياحة تعريفا منضبطا، وكانت أول هذه المحاولات هي التي كتب عنها "جوير فرولر Guyer Freuler" حيث يقول: (السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، و الأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام، و تغيير الجو و الوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية و نشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة).⁽¹⁾

أما الاقتصادي النمساوي "هيرمان فوشوليرون Herman Von Scholleron" عرف السياحة على أنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عملية من العمليات الاقتصادية التي تتعلق بانتقال و إقامة و انتشار الأجانب داخل و خارج منطقة معينة، أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا.⁽²⁾

كما نشر "إدموند بكاد Edmond Picard" و هو أستاذ بجامعة بروكسل سنة 1910 مقالا تحت عنوان "صناعة المسافر" وصف فيه مهمة السياحة و دورها كصناعة بقوله: (أن المهمة التي تقوم بها السياحة و المدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين و لكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح و ينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليهم السائح و

¹ - احمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 33.

² - ريان درويش: " الاستثمارات السياحية في الأردن"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر - 1997،

يتجول في بلدانهم و تكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق و غير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة⁽¹⁾

أما السياحة حسب تعريف "جون ميشو" و هو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي، عرفها كما يلي: " السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج و استهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية....الخ.⁽²⁾

تعريف السياحة حسب المجلس الاقتصادي و الاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر في 1972، يعرفها على أنها: "فن تلبية الرغبات الشديدة التنوع التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي"⁽³⁾

من التعاريف السابقة تبدو أهمية السياحة في كونها نشاطا اقتصاديا و صناعة قائمة، تؤدي دورا رياديا في زيادة الدخل الوطني و تحسين ميزان المدفوعات من خلال ما تساهم به من إيرادات سياحية بالنقد الأجنبي. و تعتبر السياحة أيضا نشاطا اجتماعيا و ثقافيا لارتباطها بالجوانب السلوكية و الحضارية للإنسان. أي أنها رسالة حضارية و جسر للتواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم و الشعوب. و ما من شك أن تطور المجتمعات و ارتفاع المستوى المعيشي للفرد ساهم في استغلال الإجازات و أوقات الفراغ في رحلات سياحية لتحقيق الإشباع النفسي و الروحي للأفراد.

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

يهدف توحيد أسس الإحصائيات السياحية قامت المنظمة العالمية للسياحة بتحديد تعريف لهذه الظاهرة و هو كالاتي السياحة تشمل أنشطة الأشخاص الذين يسافرون إلى أماكن تقع خارج بيئتهم المعتادة، و يقيمون

¹ محمد مرسي الحريري: "جغرافية السياحة"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر - 1991، ص 18.

² - la Zoto géographique du tourisme ; maison Paris -1990 ;p13

³ احمد لشهب: "السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر -1987، ص 14.

فيها لمدة لا تزيد عن سنة بغير انقطاع للراحة أو لأغراض أخرى و تتألف البيئة المعتادة للشخص من منطقة محددة قريبة من مكان إقامته مضافا إليه كافة الأماكن التي يزورها بصورة مستمرة ومتكررة⁽¹⁾.

- تعريف الجزائر للسياحة: (2)

بالنسبة للجزائر فإنها تبنت تعريف المنظمة العالمية للسياحة "OMT" إلا أنها أضافت بعض المفاهيم

التي حددتها وزارة السياحة و المتعلقة بتوافد السواح و المنشآت الفندقية، حيث:

أ - **الداخل**: كل مسافر تطأ أقدامه ارض الجزائر{التراب الوطني}، خارج منطقة العبور.

ب - **المسافر**: كل شخص يدخل التراب الوطني، مهما كان سبب تنقله و دوافع دخوله، و مهما كانت

جنسيته و مكان إقامته، باستثناء السواح في نزهة أو رحلة بحرية و الذين يقيمون في بواخرهم طوال مدة إقامتهم في البلاد.

ت - **الجوال في رحلة بحرية**: كل شخص يدخل الحدود البحرية الوطنية و يغادرها في

نفس السفينة أو الباخرة التي دخل بها، و التي يقيم على متنها طول مدة إقامته.

ث - **الزائر**: كل شخص يدخل التراب الجزائري و لا يمارس نشاطا مأجورا و يشمل هذا التعريف:

-**السائح**: هو زائر مؤقت و لفترة محدودة على الأقل 24 ساعة في الجزائر لأسباب أو لدوافع مختلفة منها:

المتعة و الترفيه، زيارة الأهل و الأقارب، قضاء عطلة، الصحة، الدراسة، الدين، الرياضة، أشغال، مهام،

أعمال.... الخ

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

البحرية.

¹ - المنظمة العالمية للسياحة : مفاهيم، تعاريف، و تصانيف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 01، سنة 1995، ص 10.

² - الديوان الوطني للإحصائيات: مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000، الجزائر، ص 275.

-المتنزه: هو كل زائر مؤقت و له مدة إقامة محدودة في الجزائر لا تتجاوز 24 ساعة بما في ذلك المسافر في رحلة بحرية، باستثناء المسافرين الذين بحكم القانون لا يدخلون التراب الجزائري و كذا سكان الحدود الذين يعملون بالجزائر.

المطلب الثالث: تعريف السائح

لقد ورد في تعريف المنظمة العالمية للسياحة O.M.T للسائح بأنه " كل شخص يسافر خارج موطنه محل إقامته الأصلي لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده "السائح الوطني" أو بلد آخر "السائح الأجنبي" لفترة تزيد عن 24 ساعة و حسب ما أقرته منظمة السياحة العالمية فان مواطني أي دولة الذين يعملون خارجها و يتقاضون رواتب في تلك الدولة التي يعملون بها و الذين يحضرون بصفة مؤقتة لزيارة أوطانهم و العودة مرة أخرى، يعدون في عداد السائحين حيث أن إنفاقهم أثناء زيارتهم يعد دخلا إضافيا للاقتصاد القومي من العملات الأجنبية التي يجلبونها معهم نتيجة لعملهم بالخارج".⁽¹⁾

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

التالي:⁽²⁾

1- الأشخاص الذين يسافرون من اجل المتعة أو لأسباب صحية أو لأسباب خاصة.

2 - الأشخاص الذين يسافرون من اجل حضور اجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة مثل:

(النواحي العلمية و الإدارية و السياسية و الدينية و الرياضية.....الخ)

3 - المسافرون في رحلات بحرية حتى و لو قضاوا إقامة أكثر من 24 ساعة و تقيد هذه الجماعة على أنها

جماعة خاصة بصرف النظر عن مكان إقامتهم المعتاد إذا كان ذلك ضروريا.

أما الجماعات الآتية ذكرهم فهم لا ينطبق عليهم التعريف الخاص بالسائحين و هم:

1- الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة بالدولة.

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

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

2 - كل الأشخاص الذين يفدون على إلى البلاد بقصد الحصول لهم على مهنة أو القيام ببعض أعمال النشاط التجاري دون الحصول لهم على عقد عمل.

3- الطلبة و الدارسون الذين يلتحقون بالمعاهد العلمية و الأقسام الداخلية.

4 - سكان الحدود و الأشخاص الذين يقيمون في الدولة و لكنهم يؤدون أعمالهم في دول أخرى.

5 - المسافرون العابرون Transit الذين يعبرون بالبلاد حتى لو كانت مدة عبورهم تستغرق أكثر من 24 ساعة.

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

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

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

"يقصد بكلمة زائر أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيها على وجه الاعتياد لأي سبب من الأسباب غير قبول وظيفة باجر في الدولة التي يزورها".⁽¹⁾

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

المبحث الثاني: أنواع وخصائص السياحة و أهميتها

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

المطلب الأول: تصنيفات السياحة وخصائصها

أولاً: تصنيفات السياحة

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

أ - وفقاً لمعيار الحدود السياسية: (1)

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

- السياحة الداخلية: (السياحة المحلية)

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

و يمكن تحديد العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي:

- الرغبة في الاستمتاع و استثمار أوقات الفراغ في أنشطة ترفيهية.

¹- د. احمد فوزي ملوخية ، مرجع سابق ، ص 61

- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.

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

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

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

- السياحة الخارجية (السياحة الدولية أو العالمية):

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

ب- وفقا لمعيار العدد

و يتم تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى صنفين:

– السياحة الفردية:

أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص⁽¹⁾ و الاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة و تتميز الرحلات الفردية بكون تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية، و بذلك فهي تمارس من طرف السواح الذين يمتلكون إمكانيات مادية عالية.

– السياحة الجماعية:

يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم زملاء، أصدقاء، أصحاب، أعضاء في نادي أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية. ⁽²⁾ فهي تشمل السواح الذين لا يميلون إلى تحمل مخاطر السفر، لذلك يفضلون الرحلات المنظمة من قبل وكالات السفر و الشركات السياحية المختصة و يقوم السائح بدفع تكلفة الرحلة مسبقا للشركة، وفي هذا النمط من السياحة غالبا ما يحصل السائح على الخدمات السياحية بشكل غير مباشر، بحيث تكون الشركة المنظمة للرحلة هي الوسيط بينه و بين المشروعات السياحية، و يتميز هذا النوع من الرحلات بانخفاض أسعاره بالمقارنة بالسياحة الفردية.

ج- وفقا لمعيار الغرض من السياحة

يمكن تقسيم السياحة وفقا لهذا المعيار إلى الأقسام التالية:

– السياحة الثقافية:

تتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية و دراسة أو معرفة شعوبها و خصائصها التي تميزها عن غيرها، و زيارة المعالم الأثرية و الحضارية لذلك البلد⁽³⁾ حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح و

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

² نفس المرجع السابق، ص 64.

³ مصطفى عبد القادر : دور الإعلان في التسويق السياحي، مرجع سابق، ص 53.

إشباع حاجاته من الناحية الثقافية، عبر إقامة الندوات و الدورات الثقافية و المعارض الخاصة، و المسابقات الفنية مثل: "تظاهرة الجزائر عاصمة للثقافة العربية لسنة 2007"، تلمسان عاصمة للثقافة الإسلامية 2011 و الجزائر مثلا و بتاريخها العريق عرفت حضارات متعاقبة (فينيقية، يونانية، رومانية، إسلامية، عثمانية....) ناهيك عن تنوع و اختلاف العادات و التقاليد و الحرف أو الصناعات اليدوية و اللهجات و الأزياء.

– السياحة الرياضية:

و تنقسم إلى نوعين سالبة و موجبة، و السياحة الرياضية الموجبة تتمثل في السفر و الإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية و يضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة و تمثل السياحة الرياضية السالبة بالسفر و الإقامة من أجل مشاهدة المباريات و الاحتفالات الرياضية.⁽¹⁾

– السياحة العلاجية (الاستشفائية أو الصحية):

حيث يقوم المرضى بالسفر إلى أماكن معينة توفر لهم العلاج من الأمراض التي يعانون منها، و تتميز هذه الأماكن أو المناطق بمناخها الصحي و غناها بالمياه و الينابيع المعدنية الأعشاب الطبيعية، و العيون الطبيعية الساخنة و حمامات الرمل (الدفن في الرمل) و العلاج بمياه البحر.⁽²⁾

– السياحة الدينية:

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

¹ مروان السكر: "مختارات من الاقتصاد السياحي"، مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن - 1999، ص 17.

² احمد الجراد: "البيئة المصرية و قضايا التنمية"، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، مصر - 1998، ص 167.

- سياحة الأعمال:

"هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال و ممثلي الشركات الكبرى إلى دول خارجية بهدف متابعة أشغالهم، و يلجا معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورونه" (1)

كما يعني هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت و لفترة زمنية محددة، و يكون العمل محدودا أو موارده محدودة أيضا (2)، و يعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني و التكنولوجي كما يعود إلى ظروف الركود و الكساد الذي يصيب بعض الدول و ازدهار بعض الأعمال في دول أخرى.

- سياحة المعارض:

تشمل الرحلات لحضور المعارض الدولية سواء المتعلقة بمواد البناء أو بالطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو بالكتاب و الباحثين (3)، فالمعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال عددا كبيرا من السواح بهدف المشاهدة و التمتع و غالبا التسوق.

- سياحة المؤتمرات:

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

¹- محمد خميس الزوكة: "صناعة السياحة"، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية، مصر - 1998، ص 40.

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

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

⁴- د. احمد فوزي ملوخية، مرجع سابق، ص 83.

– السياحة الترفيهية:

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

و تعتبر السياحة الصيفية و الشتوية من أهم حركات السياحة الترفيهية و تستحوذ على أهمية بنسبة كبرى في السياحة العالمية. و بشكل عام تمتاز السياحة الترفيهية بطول فترة بقاء السائح الذي يصل في العادة إلى ما بين 10 – 20 يوم.⁽¹⁾

– السياحة التاريخية:

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

د- وفقا لمعيار الإقامة

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

¹ – نفس المرجع سابق ، ص 84.

- السياحة الموسمية:

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

❖ السياحة الصيفية

❖ السياحة الشتوية

❖ سياحة المناسبات

- سياحة شبه المقيم:

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

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

- تبعا لوسيلة النقل: بحرية، برية، جوية، نهريّة

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

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

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

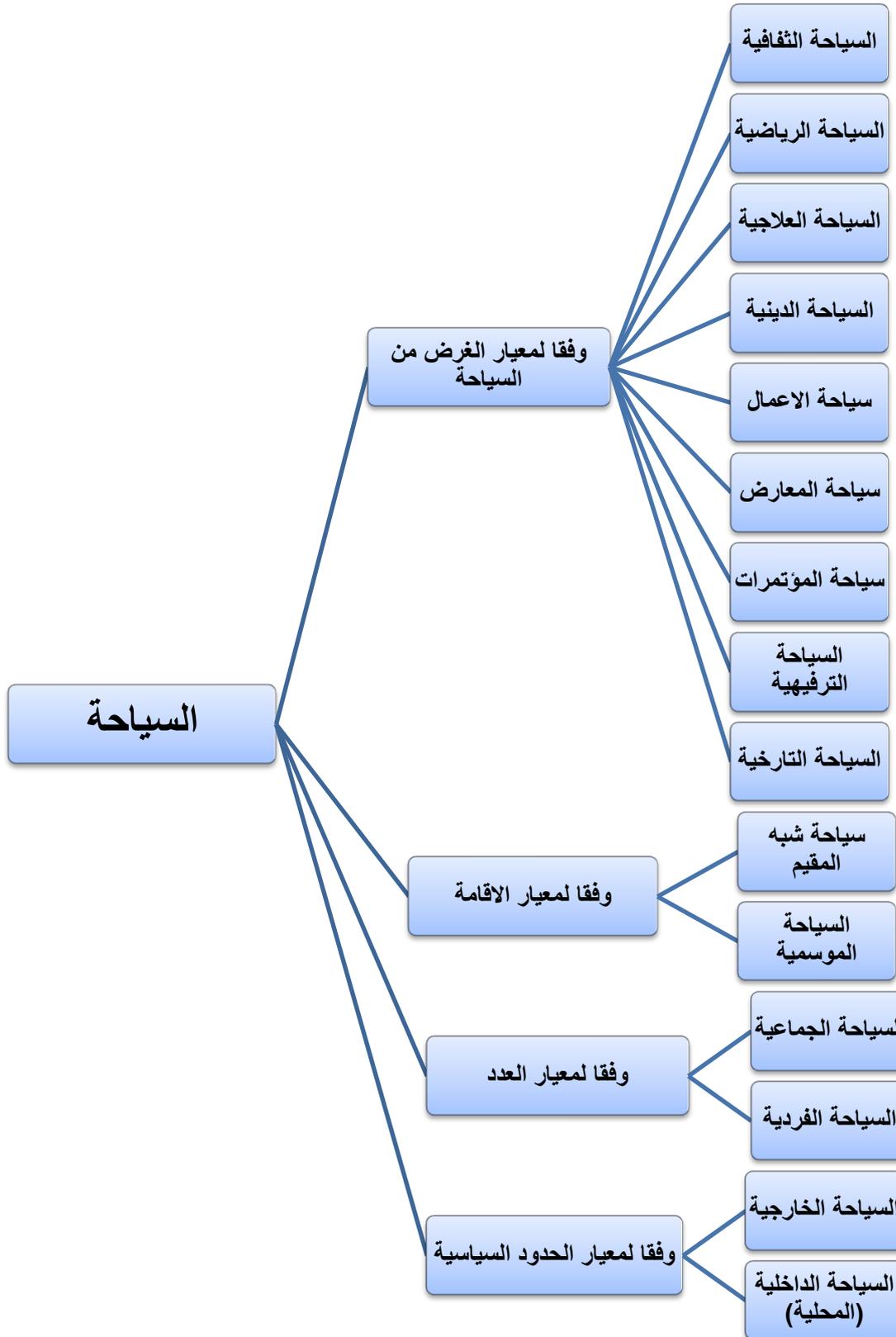
¹ - Philippe Duhamel, Isabelle Socareau ; "le tourisme dans le monde" , Edition colin, Paris, 1998, p52.

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

-حسب ميزانية السائح: سياحة رقيقة، سياحة اجتماعية،

و الشكل الموالي يلخص أهم تصنيفات السياحة:

شكل رقم (01): أهم تصنيفات السياحة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المعلومات السابقة

ثانياً: خصائص السياحة

- تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تتطوي على عدد من الخصائص نذكر منها ⁽¹⁾:
- تشعب و تعدد مكونات النشاط السياحي و ارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى(صناعية، خدمية...).
 - مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محليا و دوليا.
 - الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد و تنوع المقومات و الخدمات و التجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التكميلية.
 - الطلب السياحي يتوقف على و إلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط غالبا بإشباع حاجة كمالية)
 - يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة و التقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات و الاتصال و التقلبات الاقتصادية (كالرؤج و الكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية و سياسية يصعب على الدولة التأثير و التحكم فيها.

كما تمتاز السوق السياحية بالخصائص التالية: ⁽²⁾

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

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

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

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

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

كذلك للسياحة مزايا عديدة، نذكر من بينها:⁽¹⁾

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

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

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

و يمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة وهي:⁽²⁾

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

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

¹-برنجي أيمن: " الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس - 2009، ص 48.

²- عبد السلام أبو قحف: " أساسيات التسويق"، الدار الجامعية، مصر - 1995، ص 206.

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

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

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

المطلب الثاني: دوافع السياحة

في هذا الزمن العجيب المتقلب المزدهم قد يصعب على الإنسان أن يتماشى مع إيقاعه السريع و متطلباته المتوالية فيكون نتاج ذلك وجود دافع قوي يؤدي إلى تحركات البشر من مكان لآخر داخليا و خارجيا نتيجة لعوامل روحية و اجتماعية أو عوامل نفسية أو اقتصادية⁽¹⁾ و من هذه العوامل أو الدوافع التي تؤدي إلى حركة الإنسان من مكان لآخر:

1 - دوافع ثقافية، تاريخية، تعليمية:

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

¹- د. محمد العطا عمر، مرجع سابق، ص 11.

2 - دوافع دينية:

تتمثل في زيارة الأماكن المقدسة أو زيارة المعابد و الأضرحة المختلفة حول العالم، نظرا لما تمثله هذه الأماكن من قيم روحية لمختلف الأديان و المعتقدات.⁽¹⁾

3 - دوافع الراحة و الاستجمام و الترفيه:

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

4 - دوافع عرقية:

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

5 - دوافع صحية:

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

6 - دوافع رياضية:

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

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

7 - دوافع اقتصادية:

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

8 - دوافع أخرى:

تتمثل في المغامرة، المخاطرة أو شراء وسيلة نقل جديدة و متطورة أو تجربتها مثل طائرة الكونكورد....الخ، أو السفر لغرض علمي مثل دراسة الصخور و التربة. مما هو جدير بالذكر أن هذه الدوافع تختلف من سائح إلى آخر، كما انه قد يجتمع دافعين أو أكثر لدى سائح معين.

المطلب الثالث: أهمية و دور السياحة

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

أولاً: الأهمية الاقتصادية

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

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

فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء، فمثل فندق ب 50 غرفة (100 سرير)

يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسميين و 10 عمال مؤقتين، و المجموعة يكون 12

منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل غير المباشرة.⁽¹⁾

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

الآتي:⁽²⁾

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

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

- فروق تحويل العملة.

- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية ، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع

الإنتاجية و الخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، و

يتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي

تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، و خلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، و المنافع الممكن

تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة و القطاعات الأخرى.⁽³⁾

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

² - احمد ماهر عبد السلام أبو قحف: "تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية"، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر - 1999، ص 17.

³ - أسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: "إدارة المنشآت السياحية"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، الأردن - 2002، ص 32.

ثانياً: الأهمية الاجتماعية و الثقافية و السياسية

من الناحية الاجتماعية :

أ - السياحة مطلب اجتماعي و نفسي هام من اجل استعادة الإنسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة من جديد. (1)

ب - تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

من الناحية الثقافية :

أ - تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب و أداة لإيجاد مناخ مشبع بروح التفاهم و التسامح بينهم (2)، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم و المعارف).

ب - تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب و حضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، و توطيد العلاقات و تقريب المسافات الثقافية بينهم. (3)

من الناحية السياسية :

أ - تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

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

¹ - محمد يسري دعبس: "العلاقات الاجتماعية للسائح"، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، مصر - 1993، ص 120.

² - هالة الرفاعي: "التأثيرات الاجتماعية و الثقافية للسياحة في المجتمع المحلي"، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، مصر - 1998، ص 223.

³ - عثمان محمد غنيم، نبيل سعد: "التخطيط السياحي"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن - 1999، ص 22.

⁴ - احمد ماهر عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 67.

المبحث الثالث: طبيعة النشاط السياحي

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

المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي

يمكن تقسيم مقومات الجذب السياحي إلى:

أولاً: المقومات الطبيعية

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

أ - المناخ:

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

ب - الشواطئ و المسطحات المائية:

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

ج - الشمس:

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

د - النباتات الطبيعية:

إن للغابات و النباتات الطبيعية و الحشائش أثرا عظيما في نفوس السياح و تعتبر من وسائل الجذب الكبيرة التي تثير إعجاب محبي الطبيعة مما ساعد في الحفاظ عليها كثروة قومية تقلل من مخاطر التغيرات المناخية فضلا عن تشكيل محميات تحافظ على الحياة البرية لنسل الحيوانات النادرة.

ذ - الشعاب المرجانية و رياضة الغوص:

تعد من وسائل الجذب السياحي التي تلعب دورا كبيرا في تطوير السياحة، و هي متوفرة في كثير من الدول العربية خاصة في منطقة خليج العقبة و منطقة شرم الشيخ و على خليج العرب.

ثانيا: المقومات الأثرية التاريخية

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

ثالثا: المقومات الثقافية

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

رابعا: المقومات الحديثة

وهي المقومات التي تشير إلى التطور الحضاري مثل المشروعات الضخمة ذات التأثير الاقتصادي و من أمثلتها السدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية و الثروة الغابية و الطاقة و كذلك

المطارات العالمية التي تجذب السياح و الجسور المعلقة و القنوات التي تربط البحار و الخلجان و خطوط السكك الحديدية و الموانئ البحرية و النهرية.

خامسا: المقومات الإنسانية

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

سادسا: المقومات الدينية

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

سابعا: مقومات الجذب الاصطناعية

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

ثامنا: مقومات الجذب السياسية

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

المطلب الثاني: أسس السياحة

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

أولاً: الطلب السياحي

يعتبر الطلب السياحي كـرغبة لدى الشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم تتحول هذه الرغبة إلى تصرف مادي في شكل انتقال و سفر الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة، و من احد التعاريف الواردة بشأن الطلب السياحي انه " مجموع الاتجاهات و الرغبات و ردود الفعل اتجاه منطقة معينة، و طالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب و متأخر نوعا ما في سلم الدوافع النفسية ، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الإنسان ، مثل الجوع و العطش و الملابس و المسكن و ما إلى ذلك، فان الدافع إلى السفر يخضع لمؤشرات متنوعة تؤدي إلى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس " (1)

إذن فالطلب السياحي ينشأ نتيجة دوافع نفسية و روحية لدى الشخص اتجاه منطقة معينة، و الذي يتأثر بعدد من العوامل منها، ارتفاع مستويات المعيشة، تحسن ظروف العمل على المستوى العالمي و ما نتج عنها من استفادة القوى العاملة بالعطل و أوقات الفراغ،

التطورات التكنولوجية في وسائل النقل و الاتصال، و عوامل أخرى ساهمت في نمو الطلب السياحي العالمي، مما فتح مجالات واسعة للتنقل و السفر. و انعكس ذلك على نمو الحركة السياحية الدولية في العالم، إذ تطور عدد السائحين على المستوى العالمي مثلاً من 25,3 مليون سائح عام 1950 ليصل إلى 165,8 مليون سائح عام 1970. (2)

ثم إلى 464 مليون سائح عام 1991، ليرتفع عددهم إلى 698,3 مليون سائح عام 2000، ثم إلى 702,8 مليون سائح عام 2002 (3)، أي بمعدل نمو متوسط سنوي 4,8 للفترة 1975-2003. أما في سنة

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

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

³ - Organisation Mondiale du Tourisme ; "Tendances des marchés touristique", Edition 2004, Afrique

2010 بلغ عدد السواح 940 مليون سائح، ليرتفع عددهم في 2011 إلى 983 مليون سائح، بمعدل نمو بلغ 4.6 %⁽¹⁾.

كما تعتبر عملية إشباع حاجات السياح من اهتمامات الدول المستقطبة للسياحة باعتبارها أيضا من عوامل الجذب السياحي، و التي تساهم في جذب اعداد كبيرة من السياح وما يترتب على ذلك من طلب على السلع و الخدمات المختلفة.

و يتسم الطلب السياحي بالمرونة و قابليته للتغيير تبعا للأحداث السياسية و الاقتصادية التي تشهدها الدول المستقطبة للسياح، مما يحدث تغيرات في حجم الحركة السياحية نحو هذه البلدان نتيجة لهذه الأحداث، و ما ينجر عنها من تراجع في مستوى الطلب السياحي ومن ثم انخفاض في الإيرادات المتأتية من السياحة. و هذا ما حدث نتيجة حرب الخليج و انعكاساتها السلبية على السياحة العربية حيث شهد عدد الوافدين من السياح إلى المنطقة العربية تراجعا بنسبة 7 بالمائة عام 1991 مقارنة بعام 1990.⁽²⁾

كما كان للثورات العربية أثرا على السياحة فقد تراجع عدد السياح الوافدين إلى تونس مثلا من 6487223 سائح سنة 2010 إلى 4456200 سائح في سنة 2011، و ذلك لانعدام الأمن و الاستقرار في البلاد⁽³⁾. فالاستقرار السياسي للبلدان المستقبلة للسياحة يضمن لها مناخا ملائما للاستثمار و استقطاب المزيد من الاستثمارات في مختلف الأنشطة منها السياحية و التي تشجع على التدفق السياحي نحو هذه المناطق، كما يتيح لها ذلك تنظيم تظاهرات و مؤتمرات اقتصادية لتفعيل القطاع السياحي و رفع مساهمته في اقتصاديات هذه البلدان.

و الطلب السياحي سرعان ما يتحول إلى طلب السائحين الوافدين إلى المناطق السياحية المختارة على السلع و الخدمات، حيث تعد هذه الأخيرة بمثابة المنتج السياحي أو جانب العرض في قطاع السياحة.

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

² - د. ناجي التوني: "دور و آفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية"، المعهد العربي للتخطيط - ماي 2001، ص 7، على الموقع: www-arab_api.org/wps_0105

³ - [www.ofricanmanager.com/site_ar/detail_article.php\(15-12-2012\)](http://www.ofricanmanager.com/site_ar/detail_article.php(15-12-2012))

ثانيا: العرض السياحي و المنتج السياحي

يعرف العرض عموما بكمية السلع و الخدمات المتواجدة في السوق و بسعر معطى. أما العرض السياحي فيعتبر عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية أو ما يسمى بالطلب السياحي على انه خليط من العناصر غير المتجانسة التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي (1)، بمعنى أن العرض السياحي يتضمن كل ما يمكن عرضه من مغريات و وسائل جذب للسياح، ومن ثم تنمية الحركة السياحية. و في هذا السياق صنف "Rober Manquer" المنتج السياحي إلى ثلاث عناصر أساسية و هي: (2)

1 - مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية و التاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها.

2 - مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة، و وسائل الإيواء و الإطعام، و التجهيزات الثقافية و الرياضية و الترفيهية.

3 - مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول و الخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المنطقة المرغوب فيها.

أما تصنيف منظمة السياحة العالمية للمنتج السياحي فكان اشمل من التصنيف السابق و تضمن سبعة عناصر و هي: (3)

1 - التراث الطبيعي و ما يحتويه من مقومات سياحية طبيعية كالبهار و الأنهار و الصحاري و الجبال .

2 - التراث الطاقوي التقليدي مثل الطرق المستخدمة في استخراج المياه و في الطواحن.

¹ - Robert Laquer ;" le tourisme International, Série que sais-je" n_1964 ; France -1981, p39.

² - Robert Laquer, opcit , p-40.

³ - بديعة بوعقلين: "السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي - دراسة حالة ولاية تيبازة"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر - 1996، ص 111.

3 - التراث البشري و ما يتضمنه من التنوع في أنماط الحياة كالعادات و التقاليد و غيرها.

4 - الجوانب التنظيمية و الإدارية و السياسية.

5 - الجوانب الاجتماعية مثل بنية المجتمع، العرق، الدين و اللغة.

6 - الأنشطة الاقتصادية و المالية.

7 - التسهيلات الخدمية كوسائل النقل، الإيواء و المطاعم.

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

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

أ - عدم المرونة:

يعني ذلك أن العرض السياحي غير مرن و غير قابل للتغيير وفقا لرغبات و أذواق السائحين سيما العناصر الطبيعية و الثقافية و التاريخية، أما عرض السلع الأخرى فيتميز بالمرونة استجابة لمتطلبات السوق السياحية.⁽¹⁾

ب - استقلالية العناصر المكونة للعرض السياحي عن بعضها:

تتميز عناصر العرض السياحي باستقلالية عناصره كل منها عن الآخر، حيث يلاحظ أن المقومات الطبيعية مستقلة عن المقومات الصناعية، و هذه الأخيرة مستقلة عن الخدمات و التسهيلات السياحية الأخرى، في حين يتميز عرض السلع الأخرى بالتداخل التام بين مكوناتها المختلفة.⁽¹⁾

¹- مليكة حفيظ شبايكي : "السياحة و أثارها الاقتصادية و الاجتماعية- حالة الجزائر"- أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة-

ج - السلعة السياحية لا تنتقل إلى المستهلك:

تتميز السلعة السياحية التي تمثل العرض السياحي بأنها لا تنتقل إلى مستهلكيها، كما هو الحال في السلع المادية الملموسة و لكن المستهلكين هم الذين ينتقلون إلى مواقع تواجد السلعة للاستفادة منها في عين المكان.⁽²⁾

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

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

ثالثا: التسويق السياحي

يقصد بالتسويق السياحي ذلك النشاط الإداري و الفني الذي تقوم به هيئات و مؤسسات داخل الدولة و خارجها للتعرف على الأسواق السياحية الحالية و المحتملة و التأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها.⁽³⁾

و يتضمن التسويق السياحي تسويق المنتج السياحي و التعريف به داخليا و خارجيا في أسواق الدول المصدرة للسياحة، عبر قنوات منظمة من اجل إثارة الدوافع المختلفة لدى السائحين لرفع حجم الطلب على

¹ صبري عبد السميع : " نظرية السياحة"، مطبعة كلية السياحة و الفنادق، جامعة حلوان، مصر - 1994، ص 70.

² Sellali- M ; "la production touristique", Alger, SNED, 1980, p28

³ Boretje- R ; "Aspects Economique du tourisme", Paris-press universitaires de France, 1990, p25.

المنتج السياحي للدول المستقطبة للسياحة و من هذا التصور يتضح بان عملية التسويق السياحي تمثل ما يلي: ⁽¹⁾

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

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

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

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

رابعا: الإنفاق السياحي

لا شك انه كلما زاد تدفق حجم الحركة السياحية زاد حجم الإنفاق العام على السلع و الخدمات السياحية، و بالتالي ارتفاع في معدلات الادخار مما ينشط الصناعات و الخدمات المرتبطة بصناعة السياحة، الأمر

¹ - مليكة شبايكي، مرجع سابق، ص 35-36.

الذي يتولد عن ذلك اتساع نطاق هذه الصناعات أو الخدمات لان كل استثمار جديد يعني إنفاقا جديدا و الذي ينشأ عنه دخولا جديدا. (1)

و ينظر إلى الإنفاق السياحي الدولي من وجهة تقدير الدولة المعنية بهذا الإنفاق. فإذا كانت مستقبلة للسياح فان هؤلاء يعد إنفاقهم بمثابة عائدات سياحية لهذه الدولة و يدون في جانب المتحصلات بميزان المدفوعات وهنا تعد صفقة دائنة، و في الحالة العكسية فان الإنفاق السياحي يعد بمثابة مدفوعات تتحملها الدول المعنية ، و هي صفقات مدينة تدون في جانب المدفوعات من هذا الميزان للبلد المعين. (2)

و تتوقف أهمية و حجم الإيرادات السياحية على حجم ما ينفقه السائحون في الدولة المضيفة للسياح و ذلك تبعا لعدة متغيرات منها الغرض من السياحة ، نوعية الإقامة، و عدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح في مختلف المؤسسات الفندقية و غيرها (3)، و يلاحظ أن إنفاق السائح الخليجي في الرحلة الواحدة حوالي 1814 دولار أمريكي، بينما ينفق نظيره الأوروبي 836 دولار أمريكي في الرحلة الواحدة (4)، أي اقل من السائح الخليجي ب 217 مرة، مما حفز بعض الدول العربية مثل، مصر و سوريا و لبنان و الأردن و المغرب و تونس على التخطيط لاستحواذ اكبر حصة ممكنة من السياح الخليجين، و الذي يقدر إنفاقهم على السياحة الخارجية بحوالي 27 مليار دولار أمريكي سنويا. (5)

إن ظاهرة ارتفاع حجم الإنفاق لدى السياح العرب الخليجين مقارنة بإنفاق غيرهم من السياح الأجانب يعود أساسا إلى أن الدخل الفردي للخليجين مرتفع، مما يسمح لهم بإنفاق جزء منه في رحلاتهم السياحية، إضافة إلى أن مدة إقامتهم عادة ما تكون أطول و بالتالي يزيد إنفاقهم على الإقامة و مختلف السلع و

1- مناخ و حوافز الاستثمار في الدول العربية، ص 4 على الموقع: www.patdq.com .

2- د. محيا زيتون: " السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الهدر"، دار الشروق ، الطبعة الأولى، القاهرة- 2002، ص 94-95.

3- نفس المرجع السابق ، ص 98.

4- مناخ و حوافز الاستثمار في الدول العربية، مرجع سابق، ص 3.

5- نفس المرجع السابق ، ص 98.

الخدمات السياحية التي يستفيدون منها طوال مدة رحلتهم إضافة إلى هذه العوامل عدم ملائمة ظروف بلدانهم، و هذا ما يؤدي إلى ارتفاع إنفاقهم مما ينعكس سلبا على موازين مدفوعات هذه الدول.

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

خامسا: الإيرادات السياحية

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

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

1- قوة المنتج السياحي لمنطقة معينة على جذب السياح.

2 - مستوى الخدمات السياحية المختلفة المقدمة للسياح.

3 - أسعار السلع و الخدمات السياحية.

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

² - مجلس الشورى المصري : " دراسات و توصيات بخصوص العمل السياحي"، سلسلة دراسات المجالس القومية المتخصصة - مصر 1983، ص 114.

4 - مدى الوعي السياحي لدى المواطنين و العاملين في حقل السياحة.

5 - قدرة السائح على الإنفاق.

6 - طبيعة الإجراءات الإدارية و الجمركية و النقدية المتبعة من طرف المؤسسات و الأجهزة المعنية في الدول المضيقة للسياح.

7 - العلاقات السياسية بين الدول المستقطبة للسياح و الدول المصدرة لهم إضافة إلى هذه المتغيرات فان الإيرادات السياحية تتأثر بالتغيرات في الحركة السياحية و عدد الليالي السياحية و هذين المتغيرين يتأثران عكسيا بالظروف الأمنية و السياسية و الاقتصادية السائدة في البلدان السياحية.

و يعود ارتفاع حجم الإيرادات السياحية الدولية أساسا إلى نمو الحركة السياحية على المستوى العالمي، و ذلك نتيجة ارتفاع مستويات دخول الأفراد و تحسن ظروف المعيشة و ظروف العمل و تطور مستوى التسهيلات السياحية التي ترافق المنتج السياحي ، كمشروعات البنية التحتية و مؤسسات الإقامة و مشروعات النقل ، كما يتوقف تحقيق هذه الإيرادات على حجم و أهمية الاستثمارات المخصصة للقطاع السياحي ضمن الاستثمارات الإجمالية في المناطق السياحية.

سادسا: الاستثمار السياحي

الاستثمار هو المجال الذي يسمح بخلق ثروة جديدة و تجديد الثروات القائمة، و هو أحد المراحل الرئيسية في الدورة الاقتصادية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، الادخار و الاستثمار. و تؤكد الدراسات الاقتصادية بان ارتفاع معدلات الادخار تساعد على ارتفاع معدلات الاستثمار و الذي يؤدي بدوره إلى معدل نمو اكبر ة العكس بالعكس. (1)

¹- عبد الوهاب رزيق : " منتدى الاستثمار في شمال إفريقيا"، المركز الإنمائي لشمال إفريقيا، نشرة التنمية، العدد 8، ديسمبر 2001، اليونسكو - 2002، ص 1.

و أوضح الاقتصادي "أ. لويس" الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد إن "التحول الحاسم في حياة المجتمعات لا يبدأ مع احترامها للثروة و لكن عندما تضع هذه المجتمعات في المقام الأول الاستثمار المنتج و من ثم ما يترتب على ذلك من ثروة." (1)

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

" إجمالي تكوين رأس المال الثابت و التغيير في المخزون" (2)

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

و عرف أيضا بأنه: " أي استعمال لرأس المال سعيا لتحقيق الربح مهما كان شكل الاستعمال، كإنشاء مصنع، مشغل، مزرعة، فندق، ملكية عقارية." (3)

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

¹ - عبد الوهاب رزيق : نفس المرجع السابق

² - الأمانة العامة لجامعة الدول العربية : " التقرير الاقتصادي الموحد" ، القاهرة- 2004، ص 186.

³ - مجموعة من المؤلفين، مصطفى حصارنة محرر الكتاب: " الاقتصاد الأردني، المشكلات و الآفاق"، مركز الدراسات الإستراتيجية، عمان، الأردن - 1994، ص 409.

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، و نمو الصناعات و الأنشطة المرتبطة بصناعاتها.

و الاستثمارات السياحية شأنها شأن أي نشاط استثماري من قطاعات أخرى تبحث عن ركيزتين أساسيتين لمباشرة نشاطها في أي مكان، و تتمثلان في الضمانات و الحوافز، كتوفير الاستقرار السياحي الذي يشكل مناخا ملائما للاستثمار إلى جانب محفزات عديدة أهمها القوانين و التشريعات المتعلقة بالاستثمار المحلي و/أو الأجنبي و أيضا توافر بنية تحتية ملائمة، و انتشار وعي سياحي بين مختلف شرائح المجتمع. (1)

وكان لتطور حجم الاستثمارات السياحية تأثيرا واضحا على تطور صناعة السياحة على المستوى العلمي. ويتجلى ذلك في الزيادة الملحوظة في تدفق الاستثمار الأجنبي على المستوى العالمي منذ العقد الأخير من القرن الماضي. وتؤكد البيانات أن حوالي 85 % كانت استثمارات متبادلة بين الدول الرأسمالية الصناعية المتقدمة، كالولايات المتحدة الأمريكية، كندا و الاتحاد الأوروبي و اليابان. أما الجزء الباقي للدول النامية يتركز على عدد محدود منها لا يزيد إلا قليلا على عدد أصابع اليد الواحدة. (2)

ويضل تطور الاستثمارات السياحية متوقفا على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية و الأجنبية للاستثمار في القطاع السياحي، و على مدى قوة عناصر الجذب السياحي، و على الضمانات و الحوافز الممنوحة للمستثمرين في هذا المجال.

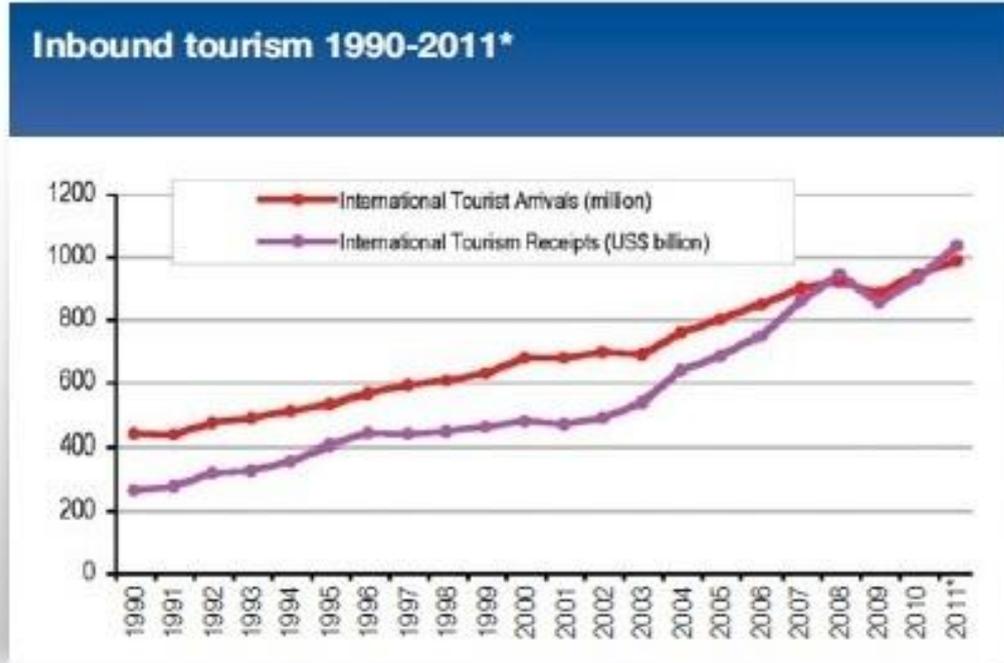
في ما يلي شكل يوضح بعض المعطيات المتعلقة بتطور السياح في العالم، بالإضافة إلى الإيرادات السياحية الدولية خلال الفترة "1990-2011".

¹- مناخ و حوافز الاستثمار في الدول العربية، مرجع سابق، ص1.

²- منير حصارنة: " التعليم و الاستثمار"، يومية الدستور الأردني، ملحق الدستور الاقتصادي، 1996/07/31، ص 27.

شكل رقم (2): تطور السياحة الدولية خلال الفترة

2011-1990



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

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

نلاحظ من خلال الشكل رقم (2)، التطور الحاصل في السياحة الدولية من حيث عدد السياح و ايضا الايرادات السياحية من سنة 1990 الى غاية 2008، لتعرف تراجعا في سنة 2009 و ذلك راجع حسب نفس المصدر الى التغيرات الاقتصادية و السياسية خاصة في الشرق الاوسط و شمال افريقيا.

خاتمة الفصل:

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

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

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

إضافة إلى نمو الحركة السياحية على المستوى العلمي منذ العقدين الأخيرين من القرن الماضي، و ما صاحبها من نمو مماثل في حجم الإيرادات السياحية العالمية لنفس الفترة، للأسباب المذكورة آنفا.

تزايد في حجم الاستثمار السياحي في الدول المتقدمة لتوفر مناخ الاستثمار الملائم اقتصاديا و سياسيا و اجتماعيا، و قلتها في الدول النامية مع تفاوتها من منطقة إلى أخرى تبعا لمقومات الجذب السياحي و مغريات و حوافز الاستثمار في هذا المجال.

•
•

مقدمة الفصل:

تعتمد السياحة اعتمادا يكون كليا على البنى التحتية المرتبطة بها، فكلما تطورت هذه الأخيرة، كلما ساهم ذلك في تحقيق نتائج ايجابية، و تتضمن البنى التحتية ما للبلد من مقومات حضارية و تاريخية وخدمات متنوعة كالنقل و الاتصال وتوفير الأمن والطمأنينة للسائح وغيرها.

و تتدرج هذه الأنشطة ضمن استراتيجيات الدول الهادفة إلى إبراز مقومات الجذب السياحي، وتدعيم دورها في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للدول المعنية.

وفي الواقع فان المقومات السياحية تمثل تلك الإمكانيات الطبيعية و المادية و الصناعية التي يتوفر عليها أي بلد، وهي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي و يعتبر التمييز بين الدول في مدى توافر هذه الموارد و المقومات شرطا ضروريا، أو احد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان و لبعض الأنماط السياحية بشكل خاص مثل: السياحة التاريخية و الدينية، أما الخدمات السياحية فتعتبر شرط كفاية لتحقيق الجذب السياحي المطلوب.

لذلك جاء هذا الفصل ليلقي نظرة على واقع السياحة في الجزائر منذ الاستقلال إلى يومنا هذا و التطرق لبعض الإجراءات المتخذة، للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري.

و سنتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

المبحث الأول: مقومات و أنماط السياحة في الجزائر.

المبحث الثاني: المراحل التاريخية للسياحة في الجزائر.

المبحث الثالث: التنظيم الهيكلي و العضوي لقطاع السياحة.

المبحث الأول: مقومات و أنماط السياحة في الجزائر

إن لكل بلد خصائصه و مميزاته، سواء تعلق الأمر بما هو موهوب من الله عز وجل، كالموقع الجغرافي و المناخ والتضاريس أو ما هو متعلق بما صنعه الإنسان من تاريخ و آثار وحضارات التي تزيد من جمال البلد، و الجزائر بفضل موقعها المميز و مساحتها الشاسعة، تتفرد بمقومات طبيعية، وحضارية جد مميزة، إذ سعت السلطات الجزائرية منذ الاستقلال لاستغلال هذه الإمكانيات و تطويرها.

المطلب الأول: المقومات السياحية

الجزائر تعد من البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها اهتمام الباحثين و الرحالة العرب و الغرب، وهذا ما يؤكد الدكتور عبد الله ركيبي في مؤلفه "الجزائر في عيون الرحالة الانجليز" الذي ذكر العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر و كتبوا عنها أمثال:

Hilton Simon في كتابه "رحلة في ربوع الأوراس" (1912-1920)، وكذلك R.V.C.Bodlley في كتابه "رياح الصحراء" (1944)، و M.D.Stot في كتاب "الجزائر على حقيقتها" (1) وغيرهم من الكتاب الغرب الذين وصفوا الجزائر بأنها فسيفساء حضاري وثقافي و تحفة نادرة.

أولاً: الإمكانيات الطبيعية

تتميز الجزائر بالإمكانيات الطبيعية التالية:

1- الموقع و المناخ:

تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية و هي تتوسط بلاد المغرب الكبير يحدها من الشمال البحر المتوسط ومن الشرق تونس و ليبيا و من الغرب المغرب الأقصى و موريتانيا و من الجنوب النيجر و مالي.

¹- عبد الله ركيبي: "الجزائر في عين الرحالة الانجليز"، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر - 1999 - ص 113.

تتربع الجزائر على مساحة تقدر بـ 2381741 كلم مربع، إن هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب، و من الشرق إلى الغرب بين 1500 و 2000 كلم تجعل من الجزائر أوسع بلد إفريقي⁽¹⁾ و يبلغ عدد سكانها المقيمون داخل الجزائر بـ 38.7 مليون نسمة، و هذا في اخر تقرير كشف عنه الديوان الوطني للإحصاء (ONS).

و تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:

- مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب و درجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل و تقارب 18 درجة، أما في شهر جويلية و أوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حارا ورطبا.

- مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد و رطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي و تصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة و تصل إلى أكثر من 30 درجة.

- مناخ صحراوي في مناطق الجنوب و الواحات و يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي و دافئ، هذا ما يمكن نشاط حركة السواح في فصل الشتاء⁽²⁾.

¹- د. خالد كواش: "مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول- 2004، ص 216.

²- د. عيسى مرزوقة: "دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، الملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، بسكرة- مارس 2012، ص 8-9.

2- الساحل الجزائري:

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، و هو يتميز بارتفاعه و تكونه الصخري و توجد به عدة فضاءات سياحية نادرة، و من أهم المناطق السياحية الممتدة على هذا الساحل نجد: القالة، تيقزيرت، سيدي فرج، تيبازة، تنس، بني صاف..... الخ⁽¹⁾.

3- المناطق الجبلية:

أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي و الأطلس الصحراوي و التي تعطيان فرص الاكتشاف و الصيد، و أهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة (البليدة) و التي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى محطة تيكجدة، و جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق (بارتفاع قدره 2328 مترا)، قمة "الالا خديجة" بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى (2308 مترا)⁽²⁾.

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المرتفعات و المغارات و الكهوف فحسب، وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة و الطيور النادرة و الينابيع المائية العذبة و التي تتميز بالبرودة صيفا و الفتورة شتاء و كل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح عندما تثير فيهم الفضول و الرغبة في اكتشاف المكونات السياحية التي تتوفر عليها مختلف مناطق الجزائر.

4- المناطق الصحراوية:

تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم، و هي موزعة على أربع محطات كبرى في الجنوب وهي:

- أدرار: الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء و تعرف هذه المنطقة بتمازج مختلف الثقافات و قلاعها القديمة.

¹ - Office Nationale du Tourisme ; « Plages d'Algérie » guide des plages d'Algérie.

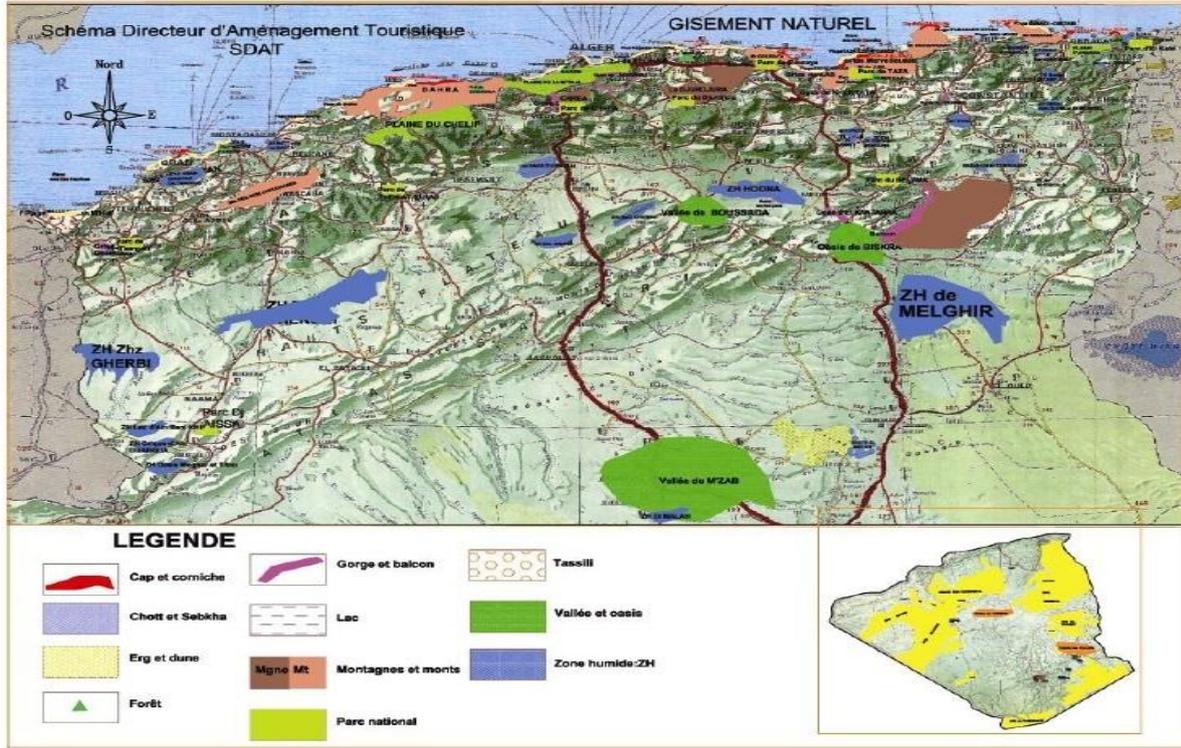
² - عشي صليحة: "الأثار التنموية للسياحة- دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس و المغرب"، رسالة ماجستير، جامعة باتنة-

الفصل الثاني واقع السياحة في الجزائر

- إيليزي: و التي تمثل الطاسيلي الذي يقع في أقصى الجنوب الشرقي، "تعرف هذه المنطقة بالحضيرة الوطنية للطاسلي و التي صنفت سنة 1982 تراثا عالميا من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة"⁽¹⁾ (اليونسكو)
- وادي ميزاب: و التي تتوفر على معالم تاريخية و معمارية و قد صنفت ضمن التراث العالمي، و تتمثل في مدن بني يزقن، بونورة، و بساتين النخيل.
- تمنراست: التي تتميز بوجود الحضيرة الوطنية للهقار و ما تتمتع به من تضاريس، ثروة غابية، حيوانية و نقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة.
- كل هذه المناطق التي تم ذكرها تكتنز معالم أثرية غنية بالتماثيل و الأحجار المصقولة و تعتبر وقفة هامة لاستفراد التاريخ، لذلك لا بد من الحفاظ عليها حتى تكون قادرة على تلبية الطلب السياحي في المنطقة.

¹- المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مساهمة من اجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000، ص 66.

الشكل رقم (03): اهم الموارد الطبيعية في الجزائر



Source : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique, SDAT 2025- livre 1- P39.

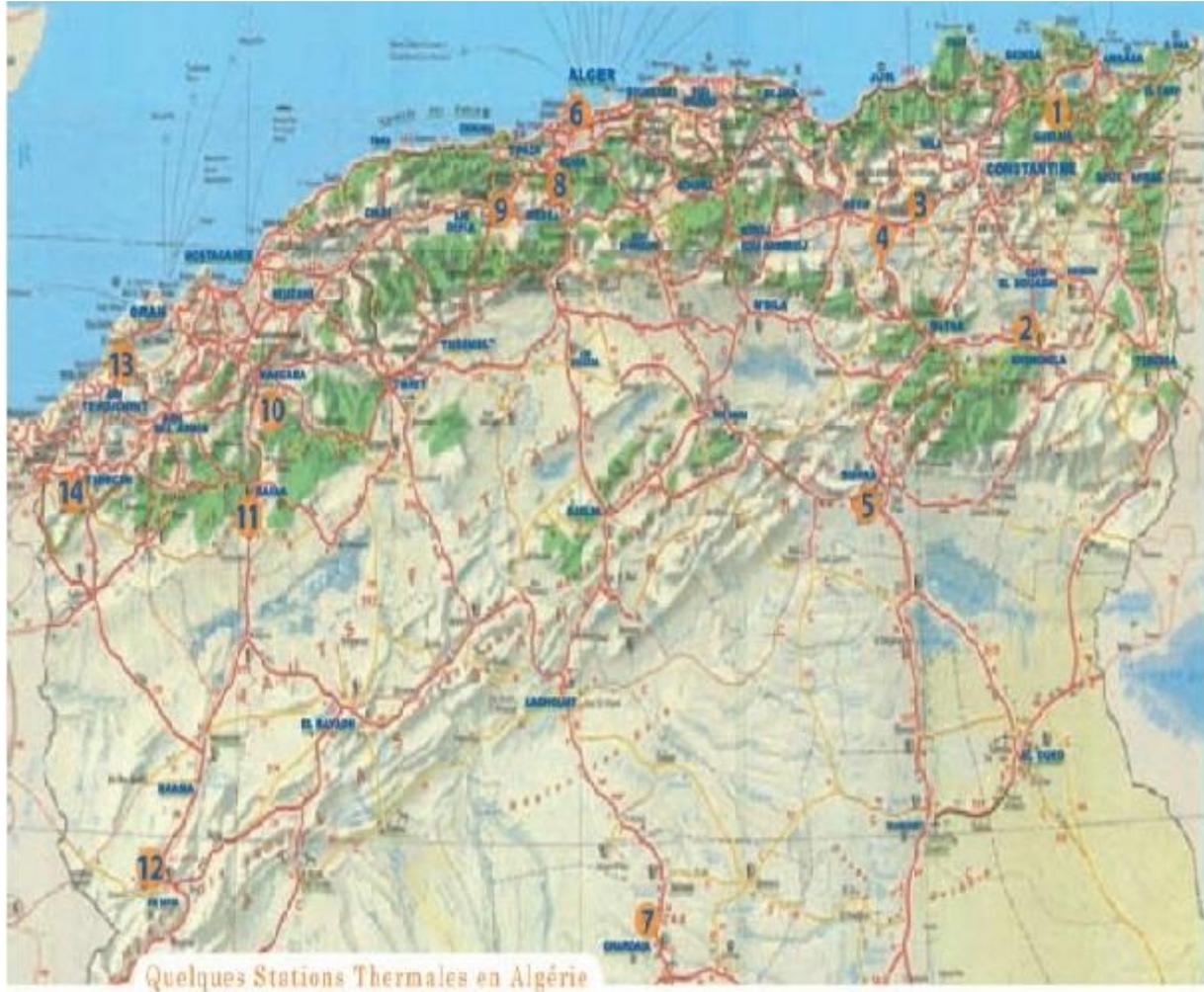
5- المحطات المعدنية:

الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة و قدراته السياحية و الثقافية الهائلة و المتعددة و حتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما وهبتها العديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة، تبنى حسب الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز اغلبها في شمال البلاد و من أهم هذه الحمامات نجد:

حمام ريغة بعين الدفلى الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار، حمام بوحنيفية معسكر، حمام الشلالة قالمة، حمام قرقور بسطيف، حمام الصالحين بخنشلة، وحمام ربي بسعيدة⁽¹⁾.

¹ -Office National du Tourisme ; "Algérie sources Thermales ," p4

الشكل رقم (4): خريطة المحطات المعدنية في الجزائر



1- Hamman Chellaia	3- Hamman Guegour	5- Hamman Salhine (B)	7- Hamman Zelfana	9- Hamman Bigha	11- Hamman Rabbi	13- Hamman Boudjar
2- Hamman Salhine (K)	4- Hamman Soukima	6- Station Thalasso	8- Hamman Melouane	10- Hamman Beuknifta	12- Hamman Ain Curka	14- Hamman Beugrara

Source : Office nationale du tourisme , Algérie sources thermales

6- الحظائر السياحية الوطنية:

تمتلك الجزائر العديد من الحظائر الوطنية المتواجدة في مختلف أرجاء الوطن و هي كالتالي:

- الحظيرة الوطنية لجرجرة، تغطي مساحة 185000 كلم².

- الحظيرة الوطنية لثنية الحد، تغطي مساحة 38000 كلم².

- الحظيرة الوطنية لبلازما، تغطي مساحة 26000 كلم².

- الحظيرة الوطنية للشريعة، تغطي مساحة 26000 كلم².⁽¹⁾

- الحظيرة الوطنية لقوراية، تغطي مساحة 3000 كلم².

- الحظيرة الوطنية للقالا، تغطي مساحة 76438 كلم².

هذه الحظيرة مصنفة ضمن المناطق الرطبة من طرف منظمة اليونسكو « UNESCO ».

" كما أدرجت هذه المنظمة الحظيرة الوطنية لتازة بولاية جيجل ضمن الشبكة العالمية لمحميات

المحيطات الحيوية نظرا لما تتميز به هذه الحظيرة من منحدرات صخرية، شواطئ، جبال، و وديان يعيش

فيها قرده مهددة بالانقراض تعرف باسم ماغو".⁽²⁾

ثانيا: الإمكانيات التاريخية الحضارية:

تعتبر الجزائر من الدول التي تملك إرثا تاريخيا و حضاريا، تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً

بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته و مواقعه الأثرية التي تمثل حضارات

مختلفة مرت على الجزائر عبر حقبة زمنية طويلة تركت آثارا ثقافية و اجتماعية متنوعة في الوسط

الاجتماعي، من بينها الحضارة الرومانية⁽³⁾، البربرية، و العربية الإسلامية، و التي تعكس غنى هذا الإرث

الثمين.

و أهم المواقع التاريخية و الحضارية التي تتوفر عليه الجزائر "موقع التاسيلي"، الذي يعتبر من أهم

و أروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخ هذا الموقع إلى 6000 سنة قبل الميلاد،

¹- عداد رشيدة: "التسويق في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر - 2002، ص 156.

²- بوهالي محمد الشريف: تصنيف الحظيرة الوطنية لتازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة سنمات الكورنيس، العدد 03، ديسمبر 2004، ص 23.

³- محمد البشير شنبي: "التغيرات الاجتماعية في المغرب أثناء الاحتلال الروماني"، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر - 1984، ص 162.

و تتجلى عظمته من حفرياته التي كشفت عن بقايا الحيوانات و النباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة. وأيضا ثمة "حي القصبة" العريق (تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992) ⁽¹⁾ في الجزائر العاصمة و التي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وتطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

وكذلك "قصر ميزاب" بگرداية و 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 المنطقة، إضافة إلى "موقع تيمقاد" ⁽²⁾، الذي كان يعرف باسم "ثاموقاديو" Thamugadi يوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كيلومتر من مدينة باتنة على طريق روماني يصل بين مدينتي "لامبار" و "تبسة".

كما تعتبر "قلعة بني حماد" من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة، و على آثار إسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحديين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة. (يوجد هذا الموقع بمدينة المسيلة).

ويوجد بولاية سطيف "موقع جميلة" (يوجد هذا الموقع شمال شرق مدينة سطيف و على مقربة من جبال فرجوية) و الذي كان يعرف قديما باسم "كويكول" Cuicul وهي تسمية ذات أصل نوميدي لمدينة رومانية، و يتشابه تصميم هذه المدينة مع نظيره لمدينة "تيمقاد" الأثرية.

أما الجزائر العاصمة فهي تتوفر على العديد من المعالم التاريخية، التي تشهد عن تاريخ هذه المنطقة، ومن أهم هذه المعالم و المواقع التاريخية:

¹-Algérie : le pays lumière ; Office National de Tourisme, p-43.

²- عبد الله شريط ومحمد الميلي: "تاريخ الجزائر"، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر - 1988، ص 201.

- "دار عزيزة": عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال بعض ضيوف القصر.
- "مسجد كتشاوة" (*): الذي تم بنائه في عهد الباي لارباي التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون مضت.
- "الجامع الكبير": الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة، تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر.

كما يشمل التراث الحضاري و الثقافي للجزائر رصيـدا هاما في المتاحف منها: (1)

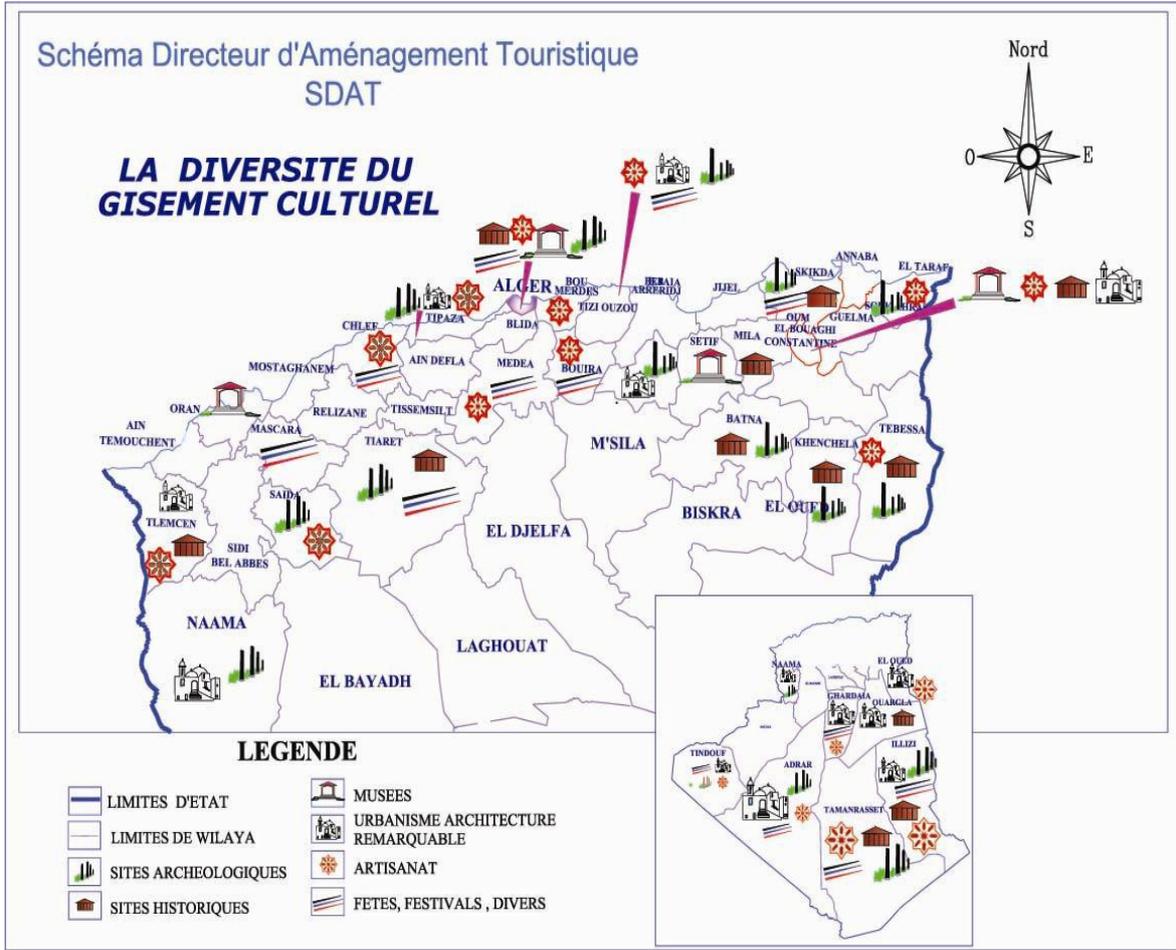
- المتحف الوطني سيرتنا بقسنطينة: و يعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، جاءت فكرة إنشاء هذا المتحف لجمع الأعداد الكبيرة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المنطقة و على مستوى منطقة الشرق ككل.
- متحف باردو الوطني: يوجد بالجزائر العاصمة، وتعرف به حفريات عن أصل الشعوب (اثنوغرافيا)، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية افريقية.
- المتحف الوطني زيانة: يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات عن عصور ما قبل التاريخ و عن علوم الطبيعة و عن أصل الشعوب.
- المتحف الوطني للجهاد: يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثورة التحريرية.
- المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة الجزائر العاصمة، تعرض به ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير، النحت.....
- متحف تيمقاد: يوجد بمدينة تيمقاد- باتنة، يضم قطعاً من الفسيفساء وآثار قديمة منها نقود و أسلحة قديمة و تماثيل .

1- الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار - الجزائر - طبعة 1985، ص 339.
 (*) تم تحويل هذا المسجد إلى "كاتدرائية" من طرف الاحتلال الفرنسي، وكانت تحمل اسم "سانت فيليب"، وبعد الاستقلال أعيد إلى صورته الأولى.

- متحف هيبون: يوجد بمدينة عنابة، يحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.

إلى جانب هذا التراث الحضاري و الثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تملك تراثا ثقافيا شعبيا، يتمثل في ارث من العادات و التقاليد و الأعياد المحلية، و منتجات متنوعة للصناعة التقليدية، مثل صناعة الزرابي التي تشتهر بها بعض مناطق البلاد، مثل منطقة غرداية، الجلفة، الأوراس، وصناعة النحاس التي تعرف بها مدينة قسنطينة، و صناعة الفخار المتواجدة في عدد من مناطق البلاد سيما منطقة القبائل. وعليه فان الإمكانيات الطبيعية و التاريخية و الحضارية للجزائر لا يستهان بها، مما يستوجب المحافظة عليها و استغلالها بعقلانية و تثمينها، للنهوض و تطوير هذا المنتج السياحي (النفيس) و جعله قادرا على المنافسة في سوق السياحة العالمية.

الشكل رقم (05): تنوع الموارد الثقافية في الجزائر



Source : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique, SDAT 2025- livre 1- P40

ثالثا: الإمكانيات و البنى (الهيكل) القاعدية

تمتلك الجزائر هياكل قاعدية هامة تتمثل فيما يلي:

1- النقل: لقد تم الاهتمام بالنقل و تجسيده في المنجزات الخاصة بشبكات الطرق و المطارات و

الموانئ، فكتافة شبكات الطرق البحرية، الجوية و البرية المحققة في الجزائر، تشكل عامل هام

لتشجيع السياحة في مختلف المناطق، واهم هذه الشبكات:

✓ شبكة الطرقات:

يصل طول شبكة الطرقات في الجزائر إلى 109452 كلم، تتميز بتركزها في المنطقة الشمالية للبلاد،

وهي مقسمة حسب ما يلي: (1)

- الطرق الوطنية 28275 كلم.

- الطرق الفرعية الولائية 23926 كلم.

- الطرق البلدية 57251 كلم

و تجدر الإشارة إلى مشروع القرن في الجزائر وهو الطريق السيار شرق غرب الذي يمتد من شرق البلاد

إلى غربها على مسافة 1216 كلم.

الشكل رقم (6): الطريق السيار شرق غرب



المصدر: وزاني محمد، "السياحة المستدامة: واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر" ص123.

✓ شبكة السكك الحديدية: (2)

طول السكك الحديدية تقارب 4500 كلم، تعبر حوالي 200 محطة تغطي على الخصوص شمال البلاد.

هذا النمط من وسائل النقل لا يمكن اعتباره كوسيلة نقل خاصة بالسياح.

¹ - Ministère du Tourisme : schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 »- livre 1- la diagnostic : audit du tourisme Algérien-2008-p48

² - Ministère du Tourisme : schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 »- livre1- la diagnostic : audit du tourisme Algérien-2008-p49

✓ النقل الجوي:

إن الهياكل القاعدية الخاصة بالنقل الجوي في الجزائر قد شهدت تطورا ملحوظا تميز في انجاز عدة مطارات على مختلف التراب الوطني.

شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي الرائدة في مجال النقل الجوي، حيث تغطي حوالي 37 رحلة حول العالم، إضافة إلى 31 مدينة في الداخل.

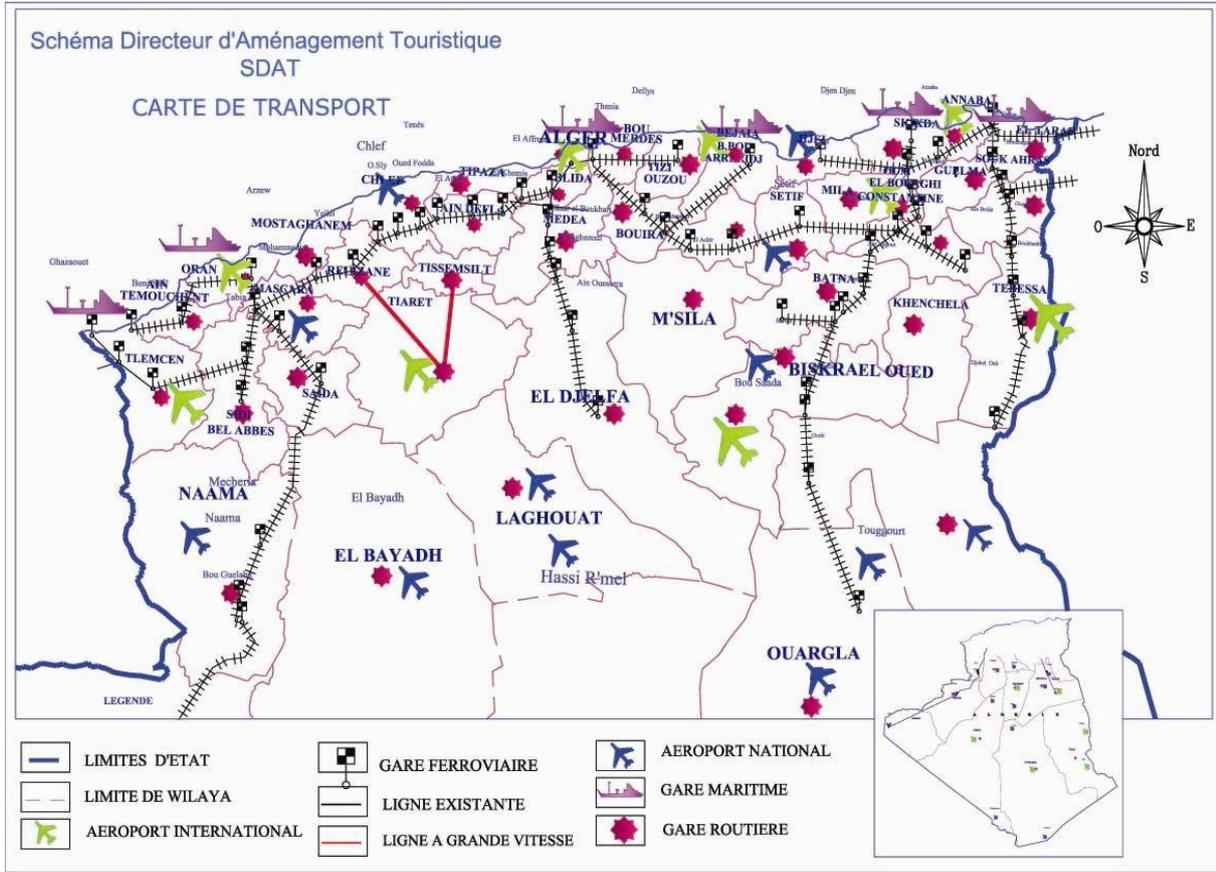
الشبكة التي تغطيها الشركة تقدر ب 96400 كلم. إضافة إلى 150 وكالة في الجزائر و خارجها.

أيضا هناك عدة شركات أخرى تقدم خدماتها في هذا المجال مثل: الخطوط الجوية التونسية (Tunis Air)، شركة طيران طاسيلي (Tassili Air line) ...الخ.

✓ النقل البحري:

إن العمل البحري في الجزائر يعتمد على 13 ميناء للعديد من الخدمات كالتجارة و الصيد البحري، إضافة إلى ميناءين 02 متخصصين في المحروقات بالإضافة إلى العديد من الموانئ الصغيرة التي تستعمل للصيد البحري و الترفيه، كما تحتوي على حجرات البحرية لأمن الملاحة و محصنات الدفاع الساحلي، وأهم الموانئ: الجزائر- وهران-عنابة-جن جن والتي تضمن 75 % من نسبة حركة الملاحة.

الشكل رقم(07): شبكة النقل في الجزائر



Source : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique, SDAT 2025- livre 1-P46.

2- الطاقة الفندقية:

تمثل الطاقة الفندقية القدرة الاستيعابية للوحدات الفندقية و كل المؤسسات المعدة لاستقبال السياح القادمين إلى الدولة السياحية المضييفة، وتعد الطاقة الفندقية احد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم هذا القطاع في بلد معين.

وخلال فترة الاحتلال لم تكن السياحة تحظى إلا بقدر ما يخدم المستوطنين الأوربيين في الجزائر، ولذا لم يتجاوز عدد الأسرة سنة 1962، 5922 سرير موزعين في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة و وهران و قسنطينة و عنابة، حيث تتواجد الجاليات الأوروبية سيما الأقدام السوداء.

وكانت هذه الأسرة موزعة حسب نوع المنتج السياحي بالنسب التالية 50 %: المنتج الشاطئي، 40 %: للمنتج الحضري، و الباقي توزع بين المنتجين الصحراوي و المناخي الجبلي بنسبة 8 % و 2 % على الترتيب. (1).

وبعد استقلالها سنة 1962 اعتمدت الجزائر، في توجيه سياستها الاقتصادية، على المخططات التنموية، ابتداء من المخطط التمهيدي 1965/1967، و مع بداية عقد السبعينات شرعت الجزائر في تنفيذ المخطط الرباعي الأول 1973/1970، والمخطط الرباعي الثاني 1977/1974 مع بقاء الهيمنة للقطاع العام، في حين استبعد القطاع الخاص من المساهمة و ذلك لاعتبارات إيديولوجية محضة.

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

و يعتبر عقد التسعينات مرحلة تحول سياسي و اقتصادي شهدته الجزائر شمل كل المجالات، أهمها التحلي عن النهج الاشتراكي و دخول البلاد اقتصاد السوق، و ذلك تماشيا مع التحولات السياسية و الاقتصادية التي يشهدها العالم وما يميز هذه الفترة هو تقلص دور القطاع العام في النشاط الاقتصادي، و تخلي الدولة عن احتكار التجارة الخارجية، و فسخ المجال للقطاع الخاص الوطني و الأجنبي للاستثمار بشكل واسع في كل القطاعات بما فيها القطاع السياحي.

وفي الفترة الممتدة من سنة 2005 إلى 2009 كان تطور الطاقة الفندقية في الجزائر كما يوضحه الجدول التالي:

¹ - Heddar Belkacem ;Rôle socio-économique du Tourisme cas de l'Algérie, Edition ENAP/ENAL/OLU, Alger- 1988,p48.

الجدول رقم (01): تطور الطاقة الفندقية في الجزائر خلال الفترة 2005-2009

**Répartition des hôtels et établissements assimilés
par catégorie**

	2005	2006	2007	2008	2009
1ère catégorie (*****)	13	13	13	13	13
2ème catégorie (****)	23	54	54	53	57
3ème catégorie (***)	76	145	145	142	152
4ème catégorie (**)	69	155	157	160	148
5ème catégorie (*)	57	97	97	99	101
6ème catégorie (sans *)	867	670	674	680	680
Total	1 105	1 134	1 140	1 147	1 151

**Répartition de la capacité des hôtels
et établissements assimilés par catégorie**

Unité : Places lits

	2005	2006	2007	2008	2009
1ère catégorie (*****)	4 590	5 455	5 455	5 455	5 455
2ème catégorie (****)	3 383	3 743	3 743	3 743	3 950
3ème catégorie (***)	14 807	11 225	11 225	11 601	11 700
4ème catégorie (**)	5 800	5 843	5 843	5 843	6 044
5ème catégorie (*)	2 315	2 378	2 378	2 378	2 378
6ème catégorie (sans *)	53 000	56 225	56 356	56 856	56 856
Total	83 895	84 869	85 000	85 876	86 383

Répartition de la capacité des hôtels
et établissements assimilés par vocation

Unité : Places lits

	2005	2006		2007		2008		2009	
		Nbre d'hôtels & établiss. assimilés	Nbre de places lits	Nbre d'hôtels & établiss. assimilés	Nbre de places lits	Nbre d'hôtels & établiss. assimilés	Nbre de places lits	Nbre d'hôtels & établiss. assimilés	Nbre de places lits
Urbaine	50 311	749	44 561	754	44 592	758	44 700	801	44 905
Balnéaire	22 000	173*	23 148*	174	23 248	177	23 500	141	23 804
Saharienne	4 431	161*	11 639*	161	11 639	161	11 639	157	11 649
Thermale	5 742	34	4 608	34	4 608	34	4 918	35	4 906
Climatique	1 411	17	913	17	913	17	1 119	17	1 119
Total	83 895	1 134	84 869	1 140	85 000	1 147	85 876	1 151	86 383

* Année 2006 : Chiffres corrigés par rapport à l'édition précédente.

Nombre d'établissements et de places lits

	2005	2006	2007	2008	2009
Hôtels et établissements assimilés	1 105	1 134	1 140	1 147	1 151
Places - lits	83 895	84 869	85 000	85 876	86 383
Taux d'utilisation des places - lits	67,3	68,2	67,0	68,0	69,2

1 Source : Ministère du Tourisme.

Source : http://www.ons.dz/Tourisme_pdf

المطلب الثاني: أنواع السياحة في الجزائر

بفضل تنوع الثروات الطبيعية من حيث تضاريسها و مناخها من منطقة إلى أخرى، أدى ذلك إلى ظهور

أنواع كثيرة من السياحة في الجزائر وهي:

1- السياحة الساحلية:

هي أكثر أنواع السياحة انتشارا في الجزائر، بفضل الشريط الساحلي الممتد على مساحة 1200 كلم، ولقد حظي هذا النوع من السياحة بالاهتمام و جهزت بمركبات سياحية ما بين فنادق و بيوت الاصطياف و الفيلات الصيفية، وقد اختيرت مناطق كبرى من اجل التوسع السياحي وهي: (1)

* غرب مدينة الجزائر: موريتي، نادي الصنوبر، سيدي فرج، زرالدة و تيبازة.

* في الغرب: الأندلسيات في وهران

* في الشرق: بجاية، عنابة، سرايدي، القل، سكيكدة و القالة.

2- السياحة ذات الطابع العائلي و الاجتماعي:

هذا النوع من السياحة يتميز بطابعه الأخلاقي لكونها موجهة للعائلات و تسمح بالاندماج مع السكان المحليين، كما أنها تسمح بتطوير النشاطات الاقتصادية في المناطق المحدودة التي تفتقر للمناطق السياحية.

3- السياحة الثقافية:

تكاد تنعدم هذه السياحة في الجزائر و لا نجد إقبال كبير عليها من طرف السكان المحليين و تبقى حكرا على السياح الأجانب.

4- السياحة الصحية و المعدنية:

تمتلك الجزائر إمكانات هامة من الحمامات المعدنية و التي تسمح لها باستقبال السياح المهتمين بهذه السياحة بهدف صحي أو الاستجمام و الراحة، " ولقد تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1986" (2) ومن بينها حمام ربي بسعيدة، حمام الشلالة بقالمة، حمام الصالحين ببسكرة، حمام بوحنيفة بمعسكر وهي مركبات سياحية مجهزة بمرافق صحية و مرافق ترفيهية.

¹- المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة أفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مساهمة من اجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية- الدورة 16 نوفمبر 2000 ، ص 27.

²- المرجع السابق، ص 11.

5- السـيـاحـة في المـنـاطـق الـرـيفـية:

تعتبر هذه السياحة سلوك مألوف لدى الجزائريين حيث تسمح لهم بالتجوال و الصيد و الزيارات الدينية... الخ، هذه السياحة مهمة نظرا لأنها تسمح باستغلال الإمكانيات المحلية كالصناعات التقليدية و النشاطات الفلكلورية و تغيير التحرك السكاني و التخفيف من العزلة هذه الأخيرة التي ينتج عنها آثار سلبية.

6- السـيـاحـة الحـضـريـة:

هي سياحة نهاية الأسبوع و ترتبط بالسياحة الثقافية كما أنها تحتاج إلى وسائل النقل و الاتصال و تستدعي انجاز منشآت فندقية، ولقد جهزت في الجزائر عدة مناطق حضرية بفنادق سياحية مثل: فندق الهضاب بسطيف، شيلية بباتنة، مرمورة بقالمة، سيرتا بقسنطينة، الفندق الكبير بوهران، فندق زيري بالغزوات، الزيانين بتلمسان و عمراوة بتيزي وزو .

7- السـيـاحـة الشـبـابـية:

يتشكل المجتمع الجزائري من نسبة كبيرة من الشباب و هذا ما سمح بانتشار هذا النوع من السياحة و ازدياد الطلب على جولات الترفيه و النشاطات الثقافية و الرياضية، ويبدو انه من الضروري إيجاد الظروف المناسبة لتطويرها حتى لا تسمح بتدفق السياح الجزائريين نحو البلدان المجاورة.

8- السـيـاحـة الصـحـراوـية:

تمثل السياحة الصحراوية خاصية مميزة تضاف إلى التراث السياحي في الجزائر فالمناطق الصحراوية تتمتع بمناظر جميلة و آثار و نقوش صخرية وهذا ما جعلها قطب سياحي حقيقي لجلب السياح الأجانب، ولقد أنشأت في هذه المنطقة فنادق نذكر منها: فندق القائد ببوسعادة، الزيبان ببسكرة، سوف بالوادي، الرستميين و الجنوب بغرداية و فندق طاهات بتمنراست.

9- السياحة ذات الطابع الديني:

تتمثل هذه السياحة في زيارة المناطق التي تتواجد بها الأضرحة المحلية المشهورة، والتي تعتبر محل اهتمام السياح الأجانب لمشاهدة الطقوس و التظاهرات التي تقام فيها من قبل مختلف الطوائف التي اعتادت على زيارتها.

10- سياحة المؤتمرات و الأعمال:

لقد ظهر هذا النوع من السياحة خاصة بعد تطور وسائل الاتصال و تحرير الاقتصاد و ما نجم عنه من تنظيم الندوات و المؤتمرات، الأسواق، المعارض و الزيارات الشخصية.

المبحث الثاني: المراحل التاريخية للسياحة في الجزائر

منذ مدة طويلة وحتى أثناء الاحتلال و الجزائر محل اهتمام السياح وذلك نظرا للموارد السياحية التي تزخر بها، نتناول بإيجاز تطور النشاط السياحي في الجزائر عبر مراحل معينة مرت بها و نتطرق بداية بالمرحلة الاستعمارية و ما ورثته الجزائر غداة الاستقلال.

المطلب الأول: مرحلة ما قبل الاستقلال

بوادر النشاط السياحي في الجزائر تعود إلى سنة 1897 عندما تكونت اللجنة الشتوية للسياحة، و التي قامت بجلب العديد من السواح الأجانب خاصة الأوربيين وذلك لزيارة الصحراء الجزائرية ثم أنشأت السلطات الاستعمارية هيئات أخرى تسعى من اجل نفس الغرض منها:

- نقابة سياحية في مدينة وهران سنة 1914.
- نقابة سياحية في مدينة قسنطينة سنة 1916.⁽¹⁾

¹- د. خالد كواش، مرجع سابق ، ص 224

▪ لجنة سياحية لحل مشاكل السواح و تنسيق الأعمال السياحية.

وفي سنة 1919 تكونت اتحادية النقابات السياحية التي تحتوي على عشرين نقابة سياحية، ثم أنشئت في نفس السنة الاتحادية الفندقية بالجزائر.

ثم في سنة 1928 تم إنشاء القرض الفندقي وهو مختص في منح القروض للمهتمين بالمجال السياحي.

وبعدها تم إنشاء الديوان الجزائري للعمل الاقتصادي و السياحي سنة 1931، و الذي لم يتوقف عن النشاط السياحي حتى الاستقلال.

و قدر عدد السياح الذي وفد على الجزائر سنة 1950 ب 150 ألف سائح⁽¹⁾، ثم سجل انخفاض في هذا العدد في سنوات حرب التحرير، وأمام هذا التدفق الكبير لعدد السياح و إدراك السلطات الاستعمارية لأهمية القدرات السياحية في الجزائر، قامت بوضع برنامج موسع يهدف إلى توسيع قدرات الاستقبال و تجهيزها، ففي مخطط قسنطينة لسنة 1957 سطرت الحكومة الفرنسية بناء 17200 غرفة سياحية 17 % منها موجود بالجزائر العاصمة و 1130 غرفة في المحطات المعدنية و المناخية و الباقي موزع بين مناطق حضرية و صحراوية، لكن هذا البرنامج لم يتم انجازه كليا بسبب تكثيف العمليات الحربية من قبل جيش التحرير.

عند الاستقلال مباشرة ورثت الجزائر طاقات إيواء تقدر 5922 سرير موزعة حسب الجدول التالي: ⁽²⁾

¹- د. خالد كواش، نفس المرجع السابق

²- د. خالد كواش: مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر، مرجع سابق - ص 225.

الجدول رقم (02): توزيع طاقات الإيواء السياحي في سنة 1962

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الأسرة	2377	486	2969	90	5922
النسبة المئوية	40	08	50	02	100

Source : Heddar Belkacem, Rôle socio économique du tourisme -Alger- p48

من خلال هذا الجدول نلاحظ تركيز الطاقات الإيوائية في السياحة الشاطئية بنسبة 50 %، و السياحة الحضرية 40 %، وهو ما يعكس توجهات المستعمر في تنمية السياحة الشاطئية و الحضرية على حساب الأنواع الأخرى تبعاً لطبيعة و نوعية الزبائن المقصودة.

المطلب الثاني: وضعية السياحة بعد الاستقلال و مخططات التنمية الوطنية

عرفت هذه الفترة إعداد برنامج عمل من خلال ميثاق 1966 و ثلاثة مخططات للتنمية السياحية هي:

- المخطط الثلاثي 1967-1969.
- المخطط الرباعي الأول 1970-1973.
- المخطط الرباعي الثاني 1974-1977.

أولاً: ميثاق السياحة 1966

في الفترة 1962-1966 بقيت الدولة مهتمة بتقديم و تقويم الموارد السياحية، وفي سنة 1966 حاولت الجزائر تنظيم قطاع السياحة حيث صدر في هذا الشأن الأمر 62/66 المؤرخ في 26/03/1966، وكان يتضمن ذلك الأمر على العموم ما يلي:

- اهتمام السلطات العمومية بإدراج النشاطات السياحية بشكل منسجم ضمن تهيئة الإقليم.
- برنامج تـمـين و تـمـية المـوارـد السـياحـية.
- تنظيم المناطق السياحية و حمايتها.
- جذب العملة الصعبة.
- خلق مناصب شغل.
- التعرف بالجزائر في السوق العالمي للسياحة.
- ومن اجل بلوغ هذه الأهداف فان الميثاق حدد الشروط الفورية للتنمية السياحية وهي كما يلي:
- وجود مواقع طبيعية بشروط مناخية موافقة.
- تنوع ثقافي، تاريخي، تقليدي، فلكلوري وديني.
- توفر وسائل الإقامة و وسائل النقل و الاتصالات.
- ضرورة تكوين الموظفين.
- سياسة سعرية مناسبة.
- التسهيلات المختلفة (تسهيلات إدارية، أسعار صرف موافقة،...الخ)
- اتفاقيات إشهارية فعالة.
- استقرار اجتماعي و سياسي يضمن امن السياح.
- حسن استقبال السكان المحليين.
- وتم تحديد البنى التحتية الواجب استحداثها آنذاك و تمثلت أساسا في اختيار مناطق التوسع السياحي.
- وشملت أولى مناطق التوسع السياحي في تلك الفترة ثلاث مناطق هي:
- منطقة غرب العاصمة: موريتي، سيدي فرج، تيبازة.
- منطقة وهران: الأندلسيات.

- المنطقة الشرقية: الحماديت، سرايدي، القالة.

بالإضافة إلى إصلاح حوالي 20 حمام معدني. ولكن ولعدة أسباب، منها نقص التنظيم التشريعي المنظم و المسير للقطاع، والكفاءات المشرفة عليه بالإضافة إلى الظروف و التوجهات السياسية آنذاك لم تمكن من تحقيق البرنامج المسطر بكامله.

ثانيا: المخطط الثلاثي (1967-1969)

هذه المرحلة لم تعرف فيها السياحة اهتماما كبيرا و لم تعطي لها الأولوية في البرنامج التنموي للبلاد، و هذا ما يبينه الجدول التالي من خلال قيمة الاستثمارات المخصصة لكل قطاع.

الجدول رقم (03): توزيع الاستثمارات على القطاعات خلال المخطط الثلاثي 67-69

القطاعات	المبلغ لكل قطاع "ملون دج"	النسبة المئوية
الصناعة	5400	48.74
الزراعة	1869	16.87
الهيكل الأساسية	1124	10.14
التربية	912	8.23
السكن	413	3.72
السياحة	282	2.54
التكوين	127	1.14
الضمان الاجتماعي	295	2.66
الإدارة	441	3.98
متفرقات	215	1.94
المجموع	11078	100

المصدر: بودي عبد القادر: "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر (السياحة بالجنوب

الغربي)"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر - 2006 ، ص 99.

وبرمجت الدولة انجاز 13081 سرير لم يتحقق منها على ارض الواقع سوى 22.5 % و الجدول أدناه يبين

لنا هذا البرنامج من اجل تنمية قدرات الاستقبال.

الجدول رقم (04): حصيلة برنامج الاستثمارات خلال المخطط 67-69

الأنواع المقررة	عدد الأسرة المقررة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	العجز في عدد الأسرة	العجز بالنسبة المئوية
الشاطئ	6766	51.7	2406	35.5	4360	64.5
الحضري	1650	12.6	254	15.4	1396	84.6
الصحراوي	1818	13.9	286	15.7	1532	84.3
المعدني	2847	21.8	0	0	2847	100
المجموع	13081	100	2946	22.5	10235	77.5

المصدر: بودي عبد القادر: "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر (السياحة بالجنوب الغربي)", نفس المصدر السابق.

من خلال الجدول نلاحظ بان الأولوية في الانجاز في المحطات الشاطئية بنسبة 35.5 % أي 2406 سرير، وفي نهاية البرنامج سجل عجز كبير قدر ب 10135 سرير أي بنسبة 77.5 %.

ثالثا: المخطط الرباعي الأول (70-73)

كان هدف هذا المخطط هو رفع قدرات الإيواء بانجاز 35000 سرير، وهذا لتلبية متطلبات السياحة على الصعيدين المحلي و الدولي.

وفي نهاية المخطط تم انجاز 9000 سرير وقدر العجز ب 26000 سرير بنسبة 74.29 % (انظر الجدول الآتي).

الجدول رقم (05): عدد الأسرة المنجزة خلال الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	1250	710	300	300	6860
النسبة المئوية	62.68	18.22	10.34	04.37	04.37	100

المصدر: بودي عبد القادر ، مصدر سابق.

وقد نال هذا القطاع حظه من التهميش دائما، إذ خصص له ما يعادل 2.5 % من إجمالي الاستثمارات

كما نبينه في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع الاستثمارات على القطاعات خلال المخطط

الرباعي الأول 70-73.

المبلغ لكل قطاع "ملون دج"	القطاعات
12400	الصناعة
4140	الزراعة
2307	الهياكل الأساسية
2718	التربية
1520	السكن
0700	السياحة
0585	التكوين
0934	الضمان الاجتماعي
0870	الإدارة
0800	النقل
0760	متفرقات
27736	المجموع

المصدر: بودي عبد القادر ، نفس المصدر السابق.

رابعاً: المخطط الرباعي الثاني (74-77)

تزامن هذا المخطط مع ارتفاع أسعار البترول في الأسواق العالمية، إلا أن القطاع السياحي بقي مهمشاً كما كان عليه في المخطط السابق و انخفضت الاستثمارات المخصصة له من 2.5 % من مجموع الاستثمارات في المخطط الرباعي الأول إلى 1.4 % و كان من بين أهدافه:

- إنجاز 25000 سرير .
- تكملة المشاريع المسجلة و في طريق الانجاز و المتبقية من المخططات السابقة.
- توسيع السياحة البحرية و الجهوية و الصحراوية.
- توزيع شبكة الفنادق الصحراوية في الوادي، بسكرة، بشار و تمنراست التي استفادت بتسجيل و انجاز فندق طاهات بطاقة استيعاب 300 سرير .
- تلبية الاحتياجات و الطلبات و تشجيع السياحة الداخلية للطبقات العمالية و المتوسطة، وهذه الأهمية المعطاة للسياحة الداخلية أو ما يسمى الشعبية منصوص عليها في الميثاق الوطني في سنة 1976. (1)
- إيجاد صيغ جديدة للمنشآت السياحية الداخلية كالمخيمات و القرى العائلية و جعل هذه السياحة أداة للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية.
- ترقية الحرف التقليدية و الحفاظ عليها من الاندثار.
- تطوير السياحة الخارجية و جعلها أكثر ملائمة مع متطلبات السياح.
- تشجيع المبادرات الخاصة بخصوص الاستثمار في القطاع السياحي من طرف الخواص.
- و نوضح في الجدولين التاليين توزيع الاستثمارات و طاقات الإيواء المنجزة في هذا المخطط.

¹ - Hachimi Madouche ; le tourisme en Algérie –jeu et enjeux- Edition Houma, Alger-2003, p61.

الجدول رقم (07): توزيع الاستثمارات على القطاعات خلال المخطط

الرباعي الثاني 74-77

النسبة المئوية	المبلغ لكل قطاع "ملون دج"	القطاعات
43.5	48000	الصناعة
10.9	12005	الزراعة
04.2	4600	المياه - الري
01.4	1500	السياحة
0.1	0155	الصيد
1.4	15500	البنية الاقتصادية
09	9947	التربية - التكوين
13.3	14610	الشؤون الاجتماعية
1.3	1399	الإدارة
2.3	2520	دراسات مختلفة
100	110236	المجموع

المصدر: بودي عبد القادر، نفس المصدر السابق.

الجدول رقم (08): عدد الأسرة المنجزة خلال الفترة 74-78 حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	الشاطئ	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	800	2620	300	1700	8820
النسبة المئوية	38.54	09.07	29.70	03.04	19.27	100

المصدر: بودي عبد القادر، نفس المصدر السابق.

وخلال سنة 1978 بلغ مقدار الاستثمارات المخصصة لها ب: 328.5 مليون دج بحيث تم انجاز

860 سرير.

لقد شهدت الفترة من 1970 إلى 1978 استقرارا نسبيا في عدد السياح حيث تراوح عددهم ما بين 220

ألف سائح إلى 260 ألف سائح أجنبي، أما في تونس فقد بلغ عددهم 1.140 مليون سائح⁽¹⁾، ومنه يتضح

مدى الاهتمام بالقطاع السياحي بتلك البلدان السياحية المغاربية و ما توفره من هياكل الاستقبال و خدمات

مرافقة و المهنية السياحية و تفعيل عوامل الجذب السياحي لكل بلد.

المطلب الثالث: وضعية السياحة بعد الإصلاحات للفترة 1980-1990

تميزت هذه الفترة ببداية عهد الإصلاحات الاقتصادية و عرفت إعداد و تنفيذ مخططين خماسيين هما:

- المخطط الخماسي الأول: 80-84.

- المخطط الخماسي الثاني: 85-89.

¹- وزاني محمد: "السياحة المستدامة واقعا و تحدياتها بالنسبة للجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان - 2011، ص153

كما عرفت أيضا صدور الميثاق الوطني لسنة 1986 و الذي أكد ما جاء به الميثاق الوطني لسنة 1976، و بالتالي فإن هذا الميثاق أكد على تنمية السياحة الداخلية الجماعية و التي يرمى فيها تلبية رغبات المواطنين و عائلتهم و خاصة الشباب مع توسيع مهام السياحة من خلال ترقية الثقافة، والصناعة التقليدية المحلية، و الميراث الوطني بصفة عامة.⁽¹⁾

أولاً: المخطط الخماسي الأول 80-84.

كانت تدور العمليات الأساسية لهذا المخطط حول:

- برمجة الفنادق الحضرية.
- توسيع الفنادق الصحراوية.
- توسيع المحطات المعدنية.
- تهيئة مناطق التوسع السياحي و المشاريع المستقبلية و اعتمادها من طرف المتعاملين الآخرين (جماعات محلية، قطاع خاص).

أما بخصوص الميزانية المخصصة في هذا المخطط الخماسي فقدرت ب 3400 مليون دينار برمجت من اجل تغطية تكاليف المشاريع السابقة و انجاز المشاريع الجديدة من اجل بلوغ طاقة إيواء قدرها 51000 سرير، منها:

- 25000 سرير قيد الانجاز.
- 12000 سرير ما تبقى انجازه و التابعة لمخططات التنمية السابقة.
- 14000 سرير جديد و المقررة في هذا المخطط.

¹ - Hachimi Madouche : Opcit, p63.

وخلال هذا المخطط صدر القانون 11/82 المؤرخ في 20 أوت و يعتبر الأول من نوعه لينظم تدخل القطاع الخاص على أن يكون مكملا للقطاع العمومي و مصدر لخلق مناصب الشغل و امتصاص البطالة⁽¹⁾.

و لكن المخطط تزامن مع أزمة انخفاض أسعار البترول التي أثرت بشكل مباشر على موارد الدولة من العملة الصعبة و التي كانت عائقا في تمويل المشاريع المبرمجة و كانت السياحة ضحية الاختيارات الإستراتيجية للدولة، إضافة إلى التغير الحاصل في الوصاية حيث انتقلت مؤسسة الأشغال السياحية إلى وزارة العمران و البناء و الإسكان في 1 جانفي 1983 و تم إعادة هيكلتها إلى أربع مؤسسات جهوية.⁽²⁾

ثانيا: المخطط الخماسي الثاني 85-89.

في هذا المخطط أعطيت الأولوية للسياحة الداخلية، مع الشروع في برامج خاصة لاستقبال السياح الأجانب، و تمحورت أهداف هذا المخطط من اجل:⁽³⁾

- متابعة سياسة التهيئة السياحية.
 - تطوير الحمامات المعدنية و المراكز المناخية.
 - برمجت انجاز مشاريع سياحية جديدة خاصة في الولايات المنبثقة عن التقسيم الإداري لسنة 1984.
- وكانت احتمالات الانجاز لهذه الفترة كما يلي:

← سنة 1986 من المقرر أن يتم فيها:

- انجاز مشروع خاص بالمنتج المناخي محطة تيكجدة 1000 سرير .
- إنشاء 600 سرير بوهران (فندق الشاطوناف)

¹- وزاني محمد ، مرجع سابق ص 155.

²- منى لخساف: "دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر - 2003، ص 54.

³ - Conseil National Economique et Social (CNES), rapport : « Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme, Alger, Novembre 2000, p35

← سنة 1987 من المقرر أن يتم فيها:

- انجاز فندق ب 300 سرير بمدينة جيجل.
- انجاز فندق ب 300 سرير بمدينة أرزيو.
- برنامج تجديد بعض الوحدات الصحراوية.

← سنة 1988 برمج فيها، انجاز 4 مشاريع:

- فندق بمدينة غرداية 600 سرير.
- فندق بمدينة الوادي 300 سرير.
- مركب سياحي في سوف الاثنين 444 سرير.
- توسيع الفنادق السياحية بتيميمون 120 سرير.

في 12 جويلية 1988، صدر القانون 25/88 و المتعلق بتوجيه الاستثمارات الاقتصادية الوطنية

الخاصة ليعطي دفعا جديدا للنشاط السياحي و دخول المتعاملين الخواص الذي يعول عليهم لتخفيف الأعباء

على الدولة وخاصة بعد انخفاض أسعار البترول الموارد المالية و ازدياد أعباء المديونية.

وعرف القطاع الخاص تحقيق طاقة إيواء تقدر ب 22160 سرير من مجموع 48300 سرير أي بنسبة 46

% من طاقة الاستقبال الوطنية و هذا في نهاية 1989 و بلغت طاقة الاستقبال الصحراوية نهاية 1989

حوالي 6331 سرير منها 2250 تابع للقطاع الخاص، و شكلت الفنادق الحضرية ما يقارب نصف الطاقة

الإجمالية بنسبة 46.87%.

و يمكن تفصيل طاقة الإيواء هذه حسب نوع المنتج كما يلي:

- منتج حضري 22428 سرير.
- منتج شاطئ 13327 سرير.

• منتج مناخي 6331 سرير.

• حمامات 5116 سرير.

• منتج صحراوي 1130 سرير.

ولكن هذه الانجازات لم تكن كما قرر لها، و بقيت الجزائر تعاني عجز في طاقة الاستقبال و الإيواء إذا ما قارناها بالتدفقات السياحية المقدرة سنويا ما يقارب 300.000 سائح و خاصة سنة 1986 التي شهدت أكبر تدفق سياحي قدر ب 1200.000 سائح منهم 653 ألف أجنبي.

ورغم ما شهدته الجزائر في هذه المرحلة من تغييرات هيكلية و تنوع للأهداف و إقرار للبرامج بهدف تنشيط القطاع السياحي، إلا أن كل المؤشرات تدل على أن القطاع لم يرقى إلى النتائج المرجوة منه و هذا يظهر من خلال المؤشرات التالية:

- انتقل عدد السياح الأجانب في الجزائر من 260000 سائح سنة 1978 إلى 661000 سائح سنة 1989 بينما انتقل عدد السياح في المغرب لنفس الفترة من 1.477 مليون سائح إلى 3.2 مليون سائح. (1)
- بالنسبة للمداخل فقد قدرت المداخل الجزائرية سنة 1976 ب 88 مليون دولار و انتقلت إلى 104 مليون دولار سنة 1986 (انظر الجدول التالي) بينما انتقلت في المغرب و لنفس الفترة من 386 مليون دولار إلى 800 مليون دولار.

- و بخصوص طاقة الإيواء فقد انتقلت من حوالي 6000 سرير بعد الاستقلال إلى ما يقارب 50 ألف سرير سنة 1989 وهذا ما يدل على عدم انجاز كل المشاريع المقررة في المخططات، وضعف وتيرة الانجاز حيث أي مخطط يأتي ببرنامج لتكملة سابقه.

- كما أن سياسة تشجيع السياحة الشعبية في فترة الثمانينات أدى إلى استغلال الفنادق من طرف السياح المحليين و العائلات الجزائرية و هذا ما أدى إلى غلق الباب أمام السياح الأجانب بسبب ضعف طاقة

¹- التقرير الإحصائي حول السياحة في الجزائر: وزارة الثقافة و السياحة، سنة 1987.

الإيواء مما تسبب في تغيير و جهة السياح و اغلبهم من فرنسا و اسبانيا و هولندا إلى دول الجوار التي كانت توفر شروط إقامة تليق بهم.

الجدول رقم (09): تطور الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة في الجزائر

خلال الفترة 85-89. الوحدة: مليون

السنوات	الإيرادات بالدولار الأمريكي	الإيرادات بالدينار الجزائري
1985	91	460
1986	104	489
1987	101	487
1988	85	502
1989	95	720

المصدر: وزاني محمد: "السياحة المستدامة: واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر"، رسالة ماجستير - جامعة

تلمسان-2011، P158

وفقا للجدول أعلاه نلاحظ بان الإيرادات السياحية عرفت تراجعا بداية من 1987 في حين الإيرادات

بالدينار الجزائري شهدت تزايدا مستمرا، و يرجع ذلك أساسا إلى تراجع قيمة العملة الوطنية.

و تعود أسباب عدم نجاعة الإجراءات المطبقة و السياسة المنتهجة إلى ما يلي:

- ارتفاع عدد العمال الإداريين حيث مثلوا 24 % بينما المقاييس العالمية لا تسمح إلا ب 7 % .⁽¹⁾
- النقص الفادح في توظيف العنصر النسوي و إشراكه في القطاع.
- قلة التكوين.

¹- بوادي عبد القادر: مرجع سابق، ص108.

- ضعف تأهيل العمال و عدم المواكبة و المساهمة في تطوير القطاع و متابعة التطورات التي يعرفها.

المطلب الرابع: وضعية السياحة ابتداء من 1990.

تميزت هذه المرحلة بتطوير الإطار القانوني الضروري لزيادة الاستثمارات الخاصة لكن تدهور الأوضاع الأمنية حال دون ذلك، كما اثر ذلك سلبا على مؤشرات السياحة.

1- توافد السياح:

انخفض عدد السياح في الجزائر من 359895 سائح في سنة 1990 إلى 18000 سائح سنة 1996، و قد كان لحرب الخليج في سنة 1991 أثار سلبية على النشاط السياحي في البلدان العربية و حتى البلدان الأوروبية و لقد انخفض توافد السياح إلى الجزائر بنسبة 70 % سنة 1991، لكن منذ نهاية 1999 و مع تحسن الأوضاع الأمنية، فقد أدى ذلك إلى تحسين النشاط السياحي و ارتفاعه بنسبة 26 % و ازدادت القيمة المضافة بنسبة 31 %⁽¹⁾، إذن فبتوفير ظروف الاستقبال المناسبة فانه يتوقع تدفق سياحي معتبر، و لقد سجلت مؤسسة الاوراسي أعلى رقم أعمال خلال هذه الفترة.

وفي ما يلي جدول يوضح تطور السياح خلال هذه الفترة:

¹ - المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة افاق التنمية الاقتصادية، مساهمة من اجل اعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، مرجع سابق، ص 46.

جدول رقم (10): توزيع توافد السياح ابتداء من 1990

الوحدة: سائح

السنة	الأجانب	الجزائريون المقيمون في الخارج	المجموع
1990	685 815	451 103	1 136 918
1991	722 682	470 528	1 193 210
1992	624 096	495 452	1 119 548
1993	571 993	555 552	1 127 545
1994	336 226	468 487	804 713
1995	97648	421 916	519 576
1996	93491	511 477	604 968
1997	94832	539 920	634 752
1998	107 213	571 234	678 448
1999	147 611	607 675	755268
2000	-	-	865 984
2001	-	-	901 416
2002	-	-	988 060
2003	-	-	1 166 287
2004	-	-	1 200 000

1 400 000	980 000	420 000	2005
1 640 000	1 160 000	480 000	2006
1 743 000	-	-	2007
1 771 749	-	-	2008
1 911 506	1 255 696	655 810	2009
2 070 496	1 415 509	654 987	2010
2 394 887	1 493 245	901 642	2011

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- وزارة السياحة، مديرية الإحصائيات.

- الديوان الوطني للإحصائيات ONT، إحصائيات: 2000-2003-2004

- وزاني محمد: "السياحة المستدامة: واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر"، مصدر سابق

-Schéma directeur d'aménagement Touristique « SDAT »2025, livre1- p32.

-Ministère du Tourisme et de l'Artisanat ; synthèse des flux touristiques en Algérie, Année 2009- 2010- 2011.

نلاحظ من خلال هذا الجدول انه ابتداء من 1991 بدا انخفاض عدد السياح الإجمالي بسبب الأوضاع

الأمنية، حتى سنة 1997 أين بدأت هذه الأوضاع في التحسن و كذلك بسبب تحسين صورة الجزائر في

الخارج و بالتالي بدا يرتفع عدد السياح منذ سنة 1997 ليصل إلى 634 257 سائح ثم ارتفع إلى

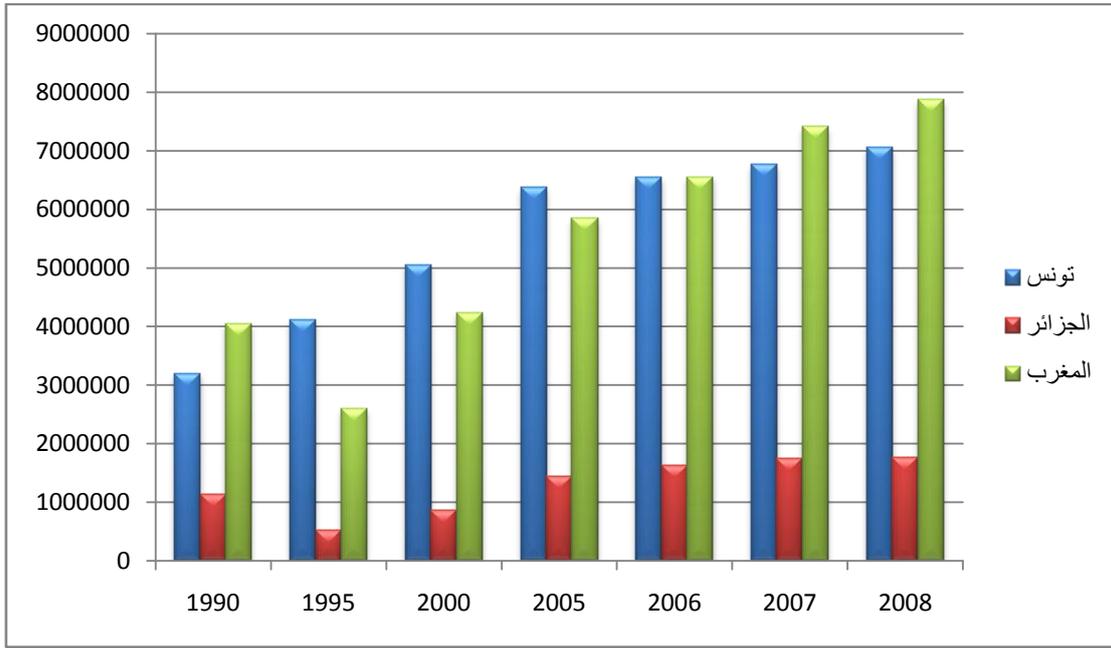
755 286 سائح سنة 1999، و بقي عدد السياح في الارتفاع من سنة إلى أخرى ليصل سنة 2011 إلى

2 394 887⁽¹⁾ سائح ،و ذلك راجع بالدرجة الأولى إلى تحسن الأوضاع الأمنية من جهة و زيادة الاهتمام بقطاع السياحة من جهة أخرى.

لكن هذه الأرقام تبدو ضئيلة إذا ما قورنت بالأرقام المسجلة للبلدان المجاورة كالمغرب و تونس اللذان يتمتعان بنفس الخصائص و المميزات الجغرافية، التاريخية و الثقافية و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

¹ - Ministère du Tourisme et de l'Artisanat ; Synthèse des flux touristiques en Algérie – Année 2011 – p2.

شكل رقم (08): تطور عدد السياح في البلدان المغاربية للفترة 1990-2008



المصدر: من إعداد الطالبة و بالاعتماد على معلومات من المصادر التالية:

- المملكة المغربية، قطاع السياحة، التطور السنوي للمؤشرات السياحية الرئيسية.

- [www.tourisme.gov.ma/arabe/5-tourisme-chiffres/chiffres cles.htm](http://www.tourisme.gov.ma/arabe/5-tourisme-chiffres/chiffres%20cles.htm).

-Office National des Statistiques – Algérie

- www.ons.dz/-Tourisme-.html.

- صليحة عشي، "الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب"،

أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة – 2011 ، ص 142.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن تونس و المغرب احتلتا المراتب الأولى خلال الفترة الممتدة من 1990 إلى

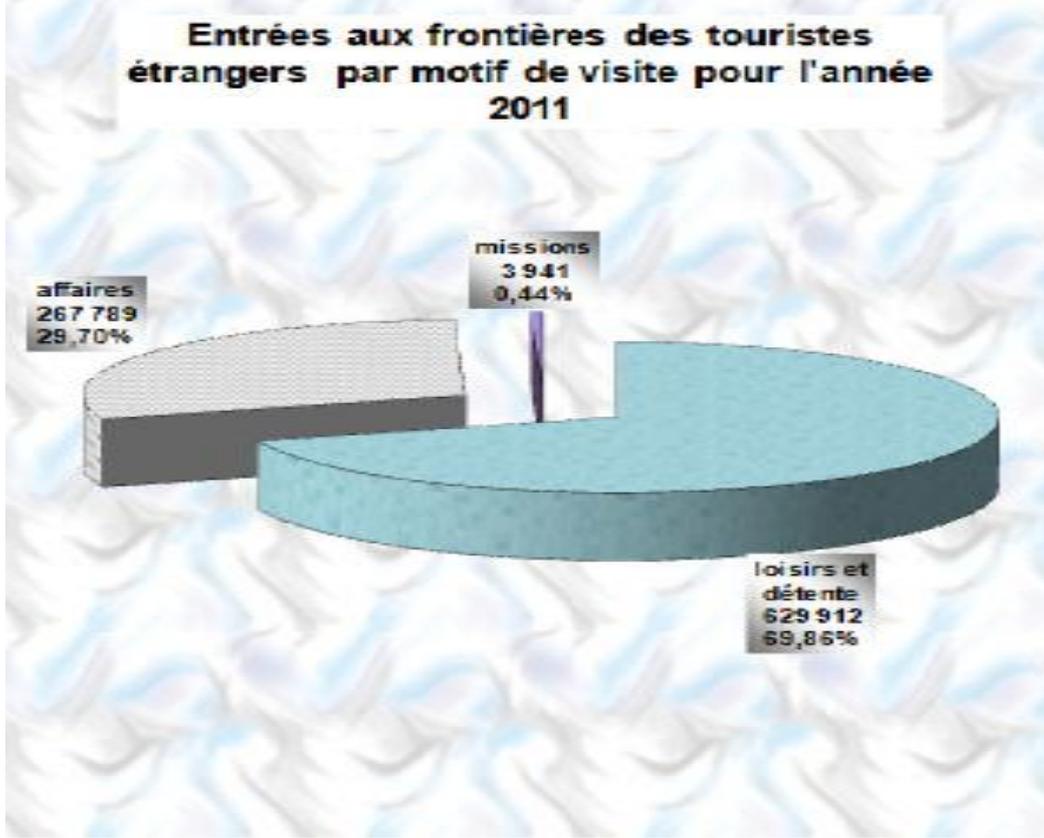
غاية 2008، حيث بلغ عدد السياح في سنة 2008، 7049000 و 7879000 سائح على الترتيب، في

حين أن الجزائر احتلت المرتبة الأخيرة خلال نفس الفترة و في اغلب السنوات حيث بلغ عدد السياح فيها

1772000 سائح في سنة 2008⁽¹⁾، و رغم أن عدد السياح في تزايد مستمر لكنه يبقى بعيدا جدا عن الأرقام المسجلة مقارنة بالبلدان المجاورة و هذا ما يدل على الفارق الكبير في المجهودات المبذولة لرفع مستوى السياحة الدولية، و تدل أيضا على أن الجزائر ما زالت على هامش النمو السريع لهذه الصناعة. كما أن هذه الأرقام و التي تمثل دخول السياح إلى الجزائر غالبا ما يكون بسبب رحلات الأعمال و ليس بسبب الاهتمام بالجانب السياحي لكنه في السنوات الأخيرة نجد أن السياح بدؤوا يهتمون بهذا الجانب، و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ - Office National des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, « Tourisme ; les entrées aux frontières des touristes par nationalités pour l'année 1990-2008 ». www.ons.dz/them_sta.htm.

شكل رقم (09): دخول السياح عبر الحدود الجزائرية حسب الغرض لسنة 2011



Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, synthèse des flux touristiques en Algérie Année 2011

يلاحظ من خلال هذا الشكل أن نسبة توافد السياح إلى الجزائر لغرض الاستجمام و الراحة من سنة 2011 قدرت ب 69.86 % ، و تمثل نسبة توافد السياح لغرض الأعمال 29.70%، في حين بلغت نسبة توافد السياح لغرض القيام بمهمة ب 0.44 %⁽¹⁾، و هذا ما يدل على زيادة الاهتمام بالجزائر كمنطقة سياحية و قد يعود سبب ذلك إلى تحسن الأوضاع الأمنية خاصة و إلى تحسن شروط الاستقبال مقارنة بالسنوات الماضية.

¹ - Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Synthèse des flux touristiques, en Algérie – Année 2011 – p4

2- المنشآت الفندقية:

بالرغم من التدابير القانونية لتحسين الاستثمار في السياحة، إلا أن منشآت الإيواء لم تعرف تطورا كبيرا سواء بالنسبة للقطاع الخاص أو القطاع العام و لقد قدرت طاقات الاستقبال 67087 سرير حتى سنة 1999، و هناك حوالي 522 فندق غير مصنّف أي ما يمثّل 71%، و 11 فندق فقط مصنّف في فئة 5 نجوم أي ما يمثّل نسبة 1 %⁽¹⁾.

وفي سنة 2003 لم يحدث تغيير كبير في المنشآت الفندقية، " حيث بلغ عدد الفنادق من الدرجة الأولى 13 فندقا أي بنسبة 15 % و عدد الفنادق الغير مصنفة 800 فندق أي بنسبة 77 %"⁽²⁾، رغم انه تم إصدار قانون رقم 99-01 الصادر في جانفي 1999 و الذي ينظم عقد الفندقة و لكن تطبيقه بقي مشكلا مطروحا. أما في "2009 فقد بلغ عدد الفنادق الغير مصنفة 680 فندق، بينما بقي عدد الفنادق من الدرجة الأولى على حاله ب 13 فندق فقط"⁽³⁾.

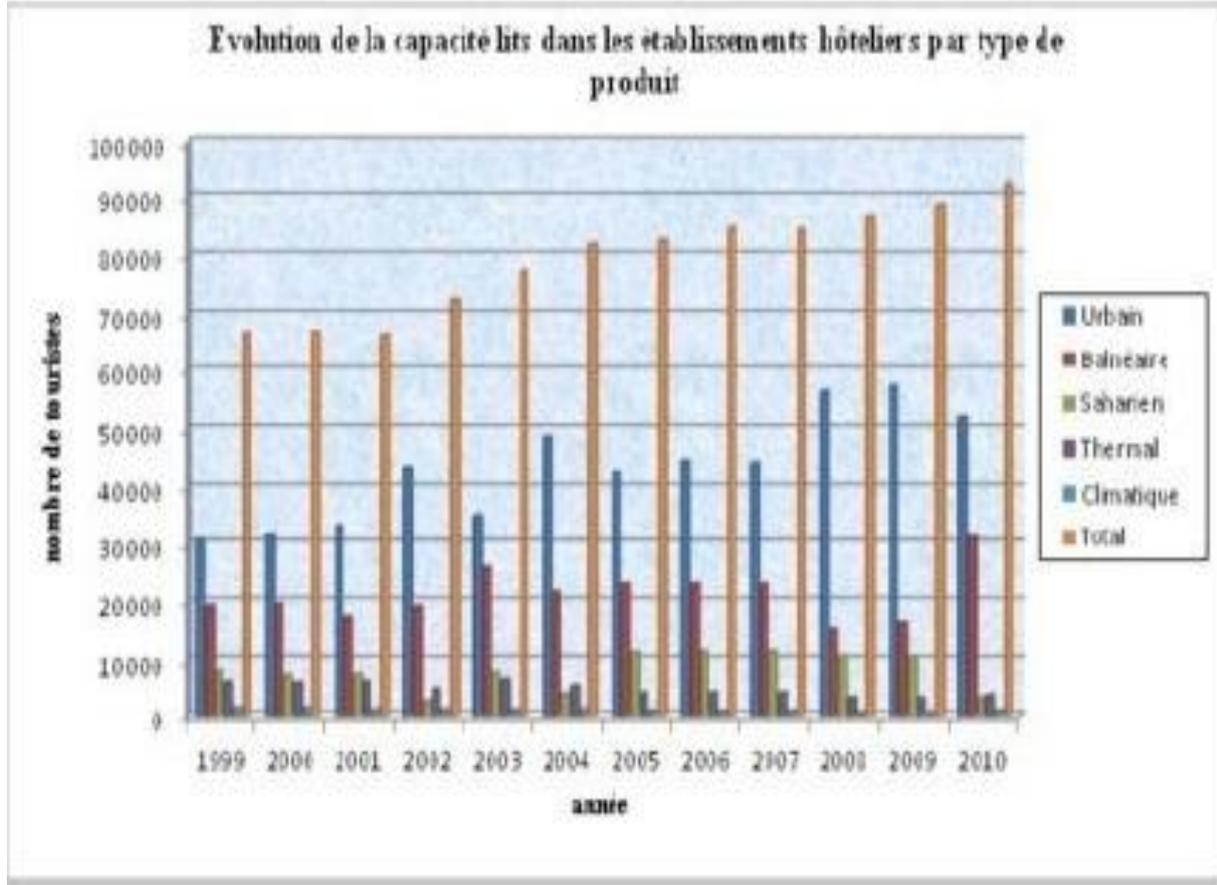
كما أن قدرات الاستقبال تتمركز في السياحة الحضرية في حين تبقى السياحة الصحراوية تواجه ضعف المنشآت الفندقية رغم ما تملكه الجزائر من موارد طبيعية و مناظر رائعة مصنفة ضمن التراث العالمي، و يمكن توضيح نصيب كل نوع من السياحة و ماهو مخصص لها من منشآت فندقية من خلال الشكل التالي:

¹- المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

²- الديوان الوطني للإحصائيات ONS، إحصائيات: 2000-2003

³- الديوان الوطني للإحصائيات ONS، إحصائيات: 2005-2009.

الشكل رقم (10): توزيع سعة الفنادق حسب نوع السياحة للفترة 1999-2010



Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Situation du Parc Hôtelier National- Année 2010.

يلاحظ من خلال الشكل السابق أن السياحة الحضرية تحتل نسبة 56.38 % و هي نسبة كبيرة مقارنة بباقي الأنواع الأخرى من السياحة، ثم تأتي في المرتبة الثانية السياحة الساحلية بنسبة 33.90 % لكن هذه النسبة تعد منخفضة إذا ما قورنت بما تمتلكه الجزائر من شريط ساحلي مهم و متنوع، ثم تأتي باقي الأنواع الأخرى بنسب منخفضة بدا بالسياحة الصحراوية بنسبة 4.08 % هذا ما يدل على عدم اهتمام الدولة بهذا النوع من السياحة رغم ما تملكه من صحراء واسعة، أما بالنسبة للسياحة المعدنية و المناخية فنسبهما أيضا تعتبر منخفضة إذ يمثلان 4.45 % و 1.17 % على الترتيب. ⁽¹⁾.

¹- هذه النسب حسبت بالاعتماد على المعلومات من المصدر التالي:

3- الإيرادات و مناصب الشغل:

لقد سجل خلال هذه الفترة ارتفاع مناصب الشغل في قطاع السياحة و الذي انتقل من 82 ألف عامل في سنة 2000 ليشهد ارتفاعا، و ليصل سنة 2010 إلى 396 ألف عامل⁽¹⁾، و ذلك بسبب زيادة التوجه نحو الاستثمار في قطاع الفنادق و وكالات السياحة و الأسفار خاصة بعد صدور القانون رقم 99-06 الصادر في 04 افريل 1999 و الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار⁽²⁾، بالإضافة إلى ما قدمه من تشجيعات للمستثمرين في هذا المجال. في حين كانت إيرادات العملة الصعبة الناتجة من السياحة الدولية خلال سنة 1990 تمثل 150 مليون دولار لتصل سنة 1998 إلى 20 مليون دولار أي ما يمثل نسبة انخفاض 81 %⁽³⁾، وهذا الانخفاض مرتبط أساسا بتدهور الأوضاع الأمنية و تضخيم الوضع من طرف وسائل الإعلام الغربية مما أدى إلى تشويه صورة الجزائر، أما في سنة 2004 فقد ارتفعت الإيرادات إلى 200 مليون دولار⁽⁴⁾ ليصل في سنة 2010 إلى 400 مليون دولار⁽⁵⁾، و هذا بسبب تحسن الأوضاع الأمنية و الاستقرار السياسي، و لكن نجد أن مساهمة الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة تعتبر ضئيلة جدا.

المبحث الثالث: التنظيم الهيكلي و العضوي لقطاع السياحة

عرف قطاع السياحة عدة تحولات و مر بعدة مراحل، فقد كانت السياحة مرتبطة بوزارة الشباب و الرياضة، حتى سنة 1964 أين تم إنشاء وزارة مكلفة بالسياحة، و في سنة 1992 تم توحيد قطاع السياحة و

ONS « Situation du Parc Hôtelier National » - Direction plan qualité – p1-p7

¹- الديوان الوطني للإحصائيات (ONS).

²- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24، 07 أفريل 1999، ص 12.

³- المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مرجع سابق، ص 51.

⁴- وزارة السياحة، تصور تطوير قطاع السياحة للفترة 2004 – 2013، ص 42.

⁵- الديوان الوطني للإحصائيات (ONS).

قطاع الصناعات التقليدية و إنشاء وزارة السياحة و الصناعات التقليدية و ترتيب التنظيم الأول للإدارة المركزية للوزارة، وفي سنة 1994 أين تم تعديل هذا المخطط التنظيمي و إتمامه، وقد جاء هذا التعديل كحتمية فرضها البعد العولمي للنشاط إذ كان لا بد من وجود هيئة تتكفل بالتعاون و المشاركة في التظاهرات و المنتديات الدولية.

ومن اجل تنفيذ سياسة مستديمة و مدعمة من شأنها تعزيز و ترقية النشاطات السياحية فقد تم إنشاء أجهزة تابعة لهذا القطاع سنقوم بالتطرق لها.

يكن دور المنظمات و المؤسسات السياحية في تنفيذ السياسة السياحية الموضوعة من طرف السلطات بمساعدة الجمعيات و الوكالات...الخ، وتختلف هذه المنظمات من بلد إلى آخر حسب درجة التطور به، وهذه المنظمات تعمل كلها من أجل تنشيط و ترقية السياحة، و بالنسبة للجزائر فإننا نجد:

المطلب الاول: المنظمات العمومية

وهي تتمثل في المنظمات التالية:

1- وزارة السياحة: (MATET)

تأسست وزارة السياحة بموجب مرسوم 1- 474 - 63 المؤرخ في 1963/12/20، وحددت بموجبه المهام الموكلة إليها و المتمثلة في:

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري و توجيهه و ترفيقته.
- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة.
- انجاز المخططات التنموية السياحية.

2- الديوان الوطني للسياحة: (ONT)

تاريخ النشأة: أنشئ الديوان بموجب أحكام المرسوم 88-214 بتاريخ 31 أكتوبر 1988، المعدل بموجب

المرسوم 92/402 بتاريخ 31 أكتوبر 1992. ⁽¹⁾

الأهداف: ينص القانون رقم 03/01 بتاريخ 17 فيفري 2003 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة على أن

الترقية السياحية تعتبر ذات منفعة عامة و تقع على عاتق الدولة، كما ينص في نفس هذه المادة على ما

يلي: "تنشأ هيئة عمومية تسمى الديوان الوطني تتولى مهمة تأطير الترقية السياحية و تحدد قانونها الأساسي

و تنظيمها و مهامها عن طريق التنظيم".

التنظيم الإداري: الديوان مؤسسة عمومية ذات طابع إداري.

تنظيم الديوان: تطبيقا لأحكام المرسوم رقم 92/402 ⁽²⁾ بتاريخ 31 أكتوبر 1992 و خاصة المادة 14

منه، فإن الديوان يتشكل من 03 مديريات تحت رئاسة المدير العام تشمل كل من:

• مديرية التسويق و التوثيق.

• مديرية العلاقات العامة و الاتصال.

• مديرية الإدارة و الوسائل.

التنظيم المالي: يعتبر الديوان مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، و يتمتع بالاستقلالية المالية و يخضع

للمحاسبة العمومية و المراقبة المالية للدولة.

تتشكل ميزانية الديوان من:

• الإيرادات.

• النفقات.

¹ - Ministère du tourisme et de l'Artisanat, législation du tourisme, - (www.mta.gov.dz/site_relooke/ar/législation_tourisme).

² - Ministère du tourisme et de l'Artisanat, législation du tourisme, - (www.mta.gov.dz/site_relooke/ar/législation_tourisme).

يقدم الديوان الحساب الإداري لكل سنة مالية طبقا للتنظيم.

3- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: (ANDT) (1)

حسب المرسوم رقم 98-70 الصادر في 21 فيفري 1998 (2) فهي مكلفة بـ:

- حماية و صيانة مناطق الاستغلال السياحي.
- اقتناء الأراضي الضرورية و تخصيصها للمشاريع السياحية.
- إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية و المعدنية.

4- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: (ENET)

حسب المرسوم 98-94 الصادر بتاريخ 10 مارس 1998 فهي مكلفة خاصة بـ:

- انجاز الدراسات لمعرفة الطاقات السياحية و تنميتها.
- القيام بدراسات التهيئة السياحية و المعدنية.
- مراقبة المشاريع التتموية.
- المراقبة و وضع الخبرة للمجمعات السياحية و الفندقية و المعدنية.
- تأسيس بنك للمعلومات لأجل التهيئة و التنمية السياحية.

5- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية:

أنشئت بمرسوم تنفيذي رقم 94-39 الصادر بتاريخ 25 جانفي 1994 و هي مكونة من:

- وزير السياحة أو ممثل عنه، و هو الذي يتأخرس اللجنة.
- ممثلين عن كل من وزير النقل، الخارجية، التجارة الداخلية و الجماعات المحلية، الصحة، الثقافة، بالإضافة لمدير الديوان الوطني للسياحة و ممثل عن مدير الأمن الوطني و مدير الجمارك.

¹ - Hachimi Madouche : le tourisme en Algérie, opcit- p16.

² - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، 21 فيفري 1998، ص 30.

وهي مكلفة بـ:

- إقتراح القواعد التنظيمية الضرورية لتنمية و ترقية السياحة.
- تسهيل التدفقات السياحية الوطنية و الدولية.
- تأمين شروط الموافقة لدخول و إقامة و انتقال السياح.
- تسهيل الصيغ و الإجراءات الواقعة بصفة مباشرة أو غير مباشرة على المنظمات السياحية و الفندقية.
- تبسيط الإجراءات الإدارية لأجل انتقال السياح.
- تحسين العلاقة بين مختلف الخدمات (النقل، التكوين، الاتصالات، الأمن،...) و الأنشطة السياحية.
- حماية و تقييم الإرث الطبيعي و الثقافي، التقليدي و التاريخي.

6- الدواوين المحلية للسياحة:

الديوان المحلي للسياحة عبارة عن جمعية حسب المرسوم رقم 85-15 الصادر بتاريخ 26 جانفي 1985، و

يوجد على المستوى الوطني 51 ديوان محلي للسياحة، فهي مكلفة بـ:

- إعلام السياح و تنظيم الرحلات السياحية.
- عرض خدمات المرشدين المحليين.
- المساهمة في حماية و حفظ المواقع السياحية الطبيعية و التاريخية.
- المشاركة في إحياء الأعياد المحلية.
- التنسيق و التبادل مع الدواوين المحلية الوطنية و الأجنبية.
- وتوجد الدواوين الجهوية للسياحة و تكون كوسيط بين الديوان الوطني و الدواوين المحلية مهمتها:
- التنسيق بين السلطات المركزية و السلطات السياحية المحلية.
- التنسيق بين عمل الشركاء الجهويين خاصة مختلف المحطات السياحية.
- تقديم الاستثمارات فيما يخص تهيئة المناطق السياحية

7- مؤسسات التكوين:

توجد على مستوى الوطن ثلاثة مؤسسات مختصة في التكوين السياحي، هذه المؤسسات نوضحها من خلال

الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مؤسسات التكوين السياحي

المعهد	الطاقة	المستوى و فروع التكوين
معهد بوسعادة	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال، المطاعم والطبخ
معهد تيزي وزو	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال، المطاعم و المطبخ، الحلويات، الإدارة الفندقية و السياحة
معهد الجزائر	100 مقعد	ليسانس في التسيير الفندقي و السياحي

Source : Hachimi Madouche : le Tourisme en Algérie, Opcit, p16.

أما بخصوص المدرسة العليا للسياحة⁽¹⁾ يفترض أن تكون أول موقع تهتم به الوزارة، فبإمكانها تكوين

إطارات تتبنى قضية إنعاش السياحة الوطنية.

إضافة إلى التفكير في تحويلها إلى مدرسة دولية، حيث تم اختيار مكان إقامتها المتواجد بمدخل ولاية تيبازة،

إلا أن المشروع يبقى مجمدا هو الآخر و يحتاج لإرادة سياسية للانطلاق فيه.

¹- جريدة الخبر بتاريخ 2010/05/08.

ومع ذلك، يبقى هذا المشروع غير كاف رغم تواجد بعض المدارس التكوينية على غرار الموجودة في: بوسعادة و تيزي وزو، و تفتقد هي الأخرى للسعة البيداغوجية، و هنا يطرح مشكل آخر و هو التكوين في القطاع.

8- الجمعيات السياحية:

لها بعد و مجال عمل جهوي أو وطني و من أهم هذه الجمعيات نذكر:

- **FNOT**: الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة.

- **FNAT**: الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكالات السياحة و السفر.

- **COT**: اتحادية عملاء السياحة.

- **ANPT**: الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة.

- **ANDRT**: الجمعية الوطنية للدفاع و التعبير عن السياحة.

- الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة.

- جمعية الترقية المعدنية.

- الفيدرالية الوطنية للفنادق و المطاعم.

المطلب الثاني : مقدموا المنتجات السياحية

1- المنظمات الفندقية: (1)

غداة الاستقلال كانت طاقة القطاع تقدر بـ 5922 سرير، متمركزة بالأساس في المناطق الحضرية الكبرى الجزائر، وهران و قسنطينة و أوكلت مهمة تسيير الإرث السياحي للديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)، بعد فترة وجيزة من التسيير من طرف (COGEHORE) لجنة تسيير الفنادق و المطاعم.

¹ - Hachimi Madouche, Opcit, p23-24.

سنة 1968 تم إنشاء الوكالة السياحية الجزائرية (ATA) التي كانت تلعب دور وكالة السفر و تنظيم الرحلات.

وفي سنة 1970 تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة و الفندقية (SONATOUR)، تعمل على ربط و مراقبة وظائف الوحدات الفندقية و السياحية، و تم إنشاء في نفس السنة الشركة الوطنية للمحطات المعدنية العمومية (SONATHERM)، تعمل على استغلال وحدات المحطات المعدنية.

أما في سنة 1971 فتم إنشاء مؤسسات الأشغال السياحية (ETT)، مكلّفة بانجاز المشاريع الاستثمارية، وتلبية احتياجات القطاع للبناء.

أما في سنة 1974 تم إلحاق المصالح التجارية للشركة الوطنية للسياحة و الفندقية بالوكالة الجزائرية للسياحة. وفي سنة 1976 تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة (ALTOUR)، و تم إلحاق بها مهام كل من الشركة الوطنية للسياحة و الفندقية و الوكالة الوطنية للسياحة.

وفي عام 1980 تم إنشاء أربع مؤسسات وهي:

← المؤسسة الوطنية للفندقية الحضرية (SNHV) لتسيير الفنادق الحضرية.

← الشركة الوطنية للمحطات المعدنية.

← الديوان الوطني للمؤتمرات و المحاضرات (ONCC).

← المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.

← الديوان الوطني الجزائري للسياحة لإنتاج المعدات و ترقية السياحة.

وفي سنة 1983 تم حل هذه المؤسسات و إعادة هيكلتها إلى 18 مؤسسة تسيير فندقي و سياحي

(EGT) أو (EGH).

في قطاع السفر و الرحلات يضم القطاع العمومي كل من:

2- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):

أنشئ الديوان الوطني الجزائري للسياحة سنة 1962، ويعتبر أول متعامل سياحي جزائري يدخل في عضوية العديد من المنظمات و الهيئات السياحية الدولية منها:

المنظمة الدولية لوكالات السفر (WATA)، الفيدرالية العالمية لجمعيات وكالات السفر (FUVAV)، المكتب الدولي للسياحة الاجتماعية (BITS) و المنظمة الدولية للنقل الجوي (IATA) ⁽¹⁾.

ويتكون الديوان من خمسة وحدات جهوية تتمثل في: الجزائر بالنسبة للوسط، وهران بالنسبة للغرب، عنابة بالنسبة للشرق، و غرداية بالنسبة للجنوب الشرقي وأخيرا تيميمون بالنسبة للجنوب الغربي.

وهي تمتلك شبكة للتوزيع تتكون من 35 وكالة، وقد كان لهذه المؤسسة دور في عودة التدفق السياحي من خلال المنتجات التي تقدمها. ⁽²⁾.

وتتلخص مهام الديوان الوطني الجزائري للسياحة فيما يلي:

- تصميم و ترقية و تسويق المنتج السياحي الوطني على المستويين الوطني و الدولي.
- استقبال و نشر المعلومات السياحية.
- تنظيم الدورات و الرحلات السياحية.
- توفير عوامل الترقية السياحية (وسائل الإعلام و الإشهار و التظاهرات...الخ).
- وضع برامج للترفيه و التنشيط.
- ضمان الأمن و الحماية للسياح أثناء تنقلهم و إقامتهم و توفير أسباب الراحة و التمتع.

3- النادي السياحي الجزائري (TCA):

من مهام النادي السياحي الجزائري الرئيسية ما يلي:

¹- بديعة بوعقلين، مرجع سابق، ص 142.

²- الديوان الوطني للسياحة، السياحة الثقافية، في مجلة الجزائر سياحة، العدد 25، مطبعة الديوان، الجزائر، ص 14.

- المساعدة في تنمية السياحة بالجزائر.
- تنظيم الرحلات بهدف التعريف بالبلد.
- بيع وحجز تذاكر السفر.
- تقديم المساعدة للسواح الراغبين في زيارة الجزائر.
- المساهمة في حماية و حفظ المواقع السياحية.
- نشر أو المساهمة في نشر المطبوعات لإعلام السياح.

4- الوكالات السياحية:

وهي مؤسسات وظيفتها الأساسية الوساطة بين مقدمي المنتجات السياحية و السياح.

وقد عرف القانون الجزائري هذه الوكالات كما يلي:

" كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها" (م 03 من القانون 06-99).

و ما يميز الوكالات السياحية أنها متعددة الأنشطة، فهي تقوم بما يلي: ⁽¹⁾

- بيع منتجات مقدمي المنتجات السياحية.
 - بيع تذاكر النقل البري، البحري، و خاصة الجوي.
 - تأجير السيارات للسياح.
- ويصل عدد الوكالات السياحية إلى حوالي 30.000 وكالة عبر العالم تتوزع كما يلي:

➤ 70 % بأوروبا.

➤ 14 % بأمريكا الشمالية.

¹- لرقط فريدة: "المزيج التسويقي كأداة للتسيير و جذب السياح"، رسالة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف - 2001، ص 22-23.

➤ 8 % بآسيا.

➤ 4 % بأمريكا اللاتينية.

➤ 4 % بإفريقيا و الشرق الأوسط.

ويبلغ عددها في الجزائر حوالي 500 وكالة.

خاتمة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مختلف الإمكانيات التي تمتلكها الجزائر من مقومات طبيعية و مقومات تاريخية و حضارية و التي سمحت بظهور أنواع مختلفة من السياحة في الجزائر، ثم تعرضنا إلى مختلف المراحل التاريخية التي مر بها قطاع السياحة بإبراز مميزات كل مرحلة و التغيرات التي طرأت عليها، و مختلف السياسات التي انتهجتها الجزائر و ذلك من اجل معرفة موقع هذا القطاع.

و اخيرا قدمنا مختلف التنظيمات و الأجهزة و دور كل منها و المهام الموكلة إليها و لاحظنا أن هناك تداخل في المهام.

و ما نلمسه أيضا من خلال هذا الفصل هو أن الجزائر تمتلك الكثير من مقومات السياحة سواء أكانت مقومات طبيعية أو معالم تاريخية أو حضارية، والتي تمكنها من المنافسة على المستوى الإقليمي في حين نجد أن كل السياسات و المخططات السابقة تعتبر هذا القطاع ثانويا، فنجدها تحتل المراتب الأخيرة في برامج التنمية الوطنية.

•
•

مقدمة الفصل:

تتباين الآثار المترتبة على أداء قطاع السياحة بين الايجابية و السلبية من بلد لآخر تبعا للأهمية و المكانة التي يحضى بها هذا القطاع في اقتصاديات هذه البلدان و أيضا حسب تباين الأنشطة و المقومات و الأنماط السياحية فيها.

و في هذا الفصل سيتم تناول آثار قطاع السياحة على الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر، من خلال معرفة الإيرادات التي تم تحقيقها على مستوى هذا القطاع، و مدى مساهمة هذه الإيرادات في الناتج المحلي، و فرص العمل التي تتيحها السياحة أمام مواطنيها، ثم التطرق لآثار هذا القطاع على الجانب الاجتماعي و تحديدا على المستوى المعيشي للسكان.

و تحقيقا لأهداف هذه الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الاول: الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة في الجزائر.

المبحث الثاني: معوقات السياحة الجزائرية و برنامج ترقية القطاع.

المبحث الثالث: مخطط التهيئة السياحية لافاق 2025.

المبحث الاول: الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة في الجزائر

المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر

من الطبيعي أن يفرز أداء قطاع السياحة أثارا اقتصادية على مستوى الاقتصاد و التي تتوقف بدورها على إمكانات هذا القطاع⁽¹⁾، و على أهميته في السياسات الاقتصادية المنتهجة، و سيتم التركيز على آثار القطاع السياحي من خلال ثلاث عناصر أساسية:

- مساهمة السياحة في تحقيق إيرادات بالنقد الأجنبي.
- مساهمة السياحة في الناتج المحلي.
- ميزان السياحة و السفر.

أولاً: إيرادات السياحة في الجزائر

تعتبر الإيرادات السياحية من أهداف السياسة العامة المتعلقة بتنمية و تطوير هذا القطاع بمختلف أنشطته، و تعد أيضا من العناصر التي تستغلها الحكومات في تحسين الأداء الاقتصادي و الاجتماعي، سيما إذا كانت هذه الإيرادات تشكل قدرا معتبرا في الناتج الوطني، إذ يصبح من الضروري التركيز على العوامل الأساسية المؤثرة في حجم الإنفاق السياحي الذي يؤثر في حجم الإيرادات السياحية.

¹- تعددت المفاهيم التي تناولت مصطلح "الأداء" من الناحية الاقتصادية، و المقصود منه في هذا الطرح هو مدى كفاءة و نجاح أو فشل القطاع السياحي من واقع تلك النتائج التي تم تحقيقها على الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية في البلدان، و التي هي مفرزات لأداء هذا القطاع، و من التعاريف الأقرب إلى هذا الطرح هو: أن الأداء هو تلك المخرجات أو الأهداف أي النتائج التي يسعى النظام إلى تحقيقها خلال مدة معينة. انظر: عايدة سيد خطاب: "الإدارة و التخطيط الاستراتيجي"، دار الفكر العربي، القاهرة- 1985، ص 35.

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

ومن البديهي القول أن هذه الإيرادات تتحقق من إنفاق السائحين في الدول السياحية المضيفة على مختلف السلع و الخدمات السياحية، و أيضا 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 السياحة الدولية الوافدة إليها ، و كان ذلك نتيجة حتمية لضعف مكونات العرض السياحي من فنادق و خدمات سياحية و بنى أساسية و غيرها، إضافة إلى الأوضاع السياسية و الأمنية الصعبة التي عاشتها البلاد خلال عقد التسعينات. و لا شك أن هذا الوضع ساهم في تعقيد أوضاع القطاع و من ثم اثر سلبا على حجم الإيرادات المتأتية منه، و الجدول التالي يوضح تطور إيرادات القطاع السياحي في الجزائر للفترة: 1999-2010.

جدول رقم (12) : تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة 1999-2010

الوحدة: مليون دولار أمريكي

السنوات	الإيرادات السياحية	معدل التغير (%)
1999	80	-
2000	102	27.50
2001	100	2-
2002	111	11
2003	112	0.9
2004	178.5	59.37
2005	184.3	3.24
2006	215.3	16.82
2007	218.9	1.67
2008	300	37.04
2009	330	10
2010	400	21.21

المصدر: من إعداد الطلبة وبالإعتماد على معلومات من المصادر التالية:

- بنك الجزائر

- ONS ; " Evolution de la balance de paiement poste voyages".

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن تطور الإيرادات السياحية من 1999-2001 عرفت نموا متذبذبا

في البداية ثم تطورا متزايدا بعد 2001 إلى أن تجاوز الضعف في نهاية الفترة، و يعود ذلك إلى محاولة

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

البلاد بناء صورتها في الخارج كوجهة سياحية مثل غيرها من الدول في منطقة المغرب العربي، حيث تبنت في هذا الإطار إستراتيجية شاملة طويلة المدى⁽¹⁾، لتطوير السياحة و جذب استثمارات القطاع الخاص نحو هذا القطاع.

و مما سبق يتضح بان أداء السياحة في أي بلد يرتبط ارتباطا وثيقا بالسياسات التي تنتهجها الحكومات، و بالأوضاع الأمنية السائدة و التي ساهمت في تعميق أزمة القطاع السياحي في الجزائر، مما اثر سلبا على حجم إيرادات هذا القطاع التي لم تتجاوز 400 مليون دولار أمريكي مع نهاية سنة 2010⁽²⁾.

ثانيا: مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المكونة للناتج المحلي الإجمالي⁽³⁾، و بشكل ملحوظ في عدد من الدول المتقدمة و النامية على حد سواء، و تشير إحصائيات منظمة السياحة العالمية إلى أن متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تصل إلى 10 %⁽⁴⁾ و بالنسبة للجزائر، فان 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 من خلال الشكل الآتي:

¹ - إستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر و التي اعتمدها وزارة السياحة إلى أفاق 2013. انظر: "الجزائر سياحة"، نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، رقم 26-2004 ، ص 21-22.

² - الديوان الوطني للإحصائيات ، (ONS).

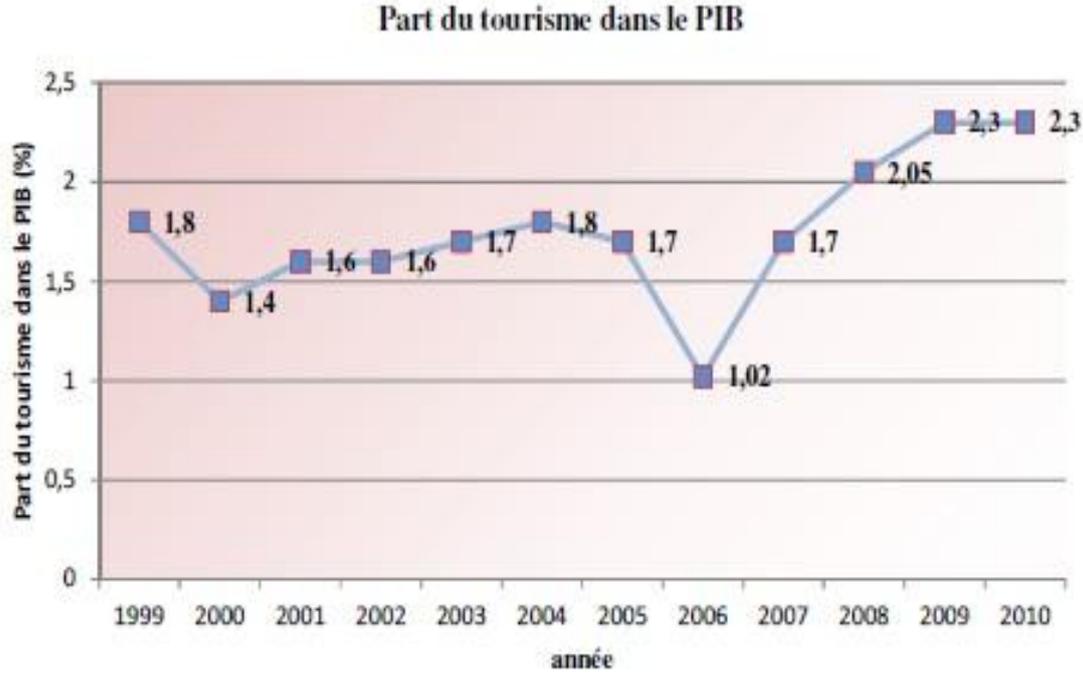
³ - الناتج المحلي الإجمالي (PIB)، و يعرف على انه قيمة السلع و الخدمات المنتجة في الإقليم الوطني، خلال فترة معينة، مع استبعاد الخدمات المقدمة من قبل الإدارات العمومية و الهيئات المالية. انظر المرجع أدناه:

Mokhtar Lakehal, dictionnaire d'économie contemporaine, (Paris ; Vuibert éd.2001) p560.

⁴ - World Travel & Tourism council, "Travel and Tourism leaders forecast continued growth for 2008 ".www.vttc.org/eng/Tourism_News/Press_Releases_2008/Travel_and_Tourism_leaders_forecast_continued_growth_for_2008_/

شكل رقم (11): مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر

خلال الفترة 1999-2010.



Source : ONS ; « Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB »

يتضح من خلال الشكل السابق بان مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي للفترة 2010-1999، شهدت نمو مهم بحصة في الناتج المحلي الإجمالي تقدر ب 2.05 % سنة 2008 و استقرار في سنة 2009 و 2010 ب 2.3 % كحد أقصى خلال هذه الفترة، كما كانت هذه المساهمة في ادنى مستوى لها في سنة 2006 بنسبة 1.02 %، نظرا لقلّة الإيرادات في هذه السنة.

إن ضعف مردودية القطاع السياحي و محدودية مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي تعود أساسا إلى أن هذا القطاع لم يكن له أي دور في التنمية الاقتصادية منذ استقلال الجزائر، و مرد ذلك اعتماد الدولة الكلي على قطاع المحروقات باعتباره الأكثر أهمية في تحقيق التنمية الاقتصادية بوتيرة أسرع، و من ثم مساهمته في تطوير القطاعات الأخرى بما في ذلك السياحة.

ثالثا: ميزان السياحة في الجزائر

يعتبر ميزان المدفوعات بأنه سجل منظم يتكون من جانبين، جانب دائن تدرج به كافة العمليات التي تحصل منها الدولة على النقد الأجنبي مقابل ما تصدره من السلع و الخدمات إلى العالم الخارجي، و جانب مدين تدرج به كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة مقابل ما تستورده من العالم الخارجي⁽¹⁾، و يعد ميزان المدفوعات من أهم المؤشرات الاقتصادية لمعرفة حركة التبادل الدولي للسلع و الخدمات و حركة رأس المال في المدى القصير⁽²⁾.

و تمثل السياحة إحدى المعاملات غير المنظورة في ميزان المدفوعات شأنها شأن الملاحة، التأمين، المعاملات المصرفية و غيرها.

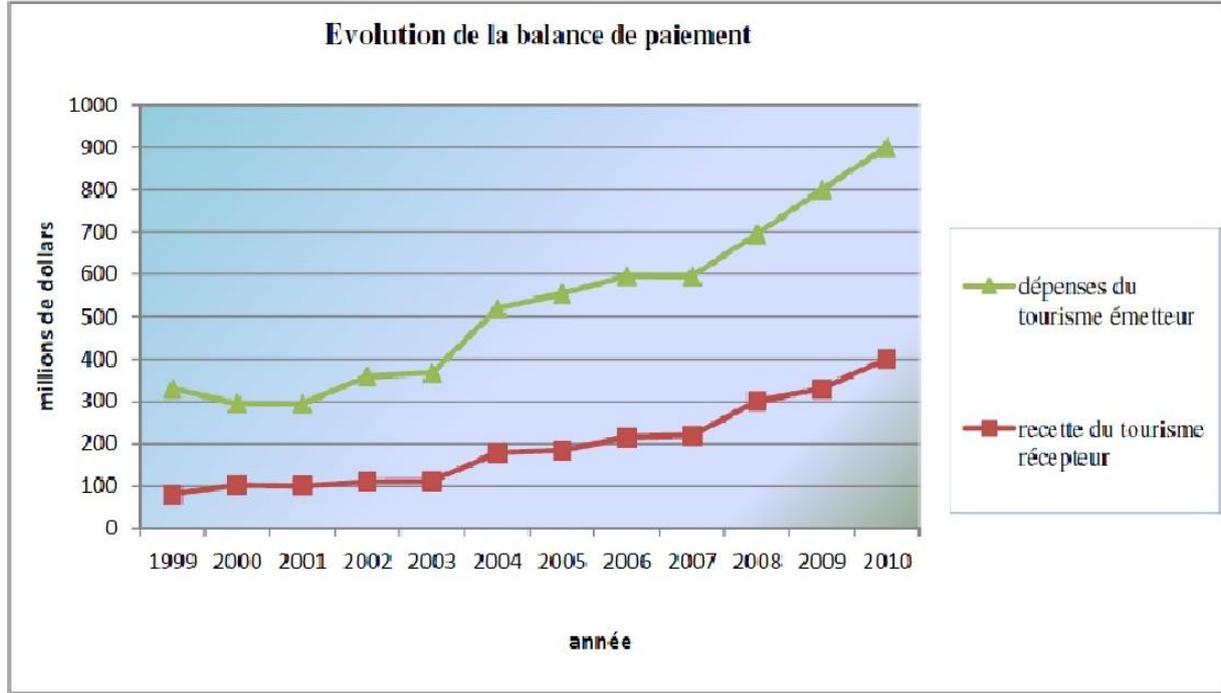
أما ميزان السياحة و السفر فهو ذلك الفرق بين ما يمر عبر الجهاز المصرفي من متحصلات خاصة بالسياحة القادمة مطروحا منه مدفوعات السياحة العكسية إلى الخارج (سياحة المواطنين خارج بلدانهم)⁽³⁾. و بتفحص وضعية ميزان السياحة و السفر للجزائر خلال الفترة 1999-2010 يجد القاري في هذا الشكل ما يلي:

¹ - نبيل الروبي: "اقتصاديات السياحة، مجموعة الدراسات السياحية"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر - 1985، ص 93.

² - مخلد خالد الفراج: "السياحة في المملكة العربية السعودية في عصر العولمة"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض - 2005 ص 139.

³ - زيتون محيا: "السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الدهر"، مرجع سابق، ص 73.

شكل رقم (12): ميزان السياحة في الجزائر خلال الفترة 1999-2010



Source : ONS ; Evolution de la balance de paiement poste voyages

يبدو من خلال الشكل أعلاه بان ميزان السياحة شهد عجزا دائما خلال الفترة 1999-2010، نظرا لضعف إيرادات السياحة مقارنة بمدفوعاتها، حيث كان تطور المدفوعات السياحية بوتيرة اكبر من إيراداتها خلال نفس الفترة.

إن هذا الارتفاع في حجم المدفوعات السياحية في الجزائر للفترة 1999-2010 يمكن إرجاعه أساسا إلى عدة أسباب منها:

- ارتفاع قيمة الواردات السياحية عن صادراتها.
- ارتفاع السياحة العكسية (سياحة الجزائريين إلى الخارج).
- سوء تسيير المرافق السياحية و ندرة الخدمات التي يحتاجها السائح.
- ضعف المنتج السياحي للجزائر، و عدم قدرته على جذب السياح المحليين فما بالك السياح الأجانب.

- الظروف الأمنية و تتمثل في عدم الاستقرار السياسي خاصة خلال التسعينيات.
- غياب إستراتيجية سوقية فعالة لتسويق المنتج السياحي الجزائري داخل و خارج البلد، سيما عامل الترويج.

كل هذه العوامل و غيرها ساهمت في ارتفاع مدفوعات السياحة عن إيراداتها، و بالتالي تعميق الفارق بينهما لغير صالح ميزان المدفوعات للسياحة و السفر للجزائر، مما اثر سلبا على توازن ميزان المدفوعات للدولة.

المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية للسياحة في الجزائر

كما للسياحة آثارا على الجوانب الاقتصادية للبلدان السياحية، فلها آثارها على الجوانب الاجتماعية و الثقافية لهذه البلدان، وهي لا تقل أهمية عن سابقتها بالنسبة للمجتمعات السياحية المضيفة. و يمكن اعتبار البعد الاجتماعي و الثقافي للسياحة احد مكونات المنتج السياحي في البلدان السياحية، و أيضا كعنصر أساسي في عملية التنمية السياحية، و ما يترتب عنها من آثار قد تكون ايجابية أو سلبية على المجتمعات المضيفة، و ذلك بفعل احتكاك السائحين بمواطني البلدان السياحية، و الذي تنشأ عنه علاقات بين مختلف الأجناس و القوميات و السلوكيات، و قد اشرنا إلى هذه الآثار الايجابية منها و السلبية في المبحث الأول من هذا الفصل.

ونظرا لصعوبة قياس الآثار الاجتماعية التي تفرزها مختلف الأنشطة السياحية على شعوب البلدان السياحية، ارتأينا التركيز على بعض العناصر الكمية التي تعود على هذه المجتمعات، سيتم تناول الأداء الاجتماعي للسياحة و الآثار المترتبة على ذلك من خلال العناصر التالية:

أولاً: السياحة و التشغيل

تعد السياحة واحدة من اكبر القطاعات توليدا للوظائف في مجالات عديدة و متنوعة، حيث تعتبر السياحة صناعة كثيفة العمالة، كما يعد معدل خلق الوظائف في قطاع السياحة أكثر سرعة من المعدلات

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

السائدة في القطاعات الأخرى بنحو 1.5 مرة⁽¹⁾، و يؤدي النشاط السياحي دورا هاما في إيجاد فرص التوظيف سواء بشكل مباشر داخل قطاع السياحة ذاته، أي ما يتصل باستغلال المقاصد السياحية، كالعمالة المخصصة للنقل السياحي، و الإرشاد السياحي، و حماية السياح، و حفظ شؤونهم، أو بشكل غير مباشر، بالمساهمة في توفير فرص العمل بالقطاعات التي تمد السياحة باحتياجاتها من السلع و الخدمات، كالعاملين في البنى الأساسية، و الزراعة، و تجارة المواد الغذائية و الصحة.

و تشير دراسات "مكتب العمل الدولي" أن معدل إيجاد وظائف مباشرة في قطاع الفنادق فقط يتراوح بين 0.5 إلى 1 فرصة عمل لكل غرفة جديدة في فندق، و يرتفع هذا المعدل في الدول ذات الرواتب المنخفضة نسبيا ليصل إلى 1.5 فرصة عمل أو أكثر⁽²⁾، و تقدر دراسات أخرى أن إضافة سرير جديد في فندق، يسهم في توظيف سنوي لنحو 2.7 شخص في قطاع البناء و التجهيزات الأساسية، كتجهيزات المطابخ و غيرها من المنقولات المنزلية، بالإضافة إلى خلق مزيد من فرص التوظيف من خلال مضاعف التشغيل، وأن إضافة غرفة جديدة لفندق، يساعد على توفير 1.8 وظيفة عمل⁽³⁾.

ويمكن القول، بان السياحة تعتبر صناعة خدمات لعمل مكثف و مصدر هام للتوظيف، إذ تهيب مجالاً واسعاً للتشغيل في مختلف المجالات و المستويات العلمية المؤهلة و غير المؤهلة، وفي هذا المجال أكدت إحدى الدراسات على قدرة التنمية السياحية على امتصاص البطالة و فسخ المجال واسعاً للتشغيل. و أوضحت الدراسة التي أجريت في دول أوروبية و أمريكية بما في ذلك منطقة الكاريبي أن الإنفاق في قطاع السياحة يؤدي إلى توفير مناصب عمل تعادل ضعف العمالة المتولدة عن نفس الإنفاق في أي قطاع آخر،

¹ - وفاء عبد الباسط: "التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية و التحديات العالمية المعاصرة"، دار النهضة العربية، القاهرة- 2005، ص 95.

² - جامعة الدول العربية: "التعاون العربي في قطاع السياحة" الفصل الثاني عشر - 2007، ص 219.

³ - المرجع نفسه.

و تشير ذات الدراسة بان بناء غرفة فندقية جديدة تمكن من إيجاد ثلاث فرص عمل مباشرة و غير مباشرة (1).

و بالنسبة للتكلفة النسبية لخلق هذه الوظائف في قطاع السياحة مقارنة بقطاعات النشاط الاقتصادي الأخرى لا تتوفر بيانات تفصيلية عنها سيما في الدول العربية، و ما يتوفر منها على مستوى دول العالم يتباين في تقدير هذه التكلفة النسبية، و تؤكد دراسات أخرى أن تكلفة توفير وظيفة في قطاع السياحة اقل منها في القطاعات الصناعية التقليدية الأخرى بنحو 20 مرة (2)، و تبين دراسة "البنك الدولي" أن تكلفة إيجاد منصب عمل في المجال السياحي تتراوح ما بين 20-40 ألف دولار أمريكي، و تعد تلك التكلفة اقل من مثيلتها في بعض الصناعات الثقيلة، مثل صناعة الحديد و الصلب، صناعة الكيماويات و لكنها، أكثر ارتفاعا من توفير منصب عمل في قطاع الصناعات الصغيرة (3).

و هكذا تمثل السياحة احد القطاعات الاقتصادية التي يعتبر فيها العامل البشري احد عناصره الأساسية لقيام النشاط السياحي، عكس الصناعة و الزراعة التي يمكنها أن تعتمد أكثر على الوسائل التكنولوجية و التقليل من رأس المال البشري، كما يعتبر تأمين العنصر البشري عن طريق التأهيل و التدريب أحد الركائز التي يقوم عليها قطاع السياحة باعتباره نشاط خدماتي بالدرجة الأولى، و يستدعي توافر يد عاملة مدربة و مؤهلة لأداء خدمات ذات نوعية و جودة تتناسب و المقاييس الاحترافية الدولية المعمول بها في هذا المجال.

ومن هذا المنطلق، يعتبر الاستثمار السياحي في كثير من الدول النامية مخرجا لأزمة البطالة، و حافظا لتوسيع نطاق التوظيف، و ما يترتب عن ذلك من تحسن في المستوى المعيشي و الثقافي لبعض فئات هذه المجتمعات التي أصبحت تتقاضى دخولا جديدة من هذا القطاع، و حسب تقديرات المجلس العالمي للسفر و

¹ - جامعة الدول العربية، المجلس الوزاري العربي للسياحة، الدليل السياحي العربي، "مناخ و حوافز الاستثمار في الدول

العربية" - ص 5. www.patdq.com/6.htm

² - جامعة الدول العربية، " التعاون العربي في قطاع السياحة"، مرجع سابق - ص 220.

³ - المرجع نفسه.

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

السياحة فان صناعة السياحة استوعبت أكثر من 163 مليون شخص في سنة 2000 بشكل مباشر و غير مباشر على المستوى العالمي، بمعدل 7.5 % من إجمالي العمالة، و تشكل العمالة المباشرة منها حوالي 58.5 مليون منصب، بنسبة 2.7 % من إجمالي العمالة في الاقتصاد العالمي⁽¹⁾، و توظف مع نهاية سنة 2008 أكثر من 241 مليون عامل (241.45 مليون عامل)، أي ما يعادل 8.4 % من حجم العمالة في الاقتصاد العالمي، و تشكل 1 إلى 12 من كل فرصة عمل عالمية، و منها 81.22 مليون منصب مباشر، أي ما نسبته 2.8 % من إجمالي العمالة⁽²⁾.

و يتوقع أن يرتفع العدد الإجمالي للعمالة في صناعة السياحة على المستوى العالمي إلى 303.02 مليون فرصة عمل بحلول سنة 2020، بنسبة 9.2 % من حجم العمالة في الاقتصاد العالمي، منها 104.74 مليون وظيفة مباشرة⁽³⁾، أي ما يعادل 3.1 % من العدد الكلي للعاملين على المستوى العالمي⁽⁴⁾.

أما فيما يخص الجزائر، فتعتبر الفنادق و الأسرة من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في عملية التوظيف، إلا أنها مع ذلك لا يمكن أخذها كمقياس جيد و وحيد، و بالنسبة للجزائر فان إجمالي عدد العاملين بالقطاع السياحي لم يكن يتجاوز 82 ألف مستخدما في سنة 2000 ليصبح هذا العدد 396 ألف في سنة 2010، كما سيوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ - World Travel & Tourism Council, « Economic Data Search Tool : Travel & Tourism Economy Employment, Travel & Tourism Direct Industry , 1990-2020.

www.wte.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php.

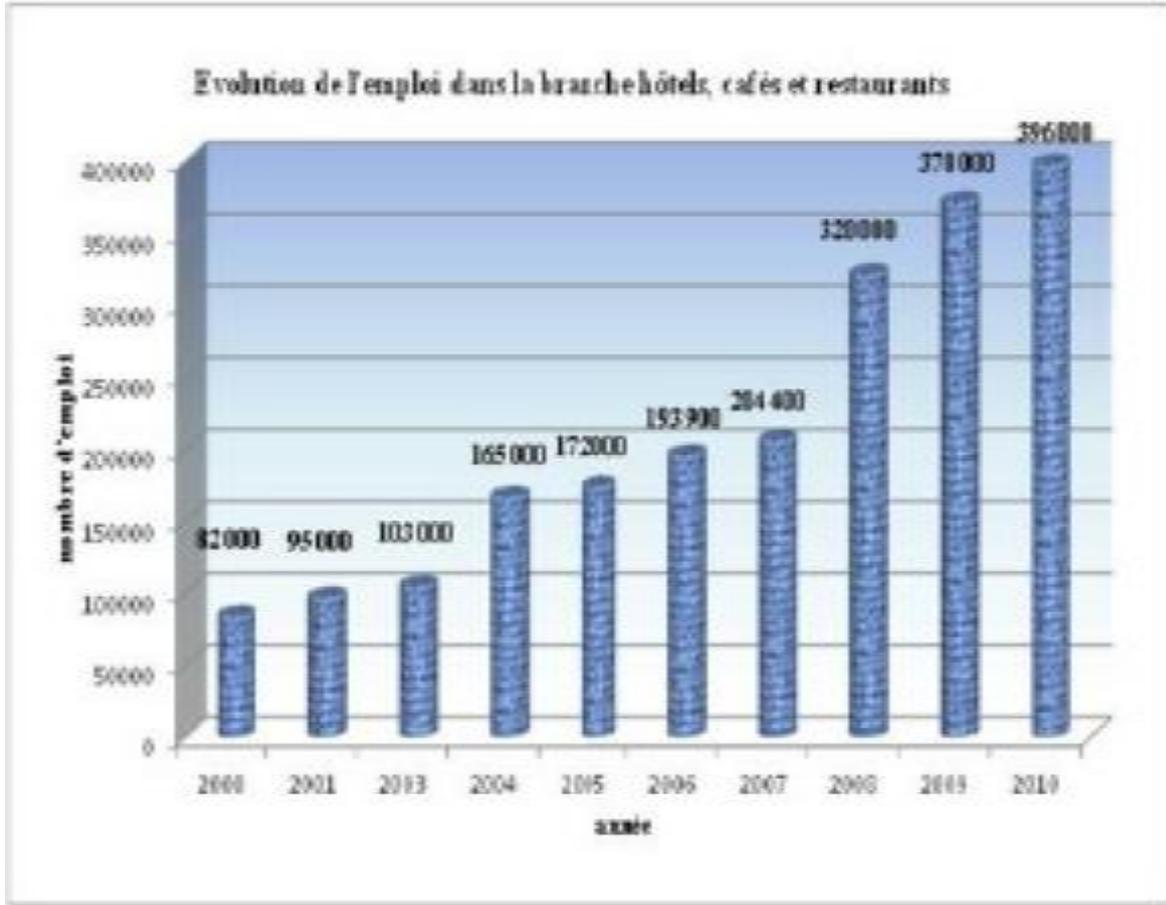
² - World Travel & Tourism council; op cit.

³ - Ibid.

⁴ - Ibid.

شكل رقم (13): تطور عدد المستخدمين في القطاع السياحي في الجزائر

خلال الفترة 2000-2010



Source : ONS ; L'emploi dans le secteur du tourisme

يظهر الشكل السابق بان العمالة في قطاع السياحة في الجزائر تزايدت خلال الفترة 2000-2010

بنحو 314 ألف منصب عمل، و يعتبر هذا الرقم ضئيلا مقارنة بطاقات البلاد السياحية غير المستغلة.

و ما يؤخذ على نمط التشغيل في هذا القطاع في الجزائر هو ارتفاع عدد العاملين على مستوى

الإدارات، في حين أن معايير التشغيل في هذا القطاع تشير إلى عدم تجاوز هذه النسبة 7 % في المجال

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

الإداري من مجموع المشتغلين به⁽¹⁾، كما يعاني هذا القطاع 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 التي تعتبر إحدى المنتوجات السياحية التي لها دورها المميز في جذب السياح أو في إبعادهم. و حسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية للسياحة فإن نسبة العمالة غير المؤهلة تقدر بـ 66 % من مجموع المشتغلين في هذا القطاع في الجزائر، في حين أن المقاييس الدولية المطبقة في قطاع السياحة تتيح فقط ما نسبته 20 % لهذا الصنف من العمالة⁽²⁾، نظرا لما هذا النشاط من حساسية لارتباط خدماته بالعنصر البشري أكثر من غيرها من العناصر الأخرى.

إن انخفاض مستوى التأهيل و التكوين 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 مؤسسات و معاهد التكوين في مجال السياحة و الفنادق.

وفي إطار تكوين و تأهيل الموارد البشرية لما لها من دور في تسيير المؤسسات السياحية الفندقية، و تحسين نوعية الخدمات في القطاع السياحي في الجزائر تضمنت إستراتيجية التنمية المستدامة لتطوير السياحة موضوع التكوين في تخصصات مختلفة و متفاوتة المستويات، بدءا من تقني سامي إلى تقني عال، وأخيرا شهادة ليسانس في الفنادق و السياحة، و ذلك من خلال تدعيم الطاقة البيداغوجية للبلاد الموجودة و المقدر بثلاث معاهد عمومية بإنجاز أربع معاهد جديدة ابتداء من 2006، إضافة إلى إدخال شعبة الاقتصاد

¹ - المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، "مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية"، مرجع سابق، ص 40.

² - مليكة حفيظ شبايكي، مرجع سابق، ص 119.

السياحي على مستوى الجامعات (1)، كما تقدم الدولة تشجيعات للقطاع الخاص من أجل الاستثمار في هذا المجال، لفتح مدارس خاصة للتكوين السياحي في مختلف التخصصات المهنية (2).

و يظل مستقبل التشغيل السياحي في الجزائر مرهونا بمدى تطور مكانة قطاع السياحة في السياسة الاقتصادية للدولة، و بوزن الاستثمار الخاص في هذا المجال، وما يحمله ذلك من فرص عمل في مختلف التخصصات العلمية و المهنية المرتبطة بالسياحة.

ثانيا: آثار السياحة على المستوى المعيشي للسكان

تنشأ عن النشاط السياحي، انعكاسات على المواطنين، سواء أكان ذلك على مستوى معيشتهم أو على مستواهم الثقافي و الأخلاقي، فالسياحة كغيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى تسعى إلى رفع مستوى المعيشة للمجتمعات، و تحسين نمط حياتهم، و إيجاد تسهيلات ترفيهية و ثقافية للمواطنين و الوافدين من السياح.

و تنشأ نتيجة الاحتكاك بين السكان المحليين و السياح بمختلف جنسياتهم و دياناتهم صلات و علاقات تكون لها آثار ايجابية من حيث معرفة ثقافة الآخرين، غير أنها قد تكون سلبية في أحيان أخرى عندما تؤدي إلى تدمير الروابط الأسرية في شقيها الاجتماعي و الثقافي، و قد تؤدي إلى ضعف الوازع الوطني في بعض الأحيان.

ونظرا لصعوبة القياس الكمي لهذا النوع من الآثار سيتم التركيز على آثار السياحة على المستوى المعيشي من جانب انعكاسات عائدات السياحة على مجتمعات الدول السياحية، و تحديدا من خلال معرفة نصيب الفرد من هذه الإيرادات.

¹ - مجلة الاقتصاد و الأعمال، عدد خاص - بيروت - ديسمبر 2003، ص 49.

² - تمثلت التشجيعات من طرف الدولة للقطاع الخاص للاستثمار في القطاع السياحي في إعفاءات ضريبية يمنحها قانون الاستثمار، و استحداث صندوق لدعم الاستثمار في هذا القطاع، و تكفل الدولة بنفقات و بانجاز دراسات التهيئة السياحية، المرجع نفسه، ص 48.

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.

و من خلال المؤشرات السياحية التي سبق تناولها و المتعلقة بالقطاع السياحي في الجزائر و التي أكدت ضعف هذا القطاع نتيجة تهميشه ضمن المخططات التنموية من طرف الحكومات المتعاقبة منذ الاستقلال، و قد ترتب على هذا التهميش و اللامبالاة انخفاض نصيب الجزائر من السياحة الدولية، و بالتالي تدني مستوى الطلب السياحي على مختلف السلع و الخدمات 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.

و كان نصيب الفرد من هذه الإيرادات ضعيفا و لم يتعدى خلال السنوات الأولى من القرن الحالي بعض الدولارات لا يتجاوز عددها أصابع اليد الواحدة، حيث بلغ نصيب الفرد من الإيرادات السياحية في سنة 2000، 3.35 دولار أمريكي، و لم يتجاوز 8.5 من الدولارات الأمريكية في نهاية سنة 2008⁽¹⁾، وقد انعكس هذا الوضع سلبا على مستوى دخول الأفراد، و من ثم على تدهور مستوى معيشتهم.

المبحث الثاني: معوقات السياحة الجزائرية و برنامج ترقية القطاع

سننترق في هذا المبحث إلى أهم معوقات قطاع السياحة في الجزائر مما أدى إلى تأخره بسبب جملة من المشاكل، إضافة إلى برنامج ترقية السياحة في الجزائر.

¹ - صليحة عشي : "الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب" مرجع سابق - ص

المطلب الأول: معوقات السياحة الجزائرية

لقد تم إحصاء مجموعة من المعوقات أو النقائص من خلال الزيارات للمواقع و المسح الذي قامت به

مصالح وزارة السياحة و هذه النقائص تم حصرها في الآتي: (1)

1- غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية:

- مواقع بلا صيانة و غير مثمّنة بصورة كافية.
- غياب مواد مثيرة للجاذبية و قادرة على التمييز.
- غياب التشاور و التنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بالنشاط بين الفاعلين في ميدان السياحة.

2- ضعف نوعية المنتج السياحي:

أ- ضعف نوعية الخدمات السياحية:

- تدني للنظافة و الصيانة في الفضاءات العمومية.
- خدمات مرتفعة السعر و ذات نوعية اقل مقارنة بدول الجوار.
- غياب خدمات جذابة.
- غياب أعمال لإبراز المنتجات المحلية.
- ب- إيواء و فندقة جد ضعيفة و ذات نوعية رديئة:
 - عجز في طاقات الاستقبال.
 - هياكل إيواء متآكلة و بأسعار مرتفعة نسبيا بالنسبة للسكان المحليين أو مقارنة بمستوى جودتها.
 - 10 % فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية.

¹ - وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، تشخيص و فحص السياحة الجزائرية - جانفي 2008، ص 53.

ج- ضعف نوعية النقل:

- عدم القدرة على توفير خدمات نقل كمية و نوعية متكيفة مع الطلب، مع تسعير مبالغ فيه مقارنة مع شركات النقل الجوي لدول الجوار.

- سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب (نحو المقاصد السياحية، الهقار، و حظيرة الطاسيلي).

3- ضعف أداء وكالات الأسفار و نقص في تكوين و تأهيل المستخدمين:

أ- ضعف أداء وكالات الأسفار:

- غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية.

- عدم التكيف مع الطرق العصرية للتسيير الالكتروني من حجز و خدمات.

- خضوع استقبال السياح بالجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم.

- غياب مخطط للتكوين المستمر.

- عدم وجود تنظيم لوكالات السفر و عدم وجود ميثاق يحكم المهنة.

- أنشطة موجهة نحو السياحة الموفدة إلى الخارج (80 % عمرة و أسفار نحو الخارج، 10 %

استقبال لوكالات الجنوب و 10 % حجز للتذاكر).

ب- نقص في تكوين و تأهيل المستخدمين:

- نقص في تأهيل و مهنية المستخدمين في المؤسسات و الخدمات السياحية.

- نوعية تكوين غير ملائمة لمتطلبات العرض السياحي.

4- تغلغل ضعيف لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في السياحة:

- عدم كفاية مواقع الانترنت مع التركيز على ترقية الصحراء و الاكتشاف الثقافي (السياحة الصحراوية

و الثقافية).

- صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال في قطاع السياحة.

5- خدمات مالية، تسيير و تنظيم غير متكيف مع القطاع:

أ- بنوك و خدمات مالية غير متكيفة مع القطاع:

- عدم ملائمة و ضعف وسائل الدفع على مستوى البنوك و المؤسسات المستقبلية للسواح.
- قوانين لا تسمح بتوطين العمليات سواء بالنسبة للاستقبال أو إيفاد السياح إلى الخارج.
- تعارض في طريقة تمويل الاستثمار السياحي مع طبيعة النشاط.

ب- تسيير و تنظيم غير متكيف مع السياحة العصرية:

- المبالغة في إجراءات استخراج التأشيرات.
- غياب أدوات التقييم و متابعة تطور السياحة على الصعيد الوطني و الدولي.

6- غياب الأمن و عجز في الترقية و التسويق:

أ- غياب الأمن:

- مشاكل متكررة و متفرقة (غياب الأمن الصحي، الغذائي، اضطرابات، اختطاف السياح).

ب- عجز في الترقية و التسويق:

- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية.
- ضعف في التعاون بين مختلف القطاعات و الشركاء في قطاع السياحة.
- وسائل ترقية متآكلة و غير مؤهلة لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث.
- غياب أنشطة إعلامية، كالمشاركة في الصالونات و المعارض في الخارج.

المطلب الثاني: برنامج ترقية القطاع السياحي في الجزائر

يهدف برنامج تنمية قطاع السياحة في الجزائر إلى تحقيق خمسة أهداف وهي:

- جعل السياحة احد محركات النمو الاقتصادي.
- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى.

- التوفيق بين ترقية السياحة و البيئة أي تحقيق تنمية سياحية مستدامة.
- تثمين التراث التاريخي و الشعائري.
- تحسين صورة الجزائر السياحية بما يضمن استقطاب اكبر عدد من السواح.

أولاً: رفع قدرات الاستقبال

إن عملية رفع قدرات الاستقبال، و التي تعد قاعدة أساسية لتوسع و تطور القطاع تحل عن طريق الاستثمار السياحي و الذي من خلاله يمكن توفير مختلف مراكز الاستقبال.

1- الاستثمار:

لقد تكيف التشريع الجزائري الخاص بالاستثمار مع متطلبات اقتصاد السوق و كذلك ظروف الاقتصاد الوطني، ف جاء القانون التشريعي رقم 93- 12 المؤرخ في 05/10/1993م، و الذي يعتبر تحول هام في ميدان ترقية و دعم الاستثمار العام والخاص الوطني و الأجنبي حيث أن هذا القانون يقدم العديد من المزايا و الضمانات للمستخدمين بما فيهما الاستثمار السياحي، و يستفيد من أحكام هذا القانون الاستثمارات بأنواعها الثلاثة.

2- ضمانات الاستثمار في الجزائر:

- تدعيماً لسياسة تشجيع الاستثمار، فان الدولة الجزائرية قد عمدت إلى إعطاء كل الضمانات الضرورية للمستثمرين الخواص و العموميين، الوطنيين و الأجانب، و يضمن القانون: ⁽¹⁾
- حرية الاستثمار لكل شخص طبيعي أو معنوي، خاص أو عمومي، قاطن بالجزائر او خارجها.
 - تحويل رؤوس الأموال المستثمرة و الفوائد المترتبة عنها إلى الخارج.
 - تمنح تحفيزات جبائية و جمركية هامة.
 - يمنح إمكانية اللجوء إلى المحاكم الدولية في حالة النزاعات مع المستثمرين الأجانب.

¹- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الاستثمار و الشراكة في السياحة، AMDS، 1999 - ص6.

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

- تغطية الاستثمار عن طريق المعاهدات الدولية الثنائية أو المتعددة الأطراف و المتعلقة تشجيع و ضمان الاستثمار.

- كما انه لا يتم تطبيق المراجعات أو الالغاءات التي تطرأ في المستقبل على الاستثمارات المنجزة في إطار هذا المرسوم التشريعي إلا إذا طلب المستثمر ذلك صراحة.

ومن اجل السهر و متابعة هذه الاستثمارات، أنشأت الوكالة الوطنية لترقية و دعم و متابعة الاستثمار في سنة 1994 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-319 المؤرخ في 17/10/1994 وهي عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالاستقلالية المالية و تابعة لمصالح الحكومة⁽¹⁾.

3- الامتيازات الممنوحة:

تتعدد و تختلف الامتيازات الجبائية و الجمركية الممنوحة في إطار هذا القانون، و ذلك حسب أنماط و مواقع الاستثمارات، حيث تمنح هذه الامتيازات حسب عدة أنماط: النظام العام، النظام النوعي، النظام الخاص بالجنوب الكبير، النظام المتعلق بالمناطق الحرة، و نظام الاتفاقيات⁽²⁾.

• النظام العام: يطبق هذا النظام على الاستثمارات التي تم انجازها في المناطق خارج المناطق الحرة.

• النظام النوعي: و يطبق هذا النظام على المناطق التي أعطيت لها أولوية في التنمية أو ما يسمى بمناطق التوسع الاقتصادي.

• النظام الخاص بالجنوب الكبير: و يخص ولايات أقصى الجنوب الكبير و هي ولايات أدرار، إليزي، تمنراست و تندوف.

¹- د. شبوطي حكيم : "الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر" ، مجلة البحوث و الدراسات العلمية ، العدد 5 جويلية 2011، ص 97.

²- المرجع نفسه، ص 97-98

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

- النظام الخاص بالطوق الثاني من الجنوب: و يخص بالاستثمارات المنجزة في الولايات المشكلة للطوق الثاني من الجنوب و التي لها أولية في التنمية وهي: غرداية، النعامة، ورقلة، الاغواط، وادي سوف، بسكرة و الجلفة.
- النظام المتعلق بالمناطق الحرة: و يتعلق بالفضاءات المحددة و التي لا تخضع للأنظمة الجبائية و الجمركية الداخلية، و قد ظهر هذا النظام أول ما ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية، و يتم تطبيقه الآن من طرف عدد من الدول السائرة في طريق النمو مثل تايوان.
- نظام الاتفاقيات: و يخص الاستثمارات الهامة و الإستراتيجية و تخص الاستفادة من المزايا المقدمة بالنسبة للأنظمة الخمسة الأولى مرحلتي الانجاز و الاستغلال.

المزايا الإضافية:

- بالإضافة إلى هذه المزايا، توجد مزايا إضافية يمكن أن يستفيد منها المستثمرون وهي:
- المزايا المقدمة يمكن أن تحول أو يتم التنازل عنها من شخص طبيعي أو معنوي لآخر.
 - يمكن أن تستفيد الاستثمارات الجاري انجازها و التي شرع في استغلالها في غضون الخمس سنوات السابقة لصدور المرسوم التنفيذي السابق الذكر أن تستفيد من أحكامه.
 - كما تستفيد الاستثمارات التي تمثل أهمية خاصة بالنسبة للاقتصاد الوطني لا سيما من حيث حجم المشروع، و مميزات التكنولوجيا المستعملة و ارتفاع نسبة الاندماج الإنتاجي و ارتفاع الأرباح بالعملة الصعبة أو من حيث مردودية هذه الاستثمارات على المدى الطويل من امتيازات إضافية طبقا للتشريع المعمول به، حيث يتم إبرام اتفاقية لحساب الدولة و المستثمر، و بذلك فقد أعطيت فرصة كبيرة لتطوير الاستثمار في الجزائر بما فيها الاستثمار السياحي و بالتالي تطوير و تنمية القطاع، و توجد عدة أسباب من شأنها أن تشجع المستثمرين على الاستثمار في قطاع السياحة.

4- أسباب الاستثمار في ميدان السياحة في الجزائر:

يعتبر الاستثمار في ميدان السياحة فرصة كبيرة للريح الذي يسعى إليه كل مستثمر، و يرجع ذلك لعدة أسباب، يأتي على رأسها كون الجزائر تزخر بثروات سياحية هامة، إذا ما استغلت بالطريقة المناسبة، فإنها ستصبح قطبا سياحيا عالميا، بالإضافة إلى جملة من الأسباب الأخرى نوجزها فيما يلي:

- تعدد و تنوع مناطق الجزائر و مناظرها و التي تختلف مما يؤدي إلى اختلاف منتجاتها السياحية.
- المناخ الجيد و الدافئ على طول أيام السنة مما يجعلها بلدا سياحيا على طول السنة.
- ثروات طبيعية و تاريخية مميزة و كذلك تراث ثقافي متنوع و مختلف باختلاف المناطق.
- وجود الجزائر قريبة من الأسواق المرسله للسواح لا سيما السوق الأوروبية.
- الطلب السياحي الداخلي مهم نوعا ما، و بالتالي لا بد من تلبية رغبات و طلبات الوطنيين.
- اعتبار قطاع السياحة من طرف الدولة كقطاع له أولوية مما سيضمن مزايا و ضمانات هامة.

5- مجالات الاستثمار و هيئات الدعم و التأطير التقني:

إن سياسة الاستثمار في الجزائر تعتمد على تشجيع المبادرات الخاصة و تحفيز الشراكة و بالتالي فان دور الدولة سوف يصبح محدودا و يقتصر على توفير الشروط الضرورية (لاسيما الظروف القانونية، المراقبة و المتابعة) من اجل قيام صناعة سياحية منسجمة عن طريق التسهيلات المتعددة المقدمة، كما تهدف هذه السياسة أيضا إلى تهيئة، تميمين و استغلال امثل لمناطق التوسع السياحي، و من اجل توجيه و مساعدة المستثمرين أنشأت هيئتين متخصصتين في هذا المجال هما: ⁽¹⁾ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية و المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية، حيث تخصص في الدراسات السياحية و الفندقية.

¹ - الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، مرجع سابق، ص 9.

6- أثر المزايا الجبائية على القطاع السياحي:

إن تقديم المزايا الجبائية لا يعتبر من بين الأهداف التي تسعى إليها الحكومات، و ذلك لما له من آثار سلبية على المداخل الضريبية للدولة، و لكن هذه المزايا تقدم دائما لتشجيع و تنشيط قطاع اقتصادي ما أو توجيه الاستثمارات الخاصة و العامة لنشاط ما.

7- عمليات التجديد و إعادة الاعتبار:

إن عملية تجديد و إعادة الاعتبار للخطيرة الفندقية العمومية تكون محل ترقية مكثفة و مناسبة من خلال عمليات الخوصصة و ذلك بمختلف أنواعها، و في هذا الإطار جاء الأمر رقم 95-22 المؤرخ في 26 أوت 1995 و المتعلق بخوصصة المؤسسات العمومية، حيث انه يحدد القواعد العامة للخوصصة، و التي هي عبارة عن نقل أو تحويل الأصول أو رأس مال المؤسسات العامة إلى مؤسسات خاصة حسب نوعين من الأشكال:

الشكل الأول: يتمثل في عملية نقل و تحويل كل أو جزء من الأصول المادية و المعنوية أو كل أو جزء من رأس المال الاجتماعي التابع لمؤسسة عامة إلى مؤسسة خاصة.

الشكل الثاني: يتمثل في عملية تحويل التسيير للمؤسسات العمومية إلى المؤسسات الخاصة و هذا بواسطة صنع تعاقدية و التي تحدد أشكال و شروط تحويل و تطبيق التسيير، و قد خص هذا القانون المؤسسات التنافسية و التي من بينها مؤسسات قطاع الفنادق و القطاع السياحي و من بين الشروط المحددة، إن عمليات الخوصصة لا تتم الموافقة عليها و تطبيقها إلا إذا كانت تهدف إلى إعادة بعث و تنشيط و تحديث المؤسسة و الحفاظ على كل أو جزء من اليد العاملة.

ثانيا: تدعيم النوعية و تحسين المحيط

و يدخل في هذا الإطار تدعيم نوعية الخدمة المقدمة للسائح و تحسين المحيط السياحي مثل المدن و المناطق السياحية و كذلك تكوين الموارد البشرية التي تعتبر هامة أيضا في تقديم النوعية الجيدة للمنتج السياحي.

1- تدعيم نوعية الخدمة:

إن ترقية و تدعيم النوعية تعتبر من الأوليات لتنسيق القطاع السياحي و دفعه و ضمان انطلاقة صحيحة له، و من اجل تدعيم النوعية، فان برنامج وزارة السياحة يتمحور حول النقاط التالية:

- متابعة عمليات التقييس و مراقبة النشاطات و المهن السياحية الخاصة.
- تكييف القانون المتعلق بوكالات السياحة و الأسفار مع المعطيات الاقتصادية الجديدة، و ذلك بإعطاء هذه الوكالات صلاحيات اكبر، لان وكالات الأسفار في بلادنا يكاد يقتصر دورها على تنظيم الرحلات خارج البلاد، بينما من المفروض أن يكون دورها عكسيا وذلك بتنظيم أسفار الأجانب نحو بلادنا و كذلك تدعيمها بكل الوسائل الضرورية.

- تصنيف المؤسسات الفندقية مع النظم الدولية.

- ضبط معايير استغلال الحمامات المعدنية.

- تنمية وظيفة مراقبة النوعية و ذلك على المستوى الوطني.

2- تحسين محيط السياحة:

لا يمكن إغفال الدور الذي يلعبه المحيط في النشاط السياحي، حيث انه يتوجب تحسين هذا المحيط و ذلك بتضافر الجهود بين مختلف الهيئات و القطاعات (الصحة، البيئة...)، و يتحقق هذا الهدف كما يلي:

- الحماية الصحية للمناطق السياحية و ذلك بمحاربة كل الأمراض المعدية التي يمكن أن تنتشر فيها و ذلك بضمان التطعيمات اللازمة بالإضافة إلى إنشاء المستشفيات و المراكز الطبية المتخصصة و المتطورة.

- توفير امن و سلامة الأشخاص و الممتلكات داخل و خارج المؤسسات الفندقية و السياحية وذلك عن طريق حماية و مساعدة السواح و المسافرين و التجهيزات السياحية.

3- التسهيلات الخاصة بتنقل السواح:

و يتعلق الأمر هنا بوضع نظام لهذه التسهيلات المتمثل في تسهيل عملية منح التأشيرات للسواح و أمتعتهم، بالإضافة إلى السماح لوكلاء الأسفار و السياحة المعتمدين بالدخول إلى المطارات لاستقبال أفواجهم السياحية، بالإضافة إلى ضرورة تكييف النقل الجوي مع متطلبات الطلب السياحي و يتحقق ذلك بفتح خطوط مباشرة و دورية تربط المواقع السياحية الجزائرية بأهم الأسواق الموفدة للسياح، ووضع سياسة جزئية في ميدان تنظيم الرحلات الجوية الجماعية الخاصة و ذلك من اجل اكتساب الأسواق و المحافظة عليها.

1- تكوين الموارد البشرية و تكييفها مع متطلبات السياحة العصرية:

و يتم ذلك عن طريق تكوين الموارد البشرية، حيث يعتبر تكوين العاملين و الاستثمار في العنصر البشري عنصرا هاما من عناصر ترقية النشاط السياحي، حيث انه يتوجب التركيز على الناحية الكمية و النوعية في عملية التكوين، و ذلك من اجل مواكبة المقتضيات الجديدة لاقتصاد السوق، و كذلك الرفع من نوعية الخدمة السياحية المقدمة و تحسين نمط التسيير، و كذلك من اجل مجابهة المنافسة المفروضة على المنتجات سواء على المستوى الإقليمي أو العالمي، وقد أعطى النظام التكويني المتبع في السبعينات نتائجه في تلك الفترة، حيث أن الهدف المسطر آنذاك كان يدور حول ضمان التكوين الأولي في مختلف المستويات

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

و التكوين المتواصل من أجل تحسين معلومات العمال و إعادة تأهيل المستخدمين بالقطاع، و تم خلال تلك الفترة إمداد السوق ب 6200 عنصر⁽¹⁾.

و يواجه قطاع التكوين السياحي حاليا عدة صعوبات⁽²⁾ تتعلق بالجوانب التالية:

- الصعوبات المادية.
- الصعوبات ذات الطابع البشري.

ثالثا: تحديات تصحيح و ترقية صورة الجزائر السياحية:

إن عملية تصحيح و ترقية صورة الجزائر السياحية تعتبر وظيفة إستراتيجية و هامة من خلالها يتم تطوير القطاع، و ذلك بسبب إقناع المستهلكين بالمنتجات السياحية الجزائرية. و عند هذه الإستراتيجية، تلتقي كل المجهودات المبذولة على كل المستويات في الإنتاج السياحي و بالتالي لا بد من أداة ترقية ملائمة و تكون في مستوى هذا التحدي.

1- أداة الترقية و وسائلها:

يعتبر الديوان الوطني للسياحة أداة الترقية الحالية في الجزائر، و بالتالي يقع على عاتقه مهمة تحسين صورة الجزائر السياحية على المستوى الخارجي و الداخلي لأن الإمكانيات المادية و المالية لا تكون ضامنا لوحدها لنجاح عملية الترقية، بل لا بد من وظيفة الترقية التي تكون متماشية مع الأوضاع و الظروف الحالية و تكون في مستوى و آفاق التنمية السياحية الوطنية، و قد حدد الديوان الوطني لمهمته عدة محاور أساسية يقتحم من خلالها الميدان وهي:

- تحسين و تنمية علاقاته العامة على المستوى الوطني و الدولي مع مختلف المؤسسات السياحية و كذا المستهلكين.

¹- الجلسات الوطنية حول آفاق تنمية السياحة، ورشة التكوين.

²- الجلسات الوطنية حول آفاق تنمية السياحة، مرجع سابق.

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

- إنتاج و توزيع المعلومات السياحية باتجاه الجمهور الواسع سواء على المستوى الداخلي و الخارجي.
- المساهمة في أعمال و عمليات ترقية صورة الجزائر في إطار ما بين القطاعات على الصعيد المؤسساتي.
- المساهمة في عمليات ترقية الاستثمارات السياحية و الصناعات التقليدية بالتعاون مع الهياكل المركزية و الهيئات المتخصصة.
- تنظيم حملات إعلامية حول مواضيع ذات طابع خاص مثل المهرجانات، الأعياد الشعبية و الجهوية.

2- إستراتيجية الديوان الوطني للسياحة:

تتمثل مهمة الديوان على المدى القصير في عملية تحسين و تنمية علاقة الجزائر في ميدان السياحة مع أهم ممثلي السياحة، إضافة إلى ضمان تعاون المتعاملين من جهة، و من جهة ثانية محاولة توفير الإمكانيات و المحيط اللازم للعاملين في هذا القطاع لتمكينهم من إعداد و وضع عروضهم في الوقت المناسب في الأسواق المختارة، كذلك في إطار ترقية صورة الجزائر السياحية، و التي تعتبر أساسية لضمان الطلب الداخلي و الخارجي، و من أجل الحصول على حصص في السوق الدولية يهدف الديوان إلى الوصول إلى تشخيص المؤسسات الأكثر تعبيرا عن الجزائر السياحية بمعنى آخر معرفة المؤسسات التي تعطي أحسن صورة عن الجزائر للأجانب من خلال منتجاتها المميزة.

أما على المدى المتوسط فإن إستراتيجية الديوان تتمثل في أعمال ترقية و علاقات عامة ذات وجهة محددة و هي الأسواق و البلدان الموردة للسواح، و ذلك انطلاقا من مواضيع و منتجات سياحية محددة بصورة واضحة و يتحقق هذا الهدف بإعطاء السياحة الوطنية طابعا خاصا و مميذا يختلف عن المنتجات السياحية الأخرى لبقية البلدان، و بالتالي لا بد من إنتاج منتجات ذات طابع أصيل و متميز و خاص و متنوع يرتبط بالأصالة الجزائرية، لان رغبة الاكتشاف و المعرفة و الاطلاع لدى السواح تكون محفزا كبيرا

على السفر، أما إذا كانت هذه المنتجات لا تتميز عن منتجات الدول الأخرى، فإن السائح سيكتفي بأحد البلدان التي تشبه منتجاته منتجات وطننا، و عليه، فإن خطة الديوان تتمثل في ترقية المناطق السياحية لفائدة المواطن الجزائري لدفعه إلى اكتشاف بلده بالدرجة الأولى، و ذلك من خلال بعض التظاهرات المحلية التي سعى الديوان لإعادة بعثها و ترقيتها، كما يقوم الديوان بحملة تعتمد على دراسة الأسواق الخارجية بتنظيم عمليات ترقية من خلال المشاركة في المعارض الدولية.

المبحث الثالث: مخطط التهيئة السياحية لافاق 2025

يعتبر المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025 الاطار المرجعي و الاستراتيجي الذي تتجسد من خلاله سياسة و ارادة الدولة الجزائرية لتطوير القطاع السياحي و النهوض به من اجل الوصول الى مصاف الدول السياحية المجاورة و حتى الكبرى و هذا على المدى القريب 2008، المدى المتوسط 2015، و المدى البعيد 2025.

و تم اعداد هذا المخطط انطلاقا من عدة ابحاث و مشاركات و تحقيقات و دراسات و مشاورات مع متعاملين وطنيين محليين و عموميين و خواص، وتعلن الدولة الجزائرية من خلال نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في اطار التنمية المستدامة من اجل النهوض بالقطاع السياحي و جعل الجزائر بلدا مستقبلا للسواح.

و يعتبر هذا المخطط جزء من المخطط الوطني لتهيئة الاقليم لافاق 2025 الذي يظهر برنامج عمل الدولة في اطار التنمية المستدامة لضمان التوازن الثلاثي للعدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية و الدعم الايكولوجي على مستوى كل مناطق التراب الوطني ل 20 سنة القادمة.

ويهدف هذا المخطط إلى تحقيق خمسة غايات وهي:

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

-جعل السياحة محرك من محركات النمو الاقتصادي وقطاعا مدرا للمداخل كبدل لقطاع المحروقات، وذلك من خلال تنظيم وتطوير العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية والدولية وجعل الجزائر مركز جذب سياحي أورو متوسطي، بالإضافة إلى فتح مناصب عمل جديدة من خلال هذا القطاع ومساهمته في تحسين التوازنات الاقتصادية الكبرى.

-يهدف أيضا هذا المخطط من خلال تنمية وتطوير القطاع السياحي إلى تنمية وتطوير القطاعات الاقتصادية الأخرى التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مثل قطاع الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة، الصناعة التقليدية، القطاعات الخدمية الأخرى.

-كما يرمي إلى التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة من أجل تحقيق تنمية مستدامة

-يسعى كذلك إلى تهمين التراث التاريخي والثقافي والشعائري لأنها تغير من مكونات وعناصر المنتج السياحي التي تجذب العديد من السياح وتخلق التميز بين المناطق مما ستوجب ضرورة حماية هذا التراث والمحافظة عليه.

-التحسين الدائم لصورة الجزائر: حيث يتم تحسين وتطوير هذه الصورة على مستوى المتعاملين الاقتصاديين وكذلك السائح الأجنبي وإعطائه كل الضمانات فيما يخص الجوانب الأمنية وكذا توفير كل متطلبات وحاجات السائح بالإضافة إلى تقديم امتيازات للمستثمرين الوطنيين والأجانب⁽¹⁾.

-التطوير المتوازن للمنشآت والهياكل السياحية والاستغلال العقلاني لها والحفاظ على مناطق التوسع والمواقع السياحية

¹ - وزارة السياحة، البيئة و تهيئة الإقليم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، "فحص و تشخيص السياحة الجزائري"، الكتاب الاول، ص03.

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

-إدماج الأنشطة السياحية في آليات وأدوات تهيئة الإقليم والتهيئة الحضرية. ويتم تحقيق هذه الأهداف في إطار المحافظة على الموروث الثقافي والتهيئة الحضرية.

-تأمين الموارد البشرية والتي تعتبر ركيزة أساسية لتحقيق التطوير السياحي وعلى هذا الأساس، فإن الدولة تشجع:

* إدماج المهن السياحية في برامج التكوين المهني.

* إنشاء مؤسسات جديدة لتكوين في فروع متعددة للسياحة.

* إنشاء مؤسسات خاصة للتكوين في السياحة.

* التحضير لباكوريا مهنية في السياحة.

* فتح تخصصات لاقتصاد السياحة في الجامعات

المطلب الاول: المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية واختيار الفروع الواجب تطويرها

حسب هذا المخطط الذي يرمي إلى ترقية وتطوير السياحة الجزائرية، فإن التحول الجزائري السياحي يرتكز بالأساس على مفهوم جديد للسياحة تشكل إدارة الموارد البشرية الركيزة الأساسية له، كما أن الإستراتيجية التي تم وضعها اعتمد فيها على تشخيص واقع السياحة الجزائرية وتحديد نقاط القوة الضعف كما يلي:

-المستوى الرديء للنشاط السياحي.

-ضعف شهرة وجهة الجزائر.

-نقص في المواقع المهيكلية التي تجذب تدفق سياحي مرتفع.

-مراعاة المنافسة الجهوية والمتوسطة.

-الموافقة بين السياحة الوطنية والسياحة الدولية (1).

أولاً: التموقع الجديد للسياحة الجزائرية وشركاء التنفيذ

1- التموقع الجديد للسياحة الجزائرية:

يرمي المفهوم الجديد إلى:

-التموقع في الفروع الجديدة الواعدة.

-الاستفادة من تجارب البلدان المنافسة في حوض المتوسط.

-إجراء تكييف يتماشى مع الاستهلاك الجديد والطلب الدولي

-الأخذ بعين الاعتبار الارتفاع المستمر للطلب الوطني.

-التوفيق بين الطلب الداخلي والخارجي (2).

2- التموقع الجديد مقارنة بمؤهلات الجزائر:

نظرًا لمؤهلات الجزائر السياحية فإنه يتعين عليها تتابع عرضها بما يتوافق مع تنوع الطلب وذلك بتنمية مجالات جديدة من أجل توسيع المنتجات السياحية وتنويعها لتساير الطلب الدولي الجديد لذلك يجب القيام بعملية دراسة قبلية للسوق السياحية العالمية، والطلب الجديد والزبائن المحتملين وانتظاراتهم والمنتجات التي يريدونها، كما تتمحور هذه العروض السياحية الإضافية حول تثمين الرصيد الثقافي والحضاري، وذلك بترميم الآثار والمعالم التاريخية وتقوم وزارة الثقافة بهذه العمليات على المستوى الوطني مثلما يحدث في حي القصبة

1 - وزارة السياحة، البيئة و تهيئة الإقليم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، "فحص و تشخيص السياحة الجزائري"، الكتاب الاول، مرجع سابق، ص06.

2 - نفس المرجع السابق، ص06.

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

بالجزائر العاصمة، وتلمسان. كما أن تنوع العرض السياحي يتم أيضا عبر تامين موارد الصيد والنشاطات المتعلقة بالرياضات البحرية، مما يستلزم تزويد هذه المركبات بالمستلزمات والتجهيزات اللازمة لهذه الرياضات (خاصة المركبات الساحلية) كما يجب أيضا أن تتم عملية إعلام على مستوى الأماكن والمعالم الدينية ذات الطابع المحلي والجهوي وذلك بتنظيم زيارات لهذه الأماكن مع البلدان الحدودية المجاورة بمناسبة أعياد الزاوية العيساوية والتيجانية وباقي الزوايا الأخرى التي يكثر الطلب عليها، وإعادة الاعتبار للأعياد المحلية والتقليدية كموسم تاغيت والسببية بجانت وأسبوع تيميمون. كما توجد إمكانية توفير عروض أخرى ذات مواضيع متعددة كالسياحة الخاصة بالصيد البري التي يمارسها تقليديا في الجزائر زبائن أجنب، وكذا أنواع أخرى من عمليات القنص البحري وعليه يجب تجديد حظائر الصيد وضمان تكاثر أنواع هذه الحيوانات من خلال تربيتها وخلق الهياكل المرافقة لهذه العملية (الإيواء، التربية، محطات الصيد والمراقبة...) وهذه العملية تتم بالتنسيق والمساعدة مع مصالح الوزارات المختلفة كوزارة الفلاحة.

- تنوع الوجهات السياحية: الجنوب والساحل وتنوع المنتجات والشركاء حتى لا يكون منتج واحد.

- طرح منتجات وخدمات جديدة مثل الغولف، الأنشطة المائية، النوادي، البواخر السياحية المائية، الفضاءات الفكرية.

- الموقع الجغرافي المميز للجزائر.

- تحديد أنواع الزبائن المحتملين وهم:

* الزبائن المحليون: يتوجب المحافظة عليهم.

* الزبائن المحتملون: من المنطقة الأورومتوسطية وبلدان الخليج

* الزبائن الأكثر بعدا: أمريكا الشمالية، كندا وآسيا.

3-المنتجات الجديدة التي ترسخ التوقع الجديد:

تتنوع وتتعدد الموارد السياحية الجزائرية مع تميز البعض منها والتي تعبر عن خصوصياتها وتميزها مثل المنتج الصحراوي (الصحراء).

بالإضافة إلى وجود موارد أخرى أصبحت تحظى بمنافسة دولية كسياحة الاستجمام، والسياحة الرياضية، السياحة البيئية والطبيعية حيث أن المناطق الجزائرية تمتاز بالتنوع والعذرية فإن الوزارة الوصية تركز علي المنتج الصحراوي كمنتج مميز للسياحة الجزائرية إلا أنه بإمكان الجهات المعنية التركيز علي منتجات أخرى كالسياحة الإستشفائية والرياضية مما سيخفض الجهود الواجب بذلها لتطوير المناطق الصحراوية وبالتالي الفاتورة اللازمة لذلك بحكم أن المناطق التي توجد بها الحمامات المعدنية تقع في الشمال الجزائري وبالتالي هي قريبة لطرق النقل البري والبحري و المطارات...

4-الشركاء الخمسة لتبني التحول السياحي:

-السواح (المستهلكون): الواجب إقناعهم بوجهة الجزائرية وخصوصياتها وتميزها عن باقي الوجهات المعروضة.

-الموجهون من وكالات سفر، ناقلين، مرشدين، صحفيين.

-المستثمرون والمطورون الراغبين في الحصول على عائد سريع لاستثماراتهم.

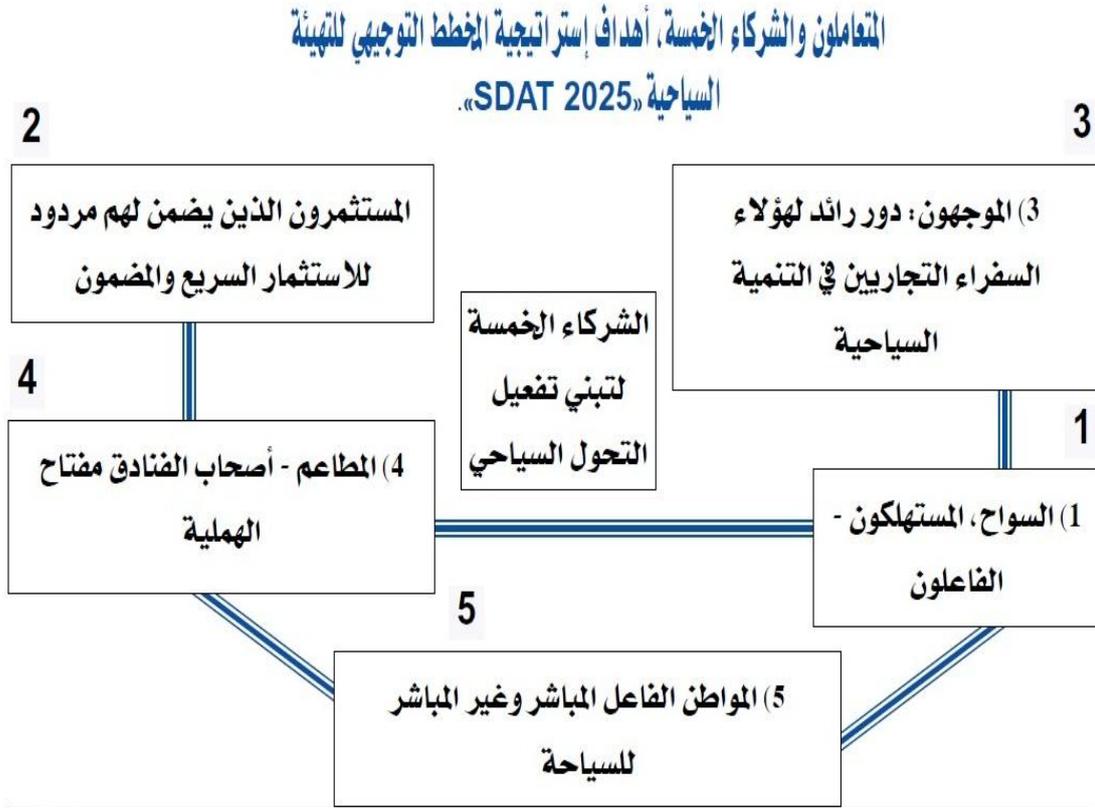
-أصحاب الفنادق وأصحاب المطاعم.

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

-المواطن الذي يحتاج إلى تحسيس بأهمية القطاع السياحي وبآثاره الإيجابية حتى تكون له مساهمة مباشرة في النهوض بالسياحة⁽¹⁾.

الشكل رقم (14): المتعاملون و الشركاء الخمسة، اهداف استراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة

السياحية 2025



المصدر: المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025، الكتاب 02، ص 09.

¹ - وزارة السياحة، البيئة و تهيئة الإقليم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، "فحص و تشخيص السياحة الجزائري"، الكتاب الاول، مرجع سابق، ص 09.

ثانيا: الفروع الواجب ترقيتها في المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية

بالنظر إلى إمكانيات الجزائر السياحية وتوجهات الطلب العالمي، فإن المخطط يقترح خمسة فروع تستدعي الترقية الكلية أو المنفصلة وهي:

- التمتع بصفة هجومية على المستوى المتوسطي من خلال "المخطط الأزرق" الذي يشمل المدن الساحلية: عنابة، جيجل، بجاية، بومرداس، الجزائر، تيبازة، مستغانم، عين تموشنت، تلمسان.

- ترقية السياحة الصحراوية وسياحة التجوال وذلك بالتركيز على المدن التالية: بسكرة، الوادي، غرداية، جانت، تمنراست، توات، قرارة، بشار، النعام، البيض.

- تنمية سياحة المدن والأعمال حول المدن الكبيرة" مخطط السياحة المدنية": عنابة، قسنطينة، الجزائر العاصمة، وهران، غرداية.

- تحديد السياحة الصحية والعلاجية: قالمة، بسكرة، البليدة، عين الدفلى، معسكر، سعيدة.

- إطلاق السياحة الثقافية والدينية المرتبطة بالمواسم والأحداث: تبسة، سوق أهراس، الطارف، باتنة، سطيف، معسكر، تيبازة، إليزي.

- التركيز على السياحة المميزة جدا لتتمين النشاطات ذات القيمة المضافة العالية كالغولف، التحليق والرياضات المائية.

وبصفة عامة فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية يركز على ضرورة تنوع العرض حتى يكون مناسب للطلب وتركيز الجهود على بعض الجهات والمناطق أو المنتجات التي يتوقع أن يكون الطلب عليها كبيرا وواعدا وتفضيلها في عملية التطوير والتشجيع واعتبارها مركزية، ويتمثل هذا العرض في عدة منتجات وفق أنشطة تم تحديدها بصفة مفصلة من طرف الوزارة الوصية تتمحور حول المواضيع التالية: سياحة

الإستجمام، الساحلية والمتوسطة، السياحة الصحراوية وسياحة التجوال، سياحة المدن والأعمال، السياحة العلاجية، السياحة الثقافية، الترفيهية والسياحة الحديثة.

ثالثا: خطة الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الأهداف المادية والنقدية 2025

يفرض أي نوع من أنواع التخطيط تحديد الأهداف المادية وتحديد الميزانية التقديرية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وقد حدد المخطط التوجيهي جملة من الأهداف المادية والنقدية وذلك وفق مراحل حيث يتوقع أن يصل عدد السواح لسنة 2025 ، 11 مليون سائح كما يلي:

1- الأهداف المادية للمرحلة الأولى 2008-2015:

يقدر عدد الأسرة المطلوب توفيرها 75.000 سرير من النوعية الجيدة وقد تم تحديد هذه الأرقام بالاعتماد على الأرقام المحققة من طرف دول الجوار، وتنقسم إلى 40.000 سرير وفق المقاييس الدولية منها 300.000 من الطراز الرفيع في المدى القصير جدا و 10.000 سرير إضافي في المدى المتوسط وهذا على مستوى الأقطاب ذات الأولوية التي يتوقع أن تمثل نصف قدرة الاستقبال، كما يفترض أن توفر هذه الاستثمارات 400.000 منصب شغل مباشر وغير مباشر و 91.600 مقعد بيداغوجي⁽¹⁾.

2- الأهداف النقدية للمرحلة الأولى 2008-2015:

تم تقدير الأموال الضرورية لتحقيق مختلف الاستثمارات التي تدمج الجزائر في السوق السياحية الدولية سواء كانت استثمارات عمومية أو خاصة ب 2.5 مليار دولار أمريكي، كما يمكن تقدير الاستثمار الإجمالي العمومي والخاص المادي وغير المادي المتمثل في الهياكل القاعدية، تهيئة المناطق الطبيعية والاتصال ب60.000 دولار أمريكي منها 55.000 دولار أمريكي على استثمارات مادية و 55.000 دولار أمريكي على استثمارات غير مادية. ومن أجل توفير 40.000 سرير التي يعتزم وضعها في الأقطاب السياحية

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، مرجع سابق ص17.

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

السبعة للامتياز، يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2.5 مليار دولار على مدى سبع سنوات لآفاق 2025، أي 350 مليون دولار أمريكي سنويا، كما يمكن أن يتجاوز هذا المبلغ 1 مليار دولار أمريكي⁽¹⁾.

3- حصة الاستثمارات العمومية في الأقطاب السبعة:

يتوجب على السلطات العمومية التكفل ب 375 مليون دولار أمريكي على مدى سبع سنوات الخاصة بالأقطاب السياحية السبعة للامتياز، أي 54 مليون دولار أمريكي في السنة والجدول الموالي يوضح بعض الأرقام التقديرية لأداء السياحة:

جدول رقم(13): توقعات أداء القطاع السياحي في الجزائر للسنوات 2007-2015

السنة	2007	2015	المضروب فيه
عدد السواح	1,7 مليون	2,5 مليون	1,47X
عدد الأسرة	84,869 يعاد تأهيلها	75 000 سرير فخم	159 869X1,8
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1,7 بالمائة	3 بالمائة مقدرة	1,3X
إيرادات (مليون دولار)	2,5	1500 إلى 2000	7 X إلى 9
مناصب شغل	200,000	400,000 (مباشر وغير مباشر)	2 X
التكوين: مقاعد بيداغوجية	51 200	91 600	142 800

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، ص 18.

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، مرجع سابق ص 17.

4- المشاريع ذات الأولوية للمرحلة الأولى 2008-2015

تم اقتراح العديد من المشاريع، البعض منها شرع في تجسيده ومشاريع أخرى ما تزال من مراحل الدراسة وهي كما يلي:

فنادق السلاسل (Chaîne Hôtelière) : عدد الأسرة من كل الأنواع يقدر ب 29386 سرير. عشرون قرية سياحية ذات امتياز وأرضيات جديدة مدمجة للتوسع السياحي :للتناسب مع الطلب الداخلي والخارجي، وتتواجد هذه القرى في المناطق التالية :مسيدة والحناية بالطارف، سيدي سالم بعنابة، باغزيون ببجاية، قرية الامتياز البحر المتوسط ببودواو البحري وباسغيرات ببومرداس، بالإضافة إلى قرية سياحية بقورصو ببومرداس، زرالدة، سيدي فرج، الجزائر الساحل، موريتي بالجزائر، عين ثور بعين طاية، المرسى بالجزائر، قرية سياحية للامتياز ببوهارون، واد بلاع سيزاري، كولونيل عباس بتيبازة، أما منطقة الغرب فقد تم برمجة القرى التالية :بهليوس كريستل ومداع بوهران، موسكاردا تلمسان، وقرية الامتياز بقصر ماسين بتميمون ولاية أدرار ...

ج -الحظائر البيئية والسياحية :تم تحديد الحظائر التالية من أجل الاستثمار فيها وهي :حديقة دنيا بعنابة، حديقة دنيا بقسنطينة، حديقة دنيا بالجزائر العاصمة، حديقة دنيا بوهران، حدائق الواحات.

د -مراكز العلاج والترفيه :تم تحديد كذلك الحمامات التالية :حمام قرقور، حمام ملوان، الشريعة.

وقد بلغ عدد المشاريع التي تم الانطلاق فيها 80 مشروع في عدة مناطق من الوطن وموزعة حسب الجدول التالي:

جدول رقم(14): المشاريع التي تم الانطلاق فيها

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية بامتياز
23	الشمال الشرقي
32	شمال الوسط
18	الشمال الغربي
04	الجنوب الغربي "الواحات"
02	الجنوب الغربي "توات - قورارة"
01	الجنوب الكبير "الأهقار"
00	الجنوب الكبير "الطاسيلي"
80	المجموع

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب 2 ص 19

تعتمد عملية تحويل الجزائر إلى بلد سياحي له مكانة بمستوى الموارد السياحية المتوفرة فيه على عدة عناصر من أهمها صورة الجزائر في الأسواق الدولية ولدى السائح الأجنبي، بالإضافة إلى ترقية وتوفير منتجات ذات نوعية ترقى لمستوى المنافسة العالمية المفروضة عليها مع توفير تجهيزات متميزة على مستوى الأقاليم والأقطاب الجذابة، مع ضرورة تحقيق شراكة بين الدولة والجماعات المحلية، الجمعيات والمهنيين في القطاع العام والخاص ومجمل القطاعات الاقتصادية دون إغفال الوعي لدى أفراد المجتمع بأهمية ودور السياحة وكل هذه العناصر يجب أن ترفق بمخطط عملي للتمويل.

المطلب الثاني: الحركيات الخمسة لتفعيل السياحة الجزائرية:

تشكل هذه الحركيات الطريق أو المسار لإنعاش سريع ومستدام للسياحة يؤدي إلى عودة الجزائر إلى السوق السياحية الدولية بقوة وتتمثل هذه الحركيات في:

-تقويم وجهة الجزائر لزيادة الاجتذاب والتنافسية.

-تطوير الأقطاب والقرى السياحية المميزة.

-نشر مخطط النوعية السياحية (PQT) لتطوير نوعية العرض السياحي الوطني وذلك عن طريق إدراج موضوعات الجودة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال في برامج التكوين والتربية بالموازاة مع تطوير العرض.

-ترقية التواصل والتناسق في العمل بين القطاع العام والخاص.

-تحديد وتنفيذ مخطط عملي للتمويل.

أولاً: مخطط الجزائر الوجهة (مخطط الترقية و التسويق)

حتى تتمكن الجزائر من الوصول إلى مصاف الدول الرائدة في الميدان السياحي، يتوجب عليها أن تكون ممثلة من الأسواق الرئيسية الموفدة للسواح وتفعيل واستغلال كل الطاقات في إطار إستراتيجية تسويق فعالة. وترمي سياسة تنمية وترقية السياحة لآفاق 2025 إلى تصحيح صورة الجزائر السياحية وإبعاد مظاهر اللأمن والفوضى والانغلاق من ذهن السائح الأجنبي وذلك بإظهار الوجه الآخر للجزائر والإشهار بالمغريات السياحية الأساسية مثل المناخ المعتدل وأصالة المواقع المحمية والمنتوج الصحراوي المتفرد والمتميز وسهولة الوصول بسبب القرب من هذه الأسواق والتنوع التراثي والثقافي⁽¹⁾.

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، مرجع سابق ص22.

1 الأسواق الرئيسية الموفدة للسواح والأنشطة السياحية المختارة:

تم تحديد وفق هذا البرنامج الأسواق الرئيسية الموفدة للسواح باتجاه الوجهة الجزائرية والمتمثلة في أسواق ذات أولوية، أسواق واعدة وأسواق بعيدة وكذلك حدد هذا المخطط فروع الأنشطة السياحية المختارة والهدف التسويقي لكل فئة من الزبائن وأنواع النشاط السياحي في ذلك وفق الجدول التالي:

جدول رقم(15): الأسواق المستهدفة ونوعية المنتج الموافق

أهداف مخطط التسويق.	الفروع المختارة	الأسواق المطلوب الحفاظ عليها.
<p>إعادة الثقة. تجديد صورة الجزائر بالاعتماد على ميزتها الرئيسية بالنسبة لوجهات المغرب وتونس: الصحراء على أبواب إفريقيا السوداء. التركيز على القيم العاطفية القوية: سحر الصحراء(في مواجهة السياحة الشعبية الاصطناعية والمركبة للترات). التركيز على الجوارية. إظهار وتأمين طريقة استهلاك سياحية محترمة ودائمة: سياحة مسؤولة. التطوير والمحافظة على التدفقات وتشجيع الاستهلاك.</p>	<p>اتجاهات الجنوب، الثقافي. السياحة العلاجية، والصحية ذات الطراز الرفيع. أعمال / مؤتمرات. فروع تكميلية. ثقافية وتعبدية المنتج النوعي() (موكبي الصيد، الغطس، فن استكشاف المغاور...)</p>	<p>الأسواق ذات الأولوية (الأسواق التقليدية المرسل للسياح نحو الجزائر) فرنسا. اسبانيا. إيطاليا. ألمانيا.</p>
		<p>الأسواق الواحدة ■ بريطانيا. ■ البينيلكس (هولندا). ■ النمسا. ■ الدول الاسكندنافية.</p>
		<p>الأسواق البعيدة وذات مستقبل. ■ الأسواق الآسيوية (الصين-اليابان). ■ السوق الروسية. ■ أسواق أمريكا الشمالية (كندا- الولايات المتحدة).</p>
<p>التركيز على الشركات بجعل زبائنها يستهلكون المنتج السياحي ذو القيمة المضافة العالية. التركيز على المواقع والمناسبات الدينية.</p>	<p>اتجاهات الجنوب الحمامات البحرية. أعمال / مؤتمرات. صيد بحري / صيد. ثقافي / حديثي. علاجي وصحي.</p>	<p>دول الخليج.</p>

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، مرجع سابق ص27.

2-مخطط تسويق وجهة الجزائر: يمكن بيان هذا المخطط من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(16): مخطط تسويق وجهة الجزائر

الأسواق	الأهداف	أدوات التسويق
كل الأسواق أسواق ذات الأولوية الأسواق المرفقة بشكل تقليدي الأسواق باتجاه الجزائر.	كل الأهداف	ابتكار " توقيع " جديد: ميثاق (...) تخطيطي و Base line موقع انترنت بثلاثة فضاءات (ترقية، صحافة، الجمهور كبير) متعدد اللغات.
فرنسا أسبانيا إيطاليا ألمانيا	المحترفون: دواوين السياحة، وكالات السفر	البحث التجاري. تكوين فرق البيع. التدريب السياحي. رسالة إخبارية. المعارض-Salon pro majeurs شبكة تسويق: فضاء يشجع الميل للسوق الفرنسية الأسبانية والإيطالية.
	الصحافة	شبكة تسويق: فضاء إعلامي (ميل فرنسي، أسباني وإيطالي). بلاغات: ملفات صحفية، رسائل إخبارية. رحلات إعلامية. أحداث vip (شخصيات مهمة جداً).
	مستهلكون: تسليية، أعمال.	محطات تمثيل: دار الجزائر في العواصم (باريس، مدريد، روما، برلين). شبكة تسويق: فضاءات جمهور كبيرة (الإعلانات الفرنسية، الأسبانية، الإيطالية). مخطط الإعلام- صورة: التلفزيون، إلصاق الإعلانات في العواصم، دعم شركات الطيران. مخطط الإعلام (Media) بالمنتوج " الصحافة المتخصصة (الصحراء _ البادية)، السياحة البيئية، الانترنت (شراء عُصابات الرأس، الأربطة والمرجعيات). أحداث الصالونات الهامة ذات الجمهور الكبير.

أدوات التسويق	الأهداف	الأسواق
مواقع التسويق: فضاءات الترفيه «الخيار الإنجليزي» الصالونات الكبرى للترفيه	المحترفون: دواوين السياحة، وكالات السفر.	الأسواق الواعدة
موقع للتسويق، فضاء الصحافة بالإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية، الإيطالية بيانات، ملفات إخبارية رسائل صحفية	الصحافة	بريطانيا هولندا
موقع التسويق: فضاءات الجمهور العريض «خيار إنجليزي» صالونات كبرى للجمهور العريض «عمليات تجريبية»	مستهلكون: الترفيه، أعمال.	
موقع للتسويق: فضاء الترفيه الاستكشاف التجاري باتجاه السياحة المتخصصة، صيد، قنص، وأعمال فضاءات الجمهور العريض، الإنجليزية، العربية، الفرنسية	المحترفون: دواوين السياحة، وكالات السفر	النمسا الدول الأسكندنافية
مساعي تجارية علاقات عامة، واللوبيغ	المحترفون: شبكات المؤسسات والتنمية الاقتصادية	الأسواق البعيدة لكنها مستقبلية
موقع للتسويق: فضاءات صحفية، بيانات، ملفات صحفية، رسائل صحفية	الصحافة	دول الخليج

أدوات التسويق	الأهداف	الأسواق
واقع التسويق تكوين فرق البيع التدريب السياحي تنظيم الورشات الرسالة الإخبارية	المحترفون: دواوين السياحة، وكالات السفر.	السوق المحلي
التسويق عبر الأنترنت: الفضاء الصحفي البلاغات، الملفات الصحفية، الرسائل الإخبارية الرحلات الصحفية أحداث/الشخصيات المرموقة	الصحافة	الجزائريين المقيمين
مخطط إعلامي «منتوج واسع الإستهلاك»: التلفزيون، الصحافة، اليوميات الكبيرة، الراديو	مستهلكون: الجمهور الكبير	
العلاقات العامة، اللتكتلات "اللوبيينغ"	المقررين «المنتوج أعمال/مؤتمرات»	
مخطط إعلامي «منتوج جديد»: الصحافة المتخصصة/ وصحافة وقنوات متخصصة	المستهلكون	
التسويق المباشر «البريد، البريد الإلكتروني»: عملية: «السفراء»، بطاقة الضيف. مخطط الإعلام: «المنتوج»: التلفزيون الجزائري، القنوات العربية.	المستهلكون:	الجزائريين غير مقيمين

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب 02، مرجع سابق ص 28-29-30.

3-إنشاء" دار الجزائر":

إن إنشاء دار الجزائر في مختلف الأسواق الرئيسية الموفدة للسواح وعلى غرار الممثلات السياحية في مختلف الدول من شأنه أن يدفع بالجهود التسويقية نحو الأمام، حيث تمثل فرصة لتعريف مختلف الزبائن المحتملين بالمنتجات السياحية الجزائرية وبالتالي الرفع من الطلب الخارجي على السوق الجزائرية.

مهام دار الجزائر: تساعد على تشجيع السياحة في الجزائر وذلك عن طريق:

-نشر مختلف المعطيات والمعلومات الخاصة بوجهة الجزائر بواسطة الانترنت، وكذلك عن طريق الممثلات السياحية وشركات النقل الجوي والبحري.

-إنشاء علاقات عامة في الأسواق الموفدة للسواح لاسيما مع الصحافة والموجهين ومنظمي الأسفار.

-مراقبة مستمرة للسوق السياحية لاسيما مراقبة تطورات الاستثمار السياحي من أجل إقامة علاقات مع كبار المستثمرين وكذلك المراقبة المتعلقة بتطورات أذواق السواح وتفضيلاتهم وعاداتهم الاستهلاكية.

-المشاركة الفعالة لمحترفي السياحة الوطنية في التظاهرات الدولية كالمهرجانات السياحية الدولية والصالونات.

-ضمان تجديد صورة الجزائر بالخارج.

-ضمان ملاءمة العرض السياحي الجزائري مع الطلب الدولي.

-الاعتماد على المقيمين الجزائريين بالخارج.

أما على المستوى الإقليمي والمحلي، فيهدف المخطط إلى إنجاز جناح في كل قطب امتياز لضمان ترقية كل قطب من الأقطاب السبعة.

4- أهداف مخطط وجهة الجزائر:

- تنمية نسبة مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني من خلال رفع أدائه وتنافسياته وتثمين الموروث الثقافي والتاريخي.

- جعل الجزائر وجهة ومنازة سياحية في المغرب العربي والمنطقة المتوسطية تمتاز بالنفرد والتميز عن باقي المنتوجات ويتم ذلك عن طريق:

* تثمين الخصائص التنافسية المتميزة كالمنتوج الصحراوي والموروث الثقافي.

* تنشيط الجاذبية العامة للبلاد.

* تعزيز الصورة الإيجابية والقيمة للجزائر لدى الزبائن الداخليين والاجانب.

- التمتع في فروع النشاطات الواعدة وتكييف العرض مع متطلبات الطلب وتغييراته بالإضافة إلى تقسيم السوق للتعرف على أهداف الزبائن وكذا تطورات دوافعهم وأذواقهم وكذلك تشجيع بروز الأقطاب السياحية للامتياز.

5- إقامة مركز للقيام بعملية المراقبة والرصد السياحي (SPOET):

إن الهدف من إقامة هذا المركز هو احتلال مركز حقيقي في قائمة الدول السياحية يتناسب مع الموارد المتوفرة مزود ببنية إعلامية لرسم الحدود الجغرافية تتضمن:

- بنك المعلومات.

- نظام إعلام جغرافي.

- إحداث موقع انترنت للسياحة.

-إحداث شبكة انترنت تربط الإدارات المركزية بالمديريات السياحية، المؤسسات...

ويهدف هذا النظام للرصد والمراقبة إلى:

-تحسيس المتعاملين والشركاء بكل الإجراءات.

-معرفة عرض كل فرع وكل منطقة.

-معرفة خصائص ودوافع تدفقات السياح الأجانب عند الحدود.

-تحديد التدفقات السياحية المحلية.

-تحديد تدفقات السياح الجزائريين المقيمين وغير المقيمين والأجانب مع أصناف الإقامة.

-تحديد مستوى رضا الزبائن.

-التعرف على زبائن المواقع الرئيسية وتفضيلاتهم.

-تحديد الأسواق التنافسية الرئيسية.

-قياس النتائج الاقتصادية.

-تحديد الاستثمارات السياحية العامة والخاصة⁽¹⁾.

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب الثاني، مرجع سابق ص 36-37.

ثانيا: الأقطاب السياحية للامتياز

1- مفهوم القطب السياحي:

«القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزود بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدارات السياحية، في حالة تكامل مع مشروع التنمية الإقليمية، كما يستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية الكافية ليكون له ذلك الإشعاع على المستوى الوطني والدولي⁽¹⁾» كما يتوجب الجمع بين الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية من أجل تحقيق تنمية مستدامة للسياحة، كما يمكن أن تدمج رقعته الجغرافية عدة مناطق للتوسع السياحي (ZET)، و مواضيعه الرئيسية التي يركز عليها هي السياحة الصحراوية، سياحة الاستجمام، السياحة العلاجية والصحية ويتم تحديدها على أساس تهيئتها لتصبح واجهات رمزية حقيقية لبروز وجهة سياحية للامتياز.

2- مسعى تحديد الأقطاب السياحية للامتياز:

ترتكز تنمية أقطاب الامتياز على الموارد السياحية الجزائرية، إذ تتم تنمية الفروع والمنتجات الأكثر تمثيلا للسياحة الجزائرية والأكثر طلبا من طرف الزبائن الدوليين، وتتمحور مواضيعها حول ستة عناصر وهي:

-سياحة الاستجمام والسياحة المائية.

-سياحة الإعلام (التسلية، التسوق، الأعمال والمؤتمرات).

-السياحة الصحراوية.

-السياحة العلاجية، الصحية، سياحة الرفاهية.

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب الثاني، مرجع سابق ص38.

-السياحة الثقافية والدينية.

-أشكال أخرى للسياحة (الرياضية، الاسترخاء، التسلية، الطبيعية) (1).

وقد تم تحديد ستة فروع لها الأفضلية في الفترة 2005-2015، وهي: الاستجمام البحري، السياحة الصحراوية، الثقافية والصحية و سياحة الرفاهية وكذا المتخصصة (NICHE)، والواجب تطويرها حسب أهداف كل فرع، كما يتوجب على كل فرع التنوع في عرضه والاهتمام بالسياحة الاجتماعية وأيضا ضرورة تحلي كل قطب بهويته المتميزة.

3-الأقطاب السياحية السبعة للامتياز ذات الأولوية في التطوير 2005-2015

يتشكل كل قطب من عدة مركبات متكاملة فيما بينها، وتعتمد عملية التنمية والتطوير على الموارد المتوفرة فيه وكذلك جاذبيته وخصائصه المميزة له، وهذه الأقطاب هي:

أ - القطب السياحي للامتياز شمال - شرق (POT - NE): عنابة، الطارق، سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة.

ب - القطب السياحي للامتياز الشمال - وسط (POT - NE): الجزائر، تيبازة، بومرداس، البلدية، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية...

ج -القطب السياحي للامتياز الشمال - غرب (POT - NE): مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.

د -القطب السياحي للامتياز جنوب - شرق (POT - SE): الواحات: غرداية، بسكرة، الواد، المنيعه...

¹ - نفس المرجع السابق، ص 40.

هـ - القطب السياحي للامتياز جنوب - غرب (POT - SO): طاسيلي، ناجر، إليزي، جانيت...

و - القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير (POT - GS): أدرار، تمنراست.

كما تسعى السلطات إلى إبراز موضوع رئيسي مسيطر لكل قطب ويحدد هويته ويمنحه صورته وعلامته، بالإضافة إلى تكامله مع بقية الأقطاب الأخرى لتحقيق التنوع في العرض بما يتوافق مع توقعات الزبائن، كما تسمح هذه الأقطاب بتنظيم وترتيب الفضاءات السياحية وتطوير الاقتصاد السياحي في كافة المناطق⁽¹⁾

ثالثا: مخطط النوعية السياحية (PQT)

"جودة السياحة هي التحسين المستمر لمستوى الخدمات السياحية والرفي بها إلي درجة الامتياز، والجودة هي خصائص الخدمة التي تلبي رغبات وانتضارات الزبون ، فهذه الرغبات تتطور باستمرار مما يستوجب التحسين المستمر للخدمة والاستماع الدائم للسياح ومعالجة كل شكاويهم وعدم رضاهم"⁽²⁾. أما عن الأطراف المعنية بتحقيق الجودة فهم كل العاملين في القطاع السياحي من فنادق، وكالات سياحية، مطاعم، مقاهي، دواوين السياحة، مؤسسات النقل السياحي... فالكل معني بتحقيق مستوى عالي من الجودة، فالإنجاز الجيد لكل مهمة يفرض علي بقية الأفراد العمل في نفس الشروط وهذا بفضل سريان المعلومة داخل المؤسسة. كما أن تحقيق نوعية المنتوجات السياحية يعتبر ضرورة للنهوض بالسياحة في أية دولة، وبالتالي فهي ركيزة أساسية لتنمية وتطوير السياحة الجزائرية وتطوير آثارها الاقتصادية والاجتماعية وضمان انطلاقة صحيحة لها، كما يساهم في ترقية وتحسين صورة الجزائر كوجهة سياحية ذات جودة وبالتالي جذب زبائن جدد بالإضافة إلي إرساء نظرة جديدة حول السياحة لمهنيي القطاع، والمحلل لواقع السياحة في الجزائر يلاحظ مجموعة من النقائص المسجلة في هذا الميدان على كل المستويات حيث أن نوعية الخدمات المقدمة تعتبر غير مرضية

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب الثاني، مرجع سابق ص 44-45.

² - الهام يحيوي "دور مخطط جودة السياحة الجزائري في تفعيل السياحة"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي "السياحة رهان التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة البليدة 24-25 أفريل 2012.

وتبقى بعيدة عما يتطلع إليه الزبائن وبعيدة عن المنافسة العالمية، لذلك يتوجب اتخاذ إجراءات لتحسين هذه الوضعية التي يمكن أن ترهن حظوظ العرض السياحي الجزائري في الارتقاء إلى مقاييس الخدمات الدولية المنافسة. ونظرا لأهمية هذه القضية الجوهرية، فإن مفهومها أصبح محل نقاشات هيئات المنظمة العالمية للسياحة والتي لجأت أمام تعقد هذه المشكلة إلى أحداث لجنة لتدعيم النوعية حيث أن الجزائر عضوا فيها . بالإضافة إلى ذلك فإن هذه المؤسسة العالمية تستعمل المقاييس الخاصة بالمنظمة الدولية للتقييس (ISO)، من أجل تطبيق معايير وإجراءات تهدف إلى تحسين النوعية، وبالنظر إلى أهمية السياحة على المستوى العالمي سواء فيما يخص تدفقات رؤوس الأموال أو تحقيق الشغل باتت النوعية قضية مهمة بسبب شدة المنافسة على المستوى الدولي، حيث أن كل بلد يسعى إلى تحسين منتوجاته بهدف الحصول على أكبر نصيب ممكن من هذه السوق .ومن أجل القضاء أو التقليل بقدر الإمكان من العشوائية التي يمكن أن تؤثر على نوعية الخدمة السياحية، فإن الإدارات المركزية للسياحة في كل دول العالم تسعى إلى تقييس النشاط السياحي، معتمدة في ذلك على عوامل ملموسة مثل :مساحات الغرف، نوعية الأثاث والتجهيزات، فن الزخرفة، مستوى الرفاهية والتسلية...ومواصلة لمساعي تحسين النوعية فإن مزاوله الوظائف الرئيسية للسياحة تخضع لشرط الحصول المسبق على اعتماد يمنح وفقا لمعايير الأهلية والكفاءة المهنية (مثل الوظائف الخاصة بوكلاء الأسفار، مديري الفنادق، المرشد السياحي، مستغلي المحطات الجهوية)، وإضافة لهذه الإجراءات، يجب وضع إجراءات على مستوى المؤسسات نفسها من أجل تحسين النوعية، لأن المؤسسة الناجحة هي المؤسسة التي بإمكانها أن توازن بين النوعية والسعر لتتمكن من الصمود أمام المنافسة الداخلية والخارجية والحفاظ على حصتها السوقية، كما أن تعدد المؤسسات التي تقدم الخدمات السياحية جعلت من المستهلكين في موقف قوة، فعند تساوي الأسعار فإن الزبون يفضل المؤسسة التي تضمن له خدمة بنوعية أحسن وعليه فإن استثمارات المؤسسات في مجال النوعية هي استثمارات مربحة على المدى المتوسط والطويل .

وبذلك تم إدراج هذا العنصر الأساسي أيضا في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية ويرتكز هذا المسعى على عنصرين هامين وهما: تكوين وتدريب العنصر البشري واستعمال التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال، حيث يهدف إلى: ⁽¹⁾

-إطلاق مخطط نوعية للسياحة.

-التموقع ضمن منظور تحسين النوعية والعرض السياحي.

-بعث عملية تقويم وترقية الوجهة السياحية للجزائر.

1-أهداف مخطط النوعية للسياحة:

يهدف إلى:

-تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي.

-منح رؤية جديدة للمحترفين.

-حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية..

-نشر صورة الجزائر وترقيتها كوجهة ذات نوعية.

-الحصول على مكانة متقدمة مع الدول السياحية.

ويتعلق تنفيذه في المرحلة الأولى بأربعة شركاء:

-المؤسسات الفندقية (200 فندق مصنف أو يعاد تصنيفه).

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب الثاني، مرجع سابق ص 47.

-المطاعم.

-وكالات السياحة والسفر.

-الغرف السياحية المحلية الرئيسية.

2-آليات تنفيذ المخطط (PQT):

يعتمد تطبيق مخطط جودة السياحة الجزائري في المرحلة الأولى على أربعة شركاء وهم:

-20%من الحاضرة الفندقية.

-المطاعم الرفيعة المصنفة.

-وكالات السياحة.

-الدواوين السياحية النشيطة.

كما تم تحديد الإلتزامات الواجب توفرها كشرط أساسي في كل مؤسسة سياحية تسعى للإلتزام في مخطط

جودة السياحة الجزائري حسب القطاعات السياحية التالية:

-الفنادق: 94 إلتزام.

-المطاعم المصنفة: 65 إلتزام.

-الوكالات السياحية: 36 إلتزام.

-مؤسسات النقل السياحي: 33 إلتزام.

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

أما بالنسبة للمعايير التي تم الإعتماد عليها لوضع الإلتزامات فهي: المعلومة، الإتصال، الإستقبال الشخصي، كفاءة العمال، رقابة المرافق والأماكن ونظافتها وتأمين الموارد السياحية من مواقع سياحية ومورد بشري.

في البداية قامت 21 مؤسسة سياحية جزائرية بالتدقيق الخارجي لتتأهل لتطبيق شروط الحصول على علامة جودة السياحة ويتوجب على هذه المؤسسات المطابقة مع معايير الجودة بدءا من الإحترام الدقيق لدرجة التصنيف وتحسين خدمات الرقابة والأمن وكذلك احترام الإلتزامات الوطنية للجودة وخاصة معالجة شكاوي الزبائن.

كما يتوجب على المؤسسات السياحية الجزائرية التي تسعى الي تطبيق مخطط الجودة وضع ملفات الترشيح لدى اللجنة الوطنية المكلفة بالمخطط، فهذه اللجنة متكونة من ممثلي الإدارات المركزية التالية: السياحة، الصحة والسكان، التجارة، النقل، الصناعة، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خبراء في الجودة، الحماية المدنية، الشبيبة والرياضة وكذا التعاونيات المهنية في مجال السياحة.

إن هذه اللجنة مكلفة بمتابعة المؤسسات السياحية التي تريد الحصول على علامة الجودة وتوجد 2200 مؤسسة على المستوى الوطني مرشحة للإلتزام إلى هذا المخطط منها 220 أمضت العقود المبدئية للإلتزام.

أما بالنسبة لعلامة جودة السياحة بالجزائر، فإن تسييرها يتم من طرف اللجنة الوطنية التي عينتها الوزارة الوصية، وهي تتكون من ممثلي القطاع المكلف بالسياحة والإدارات المعنية بالسياحة والمعهد الوطني للتقييس والتعاونيات المهنية ذات العلاقة بالسياحة⁽¹⁾.

¹ - الهام يحيوي "دور مخطط جودة السياحة الجزائري في تفعيل السياحة"، مرجع سابق.

إن المتصفح لهذا المخطط يمكنه أن يستخلص عدة نتائج من أهمها أن اللجنة الوطنية المكلفة بمخطط الجودة مكونة من عدة أطراف، حيث أن هذه الأطراف تابعة لجهات مختلفة مما يعقد من مهمتها، كما أن تطبيق مخطط الجودة يخضع لقناعات الأفراد العاملين في المؤسسات السياحية مما يتطلب بذل مجهودات كبيرة مع العنصر البشري لإقناعه بأهمية الجودة، وتكثيف التكوين من أجل النهوض بمستوى الأداء في الوقت المحدد.

رابعا: مخطط التكوين

يعتبر تكوين العنصر البشري لتحقيق النوعية من أهم الآليات للنهوض بالسياحة الجزائرية لاعتبار المستخدمين عنصرا أساسيا في جودة الخدمات المقدمة ويتحقق ذلك من خلال إصلاح منظومة التكوين في القطاع وتكييفها مع رغبات المستهلكين بإدخال تقنيات جديدة تخص التسيير في برامج التكوين، بالإضافة إلى الإعلام الآلي ومقاييس النوعية واللغات الأجنبية، ويعتبر الاستثمار في العنصر البشري عنصرا هاما من عناصر ترقية النشاط السياحي ويتوجب التركيز على الناحية الكمية والنوعية في عملية التكوين من أجل مواكبة المقتضيات الجديدة لاقتصاد السوق والرفع من نوعية الخدمة السياحية المقدمة وتحسين نمط التسيير من أجل مجابهة المنافسة المفروضة على المنتوجات سواء على المستوى الإقليمي أو العالمي، وقد أعطى النظام التكويني المتبع في السبعينات نتائجه في تلك الفترة، حيث أن الهدف المسطر آنذاك كان يدور حول ضمان التكوين الأولي في مختلف المستويات والتكوين المتواصل من أجل تحسين معلومات العمال وإعادة تأهيلهم، وتم خلال تلك الفترة إمداد السوق بـ 6200 عنصر⁽¹⁾ مكون على مختلف المستويات وهذا بسبب امتياز مجانية التكوين في ذلك الوقت وبالتالي حَقَّق الهدف الأول أما الهدف الثاني فقد لاقى معارضة كبيرة

¹ - وزارة السياحة البيئة و الاقليم، "افاق تنمية السياحة" الجلسات الوطنية الاولى، ورشة التكوين 1997.

الفصل الثالث أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني

بسبب اعتبار المسؤولين عن القطاع تكاليف التكوين كعبء وليس استثمار من أجل تحسين أداة التسيير ورفع نوعية الخدمات.

وقد حددت ثلاثة أهداف إستراتيجية للتكوين حسب هذا المخطط من أجل الوصول إلى احترافية في القطاع السياحي وهي:

- تعزيز القدرات التنظيمية، الكفاءات وعمال التأطير في المدارس.

- تطوير البرامج البيداغوجية وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين داخل المدارس.

- إعداد مقاييس الامتياز للترقية والتكوين السياحي.

كما يتضمن مخطط التكوين فتح مدارس جديدة (مدرستين) وتحديث المدارس الموجودة (ثلاثة) وفتح فروع جديدة للتكوين في الميدان السياحي والفندقي على مستوى مراكز التكوين المهني (7 مؤسسات).⁽¹⁾

خامسا: استعمال التكنولوجيات الحديثة في الإعلام والاتصال

ساعد التطور التكنولوجي الحاصل في ميدان الإعلام والاتصال المستهلكين (السواح) على التعرف على المنتجات السياحية المعروضة من طرف البلدان وذلك عن طريق العرض المباشر لها لعدد كبير من مستخدمي الانترنت، لذلك أصبح التسويق عبر الانترنت من أهم الوسائل التسويقية لكسب حصص سوقية، بالإضافة إلى الحجز عبر الانترنت وتحضير السفر، وتبقى النوعية هي المحدد الرئيسي الذي يجعل "الزبون" يختار وجهة دون أخرى⁽²⁾.

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب الثاني، مرجع سابق ص 49.

² - نفس المرجع السابق ص 50.

سادسا: مخطط الشراكة العمومية - الخاصة

1-تعريف مخطط الشراكة العمومية - الخاصة:

تعتبر الشراكة بين القطاعين العام والخاص ضرورة لتحقيق فعالية القطاع السياحي من خلال التعاون والتكامل الفعّال من أجل الاستجابة للطلب الجماعي، وتلعب الدولة والجماعات المحلية دورا أساسيا في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة وإقامة المنشآت الفوقية والتحتية كالمطارات والطرق التي تخدم قطاع السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام والأمن، وإدارة المتاحف والصروح التاريخية ومختلف المؤسسات السياحية. أما القطاع الخاص حسب المخطط فإنه يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي، كما يقوم ببيع مختلف الخدمات التي تضعها الدولة تحت التصرف.

2-هدف مخطط الشراكة:

يهدف مخطط الشراكة إلى:

-ربط الشبكة السياحية من خلال تحقيق الربط بين مختلف القطاعات والشراكة العمومية الخاصة بذلك.

-جعل بوابات الدخول إلى التراب الوطني أكثر جاذبية مثل السفارات، القنصليات، المطارات، المراكز

الحدودية، الموانئ، المحطات...

-تحسين الخدمات القاعدية في المواقع السياحية: النظافة، وفرّة المياه، شبكة الصرف الصحي والتطهير،

تطور تكنولوجيات الإعلام والاتصال...

-تسهيل الوصول إلى المواقع السياحية والقرى السياحية للامتياز.

-صيانة الثروة الطبيعية والبيئية.

-تعليم السياحة لتشجيع الخدمات النوعية السريعة.

-تحسين النوعية بالتكوين المستمر(الدائم).

3-مسعى مخطط الشراكة:

يهدف هذا المسعى إلى جعل مخطط الشراكة منسجما من أجل مواجهة المنافسة وذلك من خلال:

-إيجاد شراكة بين مختلف الفاعلين والعاملين في الإنتاج والتوزيع مثل منظمي الرحلات، أصحاب الفنادق، المطاعم، المنشطين، المرشدين...

-ربط المطورين، المستثمرين بالصيارفة والمختصين في المالية لضمان إعداد مشاريع مريحة وقابلة للاستمرار.

-تشجيع إنشاء مجموعات المصالح العمومية كالناقلين، أصحاب الفنادق، منظمي الرحلات ...من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية.

-كما يهدف المخطط إلى إنشاء بعض الإدارات على المستوى المحلي على غرار المديرية الوطنية.

سابعاً: مخطط تمويل السياحة (PFT)

تعتبر السياحة صناعة ثقيلة، إلا أن عائدات استثماراتها تعتبر بطيئة مما يستوجب عملية تمويل مدروسة نظراً لأهميتها الاقتصادية والاجتماعية، لذلك قامت الوزارة الوصية بوضع مخطط تمويلي يهدف بالدرجة الأولى إلى:

1-أهداف مخطط التمويل:

يهدف مخطط التمويل إلى تحقيق مجموعة من الغايات تتمثل في:

-حماية مرافقة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

-السهر على تجنب المشاريع السياحية التوقف والاختفاء من دائرة الأعمال.

-جذب واستقطاب كبار المستثمرين الوطنيين والأجانب.

-تشجيع الاستثمار في القطاع السياحي عن طريق الحوافز الجبائية والمالية.

-تسهيل وتكثيف التمويل البنكي للنشاطات السياحية، خاصة الاستثمار في إطار بنك الاستثمار⁽¹⁾.

2- محتوى مخطط تمويل السياحة:

مرافقة المستثمرين و أصحاب المشاريع لمساعدتهم في اتخاذ القرار وفي تقدير المخاطر وتمويل عتاد الاستغلال.

-تخفيف إجراءات منح القروض البنكية ومنح الحسم.

-التمديد في مدة القرض.

3- احتياجات المؤسسات السياحية والمستثمرين التي يتم دعمها:

تتمثل احتياجات المستثمرين العموميين والخواص في خمسة مطالب حسب المخطط التوجيهي وهي:

-دراسة جادة وعميقة للمخاطر خاصة الممكنة الحدوث والتي يدفع قيمتها الحقيقية القليل من المتعاملين

(بين 0.5 و 2 من مجموع مبلغ الاستثمار).

-تمويل مخطط النوعية (PQT) لأشغال إعادة التأهيل والتوسع واقتناء عتاد الاستغلال المرتفع الأسعار.

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب الثاني، مرجع سابق ص 57-58.

- ضرورة التكوين وفق المناهج والتقنيات الحديثة.

- تمويل والتزويد بتكنولوجيات الإعلام والاتصال، وسائل الاتصال، التسويق والترقية.

- ضرورة جذب وتكوين عمال ليصبحوا مؤهلين.

وقد تم اقتراح ثلاثة طرق للاستجابة لطلبات المؤسسات وهي: ⁽¹⁾

- نظام مرافقة مالي.

- مساعدات للتكوين والاحتراف.

- تشجيع شامل للنوعية.

4- بنك الاستثمار أداة جديدة لتشجيع الاستثمار السياحي:

وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات تتعلق بإجراءات التحفيزية وإجراءات المساعدة وتقييم المخاطر.

أ - إجراءات المساعدة وتقييم المخاطر:

يتعلق بدعم الاستثمارات وتنمية الأنشطة السياحية عبر مساهمة بنك الاستثمار، وذلك في شكل ⁽²⁾:

- مساهمة الصناديق الخاصة.

- تمويل مكيف مع خصائص السياحة.

- تحفيزات نوعية باتجاه الاستثمار السياحي في الهضاب العليا والجنوب.

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب الثاني، مرجع سابق ص 58.

² - نفس المرجع السابق، ص 59.

-عمليات التأهيل عن طريق تخصيص مبلغ من صناديق التأهيل التابعة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

-الالتزام بالاكنتاب في مخطط نوعية السياحة.

ب - الإجراءات التحفيزية لبعض الاختصاصات (Niche):

يتم تشجيع الأنشطة السياحية الصحراوي، العلاجية، أنشطة الترفيه وذلك عن طريق:

-تكييف شروط القرض المنفق عليها في إطار تأهيل المؤسسات الفندقية وإنجاز المشاريع الجديدة.

-تحفيزات ضريبية على النشاطات السياحية العلاجية، الصحية، الترفيهية، والحمامات البحرية بإعفاءها من

ضريبة القيمة المضافة (TVA).

-يتم إنشاء بالتوازي صندوق تعاوني للضمان المالي(الكفالات) المفروض على وكالات السياحة والسفر.

5-المساعدة في اتخاذ القرارات المساعدة على تقييم المخاطر:

-المساعدة على تقييم المخاطر:الهدف من هذا الإجراء تشجيع الاستثمار بالسماح للمتعامل بتقليل

المخاطر بتحديد شروط استمرارية المشروع وذلك عن طريق تقديم بنك الاستثمار للهندسة الأولية لإطلاق

المشاريع بالتكفل بكل أو جزء من الدراسات من الدرجة العليا، الخبرة الأولية، التشخيص، المساعدة على

التصميم وتركيب المشاريع، دراسة الجدوى.

-الدعم المالي :وذلك بتمويل % 80 من دراسة سقفاها(500.000 دينار) وب % 50 لدراسة سقفاها

(5.000.000 دينار).⁽¹⁾

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب الثاني، مرجع سابق ص 60.

6- المساعدة لتمويل عتاد الاستغلال:

ويهدف هذا الإجراء إلى تشجيع المؤسسات الصغيرة لاسيما قطاع نقل السواح والإطعام والسماح لهم بالتكيف أكثر مع متطلبات السوق بفضل تقديم المساعدة في تمويل العتاد الجديد.

7- إعداد دفتر المستثمر:

ويحتوي هذا الدفتر على جملة من التوضيحات متعلقة ب:

-تقديم عام للسياحة الجزائرية وطموحاتها.

-تقديم الأقطاب السياحية (POT) ، والقرى السياحية للامتياز (ZET- VET).

-إطار عام للاستثمار (ملخص القوانين والمراسيم السارية، معلومات حول العقار، الضرائب، النظام البنكي

والمالي، السوق البنكية للعملات الصعبة، اللوائح الخاصة بقطاع السياحة).

-العناصر العملية (تكلفة الأجور، تكلفة البناء...).

-دليل لمختلف العوامل المحتمل تجنيدها (مؤسسات مالية وبنكية، ادارات و تقنيات). (1)

¹ - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ، الكتاب الثاني، مرجع سابق ص 60.

خاتمة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دور السياحة في قضايا التنمية الوطنية و مدى مساهمتها في التنمية و تحقيق التوازن الاقتصادي و الاجتماعي، بالإضافة إلى مختلف الآثار الاقتصادية و الاجتماعية لهذا القطاع في الجزائر.

من خلال الدراسة السابقة، كان لتهميش القطاع السياحي ضمن استراتيجيات التنمية أثره البين في ضألة قيمة عائدات هذا القطاع، و بالتالي في تدني مساهمتها في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، إضافة إلى تسجيل ميزانها السياحي لعجز دائم و من 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 إمكاناته، مما لم يسهم في تحسين المستوى المعيشي لعدد أوسع من فئات المجتمع التي ما زالت تنتظر حظها في التشغيل في هذا القطاع أو في غيره.

ان نجاح الاستراتيجية المسطرة من طرف الوزارة الوصية تعتمد بدرجة كبيرة على ضرورة تطبيقها على ارض الواقع لاسيما في الجوانب المتعلقة بالتنمية و تطوير قدرات الاستقبال و كذلك تطوير و تنويع العرض و المنتوجات بما يتوافق و الطلب الدولي بالاضافة الى خطة الترقية لصورة الجزائر السياحية و مخطط التكوين الذي يضمن التطور في النوعية و كذا خطة التمويل.

الخاتمة

إن تطوير و تحديث القطاع السياحي، و ما يمكن أن يحققه من نتائج ايجابية في دفع عجلة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية قد يساهم مساهمة بناءة في حل الكثير من المشكلات، و أن الأمن والسلام الاجتماعي في الدولة يمكن أن يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية و زيادة تدفق الموارد المالية للدولة مما يزيد قدرتها على الإنفاق في مجالات الاستثمار و الخدمات الاجتماعية المختلفة بالإضافة إلى تنمية و خلق علاقات تجارية و سياسية بين الدولة و دول العالم الأخرى.

كما يجب الأخذ بعين الاعتبار الآثار السلبية الناجمة عن تحولات الأرباح و دخول العاملين الأجانب المرتبطة بمثل هذه المشروعات في نفس الوقت، من الممكن تطبيق بعض السياسات التي تحد من هذه الآثار و الذي يتوقف على عدد من العوامل الأخرى منها على سبيل المثال حصة الشركات الأجنبية في رأس مال المشروع السياحي، حجم الأموال المقترضة من داخل الدولة، الضرائب السنوية التي تدفعها الشركات الأجنبية مقارنة بنظيرتها من المشروعات الوطنية و خاصة القطاع العام.

لابد من القول أن الجزائر تتوفر على إمكانيات سياحية عظيمة، إلا أن عدم الاهتمام بها خلال المسار التنموي حال دون الاستفادة منها و التعرف على مكوناتها محليا و دوليا، و رغم ذلك فالسياحة غاية من الممكن إدراكها بسهولة، فهي القطاع الأكثر جذبا للاستثمارات الأجنبية المباشرة، وهي القطاع الذي يمكن أن يسهم في تطوير القطاعات الأخرى، و المسألة تكمن في إعطاء السياحة مكانتها اللائقة بها في الجزائر، فالطريق المؤدية إليها لا تزال في بدايتها، ومع ذلك فالوصول إلى الهدف ليس مستحيلا إذا تكاثفت الجهود و استمرت على أن تسند المهمة إلى ذوي الكفاءات و الإرادة الجادة لتجسيدها انطلاقا من الإمكانيات المادية و البشرية و القيم الحضارية التي تزخر بها.

ومما سبق، تم التوصل إلى بعض الاستنتاجات حول موضوع الدراسة، يمكن إدراجها على النحو

التالي:

أولا، النتائج:

1- 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.

2- عدم الاستقرار السياسي و الأمني الذي عاشته الجزائر منذ أوائل العقد الأخير من القرن الماضي قد ساهم في تعميق أزمة القطاع السياحي، و قد افرز كل ذلك في تدني طاقات الإيواء للمؤسسات الفندقية و ضالة حصة البلاد من السياح الأجانب، ومن الطبيعي أن ينعكس ذلك أيضا على حجم الإيرادات المسجلة على مستوى هذا القطاع.

3- غياب سياسة تسويقية للمنتوج السياحي في الجزائر، إذ لا يحظى هذا الأخير بأي اهتمام في وسائل الإعلام و الاتصال، وهذا مما جعل هذا المنتج غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية، بعبارة أخرى لم تتمكن الجزائر من استغلال مقوماتها السياحية المتعددة و المتنوعة.

4- اعتماد الجزائر على القطاع العام في الهياكل السياحية ذات التكاليف الباهظة و التسيير البيروقراطي لفترة طويلة، و أهملت دور القطاع الخاص في هذا المجال مما أسهم في تراجع بل و تدهور القطاع السياحي بشكل عام بحرمانه من الاستثمار الخاص الوطني و الأجنبي، و كرس ذلك أيضا غياب مناخ الاستثمار المناسب في الجزائر.

5- يظهر أداء قطاع السياحة في الجزائر ضعيفا و غير ذي قيمة في التنمية الاقتصادية للبلاد، من واقع إيرادات هذا القطاع، و مدى مساهمتها في تكوين الناتج المحلي الإجمالي.

6- تسجيل ميزان السياحة و السفر لعجز دائم خلال الفترة محل الدراسة، بسبب كون إيرادات القطاع السياحي أقل من مدفوعاتها.

7- ضعف مساهمة القطاع السياحي في حل مشكل البطالة و إحداث مناصب الشغل، و مرد ذلك قلة الاستثمار السياحي الوطني و الأجنبي، إضافة إلى نقص مراكز التكوين و التأهيل مما أدى إلى افتقار هذا القطاع إلى عمالة متخصصة في هذا المجال.

و انطلاقا من النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث نخلص إلى أن القطاع السياحي في الجزائر لا يزال يراوح مكانه، و يتجلى ذلك في ضعف أداء هذا القطاع، و مما سبق، يمكن الخروج بالتوصيات التالية:

ثانيا، التوصيات:

1- الاستغلال الأمثل للإمكانات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر بشكل مستدام، و الاستفادة من تجارب غيرها من الدول الناجحة في مجال السياحة، خاصة تلك التي تتوفر على نفس المميزات الجغرافية و التاريخية و الاجتماعية، كتونس و المغرب اللتان حققتا قفزة نوعية في استغلال مقوماتهما السياحية.

2- 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 و بين جيرانها في المغرب العربي.

3- توجيه وسائل الإعلام و الإشهار لخدمة القطاع السياحي، و توسيع نطاقه بإقامة الملتقيات و المنتديات و إنشاء الدوريات المتخصصة، الكتب، النشرات، الأفلام، الجرائد، الراديو، الانترنت، لإمكانية التعريف بالمنتج السياحي الجزائري و إيصاله إلى الطالبين (السياح) عبر هذه القنوات التسويقية داخل الوطن و خارجه.

4- دعم الاستثمار في مشروعات البنى التحتية و التجهيزات الأساسية و التقنيات الحديثة في الاتصالات و نظم المعلومات التي تخدم التنمية السياحية، و المساهمة في تحسين أداء القطاعات الاقتصادية الأخرى، و هكذا تنمو المناطق التي تتوفر على الإمكانات السياحية لتصبح عندئذ جذابة للسياح.

- 5- تحسين الخدمات السياحية، و ذلك بتكوين و تدريب العالمين في هذا القطاع من خلال رفع مستواهم التعليمي و التأهيلي، في مراكز خاصة وكليات متخصصة في مجال السياحة و الفنادق، و الاهتمام أيضا باللغات العالمية بالنسبة للمرشدين، سيما اللغة الانجليزية باعتبارها لغة العولمة بلا منازع.
- 6- الترويج للأنواع الأخرى من السياحة، سيما السياحية الصحراوية و العلاجية المتاحة بكثرة في الجزائر، و الاهتمام بنشر الثقافة السياحية لدى المواطنين و العاملين في هذا القطاع.
- 7- النهوض بالصناعة التقليدية و تطويرها لارتباط منتجات هذه الصناعة بالنشاط السياحي، حيث تعبر عن تاريخ و ثقافة و عادات الشعوب، و بالتالي فهي منتج سياحي يجب الاهتمام به و المحافظة عليه من الاندثار.
- 8- توفير المناخ الملائم للاستثمار السياحي، و إعطاء الأولوية للاستثمار الخاص المحلي و الأجنبي، و ذلك بتبسيط الإجراءات أمام المستثمرين في القطاع السياحي لتحفيزهم، و إيجاد الإطار القانوني الملائم له.
- 9- المحافظة على التراث السياحي الذي يتعرض للإهمال و الاندثار المستمر لمواقع عديدة ذات أهمية بالغة في تاريخ الجزائر، وهي كثيرة.
- 10- توفير الظروف الأمنية للسياح، و حمايتهم من مختلف أشكال الاعتداءات التي قد يتعرضون لها، كالسرقة و سوء المعاملة و التي تؤثر سلبا على التوافد الأجنبي على البلاد، و ما ينجم على ذلك من آثار سلبية ليس على القطاع السياحي فحسب و إنما على سمعة البلاد.
- 11- نشر الثقافة السياحية بين أفراد المجتمع و رجال الأعمال فيها لتقبل السياحة كنشاط اقتصادي فاعل في رفع مستويات الدخل و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين من خلال إثراء البرامج المدرسية بمفاهيم السياحة و تطوير هذه المفاهيم مع تطور المراحل الدراسية، و إشراك الجامعة في بحوث هذا القطاع.
- 12- توفير و دعم مراكز المعلومات و البيانات و تشجيع الدراسات و الأبحاث حول سبل تطوير القطاع السياحي و زيادة قدراته التنافسية.

و يخلص البحث بتوجيه نداء إلى أصحاب القرار في الجزائر و القائمين على الشؤون الاقتصادية و منها القطاع السياحي إلى تبني إستراتيجية تجعل من السياحة قطاع إنتاجي و تنموي في صياغة جديدة، و أن تعمل على تطوير هذا القطاع الفاعل و المؤثر.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- القران الكريم:

1/سورة التوبة

2/سورة التحريم

3/سورة العنكبوت

2- الكتب:

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

2/ محمد مرسي الحريري: "جغرافية السياحة"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر - 1991

3/ مصطفى عبد القادر : "دور الإعلان في التسويق السياحي"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر

و التوزيع، بيروت، لبنان - 2003

4/ مروان السكر: "مختارات من الاقتصاد السياحي"، مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن - 1999

5/ احمد الجلاذ: "البيئة المصرية و قضايا التنمية"، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، مصر - 1998

6/ محمد خميس الزوكة: "صناعة السياحة"، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الثانية ، مصر - 1998

7/ ماهر عبد العزيز توفيق: "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن - 1997

قائمة المراجع

- 8/ عبد السلام أبو قحف: "محاضرات في صناعة السياحة في مصر"، المكتب العربي الحديث ، مصر -
1992
- 9/ عبد السلام أبو قحف : " أساسيات التسويق"، الدار الجامعية، مصر - 1995
- 10/ محمد عبيدات: "التسويق السياحي"، الطبعة الأولى، در وائل ،عمان ، الاردن - 2000
- 11/ احمد ماهر عبد السلام أبو قحف: "تنظيم و إدارة المنشآت السياحية و الفندقية"، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث، مصر - 1999
- 12/ أسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد: "إدارة المنشآت السياحية"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى،الاردن- 2002
- 13/ عثمان محمد غنيم، نبيل سعد: "التخطيط السياحي"، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الأردن - 1999
- 14/ محمد يسري دعبس: "التربية السياحية و التنمية الشاملة"، دار المعارف، القاهرة- 1993
- 15/ صبري عبد السميع : " نظرية السياحة"، مطبعة كلية السياحة و الفنادق، جامعة حلوان، مصر -
1994
- 16/ د- محيا زيتون: " السياحة و مستقبل مصر بين إمكانيات التنمية و مخاطر الهدر"، دار الشروق ، الطبعة الأولى، القاهرة- 2002

قائمة المراجع

- 17/ مجموعة من المؤلفين، مصطفى حصارنة محرر الكتاب: "الاقتصاد الأردني، المشكلات و الآفاق"، مركز الدراسات الإستراتيجية، عمان، الأردن - 1994
- 18/ عبد الله ركيبي: "الجزائر في عين الرحالة الانجليز"، الجزء الأول، دار الحكمة، الجزائر - 1999
- 19/ محمد البشير شنبي: "التغيرات الاجتماعية في المغرب أثناء الاحتلال الروماني"، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر - 1984
- 20/ عبد الله شريط ومحمد الميلي: "تاريخ الجزائر"، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر - 1988
- 21/ عايدة سيد خطاب: "الإدارة و التخطيط الاستراتيجي"، دار الفكر العربي ، القاهرة - 1985
- 22/ نبيل الروبي: "اقتصاديات السياحة، مجموعة الدراسات السياحية"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر - 1985
- 23/ مخلد خالد الفراج: "السياحة في المملكة العربية السعودية في عصر العولمة"، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض - 2005
- 24/ وفاء عبد الباسط: "التمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية و التحديات العالمية المعاصرة"، دار النهضة العربية، القاهرة - 2005
- 25/ وزارة السياحة، البيئة و تهيئة الإقليم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، "فحص و تشخيص السياحة الجزائري"، الكتاب الاول.

قائمة المراجع

26/ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، " المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة و برنامج الاعمال السياحية ذات الاولوية"، الكتاب الثاني.

3- الرسائل الجامعية:

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

2/ ريان درويش: " الاستثمارات السياحية في الأردن"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر - 1997،

3/ احمد لشهب: "السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر-1987

4/ برنجي أيمن: " الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس - 2009

5/ بديعة بوعقلين: "السياسات السياحية في الجزائر و انعكاساتها على العرض و الطلب السياحي - دراسة حالة ولاية تيبازة"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر - 1996

6/ مليكة حفيظ شبايكي : "السياحة و أثارها الاقتصادية و الاجتماعية- حالة الجزائر"- أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة- 2004

7/ عشي صليحة: "الآثار التنموية للسياحة- دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس و المغرب"، رسالة ماجستير، جامعة باتنة-2005

قائمة المراجع

8/ عداد رشيدة: "التسويق في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير،

معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر - 2002

9/ بودي عبد القادر: "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر (السياحة بالجنوب

الغربي)"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر - 2006

10/ منى لخساف: "دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطية"، رسالة

ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر - 2003،

11/ صليحة عشي، "الأداء و الأثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس و المغرب" ،

أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة - 2011

12/ لرقط فريدة: "المزيج التسويقي كأداة للتسيير و جذب السياح"، رسالة الماجستير، معهد العلوم

الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف - 2001

13/ على موفق: "أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر - 2002

14/ وزاني محمد: "السياحة المستدامة واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان -

2011

4- منتديات ، ملتقيات و منتديات:

1/ الندوة العلمية " اثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، "صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية"، ل د.

محمد العطا عمر، دمشق - 2010/07/06.

قائمة المراجع

2/ هالة الرفاعي: "التأثيرات الاجتماعية و الثقافية للسياحة في المجتمع المحلي"، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، مصر - 1998

3/ د. عيسى مرزوقة: "دراسة أداء و فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر"، الملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، بسكرة- مارس 2012

4/ محمد يسري دعبس: "العلاقات الاجتماعية للسائح"، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، مصر - 1993

5/ عبد الوهاب رزيق : " منتدى الاستثمار في شمال إفريقيا"، المركز الإنمائي لشمال إفريقيا، نشرة التنمية، العدد 8، ديسمبر 2001، اليونسكو - 2002

6/ الهام يحيوي" دور مخطط جودة السياحة الجزائري في تفعيل السياحة"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي "السياحة رهان التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة البلدية 2012.

7/ وزلة السياحة البيئة و الاقليم،" افاق تنمية السياحة "الجلسات الوطنية الاولى، ورشة التكوين 1997.

5- الدراسات و التقارير:

1/ المنظمة العالمية للسياحة : مفاهيم، تعاريف، و تصانيف لإحصاءات السياحة، دليل فني رقم 1، 1995

2/ الديوان الوطني للإحصائيات: مجموعة الإحصائيات السنوية رقم 18، نشرة 2000 - الجزائر

3/ عبد الرحمن أبو رياح : " دراسة أولية لإستراتيجية العمل السياحي العربي المشترك"، الاتحاد العربي للسياحة، مصر - 1989

قائمة المراجع

4/ مجلس الشورى المصري : " دراسات و توصيات بخصوص العمل السياحي"، سلسلة دراسات المجالس القومية المتخصصة - مصر 1983

5/ الأمانة العامة لجامعة الدول العربية : " التقرير الاقتصادي الموحد"، القاهرة - 2004

6/ منير حصارنة: " التعليم و الاستثمار"، يومية الدستور الأردني، ملحق الدستور الاقتصادي، 1996/07/31

7/ المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مساهمة من اجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000

8/ الدليل الاقتصادي و الاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار - الجزائر - طبعة 1985

9/ وزارة السياحة - احصائيات 2005-2009

10/ وزارة الثقافة و السياحة: التقرير الإحصائي حول السياحة في الجزائر ، سنة 1987

11/ الديوان الوطني للاحصائيات، إحصائيات: 2000 - 2003 - 2004

12/ الديوان الوطني للاحصائيات، احصائيات: 2005 - 2009

13/ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 24، 07 أفريل 1999

14/ وزارة السياحة، تصور تطوير قطاع السياحة لل عشرية 2004 - 2013

15/ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، 21 فيفري 1998

قائمة المراجع

16/ الديوان الوطني للسياحة، السياحة الثقافية، في مجلة الجزائر سياحة، العدد 25، مطبعة الديوان، الجزائر

17/بنك الجزائر

18/ إستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر ، أفاق 2013، "الجزائر سياحة"، نشرة إعلامية تصدر

عن الديوان الوطني للسياحة، رقم 26- 2004

19/ جامعة الدول العربية: "التعاون العربي في قطاع السياحة" الفصل الثاني عشر - 2007

20/ وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، تشخيص و فحص السياحة الجزائرية - جانفي 2008

21/ الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الاستثمار و الشراكة في السياحة، 1999

22/ الجلسات الوطنية حول أفاق تنمية السياحة، ورشة التكوين

6- مقالات و مواقع على الانترنت:

1/ د. خالد كواش: "مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول-

2004

2/ بوهالي محمد الشريف: تصنيف الحظيرة الوطنية لتازة بجيجل ضمن المحميات العالمية، مجلة سنمات

الكورنيس، العدد 03، ديسمبر 2004

3/ د. شبوطي حكيم : "الدور الاقتصادي للسياحة مع الإشارة لحالة الجزائر" ، مجلة البحوث و الدراسات

العلمية ، العدد 5 جويلية 2011

4/ مجلة الاقتصاد و الأعمال، عدد خاص- بيروت - ديسمبر 2003

5/ جريدة الخبر بتاريخ 2010/05/08

قائمة المراجع

6/ د. ناجي التوني: "دور و آفاق القطاع السياحي في اقتصاديات الأقطار العربية"، المعهد العربي للتخطيط - ماي 2001، على الموقع:

www-arab_api.org/wps_0105

7/ مناخ و حوافز الاستثمار في الدول العربية، على الموقع:

www.patdq.com

8/ المملكة المغربية، قطاع السياحة، التطور السنوي للمؤشرات السياحية الرئيسية، على الموقع:

www.tourisme.gov.ma/arabe/5-tourisme-chiffres/chiffres_cles.htm.

9/ مناخ و حوافز الاستثمار في الدول العربية، على الموقع:

www.patdq.com/6.htm

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

1/Philippe Duhamel, Isabelle Socareau , "Le tourisme dans le monde" , Edition colin, Paris, 1998.

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

3/ Jean Louis Michaud , " Tourisme chance pour l'économie ; risque pour les sociétés" ,Edition Puf, France- 1992.

4/ Jean Michel Hoerner , "Géographie de l'industrie touristique", Ellipses, Edition Marketing- 1997.

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

6/ Sellali- M , "la production touristique", Alger, SNED, 1980.

قائمة المراجع

- 7/ Heddar Belkacem , Rôle socio-économique du tourisme cas de l'Algérie, Edition ENAP/ENAL/OPU, Alger- 1988.
- 8/ Hachimi Madouche , Le tourisme en Algérie –jeu et enjeux- Edition Houma, Alger-2003.
- 9/ Vector Melon Loko , Le tourisme dans les pays en développement Paris- 1979.
- 10/ Mokhtar Lakehal, dictionnaire d'économie contemporaine, (Paris ; Vuibert éd.2001).

2/ التقارير الإحصائيات و المقالات:

- 1/ Emanuel de kadi , Tourisme pas port développement, UNISCO- 1976.
- 2/ Boretje- R , « Aspects Economique du tourisme », Paris-press universitaires de France, 1990.
- 3/ la Zoto géographique du tourisme , maison Paris -1990.
- 4/ WTO Tourism Highlights, 1990 - 2000 – 2001.
- 5/ Organisation Mondiale du Tourisme , « Tendances des marchés touristique », Edition 2004, Afrique.
- 6/ UNWTO, World Tourism Organization , Tourism Highlights- Edition 2012.
- 7/ Office Nationale du Tourisme , « Plages d'Algérie » guide des plages d'Algérie.
- 8/ Office National du Tourisme , Algérie sources Thermales.
- 9/ Office National de Tourisme , Algérie : le pays lumière .
- 10/ Office National du Tourisme ONS 1992.
- 11/ ONS « Situation du Parc Hôtelier National » - Direction plan qualité.
- 12/ ONS « Evolution de la balance de paiement poste voyages ».
- 13/ ONS « Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB ».
- 14/ ONS « L'emploi dans le secteur du tourisme ».

قائمة المراجع

15/ Ministère du Tourisme : schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 »- livre la diagnostic : audit du tourisme Algérien-2008.

16/ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Situation du Parc Hôtelier National- Année 2010.

17/ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat , synthèse des flux touristiques en Algérie, Année 2009- 2010- 2011.

18/ Conseil National Economique et Social (CNES), rapport : « Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme », Alger, Novembre 2000.

19/Office National des Statistiques – Algérie :

www.ons.dz/-Tourisme-.html

20/ Office National des Statistiques (Algérie) et Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, « Tourisme ; les entrées aux frontières des touristes par nationalités pour l'année 1990-2008 ».

www.ons.dz/them_sta.htm

21/ Ministère du tourisme et de l'Artisanat, législation du tourisme.

www.mta.gov.dz/site_relooke/ar/législation_tourisme

22/ World Travel & Tourism council, «Travel and Tourism leaders forecast continued growth for 2008 ».

www.vttc.org/eng/Tourism_News/Press_Releases_2008/Travel_and_Tourism_leaders_forecast_continued_growth_for_2008/

23/ World Travel & Tourism Council, « Economic Data Search Tool : Travel & Tourism Economy Employment, Travel & Tourism Direct Industry , 1990-2020.

www.wte.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php.

24/ [www.offricanmanager.com/site_ar/detail_article.php\(15-12-2012\)](http://www.offricanmanager.com/site_ar/detail_article.php(15-12-2012))

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

*Synthèse
des flux touristiques en Algérie
Année 2009*

Les flux touristiques 2009

	2009
Total	1.911.506
Taux de croissance (%)	7.89%
Etrangers	655.810
Taux de croissance (%)	17.80%
Algériens résidents à l'étranger	1.255.696
Taux de croissance(%)	3.35%

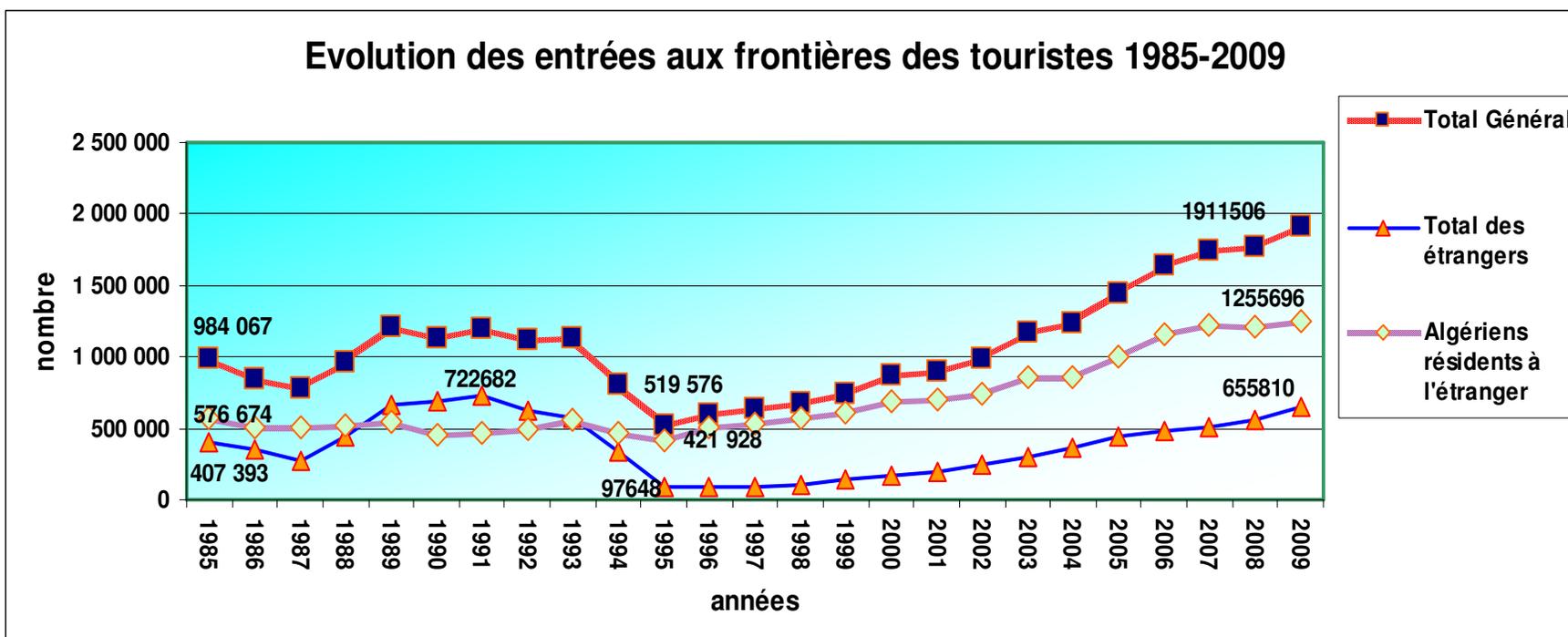
Source : Police des Frontières

➤ Malgré la baisse enregistrée, dans le flux touristique mondial, l'Algérie a été épargnée de cette baisse, elle a même enregistré des taux de croissance considérables, notamment celui des entrées des touristes étrangers.

L'année 2009 annonce le passage vers une nouvelle phase pour le tourisme algérien en s'approchant pour l'accueil de 02 millions de touristes.

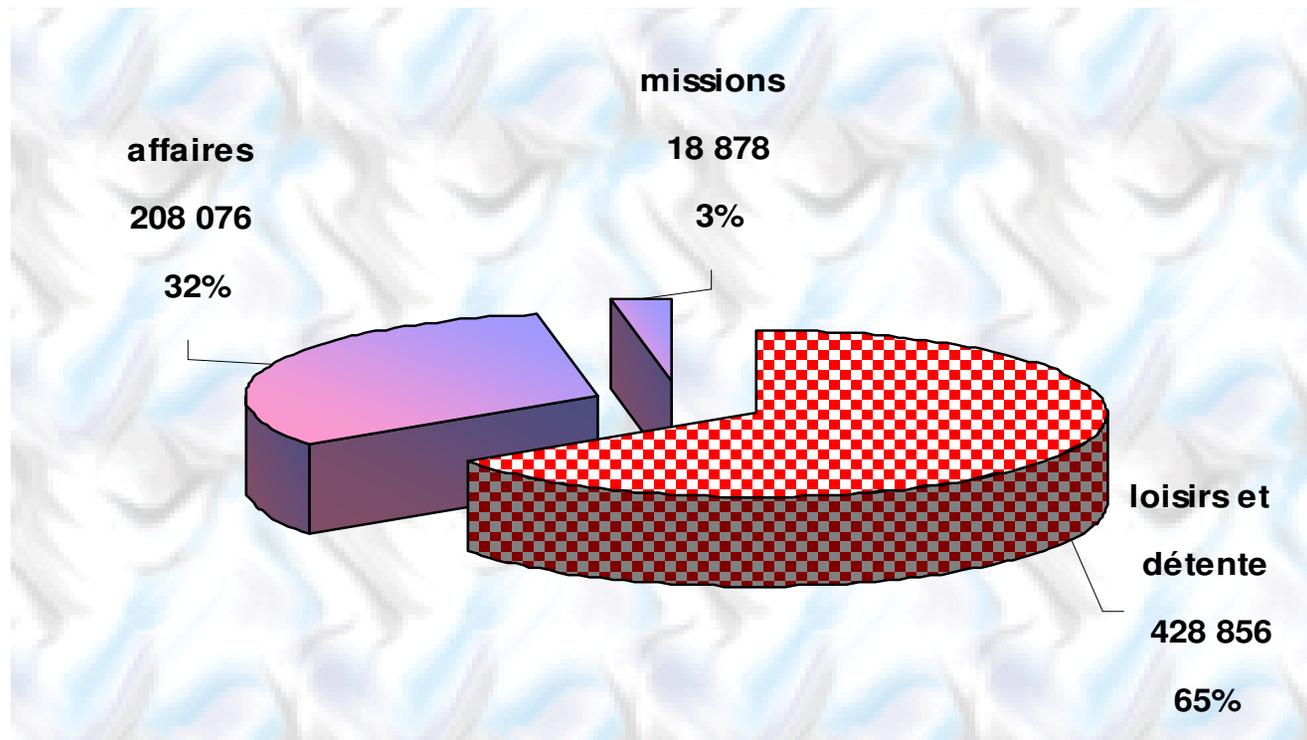
Les principaux pays de provenance :

- La Tunisie : **197 911** touristes à fin 2009
- La France : **171 314** touristes à fin 2009.



➤ **Motifs de visite (année 2009)**

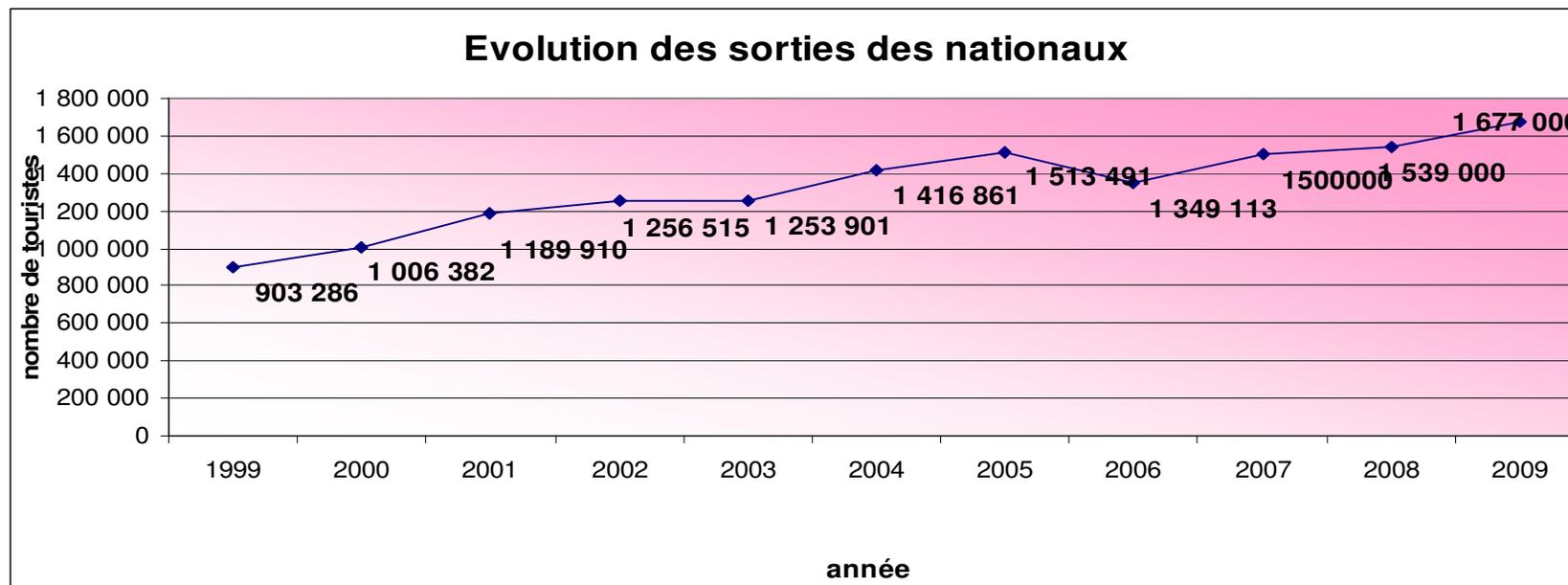
- **Loisirs et détente** : 428.856 touristes, soit 65% du total des touristes étrangers, soit un taux de croissance de 19.38% (359.242 touristes en 2008).
- **Affaires** : 208.076 touristes, soit 32% du total des touristes étrangers, soit un taux de croissance de 25.44% (165.882 touristes en 2008).
- **Missions** : 18.878 touristes, soit 3% du total des touristes étrangers, soit régression de 40.21% (31.573 touristes en 2008).



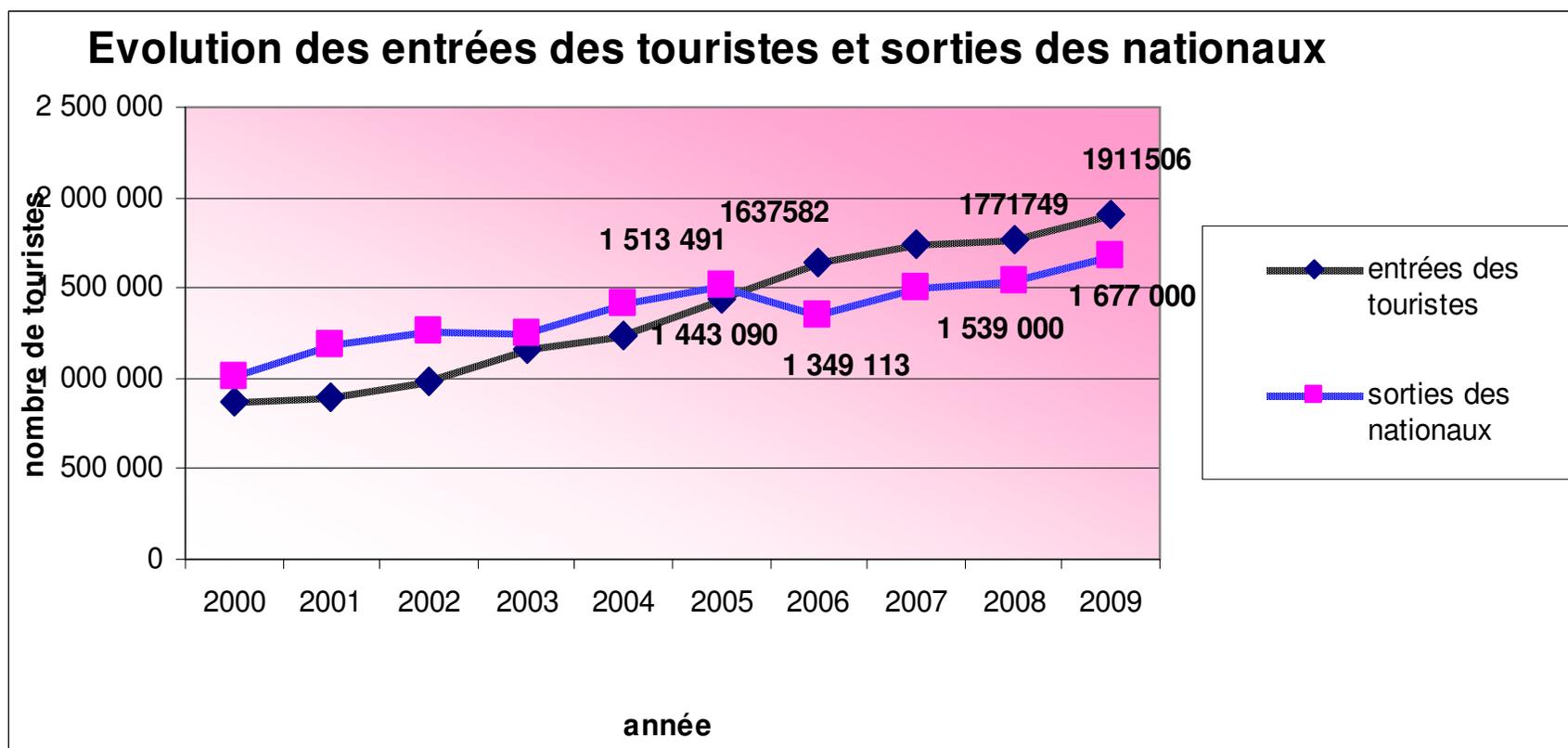
- **Les sorties des nationaux** : 1.677.000 Algériens ont voyagé à l'étranger pour l'année 2009 soit **une hausse de 9% par rapport** à la même période de l'année 2008 (**1.539.406** voyageurs)

	2009
Nationaux	1.677.000
Taux de croissance (%)	9%

Source : Police des Frontières



➤ Croisement entrées des touristes et sorties des nationaux



Le graphe ci dessus montre le croisement des flux des entrées et des sorties et confirme le passage de l'Algérie d'un pays émetteur à un pays récepteur acquis depuis 2006.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

synthèse
des flux touristiques en Algérie
Année 2010

année 2010:
2.070.496 touristes,
soit une **hausse** de 8.32%
(1.911.506 touristes pour l'année 2009)

l'Algérie atteint et dépasse pour la première fois dans son histoire les deux millions de touristes, un résultat qui augure de perspectives prometteuses pour le tourisme algérien



Algériens résidents
à l'étranger

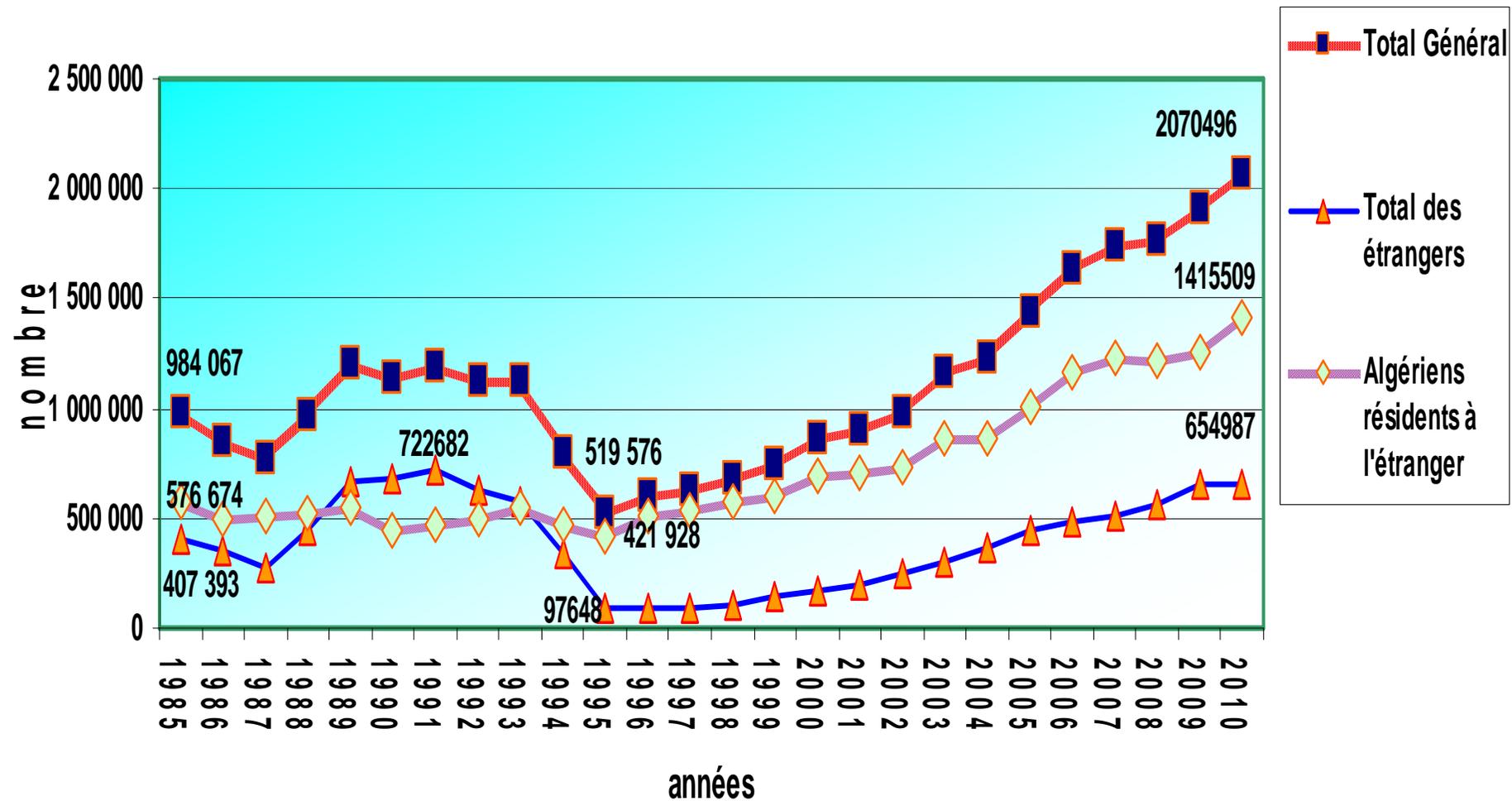
1.415.509 touristes,
soit une **hausse considérable**
de 12.73%
Par rapport à l'année 2009



Étrangers

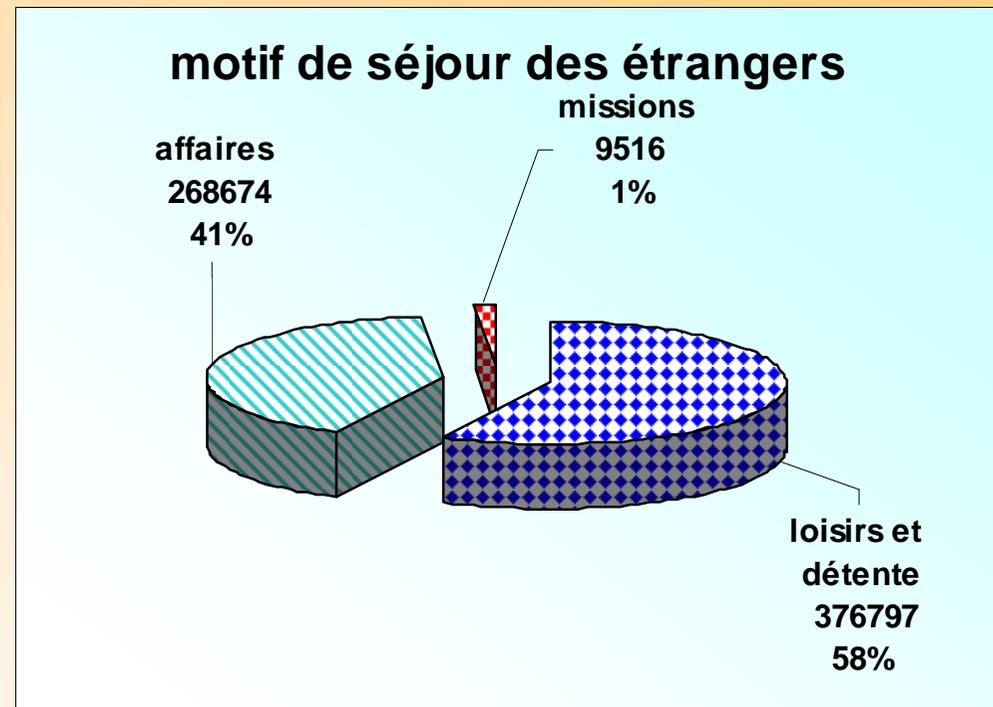
654.987 touristes, soit une **légère**
baisse de 0.13%
Par rapport à l'année 2009

Evolution des entrées aux frontières des touristes 1985-2010



Motif de séjour des étrangers

- **Loisirs et détente:** 376.797 touristes, soit 57.53% du total des touristes étrangers, soit une régression de 12.14% (428.856 touristes en 2009).
- **Affaires:** 268.674 touristes, soit 41.02% du total des touristes étrangers, soit un taux de croissance de 29.12% (208.076 touristes en 2009).
- **Missions:** 9.516 touristes, soit 1.45% du total des touristes étrangers, soit une importante régression de 49.59% (18.878 touristes en 2009).



Pays de provenance des touristes étrangers par ordre d'importance

Pays	Nombre de touristes	Évolution (%)
Tunisie	245.222	23.91
France	140.129	-18.20
Espagne	25.633	7.95
Libye	19.313	18.06
Chine	17.529	-17.23
Maroc	17.115	-1.07
Italie	16.886	-10.30
Syrie	10.357	8.14
Allemagne	9.244	-23.91
Turquie	9.783	-19.42
Gde Bretagne	8.024	-14.41
Sous total	519.235	
Total	654.987	-0.13

Sorties des nationaux à l'étranger

Total : 1.757.471 sorties des algériens soit **une hausse** de 4.82%
(1.676.619 voyageurs à fin 2009)

Pays	Nombre de voyageurs	Évolution (%)
Tunisie	908.365	7.46
France	347.551	-6.02
Arabie Saoudite	147.348	14.56
Espagne	72.707	-2.77
Turquie	55.298	7.68
Maroc	60.603	53.97
Qatar	27.554	5.40
Libye	25.143	5.39
Syrie	18.233	27.33
Italie	15.357	30.53
Émirats Arabes Unis	13.568	-8.75
Grande Bretagne	11.857	-10.76
Belgique	10.297	116.55
Sous total	1.713.881	
Total	1.757.471	4.82

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

synthèse
des flux touristiques en Algérie
Année 2011

année 2011:
2 394 887 touristes,
soit une **hausse** de **15.67%**
(2.070.496 touristes pour l'année 2010)

Après avoir atteint deux millions de touristes en 2010, on remarque une évolution continue du nombre de touristes malgré les baisses enregistrées dans certains pays de provenance durant l'année 2011.

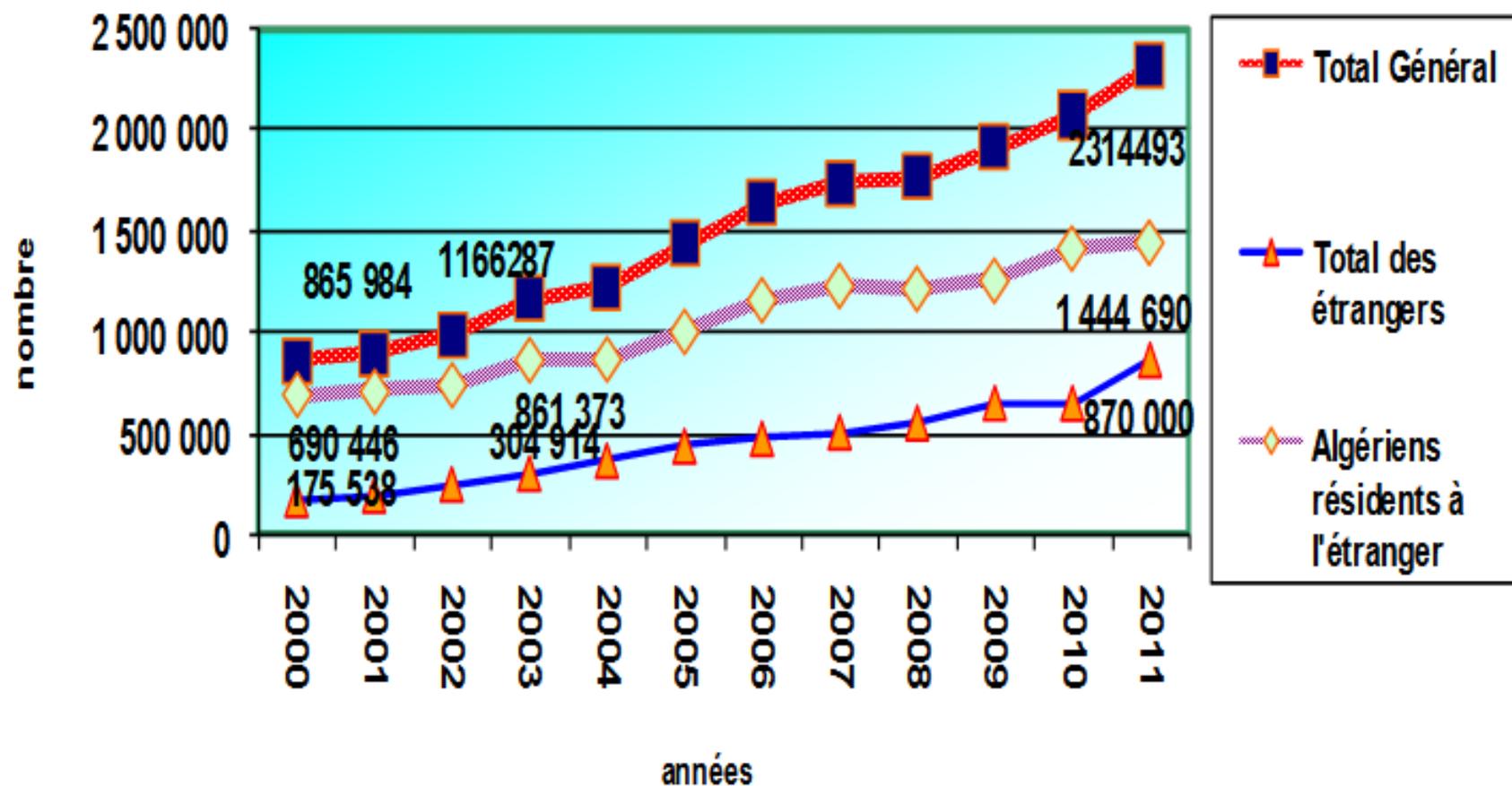
**Algériens résidents
à l'étranger**

1 493 245 touristes, soit une
légère hausse de 5.49%
Par rapport à l'année 2010

Étrangers

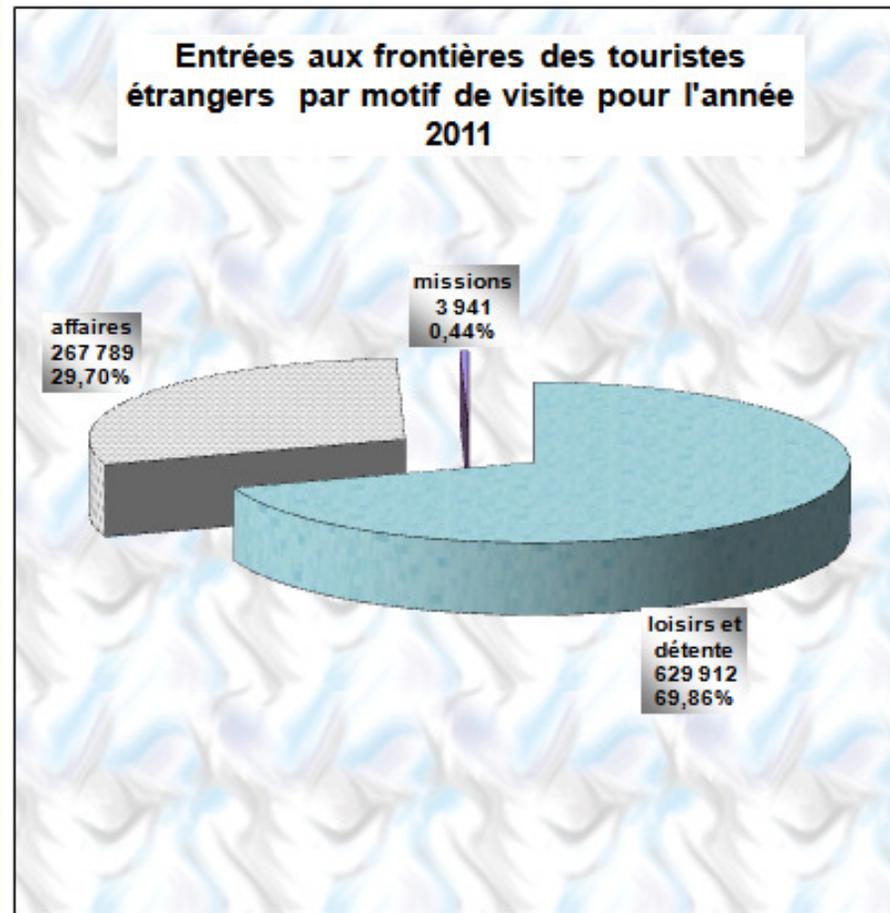
901 642 touristes, soit une
**hausse importante de
37.66%**
Par rapport à l'année 2010

Evolution des entrées aux frontières des touristes 2000-2011



Motif de séjour des étrangers

- **Loisirs et détente:**
629 912 touristes, soit **69.86%** du total des touristes étrangers, soit une hausse importante de **67.18%** (**376.797** touristes en 2010).
- **Affaires:** 267 789 touristes, soit **29.70%** du total des touristes étrangers, soit une légère régression de **0.33%** (**268.674** touristes en 2010).
- **Missions:** 3 941 touristes, soit **0.44%** du total des touristes étrangers, soit une importante régression de **58.59%** (**18.878** touristes en 2010).



Pays de provenance des touristes étrangers par ordre d'importance

Pays	Nombre de touristes	Évolution (%)
Tunisie	485 033	97,79%
France	112 241	-19,90%
Libye	28 615	48,16%
Espagne	28 051	9,43%
Chine	20 153	14,97%
Italie	19 127	13,27%
Maroc	17 218	0,60%
Syrie	12.444	20,15%
Turquie	9 653	-1,33%
Allemagne	9 492	2,68%
Gde Bretagne	7 992	-0,40%
Sous total	737 575	
Total	901 642	37.66%

Sorties des nationaux à l'étranger

**Total : 1 602 696 sorties des algériens soit une baisse de 8.81%
(1.757.471 voyageurs à fin 2010)**

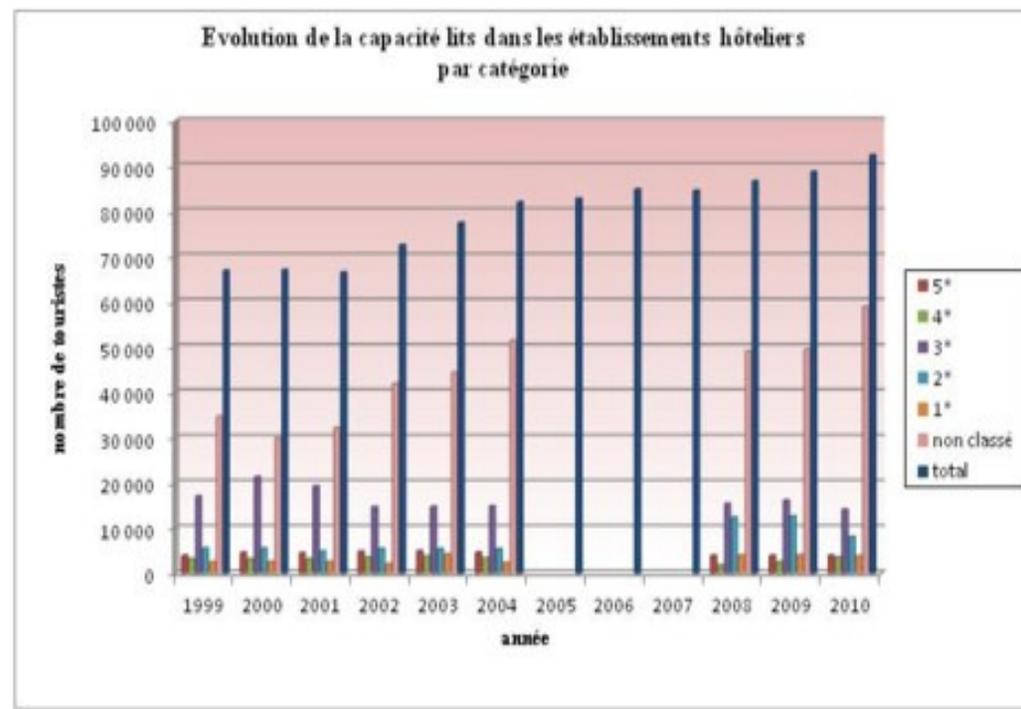
Pays	Nombre de voyageurs	Évolution (%)
Tunisie	607 892	-33,08%
France	446 264	28,40%
Arabie Saoudite	182 863	24,10%
Espagne	90 028	23,82%
Turquie	71 695	29,65%
Maroc	62 802	3,63%
Qatar	34 640	25,72%
Grande Bretagne	13 923	17,42%
Émirats Arabes Unis	13 732	1,21%
Italie	13 579	-11,58%
Syrie	12 230	-32,92%
Allemagne	9 406	-4,77%
Belgique	7 374	-28,39%
Libye	4 459	-82,27%
Sous total	1 566 428	
Total	1 602 696	-8,81%

Situation du parc hôtelier national

1/ par catégorie

	2010
5*	3 948
4*	3 560
3*	14 090
2*	8 070
1*	3 804
Non classé	58 905
total	92 377

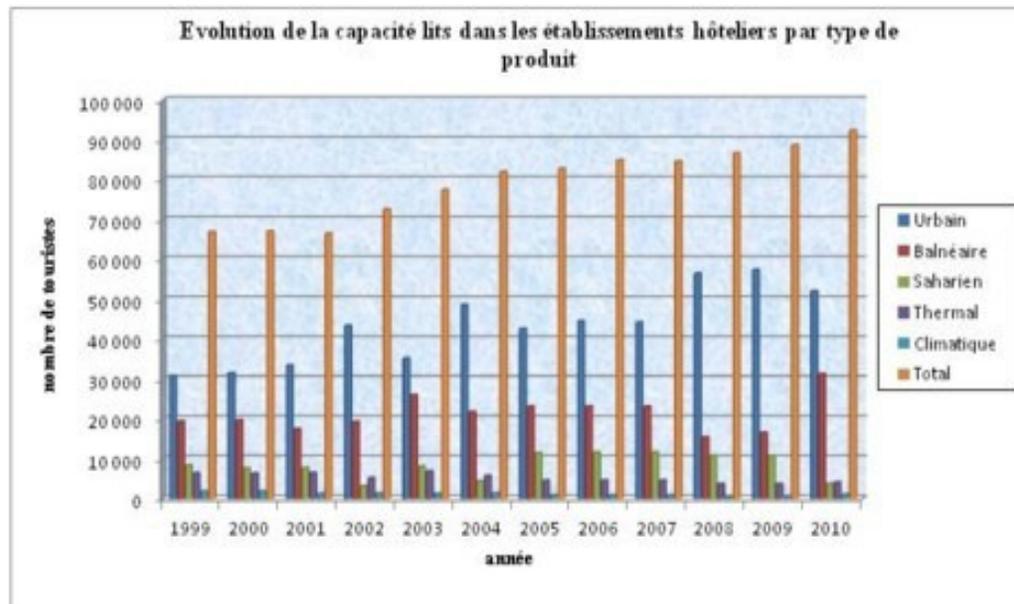
Source : Direction Plan Qualité



2/ par type de produits

	2010
Urbain	52 085
Balnéaire	31 322
Saharien	3 770
Thermal	4 111
Climatique	1 089
Total	92 377

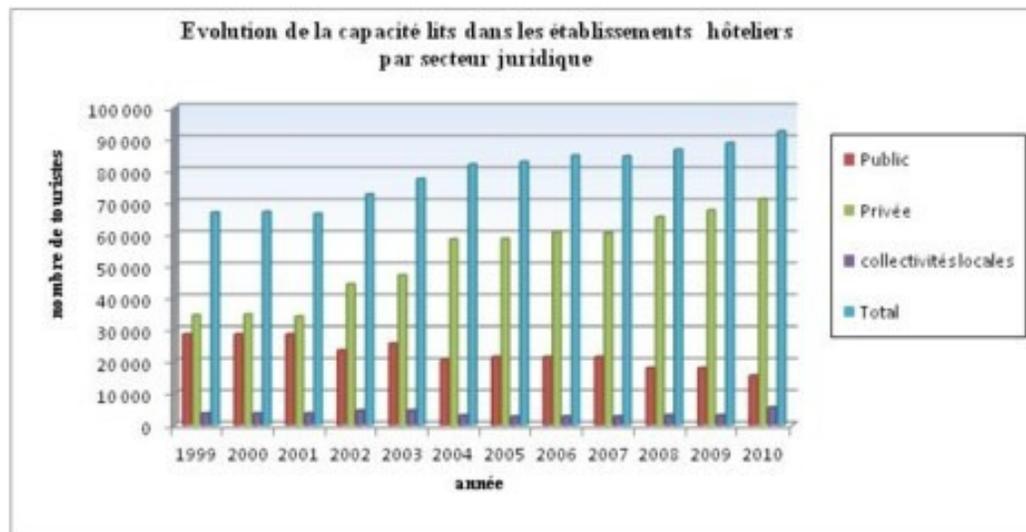
Source : Direction Plan Qualité



3/ par secteur juridique

	2010 (*)
Public	15 597
Privée	71 184
Collectivités Locales ou mixtes (*)	5 596
Total	92 377

Source : Direction Plan Qualité

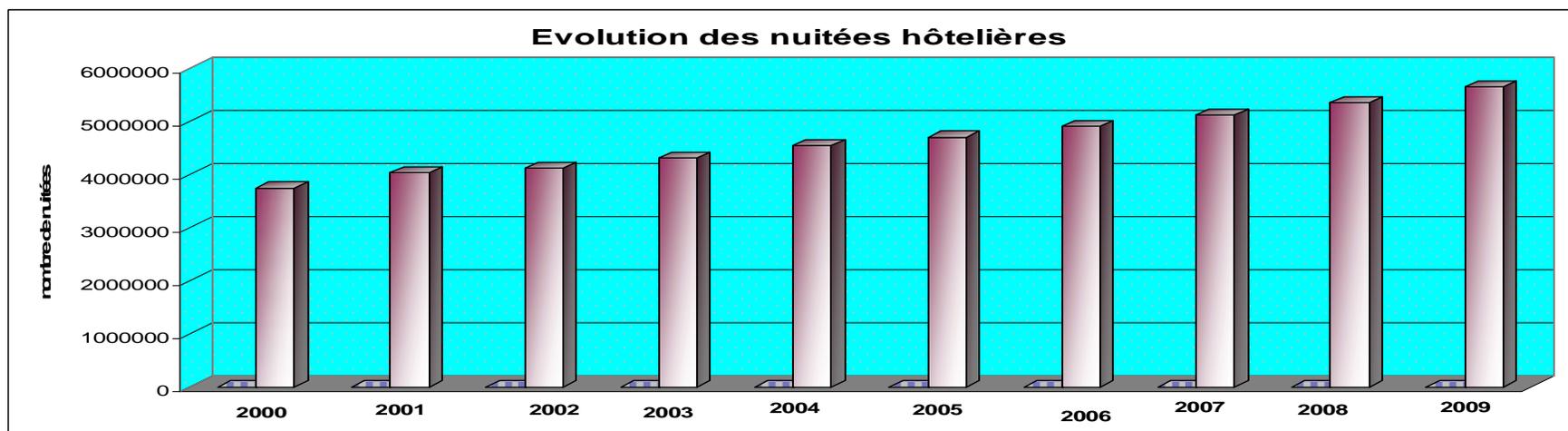


(*) À partir de 2008, la catégorie des collectivités locales a été remplacée par la catégorie mixte (il s'agit du partenariat) et pour le public, il s'agit des chaînes hôtelières internationales.

Nuitées hôtelières

	2009
Résidents	4.971.372
Non résidents	674.456
Total	5 645 828

Source : Directions du tourisme de Wilaya

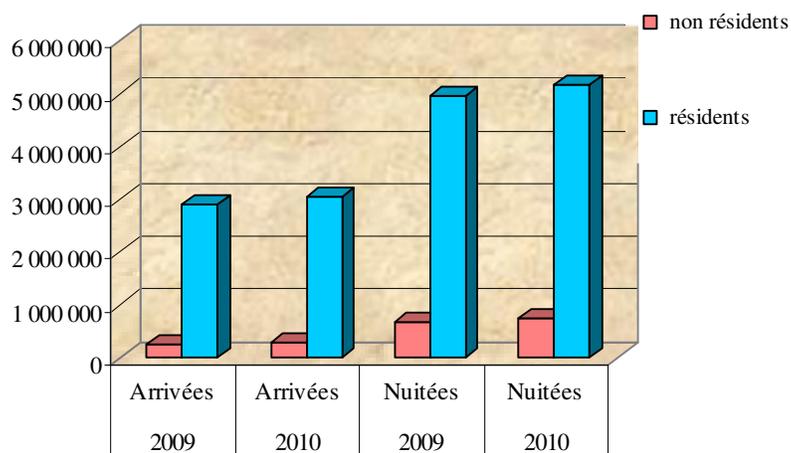


- A fin 2009, **3 347 934** arrivées ont été enregistrées dans les hôtels, à travers le territoire national, soit **5 347 934** nuitées avec une évolution de 5.69% pour les arrivées et 5.60% pour les nuitées par rapport à l'année précédente et une durée moyenne de séjour de près de deux (02) nuitées.

Arrivées et nuitées hôtelières :

Evolution des arrivées et nuitées hôtelières

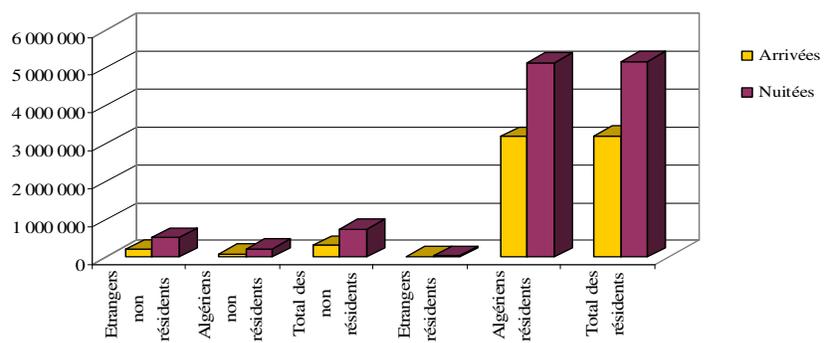
	2009	2010	évolution 2009/2010	2009	2010	évolution 2009/2010
	Arrivées			Nuitées		
Total des non résidents	283 989	317 278	11,72	674 456	754 103	11,81
Total des résidents	3 063 945	3 210 699	4,79	4 971 372	5 185 231	4,30
TOTAL	3 347 934	3 527 977	5,38	5 645 839	5 939 334	5,20



Arrivées et nuitées année 2010

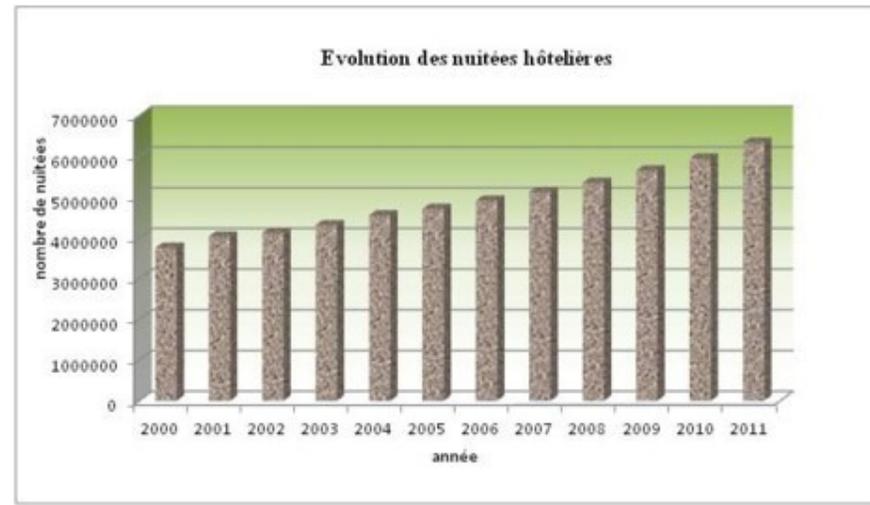
	Arrivées	%	Nuitées	%	durée moyenne de séjour
Etrangers non résidents	220 552	6,25	522 866	8,80	2,37
Algériens non résidents	96 726	2,74	231 237	3,89	2,39
Total des non résidents	317 278	8,99	754 103	12,70	2,38
Etrangers résidents	21 191	0,60	43 568	0,73	2,06
Algériens résidents	3 189 508	90,41	5 141 663	86,57	1,61
Total des résidents	3 210 699	91,01	5 185 231	87,30	1,61
TOTAL	3 527 977	100,00	5 939 334	100,00	1,68

Arrivées et nuitées année 2010



Nuitées hôtelières

	2010	2011
Résidents	5 185 231	5 484 105
Non résidents	754 103	845 367
Total	5 939 334	6 329 472



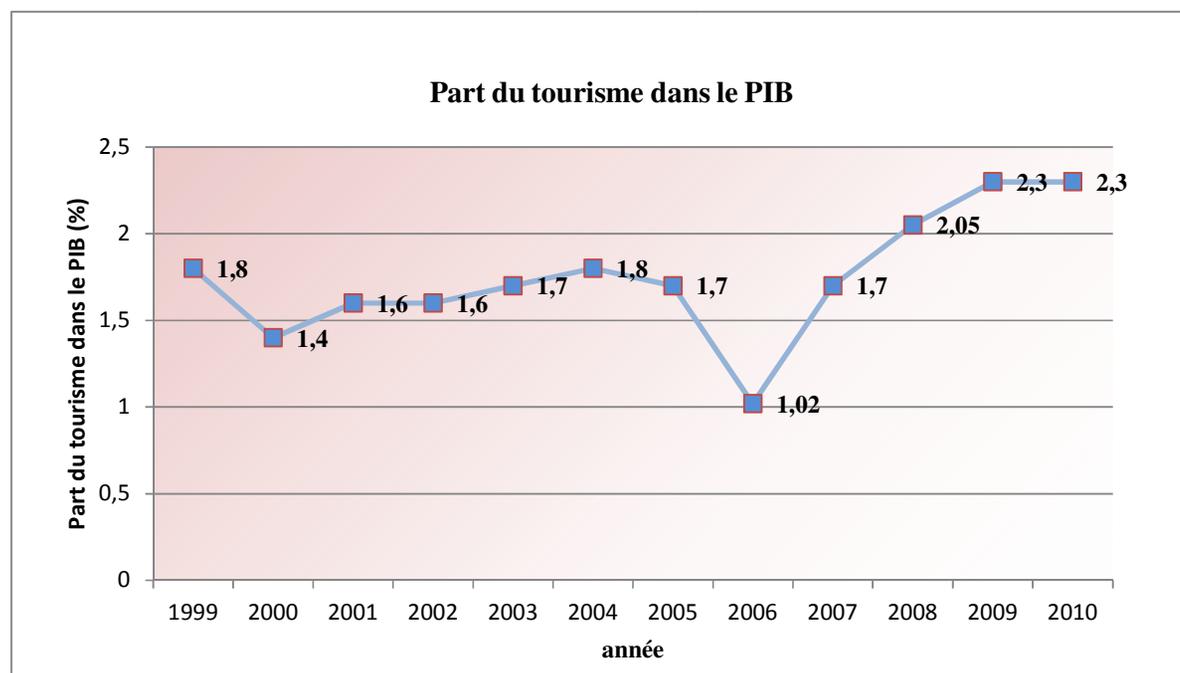
Source : Directions du tourisme de Wilaya

A fin **2011**, **3 762 350** arrivées ont été enregistrées dans les hôtels, à travers le territoire national, soit **6 329 472** nuitées avec une évolution de **6,64%** pour les arrivées et **6,58%** pour les nuitées par rapport à l'année précédente.

Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB

	2010
Part du tourisme dans le PIB (%)	2,3

Source : ONS



La part du secteur du tourisme dans l'effort national de création de richesse, mesurée par la valeur ajoutée est restée stable depuis plusieurs années.

A partir de l'année **2008**, il est enregistré une croissance importante avec une part du PIB de **2,05%** et une stabilité pour les années **2009** et **2010** avec **2,3 %** de contribution dans le PIB national hors hydrocarbures.

L'élaboration du compte satellite du tourisme serait d'un apport considérable pour le calcul de la contribution du secteur du tourisme dans l'économie nationale, actuellement plusieurs activités directes

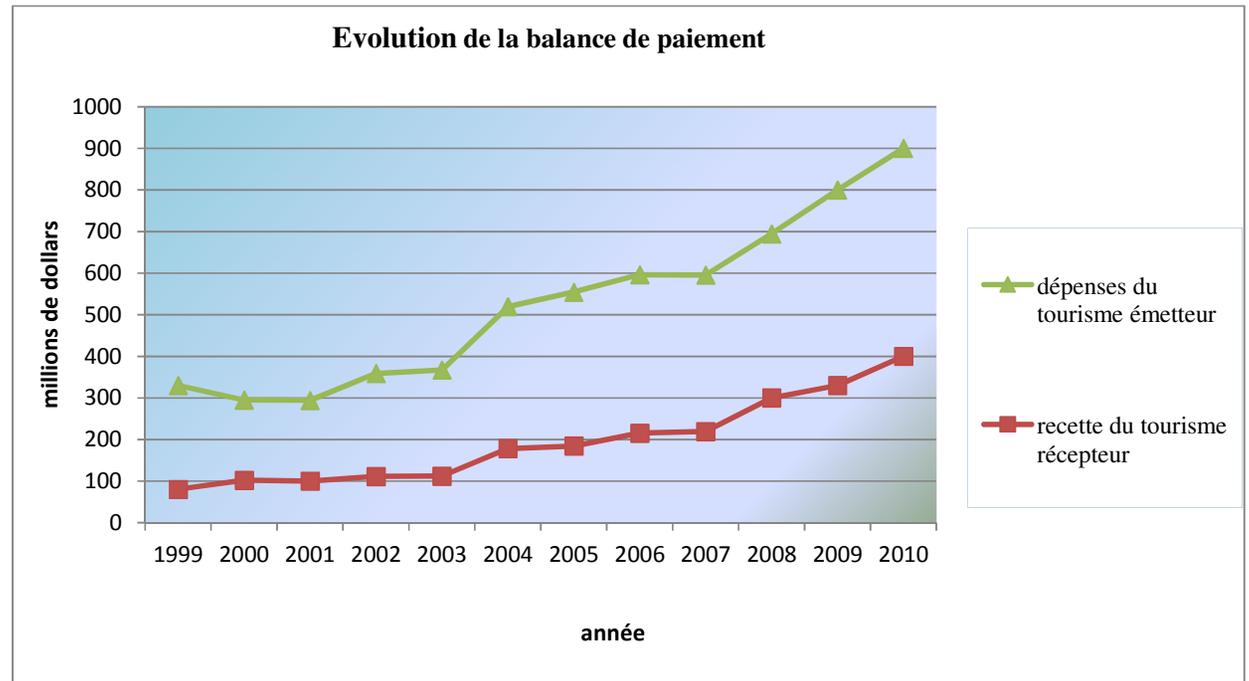
(ex : agences du tourisme et des voyages) ou connexes (ex : transport), ne sont pas comptabilisées pour le calcul de la part du tourisme dans le PIB national.

Evolution de la balance de paiement poste voyages

Unité : millions de dollars

	2010
Recettes du tourisme récepteur	400
Dépenses du tourisme émetteur	500

Source : ONS



Le montant des recettes touristiques, au terme de l'année **2010**, s'est situé à **400** millions de dollars, soit une hausse de **21 %** par rapport à l'année **2009**.

En dépit de l'accroissement des entrées touristiques ces dernières années, le montant en devises dépensé par les nationaux à l'étranger reste supérieur à celui des devises générées par les flux d'entrées des non résidents.

Ce résultat est l'effet d'une comptabilisation non exhaustive des recettes touristiques, faute au non maîtrise des devises dépensées par les touristes ou le change est effectué généralement au marché parallèle, notamment pour les algériens résidents à l'étranger.

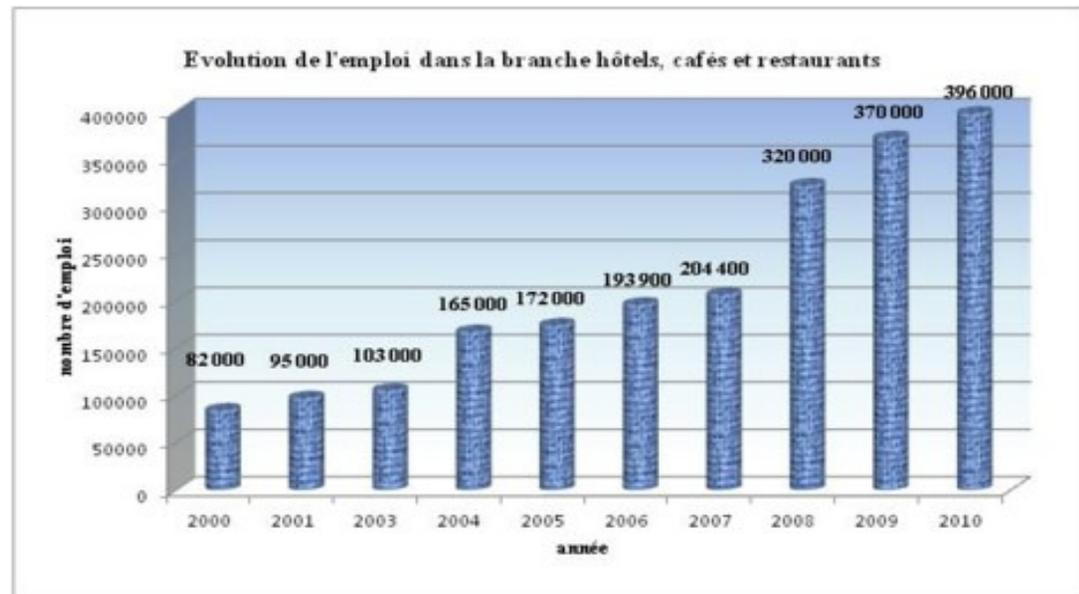
L'emploi dans le secteur du tourisme

- L'emploi dans la branche hôtels, cafés et restaurants représente 1.8% de la population totale occupée en Algérie.
- L'année 2010 est marquée par une croissance de 7,03% dans la branche hôtels, cafés et restaurants, le nombre d'emplois dans cette branche a atteint 396 000 emplois contre 370 000 emplois enregistrés en 2009.

Evolution de l'emploi dans la branche hôtel, café, restaurants

Année	2010
Nombre	396 000
Taux de croissance	7,03

Source : ONS



المخلص

لقد تطور مفهوم السياحة و اهدافها فأصبحت ظاهرة انسانية و ثقافية و نشاط اجتماعي يخضع للعديد من المؤشرات و المتغيرات المحلية و العالمية و لم تعد نشاطا مؤقتا يخضع للظروف و الرغبات الضرفية. و انتقل من مجرد اشباع رغبات الانسان بالتمتع الى صناعة تسعى للتوسع المستمر. حيث تعتبر السياحة من الصناعات الرائدة التي تدر دخلا كبيرا، و قد تم الاعتماد عليها في كثير من الدول و نجحت في زيادة مواردها، ووصفت السياحة بالعملاق الاقتصادي الجديد و الصناعة الاكثر نموا. فقد بلغ عدد السياح في مختلف أنحاء العالم حوالي 940 مليون سائح عام 2010 و تطور عام 2011 بنسبة %4.6 ليصبح 983 مليون سائح، بينما بلغ إنفاق السياح لعام 2011 نحو 1.030 مليار دولار، وتتوقع بعض الهيئات السياحية الإقليمية و العالمية وصول عدد السياح على صعيد العالم بأكمله نحو 1.6 مليار سائح في عام 2020 و إنفاق ما يقارب 2000 مليار دولار. و يلعب القطاع السياحي دورا هاما في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية للدولة، ذلك لأنه يعد مصدرا من مصادر الدخل بالعملة الصعبة، و خلق فرص العمل بالإضافة إلى دوره في تنشيط الاستثمار و تطوير و تنمية المناطق السياحية.

الكلمات المفتاحية:

السياحة؛ السائح؛ صناعة السياحة؛ الاقتصاد السياحي؛ التنمية؛ الموارد السياحية؛ الإيرادات؛ المنتج السياحي؛ إستراتيجية التنمية؛ مخطط التنمية السياحية.

نوقشت يوم 01 جوان 2014