

+مجلة الاستراتيجية والتنمية



مجلة علمية دولية محكمة متخصصة في المجال الاقتصادي
تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



بجامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم - الجزائر

P-ISSN: 2170-0982 / E-ISSN: 2600-6839 / ISBN: 2011-4793/ Class:B

- الرئيس الشرفي للمجلة: أ.د. مصطفى بلحاكم- مدير جامعة مستغانم
مدير ورئيس تحرير المجلة: أ.د. العجال عدالة
مدير مساعد: د. أحمد بلقاسم
رئيس لجنة القراءة ومستشار قانوني: د. جيلالي بوشرف
مدير النشر الالكتروني: د. عبد الله محمد النهاري - اليمن
نائب رئيس التحرير: د. محسن سالم براهيمى - تونس

أعضاء هيئة التحرير:

- د محمد العيد بيوض د. محمد هاني
د. بلقاسم بن علال د. يحيى حولية
د. عبد القادر بسبع د. فاطمة لعلمي
د. خالدية بوجنان د. أمينة مرابط
د. نسيمه جلولي د. فتيحة مختاري
د. يسين سي لاختضر غربي د. عبد الحق طير

خلية الإعلام الآلي :

- د. محمد بن موسى أ. علي بوجلال
د. نظرة رشيدى سيدهم أ. كريمة جلام
د. بن موفق زروق أ. خالد مدخل
أ. سامية دريسي

مجلة الاستراتيجية والتنمية
مجلة علمية دولية محكمة متخصصة في الميدان الاقتصادي

P-ISSN: 2170-0982 / E-ISSN: 2600-6839 / ISBN: 2011-4793/ Class:B

تقديم المجلة

مجلة " الاستراتيجية والتنمية " هي مجلة علمية دولية محكمة نصف سنوية مجانية، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم- الجزائر. تفتح فضاء لجميع أصحاب القدرات العلمية في الجزائر وخارجها للمساهمة بأعمالهم العلمية المتسمة بالجودة والأصالة والمحبرة بإحدى اللغات الثلاث العربية أو الإنجليزية أو الفرنسية والتي لم يسبق نشرها.

تهدف المجلة إلى نشر البحوث العلمية الأصيلة من طرف الباحثين والأساتذة وطلبة الدكتوراه وذلك بهدف تعميم نشر المعرفة والإطلاع على البحوث الجديدة والجادة وربط التواصل بين الباحثين كما تهدف المجلة إلى إتاحة الإطلاع على البحوث والدراسات لأكبر عدد ممكن من الباحثين عبر إصداراتها المطبوعة والالكترونية. وهي تهتم بالمجالات التالية:

- الاقتصاد، الاقتصاد القياسي والمالية؛
- الأعمال، الإدارة والمحاسبة؛
- المحاسبة؛
- إدارة الأعمال والإدارة الدولية؛
- التسويق؛
- السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية؛
- الاستراتيجية والإدارة؛
- السياحة والترفيه وإدارة الفنادق؛
- العلاقات الصناعية؛
- اقتصاد إسلامي.

تحت رعاية

عطوفة الأستاذ الدكتور زيدان كفاقي
رئيس جامعة اليرموك، الأردن

المؤتمر العلمي الدولي الأول الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة والآثار - الواقع والتحديات -

المنظم من 24 إلى 28 أكتوبر 2019م
بأنطاليا- تركيا

الأمين العام للمؤتمر

الدكتور لطفي المومني

أمين عام المنظمة الأورو عربية لأبحاث البيئة والمياه والصحراء، بريطانيا

رئيس المؤتمر

الأستاذ الدكتور العجال عدالة

مدير مخبر البحث "STRATEV" بجامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر

رئيس المجلس العلمي للمؤتمر

الدكتور زيان بروجة علي / المركز الجامعي بتيسمسيلت، الجزائر

أعضاء المجلس العلمي للمؤتمر

الدولة	مؤسسة الانتماء	الاسم الكامل
الأردن	جامعة اليرموك	أ.د. أكرم الرواشدة
الأردن	جامعة اليرموك	أ.د. عبد الحليم الشيباب
الجزائر	عميد كلية/ جامعة مستغانم	د.شاعة عبد القادر
الجزائر	جامعة مستغانم	أ.د. عامر عامر أحمد
مصر	جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا	أ.د. زينب محمد الجوادي
الجزائر	جامعة مستغانم	أ.د. بابا عبد القادر
الجزائر	جامعة سعيدة	أ.د. صوار يوسف
فلسطين	المركز الجامعي تيبازة	أ.د. خريش عبد القادر
الجزائر	جامعة بسكرة	أ.د. خوني رابح
العراق	جامعة البصرة	أ.د. رجا عبد الله عيسى السالم
الجزائر	جامعة مستغانم	د.ملاحي رقية
الجزائر	المركز الجامعي بتيسمسيلت	أ.د. دحدوح عبد القادر
الجزائر	جامعة سعيدة	د.جلولي نسيمة
الجزائر	جامعة مستغانم	د.لعلي فاطمة
مملكة البحرين	جامعة العلوم التطبيقية	د. بشر محمد موفق
الجزائر	جامعة مستغانم	د.بسات كريمة
السعودية	جامعة الملك فيصل	د. محمد دليم القحطاني
الجزائر	جامعة الجلفة	د. عزوز محمد
الجزائر	جامعة الشلف	د.بودية فاطمة
مصر	جامعة السويس	د. عبد الله أحمد الطبال
الجزائر	جامعة سكيكدة	د.قحام وهبية
السودان	جامعة الدنج	أ.م.د. علاء الدين التيجاني
الجزائر	جامعة مستغانم	د.خليفة الحاج
الجزائر	جامعة جيجل	د.العبد قريشي
مصر	جامعة مدينة السادات	د. بسام سمير الرميدي
الجزائر	جامعة الجلفة	د. بن موسى محمد

الجزائر	جامعة الشلف	د. بن زيدان فاطمة الزهراء
الجزائر	جامعة وهران 2	أ.د. حمداني محمد
الجزائر	المركز الجامعي تيبازة	د. نسيلي خديجة
مصر	جامعة المنصورة	د. هاني عبد الحكيم إسماعيل صالح
تركيا	جامعة تراكيا	د. محمد كنوش
الجزائر	جامعة مستغانم	د. بوشرف جيلالي
الجزائر	المركز الجامعي عين تمونشت	د. حولية يعي
الجزائر	جامعة مستغانم	د. بلقاسم أمحمد
العراق	جامعة البصرة	د. طارق توفيق العبدالله
الجزائر	جامعة مستغانم	د. قдал زين الدين
الجزائر	جامعة مستغانم	د. بن شني عبد القادر
العراق	الجامعة التقنية الوسطى	د. صباح نوري عباس
الجزائر	جامعة سعيدة	د. ملال ربيعة
الجزائر	جامعة قسنطينة 2	د. بوغروج لمياء
الجزائر	جامعة غليزان	د. بوقطاية سفيان
الجزائر	جامعة سيدي بلعباس	د. بحيج عبد القادر
الجزائر	جامعة مستغانم	د. مقدم وهيبة
الجزائر	جامعة خنشلة	د. مانع سبرينة
ماليزيا	جامعة العلوم الماليزية	د. عيسى ريس أحمد
الجزائر	جامعة مستغانم	أ.د. دواح بلقاسم
أمريكا	الجامعة الإسلامية بولاية منيسوتا	د. جلال حسن
الجزائر	المركز الجامعي بتيسمسيلت	د. زيان موسى مسعود
الجزائر	المركز الجامعي بغليزان	د. نادي مفيدة
الجزائر	جامعة الجزائر 2	د. بن علي حنان
الجزائر	المدرسة العليا للتجارة	د. كريم قاسم
الجزائر	جامعة الجزائر 3	د. قدرتي صلاح الدين
الجزائر	جامعة الجلفة	د. بن موفق زروق

الجزائر	المركز الجامعي بتيسمسيلت	د. محمودي أحمد
الجزائر	جامعة الشلف	د. ناصف محمد
الجزائر	جامعة الجلفة	د. بونويرة موسى
الجزائر	المركز الجامعي البيض	د. بن علال بلقاسم

توطئة

تعتبر صناعة السياحة من بين أهم الصناعات الإستراتيجية في الاقتصاد الحديث، وهذا بالنظر إلى المؤشرات السياحية والاقتصادية التي تشير إلى أهمية هذه الصناعة في الإقتصادات الدولية من خلال مساهمتها في التنمية الاقتصادية وخلق اقتصاد مستدام. وحسب آخر تقرير للمجلس العالمي للسفر والسياحة (WTTC) الصادر في مارس 2019 فقد حقق القطاع السياحي نمواً مستداماً في سنة 2018 يقدر بـ (3,9%) وهو أحسن من معدل النمو الاقتصادي العالمي (3,2%) لثامن سنة على التوالي.

كما تعد السياحة من أهم الصناعات المتنامية في العالم وذلك بسبب التدفق المتزايد للسياح سنوياً، إذ كان عدد السياح لا يتجاوز 278 مليون سائح سنة 1980، وارتفع العدد ليلبغ 1,4 مليار سائح سنة 2018. وتنبع أهمية السياحة من مساهمتها الفعالة في زيادة الدخل القومي بفضل الارتفاع المستمر لإيراداتها المتولدة عن السياحة الدولية الوافدة التي بلغت عالمياً 1,34 ترليون دولار 2017 (UNWTO, 2018, p2).

وفي ظل عدم استقرار متغيرات البيئة الدولية الراهنة؛ وما فرضته من تحديات اقتصادية، قانونية، ثقافية وبيئية وغيرها من التطورات الحديثة أثرت بشكل كبير على ديناميكية صناعة السياحة سواءً في توجهاتها أو متطلباتها وحتى في أشكالها التي أصبحت تتماشى مع التحولات الراهنة.

من خلال ما سبق؛ فإن أهمية هذا المؤتمر تكمن في تسليط الضوء على الأبحاث والدراسات التي تُعنى بصناعة السياحة وأهميتها، من خلال دراسة مقاربات وتجارب حديثة والخروج بتوصيات بما يمكن أن يساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية والتنمية السياحية المستدامة.

أهداف المؤتمر

يسعى المؤتمر لتحقيق جملة من الأهداف أهمها:

إبراز الاتجاهات والأنماط الحديثة في صناعة السياحة عربياً ودولياً؛

✍ تقدير دوال الطلب والعرض السياحي وتحديد محدداتها؛
✍ دراسة واقع صناعة السياحة في ظل التنمية المستدامة وتحدياتها؛
✍ تبيان مختلف آليات تمويل صناعة السياحة وإمكانية تطويرها؛
✍ تحليل المؤشرات العالمية للسياحة الحديثة في الدول العربية والإسلامية؛
✍ دراسة التجارب الرائدة في مجال صناعة السياحة وإمكانية الاستفادة منها؛
✍ تحديد نقاط القوة والضعف في صناعة السياحة بالدول العربية والإسلامية وسبل ترقيتها.

محاور المؤتمر

المحور الأول: صناعة السياحة: الأطر والمفاهيم

✍ مفاهيم في الصناعات السياحية: الصناعة الفندقية، صناعة النقل، صناعة الإطعام والإعاشة؛
✍ أنواع وأصناف السياحة الكلاسيكية والحديثة؛
✍ مقومات الجذب السياحي؛
✍ التخطيط والتنمية السياحية؛
✍ الاستثمار السياحي والفندقي؛

المحور الثاني: الوعي السياحي والمسؤولية الإجتماعية

✍ الثقافة والوعي السياحي؛
✍ الإرشاد والدلالة السياحية؛
✍ التعليم السياحي والفندقي؛
✍ السياحة المسؤولة وأخلاقيات العمل السياحي؛
✍ حماية الآثار وتوثيق التراث واستثماره سياحياً؛

المحور الثالث: إستراتيجيات التسويق السياحي

✍ مفاهيم: التسويق السياحي والأسواق السياحية؛
✍ المزيج التسويقي السياحي؛
✍ استراتيجيات التسويق السياحي؛
✍ سلوك المستهلك السياحي المحلي والأجنبي؛
✍ إدارة الجودة في القطاع السياحي؛

المحور الرابع: صناعة السياحة والسياحة المستدامة

- ✍ السياحة الطبيعية والسياحة الإيكولوجية؛
- ✍ السياحة المستدامة والتنمية المستدامة؛
- ✍ السياحة الخضراء والتسويق السياحي الأخضر؛
- ✍ الأطر التنظيمية والمنظمات الدولية للسياحة المستدامة؛

المحور الخامس: الاقتصاد السياحي (القياس، والإحصاء)

- ✍ الإحصاء السياحي ومؤشراته؛
- ✍ تقدير دوال الطلب والعرض السياحي؛
- ✍ تقدير عوامل الإنتاج لصناعة السياحة؛
- ✍ الأثر الاقتصادي للسياحة ومضاعف السياحة.

المحور السادس: التحديات الحديثة في صناعة السياحة

- ✍ العولمة والانفتاح السياحي؛
- ✍ الإبداع والابتكار والريادية في تطوير السياحة والفندقة؛
- ✍ السياحة الإسلامية والسياحة الحلال؛
- ✍ السياحة الالكترونية والتسويق السياحي الالكتروني؛
- ✍ الأمن السياحي وإدارة الأزمات السياحية.

المحور السابع: نماذج وتجارب عربية وعالمية في صناعة السياحة

- ✍ التعاون والتكامل السياحي الإقليمي والعربي؛
- ✍ نماذج وتجارب دولية ناجحة في الصناعة السياحية؛
- ✍ تجارب عن شركات ومنظمات رائدة في صناعة السياحة؛
- ✍ نماذج دولية عن رؤى ومخططات سياحية ناجحة؛
- ✍ الشراكة بين القطاع العام والخاص في قطاع السياحة؛

مجلة الاستراتيجية والتنمية

عدد خاص بالمؤتمر الدولي الأول الموسوم:

الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة والآثار - الواقع والتحديات-

مجلد 10، عدد خاص / مارس 2020

الفهرس

الصفحة من .. إلى ..	اسم ولقب الباحث (ين)	عنوان المقال
31 - 12	د. ابتسام طوبال د. هدى بن محمد د. محمد سيف الدين بوفالطة جامعة قسنطينة 2 (الجزائر) جامعة قسنطينة 2 (الجزائر) جامعة قسنطينة 2 (الجزائر)	سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض: الواقع والآفاق
46 - 32	د. وردة برويس د. دباب زهية جامعة 20 أوت 1955 (الجزائر) جامعة بسكرة (الجزائر)	السياحة الدينية في الجزائر واقع وتحديات
69 - 47	د. ماموني فاطمة الزهرة د. بلعبدون عواد جامعة مستغانم (الجزائر) جامعة مستغانم (الجزائر)	التنمية السياحية المستدامة كخيار استراتيجي لامتصاص البطالة ودعم التنمية المستدامة
84 - 70	د. علالي مليكة أ. بوروبة فهيمة ط. د. بنشوري نسبية جامعة بسكرة (الجزائر) جامعة بسكرة (الجزائر) جامعة بسكرة (الجزائر)	دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي
104 - 85	د. بوجنان خالدية د. مبطوش العلجة جامعة تيارت (الجزائر) المركز الجامعي تيسمسيلت (الجزائر)	الإيكولوجيا كأحد مقومات الجذب للسياحة البيئية دراسة حالة الفندق البيئي "تاغيت"
118 - 105	د. حميد عبد القادر موقاري باشوش جامعة الملك خالد، (السعودية) د. نصيرة مسي د. فتيحة بركة جامعة مستغانم (الجزائر). جامعة تلمسان (الجزائر)،	مكانة السياحة في الاقتصاد السعودي وآفاق تطويرها
134 - 119	د. عبد الصديق خيرة جامعة تيارت (الجزائر)	واقع التسويق الإلكتروني السياحي في بلدان المغرب العربي

مجلة الاستراتيجية والتنمية

عدد خاص بالمؤتمر الدولي الأول الموسوم:

الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة والآثار - الواقع والتحديات-

مجلد 10، عدد خاص / مارس 2020

الفهرس (تابع)

الصفحة من .. إلى ..	اسم ولقب الباحث (ين)	عنوان المقال
135 - 153	ط. د. خليفى أمينة ط. د. علام عادل د. نسيلي خديجة	الاستثمار في العناصر المادية واللامادية في الفنادق كتوجه حديث نحو الصناعة الفندقية - نظرة تحليلية تصورية-
154 - 170	د. كتاف الرزقي د. بلحليالي فتيحة د. بوزيد سفيان	السياحة الحموية و دورها في التنمية المستدامة. - نحو تنوع اقتصاديات التنمية- حالة ولاية سطيف.
171 - 191	د. بطيب عبد الوهاب د. بنينة صبرينة د. كبير هادية	دور المرافق الفندقية في تحسين الأداء السياحي "دراسة حالة إمارة أبو ظبي"
192 - 211	ط. د. عمرون عزيزة ط. د. حميدي عيسى	أثر المتغيرات الاقتصادية على الاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة 1994-2018
212 - 230	د. أحسن جميلة د. ملاحى رقية د. غلاي نسيمة	صناعة السياحة المستدامة كبديل لقطاع المحروقات في الجزائر - دراسة حالة ولاية مستغانم -
231 - 249	د. بومعزة حليلة د. عبد الله بن سلوى رشيدة ط. د. محي الدين كتنزة خيرة	واقع السياحة في الجزائر ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي

مجلة الاستراتيجية والتنمية

عدد خاص بالمؤتمر الدولي الأول الموسوم:

الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة والآثار - الواقع والتحديات-

مجلد 10، عدد خاص / مارس 2020

الفهرس (تابع)

الصفحة من .. إلى ..	اسم ولقب الباحث (ين)	عنوان المقال
272 - 250	د. هاني عبد الحكيم إسماعيل صالح جامعة المنصورة، مصر. د. العجال عدالة جامعة مستغانم (الجزائر)	نمط التغطية التأمينية كنهج لتعزيز التنمية المستدامة للسياحة العربية
292 - 273	د. هند مرسى محمد على البربري جامعة بني سويف (مصر) د. الشيماء عبد السلام إبراهيم محمود جامعة بني سويف (مصر)	أثر العوامل السياسية الداخلية على تحقيق التنمية المستدامة، بالتطبيق على قطاع السياحة في مصر (2009-2019)
309 - 293	د. بكطاش فتيحة جامعة الجزائر3-الجزائر د. بوعزارة أحلام جامعة الجزائر3-الجزائر د. يونس ريمة جامعة الجزائر3-الجزائر	صناعة السياحة وأفاقها التنموية لتحقيق التنمية المستدامة.
329 - 310	د. جلام كريمة جامعة غليزان(الجزائر). د. سايح فطيمة جامعة غليزان(الجزائر). د. عامري رضوان جامعة غليزان(الجزائر).	فاعلية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الصناعة السياحية: دراسة حالة لبعض وكالات السفر في الجزائر
343 - 330	ط. د. بن عثمان جهاد جامعة تلمسان(الجزائر). ط. د. بن عيشة كريمة جامعة جيجل(الجزائر). د. بوشرف جيلالي جامعة مستغانم(الجزائر).	واقع السياحة في الجزائر من منظور اقتصادي - قراءة إحصائية-
362 - 344	د. آيت إفتان صارة جامعة تيارت (الجزائر)،	واقع وأفاق وفاعلية الأمن السياحي وعلاقته بالأمن الجنائي في السياحة الصحراوية الجزائرية
380 - 363	د. رشاش عباسية جامعة سيدي بلعباس(الجزائر) د. حاكم حميد جامعة سيدي بلعباس(الجزائر) د. فرداغ مصطفى جامعة سيدي بلعباس(الجزائر)	تقييم تنافسية الدول في صناعة السياحة وفق مؤشر تنافسية السفر والسياحة

سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض: الواقع والآفاق

M.I.C.E Tourism : Reality and prospects

د. ابتسام طوبال¹، د. هدى بن محمد²، د. محمد سيف الدين بوفالطة³

Ibtissem Toubal¹, Houda Benmahamed², Mohamed Seifeddine Boufalta³

¹ جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري (الجزائر)، ibtissem.toubal@univ-constantine2.dz

² جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري (الجزائر)، houda.benmahamed@univ-constantine2.dz

³ جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري (الجزائر)، seifeddine.boufalta@univ-constantine2.dz

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض وإبراز أنواعها وعوامل نجاحها وآثارها الممكنة، إضافة إلى عرض واقع وآفاق هذه السياحة على المستوى العالمي. وتم توصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها:

- تعتبر هذه السياحة وجه من أوجه سياحة الأعمال، تضم أنواعا مختلفة مثل الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض، وهي تتطلب توفر عدة عوامل لنجاحها، ومن شأنها أن يكون لها آثار إيجابية في مختلف الجوانب لاسيما الاقتصادية منها.
- تحتل هذه السياحة مكانة هامة ضمن السياحة الوافدة في العالم، حيث عرفت تطورات كبيرة، وتبدو آفاقها مشرقة للغاية حيث يتوقع زيادة حجمها خلال السنوات القادمة.
- استحوذت صناعة الاجتماعات على أعلى حصة في هذه السياحة، ويتوقع أن تبقى هي المهيمنة خلال السنوات القادمة.
- تسيطر الولايات المتحدة الأمريكية دول العالم في هذه السياحة، بينما تهيمن أوروبا عليها من حيث المناطق؛ أما في المنطقة العربية فنجد أن الإمارات العربية المتحدة هي المسيطرة.

¹ المؤلف المرسل، إبتسام طوبال، الإيميل ibtissem.toubal@univ-constantine2.dz

كلمات مفتاحية: سياحة، اجتماعات، حوافز، مؤتمرات، معارض.

تصنيفات JEL: Z30.

Abstract:

This research aims to identify M.I.C.E tourism and highlight its types and factors of success and possible effects, in addition to show its reality and prospects at the global level.

The research concludes:

- It is a facet of business tourism, which includes various types such as meetings, incentives, conferences and exhibitions, which requires several factors for its success, and will have positive effects in various aspects, especially economic ones.

- It occupies an important place within the inbound tourism in the world, and the prospects of this tourism is very bright as it is expected to increase its size in the coming years.

- The meetings industry has the highest share in this tourism and is expected to remain dominant in the coming years.

- U.S.A dominates the world in this tourism, Europe dominates in terms of areas; in the Arab region, we find that the U.A.E is dominant.

Keywords: Tourism, Meeting, Incentives, Conferences, Exhibitions.

JEL Classification codes : Z30.

1. مقدمة:

تعتبر الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض من أهم الأدوات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للتعريف بالبلدان، ما جعل هذه الأخيرة تهتم بتطويرها من خلال الاهتمام بالبيئة التنظيمية لها، وكذلك إنشاء العديد من الفنادق والمنشآت المخصصة لمثل هذه الفعاليات، وكذا تطوير القدرات البشرية، والتسويقية وتوجيه الإجراءات الحكومية، بما يخدم هذا النوع من النشاطات الذي اتخذ مسميات عديدة أهم ما برز منها سياحة الأعمال وتحديدًا سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض المعروفة اختصارًا بـ M.I.C.E، التي أصبحت في الوقت الحالي من الأنماط السياحية الواعدة نظرا لخصوصيتها

المتمثلة في كونها لا تركز على الجانب الترفيهي بالدرجة الأولى كما هو في السياحة الكلاسيكية، وإنما هي تأتي لاستضافة الأحداث العالمية الكبرى، ما قد يمثل فرصة مواتية لتنشيط السياحة بشكل عام، من خلال إقبال ضيوف هذه الفعاليات على مشاهدة مقومات الجذب السياحي في البلد المضيف، ما يسمح بتحسين الصورة الذهنية للمناطق المستضيفة في سوق السياحة العالمي، إضافة لطبيعة المقبلين على هذا النوع من السياحة من رجال أعمال ومثقفين وباحثين ومتخصصين الذين يملكون الإمكانيات المالية، ما يسمح بخلق إيرادات سياحية معتبرة.

انطلاقاً مما سبق يمكن أن نطرح التساؤل التالي:

ما هي سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض؟ وما هو واقعها وآفاقها في العالم؟

ينبثق ن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هو مفهوم سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض؟
- وما هي أنواعها المختلفة، وعوامل نجاحها، والآثار الناجمة عنها؟
- ما هي أهم النتائج المحققة عالمياً في مجال سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض، وما هي آفاقها؟

فرضية البحث: من أجل الإجابة على إشكالية البحث فإننا سوف نطرح الفرضية التالية: تحتل سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض مكانة هامة في العالم ويتوقع أن تكون لها آفاق مشرقة مستقبلياً. أهمية البحث: تنبع أهمية هذا البحث من أهمية سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض وآثارها الممكنة في مختلف الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية والحضارية، والثقافية وحتى السياسية، إذ تسهم هذه السياحة في تأمين موارد مالية إضافية للبلد خاصة وأن فئة سواحها من ذوي الدخول المرتفعة، كما أنها تسمح بتحقيق التقارب بين وجهات النظر مما يسهم في حل العديد من النزاعات السياسية، إضافة أنها تعد وسيلة لخلق ما يعرف بالتفاعل الاجتماعي والحضاري بين الشعوب ما يسمح بتبادل الأفكار والتعرف على عادات وتقاليدها المختلفة.

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى التعرف على سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض وإبراز أنواعها وآثارها، إضافة إلى عرض واقع وآفاق هذه السياحة على المستوى العالمي.

منهج البحث: من أجل الإجابة على إشكالية البحث وتحقيق أهدافه سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال عرض مفهوم سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض، وأنواعها، وتحليل واقعها وآفاقها في العالم وذلك بالاعتماد على مختلف تقارير بعض المنظمات العالمية المتخصصة في هذا المجال.

2. ماهية سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض:

1.2. نبذة تاريخية عن ظهور سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض:

لقد نشأت جذور الفعاليات السياحية من عدة مناسبات خاصة في ثقافات مختلفة منذ العصور القديمة، ومن بين أهم الأحداث التي لا تزال مستمرة لحد الآن الألعاب الأولمبية، التي بدأت من حوالي 700 سنة واستمرت لمدة زمنية طويلة، وتم إعادة إطلاقها سنة 1896 مع أول دورة للألعاب الأولمبية الحديثة في أثينا تحت المضلات الدولية للجنة الأولمبية (IOC)، وقد عرف القرن التاسع عشر توسعا كبيرا في أفكار المهرجانات، والأحداث التي أصبحت تعرف في وقت لاحق باسم المعارض، ونخص بالذكر المعرض الدولي الأول الذي جذب أكبر من ستة ملايين زائر سنة 1851 بلندن والذي عرف بالمعرض الكبير للعمل والصناعة في كل الأمم، وقد نال نجاحا كبيرا جعل الكثير من البلدان تقتدي به لتنظيم أنواع مماثلة من الفعاليات كمعرض باريس سنة 1889 الذي تحول إلى إنشاء علامة مميزة لفرنسا (برج إيفل)

(Park Ri, 2016, pp. 13-14).

أظهرت الحقبة الصناعية في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين أن الحاجة لعقد اجتماعات بين رجال الأعمال والمقاولين قد تحققت. ومع ذلك، لم تقتصر الاجتماعات على رجال الأعمال والمهنيين، بل امتدت لتشمل الأفراد الذين سيجمعون مناقشة وتبادل الأفكار حول الموضوعات السياسية والدينية والأدبية والترفيهية وغيرها من الموضوعات المختلفة. ويرجع نمو صناعة المؤتمرات منذ خمسينيات القرن الماضي إلى عدد من العوامل على كل من العرض والطلب. على

سبيل المثال، الزيادة في الدخل المتاح، والميل الأكبر للسفر، والطلب المتزايد على المؤتمرات والاجتماعات، وبالنظر إلى الفوائد الاقتصادية المحتملة لهذه الصناعة، استثمرت العديد من الجهات حول العالم بشكل كبير في تطوير البنية التحتية. تعمل مكاتب المؤتمرات الوطنية والمحلية على الترويج بنشاط لمرافق الجهات والسماح الأخرى التي تؤثر على عملية اختيار الموقع. علاوة على ذلك، فقد تحسن تمثيل وتنسيق الصناعة من خلال الجمعيات الدولية والوطنية والإقليمية بشكل كبير (Maisarah, Zatul, & Noralisa, 2014).

2.2. تعريف سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض:

تعتبر هذه السياحة جزء من سياحة الأعمال التي تعرف على أنها شكل من أشكال السياحة لأغراض تجارية أو حكومية أو تعليمية، حيث يكون الجانب الترفيهي كدافع ثانوي. وهناك العديد من أنواع سياحة الأعمال كالرحلات الفردية والرحلات الجماعية، النزوح في الأحداث كالاتتماعات والحوافز والاتفاقيات والمعارض، وبناء الفريق ورحلات التدريب (Virgil & Popsa, 2014, p. 703).

تعرف سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض بتعريفات عديدة نذكر منها:

- تعرف منظمة السياحة العالمية صناعة الاجتماعات Meetings industry على أنها الصناعة التي يكون هدفها الأساسي هو الأعمال والمهن، وهي تنقسم إلى قسمين هما إما حضور الاجتماعات، المؤتمرات والملتقيات، المعارض التجارية، أو لأهداف أعمال ومهن أخرى (UNWTO, p. 2).

- تعرف سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض على أنها نوع من السياحة يتم فيها جمع مجموعات من المشاركين لتحقيق بعض الأغراض، يخطط لها مسبقاً، وهي ضمن المجالات الرئيسية للنمو في قطاع السياحة، وهي تتطلب العديد من المرافق بما في ذلك مراكز المؤتمرات والمعارض، المطاعم، الفنادق، المنتجعات، الحدائق الرياضية، والساحات والملاعب وقاعات الحفلات الموسيقية، والمسارح وغيرها (Alananzeh, Al-Badarnah, Al-Mkhadmeh, & Jawabreh, 2018, p. 3).

- كما تعرف أنها جزء لا يتجزأ من صناعة الضيافة، باعتبار أن فعاليتها تشمل أعمال كبيرة جداً، تحدث بغض النظر عن بيئة العمل المعتادة، وتتطلب تقديم خدمات متنوعة (غرف النوم، الإطعام، وغيرها)، وهي

تتسم بأنها تعقد لفترات زمنية طويلة كما أنها تتطلب نفقات كبيرة يتم التخطيط لها بشكل مهني بهدف تعظيم فعاليتها (Banu, 2016, p. 63).

بشكل إجمالي يمكن وضع تعريف شامل لسياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض على أنها وجه من أوجه سياحة الأعمال، تتطلب توفر إمكانيات مالية، ومادية، وبشرية، تضم نوع خاص من السياح يتميزون بمستوى تعليمي معين، وكذا معدل إنفاق مرتفع، تتم في فترات زمنية معينة، ولأغراض مهنية محددة، يتم التخطيط لها مسبقاً، تبرمج خلالها زيارات للمواقع السياحية في البد المستضيف، إضافة إلى العديد من النشاطات الرياضية، والترفيهية، وهي بذلك تعكس المكانة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للبلدان.

3.2. أنواع سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض:

يمكن تقسم هذه السياحة إلى الأنواع التالية:

- **سياحة الاجتماعات:** الاجتماع هو حدث يكون فيه النشاط الأساسي للحضور هو المشاركة في الجلسات التعليمية، والاجتماعات أو المناقشات، أو التثنية الاجتماعية، أو حضور الأحداث المنظمة الأخرى.

عادة ما يكون هناك 50 مشاركاً فقط في الاجتماعات، وفي بعض الأحيان تصل مدته إلى 45 يوماً، لذلك المجتمعون إلى فندق وإقامة ومركز للمؤتمرات (Igor & Venera, 2018, p. 278).

- **سياحة الحوافز:** يُعرّف سفر الحوافز بأنه أداة إدارية عالمية تستخدم تجربة سفر استثنائية لتحفيز و / أو التعرف على المشاركين لزيادة مستويات الأداء في العمل (Mair, 2015, p. 544).

وعليه يمكن اعتبار رحلة الحوافز أنها رحلة ترفيهية ترعاها الشركة، تُمنح لموظفين كمكافأة، حيث يتم اختيارهم عن طريق تحقيق معايير معينة تحددها الشركة.

- **سياحة المؤتمرات:** هي تلك السياحة التي تحدث جراء اللقاءات التي تنعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم إستراتيجية لمنظمة تضم أكثر من دولة، وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسياً أو اقتصادياً أو علمياً أو اجتماعياً أو فنياً أو رياضياً أو غير ذلك من مجالات

الحياة، وعادة ما تعقد هذه المؤتمرات في العواصم والمدن الكبرى أو المدن السياحية (فكري مكاي، الشحات نصر، و علي عبد الوهاب، 2017، صفحة 5).

- **سياحة المعارض:** إحدى الأدوات الترويجية المتوفرة التي تساعد في بناء التفاعل بين المشتريين والبائعين والمنافسين معا في الأوضاع التجارية، هذا وان عدد المعارض والعارضين والزائرين في تطوير مستمر (ظلال، 2014، صفحة 177).

4.2. عوامل نجاح سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض:

كغيرها من الأنماط السياحية الأخرى فإن هذا النوع من السياحة يمكن أن تزدهر وتستمر ويكون لها دورا فاعلا في التنمية السياحية، كما يمكن أن يكون دورها محدودا وهذا بالنظر إلى عدة عوامل نذكرها فيما يلي (محمد منجي، 2007، صفحة 7):

- الطابع الدولي أو العالمي أو الإقليمي الذي تتخذه هذه السياحة.
- العمل على عقد هذه الاجتماعات في توقيت مناسب، بحيث تتجنب التزامن مع مؤتمرات أو مناسبات أخرى دولية.
- ضرورة التخطيط الجيد للمؤتمرات والتخطيط الجيد للبرنامج السياحي المصاحب للمؤتمر وذلك للاستغلال الأفضل لتواجد المشاركين من داخل الدولة أو خارجها لزيارة مقومات الجذب السياحي للدولة.
- العمل على التسويق الجيد للمؤتمر عن طريق وسائل الاتصال المختلفة مثل الصحف والمجلات، البريد المباشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الراديو، التلفزيون، المعارض وغيرها.
- تنشيط سياحة المؤتمرات عن طريق الدعاية والإعلام حيث تعتبران أداتين قويتين لخدمة المؤتمر.
- استغلال التجهيزات التكنولوجية الحديثة والمتطورة واستخدامها بشكل مناسب في المؤتمرات.
- الاختيار الجيد والدقيق للموارد البشرية التي تعمل على تنظيم المؤتمر والبرنامج السياحي المصاحب له.
- توفير مستوى أمني مناسب في المؤتمر حتى يشعر المشاركين بالاطمئنان.

ويضيف Singh و Ravi إلى هذه العوامل مدى توفر سياسة حكومية داعمة واللوائح المحفزة على هذه السياحة، والقدرة على الاتصال الممتاز مع كبرى الوجهات حول العالم، إضافة إلى مدى توفر الاستقرار والأمن في البلد المضيف، وأخيراً دعم مستحسن من قطاع الخدمات (Singh & Parkash, 2016, p. 373).

أشارت Sylla وآخرون أن أهم العوامل في نجاح وتطوير هذا النوع من السياحة تشمل مدى جاذبية السياحة، وتطور معاهد التعليم العالي والبحث العلمي، وتنوع العروض الثقافية، وتوفر المرافق الرياضية والترفيه، وسهولة الوصول إلى وسائل النقل، ومستوى عالٍ من أماكن الإقامة السياحية ومواقع المؤتمرات (Sylla, Chruscinski, Druzynska, Plociennik, & Osak, 2015, p. 118).

أما Khan فيضيف إلى العوامل السابقة ما يلي (Khan, 2015, p. 300):

- مدى ملائمة المناخ في الدولة المضييفة وقت انعقاد مختلف الفعاليات
- عقلانية التكاليف على اختلافها كتكاليف السفر والعيش والإقامة وغيرها
- السمعة الجيدة للبلد المضيف ومكان انعقاد هذه الفعاليات.
- التسهيلات فيما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- مدى توفر البنية التحتية الجيدة في البلد المضيف.

5.2. آثار سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض:

يمكن أن تكون لسياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض آثاراً على مختلف الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والبيئية. فقد قسمت الآثار الاقتصادية لسياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض حسب دراسة Oxford Economics و Events Industry Council إلى ثلاث أنواع من الآثار وهي (Industry Council, Oxford Economics Events, 2018):

- **الآثار المباشرة:** تتمثل في زيادة الإنفاق المباشر لمنظمي هذا النوع من السياحة من أجل التخطيط والإنتاج، وبالنسبة للمشاركين تتمثل في تكاليف السفر، فضلاً عن الإنفاق الآخر المتعلق بهذه الفعاليات.

- الآثار غير المباشرة: تتمثل في التأثير على صناعة الموزدين، والتي يُشار إليها أيضًا باسم تأثيرات سلسلة التوريد. على سبيل المثال تتطلب المرافق التي تحدث فيها هذه الفعاليات مدخلات متزايدة مثل الطاقة والمكونات الغذائية.

- الآثار المستحثة: تحدث التأثيرات المستحثة عندما ينفق الموظفون أجورهم ورواتبهم في مختلف أسواق السلع والخدمات مما يؤدي إلى رواجها، على سبيل المثال عندما ينفق موظفو الفنادق أموالهم على الإيجار والنقل والطعام والمشروبات والترفيه وغيرها.

كل هذه الآثار من شأنها إنعاش قطاعات كثيرة كالسفر، والإقامة، والتجارة وغيرها على المستوى المحلي والإقليمي والوطني ناهيك عن خلق فرص العمل مما يؤدي إلى رفع مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، فوفقا لهذه الدراسة بلغ الإنفاق المباشر عام 2016 في الولايا المتحدة الأمريكية جراء سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض 325 مليار دولار، و845 مليار دولار في المبيعات التجارية. تمثل هذه الأرقام مساهمة قدرها 446 مليار دولار في الناتج المحلي الإجمالي و 104 مليار دولار من الضرائب. كما أن هذه الصناعة أدت إلى خلق 5.9 مليون وظيفة مع تحقيق دخل عمالة قدره 249 مليار دولار. وقد تأثر صناعات أخرى إيجابيا من جرائها لاسيما ما يتعلق بالطعام والشراب بإنفاق قدره 48 مليار دولار، الفنادق والإقامة حيث أدت فعاليات هذا النوع من السياحة إلى شغل 300 مليون ليلة غرفة سنويًا، تمثل حوالي 50 مليار دولار من الإنفاق على الإقامة، والسفر والسياحة حيث بلغت نفقات السفر غير المحلية المتعلقة بفعاليات هذا النوع من السياحة في عام 2016 ما مقداره 118 مليار دولار وهي تمثل 13.2% من إجمالي نفقات السفر والسياحة في الولايات المتحدة.

تقلل هذه السياحة بشكل عام من حدة تأثير الموسمية في مجمل صناعة السفر والسياحة، حيث تحدث معظم فعاليات هذه السياحة في غير مواسم الذروة (Katsitadze & Natsvlshvili, 2017, p. 164).

إضافة إلى ما سبق يمكن أن يكون لسياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض آثارا ايجابية على الاستثمار الأجنبي المباشر، إذ تعد استضافة مثل هذه الفعاليات وسيلة يمكن أن توجه المنتجات

والخدمات للمشتريين المحتملين على المستوى الإقليمي والعالمي، وأن توسع إمكانية الشراكة للمندوبين الذين يأتون عادة من نفس الصناعة مما يؤدي إلى جذب المزيد من الفرص الاستثمارية في البلد المضيف (Thailand Convention and Exhibition bureau, 2017, p. 10).

من جانب آخر يمكن لمثل هذه السياحة أن تعزز، وتدعم وتشجع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتصدير، فالفرق بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يكمن في قدرتها للانضمام إلى شبكة الأعمال التجارية، وقوة هذه الشبكات، والقدرة على المساومة. تعتبر فعاليات هذه النوع من السياحة وسيلة هامة للمصنعين، والزبائن، وأصحاب المصلحة في سلسلة التوريد لمرافقة وشراء المنتجات، وإبرام العقود التجارية والشراكة (Thailand Convention and Exhibition bureau, 2017, p. 23).

كما يمكن لهذه السياحة أن تؤثر وبشكل إيجابي على ميزان المدفوعات من خلال الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة جراء تحويلات الزائرين والمشاركين وإنفاقهم داخل الدولة التي تقام فيها مثل هذه الفعاليات، خاصة وأنه معروف أن متوسط إنفاق السائح في مثل هذه السياحة يعتبر من المتوسطات العالية بالمقارنة بأنماط أخرى من السياحة (محمد منجي، 2007، صفحة 9).

كما تؤدي سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض إلى إعادة توزيع الدخل القومي وذلك بتطوير وتنمية المناطق الأقل حظاً من التنمية خاصة القليلة العمران من خلال انعقاد مثل هذه الفعاليات في تلك المناطق التي تكون أقرب إلى الطبيعة الخلابة كالشواطئ والجبال وغيرها، مما يترتب إعادة توزيع الدخل بين المناطق وإعادة التوازن إليها جراء الاستثمارات التي تصاحب إقامة هذه الفعاليات (محمد منجي، 2007، صفحة 10).

أضف لما سبق يمكن لسياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض أن يكون لها أثر على نشر المعرفة وخلق الأفكار الجديدة بنشر المعلومات والمفاهيم الجديدة مما يؤدي إلى مواصلة التعليم للأفراد المشاركين وذلك بتعلم مهارات جديدة وتعزيز التعليم لديهم. كما يمكن لهذه السياحة أن تزيد التواصل واللقاء الاجتماعي مع الآخرين الذين يشتركون في نفس الاهتمامات مما يعزز من فرص عقد الشراكات وتطوير المنتجات (Singh & Parkash, 2016, p. 36).

من ناحية أخرى تعد هذه السياحة وسيلة للتعارف بين الجنسيات المختلفة واختلاطها ومعايشة القيم والتقاليد والعادات والثقافات، مما يسهم في الوصول إلى اقتناع كل منهم بالآخر واحترامه، وكلما زاد هذا الاختلاط وتنوع كلما قويت الروابط وأواصر الصداقة التي يمكن أن تنشأ بين الأفراد عبر حدود الدول مما يعزز من تلاحم وإقرار السلام في العالم (محمد منجي، 2007، صفحة 12).

من جانب آخر يمكن أن ينجم عن سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض آثارا سلبية

تتمثل فيما يلي (Thailand Convention and Exhibition bureau, 2017, p. 12):

- التلوث وانبعاث الغازات الدفيئة: والتي تنتج عن شحن المنتجات إلى أماكن عقد مختلف فعاليات هذه السياحة.

- النفايات: غالباً ما تُجبر الفنادق ومرافق فعاليات هذه السياحة على ترك أكوام هائلة من النفايات من مختلف الأشكال كالبلستيك والورق والغذاء والشراب والنفايات ذات الصلة.

- التنوع البيولوجي: يحدث ضرر التنوع البيولوجي أيضاً من خلال أي استثمار جديد أو توسيع منشآت جديدة لتلبية متطلبات هذه الصناعة المتزايدة.

3. واقع وآفاق سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض

1.3. سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض ضمن أهداف السياحة في العالم:

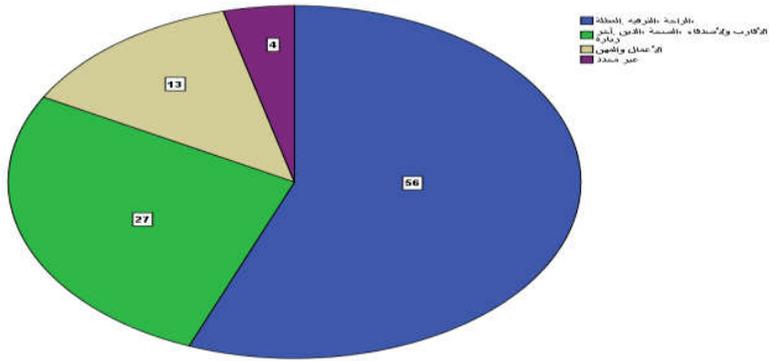
حسب تقرير UNWTO لسنة 2019 شكلت السياحة الوافدة بغرض الراحة، الترفيه والعطلة

أكبر حصة من السياحة في عام 2018 بنسبة 56%، تلتها السياحة بغرض زيارة الأقارب والأصدقاء، الصحة، الدين وأخرى بنسبة 27%، بينما حلت السياحة بغرض الأعمال والمهن بنسبة 13%، في حين تم تسجيل 4% من السياحة الوافدة لم يكن لديها غرض محدد.

يبدو جلياً أن سياحة الأعمال والمهن لا تشكل أكبر نسبة ضمن السياحة الوافدة في العالم إلا أنها تقدر بنسبة لا بأس بها خاصة وأنها ضلت مستقرة خلال سنوات.

والشكل التالي يوضح السياحة الوافدة حسب الهدف من الزيارة في العالم لعام 2018.

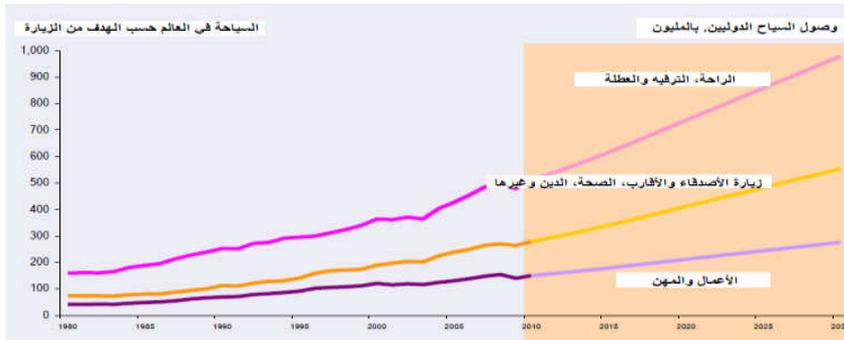
الشكل 1: السياحة الوافدة حسب الهدف من الزيارة في عام 2018



Source: World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights 2019 Edition.
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

وحسب دراسة UNWTO "السياحة نحو 2030" فإن تطور حجم أنواع السياحة حسب الهدف من الزيارة منها لن يخضع لتغيرات كبيرة في ترتيبها لآفاق 2030، إذ تبقى السياحة الوافدة بغرض الراحة، الترفيه والعطلة هي المسيطرة، تليها السياحة بغرض زيارة الأقارب والأصدقاء، الصحة، الدين وأخرى، ثم السياحة بغرض الأعمال والمهنة. والشكل التالي يبين تطور أنواع السياحة حسب الهدف منها آفاق 2030.

الشكل 2: تطور أنواع السياحة حسب الهدف من الزيارة لآفاق 2030



Source: World Tourism Organization (UNWTO), Tourism towards 2030, 11 September 2012. .

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/camecuadorfinarevisadol2030_e_web.pdf.

2.3. تطور سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض أنواعها في العالم:

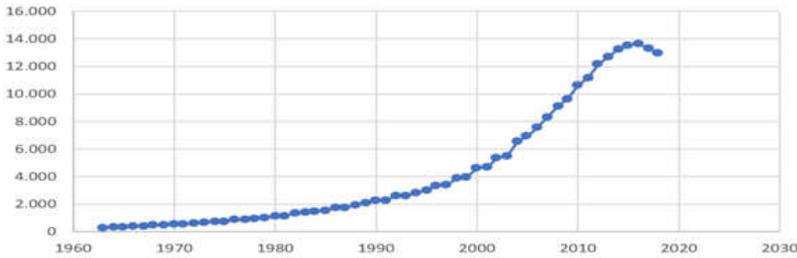
حسب تقرير ICCA بلغ حجم صناعة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض 12937

اجتماع دوري في عام 2018، وذلك بزيادة قدرها 379 مقارنة بالعدد المسجل في نفس الفترة في عام

2017، ويعد هذا العدد الأعلى منذ سنة 1963، أين عرف عدد الاجتماعات الدورية تضاعفا كل 10 سنوات حتى عام 2013، ليخطو ببطء بعدها إلى نمط نمو أكثر نضجًا، لكنه لا يزال قوياً في السنوات الخمس الماضية.

والشكل التالي يوضح تطور حجم سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض من 1963 إلى 2018.

الشكل 3: تطور حجم سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض في العالم



Source: ICCA, ICCA Statistics Report : Country and city rankings 2018.

حسب تقرير Allied Market Research بلغ حجم صناعة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض 805 مليار دولار في عام 2017 ، ومن المتوقع أن ينمو بمعدل سنوي مركب نسبته 7.6٪ ليصل إلى 1439.3 مليار دولار بحلول عام 2025 (Allied MarketResearch, 2019)، حيث في عام 2017 استحوذت صناعة الاجتماعات على أعلى حصة في صناعة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض ويتوقع أن تبقى هي المهيمنة خلال السنوات القادمة، ويعزى ذلك إلى زيادة عولمة الشركات وارتفاع عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جميع أنحاء العالم وخاصة في الاقتصاديات الناشئة. علاوة على ذلك، فإن زيادة نمو قطاع السياحة والسفر وقطاع الضيافة قد زاد من نمو هذه الصناعة، ومن المتوقع أن تؤدي الاتجاهات الحديثة لإدارة الاجتماعات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الاجتماعات إلى تعزيزها في المستقبل القريب.

من جانب آخر يتوقع أن تكون صناعة الجزء الأسرع نموًا في صناعة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض وذلك بتحفيز النمو السريع في صناعة السفر والسياحة إلى جانب تطورات البنية

التحتية والزيادة في عوامة الشركات. والشكل الموالي يوضح تقسيم سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات حسب أنواعها المختلفة في 2017 والمتوقعة إلى عام 2025.

الشكل 4: سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض حسب النوع



Source: Allied Market Research Report, MICE Industry by Event Type (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018–2025, Apr 2019. <https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry-market>

3.3. سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض حسب البلدان والمدن في العالم:

حسب تقرير ICCA تظل الولايات المتحدة تتصدر دول العالم دون منازع لأكثر من عقدين في عدد الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض، كما لا تزال ألمانيا تحتل المرتبة الثانية، في حين تراجعت المملكة المتحدة إلى المركز الخامس بعدما كانت تحتل المرتبة الثالثة في عام 2017 حيث تفوقت عليها إسبانيا التي تصعد إلى المركز الثالث. بعد الخروج من أفضل 5 بلدان في عام 2017، دخلت فرنسا عام 2018 في المركز الرابع، وتحل إيطاليا محل فرنسا في المركز السادس.

أما من حيث المدن فنسجل صعود باريس إلى قمة التصنيف تليها فيينا بعدما كانتا عام 2017 تتشاركان في المرتبة الثانية، في حين تراجع مدينة برشلونة صاحبة المرتبة الأولى لعام 2017 إلى المرتبة الرابعة في عام 2018، وتتقدم مدريد إلى المرتبة الثالثة، أما مدينة برلين مفقدت تراجعت من المرتبة الرابعة عام 2017 إلى المرتبة الخامسة لعام 2018.

تبرز هذا الترتيب المنافسة الشديدة بين هذه البلدان والمدن للهيمنة على هذه السياحة. والجدول التالي يبرز أحسن خمس دول ومدينة في العالم في سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض.

الجدول 1: سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض حسب عددها لعام 2018

عدد الاجتماعات حسب المدن			عدد الاجتماعات حسب الدول		
عدد الاجتماعات	المدينة	الترتيب	عدد الاجتماعات	البلد	الترتيب
212	باريس	1	947	الولايات المتحدة الأمريكية	1
172	فيينا	2	642	ألمانيا	2
165	مدريد	3	595	إسبانيا	3
163	برشلونة	4	579	فرنسا	4
162	برلين	5	574	المملكة المتحدة	5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

ICCA, ICCA Statistics Report : Country and city rankings 2018.

<https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>

4.3. سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض حسب المناطق في العالم:

حسب تقرير ICCA تهيمن أوروبا على سوق صناعة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض وذلك بنسبة 52% من إجمالي هذه السوق، وهذا رجح لزيادة الطلب على هذه الصناعة المدفوع بزيادة استخدام الأجهزة الذكية وانتشار الإنترنت.

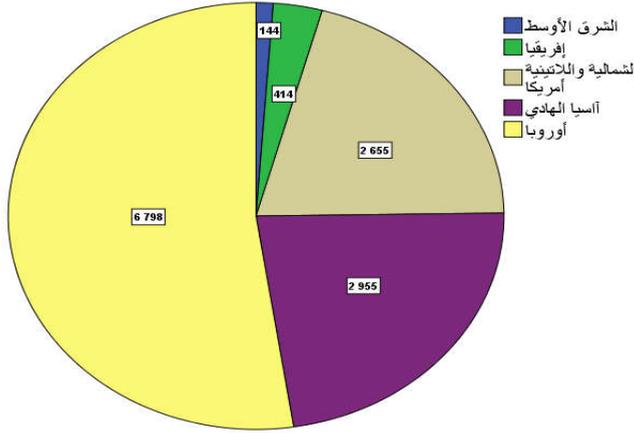
كما قدرت نسبة استحواذ هذه الصناعة في آسيا المحيط الهادي بـ 23% إذ تعد هذه المنطقة الأسرع نموا في هذه الصناعة ومن المتوقع أن تنمو بوتيرة أعلى خلال السنوات القادمة، في حين بلغت نسبة هذه السياحة في أمريكا نسبة 20%

ويعود ذلك إلى التغلغل الكبير للإنترنت والتكنولوجيا، أضف إلى ذلك أن معظم البلدان في هذه المنطقة هي بلدان ناشئة وتوفر اقتصادياتها فرص عمل مريحة للمستثمرين.

وقد سجلت أدنى النسب في استحواذ هذه السياحة في كل من إفريقيا والشرق الأوسط بنسبة 3%، و1% على التوالي بسبب الضعف الكبير في انتشار وتغلغل الانترنت، واستخدام الأجهزة الذكية، وتراجع اقتصادياتها بشكل عام.

والشكل التالي يوضح سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض حسب المناطق في العالم.

الشكل 5: سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض حسب المناطق في العالم لعام 2018



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

ICCA, ICCA Statistics Report : Country and city rankings 2018.

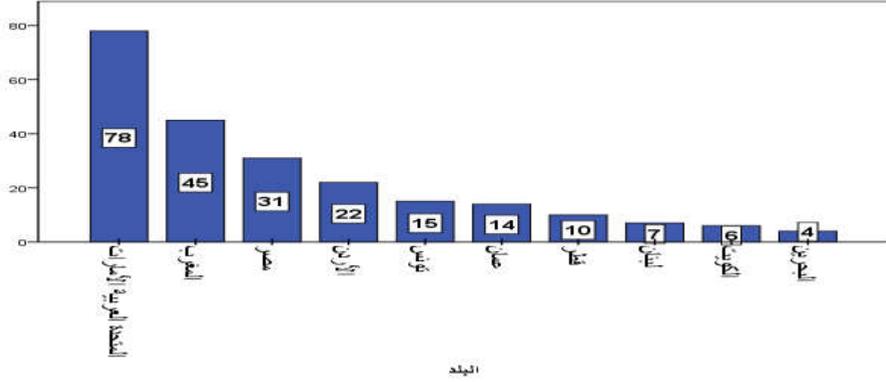
<https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>

5.3. سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض في المنطقة العربية:

حسب تقرير ICCA تحتل الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى عربيا وفي الشرق الأوسط في سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض، حيث تجرى أهم الفعاليات فيها في مدينتي دبي وأبوظبي، يليها المغرب أين تجرى أهم الفعاليات فيه في مدينة مراكش، الرباط، والدار البيضاء، في حين احتلت مصر المرتبة الثالثة أين تجرى أهم فعالياتهما في مدينة القاهرة.

وما يلاحظ في الدول العربية هو غياب إحصائيات في الكثير من الدول نتيجة لعدم اهتمامهم بهذا النوع من السياحة. والشكل التالي يبرز سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض في المنطقة العربية.

الشكل 6: سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض في المنطقة العربية لعام 2018



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

ICCA, ICCA Statistics Report : Country and city rankings 2018.

<https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>

4. خاتمة:

قد تم التوصل من خلال هذا البحث إلى النتائج التالية:

- تعتبر هذه السياحة وجه من أوجه سياحة الأعمال، تتطلب توفر إمكانيات مالية، ومادية، وبشرية، تضم نوع خاص من السياح يتميزون بمستوى تعليمي معين، وكذا معدل إنفاق مرتفع، تتم في فترات زمنية معينة، ولأغراض مهنية محددة، يتم التخطيط لها مسبقاً، تبرمج خلالها زيارات للمواقع السياحية في البلد المستضيف، إضافة إلى العديد من النشاطات الرياضية، والترفيهية، وهي بذلك تعكس المكانة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للبلدان.
- يتطلب توافر عوامل أساسية لضمان نجاح هذه السياحة كالدعم الحكومي، والتخطيط والتنظيم الجيد، توفر البنية التحتية المناسبة، التطور التكنولوجي، وغيرها.
- يمكن أن تكون لهذه السياحة آثاراً على مختلف الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والبيئية، فعلي المستوى الاقتصادي مثلاً تدعم هذه السياحة اقتصاديات الدول بمساهمتها المعتبرة في الناتج المحلي الإجمالي، وخلق القوة العاملة، وتأثيرها الإيجابي على ميزان المدفوعات، والاستثمار الأجنبي المباشر، إضافة إلى تحريك قطاعات كثيرة مثل السياحة، والتجارة، والصناعة وغيرها.

- تحتل هذه السياحة نسبة هامة ضمن السياحة الوافدة في العالم، فقد ظلت نسبتها مستقرة خلال السنوات الماضية بـ13%، ويتوقع أن تبقى محافظة عليها على آفاق 2030.
- عرفت هذه السياحة تطورات كبيرة منذ ستينيات القرن الماضي، وتبدو آفاق هذه السياحة محفزة للغاية إذ تشير الدراسات إلى تزايد حجمها خلال السنوات القادمة وتزايد المنافسة على المستوى الدولي للسيطرة عليها، مما يشير بوضوح إلى أهمية هذه السياحة، وجعل الكثير من البلدان تراهن عليها.
- استحوذت صناعة الاجتماعات على أعلى حصة في صناعة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض ويتوقع أن تبقى هي المهيمنة خلال السنوات القادمة، من جانب آخر يتوقع أن تكون صناعة الحوافز الجزء الأسرع نمواً.
- تصدر الولايات المتحدة الأمريكية دول العالم دون منازع لأكثر من عقدين في عدد الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض. أما من حيث المدن فتصدر باريس مدن العالم من حيث عدد الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض، وبارشولونة من حيث عدد المشاركين.
- تهيمن أوروبا على هذا النوع من السياحة بأكثر من النصف، تليها منطقة آسيا والمحيط الهادي، ثم أمريكا؛ أما في المنطقة العربية فنجد أن الإمارات العربية المتحدة هي المسيطرة.
- ومن النتائج السابقة يمكننا تأكيد فرضية البحث المطروحة إذ تحتل سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات والمعارض مكانة هامة في العالم ويتوقع أن تكون لها آفاق مشرقة مستقبلياً. ومن أجل تفعيل سياحة الاجتماعات، الحوافز، المؤتمرات، والمعارض بشكل أفضل نقترح ما يلي:
- العمل على تبني إستراتيجية واضحة وقوية في سياسة الدولة لتطوير هذا النوع من السياحة والاهتمام بها وجعلها قطاعاً اقتصادياً داعماً للاقتصاد ومحفزاً لقطاع السياحة نظراً لأهميته الاقتصادية والاجتماعية.
- إزالة كافة المعوقات والعراقيل التنظيمية التي تحول دون التوسع وتفعيل وتطوير هذه النوع من السياحة، لا سيما أنظمة إقامة هذه الفعاليات غير الفعالة وأنظمة التأشيرات وغيرها.

- زيادة أماكن إقامة مثل هذه الفعاليات في مختلف المناطق في البلد وليس تركيزها على المدن الكبرى، والعمل على توجيهها إلى المناطق ذات الجذب السياحي لإنعاشها محليا، إضافة إلى السعي إلى تطويرها لتتواءم المعايير الدولية.

- توفير كافة الإمكانيات والخدمات الضرورية المرافقة لانعقاد مثل هذه الفعاليات حتى يشعر المشاركون والزوار بنوع من الراحة والرفاهية، إضافة إلى تدعيمها ببرامج سياحية وثقافية ممتعة.

- تدعيم الاستثمارات لمثل هذا النوع من السياحة لاسيما ما يتعلق بمشاريع البنية التحتية كشق الطرقات، المطارات، كذلك المشاريع لتدعيم السياحة كالفنادق، وتحسين الخدمات العامة بشكل عام خاصة ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات.

- العمل على التسويق الجيد لمثل هذه الفعاليات على المستوى المحلي، أو الإقليمي أو الدولي، والعمل على التعريف الجذاب لقدرات البلاد السياحية بمختلف الوسائل والطرق.

5. قائمة المراجع:

1.5. المراجع باللغات الأجنبية.

1. Alananzeh, O., Al-Badarneh, M., Al-Mkhadmeh, A., & Jawabreh, O. (2018). Factors influencing MICE tourism stakeholders' decision making: The case of Aqaba in Jordan. *Journal of Convention & Event Tourism* .
2. Allied MarketResearch. (2019, April). *MICE Industry by Event Type (Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018–2025*. Consulté le October 02, 2019, sur Allied MarketResearch: <https://www.alliedmarketresearch.com/MICE-industry-market>
3. Banu, A. (2016). MICE – “Future for Business Tourism. *Int. J. Adv. Multidiscip. Res* , 3 (2).
4. Events Industry Council, Oxford Economics. (2018). *Events Industry Economic significance of meetings to the US economy*.
5. Igor, T., & Venera, A.-B. (2018). THE ROLE OF MICE INDUSTRY IN TOURISM DEVELOPMENT. *3rd international scientific conference : tourism in function of development of the republic of serbia, tourism in the era of digital transformation*. university of kragujevac, serbia.
6. Katsitadze, N., & Natsvlishvili, I. (2017). Development opportunities of MICE Tourism i, developing countries : case of GEOEGIA. *International journal of business and management studies* , 6 (1).

7. Khan, M. A. (2015). MICE Tourism. *International journal of multidisciplinary research and development* , 2 (4).
8. Mair, J. (2015). INCENTIVE TRAVEL: A THEORETICAL PERSPECTIVE. *Event Management* , 19.
9. Maisarah, A. H., Zatul, I. M., & Noralisa, I. (2014). The Development of MICE Tourism: A Case from Kelantan Perspectives. *3rd International Seminar on Entrepreneurship and Business*. Kota Bharu, Kelantan, Malaysia: Faculty of Entrepreneurship and Business.
10. Marta Sylla, J. C. (2015). Opportunities and limitations for MICE tourism development in LODZ. *Tourism* , 25 (2).
11. Park Ri, S. (2016, September). Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE) Tourism Development in Japan: Case studies from Kyushu scoping in Fukuoka, Kumamoto and Beppu City. japan: Ritsumeikan Asia Pacific University.
12. Singh, J., & Parkash, R. (2016). MICE Tourism in India : Challenges and Opportunities ! *IJRE* , 3 (9).
13. Sylla, M., Chruscinski, J., Druzynska, P., Plociennik, P., & Osak, W. (2015). Opportunities and limitations for MICE tourism development in LODZ. *Tourism* , 25 (2).
14. Thailand Convention and Exhibition bureau. (2017). *Introduction to MICE industry*. mice psu.
15. UNWTO. *Understanding Tourism : Basic glossary*.
16. Virgil, N., & Popsa, R. E. (2014). Business Tourism Market Developments. *Procedia Economics and Finance* (16).

2.5. المراجع باللغة العربية:

1. أسماء فكري مكاوي، نرمين الشحات نصر، و مروة علي عبد الوهاب. (2017). تنمية سياحة المؤتمرات في مصر بالإسترشاد بالتجربة الإماراتية. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة* ، 11 (1/2).
2. إيمان محمد منجي. (2007). سياحة المؤتمرات ودورها في تنمية السياحة المصرية. *الملتقى العربي الثاني- الاتجاهات الحديثة في السياحة: نحو سياحة عربية غير نمطية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية*. شرم الشيخ.
3. عليا ظلال. (2014). دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي دراسة على عينة من المنشآت السياحية العاملة في سورية. *مجلة جامعة البعث* ، 63 (2).

السياحة الدينية في الجزائر واقع وتحديات.

Religious Tourism in Algeria

د.وردة برويس¹، د. دباب زهية².

Dr. Berrouis Ouarda, Dr. Debbab Zahia

¹ جامعة 20 أوت 1955 (الجزائر)، berouis.w@gmail.com² جامعة محمد خيضر بسكرة(الجزائر)، z.debbab@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية الى تسليط كشاف النقاب عن السياحة الدينية في الجزائر، والتي أصبحت من أولويات السياحة في الجزائر ومن أهم مصادر التنمية، كما تعتبر من أهم موارد الدخل الوطني، حيث تفيد الإحصاءات أن السياحة الدينية تستقطب سنويا ما يزيد عن 12 مليون سائح لمختلف المؤسسات الدينية من مساجد، زوايا... خاصة منها في الجنوب الجزائري. هذا ما جعلنا نبحث في الميكانيزمات والآليات اللازمة لتفعيل وترقية السياحة الدينية، وإعطائها المكانة التي تستحقها وعن أهم التحديات التي تستحقها وعن أهم التحديات التي تواجهها في الجزائر من أجل تبوء مكانة مرموقة في الإقتصاد مكانة مرموقة في الإقتصاد الوطني.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الدينية، المعالم الدينية.

Abstract :

This research paper aims at Shalit to unveil religious tourism in Algeria, which has become one of the priorities of tourism in Algeria and one of the most important sources of development It is also considered one of the most important resources of the national palm tree. Statistics include that religious tourism annually attracts more than 12 million tourists to various

¹ المؤلف المرسل: زهية دباب، الإيميل: z.debbab@univ-biskra.dz

religious institutions, including mosques, corners. Especially in southern Algeria. This is why we are looking at the mechanisms and mechanisms necessary to activate and promote religious tourism and to give it the position it deserves and the most important challenges it faces in Algeria in order to provide a prominent place in the national economy Arabe Algerie.

Keywords: Tourism ;religious Tourism ; Tourism monuments.

1. مقدمة:

تعتبر السياحة الدينية في وقتنا الراهن مطلباً أساسياً لخلق ثروة بديلة لإنعاش الاقتصاد المحلي، والجزائر تملك معالم دينية مختلفة وكثيرة عبر كل ربوع الوطن، من مساجد، زوايا، كنائس، أضرحة... لكل منها طابعها الخاص بها والمميز. تم انشاؤها عبر فترات وحقب مختلفة، لكن كانت زيارتها تقتصر فقط على العبادة وبعض الطقوس والعادات الدينية... بينما أخذت في الآونة الأخيرة بعداً آخر يتعلق بالسياحة الدينية من أجل التعرف على مختلف هذه المعالم ومقاصدها .

2. تحديد المفاهيم:

1.2 تعريف السياحة:

أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول، أدخل هنا محتوى العنوان الفرعي الأول.

2.2 هناك العديد من التعاريف، تناولت موضوع السياحة، وبوصفه نشاطاً، أو صناعة، بيان

بعضها كما يلي:

* يعرف مؤسس البحث السياحي، الباحث هونزكير (HUNZIKER) السياحة بأنها: مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامتها لاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما المترتب هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي.

* يمكن أن نطلق على السياحة تعبير صناعة بدون مداخن. كما يمكن اعتبارها صناعة مركبة، تتألف من عدة عناصر تتراوح، من حيث الأصل بين الطبيعية، والبشرية، والحضارية، كما أن بعضها،

متداخلة التأثير، وبعضها الآخر منفردة التأثير". (دولي، 14، 15 فيفري 2011، صفحة 3) كما تعرف السياحة بأنها ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار (جرادات، 2004، صفحة 22).

وعليه يمكننا القول أن تعريف السياحة يختلف حسب الزاوية التي ينظر إليها منها، البعض ينظر للسياحة على أنها ظاهرة اجتماعية، وآخرون كظاهرة اقتصادية ومنهم من يراها علم قائم بحد ذاته، فالعلم يعرفها معرفة دقيقة الذي يثبت صحتها عقليا لأمر معينة ومحدودة أي أن هناك علاقات منظمة بين الظواهر المختلفة، والعلوم تحاول الكشف عن هذه العلاقات والتوصل للقوانين والنظريات من خلال اعتماد الأسلوب العلمي القائم على الملاحظة والوصف للظاهرة المدروسة لإخضاعها للتجربة والاختبار ليتوصل

الباحث إلى صياغة قاعدة أو نظرية، وأصبحت السياحة علما نتيجة تطور الاحصاء السياحي.

2.2 تعريف السياح: في اجتماع عقده هيئة الامم المتحدة في روما سنة 1963 وتحت عنوان

السياحة الدولية جاء تعريف السائح الدولي على انه كل شخص يكون موجودا بشكل مؤقت في دولة اجنبية ويعيش خارج مكان سكنه الاصلي خلال اربع وعشرين 24 ساعة او اكثر.

ويستدل على هذا التعريف على ان السياح هم:

- الشخص الذاهب للترفيه او العلاج او لاسباب اخرى.
- الشخص الذاهب لاجتماعات دولية او لحضور مباريات رياضية دولية او المشاركة بها.
- الشخص الذاهب للدراسة او التخصص في مجال معين.

ومن هذا التعريف يستدل ايضا على أن الشخص لايعتبر سائحا في الحالات التالية:

- الشخص الذاهب للعمل بدولة اجنبية ويعمل بها بعقد او بغير عقد.
 - الشخص الذي يستوطن في المكان الذي ارتحل اليه وكان سائحا منه
- (http://www.djelfa.info/nb/sh، 2019).

3.2 تعريف السياحة الدينية: تعتبر من اقدم انواع السياحة وتمثل في زيارة المواقع الدينية، ومن

أشهر المواقع الدينية في العالم نجد مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية وهذا النوع من

السياحة يهتم بالجانب الروحي للانسان وبالتالي فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي او السفر من اجل الدعوة او من اجل القيام بعمل خيري (عوينان، 2013، صفحة 21).

*كما يقصد بها "ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية وتاريخها، وما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد أو ذاك" كما عرفت بالسفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والقائي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري مل زيارة المساجد، الأضرحة والكنائس... وغيرها (عمري، 2012، صفحة 6).

وعليه يمكننا أن نعرف السياحة الدينية بكافة أشكال الرحلات والزيارات التي تستهدف المساجد، الزوايا ومختلف المعالم الدينية، بهدف التعرف على تاريخها والإستفادة من الخدمات التي تقدمها.

3. دوافع السياحة: يمكن ايجاز أهم دوافع السياحة الدينية في الجزائر في النقاط التالية:

- **دوافع دينية:** تتمثل في زيارة الأماكن الدينية المقدسة كالمساجد، زوايا، أضرحة (ضريح سيدي الهواري بوهران، ضريح سيدي خالد ببسكرة)، الكنائس (كنيسة سانت اوغستين بعنابة، كنيسة سانتا كروز بوهران، الكنيسة البروسنتانية بورقلة) بهدف العلاج من الأمراض خاصة النفسية منها، وكذا بهدف تدعيم الجانب الروحاني وتهدئة النفوس.

- **دوافع تاريخية:** يقصد بها التعرف على مختلف الحقب الزمنية التي مرت بها مراحل تشييد هته المعالم الدينية وفترة الحكم التي بنيت فيها، وعلى الظروف السياسية والإجتماعية والثقافية التي عرفتها تلك الفترة.

- **دوافع علاجية:** حيث يلجأ بعض الأفراد إلى زيارة المساجد والزوايا بهدف العلاج بعد اليأس من العلاج الطبي عن طريق الأدوية، ويذهب البعض الآخر إلى التبرك على أضرحة الأولياء الصالحين طلبا للشفاء وهذا يدخل في إطار بعض المعتقدات الدينية.

- **دوافع علمية:** حيث يقوم بعض الأفراد من باحثين، مؤرخين، علماء آثار، أساتذة وطلبة جامعيين بزيارة هذه المعالم الدينية بدافع البحث والإكتشاف وزيادة معارفهم وتدعيم دراساتهم ومذكرات تخرجهم...

- **دوافع ترويجية:** خاصة بعد فترة العمل المتواصل وضغوطات العمل والدراسة يلجأ الأفراد إلى الترويج عن النفس وتغيير جو الروتين اليومي، بحثا عن الراحة والإبتعاد عن الضجيج .
- **دوافع إقتصادية:** والتي من شأنها أن تساهم في تنمية الدخل الوطني، في حال الاهتمام بها . حيث تقدر مداخيل الأضرحة خاصة بحوالي 80 مليار سنتيم .

4. تاريخ الظاهرة السياحية بالجزائر:

باعتبار الظاهرة السياحية ظاهرة حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية لذلك سنتطرق إلى تاريخ النشاط السياحي في الجزائر قبل الاستقلال وغداة الاستقلال خلال الفترة من 62-66 باعتبارها فترة انتقالية من اقتصاد استعماري إلى اقتصاد قائم على خيارات اشتراكية.

- **قبل الاستقلال 1962:** أن ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع عشر خلال الاحتلال الفرنسي ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية وبواسطة الدعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر. فخلال تلك المرحلة الجزائر جلبت العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية، وهو مادفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية لتلبية حاجيات الزبائن (السواح) الأوروبيين.

ففي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران وفي سنة 1916 تشكيل نقابة سياحية بقسنطينة. تمثلت مهام هذه النقابات في التنسيق فيما بينها لتنظيم رحلات سياحية في اتجاه الجزائر.

في 1919 تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك، تستفيد هذه الفيدرالية من دعم مالي من طرف الحكومة الفرنسية. في نفس السنة تم تشكيل فيدرالية خاصة بالفنادق بالاضافة الى مصادقة الحكومة الفرنسية على تقديم اعانات مالية لاصحاب الفنادق.

في 1928 تم انشاء القرض الفندقية مكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وهو بمثابة بنك أنشأ من أجل تشجيع، تجديد وتوسيع الفنادق. في سنة 1931 انشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة، والذي اصبح فيما بعد يسمى بمركز التنمية واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال.

وقد بلغ عدد السواح الذين زارو الجزائر، في 1950، 150 الف سائح، هذا العدد تقلص سنة 1954 نظرا لاندلاع الثورة التحريرية.

ان المستعمر كان يدرك اهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وما البرنامج الموسع الذي تم وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1957، والخاص بانجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17 % منها متركزة في الجزائر العاصمة، إلا دليل على أهمية السياحة في الجزائر (كواش، دس، الصفحات 223-224). ويشمل هذا البرنامج كذلك على انجاز 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية.

وعند الاستقلال مباشرة ورثت الجزائر طاقات ايواء تقدر ب5922 سرير، كانت 50 % منها موجهة نحو السياحة الشاطئية ونسبة 40 % منها وجهت نحو السياحة الحضرية، وهو ما يعكس توجهات المستعمر في تنمية السياحة الشاطئية والحضرية على حساب الانواع الاخرى تبعا لطبيعة ونوعية الزبائن المقصودة.

- **غداة الاستقلال:** غداة الاستقلال الجزائر ورثت 5965 سرير، تولى تسيير هذه الهياكل السياحية، لجنة مختصة في تسيير الفنادق والمطاعم، والتي تأسست في سنة 1965 وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي.

في 1966 تخلت الدولة عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم واسندت مهامها الى الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT الذي أنشأ 1962 وكان تحت وصاية وزارة الشباب والرياضة الى غاية 1964 تاريخ اعادة هيكلة الوزارات، وبواسطة قرار رئاسي تم احداث وزارة السياحة وتتمثل مهام الديوان في تسيير املاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولي للسياحة وذلك بواسطة وسائطه الثلاث في الخارج (ستوكهولم بباريس، فرانكفورت).

- خلال الفترة من 62-66 القطاع السياحي الجزائري لم يستفد من اية تنمية محددة المعالم فتميزت السياحة خلال هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، نقص في اليد العاملة المؤهلة بانعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والاشهار انعدام اي تنظيم للهياكل والثروات السياحية وعموما فان القطاع السياحي اتصف عشية الاستقلال بجملة من النقائص تتمثل في:

- تخلف هيكلية: ضعف الصناعة الفندقية وعدم قدرتها على تلبية حاجيات المواطنين في المجال السياحي.

- الظروف الاجتماعية (التخلف والفقر) السائدة عشية الاستقلال جعلت الاغلبية الكبيرة من الشعب الجزائري لا تهتم بالسياحة وتجهل حتى معنى العطل المدفوعة الاجر.

- انعدام وجود عادات وتقاليد فندقية وسياحية.

- انعدام العمال المؤهلين والاكفاء في المجال السياحي.

هذه الظروف دفعت الدولة ابتداء من سنة 1963 الى محاولة استغلال الثروات .وتجلى ذلك بالقيام بعملية احصاء شامل للمشاكل التي تعاني منها السياحة، غير ان الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت غداة الاستقلال ادت الى تأخير عملية استغلال الثروات السياحية الى غاية سنة 1966 من خلال صدور الميثاق السياحي.

ومن اجل خلق الشروط والظروف الموضوعية للشروع في تنمية السياحة فقد شرح هذا الميثاق الطرق والوسائل التي تكون قاعدة للتنمية السياحية.

تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي من خلال اول عمل حكومي على المستوى الوطني، فبعد تقييم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وبعد تحديد اهمية وفوائد السياحة ونوع المنشآت السياحية الواجب احداثها تم تحديد توجهات الميثاق السياحي والمتمثلة أساسا في:

- تحسين الشروط السياحية الطبيعية والثقافية.
- اختيار مناطق التوسع السياحي.
- انشاء وتطوير الصناعة الفندقية (كواش، دس، الصفحات 226-229).

5. نماذج عن أهم المعالم السياحية الدينية في الجزائر:

يعود الاهتمام بالسياحة الدينية في الجزائر إلى "قبل عشرين سنة تقريبا حين دعا المفكر والمختص في الحركة الصوفية الحديثة الدكتور محمد بن بركة إلى السياحة الدينية ووصفها بالموارد الثقيل بالعملة وأداة دبلوماسية لفتح معاهد روحية تابعة للطرق الصوفية تستقطب الكثيرين لتكوين سفراء يعرفون بصورة السلام والتربية". (مصلوب، 2019) وعليه فالجزائر تمتلك اماكن طبيعية وسياحية يصنف بعضها كحديقة الطاسيلي المفتوحة في اقصى الجنوب الجزائري كمعالم سياحية تدخل ضمن نطاق التراث العالمي فهي بالمثل تحتوي على العديد من الاماكن والمزارات الدينية التي تستقطب الآلاف من الزوار من مختلف الدول، وخاصة الإفريقية منها: الزوايا والأضرحة المنتشرة للأولياء الصالحين والعلماء والأقطاب الربانيين المؤسسين لمختلف الطرق الصوفية المنتشرة في الكثير من الدول الافريقية والمغاربية (2019، m.almayadeen.net/articles/blog/859571).

كما تزخر بالعديد من المساجد منها الحديثة ومنها العتيقة، التي ارتبط بناؤها بلحقات هامة من تاريخ الجزائر، وتعد قبلة للزوار والباحثين والسياح، وتحتل مدينة تيزي وزو المرتبة الاولى وطنيا من حيث عدد المساجد والزوايا حيث تضم ما يزيد عن 860 مسجدا و20 زاوية والمئات من المدارس القرآنية، وهذا حسب تصريح لوزير الشؤون الدينية على هامش الملتقى الوطني حول البعد الروحي في التراث الوطني. منها:



مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة

- مسجد الأمير عبد القادر بقسنطينة، وهو أكبر مسجد لحد الآن
- في الجزائر يتسع لـ15 ألف مصلى، جامع السفير وهو من أقدم
- المساجد في القصبة، جاءت تسميته من اسم
- سفر بن عبد الله أكبر قائد الطائفة البحرية العثمانية بالجزائر في فترة حكم الإخوة برباروس.

● مسجد كنتشاوة بالعاصمة الغني عن التعريف، من أشهر المساجد

مسجد كنتشاوة بالعاصمة التاريخية، بني في العهد العثماني من قبل حسن باشا سنة 1794 م،



مسجد كنتشاوة بالعاصمة

لكنه حول إلى كنيسة في عهد الاستعمار الذي أحرق كل المصاحف في الساحة المحاذية له ساحة الشهداء حاليا. وهو اليوم إحدى جواهر الآثار الإسلامية في الجزائر وقطبا سياحيا يقصده المئات من الباحثين والزوار من أوروبا والعالم.

- كما نشير هنا الى مشروع الجامع الأعظم بمدينة المحمدية قبالة الساحل، وسيكون أكبر مسجد في الجزائر وشمال إفريقيا وثالث

● أكبر مسجد في العالم بعد الحرمين، يضم 12 بناية منفصلة في موقع يمتد على 20 هكتارا، يمكن أن

مسجد عقبة بن نافع الفهري

تصل طاقة استيعابه إلى 120 ألف مصلى، ومن معالمه المئذنة بارتفاعها

● 265 متر، وقبة طول قاعدتها 50 مترا وارتفاعها 70 مترا، ويضم أيضا

مركز أبحاث إسلامية وتاريخية، ومن المنتظر أن يحتل الجامع الأعظم مكانة عالمية وسيكون مزارا سياحيا دينيا مستقبلا. مسجد عقبة بن نافع

الفهري بسيدي عقبة بمدينة بسكرة، وهو من الوجهات السياحية المعروفة على

المستوى العالمي، يضم معهد لتكوين الأئمة وكذا تقام فيه العديد من المؤتمرات



الدولية والوطنية.

- مسجد سيدي خالد، نسبة الى خالد بن سنان العبسي، الذي اعيد بناؤه سنة 1925 م بعدما تأثر بالحروب. وكذا مسجد التيجانية بوسط مدينة بسكرة، المسجد الكبير، بالإضافة إلى العديد من المساجد عبر مختلف ربوع المدينة.

● الأضرحة: تعد الأضرحة من المعالم الدينية القديمة التي تزخر بها جل ولايات الوطن من شمالها إلى جنوبها، شرقها وغربها. حيث يبلغ عددها حوالي 75 ألف ضريح ومزار، والتي تكثر فيها الزيارات المحلية خاصة من طرف جميع شرائح المجتمع الجزائري إناثا وذكورا كبارا وصغارا، وذلك بدافع العلاج أولا وتمسكا ببعض الطقوس والمعتقدات، ومن بين أهم هاته الأضرحة نجد:

-ضريح سيدي الهواري بوهران، ضريح سيدي عيسى بالمسيلة، سيدي زرزور ببسكرة، سيدي لخضر بن خلوف، سيدي بلقاسم، سيدي عبد الله بمستغانم، سيدي بومدين بتلمسان، سيدي عبد الرحمن بالعاصمة الجزائر.

● الكنائس :

غير بعيد عن السياحة الروحية الدينية للمعالم الإسلامية والتي من شأنها أن تحقق دخلا كبيرا للخرينة العمومية في حال الاهتمام بها نجد جانبا آخر من السياحة الدينية للمعالم المسيحية التي لا تزال شاهجة في الجزائر، وتحظى باحترام الجزائريين، دليلا على تسامح الأديان والتعايش بين المسلمين والقللة المسيحية من الأجانب.

● كنيسة السيدة الإفريقية أعالي العاصمة وقد بنيت فوق روة مطلة على البحر بعمارة بينظية ساهم في بنائها نصارى العالم. ولعل أن المثير في الكنيسة هو قصة بنائها، وهي ”ملحمة“ حقيقية تصور كيفية تعلق الفقراء بدينهم في إشارة منها إلى الخادمتين اللتين جلبهما معه أسقف الجزائر ”باني“ خلال الاستعمار الفرنسي إحداهما تدعى ”مارغريت بيرغر“، وهي التي ألحت على الأسقف لإنشاء معبد للسيدة العذراء ويوجد قبرها في الساحة المحاذية للكنيسة.

والسيدة الإفريقية اليوم تنصدر لوحات الجزائر المعمارية والتحف التاريخية، يزورها السياح المسلمون والمسيحيون من جميع أنحاء العالم، يعلو الكنيسة من الخارج تمثال للسيدة العذراء وصليب كبير وجرس، وبداخلها يقبع تمثال برونزي بمهمة امرأة إفريقية سوداء البشرة ترتدي



كنيسة السيدة الإفريقية

زينا جزائريا تقليديا أزرق اللون من "المجود" و"القطيفة".

يتأمل السياح الرسائل المدونة والمنحوتة على جدرانها الرخامية، كتبت عليها دعوات وندور ورسائل للحب والفراق والموت والمرض، خطها الزائرون، منها "شكرا يا عذراء، لأنك أشفيت ابني"، وتحتوي أيضا على قصص وشخصيات دينية من الإنجيل وتماثيل، والمثير أن الكنيسة "الكاثوليكية" لها طابع معماري إسلامي يجعل المسلمين أيضا ينجذبون نحوها كأنهم يمتلكون جزءا منها، منبهرين بالزخرفة العربية الاسبانية واللوحات المكتوبة باللغة العربية والأمازيغية.

من أبرز الكنائس في الجزائر نجد:

● كنيسة "سانتا كروز" بوهران و"القلب المقدس" بالعاصمة و"كاتدرائية" وهران والتي تحولت الى مكتبة عمومية، بنى القلعة الإسبان ما بين عامي (1577-1604)، بعد احتلالهم لمدينة وهران عام 1509. الطريق إلى قلعة «سانتا كروز» يبدأ من وسط المدينة في حي سيدي الهواري العتيق، ويمتد في شكل طريق تغلب عليه الالتواءات، يخترق جبل "المرحاجو"، إلى أن يصل إلى قمة الجبل حيث القلعة. وخلال رحلتك للوصول إلى القلعة، ستستمتع بمشاهد خلابة، لتلاطم مياه البحر بالجبل الذي يلبس حلة خضراء، مجسدة في أشجار الصنوبر، التي شيّد مواطنين منازلهم الفخمة وسطها، وتنتهي بدخولها عبر بوابة كبيرة، كما يحيط بها سور شاهق الارتفاع، به منافذ أعدت لنصب مدافع في حال مواجهة العدو

(قلعة سانتا كروز "مرقد عذراء وهران"، 2016)، كنيسة

"سانت اوغستين" بعناية يقصدها مئات السياح يوميا وهي

معالم دينية مسيحية باهرة من شأنها أن تتحول إلى مزار سياحي إذا بني حولها فنادق ومراكز تجارية حسب ما قال المستشرف الوزير السابق بشير مصيطفي أن "كنيسة سانت اوغستين بعناية

لوحدها من شأنها أن تستقطب ملايين السياح من أتباع الديانة المسيحية في العالم ومن شأن السياحة الدينية تحقيق ملياري دولار سنويا". (مصلوب، 2019).

● الكنيسة البروتستانتية بورقلة، شيدت سنة 1937، والآن

حولت إلى متحف للمجاهد.

هذا بالإضافة الى العديد من المعالم الدينية الموجودة في مدينة



ورقلة كالمسجد العتيق بسيدي خويلد، المسجد الكبير بتماسين، مسجد سيدي صالح بنقوسه، مسجد لآلة عزة بالقصبة، المسجد الاباضي بالقصبة، مسجد القبة الخضراء بتماسين، والزوايا كزاوية سيدي الهاشمي بتقرت، زاوية سيدي علي بن الصديق بالطيبات جامع بني جلاب بتقرت.بالإضافة الى الأضرحة كضريح سيدي محمد السايح ببلدة عمر، وضريح سيدي بوحنية ببلدة عمر.

*الزوايا:

كما تتوفر مدينة بسكرة على العديد من الزوايا كالزاوية القادرية، الزاوية التيجانية، الزاوية العزوزية، الزاوية العثمانية بطولقة، زاوية سيدي عبد الحفيظ بخنقة سيدي ناجي...

أما في ورقلة فنجد زاوية تيماسين التيجانية والرويسات القادرية، وحسب الأرقام هناك أكثر من 35 طريقة صوفية وأكثر من 900 زاوية لها تبعها ومريدها في الداخل والخارج، وان الزيارات والمناسبات التي تنظمها الزوايا تجمع سنويا مايفوق ال 12 مليون زائرا حسبما تعده الإحصائيات الرسمية لوزارة السياحة حيث يتم فيها قراءة القرآن والذكر.ولورقلة حظها بتجمعات هامة يصله وفود كثيرة تفوق ال 10000 للواحدة وعلى مدار السنة (http://www.djanoub.com/ar, 2019).

7. تحديات السياحة الدينية في الجزائر:

يمكن الإشارة إلى جملة من العوامل التي تعتبر بمثابة تحديات أساسية ويتوجب على صناع القرار أخذها بعين الإعتبار في إطار بناء استراتيجية مثلى للنهوض بقطاع السياحة ليس في جانب السياحة البنية فقط وإنما على مستوى الجزائر ككل، ومن ثم الاستفادة من تأثيراته الإيجابية المباشرة وغير المباشرة على النشاط الإقتصادي الوطني.

* زيادة الإنفاق الحكومي على قطاع السياحة:

إن تطور قطاع السياحة والسفر بالجزائر يتطلب بالضرورة أن يكون من بين اهتمامات و أولويات السياسة الإقتصادية في الجزائر، وذلك يكون من خلال زيادة حجم الإنفاق العام على هذا القطاع قصد التمكين من خلق قاعدة متينة يتركز عليها وتسمح باستمرارية تطوره، حيث أن رقي هذا القطاع يتطلب سهر الهيئات العمومية على توفير أفضل الظروف التي تمكن من استقطاب السياح الأجانب، وذلك من خلال:

- بناء المنشآت الأساسية والبنى التحتية.

- عقد اتفاقات شراكة وتعاون مع الدول المتطورة سياحيا للاستفادة من خبراتها وتجاربها؛
إنشاء مشاريع سياحية.

- تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة.

- تنمية الفكر السياحي والثقافة السياحية في المجتمع: تتعاضد أهمية الموارد البشرية خصوصا في القطاعات الخدمائية التي تعتمد على العنصر البشري في أدائها، وعلى هذا الأساس فإن تكوين العنصر البشري في مجال السياحة يعتبر أمرا ضروريا، قصد النهوض بمستوى الخدمات والرقى به لمستوى العالمية من جهة، وبما يساهم من جهة أخرى أيضا في تحسين طرق التسيير السياحي وكذا خلق ثقافة السياحة في أوساط المجتمع وتشجيعه على تقبل الآخر. والجزائر عملت منذ نهاية الستينات على تأسيس مدارس خاصة بالتكوين السياحي من خلال مركزي التكوين المهني في كل من وهران وقسنطينة، ثم معاهدي تيزي وزو و بوسعادة فالمعهد العالي للفندقة بالجزائر العاصمة، لكن غياب الدعم والإشراف والاهتمام الحكومي زيادة على عدم وجود إستراتيجية واضحة تركز عليها عملية التكوين ساهم في تراجع دور هذه الهيئات في عملية خلق موارد بشرية مؤهلة في المجال السياحي .

- **تطوير البنى التحتية والمنشآت الأساسية:** تثبت العديد من التجارب الدولية مدى أهمية الدور الذي تلعبه البنى التحتية في تطوير قطاع السياحة، حيث أنها توفر سهولة الحركة وريح الوقت والجهد ومن ثم توفير الراحة والطمأنينة في نفوس السياح، ورغم أن الجزائر ومنذ سنة 2001 شرعت في تطوير بنيتها التحتية إلا أن تلك الجهود لا زالت غير كافية ليكون لها تأثير كاف على تطور قطاع السياحة في الجزائر. فالجزائر أمام تحد تطوير منشآتها السياحية التي تتماشى وما تملكه من مواقع سياحية وهذا في إطار تعزيز توفير الخدمات التي ترافق عادة النشاط السياحي، إذ انه لا معنى من توافر مواقع سياحية دون أن يواكبها خدمات النقل، والإطعام والمبيت وهذا كله لا يتأتى إلا من خلال تواجد منشآت وبنى تحتية تمكن من توفير ذلك ومواصفات عالمية.

فالواقع يشير فيما يخص الفنادق إلى عجز في طاقات الإستقبال وعدم استجابة الكثير منها للمعايير الدولية، أما فيما يخص النقل فيسجل سوء الخدمات بشكل كبير خصوصا النقل الجوي (التأخر في الرحلات وسوء الربط بين المناطق السياحية المعروفة)، وهو ما يدفع إلى ضرورة توسعة طاقات الإستقبال، توسعة الموانئ والمطارات و تهيئة شبكات الطرق والسكك الحديدية خصوصا بين مختلف المواقع السياحية المعروفة لتسهيل الحركة والتنقل.

- **تحسين الأطر القانونية والتنظيمية الخاصة بالقطاع:** إن احتلال الجزائر للمرتبة 112 عالميا فيما يخص تنافسية الإطار التنظيمي يدل على تخلف الأطر التنظيمية والرقابية على مستوى هذا القطاع وبالتالي بروزها كعراقيل تساهم في الحد من رقيه وتطور مساهمته في النشاط الإقتصادي. حيث يتعين على الجزائر تحسين إجراءات الحصول على التأشيرات لتجنب التأخير وما لذلك من تفضيل للسياح الأجانب لوجهات سياحية في بلدان أخرى ذات تسهيلات أفضل، كما يتعين عليها وتماشيا مع المعايير الدولية تحسين وتبسيط إجراءات التأسيس والبدء في المشاريع الإستثمارية أمام القطاع الخاص بما يعزز من تطور الخدمات المقدمة.

- **تحسين الخدمات المرافقة للنشاط السياحي:** إن من أهم الأمور المؤثرة على توافد السياح ليس فقط المواقع السياحية، وإنما تمتد لتشمل حتى الخدمات المرافقة التي تسمح للسياح الأجانب بالإستمتاع بأوقاتهم وتجنب التعب وضيق الوقت والجهد، وفي الجزائر فإنه يسجل نقص كبير في هذا المجال وذلك من خلال:

- **ضعف الخدمات المصرفية:** حيث أن تخلف المنظومة المصرفية في الجزائر وعدم مواكبتها للتطورات الدولية انعكس سلبا على طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة خصوصا من حيث وسائل الدفع والتي لا تتوافق في الغالب وطلبات الأجانب.

- **ضعف تكنولوجيا الإعلام والإتصال** التي تشهد تطورات كبيرة في العصر الحالي؛

- **ضعف أداء وكالات الأسفار وعدم تكيفها ومواكبتها للتطورات الدولية.**

- **اتباع سياسة ترويجية فعالة:** يتعين على الجزائر وقصد التعريف بتراتها السياحي وقدراتها في هذا المجال اتباع سياسة ترويجية تسمح بإيصال أفضل صورة عنها إلى الخارج، ونظرا للظروف الصعبة التي مرت بها الجزائر على المستوى الأمني فإنها مطالبة بإزالة كل الشكوك التي قد تتبادر إلى الأجانب حول مدى توفر السلامة والأمن فيها باعتبارها عاملين جد مؤثرين على توافد السياح لأي بلد. وعلى هذا الأساس فإنه من الواجب العمل على تطوير الإستراتيجيات التسويقية، والتي تركز على استغلال جميع فضاءات الإتصال والمشاركة بقوة في التظاهرات والمعارض السياحية الدولية للتعريف بالتراث السياحي الجزائري ومختلف الخدمات والحوافز الموفرة للسياح المتوافدين إليها (شاقور، 2019).

8. خاتمة:

إن أهمية الدور الذي تلعبه السياحة كقطاع حيوي في النشاط الاقتصادي يزيد من ضرورة العمل على تدعيم تنافسيته الدولية بما يسمح بتعزيز دوره في المساهمة في النمو والإزدهار الاقتصادي ومن ثم تحسين مستويات المعيشة. وبما ان السياحة الدينية تعتبر نشاطا حيويا وقادرة على دعم الاقتصاد الوطني وجب وجب تصحيح مسار الاستثمار السياحي واستغلال الطاقات الهائلة من حيث الزوايا والأضرحه والمدارس القرآنية المنتشرة والتي تشكل محطات سياحية هامة.

9. قائمة المراجع:

المؤلفات: عوينان، عبد القادر، (2013)، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2025)، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر.

المقالات:

- معراج، هوارى، محمد سليمان، جرادات، (2004)، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد1؛ص29؛
- قلعة سانتاكروز "مرقد عذراء وهران"04 جوان، (2016)، جريدة الشعب، العدد 17048.

المداخلات:

- باشا، فاتن، وعمري حدة (2012)، الزوايا كوجهة سياحية للصحراء الجزائرية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول السياحة الصحراوية في الجزائر بين المقومات والمعيقات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة.
- خالد كواش، (دس)، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، العدد الاول، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، دب.

- قويدري محمد، ودولي سعاد، 14، 15 فيفبر(2011)، نحو صناعة سياحية في إطار رؤية تنمية مستدامة ومسؤولة، الملتقى العلمي الدولي الثالث:منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر.

مواقع الانترنت:

- كريم الاستاد شاقور (2019)، تجربة الاداعة المحلية بيججل في الترويج للسياحة، من جامعة

منتوري بقسنطينة، نقلا عن الموقع:

<http://www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-934577.html>

- ليلي مصلوب، (2019)، السياحة الدينية في الجزائر هل تكون بديلا عن البترول، جريدة

الشرق اونلاين، نقلا عن <https://www.echoroukonline.com>

- السياحة -الدينية نقلا عن الموقع:

- <http://www.djanoub.com/aT/> بتاريخ: 05 سبتمبر 2019 الساعة: 14:30

- m.almayadeen.net/articles/blog/859571 بتاريخ: 15 ديسمبر 2019 الساعة: 10:30

- www.djelfa.info/nb/sh/ بتاريخ: 05 سبتمبر 2019 الساعة: 14:15

التنمية السياحية المستدامة كخيار استراتيجي لامتناس البطالة ودعم التنمية المستدامة

Sustainable tourism development as a strategic option to absorb unemployment and support sustainable development

د. ماموني فاطمة الزهرة¹، د. بلعبدون عواد².

Dr. Aoued Belabdoune, Dr. Fatima Zohra Mamouni

¹كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مستغانم الجزائر Fatimazohra.mamouni@univ-mosta.dz

². كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة مستغانم الجزائر aoued.belabdoune@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2020/03/01.

الملخص

تهدف الدراسة إلى بيان الفرص الإنمائية للتنمية السياحية المستدامة والدعوة إلى توجيه السياسات الاقتصادية والاجتماعية إلى تعزيز الاستثمار في قطاع السياحة لما له من انعكاس إيجابي على التنمية بكل أبعادها. توصلت الدراسة إلى أن السياحة قطاع يمكنه الإسهام بشكل كبير في أبعاد التنمية المستدامة لقدرته على معالجة الكثير من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية، سيما ما يتعلق منها بامتصاص البطالة وخلق فرص العمل والتخفيف من حدة الفقر. لذا أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في التنمية السياحية المستدامة انطلاقاً من تحديث التشريعات، دعم المؤسسات المستدامة اعتماداً على استراتيجيات التمويل وتعزيز تأهيل الموارد البشرية.

الكلمات المفتاحية: العمل اللائق، السياحة، الفقر، التكوين السياحي، الطاقة المتجددة.

تصنيفات JEL: K3, Z3, Z32.

Abstract :

The study aims to show development opportunities for sustainable tourism development and to call for directing economic and social policies to enhance

investment in the tourism sector because of its positive impact on development in all its dimensions. The study found that tourism is a sector that can contribute significantly to the dimensions of sustainable development, its ability to tackle many economic and social problems, especially those related to absorbing Unemployment, creating jobs and reducing poverty. Therefore, the study recommended the necessity of investing in sustainable tourism development based on the modernization of legislation, support for sustainable institutions based on financing strategies and promoting the rehabilitation of human resources.

Keywords: Decent work, tourism, poverty, tourist training

Jel Classification Codes : K3, Z3, Z32

1. مقدمة:

أصبحت تنمية السياحة بديلا تنمويا فعالا في الكثير من الدول المتقدمة وحتى النامية، فهي في الوقت الحالي الصناعة الأولى عالميا لما لها ن قدرة على دعم وتنشيط باقي القطاعات الاقتصادية، حيث أظهرت في السنوات الأخيرة قدرتها على تعويض الضعف في إيرادات الكثير من البلدان المصدرة للسلع والنفط الناجم عن هبوط الأسعار، فضلا على قدرتها على معالجة الكثير من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية، سيما ما يتعلق منها بامتصاص البطالة وخلق فرص العمل والتخفيف من حدة الفقر، مما ينعكس إيجابا على التنمية المستدامة بكل أبعادها.

إشكالية الدراسة: من هذا المنطلق هل يمكن للدول العربية عموما والجزائر خاصة اعتماد التنمية السياحة المستدامة بديلا استراتيجيا لاستغلال مواردها السياحية بكل ما يضمن استدامتها ويغنيها عن مصادر الثروة الناضبة؟ هل تعتبر التنمية السياحية المستدامة القطاع الاقتصادي الرائد والأكثر تبريرا من الخيارات المتاحة، لامتصاص البطالة وخلق فرص العمل اللائق وتحقيق التنمية المستدامة؟ وما مدى ملائمة الأطر التشريعية والتنظيمية المعتمدة لتطوير وتنفيذ استراتيجية التنمية الساحة في الجزائر.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى: -الوقوف على مفهوم التنمية السياحية المستدامة ومتطلباتها من خلال ضبط العراقيل والمشاكل التي تواجه الدول العربية وعرض الخطط البديلة المتبناة، وهذا بغرض إبراز النقائص ومحاولة تداركها انطلاقا من تجارب الدول الناجحة في هذا المجال-التأكيد على ضرورة وضع خطط ملائمة للتنمية السياحية وإدارتها بشكل سليم والعمل على تفعيلها، لما لها من قدرة على تعزيز النمو الاقتصادي الشامل والمستدام وتوفير العمل اللائق للجميع والقضاء على الفقر.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في بيان الفرص الإنمائية المرتبطة بالتنمية السياحية المستدامة كمحرك رئيسي للتقدم الاجتماعي والاقتصادي والدعوة إلى تعديل وتطوير مخططات التهيئة السياحية أملا في إدراك الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للتنمية السياحية المستدامة.

منهج البحث: سعى لبناء سليم للدراسة، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وهذا: - كيفية بجمع المعلومات حول المفاهيم والسياسات للوقوف على مفهوم التنمية السياحية المستدامة وتوضيح أهميتها وأبعادها وتشخيص وضع صناعة السياحة في الجزائر مقارنة بالدول العربية من خلال كشف واقع السياحة والمعوقات التي تحول دون بلوغ أهدافها والوقوف على واقع التشغيل بالقطاع وإدراك المعوقات التي تحول دون المضي قدما نحو تعزيز العمالة الكاملة والمنتجة والقضاء على الفقر بجميع أشكاله. -كميا بعرض نسب وإحصاءات تعكس آثار التنمية السياحية على مستويات النمو الاقتصادي والعمالة وصولا الى تقييم آفاق مخطط التهيئة السياحية.

مخطط الدراسة: إدراكا لأهمية الفرص الإنمائية المرتبطة بالتنمية المستدامة للسياحة، سيما ما يتعلق منها بالنمو والتوظيف والدخل، نعرف من خلال هذه الدراسة بالتنمية السياحية المستدامة وأبعادها، كما نقف على واقع التنمية السياحية المستدامة وآفاقها في الجزائر والدول العربية (المبحث الأول) وآثارها وانعكاساتها الاقتصادية والاجتماعية على التنمية (المبحث الثاني).

المبحث الأول: التوجه نحو التنمية السياحية المستدامة

بالرغم مما لصناعة السياحة من أهمية في الحصول على النقد الأجنبي، التنوع الاقتصادي وزيادة الدخل وخلق فرص العمل والحد من الفقر. إلا أنها تهدد الحفاظ على الموارد الثقافية والبيئية، والتي تعتبر عناصر حيوية لجذب السياح. فهل من الممكن أن يستمر القطاع للمساهمة في التنمية الاقتصادية وخلق فرص العمل والحد من الفقر، دون تدمير الثقافة أو تدهور البيئة؟ هناك اعتراف متزايد بإمكانية ذلك، في إطار السياحة المستدامة، الأمر الذي يتطلب الوقوف على مفهومها وأهميتها (المطلب الأول)، ثم تشخيص وضع صناعة السياحة في الجزائر، مقارنة بالدول العربية من خلال كشف واقع السياحة والمعوقات التي تحول دون بلوغ أهدافها (المطلب الثاني)

المطلب الأول: التنمية السياحية المستدامة المفهوم والأهمية

لم يعد يقتصر مفهوم الاستدامة في السياحة على المنظور الاقتصادي فحسب، بل أصبحت هناك استجابة لمقتضيات التنمية المستدامة بخصوص انعكاس النشاط السياحي على البيئة الطبيعية والبشرية بما تتضمنه من حماية للبيئة الاجتماعية والثقافية ورعاية حقوق الأجيال المقبلة. فلكي تساهم السياحة في التنمية المستدامة يجب أن تكون مجدية اقتصاديا واجتماعيا ومراعية للبيئة وملائمة ثقافيا للحد من الآثار السلبية لها. الأمر الذي نوضحه تبعا من خلال الوقوف على تعريف التنمية السياحية المستدامة (الفرع الأول) إلى جانب توضيح أهميتها وأبعادها (الفرع الثاني).

الفرع الأول: تعريف التنمية السياحية المستدامة

برز مفهوم التنمية السياحية منذ ثمانينيات القرن الماضي، نتيجة التوسع السريع الغير مدروس في القطاع السياحي بكل ما ترتب عنه من آثار سلبية تعيق التنمية بكل أبعادها، إلى جانب التحديات الكبرى التي تواجه الدول المستثمرة في هذا القطاع، ولعل أهمها ؛ عدم كفاية البنية التحتية الأساسية للسياحة وقلة الاستثمار فيها كالطرق والكهرباء والاتصالات والنقل ، ضعف برامج التنمية السياحية في خطط التنمية، تواضع وقلة المؤسسات التعليمية وضعف مستوى التأهيل والتدريب لدى نسبة عالية من

العاملين وقصور برامج التدريب السائحى والفندقى للنهوض بمستوى الخدمات والتسهيلات السائحية التى تتطلب قوى عمل مؤهلة، انتشار النفايات السائلة والصلبة وعدم القدرة على معالجتها (بوعموشة، 2012). هذا ما عزز الاهتمام بالتنمية السائحية المستدامة فى كل جزئياتها بما فيها الوقوف على تحديد المفاهيم.

التنمية السائحية هى أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهى جانب من جوانب التنمية المستدامة وهدف من أهدافها، وتكاد تكون متطابقة معها لاشتراكها معها فى الأهداف. ينصرف مفهومها إلى "تعظيم الدور الذى يمكن أن يلعبه النشاط السائحي فى نمو الاقتصاد الوطنى، من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية والمحلية وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة، وزيادة فى التوسع العمرانى عن طريق خلق مناطق جذب سائحية وسكانية فى المناطق النائية (سعيدير، 2013).

تعرف منظمة السائحية العالمية التنمية السائحية المستدامة، على أنها منظومة سائحية تضمن تحسين الأفاق السائحية فى المستقبل من خلال العمل على: -إدارة الموارد السائحية بطريقة تستجيب للحاجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتنوع البيولوجى والأنظمة المعيشية. - الأخذ بعين الاعتبار الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية فى المجتمعات المضيفة للسائح. -الاستخدام غير الجائر للموارد الطبيعية والثقافية. - ضمان تحقيق منافع اقتصادية واجتماعية وبيئية لجميع الأطراف على المدى الطويل. ومن ثمة الاستجابة لرغبات السائح من جهة وحاجات المجتمعات المضيفة من جهة أخرى (العربى، 2007).

تشمل صناعة السائحية وفقا لمنظمة السائحية العالمية التابعة للأمم المتحدة جميع الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية التى ترتبط بشكل مباشرة أو غير مباشر بتوفير السلع والخدمات للسائح. وفى هذا الصدد، حددت المنظمة السائحية العالمية 185 نشاطا متعلقا بجانب العرض لها روابط مهمة بقطاع السائحية. تشمل هذه الأنشطة خدمات مختلف القطاعات مثل النقل والاتصالات والفنادق والسكن والأغذية والمشروبات والخدمات الثقافية والترفيهية والخدمات المصرفية والمالية وخدمات الترويج والدعاية. وبهذه الشبكة الهائلة من الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والبنية التحتية اللازمة لدعمها، تعتبر السائحية

من أكثر القطاعات الاقتصادية استغلالاً للموارد الطبيعية والاجتماعية والبشرية. ومن ثمة مصدرا مهما من مصادر عائدات النقد الأجنبي والعمالة في العديد من الدول لا سيما النامية منها، مما يجعلها من أهم القطاعات العشرة التي تحدث التغيير صوب الاقتصاد الأخضر.

الفرع الثاني: أبعاد التنمية السياحة المستدامة

شهدت السياحة خلال العقود الستة الماضية توسعا وتنوعا مطردين، لتصبح من أكبر القطاعات الاقتصادية وأسرعها نموا في العالم، حيث ازداد عدد السياح الدوليين من 278 مليوناً عام 1980 إلى 1.4 مليار سائح في عام 2018، ومن المتوقع أن يصل إلى 1,6 مليار سنة 2020، لتمثل السياحة الدولية حالياً نحو 7% من صادرات السلع والخدمات في العالم، وتتنبأ المرتبة الثالثة بعد صادرات الوقود والمواد الكيميائية، وصادرات الغذاء والسيارات. وقد ساهم في ذلك تبني مفاهيم الاستدامة في السياحة بغرض إمداد فوائدها إلى الأجيال القادمة ولتجنب ما يترتب عنها من آثار سلبية. وجعلها محركاً رئيسياً للتقدم الاجتماعي والاقتصادي لما لها من قدرة على امتصاص البطالة وخلق فرص العمل والمشاريع التجارية وتطوير البنية التحتية، سيما وأنها تولد حالياً نحو 10.2% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي وتوفر وظيفة واحدة من كل 11 وظيفة. ليحقق بذلك قطاع السياحة سنة 2018 نمواً مستداماً يقدر بـ 3.9% وهو أحسن من معدل النمو الاقتصادي العالمي 3.2% لثامن سنة على التوالي. لتصبح بذلك بديلاً تنموياً فعالاً في الكثير من الدول المتقدمة وحتى النامية، حيث أظهرت السنوات الأخيرة قدرة كبيرة على تعويض الضعف في إيرادات الكثير من البلدان المصدرة للسلع والنفط الناجم عن هبوط الأسعار.

أقرت الدول الأعضاء في مؤتمر الأمم المتحدة للتنمية المستدامة، المنعقد في ريو دي جانيرو، في جوان 2012 ما يلي:

- السياحة قطاع يمكنه الإسهام بشكل كبير في أبعاد التنمية المستدامة الثلاث، وخاصة من حيث صلاته التفاعلية القوية مع القطاعات الأخرى - ضرورة دعم أنشطة السياحة المستدامة وبناء القدرة ذات الصلة التي تعزز الوعي البيئي وتكفل حفظ البيئة وحمايتها، ومراعاة الحياة البرية والنباتات والتنوع

الببولوجي والنظم الإيكولوجية والتنوع الثقافي وتحسين رفاه سكان المجتمعات المحلية وسبل كسب عيشهم. - النهوض بالاستثمار في السياحة المستدامة، بما في ذلك السياحة البيئية والسياحة الثقافية، من خلال إنشاء مشاريع صغيرة ومتوسطة الحجم وتيسير الحصول على التمويل، بمنح الائتمانات الصغيرة للفقراء والشعوب الأصلية والمجتمعات المحلية في المناطق التي تزخر بإمكانات كبيرة للسياحة البيئية.

- اعتبار التنمية السياحة المستدامة كأحد القطاعات العشرة التي تحدث التغيير صوب الاقتصاد الأخضر. ومحرك مهم للتغيير الاجتماعي الثقافي والتغيير الاقتصادي. وبمقارنة عدد السياح الذي بلغ 1 087 مليون سائح دولي في عام 2013 بعدد السياح الذي بلغ 25 مليون سائح في عام 1950، ثمة فرصة كبيرة جدا للتعجيل بالتحول إلى الاستهلاك والإنتاج المستدامين في قطاع السياحة وغيره (البيئة، 2014).

في حين أكدت منظمة العمل الدولية على اعتبار السياحة مصدرا مهما، إن لم تكن المصدر الرئيسي، للنمو، والتوظيف، والدخل، والإيرادات للعديد من البلدان النامية في العالم. وحاليا، تتبوأ هذه الصناعة المركز الأول أو الثاني في عائدات التصدير لـ 20 بلد من البلدان الـ 48 الأقل نمواً، وتظهر نموا مطردا في 10 بلدان أخرى على الأقل. على هذا النحو، أصبحت السياحة إحدى المحركات الرئيسية للتقدم الاجتماعي والاقتصادي للعديد من البلدان، وألوية التنمية بالنسبة لمعظم البلدان الأقل نمواً (الدولي، 2013).

المطلب الثاني: متطلبات التوجه نحو التنمية السياحية المستدامة

يعتبر إحداث مناصب الشغل وامتصاص البطالة أحد أهم انعكاسات التنمية السياحية المستدامة، وإن الاستجابة لمتطلبات الاستثمار في هذا المجال، يقتضي الوقوف على واقع التشغيل (الفرع الأول)، إلى جانب إدراك المعوقات التي تحول دون المضي قدما نحو بلوغ أبعاد تعزيز العمالة الكاملة والمنتجة والقضاء على الفقر بجميع أشكاله (الفرع الثاني).

الفرع الأول: واقع التشغيل في قطاع السياحة

إن المشاكل التي تواجهها التشغيل في قطاع السياحة، متنوعة بتنوع الخصائص السياحية لكل بلد ومستوى التنمية فيه، فضلا عن أولوياته وسياساته الإنمائية الوطنية.

في الجزائر، حقيقة سجل ارتفاع نسبي في عدد العمال المباشرين في القطاع السياحي إلى 41 ألف عامل من 1995 إلى 2008، كما ارتفع العدد الإجمالي للعمال في هذا القطاع ب 237,5 ألف عامل، لتبلغ مساهمة هذا القطاع نسبة 5,1% سنة 2010 من حجم العمالة للاقتصاد الوطني وهذا نتيجة لزيادة عدد المنشآت الفندقية خاصة بعد عودة الأمن والاستقرار للبلد. فبعدها كان عدد الفنادق 653 فندقا سنة 1995 أصبح عددها 1147 فندقا، مما استدعي المزيد من اليد العاملة سواء أكان بالفنادق والمطاعم أم بالقطاعات ذات الصلة كالبناء والتجهيزات (بوعموشة 2012 ص 152). لكن رغم ذلك، تظل الأرقام التي يسجلها القطاع، ضعيفة مقارنة بما تملكه الجزائر من مقومات وإمكانيات.

بالمقابل، يشهد التشغيل في المجال السياحي في الدول العربية تطورا نسبيا، فتونس مثلا حققت أكبر نسبة مساهمة قدرت ب 17% من حجم الطبقة العاملة في الاقتصاد التونسي، نتيجة الأهمية التي حظي بها القطاع في توفير البنية التحتية وتحسين مستوى الخدمات والرفع من حجم الطاقة الفندقية . وهذا ما جعلها تتماشى مع المقاييس الدولية والتأهيل المستمر للعنصر البشري بتوفير المعاهد المتخصصة ومراكز التدريب، الأمر الذي فتح أفقا واسعة أمام عدد كبير من التونسيين للتوظيف بهذا القطاع (العربية، 2016).

أما المغرب، ولدت السياحة 854400 وظيفة مباشرة في عام 2011، ما يمثل 8 ٪ من السكان النشطين. وما يعادل نمو قدره 2.8٪ سنويًا. ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 1,091,500 وظيفة مباشرة بحلول عام 2022. أما عن مساهمة السياحة الإجمالية في التوظيف في هذا البلد، بما في ذلك الوظائف غير المباشرة، فقدرت ب 1823400 وظيفة، ما نسبته 17 ٪ من

إجمالي العمالة سنة 2011. ومن المتوقع أن ترتفع هذه النسبة سنويًا - بنسبة 2.6 % - إلى 2.35 مليون وظيفة في عام 2022 (durable, 2014) وهذا ما يفوق المتوسط العالمي للتشغيل بقطاع السياحة المقدر بنسبة 8%.

أما بالنسبة لمصر بلغت النسبة المحققة 13,7 % ، وهذا بفضل الجهود المستمرة في مجال توسيع طاقات الإيواء والتكوين والتأهيل للعنصر البشري من خلال الجامعات التي لا تخلو من كليات الدراسات السياحية والإرشاد السياحي والدراسات الفندقية، إلى جانب مراكز التكوين التابعة للقطاعين العام والخاص. وقد سمحت هذه الوضعية في مجالات التكوين والتأهيل إلى توسيع فرص العمل بقطاع السياحة.

بالنسبة للجزائر، ومقارنة بدول المغرب العربي، يمكن القول بأنه بالرغم ما تتوفر عليه من إمكانيات سياحية، إلا أنها بقيت دون المستوى المطلوب مقارنة مع تونس والمغرب وهذا لعدم الاهتمام بقطاع السياحة في البرامج التنموية والتأخر في المشاريع المبرمجة في المخططات الوطنية وعدم تخصيص المبالغ الكافية وهذا نتيجة لطبيعة الاقتصاد المنتهج بعد الاستقلال وإعطاء الأولوية لصناعات الثقيلة واعتبارها ركيزة الاقتصاد، في حين لم تتعدى المبالغ المخصصة لقطاع السياحة، 2,5% من المبالغ المخصصة للقطاعات الأخرى، فضلا على أن تشجيع القطاع تزامن مع فترة عدم الاستقرار والا أمن التي عاشتها الجزائر، والتي أدت إلى قلة الاستثمار والشراكة. بذلك تحتل مساهمة قطاع السياحة في التشغيل بالجزائر المرتبة الأخيرة ضمن الدول العربية وهذا ما يبين المساهمة المتواضعة لقطاع السياحة.

الفرع الثاني: معوقات التشغيل في قطاع السياحة بالجزائر

يؤخذ على نمط التشغيل في القطاع السياحي ما يلي:

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

- نقص التأهيل في أوساط العاملين في هذا القطاع، إذ لا يتوفر معظم المستخدمين على حد أدنى من التأهيل، الأمر الذي يساعد على تدهور نوعية الخدمات السياحية. وحسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية

للسياحة، فإن نسبة العمالة غير المؤهلة تقدر بـ 66% من مجموع المشتغلين في هذا القطاع في الجزائر، في حين أن المقاييس الدولية المطبقة في قطاع السياحة تتيح فقط ما نسبته 20% لهذا الصنف من العمالة، نظرا لما لهذا النشاط من حساسية لارتباط خدماته بالعنصر البشري أكثر من غيرها من العناصر الأخرى. إن انخفاض مستوى التأهيل والتكوين في أوساط العاملين بالقطاع السياحي في الجزائر يعود أساسا إلى أن جهاز التكوين غير مكيف مع حاجات هذا القطاع سواء من حيث العدد أو من حيث النوع.

- تواضع وقلة المؤسسات التعليمية وضعف مستوى التأهيل والتدريب لدى نسبة عالية من العاملين بالقطاع وقصور برامج التدريب السياحي الفندقي للنهوض بمستوى التسهيلات والخدمات السياحية.

- ارتكاب بعض البلدان العديد من الأخطاء الاستراتيجية في تصميم محاور التنمية السياحية، وتركيز النشاط السياحي على شواطئ البحر، مع القليل من الجهد في الجوانب النوعية للخدمات المقدمة. وقد أدى ذلك إلى تدهور البيئة الطبيعية وارتفاع تكلفة المعيشة للسكان المضيفين، والتي عانت أيضًا من تقاسم غير متكافئ للإيرادات الناتجة عن هذا القطاع.

- تعتبر السياحة أداة أساسية للحد من الفقر في البلدان النامية. ومع ذلك، فإن الفخ الذي غالباً ما يواجهه صانعو السياسات في معالجة البطالة من خلال السياحة، هو النظر في الجوانب الكمية لخلق فرص العمل.

المبحث الثاني: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة

شهد النشاط السياحي الدولي على مدى العقود القليلة الماضية، نموا كبيرا ومتواصلا سواء من حيث الإيرادات السياحية أو عدد السياح الوافدين، وهذا ما نتج عنه آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية واسعة النطاق (المطلب الأول). الأمر الذي انعكس إيجابا على الفقر ونسب العمالة (المطلب الثاني) والذي عزز تبني مخططات التهيئة السياحية أملا في إدراك أهداف التنمية السياحية المستدامة (المطلب الثالث).

المطلب الأول: آثار التنمية السياحية على مستويات النمو الاقتصادي والتنمية المحلية الاقتصادية

يتميز النشاط السياحي الدولي بزيادة مستمرة في الانتشار الجغرافي وتنوع الوجهات السياحية والمنتجات. وعلى الرغم من أن الجزء الأكبر من النشاط السياحي الدولي ما يزال مرتكزا في المناطق المتقدمة في أوروبا والأمريكيتان، إلا أنه تم تسجيل انتشار مهم أيضا للأسواق المستقبلية للسياح في المناطق النامية. وقد نتج عن ذلك فوائد اقتصادية كبيرة للبلدان المستضيفة للسياح وبلدان إقامتهم على حد سواء (الفرع الأول) سيما على مستوى التنمية المحلية والريفية لهذه الدول (الفرع الثاني).

الفرع الأول: آثار التنمية السياحية على مستويات النمو الاقتصادي

وفقا لمنظمة السياحة العالمية، ارتفع عدد الوافدين من السياح الدوليين من 998 مليون المسجل في عام 2011 إلى 1235 مليون في 2016 ليصل إلى 1.4 مليار سائح في عام 2018، ومن المتوقع أن يصل إلى 1,6 مليار سنة 2020، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره %4.4، كما ساهمت السياحة في زيادة الدخل القومي بفضل الارتفاع المستمر لإيراداتها المتولدة عن السياحة الدولية الوافدة التي ارتفعت خلال الفترة ذاتها، من 1073 مليار دولار إلى 1220 مليار، أي بمتوسط معدل نمو سنوي قدره %6.2. كما بلغت في سنة 2016 ما يناهز 3.34 مليار دولار لليوم أو ما يعادل 988 دولار لكل سائح وافد. لتبلغ عالميا 1.34 تريليون دولار سنة 2017.

على مستوى الدول العربية الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، فرغم توفرها على تنوع وغنى على مستوى المعالم الطبيعية والجغرافية والتاريخية والثقافية، ما يسمح لها بتنمية قطاع السياحة الدولية تنمية مستدامة، إلا أن جزء مهما من هذه الإمكانيات يبقى خارج نطاق الاستثمار والاستفادة منه. ويتجلى هذا الوضع في الحصص المتواضعة نسبيا للدول الأعضاء في عدد الوافدين من السياح الدوليين وعائدات السياحة العالمية، حيث بلغ عدد الوافدين من السياح الدوليين في بلدان منظمة التعاون الإسلامي التي تتوفر حولها البيانات 160.6 مليون في عام 2011، أي ما يعادل حصة 16.5% من إجمالي الوافدين من السياح الدوليين في جميع أنحاء العالم. وكان لهذه الأعداد من السياح الفضل في جني 138.7 مليار دولار كعائدات للسياحة الدولية في البلدان الأعضاء في المنظمة، أي ما يقابل حصة 11.5% من

الإجمالي العالمي لعائدات السياحة. وفي عام 2013، بلغ عدد السياح الوافدين على منطقة منظمة التعاون الإسلامي 173 مليون سائح، كما ارتفعت خلال السنة ذاتها حصة مجموعة المنظمة من عدد السياح الوافدين في جميع أنحاء العالم بنسبة 0.2% لتسجل نسبة 16.2%، فيما بلغت عائداتها من السياحة الدولية 155.3 مليار دولار، وهو ما يمثل حصة 11.5% من الإجمالي العالمي. وفي سنة 2014 تراجع عدد السياح الوافدين على منطقة منظمة التعاون الإسلامي من 179.4 مليون سائح إلى 173.4 مليون في 2015. وخلال الفترة ذاتها، تراجعت عائدات السياحة الدولية في دول المنطقة من 167 مليار دولار إلى 139 مليار. وبشكل عام، انخفضت حصة بلدان المنظمة من إجمالي عدد السياح الدوليين لوافدين في العالم من 16.5% المسجلة عام 2011 إلى 14.9% عام 2015، كما تراجعت حصتها كذلك من الإجمالي العالمي لعائدات السياحة من 11.5% عام 2011 إلى 10.1% عام 2015 (الإسلامي، 2017).

في نفس السنة، كان للآزمات السياسية الإقليمية المتواصلة في مختلف بقاع العالم أثرا سلبيا على الصناعة السياحية. ولم تكن دول المنظمة استثناء من هذه التغيرات، بحيث سجل كل من إجمالي عدد الوافدين من السياح وعائدات السياحة وكذا حصة مجموعة المنظمة من السياحة العالمية تراجعا كبيرا (الإسلامي، 2017 ص 19)، واختلفت الجوانب المتأثرة وحدة التأثير باختلاف البلدان، فقد تضررت بعض هذه البلدان بشكل فجائي وحاد، في حين شهدت بلدان أخرى اتجاهات متواضعة ومتواصلة. وبالمقابل، أدى الانتعاش المستمر الذي يشهده الاقتصاد العالمي، وخاصة اقتصاديات المناطق الرئيسية المولدة للسياح (الأمريكتان وأوروبا) إلى تحقيق نتائج أفضل على مستوى السياحة في منطقة منظمة التعاون الإسلامي في 2015.

الفرع الثاني: آثار التنمية السياحية على التنمية المحلية والريفية الاقتصادية

يمكن للسياحة أن تؤثر بشكل إيجابي على التنمية المحلية والريفية الاقتصادية من خلال ما يلي:

- تحفيز إنشاء المنشآت الجديدة ونموها. - جلب سوق التصدير إلى العديد من القطاعات (الأعمال التجارية التي تبدأ ببيع منتجات جديدة للسياح وتحقيق نجاحا يمكن أن تنتهي بتكوين مصدرين، مما يساعد على تنوع الاقتصاد). - تحفيز تطوير خدمات البنية التحتية الجديدة والنقل. - تطوير مهارات القوى العاملة (توفير الحوافز للسكان المحليين والريفين لاكتساب لغات جديدة ومهارات خدمة العملاء). - تسهم في القاعدة الضريبية للحكومات الوطنية. - توفير الحوافز والأموال للموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية لإدارتها بطريقة أكثر استدامة (الدولي، 2013 ص 13).

المطلب الثاني: آثار التنمية السياحية على العمالة

من خصائص السياحة أنها: - ذات أثر مضاعف على 70 صناعة وخدمة مغذية ومكملة لها. - تعتمد على العامل البشري اعتمادا رئيسيا لقيام النشاط السياحي مما يجعلها كثيفة الاستخدام للقوة العاملة بمختلف مستوياتها المؤهلة وغير المؤهلة، الأمر الذي يجعلها قطاعا رائدا في توفير الفرص لخلق الثروة والتخفيف من حدة الكثير من المشاكل الاقتصادية سيما البطالة (الفرع الأول)، والتي أصبحت عائقا تنمويا كبيرا في الكثير من دول العالم وسببا في تهديد استقرار العديد من أنظمة الحكم (الزهرة، 2014). ولا شك أن امتصاص البطالة وخلق فرص العمل اللائق من شأنه أن يحسن سبل العيش الكريم ويخفف من حدة الفقر وكل ما يمكن أن يترتب عنه من آفات اجتماعية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: توفير فرص العمل

مما لا شك فيه أن القطاع السياحي يؤدي إلى تحقيق العديد من الفوائد للاقتصاد الوطني خاصة في مجال خلق مناصب الشغل، سواء بشكل مباشر يتصل باستغلال المقاصد السياحية، أي داخل قطاع السياحة ذاته كالعمالة المخصصة للنقل السياحي والإرشاد السياحي وحماية السياح وحفظ شؤونهم والعمل في الفنادق والمطاعم والسفر الجوي ووكالات السفر. أو بشكل غير مباشر بالمساهمة في خلق فرص العمل بالقطاعات المغذية لقطاع السياحة باحتياجاته المختلفة من السلع والخدمات كالعاملين في البنية التحتية والزراعة وتجارة المواد الغذائية والمطاعم والرعاية الصحية (نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، 2013).

عن مدى مساهمة قطاع السياحة الدولية في توفير فرص العمل في دول منظمة التعاون الإسلامي بالمقارنة مع المتوسط العالمي، فيتميز إجمالي هذه المساهمة بنمط مستقر يتراوح بين 6.5 و6.4% خلال الفترة الممتدة بين عامي 2012 و2017، وكان من المتوقع أن يستقر على مستوى 6.4% في 2018. وعلى الصعيد العالمي، ارتفع هذا الرقم من 9.1% المسجلة عام 2012 إلى 9.7% خلال 2017 (المتحدة، 2017 ص 4). وبعبارة أخرى، يمكن القول بأن إسهام قطاع السياحة في توفير العمالة في مجموعة دول المنظمة لم يرق بعد لمستوى ما تتيحه لها الإمكانيات التي تزخر بها إذا ما قورن بالمتوسط العالمي. ومن ناحية أخرى، ارتفعت نسبة إجمالي مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي ويشمل ذلك مساهماتها المباشرة وغير المباشرة في مجموعة المنظمة وفي العالم ككل خلال الفترة الممتدة بين عامي 2012 و2017، حيث ارتفعت هذه النسبة في المنظمة من متوسط 7.9% المسجل عام 2012 إلى 8.6% في سنة 2017، بينما بلغ المتوسط العالمي 10.2% بدلا من 9.5% خلال الفترة ذاتها.

بالنسبة لميزان السياحة الدولية في الدول الأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي خلال 2015 ومن بين الدول الأعضاء الستة والثلاثين التي تتوفر حولها البيانات، والتي تجاوزت فيها عائدات السياحة نفقاتها، نجد كل من تركيا وماليزيا والمغرب والتي سجلت أعلى نسبة فائض بهذا الصدد. تليها الأردن ومصر وجزر المالديف اندونيسيا ولبنان تونس والسودان، اغندا، قطر وألبانيا. وبالمقابل، سجل ميزان السياحة الدولية نتائج سلبية في 14 دولة عضوا في المنظمة، ومن بينها الكويت والمملكة العربية السعودية ونيجيريا بصفتها أكثر البلدان المسجلة للعجز. تليها باكستان، بن قلداس ثم الجزائر. وبذلك يبدو أن عددا مهما من الدول الأعضاء بحاجة إلى وضع سياسات فعالة خاصة بالسياحة بهدف توليد فائض في مداخيل أنشطة السياحة الدولية بدل تسجيل العجز (الإسلامي، 2017 ص 15 و 16).

طبقا لدراسات حول مدى تأثير التنمية السياحية على العمالة، تم التأكيد سنة 2017 على ما يلي:

- بالنسبة للعمل في قطاع الفنادق توجد فرصة عمل واحدة جديدة على الأقل لكل غرفة.

- بالنسبة لباقي النشاطات السياحية توفر وظائف جديدة بنسبة 75% من عدد الوظائف التي تنشأ في القطاع الفندقى .

- بالنسبة لباقي القطاعات الأخرى مجتمعة، تنشأ وظائف بنسبة % 100 من الوظائف التي توفرها الفنادق. والمحصلة النهائية أن السياحة تخلق 2.75 وظيفة لكل غرفة، فإذا كان يخطط لإنجاز 100 غرفة فندقية جديدة، فان عدد الوظائف المترتبة على ذلك يكون في حدود 275 وظيفة جديدة مباشرة وغير مباشرة (عيسانى، 2010).

أما عن التكلفة النسبية لخلق هذه الوظائف في قطاع السياحة مقارنة بقطاعات النشاط الاقتصادى، فتشير دراسة للبنك الدولى أن تكلفة خلق فرصة عمل في المجال السياحى تتراوح بين 20 إلى 40 ألف دولار، وتعد تلك التكلفة أقل من تكلفة خلق فرصة عمل في بعض الصناعات الثقيلة (كصناعة الحديد والصلب، وصناعة الكيماويات)، لكنها أكثر ارتفاعا من خلق فرصة العمل في الصناعات الصغيرة. لأنه بمجرد إنشاء فندق سياحى يتسع ل 200 سرير ومطعم ومقهى ب 300 مكان يتم خلق 60 منصب عمل دائم داخل هذه المرافق بهدف تقديم الخدمات الفندقية والقيام بالصيانة والتسيير والحراسة من جهة ومن جهة أخرى فان عملية إنجاز فندق مثلا بجميع مراحلها تتطلب العديد من الموظفين والباحثين المختصين والخبراء والعمال البسطاء وذلك من الدراسة الأولية إلى عملية الانجاز إلى عملية التهيئة وعملية التأثيث والتجهيز الداخلى للفندق. وهذا ما يؤدي إلى إتاحة فرص عمل غير مباشرة عن طريق استعمال منتجات القطاعات الأخرى لقطاعى النقل أو الصناعة. وعليه فان السياحة نشاط يعتمد على اليد العاملة بالدرجة الأولى التي تساهم في تخفيض نسبة البطالة في البلد السياحى. على سبيل المثال الفنادق من الدرجة الممتازة تتطلب عمالة بنسبة عاملين اثنين مقابل كل غرفة فأى غرفة فندقية تنشأ في بلد ما توفر مناصب عمل أكثر. كذلك سيارة أو حافلة تستعمل في عملية النقل تتطلب على الأقل شخصين، إضافة إلى المناصب التي تلحقها وكالات السفر، المطاعم، المطاعم هي الأكثر احتياجا إلى اليد المؤهلة من طباخين ومقدمى الطلبات. ولا شك أن ازدياد حجم الحركة السياحية يساهم في تحسين دخول المواطنين خاصة التجار الحرفيين وأصحاب الفنادق أو المطاعم لان السائح أثناء إقامته يستهلك عدة مواد

مثلا الخضر الفواكه المشروبات، العطور الجرائد، المجلات، الكتب والتحف التذكارية والحلي التقليدية، مما يعود بالأرباح على التجار والمنتجين، ويساهم في تحسين مستوى معيشتهم وزيادة تشغيل اليد العاملة المؤهلة التي تقوم بعملية تكوين في المراكز المهنية. مما سبق يمكن استنتاج أن للعمل السياحي أنواع وهي:

- العمل المباشر؛ وهو يحمل مناصب العمل المحدثة من طرف الوحدات السياحية نفسها مثل الإيواء، المطاعم وكالات سياحية، النقل السياحي والتنظيم السياحي.

- العمل غير المباشر؛ ويتضمن الكثير من مناصب العمل الناتجة عن النشاطات والقطاعات التي لها علاقة بشكل مباشر أو بآخر مع القطاع السياحي مثل البناء، التأثيث الهياكل القاعدية. (بوعموشة، 2012 ص 4 و 36) إلى جانب الأنواع المتعددة من عقود العمل كالعامل بدوام كامل، وبالوقت الجزئي، والمؤقت، والعارض، والموسمي (الدولي، 2013 ص 13).

من الناحية الكمية، تعد السياحة أداة فعالة في مكافحة البطالة، حيث تولد عددًا من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة التي لا يمكن إنكارها. وان كان الإشكال يظل قائما من حيث نوعيتها، سيما وان أغلبها ترتبط بانعدام الأمن وتدني الأجور وعدم الاستقرار الوظيفي وارتفاع معدل الدوران.

لمكافحة أوجه القصور في التوظيف في قطاع السياحة، لا بد أن تولد هذه الأخيرة الدخل وفرص العمل اللائق للعمال من خلال الاستجابة لمبادئ العمالة اللائقة التي أوصت بها منظمة العمل الدولية والمنظمة العالمية للسياحة، ثم مقارنة واقع التشغيل بقطاع السياحة بشواغل الاستدامة المدرجة في رؤية 2025 للسياحة في الجزائر، من أجل تطوير وظائف تضمن الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي للعمال (والعشرون 2017 ص 9 و 10).

الفرع الثاني: القضاء على الفقر المطلق في العالم

أصبح يعمل في قطاع السياحة ما يوازي أعداد العاملين في الصناعات الخمس التي تليها (الإلكترونيات، والكهرباء، والحديد والصلب، والنسيج، والسيارات)، كما أصبحت تلعب دورا أساسيا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرصا

عمل جديدة لتشغيل أشخاص بصورة غير مباشرة للقطاعات الأخرى، مما يخفض من البطالة، وبالتالي يؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى الدخل والرفاهية للمجتمع والتقليل من حدة الفقر وتحقيق درجة عالية من الاستقرار الاجتماعي والسياسي في البلاد.

وضعت منظمة السياحة العالمية (Unies, 2013)، تنفيذًا لمبادراتها السياحة المستدامة من أجل القضاء على الفقر سبعة آليات تصف مختلف السبل التي تمكن الفقراء من الاستفادة من السياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. تتمثل الآليات في: - تشغيل الفقراء في المشاريع السياحية. - قيام الفقراء أو المشاريع التي تستخدم الفقراء بتوريد السلع والخدمات للمشاريع السياحية. - قيام الفقراء ببيع السلع والخدمات مباشرة للزوار في (الاقتصاد غير الرسمي). - قيام الفقراء بإنشاء وإدارة المشاريع السياحية مثل المشاريع الصغيرة أو المتناهية الصغر أو المشاريع المجتمعية (الاقتصاد الرسمي). - فرض ضرائب أو رسوم على إيرادات أو أرباح السياحة، وتوزيع عائداتها على الفقراء. - التبرع وتقديم الدعم من قبل السياح والمشاريع السياحية. - الاستثمار في الهياكل الأساسية التي تحفزها السياحة، مما يفيد أيضًا الفقراء في الموقع بصورة مباشرة أو من خلال الدعم المقدم إلى قطاعات أخرى (العالمية) (الاجتماعي ص 13).

- تشجيع إقامة وتطوير المشروعات الصغيرة والمتوسطة، التي تعمل على توفير مناصب شغل وتدعيم الفئات الأكثر رعاية مثل النساء والبنات والشباب وكبار السن - التوسع في صناعة السياحة والمشروعات المرتبطة بها مما يساهم في توفير فرص عمل جديدة.

أما منظمة العمل الدولية فطورت استراتيجيات الحد من الفقر من خلال تشجيع العمالة المنتجة. يتم تطبيق هذه المبادرة في أكثر من 50 دولة، بما في ذلك 40% في أفريقيا. وتنفيذًا لمشروع المنظمة للعمالة الريفية والحد من الفقر، قامت بنشر مجموعة أدوات للحد من الفقر من خلال السياحة، تحدد هذه الأخيرة نًحًا يتبعها أصحاب المصلحة في قطاع الفنادق وخدمات المطاعم والسياحة ممن يهمهم الأمر ومن يشاركون في الحد من الفقر من خلال السياحة.

المطلب الثالث: آفاق مخطط التهيئة السياحية في الجزائر إلى غاية 2025

تمتلك الجزائر مقومات طبيعية متنوعة تتمثل في موقعها الجغرافي الاستراتيجي، فهي من الدول القليلة في العالم التي تتوفر على شريط ساحلي يمتد على طول 1200 كلم، ثروات طبيعية وموقع استراتيجي ومناخ ومعالم تاريخية وطاقات إيواء، وبالرغم من ذلك بقي هذا القطاع يعاني الكثير من التهميش ولم يرق إلى المستوى المطلوب. على هذا الأساس تسعى الجزائر إلى جعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المرجع الرئيسي لتفعيل القطاع السياحي في الجزائر وإعطائه مكانة لائقة به محليا وإقليميا ودوليا تؤهل الجزائر لأن تكون في مصاف الدول السياحية الرائدة (بيجاوي، 2017). وهذا من خلال ما يلي:

- عرض رؤيتها حول تطور السياحة على مستوى آفاق زمنية مختلفة سواء على المدى القصير 2009 أو على المدى المتوسط 2015 أو على المدى الطويل 2025 في إطار التنمية المستدامة من أجل جعل الجزائر بلد مستقبلي.

- ضمان في إطار التنمية المستدامة، توازن الإنصاف الاجتماعي والفعالية الاقتصادية وحماية البيئة. بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياحة في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 142800 مقعدا بيداغوجيا.

- نظرا للدور الفعال لتكوين وتأهيل الموارد البشرية في تسيير المؤسسات السياحية الفندقية وتحسين نوعية الخدمات في القطاع السياحي في الجزائر، تضمنت استراتيجية التنمية المستدامة لتطوير السياحة موضوع التكوين في تخصصات مختلفة ومتفاوتة المستويات، بدءاً من تقني سامي إلى تقني عال وأخيرا شهادة ليسانس في الفندقة والسياحة، وذلك من خلال تدعيم الطاقة البيداغوجية للبلاد الموجودة، إضافة إلى إدخال شعبة الاقتصاد السياحي على مستوى الجامعات (السعيد، 2011).

بالنسبة للدول العربية، تبنت بعض الدول الأعضاء في الأمم المتحدة سنة 2015 أجندة 2030 للتنمية السياحية المستدامة والتي تعتبر خطوة إيجابية في إطار الاهتمام بالتنمية السياحية المستدامة لما تقدمه

من مساعدة وإرشادات للدول الأعضاء. ترتكز أهداف التنمية السياحية المستدامة على التنمية البشرية في تكاملها مع استراتيجيات التنمية لمختلف الدول حسب ظروفها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. من أهم هذه الأهداف (الدين، 2016):

- **القضاء على الجوع في العالم:** تهدف التنمية السياحية المستدامة إلى تشجيع الإنتاج الزراعي المستدام، بعدم استخدام الكيماويات الملوثة للتربة والمياه واستهلاك المنتجات الزراعية المحلية في الفنادق والمنتجعات السياحية. هذا من شأنه أن يدفع إلى زيادة الإنتاجية الزراعية وتحقيق الأمن الغذائي وتحسين نوعية الغذاء.

- **رفع كفاءة وإنتاجية العمل والنمو الاقتصادي** تطبيق التنمية السياحية المستدامة يفتح الآفاق نحو تنمية روح المبادرة وتعزيز مشاريع سياحية مستدامة، توفر فرص عمل لائقة، تحافظ على المنتجات التقليدية من الاندثار وترفع من مستوى ثقافة المجتمع المحلي.

- **تطوير الصناعة والتكنولوجيا الملائمة والبنية الأساسية:** تساعد السياحة المستدامة الحكومات على صيانة وتحسين البنية الأساسية لتظل مستدامة ونظيفة كوسيلة فعالة لجذب السياح والاستثمار الأجنبية، اعتماداً على التكنولوجيا صديقة البيئة كتكنولوجيا الطاقة الشمسية وطاقة الرياح.

- **ضمان تحقيق إطار عام للاستهلاك والإنتاج المستدام:** إن قطاع السياحة يملك القدرة على تبني ممارسات فعالة للاستهلاك والإنتاج المستدام وخلق وظائف خضراء منخفضة الكربون (الزهرة، رهانات الاقتصاد الاحضر في تحضير الوظائف و الحد من الفقر، 2019)، تدعم المنتجات التقليدية والثقافة المحلية

- **القضاء على الأمية وتحسين منظومة التعليم:** يمكن لقطاع السياحة أن يقدم الحوافز في مجالات التعليم والتدريب، ليسهل انتقال قوة العمل المؤهلة والمدربة داخل وخارج الوطن. إلى جانب استفادة الشباب والنساء من برامج التدريب والتأهيل المهني في إطار برامج المرافقة لحاضنات الأعمال لمشاريع السياحة المستدامة.

- منع التفرقة وتحقيق المساواة بين الجنسين: تعمل السياحة المستدامة على تمكين المرأة من خلال إتاحة فرص توليد الدخل وإنشاء المشاريع السياحية في إطار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الاستخدام الواسع لمصادر الطاقة النظيفة: من خلال الانتقال إلى أنماط إنتاج واستهلاك مستدامة، والتشجيع على استخدام على مصادر الطاقة المتجددة مثل الطاقة الشمسية وطاقة الرياح، مما يساهم في تخفيض الانبعاثات والاحتباس الحراري والتغيرات المناخية.
- إنشاء مدن ومجتمعات مستدامة: الاستثمار في البنية التحتية (شبكة الطرق والمواصلات والنقل) اعتمادا على الطاقة المتجددة مما يخفف من مصادر التلوث ويحافظ على الأماكن الأثرية. كما أن إقامة المدن الخضراء من شأنه أن ينعكس إيجابا على السكان المحليين والسياح على حد سواء.
- الحد من التغيرات المناخية: تعتبر السياحة مصدرا هاما لانتشار النفايات السائلة والصلبة والتلوث بمختلف أنواعه. لذا تعد التنمية السياحية المستدامة من أهم القطاعات التي يمكن أن تحدث التغيير نحو الاقتصاد الأخضر من خلال مواجهة تحديات تغيرات المناخ اعتمادا على خفض استهلاك الطاقة والتحول نحو مصادر الطاقة النظيفة، خاصة في قطاع النقل والمواصلات.
- المحافظة على الزراعة المستدامة والغطاء النباتي: إن حماية وتشجيع الاستخدام المستدام للنظم البيئية من خلال التقليل من النفايات وتدويرها وترشيد الاستهلاك وصيانة الموارد الطبيعية (الدين، 2016 ص 21)
- والاستغلال غير المفرط للغابات ومصادر الثروة الطبيعية ومنع التصحر وتجريف الأرض الزراعية من شأنه أن يحافظ على التنوع البيولوجي والتوازن البيئي.

الخاتمة

إن ترقية القطاع السياحي يمكن أن يكون أحد البدائل الاستراتيجية لخلق التنمية وتحقيق استدامتها باعتباره من أهم القطاعات توليدا للوظائف في كل المجالات وعلى كل المستويات، مما يؤدي إلى التخفيف من مشكلة البطالة وتحسين سبل كسب العيش والتخفيف من حدة الفقر، بل بلوغ

وظائف خضراء لائقة وفقا لبرامج كل من منظمة العمل الدولية والمنظمة العالمية للسياحة. على هذا الأساس وانطلاقا من الثغرات التشريعية للبلدان العربية لمنظمة التعاون الإسلامي، نورد التوصيات التالية:

- تطبيق سياسات صارمة بتطبيق معايير الاستدامة في المؤسسات السياحية من خلال إعادة تدوير النفايات واستخدام الطاقة البديلة. - الاستفادة من التجارب السابقة للدول المتقدمة سياحيا.
- تحفيز و زيادة الاستثمارات في القطاع السياحي من خلال زيادة عدد الموارد البشرية المؤهلة للعمل في القطاع السياحي بما يتوافق والزيادة في حركة الاستثمارات السياحية وعدد السياح من خلال: - تأهيل الكوادر البشرية العاملة في المرافق والخدمات السياحية كتعليم اللغات الأجنبية تقنيات الأعمال والسياحة بتوفير الدعم المالي للجماعات المحلية- تطوير مناهج التعليم والتدريب السياحي بما يواكب متطلبات السياحة الحالية - دعم إنشاء مدارس ومعاهد سياحية لمختلف المهن السياحية- دعم و ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاستثمار في هذا المجال من خلال تسهيل التمويل والإجراءات إلى جانب دعم الاستثمار في إطار الشراكة بين القطاعين العام والخاص.- مراجعة السياسات السياحية من خلال إعادة التقييم الدوري للحد الأدنى لأجور موظفي السياحة

المراجع:

1. durable, e. d. (2014). emploi décent et tourisme durable. revue de recherche en tourisme,, pp. Aomar Ibourk et Ali El Alaoui El Wahidi, , téoros,33,1/2014, §5 .
2. Unies, C. d. (2013). le commerce et le développement.
3. الاجتماعي. ل. ا. (s.d.). - دليل الحد من الفقر من خلال السياحة،
4. الإسلامي، م. (2017). ،. (-) السياحة الدولية في الدول لأعضاء في منظمة التعاون الإسلامي، الآفاق و التحديات .
5. البيئة، ت. م. (2014). الاقتصاد الأخضر والمستجدات الحاصلة منذ اعتماد القرار 67/223- منظمة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة، الدورة التاسعة والستون.2014.
6. الدولي. م. ا. (2013). - دليل الحد من الفقر من خلال السياحة

7. الدين، ص. ز. (2016). دراسة لفرص و تحديات التنمية السياحية المستدامة في مصر -. المؤتمر العلمي الدولي الثالث . 26-27 افريل 2016، (p. 19). طنطا مصر
8. ماموني فاطمة الزهرة. (2014). تأثير العولمة على قانون العمل. وهران، الجزائر :- كلية الحقوق جامعة وهران
9. ماموني فاطمة الزهرة، (2019) مارس . (01رهانات الاقتصاد الاحضر في تخضير الوظائف والحد من الفقر .- الحقيقة للعلوم الاجتماعية و الإنسانية جامعة ادرار الجزائر . p. 55 و . 64
10. السعيد، ب. (2011). - دور التنوع الاقتصادي من خلال الصناعة السياحية في الجزائر، لتحقيق التنمية والتقليص من البطالة. ملتقى استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة . كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة المسيلة الجزائر . :ص 13
11. السياحة، د. ا. (s.d.). - الموارد البشرية و العمل اللائق و الحوار الاجتماعي
12. العالمية، ت. ا. (s.d.). - تشجيع السياحة البيئية من أجل القضاء على الفقر وحماية البيئة
13. العربي، م. خ. (2007). للسياحة المستدامة في الوطن العربي جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة:- مجموعة الخبراء الإرشادي القاهرة، الطبعة الأولى
14. العربية . ج. ا. (2016). التعاون العربي في قطاع السياحة -
15. المتحدة، ا. ا. (2017). تقرير الأمين العام حول السنة الدولية للسياحة المستدامة في سبيل التنمية . - الصين
16. الوسطى، م. ا. (2016). التقرير رقم (A/68/278) المنفذ للقرار رقم 66/ 196 الجمعية العامة للأمم المتحدة . بوعموشة، ح. (2012). - دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة جامعة فرحات عباس، سطيف الجزائر . الجزائر
17. سعدي، ي. (2013). مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حالة الجزائ . - مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العراق . . p. 9، ص 9

18. عيساني، ع. (2010). الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة، حالة الجزائر. - أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، آلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير . ، ، جامعة الحاج لخضر، باتنة الجزائر ، ص 34. الجزائر.
19. نوال، ه. (s.d.). تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية. p. ، ، مجلة الباحث، العدد 13/2013- كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر.
20. نوال، ه. (2013). تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية. - مجلة الباحث كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر.
21. والعشرون، م. ا. (2017). - اتفاقية منظمة السياحة العالمية الإطارية لآداب السياحة المتعلقة بحقوق وواجبات العاملين وأصحاب العمل في صناعات السياحة. - الصين
22. يخيوي، خ. (2017). جوان (22قراءة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق . 2025- مجلة معارف قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة الجزائر . pp. 13- 117

دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

The Role of Social Networks in Tourism Marketing

د.علالي مليكة¹، أ. بوروبة فهيمة²، ط.د. بنشوري نسيبة³Dr.AllaliMalika¹, Dr.Bourouba Fahima², BanchouriNassiba³جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، malika.allali@univ-biskra.dz¹جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، fahima.bourouba@univ-biskra.dz²جامعة محمد خيضر بسكرة، عضو مخبر العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (الجزائر)،³

n_assiba14@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي كأداة تسويقية من أدوات الدعاية والترويج للمنتج السياحي، وقد أخذنا شركة TripAdvisor كنموذج لمعرفة أثر استخدام هذه الشبكات على كل من السائح والشركة السياحية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أبرزها في: التواصل المباشر للشركة مع أكبر شريحة ممكنة عبر مواقع الويب، فيسبوك، تويتر،...، تعزيز سمعتها من خلال إدارة شكاوي زبائنها آتيا، تنوع المحتوى ووضوحه على مواقع TripAdvisor بالويب وفيسبوك و... والعدد الكبير لقوائم الجذب السياحي وسهولة المقارنة مع مواقع أخرى يؤدي إلى إقامة أطول والمزيد من الرحلات سنويا، أما بالنسبة للسائح فهذه الشبكات تعد كأدوات تخطيط للرحلات، قنوات حجز ونشر الخبرات قبل وأثناء وبعد الرحلة بعرض صور ومقاطع فيديو.

كلمات مفتاحية: التسويق السياحي، شبكات التواصل الاجتماعي، شركة TripAdvisor.

تصنيفات JEL: M3، Z330، O35.

¹ المؤلف المرسل، الباحثة. بنشوري نسيبة، n_assiba14@yahoo.fr

Abstract:

This research paper aims to know the role that social networks play in tourism marketing as a marketing tool of promotion of the tourism product, and we took TripAdvisor as a model to know the impact of the use of these networks on both the tourist and the tourist company. The study reached a set of results, the most is: Direct communication with the company with the largest possible segment through the websites, Facebook, Twitter,..., enhancing its reputation by managing complaints from its customers at once, the diversity of content and clarity on TripAdvisor sites on the web, Facebook and..., the large number of lists of attractions and the ease of comparison with sites else it leads to longer stay an more trips annually.

As for the tourists these networks are considered as planning tools for trips, channels for booking and publishing experiences before, during and after the trip, by displaying pictures and video.

Keywords: Tourism Marketing, Social Media Networks, Tripadvisor.

JEL Classification Codes: M3, Z330, O35.

1. مقدمة:

أدركت العديد من الصناعات أن تعزيز معارك المنافسة المستمرة وجها لوجه يؤدي بالشركات إلى الإرهاق المالي، فمع ظهور العولمة وما وصل إليه التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لم يعد هذا النوع من المنافسة قائما، ونتيجة لذلك قطاع السياحة والشركات السياحية خاصة تواجه تحديات متعددة وجب عليها التكيف معها عن طريق التعديل في النهج التسويقي الذي تتبعه.

فالزبون السياحي أصبح أكثر معرفة وتطلبا وتأثرا بالتكنولوجيا الحديثة خاصة ببرامج التواصل الاجتماعي لكونها الأسرع والأسهل والأقل تكلفة من الوسائل الأخرى، هذا ما حتم على الشركات السياحية السعي لإعادة تحديد نماذج أعمالها بما يتلاءم مع احتياجات وتوقعات هذا الجيل من الزبائن وذلك بالاعتماد على هذه البرامج للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وزيادة ثقتهم ورضاهم بها واستمرار تعاملهم معها.

فخلال السنوات الأخيرة ازداد عدد المشتركين من مختلف الفئات العمرية بهذه البرامج وزاد تأثيرها على اهتمامهم بالجانب السياحي، وعلى ضوء ذلك تبلورت إشكالية هذه الورقة البحثية في:

ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي؟

أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تبيان دور الشبكات الاجتماعية بالنسبة للشركات السياحية في إدارة أعمالها التسويقية، من خلال:

- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الحديث؛
- أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على طرقي العملية التسويقية السياحية (السائح، الشركة السياحية)

المنهج المتبع:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة وبالنظر لطبيعة الموضوع اتبعنا كلا من المنهج الوصفي والتحليلي، وتم تسليط الضوء على الأفكار المستخلصة من مراجعة الأدبيات حول التسويق السياحي وشبكات التواصل الاجتماعي وحاولنا التعمق لتبيان دور هذه الأخيرة على إدارة العملية التسويقية للشركات السياحية، وتدعيما لذلك أخذنا شركة TripAdvisor كنموذج.

2.مدخل للتسويق السياحي

1.2 تعريف السياحة:

شهدت صناعة السياحة نموا مستمرا خلال العقود الماضية لتصبح واحدة من أسرع القطاعات الاقتصادية نموا في العالم، وباتت تعد قوة تجارية في الهيكل الاقتصادي لكل دولة بسبب التدفق المتزايد للسياح سنويا فحسب آخر تقرير لمنظمة السياحة العالمية للشرق الأوسط الصادر في مارس 2019 ارتفع عدد السياح بنسبة 6% في عام 2018 ليصل إلى 1.4 مليار سائح.

وقد أثرت العديد من العوامل في هذا النمو المتزايد في قطاع السياحة أهمها: تطوير الأمتة، إدخال وتنفيذ تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، زيادة الناتج المحلي الإجمالي في العالم، تحسين الأمن

وحقوق السياح والعمولة التي ساهمت بشكل كبير في توسيع سوق الأنشطة السياحية (Mariani, Czakon, Buhalis, & Vitouladiti, 2016, p. 01).

وقد اختلفت تعريفات السياحة تبعاً لاختلاف وجهات نظر الباحثين فيها فوفقاً لـ(درداكة، أبو رحمة، العلوان، و كافي ، 2014، صفحة 14) هناك من ينظر لها من منظور اقتصادي على أنها قطاع إنتاجي يساهم في زيادة الدخل القومي، تحسين ميزان المدفوعات، مصدر للعملات الصعبة وهدفا لتحقيق برامج التنمية، وهناك من يراها من منظور اجتماعي وحضاري على أساس رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الانسانية ومحصلة لتطور المجتمعات السياحية، وعلى الصعيد البيئي هي عامل جذب للسياح وإشباع رغبتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والمجتمعات المحلية.

جمعية السياحة عرفتها على أنها "أي نشاط يتعلق بالحركة المؤقتة قصيرة الأجل للأشخاص خارج مكان إقامتهم وعملهم وأنشطتهم أثناء الإقامة في هذه الأماكن" (Lumsdon, 1992, p. 12).

أما McIntosh فعرفها بأنها "مجموعة ظواهر وعلاقات تنتج من التفاعل بين السياح ومقدمي الخدمات السياحية والبلدان أو المناطق المضييفة والمجتمعات التي تعمل على اجتذاب واستضافة السياح والزائرين" (العسالي ، 2016، صفحة 10).

في حين عرفها علي أحمد هارون بأنها "مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد الذي زاره" (كافي، 2016، صفحة 38).

بناء على ما سبق يمكن القول أن جميع الأنشطة السياحية تتبلور في ثلاث عناصر رئيسية تكوّن السياحة وهي: الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة، مقدمي الخدمات السياحية والموارد (المعالم السياحية).

2.2 تعريف التسويق السياحي:

ازداد الطلب على الأنشطة الخدماتية منها هذا ما حتم على القائمين على هذا القطاع الاهتمام ودراسة وتحليل التغيرات الخاصة به لتحقيق الرضا التام لزبائنه، ويعد التسويق الأداة الرئيسية لانتشار وتطوير الأنشطة التي

تمارسها شركات الخدمات السياحية من أجل التعرف على حاجات ورغبات السياح وتلبيتها وتحقيق رضاهم وكسب ثقتهم.

يعتبر التسويق السياحي تخصصا خاصا في مجال التسويق وقد تباينت الآراء واختلفت في تعريفه، فقد رأى Jobber أن "التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية: التوجه نحو الزبائن، توفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ العنصر السابق وتحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل" (درداكة، أبو رحمة، العلوان، و كافي، 2014، صفحة 23).

في حين Qwindrouf عرفه بأنه "التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل الشركات السياحية سواء أكانت عامة أم خاصة، على مستوى محلي أم إقليمي أم وطني أم عالمي لغرض تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائدا ملائما" (الظاهر و سراب، 2001، صفحة 250).
وعُرف أيضا كونه "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط، الترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين" (مطر، 2014، صفحة 27).
انطلاقا من التعاريف السابقة للتسويق السياحي هو عملية إدارة التسويق وفق فلسفة التسويق بالعلاقات التي سوف تمر بها أي شركة أو منظمة في مجال السياحة.

3.2 عناصر المزيج التسويقي السياحي:

يتم إعداد استراتيجية تسويق للسوق السياحية لمقابلة احتياجاته، وتلك الاستراتيجية تتضمن مجموعة من العناصر والمتغيرات الواجب التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل الشركات السياحية لتحقيق أهدافها التسويقية، وهذه العناصر تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي السلعي ويمكن إيرادها كما يلي: (بن قشوة و الرق، 2016، صفحة 4)

- المنتج السياحي: هي مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي، يتكون من خليط من الظروف الطبيعية والخدمات والتسهيلات السياحية.
- السعر: يعتبر التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية، فقرارات السائح تتأثر كثيرا بمقدار التكلفة التي سيتحملها في الرحلة أو البرنامج السياحي.

➤ التوزيع: حتى تؤثر الشركة على قرارات السائح عليها أن تختار قنوات التوزيع المناسبة (المباشرة وغير مباشرة) لتتيح له ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له (مطر ، 2014، صفحة 28).

➤ الترويج: جميع وسائل الاتصال الإقناعي التي تؤثر على سلوك السائح، فهو مصدر رئيسي للمعلومات خاصة بعد التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات وظهور الأنترنت وجل وسائل التواصل معه (مطر ، 2014، صفحة 30).

ولكون السياحة خدمة وليست سلعة فهناك عناصر إضافية في مزيجها التسويقي هي: (المزيج التسويقي في المجال السياحي، الصفحات 88-89)

➤ العنصر البشري: لما له من دور حيوي في إتمام العملية التسويقية، وهو ما يستوجب ضرورة توافر اتجاهات إيجابية من موظفي الشركة تجاه زبائننا لتحقيق تجربة ايجابية ومرضية للسائحين.

➤ الدعم المادي: تساهم جميع التسهيلات المادية (التسهيلات الفندقية، المواصلات، ... إلخ) في خلق جو يساعد على الاستمتاع بالتجربة وربما تكرارها في المستقبل.

➤ عملية تقديم الخدمة: ويقصد بها عملية تجميع الخدمة والإجراءات الفعلية أو آلية تسليم الخدمة للسائح.

3. شبكات التواصل الاجتماعي

1.3 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

وفقا لـ (Wozniak, Stangl, Schegg, & Liebrich, 2017, p. 77) الشبكات الاجتماعية هي "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الأنترنت والتي تعتمد على الأسس الايديولوجية والتكنولوجية المستندة لويب 2.0 والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي أنشأه المستخدم". اقتصر هذا التعريف على الوسائط المستندة على الويب فقط.

أما (Looy, 2016, p. 27) أشارت إلى أن الويكيبيديا أضافت أن وسائل التواصل الاجتماعي تشمل "التقنيات المستندة إلى الويب والهواتف المحمولة المستخدمة لتحويل الاتصالات إلى

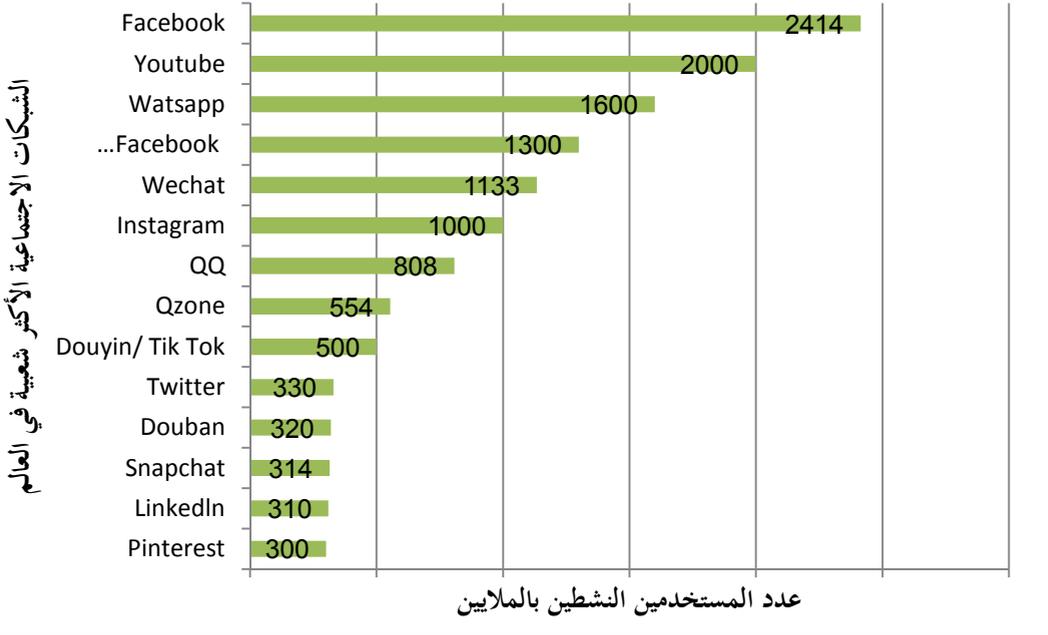
حوار تفاعلي" في حين Safko and Brake عرفها بأنها "جميع التقنيات والأدوات المتاحة للتواصل مع الزبائن والاستراتيجيات اللازمة لاستخدام هذه التقنيات والأدوات بفعالية" (Looy, 2016, p. 27). في السابق كانت الشركات تتهافت من أجل الظهور على صفحات أشهر الجرائد أو البرامج التلفزيونية لضمان وصول المنتج إلى أكبر عدد من الجمهور، لكن وبعد ثورة الأنترنت والتطور الحاصل بها ظهرت وانتشرت شبكات التواصل الاجتماعي بتكلفة أقل وفعالية أكبر، وانهجت عدة شركات لتنفيذ استراتيجيتها التسويقية، وبلغ عدد مستخدمي (أفراد/شركات) هذه الشبكات سنة 2018: 2.62 مليار مستخدم.

والشكلين التاليين يوضحان: عدد مستخدمي هذه الشبكات من 2010 وتقدير عددهم لغاية سنة 2021، وأهم الشبكات الأكثر شعبية اعتباراً من أكتوبر 2019:



المصدر: (https://www.statista.com).

الشكل 2: الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم اعتباراً من أكتوبر 2019 مرتبة حسب المستخدمين النشطين (بالملايين)



المصدر: (<https://www.stastita.com>)

2.3 مقارنة شبكات التواصل الاجتماعي بالتسويق الحديث:

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة هي "وسيلة تتيح للشركات الاستفادة من ملفات تعريف الزبائن لتبادل الخبرات والترويج للمنتجات من خلال القنوات الاجتماعية الالكترونية ومواقع الويب بطرق لم تكن ممكنة مع قنوات الترويج التقليدية" (Icoz, Kutuk, & Icoz, 2018, p. 3)

في دراسة لـ Kim & Ko أعرب فيها أن أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور الايجابي اتجاه الشركات التي تستخدم الشبكات الاجتماعية لعرض المنتجات والخدمات، و70% أكدوا تصفحهم للشبكات للحصول على معلومات من المنتجات التي يقصدونها، 60% من إجمالي المبحوثين يمررون المعلومات لأصدقائهم، كما أظهرت النتائج التي خلص إليها مؤتمر أي متركس للتسويق عام 2009 بأن 49% من منظمات التسويق في العالم تخطط لزيادة انفاقها التسويقي عبر هذه الشبكات، وأن الهدف

الرئيسي لهذه المنظمات من التسويق عبر الشبكات الاجتماعية هو: دعم وتعزيز العلامة التجارية، زيادة الحركة على مواقعهم على الانترنت والتعريف بها، تلبية رغبات الجيل الجديد، المبيعات المباشرة. (فلاق، 2017، صفحة 21).

4. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي

تفرض التغيرات الديناميكية الحاصلة في بيئة الأعمال على الشركات السياحية التفكير في إدارة عملياتها التسويقية وإنشاء توازن بينها وبين زيادة طلب زبائنها، لهذا لجأت إلى الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من أثر على كل من الشركة السياحية والسائح.

● بالنسبة للسائح: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أدوات تخطيط للرحلات للسائح ووسيلة معلومات خاصة بالسفر، يستعملها السائح كقنوات حجز: الرحلة، الفندق، البلد، المناطق السياحية... إلخ، أو لتغيير الحجوزات ومساره، قناة لنشر وتبادل الخبرات قبل وأثناء وبعد الرحلة (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012, p. 24).

● بالنسبة للشركة السياحية: يمكن للشركة التواصل المباشر مع أكبر شريحة ممكنة عبر إحدى القنوات (مواقع الويب، فايسبوك، تويتر،... إلخ) وذلك لتنوع شرائح مستخدمي هذه الشبكات، تقديم خدمات مميزة من حيث السرعة والسهولة مما يؤثر على إيجابا على تكلفة إنتاج الخدمة وسمعة الشركة ككل، تعزيز عمليات إدارة شكاوي الزبائن السياحيين فالتعليقات السلبية المنشورة من قبلهم على الشركة تمثل تهديدات لها، تعتبر مواقع الويب، الفايسبوك، تويتر،... إلخ أدوات دعاية وترويج للوجهات والفنادق وكل وكالات السفر ومنظمي الرحلات السياحية، التفاعل المستمر (Sahin & Sengun, 2015, p. 773).

إن تأثير الصور ومقاطع الفيديو الحية التي يتم نشرها على الفايسبوك، تويتر، انستغرام،... إلخ على المستخدمين الآخرين يساهم في توليد جذب إيجابي لديهم هذا من جهة، ويعتبر فرصا تجارية متنوعة لغرض التسويق بالنسبة للشركة السياحية من جهة أخرى، كما أن المحتوى الذي ينشئه المستخدم مثل مراجعات الزبائن يعد مصدرا رئيسيا للمعلومات للمسافرين الآخرين فهم يتحققون من التعليقات ويقرؤون تجارب

الآخرين قبل اختيار الوجهة أو الفندق وأثناء رحلتهم وبعدها، وبدورهم يقومون بمشاركة تجربتهم مع الأصدقاء، العائلة والشركاء فالفرد يتأثر لمجموعته الاجتماعية الوثيقة هذا ما جعل الشركة السياحية تسعى للاستفادة من استراتيجية استهداف المؤثر (Bazil, Diaz-Meneses, & Bazil, 2019, p. 26).

5. نموذج شركة TripAdvisor على شبكات التواصل الاجتماعي:

TripAdvisor هي شركة سفر أمريكية تعتمد على الأنترنت أو بعبارة أخرى هي مجتمع افتراضي ينتمي إلى مواقع المراجعة التجارية الخاصة بالسياحة تم إطلاقه سنة 2000 ومقره في Needham بولاية Massachusetts، تعمل المواقع والمنتديات ذات العلامات التجارية الخاصة بـ TripAdvisor كأدلة سفر عبر الأنترنت تمكن السياح من التخطيط لرحلاتهم، اختيار خدمات السفر كأماكن إقامة، الفنادق، المطاعم، المعالم السياحية... إلخ، كما يتبادل من خلاله الأشخاص المعرفة عبر التعليقات المجانية المقدمة (Minazzi, 2015, p. 37).

والجدول التالي يوضح بالأرقام بعض الحقائق والاحصاءات حول TripAdvisor خلال سنة 2019:

الجدول 1: إحصاءات وحقائق حول TripAdvisor

الأرقام	احصاءات حول TripAdvisor
Tripadvisor.com	اسم الموقع
490 مليون زائر شهريا	عدد المستخدمين
3228 موظف	عدد الموظفين
760 مليون تعليق	عدد تعليقات وآراء المستخدمين
8.3 مليون	عدد الفنادق، المطاعم، المعالم السياحية
49 دولة و 28 لغة	عدد اللغات التي احتاجها اللغات المتاحة له
160 مليون صورة	عدد صور المسافرين عليه

المصدر: من إعداد الباحث بناء على موقع: <https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/> تاريخ الاطلاع: 2019/12/14

والإيرادات السنوية له بين 2014 و 2018 موضحة في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بناء على موقع:

الاطلاع: (<https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>) تاريخ

2019/12/14

يمكن للسائح أو المسافر أن يحمل هذا الموقع على هاتفه المحمول ويستخدمه كما أنه يمكنه

الدخول لصفحة هذا الموقع على إحدى شبكات التواصل الاجتماعي.

والجدول التالي يبين عدد متابعي شركة TripAdvisor على أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

المنشور	عدد المعجبين	عدد المتابعين	تاريخ الانشاء	الشبكات
/	7.597.356 معجب	7.679.096 متابع	2000	فيسبوك
/	/	1.826.648 مشاهد	23 مارس 2006	يوتيوب
3.073 منشور	/	2.400.000 مشترك	؟	انستغرام
4.588 صورة منشورة	3.424 معجب	3.520.000 مشترك	سبتمبر 2008	تويتر

المصدر: من إعداد الباحث بناء على موقع الشركة على الشبكات بتاريخ 2019/12/14.

6. خاتمة:

من خلال ما تم ذكره عن شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق السياحي توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي خاصة من أجل اتخاذ القرار السياحي
- تعدد شبكات التواصل الاجتماعي أهم أدوات الدعاية والترويج للمنتجات السياحية بطريقة سهلة وسريعة؛
- يمكن للشركات السياحية الاختيار من الترسانة الغنية من أدوات التسويق للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة والاحتفاظ بهم وكسب ثقتهم ورضاهم عن طريق مواقع الويب للشركة أو استخدام الوسائط الاجتماعية
- فیسبوك، تویتر، انستغرام،... إلخ كما فعلت TripAdvisor؛
- تنوع المحتوى ووضوحه على موقع TripAdvisor بالويب أو على فیسبوك، تویتر،... إلخ والعدد الكبير لقوائم الجذب السياحي يؤدي إلى إقامة أطول، كما أن سهولة المقارنة بين هذا الموقع والمواقع الأخرى يؤدي إلى المزيد من الرحلات لكل مسافر سنويا.
- على الشركة السياحية الاستفادة من استراتيجية استهداف المؤثر، فشبكات التواصل الاجتماعي تعتبر منصة مهمة للقاء الآراء والتعليقات بين المشتركين مما يؤثر على اتخاذ القرار السياحي؛
- إن عرض الصور ومقاطع الفيديو أثناء وبعد الرحلة والتعليقات الإيجابية المصاحبة لها يعزز من سمعة الشركة ويزيد من نسبة التدفق السياحي للبلد المضيف.

وعليه فإننا نوصي:

- زيادة إثراء الجهد العلمي والاكاديمي من خلال إجراء دراسات متتالية عن قياس عائد الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي السياحي،... إلخ، لما لهذه الشبكات من أهمية في مجال التسويق والعائد الذي يمكن أن تحققه الشركات عموما من هذه الدراسات؛

- على الشركات السياحية التفكير في جعل هذه الشبكات جزءا أساسيا في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لها وليس فقط أداة للترويج.

7. قائمة المراجع

بالعربية

الكتب:

1. أدهم وهيب مطر . (2014). التسويق الفندقي: مبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة. الأردن: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر .
2. حمزة درداكة، مروان أبو رحمة، حمزة العلوان، و مصطفى كافي . (2014). مبادئ السياحة (المجلد الأول). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
3. حمزة درداكه، مروان أبو رحمة ، حمزة العلوان، و مصطفى كافي . (2014). مبادئ التسويق السياحي والفندقي (المجلد الأول). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
4. علاء ابراهيم العسالي . (2016). السياحة في الوطن العربي: التاريخ -المخاطر- المهيدات (المجلد الأول). الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
5. مصطفى يوسف كافي. (2016). فلسفة اقتصاد السياحة والسفر (المجلد الأول). الأردن: دارالحامد للنشر والتوزيع.
6. نعيم الظاهر ، و إلياس سراب. (2001). مبادئ السياحة (المجلد الأول). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

المقالات

1. جلول بن قشوة ، و زينب الرق. (2016). أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري -دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح الجزائريين-. مجلة البحث.
2. محمد فلاق. (جوان, 2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي". الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. مواقع الأنترنت

. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 14 book-marketing-mix-in-tourism-field.html
december, 2019 من <https://www.makktaba.com>.

1. **Books:**

2. Bazil, D., Diaz-Meneses, G., & Bazil, M. (2019). *Social Marketing in Action: Cases from Around the World*. Switzerland: Springer Nature.
3. Looy, A. V. (2016). *Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Switzerland: Springer International Publishing.
4. Lumsdon, I. (1992). *Marketing for Tourism: Case Study Assignments*. London: Macmillan Education LTD.
5. Mariani, M. M., Czakon, W., Buhalis, D., & Vitouladiti, O. (2016). *Tourism Management, Marketing and Development: Performance, Strategies and Sustainability*. London: Palgrave Macmillan.
6. Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Switzerland : Springer International Publishing.
7. Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. England: Ashgate Publishing Limited.

Articles:

1. Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018, October). *Social Media and Consumer Buying Decisions in Tourism: The Case of Turkey*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
2. Sahin, G. G., & Sengun, G. (2015, September). *The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study Among University Students*. *Management and Administrative Sciences Review*, p. 773.
3. Wozniak, T., Stangl, B., Schegg, R., & Liebrich, A. (2017, March 7). *The Return on Tourism Organizations 'Social Media Investments: Preliminary Evidence from Bilgium, France and Switzerland*. *Inf Technol Tourism*.

Websites:

1. (n.d.). Retrieved 12 14, 2019, from <https://www.statista.com>.
2. (n.d.). Retrieved 12 14, 2019, from <https://expandedramblings.com/index.php/tripadvisor-statistics/>.

الإيكولوجيا كأحد مقومات الجذب للسياحة البيئية دراسة حالة الفندق البيئي "تاغيت"

Ecologie as one of the Attractions of Ecotourism Case Study of Taghit Ecologie

د. بوجنان خالدية¹، د. مبطوش العلجة²

Dr.Boudjenane Khaldia¹, dr.Mebtouche Elaldja²

¹ جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، khaldia.boudjenane@univ-tiaret.dz

² المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت (الجزائر)، elaldja.mebtouche@univ-tiaret.dz

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى التعرف على الإيكولوجيا وأهم عوامل الجذب السياحي التي تؤثر على اختيارات وميولات السائحين وبغية تحقيق ذلك قمنا بدراسة ميدانية من خلال توزيع إستبيان على مجموعة من السائحين المقيمين بفندق تاغيت المتواجد بولاية بشار. حيث توصلنا في الأخير إلى نتيجة مفادها أن هناك أربع عوامل رئيسية تشجع وتؤثر على متطلبات رواد السياحة البيئية يمكن تلخيصها في ميزات الفندق البيئي، العوامل البشرية، الطبيعية والعوامل التي تتعلق بصفات السائح.

كلمات مفتاحية: إيكولوجيا، طبيعة، سائح، فندق، سياحة بيئية.

تصنيفات JEL: C 01, L 83.

Abstract:

We aim through this research paper to identify the ecologie and the most important tourist attractions that affect the choices and tendencies of tourists, and in order to achieve this we conducted a field study by

¹ المؤلف المرسل: بوجنان خالدية، الإيميل: dehbias60@gmail.com

distributing a questionnaire to a group of tourists residing in Taghit Hotel located in the state of Bechar.

Where we finally reached the conclusion that there are four main factors that encourage and influence the requirements of the pioneers of eco-tourism, which can be summarized in the environmental features of the hotel, human, natural and factors related to the characteristics of the tourist.

Keywords: Ecolodge; nature; tourist; hotel; eco-tourism.

JEL Classification Codes: C 01,L 83.

1. مقدمة:

تعتبر السياحة من المجالات الحيوية التي يلعب فيها الفرد الدور الأكبر من خلال وعيه المستمر النابع من الثقافة السياحية، بمعنى أن السياحة رسالة حضارية وجسر للتواصل بين مختلف الثقافات؛ فهي فن تقديم الخدمة.

حيث تقوم فلسفة السياحة على أنها عنصر أساسي من حرية الإنسان، ونموذج جديد للعلاقات بين الشعوب والحضارات؛ لتحقيق المعرفة المتبادلة والتقارب الفكري والسياسي وإحلال التفاهم والصداقة بين الشعوب، كما تشكل توافرا ثقافيا من خلال الإطلاع على الحضارات والثقافات.

وقد أصبحت السياحة تكتسي أهمية بالغة في مختلف المجالات باعتبارها قطاعا ديناميكيا، وذلك لتعدد وتنوع أنشطة الإنسان ذاته؛ وتعتبر السياحة البيئية من أهم الأنواع السياحية؛ لأنها تقوم على أساس التوازن البيئي، وهي ظاهرة جديدة تهدف إلى البحث والدراسة والتأمل في الطبيعة والنباتات والحيوانات للإنسان، وفق معادلة تنموية واحدة ذلك عن طريق إعداد برامج سياحية تعتمد توجيه السياحة نحوالمواقع المميزة بيئيا، مع التأكيد على ممارسة سلوكيات سياحية إبداعية دون المساس بنوعية البيئة أو التأثير عليها.

إشكالية البحث

بغية بلوغ الهدف المتوخى سنحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

" ما هي أهم المحددات التي تؤثر على اختيار الفندق البيئي في نظر السياح ؟ "

فرضيات البحث

- سوف نسعى من خلال هذا البحث إلى التحقق من صحة أو خطأ الفرضيات التالية:
- يفترض أن يتم اختيار الفندق البيئي على أساس الايكولوج والبيئة المحيطة به.
 - يفترض أن يكون الايكولوج وحده كافيا لاستقطاب السياح.

أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من المساهمات العلمية التي يقدمها لأنه يتناول قضية أساسية وهي الفندق البيئي كشكل يعبر عن التناغم الطبيعي بين النشاط السياحي والبيئة المحيطة به، ومن خلال التعرف على محددات الجذب السياحي البيئي.

أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- محاولة التعرف على ماهية الفندق البيئي؛
- محاولة إبراز أهم العوامل والظروف التي تؤثر على ميولات السياح؛
- محاولة تشخيص واقع السياحة البيئية.

تقسيمات البحث

تم تقسيم البحث إلى جانبين، حيث تطرقنا في الجانب النظري إلى مفهوم السياحة البيئية وأهميتها كما حاولنا التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالفندق البيئي باعتباره مستقبل تنمية السياحة البيئية، أما في الجانب التطبيقي قمنا بتحليل وعرض أهم النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية التي أجريت بالفندق البيئي تاغيت مع عينة من السياح الوافدين. كما أننا أهيئنا بحثنا بخاتمة تتضمن بعض النتائج والتوصيات.

2. مفهوم السياحة البيئية

ظهر مصطلح السياحة البيئية منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين وهو مصطلح حديث نسبياً؛ جاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة الذي يمارسه الإنسان محافظاً على الميراث الفطري الطبيعي والحضاري للبيئة التي يعيش فيها. السياحة البيئية أو السياحة الطبيعية إن

جاز القول عليها هي تلك النوع الترفيهي والترويجي عن النفس والذي يوضح العلاقة التي تربط السياحة بالبيئة.

أو بمعنى آخر كيف يتم توظيف البيئة من حولنا لكي تمثل نمطا من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد للإستمتاع. فالسياحة البيئية ما هي إلا متعة طبيعية... متعة بكل شيء طبيعي يوجد من حولنا في البيئة البرية والبحرية. وقد ورد تعريف للسياحة البيئية من قبل الصندوق العالمي للبيئة: "السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للإستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وحضاراتها في الماضي والحاضر" فهي سياحة تعتمد على الطبيعة في المقام الأول بمناظرها الخلابة. (أحلام، 2010، صفحة 226)

وقد مر مفهوم السياحة البيئية تاريخياً بثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى: مرحلة حماية السائح من التلوث من خلال توجيهه للمناطق التي لا تحتوي على تهديد له أو تعرضه لأخطار التلوث خاصة في المناطق البعيدة عن العمران، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها نتيجة لبعض السليبات التي مارسها السائح والشركات السياحية مما أدى لفقدان المناطق الطبيعية صلاحيتها وتهديد الأحياء الطبيعية فيها.

المرحلة الثانية: مرحلة وقف الهدر البيئي من خلال استخدام سياحة وأنشطة سياحية لا تسبب أي هدر أو تلوث وبالتالي تحافظ على ما هو قائم وموجود في الموقع البيئي.

المرحلة الثالثة: مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة من خلال إصلاح الهدر البيئي ومعالجة التلوث البيئي وإصلاح ما سبق أن قام الإنسان بإفساده وإرجاع الأوضاع لما كانت عليه أو معالجة الاختلالات البيئية لتصبح أفضل وأحسن.

ومن خلال ما سبق يمكن الوقوف على مفهوم شامل للسياحة البيئية يمكن تحديد أهم عناصره في النقاط التالية:

- السياحة البيئية نشاط إنساني يمارسه البشر وفق قواعد وضوابط تحمي وتصون الحياة الفطرية الطبيعية وترتقي بجودتها وتحول دون تلوثها وتعمل على المحافظة عليها للأجيال الحالية والأجيال القادمة؛

- السياحة البيئية تحافظ على النوع وتحمي الكائنات من الإنقراض وتعيد للإنسان إنسانيته في حماية الحياة البرية وصيانتها وزيادة عناصر الجمال الطبيعي فيها؛ (أحلام، 2010، صفحة 231)
- السياحة البيئية نشاط له عائد ومردود اقتصادي متعدد الجوانب تجمع بين الجانب المادي الملموس والجانب المعنوي الأخلاقي المؤثر والمبادئ والقيم الحميدة حيث تتحول المحافظة على سلامة البيئة بفعل هذه القيم إلى مبادئ سامية؛
- السياحة البيئية نشاط يجمع بين الأصالة في الموروث الحضاري الطبيعي والحدثة في تحضرها الأخلاقي والقيمي حيث تجمع بين القديم والحديث مما يخلق نمطا رائعا من التجانس والتوافق والإتساق؛
- السياحة البيئية إلتزام أخلاقي وأدبي أكثر منها إلتزام قانوني تعاقدية أو تعهدي ومن ثم فإن تأثير القيم والمبادئ سوف تحكم هذا النوع من السياحة.
- ومما سبق يتضح أن السياحة البيئية تبادلية التأثير وفعالة الأثر فهي سياحة غنية كثيفة العائد والمردود، وهي سياحة بحكم الممارسة والعمل السياحي، كما أنها سياحة متداخلة ومتشابكة بينها وبين كافة الأنشطة التي يمارسها الإنسان، إلا أنها تتفوق عليها بأنه لا ينجم عنها أي تلوث للبيئة، بل هي محسنة للبيئة إلى جانب محافظتها على سلامتها ونظارتها وجمالها.

1.2. قواعد السياحة البيئية

- نظرا لأن السياحة البيئية كانت مجرد فكرة وليس منوها لدى أصحاب المشاريع السياحية أو الحكومات، فقد كان يروج لها بدون معرفة قواعدها ومنهجها. واليوم أصبحت السياحة البيئية منوها يجب الأخذ به وشعارات تطرح وتردد، ولا بد أن يعي المستثمرون السياحيون أو الحكومات جدوى تطبيق منهج السياحة البيئية وفهم مرتكزاتها ووضع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية السياحية المرتبطة بها.
- وإذا تمت الموافقة على قواعد السياحة البيئية يمكن تطوير بعض الإرشادات السياحية التي تساعد على تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والبشرية من خلال ما يلي: (يوسف، 2004، صفحة 61)

- تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية في المناطق السياحية؛

- تثقيف السياح بأهمية المحافظة على المناطق الطبيعية؛
- التأكيد على أهمية الاستثمار المسئول والتركيز على التعاون مع السلطات المحلية من أجل تلبية احتياجات السكان المحليين والمحافظة على تقاليدهم؛
- العمل على مضاعفة الجهود لتحقيق المردود المادي للبلد المضيف من خلال استخدام الموارد المحلية الطبيعية والإمكانات البشرية؛
- الاعتماد على البنية التحتية التي تنسجم مع ظروف البيئة والمحافظة على الحياة الفطرية والثقافية؛
- وضع القوانين الفاعلة لحماية السائح والبيئة في نفس الوقت.

2.2. أهمية السياحة البيئية

نظرا لأن السياحة البيئية كانت مجرد فكرة وليس منهاج لدى أصحاب المشاريع السياحية والحكومات، فقد كان يروج لها بدون معرفة قواعدها ومنهجها، واليوم غدت السياحة البيئية منهاج يجب الأخذ به لا شعارات تطرح وتردد، ولا بد أن يعي المستثمرون السياحيون والحكومات جدوى تطبيق منهاج السياحة البيئية وفهم مرتكزاتها، ووضع القوانين والأنظمة التي تنظم العملية السياحية المرتبطة بها. (حميد، 2009، صفحة 95)

فالسياحة البيئية لها أهمية خاصة اكتسبتها من كونها تعمل على تحقيق مجموعة متكاملة من الأهداف وفي نفس الوقت تستمد أهميتها من ذاتها والتي تنبع من طبيعة الممارسة ويمكن التعرف على أهم الجوانب في النقاط التالية:

- المحافظة على التوازن البيئي ومن ثم حماية الحياة الطبيعية البرية والبحرية والجوية من التلوث وبالتالي فإنها تستخدم كمنهج للوقاية بدلاً من أساليب المعالجة مما يحافظ على آليات تحقيق التوازن؛
- وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك المواد أو في استعمالها، أو استخراجها بما يحافظ على الصحة والسلامة العامة وتجدد الموارد وعدم هدرها أو فقدها أو ضياعها وفي نفس الوقت تحقيق أعلى قدر من المحافظة على الطاقة، سلامة المجتمع حيويته وفاعليته؛

- توفر السياحة البيئية الحياة السهلة البسيطة البعيدة عن الإزعاج والقلق والتوتر بمنح الضوضاء والإنبعاثات الغازية التي تؤثر على كفاءة الإنسان حيث تقترب به إلى الفطرة الطبيعية والحياة البسيطة الغير معقدة؛
- الأهمية الاقتصادية للسياحة البيئية المتمثلة في المجال الاقتصادي الآمن حيث تعد أماكن ممارسة السياحة البيئية من أكثر الموارد ندرة في العالم وبالتالي يمكن الإستفادة من عنصر الندرة في تحقيق التنمية المستدامة بما يمكن تحقيقه من العوائد والأرباح، توفير فرص العمل والتوظيف للعاطلين، تنويع العائد الإقتصادي ومصادر الدخل القومي، تحسين البنية التحتية وزيادة العوائد الحكومية؛
- الأهمية السياسية للسياحة البيئية المتمثلة في الأمن البيئي بعدم تعرض الدول لإضطرابات بسبب عدم رضا الأفراد عن التلوث أو الإضرار بالبيئة ويتم تصحيح ذلك بالسياحة البيئية؛
- الأهمية الاجتماعية للسياحة البيئية حيث تعد السياحة البيئية صديقة للمجتمع حيث تقوم على الإستفادة مما هو متاح في المجتمع من موارد وأفراد حيث تعمل على تنمية العلاقات الإجتماعية وتحقيق وتحسين عملية تحديث المجتمع ونقل المجتمعات المنعزلة إلى مجتمعات منفتحة وتعمل على إبقاء المجتمع في حالة عمل دائم والتقليل من المخاطر الموسمية وما ينشأ عنها من قلق واضطراب إجتماعي؛
- الأهمية الثقافية للسياحة البيئية القائم على نشر المعرفة وزيادة تأثير المعرفة على تطوير وتقديم البرامج السياحية البيئية ونشر الثقافة المحافظة على البيئة والمحافظة على الموروث والتراث الثقافي الإنساني وثقافة الحضارة والمواقع التاريخية، وصناعة الأحداث والمناسبات الثقافية والعمل على الإستفادة من الثقافة المحلية مثل الفنون الجميلة والآداب والفولكلور وسياحة الندوات واللقاءات الثقافية؛
- الأهمية الإنسانية للسياحة البيئية حيث تعد نشاطا إنسانيا تعمل على توفير الحياة الجميلة للإنسان حيث تقدم له العلاج من القلق والتوتر وتوفر له الراحة، الإنسجام، استعادة الحيوية، النشاط، التوازن العقلي، التوازن العاطفي صفاء النفس وعلاج لأمراض العصر. (عباس، 2012، صفحة 10)

3.2. أنواع السياحة البيئية

- توجد عدة أنواع من السياحة يمكن استغلالها والإستفادة منها، وترتبط بالبيئة بصورة مباشرة سواء كانت ملتصقة بالطبيعة أو بالتراث الحضاري أهمها: (أحلام، 2010، صفحة 231)
- سياحة المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية؛
 - السياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات وحدائق الحيوان؛
 - سياحة الصيد للحيوانات البرية والطيور والأسماك؛
 - سياحة الغوص تحت الماء والألعاب المائية ومشاهدة الشعب المرجانية والتنزه على الشواطئ ودراسة النباتات البحرية والرحلات الشراعية البحرية؛
 - سياحة الصحاري حيث الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وسباقات الصحراء؛
 - سياحة السفاري والرحلات؛
 - تسلق الجبال؛
 - السياحة العلاجية في المناطق الخالية من التلوث في الجبال والصحاري، وبالقرب من الينابيع الحارة التي يرتادها السياح والزوار للإستشفاء من بعض الأمراض الجلدية وأمراض المفاصل، العلاج الطبيعي بالرمال والأعشاب الطبية والكهوف والمغارات؛
 - سياحة الإستكشاف، والقيام برحلات استكشافية لإستكشاف الصخور؛
 - سياحة المنتجعات السياحية والمعسكرات الصيفية والكشافية؛
 - سياحة الآثار والنقوش والمغارات الأثرية وتحليل الصخور الجيولوجية والبركانية؛
 - سياحة المتاحف والمناطق التاريخية والإطلاع على العادات والتقاليد؛
 - مخطوطات التراث والمعارف والعلوم والثقافة؛
 - الحرف التقليدية والصناعات اليدوية بما فيها من إبداع.. وتذكارات من أعمال خشبية وجلدية وتطريز ومنسوجات وتحف العمارة الهندسية والزخارف والتصاميم والنقوش والجماليات؛

- اللباس التقليدي والعادات والتقاليد والأكلات الشعبية؛

- الكرنفالات والمهرجانات الثقافية والمناسبات الوطنية.

وتبرز الأنواع السابقة للسياحة البيئية سواء المرتبطة بالطبيعة أو التراث وفق مفهوم تزايد إنتقال الإنسان في إطار محيطه البيئي الطبيعي والتراثي، للاستمتاع وإشباع رغبته لما تحويه هذه السياحة من مقومات طبيعية وثقافية وتراثية، يفخر بها الإنسان عبر الأجيال السابقة ويتعلم منها مستقبلا، وفي ذات الوقت ليستمتع بجماليات الطبيعة وفطرتها في إطار الهروب من الملوثات وضغوط ومضاعفات الحياة المادية وأمراضها الإجتماعية. (سمر، 2014، صفحة 82)

3. مفهوم الفندق البيئي (الإيكولوج)

يستخدم مصطلح الفندق البيئي في قطاع السياحة لتحديد نوعية نوع من المنشآت السياحية المعتمدة على الطبيعة التي تستجيب لمبادئ السياح البيئية. وهذا النوع من المنشآت يتم تنميته وإدارته بشكل متوافق بيئيا من أجل حماية الطبيعة المحيطة. (ليلي، 2005، صفحة 154)

كما يعرف على أنه منشأة سياحية تم تخطيطها وتنسيقها وتصميمها وبنائها لتنسجم مع المنظومة الطبيعية والثقافية المحيطة بها. (غرايبة، جويلية 2015، صفحة 06)

وهذه المنشأة الفندقية تتمتع بمزايا عامة نجملها بما يلي: (ابراهيم، 2009، صفحة 07)

- الإهتمام بالبيئة المحيطة بموقع الفندق ومراعاة واحترام الطراز المعماري المحلي في تصميم الفندق حيث يمكن الإستعانة في البناء بمحليين وفنانين تقليديين؛

- استخدام المواد الحساسة التي تراعي الشروط البيئية إذا أمكن ذلك؛ حيث يتم بناء الفندق بمواد طبيعية محلية يراعي في ذلك طبيعة المكان خلفيته الثقافية؛

- استيفاء احتياجات الطاقة عبر تصميم شبكات تعمل بصورة إيجابية باستخدام طاقة من المصادر المتجددة؛

- إتباع أساليب إنشائية تتوفر لها عناصر الإستدامة والإستمرارية مع توفير لها شبكات خدمة دائمة لتوفير المياه وخدمات الصرف الصحي والمجاري؛

- تعيين وتدريب العاملين والموظفين من أعضاء المجتمع المحلي المحيط للعمل بها واشتراكهم في مراحل التخطيط والتشغيل؛

- أن تكون سعة الفندق لا تتجاوز 100 شخص والمساحة المترية الصافية لغرف المنام في الفندق 12 م² مع وجود سور للفندق وهياكل مرئية على مساحة 10 كم.

1.3. صفات السائح البيئي

يمكن إجمال صفات السائح البيئي بالخصائص التالية: (خالد، 2004، صفحة 219)

- لديه الرغبة بالتعرف على الأماكن الطبيعية والحضارية؛
- الحصول على خبرة حقيقية؛
- الحصول على خبرة شخصية واجتماعية؛
- تحمل المشقة والصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه؛
- التفاعل مع السكان المحليين والإختلاط بثقافتهم وحياتهم الشخصية؛
- سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة؛
- مواجهة الصعوبات بروح طيبة؛
- يجذب الإنفاق للحصول على الخبرة وليس من أجل الراحة.

2.3. عوامل إنشاء وتصميم الفندق البيئي

هناك مجموعة من العوامل والتي يجب مراعاتها عند إنشاء أي فندق بيئي وتمثل فيما يلي: (قصبي،

1990، صفحة 268)

- **العوامل الطبيعية:** وتمثل في الشمس، الرياح، درجات الحرارة، المسطحات المائية والطبوغرافيا.
- **العوامل البشرية:** وتمثل في حصر الموارد التراثية وحمايتها، والحفاظ على قيمتها التاريخية، صيانة تأهيل المباني التاريخية وإعادة استخدامها للحفاظ عليها، إبراز الثقافة المحلية، وعدم إدخال قيم جديدة من شأنها التأثير سلباً عليها، استخدام الوسائل الطبيعية التي تهدف إلى التقليل من تكاثر

الحشرات، مراعاة طبيعة العلاقة بين العمارة والمجتمع وكذا التصميم المعماري لشكل النوافذ، واتساعها. (الشهري، 2002، صفحة 24)

- عوامل تتعلق بالشعور النفسي للسائح: وتتمثل في المأكولات والمنتجات الشعبية، الصوت، الروائح الطبيعية، منطقة تواجد الفندق البيئي.

4. دراسة ميدانية لعينة من السياح الوافدين بالفندق البيئي "تاغيت"

من أجل القيام بالدراسة الميدانية قمنا باتباع الخطوات التالية:

1.4. مجتمع وعينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة الميدانية على مجموعة من السائحين المقيمين بالفندق المتواجد بولاية بشار وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية؛ حيث بلغ عدد الإستبانات الموزعة 100 استبانة تم استرجاع 68 منها أي ما نسبته 68% وقد كانت كلها قابلة للدراسة، والهدف من تصميم الإستمارة هو التعرف على متطلبات شريحة من رواد السياحة البيئية وكذا تقييمهم لأهم المميزات التي تعمل على جذب السياحة البيئية في المنطقة بالتركيز على الفنادق البيئية وأفضل الوسائل لتطويرها والرقى بها.

2.4. أداة جمع الدراسة

يعتبر الإستبيان من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعا لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل الوصول إلى الهدف المبتغى قمنا باستخدام أسلوب التحليل العائلي لتفسير معاملات الارتباط التي لها دلالة إحصائية بين مختلف المتغيرات من خلال الإستعانة ببرنامج (SPSS).

تتمثل متغيرات الدراسة في:

- | | |
|--|------------------------------------|
| X_1 : مكان الإقامة | X_2 : الأسعار وتسهيلات الفندق. |
| X_3 : عمل برامج سياحية بيئية. | X_4 : مرافق الفندق. |
| X_5 : وجبات الطعام والخدمات المقدمة. | X_6 : اللغة. |
| X_7 : العوامل المناخية. | X_8 : الموارد البشرية والثقافية. |
| X_9 : الموارد الطبيعية والطبوغرافية. | X_{10} : الاستقرار الأمني. |

X_{11} : وضع لوافت وتوفير مطبوعات.

3.4. التحليل الوصفي للمعطيات

ننتقل في تفسير نتائج هذا التحليل من استخراج مصفوفة الارتباط، تمهيدا لحساب التباينات المشتركة والقيم الذاتية وارتباط المتغيرات بالعوامل المفسرة للظاهرة موضوع الدراسة.

3.4.1. مصفوفة الارتباط

فمن خلال مصفوفة الارتباط المحصل عليها في الجدول (01) نجد أن القيمة المطلقة لمحدد المصفوفة يختلف عن الصفر، وهو محقق في هذه الحالة مما يدل على سلامة معطيات ونتائج التحليل؛ كما نلاحظ أيضا أن قطر المصفوفة يساوي الواحد وهذا يدل على أننا أمام تحليل معطيات بالمركبات الرئيسية المعياري.

الجدول رقم 01: مصفوفة الارتباط.

مصفوفة معاملات الارتباط											
الارتباط	1,000										
	,402	1,000									
	,184	,455	1,000								
	,459	,629	,456	1,000							
	,209	,145	,143	,004	1,000						
	,098	,336	,499	,391	-,049	1,000					
	-,228	-,055	,097	,029	-,042	-,240	1,000				
	,098	,153	,040	-,050	,245	,042	-,068	1,000			
	-,093	-,443	-,242	-,276	,048	-,410	,464	-,247	1,000		
	,514	,107	,226	,197	,374	-,040	-,073	-,003	,195	1,000	
	,478	,090	,124	,284	,105	,146	,099	,009	,220	,420	1,000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

كلما اقتربت قيمة المتغيرات من الواحد دل ذلك على أن هناك ارتباط قوي بين المتغيرات والعكس

صحيح.

3.4. 2. اختبار كايرز- ماير-أولكن

من خلال الجدول رقم (02) تتبين لنا نتائج اختبار كايرز- ماير-أولكن، وهو يشير إلى مدى تحقق إحدى فرضيات التحليل وهي تجاوز قيمته لنسبة 50، وهذا يبدو محققا حيث بلغت قيمة هذا المؤشر 0.638، مما يدل على كفاية العينة موضوع الدراسة والتحليل. كما تظهر نتيجة اختبار Bartlett دالة 0,000؛ إذ يعد هذا مؤشرا لاختلاف مصفوفة الارتباط عن الوحدة بمعنى أنه يوجد تباين مشترك بين متغيرات الدراسة والتي تشكل مجموعة من العوامل الخفية، وهو ما نسعى إلى الكشف عنه.

الجدول رقم 02: نتائج اختبار Bartlett ومؤشر كايرز- ماير-أولكن.

Indice KMO et test de Bartlett	
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin	قياس مدى كفاءة العينة لـ
0,638	
419,862	قيمة كاي مربع التقريبية
55	درجة الحرية
0,000	Bartlett دلالة اختبار

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

3.4. 3. جودة تمثيل المتغيرات

يبين الجدول رقم (03) جودة تمثيل المتغيرات انطلاقا من معاملات الارتباط المتعدد وكذا مقدار التباينات المشتركة بين المتغيرات؛ حيث يشير العمود الأول في هذا الجدول إلى مربع قيمة الارتباط المتعدد بين المتغير من جهة وبقيمة المتغيرات من جهة أخرى، بينما يبين العمود الثاني حاصل مجموع مربعات التباينات المشتركة عند كل متغير في العوامل المستخرجة، وهكذا تبدو متغيرات الدراسة ذات جودة عالية للتمثيل.

حيث أن القيم الأولية للإشتراكيات تؤخذ مساوية للواحد في طريقة المكونات الأساسية في حالة اعتماد مصفوفة الارتباطات وتؤخذ الإشتراكيات مساوية لتباين كل متغير في حالة اعتماد مصفوفة التباينات. إن القيمة المستخلصة لإشتراكية المتغير x_1 مثلا تشير إلى 0,754 من التباينات في قيم المتغير x_1 تفسرها العوامل المشتركة (تم استخلاص 4 عوامل).

إن قيمة الإشتراكية تتراوح من 0 إلى 1 وهي تعبر عن مربع معامل الإرتباط المتعدد للمتغير مع العوامل، وبصورة عامة نلاحظ أن العوامل المشتركة تفسر نسبة عالية من تباين المتغيرات حيث أن أقل نسبة هي 0,563 للمتغير x_6 في حالة الحصول على قيمة صغيرة لإشتراكية أحد المتغيرات فهذا يشير إلى عدم أهمية المتغير ويوصى باستبعاده من التحليل.

الجدول رقم 03: جودة تمثيل المتغيرات.

جودة تمثيل المتغيرات		
	Initiales	Extraction
مكان الإقامة	1,000	,754
الأسعار وتسهيلات الفندق	1,000	,670
عمل برامج سياحية بيئية	1,000	,663
مرافق الفندق	1,000	,727
وجبات الطعام والخدمات المقدمة	1,000	,672
اللغة	1,000	,563
العوامل المناخية	1,000	,881
الموارد البشرية والثقافية	1,000	,632
الموارد الطبيعية والطبوغرافية	1,000	,806
الاستقرار الأمني	1,000	,698
وضع لوافت وتوفير مطبوعات	1,000	,601

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

3.4.4. تباين المكونات (الجدور الكامنة لمصفوفة الإرتباط)

الجدول رقم (04) يبين الجدور الكامنة لمصفوفة الإرتباطات (تباين المكونات أو العوامل) ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة بحيث يقدر بـ 11 بقدر عدد المتغيرات حيث أن المكون (العامل) الرئيسي الأول له أكبر جذر كامن ويساوي 3,115 ويفسر 28,315 % من التباينات الكلية لأهم مقومات الجذب للفنادق البيئية.

الجدول رقم 04: القيم الذاتية ونسب التشتت حول المحاور العاملة.

التباين الإجمالي المفسر									
العوامل	القيم الذاتية الأساسية			مجموع مربعات العوامل المستخرجة			مجموع مربعات العوامل المستخرجة للتدوير		
	المجموع	التباين	التباين المتراكم	المجموع	التباين	التباين المتراكم	المجموع	التباين	التباين المتراكم
1	3,115	28,315	28,315	3,115	28,315	28,315	2,623	23,843	23,843
2	2,009	18,266	46,581	2,009	18,266	46,581	2,160	19,636	43,479
3	1,413	12,843	59,424	1,413	12,843	59,424	1,545	14,048	57,527
4	1,130	10,272	69,696	1,130	10,272	69,696	1,339	12,169	69,696
5	,854	7,765	77,461						
6	,801	7,281	84,742						
7	,505	4,592	89,335						
8	,331	3,009	92,344						
9	,317	2,878	95,221						
10	,289	2,625	97,847						
11	,237	2,153	100,000						

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يمكن الحصول على نسبة التباين المفسر للمكون الأول من خلال قسمة الجذر الكامن على مجموع

الجذور الكامنة.

$$\text{نسبة التباين المفسر للمكون الأول} = \frac{3,115}{11} \times 100 = 28,315\%$$

في حين أن العامل الثاني يفسر 18,266 % من التباينات، أما العامل الثالث والرابع فيفسران

على التوالي 12,843 % و 10,272 % من هيكل التباينات الأربعة؛ بحيث تقدر نسبة التفسير الكلي

بـ 69,696 %، وقد أهمل البرنامج بقية المكونات نظرا لكون جذورها الكامنة تقل عن الواحد.

3.4. 5. مصفوفة العوامل

الجدول رقم (05) يمثل مصفوفة المكونات التي تتضمن تشعبات العوامل الأربعة التي تم

استخلاصهما.

الجدول رقم 05: مصفوفة العوامل.

مصفوفة العوامل				
	العوامل			
	1	2	3	4
مرافق الفندق	,770	-,021	,363	-,046
الأسعار وتسهيلات الفندق	,764	-,203	,084	,194
مكان الإقامة	,671	,410	-,210	-,303
عمل برامج سياحية بيئية	,659	-,097	,325	,337
وجبات الطعام والخدمات المقدمة	,584	-,418	,199	-,089
الموارد الطبيعية الطبوغرافية	-,462	,717	,272	,070
الاستقرار الأمني	,425	,682	-,204	-,102
وضع لوافت وتوفير مطبوعات	,406	,609	,135	-,217
العوامل المناخية	-,226	,340	,612	,584
الموارد البشرية الثقافية	,185	-,116	-,569	,510
اللغة	,262	,370	-,503	,462

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

العامل الأول: إن أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الأول هو المتغير الأول x_4 ، حيث أن تشعب المتغير بالمكون الأساسي الأول هو 0,770 يليه المتغير x_2 ثم المتغير x_1 ، وإن أضعف المتغيرات ارتباطا بالعامل الأول هو المتغير x_8 حيث بلغت قيمته 0,185.

العامل الثاني: أما أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الثاني فهو المتغير x_9 ، حيث أن تشعب المتغير بالمكون الأساسي الثاني هو 0,717، وإن أضعف المتغيرات ارتباطا بالعامل الثاني هو المتغير x_1 إذ تقدر قيمته بـ 0,21 بالإتجاه المعاكس.

العامل الثالث: أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الثالث فهو المتغير x_2 ، حيث أن تشعب المتغير بالمكون الأساسي الثالث هو 0,569 لكن بالإتجاه المعاكس، وإن أضعف المتغيرات ارتباطا بالعامل الثالث هو المتغير x_8 إذ تقدر قيمته بـ 0,084.

العامل الرابع: أقوى المتغيرات ارتباطا بالعامل الرابع فهو المتغير X_4 ، حيث أن تشعب المتغير بالمكون الأساسي الرابع هو 0,584، وإن أضعف المتغيرات ارتباطا بالعامل الرابع هو المتغير X_7 إذ تقدر قيمته بـ 0,046 بالإتجاه المعاكس.

6.3.4. جودة تمثيل المتغيرات

يبين الجدول مصفوفة المكونات بعد تدوير عوامل التحليل لكل متغير على كل عامل من العوامل وذلك باستخدام طريقة Varimax؛ وهي طريقة للتدوير المتعامد لمحاور العوامل لزيادة تباين مربع تشعبات العوامل على كافة المتغيرات.

الجدول رقم 06: جودة تمثيل المتغيرات.

	مصفوفة العوامل بعد تدوير المحاور			
	العوامل			
	1	2	3	4
عمل برامج سياحية بيئية	,775	,092	,195	,129
الأسعار وتسهيلات الفندق	,774	,133	-,111	,203
مرافق الفندق	,773	,333	,003	-,137
وجبات الطعام والخدمات المقدمة	,687	-,040	-,269	-,128
الاستقرار الأمني	,004	,807	,043	,211
مكان الإقامة	,258	,779	-,267	,095
وضع لوفات وتوفير مطبوعات	,123	,742	,150	-,111
العوامل المناخية	,058	-,105	,931	-,018
الموارد الطبيعية الطبوغرافية	-,513	,293	,658	-,156
الموارد البشرية والثقافية	,077	-,115	-,144	,769
اللغة	-,017	,318	,083	,751

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

بالاعتماد على مخرجات التحليل العملي بعد التدوير يمكن استنتاج ما يلي:

- العامل الأول: يتضمن الأسئلة التي تشبعت عليه: (X_5, X_4, X_2, X_3).
- العامل الثاني: يتضمن الأسئلة التي تشبعت عليه: (X_{11}, X_1, X_{10}).

- العامل الثالث: يتضمن الأسئلة التي تشبعت عليه: (X_7, X_9) .
- العامل الرابع: يتضمن الأسئلة التي تشبعت عليه: (X_6, X_8) .

5. الخاتمة

تعرضنا في هذا المقال لمفهوم الإيكولوج، حيث اتضح لنا أن الفندق البيئي نفسه ليس هو أهم شيء ولكن البيئة المحلية خصائص المكان، الطبيعة المحيطة، عوامل الجذب الثقافية، أساليب إدارة وتسويق رحلات ومسارات السياحة البيئية، وكيفية إشراك أهالي المنطقة في عملية تنمية المشروع... كلها تلعب دورا هاما في جذب السياحة البيئية.

كما عرجنا من خلال المحور الثاني على الفندق البيئي باعتباره مستقبل تنمية السياحة البيئية. أما في المحور الثالث فقد قمنا بتحليل للعوامل التي يمكن أن تساهم في جذب السياحة البيئية مع التركيز على الفندق البيئي باعتباره المغناطيس الجاذب للسياح من خلال استخدام تقنية التحليل العاملي باستخدام برنامج SPSS إصدار 22. وعلى ضوء هذا العرض استخلصنا النتائج التالية:

تم تلخيص البيانات في أربع عوامل رئيسية تفسر 69,696% من نسبة التباين.

- العامل الأول يفسر 28,315% من نسبة التباين وهو يضم (عمل برامج سياحية بيئية، الأسعار وتسهيلات الفندق، مرافق الفندق، وجبات الطعام والخدمات المقدمة) وبالتالي نجد أن هذه العوامل لها أهمية كبيرة في جذب السائحين سواء من داخل الوطن أو من خارجه ولهذا يجب العمل على تحسين العلاقة بين السائح والمضيف، والعمل على تكوين مرشدين سياحيين، كما يجب العمل على توفير الخدمات السياحية بأسعار معقولة وجودة عالية، بالإضافة إلى الإهتمام بتوفير البنى التحتية، إذ يعد ضعفها أهم تحد يواجه السياحة البيئية).
- العامل الثاني يفسر 18,266% من نسبة التباين وهو يشمل (الإستقرار الأمني، مكان الإقامة) حيث أن لهذين العاملين دور حساس في جذب السائحين حيث يجب الإهتمام بالتصميم المعماري

للغندق البيئي بالإضافة إلى إنشاء قرى سياحية ومرافق ترفيهية وخدماتية تحترم الطابع البيئي للمنطقة، كما يعتبر الاستقرار البيئي عنصرا مهما في استقطاب أكبر عدد من السائحين.

- العامل الثالث يفسر 12,843% من نسبة التباين وهو يشمل (العوامل المناخية، العوامل الطبيعية والطبوغرافية) حيث يجب العمل على تامين الموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية وتوظيفها لخدمة وترقية السياحة البيئية.

- العامل الرابع يفسر 10,272% من نسبة التباين وهو يضم (الموارد البشرية والثقافية، اللغة) وبالتالي نجد أنه يجب العمل على غرس روح الثقافة السياحية في أهالي المنطقة السياحية والمتعاملين في القطاع السياحي باعتبارهم أكثر احتكاكا بالسياح، كما ولا بد من تشجيع أصحاب المهن اليدوية التقليدية والحرف بعرض منتجاتهم على السائحين.

1. 6. قائمة المراجع:

2. الأروي عادل والسامرائي قصي. (1990). المناخ التطبيقي. بغداد، العراق: مطابع دار الحكمة.
3. الرفقي الرحبي سمر. (2014). الإدارة السياحية الحديثة. الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
4. خالد بن حسين الشهراني. (2002). النزل السياحية البيئية. عمان: الهيئة العليا للسياحة.
5. كافي مصطفى يوسف. (2004). السياحة البيئية المستدامة، سوريا. سوريا: دار مؤسسة رسلان.
6. حمد سعد ابراهيم. (2009). تطوير واقع السياحة البيئية في جنوب العراق. المجلات الأكاديمية العلمية، 07.
7. محمود ماجد عباس. (2012). السياحة البيئية (الركن الأخضر). بدون بلد نشر: مطبعة الحكمة.
8. محمد ليلي. (2005). تأثيرات المجتمعات المحلية على منشآت السياحة البيئية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الهندسة، جامعة عين شمس، 154. مصر.
9. خان أحلام. (2010). السياحة البيئية وأثرها على التنمية في المناطق الريفية. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية (العدد السابع)، 226.

10. خليف مصطفى غرايبة. (جويلية 2015). الفندق البيئي. مجلة العلوم الاجتماعية جامعة البلقاء الأردن (العدد 13)، 01-15.
11. سالم سالم حميد. (2009). الاصاله التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، المجلد الأول (العدد الثاني)، 95.
12. كواش خالد. (2004). مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 00، السداسي الثاني، 2004، مخبر العوملة واقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 219.

مكانة السياحة في الاقتصاد السعودي وآفاق تطويرها

Tourism in Saudi Arabia its position and future development

د. حميد عبد القادر موقاري باشوش¹، د. نصيرة مسيب²، د. فريحة بركة³¹ كلية الأعمال، جامعة الملك خالد(السعودية)، hbachouche@kku.edu.sa² جامعة مستغانم(الجزائر)، nadoctorat2015@gmail.com³ جامعة تلمسان(الجزائر)، barka_fatiha2@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مكانة السياحة في اقتصاد المملكة العربية السعودية وآفاق تطويرها، وذلك من خلال معرفة الامكانيات والمقومات السياحية الموجودة في المملكة ومدى مساهمة القطاع السياحي في انشاء الثروة وفي التوظيف، إضافة إلى معرفة مستقبل هذا القطاع من خلال حجم وأهمية المشاريع السياحية التي تم الانطلاق فيها.

وقد بينت الدراسة أن المملكة العربية السعودية تتميز بهيمنة السياحة الدينية باعتبارها بلد الحرمين الشريفين مكة والمدينة حيث يقصدها سنويا الملايين من المسلمين لأداء مناسك العمرة والحج، وبالنظر إلى الرؤية الجديدة القائمة على زيادة مساهمة القطاع السياحي فهناك توجه قوي مرتكز من جهة على القيام باستثمارات كبيرة لإنشاء مرافق جاذبة بمعايير عالمية ومن جهة أخرى على الانفتاح أكثر على العالم وتسهيل دخول الأجانب وهذا قصد دعم مختلف أنواع السياحة الأخرى كسياحة المعالم والآثار التاريخية، سياحة التسوق والسياحة الترفيهية.

كلمات مفتاحية: السياحة، السياحة الدينية، الاقتصاد السعودي.

تصنيفات JEL : L83، L88، L90.

¹ المؤلف المرسل: حميد عبد القادر موقاري باشوش، الإيميل: hbachouche@kku.edu.sa

Abstract:

The aim of this study is to determine the economic position of tourism in the kingdom of Saudi Arabia and the prospects for developing this sector, trough showing the economic potential of tourism and the contribution in creating wealth and employing, In addition to assessing the future of tourism projects.

The study showed that religious tourism is the most dominant sector in the country, which holding the two holy mosques in Islam in Mecca and Medina, and it attracts millions of Muslims who perform the Umrah and Hajj.

The Kingdom's vision comprises many objectives and strategies based on economic diversification through increasing the contribution of tourism sector in the economic growth by developing this sector trough making large-scale infrastructure investment in addition to facilitate the entry of foreign visitors to support other types of tourism in the Kingdom, such as heritage and historical monuments tourism, entertainment tourism and shopping tourism.

Keywords: tourism; religious tourism; economy of Saudi Arabia.

JEL Classification Codes: L83, L88, L90.

1. مقدمة:

للمملكة العربية السعودية مكانة هامة ومعتبرة في كل الدول الإسلامية نظرا لكونها محور التأثير الديني والتاريخي والحضاري للعالم الاسلامي باعتبارها أرض الحرمين الشريفين ومقصد المسلمين من كل مكان، وأيضا بالنظر إلى أهمية مكانتها الاقتصادية عالميا حيث تستقطب الملايين من الباحثين عن فرص العمل. ومن هذا المنطلق تمثل السياحة في المملكة قطاعا واعدا للمساهمة المعتبرة في التنمية الاقتصادية ودعم الرؤية التنموية الطموحة 2030، حيث تتزايد الأهمية التي توليها الحكومة السعودية لهذا القطاع بهدف رفع مساهمته في الناتج المحلي وتعزيز توظيف السعوديين في هذا القطاع وجعله محركا حقيقيا لمختلف الأنشطة

الاقتصادية وركيزة أساسية لتنويع الهيكل الاقتصادي وتقليل تأثير تذبذب الأسواق النفطية على اقتصاد المملكة.

وفي هذا الإطار تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مكانة القطاع السياحي في الاقتصاد السعودي والآفاق المستقبلية لتطوير هذا القطاع.

وعليه فإن إشكالية الدراسة تكون كالتالي:

ما هي مكانة القطاع السياحي في الاقتصاد السعودي وما هي آفاق تطويرها ؟

ولإجابة على الإشكالية المطروحة سيتم التطرق إلى كل من الإمكانيات السياحية في المملكة العربية السعودية ومختلف أنواع السياحة الموجودة في المملكة.

2. الإمكانيات السياحية في المملكة العربية السعودية:

السعودية محور العالم العربي والإسلامي بما تمثله من عمق تاريخي وحضاري وبتأثيرها الكبير من الناحية الدينية والثقافية، إضافة إلى مكانتها الكبيرة اقتصاديا باعتبارها أحد أهم الاقتصاديات في العالم. وقد ساهمت هذه المقومات في جعل السعودية مركزا لاستقطاب ملايين السياح في العالم، كما جعلت القطاع السياحي قطاعا محوريا في الرؤية التنموية الواعدة رؤية 2030 الهادفة إلى الاستغلال الأمثل للإمكانيات الموجودة قصد تحقيق اقتصاد مزدهر ومتنوع، حيث تخطط المملكة إلى الوصول إلى 100 مليون زائر في سنة 2030. (رؤية المملكة، 2019)

وتحوي السعودية على آلاف المواقع التراثية والثقافية وبها قطع أثرية تعود إلى العصر الحجري القديم وإلى آلاف السنين قبل الميلاد إضافة إلى الآثار التي تعود للممالك العربية المختلفة قبل البعثة، كما تزخر بكل ما يرمز للدول الإسلامية المتعاقبة من البعثة إلى عهد توحيد المملكة العربية السعودية وعلى رأس ذلك مكة المكرمة والمدينة المنورة.

ويضاف إلى العمق التاريخي ما تتمتع به المملكة من تنوع تضاريسها الجغرافية من الكثبان الرملية إلى الجبال والأودية والهضاب والسهول والشواطئ الدافئة على امتداد ساحل البحر الأحمر وساحل الخليج العربي.

وفي هذا الإطار يشهد القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية تطوراً ملحوظاً في كل من السياحة الأجنبية والسياحة الداخلية حيث بلغ إجمالي الإنفاق من السياحة المحلية لسنة 2017 حوالي 13 مليار دولار أمريكي بينما أنفق السياح الوافدون إلى المملكة حوالي 26 مليار دولار أمريكي، وبلغت قيمة مساهمة قطاع السياحة في الاقتصاد ما يقارب 64.2 مليار دولار خلال نفس السنة. (The International Trade Administration, 2018)

وتظهر الأهمية المتزايدة للسياحة في المملكة من خلال الاهتمام الكبير بتطوير البنية التحتية للسياحة، بدءاً من افتتاح مطار دولي جديد في جدة بقدرته استيعاب 100 مليون مسافر والمشاريع السياحية الكبيرة، وتشجيع الاستثمارات الخاصة في البلاد من خلال برنامج الكفالة وتمديدات إيجار الأراضي وتشجيع جميع المشاريع ذات الصلة بالسياحة مثل الفنادق والمنتجعات والملاهي ودور السينما، كما تم الإعلان عن إعادة تطوير كورنيش الواجهة البحرية في جدة، مما يخلق وجهة سياحية وسكنية وتجارية فريدة من نوعها ليصبح "وسط مدينة جدة الجديدة" والذي يهدف إلى خلق بيئة مميزة وجذابة لدعم طموح جدة في أن تصبح واحدة من أفضل 100 مدينة في العالم، سيشمل المشروع مساحات للترفيه والتسوق والأنشطة التجارية والتي يمكن الوصول إليها لكل من السكان والزوار، كما بدأت أعمال البناء في مشروع سياحي تراثي قيمته 2 مليار دولار في سوق عكاظ بمدينة الطائف بالمملكة العربية السعودية، كما يتم تطوير جزر فرسان في مقاطعة جازان، وهي أرخبيل من 84 جزيرة في البحر الأحمر إلى جانب جبل السودة بالقرب من أبها في منطقة عسير، ويجري تطوير ميناء العقير على الساحل الشرقي السعودي والذي يعتبر أقدم ميناء في المملكة، إضافة إلى الكثير من المشاريع الواعدة التي تهدف إلى إحداث نهضة سياحية. (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2019)

وتهدف السلطات المختصة بالمملكة من خلال هذا الاهتمام المتزايد إلى تحويل المملكة إلى واحدة من أفضل خمس وجهات في العالم، وتخطط لرفع مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي إلى أكثر من ثلاثة أضعاف بحلول سنة 2030 ومن المفترض أن يتولد عن ذلك حوالي مليون وظيفة حيث يعتبر قطاع السياحة القطاع الذي يتم التركيز عليه لتحقيق التحول الاجتماعي والاقتصادي في إطار رؤية التحول بالنظر إلى أن معدل البطالة بين المواطنين السعوديين يعتبر أحد أكبر التحديات التي تواجه الاقتصاد السعودي، وبالفعل تزايد عدد السعوديين الذين يشغلون بالفعل وظائف الاستقبال في الفنادق والمطاعم وهي مجالات جديدة نسبياً للمواطنين في اقتصاد يعتمد على العمالة الأجنبية الرخيصة، وحتى مع انخفاض

إجمالي عدد الوظائف في هذا القطاع ارتفع عدد السعوديين في وظائف السكن والخدمات الغذائية بين الربيعين الأول والثاني من سنة 2019، والجدير بالذكر ان المملكة ومنذ فترة طويلة تعد واحدة من أصعب الدول في العالم من حيث نظام منح التأشيرة، حيث تصدر تأشيرات فقط لرحلات العمل أو الزيارات العائلية أو الحج إلى المدن الإسلامية مكة والمدينة، وبعد جهود من الإصلاحات الرامية إلى تنويع الاقتصاد ككل وقطاع السياحة بصفة خاصة والذي هيمنت عليه السياحة الدينية، بدأت الحكومة في تحقيق تقدم كبير في مجال الانفتاح من خلال العديد من الإجراءات الجاذبة للسياح الأجانب كتوسيع عدد الدول المسموح لمواطنيها بدخول المملكة ونشر إعلانات جذابة تظهر معالم الجذب السياحي في المملكة بالاستعانة بوجوه مشهورة إعلامياً، ومع ذلك فإن التحديات كثيرة، بما في ذلك المنافسة بين دول المنطقة والبيئة الاجتماعية المحافظة التي يمكن أن تؤثر سلباً على الزوار المحتملين للمملكة، وعلى الرغم من الجهود الكبيرة المبذولة يتطلب النشاط السياحي دعماً أكثر استمرارية من الحكومة واستثماراً كبيراً في البنية التحتية. (Algethami & Abu Omar, 2019)

3. أنواع السياحة في المملكة العربية السعودية

تشتهر السعودية بالسياحة الدينية باعتبارها بلد الحرمين الشريفين والكثير من المعالم الإسلامية، لكنها أيضاً تتمتع بعوامل جذب معتبرة في مجالات السياحة الطبيعية، سياحة التسوق والسياحة الترفيهية. حيث تطمح المملكة إلى زيادة أعداد السياح بسرعة إلى 30 مليون سنوياً على مدى 12 سنة القادمة، فهي تتطلع إلى تقديم المزيد من الخيارات والخدمات للسائحين مع الحفاظ على تراثها الثقافي، وقد لوحظ بالفعل تحقيق تقدم كبير في نمو البنية التحتية، حيث تم توقيع العقود الخاصة بمدن الملاهي مع الالتزام ببناء 500000 غرفة فندقية جديدة. (Asquith, 2019)

وعموماً يمكن التطرق إلى أنواع السياحة في المملكة على النحو التالي:

1.3 الحج والعمرة:

يزور المملكة العربية السعودية كل عام ملايين المسلمين لأداء فريضة الحج ومناسك العمرة وتخصص لها المملكة وزارة خاصة تسمى وزارة الحج والعمرة للتكفل بكل ما يضمن راحة وأمن الحجاج والمعتمرين من خلال: (وزارة الحج والعمرة ، 2019)

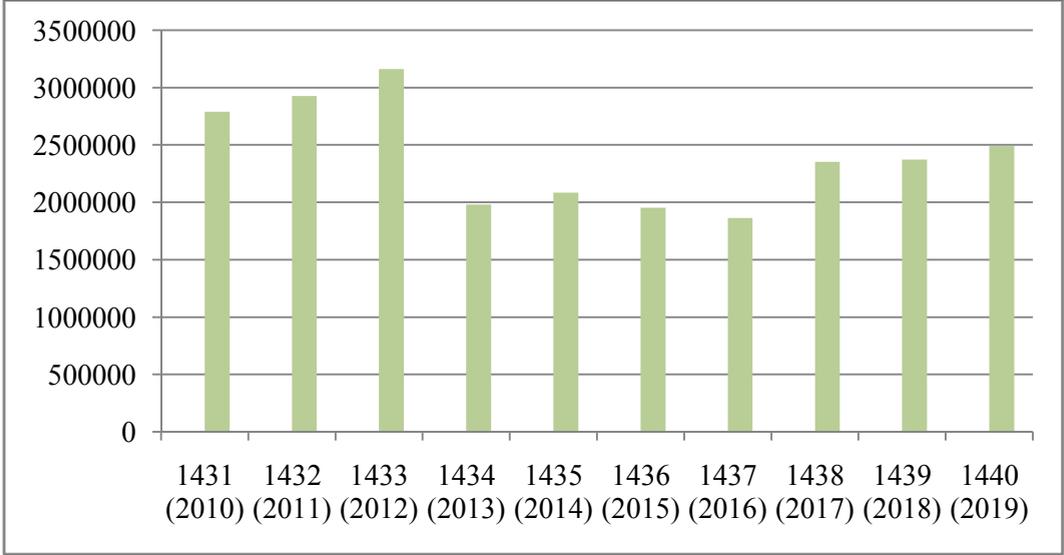
■ تيسير إجراءات أداء مناسك الحج والعمرة والزيارة.

- ضبط وتقنين الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين من خلال تطوير الأنظمة، تطوير البنى التحتية، رفع كفاءة العاملين في مجال الخدمات وتوظيف التقنية كأداة فعالة للتنفيذ.
 - إيجاد وتطوير صناعة ضيافة ذات معايير عالمية من خلال الشراكة الفعالة مع القطاع الخاص.
- وقد وصل عدد الحجاج في عام 1440 هـ (2019) إلى أكثر من 2 مليون و400 ألف حاج منهم أكثر من مليون و 800 ألف حجاج الخارج و أكثر من 400 ألف من حجاج الداخل غير السعوديين، كما تجاوز إجمالي القوى العاملة التي تعمل لخدمة الحجاج 350 ألف موظفا.(وزارة الحج والعمرة ، 2019)
- كما بلغ عدد القادمين للعمرة خلال عام 2018 أكثر من 18 مليون و 300 ألف معتمر منهم أكثر من 6 ملايين و 700 ألف من معتمري الخارج،(الهيئة العامة للإحصاء، 2019) وقد قدر متوسط الإقامة بـ 13 يوما في مكة المكرمة و 8 أيام في المدينة المنورة.(وزارة الحج والعمرة ، 2019)
- ويوضح الجدول والشكل المواليين تطور عدد الحجاج خلال العشر سنوات الأخيرة
- الجدول رقم (01): تطور عدد الحجاج خلال الفترة 1431هـ(2010) – 1440هـ(2019)

السنوات	عدد الحجاج
1431 (2010)	2789399
1432 (2011)	2927717
1433 (2012)	3161573
1434 (2013)	1980249
1435 (2014)	2085238
1436 (2015)	1952817
1437 (2016)	1862909
1438 (2017)	2352122
1439 (2018)	2371675
1440 (2019)	2489406

المصدر: نشرة إحصاءات الحج، الهيئة العامة للإحصاء، 1440هـ(2019)، ص13.

الشكل رقم (01): تطور عدد الحجاج خلال الفترة 1431هـ (2010) – 1440هـ (2019)



المصدر: معطيات الجدول السابق

يتضح من خلال الجدول والشكل السابقين أن إجمالي عدد الحجاج خلال الفترة 2010-2019 قد تراوح بين حوالي 1.86 مليون حاج الذي كان سنة 2016 و 3.16 مليون حاج الذي تم تسجيله سنة 2012، كما بلغ متوسط عدد الحجاج خلال نفس الفترة حوالي 2.4 مليون حاج. كما يلاحظ أن الفترة 2010-2012 قد عرفت تزايداً مستمراً في عدد الحجاج، ثم انخفض إلى حدود 1.8 و 2 مليون في الفترة 2013-2016 بسبب التخفيض الذي فرضته المملكة والناتج عن أشغال التوسعة التي عرفها الحرم المكي، إضافة إلى استخدام البصمة ومنع الحج غير النظامي ضماناً للأمن وسلامة الحجاج.

ومع انتهاء أشغال التوسعة عرف عدد الحجاج منحنى تصاعدياً خلال الفترة 2017-2019 حيث تحسنت الخدمات وشروط السلامة بشكل ملحوظ بسبب إضافة مساحة 400 ألف متر مربع سمحت برفع القدرة الاستيعابية للحرم من 1.5 مليون إلى 2.2 مليون. (وزارة الحج والعمرة، 2019) وبحلول سنة 2022 تأمل المملكة في زيادة عدد الزيارات من 40 مليون زيارة إلى 60 مليون سنوياً جُلها من الحجاج والمعتمرين، كما تخطط للوصول إلى 100 مليون زيارة سنة 2030، وزيادة

مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي من 3% إلى 10% خلال نفس السنة. (Al Omran, 2019)

اليد العاملة في موسم الحج:

يسهم موسم الحج في تشغيل عدد معتبر من العمال من الجنسين في مختلف الوظائف المتعلقة بخدمة الحجاج، والجدول الموالي يوضح عدد القوى العاملة حسب الجنس وحسب نوع الخدمات المقدمة وهذا بالنسبة لموسم الحج 1440هـ (2019)

الجدول رقم (02): القوى العاملة في موسم الحج لعام 1440 هـ (2019)

الخدمات	عدد العمال الذكور	عدد العمال الإناث	المجموع
خدمات الإشراف والمتابعة	6180	156	6336
الخدمات العامة *	253905	3858	257763
الخدمات الصحية	22223	8685	30908
خدمات النقل	38402	348	38750
خدمات الاتصالات	6976	122	7098
المتطوعون	8564	1411	9975
إجمالي القوى العاملة	336250	14580	350830

* تشمل خدمات الأمن والاستقبال والرقابة والطاقة والتوعية وشؤون الحرمين

المصدر: نشرة إحصاءات الحج، الهيئة العامة للإحصاء، 1440 (2019)، ص45.

يتضح من خلال الجدول السابق أن موسم الحج يساهم في توظيف أكثر من 350 ألف موظف وموظفة، فمن ناحية التوزيع حسب الجنس نلاحظ أن العمال الذكور يتوزعون على مختلف الخدمات بينما يتركز نشاط العاملات الإناث في الخدمات العامة والخدمات الصحية، كما نلاحظ هيمنة عدد العمال الذكور بأكثر من 336 ألف عامل ما يمثل حوالي 96 بالمئة من الإجمالي، وهذا بسبب ضعف نسب شغل النساء للوظائف بشكل عام في المملكة وبسبب أيضا طبيعة الخدمات المتعلقة بالحج والتي تتطلب جهدا وتحملا طيلة أيام الحج.

أما من ناحية التوزيع حسب نوع الخدمات فإن الخدمات العامة المتمثلة في خدمات الأمن والاستقبال والرقابة والطاقة والتوعية وشؤون الحرمين فتستقطب أكبر عدد من القوى العاملة بأكثر من 257 ألف موظف وموظفة تليها الخدمات الصحية وخدمات النقل بأكثر من 30 ألف و 38 ألف على الترتيب، ويأتي بعد ذلك خدمات الإشراف والمتابعة وخدمات الاتصالات بأعداد متقاربة يتجاوز مجموعهما 13 ألف موظف وموظفة، كما تجدر الإشارة إلى أهمية عدد الموظفين المتطوعين حيث يقارب 10 آلاف موظف وموظفة ويساهمون بشكل فعال في تقديم مختلف الخدمات للحجاج.

وإضافة إلى مكة والمدينة هناك أيضا أماكن ومواقع إسلامية أخرى تستقطب الزوار من الداخل

ومن الخارج، وأهمها: (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2019)

- غار حراء الواقع بجبل النور
- غار ثور الواقع في جبل ثور
- مسجد قباء : وهو أول مسجد في الإسلام
- مسجد القبلتين وهو المسجد الذي عرف تغيير اتجاه القبلة.
- مسجد الاجابة يقع بالمدينة المنورة ويعرف أيضا باسم مسجد بني معاوية أو مسجد المباهلة.
- جبل عرفة الواقع خارج حدود الحرم
- مقبرة البقيع
- مقبرة شهداء أحد
- جبل أحد
- مواقع معارك بدر وأحد والأحزاب
- سقيفة بني ساعدة

2.3 سياحة المعالم والآثار التاريخية:

تحتوي السعودية على معالم وآثار تاريخية كثيرة متعلقة بمختلف العصور، منها أماكن تاريخية

مدرجة ضمن التراث العالمي باليونسكو وهي: (UNESCO, 2019)

■ **مدائن صالح:** مدينة الحجر أو مدائن صالح، موقع أثري في المملكة العربية السعودية تقع في محافظة العلا التابعة لمنطقة المدينة المنورة، على الطريق الذي يربط جنوب الجزيرة العربية ببلاد الرافدين و بلاد الشام ومصر، تقع على بعد حوالي 22 كم شمال شرق مدينة العلا ، وأخذت مدائن صالح شهرتها التاريخية لأنها تقع في مكان استراتيجي ولأن أصحابها هم قوم ثمود الذين ذكروا في القرآن الكريم بأنهم آمنوا بنبي الله صالح ثم ارتدوا عن دينهم، وعقروا الناقة التي أرسلها الله لهم آية، تم تسجيل مدائن صالح ضمن قائمة التراث العمراني العالمي باليونسكو في سنة 2008.

■ **حي الطريف في الدرعية:** يستمد حي الطريف أهميته لارتباطه بنشأة الدولة السعودية الأولى، يقع في الدرعية شمال غرب الرياض، ويمثل أول عاصمة للأسرة المالكة، تم تأسيسه في القرن الخامس عشر الميلادي بالطراز المعماري النجدي الذي يتميز به وسط شبه الجزيرة العربية، يضم الحي آثار للكثير من القصور، إضافة إلى مدينة بُنيت على ضفاف واحة الدرعية، وقد تم تسجيل موقع حي الطريف بالدرعية التاريخية ضمن قائمة التراث العمراني العالمي باليونسكو في سنة 2010.

■ **جدة التاريخية، بوابة مكة:** تقع في وسط مدينة جدة، وهي مدينة تاريخية تعود إلى عصور ما قبل الإسلام، وقد زادت أهميتها بشكل كبير في عهد الخليفة الراشد عثمان بن عفان عندما قرر أن تكون ميناءً لمكة المكرمة في عام 26 هـ الموافق 647م، تضم جدة التاريخية عدداً من المعالم والمباني الأثرية والتاريخية المهمة، مثل آثار سور جدة وحرارها التاريخية، مسجد عثمان بن عفان، مسجد الشافعي، مسجد المعمار، وجامع الحنفي، إضافة إلى مواقع الأسواق التاريخية، أدرجت ضمن مواقع التراث العالمي بتاريخ 21 يونيو 2014.

■ **الفن الصخري في منطقة حائل:** يعتبر موقعي جبة وراطا والمنحور (الشومس) في منطقة حائل بالمملكة العربية السعودية من أهم وأكبر المواقع الأثرية في المملكة التي يعود تاريخها إلى أكثر من 10 آلاف سنة قبل الميلاد، وهما رابع المواقع الأثرية التي تم إدراجها ضمن قائمة التراث العالمي من قبل منظمة اليونسكو سنة 2015.

■ **واحة الأحساء:** واحة الأحساء تقع في الجزء الشرقي من شبه الجزيرة العربية تتميز بمحاثاتها وقنوات الري وعيون المياه العذبة والآبار وبحيرة الأصفر، زيادة على مبان تاريخية ومواقع أثرية تبيّن أن الناس قد استقروا في منطقة الخليج منذ العصر الحجري الحديث، تم إدراجها ضمن قائمة التراث العالمي من قبل منظمة اليونسكو سنة 2018.

3.3 السياحة الطبيعية:

المساحة الشاسعة للمملكة العربية السعودية وتنوع تضاريسها بين السهول والجبال والصحاري والشواطئ الممتدة على ساحلي البحر الأحمر والخليج العربي زيادة على كونها مركز ربط القارات الثلاث كلها عوامل جذب سياحي تميز المملكة وتجعل آفاق القطاع السياحي واعدة، وهذا ما دفع إلى رفع الأهداف القطاعية في رؤية 2030 إلى الوصول إلى 100 مليون سائح وجعل المملكة ضمن أكبر خمس دول سياحية في العالم. (رؤية المملكة، 2019)

وفي إطار تنفيذ هذه الرؤية انطلقت المملكة في سلسلة من المبادرات الهادفة إلى تشجيع السياحة الداخلية وتعزيز قدوم السائحين من مختلف دول العالم منها نظام التأشيرات الجديد الذي شرع فيه ابتداء من 27.09.2019 والذي يعد خطوة تاريخية لصالح السياحة في المملكة. (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2019)

4.3 سياحة التسوق:

يرتكز هذا النوع من السياحة في المدن الكبيرة ويستهدف في الغالب استقطاب محبي التسوق في الداخل من الأفراد والعائلات باعتبارهم مستهلكين واستقطاب رجال المال والأعمال كعارضين ومستثمرين.

وفي هذا المجال تتوفر المملكة على بنى تحتية مميزة أهلتها لاحتضان أسواق الماركات العالمية وتسويق المنتجات المحلية، كما ساعدها في ذلك أيضا انفتاح الأسواق السعودية على مختلف المنتجات العالمية وسهولة إجراءات المبادلات التجارية إضافة إلى ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد وتوفر الأمن والاستقرار

حيث تعتبر المملكة من بين أحسن الدول في جانب الأمن، كل هذه العوامل ساهمت في رواج هذا النوع من السياحة.

5.3 السياحة الترفيهية:

عرفت السياحة الترفيهية تطوراً ملحوظاً تماشياً مع رؤية 2030، وفي هذا الإطار تم تأسيس الهيئة العامة للترفيه، التي أوكل لها تنظيم وتطوير قطاع الترفيه، والعمل على إتاحة الخيارات والفرص الترفيهية لكل شرائح المجتمع وفي مختلف مناطق المملكة، وتعزيز دور هذا النوع من الأنشطة السياحية في اقتصاد المملكة قصد إعادة جذب الكثير من المليارات التي ينفقها السعوديون على الأنشطة الترفيهية خارج البلد. ويمكن تعداد أهم المشاريع السياحية الترفيهية كالتالي: (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2019)

■ **مشروع القدية:** أعلنت المملكة في أبريل 2017 عن الانطلاق في انشاء أكبر مدينة ترفيهية ورياضية وثقافية في العالم باسم «مشروع القدية» جنوب غرب الرياض على مساحة 334 كم مربع. يمثل مشروع القدية واجهة ترفيهية ورياضية وثقافية جديدة في غرب العاصمة الرياض، ومن المقرر الانتهاء من المرحلة الأولى منه في العام 2022م، تكلفه المشروع حوالي 10 مليار دولار، وسيتم بناؤه على مسافة تبلغ 40 كيلومتراً من وسط العاصمة الرياض، بمساحة إجمالية قدرها 334 كيلومتراً مربعاً (أكبر 3 مرات من حديقة نيوناند الأمريكية).

تتوقع الحكومة السعودية أن يسهم المشروع في توفير حوالي 30 مليار دولار، وهي المبالغ التي ينفقها السعوديون كل عام على السياحة والترفيه خارج البلاد، وسيوفر المشروع حوالي 50 ألف منصب عمل.

■ **مشروع البحر الأحمر:** تم إطلاق مشروع سياحي عالمي وهو مشروع "البحر الأحمر"، من خلال تطوير منتجعات سياحية استثنائية على مجموعة من الجزر الطبيعية بين مدينتي أملج والوجه، وهذا بالقرب من آثار مدائن صالح المتميزة بطابعها العمراني والتاريخي، كما يضم المشروع محمية طبيعية لاستكشاف تنوع الحياة النباتية والحيوانية في المنطقة، إضافة إلى تهيئة المنطقة لتسهيل التنقل بين البراكين الخاملة والغوص من أجل استكشاف الشعاب المرجانية في المياه المحيطة به، ويشمل المشروع: (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 2019)

- إنشاء مطار مخصص لوجهة المشروع مع مراسم خاصة لليخوت.
- 3 آلاف غرفة فندقية ومرافق سكنية وترفيهية.
- تطوير 22 جزيرة من أصل 90 جزيرة.
- استحداث أكثر من 70 ألف فرصة عمل.
- جذب نحو مليون سائح سنويا.
- المساهمة بـ 22 مليار ريال سعودي.

■ **مشروع نيوم NEOM:** يقع شمال غرب المملكة على البحر الأحمر وخليج العقبة بمساحة إجمالية تصل إلى 26500 كيلومتر مربع، يهدف إلى جمع أفضل العقول وأحسن الشركات في مجال الابتكار لإنشاء منطقة تتفوق على المدن العالمية الكبرى من حيث القدرة التنافسية ونمط المعيشة إلى جانب الفرص الاقتصادية المتميزة، المشروع سيعتمد على مصادر الطاقة المتجددة فقط من المتوقع أن يصبح مركزاً رائداً للعالم، تبلغ كلفة المشروع 500 مليار دولار.

4. خاتمة:

تمتلك المملكة العربية السعودية امكانيات سياحية معتبرة، فهي بلد الحرمين الشريفين مقصد المسلمين من كل أنحاء العالم في مواسم العمرة والحج وإضافة لكونها تزخر بالكثير من المعالم والآثار التاريخية فهي أيضا بحكم موقعها الاستراتيجي والاستثمارات الكبيرة في المشاريع السياحية يمكن أن تجعل من السياحة أحد أهم القطاعات التي تسمح بتنويع الاقتصاد وخلق الوظائف العديدة.

وبالإضافة إلى الخطط الموضوعية لاستقطاب السياح الداخليين من خلال انشاء مدن ومشاريع سياحية متميزة، هناك توجه متسارع للانفتاح بشكل فعال على سياحة الأجانب خارج إطار السياحة الدينية، مما يسمح بتحقيق الأهداف الموضوعية في آفاق 2030 بجعل المملكة أحد أهم الوجهات السياحية في العالم.

5. قائمة المراجع:

1. Al Omran, A. (2019, September 28). Saudi Arabia set to launch tourist visas -Riyadh hopes travellers will help it replace oil dollars-, September 28, 2019. Retrieved October 22, 2019, from ft.com: <https://www.ft.com/content/29af73a4-e05c-11e9-9743-db5a370481bc>
2. Algethami, S., & Abu Omar, A. (2019, 10 21). Saudi Arabia Wants to Lower Unemployment. *It needs tourists to help*. Retrieved 10 21, 2019, from bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-10/-incredibly-damning-boeing-messages-show-employee-unease-on-max>
3. Asquith, J. (2019, November 24). *Saudi Arabia Opens Its Doors To Tourists—Starting With A Huge Giga Project Around A UNESCO World Heritage Site At Diriyah, Nov 24, 2019*. Retrieved November 30, 2019, from forbes: <https://www.forbes.com/sites/jamesasquith/2019/11/24/saudi-arabia-opens-its-doors-to-tourists-starting-with-a-huge-giga-project-around-a-unesco-world-heritage-site-at-diriyah/#1569868c38b5>
4. The International Trade Administration. (2018, May 11). *Saudi Arabia Country Commercial Guide*. Retrieved October 2, 2019, from export.gov: <https://www.export.gov/article?id=Saudi-Arabia-Travel-Tourism-and-Entertainment>
5. UNESCO. (2019, October). *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)*. Retrieved October 2019, from World Heritage Convention: <http://whc.unesco.org/ar/list>
6. الهيئة العامة للإحصاء. (مايو، 2019). المكتبة الإحصائية. تاريخ الاسترداد 20 أكتوبر، 2019، من <https://www.stats.gov.sa/ar/node/54072>: الهيئة العامة للإحصاء، المملكة العربية السعودية.
7. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (2019). تاريخ الاسترداد 27 سبتمبر، 2019، من الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني: <https://scth.gov.sa>
8. رؤية المملكة. (2019). الرؤية. تاريخ الاسترداد 2 أكتوبر، 2019، من رؤية المملكة العربية السعودية: <https://vision2030.gov.sa>
9. وزارة الحج والعمرة. (2019). منصة البيانات المفتوحة لوزارة الحج والعمرة. تاريخ الاسترداد 25 أكتوبر، 2019، من وزارة الحج والعمرة: <https://www.haj.gov.sa/ar/InternalPages/Details/6>

واقع التسويق الإلكتروني السياحي في بلدان المغرب العربي

The reality of tourism e-marketing in the countries of the Maghreb

د. عبد الصدوق خيرة¹.

¹جامعة ابن خلدون تيارت الجزائر، الإيميل: abdelsadokkheira@yahoo.fr.

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

يعكس التوجه الإلكتروني الحديث في تسويق الخدمات السياحية مدى أهمية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في القطاع السياحي وضرورتها الحتمية في تحسين مستوى جودة الخدمات التي يقدمها، والأكثر من ذلك، ترقية حجم المردودية المتمخضة عنها، حيث يسهم تسويق الخدمات والمنتجات السياحية والترويج لها إلكترونياً في تحقيق سرعة تلبية الطلبات وإتمامها بدقة عالية وتقريب المسافات بشكل يوفر الوقت، الجهد والتكلفة، وهو ما يمهل السبيل نحو فتح أسواق جديدة والوصول إلى زبائن جدد و بأعداد هائلة.

في هذا الإطار، بدأت بلدان المغرب العربي في خطواتها الأولى لتفعيل تقنية التسويق الإلكتروني السياحي، إدراكاً منها لأهمية عرض وتقديم خدماتها السياحية إلكترونياً وتنظيم حملاتها التسويقية في هذا القطاع والأنشطة الأخرى المتعلقة بها عن بعد، رغبة منها في تنشيط وتطوير حركة السياحة وتكريس قنوات جديدة للمعلومات المرتبطة بها.

الكلمات المفتاحية: السياحة؛ التسويق الإلكتروني؛ المغرب العربي.

Abstract:

The new and recent e-trend in the marketing of tourism services reflects the importance of using modern technological means in the tourism sector and its imperative need to improve the quality of its services and, more

¹ المؤلف المرسل: عبد الصدوق خيرة، الإيميل: abdelsadokkheira@yahoo.fr

importantly, to enhance its profitability, where the marketing of tourism services and products contributes. It is also an important tool to ensure that we are able to meet the needs of our customers in a timely, cost-effective manner.

In this context, The Arab Maghreb countries started their first steps to activate e-tourism marketing technology, recognizing the importance of offering and offering tourism services electronically. It also aims to promote the development of tourism and to provide new channels for the information to which it belongs. The main question of this paper is: What are the aspects of activating e-tourism marketing in the Maghreb countries?

Enter your abstract here (an abstract is a brief, comprehensive summary of the contents of the article). Enter your abstract here (an abstract is a brief, comprehensive summary of the contents of the article).

Keywords: tourism , electronic ;marketing , great Maghreb

1. مقدمة:

يعتبر مجال السياحة من أهم المجالات التي استثمرت فيها الدول أموالها لتمويل اقتصادها على غرار باقي الدول، لعبت بلسان المغرب العربي دورا فعالا في انعاش السياحة على مختلف أنواعها، خاصة في الخمس سنوات الأخيرة، الأمر الذي ساعد على تطوير هاته الخدمة بشكل كبير، حيث أصبحت الوكالات السياسية تتنافس من أجل جلب الزبون دون الحاجة للذهاب إليها، وذلك عن طريق التسويق السياحي الإلكتروني، الذي زاد الرغبة في قلب السياح عبر دول العالم لزيارة بلدان المغرب العربي، حيث أصبح التسويق الإلكتروني السياحي أهم عنصر لنشر البرامج والوجهات السياحية، مع مختلف الشروط المتعلقة بها من رفاهية أسعار، حفلات، دورات تكوينية، استجمامات، ألعاب رياضية، سباحة... الخ.

تتضح العلاقة بين السياحة وعلم الاجتماع من خلال النظر إلى النشاط السياحي على انه مجموعة من العلاقات الاجتماعية التي تنشأ بين الأفراد أو بين المجموعات في المناطق السياحية المختلفة، ومما لا شك فيه أن وجد الفرد أو السائح في أي مكان يحدث نوعاً من التفاعل الاجتماعي بين الأفراد بعضهم البعض (يسرى، 2001، صفحة 21).

وإذا كان موضوع علم الاجتماع هو دراسة السلوك الاجتماعي الانساني مع التأكيد على أهمية التفاعل الإنساني الذي يعبر عن سلوك الإنسان في علاقته بإنسان آخر، فالحياة الاجتماعية تقوم على التفاعل، والتفاعل يؤدي إلى التنظيم الاجتماعي، الذي يؤدي بدوره إلى خلق أشياء كثيرة كالمباني والموسيقى والفن والأخلاق أي إلى خلق الثقافة ومادام علم الاجتماع يدرس هذا كله، فإنه صالح لأن يكون علماً عاماً يعالج الخصائص المشتركة بين الجماعات والمجتمعات المختلفة(عاطف، 1978، صفحة 114).

لعلم الاجتماع يتضح لنا مدي علاقة السياحة بعلم الاجتماع خاصة عند الاستعانة بدراسات علم الاجتماع عند وضع السياسات والخطط اللازمة للنهوض بالنشاط السياحي على أسس وحقائق علمية . ان علاقة السياحة بعلم النفس ترتبط السفر والسياحة بالرغبات والدوافع الإنسانية التي يسعى الفرد إلى إشباعها لذلك تحرص الدول قبل القيام بتخطيط برامجها السياحية على دراسة الاتجاهات والرغبات المختلفة للسائحين وموائمة منتجها السياحي والطرق المستخدمة في تقديمه تبعاً لذلك. ولما كان علم النفس يعالج سلوك الإنسان ودوافعه الداخلية وإنفعالاته وميوله وجوانبه النفسية وما يترتب على ذلك من مظاهر خارجية تتمثل في ردود أفعاله وعلاقاته مع الآخرين وهي جوانب لها أهميتها حيث يساعد الإلمام بها في تنفيذ الحملات التثقيفية والترويجية في الأسواق المصدرة للسياحة(ماهر، 2001، صفحة 45).

إن التسويق السياحي الإلكتروني كان بمثابة الثريا التي أنارت بلدان المغرب العربي لما فيها من مناطق ساحلية وأثرية تعود لحضارات عربية، حيث بات التسويق الإلكتروني السياحي من أهم المهام التي تعتمد عليها الوكالات السياحية لإجراء صفقاتها اعتمادا على منصات لمعلومات مفتوحة خاصة بشتى الفصول على مدار السنة، لأنه أسهمت هاته الخاصية الجديدة المدعمة بالتكنولوجيا الحديثة في تطوير القطاع السياحي.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمية للتسويق الإلكتروني السياحية:

يعتبر التسويق الإلكتروني السياحي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية في بلدان المغرب العربي فيما يخص تطوير خدماتها وبرامجها السياحية الساحلية والصحراوية بطريقة جد عصرية حتى ينقل الشعور والرغبة في خوض الرحلات السياحية إلى الزبون أينما كان. فالمنتجات السياحية لا يمكن الإعلان عنها بشكل مفصل في التلفاز أو الإذاعة أو أجنداث الوكالات، حيث أصبح الأمر متعلق بجودة خدمة وسرعة الانترنت حيث يمكن للزبون الاطلاع على مختلف الصور والفيديوهات وتواريخ المناطق السياحية الأكثر طلبا عبر الوكالات السياحية.

1-تعريف التسويق السياحي الإلكتروني:

تعريف التسويق بصفة عامة:

وفقا للجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association)

"النشاط التسويقي هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج للأفكار والسلع والخدمات، لإتمام عمليات التبادل في تشجيع أهداف كل من الأفراد والمنظمات" (تقرير للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني).

كما عرفه أيضا البروفيسور فيليب كوتلر بأنه: "التحليل والتنظيم والتخطيط وتنفيذ التصور وتسعير السيطرة على المصادر والسياسات والنشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بغرض تحقيق الربحية" والأهم في ذلك أن جل التعاريف تركز على العملاء وكيفية إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

تعريف التسويق الإلكتروني: "هو تدعيم النشاط التسويقي السياحي بتقنيات حديثة ووسائل الاتصال التقنية بالاعتماد على الأنترنت من طريق صناعة بوابات إلكترونية لمجال السياحة لتطوير العلاقات والاتصالات التسويقية"، ضف إلى ذلك جولات افتراضية لمواقع أثرية وتراثية وسياحية في نفس الوقت، حتى أنه قد أصبح حجز السيارات ضمن الخدمات المتاحة.

2- خصائص التسويق الإلكتروني السياحي:

- 1- تطبق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات السياحية من خلال وسائل الاتصال الحديثة وزيادة التأثير الإيجابي على السياح.
- 2- عرض مفصل عن طريق الأنترنت المبين على شبكة التواصل الإلكتروني لدعم المواطنين في حصولهم على الخدمات بكفاءة عالية.
- 3- تبسيط الاجراءات بالنسبة للسياح أين ما وجدوا وبكل ديمقراطية في اختيار المواقع السياحة المراد التواجد بها بشكل سريع ودقيق.
- 4- التعامل وفقا لمنصات لإعداد المعلومات إلكترونيا وتناقلها عبر شبكة الأنترنت وضمن دقتها وسريتها في التعامل مع السياح خاصة في الحجر والدفع المشبق من طرفهم، نكون بذلك تجاوزنا الروتين التقليدي في الاجراءات المستعملة مع السياح، في نفس الوقت هناك تطبيقات تحكي المعلومات الخاصة بالسياح من التسويق الفيروسي الإلكتروني.

3- أهمية التسويق الإلكتروني السياحي :

- أ- التسويق الإلكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال ووكالات السياحة
- ب- يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة وكالة السياحة الفرصة التأمل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق علي نطاق عالمي ، وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية.
- ج- الإلتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للمنظمة ميزة تنافسية في عالم التسويق الإلكتروني، حيث أن أهم المعوقات التي تحد من انتشار التسويق الإلكتروني عدم الإلتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.
- د. الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة خاصة وان الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.

هـ. إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تُعطي المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
ي. يتميز التسويق الإلكتروني بإنخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي ، مما يساعد علي طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدي العملاء وهذا يُعطي للمنظمة ميزة تنافسية.

المحور الثاني -متطلبات تفعيل التسويق الالكتروني السياحي:

إذا كان التسويق من بين الأدوات التي تعتمد عليها الوكالات السياحية بشكل كبير فإن التسويق في حد ذاته يتطلب تسخير بعض العناصر المهمة والفعالة من أجل إنجاز مهمته السياحية كالحجوزات الالكترونية والاتصالات، التوزيع وتقنيات المعلومات المتعلقة بالسياحة المستدامة(بوعوبنة، 2015، صفحة 1).

يعتبر التسويق السياحي الإلكتروني السياحي عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية نظرا لما يحققه من ترويج كبير لخدمات السياحة من خلال الدعايا والإعلان المستمر وفي أي وقت لتحقيق الرضا النفس للسياح على حسب اختلاف أنواعهم وأذواقهم وتحقيق المتعة لكل الفئات بترويج المنتجات السياحية.

لذلك من بين العناصر المهمة التي يتطلبها تفعيل التسويق الإلكتروني السياحي ما يلي:

1-تكوين مختصين في قطاع التسويق والبرمجة من أجل وضع الخطط الإعلامية والتسويقية المتعلقة بالسياحة وتنفيذها وتشجيع الاستثمار السياحي.

2-نشر الرؤية والمهام والأهداف الإستراتيجية الوطنية والدولية للسياحة والآثار لذلك يمكن القول هاته المتطلبات يمكن أن تكون.

هناك بواد أساسية يقوم عليها التسويق الالكتروني السياحي:

II-1-سياسة، إدارية، قانونية:

يحتاج التسويق الالكتروني عدة أدوات من أجل تحقيق رغبة السياح بشتى انواعها لذلك تنتهج معظم دول البلدان المغرب العربي سياسة شاملة تحدد فيها إستراتيجية السياحة التنموية لكل دولة منها

فالجزائر تدعم السياحة وتنميتها على مختلف أنواعها، وتنشأ وكالات سياحية بقرار من وزارة السياحة، كما تسهل للوكالات فتح فروع لها في المناطق السياحية الهامة (عصمت، 2008، صفحة 28).

يعتبر القطاع السياحي إحدى القطاعات الهامة في الاقتصاد القومي في بلدان المغرب العربي حيث عرف نمواً سريعاً في أواخر القرن العشرين مكوناً عنصراً هاماً من عناصر الدخل القومي.

ومن هنا صارت الصلة بين القانون والسياحة أمر مسلم به عند كثير من علماء الفقه والقانون ورجال السياحة حيث جزء كبير من الأشياء التي يتناولها رجل القانون ورجل السياحة من ناحيته هي تلك التي يهدف استخدامها وتسخيرها إلى خدمة الإنسان في أجسادهم وأرواحهم.

ثم أن دراسة علم السياحة مع علم القانون (وكلاهما علمان اجتماعان فيد الفقيه القانوني ورجل السياحة فيما يقوم به كلاهما من أبحاث حيث روح البحث وصياغته الفنية ومضمون الطريقة التي يؤدي بها) محي، 2000، صفحة 7).

علاقة السياحة بالقانون علاقة قوية من حيث التنظيم القانوني والنشاط السياحي داخل الدولة وذلك من خلال التشريعات المختلفة الخاصة بحماية السائحين والمناطق الأثرية بالإضافة إلى القوانين والتشريعات المنظمة لتشغيل الفنادق والمؤسسات السياحية على مختلف أشكالها.

2- بيئة تقنية تحتية:

يعد هذا المتطلب من أصعب المهام التي تقع على عاتق الدولة لأننا نكون أحياناً بصدد ترويج منتج سياحي يتطلب المحافظة عليه بشكل دقيق من الناحية البنية والتقنية مثال: في الجزائر.

نبذة عن الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة:

يعد التراث الثقافي الواجهة الأساسية التي تعبر عن هوية الشعوب لاسيما التراث المعماري منه، حيث تزخر به الجزائر على شكل قطاعات محفوظة عبر كامل التراب الوطني، وهو يدعوننا الآن إلى اكتشافه والمحافظة عليه.

القطاع المحفوظ في مفهومه العام هو كل المجموعات العقارية الحضرية أو الريفية مثل القصبات والمدن والقصور والقرى والمجمعات السكنية التقليدية، ذات القيمة التاريخية والمعمارية أو الفنية وتكون أهلة

بالسكان، ما يستدعي حمايتها وإعادة تأهيلها، انطلاقاً من هذه الأهمية أنشأت وزارة الثقافة الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة، وهي مؤسسة عمومية تعنى بالقطاعات المحفوظة على المستوى الوطني هاته الأخيرة أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02-11 المؤرخ في 05 جانفي 2011 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة والمحدد لنظامها ومهامها.

1- السهر على حفظ الميزة التراثية للقطاع المحفوظ؛

2- برمجة تنفيذ عمليات الحفظ والترميم والثلثمين المنصوص عليها في المخطط الدائم لحفظ القطاعات المحفوظة وتقييمها؛

3- متابعة تنفيذ العمليات التي تدخل في إطار المخططات الدائمة لحفظ وتقييم القطاعات المحفوظة ومراقبة ذلك؛

4- ابداء رأي تقني مطابق حول التدخلات في القطاع المحفوظ بطلب من السلطات المعنية؛

5- السهر على تطابق الدراسات والأشغال المتصلة بترميم الممتلكات الواقعة في قطاع محفوظ وإعادة تأهيلها وحفظها وتثمينها مع المعايير المعمول بها في هذا المجال؛

6- ابداء رأي تقني في الملفات المتعلقة بشغل أو استعمال أي معلم تاريخي مرمم أو تقطيع أو تقسيم أو تجزئة المعالم التاريخية المصنفة أو المقترحة للتصنيف والتي تخضع لترخيص مسبق من الوزير المكلف بالثقافة؛

7- اتخاذ كل التدابير الموجهة لوضع حد للإتلاف الممتلكات العقارية وذلك في إطار احترام التنظيم المعمول به بالاتصال مع السلطات المعنية.

نلاحظ في ذلك ان القاعدة القانونية مزودة بآليات الحماية والحفاظ على الممتلكات الأثرية، فالأمن السياحي متعلق بالحماية القانونية والتقنية في نفس الوقت.

استبيان للقطاعات المحفوظة (دليل القطاعات المحفوظة في الجزائر، 2019):

الرقم	الولاية	القطاع المحفوظ
01	الجزائر	قصة الجزائر
02	قسنطينة	المدينة القديمة لقسنطينة
03	غرداية	وادي مزاب
04	بومرداس	المدين القديمة للدس
05	الشلف	المدين القديمة لتنس
06	تلمسان	المدين القديمة لتلمسان
07	تلمسان	المدين القديمة لندرومة
08	تيزي وزو	قرية آيت القايد
09	ميلة	المدينة القديمة لميلة
10	الوادي	قصر تمرنة
11	الأغواط	القصر العتيق بالأغواط
12	ورقلة	القصر العتيق بورقلة
13	ورقلة	قصر بماسين
14	بجاية	المدينة القديمة لبجاية
15	بسكرة	الدفرة الحمراء
16	عنابة	المدينة القديمة لعنابة
17	وهران	المدينة القديمة سيدي الهواري
18	بجاية	قلعة بني عباس
19	مستغانم	المدينة القديمة لمستغانم
20	الوادي	حي عشعاشة ومصعابة
21	أدرار	القصر العتيق تامنتيط

8- تزويد السلطات المعنية بالمعلومات المتعلقة بإعادة الإسكان النهائي أو المؤقت للأشخاص

المعنيين خارج القطاع المحفوظ وبإعادة الإدماج في البنايات المرمة وتكوين ملفات الإعانة بالنسبة للمالكين الخواص لممتلكات عقارية واقعة في محيط القطاع المحفوظ والموجهة لإعادة تأهيل الأماكن وترميمها (hotmail.com).

لاشك أن السياحة الدولية كظاهرة إنسانية تقوم على التفاعل والتعامل بين الجنسيات المختلفة عبر حدود دول العالم الأمر الذي يتطلب منا التعرف على مختلف القوانين والسياسات والإجراءات والتسهيلات التقنية لهذه الدول التي غالباً ما تكون انعكاساً لنظمتها السياسية السائدة، ولما كانت العلوم السياسية تخصص بدراسة أسلوب ممارسة الدولة لسلطتها وطرق حكمها وحقوق وواجبات الأفراد والإجراءات التي تتخذ لمراعاة السلام وحفظ الأمن والنظام داخل المجتمع مما يشكل الإطار السياسي للدولة فإن وضوح هذا الإطار سوف تكون له نتائج إيجابية على النشاط السياحي بالدولة وذلك من خلال اتخاذ القرارات السياسية الملائمة لدعم النشاط السياحي وتعزيزه (ماهر، 2001، صفحة 43).

وتتضح العلاقة بين السياحة والعلوم السياسية من خلال المحاولات المستمرة لكافة الدول لإيجاد نوع من التعاون المنظم الذي يساعدها على تنشيط وتمتية السياحة وذلك عن طريق إبرام المعاهدات والاتفاقيات الدولية بغرض تحقيق مستوى حياة أفضل لشعبها من ناحية ووصولاً إلى التقارب والتفاهم والاحترام العالمي الذي يهدف لسلام ورخاء الإنسانية كلها من ناحية أخرى. من هنا كان الاتجاه إلى إنشاء منظمات دولية ووكالات سياحية (مرسوم تنفيذي رقم 17-161) تتصل أغراضها بالسياحة بمختلف صورها وأنماطها وأشكالها (هدى، 1994، صفحة 1).

3- البشرية الثقافية:

تعتمد بلدان المغرب العربي في هذا المجال على تكوين الكوادر من الناحية اللوجيستية والتسويق بكل أنواعه وذلك بإنشاء تخصصات على مستوى الليسانس والماستر حتى كلية الهندسة ضف الى ذلك دعم هاته الدول للمنظمات والوكالات التسويقية بمعدات جديدة مواكبة لعصر تكنولوجيا الاتصالات.

المحور الثالث: واقع التوجهات الإستراتيجية المغاربية في التسويق الإلكتروني السياحي

لقد عرفت بلدان المغرب العربي تبنى استراتيجية واضحة تستند إلى السياسات وذلك لتنفيذ آليات تطل مركبات منظومة العلم والتكنولوجيا لصناعة البرمجيات و الانظمة التي تشمل أيضاً صناعة الحاسبات والخدمات وكابلات الألياف البصرية. والسعي لإيجاد حاضنات لإطلاق مبادرات استثمارية جديدة ناجحة

في مجال البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتطبيق معايير الجودة في هذا في مجال التسويق الإلكتروني السياحي ومن بين المبادرات الناجحة مايلي:

أ- إنشاء صناديق وطنية وصندوق عربي مشترك للدعم التكنولوجي:

ذلك لدعم المخاطرة في مشاريع شركات البرمجيات العربية وتنمية السوق العربية وزيادة الطلب الحكومي على النظم. وتأسيس مراكز البحث التي تتضمن التنبؤ والاستطلاع والتوعية والتقييم وإدارة الصناعة .

ب- تعديل التشريعات:

الغاية من تحقيق تسويق الكتروني سياحي حقيقي و شفاف مرتبطة بتحقيق التطور التكنولوجي و دعم التعاون العربي في هذا المجال من تعديل القوانين المنظمة للملكية الفكرية والقوانين المتعلقة بتشجيع الاستثمار وصناعة البرمجيات وتصديرها، والقوانين المتعلقة بتداول المعلومات وتنظيم أمن الشبكات، والقوانين المتعلقة بدعم الجودة والاعتمادية وتحديد المعايير والمواصفات في مجال صناعة البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بكل أنواعها.

1- البرامج و الإستراتيجية السياسية:

تمثل الإستراتيجية المتبعة في البلدان المغاربية خاصة بإطالاتها على البحر الأبيض المتوسط بخطوات ثابتة ومدروسة وفقا لمعايير عديدة منها:

أ- إعادة التفكير في السياسة السياحية و الاستفادة من التجارب الدولية

ب- التعريف بالمنتجات السياحية عبر السوق العالمية

ج- وضع مخططات للتهيئة السياحية ورفع قيمة المنتج السياحي كمشروع الجزائر SDAT2025

د- إيجاد تكامل بين قطاعات السياحة الأخرى لبلدان المغرب العربي و جعلها قبلة سياحية لحوض البحر الأبيض المتوسط.

هـ- إتباع إستراتيجية تسويقية حقيقية لإبراز المقومات السياحية والأثرية لبلدان المغرب العربي.

ي-تشجيع الاستثمار السياحي من اجل دفع عجلة التنمية وتدفع سياحي خاصة في مجال المال والأعمال والرياضة والملتقيات العلمية.

2- الآليات التقنية للبلدان المغاربية في مجال التسويق الالكتروني :

لقد تألق المجتمع المغاربي في الآونة الأخيرة في مجال استعمال تكنولوجيا الاتصالات حيث نالت الوكالات السياحية قسطا كبيرا من توافد السياح عليها مما حفر هاته الدول إلى إعادة النظر في الآليات التقنية المعتمدة في مجال التسويق الالكتروني، حيث اصبح هذا المجال يشكل الملاذ الأنسب للشباب العربي الحامل للشهادات العليا والباحث عن العمل، كما تبحث الشركات التقنية(محمود، تقرير) من جهتها عن التعاقد مع هؤلاء المسوقين بنظام التعهد، بهدف زيادة حجم مبيعاتهم وتسويق خدماتهم

هناك انواع من حيث التقنيات المستعملة في التسويق الالكتروني السياحي من بينها:

-Website: هي صفحات إلكترونية عبر شبكة الإنترنت تحتوي على وصف حول عنصر أو خدمة مُخصّصة للبيع، كما توجد فيها عبارات تُشجّع الأفراد من المشتريين على تطبيق الإجراءات المناسبة للشراء، مثل استخدام خيار اشترى الآن.

- Email: هو من الطرق المميّزة لتقديم عروض تسويق المبيعات للأفراد، وخصوصاً في حال وجود قائمة بأسماء العملاء الذين قدّموا عناوينهم البريدية الإلكترونية للشركة، فتعتمد العديد من الشركات على إرسال رسائل تسويقية شهرية تحتوي على أسماء مُنتجاتها خلال الشهر، وتتميّز هذه الطريقة بسرعة استجابة العملاء لها.

-الإعلانات باستخدام شبكة الإنترنت:Online Advertising هي نوعٌ من أنواع الإعلانات الحديثة التي تُعدّ أفضل من الإعلانات المنشورة عبر الصحف والمجلات؛ لأنها توفر مجموعةً من الخيارات الإعلانّية الممتازة.

المحور الرابع: معوقات و تحديات التسويق الالكتروني في البلدان المغاربية

الشبكة العالمية للإنترنت قد أزالّت الحواجز والحدود الجغرافية في ما بين الدول لكن رغم ذلك هناك

معوقات نذكر من بينها :

1- غياب التشريعات الموحدة في اطار التعاون والأنظمة الواضحة.

2- اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير

البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

3- عدم الثقة بسرية معلومات المستهلكين المالية من خلال تنقلها عبر شبكة الإنترنت.

4- عدم توافر البنية التحتية التقنية المتكاملة اللازمة.

5- نقص الوعي الكافي بأهمية التجارة الإلكترونية من التجار والمستهلكين.

6- عدم الثقة بدقة التبادلات الإلكترونية وسجلاتها وصحتها.

7- عدم الثقة بالقيمة القضائية للوثائق الرقمية.

8- عدم توافر المواصفات القياسية لأدوات التجارة الإلكترونية ونظمها.

9- عدم توافر الموظفين العارفين بالتجارة الإلكترونية.

معيقات تكامل اتحاد المغرب العربي

· غياب مؤسسات مشتركة حقيقية تحدد التوجهات الكبرى لبلدان الاتحاد.

· تركيز اتحاد القرار بكل بلد وغياب التنسيق بين دول الاتحاد.

· تفاقم النزاعات السياسية بين بلدان الاتحاد بسبب المشاكل الحدودية.

· عدم مسايرة النمو الاقتصادي للنمو الديموغرافي السريع.

· ضعف المبادلات البينية.

· ضعف الاستثمارات في القطاعات المنتجة.

· التبعية الاقتصادية للخارج.

· وجود فوارق واضحة في الناتج الداخلي الخام بين دول الاتحاد.

اقتراح بعض الحلول:

اقتصادياً: تبادل الثروات الطبيعية لتزويد كل دولة بحاجياتها الأساسية والعمل على تحديث الاقتصاد وتطوير الانتاج والحد من التبعية الاقتصادية للخارج.

سياسياً: تجاوز الصراعات الحدودية وتثبيت ثقافة الديمقراطية وحقوق الانسان.

يتضح مما سبق ان هناك فعلا معيقات تقف في وجه كل من الاتحاد الاوربي والمغرب العربي، لكن المقارنة بينهما تبقى غير متكافئة، ففي الوقت الذي يخطو فيه الاتحاد الاوربي بثبات لتجاوز مشاكله، يبقى الاتحاد المغربي رهين الخلافات السياسية بين اعضائه.

خلاصة واستنتاجات:

يرتبط النشاط السياحي ارتباطا وثيقا بعلم الاقتصاد وذلك من خلال ما يحققه النشاط السياحي واستثماراته من مزايا اقتصادية متعددة، حيث أصبحت السياحة تمثل مصدراً هاماً من مصادر الدخل القومي، كما يرتبط النشاط السياحي بالاقتصاد من خلال الاستثمارات الضخمة والاعتمادات المالية الضخمة التي تخصصها الدولة والتي يتم إنفاقها في سبيل تدعيم البنية الأساسية كصرف الطرق وإنشاء الكباري والمطارات وشبكات الإمداد بالمياه والصرف الصحي والخدمات التليفونية والنقل وغيرها(هدى، 1994).

ويتضح الارتباط بين النشاط السياحي والاقتصاد من خلال مجالات التخطيط بالنهوض بالسياحة حيث تخضع كل الدراسات التي تسعى بالنهوض بالنشاط السياحي لكافة المتغيرات الاقتصادية التي تتعلق بذلك النشاط من كافة النواحي خاصة فيما يتعلق بتدفق النقد الأجنبي والعملات الصعبة وكذا معدل الانفاق وعلاقته بميزان المدفوعات والميزان التجاري والعمالة والاستثمار وكيفية تعظيم العائد الاقتصادي عن طريق توظيف مختلف العناصر الاقتصادية التي يمكن بواسطتها تحقيق رخاء المجتمع ورفاهيته، وهو أمر مرتبط بعلم الاقتصاد الذي يهتم بالنواحي المادية للمجتمع ووسائل تنمية ثرواته وموارده وكيفية تداولها وتوزيعها واستهلاكها وما يتصل بذلك من سلع أو خدمات وأسعارها والعوامل المؤدية لانخفاضها أو ارتفاعها وغيرها من الأمور التي يتيح التعرف عليها نتائج أفضل عند القيام بالأنشطة السياحية المختلفة.

- 1- يعتبر التسويق الإلكتروني السياحي أكبر دعم للسياحة الوطنية والدولية؛
 - 2- يشكل التسويق الإلكتروني أهم عنصر في الوقت الحالي لنشر الإستراتيجية التسويقية وما يتلاءم مع الخطط التنموية؛
 - 3- يمثل التسويق الإلكتروني للوكالات السياحية أهم أداة من زيادة الربحية وزيادة نصيبها من الحركة السياحية؛
 - 4- صار التسويق الإلكتروني بالنسبة للسياح أحسن وجه للمعاملات الحضارية وأبرز طريق للكشف عن المقومات السياحية خاصة في بلدان المغرب العربي؛
 - 5- إن أفضل أنواع التسويق هي الإلكترونية لترويج المنتج السياحي و ليصل إلى الجمهور المستهدف في المكان والوقت المناسبين من أجل تسبيق المعلومات حول المقومات السياحية، الأسعار، العرض والرحلات السياحية والفعاليات في المناطق؛
 - 6- تسعى دول المغرب العربي إلى رفع قيمة هوية السياحة بتصميمات جديدة وتهيئة تليق بالعصر الحالي؛
 - 7- يساعد التسويق الإلكتروني على تعزيز ثقافة التخطيط المبكر للإجازة لدى السائح خاصة فصل الصيف.
- تعد السياحة أحد أهم الصناعات السريعة والمتنامية في العالم كما أنها تعتبر أحد أهم القطاعات التنافسية .. التي تتزايد بشكل كبير مع تزايد الوجهات السياحية التي تسعى لجذب السياح بفضل نشأة العديد من الوكالات والمنظمات التي تسعى للتخطيط للوجهة السياحية، كتنظيم المواصلات، والسكن، ويسعون جاهدين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.
- لذلك يلعب التسويق الإلكتروني السياحي دور مهم جدا وحساس لأن السائح يواجه العديد من الخيارات الهائلة والمقومات الرائعة التي تدفعه لزيارة وجهة سياحية دون الأخرى على حسب الفصول.

قائمة المراجع:

الكتب:

1. دعبس يسرى. (2001). السياحة مفهومها وأمطها وأنواعها المختلفة. الإسكندرية، : الملتقى المصري للإبداع والتنمية.
2. سيف لطيف هدى. (1994). السياحة النظرية والتطبيق. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
3. عصمت ر.ع. (2008). الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة. "مصر"، دار الجامعة الجديدة.
4. غيث عاطف. (1978). علم الاجتماع. الجزائر: دار المعرفة الجامعية.
5. ماهر ر.ع. (2001). مبادئ السياحة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
6. محمود ر.ف. (تقرير). المؤسس المشارك للقمة العربية للتسويق بالعمولة. المملكة المغربية: "جريدة هسبريس" مال وأعمال.
7. محي م. (2000). الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.
8. هدى ر.س. (1994). السياحة النظرية والتطبيق. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.

المراسيم:

1. مرسوم تنفيذي رقم 17-161 يحدد شروط وكالات السياحة و الأسفار وكيفية استغلالها.

التقارير والملتقيات:

2. تقرير للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني " (s.d.). التسويق السياحي. دولة السعودية.

المجلات:

3. بوعوبنة ر.س. (2015). متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لتنمية سياحة الجزائر. "ا"، 11، مجلة جديد الاقتصاد للأبحاث والدراسات العلمية الاقتصادية.
4. دليل القطاعات المحفوظة في الجزائر. (2019). الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة. دار القاضي : القصبة، الجزائر.

الاستثمار في العناصر المادية واللامادية في الفنادق كتوجه حديث نحو الصناعة الفندقية - نظرة تحليلية تصورية-

Investing in the material and immaterial elements in hotels as a recent trend towards the hotel industry - a conceptual analytical view

ط.د.خليفة أمينة¹، ط.د.علام عادل²، د.نسيلى خديجة³

Dr. Khelifi Amina¹ Dr. Allam Adel² Dr. Nassili Khadidja³

khelifi.amina@cu-tipaza.dz، المركز الجامعي مرسللي عبدالله تيبازة (الجزائر)¹

allam.adel@cu-tipaza.dz، المركز الجامعي مرسللي عبدالله تيبازة (الجزائر)²

K.nassili@yahoo.fr، المركز الجامعي مرسللي عبدالله تيبازة (الجزائر)³

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

هدفت الدراسة لإعطاء نظرة تحليلية تصورية حول الاتجاهات الحديثة في صناعة الفندقية، من خلال الدراسة التحليلية للعناصر الإضافية للمزيج التسويقي الحديث، ومحاولة تصور مقارنة تربط بين هذه العناصر كحل حديث للصناعة الفندقية.

كنتيجة لهذه الدراسة إستبتطنا أن الاستثمار في عوامل البيئة المادية يمكن أن يؤدي دورا بارزا في تحسين نشاط المؤسسات الفندقية، إضافة لذلك، توجيه الجهود نحو الاستثمار في العوامل المادية واللامادية يكسب المؤسسات الناشطة في مجال الصناعة الفندقية نوعا من التميز والريادة في مجال التنافسية، ناهيك عن توسيع الحصة السوقية بما يضمن الحضور في السوق الفندقية وتحسين على صورة المؤسسة الفندقية لدى زبائنها.

كلمات مفتاحية: الاستثمار المادي، العوامل المادية، الاستثمار اللامادي، مقدمي الخدمات، العمليات، الصناعة الفندقية .

تصنيفات JEL : Z31 ، O55 .

Abstract:

This study aimed to give an analytical conceptual view of the modern trends in the hotel industry, by analysing the additional elements of the modern marketing mix ,and try to imagine an approach linking these elements as a non-traditional solution to the hotel industry, As a result of this study we found that investing in physical environment factors can play a role in improving the activity of hotel establishments .

In addition, directing efforts towards investing in material and non-material factors earns institutions active in the field of hotel industry a kind of excellence and leadership in the competitiveness field, expanding the market share to insure the presence on in the hotels market and improving the image of the hotel establishment among its customers.

Keywords: physical investmen, physical factors, intangible investment, service providers, processes, hotel industry .

JEL Classification Codes: Z31, O55.

1. مقدمة:

تعتبر الصناعة السياحية من أهم الصناعات الحديثة وأبرزها خاصة في ظل التغيرات الحاصلة في العالم والتي أدت إلى ظهور مصطلح الحاجة للسياحة كحاجة من الحاجات الإنسانية، حيث يحتاج السائح مكانا للمبيت طوال مدة الرحلة، فيتوجه غالبا للحجز في فندق من فنادق المقصد السياحي، وتوجهه إلى فندق معين يحكمه عوامل إما تتعلق بسلوكه السياحي، أو عوامل تتعلق بالفندق الذي اختاره، فتتغير إستراتيجية الفنادق كل حسب معادلتها الخاصة بالنجاح، والمعادلة التي تنبثق منها معالم دراستنا هي الربط بين العوامل المادية واللامادية في الفندق كاستثمار واعد وحديد يضمن إدخال نفس وروح وجداني للفندق ولن يبقى الفندق مجرد هيكل وإجراءات باردة لتقديم الخدمة بل أكثر من ذلك طالما القطاع الفندقية حلقة من حلقات سلسلة الخدمات السياحية التي لا يستغني عنها السائح. انطلاقا من هذا ارتأينا طرح

التساؤل التالي: كيف يمكن للاستثمار في العناصر المادية واللامادية الإسهام في تحقيق صناعة فندقية حديثة؟

1.1 الفرضيات:

- ✓ يحقق الاستثمار في العناصر المادية واللامادية ولاء الزبائن لخدمات المؤسسة الفندقية
- ✓ يخلق الاستثمار في العناصر اللامادية شعور الانتماء لدى عمال الفندق
- ✓ يؤدي الاستثمار في العناصر المادية واللامادية علاقة بين عمال الفندق وزبائنه

2.1 أهداف البحث

وتهدف هذه الدراسة إلى ربط عوامل البيئة المادية مع العوامل اللامادية في الفنادق، وذلك لإعطاء نظرة تصويرية تحليلية حول الاتجاهات الحديثة لصناعة الفنادق.

1.3 منهج البحث

استعملنا في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي في وصف متغير البيئة الفندقية بنوعيتها المادي واللامادي واستخدمنا المنهج التحليلي في تحليل تصورنا حول انعكاس الاستثمار في البيئة الفندقية على تحقيق صناعة فندقية حديثة.

2. مفهوم البيئة الفندقية:

حظيت البيئة الفندقية باهتمام كبير في الآونة الأخيرة تماشياً مع مستجدات والتطورات التي طرأت على مجال الفنادق، إذ سعت معظم المؤسسات الفندقية لتبني توجه عام نحو ما يسمى بالصناعة الفندقية التي تعد بدورها صناعة قائمة على رؤوس أموال ضخمة موجهة للاستثمار في العوامل المادية الملموسة (مباني، أثاث، تصميم عصري، تجهيز ذات جودة)، دون إغفال الاستثمار في العوامل الغير ملموسة "لا مادية" مثل ذلك (تبني مقاربات تفاعلية لإدارة الأفراد والعمليات، الاستثمار في الفكر البشري).

1.2 البيئة المادية في الفندق

إن أول من أشار لموضوع البيئة المادية هو (فيليب كوتلر Philip kotler.1973)، في دراسة موسومة ب: (Atmospherics as a Marketing Tool)، أي "الأجواء كأداة تسويقية"، وهو أول باحث كتب في مجال المظهر المادي الذي بلور دراسته بشكل عام في قطاع الخدمات، حيث قدم توضيحا دقيقا للدور الذي تؤديه المظاهر المادية وذلك ما يؤكد الهدف الرئيسي للدراسة التي قام بها كوتلر إذ هدف لإعطاء مقارنة لتطوير جماليات المظهر المادي باعتباره من مؤثرات القرار الشرائي.

1.1.2 مفهوم البيئة المادية في الفنادق

إن البيئة المادية للخدمة مفهوم واسع ومتضمن لمجموعة متعددة من المصطلحات، فالباحث في الأدبيات النظرية لها يلاحظ تنوعا اصطلاحيا بين المظهر المادي، الجوانب الملموسة، الدليل الملموس، الأجواء. كما تميز أبحاث البيئة المادية بين البيئة المحيطة لتقدم الخدمة والعنصر البشري والأصول العينية الملموسة، لكن وفق المقاربة التي ينبنى عليها توجهنا هو التركيز على إعطاء أهم الدلالات التوضيحية لمفهوم البيئة المادية المتعلقة بالجوانب الملموسة. وفيما يلي سنحاول إدراج مجموعة من التعاريف التي قدمها أبرز باحثي التسويق. وقد وجدت عدة دراسات في مجال البيئة المادية أبرزها ما أشار إليها فيليب كوتلر "واحدة من أهم التقدّمات الحديثة في التفكير التجاري هي معرفة أن القرارات الشرائية للناس تستجيب لأكثر من المنتج الملموس فقط حيث يعتبر هذا الأخير جزءا صغيرا من العملية الاستهلاكية فالمستهلكون يستجيبون للمنتج بأكمله والذي يتكون من الخدمة الضمان الإعلانات التغليف الصور وعوامل أخرى تأتي مع المنتج" (kotler, 1973-1974, p. 49).

وقد عرفها كوتلر kotler على أنها: "جهود تصميم بيئات شرائية لإنتاج تأثيرات عاطفية معينة

لدى المشتري والتي تعزز احتماليته للشراء" (kotler, 1973-1974, p. 48)

يعرف لوفلوك lovelock المظهر المادي بأنه: "هو مجموعة العناصر التي تحدد نمط المؤسسة

وتنشئ جو معين للزبون" (loevlock, 2008, p. 320)

وعرفت ماري جو بيتنر Bitner. M.J سنة 1992 البيئة المادية أنها: "كافة الأشياء أو الدلائل الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة، أو تعميق شعور الزبون بها" (jo Bitner, 1992, p. 58) . وتمثل البيئة المادية للخدمة في الديكورات والأثاث والأضواء وحتى البناء الهندسي والمعماري للواجهة الأمامية للفندق أو الصالات وغرف الفندق وممراته يضاف إلى ذلك البيئة الخضراء كالحدائق والممرات الخضراء المحيطة بالفندق ونباتات الزينة الطبيعي داخل الفندق (الطائي، العززي، و عادل، التسويق في إدارة الضيافة والسياحة، 2019، صفحة 234).

ويعرف أيضا على أنه "المظهر المادي هو البيئة التي ترتب فيها الخدمة ويتفاعل فيها مقدم الخدمة والزبون وفقا للعناصر الملموسة التي تسهل الأداء وإيصال الخدمة ". (مسعداوي و مرايمي، 2018، صفحة 209).

وتعرف أيضا المظاهر المادية للفندق على أنها " المظاهر التي تلعب دورا ترويجيا مهما فهذه المظاهر تعطي انطباعات محددة حول الأنشطة والعمليات والخدمات الفندقية ومن ثم يكون لها دور أساسي في جذب السائح الضيف لشراء الخدمات الفندقية على سبيل المثال: بنايات الفندق وديكوراتها والجوانب الفنية فيه كل هذه المظاهر لها آثار ترويجية خاصة في نفس السائح وتبني في نفسه صورة ذهنية محددة حول الفندق وهذا ما يمكن أن نطلق عليه الترويج الصامت" (ابو فارة و ابو زنيد، 2005، صفحة 224) .

وتعرف البيئة المادية أيضا بأنها: "كافة الأشياء أو الدلائل الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة، أو تعميق شعوره بها". (زاهر، 2012،، صفحة 49).

2.1.2 مكونات البيئة المادية في الفنادق :

تشكل البيئة المادية للفندق من جانبين، إذ يمثل الجانب الأول العوامل المادية الخارجية التي تشكل بدورها حزمة متكاملة من العناصر مثل ذلك التصميم الخارجي، الهيكل العام للفندق، المداخل الرئيسية للفندق، الإضاءة الخارجية، كما تشكل العوامل المادية الداخلية حزمة البيئة المادية الداخلية للفندق منها تأثيث المكتب الأمامي، الجو العام في البهو، الغرف والمطعم، الجوانب الملموسة التسهيلية كالمصاعد...الخ.

✓ العناصر المادية الخارجية في الفندق:

تعتبر لعناصر المادية الخارجية للفندق كل ما يراه الزبون قبل الدخول للفندق وكذا الملحقات التابعة والتي تشكل فيما بينها حزمة وياقة أو مزيجاً متكاملًا من مظاهر الفندق يمكن استساغته في شكل حزمة العناصر الفندقية التكميلية الخارجية التي يقدمها الفندق لزيائمه . كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول 1: مزيج العناصر المادية الخارجية للفندق

الديكور الخارجي	موقع الفندق	الديكور يعكس الموقع
التصميم الخارجي للفندق	الإطلالة	اللون: أزرق يعي بحر المادة: حطب منطقة غابية
الهندسة المعمارية الفنية	التمركز	النوع: سياحة بيئية
الإيماءات والتلميحات الداخلية	الموقع	
اللوحات الإعلانية	مواقف السيارات	ملحقات الفندق
علامة الفندق	مساحة ركن السيارات	مساحات خضراء
شعار الفندق	محطة غسل سيارات	ملاعب
ملصقات إعلانية	تجهيزات.لواحق.تنظيم	حدائق (منظر طبيعي)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على سعداوي يوسف مرايمي أسماء، 2018، ص 209

✓ العناصر المادية الداخلية في الفندق:

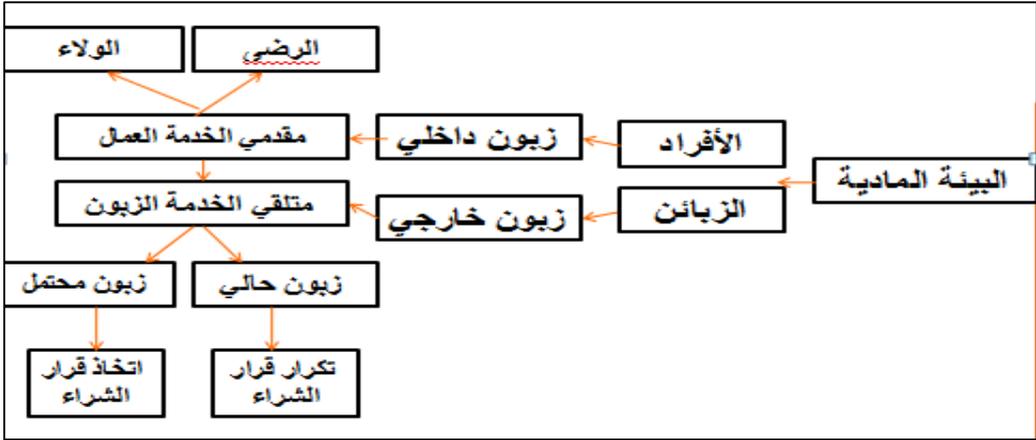
تعتبر العناصر المادية الداخلية للفندق كل ما يصادفه الزبون حين ولوجه للفندق. وتتنوع العناصر السابقة كل حسب المهام المنوطة به. ويمكن القول أن العناصر المادية الداخلية هي ذلك المزيج المشكل من عناصر متكاملة فيما بينها ، وهو ما يشكل بدوره حزمة العناصر الفندقية الجوهرية الداخلية إضافة لبعض العناصر التكميلية. كما يتضح من الشكل التالي:

الجدول 2: مزيج العناصر المادية الداخلية للفندق

مكتب الاستقبال	التصميم الداخلي	البهو
الروائح، الأرضيات، الهندام،	ديكور داخلي تصميم داخلي الإيماءات والتلميحات الداخلية	لافتات، قاعة الانتظار خرائط التنظيمية
الغرف	المطعم	الترتيب الداخلي
مساحة ترتيبها إطلالة تأثيث	تموقع المطبخ بالنسبة للمطعم هندام النوال الكراسي الطاولات	قاعة الاستقبال حلقة التفاعل الأولية مع باقي اقسام الفندق الاطعام ، الإسكان.الاستقبال

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على سعداوي يوسف مرابي أسماء، 2018، ص 209
 إن ما يجب الإشارة إليه كتوضيح لمضامين المظهر المادي هو أنه حلقة ازدواجية، تؤثر على الزبون الداخلي (العاملين) والزبون الخارجي، الحالي والمحتمل وهو ما ذكرته الباحثة ماري جو بيتنر سنة 1992 في دراستها الموسومة ب: " أثر المحيط المادي على الزبائن والعمال " حيث أشارت لوجود " علاقة ترابط بين عوامل المظهر المادي الداخلي والعاملين وكذلك الزبائن " باستنتاجها لإمكانية تأثير البيئة المادية على العمال مقدمي الخدمة ومقدمي الخدمة بدورهم يؤثرون الزبون الخارجي كحلقة وسيطة (البيئة المادية تؤثر على على القرار الشرائي والعمال يؤثرون على القرار الشرائي .

شكل 1: مزيج العناصر المادية الخارجية للفندق



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على ، Mary jo Bitner 1992، p58 ،

يمكن القول أن العناصر المادية في الفندق تشمل كل ما هو محسوس بالحواس الخمس داخل الفندق وخارجه. وبما أن الدليل المادي جاء للتقليل من لامللموسية الخدمة، فيمكن القول أن تكامل مزيج العناصر المادية الفندقية يعزز من الشعور الايجابي للنزيل ويؤدي إلى تكرار الشراء (سلوك شرائي روتيني).

2.2 البيئة اللامادية الفندقية:

إن التوجه العام في طرح هذا التصور، إنما الهدف منه هو توضيح أهمية العوامل اللامادية في الفندق، إذ تشكل العناصر اللاملموسة جوهر النشاط الفندقية وذلك ناتج عن التفاعلات التي تحت بين

الأفراد (مقدمي الخدمات ومتلقيها) باعتبار أن النشاط الفندقي يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري وما يصطلح به عنصر الأفراد في المزيج التسويقي الموسع للخدمات.

1.2.2 مفهوم البيئة اللامادية في الفنادق:

إن المغزى الذي يبنى عليه هذا المفهوم في تصورنا هو مستنبط من التفاعلات التي تحدث في قلب العملية الفندقية، إذ يتم تفعيل القرارات الشرائية انطلاقاً من الشخصية الموجودة بين الأفراد (مقدمي الخدمات ومتلقيها)، فتصحب عملية تقديم الخدمة عناصر غير ملموسة مثل الابتسامة والترحاب وحسن الاستقبال، الود واللطف الذي يتلقاه النزلاء. (العلاق و الطائي، 2019، صفحة 68).

مما سبق نلاحظ أن البيئة اللامادية الفندقية تتكون من الجو العام داخل المؤسسة الفندقية والشعور الداخلي للنزيل والذي يتشكل بسبب العناصر اللامادية الغير ملموسة التي يركز عليها الفندق في مختلف نشاطاته وتعرف هذه العاصر على أنها مجموعة التفاعلات التي تحدث في نقاط التماس بين الأفراد (مقدمي الخدمة) والزبائن(متلقي الخدمة) وتشمل طرق تقديم الخدمة وحوارقتها.

2.2.2 مكونات البيئة اللامادية في الفنادق:

تشكل عوامل البيئة اللامادية عنصراً مهماً في النشاط الفندقي، إذ لا يمكن الاكتفاء بالدور الذي تؤديه عوامل البيئة المادية، ففي ظل التنافسية والبحث عن الريادة السوقية يمكن الاستعانة بمجمل العوامل اللاملموسة كأدوات لتحقيق التميز عن باقي المنافسين، وكذلك كآلية لتعزيز اتجاهات الزبائن نحو حزمة الخدمات المقدمة من قبل الفندق.

✓ تفاعل عنصر الأفراد في الفندق:

يعتبر عنصر الأفراد في الفندق المورد البشري السياحي، وهو عبارة عن مجموعة من الأطراف التي تتعامل معاً لتحقيق أهداف المنشأة الفندقية، قسمة هذه الأفراد حسب توقع الأفراد إلى نوعين:

- مقدمي الخدمة في المكتب الأمامي؛
- مقدمي الخدمة في المكتب الخلفي.

ويعتبر عنصر الأفراد الرأسمال الفكري داخل المؤسسة الفندقية موزعين حسب الهيكل التنظيمي للفندق كل حسب وظيفته.

وأكد شولتزScholtz سنة 1998 أن رأس المال البشري يعرب عن العنصر الرئيسي للتحسين في المؤسسات والمتمثل يف المستخدمين، الذين يعملون على إنتاج المنتجات الجديدة وتحقيق الميزة التنافسية وبيّن أن رأس المال البشري متعلق بالعمليات التي لها علاقة بالتعليم والتدريب ومختلف المبادرات الأخرى التي تساهم في زيادة مستويات المعرفة، المهارات، القدرات، القيمة، حيث تساهم هذه المبادرات في تحقيق الرضا والأداء وفي النهاية تساهم في رفع أداء المؤسسات.

الجدول 3: مزيج عنصر الأفراد في الفندق

مكتب أمامي	إشراك الزبون في الخدمة	CRM إدارة العلاقة مع الزبائن
مقدمي الخدمة احتكاك تواصل كبير	خدمات ذاتية s/c Wom/	إستراتيجية الفندق الزبائن الخارجيين
المكتب الخلفي	التسويق العلائقي	التسويق الداخلي
المسؤولين في الفندق احتكاك تواصل قليل	تعزير العلاقة بين الزبون الداخلي والخارجي	استراتيجية الفندق للحفاظ على الزبائن الداخليين

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات السابقة

✓ عمليات تقديم الخدمة :

"إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. بحيث أن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديمها للمستخدمين". (الطائي و العلاق، 2016، صفحة 47) .

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسات الفندقية، وعملية تقديم الخدمة تضم كافة الإجراءات والطرق والسياسات والأساليب المتبعة من قبل مقدم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستهلك الفندقي، كما تشمل هذه العملية على مراحل البيع واستخدام الإعلام الآلي

وصلاحية عمل الموظفين، درجة اشتراك الزبون في الخدمة وكذا تدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار كلها من اهتمامات الإدارة لجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا.

ومنه نستنتج أن عمليات تقديم الخدمة الفندقية المسار الذي تعبر فيه الخدمة من مصدر إنتاجها وصولا للنزيل وتشمل الطريقة التي تقدم بها الخدمة.

الجدول 4: مزيج عنصر الأفراد في الفندق

طريقة التوجيه	طريقة الحجز	طريقة الاستقبال
الإرشاد الفندقي حمل الحقائب	الدقة المرونة	الابتسام وقت الانتظار
طريقة اهتمام/عناية	طريقة خدمة الغرف	طريقة الإطعام
أهمية الزبون الانتماء	نظافة سرية خصوصية	تلبية الرغبات إبتيكيت تقديم الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات السابقة

إن النجاح في ربط عناصر البيئة الفندقية المادية بنوعيتها الداخلية والخارجية مع عناصر البيئة اللامادية المتمثلة أساسا في عنصر الأفراد الذي يحقق لنا عنصر العمليات كونه المسؤول على طريقة تقديم الخدمات الفندقية، وتوجيه الجهود في نسق واحد لصالح المنشأة الفندقية وزبائنها الداخليين والخارجيين يؤدي بالضرورة إلى تحسين وتلطيف الجو الشعوري الذي يعيشه النزيل ويجسه بوجدانه، أو ما يسمى بالجو العام الفندقي وكذا ترسيخ ثقافة المؤسسة ورسالتها عند الزبائن الداخليين (العمال) وتحسين الصورة الذهنية سواء عند الزبون الداخلي أو الخارجي مع تحسين صورة المؤسسة الفندقية وسمعتها في السوق الفندقية، ويمكن للشركات الفندقية أن تتميز في خدماتها بثلاث وسائل يمكننا إجمالها كالاتي: (الطائي، العنزي، و عادل، 2019، صفحة 234).

- من خلال العاملين بالفندق وهذا يعني أن يقوم الكادر الذي يعمل بالفندق بمستوياته الثلاث العليا والوسطى والدنيا بخلق علاقة طيبة مبنية على المودة والاحترام والتفاعل الثنائي الذي يميز الفندق قياسا بالفنادق المنافسة وبواسطة أجواءه العائلية داخل نظام العمل الفندقي.

- من خلال تهيئة بيئة مادية تتمثل بالديكورات والأثاث والأضوية وحتى البناء الفندقية الهندسي والمعماري للواجهة الأمامية للفندق أو الصالات وغرف الفندق وممراته ويضاف إلى ذلك البيئة الخضراء كالحدايق والممرات الخضراء المحيطة بالفندق ونباتات الزينة داخل الفندق.
 - من خلال عمليات تقديم الخدمة إلى الضيوف كخدمات الحجوزات والتسجيل والدفع وتسليم الخدمة داخل الغرفة حيث توجد بعض الفنادق العالمية التي تقدم خدمات التدقيق لحساب النزيل قبل المغادرة وهو في غرفته.
- وتتجه المنظمات الفندقية إلى مراعاة مجموعة من الصفات في تقديم خدماتها الفندقية لتعزيز الجوانب الايجابية للمظاهر المادية للفندق وخدماته حسب التوجه التسويقي الحديث ومن ذلك: (ابو فارة و ابو زنيد، 2005، صفحة 225).

- نظافة وترتيب غرف وصلات الاستقبال للزوار؛
- التحديث الدوري لأثاث وتسهيلات وتجهيزات الفندق؛
- وجود الصحف والجرائد في صالات الاستقبال والانتظار؛
- الرد الفوري على المكالمات الفورية الواردة؛
- التعامل الفوري مع شكاوي وتظلمات الزوار؛
- وجود شواهد وعلامات بارزة داخل وخارج الفندق تدل على المرافق والخدمات ومواقف السيارات وغيرها؛
- اللطف والاهتمام الكافي من قبل العاملين اتجاه السائح الضيف؛
- كتالوجات توضح أنواع الخدمات والمزايا الفندقية والسياحية المقدمة؛
- قائمة بأسماء وعناوين وكلاء السياحة والسفر.

3. الاستثمار في البيئة الفندقية:

يعرف الاستثمار على أنه: "توظيف المال بهدف تحقيق العائد أو الدخل أو الربح المالى في شكله العام، وقد يأخذ هذا الاستثمار عدة أشكال، منها الشكل المادى الملموس ويتمثل في (الأراضي، البنايات، السلع المعمرة، الآلات والمعدات، السيارات...)، أو على شكل مالى (النقود، الودائع تحت الطلب، الودائع لأجل، السندات، الأسهم، والتعهدات...). هذا ما يمثل عملية توظيف الأموال سواء كانت في موجودات مالية أو مادية تعتبر استثمار" (يحياوي، 2018، صفحة 567).

وقد عرف الاستثمار أيضا بأنه: "توظيف المال بهدف تحقيق العائد أو الدخل أو الربح". (حيدر، 1997، صفحة 13).

وعرف الاستثمار بأنه: "عملية مركبة تجمع بين عناصر اقتصادية وأخرى نظامية". (العقيل، 2016، صفحة 31).

من التعاريف السابقة نستنتج أن الاستثمار هو توظيف جزء من المال في لحظة معينة في عملية إنتاجية الهدف منها تحقيق أرباح مستقبلا مع تحمل نسبة من المخاطرة .

1.3 الاستثمار في العناصر المادية الفندقية :

إذا تحدثنا عن مقارنة الاستثمار المادى، فالأقسام الأولية أو أقسام الإيراد من حيث معيار التفاعل مع الزبون هي التي تشكل نقاط التماس والتفاعل الحقيقي بين النزلاء والبيئة المادية الفندقية وبالتالي تركز الاستثمارات نحو هذه الأقسام التي تمثل هرم عناصر البيئة المادية الداخلية، ويجب الإشارة إلى أن الأقسام الأولية هي أقسام التي تحقق الإيراد للفندق والأقسام الثانوية تعتبر أقسام تكلفة، حيث تصنف حسب الإيرادات كما يلي: (فرنانة و بلعباس، 2016، صفحة 168).

✓ إيرادات متعلقة بخدمات الايواء

✓ إيرادات متعلقة بخدمات الطعام والشراب

✓ إيرادات متعلقة بالخدمات التكميلية والمساعدة

يوضح الشكل الموالي يوضح أقسام الاستثمار المادى في الفندق:

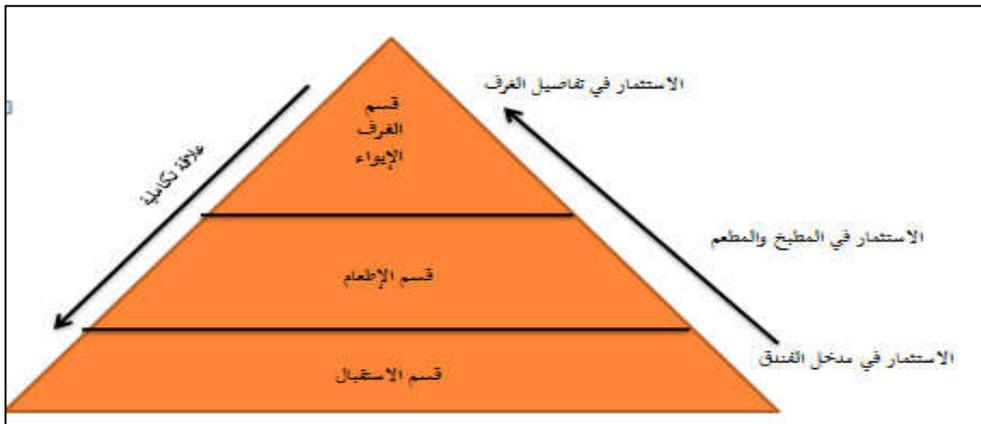
الشكل 2: أقسام الاستثمار المادي الفندقى



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على بلعباس ابراهيم الخليل ، فرنانة مراد، 2016، ص168.

يوضح الشكل السابق التقسيم المعتمد في النشاط الفندقى، إذ نجد تقسيم يعتمد على مدى التفاعل ويتمثل في الأقسام الأولية (الاستقبال، الغرف، الإطعام)، فهذه أقسام يتفاعل معها الزبون مباشرة، في حين توجد أقسام ثانوية لا يقل دورها عن الأولى، لكن لا يتفاعل معها الزبائن كونها أقسام لإدارة الأنشطة الفندقية، أما التقسيم الثاني فهو يبني على أساس الإيراد فنجد مثلا أقسام الاستقبال والغرف والإطعام تشكل أقسام إيراد، في حين تتمثل أقسام التكلفة في قسم الرياضات، المستخدمين وقسم المالية. ويمكن إبراز توجه الفنادق نحو الاستثمار المادي في الشكل الموالي.

الشكل 3: أقسام الاستثمار المادي الفندقى



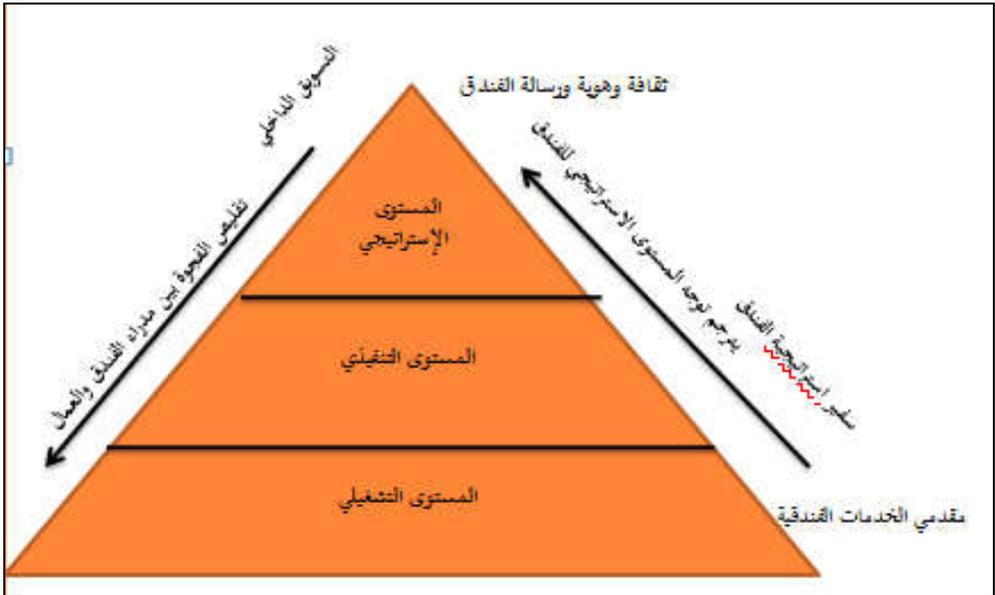
المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات السابقة

يوحي الشكل رقم 04 إلى التصور العام للاستثمار في أقسام التفاعل المباشر مع الزبائن، فنجاح قسم الغرف مرتبط بنجاح قسم الاستقبال، كما أن نجاح إستراتيجية قسم الإطعام ترتبط بعملية الاستقبال وتفاصيل توجيه الزبائن، وعليه يمكن القول أن هذه الأقسام تشكل هرمًا تدرجياً من قسم الاستقبال كقاعدة مروراً بقسم الغرف كحلقة وسيطة إلى قسم الإطعام الذي يشكل الأداة التعزيزية لنشاط الفندق كخدمة تكميلية بين مجموعة الخدمات الفندقية المقدمة.

2.3 الاستثمار في العناصر اللامادية الفندقية:

إن التحدث عن مقارنة الاستثمار اللامادي، تتمثل في توجيه جهود الاستثمار نحو الأفراد والعمليات، فهي العناصر الأجدر بالاستثمار التي تشكل نقاط التماس والتفاعل الحقيقي بين المستهلك الفندقية والبيئة اللامادية الفندقية والشعورية والوجدانية وبالتالي تركز الاستثمارات نحو الأفراد والعمليات التي تمثل هرم العناصر للامادية .

الشكل 5 : أقسام الاستثمار المادي الفندقية



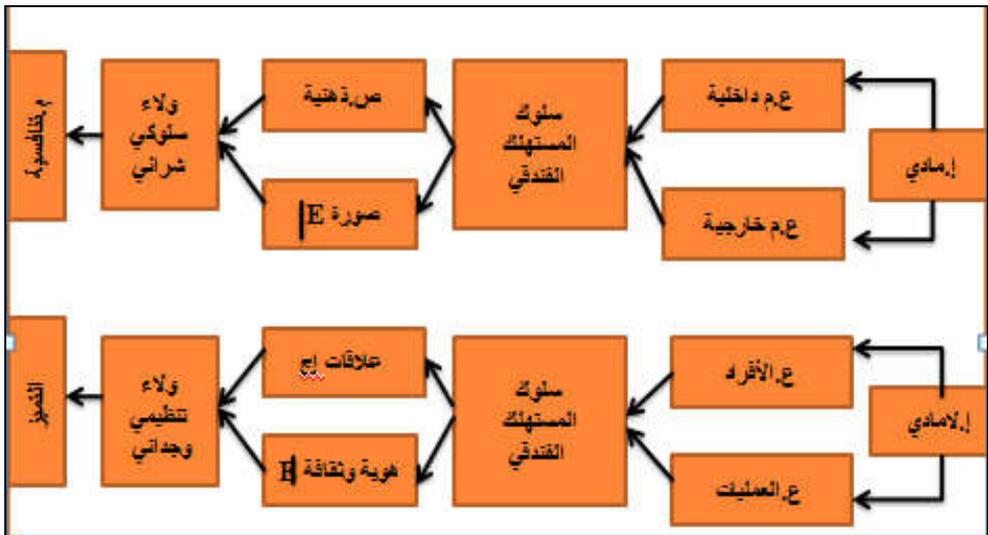
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المعلومات السابقة

من الشكل رقم 5 يمكن إبراز أهمية التسويق الداخلي التي تعتبر أداة التواصل، إذ يعتمد عليها في تقليص الفجوات الموجودة بين المستوى الاستراتيجي (القرارات والتصور العام للمؤسسة الفندقية)، والمستوى التنفيذي الذي يمثل الحلقة الرابطة بين أعلى الهرم وأسفله (المستوى التشغيلي). فيمكن الاعتماد على التسويق الداخلي لإدارة الأفراد (مقدمي الخدمات) بفعالية حتى يكونوا كسفراء مترجمين للتوجه العام الذي تنتهجه المؤسسة الفندقية، وإدراك الهوية والثقافة المتبناة من قبل الإدارة الفندقية.

3.3 انعكاسات الاستثمار في العناصر المادية واللامادية الفندقية:

من البديهي أن ترمي المؤسسات الفندقية بكل ثقلها نحو الاستثمار في العناصر المادية واللامادية للفندق، وذلك بهدف تعزيز موقعها التنافسي وخدمة زبائنهم وفقا لتطلعاتهم وتوقعاتهم.

الشكل 6: أقسام الاستثمار المادي الفندقية



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعلومات السابقة

يمكن القول أن العناصر اللامادية جاءت للتقليل من آلية الخدمة، فتكامل مزيج العناصر اللامادية الفندقية يعزز من الشعور الإيجابي للنزيل داخل الفندق ويؤدي إلى تحقيق الولاء الوجداني تجاه الخدمات المقدمة للزبائن.

إن تكوين علاقات مريحة مع الزبائن(نزلاء) تعد مركز إستراتيجية التسويق في مؤسسات الضيافة وذلك من خلال تقسيم السوق واستهدافه وتحديد موقع متميز لخدمات الضيافة في السوق، وبناء على ذلك تستطيع المنظمة تقسيم السوق إلى قطاعات أصغر وأن تختار القطاعات الملائمة لها ثم تقوم المؤسسة بتصميم مزيج تسويقي يستجيب لحاجات الزبائن ورغباتهم. (الطائي، العنزى، و عادل، 2019، صفحة 226)

وجود النزلاء في الفندق لا يستوجب استهلاك الخدمة الجوهر فقط بدون استخدام الخدمات التكميلية الأخرى، ففي الحقيقة تكون تجربة الإيواء غير تامة أو صافية بل تتخللها أشياء أخرى كتناول الغذاء في المطعم (الإطعام) والشرب في الكافيتيريا والاسترخاء في أماكن الاستراحة (الاستحمام)، والسباحة في مسبح الفندق (الترفيه) وغيرها. ونستطيع تفسير هذين البعدين على مخطط لتمييز مفاهيم جودة أداء الفنادق حسب دراسة نيثتقال، بيرى، زيثاميل، وباراسورامان **Nightigal Berry Zethamel parasuraman** ويكون البعد الأول في الجوانب المحسوسة وغير المحسوسة للتجربة والبعد الثاني يكون في نوع الاتصال بالإدارة (الاتصال الاجتماعي) والاتصال المادي ويكون الانطباع الموضح في الشكل الموالي عبارة على أن كل ربع يكون متساوي في الأهمية لكنه من الصعب قياس الأهمية النسبية لهذه المربعات. (كافي، 2011، صفحة 92).

الشكل 7: مصفوفة جودة الإدارة للعمليات الفندقية

		الاجتماعي	المادي
الظواهر	الملمس المنتج	الجو	المنتج
		المؤثرات الجمالية	التسهيلات
	الراحة	المعلومة	
	غيرالملمس الخدمة	الحرارة	الأفعال
الصدقة		العمليات	
الرعاية		الكلمة المنطوقة	
		الخدمة	

المصدر: مصطفى يوسف كافي، 2011، الصفحة 92.

تتسم الفنادق بالجودة نتيجة تزايد مستوى فشل الخدمة الفندقية المقدمة حيث عرف فشل الخدمة على أنه الأحداث الاستثنائية الخاصة التي يمكن أن تؤدي إلى استياء الزبون وعدم رضاه. وهناك من يرى

من الباحثين أن فشل الخدمة يظهر عندما يكون ادراك الزبون عن أداء الخدمة لا توافق توقعاته وأن فشل الخدمة او بمصطلح آخر الإخفاق الخدمي يمكن أن يؤدي إلى كسر العلاقة أو بالأحرى قطعها بين كل من الزبون والمنظمة الخدمية (حميدي و ربوح، 2019، صفحة 231) .

4. خاتمة:

تعد النظرة الموجهة إلى الاستثمار على أساس انه التوسع في المشاريع السياحية والفندقية فقط خاطئة، إذ لا يمكن التركيز على هذا الطرح في ظل متغيرات سوقية عديدة أبرزها تغير سلوك المستهلكين، احتدام المنافسة، ارتفاع مستوى الجودة ، وفي ذات السياق يمكن للمؤسسات الفندقية التوجه نحو فكر الاستدامة الذي يكسبها التميز ويضمن لها الاستمرار في السوق من خلال ما سبق يمكن استنباط النتائج التالية:

- ✓ الاستثمار في العناصر المادية الداخلية والخارجية للفندق يعزز صورة المؤسسة الفندقية؛
- ✓ الاستثمار في الأفراد والعمليات يساهم في إيصال رسالة المؤسسة الفندقية وتعزيز توجه وثقافة الفندق؛
- ✓ تأثير البيئة المادية والاجتماعية على سلوك المستهلك الفندقية؛
- ✓ تمثل العوامل المادية واللامادية أساليب وأدوات تسهيلية لإدراك جودة الخدمات الفندقية؛
- ✓ مساهمة الاستثمار المادي واللامادي في ترقية النشاط الفندقية .
- ✓ إعادة توجيه الجهود نحو العوامل اللامادية لأنها سبيل التميز والتعزيز التمويع السوقي؛
- ✓ الاعتماد على المقاربات التسويقية الحديثة (التسويق الداخلي) يحقق تعزيز أداء مقدمي الخدمات .

5. قائمة المراجع:

1. Jochen Wirtz ،Denis Lapert ،Annie Munos loevlock .(2008) .*Marketing des services* éd.(الإصدار 6 (Paris، france: Pearson .
2. Mary jo Bitner .(1992) .servicescape the impacte of physical surrounding on customer and employees .*journal of marketing*62-50 .،

3. philip kotler .(1974-1973) .Atmospherics as a marketing tool .*journal of retailing* (4)،(40-50).
4. philip kotler. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool. *journal of retailing* ، (4)، 40-50.
5. ابو فارة يوسف; ابو زفيد سمير. (2005). النشاط الترويجي في البيئة الفندقية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا (03)، 220-230.
6. الطائي حميد، العلاق بشير. (2016). إدارة عمليات الخدمة. دار اليازوري. الأردن.
7. العلاق بشير، الطائي حميد، . (2019). تسويق الخدمات. دار اليازوري. الأردن:.
8. بالعباس الخليل ابراهيم، و فرنانة مراد. (2016). آفاق النشاط السياحي والمنظمات الفندقية بالجزائر. مجلة تاريخ العلوم ، 02 (04)، 160-170.
9. عبد النبي الطائي حميد ، و عادل عبدالله العنزى. (2019). التسويق في إدارة الضيافة والسياحة .دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، . الأردن:.
10. حميدي عبدالرزاق، و منال ريوخ. (2019). الخدمة الفندقية في ظل المصطلحات التسويقية الحديثة :إنتاج الخدمة، ودة الخدمة والإخفاق الخدمي. المعارف ، 14 (1)، 230-240.
11. عاطف زاهر عبد الرحيم. (2012). تسويق الخدمات. دار الياية. الأردن.
12. طارق الحاج. (1998). علم الاقتصاد ونظريته، دار النشر والتوزيع. الاردن.
13. حيدرحدان طاهر. (1997). مبادئ الاستثمار (الطبعة الاولى) ، دار المستقبل للنشر والتوزيع . الأردن.
14. العقيل محمد عبدالرحمان. (2016). ضمانات الاستثمار الأجنبي في المملكة العربية السعودية . مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع . مصر .
15. يجياوي محمد. (2018). الاستثمار الزراعي كأساس لتحقيق الأمن الغذائي بالجزائر. مجلة دراسات وأبحاث ، 10 (03)، 560-570.

16. كافي مصطفى يوسف. (2011). إدارة الأمن والسلام الفندقية دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع. سوريا.
17. مسعداوي يوسف; مرايمي أسماء. (2018). تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات (13)، 200-220.

السياحة الحموية و دورها في التنمية المستدامة. - نحو تنوع اقتصاديات التنمية- حالة ولاية سطيف.

The Sauna Tourism and its Role on Sustainable Development Towards Diversity in Development Economics - Setif State's Case.

د.كتاف الرزقي¹، د. بلجيلالي فتيحة²، د. بوزيد سفيان³

Dr.KETTAF Rezki¹, Dr.BELDJILALI Fatiha², Dr.BOUZID Soufiane³

¹ جامعة محمد لمين دباغين سطيف2- الجزائر، rezkikettaf@yahoo.com

² جامعة ابن خلدون- تيارت- الجزائر، fatiha.beldjilali@univ-tiaret.dz

³ جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم- الجزائر، bouzid.soufiane@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

تزخر الجزائر بإمكانيات طبيعية هائلة. فالتنوع الجيولوجي و الإيكولوجي بها يؤهلها لمراتب متقدمة في مصاف الدول السياحية و منافستها، و هذا يتحقق فقط بالاستغلال الأمثل و العقلاني لهذه الإمكانيات لاستشراق الاستثمار و رصد مصادر التنوع في اقتصاديات التنمية بمفهومها الشامل. و لعل أهمها شبكة الحمامات المعدنية المتواجدة بأقطارها. فجدير بها أن تتخذ شريانا اقتصاديا تنمويا رائدا، كونها خزانا لا يجف، و موردا لا ينفذ بسخائه الاستشفائي، التجاري، الاقتصادي و الثقافي. فهي حضائن للسواح الوافدين من كل فج للسياحة و الاستطباب، خاصة إذا ما تم تعزيزها بمياكل قاعدية كالفنادق، المركبات، الحظائر و المرافق الأخرى التي تجعل منها منتجعات للسياحة الحموية بامتياز، إذ ترسل ظلالها وارفة لتفعيل ديناميكية عجلة التنمية المحلية المستدامة و منه الترويج للموروث الثقافي و الحضاري.

¹ المؤلف المرسل: الرزقي كتاف، الإيميل: rezkikettaf@yahoo.com

لذا جاءت هذه الورقة البحثية لتدلل عن دور السياحة الحموية في تحقيق و تجسيد التنمية المحلية المستدامة بالتعريف على الكلمات المفتاحية التالية: السياحة الحموية، مقومات السياحة الحموية، التنمية المستدامة، مداخيلها المادية و الثقافية.

تصنيفات JEL: I1، N3، N5، N7، R1، Z1، Z3.

Abstract:

Algeria has great natural resources. Its ecological and geological diversity can qualify it among the top touristic countries. This occurs only by legible and ideal exploitation of the provided means; so as to invest and highlight other varying resources in development economics and most importantly are the mineral baths/ saunas which spread all over Algeria. Remarkably, they can work as developmental economic veins as they are an unexhausted tank and unfinished resources thanks to their spring of cureness, business, economy and culture. They work as shelters for tourists, especially if they are equipped with motels and hotels. These facilities make them excellent resorts for bathing tourism and, thus, pushing forwards the local sustainable development and advertising the cultural and civilizational heritage.

This researching paper is to prove the role of bathing tourism to achieve the sustainable development.

Keywords: Sauna/ Bathing Tourism – Bathing Tourism Pillars – Sustainable Development – Financial and Cultural Aftermaths.

JEL Classification Codes: I1, N3, N5, N7, R1, Z1, Z3.

1. مقدمة:

يساهم التنوع في الاستثمارات إلى إرساء قاعدة اقتصادية متينة تمتاز بالحيوية و الاستمرارية، و لعل مقياس السياحة اليوم أصبح يفرض حضوره كمؤشر هام في الديناميكية التنموية للدول، فمداخيل السياحة لدى بعض الدول العالمية تدر أرباحا تفوق مداخيل القطاعات الأخرى لاسيما منها الصناعية، و ما يميز

قطاع السياحة عن الزراعة و الصناعة و الخدمات أنه هو الشريان الرئيس و المحور الذي يساهم في تفعيل القطاعات و تنشيط الحركة الاقتصادية و التجارية بها.

لذا نحاول في ثنايا و فحوى الورقة البحثية إلى إبراز قيمة السياحة بصفة عامة و السياحة الحموية بصفة خاصة في تفعيل عجلة التنمية و كشف الضبابية التي تغطي هذا القطاع الحساس، و توجيه الجهود الوطنية و المحلية إلى الاستثمار فيه و إعطائه الأهمية اللازمة من ناحية الهياكل و التيسير، و أخذنا كعينة، حالة ولاية سطيف نظرا لما تزخر به من إمكانيات طبيعية تؤهلها لاحتلال مراتب متقدمة في مصاف المدن السياحية الجزائرية بامتياز. حيث نستهل خطة الورقة البحثية بالتعرف على المفاهيم الأساسية ك: السياحة الحموية، التنمية المحلية المستدامة. ثم، دور السياحة الحموية في التنمية المحلية، حالة ولاية سطيف.

2. مفاهيم أساسية:

نتناول في هذا المحور المدخلي لفحوى البحث أهم المفاهيم التي استوقفنا لمعرفة مدلولاتها و هي:

1.2 مفهوم السياحة: يستوقفنا التعرف على دلالات و معاني مفهوم السياحة التطرق إلى أطره اللغوية و الاصطلاحية و الإجرائية و عليه:

1.2.1. أ. لغة: جاءت مفردة السياحة من ساح، يسيح سياحة، و تعني السياحة في اللغة التحوال، و عبارة ساح في الأرض أي ذهب و سار على وجه الأرض (توفيق ماهر عبد العزيز، 1997، ص 22).

1.2.1. ب. اصطلاحا: وردت عدة تعريفات للسياحة من طرف الباحثين، نأخذ منها، على سبيل المثال لا الحسر، ما يلي:

عرفها محمود كامل بأنها: «مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب مع السفر و على إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة دائمة و طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي (محمود كامل، 1975، ص 16)».

كما تعرّف بأنها: «الحاجة المتزايدة لدى الأفراد بالراحة و تغيير البيئة و التنفيس و الإحساس بالمتعة من خلال تغيير مكان الإقامة إلى مناطق أخرى لها طبيعتها الخاصة بالإضافة إلى تنوع وسائل النقل

و الاتصالات ما بين الشعوب و جماعات مختلفة من الجماعات الإنسانية (ماهر عبد الخالق السيسي، 2001، ص 21)».

بينما علاء الدين البكري فيعرفها على أنها: «مجموعة الأنشطة الحضارية و الاقتصادية و التنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم الأصلي و إقامتهم فيه لمدة لا تقل عن أربع و عشرين ساعة أي يقصد عدا قصد العمل الذي يدفع فيه أجر داخل البلد المزار (نعيم الظاهر، سراب إلياس، 2007، ص 31)».

أما المنظمة العالمية للسياحة فيعرفتها بأنها: «تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية و هي مجموع الأنشطة الإنسانية الموجهة لتحقيق هذا النوع من الرحلات و هي صناعة تساعد على سد حاجات السائح (فريد كرتل، ص 347، 348)».

من خلال التعاريف السالفة، يمكن تعريف السياحة:

1.2. ج. إجرائيا:

«السياحة هي جملة التنقلات و الرحلات من منطقة الإقامة إلى مكان آخر و التي يقوم بها الشخص بمفرده أو مع مجموعة من الأشخاص بغرض الترفيه و التنفيس، و تغيير الأجواء، و كذا الاكتشاف، و عادة ما تتم في مدة محدودة، و تأخذ السياحة عدة أشكال بحسب أهداف السائح».

2.2 مفهوم السائح:

يعرف السائح بأنه الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي، دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية. و عليه أن يصرف أموالا وقرها في مكان آخر، حيث يقوم بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد، و تحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات، و شراء بعض المنتجات المحلية و الهدايا من البلد السياحي كي تكون رمزا تذكاريًا باقيا لزيارته لهذا البلد (مصطفى يوسف كافي، 2009، ص 15)».

أما تعريف الأمم المتحدة للسائح (اجتماع روما 1963) بأنه: «كل شخص يكون موجودا بشكل مؤقت في دولة أجنبية و يعيش خارج مكان سكنه الأصلي، حيث يمكث في البلد الأجنبي أكثر من أربع و عشرين ساعة و أقل من ثلاثة أشهر و لا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني (موسى سعداوي و آخرون، 2010، ص 16)».

و نستنتج من هذا التعريف أن السائح غالبا لا يتعدى المكوث في بلد أجنبي أكثر من ثلاثة أشهر لذلك فإن التأشيرة السياحية تكون مدتها تسعون يوما و هو المعمول به لدى أغلب دول العالم.

3.2. مفهوم السياحة الحموية:

اقترن مصطلح الحموية بمصطلح السياحة ليدل على نوع النشاط السياحي و الهدف منه، و الحموية اشتقت من أو ترمز إلى الحمام مكان ينبوع المعدني، و السياحة الحموية هي: «السياحة المتعلقة بالعلاج الجسمي و النفسي و تمارس من أجل الشفاء التام أو التخفيف من الآلام و تستخدم فيها الينابيع المعدنية كوسيلة أساسية للعلاج عن طريق الاستحمام أو الشرب».

فحسب سعاد عمران أن «السياحة الحموية هي عملية الانتقال المؤقت الذي يقوم به السائح بحثا عن مصادر علاجية و استشفائية من مرض معين أو لاستعادة الصحة و المحافظة على القوة و اللياقة الجسمية، و أن يكون هذا الانتقال بمحض إرادة السائح (سعاد عمران منصور، 1995، ص 6)».

كما تتمظهر من خلال «المواقع السياحية و الينابيع المعدنية التي يزورها السائح بقصد تغيير المكان و الحصول على الراحة الجسمية و الذهنية و زيادة المصحات و أماكن الاستشفاء (خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، ص 76)».

و يعرفها "بولوك Boulok" بأنها «الأنشطة الترفيهية و التعليمية التي يمارسها الفرد بعيدا عن العمل و المسكن من خلال استخدام المنتجعات و الخدمات السياحية العلاجية للنهوض بصحة الإنسان و الإبقاء على حيويته (إبراهيم خليل بظاظو، 2010، ص 211)».

بناء على التعاريف التي أوردها الباحثون، فإننا نعرف السياحة الحموية إجرائيا بأنها: «عملية الترحال و الانتقال المؤقت للأشخاص إلى مواقع الينابيع المعدنية الساخنة و التي عادة ما تزخر بهياكل و

منشآت فندقية و رياضية و ترفيهية و استشفائية، و الهدف منها هو العناية الصحية و العلاجية و تغيير الأجواء و كسر الروتين، و إعطاء نفس جديد للنفس البشرية لأجل إحياء الدافعية لممارسة الأعمال بإيجابية تامة، و تشكل نمطا سياحيا تنفرد به مناطق محددة تشتهر بخصوصية معالمها الطبيعية و الجغرافية المنفتحة على البيئة الخارجية».

4.2. مفهوم التنمية المستدامة:

أخذ مصطلح التنمية المستدامة في التبلور مع العقد الأخير من القرن الماضي أي منذ 1987م، و لا تزال اجتهادات الباحثين و المنظرين مستمرة لأجل إعطاء تعريف يتناول أهم مقارباتها النظرية و الإمبريقية، و من بين المحاولات التعريفية للتنمية المستدامة نجد تعريف "ماري كلود Marie Claude" «هي وضع جملة من الأهداف يتم من خلالها التركيز على الأمد البعيد بدلا من الأمد القصير و على الأجيال المقبلة بدل الأجيال الحالية و على كوكب الأرض بكامله بدلا من دول و أقاليم منقسمة، و على تلبية الحاجيات الأساسية، و كذلك على الأفراد و المناطق و الشعوب المعتمدة الموارد و التي تعاني من التهميش (Marie Claude Smouts, 2005, p. 04)».

كما عرفها "جون سبيزت Jean Supizet" بأنها «لا يمكن أن تكون هناك تنمية اقتصادية دون تنمية اجتماعية و أن العولمة الاقتصادية مستحيلة دون انتهاج تصرفات مسؤولة اتجاه البيئة (Jean Supizet, 2002, p. 74)».

و أورد بعضهم تعريفا لها بأنها «تعبير عن التنمية التي تتصف بالاستقرار و تمتلك عوامل الاستمرار و التواصل، و هي ليست واحدة من تلك الأنماط التنموية التي درج العلماء على إبرازها مثل التنمية الاقتصادية أو التنمية الاجتماعية أو الثقافية، بل هي تشمل هذه الأنماط كافة، فهي تنمية تنهض بالأرض و مواردها، و تنهض بالموارد البشرية و تقوم بها، فهي تنمية تأخذ بنظر الاعتبار البعد الزمني و حق الأجيال القادمة في التمتع بالموارد الأرضية (موزاد عبد الرحمان الهيتي، 2006، ص 103 - 104)».

و من التعاريف نستنتج التعريف الإجرائي للتنمية المستدامة بأنها «عملية و إستراتيجية تنموية راهنية و استشرافية تلامس مختلف مناحي الحياة الاقتصادية و الاجتماعية و البشرية و البيئية و الثقافية، تهدف إلى إشباع الاحتياجات بالاستغلال الأمثل للإمكانات، كما تمتاز بالديناميكية و الاستمرارية آخذة بعين الاعتبار عامل الجهد و الوقت دون التمييز بين المناطق و المجتمعات لأنها بعدها عالمي يشترط انتهاج تصرفات و قرارات مسؤولة».

3. متطلبات السياحة الحموية:

لأجل تجسد السياحة الحموية و الاستثمار فيها يجب توافر الإمكانيات الطبيعية و المادية، و لعل من أهمها الآتي:

3.أ.1. الحمامات المعدنية: و تتمثل في العيون و الينابيع التي تنبع من الأرض ماء ساخنا، حيث يحتوي ماؤها على عناصر كيميائية تساعد في علاج الأمراض، مما تساهم في استقطاب الناس، و هي على عدة أنواع:

3.أ.1.1. حمامات المياه الدافئة: و هي تساعد على تهدئة الأعصاب و استرخاء الأجسام، و تسكن الآلام الخفيفة و اتساع الأوعية الدموية، و بالتالي، تدفق الدم، و تخفف آلام المفاصل و الانزلاق الغضروفي و التهاب الشعب الهوائية، و تتباين نسبة سخونة الماء من حمام لآخر.

3.أ.1.2. حمامات الماء البارد و الدافئ بالتبادل: و تسمى بالحمامات المتعاقبة، و لها دور فعال في تفتيت السموم و المخلفات الضارة الموجودة بالدم و التخلص منها.

3.أ.1.3. حمامات المياه الباردة: و تكمن فائدتها في انقباض الأوعية الدموية و من ثم التنشيط و الانتعاش، و تقوية الجهاز المناعي، و تخفيض درجة حرارة الجسم، و تنشيط مسامات الجلد و غيرها من العلاجات، بالإضافة إلى تخفيف آلام الروماتيزم.

3.ب. المنتجعات الصحية: و توجد بالقرب من ينابيع المياه المعدنية و كذا البحيرات، و هي معدة من أجل استقبال الناقهين و المرضى و طالبي الاستشفاء (سامية لحول، رواية حناشي، 2012، ص 12) و تتوفر على معدات و أجهزة للتدليك و إعادة التأهيل، كما تقدم خدمات أخرى.

3.ج. وسائل الإقامة و السياحة: و هي مختلف التجهيزات و الإمكانيات كالفنادق، المنتجعات، القرى السياحية كما يطلق عليها أماكن الإيواء و المبيت السياحي.

3.د. الأمن: يعد الأمن الشرط الرئيسي و المتطلب المهم الذي يكفل استقطاب السواح، فتوافره يعني الإقبال على السياحة الحموية.

3.هـ. وكالات السياحة و السفر: تساهم هي الأخرى في تسهيل عملية الانتقال إلى الأماكن السياحية، فهي تضمن المواصلات و كل الخدمات اللوجيستية الأخرى.

3.و. المرشد السياحي: تكمن أهميته في تعريف السائح بالمكان المزار، و تزويده بمعلومات تاريخية و تثقيفية، و يفتح باب الحوار و المناقشة و الانفتاح على اللغات الأجنبية، كما يشترط أن يكون اجتماعيا في التعامل (سامية لحول، راوية حناشي، 2012، ص 12).

4. أنواع السياحة الحموية:

تصنف أنواع السياحة الحموية بحسب الأهداف المرجوة منها، بالإضافة إلى خصائصها الطبيعية التي تمتاز بها، و يمكن بيان ذلك مما يلي:

4.أ. السياحة الاستكشافية الثقافية: و الغرض منها هو اكتساب المعرفة و اكتشاف المنطقة الحموية، و ذلك بتوسيع دائرة المعلومات التاريخية و الحضارية لدى السائح، و تنمية معارفه حول الإرث الحضاري و الثقافي الذي مرّ به المكان المزار عبر الحقب التاريخية.

4.ب. السياحة الترفيهية: و يتطلب توافر مساحات شاسعة و حدائق و تضاريس جيولوجية بجانب الحمامات المعدنية، و هذا ما يجعل من السائح يرفه عن نفسه و يتمتع بالمناظر الطبيعية و خاصة في أوقات الفراغ و العطل، و يعد هذا النوع السياحي عنصرا جذابا للسائح بغرض استعادة النشاط (صلاح الدين محمود عبد الوهاب، 1990، ص 70).

4.ج. السياحة العلاجية: و تعتبر من الأنواع المهمة للسياحة الحموية نظرا لمداخيلها الهامة كونها تحتم على السائح المكوث و النزول بها لمدة متوسطة و أحيانا طويلة لأجل العلاج، بحيث توفر النقاهاة و

الاستشفاء من الأمراض أو التخفيف من آلامها أو توفير الراحة النفسية لما يحتويه هذا النوع من إمكانات طبيعية و اصطناعية، و تنقسم السياحة الحموية العلاجية إلى نوعين هما:

4.ج.1. السياحة العلاجية الطبيعية: و يتركز هذا النوع من السياحة على المقومات الطبيعية التي تساعد على العلاج و الاستشفاء من الأمراض و هي تتمظهر في النحو التالي:

- الحمامات المعدنية أو الكبريتية: و توجد في مناطق معينة و محددة، و تعالج الأمراض المتعلقة بالجلد.
- الحمامات الرملية: و هي من أهم طرق العلاج التقليدية، حيث يتم دفن المريض في الرمال، و تساعد في العلاج من أمراض الروماتيزم، و ينتشر هذا النوع في واحات الصحراء.
- الحمامات الطينية: حيث يستعمل الطين للمداواة خاصة الأمراض الجلدية، و ينتشر في الأردن و البحر الميت.

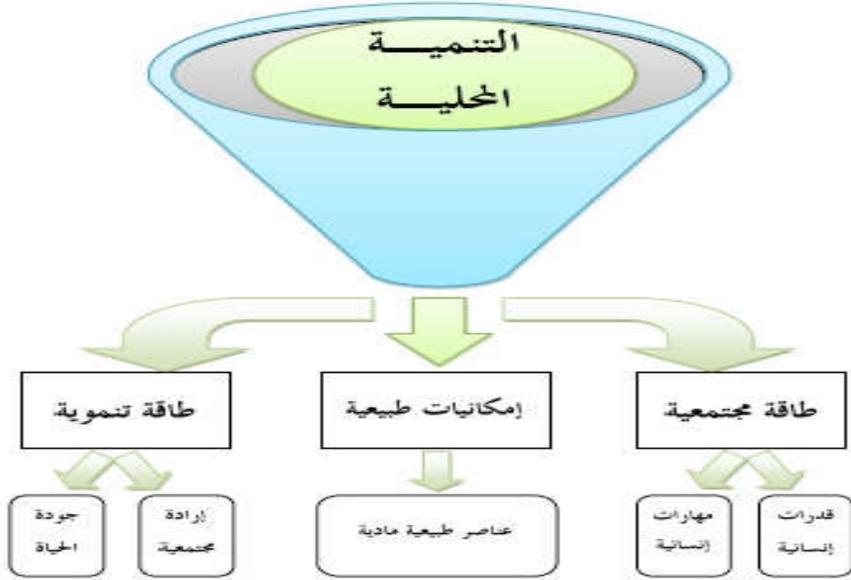
- الحمامات ذات الحشرات العلاجية: و توجد بما حشرات العلق حيث تستعمل لامتصاص الدماء و التي تشبه المداواة بالحجامة، إذ تساهم في تنشيط الدورة الدموية.

4.ج.2. السياحة العلاجية الاصطناعية: و هي من إبداع الإنسان و صنعه، حيث تتمثل في المسابح و الحمامات الاصطناعية، كما تجهز بمعدات تكنولوجية و ميكانيكية لعلاج الأمراض خاصة العضلية و الجلدية، و تستخدم أيضا للتأهيل الحركي و الرياضي (بن حبيب عبد الرزاق، قصاص زكية، 2012، ص 05).

5. علاقة السياحة بالتنمية المستدامة:

تكمن العلاقة بين هذه الأبعاد من خلال عملية الدمج بين كل هذه الوحدات مع إشراف الهيئة الحكومية. كما تبرز الأهمية الكبرى في استغلال الموارد الأولية الطبيعية و البشرية المتاحة على مستوى المناطق و الأطر المحلية و الاستثمار فيها بغية التوصل إلى تحقيق المتطلبات المجتمعية و تجسيد التنمية بمفهومها الشامل. إذ يشترط نجاح التنمية المحلية بمختلف قطاعاتها ضرورة تفاعل و تناغم الطاقة المجتمعية و الطاقة التنموية مع الإمكانيات الطبيعية، و يمكن بيان ذلك من خلال عناصر الشكل التالي:

شكل رقم (01): يوضح التنمية المحلية = الطاقة المجتمعية + الطاقة التنموية + الإمكانيات الطبيعية.



إعداد الباحث بالاعتماد على المصدر: رشاد أحمد عبد اللطيف: الإطار النظري لتنمية المجتمع المحلي، ط 1، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2011، ص 12.

6. أهم أقطاب السياحة الحموية في الجزائرية:

تتوفر الجزائر على وعاء حموي غني و جد هام كونه مترامي الأطراف عبر كامل التراب الوطني، إذ تشكل المنابع الحيوية مناطق جذب و استقطاب للسواح خاصة ديناميكية السياحة الداخلية، حيث شيدت بالقرب منها مراكز صحية و استشفائية، و مراكز استحمام و ترفيه، باستثناء بعض المناطق الحموية التي لم تلق العناية الكافية.

و توجد بالجزائر 202 منبع حموي، إذ تنصدر ولاية ورقلة المرتبة الأولى على غرار ولايات الوطن ب 20 منبع حموي أي ما نسبته 9.90% بالإضافة إلى ولاية أدرار ب 5.44% و المدينة ب 5.44%. و ما يميز هذه المنابع الحيوية أن معظمها يتواجد بالشمال (الديوان الوطني للسياحة، ص 14) و هي على أصناف حمامات ذات درجة حرارة مرتفعة، و أخرى ذات درجة حرارة متوسطة، و أخرى ذات درجة حرارة منخفضة، و لكل فائدة علاجية لا يستهان بها، و هذا نظرا للخصائص الفيزيائية و الكيماوية و

الهيدروجيولوجية التي يمتاز بها كل نوع. إذ حسب التحاليل هناك ثمانية أنواع من المياه، و تمتلك الجزائر 07 محطات للمياه المعدنية المهيأة و 136 منبع ذا أهمية محلية، و 55 منبع ذا أهمية جهوية، و 05 منابع ذات أهمية وطنية (المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، 2000، ص 70-71) و 01 ذا أهمية دولية، و الجدول الآتي يوضح المصادر الحيوية في الجزائر حسب الولايات.

جدول رقم (01): يوضح أهم محطات الحمامات المعدنية في الجزائر.

الحمام	الموقع	المؤشرات الفيزيائية	المؤشرات العلاجية
ربي	سعيدة	* الكلور و الصوديوم. * 49°.	الأمراض الجلدية، الأمراض التنفسية و الروماتيزم.
بوغراة	تلمسان	* بيكربونات الصوديوم و الكلور. * 45°.	الأمراض الجلدية، الأمراض التنفسية و الروماتيزم.
ريغة	عين الدفلى	* الحديد، الكبريت و كبريتات الكالسيوم. * 68°.	الأمراض الجلدية و أمراض العظام.
بوحنيفة	معسكر	* البيكربونات و المغنيزيوم. * 45°.	الروماتيزم، الشلل، الأنف، الأذن، الخنجرة، تصلب الشرايين، التهاب الرئوي المزمن و الجهاز البولي.
الصالحين	بسكرة	* الكبريت. * 40° و 60°.	الأمراض الجلدية، الأمراض التنفسية و الروماتيزم.
دباغ	قلمة	* الكالسيوم، المغنيزيوم، الصوديوم، الكلور، السلفات، البيكاربونات و النترات. * 96°.	الأمراض الجلدية، الأمراض التنفسية، الروماتيزم، ضغط الدم، أمراض الحساسية، أمراض الأذن و الخنجرة، النساء و الغشاوة، تفتيت حصيات الكلى.
أولاد علي	قلمة	* المغنيزيوم، البيكربونات، السلفات، الصوديوم، الكالسيوم، البوتاسيوم. * 57°.	أمراض المفاصل، التهابات المفاصل، الأعصاب، الأمراض العصبية، الأمراض التنفسية و الرئوية، الأمراض الجلدية، الأنف، الأذن و الخنجرة.
قرقر	سطيف	* كبريتات الصوديوم. * 45°.	الروماتيزم، الأمراض الجلدية، العيون، و أمراض النساء.
بوحنجرة	عين تيموشنت	* كلور الصوديوم. * 57°، 72°.	الروماتيزم، أمراض العظام و البدانة.

Source: <http://www.onefd.edu.dz/cours-3am/fishiersPDF/env1/S-%20matu/F304-snaturelle1-L07.pdf>.

نقلا عن: سامية حول، راوية حناشي: السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في دراسة حالة قالم، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الثاني بجامعة الحاج لخضر، باتنة، حول: "فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 09.
من خلال الجدول يتضح لنا أن هذه المحطات منتشرة عبر جهات الوطن شمالا، شرقا، جنوبا و غربا، و الخصائص الفيزيائية و الكيماوية للمياه تتميز من منبع حموي إلى آخر، و هذا ما أدى إلى التخصصات العلاجية لكل محطة حموية، و بالتالي استقطاب السواح وفقا للحالة المرضية، ناهيك عن الزيارات السياحية الترفيهية و الاستكشافية.

7. مقومات السياحة الحموية لولاية سطيف:

7.أ. الموقع الجغرافي لولاية سطيف:

مدينة سطيف ولاية جزائرية تقع شرق الجزائر، تبعد عن العاصمة الجزائرية بـ 300 كلم، تسميتها مشتقة من الكلمة الرومانية "سيتيفيس" Sitifis و اصل الكلمة أمازيغي "أزديف". تبعد عن ساحل البحر بـ 360 كلم و على ارتفاع عن سطحه يقدر بـ 1200 م، و تعد ثاني مدن الجزائر من ناحية الكثافة السكانية، و هي ملتقى الجهات الأربع الجزائرية، إذ يمر بها الطريق السيار، كما تمتاز بقاعدة اقتصادية و صناعية و تجارية هامة (marefa.org, 2019).

7.ب. إمكانيات السياحة الحموية لولاية سطيف:

تزخر ولاية سطيف بقدرات و مؤهلات حموية معتبرة موزعة عبر ترابها الإقليمي. هذه المؤهلات التي لا يزال جزء منها لم يستغل بصفة عصرية. و من أهم المناطق الحموية لولاية سطيف ما يلي:

7.ب.1. حمام قرقور: يقع شمال ولاية سطيف مركز أي بدائرة حمام قرقور. فتحت أبوابه سنة 1987.

تحتل مياهه المرتبة الثالثة عالميا حسب تقرير صادر سنة 1938 عن مهندس المناجم الفرنسي "بازيلياك" بعد قياسات جديدة للنشاط الإشعاعي الخاص بالمياه الحارة، تم تصنيف مياه عين شوف (elaph.com, 2019) و هو المنبع المائي لحمام قرقور في الصنف الثالث للينابيع الحارة ذات النشاط الإشعاعي بعد مياه

"برماخ" في ألمانيا، و مياه "جاشيموف" في جمهورية التشيك حاليا، و المرتبة الأولى عربيا و إفريقيا نظرا لدرجة حرارته المساعدة جدا و التي تقدر ما بين (44° - 48°) و تبلغ طاقته 8 ل/ ثا، يتدفق على ضفاف واد بوسلام. تركيبة مياهه الطبيعية غنية بالمواد الكلسية و الفوسفورية و كلور الصوديوم، ينصح بها لمداواة عدة أمراض منها التهاب المفاصل، الأمراض العصبية، أمراض العظام و الأمراض الجلدية.

7.ب.2. حمام السخنة: يقع المنبع على شكل سلسلة من الينابيع الممتدة على ضفاف الوادي لبلدية حمام السخنة شرق ولاية سطيف. به 06 محطات حموية. درجة حرارة مياهه 42° . نسبة التدفق به 8 ل/ ثا. ينصح به لمداواة الأمراض الجلدية، الأمراض المخاطية، الالتهابات الجلدية و الالتهابات المفصليّة.

7.ب.3. حمام سيدي منصور: يقع المنبع ببلدية أولاد تبان، دائرة صالح باي. يتميز بمواقع طبيعية خلابة. تبلغ درجة حرارته 55° بنسبة تدفق تبلغ 8 ل/ ثا. ينصح بها لمداواة الجهاز التناسلي، الأمراض الصدرية، الالتهابات الجلدية و المخاطية.

7.ب.4. حمام بوطالب: يقع ببلدية الحامة، دائرة صالح باي. و هو منبع مستغل تقليديا. درجة حرارة مياهه 52° بنسبة تدفق تبلغ 10 ل/ ثا (وثائق عن حصيلة النشاطات السياحية، 2018).

7.ب.5. حمام أولاد يلس: يقع بالقرب من ولاية سطيف، و تستعمل مياهه لمداواة الروماتيزم.

عنوان المقال: السياحة الحموية و دورها في التنمية المستدامة - نحو تنوع اقتصاديات التنمية
- حالة ولاية سطيف.

جدول رقم (02): يوضح السياحة الحموية الصحية: المحطات المعدنية لولاية سطيف.

المنطقة	اسم المحطة	ملاحظات	عدد الزوار	عدد العاملين
مزلوق	حمام أولاد يلس	المحطة متوقفة	/	/
حمام قرقور	حمام قرقور	استغلال عصري	61846	20
أولاد تبان	بلعكري رشيد	استغلال عصري	154018	20
أولاد تبان	حمام سيدي منصور	استغلال تقليدي	12184	7
الحامة	سيدي عمر	استغلال تقليدي	/	/
حمام السخنة	لخضر بلميهور	استغلال عصري	135819	34
	اعراب تامر	استغلال عصري	13600	13
	مخلوف بلعزام	استغلال عصري	37491	12
	حمام السخنة	استغلال عصري	12848	12
	التعاضية العامة للسكن و التعمير	استغلال عصري	62505	9
	عزام	استغلال عصري	3417	8

المصدر: وثائق مديرية التخطيط لولاية سطيف حصيلة النشاطات السياحية لسنة 2018.

8. قراءة تقييمية للسياحة الحموية لولاية سطيف:

أكدت المصالح الرسمية التابعة لمديرية السياحة التابعة للولاية على أن مدينة سطيف عبر كامل تراثها سجلت طفرة نوعية في عدد السواح. حيث زارها مليون و 346 ألف سائح خلال سنة 2018. و يعزى هذا إلى أن الولاية قطب لسياحة الأعمال علاوة على كونها قبلة للسياحة الحموية، حيث يمثل القطب الحيوي لدائرة حمام السخنة مركز استقطاب حيث زاره 265680 سائح و الغرض منه كان سياحة علاجية و استشفائية بالدرجة الأولى، إذ يحتوي على هياكل سياحية، حمامات معدنية تقليدية و عصرية ناهيك عن حمام قرقور و أولاد تبان إذ تجاوز عتبة الإقبال الذي تستوعبه هذه المحطات خلال سنة 2018 إلى حوالي 950 ألف سائح، و يتجاوز الرقم عتبة المليون بعد احتساب عدد الوافدين خلال العطل الشتوية. كما شوهد إقبال على الفنادق المصنفة و غير المصنفة إذ تجاوز 346 ألف سائح من بينهم 77 ألف سائح من الجنسية التونسية علاوة على جنسيات أخرى. و ساهمت هذه الحركة السياحية

في استمرار إنجاز 52 فندقا جديدا لتصل درجة الاستيعاب إلى ما يقارب 5500 سرير. و تتمظهر أسباب الاستقطاب السياحي للولاية إلى السياحة العلاجية و السياحة التسوقية كشارع دبي بالعلمة و "بارك مول" بسطيف مركز، بالإضافة إلى سياحة الأعمال كعقد الصفقات الصناعية و إدارة الأعمال (انتعاش الأعمال و السياحة الحموية بسطيف، 2019).

و عليه، فإن الولاية يمكن لها أن تكون منطقة جذب سياحي داخلي و خارجي إذا ما تم الاستثمار للإمكانيات الطبيعية و البشرية، إذ أن الوعاء الحموي الذي تمتلكه يؤهلها أن تتصدر مصاف المناطق السياحية و تكون رائدة لها إذا ما تم تدعيم هذه المنابع الحموية بمنجعات و فنادق و حدائق و مسابح بالإضافة إلى الهياكل الاستشفائية و العلاجية.

9. خاتمة:

بما أن السياحة تمثل لبعض البلدان العالمية القطاع الأول الذي يدر مداخيلًا ضخمة و مصدرًا مهمًا لجلب العملة الصعبة يضاهاي أو يجتاز مداخيل القطاع الصناعي و الزراعي، فلا بد من إيلائه أهمية بالغة في الجزائر كونها من الدول التي تزخر بإمكانيات طبيعية و بشرية كبيرة.

فإذا كانت عائدات البترول و المحروقات المصدر الرئيس الذي يعتمد عليه الاقتصاد الجزائري، فإن السياحة بصفة عامة و السياحة الحموية خاصة تمثل مصدرًا بديلا يجب الاستثمار فيه نظرا للإمكانيات و المؤهلات المتاحة لرسم إستراتيجية وطنية و جهوية تفتح مجال الاستثمار و آفاقه لمستثمرين و مقاولين بالإضافة إلى نسج اتفاقيات بين المؤسسات و المحطات الحموية لأجل استفادة عمالها من برامج تأهيلية و رحلات سياحية علاجية و استشفائية، كما يتعين على الدولة الجزائرية تشجيع الحرف و الصناعات التقليدية و دمجها في العملية السياحية و التعريف بالتراث التاريخي و الثقافي للجزائر، و الاستثمار في المورد البشري من خلال تكوين مرشدين سياحيين، و بالتالي، إنشاء مناصب عمل جديدة.

و عليه، فإن السياحة الحموية تؤدي دورا جد مهم في تنشيط الفعل السياحي و إرساء التواصل بين المجتمعات كما يفتح مصادر جديدة لتحقي القيمة المضافة مما يؤثر إيجابا على الميزان التجاري، حيث تزيد معدلات المداخيل، و كذا كسر حاجز الاعتماد الكلي على قطاع المحروقات. لذا، فإن السياحة الحموية

يجب أن تحظى باهتمام الهيئات الحكومية و التركيز عليها لأنها الملاذ الذي يجب الاهتمام إليه للنهوض
بالاقتصاد الوطني.

10. قائمة المراجع:

المؤلفات:

1. توفيق ماهر عبد العزيز، 1997، صناعة السياحة، دار وهران، عمان.
2. محمود كامل، 1975، السياحة الحديثة علما و تطبيقا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
3. ماهر عبد الخالق السيسي، 2001، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، مصر.
4. نعيم الظاهر، سراب إلياس، 2007، مبادئ السياحة، ط 2، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان.
5. فريد كورتل، الجودة و التمييز في منظمات الأعمال، ط 1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع.
6. مصطفى يوسف كافي، 2009، صناعة السياحة و الأمن السياحي، ط 1، دار رسلان للطباعة و النشر
و التوزيع.
7. سعاد عمران منصور، 1995، السياحة العلاجية و أسس تخطيط المنتجعات السياحية، القاهرة.
8. خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صياغة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان.
9. إبراهيم خليل بظاظو، 2010، الجغرافيا السياحية- تطبيقات على الوطن العربي، ط 1، دار الوفاق للنشر
و التوزيع.
10. صلاح الدين محمود عبد الوهاب، 1990، السياحة الدولية، ط 2، دار زهران للنشر، القاهرة.
11. Marie Claude Smouts, 2005, le Developpement Durable, Editions Armand
Colin, France.
12. Jean Supizet, 2002, le Management de la Performance Durable, Edition
d'Organisation, France.

المقالات:

1. نوزاد عبد الرحمان الهيقي، 2006، "التنمية المستدامة في المنطقة العربية، الحالة الراهنة و التحديات
المستقبلية"، مجلة الشؤون العربية، العدد 125، دولة الكويت، ص 103 - 104.

2. الديوان الوطني للسياحة، "الحمامات المعدنية منتوج خاص"، مجلة الجزائر سياحة، العدد 33، مطبعة الديوان، ص 14.
3. المجلس الاقتصادي و الاجتماعي، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، مساهمة من أجل إعادة تجديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، شهر نوفمبر، 2000، ص 70-71.
4. وثائق عن حصيلة النشاطات السياحية لسنة 2018.

المدخلات:

1. موسى سعداوي و آخرون، 09-10 مارس 2010، "أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
2. سامية لحول، راوية حناشي، 19-20 نوفمبر 2012، "السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في دراسة حالة ولاية قالمة"، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الوطني حول: "فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر"، جامعة باتنة، الجزائر.
3. بن حبيب عبد الرزاق، قصاص زكية، 11-12 مارس 2012، "مقومات صناعة السياحة العلاجية في المناطق الصحراوية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الثاني حول "دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية"، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر.

مواقع الإنترنت:

1. marefa.org/ولاية سطيف/14-12-2019/09:46.
2. elaph.com/web/Environment/2012/2/719793.htm/14-12-2019/14:17.
3. انتعاش الأعمال و السياحة الحموية بسطيف، متوفر على الموقع:
<https://www.annasronline.com/index.php/2014-08-25-12-15-24/2015-09.23-21-25-42/111969-2018-2-30-22-17-31./14-12-2019-15.14>.

دور المرافق الفندقية في تحسين الأداء السياحي "دراسة حالة إمارة أبو ظبي"

The Role of Hotel utility in Improving Tourism Performance A Case Study Abu Dhabi

ط.د. بطيب عبد الوهاب¹، د. بنية صبرينة²، د. كبير هادية³

ED. Bettayeb Abdelwahab¹, Dr. Benia Sabrina², Dr. Kebir Hadia³

¹ جامعة محمد بن احمد، وهران 2 (الجزائر)، bettayeb.abdelwahab@univ-oran2.dz

² جامعة ابن خلدون، تيارت (الجزائر)، benia_sabrina@yahoo.fr

³ جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم (الجزائر) kebirhadia@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

أصبح لقطاع السياحي دور محوري في تحقيق التنمية بمختلف أنواعها هذا لارتباطه بمختلف القطاعات التنموية بالإضافة إلى اعتباره مصدر مهم للعملة الصعبة وخلق مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة، وهنا تعتبر المرافق الفندقية الدعامة الأساسية في تحريك القطاع السياحي فهي تمثل إحدى العناصر الحيوية في خلق الجذب السياحي والمعول عليها في تحسين وتطوير الأداء السياحي للدول.

تطرقنا في دراستنا إلى إمارة أبو ظبي التي حققت نموا ملحوظا في إنشاء المرافق الفندقية حيث بلغ عدد الفنادق الداخل حيز الخدمة بها 169 فندق في الثلاثي الأول لسنة (2019) مختلفة التصنيف من بينها 53 فندق 5 نجوم و37 فندق 4 نجوم وبلغ إجمالي عدد النزلاء خلال الثلاثي الأول لسنة (2019) 1.291.482 نزيل بزيادة تقدر بـ 5% مقارنة بسنة (2018)، هذا ما أهلها إلى تحسين أدائها السياحي وجعلها وجهة رائدة للسياحة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، الصناعة السياحية، الفنادق، الخدمات الفندقية، الأداء السياحي.

تصنيف Jel: L83

Abstract :

The tourism sector has become one of the pillars of development in its various forms due to the interdependence between them, as it is an important source of hard currency and the creation of direct and indirect job opportunities, and hotel facilities are the main driver of the tourism sector because they create tourist attractions and contribute to improving and developing the tourism performance of countries.

Through our study of the emirate of Abu Dhabi, we show the attention that it attaches to the hotel facilities, as the number of hotels entering into service reached 169 hotels in the first trio of the year (2019) of different classifications, including 53 5-star hotels and 37 4-star hotels, and the total number of guests during the first trio of the year (2019) 1,291,482 guests, an increase of 5% compared to the year (2018), this is what qualified them to improve their tourism performance and make them a leading destination for tourism.

Key words: Tourism, tourism industry, hotels, hotel services, tourism performance.

JEL Classification Codes: L83.

مقدمة:

تعاظمت أهمية القطاع السياحي في الآونة الأخيرة وأصبح من القطاعات المعول عليها في تحريك الاقتصاد بل إحدى الركائز الأساسية في تحقيق التنمية الاقتصادية وحتى الاجتماعية نظرا للأرقام المحققة عالميا حيث حسب المنظمة العالمية للسياحة بلغ عدد السياح 1,4 مليار سائح سنة 2018 مع نسبة زيادة تقدر بـ 5% مقارنة بالسنة الفارطة وقدرت مداخيل السياحة عالميا 1,7 ترليون دولار أمريكي بنسبة زيادة 4% وتعتبر هذه النسبة أكبر من معدل النمو الاقتصادي العالمي (wto, 2019)، كما تمثل المنشآت السياحية المختلفة متطلبا رئيسيا في النهوض بالقطاع السياحي، ولعل أهم هذه المنشآت المرافق الفندقية حيث تعتبر المحور الذي تركز عليه السياحة لأنها تعتبر من أكثر وسائل الإقامة التي يستعملها السياح،

فبات تحسين الأداء السياحي مرتبطا ارتباطا وثيقا بالفنادق من خلال تقديم خدمات فندقية متطورة ذات جودة عالية والاتجاه نحو تحسينها بشكل مستمر للوصول إلى تحقيق رضا الزبائن وولائهم.

فوضعت إمارة أبو ظبي إستراتيجية تقوم على تنويع الاقتصاد وعدم الاعتماد على المحروقات لوحدها بالاعتماد على السياحة وإعطاء لها العناية اللازمة باعتبارها إحدى آليات دفع عجلة التنمية الاقتصادية فقامت ببناء بنية تحتية متطورة وشيدت العديد من الفنادق بمختلف التصنيفات تقدم خدمات ذات جودة وراقية تلبى متطلبات ورغبات السياح لجذبهم واستقطاب أكبر عدد منهم.

في إطار هذا التحليل نطرح الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة من خلال التساؤل المحوري التالي:

ما هو دور المرافق الفندقية وخدماتها في تحسين الأداء السياحي؟

أهداف البحث: من خلال هذا البحث نحاول الوصول إلى الأهداف التالية:

- أهمية السياحة في سيرورة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- دور المرافق الفندقية في تحريك الطلب السياحي.
- أثر التحسين المستمر في جودة الخدمات في نجاح الصناعة الفندقية.
- دور الصناعة الفندقية في النهوض بالقطاع السياحي.
- إبراز منافع تحسين الأداء السياحي على الاقتصاد.

أهمية البحث

تتجلى أهمية موضوع هذا البحث في إبراز الدور الذي تلعبه المرافق الفندقية باعتبارها إحدى الركائز الأساسية في تحسين الأداء السياحي في ظل تعاظم دور القطاعات الخدمية في اقتصاديات الدول خاصة منها القطاع السياحي الذي أصبح له مكانة مهمة في استراتيجيات رفع معدلات النمو الاقتصادي، فالفنادق أصبحت مطلبا رئيسيا في النهوض بالقطاع السياحي لما لها دور تنشيط العرض السياحي بتقديم خدمات متنوعة ذات جودة تجذب السياح وتحقق رضاهم.

منهجية البحث

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي في التطرق إلى المفاهيم المتعلقة الفنادق وخدماتها وعلاقتها بالأداء السياحي وعلى المنهج التحليلي في دراسة حالة إمارة أبو ظبي عبرة تحليل إحصائيات نشاط الفنادق لربع الأول من سنة 2019. بناء على ما تقدم ذكره سنتناول دراستنا بالتطرق إلى المحاور التالية:

- المرافق الفندقية.
- الخدمات الفندقية والأداء السياحي.
- دراسة حالة إمارة أبو ظبي.

1. المرافق الفندقية

1.1 مفهوم الفنادق

المنظمات الفندقية هي منظمات ضيافة لأنها تقدم خدمات السكن والطعام والشراب والراحة وخدمات أخرى، وتختلف منظمات الضيافة عن بعضها في عناصر متعددة مثل طبيعة الموقع، الحجم، هيكل التكاليف، نمط الإدارة وطبيعة المستفيدين من كل منظمة (حمادي، 2013، صفحة 133).

أصل كلمة فندق مأخوذة من الكلمة اليونانية (kataluma) وتعني غرفة طعام وإيواء الضيف، أما اللغة اللاتينية فكانت كلمة (hostium) تعني القاعة التي يتم فيها استقبال الزائرين والترحيب بهم (الغنيمة، 2016، صفحة 37)، ويقصد بالنشاط الفندقي كل استعمال بمقابل للهيكل الأساسية الموجهة أساسا للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به، وتتكون هذه الهياكل من مؤسسات إيواء يستأجرها الزبائن للإقامة فيها ولمدة معينة دون أن يتخذوها سكنا لهم (التقليدية، 2001، صفحة 5).

عرفت الجمعية الأمريكية للفنادق على أنها نزل أعد طبقا لأحكام القانون أين يجد النزيل المأوى والمأكل والخدمات الأخرى بمقابل أجر معلوم (السرابي، 2011، صفحة 13)، ويعرف الفندق أيضا بأنه

بناية أو بيت كبير يوفر فيه الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء(الكحلي، 1998، صفحة 5).

وهناك مجموعة من الشخصيات يعتبرون رواد الصناعة الفندقية الذين أسسوا سلسلة فنادق انتشرت عبر جميع بلدان العالم تقريبا أهمهم(مفيد، 2014، صفحة 25):

- ستاتلر(statler) 1863_1928: أنشأ سلسلة فندقية سميت باسمه حيث كانت البداية سنة 1901.

- هيلتون (hilton) 1887_1979: أسس هيلتون شركة هيلتون للفنادق العالمية سنة 1948.

- ماريوت(j.w marriot) 1900_1985: قام ماريوت ببناء أول فندق سنة 1957.

- هندرسونو ومورر (more & henderson): كانت بدايتهما سنة 1937 بإنشاء سلسلة شيرراتون(Sheraton chaine) وفي سنة 1968 قاموا بإنشاء شبكة عالمية.

تزايد عدد الفنادق وانتشارها أصبح إحدى الضروريات الأساسية للحضارة الحديثة وهذا لعدة

أسباب هي(الغنيمات، 2016، الصفحات 40-41):

- تزايد انتقال الأفراد من مكان إلى مكان بفضل تطور وزيادة وسائل النقل.

- تحسن الحالة الاجتماعية للأفراد والمجتمعات وزيادة ثقافتهم في السفر والتحوال خاصة في الإجازات.

- ازدياد الوعي الثقافي لدى الأفراد وتوفر الأمن مما دفعهم إلى الرغبة في زيارة المدن والبلدان الأخرى.

- زيادة حركة التجارة والصناعة والزراعة أدت إلى انتقال البضائع والأشخاص.

2.1 أهمية الفنادق: للفنادق أهمية بالغة في جميع القطاعات الحيوية كالصناعة، التجارة... نذكر منها:

- خدمات متنوعة ومختلفة كخدمات الإطعام، الإيواء، المسابح، النوادي الرياضية، قاعات المؤتمرات....

- تحقيق الإيرادات والحصول على العملة الصعبة من خلال استقطاب السياح والزائرين من مختلف المناطق.

- توفير مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة.

- التدريب والتعليم في مختلف المجالات الفندقية سواء للموظفين أو طلاب المعاهد والجامعات.

3.1 خصائص النشاط الفندقية: هناك مجموعة من الخصائص التي تميز النشاط الفندقية عن سائر

الأنشطة الأخرى نذكر منها(الغنيمات، 2016، الصفحات 42-43):

- يتأثر النشاط الفندقى بالاستقرار السياسى للدول سواء فى بلد السائح أو البلد المضيف فعدم الاستقرار السياسى يؤثر سلبا على النشاط الفندقى.
- يتأثر النشاط الفندقى بالوضع الاقتصادى كذلك لكن هنا يتعلق الأمر ببلد السائح أكثر فمتى كان الاقتصاد قويا كان دخل الفرد جيدا مما يتيح للأفراد التفكير فى السفر وزيارة بلدان العالم.
- تقوم الفنادق بتقديم خدمات متنوعة ومتباينة ومكاملة لبعضها البعض كالإطعام، الإيواء والترفيه.
- تقدم الفنادق خدمات على مدار 24 سا وبدون توقف.

4.1 تصنيف الفنادق: يوجد عدة معايير على أساسها تصنف الفنادق سنذكر بعضها (محمد، 2015، الصفحات 163-167):

1.4.1 تصنيف على أساس الملكية: حسب هذا المعيار يوجد أربعة أصناف:

- **فنادق القطاع الخاص:** هي فنادق مملوكة لشخص واحد أو عائلو معينة وتقدم خدمات محدودة.
- **السلاسل الفندقية:** هي عبارة عن فنادق موجودة عبر مجموعة من دول العالم تحمل نفس الاسم وتابعة لشركة أم واحدة مثل سلسلة شيراتون، هيلتون... إلخ.
- **فنادق حكومية:** وهي عبارة عن فنادق تعود ملكيتها للدولة.
- **فنادق مختلطة:** تكون ملكيتها مشتركة بين القطاع الخاص والدولة أو بين الدولة والشركات الأجنبية.

2.4.1 تصنيف على أساس الموقع: يوجد ستة أصناف حسب هذا التصنيف:

- **فنادق مراكز المدن:** هي فنادق موجودة فى وسط المدن.
- **فنادق الضواحي موجودة فى ضواحي المدن** نظرا لتطلبها مساحة كبيرة، يكون ثمن الأراضي أقل تكلفة.
- **فنادق السواحل:** هي فنادق موجودة على السواحل وقريبة من الشواطى وتمتاز بتنوع خدماتها.
- **فنادق المطارات:** هي فنادق لها علاقة بالمطارات ونجدها إما بداخل المطار أو بجانبه.
- **فنادق العبور:** (موتيل motel): هي عبارة عن مباني موجودة على الطرق السريعة.

- **المنتجات:** هي عبارة عن مركب يتكون من مجموعة من الفنادق وشقق فردية تقدم مجموعة متنوعة ومتباينة من الخدمات سواء الفندقية أو الترفيهية أو الرياضية كما أنها لها طاقة استيعاب كبيرة.
- **3.4.1 تصنيف الفنادق حسب نوعية الخدمات:** نجد حسب هذا التصنيف ثمانية أنواع هي:
 - **الفنادق التجارية:** تكون الإقامة فيها من أجل الأعمال و توفر خدمات احتضان المؤتمرات، الحفلات.
 - **فنادق الإقامة:** توفر خدمات الإيواء فقط وغالبا تكون صغيرة الحجم وتكون مملوكة لشخص واحد.
 - **بيوت الشباب:** الهدف منها إيواء الشباب الراغب في السفر مقابل أجر منخفض عن الفنادق.
 - **فنادق المقامرة:** هي فنادق فاخرة غالبا تكون خمس نجوم وتحتوي على آخر تكنولوجيات الخدمات الفندقية وتكون مكان عقد المؤتمرات المهمة والمسابقات العالمية سواء كانت علمية أو رياضية أو ثقافية...
 - **المنتجات:** هي كما ذكرناها سابقا مركبات لعدة فنادق وشقق فردية.
 - **الفنادق المتحركة:** هي عبارة عن فنادق غير ثابتة بل تتحرك دون أن ينزعج المقيم بذلك وهي أنواع:
 - **الفنادق البرية المتحركة:** ويقصد بها الغرف الموجودة بالقطارات.
 - **الفنادق الطائرة:** ويقصد بها الطائرات التي تحتوي على غرف النوم وقاعات الاجتماعات.
 - **الفنادق العائمة:** ويقصد بها البواخر التي تحتوي على خدمات فندقية
 - **الفنادق العلاجية:** وهي انتشرت مؤخرا وهي عبارة عن فنادق تقدم خدمات الرعاية الصحية.
 - **الفنادق الرياضية:** و تكون مجهزة بكل ما يحتاجه الرياضي وغالبا تكون بجانب الملاعب الرياضية.
- **4.2.1 تصنيف على أساس عدد النجوم:** يعتبر هذا المعيار الأكثر شيوعا في تصنيف الفنادق حيث نجد خمسة تصنيفات هي:
 - **فنادق خمسة نجوم:** تقدم خدمات راقية وتعمل على تلبية جميع رغبات الزبون أما الأسعار تكون مرتفعة نظرا لجودة خدماتها الفندقية.
 - **فنادق أربعة نجوم:** تقدم خدمات متنوعة وذات جودة لكنها تكون أقل نوعا ما عن خدمات فنادق خمسة نجوم أما الأسعار تكون أيضا أقل.

- فنادق ثلاث نجوم: هي فنادق تقدم خدمات تكون أقل كما ونوعا من الموجود في فنادق أربعة نجوم.
- فنادق نجمتين: هي فنادق تقدم خدمات محدودة وبسيطة وذات أسعار منخفضة.
- فنادق نجمة واحدة: توجد في مناطق شعبية تقدم خدمات متواضعة وتطبق أسعار منخفضة.

1.6 الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للخدمات الفندقية

تكمن الأهمية الاقتصادية لفندق في العملية التشغيلية التي تبدأ من اقتناء المواد الأولية التي يحتاجها الفندق في إنتاج خدماته، وبالتالي تنشيط سوق السلع الاستهلاكية ثم تأتي مرحلة إنتاج الخدمة التي تتم عن طريق العاملين وبالتالي توظيف اليد العاملة وامتصاص البطالة ودفع الأجور التي بدورها يتم إما توجيهها للاستهلاك أو الادخار ثم تأتي المرحلة الأخيرة وهي تلقي المستحقات المترتبة عن تقديم الخدمات الفندقية للزبائن حيث تمثل هذه المستحقات إيرادات الفندق وأحيانا تكون بالعملة الصعبة مما يساهم في رفع نسبتها في الاقتصاد الوطني، ومن خلال هذه الإيرادات تقوم الإدارة الفندقية بدفع الالتزامات الضريبية والجزء منها يذهب إلى الاستثمار وتطوير الخدمات الفندقية(الطائي، 2006، صفحة 43).

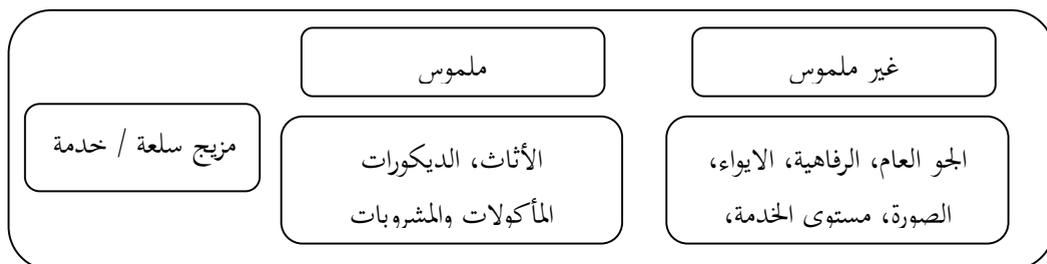
أما الأهمية الاجتماعية فتتمثل في تعزيز الروابط الاجتماعية التي تنتج من خلال الاحتكاك المباشر بين العاملين والزبائن من جهة ومن جهة أخرى بين الزبائن أنفسهم خاصة إذا كانوا من بلدان مختلفة حيث نجد تعدد الثقافات والعادات والتقاليد فيصبح هناك نوع من التعريف بخصائص كل دولة من طرف مواطنيها النزلاء بالفنادق وخلق الصداقات والعلاقات بين الزبائن والتي تدفع بهم إلى حب اكتشاف بلد الصديق المتعرف به وبالتالي تنشيط الحركة السياحية (الطائي، 2006، صفحة 44).

2. الخدمات الفندقية والأداء السياحي

1.2 مفهوم الخدمة الفندقية: عرفت على أنها مزيج لعناصر مادية تتمثل في المأكولات والمشروبات وعناصر غير مادية تتمثل في الراحة والمتعة والأمان (Huffadine.M, 1993, p. 207). وتعرف أيضا على أنها الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لو يتطلب نقل الملكية(الروسان، 2007،

صفحة 4)، فهي عبارة عن مجموعة من الخدمات تجعل إقامة الزبون مريحة من خلال الأخذ بما يجب وما يكره الزبائن وأفضلية الذوق لديهم إزاء خلفية الأسعار المتغيرة، بالإضافة إلى ذلك نجد الأزياء، الثقافة، الحضارة والاعتبارات الإقليمية تعتبر مهمة هي الأخرى في صنع المنتج الفندقي (نبعة، 2005، صفحة 171) والشكل الموالي يوضح العناصر المادية والغير مادية للخدمة الفندقية:

الشكل رقم (01): مزيج السلعة/الخدمة في المؤسسة الفندقية



المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مدخل إلى إدارة الفنادق، مؤسسة الوراق الأردن، ط1، 2006، ص57

2.2 خصائص الخدمات الفندقية

هناك مجموعة من الخصائص التي تميز الخدمات الفندقية نذكر منها ما يلي (حافظ، 2010،

الصفحات 26-27):

- الخدمات الفندقية هي خدمات هالكة وغير قابلة للتخزين فمثلا في حالة بقاء غرفة فارغة لا يمكن تخزين خدماتها لليوم الموالي وبالتالي تسبب خسارة للفندق لا يمكن تعويضها لأنها تتطلب تكاليف جاهزيتها لأي مطلب محتمل.

- الخدمات الفندقية تحتوي على خدمات غير ملموسة لأنه لا يمكن أن تحس أو تذاق أو تلمس قبل أن تتم عملية شرائها.

- الخدمات الفندقية هي خدمات متغايرة الخواص (غير متجانسة) حيث تختلف الخدمات المقدمة من زبون إلى آخر حسب أداء الموظفين فأحيانا تقدم خدمات بالمستوى المطلوب لزبون معين بينما تقدم لزبون آخر بمستوى جودة أقل لعدة أسباب قد ترتبط بمقدم الخدمة أو ترتبط بالفندق ككل.

- الخدمات الفندقية لا يمكن نقلها حيث يتوجب على الزبون الانتقال إلى موقع تقديم الخدمة فمثلا للاستفادة من الإيواء يجب التنقل إلى الفندق.
- الخدمات الفندقية هي علاقة ثنائية تفاعلية بين مقدمي الخدمات والزبائن حيث يجب أن يكون هناك تلاقي بين الطرفين في المكان والزمان.

3.2 جودة الخدمات الفندقية

- جودة الخدمات الفندقية تعتبر إحدى العوامل الرئيسية في الصناعة الفندقية لأنها تتعلق بتحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن خاصة في ظل تزايد حدة المنافسة بين الفنادق وترتكز فلسفة جودة الخدمات على كيفية تلبية رغبات الزبون ومتطلباته المتغيرة مع حتمية مشاركة جميع العاملين بصورة متكاملة وفعالة في أداء أنشطة وعمليات المنظمة الفندقية للوصول إلى تحقيق رضا وولاء الزبائن والاستجابة إلى توقعاتهم.
- تعرف جودة الخدمات الفندقية على أنها مجموعة من الخواص والصفات التي يجب أن تتصف بها الخدمات الفندقية المقدمة للزبون والتي تلي متطلباتهم وتنفوق توقعاتهم (بشير، 1998، صفحة 19)، فهي تمثل الاستجابة لتوقعات النزلاء للخدمات الفندقية إحدى الاهتمامات الرئيسة في إدارة الفنادق لأن تضيق مفهوم جودة الخدمة الفندقية يرتبط بتلبية توقعات الزبائن ولقد صنف Iosion توقعات الخدمة الفندقية إلى ثلاث مستويات (عباس، 2009، صفحة 26):
- الخدمات الضرورية: تتمثل عموما في خدمات الاستقبال مثل تسجيل النزلاء عند وصولهم، إعطائهم المعلومات الضرورية عن خدمات الفندق.... إلخ وهذه خدمات يعتقد النزلاء توفرها.
 - الخدمات المتوقعة: هي الخدمات التي يتوقع النزلاء بالفندق أداءها من طرف مقدم الخدمة، العامل الأساسي فيها خلق الميزة التنافسية ومثال هذه الخدمات: استعمال التكنولوجيات الحديثة.
 - الخدمات الاختيارية (المرغوب فيها): وهي تلك الخدمات التي يرغب النزلاء في توفرها والتي تمثل الدافع الأساسي في ولائهم للفندق كما أنها أيضا تساعد في خلق الميزة التنافسية وتعزز الحصة السوقية للفندق.

أما إدراك النزيل لجودة الخدمة الفندقية يكون بعد عدة تعاملات مع مقدم الخدمة خلال فترة من الوقت ويمكن توضيح هذا من خلال ثلاث مراحل هي (عباس، 2009، صفحة 27):

- إدراك النزيل لجودة الخدمة الفندقية قبل الحصول عليها: يكون للزبون معلومات عن الخدمات الفندقية لفندق ما عبر العديد من الوسائل الترويجية التي يستعملها هذا الأخير ، حيث تتيح هذه الوسائل للزبون المحتمل إدراك أولي للخدمات الفندقية المقدمة وتساهم في رسم صورة عنها وبناء توقعات.

- إدراك النزيل لجودة الخدمة الفندقية أثناء استهلاكها: عند دخول الزبون إلى الفندق ويتعامل مباشرة مع موظفي الاستقبال يكون لديه شعور بتطابق توقعاته مع الخدمات المتوفرة، فيعتبر التعامل المباشر (التداخل البشري) أساس جودة الخدمة الفندقية لأنه له تأثير مهم على رضا الزبون وكسب ثقته.

- إدراك الضيف لجودة الخدمة الفندقية بعد استهلاكها: بعد انتهاء فترة إقامة النزيل بالفندق تكون لديه صورة متضحة عن جودة الخدمة الفندقية ويكون لديه إما الشعور بالرضا أو عدم الرضا عنها وبالتالي يمكن له اتخاذ القرار بإعادة زيارة هذا الفندق مرة أخرى أو لا وحتى التأثير على سلوك الآخرين من خلال إعطائهم انطبعا جيدا عن خدمات الفندق أو انطباع سيئ، وبالتالي عن المنظمات الفندقية الالتزام الجاد بجودة الخدمة الفندقية أثناء تقديم والعمل على التحسين المستمر لها عبر معالجة الأخطاء والانحرافات بصورة مستمرة.

4.2 العرض والطلب السياحي

يتمثل العرض السياحي في كل ما تملكه الدول من مقومات جذب سياحي من موارد طبيعية، صناعية، تاريخية، حضارية وثقافية إضافة إلى ذلك الخدمات السياحية أما الطلب السياحي هو الطلب على المنتج السياحي ومدى الرغبة في استهلاك الخدمات السياحية.

1.4.2. العرض السياحي: وهو كل ما تقدمه المنظمات السياحية إلى سياحها الفعليين أو المحتملين من خدمات سياحية مدعومة بمقومات الجذب سواء كانت طبيعية، تاريخية، حضارية... إلخ ويتصف بمجموعة من الخصائص أهمها (السميع، 2007، صفحة 132):

- **قلة المرونة:** العرض السياحي عبر السلعة التي يمكن تعديلها بسهولة بما يتلاءم وأذواق المستهلكين

وتغير احتياجاتهم، أما العرض السياحي لا يمكن تغيير مكوناته بسهولة إلا خدمة السياحة التي يمكن تطويرها وتعديلها حسب ميول الزبائن.

- **استقلال العناصر المكونة له:** العرض السياحي كما ذكر له عدة مكونات تختلف عن بعضها البعض ومستقلة فمثلا المقومات الطبيعية مستقلة عن مقومات البنى التحتية ومستقلة عن الخدمات السياحية.

- **استخدامه في أماكن وجوده:** يتطلب من المستهلكين السياحيين التنقل إلى أماكن وجود المنتج السياحي للاستفادة منه عكس السلع التي يمكن نقلها من مكان إنتاجها إلى مكان تواجد المستهلك بغض النظر عن المسافة والمكان.

- **خضوع العرض السياحي للمنافسة:** يتميز السوق السياحي بتنوع رغبات طالبي الخدمات السياحية وتنوع الدول المصدرة للخدمات السياحية مما يخلق تنافسية بين منتجي وعارضي الخدمات السياحية في تقديم عروضهم مما يتطلب استخدام تقنيات التسويق في الترويج لها.

2.4.2 الطلب السياحي: هو عبارة عن توجهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة سواء كانت في نفس بلدانهم أو بلدان أخرى. ويعرف أيضا على أنه سوق سياحي مرتقب الذي قابل للتحريك والتنشيط من طرف جميع الدول السياحية في مختلف دول العالم للوصول إلى استيعابه وتلقي الحركة السياحية الواردة منه وينقسم إلى ثلاثة أنواع(السميع، 2007، الصفحات 104-105):

- **الطلب السياحي العام:** ويقصد به إجمالي الطلب على الخدمات السياحية بغض النظر عن النوع، الوقت والمكان.

- **الطلب السياحي الخاص:** ويقصد به طلب منتج سياحي معين حسب ما يحتاجه السائح شخصيا حسب ميوله ورغباته.

- **الطلب السياحي المشتق:** ويقصد به الخدمات السياحية المكتملة لمنتج سياحي معين حيث تنتج كثير من الدول العارضة للخدمات السياحية إلى تحويل كل طلب سياحي خاص إلى طلب سياحي عام لتزيد من فعالية نشاطها السياحي.

كما يمر الطلب السياحي بأربعة مراحل وهي: (السميع، 2007، صفحة 113):

- **مرحلة الانتعاش:** وهي مرحلة البداية اتجاه الحركة السياحية والتي تتطلب أنشطة تسويقية مكثفة باستخدام وسائل ترويجية ودعائية.

- **مرحلة الرواج:** وهي مرحلة ازدهار الطلب السياحي حيث يصل لمستويات نمو كبيرة ومرتفعة.

- **مرحلة الكساد:** حيث يبدأ الطلب السياحي في تراجع وانخفاض نتيجة عدم التوسع في الأنشطة السياحية وتطويرها.

- **مرحلة الركود:** وفيها يتميز الطلب السياحي بالتوقف والجمود بسبب عدة عوامل تتعلق بالبيئة الخارجية أو الداخلية للمنظمات السياحية.

5.2 الأداء السياحي

وهو مرتبط بعدة أبعاد من خلالها يتم معرفة مدى مطابقة الأهداف المرسومة مع النتائج المحققة ومدى وجود انحرافات سواء كانت مقبولة أو غير مقبولة حتى يتسنى لمتخذ القرار معرفة نقاط قوة والضعف المنظمة الفندقية وتمثل هذه المؤشرات في (وفاء، السبتي، و بوروبة، 2018، الصفحات 148-149):

1.5.2 المؤشر المالي: ويتعلق بعدة عناصر هي:

- الإيرادات السياحية. - المصاريف وتكاليف القطاع السياحي.

- نسبة مداخيل السياحة في الإنتاج المحلي والإجمالي. - نسبة تشغيل اليد العاملة المباشرة وغير المباشرة.

- حجم الاستثمارات المحلية والأجنبية.

2.5.2 مؤشر عدد الزبائن (النزلاء والسياح): الصناعة الفندقية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً برضا الزبائن

وولائهم اتجاه الخدمات الفندقية المقدمة لهم، على هذا يعد إرضاء العملاء وجذب أكبر عدد، عامل نجاح

النشاط السياحي بصفة عامة ومتى كان عدد النزلاء والسياح مرتفع كان نجاح المنظمات الفندقية مرتفعاً

وهذا يرتبط بعدة عوامل هي:

- إرضاء الزبائن ومدى ولائهم. - جودة الخدمة الفندقية.

- تقديم منتجات جديدة ومبتكرة. - مدى الاستجابة لشكاوى الزبائن.

- توفير كل وسائل الراحة والترفيه. - خلق ميزات تنافسية.

- طرح أسعار مدروسة بدقة.

3.5.2 مؤشر العمليات الداخلية: ويقصد به جميع العمليات والأنشطة المتعلقة بإنتاج الخدمة الفندقية والتي من خلالها يتم مقابلة رغبات واحتياجات الزبائن من جهة والوصول إلى تحقيق أكبر عدد من الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا للفندق من جهة أخرى.

4.5.2 مؤشر الموارد البشرية: يرتبط هذا المؤشر بتنمية مهارات العاملين تطوير كفاءاتهم عبر برامج تدريبية متواصلة حتى يتسنى لهم التحكم الجيد في الوظائف المسندة لهم.

4.5.2 مؤشر البيئي: أصبح البعد البيئي من أهم الأبعاد في الاقتصاد بصفة عامة حيث أصبح الشغل الشاغل للدول هو الوصول إلى تحقيق التنمية المستدامة عبر تبني مجموعة من السياسات كفلسفة الاقتصاد الأخضر وبالمقابل ظهرت جمعيات وقوى تنادي بحماية البيئة وظهر ما يسمى بالمستهلك الأخضر.

3. دراسة حالة إمارة أبو ظبي (الإمارات العربية المتحدة)

تعد دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول العالم التي تعرف رواجاً سياحياً كبيراً، جغرافياً تقع في الجهة الشرقية لشبه الجزيرة العربية مطلة على الخليج العربي وتتكون من سبع إمارات هي: إمارة عجمان، إمارة أبو ظبي، إمارة الفجيرة، إمارة دبي، إمارة أم القيوين، إمارة الشارقة، إمارة رأس الخيمة.

تشكل إمارة أبو ظبي إحدى أهم المناطق في الإمارات العربية المتحدة أسست سنة 1761 وتمثل الجزء الأكبر فيها حيث تبلغ مساحتها 67340 كم² بنسبة 84% من المساحة الإجمالية لدولة الإمارات مع خط ساحلي طوله 700 كلم وتعتبر الأولى أيضاً من حيث تعداد السكان (مسألة، 2019)، تزخر أبو ظبي بمجموعة من المقومات السياحية لما تحتويه من مزيج بين الأماكن الطبيعية الجميلة والهندسة المعمارية الحديثة والمعاصرة وكذلك مرافق فندقية وترفيهية متطورة تقدم خدمات فندقية راقية وذات جودة عالية. على هذا اتجهت إمارة أبو ظبي الى القطاع السياحي لما له دور محوري في عملية التنمية ورفع مداخيل العملة الصعبة في سياق تنويع الاقتصاد والخروج من قوقعة المحروقات، فكان الاهتمام بإنشاء بنية تحتية متطورة في

جميع المجالات الحيوية كالنقل والمواصلات، المطارات، الموانئ، الفنادق، المراكز المالية والتجارية... إلخ كما انتهجت كل السبل التي من شأنها أن تجلب الزوار وتجعل إقامتهم مريحة وممتعة.

احتل إنشاء المرافق الفندقية جوهر اهتمام السلطات بإمارة أبو ظبي للنهوض بالقطاع السياحي، فتم إنشاء العديد من الفنادق مختلفة التصنيف تزامنا مع النهضة العمرانية التي باشرتها الإمارة والبنية التحتية التي تزخر بها حيث احتلت المرتبة الثالثة عالميا من حيث مؤشر جودة البنية التحتية وفقا لتقرير التنافسية الدولي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي عام 2015 (wikipedia، 2019)، كما قامت بوضع كل التسهيلات للمستثمرين خاصة منهم الأجانب لبناء وتشيد أفخم الفنادق و المنتجعات بمختلف أنواعها للرفع من الطاقة الاستيعابية ومواجهة التدفقات السياحية، من خلال الجدول الموضح أدناه يتبين لنا أن إمارة أبو ظبي وصلت إلى إنشاء 169 فندق داخل حيز الخدمة بمختلف التصنيفات خلال الربع الأول لسنة 2019 من بينها 53 فندق 5 نجوم و 37 فندق 4 نجوم و 33 فندق من 1 إلى 3 نجوم إضافة إلى 46 فندق على شكل شقق فندقية، مع توفرها لجميع الخدمات المتطورة و الحديثة في المجال الفندقي.

جدول رقم (01): عدد الفنادق حسب تصنيف الفنادق في إمارة أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

المجموع	5 نجوم	4 نجوم	3-1 نجوم	الشقق الفندقية	
169	53	37	33	46	عدد الفنادق
33000	14900	7800	4600	5700	عدد الغرف

المصدر: التقرير أداء المنشآت الفندقية في أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

استطاعت إمارة أبو ظبي أن تصنع مكانا لها على الخارطة السياحية العالمية حيث أصبحت من أفضل الوجهات السياحية و أشهرها عربيا و عالميا، من خلال الجدول الموضح أدناه نلاحظ أن الإمارة استقبلت 1291482 زائر خلال الربع الأول لسنة 2019 بنسبة زيادة تقدر ب 9,63% مقارنة بالربع الأول لسنة 2018، فبفضل البنية السياحية التي تزخر بها الإمارة والاعتماد على تقنيات الجذب خاصة في الحقل التسويقي بإطلاق حملات ترويجية و إنشاء مكاتب في الخارج تروج للسياحة في الإمارة استطاعت أن تحفز

الأسواق المصدرة ومختلف شرائح الزوار، كذلك اعتمدت على وضع كل التسهيلات للحصول على التأشيرات بمختلف أنواعها وإعفاء العديد من الدول من تأشيرة الدخول.

جدول رقم (02): الأداء حسب المنطقة في إمارة أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

مجموعة		منطقة الظفرة		منطقة العين		مدينة أبو ظبي		مؤشرات الأداء
نسبة التغير مقارنة 2018	العدد الفعلي							
9,63%	1291482	8%	37722	19,8%	132751	1,1%	1121009	النزلاء
4,36%	66,33%	1,1%	50%	11,5%	68%	0,5%	81%	نسبة الأشغال
4,30%	2,33	7,6%	2,2	2,5%	2	2,8%	2,8	متوسط فترة الإقامة بالأيام
9,23%	514,66	10,7%	832	0,9%	296	16,09%	416	متوسط سعر الغرفة ب درهم

المصدر: التقرير أداء المنشآت الفندقية في أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

هذا ولا تزال الجهود متواصلة في تشييد وإنجاز الفنادق نظرا لارتفاع الطلب السياحي فبلغت نسبة تقدم الأشغال بناء فنادق خلال الربع الأول لسنة 2019 نسبة 66,33% حيث زيادة تقدر ب 4,63% مقارنة بالربع الأول لسنة الماضية كما نلاحظ أن متوسط فترة الإقامة الفندقية بالأيام عرفا ارتفاعا أيضا حيث بلغ 2,33 خلال الربع الأول لسنة 2019 مع زيادة تقدر ب 4,3% مقارنة بالربع الأول لسنة الماضية هذا يعكس زيادة الرغبة في الإقامة لدى نزلاء نتيجة لتلقيهم لخدمات فندقية تلي رغبتهم واحتياجاتهم، وعرف متوسط سعر الغرفة 514,66 درهم مع نسبة زيادة تقدر ب 9,23% مقارنة بالربع الأول للسنة الماضية سببها زيادة تكلفة التشغيل.

تعددت أسباب الإقامة واختلف الهدف من الزيارة بالنسبة للنزلاء وكانت أهم هذه الأسباب هي الترفيه، الأعمال، الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض... الخ، فحسب الشكل الموالي النسبة الأولى في تصنيف الهدف من الزيارة تعود للترفيه بنسبة 51% ثم تأتي الأعمال في المرتبة الثانية بنسبة 29% ثم تأتي الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض في المرتبة الثالثة بنسبة 11% وتليها الإقامة لأهداف أخرى بنسبة 5% وتأتي زيارة الأهل وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 4%.

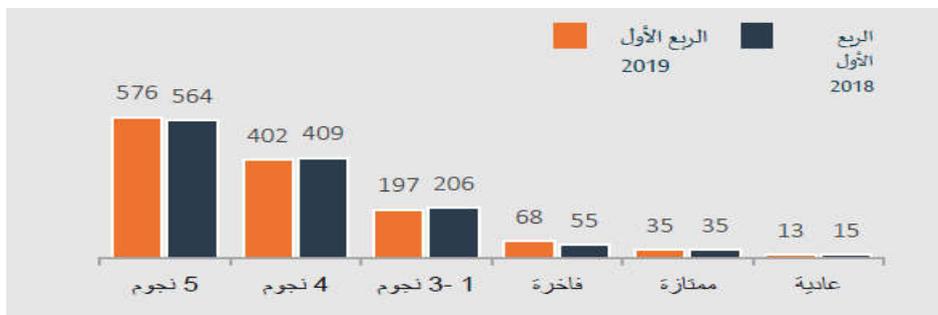
الشكل رقم (02): الهدف من زيارة إمارة أبو ظبي من طرف النزلاء خلال الربع الأول لسنة 2019



المصدر: التقرير أداء المنشآت الفندقية في أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

سجلت فنادق 5 نجوم خلال الربع الأول من سنة 2019 نموا في عدد النزلاء مقارنة مع نفس الفترة لسنة الماضية أين وصل عددهم إلى 57600 نزيل وهذا تزامنا مع زيادة عدد هذه الفنادق كما انها استحوذت على العدد الأكبر من عدد النزلاء عموما، من خلال الشكل الموالي نلاحظ ان عدد النزلاء له علاقة طردية مع تصنيف الفنادق بحيث كلما كان تصنيف مرتفعا كان عدد النزلاء مرتفع أيضا والعكس صحيح، وهذا يعني لنا أن هناك طلب مرتفع على الفنادق الفاخرة والتي تقدم خدمات فندقية راقية ومتطورة تتيح للزبل الشعور بالراحة والمتعة.

الشكل رقم (03): عدد النزلاء بألاف حسب تصنيف الفنادق في إمارة أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019



المصدر: التقرير أداء المنشآت الفندقية في أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

القطاع السياحي من أهم القطاعات في اقتصاد أبو ظبي لما له دور في تنشيط القطاعات الأخرى وعرف إيراداته ارتفاعا ملحوظا، من خلال الجدول الموضح أدناه يتبين لنا أن إيرادات الفنادق في إمارة أبو ظبي وصلت إلى 1725 مليون درهم خلال الربع الأول لسنة 2019 حيث عرفت زيادة تقدر بـ 24,5

% مقارنة بنفس الفترة للسنة الماضية، تعلقت هذه الإيرادات بخدمة الغرف والتي بلغت إيراداتها 972 مليون درهم ثم تليها إيرادات المأكولات والمشروبات 587 مليون درهم وبلغت إيرادات خدمات أخرى 166 مليون درهم.

الجدول رقم (03): إيرادات الفنادق حسب الخدمة في إمارة أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

الخدمة	الإيرادات	نسبة التغير مقارنة بالسنة الماضية
الغرف	972 مليون درهم	24,5%
المأكولات والمشروبات	587 مليون درهم	10,40%
غيرها	166 مليون درهم	4,20%
مجموع	1725 مليون درهم	13,03%

المصدر: التقرير أداء المنشآت الفندقية في أبو ظبي خلال الربع الأول لسنة 2019

هذا التطور في الإيرادات راجع إلى زيادة عدد النزلاء مما أدى إلى زيادة نسبة اشتغال الفنادق. هذه المؤشرات جاءت نتيجة الجهود المبذولة من طرف الهيئات السياحية إمارة أبو ظبي في سياق الترويج للسياحة وتنظيم عدة مهرجانات ومعارض دولية كذلك استهداف أسواق مصدرة للسياح التي تعرف مستويات دخل مرتفعة والمعروفة بالإنفاق السياحي بتوفير لهم كل متطلبات الراحة والاستحمام وتنوع الخيارات والخدمات الفندقية وعموما العمل على كل ما ينشط الحركة السياحية.

الاستنتاجات: خلصت دراستنا إلى مجموعة من الاستنتاجات هي:

- يشكل القطاع السياحي إحدى القطاعات الحيوية في الاقتصاد ودافع مهم لمعدل النمو الاقتصادي.
- تعتبر الصناعة الفندقية المحور الأساسي الذي تركز عليه السياحة.
- تقدم الفنادق خدمات متنوعة ومتكاملة كالإقامة، الإطعام، الترفيه... الخ.
- نجاح الصناعة الفندقية وتحقيق رضا الزبائن مرهون بجودة الخدمات الفندقية وتنوعها.
- تمتلك أبو ظبي مجموعة من المقومات السياحية كالأماكن الطبيعية، بنية تحتية، فنادق، مراكز تسوق، مهرجانات... الخ تجعلها مكان جذب سياحي بامتياز.

- تبنّت أبو ظبي نهج تنويع مواردها الاقتصادية عبر التعويل على القطاع السياحي.
- وصل عدد الفنادق التي تشغل في أبو ظبي سنة 2019 إلى 169 فندق منها 53 فندق 5 نجوم و37 فندق 4 نجوم هذا يعكس الاهتمام البالغ بالمرافق الفندقية باعتبارها ركيزة النشاط السياحي.
- بلغ عدد نزلاء الفنادق في أبو ظبي 1291482 نزيل خلال الربع الأول من سنة 2019 ما يدل على اعتبارها من أهم الوجهات السياحية في العالم ويؤكد لنا أهمية المرافق الفندقية في تحسين الأداء السياحي.
- تحتل فنادق 5 نجوم الحصة الأكبر من حيث عدد النزلاء نظير الخدمات الفندقية التي تقدمها والمتميزة بجودة عالية.
- بلغت مداخيل الفنادق في أبو ظبي 1725 مليون درهم إماراتي خلال الربع الأول من سنة 2019 هذا يعكس لنا أهمية المرافق الفندقية في ناتج الوطني المحلي وتحسين الأداء السياحي أيضا.

التوصيات

- العمل على تحسين المستمر للخدمات الفندقية وتكيفها وفقا لرغبات الزبائن وميولاتهم.
- التقييم الدوري لأداء الفنادق لزيادة الحصة السوقية وتعزيز القدرة التنافسية.
- ربط الخدمات الفندقية بتكنولوجيات الحديثة التي تتيح للزبائن سهولة الحصول عليها.
- الاهتمام بتكوين وتدريب المستثمرين للعنصر البشري لأنه الجزء الأساسي في تحقيق جودة الخدمة - الفندقية والوصول إلى تحقيق رضا الزبائن.
- الاعتماد على مزيج ترويجي فعال خاصة في الأسواق المصدرة للسياح لتحفيز الطلب السياحي.
- الاعتماد على تقنيات التسويق الحديثة في تقديم المنتجات السياحية.
- تنويع أنماط السياحة لجذب أكبر عدد من السياح.

قائمة المراجع

1. التقليدية، ا، 1. (2001). الجزائر: الديوان الوطني لأشغال التربية
2. السراي، وس. م. (2011). صناعة الفنادق، إدارة ومفاهيم. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

- 3.السميع، ص. ع. (2007). التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب.مصر:بحوث و دراسات .
- 4.بسيم مسالمة. (21 09 2019). موضوع. تم الاسترداد من https://mawdoo3.com/%D8%A5%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%A9_%D8%A3%D8%A8%D9%88%D8%B8%D8%A8%D9%8A
- 5.بشير، خ. ع. (1998). إدارة الجودة الشاملة في المصارف.عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 6.بوبكر عباس. (2009). دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية. مذكرة ماجستير. الجزائر: جامعة ورقلة.
- 7.بوديسة محمد. (2015). تأثير جودة الخدمات الفلاحية في السياحة، دراسة مقارنة (الجزائر_تونس). أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة الجزائر.
- 8.حميد عبد النبي الطائي. (2006). مدخل الى ادارة الفنادق. الاردن: مؤسسة الوراق.
- 9.رايس وفاء، وسيلة السبتي، و فهيمة بوروبة. (2018). تقييم الأداء السياحي من منظور بطاقة الأداء المتوازنة -دراسة حالة الجزائر-. (جامعة خنشلة، المحرر) مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية(4)، الصفحات 144-168.
- 10.سعد فرج حمادي. (2013). إدارة الجودة الشامل. مجلة العلوم الإنسانية، كلية التربية للعلوم الإنسانية(16)، 156-133.
- 11.عبد الكريم حافظ. (2010). الإدارة الفندقية والسياحية. عمان: دار أسامة.
- 12.عبد الله الغنيمات. (2016). تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين الواقع والمأمول. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال. فلسطين: جامعة الخليل.
- 13.محمود علي الروسان. (8-7 ماي، 2007). العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الفندقية. الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال. سكيكدة، الجزائر.
- 14.مصطفى يوسف. (2016). إدارة الإشراف الداخلي في الفنادق. عمان (الاردن): دار حامد للنشر والتوزيع.
- 15.مفيد، ر. (2014). أساسيات الإدارة الفندقية الحديثة.عمان (الاردن): دار الأكاديميون.

16.نبعة , ع . ا. (2005). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج تطبيقي .-الادرن :دار
الورق.

17.ياسين الكحلي. (1998). إدارة الفنادق والقرى السياحية. مصر: دار الوفاء للطباعة والنشر
والتوزيع.

18 .(19 09 ,2019)Récupéré sur wto: <http://www2.unwto.org/fr/press-release/2019-06-06/les-exportations-du-tourisme-international-atteignent-1-700-milliards-d-usd>

19.Huffadine.M. (1993). proeject managment in hotel and resort development torinto. New York: mcgraw-hill.

أبو_ظبي/wikipedia. (2019, 09 07). Récupéré sur <https://ar.wikipedia.org/wiki>

أثر المتغيرات الاقتصادية على الاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة 1994-2018 The impact of economic variables on tourism investment in Algeria during the period 1994-2018

ط.د. عمرون عزيزة¹، ط.د. حميدي عيسى²

Dr. Amroune Aziza¹, Dr. Hamidi Aissa²

¹ طالبة دكتوراه المركز الجامعي مرسلبي عبد الله-تيزازة (الجزائر)، amroune.aziza@cu-tipaza.dz
² طالب دكتوراه جامعة محمد بوضياف-المسيلة (الجزائر)، aissa.hamidi@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر بعض المتغيرات الاقتصادية على الاستثمار السياحي في الجزائر في الجزائر بالاعتماد على بيانات سنوية للفترة 1994-2018، وذلك بتطبيق الانحدار المتعدد وطريقة المربعات الصغرى العادية (OLS).

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر عكسية بين الائتمان المقدم إلى القطاع الخاص والاستثمار السياحي. كما أظهرت النتائج وجود علاقة أثر إيجابية بين إجمالي تكوين رأس المال الثابت والاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة محل الدراسة.

كلمات مفتاحية: السياحة، الاستثمار، العوامل الاقتصادية، طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS).
تصنيفات JEL: Z32، E22، E60، C13.

Abstract:

This study aims to measure the effect of some economic variables on tourism investment in Algeria in Algeria, based on annual data for the

¹ المؤلف المرسل: عمرون عزيزة، الإيميل: aziza51amroune@hotmail.com

period 1994-2018, by applying the multiple regression and the regular least squares method (OLS).

the study found an adverse effect relationship between credit to the private sector and tourism investment. The results also showed a positive impact relationship between the total fixed capital formation and tourism investment in Algeria during the period under consideration.

Keywords: Tourism, Investment, Economic Factors, the OLS method.

JEL Classification Codes: Z32, E22, E60, C13.

1. مقدمة:

تعتبر السياحة من أهم القطاعات المنتجة التي لها دور في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية المستدامة لارتباطها بعدد كبير من مكونات النمو الاقتصادي، بحيث تعكف دول العالم على تحسين مناخ جذب الاستثمارات إلى هذا القطاع الحيوي، الذي يعتبر مصدر الدخل الأول في بعض البلدان لما له من إيرادات كبيرة تنتجها الصناعة السياحية بمختلف أنواعها، والجزائر على غرار دول العالم تسعى إلى تحسين فرص الاستثمار في هذا القطاع بطرق شتى، فنظرا لما تمتلكه الجزائر من ثروات مادية (طبيعية) وغير مادية (ثقافية وحضارية) تمكنها من صناعة سياحية متميزة، إلا أن الاستثمار السياحي لا يرقى إلى المكانة المناسبة ويعتبر من القطاعات الهامشية، بسبب ظروف اقتصادية واجتماعية وسياسية وحتى امنية في بعض الفترات،

1.1 الإشكالية

في مسعى يجسد الوعي التام للحكومة الجزائرية بحتمية تنويع اقتصادها، نتيجة انخفاض أسعار البترول في الأسواق العالمية وتعرضه لتقلبات، أدى إلى تقليص إيرادات ميزانية الدولة، كل هذه العوامل ألزمت الحكومة على الاهتمام بالاستثمار خارج القطاع النفطي، من خلال تذليل المعوقات وتحسين مناخ الاستثمار بصفة عامة والاستثمار في مجال السياحة بصفة خاصة.

بناء على ما سبق تبرز معالم إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي أبرز العوامل الاقتصادية المحددة للاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة

2018-1994؟

2.1 الفرضيات

للإجابة على الإشكالية تم صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير إيجابي للإنفاق الحكومي على الاستثمار السياحي؛
- يوجد تأثير إيجابي لإجمالي الناتج المحلي على الاستثمار السياحي؛
- يوجد تأثير سلبي لأسعار البترول على الاستثمار السياحي؛
- يوجد تأثير إيجابي لاحتياطي الصرف على الاستثمار السياحي؛
- يوجد تأثير إيجابي للائتمان المقدم للقطاع الخاص على الاستثمار السياحي.

3.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أبرز المتغيرات الاقتصادية التي تؤثر على الاستثمار السياحي، مع تبين حجم هذا الأثر وتفسيره، وكذلك لموائمة السياسات الاقتصادية بما يتماشى لتطوير قطاع السياحي بالجزائر.

4.1 منهجية الدراسة

سعى للإجابة على الإشكالية المطروحة سلفا تم تطبيق اختبار التكامل المشترك ومنهجية المربعات الصغرى العادية (OLS)، بالاعتماد على بيانات سنوية للفترة 1994-2018، بحيث تم اختيار هذه الفترة نظرا لكونها أطول فترة تتوفر فيها بيانات الاستثمار السياحي.

2. الإطار النظري

1.2 المحددات الاقتصادية للاستثمار السياحي

يعتبر الاستثمار المحرك الأساسي لعجلة التنمية في مختلف القطاعات الاقتصادية، والسياحة واحدة من أم القطاعات وأسرعها نمواً وتطوراً في الوقت الحالي على المستوى العالمي، بحيث يساهم قطاع السياحة بما نسبته 15% من الناتج المحلي العالمي (الشعاني، الهروط، و أبو قاعد، 2015، صفحة 36).

يقصد بالاستثمار السياحي خلق رأس مال أو سلع قادرة على إنتاج سلع وخدمات في مجال الصناعة السياحية لتحقيق ربح عالي فضلا عن تنمية الاقتصاد للأغراض العامة (زايد و خويلدات،

2018، صفحة 128)، كما تعرفه المنظمة العالمية للسياحة بأنه "التنمية الاستثمارية للسياحة والتي تلي احتياجات السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير فرص للمستثمر بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية"(العاني، 2008، صفحة 19) نقلا عن (قويزي و لزول، 2017، صفحة 10)، وبهذا فإن الاستثمار السياحي هو حجر الأساس في بناء سياحة متقدمة(شاهد و دفور، 2016، صفحة 25).

إن المؤشرات الاقتصادية تعتبر أحد أبرز العوامل التي تؤثر على الاستثمار سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة، فالاستثمار السياحي يتأثر بنفس المؤشرات الاقتصادية الكلية كغيره من الاستثمارات في أي قطاع.

فالإنفاق الحكومي يعتبر مبلغ من المال تستعمله الدولة أو إحدى هيئاتها الرسمية لتحقيق غرض عام، بحيث لم تعد النفقة محايدة (النظرية الكلاسيكية)، بل لها دور إيجابي (النظرية الحديثة)، يمكن من خلالها تحقيق أهداف معينة وإحداث آثار محددة(العرييد و وقاف، 2014، صفحة 547)، بحيث يعتبر الانفاق الحكومي كأحد عناصر الطلب الكلي له دور فعال في تنشيط الاقتصاد من خلال زيادة الأجور، مما يؤدي إلى زيادة الطلب الاستثماري عموما والسياحي خصوصا.

H₁: يؤثر الانفاق الحكومي إيجابيا على الاستثمار السياحي.

كما تساعد السوق كبيرة الحجم المستثمرين على الاستفادة من وفورات الحجم، لذا يعد حجم السوق من المحددات الرئيسية التي تؤثر على الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي بصفة خاصة، وعادة ما يمثل حجم السوق في نماذج القياس الاقتصادي بمتغير الناتج المحلي الإجمالي(الربيعي، 2015، الصفحات 115-116).

H₂: يؤثر اجمالي الناتج المحلي إيجابيا على الاستثمار السياحي.

تعتبر الجباية البترولية أحد أهم الموارد المالية للدول الغنية بالموارد الطبيعية، بحيث كلما زادت أسعار النفط في الأسواق العالمية يعتبر مؤشر إيجابي على زيادة الإيرادات في هذه الدول مما يزيد ميزانيتها وبذلك يزيد جذب الاستثمار، إلا أن هناك حجة مضادة لهذه الفكرة تم طرحها باسم نظرية "المرض الهولندي"

لأول مرة بواسطة الإيكونومست (1977) ثم تم اختبارها من قبل (Corden&Neary) كوردين وويري (1982)، بحيث أن الزيادة المفاجئة في إيرادات النفط والغاز (نتيجة إما اكتشاف رئيسي أو ارتفاع أسعار). تؤدي إلى رفع سعر الصرف الحقيقي للبلاد، مما يجعل السلع والخدمات غير تنافسية على الصعيد المحلي والدولي (Rogmans & Ebbbers, 2013, pp. 245-246)، نتيجة لذلك يتراجع الاستثمار عموما والاستثمار السياحي خصوصا.

H₃: تؤثر أسعار البترول سلبيا على الاستثمار السياحي.

يعد ارتفاع احتياطات الصرف الدولية من العملات الأجنبية من العوامل المحددة لثقة الدائنين في الدولة، كما أنها توفر مناخ من الاطمئنان للمستثمرين وخاصة الأجانب منهم في جدوى الاستثمار، كما يضمن استخدام هذه الاحتياطات في استيراد المدخلات الضرورية للاستثمار (زايري، 2009، صفحة 45)، كما أنه يدعم الاستقرار المالي للنظام الاقتصادي.

H₄: يؤثر احتياطي الصرف إيجابيا على الاستثمار السياحي.

من المعروف أن الاقتراض من البنوك حاجة ملحة لمعظم النشاطات الاقتصادية، إذ قلما نجد في الواقع مشروعا استثماريا يعتمد في نشاطاته على موارده المالية الذاتية، حتى أن البعض ذهب إلى وصف الائتمان بأنه أساس أي حركة اقتصادية في الواقع الحالي فهو الممول الأساس والرئيس للنشاطات الاقتصادية، وهذا ما أكده سابقا واي (Wai) الذي يرى بأن للمؤسسات المالية والنقدية دور هام في التنمية الاقتصادية من خلال توجيه المدخرات إلى الاستثمارات من جهة، ومن خلال تنوع الاستثمارات من جهة أخرى (اسماعيل و وقاف، 2018، الصفحات 286-287).

H₅: يؤثر الائتمان المقدم للقطاع الخاص إيجابيا على الاستثمار السياحي.

2.2 الدراسات السابقة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة العوامل الاقتصادية المؤثرة على الاستثمار السياحي في الجزائر، في هذا الجزء سنعرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والنموذج النظري للدراسة.

دراسة حراث ورمضاني (2018) بعنوان "دراسة العلاقة السببية بين الاستثمار السياحي والنمو السياحي في الجزائر بالاستعمال منهجية Toda And Yamamoto"، من بين الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة: إيجاد اتجاه العلاقة السببية بين الاستثمار السياحي والنمو السياحي (الناتج المحلي الخام السياحي). ومن بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: هناك سببية أحادية الاتجاه من الاستثمار السياحي إلى الإنتاج الداخلي الخام السياحي وهذا دلالة على تأثير النمو السياحي بالاستثمار السياحي وكذلك له تأثير في زيادة العائدات السياحية التي تساهم في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات وخلق فرص العمل التي تساهم في دعم الدخل السياحي.

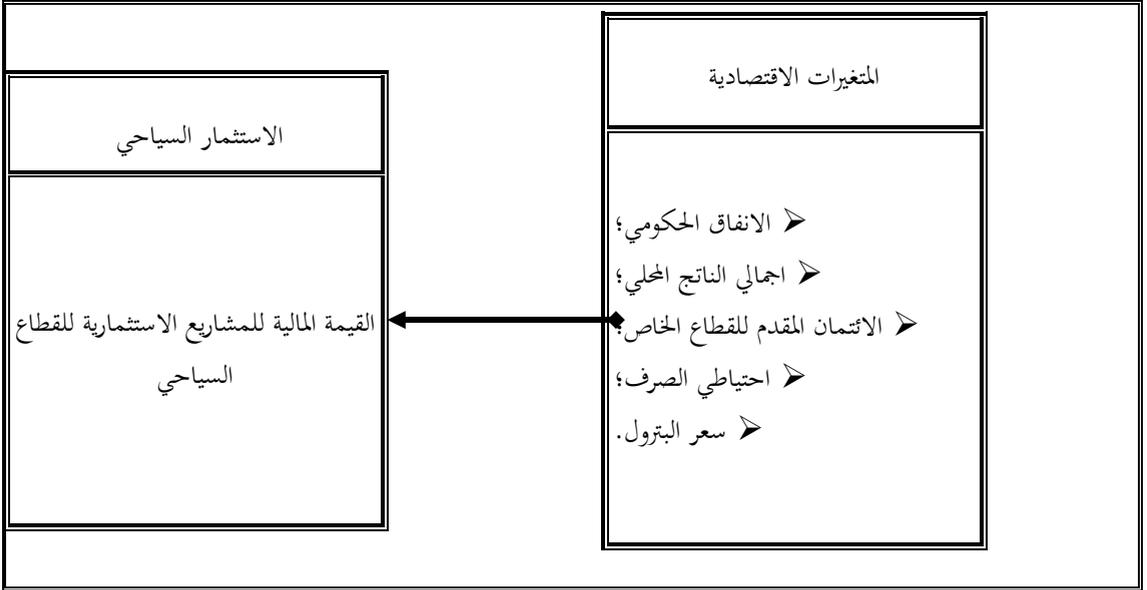
دراسة زايد وخويلدات (2018) بعنوان "الاستثمار السياحي تحليل الوضع الدولي وصعوبات بيئية"، من بين الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة: تقديم الوضع العالمي للاستثمارات السياحية وتغيير المعلومات حول التحديات التي تواجه الصناعة السياحية. ومن بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: انعكس معدلات الدخل الإجمالي ونسب التوظيف وتنشيط الدورة الاقتصادية على الصناعة السياحية، كما توصلت الدراسة إلى أن الدول النامية مازالت تعتبر القطاع السياحي قطاعا هامشيا.

دراسة شعبيث (2018) بعنوان "واقع وامكانيات الاستثمار السياحي في العراق دراسة تحليلية للمدة (2003-2015)"، من بين الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة: توضيح العوامل التي تساهم في تشجيع إقامة المشاريع السياحية، وكذلك الاستثمار في التجهيزات والتسهيلات ذات الصلة بالصناعة السياحية. ومن بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: ضعف الاستقرار الأمني وعدم وجود نظام احصائي مما يؤثر سلبا على وضع الخطط الإنمائية وتفعيل دور هذا القطاع، بالإضافة إلى انعدام ثقافة الاستثمار في القطاع السياحي.

دراسة تهتان وشويرب (2016) بعنوان "أثر الاستثمار في القطاع السياحي على بعض مؤشرات الاقتصاد الوطني: دراسة تحليلية" من بين الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة: التعرف على الدور التنموي للاستثمارات السياحية في الجزائر، وأثره على كل من الناتج المحلي الاجمالي وميزان المدفوعات ومستوى التشغيل خلال الفترة الممتدة من (2005-2014)، وكذلك الاستثمار في التجهيزات والتسهيلات ذات

الصلة بالصناعة السياحية. ومن بين النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: ضعف مساهمة الاستثمار السياحي في الناتج المحلي الاجمالي، كما ويؤثر الاستثمار السياحي سلبياً على رصيد ميزان المدفوعات، في حين يوفر الاستثمار السياحي عدد معتبر من مناصب الشغل خلال فترة الدراسة. أما في دراستنا سوف نقوم بدراسة أثر بعض المتغيرات الاقتصادية المختارة (الانفاق الحكومي، اجمالي الناتج المحلي، الائتمان المقدم للقطاع الخاص، احتياطي الصرف، سعر البترول) على الاستثمار السياحي في الجزائر، مع تبين وحجم أثر العوامل الاقتصادية ذات الدلالة على الاستثمار السياحي خلال فترة الدراسة، والشكل رقم (01) يعرض النموذج النظري للبحث:

الشكل 1: النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

3. عينة وأدوات الدراسة

1.3 عينة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على عدة مصادر للبيانات، بالنسبة للاستثمار السياحي فقد تم الاعتماد على بيانات الوكالة الوطنية لترقية ودعم الاستثمارات (APSI) خلال الفترة الممتدة من 1994 إلى غاية 2001، وكذلك بيانات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) لفترة الممتدة من 2002 إلى غاية

2018، أما بالنسبة للمتغيرات الاقتصادية فقد تم الاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي وكذلك الديوان الوطني للإحصائيات (ONS).

2.3 إدارة البيانات

بعد تشخيص البيانات محل الدراسة تبين أنها تتضمن المعلومات الكافية أي لا يوجد قيم مفقودة، وبالتالي لم يتم حذف أي مشاهدة، من هذا المنطلق سنعتمد على عينة حجمها 25 مشاهدة في كل متغير، كما سنستخدم البرنامج الاحصائي EViews إصدار (10)، لإجراء التحليل الاحصائي لهذه العينة.

3.3 قياس المتغيرات

تتضمن هذه الدراسة 06 متغيرات، منها متغير تابع و05 متغيرات مفسرة (مستقلة)، بحيث تم اختيار المتغيرات المفسرة على أساس الدراسات السابقة، كما تم الاعتماد على هذا العدد المحدود من المتغيرات المفسرة نظرا لصغر حجم العينة والمتمثلة في 25 مشاهدة فقط، كما يوضح الجدول الموالي المتغيرات المستخدمة في الدراسة وطبيعتها ومقاييسها، وكذلك ترميزها.

الجدول 1: متغيرات الدراسة ومقاييسها

الرقم	اسم المتغير	طبيعة المتغير	المقياس	الرمز
01	الاستثمار السياحي	تابع	بالأسعار الثابتة لعام 2010 (بالعملة المحلية)	MFPT
02	إجمالي الناتج المحلي		بالأسعار الثابتة لعام 2010 (بالدولار الأمريكي)	GDP
03	الانفاق الحكومي		بالأسعار الثابتة لعام 2010 (بالعملة المحلية)	GS
04	الائتمان المحلي المقدم إلى القطاع الخاص	مستقل	% من إجمالي الناتج المحلي	DCPS
05	احتياطي الصرف		بالأسعار الجارية (بالدولار الأمريكي)	FER
06	سعر البترول		متوسط أسعار برميل البترول سلة أوبك	OP

المصدر: من إعداد الباحثين أنظر الملحق رقم (01) و(02).

4.3 التقنيات الإحصائية المستخدمة

في إطار تحليل معطيات الدراسة، سنعتمد على أسلوب الإحصاء الاستدلالي، من خلال استخدام تقنية تحليل الانحدار المتعدد، هذه التقنية يمكن من خلالها تحديد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، إضافة إلى ذلك، سنعتمد على الأسلوب الوصفي من خلال استخدام منحنيات، الهدف من ذلك تشخيص واقع الاستثمار السياحي بالجزائر خلال الفترة محل الدراسة.

5.3 المعادلة التجريبية الأولية

في الواقع، قمنا بصياغة معادلات رياضية أولية يمكن من خلالها تقدير قيم المتغير التابع (الاستثمار السياحي) بالاعتماد على معاملات المتغيرات المستقلة غير المعيارية، سنتحقق من المعادلات أثناء تحليل المعطيات وهذا يسمح لنا بتحديد المتغيرات المستقلة التي تفسر المتغير التابع وكذا تنفيذ المتغيرات المستقلة التي لا تفسر المتغير التابع. يجب الإشارة إلى النموذج النظري اذ يصنف ضمن نماذج متعددة المتغيرات، لدينا المتغير التابع يتضمن متغير واحد، والمتغيرات المستقلة تتضمن 05متغيرات، وبالتالي سيتم صياغة معادلة رياضية أولية تقدر كل من: الاستثمار السياحي بدلالة المتغيرات الاقتصادية المختارة، وذلك نظرا لعدم قدرة واستحالة احتواء النموذج على عدد أكبر من المتغيرات المستقلة، نظرا لصغر حجم المشاهدات المتوفرة.

تجدر الإشارة أنه تم اعتماد الصيغة اللوغاريتمية في تقدير معادلة الانحدار المتعدد.

$$LMFPT = \beta_0 + \beta_1 LGDP + \beta_2 LGS + \beta_3 LDCPS + \beta_4 LFER + \beta_5 LOP + \varepsilon$$

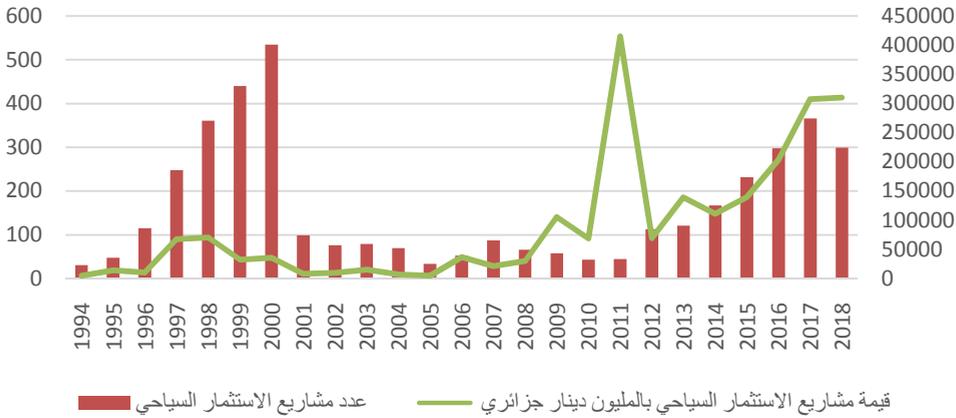
4. النتائج

1.4 واقع الاستثمار السياحي بالجزائر

نلاحظ من خلال الشكل رقم (01) تزايد في عدد مشاريع الاستثمار السياحي بمعدل نمو متزايد بلغ خلال سنة 2000 ذروته ليصل إلى 535 مشروع، ولتعود تتناقص لتصل إلى أدناها سنة 2005 بعدد مشاريع بلغ 34 مشروع، ثم تعاود الارتفاع مجددا بمعدل نمو متزايد بحيث بلغت 366 مشروع سنة 2017.

ولكن بالنظر إلى قيمة المشاريع نلاحظ أنها لا تتزايد بنفس معدل تزايد عدد المشاريع، إلا أنه ابتداء من سنة 1998 بدأت بالتذبذب بحيث بلغت أدناها سنة 2005، بقيمة 4530 مليون دينار جزائري، وفي سنة 2011 بلغت أعلى قيمة لها بـ 415347 مليون دينار جزائري، علما أن عدد المشاريع في هذه السنة 45 مشروع فقط، ويعز هذا الارتفاع في القيمة المالية مع أنه لا تتجاوز 45 إلى نوعية المشاريع بحيث تعتبر كبرى وذات معايير عالمية، وفي سنة 2012 انخفضت بشكل ملفت لتبلغ 68860 مليون دينار جزائري، ثم عادت إلى الارتفاع من جديد بشكل متزايد ومتقلب.

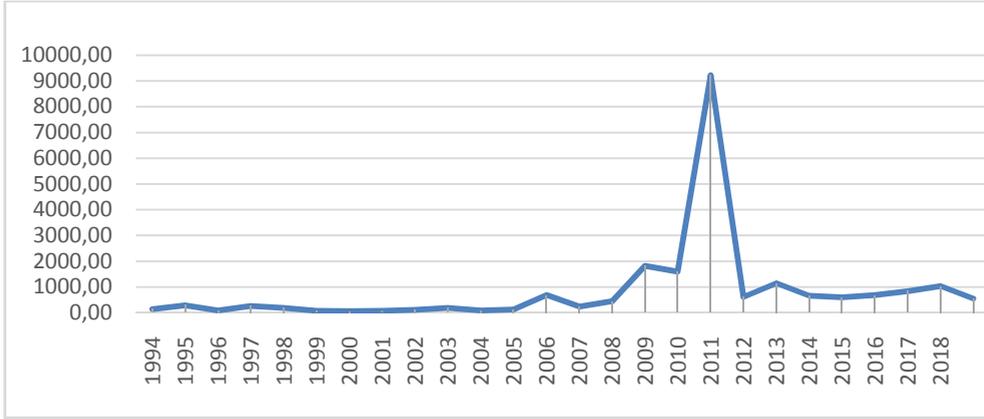
الشكل 2: يمثل عدد مشاريع الاستثمار السياحي مقارنة بقيمتها في الجزائر خلال الفترة 1994-2018



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الملحق رقم (01).

كما نلاحظ من خلال الشكل رقم (02) أن تكلفة مشروع الاستثمار السياحي ثابتة ومستقرة نوعا ما خلال الفترة 1994 إلى غاية 2005، بعدها تبدأ بالارتفاع تدريجيا، لتبلغ أشدها سنة 2011، وهذا راجع لكون المشاريع الاستثمارية في هذه السنة ضخمة وذات نوعية، بعد سنة 2012 تبدأ بالانخفاض والاستقرار نسبيا.

الشكل 3: يمثل متوسط تكلفة مشروع الاستثمار السياحي الواحد في الجزائر خلال الفترة 1994-2018



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الملحق رقم (01).

2.4 تحليل الانحدار

لاختبار فرضيات دراستنا استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد، على أساس أنه يمكننا من خلال هذه التقنية الإحصائية تحديد المتغيرات التي لها أثر على الاستثمار. يتضمن الجدول رقم (02) نموذج تفسر تباين المتغير التابع (الاستثمار السياحي) بدلالة المتغيرات الإحصائية، النموذج دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 5%، هذا ما يعكس قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بقيم المتغير التابع، كما يبينه الجدول رقم (02).

الجدول 2: ملخص تحليل الانحدار + تحليل تباين الانحدار (الاستثمار السياحي)

ملخص تحليل الانحدار	تحليل تباين الانحدار
معامل التحديد R^2	مستوى المعنوية F
معامل التحديد المعدل \bar{R}^2	قيمة الخطأ المعياري للتقدير
0.6804	0.000312
0.5963	0.724825

النموذج: (القيمة الثابتة)، الانفاق الحكومي، إجمالي الناتج المحلي، الائتمان المقدم للقطاع الخاص، احتياطي الصرف، سعر البترول.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews اصدار 10، أنظر الملحق رقم (03). يشير نموذج اللوغاريتمي كما هو مبين في الجدول رقم (02) إلى أن نسبة التباين في الاستثمار السياحي الذي تفسره هذه المتغيرات فقد بلغت 59.63%، أما الباقي فتعزى لعوامل أخرى غير مدرجة

في النموذج، كما يلاحظ أيضا أن المعنوية الكلية للنموذج أقل من 0.05 حسب إحصائية فيشر (F) أي أن النموذج ذو دلالة إحصائية.

كما يعرض الجدول رقم (03) المبين أدناه نتيجة تحليل الانحدار، يمكننا من خلال هذه النتائج تحديد معنوية (دلالة) المتغيرات المستقلة بالاستناد على اختبار (prob,t-Student)، أما قيمة Beta المعيارية، يمكننا من خلالها ترتيب قوة تأثير هذه المتغيرات (الدالة) على المتغير التابع.

الجدول 3: نتيجة تحليل الانحدار (الاستثمار السياحي)

المتغيرات الاقتصادية	المعاملات المعيارية (Beta)	اختبار t	احتمال الخطأ (prob)
القيمة الثابتة (C)	-243.6295	-4.223081	0.0005
الانفاق الحكومي (LGS)	2.994336	2.447119	0.0243
إجمالي الناتج المحلي (LGDP)	7.757957	2.728450	0.0133
الائتمان المقدم إلى القطاع الخاص (LDCPS)	-3.776456	-4.077165	0.0006
احتياطي الصرف (LFER)	-0.334244	-0.909816	0.3743
سعر البترول (LOP)	-1.118277	-1.590942	0.1281

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews اصدار 10، أنظر الملحق رقم (03).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن إجمالي الناتج المحلي (LGDP) والانفاق الحكومي (LGS) والائتمان المقدم إلى القطاع الخاص (LDCPS) متغيرات دالة إحصائيا عند مستوى P-Value < 0.05، أما باقي المتغيرات (احتياطيات الصرف (LFER)، سعر البترول (LOP)) فهي غير دالة إحصائيا عند مستوى P-Value > 0.05، أي ليس لها تأثير على المتغير التابع (الاستثمار السياحي)

كما تبين من نفس الجدول كذلك أن المتغير المستقل إجمالي الناتج المحلي (LGDP)، يؤثر إيجابيا على الاستثمار السياحي، وبلغت قوة تأثير هذه المتغير على المتغير التابع بـ (7.757957)، أي أنه كلما تغير حجم الناتج المحلي الإجمالي بوحدة واحدة (1%) سوف يزيد الاستثمار السياحي بـ 7.757957 وحدة (مليون دينار جزائري).

كما تبين من نفس الجدول أيضا أن المتغير المستقل الانفاق الحكومي (LGS)، يؤثر ايجابيا على الاستثمار السياحي، وبلغت قوة تأثير هذه المتغير على المتغير التابع بـ (2.994336)، أي أنه كلما تغير حجم الانفاق الحكومي بوحدة واحدة (1%) سوف يزيد الاستثمار السياحي بـ 2.994336 وحدة (مليون دينار جزائري).

كما نلاحظ أيضا كذلك أن المتغير المستقل الائتمان المقدم إلى القطاع الخاص (LDCPS)، يؤثر سلبيا على الاستثمار السياحي، وبلغت قوة تأثير هذه المتغير على المتغير التابع بـ (-3.776456)، أي أنه كلما تغير حجم الائتمان المقدم إلى القطاع الخاص بوحدة واحدة (1%) سوف ينخفض الاستثمار السياحي بـ 3.776456 وحدة (مليون دينار جزائري).

3.4 معادلة تحليل الانحدار (الاستثمار السياحي)

بناء على نتائج تحليل الانحدار اللوغاريتمي المتعدد، سنوضح أثر المتغيرات المستقلة الدالة (إجمالي الناتج المحلي LGDP، الانفاق الحكومي LGS، الائتمان المقدم إلى القطاع الخاص LDCPS)، وغير الدالة (احتياطي الصرف LFER، سعر البترول LOP)، مع تحديد اتجاه الأثر (سليبي، ايجابي) كما هو مبين في الجدول رقم (04)، كما سنعرض في هذا الجزء معادلة تحليل الانحدار الخطي اللوغاريتمي المتعدد للاستثمار السياحي كما يلي:

$$LMFPT = -243.6295 + 7.757957LGDP + 2.994336LGS - 3.776456LDCPS - 0.334244LFER - 1.118277LOP + \varepsilon$$

الجدول 4: أثر المتغيرات الاقتصادية على الاستثمار السياحي

اختبار t	القرار	احتمال الخطأ (prob)	المتغيرات الاقتصادية
+	دال	0.0243	الانفاق الحكومي (LGS)
+	دال	0.0133	إجمالي الناتج المحلي (LGDP)
-	دال	0.0006	الائتمان المقدم إلى القطاع الخاص (LDCPS)
/	غير دال	0.3743	احتياطي الصرف (LFER)
/	غير دال	0.1281	سعر البترول (LOP)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews اصدار 10، أنظر الملحق رقم (03).

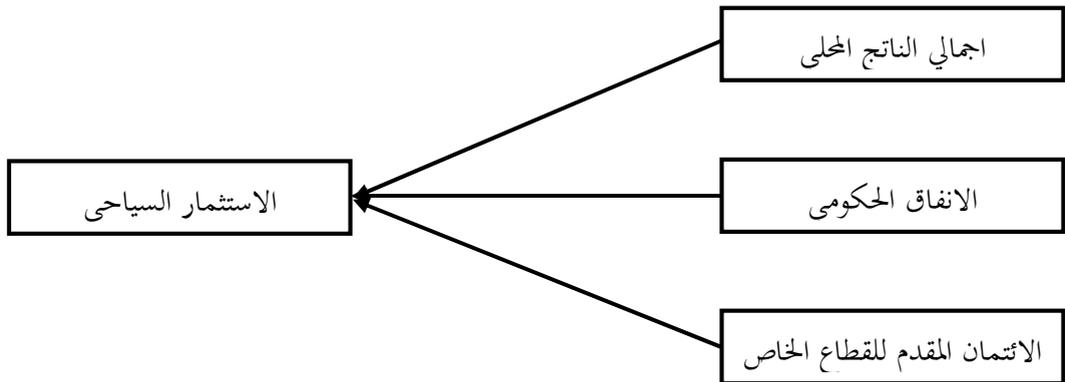
4. خاتمة:

1.4 مناقشة النتائج

لمعالجة إشكالية الدراسة المتمحورة في التساؤل الرئيسي التالي: ما هي أبرز العوامل الاقتصادية المحددة للاستثمار السياحي في الجزائر خلال الفترة 1994-2018؟، بحيث قمنا ببناء نموذج نظري وتم صياغة 05 فرضيات انطلاقا من الدراسات السابقة، وللتحقق من النموذج النظري وفرضيات الدراسة اعتمدنا على بيانات الوكالة الوطنية لترقية ودعم الاستثمارات (APSI) وكذلك بيانات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) بالنسبة للقيمة المالية للاستثمار السياحي، أما بالنسبة للمتغيرات الاقتصادية (إجمالي الناتج المحلي، الانفاق الحكومي، الائتمان المقدم إلى القطاع الخاص، احتياطي الصرف، سعر البترول) فقد تم الاعتماد على قاعدة بيانات البنك الدولي وكذلك الديوان الوطني للإحصائيات (ONS). تم البيانات عينة حجمها 25 مشاهدة، بحيث تم معالجة هذه البيانات بالاعتماد على تقنية الانحدار المتعدد باستخدام برنامج الإحصائي EViews إصدار (10).

في إطار التحقق من النموذج النظري للدراسة تبين أن المتغيرات المستقلة "إجمالي الناتج المحلي والانفاق الحكومي والائتمان المقدم إلى القطاع الخاص"، تؤثر على الاستثمار السياحي، أما المتغيرات المستقلة "احتياطي الصرف وسعر البترول" ليس لها أي تأثير على الاستثمار السياحي، الشكل رقم (04) يعرض النموذج التجريبي للدراسة، يضمن هذا النموذج المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغير التابع محل الدراسة (الاستثمار السياحي).

الشكل 4: النموذج التجريبي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

في إطار التحقق من فرضيات البحث الخمسة، تبين أن: الفرضية الأولى أشارت لوجود تأثير إيجابي للإنفاق الحكومي على الاستثمار السياحي وهي محققة، باعتبار أن الإنفاق الحكومي أحد العناصر الفاعلة في الطلب الكلي الفعال حسب النظرية الكينزية، كما أشار العديد من الباحثين إلى دور الاقتصاد الجزائري واعتماده على الإنفاق الحكومي بدرجة كبيرة.

كما تبين أن الفرضية الثانية أشارت لوجود تأثير إيجابي لإجمالي الناتج المحلي على الاستثمار السياحي وهي محققة، بحيث يلاحظ من النموذج أن الناتج المحلي الاجمالي أكبر متغير اقتصادي مؤثر من بين المتغيرات الاقتصادية الأخرى.

أما بالنسبة للفرضية الخامسة التي أشارت لوجود تأثير إيجابي للائتمان المقدم للقطاع الخاص على الاستثمار السياحي، فقد جاءت النتائج عكس الإشارة المتوقعة، بحيث نلاحظ أن ائتمان المقدم للقطاع الخاص يؤثر سلبا على الاستثمار السياحي، وذلك راجع حسب رأي الباحثين إلى مزاحمة القطاعات الأخرى التي بها ربيحة أكبر من القطاع السياحي على القروض البنكية الموجهة لهذا القطاع.

بالنسبة لفرضية الثالثة التي أشارت لوجود تأثير سلبي لأسعار البترول على الاستثمار السياحي، والفرضية الرابعة التي أشارت لوجود تأثير إيجابي لاحتياطي الصرف على الاستثمار السياحي، فهما غير محققتان حسب نتائج الدراسة.

وفي الأخير سنعرض الجدول رقم (05) ملخص نتائج التحقق من الفرضيات الخمسة

الجدول 5: ملخص نتائج التحقق من فرضيات الدراسة

نتيجة الاختبار	صياغة الفرضية	رقم الفرضية
تحققت	يوجد تأثير إيجابي للإنفاق الحكومي على الاستثمار السياحي	الفرضية الأولى
تحققت	يوجد تأثير إيجابي لإجمالي الناتج المحلي على الاستثمار السياحي	الفرضية الثانية
غير محققة	يوجد تأثير سلبي لأسعار البترول على الاستثمار السياحي	الفرضية الثالثة
غير محققة	يوجد تأثير إيجابي لاحتياطي الصرف على الاستثمار السياحي	الفرضية الرابعة
غير محققة	يوجد تأثير إيجابي لائتمان المقدم للقطاع الخاص على الاستثمار السياحي	الفرضية الخامسة

المصدر: من إعداد الباحثين.

مما سبق يمكن القول إن العوامل الاقتصادية والمؤثرة حسب النموذج تتفاوت بدرجات مختلفة في التأثير، كما ننوه إلى وجود عوامل أخرى مثل سياسات الاستثمار الغير المشجعة بصفة عامة، وقصور القطاع الخاص السياحي بصفة خاصة، كل هذه العوامل لا يمكنها أن تخلق مناخ أعمال جاذب للاستثمار السياحي، ومن أبرز السياسات المعرقله التي ألغيت مؤخرا قاعدة 51/49، وعلى الرغم من المقومات الهائلة التي تملكها الجزائر، فان الإمكانيات السياحية المتوفرة لم تحقق الكفاءة المتوقعة لهذا القطاع (سعيداني، 2017، صفحة 15).

2.4 آفاق الدراسة

إمكانية توسيع الدراسة على نطاق أوسع، من خلال إدراج دول أخرى (دول عربية مثلا) ودراسة نموذج الاستثمار السياحي عن شكل بيانات الطولية (Panel Data)، وذلك لإعطاء سلسلة بيانات أطول، بغرض إتاحة إدراج عدد أكبر من المتغيرات الاقتصادية في النموذج.

5. قائمة المراجع:

1. رعد مجيد العاني. (2008). الاستثمار والتسويق السياحي. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
2. ليندة قويني، و ليليا لزول. (2017). مكانة الاستثمار السياحي في الجزائر. البويرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر.
3. إلياس شاهد، وعبد المنعم دفرور. (2016). الاستثمار السياحي في الجزائر بين الاطار القانوني والمؤسسي. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 01(01)، 24-41.
4. بلقاسم زايري. (2009). كفاية الاحتياطات الدولية في الاقتصاد الجزائري. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 05(07)، 45-74.
5. رشيد سعيداني. (2017). أهمية الإستثمار السياحي في التنمية الإقتصادية - دراسة حالة الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، 03(02)، 1-16.

6. سندس جاسم شعبيث. (2018). واقع وامكانيات الاستثمار السياحي في العراق دراسة تحليلية للمدة من (2003-2015). مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، 10(01)، 274-316.
7. عدنان العرييد، و حسين وقاف. (2014). دور السياسات الاقتصادية في تحفيز الاستثمار الكلي في سورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث الدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 36(05)، 543-563.
8. عصام اسماعيل، و حسين وقاف. (2018). دور الائتمان المقدم للقطاع الصناعي في تنشيط الاستثمار والنتاج في هذا القطاع. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 40(05)، 283-303.
9. فلاح خلف علي الربيعي. (2015). قياس وتحليل المحددات الاقتصادية للاستثمار الأجنبي المباشر في العراق (1998-2013). المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية(47)، 94-133.
10. مراد زايد، و صالح خويلدات. (2018). الاستثمار السياحي تحليل الوضع الدولي وصعوبات بيئية. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 07(05)، 128-142.
11. نجيب محمد محمود الشعافي، عبد الحفيظ حسين الهروط، و فراس مسلم أبو قاعود. (2015). التحديات والعوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات السياحية في دول الربيع العربي مع الاشارة إلى السياحة في ليبيا. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة(43)، 29-54.

12. Rogmans, T., & Ebbbers, H. (2013). The determinants offoreign direct investment in theMiddle East North Africa region. *International Journal of Emerging Markets*, 08(03), 240-258. Récupéré sur <http://dx.doi.org/10.1108/17468801311330310>

الملحق 1: بيانات المتغير التابع

السنوات	قيمة مشاريع الاستثمار السياحي بالملليون دينار جزائري MFPT	عدد مشاريع الاستثمار السياحي	متوسط تكلفة مشروع الاستثمار السياحي بالملليون دينار جزائري
1994	4439	31	143,19
1995	14017	48	292,02
1996	9832	115	85,50
1997	67189	248	270,92
1998	70036	361	194,01
1999	31795	440	72,26
2000	35263	535	65,91
2001	7712	99	77,90
2002	9124	76	120,05
2003	14680	79	185,82
2004	6687	70	95,53
2005	4530	34	133,24
2006	36491	53	688,51
2007	20940	87	240,69
2008	29848	66	452,24
2009	105427	58	1817,71
2010	68515	43	1593,37
2011	415347	45	9229,93
2012	68860	113	609,38
2013	138692	121	1146,21
2014	110639	167	662,51
2015	139180	232	599,91
2016	203560	298	683,09
2017	307612	366	840,47
2018	310079	299	1037,05

المصدر: بالنسبة للاستثمار السياحي وعدد مشاريع الاستثمار السياحي والقيمة المالية للاستثمار السياحي (MFPT) - السنوات من 1994 إلى غاية 2013، الديوان الوطني للإحصائيات، المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، رقم 17، 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28، 29، 30، 31؛

- السنوات من 2014 إلى غاية 2017، نشرية bulletin d'information statistique وزارة الصناعة والمناجم، رقم 26، 28، 30، 32؛

- سنة 2018، من موقع الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI).

بالنسبة متوسط تكلفة مشروع الاستثمار السياحي محسوب من طرف الباحثين.

الملحق 2: بيانات الدراسة

السنوات	GS	GDP	DCPS	FER	OP
1994	14152980935.78	89763654164.5903	6.489104896	2673875248.7215	15.53
1995	14627404663.89	93174668346.0474	5.199387035	2005167336.5759	16.86
1996	11757152968.23	96994828322.4354	5.364902709	4235006161.6377	20.29
1997	12970095560.65	98061771373.7004	3.907416857	8046742631.7409	18.86
1998	12804933340.74	103062925254.2820	4.563822482	6845539222.6298	12.28
1999	13699166897.29	106360940460.5080	5.388089948	4525667963.2331	17.44
2000	16725629052.47	110423586430.9940	5.965640154	12023903987.4191	27.60
2001	17994019854.56	113745564598.7300	8.014264284	18081413033.0419	23.12
2002	20826318264.96	120125920931.1730	12.199791550	23237503813.4625	24.36
2003	21115141076.85	128777236288.5840	11.222325139	33125171865.8288	28.10
2004	23403827780.90	134316749131.7510	10.997779522	43246380713.5136	36.05
2005	25078031832.60	142251902308.5280	11.929149990	56303086193.2939	50.59
2006	29301094321.41	144648118986.0310	12.117098267	77913736744.7150	61.00
2007	35815211000.12	149526919452.5770	12.990103398	110317600020.2270	69.04
2008	46048148039.01	153055956405.2360	12.795800101	143242995145.0700	94.10
2009	44124107535.71	155554202821.6210	16.265805373	149040598478.4000	60.86
2010	44669400000.00	161207268655.3920	15.208241134	162614490298.1900	77.38
2011	54833295726.16	165869166838.5390	13.715510631	182821825955.9150	107.46
2012	62013076247.55	171466867482.1630	14.025306680	191297104701.1310	109.45
2013	51259409306.68	176212451150.2340	16.497891056	194712107088.4620	105.87
2014	57840494871.64	182889354514.3690	18.351978276	179617718599.0460	96.29
2015	60411098289.44	189772334940.9080	21.711733270	144677455937.5010	49.49
2016	54756254274.43	196034821993.4950	22.862133518	114390744334.2600	40.68
2017	48342441408.47	199171379146.4150	24.773139076	97614427695.3787	52.51
2018	58115100678.61	203353978108.4900	24.134980707	80227698867.5830	69.52

المصدر: المتغيرات الاقتصادية (GS, GDP, DCPS, FER, OP)، قاعدة بيانات البنك الدولي ومنشورات الديوان الوطني للإحصائيات.

الملحق 3: مخرجات الانحدار المتعدد

Dependent Variable: LMFPT
 Method: Least Squares
 Date: 12/07/19 Time: 17:46
 Sample: 1994 2018
 Included observations: 25

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LGDP	7.757957	2.843357	2.728450	0.0133
LFER	-0.334244	0.367375	-0.909816	0.3743
LGS	2.994336	1.223617	2.447119	0.0243
LOP	-1.118277	0.702902	-1.590942	0.1281
LDCPS	-3.776456	0.926245	-4.077165	0.0006
C	-243.6295	57.68997	-4.223081	0.0005
R-squared	0.680473	Mean dependent var	6.153177	
Adjusted R-squared	0.596387	S.D. dependent var	1.140907	
S.E. of regression	0.724825	Akaike info criterion	2.399790	
Sum squared resid	9.982048	Schwarz criterion	2.692320	
Log likelihood	-23.99737	Hannan-Quinn criter.	2.480925	
F-statistic	8.092567	Durbin-Watson stat	2.340940	
Prob(F-statistic)	0.000312			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج EVIEWS اصدار 10.

صناعة السياحة المستدامة كبديل لقطاع المحروقات في الجزائر

- دراسة حالة ولاية مستغانم -

Sustainable tourism industry as an alternative to the oil sector in Algeria - Case Study of Mostaganem -

د. أحسن جميلة¹، د. ملاحى رقية²، د. غلاي نسيم³¹كلية العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ahssendjamila@yahoo.com²كلية العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، melahidz@yahoo.fr³المركز الجامعي بتموشنت - الجزائر - nassimag55@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى أهمية صناعة سياحة مستدامة كبديل لقطاع المحروقات في الجزائر؛ ومن أهم ما تم استنتاجه من خلال هذه الورقة البحثية هو أن الجزائر تسعى جاهدة من خلال سياساتها وبرامجها على النهوض بصناعة السياحة وزادت من اهتمامها بهذا القطاع باعتباره يعد عاملا مهما للنمو الاقتصادي، يساهم في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعمالات الصعبة وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة وهدفا لتحقيق برامج التنمية المستدامة.

إلا أنه لا ينبغي أن ينفى أن قطاع السياحة في الجزائر لا يزال يتخبط في مجموعة من الصعاب وتواجهه مجموعة من العراقيل، من حيث نقص خدمة البنية الأساسية ومحدودية الاستثمار الأجنبي والمحلي، ونقص الوعي والثقافة السياحية، وتعتبر أهم التحديات التي تواجه صناعة السياحة في الجزائر الآن هو تنمية السياحة الداخلية والعمل على إدراجها ضمن الشبكة التجارية للسياحة في العالم والعمل على ظهور الوجهة الجزائرية كمقصد سياحي مرجعي.

¹ المؤلف المرسل: أحسن جميلة، الإيميل: ahssendjamila@yahoo.com

كلمات مفتاحية: الصناعة السياحية، التنمية المستدامة، الاقتصاد السياحي، السياحة المستدامة.

Abstract:

This study aims to shed light on the importance of a sustainable tourism industry as a catalyst for the oil sector in Algeria. The tourism sector is an important factor for economic growth and international trade. It contributes to increase national income and improve the balance of payments, a source of foreign currencies, an opportunity to employ the labor force and a goal to achieve sustainable development programs. It was concluded that Algeria is striving to promote the tourism industry in Algeria, considering its importance in economic development. Within the commercial tourism network in the world and work on the emergence of the Algerian destination as a tourist destination reference at the level.

Keywords: tourism industry, sustainable development, tourism economy, sustainable tourism.

1. مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة في الوقت الحاضر عاملاً مهماً للنمو الاقتصادي ومن أهم القطاعات في التجارة الدولية؛ فالسياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدراً للعمالات الصعبة، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية.

اذن ضرورة التوجه الى هذا القطاع وتدعيمه وتطويره وخاصة في الجزائر أصبح أمراً لازماً، لما له من عوائد على الاقتصاد القومي من جهة ومن جهة أخرى رغبة في تحقيق حماية للبيئة وللموارد الطبيعية لتحقيق تنمية مستدامة فعليه تكون مجسدة في البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتسويقي.

➤ **الاشكالية:**

نحاول في هذه الورقة البحثية الاجابة على الاشكالية التالية:

ماهي آليات ومتطلبات صناعة السياحة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر كبديل للثروة النفطية؟

➤ الفرضيات:

تسعى الجزائر جاهدة للنهوض بالصناعة السياحية ونخص بالذكر ولاية مستغانم محل الدراسة لما تزخر به من موارد ومعالم سياحية تجعل منها مدينة سياحية بامتياز يمكن التعويل عليها لتحقيق التنمية الاقتصادية في البلاد لو تم استثمارها بالشكل الصحيح. غير أن صناعة السياحة في الجزائر تواجه حاليا مجموعة من التحديات أهمها تنمية السياحة الداخلية والعمل على إدراجها ضمن الشبكة التجارية للسياحة في العالم والعمل على ظهور الوجهة الجزائرية كمقصد سياحي مرجعي على الصعيد الدولي. كما أنها تعاني من العديد من النقائص منها نقص في خدمة البنية الأساسية ومحدودية الاستثمار الأجنبي والمحلي ونقص الوعي والثقافة السياحية. فالسياحة في ولاية مستغانم مازالت غير مستغلة بالشكل الأمثل وهذه فرصة لتطوير السياحة المستدامة لتترجم بتوفير مناصب عمل يمكن أن تحد من البطالة وبالتالي رفع مستوى المعيشة مع تدفق المداخيل السياحية واستغلال القطاع السياحي كبديل للثروة النفطية في ظل تقلبات اسعار البترول.

➤ أهداف الدراسة:

- تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع صناعة السياحة والتنمية المستدامة؛
- إبراز مدى أهمية صناعة السياحة لتحقيق التنمية المستدامة على المستوى المحلي لمنطقة مستغانم، وكذا على المستوى الوطني.
- استغلال مناطق وعناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية والعمل على حمايتها وتوفير الإجراءات اللازمة لصيانتها وتوازنها بشكل مستمر يضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية.
- تشجيع وزيادة التبادل الثقافي والفكري بين الشعوب.

➤ منهجية الدراسة:

اشتملت منهجية الدراسة على العناصر التالية: المنهج الوصفي من خلال عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة والتنمية السياحة المستدامة وكذا الاستعانة بالمنهج التحليلي من خلال إبراز واقع وتحديات الصناعة السياحية والتنمية المستدامة في ولاية مستغانم.

2. الاطار المفاهيمي لصناعة السياحة والتنمية المستدامة:

1.2 تعريف السياحة:

أما عن تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة، فهي مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار. (زياني خديجة، 2018، صفحة 57).

2.2 الاسس الاقتصادية للسياحة:

➤ **الطلب السياحي:** تعاريفه تتباين طبقا لوجهة نظر صاحب التعريف "فالاقتصاديون مثلا يعتبرون الطلب بمثابة بيان بكمية أي منتج (سلعة، خدمة، فكرة) يكون الناس راغبين وقادرين على شرائه أو الانتفاع منه مقابل سعر معين(من بين مجموعة محتملة من الأسعار) ، خلال فترة زمنية محددة؛ أما علماء النفس يتناولون الطلب من وجهة نظر الدافعية والسلوك، أما الجغرافيون فإنهم يعرفون الطلب السياحي على أنه يمثل إجمالي عدد الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون بالسفر، والذين يستخدمون التسهيلات والخدمات المقدمة للسياح في أماكن بعيدة عن أماكن عملهم وإقامتهم". (صحراوي محمد تاج الدين، 2017، صفحة 52).

➤ **العرض السياحي:** هناك العديد من التعاريف المقدمة للعرض السياحي أهمها ما سيتم إدراجه فيما يلي: (عميش سميرة، 2015، صفحة 48)

يسمى العرض السياحي أحيانا باسم عناصر الجذب السياحي، ويشمل مجموع المقومات والمعطيات الطبيعية، التاريخية، الحضارية والثقافية في بلد ما، وكذلك خدمات البنية التحتية وخدمات البنية السياحية الأساسية في ذلك البلد؛ ويعبر العرض السياحي عن إجمالي الرغبات والخدمات التي تقدمها الدولة المستقبلية للسياح بغرض جذب أكبر عدد منهم.

➤ **التسويق السياحي:** يعرف التسويق بصفة عامة بأنه الاهتمام السائد لإرضاء الطلب، وتحقيق ربح أعظم ومستمر؛ (CAMMEN, 2002, p. 23) التسويق هو " دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة

إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة للمؤسسة"، وعملية التسويق تعني تخطيط، تنظيم، توجيه والرقابة على الجهود والموارد التسويقية لتحقيق الأهداف المرسومة.

إن عملية التسويق السياحي هي التنفيذ المنظم Systematic والمنسق Coordinated للسياسات السياحية من خلال المؤسسات السياحية الحكومية الخاصة. على المستوى المحلي، الوطني، الإقليمي، أو الدولي، لتحقيق الإشباع للأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي..... الخ؛ (مقابلة و السراي، 2000، صفحة 1211) وعليه يقصد بالتسويق السياحي "ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الأسواق السياحية الحالية، المحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها" (BARETIE, 1990, p. 25).

➤ **الحوكمة السياحية:** تعرفها المنظمة العالمية للسياحة بأنها: " ممارسة قابلة للقياس من طرف الحكومة، تهدف إلى تحقيق الإدارة الفعالة للقطاع السياحي على جميع المستويات"، ومن ثم تحقيق المصلحة المشتركة لشبكة الأطراف المؤثرة على القطاع. والحوكمة السياحية أيضا عبارة عن: " القواعد والميكانزمات التي تسمح بتطوير السياسات السياحية عن طريق التنسيق بين الأفراد والمنظمات. (صحراوي محمد تاج الدين، 2017، صفحة 53)".

3.2 التنمية المستدامة:

ظهر هذا المفهوم لأول مرة وتم صياغته من خلال تقرير مستقبلنا المشترك "الذي صدر عام 1987 عن اللجنة العالمية للتنمية والبيئة برئاسة رئيسية وزارة النرويج وهو تقرير شرع في إعداده عام 1983"؛ وقد كان مفهوم التنمية المستدامة مفهوما جديدا إذ أنه لأول مرة يتم التطرق إلى الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في تعريف واحد، واندماج هذه الأبعاد الثلاثة في عملية اتخاذ القرار بحيث يصبح هدف المرادوية الاقتصادية مرتبطا ومقترنا بالحفاظ على البيئة الطبيعية، ومرهونا بتحقيق العدالة الاجتماعية ويؤكد تقرير "بروتلاند" على الارتباط الوثيق بين هذه الأبعاد، بحيث لا يمكن تطبيق: استراتيجية تنمية مستدامة بدون دمج هذه المكونات. (هويدي عبد الجليل، 2014، صفحة 218).

4.2 التنمية السياحية المستدامة:

➤ تعريف التنمية السياحية:

تعبر التنمية المستدامة للسياحة عن خطى أخرى اتخذتها التنمية السياحية لأجل النهوض بهذا القطاع واستمراره، نتيجة لتوسع السياحة وتطورها وتحولها إلى إحدى الصناعات الثلاث في العالم، ونتيجة للضغط المتزايد على البيئة الطبيعية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فقد بدأ العالم عبر هيئاته وحكوماته ومنظماته وجمعياته وأفراده في البحث عن طرق جديدة وبديلة لإدارة الموارد المتوفرة دون الإخلال بالنظام البيئي والآثار والمواقع السياحية، وتحقيق التكامل الطبيعي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي خاصة دعم الحياة الطبيعية دون إحداث خلل في كل الجوانب، مع ضمان استفادة الأجيال المستقبلية من كل ذلك. (فرحات فتيحة، زبوج سامية، 2017، صفحة 138).

➤ عناصر التنمية السياحية:

تتكون التنمية السياحية من عناصر عدة أهمها: (ذيب فهيمة، بخوش وليد، سالي أمينة، 2017،

صفحة 84)

- عناصر الجذب السياحي وتشمل العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح والمناخ والغابات وعناصر من صنع الانسان كالمتنزهات والمتحف والمواقع الدينية والأثرية والتاريخية؛
- النقل بأنواعه المختلفة (البري، البحري، الجوي)؛
- أماكن الإيواء بأنواعها المختلفة (الفنادق، شقق الايجار، بيوت الضيافة)؛
- التسهيلات المساندة بجميع أنواعها (كالإدارة والاعلان السياحي، شركات السفر ومحلات الأشغال اليدوية والبنوك)؛
- خدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء والاتصالات والطرق والمطارات وغيرها.

➤ متطلبات التنمية السياحية:

لتحقيق التنمية في قطاع السياحة لابد من توفير مجموعة من العوامل والمتطلبات والتي يمكن تلخيصها كالآتي: (بوجطو حكيم، ملوح محمد، 2017، صفحة 166)

● متطلبات ادارية:

وهي مرتبطة بالجهاز الإداري القائم على النشاط السياحي بشكل عام فلا بد أن تتوفر المهارة العالية والفعالة في إدارة وتشغيل النشاط السياحي في مختلف جوانبه المكونة له سواء كانت في توفير الخدمات والمرافق السياحية وعملية دخول وخروج السائحين.

● متطلبات تنظيمية:

وترتبط بعوامل التنسيق والتنظيم والإدارة وتتم من خلال وضع القوانين والأنظمة التي تتعلق بالنشاط السياحي مع تحديد الاختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية.

● متطلبات بيئية:

وتعني الاهتمام في البيئة والحفاظة عليها مما يساعد على إيجاد أجواء مناسبة للنشاط السياحي وجذب السائحين حيث أن من أهم أهداف التنمية هي الحفاظة على المعالم الأثرية والمقومات السياحية الطبيعية.

3. صناعة سياحة مستدامة في ولاية مستغانم:

تمتاز ولاية مستغانم بعدة مقومات سياحية جعلت منها وجهة سياحية واعدة لكل عشاق الطبيعة على اختلافها والتنوع الثقافي حيث يسميها البعض بلؤلؤة البحر الأبيض المتوسط.

سنتطرق فيما يلي إلى أهم المقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي لولاية مستغانم وكذا افاق التنمية السياحية المستدامة بها.

1.3 الجاذبية السياحية لولاية مستغانم:

تقع ولاية مستغانم الساحلية في الشمال الغربي من الوطن؛ تغطي مساحة قدرها 2269 كم²، حيث يمتد شريطها الساحلي على مدى 124 كم، يحدها شمالا البحر الأبيض المتوسط، غربا ولايتي وهران

ومعسكر، شرقا ولاية شلف وجنوبا ولاية غليزان، ويجتازها أربعة طرق وطنية مما يسهل الوصول إليها، إضافة الى توفرها على ميناء. كما تتمتع الولاية بمناخ لطيف وتتميز بتنوع التراث الثقافي والتاريخي بها ناهيك عن الغطاء الغابي الكثيف والمتنوع.

ومن بين عناصر الجذب السياحي والمقومات السياحية التي تظفر بها الولاية نجد:

➤ **الشواطئ:** تمتلك ولاية مستغانم أطول شريط ساحلي في الوطن، يمتد هذا الأخير على مسافة 124 كم وذلك من شاطئ المقطع بلدية فرناكة غربا إلى غاية شاطئ بحارة شرقا بلدية أولاد بوغالم. حيث أحصت الولاية سنة 2018: 47 شاطئ منها 39 شاطئ مسموح للسباحة و 08 شواطئ ممنوعة للسباحة. (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

الجدول 1: عدد الشواطئ بولاية مستغانم 2017-2018

2018	2017	
47	44	العدد الإجمالي للشواطئ
39	33	عدد الشواطئ المسموحة للسباحة
08	10	عدد الشواطئ الممنوعة للسباحة

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

➤ المعالم الثقافية والتاريخية:

تتميز ولاية مستغانم بنشاط ثقافي متنوع طوال أيام السنة حيث تقوم مديرية الثقافة بتنظيم عدة

مهرجانات من أبرزها: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019)

- مهرجان وطني لمسرح الهواة؛
- المهرجان الوطني للمسرح المدرسي؛
- مهرجان الموسيقى الأندلسية؛
- مهرجان الموسيقى الشعبية؛

- مهرجان الشعر والموسيقى البدوية؛
- وعدة سيدي لخضر بن خلوف؛
- إضافة إلى الاعداد الأخرى والتظاهرات الدينية.

➤ المعالم الدينية:

تعد ولاية مستغانم أكثر من 300 ضريح لولاية صالحين، إضافة إلى عدة زوايات تستقطب السياح المتعطشين للتأمل والروحانية، من أهمها نجد الزاوية العلوية، التيجانية، البوزيدية، القادرية...

➤ المعالم الأثرية والمتاحف:

توجد بمدينة مستغانم على غرار المدن الجزائرية الأخرى شوارع قديمة تتميز بالطابع المعماري العريق الذي يعود إلى القرن 16م، مثل حي التبانة، تيجديت والمطمر الشبيه لقصبة الجزائر، كما يوجد بالمنطقة: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019)

- الميناء القديم من عهد الرومان المتواجد ببجاية، بلدية بوغالم؛
- منارة " رأس إيفي " الذي أنشئ سنة 1878 في عهد الاحتلال الفرنسي؛
- مغارة الفراشيح؛
- مغارات ماسرى التي تضم مجموعة من النحوت ...؛
- حديقة العرصة ومتحف برج الترك ومتحف دار القايد؛
- إلا أن بعض هذه المعالم التاريخية والمتاحف يبقى غير مستغل بالطريقة المثلى ويعاني من الإهمال والتدهور وخاصة نقص الأمن مما يمنع السياح من زيارتها.

➤ الغابات:

تزخر ولاية مستغانم بغطاء نباتي جد متنوع وثروة غابية تستقطب العائلات الباحثة عن الهواء النقي والراحة حيث تم تهيئة غابتين للراحة والتسلية على مستوى بلدية بن عبد المالك رمضان وبلدية خضرة، بالإضافة إلىتهيئة 07 أماكن راحة وتسلية (site récréatif) على مستوى الولاية. (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

➤ **المنابع الحموية:**

يوجد بالولاية ثلاثة منابيع معدنية : منبع عين النويصي، منبع مكبرثة ببلدية سيرات ومنبع سيدي بشاعة ببلدية سيدي علي ، غير أنها غير مستغلة حاليا.

➤ **الترفيه والتسلية:**

تعززت الولاية سنة 2017 بدخول حظيرة التسلية موستا لاند حيز الخدمة وأصبحت مصب العائلات الباحثة عن الترفيه ومجال للهو والاكتشاف خاصة للأطفال كونها تحتوي على حديقة للحيوانات وحديقة للألعاب والتسلية اضافة إلى مطاعم وفنادق، حيث استقبلت الحاضرة خلال موسم الاصطياف 2018 أكثر من 635000 زائر من جوان إلى غاية 31 أوت 2018، اضافة الى الحظيرة المائية لفندق مونتانا المحاذي لحظيرة التسلية.(مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

➤ **نشاطات الصناعة التقليدية:**

تساهم غرفة الصناعات التقليدية في التعريف بالمنتجات التقليدية لولاية مستغانم والترويج لها، إذ تنظم عدة تظاهرات وطنية ودولية، بمشاركة العديد من الحرفيين في المعارض والصالونات التي تؤدي إلى جذب السياح وتبادل الثقافات.

حيث نظمت سنة 2018 تظاهرة "ربيع مستغانم للسياحة التقليدية " في طبعتها الأولى من 20 إلى 31 مارس 2018، شارك فيه العديد من الحرفيين من مختلف ربوع الوطن والذي تلقى رواجاً كبيراً لدى الزوار، اضافة الى تنظيم عدة معارض للصناعة التقليدية خاصة أثناء موسم الاصطياف.(مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

وفيما يلي جدول تطور عدد الحرفيين المسجلين على مستوى ولاية مستغانم:

الجدول 2: تطور عدد الحرفيين لولاية مستغانم (2014-2018)

السنة	عدد الحرفيين المسجلين	عدد مناصب الشغل
2014	1147	2294
2015	749	1498
2016	417	834
2017	298	596
2018	390	780

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

من خلال الجدول نلاحظ تراجعاً كبيراً في عدد الحرفيين المسجلين على مستوى الولاية منذ سنة 2014 التي قدر فيها عدد الحرفيين بـ 1147 ليصبح العدد 390 حربي سنة 2018، وهذا راجع حسب تصريحات مديرية السياحة والصناعة التقليدية الى عدة أسباب من أهمها:

- إلغاء شهادة التكوين وإدماج شهادة التكوين المهني للحصول على بطاقة الحرفي؛
- نقص المادة الأولية وغلائها؛
- تجميد الدعم؛
- غزو الأسواق المحلية بالمنتجات المستوردة الرخيصة خاصة المنتجات الصينية؛
- طلب الحصول على بطاقة الحرفي فقط من أجل الحصول على تأشيرة سفر؛
- عدم وجود تكوين على مستوى الولاية خاص بالحرف الفنية مثل الفخار، الطين...؛
- عدم اهتمام الشباب بالمهن الحرفية للصناعة التقليدية.

2.3 الاستثمار السياحي لولاية مستغانم:

تماشياً مع عصر التكنولوجيا والرقمنة قامت وزارة السياحة والصناعة التقليدية بفتح بوابة الكترونية خاصة بالاستثمار السياحي لتقريب الإدارة من المستثمرين والتخفيف من الأوراق الإدارية وكافة

البيروقراطية، حيث يقوم المستثمر بفتح بالتسجيل في البوابة وإدخال كل المعلومات الخاصة به، إضافة إلى تحميل الوثائق الضرورية وبعثها مباشرة إلى الجهة المعنية لدراسة الملف والرد.(وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2018).

➤ مناطق التوسع السياحي:

تضم ولاية مستغانم 16 منطقة للتوسع السياحي، 15 منطقة حددت بموجب المرسوم رقم 232-88 المؤرخ في 1988/11/05، ومنطقة واحدة تم الإعلان عنها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 131-10 المؤرخ في 2010/04/29، يتعلق الأمر بمنطقة التوسع السياحي "الصخرة". تقدر المساحة الإجمالية لها بـ 4724,8 هكتار كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول 3: مناطق التوسع السياحي لولاية مستغانم 2018

04 مناطق : بحارة - كاف قدوس - الصخرة + عملية مراجعة مخطط التهيئة السياحية لمنطقة التوسع السياحي "رمضان شاطئ".	مناطق التوسع السياحي في طور الدراسة
01 : شلف شاطئ	مناطق التوسع السياحي المصادق عليها بتاريخ 21 أكتوبر 2018
05 مناطق : رأس إيفي - أوربعة صيلات - المقطع - كاف الأصفر - سيدي عبد القادر	مناطق التوسع السياحي في طور المصادقة
06 مناطق : خروية - ابراهيم شاطئ - حجاج شاطئ - استيديا - زريفة - الميناء الصغير.	مناطق التوسع السياحي المجمدة
16 منطقة	المجموع

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

➤ التنمية السياحية المستدامة بولاية مستغانم:

تعد الولاية 31 مشروعاً سياحياً منها 12 مشروعاً سياحياً لم تنطلق بها الأشغال بعد ومنها 14 مشروعاً في طور الإنجاز ومنها مشروع واحد منجز، حيث من شأن هذه المشاريع الرفع من طاقة الإيواء على مستوى الولاية وخلق مناصب شغل جديدة تقدر بـ 1215 كما هو ممثل في الجدول الموالي:

الجدول 4: المشاريع السياحية لولاية مستغانم

المجموع	المشاريع التي لم تنطلق		المشاريع المتوقفة		المشاريع في طور الإنجاز		المشاريع المنجزة	
	العدد	سعة الاستقبال	العدد	سعة الاستقبال	العدد	سعة الاستقبال	العدد	سعة الاستقبال
31	12		04		14		01	
4294	1984		210		2080		20	
1215	551	مناصب الشغل	78	مناصب الشغل	571	مناصب الشغل	15	مناصب الشغل

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

➤ المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم:

تعززت الحظيرة الفندقية خلال سنة 2018 بدخول 08 مؤسسات فندقية بسعة استقبال تقدر بـ 2027 سرير كما توفر هذه المؤسسات 1285 منصب شغل جديد، حيث أصبح العدد الإجمالي للمؤسسات الفندقية يقدر بـ: 39 مؤسسة مما ساهم في رفع طاقة الاستيعاب للولاية واستقبال عدد أكبر من السياح كما هو موضح في الجدول الموالي.

إضافة إلى هاته المؤسسات الفندقية هناك 224 هياكل أخرى للإيواء تتعزز بها الحظيرة الفندقية للولاية خلال موسم الاصطياف (المراكز العائلية للاصطياف - المخيمات العائلية للشباب - بيوت الشباب ...) وفرت خلال صائفة 2018 أكثر من 11000 سرير.

عنوان المقال : صناعة السياحة المستدامة كبديل لقطاع المحروقات في الجزائر - دراسة حالة ولاية مستغانم -

الجدول 5: المؤسسات الفندقية وعدد الأسرة لولاية مستغانم لسنة 2018

عدد العمال	عدد الأسرة	عدد المؤسسات	المؤسسة الفندقية
1210	2171	17	الفنادق
480	2620	14	الإقامات السياحية
5	57	2	نزل طريق
5	9	1	نزل عائلي
27	230	5	الهيكل الأخرى المعدة للفندقة
1727 مستخدم	5087 سرير	39	المجموع

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

أما تطور عدد الوافدين وعدد الليالي لولاية مستغانم لسنتي 2017-2018 كما هو ملاحظ في الجدول الموالي أن ولاية مستغانم تعتمد بالدرجة الأولى على السياحة الداخلية واستقطاب السياح المحليين، أما السياح الأجانب المسجلين فمعظمهم من عمال الشركات الأجنبية المتواجدة على مستوى الولاية.

الجدول 6: تطور عدد الوافدين وعدد الليالي لسنتي 2017/2018

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

عدد الليالي		عدد الوافدين		السنة
الأجانب	الجزائريين	الأجانب	الجزائريين	
4210	125057	1858	116839	2017
20268	723106	5424	638894	2018

➤ وكالات السياحة والأسفار لولاية مستغانم:

أحصت ولاية مستغانم إلى غاية ديسمبر 2018، 37 وكالة سياحة وأسفار ، تشغل هذه الأخيرة 75 عامل دائم و12 مؤقتون، حيث تضاعف عدد وكالات السياحة والأسفار منذ سنة 2014،

وهذا راجع للتسهيلات التي جاء بها المرسوم التنفيذي رقم 17-161 المؤرخ في 15 ماي 2017 الذي يحدد شروط فتح واستغلال وكالات السياحة والأسفار.

الجدول 7: تطور عدد وكالات السياحة والأسفار لولاية مستغانم 2014-2018

السنة	عدد الوكالات السياحية	عدد العمال الدائمين	عدد العمال المؤقتين	مجموع العمال
2014	14	50	-	50
2015	14	54	-	54
2016	17	55	11	66
2017	25	54	11	65
2018	37	75	12	87

المصدر: (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

➤ الإرشاد السياحي بولاية مستغانم:

الإرشاد السياحي له دوراً مهماً في السوق السياحية حيث يساعد السائح على الحصول على المعلومات والخدمات التي تمكنه من بلوغ مقصده السياحي إضافة إلى معاونته وتزويده بالمعلومات وسبل الوصول والاستفادة من الخدمات السياحية وما يرتبط بها من خدمات تكميلية مساندة.

أما المرشد السياحي فهو الشخص المؤهل تأهيلاً علمياً ولديه الحصيلة المناسبة من المعرفة والاطلاع والثقافة السياحية التي تمكنه من معاونته السائحين وتحقيق الأهداف التي يرمي إليها الإرشاد السياحي حيث يكون بمثابة سفير لبلده. وتمتلك ولاية مستغانم دليلاً سياحياً واحداً مرخص من طرف وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

➤ النقل في ولاية مستغانم:

تزخر ولاية مستغانم بشبكة نقل متنوعة ومتوفرة باستمرار خاصة خدمات شركات التاكسي الخاصة التي تعمل 24/24 و 7/7 اضافة الى حافلات النقل (الخاصة والعمومية)، دون أن ننسى خدمات النقل البحري كون الولاية تتوفر على ميناء، كما يوجد بالولاية مطار صغير الا أنه غير مستغل وذلك راجع الى أن المطار الدولي أحمد بن بلة بوهران على بعد 45د من مدينة مستغانم. اضافة الى هذا فان الولاية ستستقبل على الأفق القريب خط ترامواي الذي سيربط كل من مدينة خروبة وحي صلامندر مرورا بوسط المدينة.(مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

➤ التكوين والتعليم:

قامت مديرية التكوين المهني والتمهين وتماميا مع متطلبات سوق الشغل بولاية مستغانم، بفتح عدة فروع جديدة خاصة بقطاع السياحة والصناعة التقليدية، من أجل توفير اليد العاملة المحلية المؤهلة مثل: تخصص وكالات السياحة والأسفار، تخصص المرشد السياحي...؛ إلا أن التكوين في مجال الفنادق مثل تكوين أعوان استقبال، اختصاصات الاطعام والطبخ الراقي، أو في مجال خدمات الإيواء تبقى غير كافية أو منعدمة لتوفير عدد كاف من الكفاءات المهنية المحلية حاليا مما يدفع بالمؤسسات الفندقية باستيراد اليد العاملة المؤهلة.(مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم، 2019).

4. خاتمة:

يتضح مما سبق أن السياحة في الجزائر بشكل عام وولاية مستغانم بشكل خاص لم ترقى بعد للمستوى الذي يؤهلها لاستقطاب سياح أجنب وكذا اختراق الأسواق العالمية بالرغم من أنها تسعى جاهدة لصناعة السياحة وتحقيق تنمية سياحية مستدامة؛ ومن أهم ما تم استنتاجه مايلي:

● التحفيزات والتسهيلات التي تمنحها الدولة من أجل تشجيع الاستثمار السياحي من خلال مخطط التهيئة السياحية أدى الى تشجيع المستثمرين على ايداع اموالهم من أجل خلق مؤسسات وهياكل سياحية ذات جودة سياحية، تواكب متطلبات التنمية السياحية المستدامة خاصة من جانب الحفاظ على

الطبيعة والموارد الأولية. إلا أن هذه الأخيرة تبقى غير كافية مقارنة مع الطلب السياحي الكبير على ولاية مستغانم.

- نقص مراكز التكوين والتأهيل مما أدى إلى افتقار هذا القطاع لليد العاملة المؤهلة التي تساهم في تقديم الخدمات ذات النوعية الجيدة مما أجبر المستثمرين من استيراد اليد العاملة من الولاية الأخرى؛
- تعاني معظم المعالم التاريخية والثقافية والمتاحف من تدهور أوضاعها خاصة من جهة نقص الأمن، وهذا ينفر السياح من زيارتها وتشجيع السياحة الثقافية والتعريف بالهوية المستغانمية.
- التنمية السياحية المستدامة بالولاية أدت الى تضافر جهود السلطات المعنية من أجل التحسين من البنى التحتية للولاية من خلال تحسين نوعية الطرقات، تحسين النقل، استعمال الطاقات المتجددة للإضاءة العمومية...

من خلال طرح أهم الاستنتاجات يمكن اقتراح مايلي:

- يجب فتح فروع متعددة للتكوين المهني الخاص بقطاع السياحة والصناعة التقليدية، وكذا على مستوى الجامعة فتح فروع خاصة بالدراسات العليا في مجال التسيير السياحي والفندقي، تسويق الخدمات السياحية والاتصال السياحي، من أجل توفير اليد العاملة المؤهلة محليا.
- إعادة الاعتبار الى المعالم التاريخية، الثقافية والمتاحف من خلال تهيئتها وتوفير الأمن للزوار من أجل تشجيع السياحة الثقافية والتعريف بالإرث الثقافي اللامادي.
- تشجيع الصناعات التقليدية من خلال تقديم تحفيزات مادية وتسهيلات للحرفين الحرف الفنية.
- فتح موقع الكتروني خاص بالتعريف بالمقومات السياحية لولاية مستغانم والترويج لها وتشجيع الاستثمار السياحي.
- تشجيع الاستثمارات السياحية الصديقة للبيئة.

5. قائمة المراجع:

1. BARETIE, R. (1990). *Aspects économiques du tourisme*. paris, France: presse universitaire de France.

2. وزارة السياحة والصناعة التقليدية. (2018). تاريخ الاسترداد 12 12, 2019، من https://www.mta.gov.dz/?page_id=7284 lang=ar#: 21:40
3. Marc Vander CAMMEN. (2002). *Marketing, Edition de Boeck*. Belgique.
4. بوجطو حكيم، ملوح محمد. (نوفمبر، 2017). تحقيق التنمية السياحية من خلال توظيف وهيكله مؤسسات الصناعات التقليدية والحرف اليدوية - دراسة تقييمية لولاية المدية. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات - العدد 10، عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي: العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية بين الخصوصية المحلية والتجارب العالمية، المنعقد 29/28 نوفمبر 2017، الصفحات 164-183.
5. حراث حنان زباني خديجة. (2018). التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر: قراءة في تجارب عربية ناجحة. مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 04، العدد 02، الصفحات 56-68.
6. خالد مقابلة، و علاء السراي. (2000). التسويق السياحي الحديث. عمان: دار وائل للنشر.
7. ذيب فهيمة، بخوش وليد، سالي أمينة. (نوفمبر، 2017). الابعاد الوظيفية للسياحة وانعكاساتها على الاقتصاد في الجزائر. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات - العدد 10، عدد خاص بأعمال المؤتمر الدولي: العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية بين الخصوصية المحلية والتجارب العالمية، المنعقد 29/28 نوفمبر 2017، الصفحات 82-115.
8. سبتي وسيلة صحراوي محمد تاج الدين. (31 ديسمبر، 2017). السياحة في الجزائر بين : الواقع والمأمول. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مجلد 01، العدد 02، الصفحات 49-67.
9. عميش سميرة. (2015). دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 2015-2001. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية. جامعة فرحات عباس، سطيف 01 - الجزائر.
10. فرحات فتيحة، زبوج سامية. (نوفمبر، 2017). النشاط السياحي بين رهانات التخطيط والتنمية المستدامة. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات - العدد 10، عدد خاص بأعمال

المؤتمر الدولي: العمل السياحي وتنمية الموارد البشرية بين الخصوصية المحلية والتجارب العالمية، المنعقد
29/28 نوفمبر 2017، الصفحات 135-143.

11. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية مستغانم. (2019). ولاية مستغانم.

12. هويدي عبد الجليل. (01 ديسمبر، 2014). العلاقة التفاعلية بين السياحة البيئية والتنمية
المستدامة؛ مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الوادي، المجلد 05، العدد 04، الصفحات
211-225.

واقع السياحة في الجزائر ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي

The reality of tourism in Algeria and its role in economic activity

د.بومعزة حليلة¹، د.عبد الله بن سلوى رشيدة² ط. د. محي الدين كنزة خيرة³

Dr. Mahieddine Kenza Khayra, Dr.Abdellah Bensaloua Rachida, Dr.Boumaza Halima

كلية العلوم الاقتصادية جامعة فرحات عباس سطيف - الجزائر -، boumaza.halima@yahoo.fr

²كلية العلوم الاقتصادية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان- الجزائر -، abrimpot@gmail.com

³كلية الحقوق مخبر القانون البحري والنقل جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان- الجزائر -، iwt27ic@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/03/01.

الملخص :

نظرا لأهمية قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية ورغم كل المقومات المتاحة التي تزخر بها الجزائر، إلا أن السياحة لم تحظ بقدر كبير من الأهمية في الجزائر، لذلك وجب على المهتمين بالشأن الاقتصادي والفاعلين، الإسراع في تصميم سياسات سياحية ملائمة يمكن أن تجعل التحول نحو اقتصاد بديل قائم على السياحة بمثابة توجه استراتيجي لمعالجة الخلل التنموي القائم على المورد الواحد، وذلك عبر بعث التحول في البنية الاقتصادية القائمة على تنوع الصادرات ومن ثم تنوع مصادر الدخل .

الكلمات المفتاحية: السياحة، الاقتصاد الجزائري، التنمية السياحية، المخطط التوجيهي للهيئة السياحية

آفاق 2030.

تصنيفات JEL : Z3 ، F2.

Abstract :

Given the importance of the tourism sector in achieving economic development, and despite all the available ingredients that Algeria abounds in, tourism has not gained much importance in Algeria, and therefore it is

¹ المؤلف المرسل، بومعزة حليلة، boumaza.halima@yahoo.fr.

necessary for those interested in economic affairs and actors to accelerate the design of appropriate tourism policies that can make the transition towards an alternative economy Tourism-based as a strategic direction to address the developmental disorder that is based on a single resource, by creating a shift in the economic structure based on diversification of exports and then diversification of income sources.

Key words: tourism, the Algerian economy, tourism development, the tourism development plan, prospects for 2030.

JEL Classification codes : Z3.F2.

1. مقدمة

أدركت الكثير من الدول باختلاف درجة نموها الاقتصادي، أهمية قطاع السياحة كنشاط اقتصادي لما له من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية على المجتمعات في عصرنا الحديث. والجزائر واحدة من دول العالم النفطية التي تزخر بمقومات سياحية هائلة، تكون بمثابة مفتاح لفتح المجال لتنويع الاقتصاد والخروج من تبعيته لمورد واحد ، إلا أنها تحتاج لتبني إستراتيجية واضحة لتسويق مقوماتها السياحية، وهو ما تسعى إليه الدولة من خلال إطلاق برنامج المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030.

إشكالية البحث

من بين المزايا التي توفرها السياحة فتح المجال أمام مزيد من التعاون الاقتصادي فيما بين البلدان. تعزز السياحة داخل المنطقة الواحدة التكامل الإقليمي من خلال الرفع من مستويات الأنشطة التجارية والاقتصادية. كما أنها تدعم البلدان في خلق جسور تفاهم أكبر فيما بينها. ولعل الجزائر اعتبارها دولة نفطية بالدرجة الأولى، حاولت القيام بالعديد من المبادرات لتعزيز دور القطاع ومساهمتها في تنشيط الاقتصاد وتنويعه ، من خلال سياسات ومخططات. ومن خلال ما تقدم يمكن أن نطرح إشكالية ورقتنا البحثية على الشكل التالي :

ماهي إشكالية السياحة في الجزائر وماهي الحلول لتفعيل دورها في النشاط الاقتصادي؟

الأسئلة الفرعية

تتفرع عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- ماهي مدلولات السياحة كنشاط اقتصادي؛
- ماهو واقع السياحة في الجزائر ؛
- ماهي مبادرات الدولة الجزائرية لتعزيز دور السياحة في الاقتصاد ؛

أهداف البحث

لقد حاولنا من خلال هذا البحث تحقيق جملة من الأهداف أهمها :

- التعرف على واقع وأهمية السياحة في تحسين النشاط الاقتصادي في الجزائر؛
- الوقوف على المقومات والمؤهلات السياحية في الجزائر ومعوقات استغلالها؛
- التعرف على الإستراتيجية التنموية لقطاع السياحة في الجزائر وتفعيلها مستقبلا ؛
- تقديم ملاحظات وتوصيات للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر .

منهجية البحث

للإجابة على الإشكالية المطروحة سنتطرق في بحثنا للمحاور التالية :

المحور الأول : السياحة مفاهيم أساسية.

المحور الثاني : الوجهة السياحية وواقع السياحة في الجزائر.

المحور الثالث: الإستراتيجية التنموية لقطاع السياحة في الجزائر وتفعيلها مستقبلا.

المحور الرابع: النتائج والتوصيات للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر.

2. السياحة مفاهيم أساسية

تغير مفهوم السياحة كنتيجة للتطورات السريعة في حياة المجتمعات الإنسانية، من مجرد نشاط إنساني حافظه مجموعة من الدوافع الناتجة عن الغرائز الفطرية لدى الإنسان، إضافة إلى حبه للمعرفة والتعلم من خلال التجوال للاستكشاف، إلى صناعة وظاهرة اقتصادية واجتماعية رائدة تحتل مكانة متميزة في حياة المجتمعات الحديثة، وتلعب دورا محفزا لتنويع وتنشيط اقتصاديات الدول.

إن ما تتمتع به الجزائر من إمكانيات مادية وبشرية وبيئية يؤهلها لان تكون بلدا سياحيا من الدرجة الأولى، إلا أن العراقيل بشتى أنواعها يجعل هذا القطاع هامشيا ولا يؤدي دوره الحقيقي ويواجه الكثير من الصعوبات التي حالت حتى الآن دون وصولها إلى المستوى المطلوب الذي يلائم ما تمتلكه من المقومات الكثيرة، ويعود ذلك لطبيعة النموذج المنتهج والمتمثل في الاعتماد الكبير على الصناعة البترولية بدرجة كبيرة. إلا أن الجزائر تفتنت في السنوات الأخيرة إلى أهمية السياحة وأدركت أنها أصبحت ضرورة حتمية، فظهرت بعض المبادرات من السلطات العمومية للنهوض بالقطاع السياحي وتنميته .

1.2 تعريف السياحة

- تعددت تعريفات السياحة واختلفت من فترة لأخرى ومن باحث لأخر ومن منظمة وهيئة دولية لأخرى.
- تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة: تعتبر الأكاديمية الدولية للسياحة أن "السياحة هي تعبير يطلق على رحلات الترفيه، أو هي مجموع الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تتعاون على سد حاجيات السائح" (سهيل حمدان ، 2001، صفحة 57).
 - تعريف المنظمة العالمية للسياحة (WTO) : السياحة هي أنشطة المسافرين إلى مكان خارج بيئته المألوفة لفترة معينة من الوقت لا تزيد عن السنة ولا تقل عن 24 ساعة بغير انقطاع عن الراحة أو لأغراض أخرى (Steven, 2003, p. 03).
 - تعريف الاستاذين السويسريين هونزيكير وكرافت (Hunziker et Kraft): يعرف هذان الخبيران السياحة على أنها: "مجموع العلاقات والظواهر الناجمة عن سفر وإقامة الأفراد، بحيث لا يشكل مكان مكوثهم إقامة رئيسية ودائمة أو مقرا اعتياديا للعمل" (Tessa Ahmed, 1993, p. 03).
 - أما "هونز كينز" رئيس سابق للجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين فيعرف السياحة بأنها "مجموع العلاقات التي تترتب على سفر أو إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يوفر ربحا لهذا الأجنبي. (فلاق علي ، 2012، صفحة 61)

■ كما تم تعريف السياحة من قبل منظمة العمل الدولية على أنها أنشطة الأشخاص المسافرين إلى المقيمين في أماكن خارج بيئتهم المعتادة، المدة لاتزيد عن سنة واحدة على التوالي لأغراض قضاء وقت الفراغ، أو الأعمال التجارية، أو لأغراض أخرى.(منظمة العمل الدولية، 2013، صفحة 03)

يستخلص من التعاريف السابقة بأن مفهوم السياحة يجسد عنصرا أساسيا من حرية الإنسان، إذ يفيد انتقال الشخص من مكان إقامته المعتادة إلى أماكن أخرى سواء داخل بلده أو خارجه من أجل إشباع رغباته في التنزه والترفيه أو لأغراض أخرى، دون هدف الكسب المادي و أن لا تتجاوز مدة هذه الإقامة السنة بالنسبة للسياحة الخارجية.

2.2 أنواع السياحة :

تختلف السياحة حسب الغرض الذي تقوم من اجله، وفيما يلي نورد بإيجاز تقسيم السياحة حسب أنواعها المختلفة كالآتي:

■ **السياحة الدينية:** هي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية أو للتبرك بالتواجد في تلك الأماكن، وتعتبر زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة عند المسلمين خير دليل على هذا النوع من السياحة(حجاب محمد منير، 2002، صفحة 22).

وتعني السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة، وذلك لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من اجل الدعوة أو من اجل القيام بعمل خيري.

■ **السياحة الاجتماعية :** ويطلق عليها أيضا السياحة الشعبية أو سياحة الإجازات، والسبب في تواجدها مثل هذا النوع السياحة كانت مقتصرة في القدم على الطبقات الثرية فقط، وبما أن التطورات العالمية توجب التغيير في كل ما يوجد من حولنا فكان لا بد من هذه التغييرات أن تحدث أيضا مع السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكي تضم السياحة أو تشرك معها الطبقات التي تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوي الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الثرية .

- **سياحة المعارض:** وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة، حيث يستطيع الزائرون التعرف على آخر الانجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي.
- **السياحة العلاجية:** هي إحدى أنواع السياحة، وهي السفر بهدف العلاج أو الاستحمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم.

3.2 أهمية السياحة

إن لقطاع السياحة العديد من الأدوار المهمة التي تنعكس على الاقتصاد الوطني، يمكن أن نستعرضها من خلال ما يلي:

أ. الدور الاقتصادي للسياحة:

تعتبر السياحة أحد العناصر الأساسية للنشاط الاقتصادي في الدول السياحية، اهتمت بها المنظمات العالمية كالبنك الدولي ومنظمة اليونسكو التي أصبحت تنظر إلى السياحة كعامل أساسي ومهم للتقريب بين الثقافات.

فالأهمية الاقتصادية للسياحة تعود عموماً إلى ما تجذبه إلى البلد من عملة صعبة ورؤوس أموال، وفي كثير من الدول تعتمد البنية الأساسية للاقتصاد المحلي على صناعة السياحة وتعتبر هذه مجالاتها المختلفة أكبر صناعة في العالم في مجال تشغيل اليد العاملة والقضاء على البطالة وتسهم بالتالي إلى تنمية اقتصاديات الدول. تعتبر صناعة السياحة سوق قابل للتوسع بحيث تشمل كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة.

ونوضح بإيجاز أهم المزايا التي تبين دور السياحة في التنمية الاقتصادية كالاتي (المنظمة العربية للتنمية الإدارية): .

- تعتمد العديد من الدول على السياحة، كمصدر مهم من مصادر الدخل الوطني، واستطاعت هذه الدول الحصول على مدخولات سنوية كبيرة من القطاع السياحي. فهو يعزز ميزان المدفوعات ويعتبر مصدراً كبيراً لتوفير فرص العمل للمواطنين مما يدعم مستواهم المعاشي والاجتماعي. ولأهمية السياحة فقد أصبحت ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباطاً وثيقاً بعد أن كانت علماً مجرداً يدرس في الجامعات والمعاهد.

- وكمثال على أهمية السياحة في قطاع العمل، ووفقاً لتقارير (المجلس العالمي للسياحي والسفر (WTTC) فإن صناعة السياحة والسفر ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهرياً بشكل مباشر أو غير مباشر في جميع أنحاء العالم خلال القرن الماضي. وقد تضاءلت فرص العمل في السنوات الأخيرة والتي توفرها صناعة السياحة والسفر في معظم بلدان العالم.
 - تعتبر السياحة مصدراً مهماً من مصادر اكتساب العملات الأجنبية وذلك بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من هذه العملات، ولا ينكر أن العملات الصعبة، خصوصاً في الدول النامية تمكن البلد من استيراد السلع والخدمات، وتسند العملة المحلية ما يؤدي إلى التقليل من التضخم وغلاء المعيشة.
- يمكن إنجاز الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال الشكل التالي:

الشكل 1: الدور الاقتصادي للسياحة



المصدر: من إعداد الباحثة

ب. الدور الاجتماعي والحضاري للسياحة

من المنظور الاجتماعي والحضاري فإن حركة السياحة حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد .

ج. دور السياحة على الصعيد البيئي: على الصعيد البيئي تعتبر السياحة عاملاً جاذباً للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية بالإضافة إلى زيارة المجتمعات المحلية للتعرف على عاداتها وتقاليدها .

د. مميزات السياحة كصناعة

تزداد أهمية صناعة السياحة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، وتحقيق صناعة السياحة صادرات غير منظورة.

السياحة كصناعة لها كأهمية خاصة تستمد من تأثيرها على بُنيان وأداء الاقتصاد القومي والتي يمكن النظر إليها. فالسياحة باعتبارها نشاط ديناميكي فهي تتسم بالسلمات الأساسية التالية (وزاني محمد، 2010-2011، الصفحات 10-11) :

- تتمثل ظاهرة السياحة في هجرة الأفراد سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي لدوافع (خارجة عن البحث عن العمل أو البحث عن سكن للإقامة).
- السياحة كمنشأ هي عبارة عن مزيج مركب و معقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية... الخ.
- هي نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي أو ديناميكي هو الرحلة و آخر ثابت و هو الإقامة المؤقتة.
- الأنشطة التي يمارسها السائح في أماكن القصد السياحية تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلية.
- الإقامة وقتية والحد الأدنى لها أربع و عشرون ساعة و الحد الأعلى سنة. أما الأنشطة التي تترتب عن إقامة الأفراد لفترة تقل عن أربع و عشرين ساعة لا يعد نشاطا سياحيا.
- السياحة كمنشأ مرتبط بعنصر مهم هو عنصر وقت الفراغ و الإجازات و في حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية.
- السياحة تعني استغلال أوقات الفراغ والإجازات بأنشطة و فعاليات تبعث بهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان.
- لا يكون القصد من السفر أو الانتقال المؤقت هو الحصول على العمل.
- يجب أن تكون عملية انتقال السياح بطريق مشروع و يستثنى من كان بخلاف ذلك.

تقليدية"، أما المجموعة الثانية فهي "نماذج تحليل سوسيولوجية"، مشيراً إلى أن هناك اختلافات عديدة بين النوعين السابقين يوجزها في الجدول التالي:

تشير المنظمة العالمية للسياحة في دليلها العملي المتعلق بإدارة الوجهة السياحية الصادر بمدريد سنة 2007، أن الوجهات السياحية تحتوي على عدد من العوامل الأساسية التي تجذب الزوار إليها. والتي تلبي رغباتهم عند الوصول. هذه العوامل الأساسية يمكن تقسيمها إلى (Aprartical guide to tourism :destination world tourism Organisation , managemant, 2007, pp. 01-02)

- وسائل الراحة : هي تمثل الخدمات المتوفرة وكذا مختلف المرافق والبنى التحتية ووسائل النقل، شبكات الطرقات وغيرها من الموجودات ووسائل الراحة التي تخدم الزائر في هذه الوجهة السياحية والتي تسهل بقاءه وسير أمره وتحفزه على الإقامة.

- عوامل الجذب السياحي : والتي تكون في الغالب محط اهتمام الزوار، كما يمكن أن تشكل الدوافع الأولية لديه لزيارة الوجهة السياحية . والتي يمكن أن تكون عوامل طبيعية أو عوامل مشيدة كالمعالم الأثرية والدينية، إضافة إلى عوامل الجذب الثقافية كالمعارض والمسارح .

- صورة الوجهة السياحية: وتعتبر العامل الحاسم في جذب الزوار، وهي خاصية تتميز بها الوجهات السياحية المعروفة، والتي يكون السائح على علم بمميزاتها من خلال استخدام مختلف الوسائل لتعزيز صورتها، مثل الإعلام السياحي والتسويق الإلكتروني .

- تكلفة الوجهة السياحية: تعتبر تكلفة إقامة السائح في الوجهة السياحية التي اختارها من مميزات تنافسيتها عن غيرها من الوجهات، وتتعلق بتكاليف مختلفة مثل النقل، الإقامة، سعر صرف العملات المطبق في تلك الدولة.

- مورد بشري مميز: تتميز الوجهة السياحية المختارة على يد عاملة ومورد بشري مؤهل في مجال السياحة، وكذا مجتمع واعي في تعاملاته بمزايا السياحة والمسؤوليات المكلف بها وفقاً لإستراتيجية محددة تحفز على جذب السياح.

ب. واقع السياحة في الجزائر

تتوفر الجزائر على إمكانيات بشرية وطبيعية تؤهلها على أن تكون أو تصبح جذب سياحي مميز، فهي تزخر بأماكن تتمتع بمقومات سياحية متمزج فيها الأصالة من جهة والجغرافيا من جهة أخرى .

■ مقومات السياحة في الجزائر

- تتمتع الجزائر بمقومات طبيعية متنوعة (حبة نجوى و حبة وديعة ، 2012، صفحة 07):
- الساحل: يمتد على طول 1200 كلم غني بمناطق سياحية مجهزة سياحيا(فنادق، قرى سياحية، مخيمات صيفية....).
- المناطق الجبلية: تتمثل في مرتفعات الأطلس التلي يقطع الجزائر من الشرق إلى الغرب، بالإضافة إلى الأطلس الصحراوي .
- الصحراء: تكتنز هذه المناطق معالم أثرية غنية بالتماثيل والأحجار الكريمة، وصنفت العديد من هذه المواقع الأثرية ضمن التراث العالمي.
- الحمامات المعدنية: تزخر الجزائر بحمامات طبيعية علاجية، وقد شيدت أمامها مراكز صحية ومراكز استحمام (حمام الصالحين بالمدينة، حمام ربيعة بعين الدفلى، حمام بوحنيفية بمعسكر، حمام قرقور).
- تتمتع الجزائر بموارد ثقافية وتاريخية ودينية: تنفرد الجزائر بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة، وتعتبر من الدول التي تتوفر على المناطق الأثرية ضمن التراث العالمي وهي : الطاسيلي، تيمقاد، تيبازة، جميلة، قلعة بني حماد، قصر ميزاب، القصبية

■ وجهات السياحة في الجزائر

تتميز الجزائر بجمع كل من الطبيعة والتاريخ، لتعطي للمنطقة أصولا سياحية وهبها الله لهذه الأرض الطيبة، ويمكن لمعظم هذه الوجهات إن تم استغلالها عقلا نيا وبطرق رشيدة أن ترقى بالجزائر لتصبح من أروع المقاصد السياحية في العالم .

الجدول رقم 01: أفضل الأماكن السياحية في الجزائر

<p>موقعها: شمال الجزائر على البحر الأبيض المتوسط تاريخيا: يعود تاريخها إلى العهد الفينيقي أي سنة 5 قبل الميلاد. مناخيا: يسود مناخ متوسطي حيث الصيف ساخن والشتاء بارد وممطر . مميزاتا: مليئة بالتاريخ والهندسة المعمارية الجميلة. تتميز بالقصبة القديمة التي تعتبر متاهة حضرية متعرجة مع الشوارع التي تدفق عبر المدينة القديمة.</p>	<p>مدينة الجزائر(البيضاء- البهجة- المحروسة)</p>
<p>موقعها: شمال غرب الجزائر، وهي ثاني أكبر ولاية في الجزائر وإحدى أهم المدن في المغرب العربي. مناخيا: يسودها مناخ متوسطي حيث الصيف ساخن والشتاء بارد وممطر. مميزاتا: تعتبر مركزا اقتصاديا وتجاريا هاما في البلاد. يتنوع اقتصاد المدينة ويشمل الصناعة حيث أهم المنتجات هي الكيماويات، الورق، البلاستيك إضافة إلى الحديد والصلب. ويشمل أيضا الفلاحة والخدمات. والسياحة حيث تتوفر المدينة على العديد من المعالم الأثرية والطبيعية. تتميز وهران بفن العمارة التي تعتبر الأجمل في الجزائر. وهران مكان رائع لممارسة الغوص .</p>	<p>مدينة وهران (الباهية)</p>
<p>مدن أخرى سياحية تزخر بطبيعة ومواقع خلابة: مدينة تلمسان- مدينة قسنطينة- مدينة عنابة - غرداية - تمنراست - سطيف وغيرها من الولايات التي يمكن أن تكون أقطابا سياحية .</p>	

المرجع : <https://www.travelmasterpieces.com/2018/03/best-places-to-visit-in-algeria.htm>

ج. واقع السياحة في الجزائر من خلال مؤشرات سياحية واقتصادية

يمكن تقييم واقع السياحة في الجزائر من خلال بعض المؤشرات الآتية:

▪ مؤشرات السياحة في الجزائر

نلاحظ من معطيات قاعدة البيانات الالكترونية لبوابة بيانات منظمة السياحة العالمية لسنة 2017، إن الوافدون من السياح الدوليين للجزائر كان نوعا ما يشهد تزايد طفيف من سنة 2010 إلى سنة 2013، لكن طرا على عدد السياح تناقص ملحوظ في سنتي 2014 وسنة 2015، وهو ما اثر على عائدات السياحة وعلى رغم أن النفقات التي وجهت لتنشيط القطاع عرفت نوعا ما ارتفاع طفيف، لكن النتائج لم تحقق الأهداف المرجوة. كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 2: مؤشرات قطاع السياحة في الجزائر

الوحدة: (مليون دولار أمريكي)

■ الوافدون من السياح الدوليين للجزائر

الدولة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	2070	2395	2634	2733	2301	1710

عائدات السياحة الجزائرية

الدولة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	324	300	295	326	348	357

■ حصة الجزائر من نفقات السياحة الدولية

الدولة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	716	595	598	532	684	765

■ حصة الجزائر من ميزان السياحة الدولية

الدولة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	-392	-295	-303	-206	-336	-408

■ عائدات السياحة الدولية للجزائر (كنسبة مئوية من صادرات البضائع)

الدولة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	0.57	0.41	0.41	0.49	0.58	1.03

المصدر: قاعدة البيانات الالكترونية لبوابة بيانات الأمم المتحدة، موجز إحصائيات السياحة لمنظمة السياحة العالمية لسنة 2017.

■ ترتيب الجزائر وفق مؤشر تنافسية قطاع الأسفار والسياحة

اصدر المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس تقريرا عن القدرة التنافسية لقطاع السياحة والأسفار لسنة 2015 ، حيث كشف التقرير أن الوجهة السياحية الجزائرية تعتبر من بين أسوء الوجهات السياحية في العالم رغم امتلاكها مقومات قادرة أن ترتقي بها لمصنف الدول والوجهات السياحية العالمية، حيث ترتبت في المراتب الأخيرة (93-102-115-113-132-123) كما نلاحظه من الجدول الموالي، كما أن الترتيب في تدهور من سنة لأخرى وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الدول تتنافس وتتقدم من حيث هذا المؤشر باعتباره دافع أساسي لعجلة التنمية الاقتصادية .

الجدول رقم 03: ترتيب الجزائر وفقا لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار والسياحة

2015	2013	2011	2009	2008	2007	
123	132	113	115	102	93	الترتيب العام
2.93	3.1	3.4	3.8	3.5	3.7	التنقيط العام

المصدر: قاعدة البيانات الالكترونية لبوابة بيانات الأمم المتحدة، موجز إحصائيات السياحة لمنظمة السياحة العالمية لسنة 2017.

4. الإستراتيجية التنموية لقطاع السياحة في الجزائر وتفعيلها مستقبلا:

أدرجت المنظمة العالمية للسياحة، قطاع السياحة في الجزائر كأحد الدعائم الأساسية للنهوض بالاقتصاد الوطني وخلق تنمية مستدامة (2019, <https://www.echoroukonline.com>) ، نظرا للإمكانيات والموارد التي تتوفر عليها، وأشادت في تقريرها، بإطلاق الجزائر لأول برنامج يخص تعزيز القدرات الإحصائية الإقليمية، مؤكدة أن الحكومة الجزائرية أبدت التزامها لخلق سياحة جد تنافسية. ومن اجل إنجاح سياسة جعل السياحة أولوية وطنية أطلقت الدولة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030 أطلق عليه (SDAT 2030)، تحاول من خلاله تقديم توجيهات إستراتيجية لتهيئة السياحة على مختلف أنحاء الوطن .

أ.المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) :

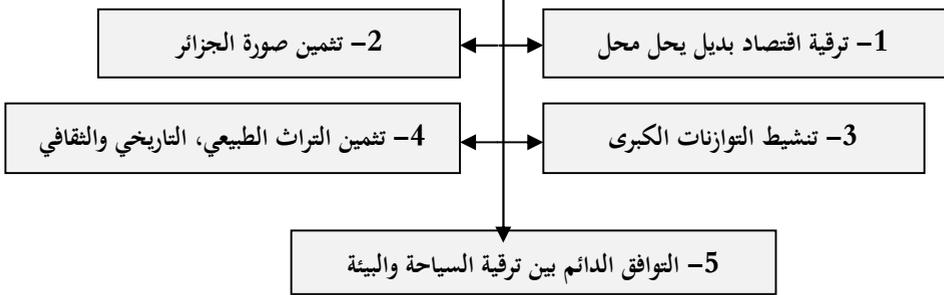
يعد هذا المخطط مثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لأفاق 2030، وهو أداة تترجم الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية، والتاريخية للوطن، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية لدولة يجب النظر إليها على أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة، لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات .

يعتبر المخطط التوجيهي للتنمية السياحية أفاق 2030 (SDAT) مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة الجزائرية و إستراتيجية للتهيئة السياحية في كافة التراب الوطني(وزارة السياحة و الصناعة التقليدية).

ب. الأهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية:(وزارة السياحة و الصناعة التقليدية)

- جعل السياحة قطاع مساهم في تنمية الاقتصاد وكبديل لقطاع للمحروقات؛
- ضمان إشراك القطاعات الأخرى، كقطاع الأشغال العمومية، قطاع الفلاحة وقطاع الثقافة؛
- توفيق بين الترقية السياحية والبيئة؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والديني؛
- تحسين صورة الجزائر بصفة دائمة.

الشكل رقم 02: الأهداف الخمسة للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT 2030)



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)، الكتاب رقم 01" تشخيص وفحص السياحة الجزائرية"، جانفي 2008، ص 24.

تكمن أهمية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030 أساسا في جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي من خلال (دولي سعاد و لعلمي فاطمة ، الصفحات 07-08):

- الترويج للسياحة في الجزائر، وجعلها وجهة سياحية بامتياز، ومنازة في حوض المتوسط قصد المساهمة في خلق وظائف جديدة، وبصورة أساسية في الاقتصاد العام للبلاد؛
- ترقية اقتصاد مكمل لقطاع المحروقات .

ج. مرتكزات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية : يرتكز المخطط على خمس ديناميكيات هي (وزارة السياحة و الصناعة التقليدية):

- تثمين الوجهة الجزائرية لزيادة جاذبية وتنافس الجزائر.
- تطوير الأقطاب والقرى السياحية المتميزة من خلال ترشيد الاستثمار والتنمية.
- نشر مخطط جودة السياحة (PQT) لتطوير التميز في العروض السياحية الوطنية بإدماج التكوين من خلال الارتقاء المهني والتعليم والانفتاح على تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- مخطط تمويل السياحة .

5. النتائج والتوصيات للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر

توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى أن السياحة في الجزائر ما زالت شعاعاً ويجب ألا تبقى في هذا الإطار وتركيز القائمين عليها على عقد الاجتماعات الدورية الروتينية ، بل يجب أخذ خطوات عملية وقرارات سريعة لتنشيط السياحة.

أ. العراقيل التي يواجهها قطاع السياحة في الجزائر

نستنتج في الأخير أن القطاع السياحي الجزائري مازال يعاني من عدة صعوبات، على المسؤولين مراجعتها واتخاذ تدابير وإجراءات لترقية هذا القطاع وجعله القائد في التنمية، ويمكن تلخيص أهم العراقيل فيما يلي (بوفارس الشيخ و بن خديجة منصف، 2014، الصفحات 08-09):

- غياب الاستقرار والاستمرارية في البرامج والإجراءات بسبب التغيرات في المسؤولين؛
- نقص الوعي السياحي ؛
- عدم مرونة القوانين والإجراءات التنظيمية خاصة طول المدة اللازمة لدراسة المشاريع الاستثمارية والرد عليها؛
- تغلغل ضعف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة السياحة (السياحة الالكترونية)
- نقص تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات والخدمات السياحية؛
- ضعف المنتج والخدمات السياحية الجزائرية ؛
- عدم ملائمة وضع وسائل الدفع العصرية على مستوى البنوك والمؤسسات المستقبلية؛
- غياب الترويج السياحي .

ب. التوصيات والاقتراحات المتوصل إليها

- العمل على نشر الثقافة السياحية ، وتشجيع ضرورة تنويع الاقتصاد والنهوض بالقطاع السياحي كبديل للتخلي على الاتكال المفرط للمحروقات؛

- القضاء على العراقيل الإدارية والعمل على رفع جاذبية المناخ الاستثماري؛
- الاستثمار في العنصر البشري باعتباره الحلقة الأهم في القطاع في ظل وجود مقومات سياحية ؛
- الرجوع إلى تجارب البلدان السياحية والاستفادة منها؛
- تطوير الإعلام السياحي عبر كامل الوسائل والدعائم؛
- العمل على تحسين الخدمات السياحية ومراجعة الأسعار؛
- فتح المجال للقطاع الخاص وتقديم التسهيلات اللازمة للمساهمة في هذا القطاع .
- محاولة تعزيز السياحة داخل المنطقة الواحدة من خلال البروتوكولات والاتفاقيات التجارية الإقليمية التي تسهل حركة الأشخاص وتشجيع السياحة وهو دور التكامل الإقليمي .
- ينبغي تعزيز التنمية السياحية كجزء لا يتجزأ من خطط واستراتيجيات التنمية الوطنية .
- الاستثمار في البنية التحتية الأساسية ذات الصلة بالسياحة: من الضروري تحسين جودة وكفاءة البنى التحتية والخدمات الأساسية ذات الصلة بالسياحة مثل الفنادق والطرق والمرافق العامة والنقل والاتصالات والمعلومات السياحية التي ترقى لمستوى المعايير الدولية.
- لا بد من بذل جهود لخلق بيئة آمنة للسياح الوافدين .
- الشراكة وتقوية التعاون بين كل من القطاع العام والقطاع الخاص في تطوير السياحة.
- التنوع والتطوير في المنتجات والخدمات السياحية والترويج لها من خلال بذل جهود في مراعاة القيم المحلية .
- تصميم خريطة طريق وإستراتيجية طويلة الأجل.
- تنظيم معارض ومهرجانات خاصة : تعتبر الأنشطة مثل المعارض والمهرجانات مهمة للنهوض بمستوى الوعي بين السياح والمستثمرين المحتملين . فضلا عن كونها ذات دور فعال في الترويج والتسويق لمناطق معينة.

6. الخاتمة

رغم الجهود المبذولة من طرف الدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي عن طريق رسم تصور عام لهذا القطاع في ظل الإستراتيجية الجديدة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، إلا أن القطاع السياحي الجزائري ما زال يعاني نفس العراقيل . لذلك على الدولة مراعاة جوانب ضرورية أخرى عديدة مساعدة للنهوض بالقطاع وجعله بديلا ناجحا للمحروقات لتفعيل الاقتصاد الجزائري. والتفكير بجدية أكثر في الإستراتيجية المتبعة والتي يجب أن تكون واضحة المعالم ولا تتغير بتغير المشرفين عليها.

7. قائمة المراجع:

Bibliographie

1. Aprartical guide to tourism destination world tourism Organisation , managemant. (2007). Madrid, spain: world tourism organisation.
2. dfgf. (fgf). gdf. fdg: dfg.
3. <https://www.echoroukonline.com>. (2019, 11 05). Récupéré sur <https://www.echoroukonline.com>
4. Steven, w. (2003). Tourism ecography (01st édition ed.). united state.
5. Tessa Ahmed. (1993). Economie Touristique et Aménagement du territoire. OPU.
6. Tom Bornhost , J.R Brent Ritchie , & and Lorn Sheehan. (n.d.). Determinants of tourism Success for DMOs and Destination : An Empirical Examination of Stakeholders perspectives. Tourism Management, 31, pp. 572-289.

.7

8. المراجع بالعربية

9. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. (بلا تاريخ). أخبار الادارة العربية. جامعة الدول العربية. تم

الاسترداد من <https://www.arado.org/ManagementNews/archives/11958>

10. بوفارس الشيخ ، و بن خديجة منصف. (22-23 أبريل، 2014). مداخلة مقدمة في الملتقى

الأول حول المقاولتية و تفعيل التسويق السياحي في الجزائر بعنوان "ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر. قالمة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945، الجزائر.

11. حبة نجوى، و حبة وديعة . (12 مارس، 2012). مداخلة مقدمة الى الملتقى الثاني حول السياحة الصحراوية و دورها في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية بعنوان "مجتمع الصحراء كمقوم اساسي للسياحة الصحراوية في الجزائر". بسكرة، جامعة محمد خيضر.
12. حجاب محمد منير. (2002). الاعلام السياحي. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
13. دولي سعاد ، و لعلمي فاطمة . (بلا تاريخ). استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر ، اسنادا للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية 2030. جامعة مستغانم .
14. سهيل حمدان . (2001). الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية. سوريا، سوريا: دار الرضا للنشر.
15. فلاق علي . (مارس، 2012). التنمية السياحية و أثرها على التنمية الاقتصادية المتكاملة في الوطن العربي. مجلة البحوث و الدراسات العلمية(06).
16. مروان صحراوي . (2016-2017). أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية "تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية حالة السياحة الحموية في الجزائر". 17. تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان.
17. منظمة العمل الدولية. (2013). دليل الحد من الفقر من خلال السياحة. منظمة العمل الدولية ، جنيف، سويسرا .
18. وزارة السياحة و الصناعة التقليدية . (بلا تاريخ). الخطة الرئيسية للتخطيط السياحي 2030. تم الاسترداد من <https://www.mta.gov.dz/?p=2830&lang=ar>
19. وزاني محمد. (2010-2011). السياحة المستدامة :واقعهما و تحدياتهما بالنسبة للجزائر، دراسة القطاع السياحي لولاية سعيدة حمام ربي. الجزائر: جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان.

نمط التغطية التأمينية كنهج لتعزيز التنمية المستدامة للسياحة العربية

Insurance Coverage Pattern as an approach to Promote the Sustainable Development of Arab Tourism

د. هاني عبد الحكيم إسماعيل صالح¹، د. العجال عدالة²

Hany Abdelhakeem Ismail Saleh¹, Laadjal Adala²

¹جامعة المنصورة، مصر، إيميل: hanyhakeem2000@gmail.com

²جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر)، laadjal.adala@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

تستهدف هذه الدراسة تحليل واقع السوق السياحي العربي، من خلال تطوير منتجات تأمينية ذات نمط موحد عربياً تلبي واقع واحتياجات التنمية المستدامة للسوق السياحي العربي وترسيخه كداعم محوري للإقتصادات العربية، سعياً وضمناً لتفادي أو تخفيف حدة ووطأة أزمات قد تجابه القطاع السياحي العربي، والذي يحسن بدوره مستوى الأمان بين السائحين قاصدي المنطقة العربية، ويعزز مستوى التعاون والتكامل السياحي العربي. وانتهجت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي في دراسة وتحليل واقع السوق السياحي العربي اعتماداً على تقارير تنافسية السياحة والسفر الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي من جهة، وفي بحث واقترح أنماط مناسبة للتغطيات التأمينية السياحية بالمنطقة العربية تتناسب مع مقوماتها ومواردها من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: السياحة العربية، السوق السياحي العربي، مؤشر تنافسية السياحة والسفر، التأمين السياحي، تأمين السفر

Abstract:

¹ المؤلف المرسل: هاني عبد الحكيم إسماعيل صالح، الإيميل: hanyhakeem2000@gmail.com.

This study aims to analyze the reality of the Arab tourism market, by developing in surance products of an Arab unified pattern that meet the reality and needs of sustainable development of the Arab tourism market a nd consolidate it as a pivotal support for Arab economies, as a guarantee to avoid or reduce the severity and impact of crises that may confront the Arab tourism sector, which in turn improves the level of Safety among tourists he ading to the Arab region, and enhances the level of Arab tourism cooperation and integration. The study adopted the descriptive and analytical method in studying and analyzing the reality of the Arab tourism market, based on the competitive reports of tourism and travel issued by the World Economic Forum, and in researching and proposing appropriate patterns of tourism in surance coverage in the Arab Region commensurate with its resources.

key words: Arab Tourism, Arab Tourism Market, Tourism and Travel Competitiveness Index, Tourism Insurance, Travel Insurance

إشكالية البحث:

يشهد القطاع السياحي عالمياً ، في الآونة الأخيرة ، تنامياً مطرداً يعكس الدور الهام لهذا القطاع في تحقيق التنمية الإقتصادية وتعزيز عوامل إستدامتها. ويرتبط النمو السياحي ارتباطاً وثيقاً وتفاعلياً مع القطاع التأميني ، حيث يتطلب الابتكار والإبداع في العمل السياحي إبداعاً وابتكاراً موازياً في القطاع التأميني بحثاً عن تغطيات تأمينية مستحدثة تتلائم مع مستجدات التطور السياحي.

وإدراك التحديات التي تواجه صناعة السياحة في الوطن العربي ، ومدى ضرورة توافر تغطية تأمينية تؤمن للسائح تلبية احتياجاته ذات الصلة بمخاطر أساسية يجابهها ، وكذلك مدى توافر تغطيات تكميلية حال رغب السائح في ذلك ، تسعى الدراسة إلى محاولة بلورة منتج تأميني يواكب التطورات المتلاحقة في المجال السياحي ويدعم استمرارية وديمومة النمو السياحي والإقتصادي بالعالم العربي.

- حدود الدراسة :

تمتد الحدود المكانية للدراسة لتشمل جميع السائحين قاصدي المنطقة العربية من منطلق السمات والخصائص المشتركة التي تجمعها على المستوى السياحي.

أما البعد الزمني لدراسة واقع السياحة العربية فيمتد من 2009 إلى 2019 بهدف توليد مقترح لسياسة تأمين سياحي ووضع أطر ومحفزات تأمينية مستدامة تضمن مساعدة للقطاع السياحي العربي كضمانة لإستدامة نموه وإزدهاره.

- منهج الدراسة :

تنتهج الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي في تعاطيها مع مشكلة الدراسة ومن ثم محاولة إقتراح النمط التأميني الأمثل والأنسب للمنطقة العربية في ظل مقوماتها القائمة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى محاولة تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة وتحليل واقع السوق السياحي العربي.

- تطوير منتجات تأمينية ذات نمط موحد تلي واقع واحتياجات التنمية المستدامة للسوق السياحي العربي.

- تفادي أو تخفيض حدة ووطأة أزمات قد تجابه القطاع السياحي العربي.

أهمية الدراسة:

- تنمية مستوى الأمان بين السائحين مستهدفي المنطقة العربية.

- تعزيز التعاون والتكامل السياحي العربي

- تسعى الدراسة لضمان التنمية المستدامة للسوق السياحي العربي وترسيخه كداعم محوري للإقتصادات

العربية

هيكل الدراسة:

تأتي خطة الدراسة في ثلاثة مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: دراسات سابقة

- المبحث الثاني: طبيعة وواقع السوق السياحي العربي
- المبحث الثالث: الإحتياجات التأمينية للسوق السياحي العربي
- النتائج ، التوصيات ، المراجع ، ملاحق

المبحث الأول: دراسات سابقة

نستعرض من خلال هذا المبحث بعض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بالقطاع السياحي في المنطقة العربية:

1- دراسة بعنوان "تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي" ، 2015 ، زيان بروحة علي و راتول محمد؛ هدفت الدراسة إلى تقييم وتحليل واقع التنافسية السياحية لدول الشمال الإفريقي من العام 2007 إلى العام 2015 إعتمادا على التقارير الإحصائية الإقليمية والدولية ذات الصلة حيث سعت الدراسة إلى قياس المؤشر الكلي لتنافسية السياحة والسفر وكذلك مجموعة العوامل والسياسات التي تساعد على تطوير القطاع السياحي في دول الشمال الإفريقي ، وكان من أهمها الإطار التنظيمي للسياحة ، مناخ الأعمال والبنية التحتية للسياحة ، الموارد الطبيعية والثقافية ، وعوامل الجذب السياحي. وتمثلت أهم النتائج لتلك الدراسة في الآتي: ضعف الأداء السياحي لدول الشمال الإفريقي من حيث استقطاب السياح الوافدين والذي لا يعكس فعلا المقومات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تتمتع بها تلك الدول ، تعاني دول الشمال الإفريقي من إشكالية عجز تخطيط واستثمار ما تمتلكه من مقومات وبالتالي عدم القدرة على استخدامها كنقاط قوة في تصميم استراتيجيات سياحية طويلة المدى واضحة المعالم.

2- دراسة بعنوان "تقييم تنافسية قطاع السفر والسياحة في البلدان المغرب العربي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس والمغرب" ، 2015 ، بوراوي ساعد و عيساني عامر؛ استهدفت الدراسة بحث أهمية المؤشرات السياحية الدولية من منطلق كونها أداة حيوية بأيدي متخذي القرار ممن يستهدفون تنمية وتحسين تنافسية قطاع السياحة والسفر، من خلال تتمين المؤهلات الطبيعية والثقافية والبيئية الداعمة لتنافسية قطاع السياحة بوجه خاص، وتحسين بيئة الاستثمار بوجه عام. وتمثلت أهم النتائج التي توصلت

إليها الدراسة في: وجود تفاوت في ترتيب دول المغرب العربي من حيث تنافسية السياحة والسفر ، حيث تمكنت كلا من تونس والمغرب من تحسين تنافسيتهما في تلك المؤشرات بينما تأخرت الجزائر كنتيجة لتأخرها في تنفيذ إستراتيجية تنموية سياحية.

3- دراسة بعنوان "تطور الخدمات السياحية والسفر والأداء الاقتصادي لعينة من الدول النامية" ، 2016 ، أحمد طارق محمود الأغا ؛ استهدفت الدراسة التعرف على مفهوم السياحة وأنواعها وأثرها في المتغيرات الاقتصادية فضلا تحليل الأثر الإجمالي الذي ستركه ارتفاع درجة التنافسية في هذا القطاع على إجمالي الناتج المحلي لدول العينة. وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في: تزايد الاهتمام بالقطاع السياحي في الدول المتقدمة والنامية تنعكس آثاره بشكل مباشر على الاقتصاد القومي من خلال تحقيق التوازن الاقتصادي في تلك الدول، أما من الجانب العملي فتوصلت الدراسة إلى وجود أثر واضح لمؤشر التنافسية السياحة في إجمالي الناتج المحلي لدول العينة، إذ أن زيادة درجة التنافسية بمقدار 1% يؤدي إلى ارتفاع إجمالي الناتج المحلي بمقدار 23.6 وحدة بحسب تحليل الباحث.

4- دراسة بعنوان " اثر الرضا الوظيفي لتحقيق جودة الخدمات و تنافسية الشركات السياحية المصرية" ، 2016 ، مروة عبد الوهاب وآخرون ؛ استهدفت الدراسة بحث العلاقة بين الرضا الوظيفي والآداء ومدى إنعكاس تلك العلاقة على معدل الإنتاجية في شركات السياحة ، أيضاً بحث اثر ودور الرضا الوظيفي في تحقيق جودة الخدمة في الشركات السياحية المصرية ومدى إمكانية استغلال الموارد البشرية وتدعيمها بهدف تحقيق فعالية الأداء ومن ثم نيل ميزة تنافسية.

5- دراسة بعنوان "نماذج وطرق قياس علاقة جودة و تنافسية الخدمات السياحية بالقطاع السياحي للدول المغاربية"، 2018 ، حراث حنان و محمد رضاني ؛ استهدفت الدراسة بناء النماذج والطرق المناسبة التي من خلالها يمكن قياس علاقة جودة وتنافسية الخدمات السياحية بالقطاع السياحي للدول المغاربية للسنوات (2017/2007) حيث تم ترتيب هذه الدول في المؤشرات السياحية الدولية ذات العلاقة المضمنة بتقارير تنافسية السياحة والسفر الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) حيث استخدمت عدة أساليب وصفية وتحليلية لتحليل المؤشرات التنافسية السياحية للدول محل

الدراسة. وقد استنتجت الدراسة أن الأسلوب الأمثل لقياس أثر جودة وتنافسية الخدمات السياحية على القطاع السياحي لهذه الدول هي نماذج panel ومنه تم الحصول على أن المتغيرات الحقيقية التي تفسر جذب وتوافد السياح للدول محل الدراسة هي كل من (الموارد البشرية، جاهزية تكنولوجيا المعلومات، تنافسية الأسعار، والموارد الطبيعية) ومنه تحقيق الميزة التنافسية لهذه الدول في السوق العالمية. والملاحظ من العرض السابق إجماع الدراسات السابقة أن المردود السياحي بالمنطقة العربية ضعيف جداً مقارنة بما تحتضنه المنطقة العربية من مقومات متعددة ومتميزة للجذب السياحي، وهو ما يستدعي البحث في مجموعة العوامل المسببة والمزيدة للتوافد السياحي بالمنطقة العربية، وهنا يتضح جديد هذه الدراسة التي تبحث في الأنماط المثلى للضمان التأميني من المخاطر السياحية ذات الصلة كعامل مزيد للتوافد السياحي بالمنطقة العربية.

المبحث الثاني: طبيعة وواقع السوق السياحي العربي

1-2 تمهيد:

هل يوشك قطاع السفر والسياحة بالوطن العربي من تحقيق طفرة غير مسبوقة! وهل يتوجب على الحكومات العربية العمل بشكل جماعي لتحقيق التوازن بين الفوائد الاقتصادية لزيادة القدرة التنافسية مع إدارة البنية التحتية والأصول الطبيعية والتراثية القيمة التي يعتمد عليها قطاع السياحة بفعالية تماشياً مع الواقع السياحي العالمي! ، يأتي التساؤل من منطلق التقارير السياحية والتي تفيد بأن عدد السياح على المستوى الدولي تجاوز 1.4 مليار في عام 2018 ، متفوقاً على التوقعات لمدة عامين ، أضيف إلى ذلك ما توفره تقارير التنافسية للسياحة والسفر السنوية لذوي المصلحة لتقييم الفرص وتوقع نقاط الضعف التي ستفتح أو تعرقل الرخاء طويل الأجل والتأثير الإيجابي للقطاع السياحي.

2-2 واقع السياحة العربية عالمياً وفقاً لتقرير التنافسية 2019 :

يغطي تقرير تنافسية السفر والسياحة 2019 اقتصاديات 140 دولة ، ويعتمد التقرير على مجموعة السياسات والعوامل التي تمكن قطاع السياحة والسفر من التنمية المستدامة والقدرة على تطوير اقتصاد الدولة.

ونعرض بالجدول أدناه الترتيب العالمي لمجموعة الدول العربية المدرجة بالتقرير وكذلك درجة جودة الخدمات السياحية لكل دولة والتي تتراوح بحسب التقرير من 1 إلى 7 حيث 1 تعكس الأسوأ و 7 تعكس الأفضل.

ويظهر الجدول أدناه التميز الواضح لدولة الإمارات العربية المتحدة حيث تحتل المرتبة 33 عالمياً ، ثم تتوالي الدول العربية بدءاً من قطر (51) إلى لبنان (100) بفروق متقاربة نسبياً ، ثم الجزائر (116) ، ثم موريتانيا (135) ، وأخيراً تحتل اليمن ذيل القائمة في الترتيب الأخير عالمياً (140) وفقاً لتقرير تنافسية السياحة والسفر 2019.

جدول رقم (1): ترتيب الدول العربية وفقاً "لمؤشر التنافسية الكلي" لجودة الخدمات السياحية 2019.

الدولة	درجة جودة الخدمات السياحية (7 : 1)*	الترتيب عربياً	الترتيب عالمياً
الإمارات العربية المتحدة	4.4	1	33
قطر	4.1	2	51
عمان	4	3	58
البحرين	3.9	4	64
مصر	3.9	5	65
المغرب	3.9	6	66
المملكة العربية السعودية	3.9	7	69
الأردن	3.6	8	84
تونس	3.6	9	85
الكويت	3.4	10	96
لبنان	3.4	11	100
الجزائر	3.1	12	116
موريتانيا	2.7	13	135
اليمن	2.4	14	140

Source: World economic forum; the travel and tourism competitiveness report; 2019.

*Overall scores range from 1 to 7 where 1 = worst and 7 = best

2-3 تحليل مؤشرات تنافسية السفر والسياحة بدول المغرب العربي (تونس ، الجزائر ، المغرب) كنموذج عربي وسيط للإقتصادات العربية:

تعتمد الدراسات المقارنة لمستوى تنافسية وجودة الخدمات السياحية على "مؤشر التنافسية الكلي" والذي يعتمد على مجموعات من المؤشرات الفرعية ملحق رقم (1) بحسب تقرير تنافسية السياحة والسفر ، والمعرفة على النحو التالي:

- مجموعة مؤشرات البيئة التمكينية
- مجموعة مؤشرات سياسات السياحة والسفر وموائمة الظروف
- مجموعة مؤشرات البنية التحتية
- مجموعة مؤشرات الموارد الطبيعية والثقافية

أولاً: مؤشر التنافسية الكلي

يعكس الجدول التالي مستوى تنافسية وجودة الخدمات السياحية بحسب "مؤشر التنافسية الكلي" وفقاً لمرجعية المنتدى الإقتصادي العالمي "دافوس" :

جدول رقم (2): مقارنة "مؤشر التنافسية الكلي" لجودة الخدمات السياحية بدول المغرب العربي للفترة من 2009 إلى 2017

2019	2017	2015	2011	2009	
ترتيب درجة	ترتيب درجة	ترتيب درجة	ترتيب درجة	ترتيب درجة*	
3.6 85	3.8 65	3.8 62	3.9 78	3.8 75	تونس
3.1 116	3.1 118	2.9 123	3.3 115	3.3 113	الجزائر
3.9 66	3.5 87	3.5 79	4.3 47	4.3 44	المغرب

Source: World economic forum; the travel and tourism competitiveness reports; 2009,2011,2015,2017,2019.

*Overall scores range from 1 to 7 where 1 = worst and 7 = best

والشاهد من بيانات الجدول أعلاه أنه على الرغم من التميز الواضح لدولة المغرب عن غيرها من الدول المغاربية إلا أن المؤشرات في مجملها لمجموعة الدول المغاربية تعكس ضعف أداء القطاع السياحي وعجزه البين في ضمان بيئة سياحية جاذبة وتحفيز الطلب السياحي واستقطاب السياح.

ثانياً: مجموعة مؤشرات البيئة التمكينية

جدول رقم (3): مقارنة "مجموعة المؤشرات الفرعية؛ البيئة التمكينية" لجودة الخدمات السياحية بدول المغرب العربي

للفترة 2015/2017

جاهزية التكنولوجيا	موارد بشرية وعمل	صحة ونظافة	أمن وسلامة	بيئة عمل	
2017 2015	2017 2015	2017 2015	2017 2015	2017 2015	
73 76	113 87	75 76	102 98	66 71	تونس
96 105	112 109	89 84	81 95	110 121	الجزائر
77 75	117 107	99 98	20 37	49 42	المغرب

Source: World economic forum; the travel and tourism competitiveness reports; 2015,2017.

يظهر جدول رقم (3) التدني الواضح في مؤشرات الأمن والسلامة لدولة تونس في الفترة : 2015 ، وكذلك التراجع الملحوظ لمؤشرات الموارد البشرية وسوق العمل بتونس للعام 2017 ، كما يتضح التدني الشديد في مؤشرات بيئة العمل ومؤشرات جاهزية التقنية وتكنولوجيا المعلومات لدولة الجزائر في الفترة 2017 : 2015 ، على الجانب الآخر التميز الملحوظ لدولة المغرب في مؤشرات الأمن والسلامة وبيئة العمل في الفترة 2017 : 2015 . وبالنسبة لمدى انتشار فيروس الايدز (HIV) كمؤشر فرعي للصحة والنظافة فقد حققت تونس والجزائر والمغرب مراتب متميزة ، أيضاً تميزت كل من تونس والجزائر عن المغرب في مؤشرى كثافة الطاقم الطبي (Physiciansdensity) وعدد الأسرة بالمستشفيات (Hospital beds).

ثالثاً: مجموعة مؤشرات سياسات السياحة والسفر وموائمة الظروف

جدول رقم (4): مقارنة "مجموعة المؤشرات الفرعية؛ سياسات السياحة والسفر وموائمة الظروف " لجودة

الخدمات السياحية بدول المغرب العربي للفترة 2015/2017

استدامة بيئية	أولويات السفر		انفتاح دولي		تنافسية السعر			
	2017	2015	2017	2015	2017	2015		
89	59	48	44	76	91	9	7	تونس
113	106	131	139	134	137	4	10	الجزائر
107	70	35	26	91	94	47	47	المغرب

Source: World economic forum; the travel and tourism competitiveness reports; 2015,2017.

بشكل عام لمجموعة المؤشرات الفرعية؛ سياسات السياحة والسفر وموائمة الظروف احتلت تونس في العام

2015 الترتيب 50 عالمياً متقدمة على المغرب وكانت الجزائر الأخيرة.

وكانت السمة المميزة للدول الثلاث حصولهم على مراكز متقدمة عالمياً في المؤشر الفرعي "تنافسية

السعر"، ففي العام 2017 تبوءت الجزائر المرتبة 4 عالمياً بسبب انخفاض أسعار الوقود وانخفاض تكاليف المعيشة بها.

رابعاً: مجموعة مؤشرات البنية التحتية

بتحليل مجموعة مؤشرات البنية التحتية يتضح أن دول المغرب العربي الثلاث محل التحليل تعاني من قصور

واضح في تلك المؤشرات لا سيما في البنية التحتية للنقل الجوي ، وبشكل عام لهذه المجموعة من المؤشرات

حققت المغرب في العام 2015 الترتيب 68 عالمياً تلتها تونس 76 ثم الجزائر في المرتبة 133 عالمياً.

جدول رقم (5): مقارنة "مجموعة المؤشرات الفرعية؛ البنية التحتية" لجودة الخدمات السياحية بدول المغرب العربي للفترة

2015/2017

المؤشر الفرعي	الخدمات السياحية		النقل الجوي		النقل البري والبحري	
	2017	2015	2017	2015	2017	2015
الدولة						
تونس	69	61	85	77	95	94
الجزائر	131	138	113	100	121	105
المغرب	80	65	63	64	60	69

Source: World economic forum; the travel and tourism competitiveness reports; 2015,2017.

خامساً: مجموعة مؤشرات الموارد الطبيعية والثقافية

جدول رقم (6)

مقارنة "مجموعة المؤشرات الفرعية؛ الموارد الطبيعية والثقافية" لجودة الخدمات السياحية بدول المغرب العربي للفترة

2015/2017

	الموارد الطبيعية		الموارد الثقافية	
	2017	2015	2017	2015
تونس	94	105	83	70
الجزائر	124	127	55	50
المغرب	47	59	41	39

Source: World economic forum; the travel and tourism competitiveness reports; 2015,2017.

بحسب تقرير التنافسية 2015 تصدر المغرب قائمة الدول العربية في مجموعة مؤشرات الموارد

الطبيعية والثقافية ، كما أنها جاءت في الترتيب 45 عالمياً. وعلى الرغم من التميز النسبي لدول المغرب

العربي الثلاث محل التحليل من حيث مواردها الطبيعية والتراثية وعلى الرغم من الفعالية العظيمة لمثل تلك

الموارد في تفعيل الجذب السياحي ، إلا أن الواقع الفعلي للسوق السياحي بتلك الدول لم يحقق بعد الإستغلال الأمثل لتلك الموارد.

4-2 خلاصة:

يعكس التحليل السابق لواقع السوق السياحي العربي في مجمله تباين تنافسية السياحة والسفر للدول العربية على المستوى العالمي، ولكن المحمل العام لواقع السوق السياحي العربي لا يرقى لمكانته المفترضة عالمياً لا سيما في ضوء ما تكنه الإقتصادات العربية من رصيد كبير من مقومات التميز السياحي الطبيعية والثقافية والتراثية والدينية والعلاجية والترفيهية التي لم تستغل بعد بالشكل الأمثل بالاضافة إلى أهمية الحاجة الملحة للدول العربية إلى تطوير سياساتها للجذب السياحي وضرورة إعطاء تلك السياسات السياحية مستوى الأولوية الأنسب.

والجدير بالذكر أن هذه الدراسة تندرج تحت مظلة الإرتقاء بسياسات الجذب السياحي حيث ترمي إلى البحث في إمكانية الوصول لأنماط تغطية تأمينية مثلى ترتقي بمستوى تنافسية السوق السياحي العربي عالمياً.

المبحث الثالث: الإحتياجات التأمينية للسوق السياحي العربي

3-1 مفهوم مخاطر ومهددات السوق السياحي

3-1-1 المخاطر السياحية: ماذا يعنى أن يكون الشيء خطراً (RISKY)؟ كيف يمكننا تقدير الدرجات المختلفة للخطر؟ عند تقييم مستوى المخاطر السياحية يجب أن يتضمن ذلك تقدير كل من:

- معدل تكرار وقوع الخسارة (LOSS FREQUENCY) ويتمثل في عدد الخسائر المحتمل وقوعها خلال فترة زمنية معينة.

- حجم أو وطأة الخسارة المتوقعة (LOSS SEVERITY) ويتمثل في متوسط حجم الخسائر السياحية التي قد يتم التعرض لها

3-1-2 مسببات ومزيدات المخاطر السياحية:

- مسببات المخاطر السياحية (PERILS)

تتمثل في مجموعة الظواهر والعوامل التي تسبب في وقوع الخسارة ذات الصلة بالسوق السياحي ويمكن تعريفها باختصار على أنها أسباب الخسارة، وعادة ماتكون هذه المسببات خارج نطاق سيطرة الفرد.

- مزيدات (أو مساعدات أو مؤثرات) الخطر السياحي (HAZARDS)

تتمثل في مجموعة العوامل التي تساعد على تحقق الخطر السياحي ووقوع الخسارة أو تزيد من احتمال وقوعها مثل عدم اكتراث الفرد بشروط السلامة خلال رحلته أو غير ذلك.

3-1-3 تصنيف مزيدات الخطر السياحي: تصنف مزيدات الخطر السياحي الى:

- مزيدات ذاتية (PHYSICAL HAZARDS): وتتمثل في تلك المؤثرات

المادية المساعدة الموجودة في الشيء المؤمن عليه والتي تزيد من احتمال وقوع الخسارة أو زيادة حجمها أو كلاهما معا.

- مزيدات معنوية (MORAL & MORALE HAZARDS): أما المؤثرات المعنوية

فيقصد بها العوامل المتعلقة بسلوك الفرد والتي تزيد من احتمال وقوع الخسارة سواء كان بقصد أو

من غير قصد ، على سبيل المثال افتعال الخسارة أو الإهمال أو سوء الإدارة وعدم الشعور بالمسؤولية من جانب المؤمن له.

3-2 أهمية التأمين من المخاطر السياحية

تعتبر آلية نقل المخاطر السياحية هي الأساس الذي تقوم عليه عملية التأمين السياحي ، وهنا تتجلى العديد من المحاور التي تعكس أهمية التأمين من المخاطر السياحية والتي من أهمها:

- يساعد التأمين السياحي في درء الشك حول احتمال وقوع خسارة.
- التأمين السياحي كألية لنقل الخطر هو أحد أفضل الوسائل لاستبدال الشك باليقين، في مقابل «خسارة ضئيلة نسبياً مؤكدة» تتمثل في قسط التأمين.
- يحمى التأمين السياحي الحالة المادية للمستأمن بتوفير الموارد اللازمة لاستبدال ما هلك من "المال" أو لإعادته لحالته الطبيعية قبيل تعرضه للخسارة.
- الحماية التي يقدمها التأمين السياحي تعنى إعادة المؤمن له بعد تعرضه للخسارة الى نفس الحالة التي كان عليها قبل حدوث الخسارة.
- يسمح التأمين لكل سائح بأن ينقل جزء من الأخطار التي واجهها الى جهة تأمينية أكثر قدرة على تحمل وإدارة المخاطر.

3-3 محددات التغطيات التأمينية للمخاطر السياحية

- المخاطر المغطاه والإستثناءات وحدود التحمل
- الحدود المالية للتغطية والمزايا التأمينية
- الحدود الزمانية والمكانية للتغطية
- سعر التأمين

3-4 أنماط التأمين السياحي:

يمكن تصنيف التأمين السياحي من حيث المستهدف بالتغطية التأمينية على النحو التالي:

3-4-1 تأمين المنشآت السياحية:

والتي يمكن تصنيفها تحت مظلة التأمينات العامة حيث يمكن أن تمتد التغطية التأمينية هنا لمجموعة من الأخطار العامة والتي يمكن بلورتها في معظم الأحوال على النحو التالي:

- أخطار الحوادث كالسطو والسرقة وخيانة الأمانة واصطدام المركبات وغيرها
- أخطار الحرائق والاشتعال الذاتي والصواعق والانفجار والتسرب المائي وانفجار المواسير
- أخطار الطبيعة كالزلازل والعواصف والسيول
- أخطار نقص أو فقد الإيراد
- أخطار تعطل المعدات أو الآلات وكذلك عطب محتويات الثلاجات
- أخطار المسؤولية المدنية للمنشأة السياحية تجاه النزلاء في أشخاصهم أو ممتلكاتهم.

والواقع أن مثل هذه التغطية قائمة ومعمول بها فعلياً حيث تندرج تحت مظلة التأمينات العامة.

3-4-2 تأمين مريدي السفر والسياحة

حيث المستهدف بالتغطية التأمينية مُريد السفر (السائح/المسافر) ، ويعد التأمين السياحي لمريدي السفر من أهم أنواع التأمين لا سيما من جانب المستأمن ورغم تلك الأهمية للمستأمن في ذاته أو ممتلكاته أو مسؤوليته تجاه الغير إلا أن مريد السفر قد لا يقبل على طلب مثل هذه التغطية التأمينية إلا إذا أُجبر عليها، ومن هذا السياق يتضح أن التأمين السياحي قد تمتد تغطيته لتشمل ثلاثة فروع تأمينية تتمثل في:

- تأمين مخاطر أشخاص مثل تأمين المخاطر الصحية ومخاطر الحوادث الشخصية
- تأمين مخاطر الممتلكات مثل مخاطر فقد حقائب السفر أو مخاطر الرحلة أو الحجوزات أو غيرها

- تأمين مخاطر المسؤولية تجاه الغير

***توصيات الدراسة:

- من منطلق كون مقترح تأمين مريدي السفر والسياحة هو البعد الأساسي لهذه الدراسة ، وفي ضوء التحليل السابق للسوق السياحي العربي واستنتاج الباحث إلى أن الجذب السياحي لا يعتمد على مقومات الجذب فقط وإنما يمتد أيضاً إلى سياسات الجذب السياحي ، وحيث يعتبر الباحث أن أنماط التغطية التأمينية لمريدي السياحة تعد من أهم سياسات الجذب السياحي ، يوصي الباحث باقتراح أنماط التغطيات التأمينية التالية كسياسة داعمة للجذب السياحي العربي ، مع التوصية بتفعيلها واعتمادها ضمن إطار عربي موحد :

1- وثيقة التأمين السياحي الفردية:

تضمن وثيقة التأمين السياحي تغطية المؤمن للمخاطر التي يتعرض لها مريد السفر حال وقوعها خلال فترة التغطية وفقاً لمجموعة الشروط والإستثناءات المتفق عليها مقابل قسط يسدده المستأمن مقدماً.

2- وثيقة التأمين السياحي الجماعية:

مرادفة تماماً لوثيقة التأمين السياحي الفردية إلا أن التغطية هنا لا تتم عن فرد واحد وإنما مجموعة من الأفراد ، وهو ما يضمن عادة سعر تغطية تنافسي.

3- وثيقة التأمين السياحي الإلزامية (وثيقة تأمين المخاطر السياحية الأساسية):

تضمن وثيقة التأمين السياحي الإلزامية تغطية الحدود الدنيا للمخاطر السياحية التي يتعرض لها السائح

4- وثيقة التأمين السياحي الشاملة:

تضمن وثيقة التأمين السياحي الشاملة تغطية المخاطر السياحية التي قد يتعرض لها السائح وفقاً لمتطلباته وقدراته الخاصة ، ونظراً لتجاوز التغطيات هنا للحدود الدنيا المحددة بالوثيقة الإلزامية فإن وثيقة التأمين السياحي الشاملة تغني عن وثيقة التأمين السياحي الإلزامية ، والتي يراعى أن يكون من سماتها ما يلي :

- التغطيات التكميلية إختيارية ،

- مرونة التغطيات التكميلية

- تضمن مستويات مختلفة من التغطية بحسب الاحتياجات الفردية
- تلي معايير تنافسية المؤمنين ومن ثم الإرتقاء بجودة الخدمات التأمينية.

المراجع:

1. رتيعة م. (2014, 09). رتيعة محمد، "استخدام نماذج بيانات البانل في تقدير دالة النمو الاقتصادي في الدول العربية"، المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، المجلد 02، العدد 02، سبتمبر 2014.
2. عامر ب. (2015). تقييم قطاع السياحة و السفر في بلدان المغرب العربي -دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس، المغرب، <http://revues.univ-biskra.dz/index.php/sh/article/view/1721>.
3. فريدة ع. (s.d.). أثر أسعار النفط على استهلاك الطاقة المتحددة في دول المغرب العربي للفترة 1990-2014 -دراسة قياسية قياسية باستعمال معطيات -بانل ". -، مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، المجلد 09 - <https://www.asjp.cerist.dz/en/art>.
4. الاغا، أ. ط. (2016, mars 22) تطور الخدمات السياحة و السفر لاداء الاقتصادي لعينة من الدول النامية، مجلة الدراسات الاقليمية
5. الوهاب، أ. ك. (2016). سبتمبر/. (أثر الرضا الوظيفي لتحقيق جودة الخدمات و تنافسية الشركات السياحية المصرية.، مجلة كلية السياحة و الفنادق).
6. امين ت. (2018). أثر الاستثمار الاجنبي المباشر على حجم العمالة في الدول العربية خلال الفترة - (1991-2016) دراسة قياسية باستعمال معطيات بنال ". panel، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية
7. محمد ط. ب. (2015). تقييم و تحليل التنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس) خلال الفترة " (2005-2015)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا،

References

1. World Economic Forum, *The Global Competitiveness Reports 2009*: 2019.
2. Bloom Consulting, *Country Brand Ranking, Tourism Edition*, <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>, and World

Tourism Organization 2018, UNWTO database, latest available data, UNWTO, Madrid.

3. Visa Openness Index, *Africa Visa Openness Report* 2018.
4. World Bank, *World Bank Country and Lending Groups*, <https://datahelpdesk.worldbank.org/knowledgebase/articles/906519>.
5. World Economic Forum, “In Depth: Are prosperity, people and planet compatible?”, in *The Global Competitiveness Report 2018*.
6. World Tourism Organization (UNWTO), *Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Volume 2: Case Studies / Executive Summary*, 2019.
7. World Travel & Tourism Council, *Tourism Satellite Account Research*, 2019.
8. <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
9. <https://www.asjp.cerist.dz/en/ar>

Travel & Tourism Competitiveness Index

The **Enabling Environment** subindex captures the general conditions necessary for operating in a country and includes 5 pillars:

1. **Business Environment (12 indicators)**: This pillar captures the extent to which a country has in place a policy environment conducive for companies to do business. Research has found significant links between economic growth and aspects such as how well property rights are protected and the efficiency of the legal framework. Similarly, distortions in taxation and competition policy—including both domestic and international competition, measured in terms of foreign direct investment (FDI) facilitation—impact the efficiency and productivity of a country. These factors are important for all sectors, including T&T. In addition, we consider the cost and time necessary to deal with construction permits, which is a particularly relevant issue for T&T development.
2. **Safety and Security (5 indicators)**: Safety and security are critical factors determining the competitiveness of a country's T&T industry. Tourists are likely to be deterred from travelling to dangerous countries or regions, making it less attractive to develop the T&T sector in those places. Here we take into account the costliness of common crime and violence as well as terrorism, and the extent to which police services can be relied upon to provide protection from crime.
3. **Health and Hygiene (6 indicators)**: Health and hygiene is also essential for T&T competitiveness. Access to improved drinking water and sanitation is important for the comfort and health of travellers. In the event that tourists do become ill, the country's health sector must be able to ensure they are properly cared for, as measured by the availability of physicians and hospital beds. In addition, high prevalence of HIV and

malaria can have an impact on the productivity of the T&T labour force and play a role in discouraging tourists from visiting a country.

4. **Human Resources and Labour Market (9 indicators):** High-quality human resources in an economy ensure that the industry has access to the collaborators it needs. The components of this pillar measure how well countries develop skills through education and training and enhance the best allocation of those skills through an efficient labour market. The former includes formal educational attainment rates and private sector involvement in upgrading human resources, such as business investment in training services and customer care. The latter includes measures of the flexibility, efficiency and openness of the labour market, and the participation of women, to assess the depth of the country's talent pool and its ability to allocate human resources to their best use.
5. **ICT Readiness (8 indicators):** Online services and business operations have increasing importance in T&T, with the internet being used for planning itineraries and booking travel and accommodation. However, ICT is now so pervasive and important for all sectors, it is considered part of the general enabling environment. The components of this pillar measure not only the existence of modern hard infrastructure (i.e. mobile network coverage and quality of electricity supply), but also the capacity of businesses and individuals to use and provide online services.

The **T&T Policy and Enabling Conditions** subindex captures specific policies or strategic aspects that impact the T&T industry more directly and includes 4 pillars:

6. **Prioritization of Travel and Tourism (6 indicators):** The extent to which the government prioritizes the T&T sector has an important impact on T&T competitiveness. By making clear that the sector is of primary concern, the government can channel funds to essential development projects and coordinate the actors and resources necessary to

develop the sector. Signalling the stability of government policy can affect the sector's ability to attract further private investment. The government can also play an important role in directly attracting tourists through national marketing campaigns. This pillar includes measures of government spending, effectiveness of marketing campaigns and country branding, and the completeness and timeliness of providing T&T data to international organizations, as this indicates the importance that a country assigns to its T&T sector.

7. **International Openness (3 indicators):** Developing a competitive T&T sector internationally requires a certain degree of openness and travel facilitation. Restrictive policies such as cumbersome visa requirements diminish tourists' willingness to visit a country, and indirectly reduce the availability of key services. Components measured in this pillar include the openness of the bilateral air service agreements which the government has entered, which impacts the availability of air connections to the country, and the number of regional trade agreements in force, which proxies the extent to which it is possible to provide world class tourism services.
8. **Price Competitiveness (4 indicators):** Lower costs related to travel in a country increase its attractiveness for many travellers as well as for investing in the T&T sector. Among the aspects of price competitiveness taken into account in this pillar are airfare ticket taxes and airport charges, which can make flight tickets much more expensive; the relative cost of hotel accommodation; the cost of living, proxied by purchasing power parity; and fuel price costs, which directly influence the cost of travel.
9. **Environmental Sustainability (10 indicators):** The importance of the natural environment for providing an attractive location for tourism cannot be overstated, and policies and

factors enhancing environmental sustainability are an important competitive advantage in ensuring a country's future attractiveness as a destination. This pillar consists of policy indicators such as the stringency and enforcement of the government's environmental regulations and variables assessing the status of water, forest resources and marine life, proxied by fish stock status. Given the environmental impacts of tourism itself, we also take into account the extent to which the T&T industry is developed in a sustainable manner.

The **Infrastructure** subindex captures the availability and quality of physical infrastructure of each economy and includes 3 pillars:

10. **Air Transport Infrastructure (6 indicators)**: Air connectivity is essential for travellers' ease of access to and from countries, as well as movement within many countries. In this pillar we measure the quantity of air transport, using indicators such as available seat kilometres, the number of departures, airport density and the number of operating airlines, as well as the quality of air transport infrastructure for domestic and international flights.
11. **Ground and Port Infrastructure (7 indicators)**: The availability of efficient and accessible transportation to key business centres and tourist attractions is vital for the T&T sector. This requires a sufficiently extensive road and railroad network, proxied by road and railroad densities, as well as roads, railroads, and ports infrastructure that meet international standards of comfort, security and modal efficiency. The pillar also accounts for unpaved roads, which enable local connections, and to some extent, can proxy the existence of picturesque roads, which can, in very specific contexts, attract tourists.
12. **Tourist Service Infrastructure (4 indicators)**: The availability of sufficient quality accommodation, resorts and entertainment facilities can represent a significant competitive advantage for a country. We measure the

level of tourism service infrastructure through the number of hotelrooms complemented by the extent of access to services such as car rentals and ATMs.

The **Natural and Cultural Resources** subindex captures the principal “reasons to travel” and includes 2 pillars:

13. **Natural Resources (5 indicators)**: Countries with natural assets clearly have a competitive advantage in attracting tourists. In this pillar we include a number of attractiveness measures, including the number of UNESCO natural World Heritage sites, a measure of the quality of the natural environment which proxies the beauty of its landscape, the richness of the fauna in the country as measured by the total known species of animals, and the percentage of nationally protected areas, which proxies the extent of national parks and nature reserves.
14. **Cultural Resources and Business Travel (5 indicators)**: A country’s cultural resources are another critical driver of T&T competitiveness. In this pillar we include the number of UNESCO cultural World Heritage sites, the number of large stadiums that can host significant sport or entertainment events, and a new measure of digital demand for cultural and entertainment—the number of online searches related to a country’s cultural resources can allow the level of interest to be inferred. The number of international association meetings taking place in a country is included to capture, at least partially, business travel.

أثر العوامل السياسية الداخلية على تحقيق التنمية المستدامة
بالتطبيق على قطاع السياحة في مصر (2009 - 2019)

**The impact of internal political factors on achieving sustainable
development Applied to the tourism sector in Egypt (2009-2019)**

د. الشيماء عبد السلام إبراهيم محمود²

د. هند مرسى محمد على البربرى¹

Dr. HendMorsy Mohamed Ali Albrbry

Dr. Alshimaaabdalsalam Ibrahim mahmoud

¹مدرس الاقتصاد - كلية السياسة والاقتصاد جامعة بني سويف - جمهورية مصر العربية Hend.mourcy@eps.bsu.edu.eg

²مدرس العلوم السياسية - كلية السياسة والاقتصاد جامعة بني سويف - جمهورية مصر العربية Alshimaa100@yahoo.com

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر العوامل السياسية الداخلية على التنمية السياحية في مصر خلال الفترة من 2009 وحتى 2019. وأثر ذلك على مؤشرات التنمية المستدامة الثلاث (اقتصادية، إجتماعية، بيئية).

وقد خلصت الدراسة إلى تأثير العوامل السياسية الداخلية على مؤشرات التنمية المستدامة، نتيجة لانخفاض العوائد الاقتصادية لقطاع السياحة بسبب عدم الاستقرار السياسي خلال فترة الدراسة، وذلك مقارنة بالعوائد المحققة قبل 2011، حيث كانت مصر تتمتع بحاله من الاستقرار السياسي. وقد أثرت الأحداث السياسية خلال هذه الفترة سلباً على خطط التنمية المستدامة في قطاع السياحة، مما أثر سلباً على التنمية المستدامة في مصر، لأن قطاع السياحة من القطاعات الرئيسية المولدة للدخل القومي. وأنتهي البحث إلى عدم إمكانية عزل قطاع السياحة عن تأثيرات التغيرات السياسية، فالاستقرار السياسي والامن من أهم العوامل التي تؤثر على السياحة وعائداتها. لذلك يوصى البحث بضرورة اتخاذ إجراءات

¹ المرسل: هند مرسى محمد على Hend_morsy@yahoo.com

من جانب الدولة من شأنها ضمان أن تكون البيئة السياسية جاذبة للسياحة وملائمة للتنمية السياحية المستدامة.

كلمات مفتاحية: العوامل الداخلية السياسية، التنمية المستدامة، قطاع السياحة المصري.

تصنيف JEL: Z₁₈, Z₂₈, Z₃₂, Z₃₈

Abstract:

This study aims to analyze the impact of internal political factors on tourism development in Egypt during the period from 2009 to 2019. The impact of this on the three indicators of sustainable development (economic, social, environmental).

that the impact of internal political factors on indicators of sustainable development, as a result of the low economic returns to the tourism sector due to political instability during the study period, compared to the returns achieved before 2011, as Egypt was enjoying a state of political stability. The political events during this period negatively affected the sustainable development plans in the tourism sector, which had a negative impact on sustainable development in Egypt, because the tourism sector of the main sectors generating national income. The research ended with the inability to isolate the tourism sector from the effects of political changes, as political and security stability are among the most important factors affecting tourism and its returns. So search the need to take action by the State it recommended that would ensure that the environment is an attractive political tourism and suitable for sustainable tourism development.

1. مقدمة:

إن الأوضاع السياسية الداخلية التي تتسم بالاستقرار السياسي شرط جوهري لإقامة صناعة ناجحة ومستدامة للسياحة، فقد تنهار السياحة عندما تبدو الظروف السياسية للدولة غير مستقرة، (كولن

وحجاب ، 2003، صفحة 124)، ولا يمكن تحقيق التنمية السياحية أو تحقيق التنمية المستدامة لقطاع السياحة في أي دولة دون تحقيق بيئة سياسية ملائمة لذلك. فعدم الاستقرار السياسي أو حالات العنف السياسي، أو حتى مجرد التهديدات الإرهابية تمثل عائق لحدوث تنمية مستدامة لقطاع السياحة لأن التأثير السلبي للأوضاع السياسية الداخلية له انعكاسات طويلة المدى على السياحة قد تدوم لعدة سنوات، لأنه لا يؤثر في الثقة لدى السائح فحسب، بل يؤثر أيضاً في الثقة لدى المستثمرين الحاليين والمحتملين في صناعة السياحة، ففي سوق السياحة العالمية التي تتسم بالتنافسية الشديدة يبحث كل من السائح والمستثمر في قطاع السياحة عن الشعور بالأمن والاستقرار والهدوء السياسي. (كولن وحجاب ، 2003، صفحة 127)

ومن ثم، فأشكال العنف السياسي المختلفة، لها آثار مباشرة وغير مباشرة على السياحة، فالسياحة باعتبارها نشاطاً ديناميكياً حركياً تكون ذات تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية داخل الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتؤثر في أنشطة الإنتاج والاستهلاك، والنقل والمواصلات، والاتصالات، والموانئ، والمطارات، والفنادق، والبنوك، وعمليات التجارة الخارجية وغيرها. (الخضيري، 1989، الصفحات 15-16) كما أن الحوادث الإرهابية التي تحدث بشكل مفاجئ، أو حتى مجرد التهديدات الإرهابية تؤثر على الحجوزات السياحية الوافدة للدولة في الفترات المستقبلية. فتصورات الخطر لأمن السائح تؤثر سلباً في كل جوانب سوق السياحة.

وتعد السياحة في مصر من أهم الأنشطة الاقتصادية، فتعتبر مصر من أهم الدول السياحية المليئة بالمعالم السياحية في منطقة الشرق الأوسط والعالم، لما تمتلكه من مناطق سياحية مختلفة. والسياحة في مصر هي أحد أهم مصادر الدخل القومي، ويعتبر قطاع السياحة من أكثر القطاعات الاقتصادية تضرراً بفعل الاضطرابات التي شهدتها مصر منذ عام 2011، وتحاول الدراسة بحث العوامل الداخلية للسياسة في مصر في الفترة 2011 حتى 2019 وأثرها على العوائد السياحية ومن ثم تأثيرها المباشر على التنمية المستدامة.

1.1. إشكالية البحث:

تتمثل إشكالية البحث في دراسة تأثير العوامل السياسية الداخلية على قطاع السياحة في إطار خطة التنمية المستدامة في مصر، وذلك خلال الفترة من 2009 وحتى 2019 ويلقي الضوء على الاستقرار السياسي وحالات العنف السياسي بمختلف صورة، وذلك من خلال بحث وتحلل مؤشرين وهما: الاستقرار السياسي، وصور العنف السياسي، وأثرهما على تدفقات السياحة الوافدة، و تأثير تلك العلاقة على التنمية المستدامة.

1.2. هدف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في الوقوف على تأثير التغيرات السياسية الداخلية التي حدثت في مصر منذ عام 2011 حتى عام 2019 ومدى تأثيرها على خطة التنمية المستدامة في قطاع السياحة، لما يمثله قطاع السياحة من أهمية بالغة في الاقتصاد المصري. حتى يمكن للدولة المصرية وضع تصورات ورؤى في الحد من العوامل السياسية المعوقة للتنمية المستدامة للقطاع السياحي في الوقت الحالي وفي المستقبل لتحقيق التنمية السياحية المستدامة التي تركز على الحاضر والمستقبل في عملية التنمية.

1.3. فروض ومتغيرات البحث:

يقوم البحث على فرضية أساسية هي: "وجود علاقة سببية قوية بين العوامل السياسية الداخلية والعوائد السياحية في مصر والتي تؤثر على التنمية المستدامة. إذن، يعتمد البحث على ثلاثة متغيرات رئيسية وهي: العوامل السياسية الداخلية، العائدات السياحية، والتنمية المستدامة. ويتم التعبير عن فرضية البحث من خلال فرضين رئيسيين، وهما:

- وجود علاقة طردية بين العوامل السياسية الداخلية والتنمية السياحية.
- وجود علاقة طردية بين التنمية السياحية والتنمية المستدامة في مصر.

1.4. منهجية البحث:

في سبيل اختبار فروض البحث وتحقيق أهدافه، تم الإعتماد على المنهج الوصفي، حيث يتم استخدام منهج التحليل الوصفي للمؤشرات السياسية والاقتصادية المختلفة وأثرها على قطاع السياحة

والتنمية المستدامة في مصر. وذلك من خلال تحليل البيانات بدقة وموضوعية.

1. 5. مصادر جمع البيانات وتقسيم البحث:

أعتمد البحث علي المصادر الخاصة بالكتب والدوريات والتقارير وغيرها من المعلومات والبيانات المنشورة وغير المنشورة المرتبطة بموضوع البحث، ويتضمن هذا البحث أربعة محاور رئيسية:

1. تحديد المفاهيم الرئيسة للبحث.

2. العوامل السياسية الداخلية المؤثرة علي قطاع السياحة في مصر خلال الفترة 2009-2019.

3. أثر العوامل السياسية الداخلية علي تطور قطاع السياحة في مصر خلال الفترة 2009-

2019.

4. قطاع السياحة وعلاقته بالأبعاد المختلفة للتنمية المستدامة في مصر خلال الفترة 209-

2019.

2. المفاهيم الرئيسة للبحث:

يتضمن هذا المحور المفاهيم الرئيسة للدراسة، وهو ما نوضحه علي النحو التالي:

1. 2. مفهوم العوامل السياسية الداخلية.

يقصد بالعوامل السياسية الداخلية كل ما يتعلق بالأوضاع السياسية وحالة الاستقرار أو عدم الاستقرار، والذي كان له تأثير في مجموعه بشكل أو بآخر علي قطاع السياحة في مصر، فتلعب تلك العوامل دوراً هاماً في تحريك النشاط السياحي. وتمثل العوامل الداخلية السياسية في الأحداث السياسية السلبية التي مرت بها مصر داخليا والتي أدت إلي عدم الاستقرار السياسي بسببالثورات، كما تشمل الصور المختلفة للعنف السياسي فضلاً عن التهديدات الإرهابية المختلفة.

2.2. مفهوم السياحة:

عرفت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) السياحة بأنها نشاط الأفراد الذين يسافرون إلى خارج

بيئتهم المحلية ويقيمون هناك لمدة لا تزيد عن عام واحد بدون انقطاع بهدف الراحة والاستجمام. ()

مصطلح يطلق على العمليات الاقتصادية التي تتعلق بدخول الأجانب وانتشارهم داخل منطقة معينة أو دولة ما. (حضرى و وهيد، 2014، صفحة 139)

2.3. مفهوم وأبعاد التنمية السياحية المستدامة:

عرف البنك الدولي التنمية المستدامة بأنها الاهتمام بتحقيق التكافؤ المتواصل الذي يضمن إتاحة نفس الفرص التنموية للأجيال الحالية والقادمة من خلال ضمان ثبات أو زيادة رأسمال المجتمع عبر الزمن. ويشمل رأس المال هذا رأس المال الصناعي، والفني، والاجتماعي، والبيئي. (الحرس، 2005، صفحة 25) ويعرف برنامج الأمم المتحدة للتنمية والبيئة التنمية المستدامة بأنها تنمية تلبي احتياجات ومتطلبات الأجيال الحالية، دون الإخلال بقدرة الأجيال التالية على تلبية احتياجاتها. (زين الدين، 2016، صفحة 14)

فالتنمية المستدامة تعتمد على الإدارة المثلى للموارد الطبيعية الحالية، وذلك بالتركيز على الحصول على الحد الأقصى من منافع التنمية الاقتصادية، بشرط المحافظة على خدمات الموارد الطبيعية ونوعيتها، ومعنى آخر فإن استخدام الموارد اليوم ينبغي ألا يقلل من الدخل الحقيقي في المستقبل والقرارات الحالية ينبغي ألا تضر بإمكانيات المحافظة على مستويات المعيشة في المستقبل أو تحسينه. (بكر واحرون، 2008، صفحة 31) وعلى ذلك تكون التنمية المستدامة هي عملية استدامة الموارد المتاحة للمجتمع والبيئة، لتوفير احتياجات البشر في الوقت الراهن دون الأضرار بحاجاتهم في المستقبل، أي ضمان استمرارية الموارد ونموها عبر الزمن لتحقيق استمرارية ورفاهية الأجيال الحالية والقادمة.

أما مفهوم التنمية السياحية المستدامة Sustainable Development فيعني أنها تنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة كاملة في إطار التخطيط الشامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل الدولة، أو داخل أي إقليم تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية. ويعرف الاتحاد الأوروبي للبيئة والمتنزهات التنمية السياحية المستدامة بأنها نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية، وهى التنمية التي تشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضيفة الحالية وضمان استفادة الأجيال المستقبلية. (زين الدين، 2016، صفحة 16)

وتعرف منظمة السياحة العالمية UNWTO السياحة المستدامة بأنها منظومة سياحية تأخذ في الاعتبار الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في المجتمعات المضيفة للسياح. من التعريفات السابقة يمكن استنتاج أبعاد التنمية السياحية المستدامة والتي تتمثل في الاستدامة الاقتصادية، الاستدامة الاجتماعية و الثقافية، الاستدامة البيئية. الاستدامة هنا تشتمل بالضرورة على الاستمرارية و عليه فان السياحة المستدامة تتضمن الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بما في ذلك مصادر التنوع الحيوي و تخفيف آثار السياحة على البيئة و الثقافة وتعظيم الفوائد من حماية البيئة و المجتمعات المحلية, و هي كذلك تحدد الهيكل التنظيمي المطلوب للوصول إلى هذه الأهداف.

3. العوامل السياسية الداخلية المؤثرة علي قطاع السياحة في مصر خلال فترة الدراسة:

3.1. الثورات وعدم الاستقرار السياسي 2011-2013.

يعد الاستقرار السياسي أحد المتطلبات المسبقة الرئيسية لجذب السياحة الدولية إلى الأماكن السياحية،(كولن وحجاب ، 2003، صفحة 123) فما تشهده أي دولة من اضطرابات وعدم استقرار سياسي يؤثر بشكل أو بآخر علي القطاع السياحي، وفي مصر قطاع السياحة مرتبط جوهريا بالحالة السياسية والاستقرار السياسي. فقد حدث في مصر ثورتين في أوقات متقاربة، و هما : ثورة 25 يناير 2011، وثورة 30 يونيو 2013، وحالات الثورات تؤدي إلى توتر واضطراب سياسي داخل الدولة، وتؤدي إلى حالات الفوضى كما أن عمليات الانتقال السياسي من نظام إلى آخر نتيجة حدوث ثورات له آثاره الاقتصادية السلبية المباشرة على جميع القطاعات. (إبراهيم،2015)

3.2. العنف السياسي والحوادث الإرهابية (2011-2017):

يتأثر قطاع السياحة في مصر بشكل مباشر ليس فقط بالتطورات السياسية الداخلية ولكن أيضا بالتطورات الأمنية، فقطاع السياحة يرتبط بالاستقرار والأمن الذي يشعر السائح بالأمان في رحلته، ونقل صورة مصر أمنه يؤثر بشكل ايجابي علي قطاع السياحة والعكس صحيح. فالتفجيرات والحوادث الإرهابية، بل وحتى التهديدات الإرهابية تضر بقطاع السياحة بشكل مباشر لأنها تعطي انطباع سلبي وسيئ عن

الأمن في البلد، فيهدف القائمين علي الحالات الإرهابية خلق حالة من الخوف والاضطراب المجتمعي وعكس تلك الصورة للأفراد داخليا وخارجيا.

وقد تأثرت الحركة السياحية في مصر بالإرهاب خلال الفترة من 2011-2019، اضطرت بعض الدول الأجنبية وخاصة الدول الأوروبية إلي حظر السفر إلي مصر خاصة بعد حادث الطائرة الروسية 2016، مما أدي إلي ضرر كبير للعاملين بالقطاع السياحي وانخفضت إشغالات الفنادق وتم إلغاء العديد من الحجوزات وتوقفت بعض الأنشطة السياحية بشكل تام. وتمثل حالات الإرهاب فيما يلي:

3. 2. 1. استهداف المساجد والكنائس:

- تفجيرات أحد السعف في إبريل 2017 حيث تم استهداف كنيسة مارجرجس في طنطا بالتزامن مع استهداف كنيسة المرقسية في الإسكندرية إبريل 2017، فكما أعلنت وزارة الداخلية المصرية في بيان لها أن أحد العناصر الإرهابية حاول اقتحام الكنيسة وقام بتفجير نفسه. (وزارة الداخلية)
- محاولة الهجوم علي دير سانت كاترين في ابريل 2017، واستشهاد اثنين من الأمن في مصر أثناء محاولة منع الهجوم علي الدير

- استهداف حافلة كانت تقل مسيحيين أثناء توجههم لزيارة دير الأنبا صموئيل في المنيا
- نوفمبر 2017 الهجوم علي مسجد الروضة في شمال سيناء، أثناء صلاة المصلين وسقوط 305 قتيل وعدد كبير من المصابين

3. 2. 2. استهداف السائحين:

□ فبراير 2014: حادث أتوبيس طابا، تفجير حافلة سياحية أمام فندق ساندس بمفند طابا، كانت متجهه من سانت كاترين إلي إسرائيل، أسفر عن مقتل 4 سائحين كوريين، وإصابة 16 آخرين من جنسيات أجنبية مختلفة. (الهيئة العامة للاستعلامات المصرية)

□ أكتوبر 2015 :حادث سقوط الطائرة الروسية، وهو الحادث التي تحطمت فيه الطائرة الروسية بعد إقلاعها بفترة وجيزة من مطار شرم الشيخ ومقتل جميع ركابها وأفراد طاقهما، أدي إلي تعليق روسيا رحلاتها إلي مصر.

□ سبتمبر 2015 مقتل 8 سياح مكسيكيين وأربعة من مرافقيهم المصريين مع إصابة آخرين علي طريق الواحات .

□ ديسمبر 2018 : الهجوم الإرهابي علي الميوطية بمحافظة الجيزة، فقد تم انفجار عبوة بدائية الصنع أثناء مرور أتوبيس سياحي يقل عدد 14 سائحا، وأدي إلي وفاة ثلاثة سائحين فيتناميين وإصابة 12 شخص، بينهم 10 سياح فيتناميين.

□ مايو 2019 استهداف حافلة سياحية كانت تقل 28 شخصا من جنوب إفريقيا، من خلال انفجار عبوة بدائية الصنع أمام المتحف الوطني الكبير أثناء مرورها قرب منطقة الأهرامات في محافظة الجيزة

3. 2. 3. الحوادث الإرهابية المتعددة في سيناء منذ 2011-2019.

3. 2. 4. استهداف المنشآت والطرق ففي أغسطس 2019 وقوع تفجير إرهابي أمام معهد الأورام بمحافظة الجيزة.

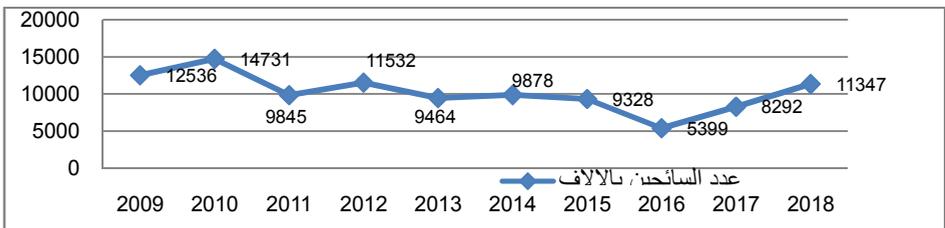
4. أثر العوامل السياسية علي تطور قطاع السياحة المصرية خلال الفترة 2009-2019:

لقد تأثر القطاع السياحي في مصر بالتغيرات السياسية التي حدثت منذ عام 2011، وخلال هذا الجزء من البحث سنتوقف على أهم التطورات التي حدثت في القطاع السياحي المصري خلال الفترة من 2009 وحتى 2019.

4. 1. تطور عدد السائحين في مصر:

ترتبط أعداد السائحين القادمين لدولة ما باستقرار الأوضاع السياسية إلى جانب عوامل الجذب السياحية الأخرى. والشكل التالي يوضح تطور عدد السائحين الوافدين إلى مصر خلال فترة الدراسة.

شكل رقم (1) : يوضح تطور عدد السائحين الوافدين إلى مصر خلال الفترة من 2009 حتى 2018



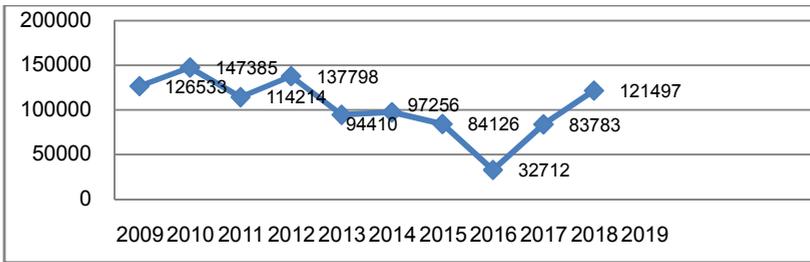
المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام النشرة السنوية للسياحة. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (مصر) .

يتضح من الشكل مدى تأثير عدد السائحين الوافدين إلى مصر بالأحداث السياسية، فمن الشكل يتضح انخفاض عدد السائحين بنسبة 49.6% في عام ثورة يناير 2011، وذلك علي الرغم من الارتفاع الذي شهده عام 2010 بسبب الاستقرار في الحياة السياسية في مصر. ثم بدا التحسن في عام 2012 مع شعور السائحين بالاستقرار النسبي والأمان ثم اتجهت أعداد السائحين نحو الانخفاض في عام 2013 مع حدوث ثورة يونيو 2013، إلى أن وصل انخفاض عدد السائحين إلي المستوي الأدنى عام 2016 بعد حادث تحطم الطائرة الروسية في شرم الشيخ. ثم عاوده الأعداد الارتفاع عام 2017. مع جهود الدولة المصرية في تحقيق الاستقرار السياسي والأمن، إلا أن الملاحظ أن إعداد السائحين لم ترتفع للوصول إلى نفس الأعداد التي كانت محققة قبل عام 2011.

4. 2. عدد الليالي السياحية :

تمثل عدد الليالي السياحية مؤشراً هاماً على المدة التي يقضيها السائح داخل البلاد في المتوسط، وهي مؤشر على أحساس السائح بالأمان والثقة، بالإضافة إلى أن الاستقرار السياسي يعطي فرصة للمستثمر في تنوع المنتج السياحي، مما يجعل السائح يتمتع بوجوده لوقت أطول في الدولة. ونوضح فيما يلي تطور عدد الليالي السياحية التي يقضيها السائحون في مصر خلال فترة التحليل.

شكل رقم (2) : يوضح تطور عدد الليالي السياحية بالالف ليله بمصر خلال الفترة 2009 إلى 2018



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام النشرة السنوية للسياحة. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (مصر).

من الشكل السابق يتضح وجود اتجاه عام لانخفاض عدد الليالي السياحية التي يقضيها إجمالي السائحين في مصر خلال الفترة من 2009 وحتى 2016 وإن حدث ارتفاع بسيط عام 2012. إلا أن

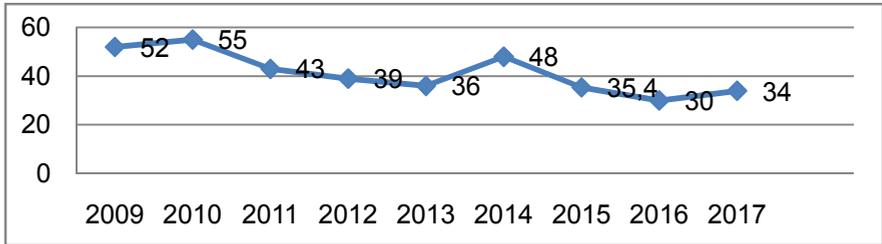
عنوان المقال: أثر العوامل السياسية الداخلية على تحقيق التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع السياحة في مصر (2009-2019)

الوضع قد اتجه نحو التحسن منذ 2017 حيث اتجهت الليالي السياحية التي يقضيها السائحون في مصر نحو الارتفاع كما هو موضح بالشكل، نتيجة وجود استقرار سياسي وانخفاض وتيرة الأعمال الإرهابية.

4.3. نسب الإشغال بالفنادق:

تنوع أماكن الإقامة والمبيت في مصر ما بين فنادق وقرى سياحية، ومناطق التخيم والشقق الفندقية الخاصة. وتعد نسب الإشغال بالفنادق مؤشراً هاماً على مدى تطور عدد السائحين الوافدين. يوضح الشكل رقم (3)، نسب الإشغال بالفنادق في مصر خلال فترة التحليل.

شكل رقم (3) تطور نسب الإشغال بالفنادق المصرية خلال الفترة 2009-2017



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام النشرة السنوية للسياحة. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (مصر).

يتضح من الشكل السابق وجود اتجاه عام نحو الانخفاض في نسب الإشغال بالفنادق المصرية خلال فترة التحليل وإن حدث تحسن ملموس عام 2014 وعام 2017. فجميع المؤشرات السياحية في مصر تأثرت سلباً بالتغيرات السياسية التي حدثت في مصر خلال فترة التحليل، كما يتضح مدى حساسية الأنشطة السياحية للعوامل السياسية حيث أنه بمجرد وجود مؤشرات على الاتجاه نحو الاستقرار السياسي فإن المؤشرات السياحية تتحسن كما حدث في عام 2012، وفي عام 2014 بعد ثورة 2013، وخلال عامي 2017-2018. حيث توافرت مؤشرات على الاستقرار السياسي والهدوء الأمني.

5. خطة التنمية السياحية وعلاقتها بالتنمية المستدامة في مصر.

لقد وضعت الهيئة العامة للتنمية السياحية بمصر إستراتيجية لتحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة تتمثل في العمل من خلال عدة خطوات وهي: (هيئة التنمية السياحية).

5. 1. تكثيف دور القطاع الخاص وتغيير دور القطاع العام السياحي.

- وذلك من خلال صياغة دور جديد للقطاع الحكومي ليتحول من مالك ومشغل إلى التخطيط ووضع السياسات العامة التي تحفز القطاع الخاص على ممارسة دوره بكفاءة, من خلال ما يلي:
- 1- تقديم وسائل متطورة لتكامل وتنسيق الجهود بين الحكومة والقطاع الخاص.
 - 2- تحديد أولويات الاستثمار التي تحتاجها عمليات تنفيذ التنمية السياحية .
 - 3- تقديم المساعدة الفنية للمستثمرين من القطاع الخاص .
 - 4- تقييم المقترحات الخاصة بالتنمية السياحية في إطار المخططات العامة للمناطق السياحية .

5.2. تطوير الإطار القانوني والمؤسسي.

حيث تستهدف الهيئة تطوير التشريعات والقوانين بما يحقق أهداف التنمية السياحية المستدامة من خلال:

(هيئة التنمية السياحية)

- 1- مراجعة وتبسيط التشريعات وإجراءات الاستثمار وتخصيص الأراضي والتعاقدات والتصاريح والموافقات الخاصة بالاستثمار في القطاع السياحي.
- 2- وضع المعايير البيئية والفنية اللازمة للخدمات الأساسية (مثل الإمداد بالمياه ومعالجة الصرف الصحي والتخلص من المخلفات الصلبة), والعمليات المرتبطة بالتشغيل داخل المناطق السياحية .
- 3- تحديث التشريعات الخاصة بتنمية المناطق السياحية, شامل الجوانب الإدارية والاقتصادية والفنية والبيئية.

5. 3. إمداد مناطق التنمية بالبنية الأساسية.

من أهم أهداف الهيئة العامة للتنمية السياحية المصرية عدم تحميل الموازنة العامة للدولة بأعباء إضافية لتوفير البنية الأساسية للمناطق الجديدة للتنمية السياحية, ولذلك عملت الهيئة على إيجاد صيغة عملية لتطبيق مفهوم المركز السياحي، حيث تقوم الشركة الأم بتوفير مرافق البنية الأساسية للمشروع التنموي على مستوى المركز السياحي واثبات الجدوى الاقتصادية لهذا النمط من المشروعات .

5.4. الحفاظ على البيئة.

تهدف إستراتيجية التنمية السياحية إلى تحقيق تنمية مستدامة تعتمد على التخطيط البيئي, للحفاظ على الموارد الطبيعية التي تشكل رأسمال التنمية السياحية, وتتضمن هذه الإستراتيجية عدة إجراءات منها.
(هيئة التنمية السياحية)

1- إعداد مخططات لاستعمالات الأراضي في المناطق ذات الأولوية بحيث تتيح تطبيق الأنماط المختلفة للتنمية السياحية.

2- إعداد برامج للمتابعة وتقييم الآثار البيئية للسياحة.

5.5. تحديد أولويات التنمية الشاملة.

حيث قامت هيئة التنمية السياحية المصرية بتحديد المناطق ذات الأولوية السياحية في خطة التنمية الشاملة وذلك استنادا إلى الاعتبارات المتعلقة بالخصائص الطبيعية والمحددات الحالية وإمكانيات التنمية المستدامة, وقامت بإعداد تخطيط المناطق ذات الأولوية حيث تم وضع آليات لذلك منها.

1- إعطاء رؤية للتنمية السياحية المستدامة تركز على تحليل سوق السياحة العالمي والعرض والطلب وفرص الاستثمار.

2- صياغة مدخل علمي للتنمية يركز على اختيار المناطق ذات الأولوية والمواقع ذات الطبيعة الخاصة.

3- تحديد أولويات التنفيذ شاملة الإجراءات التنظيمية.

4- إعداد مخطط للمناطق ذات الأولوية يركز على احتياجات الاستثمار في البنية الأساسية لدعم الاستثمارات الخاصة في المناطق ذات الأولوية التنموية.

6. السياحة وعلاقتها بالتنمية المستدامة:

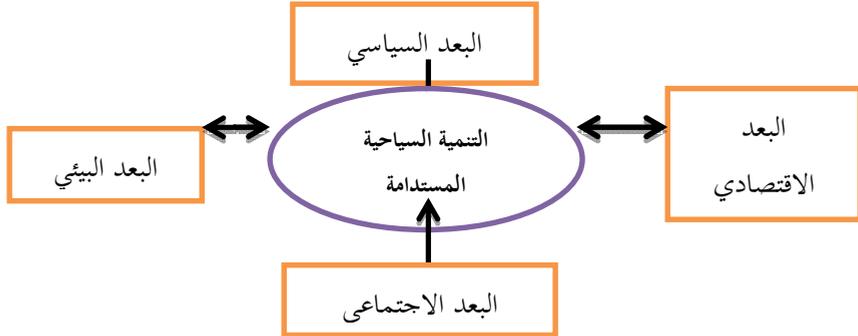
توجد علاقة تشابكية بين السياحة وأبعاد التنمية المستدامة في أي دولة، حيث أن القطاع السياحي يؤثر في ويتأثر بالبعد الاقتصادي، والاجتماعي، والبيئي للتنمية المستدامة المجتمع. وسيتم قياس مدى واتجاه العلاقة بين السياحة وأبعاد التنمية في مصر خلال الفترة من 2009 إلى 2019 في هذا الجزء من الدراسة.

6.1. التنمية السياحية وعلاقتها بأبعاد التنمية المستدامة :

تشمل التنمية السياحية العمل على تنمية كل من جانبي العرض والطلب على السياحة في الدولة المضيفة، حيث أن تطوير وتنمية سوق السياحة يتم من خلال إيجاد آليات لتنمية طلب الأجانب على السياحة في الدولة إلى جانب تطوير المنتج السياحي وتنويعه بما يجذب أكبر عدد من راغب السياحة من الأجانب والحليين. وتحقق رغباتهم السياحية المختلفة. بما يخدم أهداف التنمية الاقتصادية في الدولة المضيفة. مع ضمان استمرار واستدامة تقديم المنتج السياحي بالجودة والكفاءة التي تحقق الاستدامة السياحية. ولتحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة يجب العمل على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة في الدولة المضيفة والتي تتمثل في البعد الاقتصادي، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي، إضافة إلى البعد السياسي. ويجب أن يكون هناك ترابط وتكامل بين الأبعاد الأربع لتحقيق التنمية السياحية المستدامة التي تحقق التنمية الاقتصادية المستدامة..(زين الدين، 2016، الصفحات 21-27)

فالسياحة ترتبط بالبعد الاقتصادي للتنمية المستدامة والذي يعنى زيادة رفاهية الأفراد والمجتمع، والقضاء على البطالة والفقر، ويعد النشاط السياحي من أكثر الأنشطة الاقتصادية خلقاً لفرص عمل لطبقات عريضة من فئات المجتمع بما يزيد من دخول شريحة كبيرة من أفراد المجتمع ويقلل من البطالة والفقر. ومن ناحية الأثر المتبادل بين السياحة والبعد الاجتماعي فالأنشطة السياحية تتأثر بالاستقرار الاجتماعي كما أن الدخل المتولد من السياحة والذي يتسم بقدر كبير من عدالة التوزيع يرفع من قدرة الأفراد على إشباع حاجاتهم الاقتصادية بما يحقق الاستقرار الاجتماعي، كما أن زيادة تدفق السائحين إلى الدولة المضيفة يعد نوعاً من نقل الثقافات المختلفة إلى الدولة المضيفة بما يثرى البعد الثقافي والاجتماعي للدولة المضيفة. كما أن هناك علاقة مباشرة بين السياحة والبعد البيئي، حيث أن السياحة قد تؤثر سلباً على البيئة المحيطة إذا لم يتم مراعاة معايير البيئة المستدامة في المنشآت السياحية، كما أن السياحة البيئية تتوقف بشكل كبير على مدى الاستدامة البيئية والحفاظ على البيئة الطبيعية على حالتها الطبيعية على مر الزمن بما يضمن الاستدامة البيئية والسياحية معاً. والشكل التالي يوضح الأبعاد المختلفة للتنمية السياحية المستدامة.

شكل رقم (4): يوضح الأبعاد المختلفة السياحية المستدامة



المصدر: من عمل الباحثين استرشادا بمنظمة السياحة العالمية UNWTO

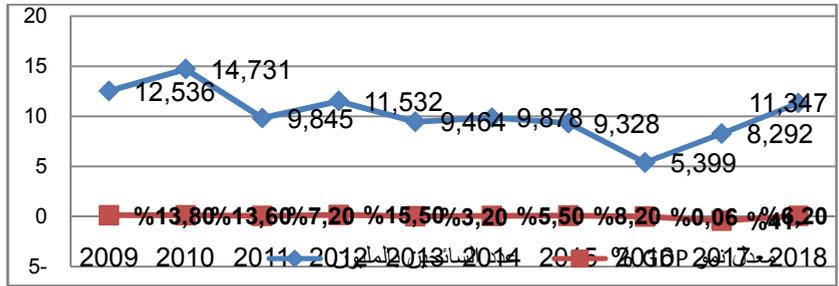
6. 2. العلاقة بين السياحة وأبعاد التنمية المستدامة في مصر:

في هذا الجزء من البحث سنحلل العلاقة بين تطور أعداد السائحين الوافدين إلى مصر خلال الفترة 2009 إلى 2018، وعلاقتها بتحقيق أبعاد التنمية المستدامة.

6. 2. 1. العلاقة بين السياحة والتنمية الاقتصادية (البعد الاقتصادي):

تعد السياحة من أهم مصادر الدخل القومي المصري، ومصدراً أساسياً للاحتياطي النقدي، حيث أن ارتفاع عدد السائحين يرفع من معدلات الدخل القومي، ويزيد من الاحتياطي من العملات الأجنبية. وسبق وتم توضيح العوامل السياسية التي أثرت سلباً على السياحة في مصر، وأثر ذلك على التنمية الاقتصادية (البعد الاقتصادي). وذلك باستخدام الدخل المحلي الإجمالي GDP كمؤشر رئيسي على التنمية الاقتصادية. والشكل التالي يوضح اتجاه العلاقة بين التغير في عدد السائحين والنتائج المحلي الإجمالي لمصر خلال فترة التحليل.

شكل رقم (5): يوضح العلاقة بين عدد السائحين ومعدل نمو الناتج المحلى الإجمالي المصري (GDP) خلال الفترة من 2009 إلى 2018



المصدر: من عمل الباحثين استرشاداً ببيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري، والبنك المركزي المصري. أعداد متفرقة

يلاحظ من الشكل السابق مدى تأثر الناتج المحلى الإجمالي المصري GDP بالتغيرات في أعداد السائحين. فكلما زاد عدد السائحين الوافدين نلاحظ أنالناتج المحلى الإجمالي يتحسن، والعكس صحيح، ويرجع ذلك إلى أن السياحة لديها روابط أمامية وخلفية مع معظم القطاعات الاقتصادية في الاقتصاد المصرى، مما يجعلها قاطرة للتنمية والنمو وزيادة الدخل القومي.

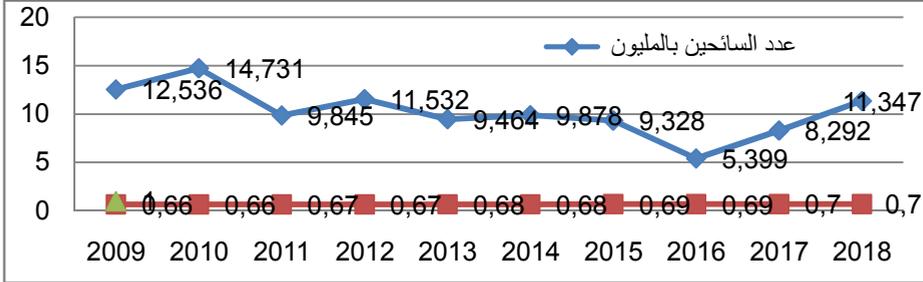
6. 2. 2. العلاقة بين السياحة والتنمية البشرية (البعد الاجتماعي):

إن مؤشر التنمية البشرية يستخدم كمؤشر على مدى تحسن الأوضاع الاجتماعية في دولة ما، وكلما ارتفعت قيمة المؤشر يعنى ذلك تحسن البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في هذه الدولة، ويتكون هذا المؤشر من عدة متغيرات وهى مدى تحسن مستوى الصحة والتعليم والمساواة بين الجنسين وتمكين الفئات الأقل في المجتمع، والتوسع في استخدام الطاقة.

وتعد السياحة أحد مصادر الدخل التي تتسم بعدالة التوزيع وخلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة للفئات الأقل، كما أنها تستخدم العمالة من الجنسين بشكل أقل تمييزاً من قطاعات أخرى. والشكل التالي يوضح تطور عدد السائحين ومؤشر التنمية البشرية في مصر خلال فترة التحليل.

عنوان المقال: أثر العوامل السياسية الداخلية على تحقيق التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع السياحة في مصر (2009-2019)

شكل رقم (6): يوضح العلاقة بين عدد السائحين ومؤشر التنمية البشرية في مصر خلال الفترة من 2009 إلى 2018



المصدر: من عمل الباحثين استرشاداً ببيانات الجهاز المركزي للتعبة العامة والإحصاء المصري. وتقرير التنمية البشرية للبنك الدولي أعداد متفرقة.

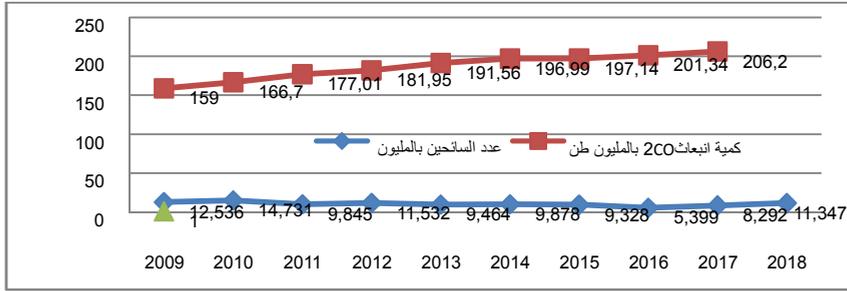
يلاحظ من الشكل عدم وجود علاقة واضحة بين التغيرات في عدد السائحين الوافدين إلى مصر ومؤشر التنمية البشرية المصري. وقد يعود السبب في ذلك إلى أن معظم العاملين في قطاع السياحة في مصر هم من العمالة غير المنظمة، وغير المقيدة بسجلات العمل الرسمية بالدولة. حيث أن معظم الخدمات المقدمة للسياح في مصر لا يتم تقييم العاملين بها في السجلات الرسمية للعمالة.

6. 2. 3. العلاقة بين السياحة وانبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون (CO₂) (البعد البيئي):

تعد البيئة من العوامل الجاذبة للسياحة في أي دولة، كما أن السياحة البيئية من أكثر أنواع السياحة استقطاباً للسائحين من مختلف دول العالم، ونظراً لما تتمتع به مصر من تنوع بيئي، ومناخ معتدل معظم فترات العام، فإن الحفاظ على البيئة والعمل على استدامتها يعد من العوامل الهامة لجذب المزيد من السائحين. ومن جانب آخر قد تؤثر السياحة سلباً على البيئة المحيطة نتيجة للاستخدام الجائر للبيئة، حيث أن تزايد معدلات السياحة الوافدة دون وضع معايير بيئية للاستخدام الآمن للبيئة قد يؤدي إلى تدهور البيئة المحيطة نتيجة للمخلفات المتزايدة، والاستخدام الجائر. ومن هنا نلاحظ أن هناك ارتباطاً أمامي وخلفي بين السياحة والبيئة حيث أن كلاهما يؤثر ويتأثر بالآخر. ويمكننا استخدام مؤشر انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون كمؤشر للبعد البيئي في مصر وهو ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (7) : يوضح العلاقة بين عدد السائحين نسب انبعاث CO₂ (البعء البيئي) في مصر

خلال الفترة من 2009 إلى 2018



المصدر: من عمل الباحثين استرشاداً ببيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري. وتقرير الوكالة الدولية للطاقة أعداد متفرقة

من الواضح أيضاً أنه لا توجد علاقة واضحة بين نسب انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون والتطور في عدد السائحين في مصر. حيث ظلت نسب الانبعاث بغاز CO₂ تتزايد سنوياً حتى في السنوات التي انخفضت فيها معدلات توافد السائحين إلى مصر.

نتائج البحث:

علي الرغم من الأهمية البالغة لقطاع السياحة في مصر، إلا أن مصر شهدت منذ عام 2011 حتي عام 2013 تغييرات سياسية حادة أدت إلى عدم الاستقرار السياسي، وكان قطاع السياحة من أكثر القطاعات التي تأثرت سلباً بالأحداث السياسية الداخلية المتتالية في مصر. فقد تراجع النشاط السياحي بشكل كبير خلال الفترة من 2011 إلى 2013 ، علي الرغم من أن عام 2010 كان عام الذروة للقطاع السياحي في مصر، فثورة يناير 2011، وحتى 2013 وما بعدها من أحداث عنف سياسي أثرت بشكل مباشر علي قطاع السياحة، حيث تراجع عدد السياح خلال ثورة 25 يناير بأكثر من 37% في عام 2011، فقد انخفض من 14.7 مليون في 2010 إلى 8.8 مليون في نهاية عام 2011، وقد احتلت مصر المركز 75 بين دول العالم في مجال السياحة والسفر عام 2011، ثم تراجعت للمركز 85 في عام 2013. مما أثر على الأعمال التي تعتمد بشكل مباشر أو غير مباشر على السياحة، من خدمات الضيافة والسكن والنقل والسفر والرحلات، وغيرها.

وقد شهدت السياحة المصرية نمواً في شهر أغسطس عام 2014 بنسبة 91.6% مقارنة مع الفترة ذاتها من عام 2013، وذلك نتيجة لانتخاب نظام سياسي ووجود استقرار سياسي ووصلت إيرادات مصر من السياحة إلى حوالي 7.6 مليار دولار بازدياد أعداد السياح عام 2017 إلى 8.3 مليون سائح، ففي الفترة من 2014-2016 تعافى القطاع السياحي في مصر مع وجود استقرار سياسي وأمني، ولكن بنمو بطيء بسبب وجود بعض الحالات الإرهابية في عام 2016. ومع انخفاض حالات الإرهاب بسبب مواجهه الدولة المصرية للحالات الإرهابية ووجود استقرار سياسي، أدى إلى انتعاش القطاع السياحي، فعدد السياح الذين زاروا مصر بداية من عام 2017 إلى 2019 يقترب من المستويات التي كانت عليها قبل ثورة يناير. وعلى ذلك فقد كانت نتائج الدراسة هي.

✓ صحة الفرض الأول بوجود علاقة طردية قوية بين التغيرات السياسية الداخلية والتنمية السياحية.
✓ صحة الفرض الثاني جزئياً حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين التنمية السياحية والتنمية المستدامة في بعدها الاقتصادي. في حين لم تكن العلاقة واضحة بين التنمية السياحية والتنمية المستدامة في بعدها الاجتماعي والبيئي.

مقترحات وتوصيات البحث:

- 1- يتأثر قطاع السياحة في مصر بشكل مباشر وغير مباشر بالتغيرات السياسية والأمنية، لذا من الهام ترويج صورة مصر آمنه في كل المحافل الدولية لإعادة ثقة السائح الأجنبي والعربي في مصر كوجهة سياحية جذابة وأمنه.
- 2- وضع "خطة إستراتيجية" لتنمية قطاع السياحة وترويج الأنشطة السياحية داخل وخارج مصر، ومحاولة تنويع المنتج السياحي، وخاصة السياحة العلاجية والدينية، وسياحة المؤتمرات.

قائمة المراجع:

المؤلفات:

1. الخضيرى، محسن أحمد، (1989)، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة.
2. هول، كولن مايكل، (2003)، السياحة والسياسة مدخل إلى التنمية السياحية الرشيدة، محمد فريد حجاب (مترجم)، المجلس الإعلاني للثقافة، القاهرة.

الأطروحات:

1. إبراهيم، الشيماء عبد السلام (2015)، "العوامل الداخلية السياسية والاقتصادية لثورة 25 يناير في مصر 2005-2011" رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، مصر.
2. الحرس، عبد الله (2005)، السياسات ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، مع دراسة لحالة الجزائر 1994-2004، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتيسير، جامعة الشلف، الجزائر
3. زين الدين، صلاح، (2016) "التنمية السياحية المستدامة في مصر" المؤتمر العلمى الدولى الثالث- القانون والسياحة. الفترة 26-27 أبريل 2016.

الدوريات:

1. بكري، سوزانحسن وآخرون، (2008)، تنمية السياحة البيئية بغرض جذب أسواق وشرائح سياحية جديدة، مجلة البحوث السياحية، عدد ديسمبر
2. فضل حضرى، وهيد صبور بعين (2014) التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 10.

مواقع الانترنت:

- 1- الهيئة العامة للتنمية السياحية المصرية، متاح على <http://www.tda.gov.eg/TDABrief/TDAStrategy-AR.asp>
 - 2- / الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية <https://www.facebook.com/MoiEgy>
 - 3- موقع الهيئة العامة للأستعلامات المصرية <http://www.sis.gov.eg/section/6855/4893?lang=ar>
 - 4- موقع منظمة السياحة العالمية متاح على : <https://www.unwto.org/ar>
1. https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&Year=23189
 2. https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&Year=23502
 3. https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104

صناعة السياحة وأفاقها التنموية لتحقيق التنمية المستدامة.

the tourism Industry and Its development prospects to Achieve Sustainable Development

د. بكطاش فتيحة¹، د. بوغازة أحلام²، د. يونس ريمة³

¹ جامعة الجزائر3-الجزائر، fatiha.bektache@gmail.com

² جامعة الجزائر3-الجزائر، ahlem.bouazzara@gmail.com

³ جامعة الجزائر3-الجزائر، younes.rima@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

يتناول البحث موضوع صناعة السياحة وأفاقها التنموية لتحقيق التنمية المستدامة، حيث يبدأ بإطلالة عن السياحة مرورا بمختلف المفاهيم المتعلقة بالتنمية المستدامة، ثم نختتم بحثنا بواقع التنمية السياحية في الجزائر، وأفاقها في ظل تنمية المستدامة وذلك من خلال تطرق إلى مختلف المخططات والاستراتيجيات الموجهة أساسا لتنمية قطاع السياحة وجعله أكثر جاذبية، كما يهدف إلى إبراز الدور الفعال الذي يقوم به قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر.

ففي الأخير توصلنا الى مجموعة من النتائج لعل أهمها هو أنقطاع السياحة في الجزائر لم يحظى بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية، وذلك بسبب تباطؤ في إنجاز المشاريع المستهدفة لقطاع السياحة ضمن مخططات التنمية السياحية الجديدة.

كلمات مفتاحية: صناعة السياحة، التنمية المستدامة، التنمية السياحية، أفاق.

تصنيفات: JEL: Z39, Q01, Z32, P17.

¹ المؤلف المرسل: فتيحة بكطاش، الإيميل: fatiha.bektache@gmail.com

Abstract:

The study deals with the tourism industry and its development prospects for achieving sustainable development, it starts with a view of tourism through various concepts related to sustainable development, then we conclude our research with the reality of tourism development in Algeria and its prospects under sustainable development, through addressing various schemes and strategies directed mainly to the development of the tourism sector and make it more attractive, the article also aims to highlight the active role played by the tourism sector in achieving sustainable development in Algeria,

At the end, we have reached a set of results, perhaps the most important is that the tourism sector in Algeria did not have the importance that makes it a sector contributing to economic development, this is due to a slowdown in the completion of targeted projects for the tourism sector within the new tourism development plans.

Keywords: Tourism Industry, Sustainable Development, Tourism Development, Prospects.

JEL Classification Codes: Z39, Q01, Z32, P17

1. مقدمة:

يكتسب موضوع السياحة التنموية أهمية كبيرة في صناعة برامج تنمية السياحة، لأنها ترتبط بشكل وثيق بالتنمية المستدامة والشاملة من خلال تكامل الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية والبيئية للتنمية المستدامة، حيث يلم مصطلح صناعة السياحة بكل التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة إحتياجات ورفاهية السواح، فالسياحة علم حديث وصناعة عملاقة لها أصولها وعلومها المتقدمة وظهر في العديد من الدول علماء وباحثون متخصصون في النشاط السياحي وخصصوا له الكليات والمعاهد ومراكز التدريب التي لا حصر لها واستقر علم السياحة في أذهان خبراء السياحة في العالم والتي صارت صناعة مركبة من الصناعات الغير تقليدية التي تعتمد على الأسلوب العلمي في

كافة أنشطتها منها النشاط الفندقية، نشاط شركات السياحة وكلاء السفر، الإرشاد السياحي والترفيه السياحي والبيع السياحي والأمن السياحي، مثل أي صناعة أخرى.

ومنه إنطلاقاً مما تقدم، يمكن طرح الإشكالية التالية:

"كيف يساهم قطاع السياحة كصناعة في تحقيق التنمية المستدامة؟"

وبهدف تبسيط الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماهية مختلف المفاهيم المتعلقة بالصناعة السياحية والتنمية المستدامة؟
- ماهية واقع التنمية السياحية في الجزائر؟
- كيف يمكن للصناعة السياحية أن تساهم في تحقيق التنمية المستدامة؟

تم معالجة الموضوع من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: ماهية الصناعة السياحية والتنمية المستدامة.

المحور الثاني: واقع التنمية السياحية في الجزائر.

المحور الثالث: أفاق التنمية السياحية في الجزائر في ظل التنمية المستدامة.

2. ماهية الصناعة السياحية والتنمية المستدامة

1.2. مفهوم السياحة

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر، وكان أول تعريف محدد للسياحة يعود للعالم الألماني جويير فرويل (GuyerFreuler) عام 1905 م بوصفها "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتدوقها والشعور بالبهجة والمتعة بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل (العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، 2013، صفحة 67)

وبعد خمس سنوات، أي سنة 1910 حاول العالم النمساوي " شرانتهومن " Sholteron صياغة تعريف آخر للسياحة يركز فيه على الجانب الاقتصادي الذي كان غائبا في التعريف السابق، حيث أشار إلى أن السياحة هي " اصطلاح يطلق على العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق

بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة." (غزلان، 2017، صفحة 06)

أما المنظمة العالمية للسياحة فتعرفها على أنها

" :إنتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة، ولفترة زمنية تزيد عن أربع وعشرون ساعة وتقل عن سنة ". وتعرف أيضا على أنها: اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكلما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح" (مرزاقا، 2018، صفحة 432)

هناك من يعرفها على أنها

" :حركة يؤديها الفرد أو مجموعة من الافراد بغرض الانتقال من مكان لآخر ولأسباب إجتماعية أو للترفيه أو لقضاء العطل، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو العلاج والإستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا يدخل في السياحة المحجرة من بلد إلى بلد أو حتى العمل المؤقت أو الدراسة أو أعضاء السلك الدبلوماسي" (أيمن، 2009، صفحة 35)

اختلفت التعاريف المقدمة للسياحة كل حسب الزاوية التي ينظر لها إلا أنها تتفق أن السياحة عبارة عن حركة أو نشاط يقوم به الفرد نتيجة الحاجة المتزايدة لقضاء العطل وحضور المهرجانات والمؤتمرات وتعلق بانتقال الأجانب وانتشارهم وإقامتهم المؤقتة داخل حدود مجال جغرافي محدد وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة.

2.2 أنواع السياحة

تتعدد الأنماط السياحية تبع الميولات ورغبات السائح المراد إشباعها من خلال قيامه بالرحلات السياحية، تماشيا مع التطور الاقتصادي والعلمي والثقافي والحضاري الذي يشهده المجتمع في عالمنا المعاصر وفيما يلي سيتم عرض بعض أنواع السياح (صليحة، 2005، صفحة 11).

ويمكن تعريف هذه الأنواع كما يلي: (علي، 2018، صفحة 18)

أ- السياحة المحلية:

وهي تشمل أنشطة السائح المقيم داخل البلد المرجعي (أي بلد إقامة السائح) سواء كجزء من رحلة سياحية محلية أو كجزء من رحلة سياحية خارجية؛

ب- السياحة الوافدة: وهي تشمل أنشطة الزائر غير المقيم داخل البلد المرجعي في رحلة سياحية وافدة؛

ج- السياحة المغادرة:

وهي تشمل أنشطة زائر مقيم خارج البلد المرجعي، سواء كجزء من رحلة سياحية خارجية أو كجزء من رحلة سياحية محلية.

وأشكال السياحة الأساسية الثلاثة الواردة أعلاه يمكن الجمع بينها بطرق مختلفة لاشتقاق أشكال أخرى للسياحة، وفي هذه الحالة ينبغي استخدام التعاريف التالية:

أ- السياحة الداخلية:

وهي تضم السياحة المحلية والسياحة الوافدة، أي أنشطة الزوار المقيمين وغير المقيمين داخل البلد المرجعي كجزء من رحلات السياحة المحلية أو الدولية؛

ب- السياحة الوطنية:

وهي تضم السياحة المحلية والسياحة المغادرة، أي أنشطة الزوار المقيمين داخل وخارج البلد المرجعي، سواء جزء من رحلات السياحة المحلية أو الخارجية.

3.2 عوامل جذب السياحة

إن اختيار السائح لأي مكان يرغب في زيارته يعتمد على مميزات خاصة أو مغريات سياحية قد تكون هذه المغريات ذات طابع جغرافي كالمناخ أو مغريات متعلقة بسهولة الوصول إلى الموقع، أو سهولة الاتصالات، كما قد تكون لأسباب ثقافية والى غير ذلك، كما أن الجانب الجمالي لا يكفي وحده في تحديد المنطقة المرغوب في زيارتها بل ينبغي أن تتوفر بعض التسهيلات السياحية كتبسيط إجراءات السفر والجمارك واستبدال العملات... إلخ، وبالتالي فإن الجذب السياحي لا يعتمد على عامل واحد وإنما مجموعة من العوامل هي كالتالي: (الجيلالي، 2008، صفحة 36)

* العوامل الطبيعية

- * العوامل المناخية
- * العوامل الاجتماعية
- * العوامل التاريخية
- * العوامل الدينية
- * العوامل العرقية
- * العوامل الاصطناعية

4.2. تعريف التنمية المستدامة

تعدد المصطلحات التي تعبر عن التنمية المستدامة، فالبعض يعبر عنها بالتنمية المتواصلة أو التنمية المتصلة، ويسمونها البعض الآخر التنمية القابلة للإدامة أو القابلة للاستمرار، أما الاقتصاديين إعتدوا مصطلح الاستمرارية في محاولة منهم لتوضيح الرغبة في تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي من ناحية والحفاظ على التوازن البيئي من الناحية الأخرى، ونظرا لحداثة انتقال مفهوم التنمية المستدامة إلى المؤسسة وإختلاف التوجهات النظرية لهذا المفهوم يصعب وضع تعريف موحد للتنمية المستدامة، مع ذلك يمكن إدراج بعض التعريفات أهمها:

عرفت في التقرير الذي ورد لأول مرة وبشكل مؤسس في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987م بعنوان (مسيرنا المشترك) كالتالي "التنمية المستدامة هي التنمية التي تلبى حاجات الحاضر دون الإخلال على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم" (Jounot, 2004, p. 3). كما عرفت بأنها "نموذج جديد لنمو وتطور المؤسسات، وهي ضرورة في نفس الوقت اجتماعية، بيئية واقتصادية سواء لحملة الأسهم أو للمسيرين الذين من واجبهم السعي لخلق قيمة مالية لحملة الأسهم، وذلك بالارتكاز بشكل خاص على "نظرية الوكالة" التي تضبط العلاقات والروابط بين المسيرين وحملة الأسهم. بالإضافة أيضا إلى خلق قيمة شاملة ومستدامة لمختلف الأطراف ذات المصلحة بالاعتماد على مجموعة من المبادئ القانونية، الاجتماعية، الاقتصادية... الخ" (Granzou, 2010, p. 1)

عنوان المقال: صناعة السياحة وأفاقها التنموية لتحقيق التنمية المستدامة.

كما سبق، يتضح أن التنمية المستدامة هي تنمية تعمل على زيادة الوعي بأهمية الموارد المتاحة وضمان حسن استغلالها وهي تمثل إستراتيجية فعالة تشجع على تطوير مختلف أنشطة المؤسسة في مجالاتها الثلاث: البيئية، الاجتماعية والاقتصادية، مع الحفاظ على تلبية حاجاتها مستقبلا.

5.2 أبعاد التنمية المستدامة

بالرغم من تعقيدات وتشابك مفهوم التنمية المستدامة، فهناك إجماع على أن هذه الأخيرة تغطي ثلاثة أبعاد رئيسية والمتمثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أبعاد التنمية المستدامة

البعد	تعريفه	أهدافه
البعد الاقتصادي	تنطوي التنمية الاقتصادية على ثلاثة عناصر أساسية هي: -تغيرات في الهيكل والبنى الاقتصادية. -إعادة توزيع الدخل لصالح الطبقة الفقيرة. -ضرورة الاهتمام بنوعية السلع والخدمات المنتجة وإعطاء الأولويات لتلك الأساسيات.	إشباع الحاجات الأساسية عن طريق زيادة الإنتاج وتحسين مستواه. -تصحيح الاختلال في هيكل توزيع الدخل بما يضمن إزالة الفوارق بين طبقات المجتمع. -العمل على الارتقاء بالجودة في الإنتاج. -رفع مستوى المعيشة، ويرتبط بهيكل الزيادة السكانية وطريقة توزيع الناتج القومي وتأهيل العنصر البشري. -العمل على الحد من مشكلة البطالة.
البعد الاجتماعي	تتمثل التنمية الاجتماعية في زيادة قدرة الأفراد على استغلال الطاقة المتاحة إلى أقصى حد ممكن ل تحقيق الحرية والرفاهية، ويعتبر البعد الاجتماعي بمثابة البعد الذي تتميز به التنمية المستدامة، لأنه البعد الذي يمثل البعد الإنساني بالمعنى الضيق والذي يجعل من النمو وسيلة للالتحاق الاجتماعي ولعملية التطوير في الاختيار السياسي. كما يشترط في هذا الاختيار أن يكون قبل كل شيء لاختيار الإنصاف بين الأجيال بمقدار ما هو بين الدول. وللبعد الاجتماعي آثار على السكان، ديموغرافيا، الترفع المادي والاعتماد على المساعدات الخارجية.	
البعد البيئي	تمثل البيئة مصدرا للموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع الإنسان وتطلعاته، فتؤثر فيه ويتأثر بها. وأصبح الاهتمام بها من أهم المقاييس لتقييم حضارة الدول والبيئة والتنمية أمران	-المحافظة على البيئة الطبيعية مع توظيف البيئة المادية بعيدا عن التلوث. -نشر الوعي بالبيئة الثقافية والاجتماعية

متلازمان، بعد المزيد من الاهتمام التي حظيت به على المستوى العالمي لتجاوز تلوث الحدود الجغرافية والسياسية للدول.	والحضرية. -استخدام التكنولوجيا النظيفة وتحقيق التنوع السوسبيولوجي والمحافظة على تنوع الأحياء
---	--

المصدر: (الهام، 2018).

3. واقع التنمية السياحية في الجزائر

1.4 مقومات السياحة في ظل تحقيق التنمية المستدامة

ترتكز السياحة على مقومات بعضها طبيعي والأخر بشري ومادي (التقليدية، 1999، صفحة 6):

✓ المقومات الطبيعية:

وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية... الخ أي كل مظاهر جذب السواح.

✓ المقومات البشرية:

وتتمثل في الجوانب التاريخية، كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية الثقافات والعادات لدى السكان.

✓ المقومات المالية والخدمية:

تتمثل في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات، النقل البري والجوي ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... الخ، ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية.

غير أن القطاع السياحي يتضمن نشاطات عديدة تمس كثيرا من القطاعات، إذ بإمكان هذا القطاع العمل على جر قطاعات عديدة ترتبط نشاطاتها بالخدمات التي يقدمها ورفع الطلب على منتجات هذه القطاعات بالصورة التي تؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة كالتالي (محمد، 2004، صفحة 16):

-قطاع الترفيه: الحدائق، حدائق الحيوانات والتسلية... الخ.

-قطاع النقل: النقل الجوي، البحري، البري، النقل على السكك الحديدية، وكالات كراء السيارات.

عنوان المقال: صناعة السياحة وأفاقها التنموية لتحقيق التنمية المستدامة.

- قطاع الوكالات المنظمة للأسفار :الوكالات السياحية، وكالات الحجز، الوكالات المحفزة للأسفار.
- قطاع التنظيمات للمحطة السياحية: وزارة السياحة، الوكالة الوطنية للسياحة، الوكالات الجهوية للسياحة الوكالة المحلية للسياحة، المنظمات السياحية.
- قطاع السكن:والذي يشمل الفنادق، منزل الضيافة، الشقق المفروشة، المنازل الخاصة، المخيمات...الخ.

2.3. تطور عدد السياح في الجزائر:

الجدول التالي يبرز تطور عدد السياح في الجزائر وذلك بناء على دليل الإحصائيات الرسمية الصادرة عن وزارة السياحة لسنة 2014:

الجدول رقم(02):تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة2000-2014

السنوات	عدد السياح	السنوات	عدد السياح
2000	866000	2008	1772000
2001	901000	2009	1912000
2002	988000	2010	2070000
2003	1166000	2011	2395000
2004	1234000	2012	2634000
2005	1443000	2013	2733000
2006	1638000	2014	2301000
2007	1743000	-	-

المصدر: دليل الإحصائيات الرسمية الصادرة عن وزارة السياحة لسنة 2014.

من خلال الجدول نلاحظ تزايد مستمر في عدد السياح حيث إنتقل من 866000 سائح سنة 2000 ليصل إلى 2733000 سائح سنة 2013 وهذا بسبب الجهود التي تبذلها الجزائر للنهوض بالسياحة من جهة، وعودة الاستقرار والأمن خلال هذه الفترة من جهة أخرى، حيث سنة 2014 عرف تراجعاً بنسبة 15.8% مقارنة بسنة 2013، وهذا نتيجة الأوضاع الأمنية.

3.3. الإيرادات السياحية

تظهر الإحصائيات أن الإيرادات السياحية في الجزائر هي في تزايد مستمر والجدول التالي يوضح لك:

الجدول رقم(03):تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة2000-2014

الوحدة:مليون دولار

السنوات	عدد السياح	السنوات	عدد السياح
2000	102	2008	323
2001	100	2009	246
2002	111	2010	246
2003	112	2011	209
2004	178	2012	217
2005	184	2013	367
2006	220	2014	347
2007	219	-	-

المصدر: دليل الإحصائيات الرسمية الصادرة عن وزارة السياحة لسنة2014.

إنطلاقاً من الجدول السابق نلاحظ أن الإيرادات السياحية في الجزائر في تزايد مستمر وهذا خلال الفترة 2000-2010، فهي تتوافق وتتناسب مباشرة مع التطور الذي شهدته الجزائر في تزايد عدد السواح، حيث تراجعت سنة 2011-2012 وهذا بسبب الأزمة المالية العالمية وإلى الأوضاع السياسية والأمنية التي تعرفها المنطقة، ليعاد ارتفاعها مرة أخرى سنة 2012.

4.3 مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي PIB

تظهر مساهمة المداخل السياحية في الناتج المحلي الإجمالي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(04):تطور مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر خلال الفترة2000-

2015

السنوات	مساهمة الإيرادات السياحية في % PIB	السنوات	مساهمة الإيرادات السياحية في % PIB
2000	3.1	2008	3.1
2001	3.2	2009	3.7
2002	3.3	2010	3.4
2003	3.4	2011	3.3
2004	3.6	2012	3.3
2005	3.9	2013	3.6
2006	3.3	2014	3.6
2007	3.2	2015	3.5

Source: world Development Indicators, November 2015

World Travel and Tourism Council Data 2016

يتضح من خلال الجدول أن نسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي بالجزائر خارج قطاع المحروقات لم تتعدى 3.6% خلال الفترة 2000-2015، حيث تعتبر نسبة ضئيلة جدا وبعيدة جدا عن المتوسط العالمي والمقدر بـ 10%²³، وهذا نتيجة تركيز الدولة الجزائرية على قطاع المحروقات وإهمال القطاعات الأخرى.

5.3. مساهمة السياحة في التشغيل

كان هدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في شقه الأول هو الوصول إلى 400000 ألف منصب عمل خلال الفترة الممتدة ما بين 2008-2015، و الجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم(05): تطور عدد العمال في القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة 2008-2013

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
العدد ³ 10	400	450	420	396	357	320	262

المصدر: من إعداد الباحثون اعتمادا على عدة مراجع.

إنطلاقا من الجدول نلاحظ أن عدد العمال في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى، حيث عرفت تراجعا بداية من سنة 2011، غير أن الأرقام تبقى بعيدة كل البعد في ظل المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر والإمكانيات الضخمة التي خصصتها الدولة لمختلف المشاريع السياحية.

4. أفاق التنمية السياحية في الجزائر في ظل التنمية المستدامة

منذ بداية القرن الحالي أدركت الجزائر ضرورة تعزيز قطاع السياحة وإعطائه المكانة الحقيقية له، حيث وضعت مشاريع إستراتيجية موجهة أساسا لتنمية قطاع السياحة لجعله أكثر جاذبية للسياح، إذ شرعت الوزارة الوصية في سنة 2000 في إعداد خطة حول تطوير قطاع السياحة لأفاق 2010، ثم ظهر مشروع جديد سمي بأفاق 2013، و ليتم بعدها وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية أفاق 2030، و فيما يلي سنتطرق لكل مخطط بالتفصيل. (عمر، الصفحات 410-408).

1.4 السياسة السياحية لأفاق 2010

إعتمدت وزارة السياحة الجزائرية في جانفي 2001 إستراتيجية جديدة للسياحة من أجل التنمية المستدامة لأفاق 2010، بمقتضاها يتم إدماج كافة المؤسسات والنشاطات التي لها علاقة مباشرة في تحديد وتنمية وترقية النشاطات السياحية لتكوين صناعة حقيقية. وفي ظل هذه الإستراتيجية حققت الجزائر نتائج معتبرة تبعث على التفاؤل مستقبلا، فمن حيث التدفقات السياحية إرتفع عدد السياح الأجانب من 196200 سنة 2001 إلى 441000 سائح أجنبي سنة 2005، كما حققت مداخيل قدرت ب 200 مليون دولار سنة 2006 وبنسبة 20% من مجموع المداخيل خارج المحروقات.

2.4 العرض السياحي المبرمج لتطوير أفاق 2013

بعد صدور القوانين (03،02،01) المؤرخة في 17 فبراير 2003 والمتعلقة ب: التنمية المستدامة للسياحة والقواعد العامة للاستعمال وللإستغلال السياحيين للشواطئ، و مناطق التوسع والمواقع السياحية على التوالي، تم إدخال بعض التعديلات على السياسة السياحية لأفاق 2010، قصد صياغة إستراتيجية لتطوير قطاع السياحة لأفاق 2013 (مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة) تعطي ديناميكية أكثر لقطاع السياحة.

تعتمد هذه الإستراتيجية على تنويع العرض السياحي، أي تطوير المنتجات السياحية من خلال السياحة العلاجية والصحراوية والثقافية والساحلية والسياحة الرياضية والترفيهية وسياحة الأعمال والمؤتمرات. وتهدف هذه الإستراتيجية إلى التعريف بالمؤهلات الطبيعية والثقافية والحضارية وتحسين نوعية الخدمات، بالإضافة إلى تحسين الصورة السياحية للجزائر، وتحسين نجاعة وفعالية قطاع السياحة من خلال الشراكة، ففي سنة 2000، تم إنشاء 22 منطقة سياحية جديدة، لتكون قاعدة للاستثمارات في القطاع السياحي ضمن إستراتيجية جديدة من طرف وزارة السياحة لأفاق 2015، و يتم تمويلها من القرض الشعبي الجزائري.

لكن إنتعاش قطاع السياحة وبلوغ الأهداف المسطرة مرهون بمدى إمكانية تنفيذ الاختيارات الأساسية على ضوء الأهداف المتوقعة: بزيادة التدفقات السياحية إلى 1200000 سائح أجنبي، وإستثمار سياحي إجمالي يقدر بـ 232.5 مليار دج، عبر مرحلتين: مرحلة (2004-2007) ومرحلة (2008-2013)

3.4. المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق (SDAT) 2030

- يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق (SDAT) 2025 جزء من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2025)، والذي تم تمديد فترته إلى غاية 2030.

ويشكل الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، و شرع بإعداده في 2007 من طرف وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة (MATET).

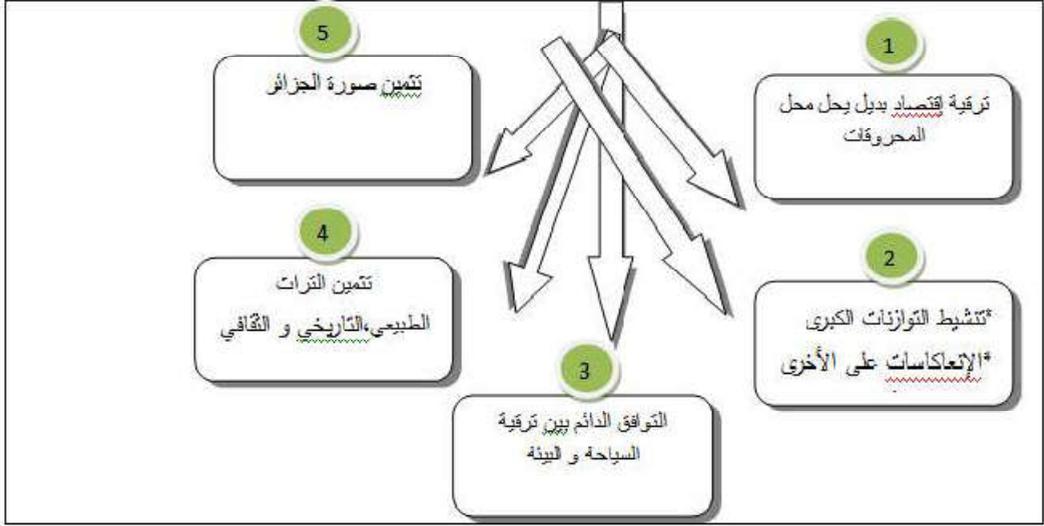
- يمثل الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين والقطاعات، وجميع المناطق عن مشروعها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الافاق في إطار التنمية المستدامة.

- يشكل أداة تترجم إرادة الدولة في تتمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، و لتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية للدولة.

- يبرز الكيفية التي تعتمز الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، وحماية البيئة كأطر للتنمية الوطنية المستدامة بالنسبة للعشرين سنة مقبلة.

1.3.4 الأهداف الاستراتيجية للمخطط

شكل رقم (01): الأهداف الخمسة لمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT2030)



المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، سنة 2008، ص 24.

2.3.4 الحركيات الخمس لتنشيط السياحة بالجزائر:

يرتكز المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على خمسة ديناميكيات لتنشيط السياحة بالجزائر، وهي: (Ministère de l'Aménagement du Territoire, p. 13).

■ مخطط تسويق وجهة الجزائر

يهدف للترويج للمنتجات الجزائرية للقضاء على النظرة السلبية في هذا المجال، وذلك باختبار الأوراق القوية لتقوية صورة الجزائر لتصبح وجهة سياحية تنافسية.

وهناك سبعة شروط لإنجاح المخطط وهي: وجود ثقافة ذهنية، الالتزام، الأدوات الإعلامية، فضاءات الاتصال، السعي نحو شراكة فعالة محليا ودوليا وتوحيد العمل مع الهيئات السياحية.

■ الأقطاب السياحية للامتياز.

يمثل القطب السياحي تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، و يستجيب

لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، و متعدد الأقطاب، يدمج المنطق الاجتماعي والاحتياجات الأولية للسكان مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق.

■ مخطط جودة السياحة (PQTA)

يهدف إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني، باعتبارها مطلباً ملحاً ويرتكز ذلك على التكوين والتعليم، وإدراج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم من خلال التسويق الإلكتروني عبر الانترنت الذي يسمح بعرض مباشر للمنتج، ويسعى المخطط النوعي للسياحة إلى جمع كل مهنيي السياحة الذين يلتزمون طواعية بمقاربة جودة تخضع لمتطلبات الزبائن حول علامة وطنية للجودة، وهو يغطي جميع الأنشطة السياحية الموجودة بالتراب الوطني.

■ مخطط الشراكة العمومية-الخاصة

حيث لا يمكن تصور تنمية دائمة للسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص، وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشراكة العمومية-الخاصة إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، لمواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج سياحي نوعي، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلاً.

■ مخطط تمويل السياحة

أخذاً بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها تتطلب إستثمارات ضخمة من جهة، و كونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي لهيئة السياحة جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال نظام مرافقة مالي للمستثمرين المرقين وأصحاب المشاريع مساعدتهم في إتخاذ القرارات المالية، وتخفيف إجراءات منح القروض البنكية وتمديد مدتها.

5. خاتمة:

على الرغم من إمتلاك الجزائر لمقومات سياحية هائلة تتمكنها وتؤهّلها لأن تكون من أهم دول العالم جذبا للسياح، إلا أن حصتها من السياحة العالمية منخفضة جدا، حيث سجلنا تأخر كبير في إعداد والمصادقة على مخططات التهيئة السياحية (PAT) والمخططات التوجيهية للتهيئة السياحية الخاصة بالولايات (SDAT-W)، حيث أن 85% من المشاريع السياحية الجاري إنجازها تتواجد خارج مناطق التوسع السياحي، كما أن 98% من المساحة العقارية المتوفرة في هذه المناطق لم يتم إستغلالها لغاية اليوم. توصلنا في هذه الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن إدراجها على النحو التالي:

- ✓ لم يحظ قطاع السياحة في الجزائر بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية.
- ✓ تباطؤ في إنجاز المشاريع المستهدفة لقطاع السياحة ضمن مخططات التنمية السياحية الجديدة.
- ✓ مازال قطاع السياحة في الجزائر يعاني من نقائص تشكل معوقات وتحديات تحد من فاعليته، و من أهمها سوء التسيير والتنظيم للسياحة، وإنخفاض مستوى جودة المنتج السياحي و إنطلاقا مما سبق يمكن الأخذ بعين الاعتبار توليفة التوصيات التالية:

- ✓ إنعاش قطاع السياحة ونشر الثقافة السياحية لزيادة مستوى الوعي السياحي.
- ✓ ضرورة الحفاظ على التوازن البيئي والتنوع الحيوي لتحقيق إنتعاش سياحي قوي قابل للإستدامة.
- ✓ تسهيل إجراءات السفر والدخول إلى البلد.
- ✓ إدراج مشاريع المستدامة من خلال الاستثمار في الموارد المتوفرة.
- ✓ العمل على تعزيز جودة صناعة السياحة والاستفادة من تجارب دول الجوار في هذا المجال.

قائمة المراجع العربية

1. برنجي أيمن. (2009). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية (مذكرة ماجستير). بومرداس : جامعة محمد بوقرة.
2. بهاز الجليلي. (2008). مساهمة القطاع السياحي في تحقيق التنمية المستدامة (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

3. بوحديد ليلي. يحياوي الهام. (2018). ستغلال الطاقة الشمسية كخيار إستراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة: التجربة المغربية نموذجاً. مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول التنمية المستدامة وإشكالية تمويل الاستثمار في الطاقات المتجددة. باتنة: جامعة باتنة1.
4. زيان بروجة علي. (2018). واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة(أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شلف: جامعة حسبية بن بوعلي.
5. سعيد غزلان. (2017). الصناعة السياحية والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر (2007-2015). الإقتصاد الجديد، 2(17)، صفحة 06.
6. عبد الرزاق تولى وعيسى مرزاق. (2018). دور النقل السياحي وأهمية التخطيط في تطوير الصناعة السياحية. المعيار(9)، صفحة 432.
7. عشي صليحة. (2005). الأثار التنموية للسياحة - دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب(مذكرة ماجستير). باتنة: جامعة حاج لخضر .
8. وزارة السياحة والصناعات التقليدية. (1999). تقرير الخوصصة والاستثمار في السياحة بالجزائر. الجزائر.
9. يحي سعيدي، سليم العمراوي. (2013). مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية. كلية بغداد للعلوم الاقتصادية(36)، صفحة 67.

قائمة المراجع الأجنبية

1. Granzou, J.-J. P. (2010). *Le changement organisationnel des entreprises*. Paris: cahiers de recherche PRISM-Sorbonne.
2. Jounot, A. (2004). *100 Questions pour comprendre et agir le développement durable*. paris: Afnor.
3. Ministère de l'Aménagement du Territoire, d. l. (s.d.). alger.

فاعلية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الصناعة السياحية: دراسة حالة لبعض وكالات السفر في الجزائر

The Effectiveness of Using Social Media Marketing to Revitalize the Tourism industry: Case Study of Some Travel Agencies in Algeria

د. جلام كريمة¹، د. سايح فطيمة²، د. عامري رضوان³

Dr. Djallam Karima¹, Dr. Sayah Fatima², Amri Redouane³

¹ جامعة أحمد زبانة، غليزان، الجزائر، k.djallam@cu-relizane.dz

² جامعة أحمد زبانة، غليزان، الجزائر، fatima.sayah@cu-relizane.dz

³ جامعة أحمد زبانة، غليزان، الجزائر، redouane.amri@cu-relizane.dz

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

تهدف الورقة البحثية الحالية إلى محاولة الإحاطة النظرية بمفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمصطلح حديث النشأة والظهور، ودراسة مدى فاعليته في تنشيط الصناعة السياحية باعتباره أحد الامتدادات الحديثة للتسويق الإلكتروني السياحي، وذلك من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من وكالات السياحة والسفر المتواجدة على مستوى ولاية غليزان، والبالغ عددها 21 وكالة سياحية، تم تحليل بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS إصدار 20. من أهم النتائج المتوصل إليها هو عدم وجود علاقة إحصائية بين كل من أداء الوكالات السياحية وجودة الخدمة السياحية المقدمة مع جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المبذولة من طرف الوكالات السياحية.

¹ المؤلف المرسل: جلام كريمة، الإيميل: k.djallam@cu-relizane.dz

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ السياحة، التسويق السياحي، التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تصنيفات JEL : M310، M370 .

Abstract:

The current research paper aims to conceptualize the concept of social media marketing as a new term in the field of marketing, as well as to study its effectiveness in revitalizing the tourism industry, as one of the most modern extension of electronic marketing. And that is through designing a questionnaire and distributing it to a sample of 21 tourism and travel agencies located at the level of Relizane province. Their data were analyzed using the SPSS program version n20.

The results of the study revealed the lack of a statistical relationship between both the performance of tourism agencies and the quality of the tourism service provided with the marketing efforts through social media made by the tourist agencies.

Keywords: Social media marketing; Tourism, Tourism Marketing, Tourism social media marketing.

JEL Classification Codes: M310, M370.

1. مقدمة:

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم أنواع التسويق الإلكتروني الذي ظهر وتطور نتيجة للتطور المذهل الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها، خاصة مع تطور أجيال الويب وإضافة العديد من الخصائص الذكية التفاعلية، وهو ما دفع المؤسسات الاقتصادية للانضمام إلى المنصات الاجتماعية من أجل الاستثمار فيها خاصة تسويقيا، فهي أداة تمكن المؤسسة من الوصول إلى العميل، التواصل معه في الزمن الحقيقي، الاستماع إلى مقترحاته وشكاويه، استثمار تواجده ضمن شبكة اجتماعية تضم عددا هائلا من الأصدقاء، الزملاء، المعارف ومختلف دائرة المحيطين به للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها ونقل أفكاره وآرائه عنها ليكون بمثابة مسوق غير مباشر لها. ارتبط هذا النوع

من التسويق مع العديد من المجالات الاقتصادية، ولكن أبرزها يمكن أن نذكر مجال الصناعة السياحية، والذي عرف تطورا كبيرا خلال السنوات الماضية خاصة مع تطور تكنولوجيات المعلومات وظهور السياحة الإلكترونية التي فتحت المجال لتسهيل مختلف المعاملات السياحية سواء على الصعيد المحلي أو الدولي. وهنا نتطرق إلى نوع جديد من التسويق ألا وهو التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي يعبر عن كل جهود التسويق السياحي الإلكتروني المبذولة على مختلف المنصات الاجتماعية.

من خلال هذه الورقة البحثية كان هدفنا هو التطرق إلى هذا المفهوم إبراز أهم آثاره على الصناعة السياحية بشكل عام، وذلك بإسقاط متغيرات الدراسة على مجموعة من وكالات السياحة والسفر على مستوى ولاية غيليزان.

1.1. صياغة الإشكالية: يعد استثمار وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة من أكثر الموضوعات التي شددت اهتمام الباحثين مؤخرا خاصة إذا ما تحدثنا على التسويق السياحي، لذا كان إقبال المؤسسات السياحية على المنصات كبيرا ومثيرا للملاحظة والاهتمام، ليشير ذلك إشكالية بحثنا والمتمثلة في:

ما مدى فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الصناعة

السياحية في الجزائر؟

انطلاقا من الإشكالية أعلاه نقوم بإدراج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهمية استخدام التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الصناعة السياحية؟
- ما هو أثر استخدام التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الوكالات السياحية؟
- ما هو أثر استخدام التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جودة المنتج السياحي؟

2.1. فرضيات الدراسة: من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة تم افتراض الآتي:

الفرضية الرئيسية 01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي للوكالات السياحية في الجزائر.

الفرضية الفرعية 01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحقيق رضا عملاء الوكالات السياحية؛

الفرضية الفرعية 02: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحسن الحصة السوقية للوكالة السياحية؛

الفرضية الرئيسية 02: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات السياحية المقدمة.

3.1. أهمية وأهداف الدراسة: تكتسي دراستنا الحالية أهمية بالغة من باب كونها تعالج أحد الموضوعات المعاصرة والمتمثلة في التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهو موضوع سطع ضوءه نتيجة لتطور شبكة الانترنت وظهور وسائل التواصل الاجتماعي واقتترانه بالتسويق السياحي، فمع بدء استثمار المفهوم من قبل مؤسسات السياحة والسفر، حقق أرقاما مذهلة جعلت منه توجها تسويقيا يستحق التركيز عليه من أجل تشجيع الإقبال عليه واستخدامه بفعالية لتحقيق الأهداف المرجوة منه. كذلك من باب أن هذا الموضوع يستحق إجراء المزيد من البحوث والدراسات عليه خاصة العربية والتي تعرف ندرة بالغة فيه. أمّا عن أهداف هذه الدراسة، نذكر الآتي:

- تأسيس الإطار النظري لكل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛

- إبراز الأهمية التي تلعبها وسائل التواصل الاجتماعي في دفع وتنشيط الصناعة السياحية؛

- التعرف على أثر استخدام التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على كل من أداء الوكالات السياحية وجودة المنتج السياحي.

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الامتدادات الحديثة للتسويق الإلكتروني وأحد

أهم أنواعه، قبل الخوض فيه وجب المرور على مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتبر بمثابة الأرضية

التي يقوم عليها هذا النوع من التسويق. نذكر أن معظم البحوث والمقالات العربية المحررة في المجال انحازت إلى استخدام اصطلاح " شبكات التواصل الاجتماعي " أو " مواقع التواصل الاجتماعي " كترادفة مع " وسائل التواصل الاجتماعي "، وهو الأمر الذي يجدر بنا الإشارة إليه قبل الخوض في تفصيل متغير دراستنا الأساسي، حيث أن شبكات التواصل الاجتماعي تقتصر على عمليات التواصل، الارتباط وإنشاء العلاقات بين المستخدمين مثل موقعي فايسبوك وتويتر، في حين أن جوهر وسائل التواصل الاجتماعي هو إنشاء وتحميل المحتوى بغض النظر عن طبيعته، سواء كان نص، صوت أو فيديو، مقطع عرض، تسجيل صوتي، رسالة إخبارية أو غيره، فهي تعبر عن نموذج تواصل واحد - كثير، بالرغم أن الآخرين لديهم الحق في التعليق والمشاركة إلا أنّ ملكية المحتوى تعود لشخص واحد فقط. وعليه فإنه يمكننا القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي جزء من وسائل التواصل الاجتماعي، فمتى قررت المؤسسة انتقاء منصة فايسبوك مثلا لكي تنشط فيها سوف تعتمد كوسيلة تواصل اجتماعي عند عملية نشر المحتوى الذي سوف تقدمه للجمهور، وفي نفس الوقت سوف تعتمد المنصة كشبكة تواصل تضمن مرور ذلك المحتوى بين مختلف المستخدمين عن طريق عملية التواصل التي تحدث بينهم. (Burke, 2013).

أمّا عن تعاريف هذه الوسائل الاجتماعية، فنجد أنّها تتعدد وتختلف بناءً على عناصر معينة، تبدوها بتعريف (Xiang & Gretzel, 2010) الذي يوضح فيه أنّ وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن "مجموعة من التطبيقات المستندة على شبكة الإنترنت والتي تشمل المحتوى المنتج من طرف المستخدم، أي مجموعة الآراء، الأفكار والأحاسيس التي يصدرونها والناجمة عن خبراتهم وتجاربهم"، هذه التطبيقات عامة تعبر عن مفهوم الجيل الثاني من الويب والذي ظهر وتطور مع بداية الألفينيات، حيث تأسس على مجموعة من المزايا التي ساهمت في تطور وسائل التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي: (فايز أحمد و فايز أحمد، 2009)

1. يعتبر المستخدم هو جوهر وأساس وجود النظام، بصفحات شخصية بارزة، تتضمن المواصفات العامة مثل السن، النوع، المكان، والشهادات أو التعليقات

2. القدرة على تشكيل روابط اجتماعية ما بين المستخدمين عن طريق الصداقة، الانضمام للمجموعات،

تشارك التعليقات أو غيرها، فهو عبارة عن مجموعة من التطبيقات التفاعلية؛

3. القدرة على نشر المحتوى بأشكال عديدة: على هيئة صور أو فيديو أو مدونات أو تعليقات أو

تقييمات على المستخدمين الآخرين ، إضافة إلى القدرة على التحكم في الخصوصية والمشاركة إلى حد ما.

أشار (Neti, 2011) إلى إمكانية تعريف وسائل التواصل الاجتماعي اعتمادا على الكلمتين

اللتين يتركب منها، ف"وسائل التواصل" تعبر عن الإعلانات وتبادل الأفكار والمعلومات عبر

المنشورات/القنوات، أما كلمة "اجتماعي" فهي تشير إلى تفاعل عدد من الأفراد داخل مجموعة أو مجتمع

افتراضي معين عن طريق المشاركة، الانفتاح، الحوار، التواصل والاتصال.

Filo ، Lock و Karg (2015) أشاروا إلى أنّ وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن

تكنولوجيات الوسائط (الوسائل) الجديدة والتي تسهل عملية التفاعل وإقامة العلاقات التي تسمح

بتطوير ومشاركة المحتوى الذي تم إنشاؤه بين المنظمات وفيما بينها والأفراد.

وعليه يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من التطبيقات على

شبكة الانترنت، تقوم على خصائص الجيل الثاني من الويب، تهدف أساسا إلى التقاء مجموعة من

الأفراد عبر منصات افتراضية من أجل تبادل وتشارك المحتوى سواء كان فيديو، نص، صورة، رسالة

إخبارية وغيرها. ومن هنا كان انضمام المؤسسات الاقتصادية لهذه المنصات ضرورة أكثر منه اختيارا،

(Alsubaie, 2016) وهو ما فتح الباب لولادة نوع جديد من التسويق، ألا وهو التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي. على غرار العديد من المصطلحات الحديثة، لم يتفق الباحثون على

تعريف موحد له، فبالنسبة لـ (Furqan Khan & Jan, 2015)، نجد أنّ الباحثان أشارا إلى أنّ هذا

النوع من التسويق هو عبارة "عن إستراتيجية تسويقية جديدة تعتمد على الأعمال التجارية للوصول إلى

عملائها على الشبكات الافتراضية"، في حين عرّفها (Bija & Balaş, 2014) بأنها عبارة عن "سلسلة

من التقنيات التي تستهدف الشبكات الاجتماعية ومختلف مستخدميها بهدف زيادة الوعي بالعلامة

التجارية أو الإعلان عن منتج معين"، والمقصود هنا هو الإشارة إلى مزايا شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد أساسا على قوة التواصل والتفاعل بين المستخدمين من أجل تحسين سمعة وعلامة المؤسسة. نفس توجه التعريف السابق يذكر (Pham & Gammoh, 2015) أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما هو إلا عملية تهدف لخلق نوع من التواصل الفيروسي بين مستخدمي الانترنت، فالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما هو إلا محاولة للوصول إلى المستهلك وإلى فهم رغباته وتوجهاته اعتمادا ما مزايا وسائل التواصل الاجتماعي.

قام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتوفير فرص لكل من المؤسسة والمستهلك عبر فتح نقاشات حول المنتجات والخدمات المقدمة، وكذا المساهمة والتعاون من أجل خلقها وتسويقها لمجموعة كبيرة من الناس (Vinerean, 2017). من أهم المزايا التي قد يوفرها هذا النوع من التسويق للمؤسسة هو قدرتها على الوصول لزبائنها الحاليين بفاعلية وبسرعة، وبالتالي تحفيز مبيعاتها، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورتها، بالإضافة إلى أن استجابة المستخدمين لعروض المؤسسة على هذه المنصات يؤدي إلى زيادة حركة الموقع الإلكتروني للمؤسسة وإلى تحسين تصنيفها ضمن محركات البحث.

2. أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صناعة السياحة

لا شك أنّ غالبية المؤسسات الاقتصادية قد نشطت على وسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن مجال نشاطها، كوسيلة حديثة للوصول إلى أكبر شريحة من العملاء بطريقة سهلة وغير مكلفة، للتفاعل معهم، استثمار جهودهم، التأثير على سلوكهم وغيرها، من بين أهم هذه المؤسسات نخص المؤسسات السياحية، أو وكالات السفر والسياحة. لاسيما وأنّ السياحة من حيث المبدأ هي صناعة تقوم على الخدمات، سواء تحدثنا عن النقل، الإطعام، الإيواء، خدمات سياحية تكميلية وترفيهية مثل الرياضة والثقافية وغيرها، وبالتالي فإن عملية تسويقها تعتبر أكثر صعوبة من المنتج العيني، فالعملاء المستهدفون في هذه الحالة يصعب عليهم تقييم تلك الخدمات والمقارنة بين العروض دون تجربتها (البوطوي، 2012)،

ومن هنا كانت التعليقات ومشاركة المحتوى من قبل السائح على وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف المزايا التي تقدمها هذه الأخيرة تلعب أهمية بالغة في اتخاذ قرار شراء المنتج السياحي لأي عميل مرتقب.

يمكن إطلاق اصطلاح " التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي " على كل الجهود التسويقية المبذولة من طرف المؤسسات السياحية على مختلف المنصات الاجتماعية المختلفة. اعتمادا على دراسة قامت بها (SOJERN, 2019) حول كيفية استخدام كل من شبكتي فايسبوك وانستغرام في العملية التسويقية، تم استجواب أكثر من 600 مسوق سياحي على مستوى 46 دولة مختلفة عبر أنحاء العالم، أظهرت نتائج دراستهم أن ما نسبته 79% من العينة المستجوبة يستخدمون إعلانات الفيسبوك الممولة من أجل الوصول إلى عملائهم المرتقبين، كإشارة إلى مدى إدراك هذه المؤسسات لأهمية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. في دراسة أخرى، تم الإشارة إلى أنّ ما نسبته 50% من السياح يقومون بعملية الحجر المباشر للرحلة فقط بعد جمعهم للآراء والتجارب على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (Gonzalo, 2018)، وبالتالي فإن تأثير هذه الوسائل على سلوك المستهلك السياحي يكون كبيرا جدا.

في هذه الحالة نشير إلى أهم التقنيات المستخدمة على هذه الشبكات الاجتماعية هي "كلمة الفم الإلكترونية" « e-WOM»، فالسياح أو العملاء المرتقبون بإمكانهم الدخول في حوارات ونقاشات مع بقية المستخدمين حول خدمات معينة وبالتالي التأثير على بعضهم البعض، ليقع على عاتق المؤسسات السياحية في هذه الحالة الاستماع إلى هذه التفاعلات وإعادة ضبط إستراتيجيتها التسويقية وفقها (Vinerean, 2017)، سواء كانت إيجابية أم سلبية، فهذه الأخيرة يجب أن يتم تحليلها بشكل دقيق والوقوف على أهم المشاكل والتصدي لها.

الكثير من الدراسات والبحوث التي تم إجراؤها تم الاتفاق فيها على أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا رئيسيًا قبل الرحلة، أثناءها وبعدها، لكن تعتبر مرحلة ما قبل السفر هي الأكثر أهمية أين يقوم العملاء بالبحث عن المعلومات قبل مرحلة صنع القرار (Varkaris & Neuhofer, 2017).

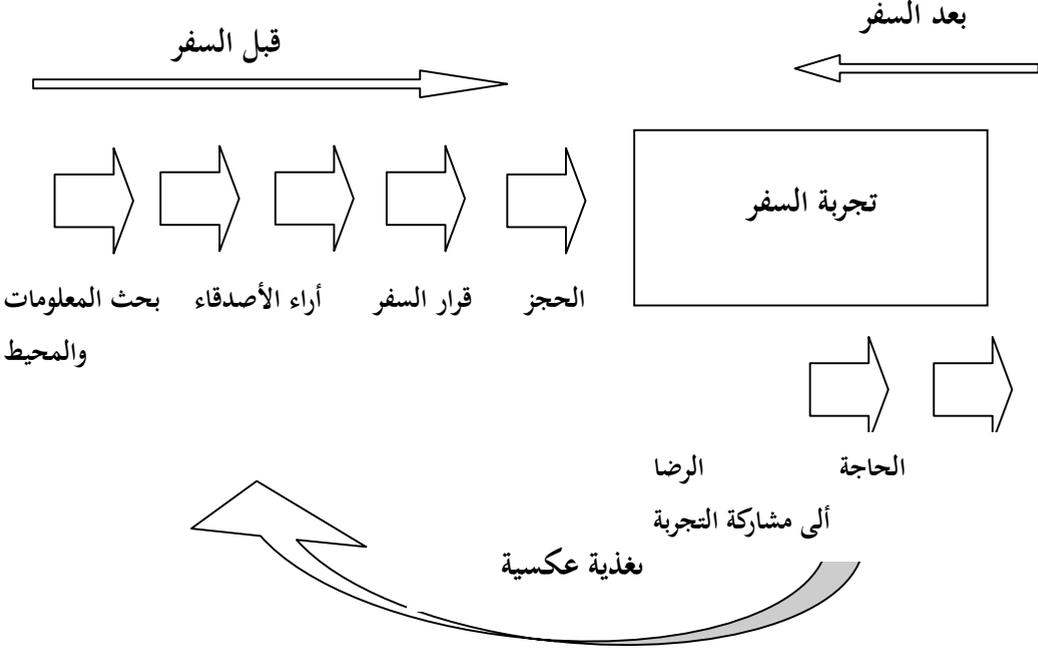
فكما يوضحه الشكل أدناه تبدأ تجربة السفر من مرحلة البحث عن المعلومات والتي غالبا ما تكون مجموعة

عنوان المقال: فاعلية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الصناعة السياحية:

دراسة حالة لبعض وكالات السفر في الجزائر

من الخبرات والمحتوى المشارك به على قنوات التواصل الاجتماعي، لتنتهي التجربة بتغذية عكسية أين يقوم السائح بمشاركة تجربته هو الآخر سواء كانت ايجابية أم سلبية.

شكل 01. وسائل التواصل الاجتماعي وتجربة السفر



Source : (Bank, 2015)

3. الدراسة التطبيقية:

تطرقنا من خلال النقاط السابقة على اثر وسائل التواصل على السياحة بشكل عام، أمّا خلال هذا المحور فقد حاولنا معرفة دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الصناعة السياحية على مستوى بعض وكالات السياحة والسفر المتواجدة على مستوى ولاية غليزان، حيث حصرنا مفهوم تنشيط الصناعة السياحية في متغيرين تابعين، فأما المتغير الأول فقد كان الأداء التسويقي للوكالات السياحية والذي جسدناه في كل من رضا المستهلك السياحي والحصة السوقية للمؤسسة، أمّا المتغير الثاني

فحددناه بجودة الخدمات السياحية المقدمة. بالنسبة للمتغير المستقل لدراستنا فكان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كان هذا التوجه اعتمادا على دراسة كل من (Bank, 2015) و (Varkaris & Neuhofer, 2017)

1.3. منهجية الدراسة:

تمثل مجتمع دراستنا في كل من وكالات السياحة والسفر المتواجدة على مستوى ولاية غيليزان والبالغ عددها 33 وكالة بحسب آخر تقرير لمديرية السياحة لولاية غيليزان لعام 2019، أما عن عينة الدراسة فقد كانت عبارة عن عينة عشوائية بسيطة بلغ عددها 21 وكالة، استهدفنا فيها مدراء الوكالات فقط دون بقية الموظفين من أجل ضمان دقة المعلومات وكذلك بهدف إجراء مقابلة معهم من أجل تحري واقع تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الوكالات المحددة.

وعليه فقد تابعا عملية تعبئة إجابات الاستبيان بصفة شخصية لنضمن بذلك استرجاع كافة الاستبيانات الموزعة والبالغ عددها 21 استبيان، وبذلك كانت في مجملها قابلة للمعالجة الإحصائية.

بالنسبة للمنهج المعتمد فقد حددناه في المنهج الوصفي التحليلي، لغاية وصف العلاقات بين متغيرات الدراسة وتحليلها بما يجيب على فرضيات البحث الموضوعية، كل ذلك عبر الاستعانة بكل من أداتي المقابلة الشخصية والاستبيان كما سبق وذكرنا. اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة أهمية إجابات أفراد العينة، تم تقسيم هذا الأخير إلى أربعة أجزاء أساسية، تعلق الجزء الأول بالمعلومات الشخصية لصاحب الوكالة السياحية، أما الجزء الثاني فقد تعلق بالأداء التسويقي للوكالة السياحية، حيث تم تقسيم فقراته على محورين، تمثل الأول في رضا العملاء والذي ضم ست فقرات أما المحور الثاني فقد كان حول الحصة السوقية للوكالة والذي تضمن بدور أربع فقرات، الجزء الثالث من الاستبيان دار حول جودة الخدمات السياحية المقدمة، حيث أدرجنا فيه ست فقرات مختلفة، تم وضعها مع مراعاة أبعاد جودة الخدمة السياحية. آخر جزء كان حول ملامح استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الوكالة السياحية، تم وصفه هو الآخر عبر ست فقرات.

هذا وقد قمنا بتصميم أسئلة الاستبيان اعتمادا على بعض المراجع الأجنبية التي عالجت جزءا من إشكاليتنا، إضافة إلى اجتهادات الباحثين، حيث أننا قمنا بدراسات سابقة حول موضوع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بالنسبة لأسئلة المقابلة مع مدراء الوكالات فقد كانت أسئلة موجهة معدة مسبقا، وضعت بما تخدم أهداف البحث بصفة عامة

في تحليلنا لبيانات الاستبيان، اعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS رقم الإصدار 20، وقد استخدمنا في التحليل النسب المئوية، الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية. كذلك وبغرض اختبار فرضيات الدراسة استخدمنا الانحدار الخطي البسيط وكذلك استخدمنا اختبار ألفا كرونباخ من أجل اختيار مدى ثبات فقرات الاستبيان ومدى قابلية فقراتها للتحليل.

2.3. نتائج الدراسة:

1.2.3. وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة:

حسب مخرجات البرنامج الإحصائي فقد كانت غالبية أفراد العينة مشكلة من جنس الذكور بنسبة قدرت ب 66.7% بينما كانت مشاركة جنس الإناث هي 33.3%، ذلك أن معظم مسيري الوكالات كانوا من الرجال، إلا الوكالات التي تم استحداثها مؤخرا والتي شهدت مشاركة العنصر النسوي في التأسيس. بالنسبة للمؤهل العلمي فإن النسبة الأكثر مشاركة كانت 38.1% لكل من حاملي شهادة الماستر ولسانن بالتساوي، للتقسم بقية النسبة على أصحاب التكوين المتخصص في مجال الفنادق والصناعة السياحية. كما كان متوقع فإن الفئة العمرية الأكثر مشاركة في الاستبيان كانت ما بين 26 إلى 35 سنة بنسبة قدرت ب 42.9%، لأن أغلب الوكالات السياحية هي وكالات جديدة، اعتمدت مؤخرا من طرف المديرية الولائية للسياحة، خاصة خلال السنوات الخمس الأخيرة، أكدّ هذه النتيجة متغير سنوات الخبرة، حيث أن غالبية أفراد العينة كانت ممن لم تتعدى سنوات خبرتهم الخمس سنوات، وذلك بنسبة بلغت 52.4%، لتليها مباشرة مدراء الوكالات ممن تراوحت سنوات خبرتهم بين 5 و10 سنوات بنسبة قدرّت ب 38.1%.

2.2.3. صدق أداة الدراسة وثباتها

من أجل اختيار مدى ثبات فقرات الاستبيان ومدى قابلية فقراتها للتحليل، قمنا باستخدام اختبار ألفا كرونباخ، حيث وضحت نتائجه تمتع الأداء بمعامل ثبات مقبول بلغ 59,1% مما يشير إلى قدرة الاستبيان في بلوغ أهداف الدراسة (أنظر الجدول رقم)

الجدول 01. نتائج اختبار ألفا كرونباخ

Cronbach's Alpha	N of Items
.591	22

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

3.2.3. تحليل إجابات أفراد العينة حول الأداء التسويقي للوكالة السياحية

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الجزء الثاني والمتعلق بالمتغير التابع الأول الخاص بالأداء التسويقي، والذي تم تقسيمه إلى فرعين أساسيين هما الحصة السوقية ورضا العملاء، بالنسبة لهذا الأخير، كانت كل من الفقرتين الأولى والثالثة في طليعة الترتيب بدرجة أهمية مرتفعة، كإشارة للأهمية التي تبديها الوكالات السياحية المشكلة لأفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي لمراعاتها لجودة المحتوى المقدم والذي يتفق مع توقعات وتطلعات العملاء، الأمر الذي يبينه تزايد ردود الفعل الإيجابية حول عروض الوكالات المحددة. بالنسبة للمحور ككل فقد سجل درجة موافقة مرتفعة، ليعكس بذلك الجهود المبذولة لاستثمار وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى العملاء واكتساب رضاهم، سواء عن طريق العروض الاستثنائية، استطلاعات الرأي، الرسائل المستهدفة وغيرها.

بالنسبة للفرع الثاني والمتعلق بالحصة السوقية، فقد سجل المحور درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ 4.22 وانحراف معياري قدر بـ 0.499. ليعكس الرؤية التي تبديها أفراد العينة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كإستراتيجية تسويقية جديدة تسعى من خلالها إلى زيادة أرباحها، مبيعاتها وتعظيم حصتها السوقية.

عنوان المقال: فاعلية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الصناعة السياحية:

دراسة حالة لبعض وكالات السفر في الجزائر

الجدول 02. إجابات أفراد العينة حول الجزء المتعلق بالأداء التسويقي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	هناك تفاعل إيجابي حول كل ما تنشره الوكالة على المنصات الاجتماعية	4.10	0.768	مرتفع
2	توجه مؤسستكم رسائل خاصة للعملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	3.62	0.973	متوسط
3	تقدم الوكالة خدمات توافق تطلعات عملائها على الشبكات الاجتماعية	4.10	0.436	مرتفع
4	تستخدم المؤسسة تقنيات جذابة للعملاء من أجل ضمان تفاعلهم كتنظيم المسابقات والجوائز على صفحاتها.	3.76	1.091	مرتفع
5	تقوم المؤسسة بإطلاق استبيانات إلكترونية من أجل قياس رضا الزبائن	2.90	1.221	متوسط
6	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات غير متوقعة لعملائها من أجل تعزيز ولائهم	3.70	1.012	مرتفع
	رضا العملاء	3.69	0.493	مرتفع

7	التعليقات الايجابية لخدمات المؤسسة في تزايد مستمر مقارنة بالمؤسسات المنافسة.	4.29	0.644	مرتفع
8	تحسنت الحصة السوقية للوكالة بعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	4	1	مرتفع
9	تسعى الوكالة إلى زيادة مبيعاتها من خلال استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.38	0.669	مرتفع
10	تم اكتساب عملاء جدد من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	4.24	0.831	مرتفع
	الحصة السوقية	4.22	0.499	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

4.2.3. تحليل إجابات أفراد العينة حول جودة المنتج السياحي

الجدول 03. إجابات أفراد العينة حول الجزء المتعلق بجودة المنتج السياحي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	تمكن المراقبة المستمرة للمجموعات، التعليقات والمحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي من رصد أهم الانتقادات الموجهة للخدمات المقدمة.	3.90	0.70	مرتفع
2	تقوم المؤسسة بالعمل على تحسين الجودة اعتمادا على توقعات العملاء التي تم رصدها على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.14	0.854	مرتفع
3	يقوم العملاء بالحكم على جودة خدماتكم اعتمادا على المعلومات المتشارك بها على وسائل التواصل الاجتماعي	3.57	0.746	متوسط
4	يتم تزويد العملاء بمعلومات صحيحة ودقيقة دائما حول المنتج	4.67	0.483	مرتفع
5	يتم الاستجابة وحل مشاكل العملاء التقنية بسرعة كبيرة	4.19	0.0981	مرتفع
6	يتم مراعاة السرية التامة في التعامل مع الزبائن على المنصات الاجتماعية	4.43	0.598	مرتفع
	جودة الخدمة	4.119	0.350	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المحور المحدد قد سجل نسبة موافقة مرتفعة بلغت 4.11، في إشارة إلى اتفاق غالبية أفراد العينة حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على جودة المنتج، فغالبية أبعاد الجودة يكمن الوصول إليها وتحقيقها بفعالية من خلال هذه المنصات الاجتماعية، سواء تحدثنا عن سرعة الاستجابة للشكاوى العملاء، السرية، الخصوصية، الاعتمادية والتي يقصد منها سرعة الوفاء بالوعود أو المصدقية، وهو الأمر الذي ترجمته الأهمية المرتفعة لغالبية فقرات المحور.

5.2.3. تحليل إجابات أفراد العينة استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يشير الجدول رقم 04 إجابات أفراد العينة حول الجزء المتعلق باستخدام التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي داخل الوكالة السياحية.

الجدول 04. إجابات أفراد العينة حول الجزء المتعلق باستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	تملك الوكالة صفحات على مختلف المنصات الاجتماعية	4.00	0.894	مرتفع
2	تقوم الوكالة بنشر مختلف عروضها السياحية على صفحاتها عبر وسائل التواصل	4.52	0.750	مرتفع
3	تقوم الوكالة باستخدام الإعلان الممول على مختلف الوسائل الاجتماعية	3.24	1.261	متوسط
4	تعتبر الوكالة وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي لجمع المعلومات حول بيئتها الداخلية والخارجية	3.48	0.981	متوسط
5	تتيح المؤسسة تقديم خدماتها بصفة كاملة على صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي	4.00	0.894	مرتفع
6	تخصص الوكالة ميزانية خاصة بوسائل التواصل الاجتماعي	1.86	0.793	منخفضة
	استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.57	0.507	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

حاولنا من خلال فقرات هذا الجزء التعرف على ملامح تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الوكالات أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال معرفة مدى تواجها على المنصات الاجتماعية، المحتوى الذي تقدمه، الغرض التي تتواجد من أجله، والجهود التي تبذلها في سبيل إنجاحه كذلك. كانت النتائج متفاوتة بشكل متقارب، والسبب يعود في أن ما يقارب نصف الوكالات المستجوبة هي وكالات حديثة النشأة، اعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي مازال باهتا لحد ما، وهو السبب في حصول الفقرة السادسة على درجة موافقة منخفضة. رغم ذلك

هناك عدد من الوكالات من أثبتت تواجدها افتراضيا على المنصات الاجتماعية وباتت تقدم خدمات كاملة على مستواها.

6.2.3. اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث لحصنا النتائج المتوصل إليها في الجدول 04

1.6.2.3. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

لإخبار الفرض الرئيسية الأول نقوم باختبار الفرضين الفرعيتين المدرجتين فيه، كما هو موضح في الجدول رقم 05.

الجدول 05. اختبار الفرضيتين الفرعيتين للفرض الرئيسي الأول

القرار الإحصائي	اختبار فيشر F		معاملات النموذج الخطي		R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
	مستوى المعنوية	القيمة المحسوبة	الميل	الثابت			
تقبل الفرضية الصفرية	0.577	0.323	0.126	3.249	0.017	0.129	رضا العملاء
تقبل الفرضية الصفرية	0.414	0.696	0.185	3.565	0.035	0.188	الحصة السوقية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي Spss

تشير نتائج الجدول رقم 05 إلى نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكل من رضا العملاء والحصة السوقية، وهنا نلاحظ العلاقة الضعيفة بين كل من متغيري التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورضا العملاء والتي يفسرها معامل التحديد الذي بلغ 1.7%، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة بلغ (0.577) وهي قيمة أكبر من مستوى دلالة الفرضية

عنوان المقال: فاعلية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الصناعة السياحية:

دراسة حالة لبعض وكالات السفر في الجزائر

الصفحية ($0.05 \leq \alpha$)، وعليه فإننا نرفض الفرضية البديلة للفرض الفرعي الأول ونقبل الصفحية والتي تنص على: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي عبر وسائل التواصل

الاجتماعي وبين تحقيق رضا عملاء الوكالات السياحية"

لا يختلف الأمر بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية والتي توضح العلاقة الضعيفة جدا بين المتغير المستقل والمتغير التابع والتي بلغت 3%، يؤكد النتيجة اختبار المعنوية والذي بلغ (0.414) وعليه فإننا نرفض الفرضية

البديلة ونقبل الفرضية الصفحية والتي تنص على:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين تحسن

الحصة السوقية للوكالة السياحية"

2.6.2.3. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

الجدول 06. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القرار الإحصائي	اختبار فيشر F		معاملات النموذج الخطي		R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير المستقل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
	مستوى المعنوية	القيمة المحسوبة	الميل	الثابت			
نقبل الفرضية الصفحية	0.60 2	0.281	0.83	4.41 7	0.015	0.121	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي Spss

تبين نتائج اختبار المعنوية أعلاه أن القيمة المسجلة هي أكبر من القيمة الإحصائية المعتمدة حيث

بلغت (0.602)، وعليه فإننا نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفحية التي تنص على :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة

الخدمات السياحية المقدمة.

2.3. مناقشة النتائج:

تطرقنا من خلال الورقة البحثية الحالية إلى كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والصناعة السياحية، حيث أننا حاولنا الربط بين المتغيرين من خلال الإطار النظري، والدراسة التطبيقية التي تم إسقاطها على عينة من وكالات السياحة والسفر على مستوى ولاية غليزان والبالغ عددها 21 وكالة سياحية. بعد إجرائنا لمقابلة مع مدراء الوكالات المستجوبة استخلصنا إلى أن أكثر القنوات المستخدمة من قبلهم وبالإجماع هي فايسبوك، فايبر وواتس أب، وذلك لسهولة الاستخدام، إضافة إلى أن أغلب العملاء الجزائريين متواجدين بكثرة عليها، وإن أشارت بعض الوكالات إلى بداية استخدامها لقناة الانستغرام.

كانت نتائج الدراسة التطبيقية تشير إلى عدم وجود علاقة ما بين متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة وذلك يعود أساسا من وجهة نظرنا إلى الأسباب التالية: عدم تنوع الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والتي تركز في الغالب على خدمات الحج والعمرة، دون السياحة الداخلية، أو بتركيز أكبر على السياحة الخارجية، وبالتالي فالمؤسسات لا ترى أنه بإمكان أي عميل الحكم على جودة خدماتها لأن معظم الخدمات المقدمة من طرف الوكالات المستجوبة هي خدمات متشابهة إلى حد ما. بالنسبة للأداء التسويقي، نبدوها مع متغير الحصة السوقية، أشرنا إلى أن معظم الوكالات المستهدفة حديثة النشأة وبالتالي فإن استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي مازال فنيا، حيث أن عدد المشتركين في أقدم وكالة في الولاية لا يتجاوز الألفين مشترك رغم الجهود المبذولة على هذه المنصات، وبالتالي مازالت غير قادرة على خلق الفارق في السوق المحلي. والأمر لا يختلف بالنسبة لرضا العملاء والذي لا يتطور في غالب الأحيان إلى ولاء كما أوضحه مدراء الوكالات، سواء بسبب تشابه الخدمات المقدمة من طرف الوكالات وعدم تمييزها أو لضعف حدة المنافسة في السوق المحلي، خاصة وأن ولاية غليزان وبحكم موقعها الجغرافي هي ولاية داخلية، نشاط السياحة فيها محدود جدا، لعد توفرها على مواقع أثرية هامة وبارزة وكذلك لنقص الوعي والثقافة السياحية لدى سكانها. وهو ما عكس سلبية الارتباط بين متغيرات الدراسة، على الرغم من أن ذلك لا يعني إمكانية التوصل إلى نفس النتائج في مجتمع دراسة آخر بخصائص أكثر تميزا وتنافسية.

4. الخاتمة

يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث أنواع التسويق، حيث أصبح تبنيه من طرف المؤسسات الاقتصادية ضرورة حتمية وخاصة السياحية منها، خاصة وأن السياحة تقوم على الخدمة، حيث أن اتخاذ قرار اقتناء هذه الخدمة أصبح يخضع لتوجهات معينة تفرضها المنصات الاجتماعية، منها نوعية المحتوى السياحي المشارك به، جملة الآراء والانطباعات حولها وغيرها، كل هذا من شأنه أن يوجه سلوك الأفراد ويدفعهم لاتخاذ قرار السياحة من عدمه. وبالتالي فإن خوض هذه المؤسسات في هذه المنصات بفاعلية وبذل الجهود فيها أصبح أحد السبل من أجل خلق الفارق في أداءها وتحسين مبيعاتها.

5. قائمة المراجع

1. Alsubaie, M. (2016). E-Business and Social Media Marketing. *Global journal of management and business research: E-Marketing* , 16 (4), 30-34.
2. Bank, V. D. (2015). The impact of social media: advantages or disadvantages. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* , 4 (2), 1-9.
3. Bîja, M., & Balaş, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics and Business Research* (2), 155-164.
4. Blackshaw, P. (2006). *The consumer-generated surveillance culture*. Retrieved 4 2, 2018, from ClickZ: <https://www.clickz.com/the-consumer-controlled-surveillance-culture/69332/>
5. Burke, F. (2013, 02 10). *Social Media vs. Social Networking*. Retrieved 11 29, 2019, from Huffpost: https://www.huffpost.com/entry/social-media-vs-social-ne_b_4017305
6. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review* , 18 (2), 166-181.
7. Furqan Khan, M., & Jan, a. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* , 17 (11), 12-15.
8. Gonzalo, F. (2018). *20 Travel Industry Stats*. Retrieved 12 4, 2019, from deep blue digital marketing: <https://deepbluedigitalmarketing.com/travel-marketing-statistics/>

9. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *ational Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ting and Business Systems usiness Systems* , 1 (2), 1-16.
10. Pettersson, E., Aramo, I. H., & Jussila, J. (2014). SOCIAL MEDIA UTILIZATION IN B2B NETWORKS' ORGANIZATIONAL LEARNING – REVIEW AND RESEARCH AGENDA PROPOSAL. *Journal of Mobile Multimedia* , 10 (3/4), 218-233.
11. Pham, p. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *Int. J. Internet Marketing and Advertising* , 9 (4), 321-337.
12. SOJERN. (2019). *Facebook and Instagram Advertising for Travel: Key Trends Revealed*. Retrieved 12 3, 2019, from Sojern: <https://www.sojern.com/blog/facebook-instagram-travel-advertising-report-2019/>
13. Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The Influence of Social Media on Consumers Hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* , 8 (1), 101-118.
14. Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing* , 5 (1), 28-35.
15. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* , 31 (2), 179-188.
16. رحاب فايز أحمد، و أحمد فايز أحمد. (2009). الجيل الثاني من الويب وأدواته - دراسة مقارنة. *دورية العلوم الانسانية* ، 2 (14)، 1-80.
17. سعيد البطوطي. (2012). *التسويق السياحي*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

واقع السياحة في الجزائر من منظور اقتصادي - قراءة إحصائية-

The reality of tourism in Algeria from an economic trend

-Statistical Reading-

ط.د بن عثمان جهاد¹، ط.د بن عيشة كريمة²، د. بوشرف جيلالي³ED.Benothmane Djihad¹, ED.Benaicha Karima², Dr. Boucharf Djillali³¹ جامعة تلمسان، djihad.benothmane@student.univ-tlemcen.dz² جامعة جيجل، k.benaicha @ univ-jjel.dz³ جامعة مستغانم، docteur_boucharf@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن واقع السياحة في الجزائر من منظور اقتصادي، إذ تعد السياحة قطاع حيوي تساهم في الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية وأصبحت اليوم ضرورة حتمية، فالجزائر بالرغم من الطاقات النفطية التي تمتلكها إلا أن تحقيق التنمية الفاعلة يستوجب عليها التنوع في مصادر الدخل الوطني.

فالسياحة مورد إضافي إذا ما أحسن استغلالها، والجزائر تتمتع بموارد وثروات طبيعية تكسبها طابع سياحي مميز، إلا أن السياحة فيها تعترضها بعض المشاكل القابلة للحل والراجعة إلى نقص الوعي وقلة الكفاءات وخبرات الترويج لها، بالإضافة إلى عدم توفر البنية التحتية المطلوبة ويمكن تفاديها من خلال تضافر جهود كل من الدولة والإعلام والمجتمع المدني.

كلمات مفتاحية: سياحة، سياح، اقتصاد، تنمية اقتصادية.

تصنيفات JEL : O10, A10.

¹ المؤلف المرسل: بن عثمان جهاد، الإيميل: benothmane_djihad@yahoo.com

Abstract:

The aim of this study is to search for the reality of tourism in Algeria from an economic perspective. Tourism is a vital sector that contributes to the acceleration of economic development and today is an absolute necessity.

Algeria, despite the oil resources it possesses, has to diversify its sources of national income, Tourism is an additional resource if it is well utilized. Algeria has natural resources and wealth to gain a distinctive tourist character. However, tourism has some problems that can be solved, due to lack of awareness, lack of skills and promotion experience, It can be avoided through the concerted efforts of both the state and the media and civil society.

Keywords: tourism; tourists; economy; economic development.

JEL Classification Codes: A10, O10.

1. مقدمة:

يزداد يوما بعد يوم الاهتمام بالتنمية الاقتصادية كونها تمثل مطلبا اقتصاديا واجتماعيا، إذ شغلت بال الباحثين في طرق تحقيقها والارتقاء بها والبحث في استراتيجيات وأساليب لهذا الغرض، وعليه كان للسياحة نصيبا هاما من ذلك.

إذ يعتبر القطاع السياحي موردا جذابا للعديد من الدول سواء المتقدمة منها أو النامية، كونه يتميز بسهولة الاستثمار فيه مقارنة بقطاعات أخرى، ويدر عوائد كبيرة، كما قد يكون له الشأن في تقديم قيمة مضافة للاقتصاد والنهوض بالاقتصاد.

والجزائر باعتبارها مهد الحضارات تمتلك مقومات سياحية متنوعة، ومناطق جذابة جعلتها قبلة الوافدين من السياح مما أدى إلى زيادة اهتمام الدولة بهذا القطاع في محاولة منها إيجاد مورد إضافي يساهم في تنمية الاقتصاد الوطني مسخرة في ذلك شتى الوسائل والطاقات اللازمة وخصصت لها غلاف مالي من

ميزانية الدولة، ومن هنا نطرح الإشكالية التالية: ما مدى تبني الجزائر طرق فعالة وناجعة لاستغلال

السياحة بهدف دعم الاقتصاد؟

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- توضيح اتجاهات السياحة في الجزائر من خلال عرض أهم مؤشراتها؛
- إبراز أهم المشاكل التي تواجه السياحة في الجزائر والتي تقف عائقا في طريق النهوض بها؛
- محاولة إيجاد حلول لدعم الاقتصاد الوطني من خلال القطاع السياحي.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من أهمية موضوع السياحة التي تعتبر من منظور اقتصادي مورد إنتاجي لها دور كبير في دعم الاقتصاد الوطني وتحسين ميزان المدفوعات وزيادة الدخل القومي بالإضافة إلى توفير مناصب الشغل، كما تعتبر الدراسة إضافة علمية للبحث في واقع السياحة في الجزائر والتي من خلالها قد نخرج بحلول من شأنها أن ترتقي بالاقتصاد الوطني خصوصا في خضم عدة تحديات اليوم.

منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة فقد اعتمدنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي فيما يخص الجوانب النظرية للدراسة وتفسير واقع السياحة في الجزائر.

ولالإلمام بجوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا تقسيم الدراسة كالآتي:

أولا: السياحة من منظور اقتصادي

ثانيا: إمكانيات البيئة الجزائرية في مجال السياحة

ثالثا: المؤشرات السياحية الأساسية في الجزائر.

2. السياحة من منظور اقتصادي

السياحة هي ذلك النوع الترفيهي والترويجي عن النفس، تنجم عن عمليات تنقل الأفراد من مكان إلى آخر، كما يتم توظيف البيئة لكي تمثل نمطا من أنماط السياحة التي يلجأ إليها الفرد للاستمتاع، فالسياحة متعة، متعة بكل شيء طبيعي يوجد من حولنا في البيئة.

1.2 اشكال السياحة:

يمكن التمييز بين ثلاثة أشكال للسياحة: (درداكة، 2014، صفحة 34)

- * السياحة المحلية: أي الأشخاص المقيمون في البلد المسافرين داخل هذا البلد فقط؛
- * السياحة الوافدة: أي الأشخاص غير المقيمين المسافرين في البلد المعني؛
- * السياحة الخارجية: وتتمثل في السكان المسافرين إلى بلد آخر.

في حين تأخذ أشكال السياحة صيغ أخرى إذا نظرنا إليها من زاوية الطلب السياحي:

- * السياحة الداخلية: وتشمل السياحة المحلية والسياحة الوافدة؛
- * السياحة الوطنية: وتشمل السياحة المحلية والسياحة الخارجية؛
- * السياحة الدولية: وتشمل السياحة الوافدة والسياحة الخارجية.

2.2 ثقافة وقواعد السياحة:

حتى نتمكن من اكتساب منهج سياحي يساهم في استثمار وتنمية الجوانب الايجابية والحد من

التجاوزات السلبية بما يضمن التفعيل الأمثل لآب من : (المشعل، سبتمبر 2011، صفحة 44)

- رفع مستوى الثقافة والإدراك للمحافظة على المناطق الطبيعية؛
- تشجيع وتنمية الاستثمار السياحي من خلال منظومة عمل متعاونة ومتفاهمة في القطاعات العمومية والخاصة؛
- رصد وتقييم ومعالجة الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية؛
- تشجيع الأبحاث والدراسات السياحية والبيئية والاجتماعية؛
- الاستفادة من الموارد والمواد المتناغمة مع تأسيس بنية تنمية مع المحيط والظروف البيئية المتوفرة؛

- مراعاة التوازن في التطور والتسارع السياحي مع مختلف المجالات الاجتماعية، الثقافية، التاريخية والبيئية...؛
- العمل على تحقيق المردود المادي المناسب لمناطق الدول التي يتم الاستثمار فيها بما يحفظ التنمية والتطوير المستقبلي؛
- الحد أو تقليل الآثار السلبية للسياحة على الموارد الطبيعية والثقافية والتاريخية والاجتماعية والمحافظة عليها؛
- إيقاظ روح المسؤولية والاندماج والتعريف بمكونات الطبيعة ومواردها للزائر والمقيم بصفة عامة.

2.2 السياحة كنشاط اقتصادي:

حيث تعتبر السياحة نشاطا اقتصاديا يجلب المداخيل للبلدان دون الحاجة إلى توصيلها إلى المستهلك، وحتى أن السائح يأتي إلى موقع الإنتاج ويشتري مجموعة متنوعة من السلع والخدمات في البلد المضيف وهو ما يمثل نمط من المنافع والتكاليف تختلف عن الصادرات التقليدية التي تشحن إلى الخارج حتى تصل إلى المستهلك ويمثل تحليل الأثر الاقتصادي للسياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة في :

* تحديد موقع، أهمية ودور السياحة في الاقتصاديات الوطنية؛

* تقدير وتحديد العوامل المؤثرة في تنمية القطاع السياحي؛

* تحديد العوامل الرئيسية المحفزة وكذا العوامل المعرقلة لنمو القطاع السياحي في المستقبل؛

* تحليل ودراسة نتائج النشاط السياحي ومقارنتها بنتائج القطاعات الاقتصادية الأخرى؛

فالسياحة لها تأثير ونفوذ على مستوى نقاط عديدة ومهمة في الاقتصاد منها: (R.Baratje,

1972, p. 18)

* السياحة في عدد كبير من الدول تمثل حصة معتبرة من الاستهلاك؛

* السياحة تعتبر عامل مولد ومنشط لأنشطة إنتاجية مباشرة وغير مباشرة؛

* السياحة تشكل عامل للتهيئة العمرانية؛

* السياحة تؤثر على المبادلات الدولية "ميزان المدفوعات"؛

* السياحة تشكل عامل لخلق مناصب شغل.

في حين تتمثل عناصر الجذب السياحي التي تؤدي إلى التأثير ايجابيا في النشاط الاقتصادي وعامل جذب للسياح في: (العمراوي، 2013، صفحة 98 .99)

المواقع السياحية: وتتمثل فيما تزخر به الطبيعة من جماليات كأشكال السطح، المناخ، الغابات، وعوامل من صنع بشري كالمتنزهات، المتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.

النقل: بأنواعه المختلفة والطرق والمسالك ووسائل النقل البرية، الجوية، البحرية...

أماكن الإيواء: التجاري منها كالفنادق أو أماكن النوم الخاصة مثل بيوت الضيافة.

التسهيلات المساعدة: كالإعلان السياحي، الإدارة السياحية والبنوك.

خدمات البنية التحتية: كالمياه، الكهرباء، الاتصالات، الأسواق وخدمات الترجمة.

ويضاف إلى هذه العناصر الجهات المنفذة لصناعة السياحة القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا.

3. إمكانيات البيئة الجزائرية في مجال السياحة

تزخر البيئة الجزائرية بإمكانيات سياحية هامة يمكنها أن تجعل الجزائر من بين أهم دول العالم السياحية وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لها، وهذا راجع إلى تنوع وانتشار هذه الإمكانيات على مستوى تراب الجمهورية.

1.3 الامكانيات الطبيعية:

* الموقع الجغرافي:

للموقع الجغرافي اثر كبير في إكساب البيئة بعض خصائصها، فالجزائر تعد البوابة الإفريقية المطللة على البحر الأبيض المتوسط وأوروبا تتوسط تونس والمغرب، بحيث تشترك في الحدود من الشرق مع ليبيا وتونس، مالي ونيجر جنوبا، موريتانيا والصحراء الغربية في الجنوب الغربي والمملكة المغربية غربا، (Tourisme) فموقعها الجغرافي الاستراتيجي جعلها همزة وصل بين إفريقيا وأوروبا من جهة وما بين المغرب والمشرق الأوسط من جهة أخرى، إذ تقدر مساحتها بـ 381 741 2 كلم² كما تطل على ساحل البحر الأبيض المتوسط بمسافة 1200 كلم.

* المناخ:

تتميز الجزائر بتنوع المناخ، حيث يسودها من الشمال إلى الجنوب ثلاثة أقاليم مناخية:

(للإحصاء)

✓ مناخ متوسطي ممتد من السواحل الشرقية إلى السواحل الغربية بدرجة حرارة متوسطة عموما تقدر بـ 18 درجة من شهر أكتوبر إلى أبريل، أما خلال شهر جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة حيث يكون الجو حارا ورطبا.

✓ مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب من أكتوبر إلى ماي تصل فيه درجة الحرارة إلى 5 درجات أو اقل في بعض المناطق، أما باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة تصل إلى أكثر من 30 درجة .

✓ مناخ صحراوي في مناطق الجنوب والواحات، يتميز بموسم طويل جاف من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة فيه أحيانا إلى أكثر من 40 درجة، في حين باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسط ودافئ.

* المناطق الجبلية:

تتميز المناطق الجبلية في الجزائر بوجود حزام جبلي يحتوي على عدة سلاسل جبلية: الأطلس التلي والأطلس الصحراوي، التي تعطي فرصة الاكتشاف والصيد، ونجد من أهم المرتفعات الساحلية الشريعة وتيكجدة (فلاحي)، 20 . 21 ماي 2002، صفحة 5)، ولا تقتصر المناطق الجبلية على المرتفعات والمغارات والكهوف بل هناك ثروات أخرى ذات أهمية بالنسبة للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة.

* المناطق الصحراوية:

تبلغ مساحة الصحراء الجزائرية حوالي 2 مليون كلم² تتوزع على خمس مناطق كبرى تتمثل في كل من ولاية ادرار التي تقع في الجنوب الغربي للصحراء بمساحة تبلغ 427 968 كلم²، ايليزي الواقعة في الجنوب الشرقي بمساحة 286 808 كلم²، ولاية تمنراست التي تقع في أقصى الجنوب بمساحة تقدر بـ 168 000 كلم² وواد الميزاب الذي صنف من طرف منظمة اليونسكو ضمن التراث العالمي. (لخضر، 2013، صفحة 123

*** الحمامات المعدنية:**

يتوفر في الجزائر العديد من المنابع المعدنية التي تتميز بخصائص علاجية مؤكدة، فمن خلال دراسة قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في شمال البلاد من بينها حمام بوغرارة بولاية تلمسان، حمام بوحنيقية بولاية معسكر، حمام ريغة بولاية عين الدفلى، حمام زلفانة بولاية غرداية، حمام الصالحين بقالة، حمام قرقور بولاية سطيف. (للسياحة، 2003، صفحة 14)

2.3 الامكانيات الثقافية والتاريخية والدينية:

تتوفر الجزائر على إمكانيات ثقافية وتاريخية ودينية هامة لإقامة سياحة ناجحة، ومن بين المعالم المصنفة من طرف منظمة اليونسكو: (**tourism**، 2005، صفحة 21)

* **تيمقاد:** الواقعة بولاية باتنة، نشأت من قبل الإمبراطور ترجان عام 100م.

* **تيبازة:** هي من المدن الرومانية القديمة العتيقة.

* **جميلة:** الواقعة بولاية سطيف، هي الأخرى تعتبر من المدن الرومانية القديمة بالجزائر.

* **الطاسيلي:** يوجد بها أكثر من 1500 لوحة صخرية تعكس تحولات المناخ وهجرة الحيوانات وتطور الحياة البشرية في الصحراء خلال 6000 سنة قبل الميلاد.

* **قلعة بني حماد:** تقع بولاية المسيلة، وتعتبر من المدن الإسلامية، تأسست سنة 1007 م ومثلت عاصمة للدولة الحمادية.

* **قصر ميزاب:** تم إنشاؤه من طرف الإباضيين.

* **القصبة:** مدينة إسلامية توجد بالعاصمة.

إلى جانب هذه الإمكانيات نجد أن الحضارات التي توالى على الدولة الجزائرية هي الأخرى كان لها دور ترك موروث ثقافي، تاريخي وديني في مختلف مناطق الجزائر نذكر منها:

* **الحضارة الرومانية:** استمرت حوالي الخمس قرون تاركة آثارها في العديد من المدن الجزائرية أهمها: تيمقاد، جميلة، تيبازة، شرشال، قالة وتبسة.

* **الحضارة الإسلامية:** نجد معالمها القديمة في العديد من المواقع الأثرية كقلعة بني حماد بالمسيلة والمنصورة بتلمسان والمسجد العتيق بالجزائر العاصمة بالإضافة إلى الزوايا والتي من أهمها الزاوية التيجانية، الرحمانية، وزاوية كوننة، وزاوية الهامل ببوسعاد التي تعتبر إرثا تاريخيا بامتياز.

* **المرحلة الاستعمارية:** شيد خلال الفترة الاستعمارية العديد من المواقع الحربية، المعتقلات والفنادق التي كانت موجهة للمستوطنين الأوروبيين من قبل الاستعمار الفرنسي والتي أصبحت مناطق أثرية تاريخية. وفي سياق متصل تعتبر الصناعة التقليدية والتظاهرات الثقافية احد أهم العوامل التي تلعب دورا في ترقية السياحة الجزائرية، فهي تتنوع من منطقة لأخرى، مثل صناعة الفخار، الحلي، الفضة، والذهب، صناعة الزرابي والتطريز التي تعتبر من الموروثات الحضارية التي تعمل الوزارة على تأهيلها وإدماجها ضمن إستراتيجية تنمية القطاع السياحي.

4. المؤشرات السياحية الأساسية في الجزائر

نسعى من خلال هذا الجزء من الدراسة إلى إلقاء نظرة شاملة لاتجاهات السياحة في الجزائر، حيث انه سيتم التركيز على عدد السياح الوافدين والمغادرين لأرض الوطن وميزان مدفوعات السياحة في الجزائر.

1.4 عدد السياح الوافدين والمغادرين للجزائر:

السياح الوافدين هم عبارة عن الزوار الذين يسافرون إلى دولة ما لمدة زمنية تفوق 12 شهرا ، حيث نجد تطور مستمر في دخول السياح إلى الجزائر، فكان عدد السياح الذين زاروا الجزائر سنة 2001 مقدر بـ 901000 سائح في حين كان العدد بالنسبة لسنة 2002 مقدر بـ 988000 سائح أي بمعدل نمو سنوي راح 9.66 % مقارنة بسنة 2001، ومن جهة أخرى بلغ عدد السياح القادمين إلى الجزائر 2634000 سائح سنة 2012 وعرف انخفاضا سنة 2017 بعدد سياح بلغ 2451000 سائحا وبهذا نجد أن حجم السياحة الجزائرية قد سجل نموا ملحوظا وفي نفس الوقت تذبذبا في أعداد السياح

الوافدين، والجدول الموالي يوضح عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال السنوات 2005 . 2017

الجدول 1: عدد السياح الوافدين إلى الجزائر 2005 . 2017

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد السياح	1443000	1638000	1743000	1772000	1912000	2070000	2395000
السنوات	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
عدد السياح	2634000	2733000	2301000	1710000	2039000	2451000	

Source:(2019 ،Worldbank)

فهذا التطور المتذبذب نوعا ما في تدفق السياح إلى الجزائر من سنة لأخرى راجع إلى الأمن والاستقرار في البلاد والذي هو احد الشروط الهامة لجلب السياح إضافة إلى ما تزخر به البلاد من منتج سياحي ما جعلها قبلة للسياح.

اما السياح المغادرين هم الأشخاص الذين يسافرون من دولتهم إلى دولة أخرى، حيث بلغ عدد الجزائريين المغادرين لأرض الوطن إلى الخارج سنة 2001 ما قدر بـ 1190000 سائح وارتفع هذا العدد إلى 1531000 سنة 2005 إلا انه انخفض سنة 2006 بنسبة تغير قدرت بـ 84.10 % مقارنة بسنة 2005 ولكنه سرعان ما عرف ازدهارا ونموا سنوات 2007 إلى 2010 لينخفض سنة 2011 بنسبة تقدر بـ 39.2- % بالنسبة لسنة 2010 ليعاود الارتفاع سنة 2017 بعدد سياح مسافرين إلى الخارج وصل إلى 5058000 سائح، والجدول الموالي يوضح عدد السياح المغادرين للجزائر.

الجدول 2: عدد السياح المغادرين للجزائر 2005 . 2017

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد السياح	1513000	1349000	1499000	1539000	1677000	1757000	1715000
السنوات	2201	3201	4201	5201	6201	7201	
عدد السياح	1911000	2136000	2839000	3638000	4530000	5058000	

Source: (2019, Worldbank)

كما نجد أن البلدان المفضلة من حيث الوجهة بالنسبة للجزائريين تونس نظرا لتوفرها على مزايا أهمها غياب التأشيرة، القرب الجغرافي، عرض منتجات سياحية في متناول مختلف الميزانيات، المملكة العربية السعودية، اسبانيا، تركيا حيث أن استمرار هذا التطور على هذا النحو معناه تغير الاتجاه حيث تصبح الجزائر بلدا مصدرا للسياح بدلا من مستقبل.

ومن خلال المقارنة بين ما تم عرض في الجدولين أعلاه، الجدول 2 والجدول 3 أي تمثيل تدفق السياح من وإلى الجزائر خلال السنوات من 2005 إلى 2017،

نجد أن الجزائر سعت كغيرها من بلدان العالم إلى استقطاب السياح بما تملكه من ثروات تأهلها لتكون بلد سياحي، إلا انه حسب ما طرح كأرقام في الجدولين أعلاه نلاحظ أن عدد السياح المغادرين للجزائر تجاوز أو فاق عدد السياح الوافدين إليها بكثير خلال السنوات الأخيرة وخاصة من سنة 2014 إلى سنة 2017 وبالتالي نجدها بلدا مصدرا للسياحة أكثر من كونها جاذبة للسياح الأجانب.

2.4 العوائد السياحية:

يعرض الجدول الموالي من خلال الأرقام المذكورة التطورات في العوائد السياحية، أي قيمة العوائد السياحية بالأسعار الجارية لدولار الأمريكي، ومن خلال إحصائيات الجدول نلاحظ أن اتجاهات عوائد السياحة في الجزائر سارت على نفس نمط اتجاهات عدد السياح الوافدين والمغادرين لأرض الوطن بدرجة كبيرة.

الجدول 3: العوائد السياحية في الجزائر بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي خلال الفترة 2005 . 2017

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009
الإيرادات	477000000	393000000	334000000	473000000	361000000
النفقات	660000000	414000000	502000000	613000000	574000000
الرصيد	-183000000	-21000000	-168000000	-140000000	-213000000
السنوات	0201	1201	2201	3201	4201
الإيرادات	324000000	300000000	295000000	326000000	316000000
النفقات	716000000	595000000	598000000	531000000	679000000
الرصيد	-392000000	-295000000	-303000000	-205000000	-363000000
السنوات	5201	6201	7201		
الإيرادات	347000000	246000000	172000000		
النفقات	762000000	556000000	632000000		
الرصيد	-415000000	-310000000	-460000000		

Source: (2019 ،Worldbank)

وبالنظر إلى البيانات المعروضة في الجدول أعلاه يتضح أن رصيد ميزان السياحة في الجزائر حقق خسائر متنامية متفاوتة ومتذبذبة في ميزان المدفوعات القومي، وهذا الرصيد السالب في الميزان السياحي الذي مرد إلى أن المبالغ المنفقة في الخارج أكثر من تلك المحققة كإيرادات من السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر يرجع إلى عدة أسباب أهمها: (عيساني، 2010، صفحة 108)

- * ضعف جودة ونوعية السلعة والخدمة السياحية الجزائرية؛
- * عجز كبير في تسويق وجهة الجزائر (داخل وخارج البلاد)؛
- * خدمات مرتفعة السعر بالنسبة للسكان المحليين وذات نوعية اقل مقارنة بدول الجوار كتونس؛
- * نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين في المؤسسات السياحية.

2.4 مجالات التأثير غير المباشرة للسياحة في دعم الاقتصاد الوطني:

إذا كان من المستطاع تحديد المجالات التي يستطيع النشاط السياحي فيها أن يساهم في دعم الاقتصاد الوطني في الدول السياحية فإنه ليس من السهل تحديد أو حصر المجالات التي يعود فيها النشاط السياحي، بطريقة غير مباشرة بالنفع والخير على الاقتصاد الوطني فنجد منها : (الوهاب، 1970، صفحة 24)

* الإعلام عن نهضة البلاد:

يعتبر الإعلام في عصرنا الحالي أحد أهم الوسائل المعتمدة في تكوين شخصية الدولة على مستوى النطاق العالمي، وكسب التأييد المادي والمعنوي لكنه يتطلب الكثير من الإعتمادات، والإنفاق بالعملة الصعبة (الإذاعات الموجهة، الصحافة العالمية، المؤتمرات الدولية، إرسال البعثات والوفود أو استقبالها) لكن السياحة تستطيع تحقيق ذلك عن طريق المشاهدة المباشرة، فهي بذلك وسيلة أخرى للإقناع وكسب التأييد، كون الدولة السياحية تستطيع توجيه اهتمام السياح نحو ما تريد التركيز عليه في الإعلام فهي بذلك تعتبر وسيلة مجانية للإعلام والإشهار.

* المساهمة في التهيئة العمرانية:

بقدر اهتمام البلد السياحي من الاستفادة من السياحة في الإعلام بقدر ما يدفعها ذلك دفعا إلى النهوض بالمناطق السياحية فيها بصفة خاصة وبسائر بلادها بصفة عامة عمرانيا وحضريا. إن نشاط الحركة السياحية يكون مسبوق بالإعداد العمراني والحضاري، كما أن الدخل السياحي يساهم هو الآخر في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي تساهم في دعم وتنشيط الحركة الاقتصادية، كإنشاء منشآت سياحية في مناطق معزولة تتطلب توفير شبكات نقل، شبكات صرف المياه ... هذه الأخيرة يستفاد منها ليس فقط النشاط السياحي بل مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية .

* دعم الصلات الاقتصادية بين الدول:

من خلال فهم معنى السياحة نجد أن هذه الأخيرة تكون بغرض التجارة أو إنشاء العلاقات الاقتصادية، وتوقيع صفقات هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن مجموعة السياح على اختلاف أغراضهم تتمكن من الإطلاع على مستويات الإنتاج المحلي وإمكانياته، فهي بذلك تستطيع أن تكون سببا في التعريف بهذا الإنتاج على المستوى الدول.

5. خاتمة:

جاءت هذه الدراسة كقراءة إحصائية لواقع السياحة في الجزائر وطرق استغلالها لدعم الاقتصاد الوطني، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يعتبر قطاع السياحة قطاع واعدا في الجزائر له فرص جذب استثمارات جد معتبرة إذا ما أحسن استغلاله؛

- إن الجزائر ولكونها بلد يزخر بالعديد من الثروات الطبيعية وبيئة جذابة وتضاريس مميزة لا بد من استغلال ذلك للنهوض بالقطاع السياحي بهدف التنوع في مصادر الدخل الوطني عوض الاعتماد فقط على الاقتصاد الريعي الناتج عن العائدات النفطية مع كل الآثار السلبية التي تنجم عن ذلك؛

- تعاني الجزائر من عدة مشاكل في مجال السياحة أهم أسبابها تعود إلى عجز التسويق لخدماتها السياحية، ونقص تأهيل المستخدمين وارتفاع الأسعار، بالإضافة إلى نقص في التهيئة العمرانية؛

- يمكن للسياحة أن تلعب دورا غير مباشر في المحافظة على البيئة إذا ما تم الاستثمار فيها بشكل سليم وجيد وبما يواجه مخاطر التلوث.

الحلول المقترحة:

في هذا المجال يمكن أن نتقدم بعدة حلول أهمها:

- على الدولة الجزائرية دعم البنية التحتية وتشجيعها في المناطق المعزولة بما يمكن الاستفادة منها في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية كتوفير فرص العمل، كما عليها دعم المؤسسات السياحية من خلال تشجيعها في إطار القانون واحترامه؛

- تشجيع الإعلام للسياحة في الجزائر كعرض برامج عن أبرز المناطق السياحية والناطق الخلاب التي تزخر بها الجزائر؛

- ضرورة أن تكون هناك برامج سياحية تأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات المادية لكل الطبقات الاجتماعية.

6. قائمة المراجع:

1. - الديوان الوطني للإحصاء، دليل السائح.
2. - الديوان الوطني للسياحة،(2003)، الحمامات المعدنية متنوع خاص، مجلة الجزائر سياحة، مطبوعات الديوان، الجزائر، العدد 14.
3. - حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون،(2014)، السياحة البيئية Eco-Tourism، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
4. - سعيد بن لخضر،(2013)، استخدام نماذج الاقتصاد القياسي في التنبؤ بمكونات السوق السياحية . دراسة حالة قطاع السياحة في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص التحليل الاقتصادي والتقنيات الكمية، جامعة مستغانم،الجزائر.
5. - سليمان عبد العزيز المشعل،(سبتمبر 2011)، الصحة البيئية الواقع والطموح، المكتب التنفيذي لمجلس وزراء الصحة لدول مجلس التعاون، الرياض.
6. - صالح فلاحي،(20 . 21 ماي 2002)، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، الملتقى الدولي الأول حول الاقتصاد الجزائري الألفية الثالثة، جامعة البليدة، الجزائر.
7. - صلاح الدين عبد الوهاب. (1970). التخطيط السياحي. القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر.
8. - عامر عيساني. (2010). الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة . حالة الجزائر . أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، جامعة باتنة، الجزائر.
9. - يحيى سعدي، سليم العمرابي،(2013)، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية - حالة الجزائر -، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق، العدد 36.
10. -R.BARATJE, (1972), l'aspect économique du tourisme, levrault, Berger, Paris.
11. -Office National du Tourisme, Algérie Carte Touristique.
12. - www.data.Worldbank.org/data Catalog, (Consulted on: 14/03/2019

واقع وأفاق وفاعلية الأمن السياحي وعلاقته بالأمن الجنائي في السياحة الصحراوية الجزائرية
**The reality, prospects and effectiveness of tourism security and its
relationship to criminal security in the Algerian desert tourism**

د. آيت إفتان صارة.¹

¹Dr. Ait Iftene Sara

¹جامعة ابن خلدون تيارت الجزائر، الإيميل: aitiftenedroit@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الأمن السياحي في استدامة السياحة الصحراوية، وذلك بتحديد مفهوم كل من السياحة المستدامة والأمن السياحي ثم استعراض العلاقة بينهما، لنصل في الختام إلى أهمية هذه العلاقة ودورها في تنمية السياحة
الكلمات المفتاحية: السياحة؛ الأمن، الجريمة، السائح.

Abstract:

We aim to rough this paper, to sheal light on the role of tourism security in the sustainability of tourism. By identifying the condusion of sustainable tourism and tourism security, to get in the condusion to the importance of this relation ship and its role, in rourism development and sustainability.

Keywords:tourism ; Security; crime; tourist

¹ المؤلف المرسل: آيت افتان صارة، الإيميل: aitiftandroit@gmail.com

أ- الأمن السياحي وخصائصه:

تطور المفهوم السياحي في العالم من جهة وتطور الجرائم السياحية وجعله يحظى بجلب الفكر القانوني والثقافي والسياسي للاهتمام أكثر لاسيما وأن القوة الدولة في قوة أمنها، فكان اهتمام كل دولة في اهتمامها بأمنها حفاظا على هويتها واستقلالها وتنميتها.

ومن بين العقبات التي تواجه الأمن السياحي في كل دولة متنوعة ومتعددة فمنها ما هو متعلق بالشؤون الداخلية ومنها ما هو متعلق بالشؤون الخارجية ومنها ما هو مشترك بينهما، فالبعض منها تدخل في مساهمة البشر مثل العوامل الطبيعية كالبراكين، الفيضانات، العواصف وغيرها...

فأقسام مفهوم الأمن هو الحديث عن الحياة بمفهومها الواسع، ذلك أن الأمن هو المادة الحية لقيام الحياة، فلا تكون هناك حياة للإنسان إذا تقدم الأمن، فلا تصان كرامة وآدمية الإنسان في غياب الأمن، فتتحقق مطالب الإنسان في الحياة بصورة مشروعة في كافة المجالات في ظل الأمن الذي يعتبر الركيزة الأساسية للحياة المستقرة ومن هنا تكمن أهمية موضوع الأمن السياحي.

فلم تقتصر فلسفة الأمن السياحي على الفكرة الأمن التقليدي بطابع عضوي مختلف أصبغ على مفهوم الأمن قدرا كبيرا من الاتساع والشمولية، وجميع هذه الأمور كان لها أثرها الكبير في تطور مفهوم الأمن السياحي نظرا للارتباط الشديد بين هذا المفهوم وكل من فلسفة الأمن ومفهومه الشامل، والذي اشتمل على: فلسفة الأمن ومفهومها المعاصر، المفهوم الشامل للأمن، الأمن السياحي في منظور المفهوم الشامل للأمن.

أ-1 المفهوم المعاصر لفلسفة الأمن:

منذ أن خلق الإنسان على وجه الأرض وهو في صراع دائم يحافظ على حياته فواجه ظروف الحياة بشتى أنواعها وتحابه الظروف الطبيعية للحياة الصعبة كالفيضانات والأعاصير والبراكين وجابه كذلك الكائنات الحية الأخرى كالحیوانات المفترسة، وكل هذه المخاطر واجهت الإنسان فحاول التغلب عليها للحفاظ على ديمومة الإنسانية إلا أنه مع تطور الحضارة الإنسانية برزت إلى حيز الوجود العديد من المخاطر الأمنية التي هددت الإنسان من أخيه الإنسان بالدرجة الأولى نتيجة لتحول الحياة الإنسانية لكي

يغلب عليها الطابع المادي مما ولد مشكلات أمنية جديدة كان عليه أن يجد السبل لمواجهةها(الأقدامى، 2012، صفحة 94)، فطبيعة الإنسان الإجتماعية تدفعه إلى التعايش مع الغير والاختلاط بهم مما تحمله مشاكل عديدة ومتنوعة، ولهذا الأساس بحث الفكر الاجتماعي عن الأمن كنتيجة حتمية لاستمرار الحياة، وكوسيلة أساسية لتنظيم علاقة الأفراد والابتعاد عن حياة الغاب بحثا عن السكنية والطمأنينة في الحياة.

ومن بين المدارس الفلسفية التي تبنت فكرة الأمن المدرسة الأفلاطونية، فنجد أن أفلاطون يجعل جمهورية خالية من كل أوجه السلوك الإنساني المنحرف عن طريق قيام الدولة بمحاربة وتأمين المجتمع ضد شروره وهذا الاتجاه أخذ به أرسطو إلا أنه أخذه على أكثر توسيع في الفكر الفلسفي فجعله من أحد مقومات نجاح الدولة في توفير أسباب الحياة المادية وحقيق سعادة أفراد المجتمع . وبذلك تدارست تلك الأفكار وتبادلت بين المفكرين فجعلها " هوبر " في سيادة الدولة، و " لوك " في الروابط التعاقدية بين الفرد وجان جاك روسو في فكرة العقد الاجتماعي.

أما الذكر الإسلامي لم يبتعد عن فكرة الأمن وقام بترسيخ حاجة المجتمع الإسلامي للأمن وذلك ما جاء في سورة طه " قَالَ أَهْبِطَا مِنْهَا جَمِيعًا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ فِيمَا يَأْتِيَنَّكُمْ مِّنِّي هُدًى فَمَنِ اتَّبَعَ هُدَايَ فَلَا يَضِلُّ وَلَا يَشْقَىٰ ﴿١٢٣﴾ " - طه 123 - " ومن ذلك يقرأ أن هدى الله هو الوسيلة لتحقيق الأمن الاجتماعي.

فسيادة الفوضى، وارتفاع درجة توتر العلاقات بين الأفراد داخل المجتمع في مختلف المجالات، أدت إلى زحزحة الاستقرار الأمني في الدولة، مما استوجب على الدراسات الربط بين استقرار الأمن في المجتمع الإنساني وبين تطور هذه المجتمعات الحضارية واستمرار نمائها في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وبذلك أصبح الربط ضروري بين تحقيق الأمن ووجود المجتمع الإنساني وبقائه(اسكندر، 1988، صفحة 204).

نفاذ القاعدة الأمنية في أي مجتمع تستلزم ضبط القيم الأخلاقية في المجتمع، لاعتبار أن سلوك الفرد في المجتمع يحكم بالقيم السائدة، والتي يضبطها ويصونها كعامل أساسي قوة نفاذ القاعدة الأمنية، فأى تأثير واحتكاك للقاعدة الأمنية بما يزرعها يعد مخرق لقيم وأخلاق الأفراد في المجتمع، وبالتالي تكون القاعدة الأمنية الضابط الأساسي لسلوك الأفراد والنواة الأساسية في حفظ الدول والمجتمعات.

فازدياد حاجيات المجتمع من متطلبات عديدة زادت في تنوع أنماط سلوك الأفراد، وأدت إلى ظهور سلوكيات غير مشروعة في المجتمع ذاته، مستندة إلى التطور الفكري والتقني في مجال التكنولوجيا فبالضرورة أدت مباشرة إلى التطور في فلسفة الأمن المعاصر، ومعنى ذلك امتداد الفلسفة الأمنية لكي تفرض المزيد من النظم والقيود على العديد من السلوكيات الفردية في مجال مزاولتها للحريات بهدف أساسي وهو ضمان استقرار الأمن والنظام في المجتمع الإنساني والذي تعرض للاهتزاز في ظل عوامل التطور السابقة، وهو الأمر الذي أدى بالتبعية إلى توسيع مفهوم الأمن وإجراءاته بما طبعه بطابع الشمولية.

مفهوم السياحة:

السياحة هي كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي بالدرجة الأولى التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة أو ولاية معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي تترابط بالتبعية. ينظر إلى السياحة بأنها حالات الترفيه، وعلى هذا الأساس هي مجموعة الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من المرحلة الترفيهية، وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح، ولا يتسع المجال هنا لرد التعاريف جميعا، ولكن نخلص منها إلى أن السياحة عبارة عن عملية الانتقال للأشخاص من الوطن الذي اعتادوا الإقامة فيه إلى أي مكان آخر خارج الوطن والبقاء فيه مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة ولأى غرض غير العمل أو الإقامة الدائمة. بمعنى أن يندرج تحت الأغراض السياحية أي غرض فيما عدا العمل الذي يدر على صاحبه دخلا.

وتختلف الأغراض السياحية، من الترفيه والاستحمام إلى العلاج والاستشفاء إلى الأغراض الاجتماعية زيادة إلى تأدب إلى أغراض ثقافية، التعرف على المعالم التاريخية إلى أغراض دينية التي تتمثل في زيارة الآثار الإسلامية والزوايا إلى أغراض رياضية مختلفة (بعلي، 2003، صفحة 94).

وهناك تقسيمات أخرى للسياحة بحسب طبيعتها على الوجه التالي:

- 1- تبعاً لحركة السائحين: السياحة الدولية والسياحة الداخلية.
 - 2- تبعاً لعدد الساذجين: السياحة الفردية والسياحة الجماعية.
 - 3- تبعاً لموسمية السياحة: السياحة الشتوية والسياحة الصيفية.
 - 4- تبعاً لوسيلة المواصلات: سياحة السيارات، سياحة الطائرات وسياحة السكك الحديدية، والسياحة البحرية.
 - 5- تبعاً لقدرة الإقامة: سياحة لفترة طويلة وسياحة لفترة قصيرة.
- وعلى ضوء هذه التعريفات يمكن تحديد حجم الحركة السياحية وإنفاق السائح والكلب السياحي، والغرض السياحي وما يترتب على ذلك من نتائج اقتصادية تتصل بالإستثمارات والعوائد والعمالة والتشريعات وهذه التعاريف تفرض وسيلة انتقال وأماكن للإقامة ثم أماكن للزيارة أي كل الخدمات ومقومات الاستهلاك اللازمة لأي إنسان ووسائل تلبية الرغبات للسائح.
- وعلى ذلك فإن السائح هو مستهلك ينتقل بنفسه إلى سلعة الاستهلاك ليحصل عليها مستمتعاً في ذلك بمتعة السفر وليشبع رغبة من رغباته.
- ومن هنا يمكن تقديم تعريف إجرائي للدولة السياحية بأنها تلك الدولة التي تملك من التراث الحضاري آثاراً تاريخية أو معالم فكرية وثقافية يمكن للدارسين-محترفين وهواة- ممن تتبع قصة الحضارة، ويتبع هذا التعريف ليشمل الدول التي تتمتع بجمال الطبيعة وسحرها مما يمنح الزائر بها متعة لا تتواخر عن غيرها.
- إن تاريخ نشأة السياحة من الصعب تحديده فالسياحة كصناعة لم تنشأ فجأة بل مرت عبر مراحل، وإن كان هذا التطور واضحاً في بعض العصور، إلا أننا لا نستطيع التقليل من أهميتها في العصور السابقة، وبالتالي كان من الضروري تقسيم مراحل تطور السياحة المختلفة إلى أربعة مراحل أساسية(أسامة، 2011، صفحة 63).

1- مرحلة الحضارات القديمة:

تمثل هذه المرحلة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، أين كان سفر الإنسان مرتبط باستقراره والبحث عن وسائل العيش الهني من الأكل والأمن، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان وتحدد حقوقه وواجباته، ولا تحد من ترحاله سواء قوانين الطبيعة، ولم تكن هناك جيوش تحميه ولم تكن هناك العلوم التي تخدم الإنسان في مختلف المجالات، فكان السفر ظاهرة طبيعية تهدف إلى تلبية احتياجاته الشخصية.

وعندما قامت الحضارات أصبح السفر غاية تجارية، إضافة إلى القيام بالحملة العسكرية والتعلم والتعليم خاصة مع بداية تكون الدول، وقد عرف الفينيقيون باهتمامهم بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري في كل الاتجاهات، بحثا عن المعرفة والكسب المادي(عبد الحفيظ، 2009-2010، صفحة 16).

ومن أبرز الرحلات السياحية في تلك الفترة بلاد الإغريق، تلك الوفود من قدماء اليونان وسكان الأقاليم الأوروبية المجاورة، التي تأتي إلى جبل أولمبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع في تنظيمها عام 776 قبل الميلاد، كما يعتبر الرومان كذلك من أول الشعوب القديمة التي اهتمت بالسفر والترحال من أجل المتعة.

2- مرحلة العصور الوسطى:

بقيت السياحة في العصور الوسطى في الفترة الممتدة من القرن الخامس إلى القرن الخامس عشر بنفس المدلول وبقي السفر والتنقل بدائيا كما كان في العصور الأولى مع تطور بسيط إذ تميزت هذه الفترة بالصراعات مما أفقد الناس عنصر الأمان وساءت أحوالهم، ومن ثم نقص السفر والترحال وزاد الاهتمام بالكنيسة في هذه المرحلة كما عرفت هذه الفترة قيام بعض المستكشفين بأسفار طويلة، كما كان من نتائجه سنة 1492 ميلادي اكتشاف القارة الأمريكية من طرف كريستوف كولومبس.

كما كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها، فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة، وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية، حيث ساهمت في إنشاء عدد من المدن التي

أصبحت قبلة السواح من كل أنحاء العالم، فضلا عن المنشآت السياحية والحمامات التي أنشأت في هذه الحقبة سيما في القاهرة، وكذا في الصحراء الجزائرية توجد بها عدة حمامات معدنية، وكذا في الأندلس، كما تميزت هذه الفترة بظهور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة السوربون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا، مما جعل البلدين مقصدا، للعديد من الطلاب، غير أن مصطلح السياحة بمدلوله الحالي لم يظهر بعد (أسامة، 2011، صفحة 18).

3- السياحة في العصر الحديث:

تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر ميلادي حيث شهدت اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف أستراليا عام 1605 ونيوزيلاندا عام 1769، وعرفت بالرحلات الأوروبية إلى إفريقيا وتطور وسائل الإتصال، فقد ساعد ظهور وسائل النقل على تسهيل عملية السفر، وإن كان ذلك في البداية مقتصرًا على الأغنياء، كما عرفت هذه المرحلة كذلك بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة للحدود السياسية للدول، فأصبح السفر يخضع للتأشيرات وجوازات السفر. كما شمل العصر الحديث السياحة أيضا فترة الثورة الصناعية خاصة في أوروبا، وشهد العالم تحسنا في مستوى المعيشة وتطورا في وسائل النقل، الأمر الذي ضاعف من الطلب السياحي وعرف العالم أول تنظيم قصد إبعادهم عن جو الفقر والعمل المزري الذي يمارسونه، كما قام أيضا بنشر مجلة عن السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية للسفر (أسامة، 2011، صفحة 19).

4- المرحلة المعاصرة أو مرحلة السياحة:

يعتبر القرن 20 بما أحدثه من ابتكارات " قرن السياحة " كما أن النصف الأخير منه يوصف بعصر السياحة، فرغم أنه عرف حربين عالميين مدمومتين والعديد من الحروب في العالم: الفيتنام، حرب الكوريتين، غزو الإتحاد السوفياتي، الأفغانستان، إيران، العراق فضلا عن الحرب الباردة بين المعسكر الشيوعي والرأسمالي إلا أنه شهد تطورا هائلا في النشاط السياحي، أو ما يعرف بالنشاط الإقتصادي السياحي، خاصة في مجال المنشآت السياحية بمختلف أنواعها فظهرت الفنادق العملاقة والسلاسل الفندقية التي ساهمت في تطوير حقيقي للنشاط السياحي في العالم، منا تميزت هذه المرحلة أيضا بظهور

المنظمات السياحية التابعة لهيئة الأمم المتحدة وتبقى هذه الفترة بمثابة العصر الذهبي للسياحة للاعتبارات التالية:

- التطور الكبير في وسائل النقل المختلفة خاصة في جانب السرعة، الراحة، وكذا الأمن.
 - التقدم الذي يشهده قطاع الإعلام مما سهل عملية الإتصال والتواصل وسرعة نقل المعلومات في كل أنحاء العالم.
 - تحسين مستوى المعيشة لدى الكثير من شعوب العالم مما يجعل رغبة المتعة والسفر تزداد لديهم.
 - تنظيم العمل وظهور النقابات العمالية مما جعل العمال يستفيدون من العطل الأسبوعية والسنوية والتي تقضي غالبا في السياحة والسفر.
 - الاهتمام المتزايد للدول بالقطاع السياحي خاصة الدول الضعيفة الموارد والتي تعمل على تطوير النشاط السياحي ومحاولة استقطاب السواح.
 - ظهور المنظمات السياحية، المحلية، الإقليمية والعالمية المعنية بتنظيم السياحة وتأطيرها وترقيتها، زيادة إنشاء وزارات مكلفة بالسياحة على المستوى العالمي.
- هذه العوامل وأخرى ساهمت في تطورها النشاط السياحي العالمي (كامل، 2003، صفحة 294).

خصائص الأمن السياسي:

- يتسم مفهوم الأمن السياحي بقدر من الخصائص ينفرد بها وتتلور في النقاط التالية:
- يتميز الأمن السياحي بالصفة الموسمية وتعني بذلك أن للسياحة مواسمها الزمنية التي يتزايد فيها عدد السواح وتتطلب تكثيف للجهود المبذولة في مجال الأمن السياحي وهذا الأمر يتطلب أخذه بعين الإعتبار والحرص على حشد الإمكانيات المادية والبشرية الكافية لمواجهة العبء المتزايد في مجال تأمين السياحة خلال هذه المواسم خاصة في مواسم المهرجانات ومواسم العطلات الصيفية وأوقات إقامة البطولات الرياضية.

• تتسم السياحة بالحساسية المفرطة لأية تقلبات في الظروف السياسية أو الإجتماعية أو الإقتصادية في الدولة المضيغة، ونظرا لأن العنصر الأساسي في السياحة يتصل مباشرة بنفسية السائح فإن خصوصية السياحة كمفهوم أمني في هذا المجال تتبلور في ضرورة حرص الدولة السياحية على تفادي مثل هذه التقلبات

• إذا كانت الظروف المحلية للدولة لها تأثيرها فإن الظروف الإقليمية والدولية المختلفة، أيضا لها تأثيرها خاصة تلك التي تتصل بالحروب الإقليمية والمنازعات السياسية ذات الطابع الدولي التي لها لأثرها المباشر على السياحة.

• تتميز السياحة أيضا بتنوع الأنماط السياحية فهناك السياحة الدينية والسياحة الترفيهية والسياحة التجارية والسياحة الطبية والعلاجية، وتتبلور خصوصية الأمن السياحي في هذا المجال أن لكل نوع من أنواع السياحة سائحيه ولكل نوع منها بالتالي الأسلوب الخاص في تأمينه وهي خصوصية تشير مباشرة إلى مدى تعقد إجراءات الأمن السياحي.

• يختص الأمن السياحي أيضا بتنوع للمخاطر الأمنية التي يتوجب تغطيتها مثل جرائم السرقات وجرائم أخلاقية ومخاطر إرهابية من تفجيرات وأخذ رهائن وهناك أيضا مخاطر أمنية متصلة مباشرة بالأنشطة السياحية مثل المخاطر الأمنية الناجمة عن إنحرافات شركات السياحة والمرشد بين السياحيين وأصحاب الفنادق والمطاعم السياحية.

وتكشف هذه الخصوصية أيضا عن مدى تعقد إجراءات الأمن السياحي والتي تتسم بخصوصيات مستقلة تتناسب مع التنوع السابق للمخاطر الأمنية.

• بالإضافة إلى المخاطر الأمنية التي تقع ضد السائح هناك مخاطر أمنية عديدة تقع من السائح ذاته يجب تأمين مجتمع الدولة المضيغة ضد مخاطرها ومن أهمها مخاطر التحسس وجلب المخدرات وهي مخاطر تزيد وتؤكد خصوصية الأمن السياحي في هذا المجال.

• يتميز الامن السياحي أيضا بخصوصية تعدد الأجهزة الإدارية والأمنية العامة في حفلة كوزارة السياحة والداخلية والإعلام وهذا التعدد في الجهات بشكل خصوصية تطبع الأمن السياحي من ناحية

ويشكل أيضا صعوبة كبيرة في تنفيذ هذه الإجراءات بصورة فاعلة بالإضافة إلى تعقد وصعوبة إجراءات ضبط ما ينجم عنها من جرائم عند مخالفتها(حسن، 1997، صفحة 85).

أسس الأمن السياحي:

الضمانة الأساسية للسائح في أي بلد سياحي هي توفير الأمن كعنصر ضروري لكسب ثقة السائح في الوصول إلى البلد المستقبل وحماية حياته الخاصة وتوفير جميع مستلزماته الضرورية، وعلى هذا الأساس يجب تأمين النشاط السياحي بأخذ الاعتبار بالأسس التالية:

- حماية رأس مال العامل في السياحة وتنقية جوانب العرض السياحي من أي شوائب أمنية، ودقة تخطيط المهام الأمنية وفقا لشرائح الطلب السياحي زمانيا ومكانيا وموضوعيا.

- لا يقوم الأمن السياحي إلا بدقة ضبط خطة محكمة ومحددة تمكن من الوصول تحت أي ظرف إلى تأمين النشاط السياحي وتحقيق الأهداف المتفوقة.

- تحديد مسؤولية الأمن السياحي في الدولة تحال إلى إطارات تدير مهام الأمن الداخلي والخارجي بكل يقظة وحذر.

إن الجو السياسي في كل دول يقاس بمدى تكهره مما يشكل بصورة حتمية نتيجة سلبية على الأمن السياحي، فيجب على كل دولة تعزيز الخطط الدفاعية داخل وخارج الإقليم الجغرافي لها لتحافظ على أمنها.

- التصدي لجميع المخاطر التي يمكن أن تواجه السياحة لإعتبار أن المخاطر التي تواجه أي مجتمع فهي بالضرورة تواجد الأمن السياحي والسياحة في وقت واحد.

الأمن السياحي عملية إدارية خدمية بحتة، تندرج تحت المهام الخدمية للدولة تجاه مواطنيها أو تجاه الآخرين، الأمر الذي يستلزم الحد من انفاقاتها، ضعف مصروفاتها، وفقا لسياسة الدولة في ضغط الإنفاق الحكومي. فإن حساب تكلفة الجريمة السياحية على المجتمع وعلى الدولة، مقارنة بتكلفة حماية وتأمين المجتمع من أخطار وآثار هذه الجريمة ويؤكد لنا فيما لا يقبل الشك بأن ما تصرفه الدولة لحساب تأمين مخاطر الجريمة السياحية، هو بالدرجة الأولى يعد انفاقا استثماريا يعود على المجتمع والدولة بعائد مادي

مباشر، يتمثل في الفارق بين تكاليف الجريمة وآثارها وبين تكاليف التأمين ومصاريفه(مليكة، 2011، صفحة 195).

– الطبيعة القانونية للأمن السياحي وعلاقتها بالأمن الجنائي:

عادة ما يبادر إلى الأذهان كلمة الأمن " أن المقصود به هو الأمن الجنائي، أو ما يطلق عليه " الأمن التقليدي"، أي المتعلق بحماية الأرواح والأموال والأعراض باعتبار أن المعنى اللغوي للأمن هو الشعور بالطمأنينة وعدم الخوف، وعلى ذلك فإن الأمن بمفهومه الشرطي التقليدي يرتبط بمنع الجريمة وقمعها، وملاحقة المجرمين والمحافظة على النظام العام وأمن الأفراد وأمن المجتمع(محمد، 2011، صفحة 61).

فكلمة الأمن ليست بالكلمة الضيقة بل تأخذ مفهوم واسع وشامل في الفقه ولا تقتصر على قمع الجريمة فقط بكشف غموضها وتبيان فاعلها وأسباب قيامها ولكن بمعناها السياسي فإن الأمن يصبح حالة اجتماعية عامة أن تحقق الأمن في ظلها.

وفي ظل تطور المجتمع المعاصر وتطور المفاهيم السائدة فيه أصبح مفهوم الأمن الشرطي يتسع هو كذلك ويعرف بالشرطة المجتمعية وبذلك صار يواكب المفاهيم المعاصرة، فلم يعد دور الشرطة يقتصر على الدور التقليدي المرتبط بالجريمة والجرح بل اتسع ليشمل المساهمة في تحقيق أمن الفرد والمجتمع بكل أبعاده، وأصبح للشرطة دور في حماية الأمن بمختلف أنواعه سواء كان أمنا غذائيا أو سياسيا أو قوميا أو اقتصاديا أو سياحيا أو ثقافيا.

فزيارة السائح لأي دولة ما يكون بمثابة الوديعة وللوديعة حماية وصيانة فلا تكون حماية دون تخطيط مسبق ومحكم لحفظ واستقرار السائح حتى يحس بالطمأنينة ويتجول بكل ارتياحية ويقضي جميع احتياجاته التي تعتبر أمرا ثانوية في بعض المجتمعات على غرار وسائل الترفيه والتنشيط التي يرغب فيها السائح.

استنادا لما تقدم ذكره فإنه لا يتحقق الأمن داخل مجتمع ما ولا يتقدم في أي مجال من المجالات إلا إذا تحقق الأمن بمعناه التقليدي ثم بالمعاني الأخرى، فالأمن الشرطي ركيزة استقرار وتقدم المجتمع، فالأمن

الشرطي بمفهومه الواسع هو توفير الظروف الملائمة في أي مجال من مجالات الحياة التي تبحث الحياة المستقرة والهنيئة(علي ، الآثار السلبية للسياحة وسبل مواجهتها، 2006، صفحة 97).

– الضوابط القانونية والإدارية وأثرها في تحقيق الأمن السياحي:

الدولة السياحية كغيرها من الدول معرضة لإنفلاتات أمنية وسياسية وصراعات مسلحة، كما أن المواقع الأثرية بما معرضة لعدة جرائم من بينها التفجيرات الإرهابية والعمليات الإنتحارية، فحياة السواح تقتضي اتخاذ تدابير وإجراءات معمقة لحمايتها دون المساس بالضمانات الأساسية للصيقة بحقوق الأفراد وحرّياتهم(علي ، الآثار السلبية للسياحة وسبل مواجهتها، 2006، صفحة 98) .

فلممارسة الحريات العامة والتمتع بها تستلزم وضع قيود معينة حماية للنظام العام وحفاظا للأمن العام في موقع معين تقتضي اتخاذ تدابير وإجراءات من شأنها أن تفسح مجرىة المواطن وحقوقه فقد تكون هذه الإجراءات بحظر التجوال، ومنع الدخول أو الخروج مواطني البلد أو السائحين إليها، أو تحذير المعنيين من تعويض حياتهم للخطر خشية من وقوع جرائم ومخاطر مستقبلية.

وللحد من الجرائم السياحية فلا يقتصر على البلدان ذات الإهتمام السياحي بل حتى البلدان التي لها معالم وآثار سياحية، فيستلزم الأمر هنا من هذه الدول وضع نصوص تشريعية داخلية وخارجية حفاظا على الاستقرار الأمني بداخلها وفي علاقاتها الخارجية وحتى تتلائم مع مجريات المجال السياحي الدولي. وتحوز أكبر تقدم محتمل لنجاح قطاع السياحة الذي يعتبر في كثير من الدول ركيزة هامة في اقتصادها ونمو معيشة أفرادها.

فظهور التطور التكنولوجي والمعرفي لدى الفرد ودخول نظام العولمة إلى الحياة اليومية للأشخاص جعل من الجريمة وأنماطها تنوع وتزيد تعقيدا فللحد منها لابد من مواكبة التشريعات والتطور الإجرامي للأفراد حتى يتسنى للمجتمع مكافحتها.

أ– الضوابط القانونية وأثرها في تحقيق الأمن السياحي:

على المشرع الجزائري وضع ضوابط قانونية للحد من الجرائم، تحقيقا للأمن الشرطي الذي هو بدوره ركيزة أساسية للأمن السياحي بمفهومه الخاص فوضع إجراءات خاصة ومقيدة للحريات، تعكس آثار عديدة فمنها الإيجابية وأخرى سلبية، فهنا يمكن لنا التفصيل في هذه الآثار كل واحدة على حدى.

الآثار السلبية للضوابط القانونية:

القاعدة العامة وهي حماية الحريات العامة للأفراد إلا أن هذه القاعدة تجد استثناءا عليها كلما كانت مصلحة حماية النظام العام للمجتمع فبالتالي توضع قيود على هاته الحريات والتي من شأنها قد تمس بحرية الفرد الأساسية أو قد تمس بأحد من حقوقه المحفوظة فليس أي نص قانوني لابد من الموازنة وإلا كانت آثار سلبية ناجمة عن ذلك(أعاد، 2006، صفحة 71)

إن حضر المشرع لبعض السلوكات المجرمة قانونا والتي من شأنها إلحاق الضرر بحياة الأشخاص وسلامتهم كمنع الدخول إلى مواقع وأماكن معينة أو منع التجمهر فيها، أو منع بعض الأسلحة المحظورة والتي تسبب ضررا كثيرا على السواح، أو كمنع أدوات مسببة لأضرار معينة، تشكل انتهاك للحريات الأفراد الخاصة، فوضع هذه القيود من طرف المشرع حفاظا على النظام العام.

وتتمثل هذه الضوابط بمنع السفر أو الحصول على تأشيرة أو المرور أو تحقيق الأمن قبل الدخول أو الخروج أو وضع قيود خاصة لبعض السائحين.

وبذلك يتجلى وضع الضوابط التشريعية على الحريات الفردية لا يعد انتهاكا لها بقدر ما هو حفاظا على ممارستها في جو يسوده الأمن والاستقرار وحرمة الحياة الخاصة للأفراد، فأضحى بذلك ضرورة من ضرورات الحياة للمحافظة على النظام العام في إطار السياحة، لاسيما إذا كانت ضوابط ذات مواصفات وقواعد علمية ومقبولة من الجميع ولصالح السياحة والسائحين(حسين، 2010، صفحة 228).

الضوابط الإدارية وأثرها في تحقيق الأمن السياحي:

- يتفرع الضبط الإداري إلى ضبط إداري خاص، ويقتصر الضبط الإداري العام على المحافظة على النظام العام بكامل مفاهيمه الأساسية: الصحة العامة، والسكينة، والأمن العام، فكل مس عنصر من هذه العناصر الثلاثة إلا وتزحج الضبط الإداري والنظام العام، أما الضبط الإداري الخاص فهو أقل حصرا من

الضبط الإداري العام، وهو يختص فقط بعنصر واحد من عناصر النظام العام في أماكن معينة أو منع الاضطراب في قطاع معين كقطاع السياحة، كحماية المنشآت والمعالم التاريخية (حسين، 2010، صفحة 239).

وعلى هذا الأساس يعتبر الضبط الإداري السياحي صورة من صور الضبط الإداري الخاص يستلزم لتنظيمه إصدار تشريعات خاصة بالقطاع السياحي وهذه التشريعات الخاصة تمنح سلطات الضبط الإداري، سلطات أكبر من سلطات الضبط الإداري العام.

فتستقر سلطات الضبط الإداري السياحي بإخضاع النظام العام إلى مجموعة من الضوابط للحد من الجرائم، وبذلك تمنع استخدام بعض الأماكن السياحية وغير ذلك من الضوابط التي تفرض على حركة السواح وعلى تصرفات بعض المواطنين المعنيين بالأمر، وهذا لا يعد مساسا بحرياتهم بل أكثر من ذلك هو الحفاظ على النظام العام فالنصوص التشريعية التي تختص بالضبط الإداري السياحي تأخذ صورة خاصة في تنفيذها على أرضية الواقع مما يشكل حماية للقطاع السياحي في الدولة. وفرض ضبط إداري سياحي تحقيق لأهداف ووسائل وتدابير متعددة للمحافظة على النظام العام مثل اللوائح الضبط الإداري، قرارات الضبط الفردية، القوة المادية (عبد الرؤوف، 2010، صفحة 53).

اللائحة التشريعية هي مجموعة القواعد القانونية الموجودة والملزقة المقيدة لسلوك الفرد في المجتمع بقصد الحد من الأفعال المادية المحرمة حفاظا على حريات الأفراد، واللائحة الإدارية تعتبر من أهم الوسائل الإدارية الناجحة في الضبط الإداري، وبالأخص في المجال السياحي، تشرف على وضعها السلطة التنفيذية للمحافظة على الأمن العام والصحة العامة والسكينة العامة للسواح (سليمان، 1979، صفحة 90).

اللائحة الإدارية كصورة من صور الضبط الإداري، لا تكف للحد من جميع التجاوزات الواقعة في المجتمع وخاصة أنها ذات أسبقية لرسم الحدود والمعالم للحيز الصحيح في المجتمع وخاصة أنها تكون ذات أسبقية لرسم الحدود والمعالم للحيز الصحيح في المجتمع للحفاظ على النظام العام (سليمان، 1979، صفحة 89). بخلاف القرارات الإدارية الفردية الصادرة من الإدارة المعنية وذلك بالحث على القيام بعمل أو الامتناع عن عمل وفي مجملها تأخذ صورة الأمر أو النهي أو الترخيص بقصد المساس بالحرية أو حق الفرد

في المجتمع أو بقصد تنظيم حالات أو أشياء معينة(سليمان، 1979، صفحة 40).ومن ضمن القرارات الإدارية الفردية منع تواجد مجموعة من الأفراد في مواقع سياحية معينة أو ترفيهية، اجتماعية، أو علمية أو غيرها التي قد يؤدي التواجد فيها بالإضرار إلى السواح فضلا عن منع بعض التصرفات والأعمال المخالفة للآداب العامة والأمن السياحي خصوصا.

فالأمن السياحي لا يتحقق في بعض الحالات بإصدار لوائح الضبط أو القرارات بل يستلزم قوة لتنفيذه فالكثير ما يمتنع عن تنفيذ بعض أو جل القواعد والنصوص المنصوص عليها بمحض إرادته مما يجعل من السلطات توحي الحذر باستخدام القوة المادية من أجل التنفيذ الجبري لهذه النصوص التشريعية. لضمان احترام القانون وسيادة الدولة في جميع القطاعات وبالأخص القطاع السياحي في حالة عدم وجود إجراء آخر دون استخدام القوة المادية(عبد الرؤوف، 2010، صفحة 146).

فاتساع الرقعة الجغرافية للدولة الجزائرية وبالأخص في أعماق الصحراء حيث توجد معالم تاريخية وأماكن سياحية تجلب السواح من مختلف العالم، نجد في هذا الاتساع إمكانية ظهور جرائم عديدة فللحد من هذه الجرائم لا يكف صدور لوائح الضبط أو القرارات الإدارية، بل نجد أن الدولة الجزائرية تستخدم القوة المادية لضبط النظام العام، كوضع أجهزة مراقبة التي تعتبر هامة بحرية الأشخاص إلا أنها ضرورة حتمية لحماية السواح من أي خطر يمكن أن يهدد حياتهم وبذلك يكون السائح يتجول بكل ارتياحية بالرغم من وجود قوة عمومية موضوعة لحمايته من كل جريمة قد تستهدفه، وفي نفس الوقت لا تكون فرصة لأي جاني في الأخذ بأدنى فرصة للاعتداء على السائح في التراب الوطني وبالأخص في الصحراء الجزائرية وهذا ما جعل من القوة المادية ذات وجه ناجح للضبط الإداري في تفعيل السياحة الجزائرية في خضم الصحراء الجزائرية.

السياحة الصحراوية وعلاقتها بالأمن السياحي:

تحتل الصحراء مساحة 90% من المساحة الإجمالية للجزائر ولا يقطنها سوى 10% من سكانها، مما عزز فكرة إعمار الصحراء الجزائرية وذلك لاحتوائها على موارد هائلة تتطلب تفعيل الاستثمار وتحديد

في مجال السياحة البيئية الصحراوية، فالسياحة من أكثر الصناعات نموي العالم، وتعد السياحة الطبيعية (البيئية) أهم أنواعها وأحدثها لأنها تقوم على مبدأ التوازن.

بدأت الصحراء في الوقت الراهن تلفت أنظار السواح من كل أرجاء العالم وذلك للتنوع البيولوجي والبيئي بها، وبذلك أصبح التعسير الإيديولوجي للسائح ينصب حول الراحة والهدوء الذي تجلبه الصحراء الجزائرية كما أن السياحة في الصحراء لا تقتصر على السياحة البيئية بل تتعداها إلى السياحة الترفيهية مما تجلب الكثبان الرملية من المتسابقين على التزلج ومشاهدة المهرجانات.

كما أن السياحة في الصحراء الجزائرية لا تقف على الأنواع السابقة، فهناك سياحة دينية وخاصة في المناطق التي توجد بها الزوايا والتي تجلب عدد كبير من المتصوفين في زيارتها. وكذا المناطق الأثرية مثل طاسيلي ناجر بولاية إليزي وهي سلسلة جبلية تقع في الجنوب الشرقي للبلاد ترتفع عن سطح الأرض بأكثر من 2185 متر، وما يميز المنطقة سياحيا وجود لوحات طاسيلي الصحراوية التي تعود لحوالي 10 آلاف سنة أي تخص العصر الحجري الحديث، كما توجد هناك بعض الرسومات تصل أعمارها إلى 30 ألف سنة، تم العثور على العديد من التحف الفنية النادرة لأشكال متنوعة من الحيوانات، وتوجد كذلك منطقة تميمون بولاية أدرار من أحسن المناطق التي ينصح بزيارتها في الموسم الشتوي لمن يبحث عن الهدوء والسكينة، ومن أجمل الواحات في الجزائر واحة بني عباسي بولاية بشار التي تعتبر جوهرة سياحية في قلب الصحراء الجزائرية وهي من أجمل الصقور الصحراوية في منطقة الساورة، بالإضافة إلى هذه المناطق منطقة تاغيت بولاية بشار وكذا الصحراء الجزائرية. تتميز بمساجدها التاريخية والزوايا الدينية إلى جانب البساتين رائعة الجمال والتي يطلق عليها محليا اسم " الغيطان " وأحيائها العتيقة الممتدة من التراث المحلي ما جعلها من أكثر المناطق استقطابا بالسواح بالجزائر نظرا لجوها المميز طيلة 09 أشهر طيلة السنة، وكذا هندستها المعمارية التي تعود إلى القرن 19، والذي افتتح بها أكبر مركب سياحي ضخم اسمه الغزال الذهبي(www.Tahawas.net).

فمنهما طال الكلام عن السياحة الصحراوية في الجزائر إلا وقصر نتيجة للثروة السياحية بها. التي تستدعي حماية خاصة ولا تقوم هذه الحماية غلا بقيام اللجنة الأساسية وهي لجنة الأمن السياحي فلا يمكن

حماية الساذج الأجنبي أو الوطني داخل مساحة شاسعة في الصحراء الجزائرية إلا بتوفير سياسة تشريعية تضع حدود للجريمة وكذا لا تقف الحماية بتوفير نصوص تشريعية دون وضع قواعد وضوابط قانونية وإدارية للحرص على تطبيقها، كما أن التشريع السياحي في الجزائر لازم أن يواكب التشريعات العالمية حتى يكون هناك استقطاب كبير للسواح، فالاستثمار المتجه نحوه العديد من الدول هو الاستثمار السياحي، الذي يعتبر من بين أهم الصناعات الحديثة في الوقت المعاصر.

فتمو الجريمة ومسايرتها للتطورات الفكرية والتكنولوجية والمعرفية، وإحاطة نظام العولمة زاد من تطور وسائل ارتكاب الجريمة، مما يجعل من الأمن السياحي في خطر في حالة عدم المواكبة الحديثة للتشريعات، ووضع الخطط المحكمة في توفير الجو الملائم للسائح الذي يطالب بالسكينة والهدوء والطمأنينة في حركته السياحية دون أي عائق أو وجه لاعتراض حقه في ممارسته حرته السياحية.

خاتمة:

السياحة ظاهرة اقتصادية، اجتماعية وثقافية وهي نشاط انساني ينبع من الحاجة إلى الراحة والإطلاع والمعرفة، مرت بعد عدة مراحل وتطورات بتطور الإنسان واختلاف احتياجاته واليوم أصبحت من أهم صناعات العالم وتتحكم فيها مجموعة من المقومات والتي تختلف من دولة إلى أخرى وقدرة كل دولة على التحكم فيها واستغلالها بشكل عقلائي.

إن تطوير وتحسين القطاع السياحي، يساهم مساهمة بناءة في حل الكثير من المشكلات وأن الأمن والسلام الإجتماعي في الدولة يمكن أن يؤدي إلى تنمية الحركة السياحية وزيادة تدفق الموارد المالية للدولة مما يزيد قدرتها على الإنفاق في مجال الاستثمار بين الدول ودول العالم الأخرى.

فنظرا لإمكانيات الجزائر السياحية في مجالها الصحراوي لا بد الأخذ بعين الاعتبار الخطر الأمني، فلا يمكن النهوض أو تنمية السياحة الصحراوية دون التركيز على تفعيل الأمن السياحي بمختلف المفاهيم والاستناد على المفهوم التقليدي والأساسي للأمن وهو الأمن الجنائي أو الشرطي بتعزيز مختلف الضوابط الإدارية والقانونية تحقيقا لحماية السائح وخلق حركة سياحية كبيرة في المجال الصحراوي بالإعتماد على الأسس التالية:

- 1- إبرام اتفاقيات دولية لتبني قواعد وإجراءات موحدة لحماية الحركة السياحية وتقنينها داخليا.
 - 2- الاستفادة من الخبرة التشريعية للدولة الرائدة في المجال السياحي والتخصيص عليها داخليا.
 - 3- رفع من الكفاءة المهنية للعمال العاملين في المجال الأمني بالتدريب المستمر وخلق تربصات في الدول السياحية.
 - 4- إنشاء أجهزة شرطية خاصة للتخطيط الأمني السياحي يتوافق والتطور الإجرامي السياحي لمكافحة.
 - 5- حماية الحركة السياحية بنصوص تشريعية موافقة لعصر السياحة وخلق صناعة سياحية حديثة.
- قائمة المراجع:

الكتب:

1. أسامة صبحي، (2011)، الجغرافيا السياحية ما بين النظرية والتطبيق. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
2. اسكندر. نبيل رمزي، (1988)، الأمن الإجتماعي وقضية الحرية. مصر: دار المعرفة الاجتماعية.
3. الأقدمي، هشام محمود. (2012). التنمية الاجتماعية والسياسية في الدول النامية. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
4. بعلي، بولكميش. (2003). التنمية المستدامة ومشكلة التسلح، مجلة الحقيقة، العدد الثاني، الجزائر: دار الهدى.
5. حسين، ع. (2010). أصول القانون الإداري. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
6. دليل القطاعات المحفوضة في الجزائر. (2019). الوكالة الوطنية للقطاعات المحفوظة. دار القاضي: القصبه، الجزائر.
7. سليمان، و. (1979). مبادئ القانون الإداري. الكتاب الثالث، الاسكندرية: دار الفكر العربي.
8. سيف لطيف هدى. (1994). السياحة النظرية والتطبيق. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1994.
9. غيث عاطف. (1978). علم الاجتماع. الجزائر: دار المعرفة الجامعية.
10. كامل، م. (2003). الإدارة والبيئة والسياسية العامة - مبادئ راسخة واتجاهات حديثة. عمان، الأردن: دار المسيرة.
11. ماهر، ع. (2001). مبادئ السياحة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
12. محمد، ع. (2011). الإعلام والأمن، علاقة الإعلام بالمسائل الأمنية في المجتمع العربي. الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب.
13. محي، م. (2000). الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي. الاسكندرية: المكتب العربي الحديث.

14. عبد الرؤوف هاشم بسبوني، (2010). نظرية الضبط الإداري في النظم المعاصرة والشريعة الإسلامية . الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

15. عصمت وع". (2008). الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة . "مصر"، دار الجامعة الجديدة.

16. هدى وس. (1994). السياحة النظرية والتطبيق. القاهرة: الشركة العربية للنشر والتوزيع.

الرسائل الجامعية:

1. حسن رأ. (1997). السياحة والتنمية الإقتصادية، دراسة في التكامل السياحي لدول شرق البحر المتوسط، (رسالة ماجستير)، مصر: كلية السياحة والفنادق.

2. عبد الحفيظ وم. (2009-2010). دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر(رسالة ماجستير). الجزائر: الديوان الوطني للسياحة.

3. مليكة وح. (2011). السياحة وآثارها الإقتصادية والإجتماعية(رسالة دكتوراه)، الجزائر.

المجلات والملتقيات:

1. بوغونية وس، (2015) متطلبات تفعيل التسويق الإلكتروني لتنمية سياحة الجزائر. "مجلة جديد الاقتصاد للأبحاث والدراسات العلمية الاقتصادية.

2. دعبس يسرى. (2001). السياحة مفهومها وأنماطها وأنواعها المختلفة. الإسكندرية، : الملتقى المصري للإبداع والتنمية.

3. حمود القيسي أعاد. (2006). اجراءات الضبط السياحي كوسيلة لحماية الأمن السياحي (مجلة أكاديمية). (المحور الأمني، المحرر) بحوث مؤتمر أكاديمية شرطة دبي، الدولي الثالث حول الجوانب القانونية والأمنية لصناعة السياحة.

4. علي وا. (2006). الآثار السلبية للسياحة وسبل مواجهتها. دبي: مجلة أكاديمية شركة دبي، بحوث مؤتمر أكاديمية شرطة دبي الدولي الثالث حول الجوانب القانونية والأمنية لصناعة السياحة، المحور الأمني.

التقارير:

1. تقرير للهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني " (s.d.). التسويق السياحي. دولة السعودية.

مواقع الأنترنت:

2. www.Tahawas.net. (s.d.).

تقييم تنافسية الدول في صناعة السياحة وفق مؤشر تنافسية السفر والسياحة

Evaluating the competitiveness of countries in the tourism industry according to the Travel and Tourism Competitiveness Index

د. رشاش عباسية¹، ط.د. حاكم حميد²، ط.د. فرداغ مصطفى³

Dr.Rechache Abbassia¹, ED. Hakem Hamid², ED.Ferdagh Mustapha³

¹ جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس (الجزائر) abbassia.rechache@univ-sba.dz

² جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس (الجزائر) hamid.hakem@univ-sba.dz

³، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس (الجزائر) mustapha.ferdagh@univ-sba.dz

تاريخ النشر: 2020/03/01.

ملخص:

الهدف من دراستنا هو تحليل وتقييم مكانة الدول عالميا إقليميا وعربيا وفق مؤشر التنافسية السفر والسياحة الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي في تقاريره حول تنافسية السفر والسياحة حتى 2019. من نتائج الدراسة لوحظ تحسن مستمر في جميع مجالات السفر والسياحة، عبر مجموعة واسعة لمختلف الإقتصادات وشرائح الدخل والمناطق. تعود القدرة التنافسية المحسنة أساسًا إلى أداء أربعة عناصر هي: (أ) البنية التحتية للنقل الجوي المعززة وهي أهمها؛ (ب) تكنولوجيا المعلومات والإتصالات؛ (ج) القدرة التنافسية السعريّة؛ (د) الإنفتاح الدولي. على الرغم من التحسينات لا يزال هناك عدد من التحديات لصناعة السياحة والسفر بالنظر إلى نموها المتوقع في العقد المقبل، ولهذا هناك حاجة إلى مزيدا من الإستثمار في البنية التحتية من أجل بناء القدرات لإستقبال المزيد من الزوار مع تلبية إحتياجاتهم بشكل كافي.

كلمات مفتاحية: سياحة؛ تنافسية؛ سفر؛ تقييم؛ صناعة؛ مؤشر.

¹ المؤلف المرسل: د. رشاش عباسية، الإيميل: rechach2004@yahoo.fr

Abstract:

The aim of our study is to analyze and evaluate the position of countries globally, regionally and Arably, according to the Travel and Tourism Competitiveness Index issued by the World Economic Forum in its reports on the competitiveness of travel and tourism until 2019.

From the results of the study, a continuous improvement was observed in all areas of travel and tourism, across a wide range of different economies of income and regions. The improved competitiveness is mainly due to the performance of four elements: (a) the enhanced air transport infrastructure that is the most important; (b) information and communications technology; (c) price competitiveness; and (d) international openness. Despite the improvements, there are still a number of challenges for the tourism and travel industry, given their expected growth in the next decade, and for this there is a need for more investment in infrastructure in order to build the capacity to receive more visitors while satisfying their needs adequately.

Keywords: Tourism; Competitive; Travel; Evaluation; Industry; Index.

JEL Classification Codes:N7 ; 011

1. مقدمة:

"تعزيز النمو الإقتصادي المطرد والشامل للجميع والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق للجميع" هو الهدف الثامن (8) من أهداف السبعة عشر لخطة التنمية المستدامة لعام 2030م ويندرج تحته الهدف الفرعي التاسع (8.9) الذي ينص على "وضع وتنفيذ سياسات تهدف إلى تعزيز السياحة المستدامة التي توفر فرص العمل وتعزز الثقافة والمنتجات المحلية بحلول عام 2030م"، كذلك الهدف الفرعي "12-8.ب" من نفس الخطة ينص على "وضع وتنفيذ أدوات لرصد تأثيرات السياحة المستدامة، التي توفر فرص العمل وتعزز الثقافة والمنتجات المحلية، في التنمية المستدامة" (الأمم المتحدة، 2015).

ومن هنا إرتبطت صناعة السياحة إرتباطاً وثيقاً بالتنمية المستدامة وأصبحت المحرك الرئيسي للتقدم الإجتماعي والإقتصادي، هذا من جهة؛ ومن جهة أخرى أصبح العالم يواجه تحديات إرتفاع عدد السياح

الدوليين، ففي عام 2018، ووفقاً لمنظمة السياحة العالمية، بلغ عدد السياح الدوليين الوافدين إلى جميع أنحاء العالم 1.4 مليار، أي قبل عامين من توقع حصول ذلك؛ شهد ذلك العام أيضاً السنة السابعة على التوالي حيث تجاوز نمو الصادرات السياحية (+4٪) نمو الصادرات السلعية (+3٪). إذن بالنظر إلى هذه الوتيرة السريعة للنمو، فإن التنبؤ بأن يصل الوافدون الدوليون إلى 1.8 مليار بحلول عام 2030 قد يكون محافظاً (World Economic Forum, 2019, p. v).

كذلك تعتبر السياحة واحدة من القوى المحركة للنمو الإقتصادي العالمي، لأنها توفر حالياً وظيفة واحدة من أصل 11 وظيفة في جميع أنحاء العالم حسب المنظمة العالمية للسياحة وتولد 10,4٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي حسب المجلس العالمي للسياحة والسفر (World Travel & Tourism Council, 2019). مما حتم على الدول الإهتمام بموضوع تنافسية السياحة والسفر حتى تتمكن من تحقيق التطور والنمو والتأثير على إقتصادها لجعله تنافسيا على المستوى الإقليمي والعالمي في هذا المجال؛ كذلك كي تستفيد من هذه الصناعة لما لها من آثار على النواحي الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والبيئية للمجتمعات والدول والقدرة على التحفيز الإيجابي لقطاعات أخرى لتحقيق أغراض التنمية المستدامة.

في هذا السياق سعت العديد من دول العالم بمختلف مستوياتها الإقتصادية إلى تطوير صناعة السياحة وجعلها في أولويات خططها التنموية وموضوعا هاما في التنافسية الدولية. وبهذا تعتبر تنافسية السفر والسياحة من المؤشرات التي تبين القوة الإقتصادية لقطاع السياحة الذي أصبح صناعة قائمة بذاتها إتمدت عليها إقتصاديات الكثير من دول العالم كمصدرا رئيسيا أو مهما من مصادر الدخل الوطني وإستطاعت هذه الدول الحصول على مدخولات سنوية كبيرة من القطاع السياحي كما يحدث في إسبانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، إيطاليا، اليونان، النمسا، سويسرا، فرنسا، بريطانيا، تركيا وغيرها من بلدان العالم.

ومنه تطرح الإشكالية التالية:

ما واقع صناعة السياحة عالميا، إقليميا وعربيا حسب مؤشر تنافسية السفر والسياحة؟

تندرج تحت هاته الإشكالية أسئلة فرعية تمكننا في بناء دراستنا ومنها:

- ما هو مفهوم التنافسية السياحية؟ وما هي مؤشراتها؟
- ما هي العوامل الأساسية المكونة لمؤشر تنافسية السفر والسياحة؟
- ما هي الدول الأكثر تنافسية وفي أي إقليم؟ وماهي نقاط القوة والضعف؟
- ما مكانة الدول العربية في التنافسية السفر والسياحة؟

للإجابة على هاته الإشكالية والأسئلة الفرعية، إستخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي وقسمنا بحثنا إلى محورين محور فيه إطار نظري للتعريف بتنافسية السياحة وكذلك تقدم مؤشر السفر والسياحة الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي أما المحور الثاني خصصناه لتقييم الدول والمجموعات الإقليمية والدول العربية حسب هذا المؤشر ومعرفة نقاط القوة والضعف في هذا المجال.

الهدف من دراستنا هو تقييم وتحليل مكانة السياحة دوليا إقليميا وعربيا لتبيان مكانم القوة والضعف والتعرف على أكثر الدول تنافسية وفق مؤشر السفر والسياحة الذي يصدره المنتدى الإقتصادي العالمي.

2. الإطار النظري لقياس تنافسية السفر والسياحة:

في هذا الجزء سنقدم مفاهيم عن تنافسية السفر والسياحة مع التقديم المؤشر الذي يقيسها.

1.2 مفهوم التنافسية السياحية:

قد إستحوذ موضوع القدرة التنافسية في القطاع السياحي على نقاش واسع في الدول وخاصة في

أوساط الإقتصاديين ورجال الأعمال والمنظمات وأعطوها عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

✓ منظمة التعاون والتنمية في الميدان الإقتصادي عرفت تنافسية السياحة في دراسة لها حول السياحة كما

يلي: "التنافسية السياحية لوجهة ما هي قدرة المكان على تحسين جاذبيته للمقيمين وغير المقيمين، لتقدم

خدمات سياحية عالية الجودة ومبتكرة وجذابة (مثلا نسبة الجودة مقابل السعر تكون جيدة) وكسب

حصص سوقية في الأسواق المحلية والعالمية، مع ضمان إستخدام الموارد المتاحة الداعمة للسياحة بكفاءة

وبطريقة مستدامة" (Dupeyras & MacCallum, 2013).

✓ التنافسية السياحية هي قدرة الوجهة على خلق، دمج وتقديم الخبرات السياحية، بما في ذلك السلع والخدمات ذات القيمة المضافة التي تهم السياح وتدعم الموارد مع الحفاظ على مكانتها في السوق مقارنة بالوجهات الأخرى (Wei-Chiang, 2008).

✓ منظمة السياحة العالمية، عرفت التنافسية السياحية على أنها: الزيادة في الإنتاج والتحسين في نوعية السلع والخدمات بما يرضي أذواق المستهلكين. كما تعرف أيضا بقدرة الدولة على توليد ثروة وإمكانيات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية، من خلال دمج الأصول (الموارد الطبيعية) مع عملية التصنيع (كالبنية التحتية)، ومن ثم تحويلها إلى نتائج إقتصادية (حليلي، عبد العظيم، و خضر، 2008).

✓ وتعرف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي وفقا لمنهجية المعهد الدولي للتنمية والإدارة بأنها تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياحة والسفر من خلال (حبيب و شعبان، 2010): - جذب الإستثمار في إقتصاد السياحة؛ - كفاءة عمليات وصول وعودة السياح؛ - إختراق وتسويق البلد في عدد كبير من دول العالم وتحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية؛ - تقديم خدمات سياحية ذات مستوى عالي من التقنية والجودة تتماشى مع متطلبات العولمة.

من خلال إطلاعنا على مختلف التعاريف والتي لم يتسع لنا الوقت كتابتها كلها، هناك أربعة مكونات تشكل معًا القدرة التنافسية السياحية وهي: - القدرة على تخصيص الموارد؛ - إمكانية توفير تجربة لا تنسى للسياح؛ - القدرة على الأداء المتفوق؛ - والقدرة على تحسين نوعية الحياة.

بمعنى آخر، القدرة التنافسية للسياحة تهتم بالعوامل (مثل البنية التحتية والأفراد والتكنولوجيا) التي تؤدي إلى إمكانات طويلة المدى، مع عملية تحويل هذه الإمكانيات إلى إنجاز ومع تحقيق الإنجاز المستدام.

2.2. قياس تنافسية السفر والسياحة:

إنطلاقا من أهمية تنافسية السفر والسياحة كمؤشر يبين القوة الإقتصادية التي يمثلها هذا القطاع في القرن الواحد والعشرون، عكف المنتدى الإقتصادي العالمي الذي تأسس سنة 1971 والكائن بدايفوس بجنيف (سويسرا) بإصدار منذ 2007 وكل سنتين تقريرا عالميا لتنافسية السفر والسياحة حيث يعتبر

مقياساً حقيقياً للتصنيف الدولي والإقليمي في هذا المجال عن طريق تقييم القدرات التنافسية للدول في هذا القطاع وفقاً لمؤشر تنافسية السفر والسياحة.

بعد سبع طبعات لسنوات (2007، 2008، 2009، 2011، 2013، 2015، 2017)، تغطي الطبعة الثامنة من هذا التقرير الصادرة ب 04 سبتمبر 2019 تنافسية 140 اقتصاداً تمثل تقريباً 98٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي للسفر والسياحة وتقيس مجموعة من العوامل والسياسات التي تتيح التنمية المستدامة لقطاع السفر والسياحة، والتي بدورها تساهم في تطوير وتنافسية البلد (World Travel & Tourism Council, 2019, p. vii). يعتبر هذا التقرير كأداة مرجعية إستراتيجية لصانعي السياسات والشركات والقطاعات التكميلية لدفع عجلة التطور المستقبلي لقطاع السياحة والسفر وضمان أن أنظمة السفر والنقل ستلبي متطلبات القرن الحادي والعشرين، وذلك من خلال توفير رؤية فريدة حول نقاط القوة ومجالات التطوير في كل بلد أو إقتصاد لتعزيز قدرته التنافسية.

وعليه يقيس مؤشر تنافسية السفر والسياحة مجموعة من العوامل والسياسات التي تمكن التنمية المستدامة لهذا القطاع الذي بدوره يساهم في تطوير وتنافسية البلد، فهو يرتب ويصنف البلدان إقليمياً وعالمياً على حسب قدرتها التنافسية في هذا المجال بقياس أدائها ضمن مكونات هاته الصناعة. ويهدف هذا المؤشر إلى توفير أداة إستراتيجية واضحة وشاملة تسمح بقياس العوامل والسياسات المحفزة على تطوير قطاع السياحة والسفر في مختلف الدول.

يستند المؤشر في بياناته إلى مصادر عدة شركاء مثل المنظمة العالمية للسياحة، المجلس العالمي للسفر والسياحة، الإتحاد الدولي للطيران، خبراء السفر والسياحة، نتائج استطلاعات الرأي، ونتائج مسوحات سنوية شاملة يجريها المنتدى الاقتصادي العالمي بالتعاون مع شبكة مؤسسات شريكة تعمل في البلدان التي إحتواها التقرير وغيرهم من الشركاء. ثلثاً (3/2) مجموعة بيانات المؤشر هي بيانات إحصائية كمية من المنظمات الدولية، بينما الثلث الباقي (3/1) هو بيانات نوعية يعتمد على بيانات المسح من إستطلاع الرأي التنفيذي السنوي للمنتدى الاقتصادي العالمي، والذي يستخدم لقياس المفاهيم ذات طبيعة نوعية أو التي يمكن مقارنتها دولياً ولا تتوفر إحصائيات لعدد كافٍ من البلدان.

3.2. تركيبة مؤشر تنافسية السفر والسياحة:

تركيبية مؤشر السفر والسياحة الصادر في كل التقارير ليست ثابتة بل عرفت عدة تعديلات وتغييرات، فمن سنة 2007 إلى غاية 2013 كانت منهجية المؤشر تركز على ثلاثة مؤشرات فرعية يندرج تحتها 14 ركيزة تضمنت العديد من المتغيرات أو مؤشرات فردية بلغت 79 متغير، في حين شهدت تقارير 2015، 2017 و 2019 تغييرات جوهرية في المنهجية، وعليه في تقرير 2019 يتكون المؤشر من أربعة (04) مؤشرات فرعية، 14 ركيزة و 90 مؤشرًا فرديًا موزعين على مختلف الركائز لأجل تحديد تنافسية قطاع السياحة والسفر والشكل رقم 01 يوضح تركيبة المؤشر (World Economic Forum, 2019, p. ix)

الشكل رقم 01: تركيبة مؤشر تنافسية السفر والسياحة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: World Economic Forum, 2019, p. ix.

3. تقييم تنافسية السفر والسياحة إقليميا، دوليا وعربيا

مؤشر السفر والسياحة يرتب ويصنف الدول والأقاليم وفق البيانات الكمية والنوعية لها على أساس مقياس مكون من سلم درجات من 1 إلى 7 حيث يمثل 1 (الأسوأ) و7 (الأفضل). وفي هذا المحور سنتطرق إلى تقييم تنافسية السفر والسياحة دوليا، إقليميا وعربيا.

1.3. تقييم التصنيف العالمي للدول وفق مؤشر السفر والسياحة 2019:

صنف تقرير 2019 للسفر والسياحة 140 دولة (أنظر الملحق رقم 01)، هذا العدد قُسم حسب جودة الأداء في جميع ركائز مؤشر تنافسية السفر والسياحة إلى 3 مجموعات بالنسبة المتوقعة هي (World Economic Forum, 2019, pp. 7-9):

- مجموعة 25٪ الأعلى أداء؛ - مجموعة 50٪ متوسطة الأداء (تنقسم إلى 25٪ ذات أداء متوسط أعلى و25٪ ذات أداء متوسط أدنى)؛ - وأخيرا مجموعة 25٪ منخفضة الأداء. الشكل رقم 02 يبين الأداء العالمي للركائز المكونة للمؤشر عند الدول أحسن ومتوسطة (المتوسط الأعلى والأدنى) ومنخفضة التصنيف.

الشكل رقم 02: نظرة عامة حول الأداء العالمي لركائز مؤشر السفر والسياحة



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على: World Economic Forum, 2019, p.08

• المجموعة الأعلى 25%: ما يفصل هذا الربع عن الدول الأخرى هو مدى الأداء الجيد للعديد من أعضائه في جميع الركائز، هذا الأداء يفوق المتوسط العالمي بشكل كبير في جميع الركائز ماعدا تنافسية الأسعار. هاته أعلى 25% من 140 دولة تعطينا 35 دولة الأوائل ذات أعلى تصنيف في تنافسية السفر والسياحة، تمثل 84% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي في السفر والسياحة وما يقرب 70% من مجموع السياح الوافدين دوليا. من حيث مستوى الدخل يتواجد في هاته المجموعة 06 دول ذات أعلى دخل، ومن حيث المناطق الجغرافية يتواجد منها 20 دولة من أوروبا، 10 دول من آسيا والمحيط الهادي، 04 دول من الأمريكيتين ودولة واحدة من الشرق الأوسط وشمال إفريقيا هي الإمارات العربية المتحدة.

إن التركيز العالي للإقتصادات المتقدمة في الربع الأعلى يعني أن هذه المجموعة تتميز ببيئات أعمال قوية، وظروف أمان جيدة ورعاية صحية وإستعداد عالي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما أنها أكثر إنفتاحًا على إستقبال الزوار الدوليين من الدول الأخرى. ومع ذلك، فإن أعظم مزاياها تأتي من بنية تحتية متطورة وموارد طبيعية وثقافية إذ تمتلك الإقتصاديات في هذه المجموعة ما يقرب من 60% من مواقع التراث الثقافي العالمي التابعة لليونسكو وتستضيف أكثر من 75% من إجتماعات الجمعيات الدولية. كذلك نلاحظ تميز هاته المجموعة بأعلى تصنيف في ركيزة الموارد الثقافية وسفر رجال الأعمال، إذ تبرز في هذا دول (الصين، المكسيك، ماليزيا، تايلاندا، البرازيل والهند) هي ليست ذات دخل مرتفع ولكنها تحتل المراتب الأولى ضمن 35 دولة الأعلى ترتيب من خلال تمتعها بمزيج من الموارد الطبيعية والثقافية الغنية والقدرة التنافسية القوية للأسعار.

تحسن الربع الأعلى في الأداء كان بمعدل أبطأ من المجموعات الأخرى، ومع ذلك، زاد 29 من أكبر 35 اقتصادا في القدرة التنافسية منذ عام 2017. وكانت هذه الزيادات في معظمها بسبب التحسينات في سياسة السفر والسياحة والظروف المواتية والبنية التحتية للنقل الجوي وكذلك المكاسب المعتدلة في الاستعداد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. الإقتصادات الثلاثة الأكثر تحسناً في هذا الربع هي الهند (من 40 إلى 34) كوريا، (من 19 إلى 16)، والدنمارك (من 31 إلى 21).

أظهرت الهند أكبر نسبة مئوية من التحسن في درجة المؤشر الإجمالية، مما ساعدها على أن تصبح الدولة ذات الدخل المتوسط الأدنى الوحيدة ضمن أعلى 35 دولة. وبصرف النظر عن التصنيف العالي المذكور أعلاه لأصولها الطبيعية والثقافية والقدرة التنافسية للأسعار، حسنت الهند أيضاً بشكل كبير بيئة الأعمال (من 89 إلى 39)، وسياسات والظروف المواتية للسياحة والأسفار (من 79 إلى 69)، والبنية التحتية (من 58 إلى 55)، والاستعداد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (من 112 إلى 105). من بين جميع الفئات الرباعية الأخرى، كانت أعلى 25٪ هي الوحيدة التي قامت بتحسين متوسط أدائها على ركيزة بيئة الأعمال، مع الهند تحسنت مكانة الصين (من 92 إلى 53) والولايات المتحدة (من 16 إلى 4) أكبر نسبة مئوية.

في هاته المجموعة ذات الأعلى أداء، لا تزال أفضل 10 إقتصادات تسجياً، دون تغيير، وهي بالترتيب العالمي التنافسي حسب درجات المؤشر: إسبانيا؛ فرنسا؛ ألمانيا؛ اليابان؛ الولايات المتحدة؛ المملكة المتحدة؛ أستراليا؛ إيطاليا؛ كندا وسويسرا. فقدت المملكة المتحدة مركزها منذ عام 2017 (من 5 إلى 6)، حيث تحولت ماكنها الولايات المتحدة (من 6 إلى 5).

ولأهمية هاته أحسن 10 دول تصنيفاً لخصنا في الجدول رقم 01 ترتيبها عالمياً اعتماداً على ثلاثة طبقات لمؤشر تنافسية السفر والسياحة وهي 2015، 2017 و 2019 وسبب إختيار هاته ثلاثة طبقات المتتالية لأنها تتضمن نفس منهجية وتركيبية المؤشر التي تختلف عن الطبقات السابقة لسنة 2015:

جدول رقم 01: تصنيف أفضل عشرة دول عالميا حسب مؤشر تنافسية السفر والسياحة

الدرجة	تصنيف 2015		تصنيف 2017		تصنيف 2019		المنطقة الجغرافية	عشرة دول الأولى
	الترتيب	الدرجة	الترتيب	الدرجة	الترتيب	الدرجة		
5.31	1	5.43	1	5.4	1	أوروبا	إسبانيا	
5.24	2	5.32	2	5.4	2	أوروبا	فرنسا	
5.22	3	5.28	3	5.4	3	أوروبا	ألمانيا	
4.94	9	5.26	4	5.4	4	آسيا والمحيط الهادئ	اليابان	
5.12	4	5.12	6	5.3	5	الأمريكتين	الولايات المتحدة الأمريكية	
5.12	5	5.20	5	5.2	6	أوروبا	المملكة المتحدة	
4.98	7	5.10	7	5.1	7	آسيا والمحيط الهادئ	أستراليا	
4.98	8	4.99	8	5.1	8	أوروبا	إيطاليا	
4.92	10	4.97	9	5.1	9	الأمريكتين	كندا	
4.99	6	4.94	10	5.0	10	أوروبا	سويسرا	

المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام تقارير تنافسية السفر والسياحة لسنوات 2015، 2017 و2019. جاءت إسبانيا الأولى عالميا في مؤشر السفر والسياحة وحافظت على مكانتها منذ 2015 وتلتها فرنسا وألمانيا، هاته الدول الثلاث أداؤها جيد في جميع ركائز ما عدا تنافسية الأسعار، والجدول رقم 02 يبين أداء العشرة الدول الأعلى تصنيف في كل ركائز المؤشر لسنة 2019.

جدول رقم 02: أداء الدول العشرة الأعلى تصنيف في ركائز مؤشر تنافسية السفر والسياحة 2019

	البيئة التمكينية					السياسات والظروف المواتية للسياحة والأسعار				البنية التحتية			الموارد الطبيعية	
	بيئة الأعمال	السلامة والأمن	الصحة والطاقة	الموارد البشرية وسوق العمل	جاهزة تكنولوجيا المطارات والأرضيات	تخصيص أولويات السياحة والسفر	لانفتاح الدولي	الأسعار التنافسية	الاستدامة	البنية التحتية للنقل الجوي	البنية التحتية للأرضية والموانئ	البنية التحتية للخدمات السياحية	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية وسفر الأعمال
1 إسبانيا	4.5	6.1	6.2	4.9	5.8	5.9	3.9	5.0	4.7	5.0	5.2	6.6	4.8	6.7
2 فرنسا	4.8	5.7	6.5	5.1	5.9	5.1	4.2	4.5	5.3	4.8	5.6	5.7	4.9	6.8
3 ألمانيا	5.4	5.8	7.0	5.7	6.0	5.0	4.3	4.6	5.3	4.9	5.7	5.9	4.1	6.5
4 اليابان	5.4	6.2	6.4	5.3	6.2	5.3	4.6	4.8	4.4	4.8	6.0	5.7	4.1	6.5
5 ومرا	5.8	5.6	5.8	5.8	6.0	5.5	4.0	4.7	4.1	5.9	4.9	6.6	5.0	4.7
6 المملكة المتحدة	5.8	5.8	5.8	5.5	6.2	4.9	4.2	3.2	5.2	5.2	5.4	6.1	4.4	5.6
7 أستراليا	5.1	6.1	6.2	5.1	5.8	5.3	4.9	4.4	4.4	6.0	3.6	6.1	5.5	4.4
8 إيطاليا	4.0	5.5	6.3	4.6	5.5	4.8	4.1	4.4	4.3	4.4	4.7	6.0	4.9	6.5
9 كندا	5.2	6.1	5.7	5.5	5.8	5.1	3.6	4.9	4.9	6.6	3.9	6.1	4.8	4.0
10 سويسرا	6.0	6.4	6.5	5.8	6.3	5.6	4.1	3.7	6.0	5.0	6.1	6.2	3.7	2.8

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على World Economic Forum, 2019

• المجموعة الوسطى 50%: ماجعل هاته المجموعة ترتب في 50% الوسط أي من (الرتبة 36 إلى 105) هو أن الفرق في درجات أداء الركائز مقابل أعلى مجموعة يبدأ في التباين والإرتفاع. تتكون البلدان هنا من العديد من إقتصادات الأسواق الناشئة تطورت في صناعة السياحة، ومجموعة مختارة من الإقتصادات الأكثر تقدماً التي تفتقر عمومًا إلى الموارد الطبيعية والثقافية الجذابة التي تمتلكها أبرز الدول المصنفة الأعلى عالميا. مع وجود تركز كبير من الإقتصاديات الأقل نضجًا في هاته المجموعة، فإن أداء هاته المجموعة الوسطى تقدم درجات أقل لبيئة الأعمال والموارد البشرية وسوق العمل والإستعداد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يخلق المزيد من العقبات أمام الإستثمارات في السفر والسياحة. بالإضافة إلى ذلك، ومقارنةً بـ 25% الأعلى تصنيفًا، تتخلف الإقتصادات المتوسطة التصنيف في الإنفتاح دولي، البنى التحتية والموارد الطبيعية والثقافية، وتحسنت في القدرة التنافسية للأسعار.

يتضح من خلال نتائج المؤشر لنسبة 50% المتوسطة أنها حققت أكبر تحسن في القدرة التنافسية للسياحة والسفر. تتمتع 25% من الإقتصادات المتوسطة الأداء أي الربع الأعلى الأوسط المرتب (من 36 إلى 70) بأعلى معدلات التحسن في البنية التحتية الجوية والأرضية والسياحية والقدرة التنافسية للأسعار. تشمل هذه المجموعة العديد من الإقتصاديات التي لديها موارد طبيعية وثقافية غنية، ولكن هي مكبحة بسبب البنية التحتية المتخلفة، أو المخاوف الأمنية أو السياسة أو القضايا الهيكلية. على سبيل المثال، أحرزت الأرجنتين وبيرو وجنوب إفريقيا وإندونيسيا وكولومبيا أعلى 20 تصنيفًا في الدليل الفرعي للموارد الطبيعية والثقافية، لكن لم تحصل أي منها على المرتبة 69 في التصنيف الفرعي للبيئة التمكينية.

من بين الإقتصاديات الـ 35 ذات التصنيف المتوسط الأعلى والتي يتراوح ترتيبها بين 36 و70، حسنت 29 منها من قدرتها التنافسية الإجمالية في مجالي العلم والتكنولوجيا. مصر (74 من إلى 65)، والجبل الأسود (من 72 إلى 67) ورومانيا (من 68 إلى 56) هي الدول التي حققت أقوى زيادة في درجات المؤشر، حيث تحسنت في معظم الركائز. كما لوحظ سابقًا، كان هذا الربع المتوسط الأعلى هو الذي فاق بقية العالم بتعزيز كل البنى التحتية إذ تحسنت بولندا أكثر من غيرها في البنية التحتية للنقل الجوي (من 70 إلى 56)، وحققت قبرص أفضل نمو على البنية التحتية الأرضية والمينائية (من 51 إلى

32) وجورجيا لديها أكبر نسبة مئوية في التحسن في البنية التحتية للخدمات السياحية (من 70 إلى 41).

بالنسبة للربع الثاني 25% أي مجموعة المتوسط الأدنى هي تلك البلدان التي إحتلت المرتبة من 71 إلى 105، الدول التي عرفت التحسن الأكثر أهمية في درجات المؤشر هي صربيا (من 95 إلى 83)، وألبانيا (من 98 إلى 86)، وأوكرانيا (من 88 إلى 78).

• **المجموعة الأدنى 25%:** يتكون الجزء السفلي الرباعي في الغالب من إقتصادات منخفضة الدخل ومتوسطة الدخل، يأتي 26 منها من إفريقيا جنوب الصحراء. إنخفاض مستويات التنمية الإقتصادية تترجم إلى ظروف تنافسية سيئة للغاية للسفر والسياحة. فإن الدول الـ 35 الأدنى تحتل درجات أقل ملحوظة في معظم الركائز - لا سيما البنية التحتية الكلية والإنتتاح الدولي والإستعداد لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات والصحة والنظافة. تحرز الدول في هذه المجموعة أقل من المتوسط في الموارد الطبيعية والثقافية. ونتيجة لذلك، تمثل الإقتصادات الخمسة والثلاثون الأدنى 1.8% فقط من إجمالي الناتج المحلي العالمي لقطاع النقل والإمداد و2.5% من السياح الوافدين.

على الرغم من إنخفاض درجات تنافسيها، إلا أن إقتصاديات هذا الربع أظهرت تحسنا في سياسات والظروف المواتية للسياحة والسفر والسلامة والأمن، والإستعداد لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات، والبنية التحتية الجوية والبحرية، عرفوا كذلك تحسن كبير في الإنتتاح الدولي والذي من المرجح أن يؤدي إلى مزيد من الإندماج. أربعة من الإقتصادات العشرة التي أظهرت أكبر إنخفاض في متطلبات الحصول على التأشيرة في الترتيب العام هي في إفريقيا جنوب الصحراء.

2.3. تقييم تنافسية الأقاليم الجغرافية حسب مؤشر السفر والسياحة 2019:

سندرس هنا مستوى أداء وتنافسية السفر والسياحة لخمسة (05) أقاليم هم على التوالي: أوروبا وأوراسيا؛ آسيا والمحيط الهادئ؛ الأمريكيتان؛ الشرق الأوسط وشمال إفريقيا؛ إفريقيا جنوب الصحراء (World Economic Forum, 2019, p. viii):

✓ **أوروبا وأوراسيا:** تبقي هي المنطقة الأكثر تنافسية في مجال السفر والسياحة، فهي تحتضن 10 إقتصاديات الأكثر تنافسية التي سجلت أعلى درجات في المؤشر وهي: إسبانيا (1) عالميا منذ 2015، فرنسا (2) عالميا منذ 2015، ألمانيا (3) عالميا منذ 2015، بريطانيا (6) عالميا سنة 2019، إيطاليا

(8) منذ 2015، سويسرا (10) سنة 2019، النمسا (11) سنة 2019، البرتغال (12) سنة 2019، هولندا (15) سنة 2019، نرويج (20) سنة 2019. ما يميز هاته المنطقة حسب الركائز فهي تعد الرائدة في الموارد الثقافية عالميا وفي أحدث البنى التحتية وبالأخص البنية التحتية الأرضية، المينائية والسياحية. هاته المنطقة أيضا تتمتع بأحسن بيئة مواتية عالميا لأوليات السياحة والسفر. وبالرغم من تفوقها كانت المنطقة الأكثر تحسنا منذ عام 2007، مع أكبر متوسط تحسن ناتج عن قدرة تنافسية الأسعار والبنية التحتية للنقل الجوي والإستعداد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. بينما تظل أوروبا الغربية والجنوبية والشمالية مركز التنافس في المنطقة، في حين أظهرت البلقان وأوروبا الشرقية ومناطق دون الإقليمية في أوراسيا أعلى متوسط نمو في درجة مؤشر تنافسية السفر والسياحة.

✓ **آسيا والمحيط الهادئ:** تعد منطقة آسيا والمحيط الهادئ ثاني أكثر المناطق تنافسية من حيث السفر والسياحة. في الدرجة الإجمالية تتصدر منطقة اليابان المصنفة الرابعة (04) عالميا سنة 2019 و 2017 والتي قفزت من المرتبة 09 لسنة 2015، ثم تليها الصين (13) عالميا والهونج كونغ (14) عالميا لسنة 2019، بينما حققت بنغلاديش (المصنفة 120 عالميا سنة 2019) أكبر تحسن. تتميز المنطقة بأفضل مزيج من الموارد الطبيعية والثقافية، بما في ذلك أفضل أداء إقليمي في الركيزتين الموارد الثقافية وسفر الأعمال. منطقة آسيا والمحيط الهادئ تكتسب بنية تحتية للنقل الجوي الأكثر إثارة للإعجاب في العالم وتستثمر بوضوح في البنية التحتية الأرضية، المينائية وبنية الخدمات السياحية والتي شهدت فيهم أكبر تحسن إقليمي. لا يزال شرق آسيا والمحيط الهادئ هو المنطقة دون الإقليمية الأكثر تنافسية في منطقة آسيا والمحيط الهادئ، في حين أن جنوب آسيا هي الأكثر تحسنا منذ عام 2017.

✓ **الأمريكتان:** هي المنطقة الثالثة التي حصلت على أعلى درجة في مؤشر السفر والسياحة، مع إحتفاظ الولايات المتحدة (المصنفة الخامسة عالميا سنة 2019) بمكانتها كإقتصاد الأعلى ترتيبا في المنطقة ثم تليها كندا في الرتبة التاسعة عالميا؛ بينما سجلت بوليفيا التحسن الأكبر إذ قفزت من الرتبة 99 إلى 90. غالبًا ما تعتمد البلدان في الأمريكتين على أصولها الطبيعية لتوليد السياحة، لكن غالبًا ما تواجه درجات منخفضة في البيئات التمكينية. على وجه الخصوص، تعاني المنطقة من أدنى متوسط درجات لبيئة الأعمال والسلامة والأمن، ويعود السبب الأخير في الغالب إلى معدلات الجريمة. تحسنت الأمريكتان أكثر من حيث الإستعداد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والقدرة التنافسية للأسعار، حيث كانت أمريكا الجنوبية الرائدة في النمو الإجمالي لمؤشر تنافسية السفر والسياحة.

✓ الشرق الأوسط وشمال إفريقيا: تحصلت هاته المنطقة على ثالث أفضل تحسن في متوسط درجات مؤشر تنافسية السفر والسياحة منذ عام 2017. الإمارات العربية المتحدة (33 عالمياً) هي الإقتصاد الإقليمي الوحيد الذي صعد ليصبح ضمن 25٪ أحسن إقتصاد، في حين أن مصر (65 عالمياً) هي الأكثر تحسناً منذ الطبعة السابقة. تحرز دول الخليج العربي الأكثر تطوراً وإسرائيل (57) نتائج جيدة في تمكين البيئة وركائز البنية التحتية، في حين أن شمال إفريقيا أفضل في الموارد الطبيعية والثقافية. بشكل عام، تتمتع المنطقة بأسعار تنافسية للغاية، لكنها تواجه تحديات تتعلق بالسلامة والأمن المتصلين بالإرهاب والإنتفاخ الدولي. قد تكون هذه مجرد بعض الأسباب الكامنة وراء إنخفاض المنطقة في ركيزة الموارد الطبيعية والثقافية.

✓ إفريقيا جنوب الصحراء: تفوقت إفريقيا جنوب الصحراء على المتوسط العالمي للنمو في إيرادات السياحة والوافدين، بتفوق دولة موريشيوس (المرتبة 54) العام الماضي على جنوب إفريقيا (61) لتحتل صدارة قائمة دول ذات أحسن تصنيف في المنطقة. نظرًا لانخفاض مستويات التنمية الاقتصادية تاريخياً، لا تزال المنطقة تواجه تحديات في الصحة والنظافة والبنية التحتية العامة والبيع الفعال للرحلات الثقافية والتجارية. في مقابل هذا، ومع ذلك، تزخر إفريقيا جنوب الصحراء بإمكانات هائلة غير مستغلة للسياحة الطبيعية، والتي يمكن إستخدامها بشكل أفضل مع المزيد من التطوير والإستثمار. جاءت بعض أكبر التحسينات في المنطقة كانت في مجالات التي هي متخلفة فيها تقليدياً، بما في ذلك الإستعداد لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات والإنتفاخ الدولي والقدرة التنافسية السعريّة. حققت ليسوتو (128 إلى 124) أكبر نمو في الدرجات منذ عام 2017؛ ومع ذلك، كان متوسط النمو في إقتصادات غرب إفريقيا هو الذي أحدث التحسن دون الإقليمي.

3.3. تقييم تنافسية الدول العربية حسب مؤشر السفر والسياحة 2019

بعد أن قيمنا وحللنا التصنيف الدولي والإقليمي في تنافسية السفر والسياحة، إرتأينا أن نسلط الضوء على مكانة الدول العربية لمعرفة ترتيبها وأدائها وفقاً لهذا المؤشر.

الجدول رقم 03: تصنيف الدول العربية في مؤشر السفر والسياحة 2019

الدولة	الترتيب عربيا	الترتيب عالميا
الإمارات العربية المتحدة	1	33
قطر	2	51
عمان	3	58
البحرين	4	64
مصر	5	65
المغرب	6	66
السعودية	7	69
الأردن	8	84
تونس	9	85
الكويت	10	96
لبنان	11	100
الجزائر	12	116
اليمن	13	140

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على (World Economic Forum, 2019, p. xiii)

لا تزال الإمارات العربية المتحدة صاحبة أعلى تصنيف عربيا وفي منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث تحتل المرتبة 33 عالمياً. تتمتع الدولة بأفضل بيئة تمكينية في المنطقة (17)، حيث حصلت على أعلى الدرجات لهذا المؤشر الفرعي لأي بلد خارج أوروبا وآسيا والمحيط الهادئ وأمريكا الشمالية. تتمتع دولة الإمارات العربية المتحدة ببيئة أعمال جيدة للغاية (المرتبة 09)، وسوق الموارد البشرية والعمل (26) وشروط السلامة والأمن (7)، وتكتسب زخماً على جاهزية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (من 15 إلى 04). وبالتالي لديها ظروف مواتية للإستثمار والنمو في السفر والسياحة. ومع ذلك، فإن أكبر ميزة في دولة الإمارات العربية المتحدة على المنافسة الإقليمية المتوسطة هي بنيتها التحتية، التي تحتل المرتبة 13 عالمياً. سمح الموقع المركزي للبلد بين أوروبا وآسيا، وبيئة العمل القوية والإستثمار الحكومي، بالتحول إلى

مركز عالمي رئيسي للطيران، مع رابع أعلى درجة ركيزة في البنية التحتية للنقل الجوي في التصنيف العالمي. تفتخر دولة الإمارات العربية المتحدة بطرق عالية الجودة (9) والموانئ (9) وبنية تحتية محسنة للخدمات السياحية (27 إلى 22). كمحور إقليمي للأعمال والنقل، تجتذب الإمارات العربية المتحدة المسافرين من رجال الأعمال، وتشجع إجتماعات الجمعيات الدولية (41).

تتمتع قطر المرتبة 51 عالميا والثانية عربيا بدرجات جيدة في عدة ركائز ما عدا النظافة والصحة والموارد الطبيعية تحصل فيها على درجة ضعيفة هي 1.8. أما بقية الدول العربية لا زال لها العمل الكثير لتحسين من أدائها في أغلب ركائز المؤشر.

4. خاتمة:

من خلال دراستنا إتضح لنا أن الدول لا زالت بعيدة عن تحقيق الدرجة المثلى في تنافسية السفر والسياحة إجماليا وفي جميع ركائز التي تقوم عليها وكذلك أمامها تحدي كبير هو إرتفاع عدد السياح الوافدين عالميا، بالرغم أن هناك تحسن مستمر في جميع المجالات، عبر مجموعة واسعة من مختلف الإقتصادات وشرائح الدخل والمناطق. تعود القدرة التنافسية المحسنة أساسًا إلى أداء الركائز الأربعة (أ) البنية التحتية للنقل الجوي المعززة وهي أهم الركائز؛ (ب) تكنولوجيا المعلومات والإتصالات؛ (ج) القدرة التنافسية السعرية؛ (د) الإنفتاح الدولي. وعلى الرغم من هاته التحسينات لا يزال هناك عدد من التحديات لصناعة السياحة والسفر بالنظر إلى نموها المتوقع في العقد المقبل، ولهذا هناك حاجة إلى مزيدا من الإستثمار في البنية التحتية من أجل بناء القدرات لإستقبال المزيد من الزوار مع تلبية إحتياجاتهم بشكل كافي. من النتائج أيضا لاحظنا إسهام الإقتصادات الناشئة بتوافد عليها نسب أكبر من المسافرين عالميا، وأصبحت مرغوبة بشكل متزايد كوجهات قد أظهرت قدرة تنافسية أكبر في السفر والسياحة.

إن السياحة هي سلاح ذو حدين هي في نفس الوقت محرك للنمو أو خطر على التطوير المستمر للصناعة إذا لم تتم إدارتها بشكل صحيح. إذ يجب الأخذ بعين الإعتبار القدرة الإستيعابية للسياحة التي تعرفها المنظمة العالمية للسياحة على أنها الحد الأقصى لعدد الأشخاص الذين قد يزورون مقصداً سياحياً

في نفس الوقت، دون التسبب في تدمير البيئة المادية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية وتراجع غير مقبول في الجودة من رضا الزوار، ولهذا أصبح الإنشغال بالسياحة المفرطة من طرف الدول وهي لتصوير التأثير السلبي للسياحة على وجهة ما، وسكانها وزوارها على حد سواء، وغالبًا ما تكون نتيجة الإزدحام الذي يكون بسبب سوء إدارة السياحة، أو تجاوز قدرة السياحة الإستيعابية لوجهة ما.

5. قائمة المراجع:

1. الجمعية العامة للأمم المتحدة. (2015). تحويل عالمنا: خطة التنمية المستدامة لعام 2030. نيويورك: الأمم المتحدة.
2. رياض جليلي، عادل عبد العظيم، و حسان خضر. (2008). السياحة في الدول العربية: مقوماتها ومكامن تنافسيتها. مجلة التنمية والسياسات الإقتصادية، المجلد العاشر(العدد الأول)، صفحة 26.
3. محمود حبيب، و شوباصي شعبان. (2010). تنافسية القطاع السياحي في سورية. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 32(03)، صفحة 104.
4. Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. *OECD Tourism Papers*,(2013102), p. 7. Récupéré sur <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
5. Wei-Chiang, H. (2008). Competitiveness in the tourism sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management Points. (P. b.–V. Heidelberg, Éd.) p. 45.
6. World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Geneva: World Economic Forum.
7. World Travel & Tourism Council. (2019). *World Travel & Tourism Council*. Récupéré sur World Travel & Tourism Council: <https://www.wttc.org/>



STRATEGY AND DEVELOPMENT REVIEW
Approved Scientific International Review
Specializing in the economic field



Edited by the Faculty of Economics, Business and Management Sciences
University of Mostaganem, Algeria

P-ISSN: 2170-0982 / E-ISSN: 2600-6839 / ISBN: 2011-4793 / Class: B

Honorary President: Pr. Mostefa BELHAKEM

Director and Editor-in-Chief: Pr. Laadjal ADALA

Assistant director: Dr. M'hamed BELGACEM

Chairman of the Reading Committee: Dr. Djilali BOUCHERF

Editor-in-Chief Assistant : Dr. Mohsen B. Salem BRAHMI- Tunisia

Editorial Board

Dr. Mohamed Laid BAYOUD	Dr. Mohamed HANI
Dr. Belkacem BENALLAL	Dr. Yehia HAOULIA
Dr. Abdelkadir BESSEBA	Dr. Fatima LALMI
Dr. Khaldia BOUDJENANE	Dr. Amina MERABET
Dr. Nassima DJELLOULI	Dr. Fatiha MOKHTARI
Dr. Yacine Si Lakhdar GHARBI	Dr. Abdelhak TIR

Computer team

Dr. Mohammed BENMOUSSA	Mr. Ali BOUDJELAL
Dr. Ben Mouffek ZARROK	Miss. Karima DJELLAM
Miss. Asmaa DRISSI	Mr. Khaled MEDEKHEL
Miss. Samia DRISSI	Mme. Nadra RECHIDI-SIDHOUM

STRATEGY AND DEVELOPMENT REVIEW

P-ISSN: 2170-0982 / E-ISSN: 2600-6839 / ISBN: 2011-4793 / Class: B

DESCRIPTION

Strategy and Development Review is an international, double-blind peer-reviewed, Bi-annual, free of charge and open-access journal published by the Faculty of Economics, Business and Management Sciences- Abdelhamid ibn badis University – Mostaganem, Algeria. The journal focuses on the following topics: Economics; Management; Finance and Accounting. It provides an academic platform for professionals and researchers to contribute innovative work in the field.

The journal carries original and full-length articles that reflect the latest research and developments in practical aspects of Economics, society and human behaviors. The journal is published in paper and e-copy. The latter is open-access and free to download. All international submissions are very welcome and articles can be sent at any time for consideration. Our two issues are published in January and July respectively and comprise but not restricted to the following areas:

- Economics, Econometrics and Finance;
- Economics and Econometrics;
- Finance;
- Business, Management and Accounting;
- Accounting;
- Business and International Management;
- Marketing;
- Strategy and Management;
- Tourism, Leisure and Hospitality Management;
- Industrial relations;
- Islamic Economy.

Address: Strategy And Development Review, Faculty of Economics – Kharouba city,
Mostaganem University, W- Mostaganem 27000, Algeria

E-mail: strg.devp@gmail.com

Web: <http://rsd.univ-mosta.dz>

<http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/276>

Under the Patronage
His Excellency Professor Zeidan KAFABI
President of YARMOUK University – Jordan

The First International Scientific Congress
Modern trends in the tourism and antiques industry
- -Reality and challenges
Antalya - Turkey
24-28 / October / 2019

SECRETARY GENERAL OF THE CONGRESS
Dr. Lutfi ALMOMANI
General- Secretary of the Euro-Arab Organization for
Environmental, Water and Desert Researches - United Kingdom

President of the Congress
Pr.Laadjal ADALA
Director of the "STRATEV" research laboratory of Abdelhamid
Ibn Badis University, Mostaganem -Algeria

President of the Supreme Organizing Committee
Pr. Mohammed AL SHANNAG
Dean of the Faculty of Tourism and Hotel Management, Yarmouk
University

President of the Supreme Advisory Committee
Pr. Hani HAYAJNEH
Dean of the Faculty of Archaeology and Anthropology, Yarmouk
University

President of the Scientific Council
Dr. Ali ZIANE BERROUDJA / University Center of Tissemsilt –
Algeria

the Scientific Council

Name	University	Country
Pr. Akram EL RAOUACHDA	Yarmouk University	Jordan
Pr. Abdelhalim Al CHABBAB	Yarmouk University	Jordan
Dr. Abdelkader CHAA	Dean /University of Mostaganem	Algeria
Pr. Ahmed AMER AMER	University of Mostaganem	Algeria
Pr. Zeinab MOHAMED ELGAWADY	Misr university for Science and technology	Egypt
Pr. Abdelkader BABA	University of Mostaganem	Algeria
Pr. Youcef SAOUAR	University of Saida	Algeria
Pr. Abdelkader KHERIBECHE	University Center of Tipaza	Algeria
Pr. Rabah KHOUNI	University of Biskra	Algeria
Pr. Rajaa ABDULLAH ESSA ALSALIM	University of Basrah	Iraq
Pr. Rekia MELAHI	University of Mostaganem	Algeria
Pr. Abdelkader DAHDOUH	University Center of Tissemsilt	Algeria
Dr. Nassima DJELLOULI	University of Saida	Algeria
Dr. Fatima LALMI	University of Mostaganem	Algeria
Dr. <u>Bishr MOHAMMED MOWAFK</u>	Applied Science University	Bahrain
Dr. Mohammed DALIEM ALQAHTANY	King Faisal University	Saudi Arabia
Dr. Mohamed AZZOZ	University of Djelfa	Algeria
Dr. Fatma BOUDIA	University of Chlef	Algeria
Dr. AbdellahAbdellah AHMED EL TABAL	Suez University	Egypt
Dr. Wahiba GAHAM	University of Skikda	Algeria
Dr. Aladdin ELTIGANI HAMAD	Dilling University	Sudan
Dr. Hadj KHELIFA	University of Mostaganem	Algeria

Dr. Laid KORICHI	University of Jijel	Algeria
Dr. Bassam SAMIR AL-ROMEEDY	University of Sadat City	Egypt
Dr. Mohammed BENMOUSSA	University of Djelfa	Algeria
Dr. Fatma Zohra BENZIDANE	University of Chlef	Algeria
Dr. Mohamed HAMDANI	University of Oran 2	Algeria
Dr. Khadidja NASSILI	University Center of Tipaza	Algeria
Dr. Hany ABDELHAKHEEM SALEH	El mansoura University	Egypt
Dr. Mohamed KANNOUCHE	Trakya University	Turkey
Dr. Djilali BOUCHERF	University of Mostaganem	Algeria
Dr. Yehya HAOULIA	Univ. Center of Ain Temouchent	Algeria
Dr. Mhammed BELGACEM	Univ. of Mostaganem	Algeria
Dr. Tariq TAWFEEK YOUSIF ALBDULLAH	University of Basrah	Iraq
Dr. Zinedine GUEDDAL	University of Mostaganem	Algeria
Dr. Abdelkader BENCHENNI	University of Mostaganem	Algeria
Dr. Sabah NOORI ABBAS AL MIHYAWI	Middle Technical University	Iraq
Dr. Rabiaa MELLAL	University of Saida	Algeria
Dr. Lamia BOUARROUDJ	University of Constantine 2	Algeria
Dr. Soufiane BOUGUETAIA	University Center of Relizane	Algeria
Dr. Abdelkader BEHIIH	University of Sidi Bel Abbas	Algeria
Dr. Wahiba MOKADEM	University of Mostaganem	Algeria
Dr. Sabrina MANAA	University of Khenchela	Algeria
Dr. Eissa RIES AHMED	Universiti Sains Malaysia	Malaysia
Dr. Belkacem DOUAH	University of Mostaganem	Algeria
Dr. Galal HASSAN ABDALLAH	Damietta University	Egypt
Dr. Messaoud ZIANE MOUSSA	University Center of Tissemsilt	Algeria

Dr. Moufida NADI	University Center of Relizane	Algeria
Dr. Hanane BENALI	University of Alger 2	Algeria
Dr. Gacem KARIM	Higher School of Commerce	Algeria
Dr. Salah Eddine GUEDRI	University of Alger 3	Algeria
Dr. Zerrok BEN MOUFFEK	University of Djelfa	Algeria
Dr. Ahmed MAHMOUDI	University Center of Tissemsilt	Algeria
Dr. Mohammed NACEF	University of Chlef	Algeria
Dr. Moussa BOUNOUIRA	University of Djelfa	Algeria
Dr. Belkacem BENALLAL	University Center of El Bayadh	Algeria

Introduction

Tourism is one of the most important strategic industries of the modern economy. Tourism and economic indicators that characterize its impact on international economies thus contribute to economic development and the creation of a sustainable economy. According to the latest report of the World Travel and Tourism Council (WTTC) published in March 2019, the tourism sector recorded a sustainable growth in 2018 of 3.9%, a rate considered higher than the rate of global economic growth estimated at 3.2 % for the eighth consecutive year.

Tourism is also considered among the most important growing industries in the world due to the growing number of tourists each year: Number of tourists during 1980 was less than 278 million it grew to 1.4 billion tourists in 2018 .The importance of tourism stems from its effective contribution to the increase in national income due to the increase of revenues generated by incoming international tourism. International tourism has reached 1.34 trillion dollars in 2017 at global level (UNWTO, 2018, p2).

The instability of current international environmental variables has imposed economic, legal, cultural and environmental challenges. Other recent developments have strongly influenced the tourism industry's dynamism in terms of orientation, and requirements Forms of tourism have become more adaptable due to current transformations.

This his conference come in an important time to highlighte scientific research and studies of the tourism industry and its importance, to provide studies modern approaches and experiences and to make recommendations that can contribute to the achievement of economic development and sustainable tourism.

Congress objectives

The Congress aims to achieve a number of goals:

-  Highlight modern trends and patterns in the Arab and international tourism industry;
-  Estimate the function of tourism demand and supply and identify its determinations;
-  Study the reality of the tourism sector in light of sustainable development and its challenges;
-  Demonstrate the various financing and development mechanisms of the tourism industry;
-  Analysis of international indicators of modern tourism in Arab and Islamic countries;
-  Study and take advantage of pilot experiences in the tourism industry;
-  Identify the strengths and weaknesses of the tourism industry in Arab and Islamic countries and explore ways to promote them.

Tracks of the Congress

Track 1: Tourism industry: frameworks and concepts

-  Concepts in the tourism industries: hotels, transport, catering;
-  Types and categories of classical and modern tourism;
-  Tourist attractions;
-  Tourism planning and development;
-  Tourist and hotel investments.

Track 2: Tourism awareness and social responsibility

-  Tourism culture and awareness;
-  Orientation and tour guide;
-  Tourism and hotel education;
-  Responsible tourism and the ethics of tourism work;

- ✍ Protection of antiquities, documentation of heritage and their investment in tourism.

Track 3: Tourism marketing strategies

- ✍ Concepts: Tourism Marketing and Tourism Markets;
- ✍ Tourism marketing mix;
- ✍ Tourism marketing strategies;
- ✍ The behavior of the domestic and foreign tourism consumer;
- ✍ Quality management in the tourism sector.

Track 4: The tourism industry and sustainable tourism

- ✍ Natural tourism and ecotourism;
- ✍ Sustainable Tourism and Sustainable Development;
- ✍ Green tourism and green tourism marketing;
- ✍ Regulatory frameworks and international organizations of sustainable tourism.

Track 5: Tourism economics (measurement and statistics)

- ✍ Tourism statistics and indicators;
- ✍ Estimate of the function of tourism demand and supply;
- ✍ Estimation of factors of production for the tourism industry;
- ✍ The economic impact of tourism and tourism multiplier.

Track 6: Modern challenges in the tourism industry

- ✍ Globalization and opening up of tourism;
- ✍ Creativity, innovation and leadership in the development of tourism and hospitality;
- ✍ Islamic tourism and halal themed tourism;
- ✍ E-tourism and E-tourism marketing;
- ✍ Tourism security and tourism crisis management.

Track 7: Arab and international models and experiences in the tourism industry

- ✍ Cooperation and integration of regional and Arab tourism;
- ✍ International models and successful experiences in the tourism industry;
- ✍ Experiences of large companies and pioneering organizations in the tourism sector;
- ✍ International models of successful visions and tourism plans;
- ✍ Public-private partnership in the tourism sector.

STRATEGY AND DEVELOPMENT REVIEW

P-ISSN: 2170-0982 / E-ISSN: 2600-6839 / ISBN: 2011-4793 / Class: B

The first International Scientific Congress
Modern trends in the tourism and antiques industry
Reality and challenges
Special Issue (March 2020). Volume 10

TABLE OF CONTENTS

Title	Authors	Affiliation	Page
Les pôles d'Excellence Touristique comme nouveau modèle de Développement du Tourisme en Algérie Cas du Pôle d'Excellence Touristique de la région Nord Ouest	Dr. Harrar Sabéha Dr. Ghomari Malti Souhila Dr. Selka Meriem	University of Tlemcen University of Tlemcen University of Oran 2	10-27

Les pôles d'Excellence Touristique comme nouveau modèle de
Développement du Tourisme en Algérie Cas du Pôle d'Excellence
Touristique de la région Nord Ouest

أقطاب التميز السياحي كنموذج جديد للتنمية السياحية في الجزائر
حالة القطب المتميز للسياحة في المنطقة الشمالية الغربية

Dr. Harrar Sabéha¹, Dr. Ghomari Malti Souhila², Dr. Selka Meriem³

¹Laboratoire LARAFIT , Université d'Oran 2 (Algérie), harrar.sabeha@univ-oran2.dz

²Laboratoire LARMHO, Université de Tlemcen(Algérie), souhila.ghomari@univ-tlemcen.dz

³Laboratoire LARMHO, Université de Tlemcen(Algérie),meryemselka@hotmail.com

Published:01/03/2020

Abstract:

Le tourisme est intimement lié au développement, et est considéré comme un outil stratégique d'appui au développement territorial.

En Algérie, ce secteur occupe une place très modeste dans l'économie nationale. Il ne contribue que faiblement au PIB (1.7% du PIB) contrairement aux pays maghrébins et méditerranéens (5.1%au Maroc, 7.6% en Tunisie).

Le présent papier s'intéresse à la politique de développement touristique en Algérie et traite les choix stratégiques du SDAT 2030(Schéma d'aménagement touristique) et plus particulièrement les pôles d'excellence touristiques (POT). Notre objectif consiste à identifier les traits de cette politique et les effets des POT sur le développent touristique en Algérie.

¹ **Corresponding author:** GhomariMaltiSouhila, e-mail:souhila.ghomari@univ-tlemcen.dz

Title : Les pôles d'Excellence Touristique comme nouveau modèle de Développement du Tourisme en Algérie
Cas du Pôle d'Excellence Touristique de la région Nord-Ouest

Keywords: Tourisme ; Algérie ; développement territorial ; cluster de tourisme

JEL Classification Codes: Z32, L8, R11, R58.

ملخص:

ترتبط السياحة ارتباطاً وثيقاً بالتنمية ، وتعتبر أداة استراتيجية لدعم التنمية الإقليمية. في الجزائر ، يحتل هذا القطاع موقعا متواضعا جداً في الاقتصاد الوطني. فهو يساهم بشكل ضعيف في الناتج المحلي الإجمالي (1.7٪ من الناتج المحلي الإجمالي) ، على عكس البلدان المغاربية والمتوسطية (5.1٪ في المغرب ، 7.6٪ في تونس).

تركز هذه الورقة على سياسة التنمية السياحية في الجزائر وتتناول الخيارات الاستراتيجية لـ SDAT 2030 (خطة تطوير السياحة) وبشكل خاص أقطاب التميز السياحي (POT). هدفنا هو تحديد ملامح هذه السياسة وآثار POT على التنمية السياحية في الجزائر.

كلمات مفتاحية: السياحة ، الجزائر ، التنمية الإقليمية ، كتلة السياحة

تصنيفات JEL: R58، R11، L8، Z32

1. INTRODUCTION

Le tourisme est intimement lié au développement, et est considéré comme un outil stratégique d'appui au développement territorial.

Le tourisme est un secteur florissant. C'est un secteur alternatif qui peut contribuer à la diversification économique et au soutien de la croissance, par la création des emplois et des revenus.

A l'échelle internationale, le secteur du tourisme est considéré comme une activité majeure de l'économie mondiale présentée en tant qu'industrie mondiale avec un chiffre d'affaire en 2017 de 1186 milliards d'euro.

En Algérie, ce secteur occupe une place très modeste dans l'économie nationale. En 2017, Il ne contribue que faiblement au PIB (1.7% du PIB), contrairement aux pays maghrébins et méditerranéens (11%au Maroc, 15.1% en Tunisie, 7% en France). Le World Economic Forum classe l'Algérie à la 118e place sur 180 pays dans la compétitivité touristique. La Tunisie occupe la 14e place et le Maroc la 16e. L'Algérie exporte actuellement plus de touristes qu'elle n'en reçoit. Le tableau ci-dessous traduit l'évolution des entrées et des sorties au frontières.

Table 1. Evolution des entrées et sorties des touristes en Algérie

Touristes	2012	2013	2014	2015
Entrée des touristes en Algérie	981 955	964 153	940 125	1 083 121
Sortie aux frontières des algériens	/	/	2 839 104	3 638 140

Source : Ministère du Tourisme

Le contexte actuel de la crise et de la baisse des prix de pétrole incite à la relance du secteur du tourisme considéré comme étant une ressource alternative aux hydrocarbures. En effet, la conjoncture nationale joue à la faveur du décollage effectif de l'activité touristique, et apoussé le gouvernement à se doter d'un cadre stratégique de référence et d'une vision claire à l'horizon 2030, s'appuyant sur des objectifs chiffrés et précis. Ceci figure dans le« SDAT 2030 » en tant que composante du Schéma National d'Aménagement du Territoire -SNAT 2030.

Le tourisme est désormais une priorité nationale pour l'Algérie, il occupe une position prépondérante dans la stratégie de développement économique nationale. C'est pourquoi, Il est impératif de pousser le développement du secteur touristique, sachant que l'Algérie exporte actuellement plus de touristes qu'elle n'en reçoit. En 2018 on a reçu 2 millions de touristes dont 600 000 algériens résident à l'étranger.

Title : Les pôles d'Excellence Touristique comme nouveau modèle de Développement du Tourisme en Algérie **Cas du Pôle d'Excellence Touristique de la région Nord-Ouest**

Dans un tel contexte, la politique du développement touristique a adopté à partir de 2008 un nouveau modèle pour la mise en tourisme de l'Algérie, il s'agit de la création des Pôles d'excellence touristiques (POT).

En dépit de ces efforts, l'Algérie peine à décoller ce secteur. Plusieurs contraintes persistent et agissent négativement sur l'évolution du tourisme. Au vu des bilans chiffrés, la politique du tourisme en Algérie n'a pas réussi à développer un marché touristique et la destination Algérie demeure méconnue.

Le présent papier s'intéresse à la politique de développement touristique en Algérie et traite les choix stratégiques du SDAT 2030 et plus particulièrement les pôles d'excellence touristiques (POT). Notre objectif consiste à identifier les traits de cette politique et les effets des POT sur le développement touristique en Algérie.

La notion de pôle touristique est employée dès lors qu'on envisage de mettre en tourisme un territoire et de lui attribuer le statut de destination touristique compétitive. La politique du développement touristique a adopté un nouveau modèle pour la mise en tourisme de l'Algérie, il s'agit de la création des Pôles d'excellence touristiques (POT). Le concept repose sur le principe de mise en réseau et en synergie de compétences, de connaissances, de métiers autant que de moyens (matériels et financiers) favorisant l'innovation et la création de valeur.

Nous tenterons de répondre à la question suivante : Quels sont les effets des POT sur le développement touristique et territorial en Algérie?

Pour répondre à cette problématique nous organisons notre communication en deux parties. La première dresse dans un premier temps une revue de littérature relative aux concepts de mise en tourisme, pôle touristique et cluster touristique. Dans un deuxième temps nous démontrons la place du tourisme dans la politique nationale de l'aménagement du territoire ensuite nous exposons le rôle des pôles touristiques dans le développement territorial.

La deuxième partie porte sur le pôle touristique de la région nord-ouest, elle retrace la stratégie algérienne en matière de mise en tourisme de cette région et les principales actions envisagées pour assurer l'attractivité et le rayonnement touristique de cette région.

2. La place du tourisme dans la politique nationale de l'aménagement du territoire

Les politiques d'aménagement touristique datent de quelques années seulement. Ce n'est que durant ces dernières décennies que sont promulguées les lois qui les encadrent. En Algérie, ces politiques ont connu en 1990 un tournant radical donnant lieu en 2001 à loi 01-20 de 2001 relative à l'aménagement du territoire dans le cadre du développement durable. Les dispositions de cette loi définissent les orientations et les instruments d'aménagement du territoire de nature à garantir un développement harmonieux et durable de l'espace national.

Le texte insiste sur l'implication des collectivités locales et des citoyens en même temps que l'Etat dans la conduite de la politique d'aménagement.

Il faut souligner aussi que cette loi a inscrit la problématique environnementale et participative et donne à ce secteur un nouvel élan caractérisé par une démarche très moderne intégrant le concept de

Title : Les pôles d'Excellence Touristique comme nouveau modèle de Développement du Tourisme en Algérie
Cas du Pôle d'Excellence Touristique de la région Nord-Ouest

développement durable arrêté lors du Sommet de la terre à Rio de Janiro en 1992.

Cette nouvelle approche de planification territoriale introduit de nouveaux niveaux territoriaux d'intervention comme les régions programmes, les métropoles et les villes nouvelles. Elle a adopté également, des instruments organisationnels récents répondant à une organisation hiérarchique reflétant un caractère ordonné et un système d'emboîtement de la décision. Cette organisation est partagée entre plusieurs outils, allant des outils d'orientations stratégiques globaux comme le SNAT et le SRAT, jusqu'aux plans d'occupation du sol POS en passant par les plans d'aménagement du territoire de wilaya PAW. La mise en œuvre du SNAT privilégie l'utilisation des schémas directeurs des grandes infrastructures et des services collectifs d'intérêt national instaurés par cette même loi.

Ce nouveau contexte dans lequel s'inscrit la politique nationale d'aménagement du territoire marque le passage d'une conception physique de l'aménagement vers une conception mariant le développement durable, la bonne gouvernance des territoires et leur mise en attractivité ainsi que la recherche d'une certaine équité sociale.

L'aménagement du territoire au sens moderne s'inscrit dans cette foulée émancipatrice ; il est intimement lié au développement local. Le vrai aménagement n'est pas une opération bureaucratique collectiviste ni un procédés technocratique capitaliste ; il est d'ordre consensuel et doit répondre aux potentialités socio-économiques locales régionales, nationales ou subcontinentales (Wackermann, 2005).

Le volet touristique constitue une composante importante dans la politique nationale de l'aménagement du territoire, cette dernière définit les principes et les modalités de la stratégie de développement touristique.

2.1 L'aménagement touristique:

La Loi N° 03-01 du 16 Dhou EL Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 relative au développement durable du tourisme définit l'aménagement touristique comme : « Ensemble des travaux de réalisation des infrastructures de base pour les espaces et des étendues destinés à accueillir des investissements touristiques. Il est matérialisé par des études qui fixent la nature des aménagements et la typologie des activités des infrastructures projetées » (article 3 de la loi 03-01).

Cette définition met l'accent sur la nécessité d'intégrer les infrastructures de base à leur environnement. Ceci passe par l'intégration des activités touristiques dans les instruments d'aménagement du territoire et d'urbanisme tout en respectant les dispositions légales et réglementaires relatives à la protection du patrimoine culturel et à l'urbanisme.

L'aménagement touristique s'appuie sur une stratégie visant une meilleure diffusion des flux touristiques sur l'ensemble du territoire national. L'idée est de soutenir un certain nombre de territoires par la définition des pôles touristiques prioritaires. Cette stratégie répond à plusieurs objectifs tel que : la concentration des moyens d'intervention publique, l'accompagnement des projets de développement dans une logique de marchés et/ou dans une logique à vocation sociale, et la constitution des zones de développement touristique nouvelles.

La mise en œuvre de cette politique est décrite dans le document de référence portant sur l'aménagement touristique en Algérie à savoir le

Title : Les pôles d'Excellence Touristique comme nouveau modèle de Développement du Tourisme en Algérie **Cas du Pôle d'Excellence Touristique de la région Nord-Ouest**

SDAT2030. Ce dernier affiche la vision du développement touristique de l'Algérie à court, moyen et à long terme.

La lecture du SDAT traduit d'une part, le riche programme pour la mise en tourisme de l'Algérie, et d'autre part la volonté de l'État de valoriser le potentiel naturel, culturel et historique du pays afin d'accéder au statut de destination d'excellence dans la région euro-méditerranéenne. La vision à moyen et long terme du SDAT s'inscrit dans le contexte d'ouverture économique et la nécessité de la mise en attractivité des territoires, mais également dans le contexte de crise qui touche le secteur des hydrocarbures où le tourisme n'est plus un choix mais un impératif.

3. Le pôle d'excellence touristique comme option de développement touristique en Algérie

Le succès de la mise en tourisme d'un territoire fait intervenir plusieurs outils relevant du domaine du développement territorial et celui de l'aménagement touristique. Les acteurs rattachés au processus de valorisation de leurs territoires sont appelés à travailler sur leurs ressources socioculturelles et environnementales. Celles-ci doivent être identifiées, mise en lumière et ensuite rendues accessibles pour les visiteurs d'une manière à augmenter leur valeur d'usage.

Ceci dit, la mise en tourisme d'un territoire repose en grande partie sur l'implication des acteurs dans la valorisation et le renforcement de la valeur d'usage des caractéristiques naturelles et culturelles des lieux.

Le tourisme moderne s'inscrit dans ce contexte et est appréhendé sous les impératifs de développement durable. De ce fait, le tourisme est considéré

comme une activité locale basée sur l'attractivité territoriale et la préservation des ressources.

Comme nous l'avons souligné dans les paragraphes précédents, la politique de développement touristique se fonde un nouveau modèle reconnu comme modèle par le marché touristique international consistant à créer des pôles touristiques d'excellence. Il s'agit de sept pôles touristiques qui seront développés pour garantir une offre multiple et diversifiée répondant aux attentes des différents segments de clientèles. Cette démarche permettra de produire un effet de levier facilitant l'irrigation touristique de l'intégralité du territoire national.

3.1 La notion de pôle touristique :

«Un pôle touristique est un territoire touristique identifié par des produits, des sites, des équipements et des projets, défini (à travers une thématique ou une image forte, propre à créer des synergies) par son accessibilité, son organisation, ses services, son niveau d'attractivité, le volume de la fréquentation, sa zone de chalandise et sa capacité à générer et diffuser sur le tout le territoire des retombées économiques propices à la création d'emplois, l'amélioration du cadre de vie et la préservation de l'environnement. Son périmètre, évolutif, se définit en fonction de la densité de l'offre et des potentialités du territoire» (Blum, 2006).

Selon la définition de l'Institut national de la statistique et des études économiques en France (INSEE), « un pôle touristique est une aire géographique attractive pour le développement du tourisme, reconnue pour la richesse de son environnement et de son patrimoine naturel et bâti ».

Les pôles d'excellence tel que définis par le SDAT sont : « les espaces qui offrent un potentiel touristique de qualité de nature à favoriser des

Title : Les pôles d'Excellence Touristique comme nouveau modèle de Développement du Tourisme en Algérie

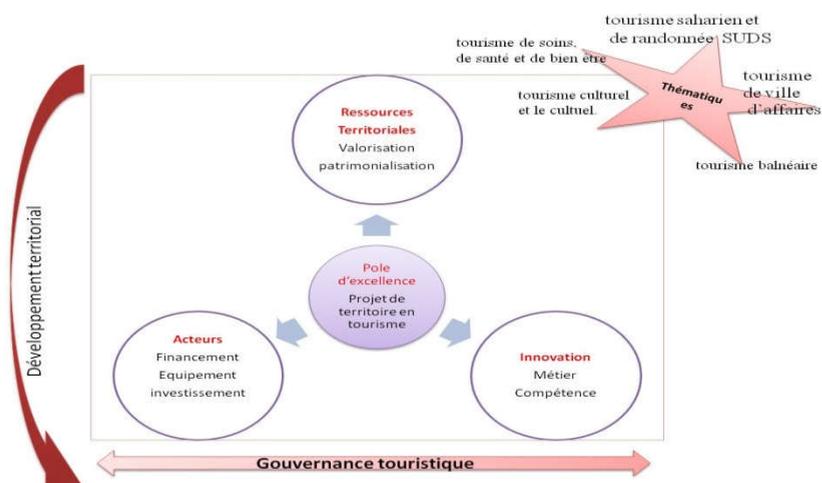
Cas du Pôle d'Excellence Touristique de la région Nord-Ouest

implantations accessibles, facilement et à fort rayonnement ».

Cette notion novatrice consiste en la mise en réseau et en synergie de compétences, de connaissances, de métiers ainsi que de moyens (matériels et financiers) favorisant l'innovation et la création de valeur. Il en résulte une prospérité qui se propage par effet de levier aux autres activités locales, notamment de service et de sous-traitance.

Du point de vue de l'aménagement, la notion de pôle touristique regroupe plusieurs composantes. En effet, un pôle est composé de villages touristiques d'excellences (équipements d'hébergement et de loisirs) et d'activités touristiques et de circuits touristiques. Ces éléments constituent les pierres angulaires du projet de développement territorial auquel ils répondent.

Fig. 1. : La notion de pôle touristique



Source : Construit par nous même

3.2 Rôle des pôles touristiques dans le développement territorial

Au milieu des années quatre-vingt-dix, le concept de développement territorial commence à remplacer celui de développement local. Apparu dans

un contexte de mondialisation et d'ouverture économique très poussée, le développement territorial est souvent considéré comme une réponse au changement fondamental des conditions du développement. A l'ère de la mondialisation et du libre-échange, le territoire est au cœur du développement économique, il est nécessaire pour les territoires d'être compétitifs en ajustant production et vente sur les marchés extérieurs. Ce modèle considère le territoire comme « construit », Alain RALLET explique que « Le développement territorial fait référence à un espace géographique qui n'est pas donné mais construit. Construit par l'histoire, une culture et des réseaux sociaux qui en dessinent les frontières. Le contenu définit le contenant: les frontières du territoire sont les bornes (mouvantes) de réseaux socio-économiques. Là où s'éteint le réseau se termine le territoire. L'initiative ne vient pas tant d'une instance planificatrice que d'une mobilisation des forces internes » (Rallet, 2007).

Le développement territorial s'appuie sur la gouvernance territoriale qui recouvre les modalités de l'exercice des autorités publiques et ses effets sur le nombre, la pertinence et les interactions entre ces échelons territoriaux. En effet, l'échelon local et par élargissement le territoire est désormais considéré comme «acteur du développement». Il est devenu une catégorie analytique dans la mesure où il n'est plus appréhendable exclusivement comme un support passif d'équipement et d'infrastructures, ou comme de simple réceptacle de l'action publique ou privée mais il est devenu un véritable système produisant lui-même son développement. Partant de ce constat, les acteurs locaux : privés, publics, associatifs sont de plus en plus impliqués dans les dynamiques de développement. Ils visent désormais, outre l'allocation optimale des ressources, la valorisation des potentiels spécifiques des

Title : Les pôles d'Excellence Touristique comme nouveau modèle de Développement du Tourisme en Algérie **Cas du Pôle d'Excellence Touristique de la région Nord-Ouest**

territoires, c'est-à-dire les avantages relatifs qui distinguent le territoire par rapport à ses concurrents potentiels.

La mise en tourisme des lieux s'inscrit dans un processus de développement territorial. Ce processus est poussé par la mondialisation qui suscite la recherche et la valorisation par les territoires de positionnements compétitifs et par la création des « pôles d'excellence ».

Le territoire mis en tourisme obéit à l'objectif de rendre la destination visible (du point de vue de la demande) et lisible (du point de vue des parties prenantes) (Fabry. N et Zeghni. S 2012). La démarche de la mise en tourisme d'un territoire repose sur plusieurs éléments. Dans un premier temps, les ressources et les avoirs naturels sont identifiés, ensuite sont réunis les prérequis tels des infrastructures dédiées, une bonne accessibilité, des acteurs expérimentés, des compétences spécifiques et enfin la visibilité en terme de commercialisation et de vente. L'attractivité du territoire résulte donc de cette démarche et pourra tirer profit ou non des effets du tourisme.

La notion de pôle touristique a été introduite dans le SDAT comme projet de développement territorial. Ces pôles sont sensés devenir de véritables « Vitrines Symboles » de l'émergence d'une Destination Touristique d'Excellence durable, compétitive, innovante, originale, et de qualité (SDAT, Livre 3- p 05).

Les pôles intègrent plusieurs formes de tourisms notamment le tourisme balnéaire, le tourisme de ville d'affaires, le tourisme saharien et de randonnée (les « SUDS »), le tourisme de soins, de santé et de bien être et le tourisme culturel et le cultuel.

4. Mise en tourisme de la région nord-ouest : quels résultats du pôle d'excellence de cette région ?

La loi 01-20 du 12/12/2001, relative à l'aménagement et au développement durable du territoire, a prévu 9 Espaces de Programmation Territoriale ; dont la région nord-ouest.

Celle-ci est composée de 07 wilayates à savoir : Tlemcen, Aïn Témouchent, Oran, Sidi Bel Abbés, Mostaganem, Mascara et Relizane.

La région nord-ouest s'étale sur une superficie de 35737 Km², qui représente 1,6% de la superficie de l'Algérie. Par rapport aux autres régions, la région nord-ouest est limitée par le sud par la région des hauts plateaux et du côté de l'est par la région centre nord. Elle occupe une place stratégique, avec ses frontières avec le Maroc par l'ouest, et ses limites par la méditerranée par le nord qui lui offrent une bande littorale de la wilaya de Tlemcen à celle de Mostaganem de 340 kms.

Selon le RGPH 2008, la population de la région nord-ouest est estimée à 5 636 455, en augmentation de 1,06% entre les recensements 1998 et 2008.

Le pôle touristique d'excellence Nord-Ouest dispose d'un parc hôtelier de 269 hôtels pour une capacité de près de 22000 lits soit 26 % du parc hôtelier national, dont 196 d'une capacité de près de 18.000 lits se situent au niveau des régions du littoral. Toutefois seuls 5.000 lits sur les 22.000 peuvent répondre aux besoins d'un tourisme de qualité.

Par ailleurs 112 agences de voyage dont 54 au niveau de la capitale du pôle composent le volet des voyagistes et qui pour leur majorité se contentent de la billetterie et de l'opération Omra et 13 Offices locaux du Tourisme et associations représentent l'aile de promotion du secteur qui reste appelée à

Title : Les pôles d'Excellence Touristique comme nouveau modèle de Développement du Tourisme en Algérie **Cas du Pôle d'Excellence Touristique de la région Nord-Ouest**

faire preuve de plus de professionnalisme.

L'investissement touristique occupe une part importante dans le budget alloué au développement de la région. Il est destiné principalement à la modernisation et la rénovation des zones balnéaires. Le pôle touristique Nord Ouest a plusieurs vocations dont la principale est : le tourisme balnéaire. La dominance balnéaire du pôle est due à la longueur du littoral de la région qui s'étendant sur 400 Km de côte.

Le potentiel de cette région est important, elle comporte 125 plages connues par leur beauté naturelle et la diversité de leurs configurations et configurations.

Outre les plages, la région dispose d'un potentiel hydrothermal considérable et de nombreux sites à vocation touristique tout le long du littoral, mais les infrastructures de thalassothérapie et de balnéothérapie, demeurent nettement insuffisantes en plus d'être vétustes.

Dans ce sens, 212 projets sont agréés d'une capacité d'accueil de 13.500 lits. Par ailleurs le pôle enregistre 147 demandes d'investissement effectives prévoyant la création de 22.000 lits soit autant de lits que le parc existant susceptibles de renforcer la capacité d'accueil du pôle.

4.1 Les limites de la gouvernance touristique du pôle :

La gouvernance touristique constitue un facteur déterminant pour le succès et l'efficacité de tel ou tel modèle de tourisme. Elle est considérée comme une des conditions de la performance touristique des territoires. Dans le cadre des pôles d'excellence touristique, la gouvernance est la clé de leur bon fonctionnement. Celle-ci représente un mode de régulation qui permet

de mettre en œuvre une politique publique touristique (Bretilli et al., 2007, p 96). Elle concerne les acteurs, leurs relations, les structures et les processus de coordination (Marsat&Bonniot, 2009).

Ces définitions renvoient à la nécessité d'identifier les parties prenantes ayant une relation avec la mise en valeur et la gestion de la destination. L'implication des acteurs est indispensable dans le processus de la gouvernance de la destination pour mettre en place des politiques et des stratégies capables d'assurer le développement de la destination.

La faiblesse du dispositif de la gouvernance territoriale apparaît clairement dans la politique du développement touristique de l'Algérie. Plusieurs insuffisances de la gouvernance territoriale se font ressentir notamment en matière de prérogatives et de moyens d'intervention. Les limites de la gouvernance touristique se manifestent sous plusieurs formes. Sur le plan institutionnel, le rôle des organisations du tourisme reste très limité par exemple, l'Agence Nationale de Développement Touristique "ANDT" qui a pour mission la mise en œuvre de la politique touristique et dont la fonction principale est la gestion et l'exploitation rationnelle du foncier touristique, ne maîtrise pas le foncier et se caractérise par une forte centralisation. Cette agence ne dispose que deux annexes se situant à Annaba et Ain Temouchent. Au niveau local, les directions du tourisme des wilayas ne jouent pas leur rôle de contrôle et d'accompagnement des entrepreneurs dans le domaine touristique. Ces directions manquent d'une stratégie adéquate fondée sur la spécificité de leurs territoires.

En absence d'une stratégie définie et d'une visibilité, les acteurs privés sont peu impliqués et les relations de coopérations et de partenariat s'installent difficilement. D'un autre côté, La politique actuelle se caractérise par la faible

Title : Les pôles d'Excellence Touristique comme nouveau modèle de Développement du Tourisme en Algérie **Cas du Pôle d'Excellence Touristique de la région Nord-Ouest**

participation des citoyens et de la société civile dans la gouvernance territoriale.

Il est à noter que la question de l'investissement touristique représente un frein au développement touristique. Les dispositifs et les instruments existants avec toutes les facilités qu'ils recèlent notamment en matière d'accès au crédit et la garantie de l'investissement ne contribuent efficacement dans la relance de l'investissement touristique. C'est pourquoi, il est indispensable de mettre à jour les aspects institutionnels et juridiques pour mieux encadrer le secteur.

En plus des contraintes financières notamment l'accès aux crédits bancaires et plus particulièrement aux crédits à long terme, le problème du foncier présente un autre grand handicap à la relance du tourisme en Algérie.

5. CONCLUSION

La nouvelle orientation de la politique touristique en Algérie marque la prise de conscience de la nécessité de repenser le développement territorial. Dans ce contexte, la valorisation touristique fait appel à la diversification des modalités d'intervention impliquant aussi bien les acteurs publics que privés. Partant de ces considérations, la politique du développement touristique a adopté le nouveau modèle de pôles touristiques pour la mise en tourisme de l'Algérie. La création de ces pôles vise à mettre en place des lieux de création, d'animation et de gestion d'un pool de ressources et d'actifs par des acteurs considérés comme des parties prenantes.

Cette démarche novatrice tire son originalité de l'idée d'ouvrir la notion de pôle au secteur du tourisme. Elle est fondée sur le rôle attribué au territoire non seulement en tant que support mais aussi en tant qu'acteur de développement et d'attractivité touristique. De ce fait, la destination touristique est considérée toute entière, avec tous ses acteurs et ses infrastructures, comme étant le prestataire de service touristique et constitue la chaîne de valeur locale. Le modèle permet à un territoire à vocation touristique de basculer du statut d'espace mis en tourisme à celui de destination touristique.

Notre étude du pôle d'excellence de la région nord-ouest s'est fondée sur une démarche descriptive. La grille de lecture de ce pôle a reposé sur la mise en lumière des fondamentaux de la destination touristique de cette région à savoir : Ressources touristiques, les acteurs et compétences, l'accessibilité et infrastructures.

Ce concept de pôle de tourisme doit nous aider à comprendre que ce n'est plus l'offre qui "fait" la destination mais le territoire et sa capacité à innover pour créer une chaîne de valeur structurante.

Les pôles touristiques laissent attendre leurs résultats. Les réalisations sont enregistrées en matière d'hôtellerie mais le tourisme reste encore très loin des objectifs tracés. De ce fait, la destination Algérie reste méconnue.

6. Liste de Bibliographie:

1. Blum, E. (2006). Les pôles touristiques régionaux prioritaires en Ile-de-France. Paris: Institut d'Aménagement et d'Urbanisme Ile-de-Franc

Title : Les pôles d'Excellence Touristique comme nouveau modèle de Développement du Tourisme en Algérie
Cas du Pôle d'Excellence Touristique de la région Nord-Ouest

2. Beritelli, P ,Bieger, T. et Laesser, C. (2007). Destination governance: using corporate governance theories as a foundation for effective destination management. *Journal of TravetResearch*, 4 6, 96–1 07.
3. Dubois, J, (2009). Les politiques publiques territoriales, PUR, 216p. Duez, P, (2011).
4. Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme- Algérie.
5. Pecqueur, B, (2007). L'économie territoriale : une autre analyse de la globalisation, *L'Économie politique*, n33, p. 41–52
6. Harrar. S (2017), Politiques d'aménagement du territoire et disparités spatiales de développement ; thèse de doctorat en sciences économiques.
7. Schéma Directeur d'Aménagement Touristique "SDAT 2025", livre 1- livre 2- livre 3.
8. SNAT Algérie, 2030.
9. Wackermann, G, (2005). Géographie du développement, Ellipeses, 357p.
10. Fabry. N et Zeghni. S (2012). Tourisme et développement local : une application aux Clusters de tourisme, *Monde en développement*, 2012/1 n°157.
11. VLES. V (2005), l'aménagement touristique durable du territoire. Université de Pau et des Pays de l'Adour - U.M.R. C.N.R.S. n° 5603 « Société, Environnement, Territoire ».
12. Marsat, J.-B., S. Brault, b. Dazet, et al. (2008). Le management territorialisé du tourisme - Des enseignements à partir du programme Porta Natura. Les rendez-vous sur le tourisme - Rencontres franco-québécoises de recherche, Montréal-Québec, UQAM.
13. RALLET A (2007) Commentaires du texte d'Oliver CREVOISIER dans MOLLARD Amédée et al (2007) Territoires et enjeux du développement régional. Éditions Quae, Versailles.