

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



السنة الثالثة ليسانس إدارة الأعمال السياحية

بعنوان :

واقع وافاق تنمية قطاع السياحة في الجزائر

تحت اشراف:

د. ثامر محمد بشير

د. برهان نور الدين

من إعداد الطالب:

بوحادة أبالحفص عبدالاله

بن دكن حسين

السنة الجامعية 2023-2024

الإهداء

تشكرات و عرفان

الشكر العميم كله لله رب السموات ورب الأرض رب العالمين

يقول خير الأنام صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

"كن عالما...فإن لم تستطع فكن متعلما، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

ولابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد...

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.....

نذكر منهم مقرين بالفضل ممتنين بالشكر لمن تعلمنا على يديه حسن الأخلاق قبل صفحات العلوم، والذي رغم ارتباطاته ومشاغله فقد حرص على الإشراف على هذه المذكرة حرصه الشديد على أن يوجهنا توجيهها علميا بامتياز ومعاملة علمتنا الأخلاق الطيبة الراقية:

"الأستاذ الدكتور " ثامر محمد

فهرس

بشير و دكتور برهان نور الدين

مقدمة

"جزاه الله عنا وعن الجامعة الجزائرية كل خير نشكر جميع من ساندنا من أصدقائنا

المبحث الأول: نشأة السياحة مفهومها، أنواعها وخصائصها "الله يعاونكم" 10

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها 10

13	المطلب الثاني : مفهوم السياحة والسائح.....
17	المطلب الثالث : خصائص السياحة دوافعها، أنواعها وأهميتها.....
24	المبحث الثاني : السياحة الدولية والعوامل المؤثرة فيها.....
24	المطلب الأول : المنظمات الدولية للسياحة.....
27	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على السياحة الدولية.....
28	المبحث الثالث : الطلب السياحي والعرض السياحي.....
34	المطلب الأول : التسويق السياحي.....
35	المطلب الثاني : إستراتيجيات التسويق السياحي.....
37	خلاصة الفصل.....
10	تمهيد.....
44	المبحث الأول : التنمية السياحية.....
44	المطلب الأول : مفهوم التنمية السياحية.....
45	المطلب الثاني : متطلبات التنمية السياحية.....
46	المطلب الثالث : أهداف التنمية السياحية.....
47	المبحث الثاني : الآثار التنموية للسياحة.....
48	المطلب الأول : الآثار الإقتصادية للسياحة.....
56	المطلب الثاني : الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة:.....
60	المطلب الثالث : الآثار البيئية للسياحة:.....
62	المبحث الثالث : التخطيط السياحي.....
62	المطلب الأول : مفهوم التخطيط السياحي.....
64	المطلب الثاني : مستويات التخطيط السياحي.....
65	المطلب الثالث : مراحل التخطيط السياحي وعوامل نجاحه.....
67	خلاصة الفصل:.....
68	الفصل الثالث :دراسة حالة لولاية غرداية.....

73	المبحث الأول: التعاريف الأساسية للسياحية
73	المطلب الأول: واقع ومقومات السياحة في الجزائر
74	المطلب الثاني : أنواع السياحة في الجزائر
74	المطلب الثالث:مقومات السياحة في الجزائر
74	المبحث الثاني: المقومات السياحية
75	المطلب الأول:المعطيات الجغرافية السياحية في الاقتصاد الجزائري
76	المطلب الثاني : مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر
78	المطلب الثالث:معوقات السياحة الصحراوية في المناطق الحدودية وآليات التصدي لها
82	خلاصة الفصل
48	خاتمة
72	قائمة المراجع

مقدمة

مقدمة

تعد السياحة من إحدى الصناعات الأكثر نمواً في العالم، لكثافة عمالتها، وكونها مصدر مهم للتنمية والتوظيف فهي صناعة مهمة للنساء والشباب والعمال المهاجرين، وسكان الأرياف. يمكن أن تسهم بقوة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وفي الحد من الفقر بالتقليص من البطالة وجلب العملة الصعبة، إضافة لقدرة هذا القطاع على التأثير الإيجابي على العديد من القطاعات الاجتماعية والثقافية.

تمتلك الجزائر بدورها سياحة فريدة من نوعها، وذلك بتنوع جهاتها وعادات سكانها، كونها توجد ما بين القارة الإفريقية وحوض البحر الأبيض المتوسط، إضافة إلى أن مناخها وتنوع مناظرها يجعلان منها موطناً لائقاً لممارسة السياحة، كما أن الجزائر تعتبر من الدول القليلة التي تمتلك المادة الخام لأي صنف من أصناف السياحة: الساحلية، والجبلية، الصحراوية، الاستكشافية، الغابية، الحموية... الخ ما يجعلها تتمتع بأنشطة سياحية طوال السنة.

إلا أن اعتماد الدولة الجزائرية على مداخل المحروقات منذ الاستقلال جعلها لا تعطي قيمة حقيقية للقطاع السياحي، أو يمكن القول أن القطاع السياحي لم يأخذ فرصته في التقدم والمساهمة في التنمية. ولأجل ذلك تولي الجزائر في السنوات الأخيرة اهتماماً بالغاً بقطاع السياحة، وهو ما يعكس الإرادة السياسية في النهوض بالقطاع السياحي من خلال إنشاء الأقطاب السياحية واعتماد مخططات التهيئة السياحية، في إطار المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في إطار التنمية المستدامة، بهدف إعادة الاعتبار لوجهة الجزائر وفي نفس الوقت لجلب فرص الاستثمار

والتنافس وإعطاء فرصة للشباب في تنمية الأقطاب والقرى السياحية، وإعداد برامج ذات نوعية لترقية الاستثمارات وجعلها في المستوى لجعل القطاع السياحي عامل أساسي في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة على المدى المتوسط والبعيد في ظل التوجه نحو سياسة التنويع الاقتصادي.

- إشكالية البحث

ولمعالجة موضوع بحثنا ارتأينا طرح الإشكالية التالية :
ما هي آفاق السياحة بولاية غرداية؟

- فرضيات البحث

للإجابة على التساؤلات السابقة الذكر ارتأينا إلى وضع مجموعة من الفرضيات التي تتمثل في :

يمكن اعتبار السياحة مصدر من مصادر الدخل والثروة في ولاية غرداية
يحتمل أن يكون التخطيط السياحي أداة لتحقيق التنمية السياحية في جنوب

- الأسئلة الفرعية

وللإجابة على هذه الإشكالية من الضروري التوصل لإجابات على الأسئلة الفرعية التالية :

ما هو واقع السياحة في الجزائر باختلاف الأماكن والعداات والدينات والرياضة ؟

ماهي الجهود التي تقوم بها الدولة في تنمية هذا القطاع وآفاق تطويره؟

ما هي مكانة التخطيط السياحي في التنمية السياحية ؟

في إطار الإستراتيجيات المتبعة من طرف الدولة الجزائرية لتفعيل القطاع السياحي، ما

المنتظر من المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية

- أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في النقاط التالية :

تسليط الضوء على أهمية السياحة في الاقتصاد العالمي والمحلي من خلال مساهمتها الفعالة في الناتج

المحلي الخام، جلب العملة الصعبة وتوفير مناصب الشغل .

تبيان أهمية التسويق السياحي لما له من دور فعال في التعريف بالمنتوج السياحي

الجزائري .إبراز الدور الذي يلعبه التخطيط السياحي في النهوض بقطاع السياحة الجزائرية

وتوجيهها بما يخدم التنمية الاقتصادية من خلال الاستراتيجية الجديدة المتبعة من قبل الدولة للرفع من مستوى أداء القطاع السياحي وهذا وفقا للمخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية آفاق 2030. التأكيد على الاهتمام بقطاع السياحة باعتباره يمكن أن يكون بديلا اقتصاديا هاما لقطاع المحروقات.

- أهداف البحث

تتمثل أهداف هذا البحث فيما يلي :

التعريف بالمفاهيم النظرية المتعلقة بالسياحة التسويق السياحي، التنمية السياحية والتخطيط السياحي .

التعرف على مقومات السياحة بولاية غرداية والمنتوج السياحي بولاية غرداية .

معرفة مدى تنافسية القطاع السياحي بولاية غرداية .

الوقوف على العراقيل التي تعيق تطور القطاع السياحي في بولاية غرداية .

الاطلاع على محتوى المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية ومعرفة الاستراتيجيات التسويقية التي وضعها لترقية المنتوج السياحي الجزائري

- حدود الدراسة

الحدود المكانية: تتمثل في محاولة معرفة وتحليل واقع القطاع السياحي في بولاية غرداية .
الحدود الزمنية: تتمثل في الفترة من سنة 2022 إلى غاية سنة 2030 وذلك لتقديم نظرة أكثر دقة

وشمولية عن واقع قطاع السياحة بولاية غرداية وأهم الاستراتيجيات التي جاء بها المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية آفاق 2030

-مبررات اختيار البحث

•اهتمام المجتمع الدولي بالسياحة وتطويرها باعتبارها صناعة حديثة تساهم في دفع عجلة التنمية. توفر الجزائر على مقومات سياحية هامة تمكنها من تنويع اقتصادها والتقليل من التبعية للمحروقات كمصدر رئيسي للدخل القومي .

التأخر الذي يعرفه القطاع السياحي الجزائري مقارنة بدول الجوار بالرغم من موقعها الاستراتيجي وإمكانياتها الهائلة .

التوجه الجديد للدولة الجزائرية الرامي إلى تنمية وتطوير قطاع السياحة من أجل تعزيز صورة الجزائر كمقصد سياحي بامتياز .

الأدوات المستعملة ومصادر جمع البيانات

اعتمدنا في بحثنا هذا على مجموعة من مصادر المعلومات والتي تمثلت في الكتب التي لها علاقة بالموضوع، إضافة إلى المجلات والمقالات والملتقيات العلمية، أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير ذات الصلة بموضوع البحث زيادة على التقارير الدورية الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة والإحصائيات الصادرة عن الهيئات

المنهج المتبع

اتبعنا في هذا البحث المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة، والمنهج التحليلي من خلال تشخيص القطاع السياحي وذلك بعرض أبرز البيانات الإحصائية وتحليلها بالاعتماد على بعض الجداول والرسوم البيانية

-صعوبات البحث

لقد واجهنا بعض الصعوبات في إنجاز هذا البحث نذكر منها :

- قلة الكتب المتعلقة بالسياحة الجزائرية .
- النقص الكبير في الإحصائيات الرسمية الخاصة بالسياحة في الجزائر، بالإضافة إلى عدم تحيينها، الأمر
- الذي جعلنا نلجأ إلى إحصائيات غير حديثة .
- تضارب الإحصائيات والأرقام المقدمة من طرف كل من المنظمة العالمية للسياحة ووزارة السياحة
- والصناعات التقليدية والديوان الوطني للإحصائيات .

الفصل الأول: ماهية السياحة

تمهيد

ان السياحة ظاهرة من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية والحضارية التي نشأت منذ القدم وتطورت عبر تعاقب الأيام حتى أصبحت قطاعا قائما بحد ذاته يتصدر اهتمام معظم الدول في العالم وهذا نظرا لدور السياحة في إقتصاديات الدول ومساهمتها الفعالة في عملية التنمية كونها تتمتع بالعديد من الخصائص التي تسمح لها بتحقيق ذلك كما أن قطاع السياحة استفاد من التطورات العديدة التي مست الجوانب الخدماتية منه خاصة فيما يتعلق بوسائل النقل والتطور الكبير في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وبهذا احتلت السياحة مكانة عالمية هامة لدى الدول وأضحت صناعة متكاملة تساهم في التجارة الدولية ومصدرا للعملة الصعبة من خلال الحركة السياحية الدولية، ولقد أدى توسع صناعة السياحة إلى زيادة عدد ونوعية الخدمات

التي تقدم للسواح الذي يعد نتيجة لزيادة الطلب السياحي يقابله زيادة في العرض السياحي وهذا بطبيعة الحال يستدعي وضع سياسات واستراتيجيات تتلاءم وهذا التوسع .

المبحث الأول: نشأة، السياحة مفهومها ، أنواعها وخصائصها

كانت ظاهرة السياحة في بدايتها بسيطة وبدائية في وسائلها وأهدافها ثم تطورت على مر العصور لتصبح في عصرنا الحالي أحد أهم دعائم الإقتصاد لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى نشأة السياحة، مفهومها، أنواعها وخصائصها .

المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها

أولاً - السياحة في العصور القديمة :

تبدأ هذه المرحلة مع نشأة حضارة بلاد الرافدين والفراعنة في الألف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في القرن الرابع الميلادي، ومن خصائص هذه المرحلة¹:

- ظهور الدول والحكومات مثل الدولة في بلاد الرافدين والحضارة الفرعونية في مصر والرومانية في إيطاليا .
- ظهور الجيوش هيأ الأمان للناس وبالتالي حرية الحركة
- ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل وخاصة السفن الشراعية

¹ محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 1995، ص 12.

- ظهور الأديان والمعتقدات

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على تحقيق الفائدة، الإستطلاع والدافع الديني¹

ثانيا - السياحة في العصور الوسطى

تمتد هذه الفترة بين حوالي القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلاديين، واتسمت هذه المرحلة بنشاط و تعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب، فقد اقتصر نشاط الرحلات والسياحة في أوروبا خلال أوائل هذه المرحلة على الرحلات ذات الطابع الديني، ونشطت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن الخامس عشر مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية التي كان من نتائجها اكتشاف الأمريكيتين عام 1492، ورأس الرجاء الصالح عام 1497 وهو ما سمح بربط أوروبا وآسيا بحريا .

أم بالنسبة للعرب فقد تميزت رحلاتهم في بداية العصور الوسطى بقطع مسافات طويلة بحرية وبرية، وقد تجاوزت الرحلات البحرية والقارية للعرب حدود الدولة الإسلامية حيث بلغت جنوبي الصين وكوريا وجزر اليابان في الشرق، وغربي وشرقي إفريقيا في الغرب والجنوب، وكانت بغداد في عهد الخلافة الإسلامية وقرطبة في الأندلس من أهم المراكز الحضارية والثقافية في الدولة الإسلامية وأكثرها ثراء .

وفي العصور الوسطى قام بعض المستكشفين والمغامرين برحلات طويلة أهمهم الرحالة الإيطالي "ماركو بولو" و"كريستوفر كولومبس" فكان الهدف من السياحة في تلك العصور التجارة، الحج، رحلات دراسية²

في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة الطلبة وطالبي العلم الذين كانوا يقومون برحلات لغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت تلك الفترة بمثابة بداية الرحلات

التي كانت قاصرة على طبقة الأرسقراطيين لأن السفر يتطلب وقت فراغ وأموال فائضة الحاجة³

¹ عبد العزيز توفيق صناعة السياحة دار زهران للنشر و التوزيع الأردن، 2008، ص 14

² سهام بجاوية، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة إسقاطية بتجربة تونس - إسقاط على الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس 2015، ص . 5

³ خالد كواش أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 6.

عن وقد اتسمت هذه المرحلة بعدم وجود قيود أو قوانين منظمة للإنتقال كما لم يكن هناك وسائل نقل متطورة ولم يظهر أثر لكلمة السياحة لا من حيث التعريف ولا من حيث المدلول¹

ثالثا - السياحة في العصور الحديثة .

تمتد هذه المرحلة ما بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلاديين، وخلال هذه الفترة تأصلت فكرة السياحة بمفهومها الحديث، وهو السفر من أجل المتعة والراحة . ولقد اتسمت السياحة خلال هذه الفترة بسمتين رئيسيتين أهمهما :

- عصر النهضة واتساع حركة الاستكشافات الجغرافية لأنحاء العالم .
- انتشار الثورة الصناعية مما أدى إلى اتجاه السياحة إلى اتجاهات أوسع وأشمل .

ولقد شهدت هذه الفترة تطور الآلة وتقدم طرق النقل، فقد ظهرت القاطرة والباخرة والسيارة ثم الطائرة، وشاركت ثورة النقل مع الثورة الصناعية في زيادة الإقبال على الحركة واتساع نطاقها ومجالها .

وأبرز الظواهر التي تميز هذا العصر هي تقلص طبقة الأغنياء في كثير من دول العالم وتطور التشريعات العمالية مما أدى إلى ظهور طبقة متوسطة جديدة ذات مستوى ثقافي رفيع وإمكانات محددة ووقت مرتبط بإجازات محددة، ولقد أدى التحسن الكبير في مستويات المعيشة إلى التغيير في الحركة السياحية، فبعد أن كان السائح رجلا غنيا قادرا على الإنفاق أصبحت طبقة العاملين هي الطبقة التي تهتم أجهزة السياحة في البلاد باجذابها وقد ارتبطت السياحة في العصر الحديث بصحة الإنسان كما اتسمت هذه الفترة باتساع مفهوم صناعة السياحة² .

رابعا - السياحة في العصور المعاصرة :

وتبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة إذ يعتبر القرن العشرين - قرن السياحة - حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي، وبالتالي حدث تطور في

¹ فؤاد بن غضبان ، الجغرافيا السياحية ، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان) الأردن2014 ، ص ص43 ، 46 .

² عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحيةSDAT 2025 ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر -03-2013، ص 6 ، 7 .

المنشآت السياحية والفنادق العملاقة، وظهر كذلك المنظمات السياحية وأهمها المنظمة العالمية للسياحة WTO التي تأسست سنة 1925 في لاهاي، وتعتبر مركزا رائدا لجمع وتحليل ونشر البيانات السياحية المأخوذة من أكثر من 180 بلدا وتقوم بمراقبة ورصد وتحليل التوجهات السياحية عبر العالم، وتضع معايير عالمية لقياس السياحة .
وأهم ما ميز السياحة في هذه المرحلة مايلي :

- تطور السياحة العالمية
- ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية .
- تزايد حجم السكان
- تطور العلاقات بين البلدان
- التطور الكبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي وتطور صناعة السيارات .¹

المطلب الثاني: مفهوم السياحة والسائح

تعددت تعاريف السياحة واختلفت حسب اختلاف وجهات النظر إليها من طرف الباحثين والمنظمات

الدولية، وفيما يلي سنتطرق إلى بعض هذه التعاريف :

أولا - مفهوم السياحة :

السياحة لغة :

جاء في لسان العرب لابن منظور ما ملخصه السياحة مصدر ساح يسيح سيجا و سيجانا . فلفظ السياحة في اللغة العربية يعني التجوال، وعبرة " ساح في الأرض " تعني ذهب وسار على وجه الأرض² .

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ففي قوله تعالى : ((فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ)) ، بمعنى سيروا أيها المشركون سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد، وقوله تعالى ((التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ حُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ))

¹ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة (1995-2015) ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس - سطيف-01 2015 ص . 19

² ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 22.

المُؤمِنينَ أما في اللغة الإنجليزية نجد أن TOUR يعني يجول أو يدور أما كلمة
TOURISM أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران¹

السياحة اصطلاحاً :

بدأت المحاولات الأولى لتعريف ظاهرة السياحة في الثمانينات من القرن التاسع عشر وأول
تعريف محدد للسياحة يعود إلى الألماني جويير فرولر " GUYER FREULER السياحة
بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساسي فيها هو الحاجة
المتزايدة للحصول على الإستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوق جمال
المشاهد الطبيعية - وفي عام 1910 عرف العالم النمساوي هيرمان فون شوليرون
" HERMAN VON SHOLTERON السياحة على أنها الإصطلاح الذي يطلق على
كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم
المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة"، كما عرفها
الاقتصاديين ها نزيكر و كرافت HUNZIKER AND KRAFET السياحة مجموعة
الظواهر والعلاقات الناشئة عن السفر والإقامة لغير المقيمين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى
إقامة دائمة لهم، ولا يرتبط بممارسة أنشطة كسبية " ، في حين عرفها مؤتمر أوتاوا المنعقد
بكندا سنة " 1991 السياحة على أنها مجموع الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى
خارج بيئته المعتادة لمدة من الزمن، وأن لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط
يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر إليه
أما تعريف المنظمة العالمية للسياحة " هي أنشطة الأشخاص الزائرين مكانا غير مكان
إقامتهم لمدة لا تزيد عن سنة كاملة لغرض الترويح أو الأعمال أو أغراض أخرى
- وهذا التعريف يحتوي على مفهومين

السائح: أشار Harrison إلى تعريف منظمة السياحة العالمية للسائح على أنه الزائر
المؤقت إلى أي منطقة أو دولة غير المقيم فيها سواء للترفيه أو الأعمال بما في ذلك الزوار
الذين يقضون 24 ساعة في الدولة المضييفة خلال زيارتهم².

المتنزه: هو كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مكان إقامته
المعتاد. من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السياحة تعد نشاطا مهما من الناحية
الاقتصادية والاجتماعية والحضارية يتم من خلاله انتقال الأفراد من مناطق إقامتهم المعتادة

¹ أحمد أديب أحمد تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية) دراسة ميدانية(، رسالة ماجستير، كلية
الاقتصاد، جامعة تشرين سوريا، 2006، ص 11

² شرفاوي عائشة السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم
الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2015-03-، ص 05

إلى مناطق أخرى داخل حدود الدولة أو خارجها لفترة مؤقتة تزيد عن 24 ساعة وبطريقة منظمة استغلالا لوقت الفراغ وذلك بقصد الراحة والاستجمام والترفيه والتعرف على المعالم التاريخية والحضارية والدينية أو ثقافة المجتمعات الأخرى إضافة إلى العلاج، الأعمال والرياضة وغيرها من أغراض السياحة شريطة أن لا يكون الهدف هذا الانتقال الهجرة أو الإقامة الدائمة .

-ولقد تبنت الجزائر تعريف المنظمة العالمية للسياحة لكنها أضافت بعض المفاهيم للسماح بتحديد بعض

المصطلحات المتعلقة بالسياحة وهي¹ :

الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا .

المسافر : كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر إقامته وجنسيته

باستثناء الجوالين في رحلة بحرية والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها ويمكن على متنها طول مدة إقامته في البلاد².

الزائر : كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها ولا يمارس فيها أي نشاط مأجور .
السائح كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، ويمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة (في عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية رياضية (... أشغال، زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع .

• **الجوال** هو زائر لمدة محدودة إقامته في الجزائر لا تتعدى 24 ساعة وهذا المفهوم يشمل كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية ماعدا المسافرين الذين يمكن اعتبارهم من الناحية القانونية أنهم لم يدخلوا التراب فضلا عن سكان الحدود العاملين في الجزائر .

• **غير المقيمين** هم السياح، الجوالين والمسافرين العابرين للجزائر باستثناء الجوالين في رحلة بحرية .

المقيمون: هم مسافرون غير جوالين في رحلة بحرية وغير المقيمين) كل (الجزائريون يعتبرون مقيمون .)

ثانيا -تعريف السائح :

¹ مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط 1 دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009 ، ص 3 . 18

² الديوان الوطني للإحصائيات المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر ، ، نشرة 2014 رقم 30 ، ص 293.

لا يزال تعريف السائح موضوع جدل، فلتعريف السائح أهمية كبيرة من عدة نواحي كالناحية الإحصائية التي تهتم بجمع المعلومات والبيانات والإحصائيات الخاصة بعدد السياح، أصنافهم أغراضهم، مقدرتهم على الإنفاق، أعمارهم مواطنهم وكذلك الحال بالنسبة للناحية الاقتصادية فكل إنفاق داخل البلد المضيف من قبل السياح يعتبر إنفاقا سياحيا مثل الإنفاق على الطعام الشراب، الإيواء، النقل والترفيه .

وفيماليي نورد بعض التعاريف من أجل تبسيط مفهوم السائح منها :
تعريف لجنة عصابة الأمم بجنيف التي أقرت بأن لفظة سائح تطلق على الشخص الذي يحل مدة 24 ساعة

أو أكثر في بلاده، وفي عام 1937 قامت اللجنة بتحديد من هم السائحون كمايلي :

- الأشخاص الذين يسافرون للترويج عن النفس أو لأسباب عائلية أو صحية أو ما إلى ذلك.

- الأشخاص الذين يسافرون لحضور الاجتماعات الدولية او لتمثيل بلادهم أي كان نوع التمثيل) علميا، إداريا، سياسيا أو رياضيا .
- أرباب العمل الذين يسافرون لأسباب تتعلق بأعمالهم .
- الأشخاص الذين يسافرون في رحلات بحرية حتى لو كانت فتره إقامتهم أقل من 24 ساعة .

كما قامت لجنة خبراء السياحة بإعادة تعريف اصطلاح) سائح (على أنه أي شخص يزور بلد غير البلد الذي يقيم فيه عادة لأي سبب من الأسباب من غير قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره . أما المجلس الاقتصادي التابع لهيئة الأمم المتحدة فقد عرف السائح بأنه كل شخص يقيم خارج موطنه سنة¹ .

الأصلي لفترة تزيد عن 24 ساعة و تقل عن من خلال ما سبق نستنتج أن السائح هو كل شخص يسافر إلى بلد غير بلد إقامته و يقيم فيه لمدة تزيد عن 24 ساعة ولا تتجاوز سنة كاملة و لأي سبب كان عدا الكسب أو الدراسة سواء كان داخل بلده) السائح الداخلي (او في بلد آخر غير بلده) السائح الدولي .

و يمكن أن نميز بين السائح الداخلي و السائح الدولي كمايلي² :
السائح الدولي :وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم
مدة لا تقل عن 24 ساعة .

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، صص . 26 25

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص . 17

السائح الداخلي : وهو الشخص الذي يحصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان

إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا دنيا للمسافات لتحديد

السائح الداخلي، وتتراوح هذه الحدود بين 100 -40 كلم .

الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح¹

- المسافرون العابرون كمسافرين) الترانزيت طاقم الطائرات، الباخرة سائقي الشاحنات، القاطرات
 - الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى مجاورة .
 - أفراد القوات المسلحة .
 - أعضاء الهيئات الدبلوماسية .
 - أصحاب عقود العمل .
 - اللاجئين السياسيون أو المقيمون الدائمون .
- وتتجسد أهمية تعريف السائح في النقاط التالية² :

- لا يمكن القيام بإجراء الإحصائيات وجمع البيانات عن أعداد السائحين وأصنافهم وقابليتهم على الصرف وفترة بقائهم إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه ليميزه عن بقية الفئات المتنقلة الأخرى .
- يعد كل إنفاق داخل البلد أو المنطقة السياحية المضيفة من قبل السائحين إنفاقا سياحيا، وعلى هذا الأساس لا يمكن الوصول إلى حجم الإنفاق السياحي إلا بعد أن يكون للاقتصادي دراية كاملة بمفهوم السائح حيث يعبر الإنفاق السياحي على مجموع النفقات الاستهلاكية التي ينفقها السائح مقابل رحلته وإقامته في مكان الزيارة وتستبعد منها المشتريات لأغراض تجارية والاستثمارات والتبرعات .
- لا بد من تحديد فئة السائحين ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفهم وتقديم لهم الخدمات لأن هذه المنشآت تشكل بمجموعها القطاع السياحي .

¹ قويدري معيزي ومحمد لمين مراكشي، السياحة في الجزائر واقع وأفاق مع الإشارة إلى حالة ولاية البلدية مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات العدد الثاني، ص 167.

² أحمد أديب أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 12.

المطلب الثالث: خصائص السياحة دوافعها، أنواعها وأهميتها

أولاً - خصائص السياحة :

تتميز السياحة بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل فيما يلي:¹

- تعتبر السياحة ظاهرة انتقال، ووقتية يقوم بها عدد كبير من الأفراد .
- يتطلب انتقال الفرد من خلال السياحة فترة زمنية تختلف طويلاً أو قصراً وفقاً لرغبات السائح، كما تتوقف على عوامل أخرى مثل مقدرة السائح على الإنفاق، قوانين الدولة، تأثير عوامل الجذب السياحية، وتكاليف الإقامة والمعيشة في الدولة المضيئة .
- يعد السائح في الدولة المضيئة مستهلكاً، تؤدي أنماطه الاستهلاكية المختلفة إلى زيادة مستوى دخل الدولة .
- السياحة إشباع الاحتياجات السيكولوجية، فتكون بغرض الاستجمام والترفيه أو أغراض أخرى يقصد من غير الكسب المادي .
- تتميز السياحة بكونها صناعة تصديرية حيث يمثل انفاق السائح داخل البلد المضيف رصيماً للدولة من العملة الأجنبية .
- ينظر إلى السياحة على أنها وسيلة تواصل واتصال، ثقافي، وعامل قوي للتفاهم والتقارب بين الشعوب . ومن خلال ما سبق نستطيع القول أن خصائص السياحة كثيرة ومتعددة ولا يمكن حصرها، حيث أنها تتميز بكونها ذات صفة مؤقتة، يمكن القول أن معظم القطاعات الإنتاجية تعتمد على رأس المال المادي ، ولكن السياحة إضافة إلى ذلك تعتمد على رأس المال الطبيعي الذي لا يمكن نقله مكان إلى آخر . كما تتميز السياحة بأنها نشاط من الأنشطة كثيفة العمالة والمبنية على قاعدة واسعة من الموارد البشرية، زيادة على ذلك فإن تعدد أنواع السياحة يترتب عنه تنوع الأنشطة والخدمات السياحية المرتبطة بها .

ثانياً - دوافع السياحة: للسياحة عدة دوافع من أهمها² :

دوافع ثقافية تاريخية تعليمية

¹ بخاري عبلة عبد الحميد اقتصاديات السياحة محاضرات في قسم الاقتصاد كلية الاقتصاد والإدارة جامعة الملك عبد العزيز، جدة (السعودية)، 2012، ص 13 ، 14.

² سمر رقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 14

- ✓ مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة البتراء، الأهرامات والمعالم المشهورة مثل برج إيفل أو تمثال الحرية .
- ✓ حضور المهرجانات أو الحفلات الثقافية أو المعارض .
- ✓ التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى ونمط حياتهم الاجتماعية واكتشاف أشياء جديدة .

دوافع دينية :

السفر إلى الأماكن المقدسة بدافع الحج أو العمرة وزيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة .

دوافع الراحة والاستجمام والترفيه

الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل عند توفر الوقت والمال من أجل الترفيه عن النفس .

دوافع عرقية :

كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأصدقاء...إلخ، خاصة عند المغتربين .

دوافع صحية :

السفر من أجل العلاج أو لغرض النقاهاة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو بحثا عن الراحة النفسية .دوافع اقتصاديةالسفر لغرض الأعمال والحصول على الصفقات التجارية بالنسبة لرجال الأعمال .انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السياح لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأقل الأسعار .

دوافع رياضية :

السفر لغرض مشاهدة المباريات الرياضية وتشجيع فريق معين أو المشاركة في الدورات الرياضية أو ممارسة ألعاب التزلج على الجليد .

دوافع أخرى :

تتمثل في المغامرة، المخاطرة أو شراء وسيلة نقل جديدة أو السفر لغرض علمي مثل دراسة الصخور والتربة .الجدير بالذكر أن هذه الدوافع تختلف من سائح إلى آخر كما أنه قد يجتمع دافعين أو أكثر لدى سائح معين

ثالثا -أنواع السياحة :

تختلف أنواع السياحة وتتعدد تبعا للدوافع والرغبات والاحتياجات المختلفة كما ساهم التطور العلمي والاقتصادي والاجتماعي على هذا التنوع، فظهرت بذلك أنواع جديدة للسياحة لم

تكن موجودة من قبل كسياحة المؤتمرات والمعارض والحوافز وغيرها، وقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا للمعايير التالية¹ :

1-تبعاً لعدد الأشخاص المسافرين :

سياحة فردية وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة .
سياحة جماعية :وهي عادة ما تعني سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين) ناد، جماعة، شركة، نقابة، وزارة رحلة تنظمها إحدى شركات السياحة .

2- تبعاً وسيلة النقل المستخدمة :

سياحة برية : السيارات الخاصة السكك الحديدية الحافلات العامة والخاصة .
سياحة بحرية أو نهريّة السفن البواخر .
سياحة جوية : الطائرات المختلفة .

3- تبعاً للسن

سياحة الشباب بين 16 و 30 عاماً .سياحة متوسطي الأعمار بين 30 و 60 عاماً .
سياحة كبار السن فوق 60 عاماً .

4- تبعاً لمستوى الإنفاق والطبقة الاجتماعية :

سياحة أصحاب الدخل المرتفعة الذين يسافرون بوسائلهم الخاصة مثل الطائرات واليخوت .

سياحة الطبقة المتميزة : التي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات مثل فنادق الخمس نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقلإلخ .
السياحة الاجتماعية أو العامة لذوي الدخل المحدودة .

5- تبعاً للمناطق الجغرافية وفقاً لهذا المعيار نجد الأنواع التالية² :

السياحة الخارجية : تعتمد على السياح الأجانب حيث تسعى كل دولة إلى تشجيع هذا النوع من السياحة

لجذب العملة الصعبة، ويعتمد على عناصر جذب داخلي بشكل سليم وخاصة البنية التحتية والأمن والاستقرار وكذلك الانخفاض في الاسعار . السياحة الداخلية تعتمد على تنقل الأفراد داخل البلد نفسه وهو يحتاج إلى نوع معين من الخدمات والأسعار والتي تكون متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد .

6- تبعاً للمرافق السياحية وفقاً لهذا المعيار نجد الأنواع التالية :

¹ ماهر عبد الخالق، السيسى مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة (مصر)، 2001، ص 18

² سهام بجاوية، مرجع سبق ذكره ، ص 14.

الفنادق وهي من أكثر الأنواع شعبية وتفضيلا من قبل السياح، لأنها تؤمن راحة عالية وتقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية كالنوم والطعام إضافة إلى خدمات أخرى .
القرى السياحية ظهرت القرى السياحية بداية في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية آنذاك، وأصبحت السياحة القروية حاليا مواقع سياحية هامة لجميع السياح من مختلف الطبقات الإجتماعية، حيث يفضل عدد كبير منهم الإقامة في القرى، لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة .

المخيمات السياحية: هذا النوع من السياحة يطلبها الكثير من السياح باختلاف أعمارهم ومستوياتهم، وهو ينشأ على مستوى المخيمات السياحية التي يمكن أن تقام في أي منطقة سواء في الصحاري، على الشواطئ وعلى مستوى الجبال حيث أن هذا النوع من السياحة في تطور مستمر نتيجة لرغبة الناس في الإقتراب من الطبيعة والإبتعاد عن الإزعاج والضجيج .

7- حسب الوجهة المقصودة وتبعاً لهذا المعيار يمكن تمييز 1 :

السياحة الساحلية تنتشر هذه السياحة في الدول التي تتوفر لها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور مثل بلدان حوض البحر المتوسط ودول الكاريبي . السياحة الجبلية وتعتمد هذه السياحة على الجبال الشامخة والمرتفعات العالية مثل جبال الهيمالايا من أجل التسلق واكتشاف المناظر الطبيعية .
السياحة الصحراوية وهي التي تتم عبر الصحاري كالتوجه نحو السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها وزيارة الوديان وعيون الماء والصيد في المناطق المسموحة .

8- تبعاً للهدف وفقاً لهذا المعيار نجد الأنواع التالية :

سياحة المؤتمرات والأعمال وتتمثل في مجموعة رحلات العمل التي يقوم بها رجال الأعمال للحصول على صفقات تجارية والمشاركة في المؤتمرات والملتقيات العلمية، ويعد هذا النوع من أكثر الأنواع المكلفة لضخامة رؤوس الأموال التي يحتاجها لتحقيق المردودية الموجودة نظراً للمستوى الاجتماعي الراقى الذي يتميز به الأشخاص الذين يمارسون هذا النوع الموجود خاصة على مستوى الأقاليم ذات الأقطاب الإقليمية العالمية حيث يرتفع إنفاق الزائر في سياحة المؤتمرات بـ 30% عن إنفاق السائح العادي، وهذا ما يؤكد أهمية الأعمال وسياحتها كمورد اقتصادي مهم في الناتج المحلي الإجمالي للدول السياحية المنظمة للمؤتمرات ..²

¹ فؤاد بن غضبان مرجع سبق ذكره ، ص 76.

² صليحة عشي الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2011، ص 27.

السياحة الرياضية وتكون بالانتقال من مكان الإقامة المعتاد إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة معينة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة، أو الاستمتاع بمشاهدتها كالمشاركة في بطولات العالم والألعاب الأولمبية، والتي تقام عادة في الدول التي تتوفر على المركبات الرياضية والتسهيلات اللازمة للسائحين

السياحة الترفيهية: وهي تغيير مكان الإقامة المعتاد لفترة معينة من أجل الاستمتاع والترفيه عن النفس وهي أكثر الأنواع السياحية انتشارا حاليا إذ تجتذب أكثر من 75% من السياح. السياحة الثقافية: تكون الزيارة فيها للمناطق الأثرية المشهورة بآثارها القديمة من مختلف الحضارات من أجل

تنمية المعارف الثقافية للسائح من خلال التعرف على الحضارات القديمة وثقافة الشعوب المختلفة. **السياحة الدينية**: يكون الغرض من الرحلة هنا هو زيارة الأماكن الدينية المقدسة من أجل أداء الشعائر الدينية كالحج عند المسلمين زيارة (مكة والمدينة المنورة) وزيارة القدس بالنسبة للديانات الثلاثة (المسلمين والمسيحيين واليهود).

السياحة العلاجية: الزيارة تكون فيها بهدف العلاج أو قضاء فترات النقاهة، وتكون في الأماكن التي تحتوي على المستشفيات ذات الطابع الخاص أو المصحات وعرف هذا النوع من السياحة منذ زمن قديم، حيث اهتم الرومان بهذا النوع من السياحة لأسباب صحية وعلاجية، وقاموا ببناء الحمامات المخصصة للاستشفاء وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالبيئة اعتمادا رئيسيا مثل المناخ الدافئ الرمال الدافئة وينابيع المياه المعدنية.

سياحة المعارض: ترتبط بالمعارض التي تقام في الدول المختلفة، كالمعارض الصناعية والتجارية، والفنية التشكيلية ومعارض الكتاب إضافة إلى المعارض الدولية للسياحة، وهذا النوع أصبح من أهم عوامل الجذب السياحي وعاملا من عوامل التنشيط السياحي **سياحة المهرجانات**: حيث تكون الزيارة فيها بغرض حضور أو المشاركة في المهرجانات المختلفة سواء كانت ثقافية، رياضية أو فنية والتي تهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي¹

السياحة البيئية: السفر لزيارة المواقع الطبيعية من أجل الاستمتاع بالطبيعة وما يصاحبها من معالم ثقافية بروح من المسؤولية البيئية التي تضمن المحافظة على المواقع الطبيعية وعدم المساس بها، وتقلل من التأثيرات السلبية للزيارة، ويوفر فرصا للمشاركة الاقتصادية والاجتماعية للسكان المحليين².

¹ زهير بو عكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2012، ص 20

² زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات دار زمزم للنشر، عمان) الأردن، د. ط، 2013، 18

- 9- تبعاً لمدة الإقامة** وفقاً لهذا المعيار نجد الأنواع التالية¹ :
سياحة أيام : تستغرق أيام محدودة يقضيها السائح في إطار برنامج معين وهي متاحة من طرف الشركات السياحية على مدار السنة .
- السياحة الموسمية** : تتم في أوقات معينة من السنة وتشمل السياحة الشتوية الشاطئية وسياحة المناسبات . **السياحة العابرة** : يكون هذا النوع عند قيام المسافرين برحلة سياحية أثناء عبورهم لبلد ما وبقائهم فيه ليوم أو يومين إما عن طريق الرحلات البرية أو الجوية .
- 10- تبعاً للجنسية** وفقاً لهذا المعيار نجد الأنواع التالية² :
سياحة الأجانب : يتضمن هذا النوع جميع الأجانب عدا مواطني البلد .
سياحة المقيمين خارج الوطن (المغتربين) : تتمثل في زيارة المغتربين للبلد الأم وزيارة الأهل . سياحة مواطني الدولة وهي ما يعرف بالسياحة الداخلية .
- 11- أنواع حديثة للسياحة** ترجع للتطورات التي شهدتها السياحة ومن بين هذه الأنواع ما يلي³ :
سياحة الحوافز : تعتبر من الوسائل الحديثة التي تعتمدها الشركات لمكافأة الموظفين وتشجيع الزبائن .
سياحة المغامرات : موجهة لخدمة السائح الذي يبحث عن المغامرات مثل تسلق الجبال وغيرها .
سياحة الصحاري والواحات : هذا النوع تهتم به دول المغرب والمشرق العربي ويتم فيه زيارة خيم البدو الرحل والإطلاع على بعض الآثار القديمة والتعرف على الفنون الشعبية بتلك المناطق .
سياحة التسوق : تعتبر إحدى طرق التسويق السياحي وأهم دعائم التدفقات السياحية في الكثير من الدول .
- رابعا أهمية السياحة :**
-تكتسي السياحة أهمية بالغة لما لها من منافع على المجتمعات المضيفة لها بصفة عامة وعلى السائح بصفة خاصة حيث أنها توفر له الراحة والاسترخاء والمنفعة التعليمية وتساعد على اكتشاف ثقافات الشعوب الأخرى كما تتمثل أهميتها فيما يلي⁴ :

¹ خالد كواش مرجع سبق ذكره، ص 43.

² شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 14

³ زهير بو عكريف، مرجع سبق ذكره ، ص 21

⁴ Charles R.Goeldner ,J.R.Brent Ritchie, Tourism Principles,Practices, Philosophies, eleventh ed, John Willey&Sons,INC,USA,2009,p31.

- ✓ توفير فرص العمل لليد العاملة باعتبارها صناعة كثيفة لتشغيل الأفراد .
 - ✓ يعتبر قطاع السياحة مصدرا مهما من مصادر جلب النقد الأجنبي .
 - ✓ تزيد من الناتج القومي الإجمالي .
 - ✓ تعمل على تطوير البنية التحتية التي من شأنها مساعدة قطاعي الصناعة والتجارة .
 - ✓ تساهم في تنويع الاقتصاد من خلال استغلال الموارد المتاحة وتطويرها .
 - ✓ تساهم في عملية التنمية .
 - ✓ تحسين نوعية الحياة والمستوى المعيشي للأفراد المرتبط أساسا بارتفاع مستوى الدخل . تحافظ على التراث والتقاليد .
 - ✓ تعزيز التراث الثقافي من خلال اهتمام السياح بالثقافة المحلية للبلد المضيف .
 - ✓ تساهم في المحافظة على البيئة وتحسينها .
 - ✓ توفر المرافق السياحية التي من الممكن استخدامها من قبل السكان المحليين .
 - ✓ كسر الحواجز اللغوية والثقافية والسياسية والطبقية بين الشعوب .
 - ✓ هي دعوة لتعزيز السلام الدولي .
- من خلال ما سبق نستطيع القول أن أهمية السياحة تتجلى في كونها تساهم بقدر كبير في تنمية البلد سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وذلك كونها تساهم في زيادة الدخل القومي وجلب العملة الصعبة للكثير من دول العالم كما أن لها دور كبير في تطوير القطاع العمراني للدولة من خلال زيادة الاهتمام بالتهيئة العمرانية إضافة إلى مساهمتها في تقريب الشعوب من بعضها البعض من خلال التبادل الثقافي والمعرفي، وبالرغم من الفوائد الكبيرة التي توفرها السياحة للبلد المضيف غير أن هذا لا يمنع من وجود بعض السلبيات المترتبة عنها مثل :
- ✓ تكلف الخزينة الكثير من النفقات التي أحيانا لا توافقها نفس الإيرادات .
 - ✓ أحيانا تعتبر السياحة سببا للتلوث وخاصة السياحة الشاطئية التي تعد السبب الرئيسي في تلوث الشواطئ
 - ✓ تؤدي الى ظهور البطالة الموسمية .
 - ✓ ترفع من معدلات التضخم .

المبحث الثاني: السياحة الدولية والعوامل المؤثرة فيها

تعتبر السياحة الدولية نشاطا سياحيا يتم من خلاله الانتقال عبر خلاله الانتقال عبر الدول والقارات، كما يخضع هذا النشاط لعدد من العوامل السياسية، الاقتصادية والاجتماعية والمتتبع لحركة السياحة الدولية يلاحظ أن حجمها في تزايد مستمر حيث شهدت مؤخرا ارتفاعا كبيرا بنوعيتها السياحة الدولية الوافدة، ومن أشهر الدول المستقبلية دول حوض البحر المتوسط ودول جنوب شرق آسيا و غرب أوروبا والسياسة الدولية الصادرة، للسائح

هي ومن أشهر الدول المصدرة للسياحة دوليا هي أمريكا الشمالية والصين وكذلك دول الخليج العربي. فالعالم اليوم يهتم بالسياحة الدولية ويضعها على رأس الأولويات لأنها صناعة كثيفة العمل مدرة للدخل، مساعدة على نمو ورواج العديد من الصناعات والخدمات المكملة للنشاط السياحي .

المطلب الأول: المنظمات الدولية للسياحة

تتمثل المنظمات الدولية للسياحة في المنظمات الحكومية التي تنشأ بموجب معاهدة بين الدول والمنظمات غير الحكومية وتتمثل أبرز هذه المنظمات فيما يلي :

1- منظمة السياحة العالمية :

هي منظمة دولية تأسست سنة 1975 مقرها في مدينة مدريد بإسبانيا تم إقرار المنظمة كإحدى المنظمات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة سنة 2003 ، وتعتبر منظمة السياحة العالمية مركزا رائدا لجمع وتحليل ونشر البيانات السياحية كما تقوم باستمرار بمراقبة ورصد وتحليل الاتجاهات السياحية عبر العالم، وتصدر المنشورات الدورية إضافة إلى قيامها بوضع معايير عالمية لقياس السياحة، وقامت المنظمة بتطوير نظام حسابات السياحة لقياس أهمية وأثر السياحة في اقتصاديات الدول وإعداد التقارير حول تدفق الرحلات السياحية وحجم الإنفاق على السياحة .

وتعمل المنظمة على تحقيق جملة الأهداف من بينها¹ :

- تنمية صناعة السياحة بنقل الخبرات والمعرفة الفنية والتقنية في مجال الاستثمار والتسيير السياحي والتسويق
- السياحي من خلال التعاون بين الدول .
- تنظيم البرامج التدريبية والتكوينية على المستوى المحلي للدول الأعضاء وتنمية الموارد البشرية على المستوى الدولي خاصة بين الدول المتقدمة والنامية في مجال التأهيل لتطوير أداء الخدمات السياحية .
- تعمل على إرساء مبادئ التنمية السياحية المستدامة في كافة الدول الأعضاء .
- الارتقاء بالخدمات السياحية إلى أعلى المستويات لضمان تطور ونمو السياحة العالمية .
- القيام بالدراسات السياحية ونشر الإحصاءات السياحية الدولية .

(2) الإتحاد الدولي للنقل الجوي

¹ شرفاوي ، عائشة، مرجع سبق ذكره، ص. 53.

- تأسس سنة 1945 مقره في مونتريال بكندا ومن أهدافه :¹
- تطوير النقل الجوي الآمن، والمنظم والإقتصادي لصالح شعوب العالم وحل مشاكل النقل. تقديم وسائل التعاون بين شركات ومؤسسات النقل الجوي العاملة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خدمات النقل الجوي الدولي .
 - التعاون مع منظمة الطيران المدني وغيرها من المنظمات العالمية والإقليمية .

(3) الأكاديمية الدولية للسياحة:

تأسست سنة 1951 ومقرها مونت كارلو، تهدف إلى الاهتمام بالأنشطة السياحية المختلفة وبتشجيع الأنماط المتنوعة للسياحة وبدعم التعليم السياحي والدراسات والنشرات والقواميس السياحية الدولية.²

(4) الإتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر :

- تأسس سنة 1966 مقره ببروكسل ببلجيكا وأهم أهدافه³ :
- جمع الإتحادات المهنية في اتحاد دولي خاص بوكالات السفر لكل دول العالم .
- دراسة المصالح المهنية لجميع مكاتب السفر .
- الحصول على الإعراف الدولي بمهنة وكيل السفر .
- تنظيم مؤتمرات وندوات دولية .
- نشر المعلومات السياحية المتعلقة بالمهنة .
- التدخل في المجال الدولي لحل النزاعات و الخلافات التي قد تنشأ بين الاتحادات .
- تمثيل وكلاء السفر في جميع دول العالم .

5-الجمعية الدولية للفنادق والمطاعم :

- هي منظمة فندقية دولية خاصة مقرها الدائم في باريس تهدف إلى :
- رعاية مصالح أصحاب الفنادق والمطاعم .
 - نشر الدليل الدولي للفنادق والمساهمة في رفع مستوى صناعة الفندقية الدولية والارتقاء بخدماتها .
 - العمل على رفع كفاءة العاملين والارتقاء بالعمالة المؤهلة والمدربة .
 - تنظيم الاجتماعات واللقاءات بين الأعضاء وتبادل المعلومات المتعلقة بالنشاط الفندقي .

¹ <https://www.iata.org> consulté le 2024-04-15

² زهير بو عكريف، مرجع سبق ذكره ، ص 41.

³ خالد كواش ، أهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي، رسالة ماجستير كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر ،

- اتخاذ الإجراءات المناسبة للقضاء على المعوقات والمشكلات التي تعترض مسيرة العمل الفندقية

المطلب الثاني حركة السياحة الدولية

تعتبر السياحة الدولية من بين القطاعات الاقتصادية التي تكتسي أهمية كبيرة في اقتصاديات العديد من دول العالم، وخاصة الدول السياحية التي تمتلك مقومات الجذب السياحي، ويقصد بالسياحة الدولية كل سفر خارج حدود الدولة لفترة مؤقتة لأي هدف سياحي يرتبط بعدم الإقامة الدائمة، وبما أن السفر أصبح اليوم أمراً ضرورياً بالنسبة إلى عدد من الشعوب في الاقتصادات الناشئة والمتقدمة على حد سواء، فهذا يسلط الضوء على الحاجة إلى إعطاء السياحة الدولية مكانتها الصحيحة كأحد الأركان الرئيسية للتنمية، باعتبارها مساهماً أساسياً في النمو الاقتصادي، والصادرات، والوظائف .

تشير آخر الإحصائيات التي وضعتها المنظمة العالمية للسياحة إلى¹ :

ارتفاع عدد السياح الدوليين بنسبة 6% سنة 2018 مقارنة بسنة 2017 ، حيث بلغ عدد السياح حول العالم سنة 2017 مليار و 329 مليون سائح في حين بلغ عددهم مليار و 403 مليون سائح سنة 2018 أي بزيادة تقدر بـ 74 مليون سائح عن سنة 2017. كما أشار التقرير الصادر في جانفي 2019 إلى ارتفاع عدد الوافدين الدوليين في جميع المناطق، حيث شهدت آسيا والمحيط الهادئ وأوروبا ارتفاعاً بلغ 6% ، في حين قدر النمو في الأمريكيتين بنسبة 3% وبلغ ما نسبته 7% في إفريقيا و 10% في الشرق الأوسط، وأكد التقرير أن الثقة في السياحة العالمية ستبقى قوية وفقاً لآخر استطلاع أجرته هيئة خبراء السياحة في منظمة السياحة العالمية، كما كان تقييم الخبراء للأداء السياحي في الأشهر الأربعة الأولى من عام 2018 قوياً تماشياً مع النتائج القوية المسجلة في العديد من الوجهات حول العالم، وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن عدد السياح حول العالم سيصل إلى 1.8 مليار سائح عام 2030

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على السياحة الدولية

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تزايد السياحة الدولية واعتبارها كظاهرة عالمية منها² :

¹ World Tourism Organization, World Tourism Barometer, Edition 2019, pp 1-4.

² شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 50. 51 .

- إلغاء القيود على الحركة السياحية في العالم مثل نظام التأشيرات والقيود الجمركية وتسهيل إجراءات المرور في الحدود .
- جهود منظمة العمل الدولية والتشريعات العمالية الرامية إلى زيادة أوقات الفراغ والإجازات وهو ما ساهم في إتاحة فرص السفر للأشخاص .
- تأثير ارتفاع مستوى الدخل الفردي على النشاط السياحي، فكلما ارتفع الدخل الفردي ارتفع معه الإنفاق على النشاط السياحي .
- الدوافع الشخصية للأفراد التي تدفعهم إلى الاكتشاف والتعرف على أماكن وثقافات وحضارات جديدة .
- التطورات التقنية التي يشهدها العالم في كل المجالات ما انعكس على قطاع السياحة وزاد من نشاطها نذكر منها :
- تطور قطاع النقل الجوي البري البحري (وانخفاض تكاليفه زاد وسهل من تدفق السياح عبر العالم .
- تطور وسائل الاتصال أدى إلى التبادل السريع للمعلومات بين الشركات السياحية والسياح
- اعتماد الأساليب العلمية الحديثة في الدعاية والترويج والتسويق السياحي زاد من رغبة الأفراد في اكتشاف الأماكن السياحية .
- زيادة العروض في الخدمات والتسهيلات السياحية ما انعكس على نوعية الخدمات وأسعارها كخدمة الإيواء الإطعام والترفيه .
- التطور الكبير في أنماط السياحة وظهور أنواع جديدة واتجاهات حديثة كسياحة المجموعات والأفواج أدى إلى النفقات الخاصة بكل سائح وتشجيع ذوي الدخل المتوسط على برمجة رحلات سياحية والإقبال التقليل من على الأماكن السياحية .
- إدراك الدول للأهمية الاقتصادية للسياحة، مما جعلها تنتهج برامج تخطيط سياحية تعمل على زيادة المشاريع السياحية وتنشيط الحركة السياحية .
- إنشاء العديد من المنظمات السياحية (دولية إقليمية محلية) بهدف تنظيم العمل السياحي وتشجيع صناعة السياحة وتطويرها .

المبحث الثالث : الطلب السياحي والعرض السياحي

إن العالم اليوم يتجه بخطى متسارعة نحو توظيف التقنيات الحديثة ومعطيات العلم في كل جزئيات العمل السياحي، سواء في إعداد وتأهيل الكوادر السياحية أو في تصميم المنشآت الفندقية والترفيهية للسائحين، وليس هذا إلا تعبيراً عن اهتمام عالمي جاد بعنصر الجودة السياحية. فالسياحة أصبحت أحد أهم الصناعات السريعة والمتنامية في العالم كما أنها تعتبر أحد أهم القطاعات التنافسية، هذه المسابقة التنافسية التي تتزايد أكثر وأكثر مع تزايد

الوجهات السياحية التي تسعى لجذب السياح إضافة إلى أن العديد من الشركات والمنظمات تشارك في التخطيط للوجهة السياحية كتنظيم المواصلات، والإيواء، ويسعون جاهدين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، لذلك يلعب التسويق في قطاع السياحة والسفر دور مهم جدا وحساس لأن السائح يواجه العديد من الخيارات الهائلة والدوافع المتباينة التي تدفعه لزيارة وجهة سياحية دون الأخرى .

أولا : الطلب السياحي

1-تعريف الطلب السياحي

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحي معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميولات والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيون من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة، وهناك من يعرفه أيضا على أنه السوق السياحي المرتقب الذي تهدف جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم إلى تنشيطه لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه¹ .

باعتبار السياحة نشاطا إنسانيا اقتصاديا واجتماعيا يخضع لظاهرة الطلب، فالطلب السياحي هو العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن أماكن إقامتهم وأعمالهم المعتادة، كما يمكن كذلك تعريف الطلب السياحي على أنه الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر، وبمعنى آخر فإن الطلب السياحي يعني أولئك الذين يسافرون أو من المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة و بسعر معين .

2-عناصر الطلب السياحي

يتكون الطلب السياحي من ثلاث عناصر وهي

أ-الطلب السياحي الفعال : هو ذلك الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر والقدرة عليه أي أنه يجمع بين محددات الطلب الأساسية وهي الرغبة في الحصول على المنتج والقدرة على دفع المتطلبات للحصول عليه.

ب الطلب السياحي الكامن : هذا الطلب لم يخرج إلى حيز التنفيذ من أجل عقبات تحول دون تحقيق تلك الرغبة ، أي أن القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجودة بالرغم من توفر الرغبة في السفر .

¹ الطيب داودي وعبد الحفيظ مسكين مداخلة بعنوان جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ص5، على الموقع الإلكتروني <http://dSPACE.univ-biskra.dz:8080/jspui/handle/123456789/7376> ، تاريخ الاطلاع 29/04/2024

ج الطلب السياحي المؤجل: يتمثل في وجود القدرة على مصاريف السفر ومتطلباته، لكن يفتقد إلى الرغبة أو الحافز نحو السفر لعدم توفر المعلومات أو الفرص أو التسهيلات .

- 3 العوامل المؤثرة على الطلب السياحي

إن الطلب السياحي لا يتوقف على مدى توافر الموارد وتنوع الخدمات بل يتأثر كذلك بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي لوسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية كالكساد والرواج، بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التحكم فيها كما يرتبط الطلب السياحي مباشرة بالأوضاع الاقتصادية والسياسية للبلد المستقبل ويتأثر بعدة عوامل منها¹ :

- النمو الديمغرافي الذي يعتبر عاملا لارتفاع الطلب السياحي لاسيما في الدول المتقدمة نتيجة المستوى الثقافي و المعيشي للسكان .
- الحاجة إلى الراحة التي تجعل السائح يتوجه إلى الأماكن أو البلدان للترويح عن النفس والمتعة .
- ارتفاع مستوى الدخل يساعد على زيادة الإقبال على السفر والسياحة .
- توفر وقت الفراغ كالإجازات والعطل الذي يشجع على الاتجاه نحو السياحة .
- دور التسويق السياحي الذي يساهم في إيجاد الطلب السياحي من خلال نشر الوعي السياحي وتشجيع
- السياح على اكتشاف المناطق السياحية من خلال الدعاية خلال الدعاية و الإعلان .
- التطور التكنولوجي خاصة في وسائل الإتصال والمواصلات لتحقيق السرعة والأمان .
- تأثر الطلب السياحي بالوضع الأمني والسياسي فكلما كان استقرار سياسي وأمني كلما كان الطلب السياحي في ارتفاع والعكس صحيح .
- انخفاض أسعار الصرف التي تدفع بالطلب السياحي إلى الإرتفاع نظرا لزيادة القدرة الشرائية للسياح .

4-أنواع الطلب السياحي

يمكننا التمييز بين ثلاث أنواع من الطلب السياحي² :

أ-الطلب السياحي العام: يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي، الطلب العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن

¹ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر الإسكندرية) مصر(، 2008، ص 167.

² محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، د . ط مكتبة مدبولي القاهرة) مصر(، 1986، ص 51.

هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها .

ب-الطلب السياحي الخاص يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا بسائح ما أو مجموعة من السياح و ليس كل السياح .

ج-الطلب السياحي المشتق يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران الطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة .

5-خصائص الطلب السياحي

يمتاز الطلب السياحي بالخصائص التالية :

أ-المرونة : مرونة الطلب السياحي تعني درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق، ولمدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسائحين، وتعني كذلك درجة استجابة الطلب السياحي للتغيرات في هيكل الأسعار، أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية أو الاجتماعية¹ الطلب السياحي ينشأ وتتسع قاعدته في الأسواق الدول أو المناطق المصدرة للسياحة (التي تسود فيها ظروف اقتصادية مواتية، بمعنى أن المداخل العائلية والفردية مرتفعة في السوق ويبقى فائض في المداخل يمكن توجيهها إلى السفر والسياحة .

ولأن الإنفاق السياحي يمثل بندا من بنود ميزانية شخص أو العائلة والذي يتنافس مع بنود أخرى للإنفاق كإشراء التجهيزات أو السلع المعمرة، فإن السمة المميزة لهذا الطلب السياحي أن يكون مرنا بالنسبة للدخل من ناحية وبالنسبة للتكلفة ناحية أخرى، وينطبق ذلك على أصحاب المداخل المحدودة والمتوسطة، ولا ينطبق على أصحاب المداخل المرتفعة، فالطلب السياحي عالي المرونة تجاه التغير في الأسعار، أي كلما انخفضت الأسعار في منطقة ما زاد تدفق السياح إليها والعكس صحيح، ولكن ليس في كل الحالات لأن في بعض المناطق السياحية الراقية جدا تبدو المعادلة عكسية، أي كلما انخفضت الأسعار انخفض

¹ متولي عبد العاطي محمد علي، التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات، رسالة الحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة) مصر(، 2000، ص

التدفق السياحي إليها والعكس صحيح والسبب أن هذه المناطق مخصصة لطبقة معينة من السياح الذين يتمثلون في رجال الأعمال¹.

ب - الحساسية : هي مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية والسياسية والطلب السياحي عالي الحساسية اتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية والتغير في أنماط السفر، فالبلدان غير المستقرة سياسيا وأمنيا أو التي تتعرض لاضطرابات سياسية أو اجتماعية لا تستطيع جذب السياح حتى وإن كانت أسعارها منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة ومهما تمتعت به من مغريات سياحية وتسهيلات، فالمناخ الاقتصادي والسياسي المستقر هو أساس من أسس زيادة الطلب السياحي.

ج - التوسع : إن الطلب السياحي الدولي يتجه إلى التوسع لعدة أسباب، وإن اتساع الطلب السياحي لا يسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى بل تعترضه بعض التذبذبات صعودا وهبوطا في نسبة الزيادة في الطلب نتيجة الظروف الدولية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وعموما فإن الطلب في السنوات الأخيرة اتسع نظرا لتعدد جهات الإنتاج وكان هذا التوسع نتيجة لأسباب التالية :

- التطور التكنولوجي السريع وخاصة في وسائل النقل .
- التقدم الاقتصادي الذي أدى إلى زيادة المداخيل في الدول المصدرة للسياح .
- الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة وخاصة في المدن الصناعية .
- ترتيبات السفر والسياحة العالمية (سياحة المجموعات والتي وفرت الجهد والمال على المشاركين فيها .

د - الموسمية من المعروف أن للسياحة موسم يتميز بكثرة تدفق السياح، يطلق عليه موسم الذروة وموسم يقل فيه عدد السياح يطلق عليه موسم الكساد، حيث يسود الطلب السياحي الدولي خاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود، وتتمثل أسباب الموسمية في مناخ الدول ومواعيد العطلات المدرسية، إضافة لبعض المواسم والأعياد وبذلك يرتفع الطلب السياحي في هذه الفترات .

هـ - المنافسة : عدم سيادة المنافسة أو احتكار القلة في السياحة خاصة بالنسبة للدول التي تمتلك آثار قديمة أو تمتلك مقومات سياحية من صنع الخالق، وهذا بدوره يجعل المنافسة صعبة جدا على الدول الأخرى. وعدم التكرار عادة لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار

¹ ماهر عبد العزيز، توفيق، مرجع سبق ذكره، ص. 152.

نفس الزيارة إلى نفس المنطقة فعند توفر الوقت والمال في مرحلة قادمة فإنه سوف يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل أو لا يعني أنه سوف يحصل على نفس درجة الرضا عند زيارته نفس المنطقة في مرة قادمة¹.

ثانياً - العرض السياحي

1- تعريف العرض السياحي

يعرف العرض السياحي على أنه مجمل ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء كانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية، فضلاً على السلع والخدمات التي قد تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن الآخر² يمكن أن يعرف العرض السياحي أيضاً من منطلق أهميته للدولة السياحية بأنه يمثل كل ما تملكه الدولة من مغريات ووسائل جذب ومرافق وخدمات سياحية بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم³

2- مكونات العرض السياحي

يتكون العرض السياحي من عناصر أساسية تمثل العصب الذي يقوم عليه النشاط السياحي وهي⁴

أ-العناصر الطبيعية :وتشمل كل من المناخ التضاريس بأنواعها المختلفة كالسهول، الوديان، البحيرات، الأنهار، الشواطئ والشلالات والغابات والطيور والأسماك والحياة البرية والعيون المعدنية إلخ .

ب-العناصر البشرية :تشمل وسائل الإقامة المختلفة والمنشآت السياحية ووسائل النقل (المختلفة) البرية، البحرية والجوية والموانئ والمطارات والأثار التاريخية والمعالم الثقافية والمعارض الفنية المختلفة والمتاحف المتنوعة والفلكلور والصناعات التقليدية والمناسبات والأعياد الثقافية والدينية المختلفة .

3-خصائص العرض السياحي :

يتميز العرض السياحي (المنتج السياحي) بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها فيما يلي

أ-عدم قابليته للتوسع في الأجل القصير :حيث أن مكونات العرض السياحي غير قابلة

¹ خالد كواش أهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² سراب إلياس، وآخرون تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 11.

³ صبري عبد السميع الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، مطبوعات كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، القاهرة (مصر)، 2006، ص 124.

⁴ خالد كواش أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 55.

للتوسع لاسيما في الأجل القصير خصوصا المكونات الطبيعية منه على عكس المعروض السلعي .

ب - غير قابل للتخزين: فالمعروض السياحي غير قابل للتخزين، وهو ما يعني بأن استهلاكه يتم في نفس مكان ووقت إنتاجه، وهذا بخلاف المعروض السلعي الذي تتوافر فيه خاصية الانفصال، بمعنى انفصال وقت ومكان إنتاجه عن وقت ومكان استهلاكه ، وإن كان هذا لا ينفي تنظيم المعارض السياحية خارج الدولة.

ج- مستوى جودته مرتبط بمن يقدمه: فمستوى جودة المعروض السياحي يتأثر سلبا وإيجابا بمن يقدمه، لذلك

تظهر أهمية الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة للتعامل مع السائح ومساعدته في إعادة تجربة الزيارة مرة أخرى

د غير نمطي: فالمعروض السياحي هو عبارة عن مكونات طبيعية وغير طبيعية مختلفة عن بعضها البعض في خصائصها، وبالتالي فهو ليس سلع منتجة في شكل كميات متجانسة، لذلك فهو غير نمطي عكس السلع .

هـ - اشتراك مكوناته في الحكم على جودته: فالسائح الذي يزور إحدى المناطق السياحية تتأثر تجربة زيارته سلبا وإيجابا بمستوى إقامته في الفندق مثلا أو مدى شعوره بالأمان وحسن التعامل، لذلك فإن المعروض السياحي تشترك مكوناته في الحكم على جودة المنتج السياحي .

و - صعوبة تسعير مكوناته: فمكونات العرض السياحي من الصعب تسعيرها بخلاف المعروض السلعي.

ز - صعوبة ترويجه: فالمعروض السياحي يصعب ترويجه لافتقاده الخصائص الملموسة التي يمكن التركيز عليها في النشاط الترويجي مثل المذاق اللون الحجم التي تتوفر في المعروض السلعي .

المطلب الأول: التسويق السياحي

أولا- تعريف التسويق السياحي

هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية .

ثانيا - خصائص التسويق السياحي :

يقوم التسويق السياحي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائحين المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منطقة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات

المشتريين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع. والشكلين المواليين يوضحان خصائص كل من التسويق السياحي والتسويق السلعي .

ثالثا -مزيج التسويق السياحي

يعرف على أنه مجموعة المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أي منظمة سياحية) فندق مطعم شركات نقل ... وغيرها إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع السوق المستهدف وتلبية احتياجاتها ويضم المزيج التسويقي السياحي العناصر التالية:

أ-**المنتج السياحي**: يعتبر العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي ومعه يمكن وضع وتنفيذ استراتيجيات ترتبط بتسعيره وطرق توزيعه وأساليب ترويجه، ويتضمن كل المصادر الطبيعية والبشرية، وهو مجموعة العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي الذي يعتمد عليه في الطلب السياحي، ويتوقف تصميم المنتج السياحي على توافر هذه العناصر وجودتها وقدرة الدولة على استغلالها وتتولى مسؤولية إعداد المنتج السياحي وكالات وشركات السياحة والسفر وغيرهم من المسؤولين عن إعداد البرامج السياحية.

ب **التسعير السياحي** هو العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ويعرف على أنه المقابل المادي المعقول والمقبول من السائح للمكان أو الموقع أو الخدمة السياحية. ويمتلك مسوقو الخدمات السياحية مرونة واسعة في تقديم خدمات متنوعة وبأسعار مختلفة وإلى شرائح سوقية مختلفة، فالتكاليف تحدد السعر الأدنى بينما تشكل القيمة سقفا محددًا للأسعار التي يفرضها المنافسون، وهذا السقف هو الذي يحدد مستوى الأسعار مع مراعاة تذبذب الأسعار نتيجة موسمية النشاط السياحي .

ج **الترويج السياحي**: يمثل الترويج للمنتجات السياحية الركيزة الأساسية والأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع والفوائد المنشودة إلى السائحين، حيث يعرف على أنه عملية تعريف السائح بالمنتج وخصائصه ومزاياه إضافة إلى محاولة التأثير عليه وإقناعه ويهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي وتحفيز الطلب السياحي بتقديم المعلومات الكافية عن المنتج وصفاته لتوليد الرغبة عند السائح بالإقبال عليه وينصب الترويج السياحي على نقل المعلومات لتعريف السوق المستهدف بالمنتجات السياحية ومقومات عناصر الجذب السياحي وتركيزه على الجوانب المادية منها وتعزيزه بجوانب الاستفادة من المقومات التي يسعى السائح الحصول عليها. وتعد السياحة القطاعات الأكثر تأثرا بالإعلان والإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية، بالأسلوب المناسب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائحين .

د- التوزيع السياحي) المكان: (يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مناسبة له، ويعد المكان أو الموقع العامل الأساسي في نجاح المنتجات والخدمات السياحية .

المطلب الثاني : إستراتيجيات التسويق السياحي

يرى المخططون السياحيين أن هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية السياحية وهي¹

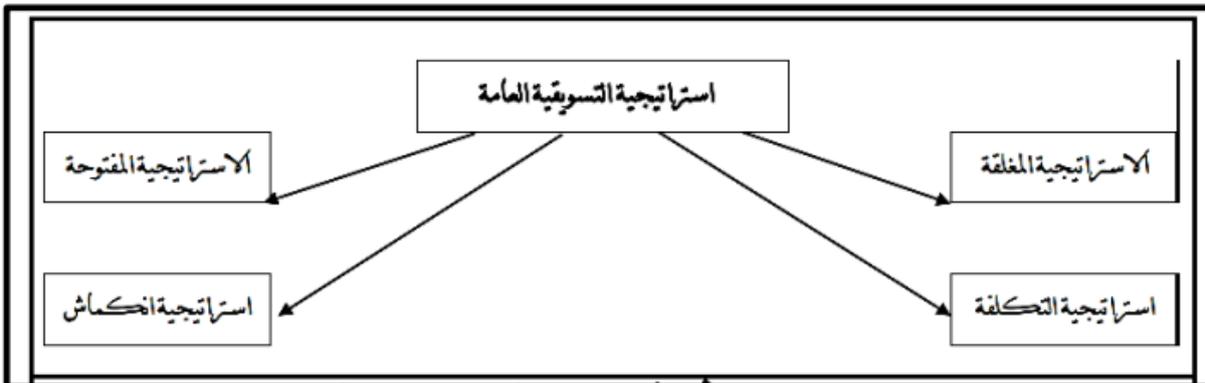
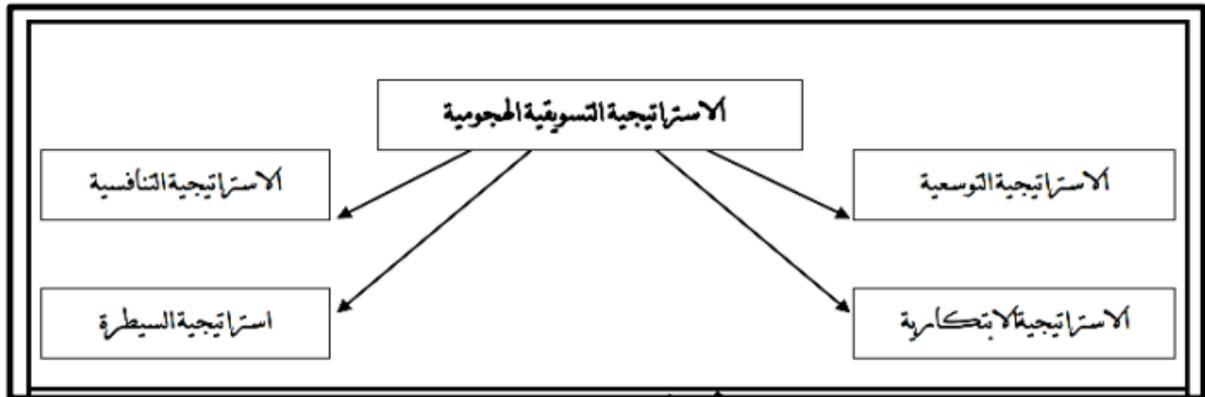
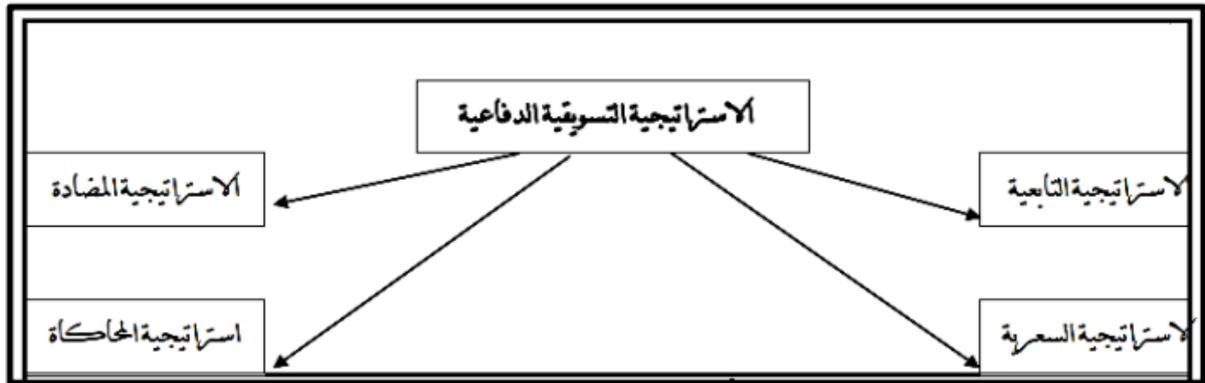
1- الإستراتيجية التسويقية الدفاعية تهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنشأة السياحية بين المنشآت الأخرى، بمعنى عدم تعرض مركز المنشأة ووضعها السوقي للانهايار أو الضعف أو الخروج من السوق في مواجهة المشروعات السياحية الأخرى وتجنب الدخول مع الشركات السياحية الأخرى في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خصوصا مع الشركات التي تتمتع بشهرة كبيرة وقدرات مادية وبشرية عالية، وتتجه إلى إنشاء علاقات طيبة بينها وبين هذه الشركات للمحافظة على نصيبها السوقي الذي تحصلت عليه .

2- الإستراتيجية التسويقية الهجومية: تهدف هذه الإستراتيجية إلى تقوية مركز الشركة السياحية في السوق السياحي وتدعيمه بشكل يحقق الاستفادة الكاملة مختلف الفرص التسويقية المتاحة به، كما تهدف أيضا إلى زيادة قوة المشروع التنافسية في السوق والتوسع في نصيبه من هذا السوق وزيادة حجم الطلب السياحي منه، ويعتمد تطبيق هذه الاستراتيجية على المبادرة التي تقوم بها الشركات السياحية ذات الطابع الهجومي السوق السياحية وقوة تأثيرها في هذا السوق بما تمتلكه من إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة تساعد على تنفيذ هذه الإستراتيجية .

3- الإستراتيجية التسويقية العامة تأخذ هذه الإستراتيجية شكلا خاصا مختلفا إلى حد ما عن الصور المختلفة للإستراتيجيات التسويقية الدفاعية والهجومية، وأهم هذه الإستراتيجيات هي الإستراتيجية المغلقة، الإستراتيجية المفتوحة إستراتيجية التكلفة وإستراتيجية الإنكماش .

الشكل رقم 08 أنواع الإستراتيجيات التسويقية السياحية .

¹ صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره 263.



المصدر : صبري عبد السميع مرجع سبق ذكره، ص ص 263.270

خلاصة الفصل

اكتست السياحة أهمية بالغة منذ القدم، فبالرغم من بدايتها البسيطة إلا أنها شهدت تطورات كبيرة وسريعة، ما

أدى إلى اتساع نطاقها وتعدد أنواعها وازدياد أهميتها حتى أصبحت اليوم من أكبر الصناعات في العالم. وتعد السياحة إحدى الركائز المهمة لاقتصاد أي بلد والشاهد الأكبر على ثقافته وحضارته وتاريخه، فالسياحة تعتبر سفير الدول جميعها لأنها تمثل كتابا مفتوحا أمام الزائرين الذي يأتون إلى البلد ليقرأوا صفحات تاريخه وحضارته وكلما كان حجم السياحة في بلد ما أكبر، كلما دل ذلك على عمق حضارته الماضية والحاضرة أيضا، ففي كثير من بلاد العالم تعد السياحة بمثابة النفط الذي يدر عليها الربح الكبير، لذلك تشهد الحركة السياحية في العالم انفتاحا كبيرا وتنافسا عميقا في التسويق السياحي، من أجل الدفع بعجلة التنمية نحو الأمام فالكثير من الدول تسعى وتعمل جاهدة لتطوير السياحة، نظرا للآثار الإيجابية الكبيرة التي تتركها في جميع المجالات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، الأمر الذي جعل الحكومات تعمل على وضع خطط استراتيجية لإبراز معالم دولها وإظهار أجمل ما فيها وعرضه للسائحين، وهذا ما نتطرق إليه من خلال الفصل الموالي .

الفصل الثاني: التنمية السياحية والتخطيط السياحي

تمهيد

يعد قطاع السياحة من أهم القطاعات المساهمة في دفع النمو الإقتصادي ومن ثمة تحقيق التنمية الإقتصادية وهذا نظرا للعائد المالي المرتفع الذي يمكن أن يوفره على الأمدين المتوسط والبعيد، حيث أصبحت العديد من الدول تعتمد على السياحة كبديل استراتيجي لإستغلال مواردها بشكل أفضل يضمن استدامتها. فقد استحوذت صناعة السياحة على نصيب عال من الاقتصاد العالمي، حتى أصبحت الصناعة الأولى في العالم من حيث حجم الإنفاق العالمي، وقد حظيت السياحة المعاصرة بأهمية كبيرة، ونجم عن النشاطات السياحية نتائج وأثار اقتصادية واجتماعية وثقافية كان لها اثر عظيم وواضح على المجتمعات في عصرنا الحاضر الأمر الذي استدعى توجيه وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة، وقد ترتب على ذلك اعتماد وتبني أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل جميع السياحية ويعمل على تنميتها .

وذلك ما سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية :

- المبحث الأول: التنمية السياحية
- المبحث الثاني: الآثار التنموية للسياحة
- المبحث الثالث: التخطيط السياحي

المبحث الأول: التنمية السياحية

تعتبر التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية من حيث قدرتها على زيادة الدخل القومي وخلق فرص العمل وبما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التنمية السياحية ، متطلباتها وأهدافها .

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية

إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة تضم مقومات التنمية السياحية، حيث أن التنمية الاقتصادية عبارة عن أحد المقاييس الاقتصادية المعتمدة على التكنولوجيا للانتقال من حالة اقتصادية إلى أخرى جديدة بهدف تحسينها مثل: الانتقال من حالة الاقتصاد الزراعي إلى الصناعي أو الانتقال من الاقتصاد التجاري إلى التجاري المعتمد على التكنولوجيا

كما تعرف على أنها " العملية الهادفة إلى تعزيز نمو اقتصاد الدول، وذلك بتطبيق العديد من الخطط التطويرية التي تجعلها أكثر تقدماً وتطوراً، مما يؤثر على المجتمع تأثيراً إيجابياً عن

طريق تنفيذ مجموعة من الإستراتيجيات الاقتصادية الناجحة، وتعرف أيضا بأنها سعي المجتمعات إلى زيادة قدرتها الاقتصادية للإستفادة من الثروات المتاحة بيئاتها وتحديدًا في المناطق التي تعاني غياب التنوع الاقتصادي في حين أن مفهوم التنمية السياحية يعني " تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية والمحلية وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة، والزيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية في المناطق النائية⁴⁵ ."

مما سبق يمكن تعريف التنمية السياحية على أنها عملية الإرتقاء بالخدمات السياحية من خلال تحديد الأهداف التي تؤدي إلى النهوض بالقطاع السياحي عن طريق التخطيط الذي يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي الذي يساهم في زيادة الدخل القومي ."

المطلب الثاني : متطلبات التنمية السياحية

إن التنمية السياحية تحتاج إلى إمكانيات مادية وبشرية وتحتاج إلى توافر الجهود والإطار التنظيمي والقانوني الذي يدفعها إلى تحقيق النتائج الإيجابية المرجوة منها، لذلك هناك مجموعة من الشروط يجب توفرها تتمثل في⁴⁶

المتطلبات التنظيمية : المتمثلة في العوامل التنظيمية والإدارية التي تحدد القواعد والقوانين وتنظم العمل السياحي داخل الدولة مثل الوزارة والدواوين والوكالات الوطنية الخاصة بدعم النشاط السياحي التي من شأنها أن تدعم صناعة السياحة .

المتطلبات الإدارية : وهي كل ما يتعلق بإدارة النشاط السياحي والعاملين فيه خاصة فيما يتعلق بالفنادق والنقل والترفيه من خلال الحرص على الاهتمام بمراعاة المواصفات الفندقية العالمية سواء من حيث الإنشاء والتنفيذ أو من حيث الخدمات السياحية المقدمة وجودتها التي تستهدف أكبر شريحة من السياح .

المتطلبات البيئية: التي تختص بحماية البيئة والحفاظ عليها عن طريق الاهتمام بوضع السياسات التخطيطية البيئية للمناطق السياحية بحيث تترابط وتتكامل مع الأهداف العامة للتنمية السياحية، إضافة إلى نشر الوعي بين الأفراد للحفاظ على البيئة من التلوث والتشويه

⁴⁵ يحي سعدي وسليم العمرابي، مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية حالة الجزائر مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013، ص 98.

⁴⁶ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص ص 23، 24.

والتدمير، ووضع التشريعات والقوانين التي إقامة المشروعات السياحية في المناطق الزراعية أو الجبلية أو غيرها ذات التراث والقيم التاريخية والطبيعية حتى لا تؤدي إلى تخریبها .

المتطلبات العامة: التي تركز على الاهتمام بالأسلوب العلمي في التخطيط السياحي لتحقيق التنمية السياحية من خلال وضع خطة سياحية شاملة وارتباطها بالخطة العامة للدولة وتشجيع القطاع الخاص للإستثمار في القطاع السياحي، إضافة إلى ضرورة ربط عملية التنمية السياحية بتكوين الكفاءات البشرية عن طريق إنشاء مدارس وهيئات التكوين بمستوى عالمي .

المطلب الثالث: أهداف التنمية السياحية

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، وأهم محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية، لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه، كما أن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية، والتقويم هنا يكون مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم .

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة، لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي، وبالتالي فإن أهداف التنمية السياحية تتمثل في⁴⁷ :

⁴⁷ نور الدين، هـرمز التخطيط السياحي والتنمية السياحية مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية (سوريا)، العدد 03،

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب .
 - المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية .
 - الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي .
 - إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدير أرباحاً أم لا .
 - دعم الدولة للقطاع السياحي عبر معاونته القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة .
 - ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط .
 - تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين .
 - دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما تفضيلاً تهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان .
 - توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، خاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء .
 - رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد .
- أي أن التنمية السياحية يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظراً لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة .

المبحث الثاني: الآثار التنموية للسياحة

يحظى موضوع التنمية السياحية باهتمام كبير من قبل العديد من الدول خاصة في ظل العولمة التي أدت إلى خلق منافسة شديدة بين الدول السياحية في جلب أكبر عدد ممكن من السياح من مختلف دول العالم باعتبارها عصب التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مختلف الآثار الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية للسياحة .

المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة

أصبحت عائدات قطاع السياحة تشكل حوالي ثلث قيمة قطاعات الخدمات في التجارة الخارجية لذا بات الاهتمام كثيرا بالتعرف على الجوانب الاقتصادية التي تتركها السياحة في اقتصاديات معظم الدول يرى كل من (Inkson & Minner 2012) أنه يمكن تصنيف الأثر الاقتصادي للنشاط السياحي على الوجهة السياحية إلى مايلي⁴⁸ :

أ الأثر الاقتصادي المباشر : يشير إلى مجمل الآثار المباشرة الناجمة عن تحصيل الإنفاق السياحي، فالإيرادات السياحية المباشرة تؤثر على خلق الدخل ومناصب الشغل لدى الفاعلين ذوي العلاقة المباشرة بالقطاع السياحي كالفنادق، مناطق الجذب الوكالات السياحية، وسائل النقل المختلفة وغيرها إضافة إلى ذلك الأثر المباشر الذي يمكن أن يمس مناطق وأماكن ليس لها علاقة مباشرة بصناعة السياحة، كمراكز التسوق، السينما، مقاهي الإنترنت وغيرها .

ب- الأثر الاقتصادي غير المباشر : يشير إلى الحالات التي يكون فيها للإنفاق السياحي أثر غير مباشر يقوي الاقتصاد المحلي، كمشتريات الفاعلين في قطاع السياحة الذين يسعون إلى تلبية إحتياجات السياح، كالفنادق التي تشتري الأغذية المتنوعة من المنتجين المحليين أو التجار، ويمكن لحجم طلبياتها أن يزداد إن كان نشاطها ناجحا من خلال جذب سياح أكثر أو الحصول على إنفاق أعلى(، و المتاحف كذلك إن هي حققت نسبة كبيرة من الزوار فهي تكون بحاجة أكبر للحصول على عمال جدد، وفي كلتا الحالتين فإن النشاطات التي ليس لها علاقة بالسياحة يمكن ان تنتفع بالسياحة .

ج الأثر المستحدث : إن إنفاق سكان الوجهة السياحية الذين تأثروا بصفة مباشرة أو غير مباشرة من الإيرادات السياحية المحققة وفق ما سبق ذكره في العنصرين السابقين يشكل أثرا إقتصاديا على الوجهة السياحية أقل وضوحا مقارنة بالنوعين الأولين، يشير هذا الأثر إلى الوضعية الاقتصادية العامة للوجهة السياحية. فإذا حقق أفراد الوجهة السياحية مستويات دخل أفضل الدخل المولد مباشرة أو غير المباشر (فمن المرجح أن هؤلاء الأفراد قد ينفقوا أكثر مما سبق وفقا لتغير الدخل، وبالتالي سينعكس ذلك على إزدهار نشاط العمال في تلك الوجهات، مما سيدفع تلك الأنشطة إلى توظيف عمال أكثر ودفع ضرائب أكثر أي أن السياحة تؤثر على الكل في الوجهة السياحية .

⁴⁸ Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), Tourism Management: An Introduction, First Edition, Published by Sage, PP 197,198.

وعلى العموم يمكن للأثر الإقتصادي للسياحة أن يمس عدة نواحي ومستويات في إقتصاديات الدول والوجهات السياحية من خلال :

-1.1 توليد الدخل :

يعتبر توليد الدخل أو العوائد المالية للوجهات من خلال السياحة من أهم الآثار الإقتصادية الإيجابية لهذا النشاط، فمن خلال إحصائيات المجلس الدولي للسياحة والأسفار (WTTC) يتضح جليا أن المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والأسفار في الناتج المحلي الإجمالي العالمي لسنة 2018 بلغت 2,750.7 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 3.2% لذات الناتج، ويتوقع أن يرتفع هذا الرقم بمعدل 3.6% نهاية 2019 ، مع حيث تضم هذه الإحصائيات كل العوائد المالية الناتجة عن الأنشطة الإقتصادية مثل الفنادق، وكالات السفر،

شركات الطيران وغيرها من خدمات نقل الركاب والمطاعم والترفيه ومختلف الأنشطة والخدمات المطلوبة مباشرة من قبل السياح، ويرتقب أن هذه المساهمة سترتفع مع نهاية 2029 بمعدل نمو يبلغ % 3.6 سنويا ليكون المبلغ المساهم به من قبل القطاع 4,065.0 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 3.5% من مجمل الدخل المحلي الإجمالي في سنة 2029 بمعدل 3.6

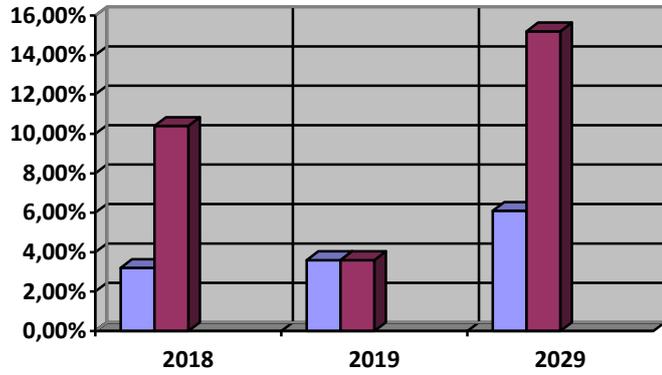
وتشير ذات الإحصائيات إلى أن مقدار المساهمة الكلية لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي سنة 2018 بلغت 8,811.0 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 10.4% من الناتج، ويتوقع أن ترتفع مع نهاية 2019 ، ويتوقع أن هذه المساهمة ستواصل الإرتفاع حتى نهاية سنة 2029 بمعدل نمو يبلغ % 3.7 سنويا لتكون قيمة المساهمة الكلية لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي تعادل 13,085.7 مليار دولار أمريكي أي ما نسبته % 11.5 من مجمل الدخل⁴⁹ .

الجدول رقم II-01 مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي GDP

معدل المساهمة المباشرة في GDP	معدل المساهمة الإجمالية في GDP	
3.2%	10.4%	2018
3.6% +	3.6% +	2019

⁴⁹ The World Travel & Tourism Council (WTTC), TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT

2029	3.5% بمعدل نمو 3.6 % سنويا	11.5% بمعدل نمو 3.7% سنويا
------	----------------------------	----------------------------



من إعداد الطالبتين بناء على إحصائيات منظمة السياحة العالمية.

2- 1 توليد مناصب الشغل

أصبح لقطاع السياحة دور واضح في خلق مناصب العمل داخل العديد السياسات أن هذا القطاع مناسب تماما للقضاء على البطالة إلى⁵⁰

- أنه قطاع يشهد نموا متزايدا في العديد من الجهات
- أنه قطاع إنتاجي يتميز بالتنوع والمرونة .
- اقتصاديات البلدان ويرجع صانعي من
- أنه قطاع يتيح العديد من فرص العمل التي لا تحتاج للخبرة والمهارة أو التدريب المكثف .
- كما أنها ملائمة تماما للأفراد في المستويات السفلى من سوق العمل كالعاطلين من صغار السن، العاطلين لمدة طويلة، منخفضي الخبرة والنساء .

ويعمل قطاع السياحة إلى خلق نوعين من العمالة :

-**العمالة المباشرة** : وهي جميع الوظائف ذات الصلة المباشرة بالسائح في المنشآت السياحية والفندقية كالفنادق، النقل السياحي بجميع أنواعه المطاعم ، الوكالات السياحية... الخ .

العمالة غير المباشرة : وتتمثل في فرص العمل التي تتولد في القطاعات التي يعتمد عليها القطاع السياحي والفندقي في توريد الخدمات للسياح مثل عمال البناء الذين يبنون الفنادق

⁵⁰ Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), Ibid, P 199.

والمطاعم، صانعو الأثاث والموردون الذين يجهزون هذه الفنادق والمطاعم والصناعات المختلفة كالألبسة والغذاء وغيرها. وكانت تقديرات المجلس الدولي للسياحة والأسفار (WTTC) تشير أن القطاع كان قد ولد ما يقارب 122,891,000 منصب عمل مباشر سنة 2018، أي ما يمثل 3.8% من إجمالي عدد المناصب في العالم ويتوقع أن ترتفع تلك النسبة بـ2.2% في سنة 2019 ليصل عدد مناصب العمل المباشرة في السياحة لـ 125,595,000 منصب شغل ويتوقع أن يرتفع عدد المناصب بمعدل نمو سنوي يبلغ 2.1% سنويا أي حوالي 154,060,000 منصب شغل مباشر أي بنسبة 4.3% في سنة 2029.

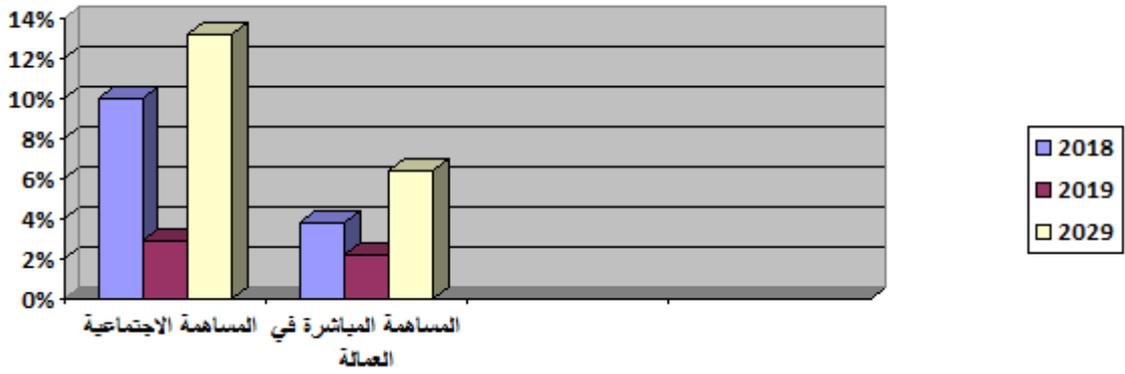
بينما بلغت أعداد مناصب العمل غير المباشرة في السياحة 318,811,000 منصب سنة 2018 أي مايساوي 10% من إجمالي اليد العاملة في العالم، ويتوقع أن ترتفع بمعدل 2.9% في 2019 ليصل عدد مناصب العمل غير المباشرة في السياحة لـ 328,208,000 منصب شغل، ويتوقع أن يصل عدد المناصب سنة 2029 وفقا لنفس التقديرات إلى 420,659,000 منصب عمل غير مباشر أي بزيادة 2.5% سنويا وهو ما يعادل 11.7% من إجمالي مناصب العمل⁵¹.

الجدول رقم : II-02 مساهمة السياحة في توظيف اليد العاملة .

المساهمة المباشرة في العمالة	المساهمة الإجمالية في العمالة	
3.8%	10%	2018
2.2% +	2.9% +	2019
4.3% بمعدل نمو 2.1% سنويا	11.7% بمعدل نمو 2.5% سنويا	2029

من إعداد الطالبتين بناء على إحصائيات منظمة السياحة العالمية.

⁵¹ The World Travel & Tourism Council (WTTC), TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019, p 4.



3.1 زيادة التحصيل الضريبي

كما هو معروف تسعى السياسة الضريبية في أي دولة إلى تغطية ميزانية الحكومة دون أن يتضرر المواطن أو أن يشعر بثقل الضريبة المفروضة عليه، علاوة على تحقيق العديد من الأهداف الأخرى. وفي قواعد الأنظمة الضريبية عادة ما يلقي المشرع الضريبي بأعباء الضريبة على الفئات الغنية أو التي تمتلك دخلا يجعلها مؤهلة لدفع تلك الضرائب، إضافة إلى أنه يتحاشى بقدر الإمكان فرض تلك الضرائب على السلع والخدمات الضرورية المرغوبة من عامة الشعب، في حين يلقي بها على السلع والخدمات الكمالية التي المستهلكة من قبل فئات خاصة.

ووفقا لما تم ذكره يمكن القول أن السياحة كحاجة كمالية يقدم عليها الأفراد الذين هم في العادة يمتلكون القدرة على تحمل كافة الأعباء بها بما في ذلك الأعباء الضريبية، تكتسي أهمية بالغة في تمويل خزينة الحكومة أي أنها ذلك الوعاء الدسم لفرض الضرائب⁵²

4.1 تحريك ميزان المدفوعات :

يقصد بميزان المدفوعات السجل الحسابي للدولة ومعاملاتها التجارية مع العالم الخارجي، لمدة زمنية تقدر بسنة واحدة، وتشمل الصادرات والواردات من السلع والخدمات ورأس المال والتحويلات المالية،..... إلخ أي أنه تبيان لكل حقوق وديون دولة ما مع الدول الأخرى الناتجة عن المعاملات والمبادلات التجارية خلال فترة زمنية معينة.

⁵² مروان صحراوي، الأثر الإقتصادي للسياحة على الوجهة السياحية نظرة على مساهمة القطاع السياحي الجزائري، (مجلة المنارة

لدراسات الإقتصادية، العدد الثاني، 2017، ص 222

و للسياحة أثر هام و ملحوظ على الميزان التجاري لمختلف الدول خاصة تلك التي تشهد ضخامة في قطاعها السياحي، فدخل السياح إلى الوجهة السياحية لطالما كان مصدرا مرحبا به في تحصيل العملات الأجنبية

محليا، كما أن خروج مواطني تلك الوجهات سيصاحبه خروج للعملة الصعبة أيضا، و لا تقتصر حركة تلك الأموال على حركة الأفراد فقط، بل يتعدى ذلك إلى نشاط الفاعلين في قطاع السياحة و ما يقتضيه نشاطهم من إنتقال لمختلف المنتجات و القوى العاملة، ورؤوس الأموال عبر حدود الوجهة السياحية⁵³

5.1. تحسن الهيكل الإقتصادي للوجهة السياحية

نظرا لإمتلاك قطاع السياحة شبكة من الروابط الخلفية مع قطاعات إنتاجية أخرى كالفلاحة، والبناء، الهدايا، الأنشطة الترفيهية، ..إلخ، فإنه يمكن للسياحة أن تكون المحفز لمجمل تلك المشاريع، ما يضيف مساهمة لكافة تلك القطاعات في إقتصاد المجتمع المضيف وهو ما يضمن تنوعه و نضجه .

فالفندق في الوجهة السياحية مثلا وفقا ل (Inkson & Minner, 2012) يمكن أن يكون علاقات قوية ومقربة مع موردين محليين للأطعمة والمشروبات، مراكز الترفيه، أصحاب الحرف اليدوية، وكالات التشغيل المحلية. وعليه فإن تطوير السياحة المحلية في الوجهات السياحية يمكن أن ينعكس بمنافع عديدة على كل الأطراف في الوجهة السياحية، سواء الأطراف ذوي العلاقة المباشرة بصناعة السياحة، أو الأطراف الذين يرتبطون بها بعلاقة غير مباشرة. نتيجة لهذه التصورات يرى صناع السياسات العامة، أن السياحة يمكن أن تكون مدخلا لتحسين فعالية الهيكل الإقتصادي ككل للمناطق السياحية، لذلك يستوجب دعمها وتشجيعها⁵⁴.

6-1. تشجيع النشاط المقاولاتي :

يتميز القطاع السياحي في مختلف الوجهات السياحية بإشراك مجموعة كبيرة من المؤسسات الإنتاجية خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها . و نظرا لكون المنتج السياحي

⁵³ مروان صحراوي، نفس المرجع، ص. 223.

⁵⁴ Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), Ibid, P 205.

يعرض إما عن طريق منظمات وطنية كبرى أو متعددة الجنسيات، أو من قبل مجموعة من المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة، إضافة إلى تلك المؤسسات الصغيرة جداً، و الحرفيين. فإن ذلك قد يؤدي إلى توسع فرص النشاط المقاولاتي في الوجهة السياحية خاصة تلك الوجهات التي تشهد تدفقات سياحية ضخمة، و تتميز بجاذبية عالية للمستثمرين السياحيين .

7.1- أثر السياحة في تنشيط الاستثمار: توجد علاقة طردية بين الإستثمار والسياحة، فكلما ارتفع النشاط السياحي كلما زاد حجم الإستثمارات فعلى الدول النامية التي تعاني من نقص إمكانيات التمويل أن تلجأ لاتخاذ عدة إجراءات لتحفيز الإستثمارات الوطنية الخاصة أو الأجنبية، كتخصيص الأراضي أو منح حق الانتفاع بمقابل مادي رمزي، تسهيل الحصول من شأنها

على قروض بشروط ميسرة وتقديم إعفاءات ضريبية لفترات تمتد إلى سنوات طويلة، هذه التسهيلات أن تشجع على جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية في قطاع السياحة على الوجه الخاص والاستثمارات في باقي القطاعات الأخرى عموماً⁵⁵.

النتائج الإقتصادية السلبية للسياحة على الوجهة السياحية :

إن النشاط السياحي يبقى نشاطاً إقتصادياً ذو تكاليف عالية، يمكن أن تنعكس بآثار إقتصادية غير مقبولة على الوجهة السياحية خاصة بالنسبة لتلك الوجهات الفقيرة التي تفرط في الإعتماد عليه، و تكون أكثر إلحاحاً للحصول على المنافع و المميزات السابقة الذكر من خلال تبني السياحة كنشاط تنموي أساسي لها. هذه الآثار يمكن أن تتمثل وفقاً لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) فيما يلي

1.2- تسرب الدخل

يعد تسرب المبالغ المالية الناتجة عن المداخل التي تحققها الوجهة السياحية خارج تلك المناطق من أبرز النتائج السلبية التي يمكن أن تنجم عن تبني نشاط سياحي في منطقة ما. ففي أغلب الأحيان يتسرب جزء كبير من إجمالي الإيرادات السياحية إلى شركات الطيران، والفنادق، والشركات السياحية الأجنبية) التي تكون مصدراً للسياح في معظم

⁵⁵ شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 42.

الأحيان)، فيما يحتفظ الفاعلون المحليون بالجزء المتبقي من تلك الإيرادات، الذي يمكن أن يتسرب منها أيضا عبر منافذ أخرى .

2.2- تكاليف البنية التحتية

إن ازدياد أشغال التنمية السياحة في الوجهات السياحية لتطوير البنى التحتية، والمرافق العمومية، والمرافق السياحية الضرورية لإنجاح النشاط السياحي سيكون مكلفا للحكومات المحلية، ما قد يدفعها إلى زيادة نسبة الضرائب و بالتالي تحمل دافعيها لأعباء إضافية، إضافة إلى إجراءات وسياسات حكومية مكلفة أخرى يمكن لها أن تتخذها كتقديم الإعفاءات الضريبية والامتيازات المالية الأخرى .

3.2 - الاعتماد المفرط على السياحة

إن الاعتماد المفرط على السياحة في بناء اقتصاديات بعض الوجهات السياحية جعلها عرضة لمجموعة من المخاطر الناتجة عن الخصائص المميزة لهذا القطاع كالموسمية و ما ينجم عنها، إضافة إلى التذبذب في الطلب السياحي نتيجة لعوامل بيئة الأعمال مثل التغيرات في الأسعار، تغيير الأذواق، ظهور وجهات جديدة بقدرات تنافسية عالية، الاتجاهات السياسية و الأمنية و الإقتصادية العالمية، و غيرها من العوامل الطبيعية التي يمكن أن تدمر القطاع السياحي المحلي .

4.2 زيادة مستوى الأسعار :

إن زيادة مستوى الطلب على السلع و الخدمات من قبل السياح في الوجهة السياحية غالبا ما يتسبب في ارتفاع أسعار تلك المنتجات، وهو ما يمثل أثرا سلبيا على السكان المحليين الذين يمتلكون دخلا مستقرا نسبيا

إضافة إلى ارتفاع قيمة الأصول العقارية داخل المناطق السياحية نتيجة لزيادة الطلب على الأرض) لتشييد المزيد الفنادق، المنشآت السياحية، الشقق و البيوت السياحية، .. إلخ)، وهو ما سيؤثر أيضا على السكان المحليين حيث سيدفعهم إلى دفع المزيد من الأموال للحصول على تلك الأراضي أو المنازل، و المزيد من الضرائب نتيجة لقيمتها المرتفعة، رغم أن ذلك سيكون مصدر دخل جيد لملاك الأراضي، والوكالات العقارية، و مؤسسات البناء، ... إلخ.

5.2 - الطابع الموسمي لوظائف العمل :

تعتبر الموسمية من أهم الخصائص التي تتميز بها صناعة السياحة والتي تؤثر على مستويات التشغيل في الوجهات السياحية، ما ينجم عنه ظهور المشاكل الاقتصادية وخاصة الوجهات التي تعتمد على النشاط السياحي بشكل كبير. فالعامل في اقتصاد يعتمد على

النشاط السياحي يمكن أن يواجه حالة عدم استقرار حول منصب شغله أو مستويات دخله، نظرا لتذبذب مستويات التشغيل من موسم لآخر .

المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية والثقافية للسياحة :

للسياحة دور كبير في تحقيق التنمية على المستويين الاجتماعي والثقافي التي يمكن أن تساهم في جذب السياح إلا أنه قد يترتب عنها مجموعة من الأخطار التي تلحق بالمجتمعات المضيفة، ولهذا يستوجب على هذه المجتمعات أن تضع في الحسبان وقوع مثل هذه الأضرار، وأن تعمل على مواجهتها أو الحد منها من أجل الحفاظ على خصوصيتها .

1- الآثار الإيجابية

إن معظم الدول السياحية استطاعت أن تكيف سياساتها التنموية في المجال السياحي وفقا لمتطلبات المجتمع دون أن توسع الهوة بين أفرادها وتتمكن من أن تحقق منافع كثيرة تظهر من خلال ما يلي :

أ- **نشر الوعي الاجتماعي:** تعد السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول المضيفة، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة، وذلك من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر بالسائحين مما يؤدي إلى اكتساب الكثير من الخبرات والقيم السليمة والموضوعية في الحياة مما يساعدهم على الانفتاح على العالم الخارجي .

ب **التحول الطبقي:** يقصد بالتحول الطبقي انتقال بعض فئات المجتمع الذين يرتبط نشاطهم بالسياحة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من طبقة اجتماعية معينة إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح ناتجة عن العمل السياحي بمختلف مجالاته، فتتغير سلوكياتهم وأنماط حياتهم تبعاً للتغير الناشئ في أحوالهم الاقتصادية المترتبة عن السياحة، لذلك فإن السياحة أصبحت في هذا العصر مصدراً هاماً من مصادر التغير والتحول الطبقي بين أفراد المجتمعات السياحية .

ج - **النمو الحضاري :** تعمل السياحة على زيادة الاهتمام بالقيم والمعالم الحضارية والفنية في الدول التي تستقبل السائحين، حيث تهتم هذه الدول بإقامة المسارح والملاهي ودور الأوبرا وصلات العرض الكبرى ودور السينما إضافة إلى المعالم الحضارية الأخرى التي ترتبط بحركة النمو والازدهار السياحي، كما هو الحال في كثير من الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية حيث تمكنت من تحقيق التوازن الحضاري في كثير من مناطقها السياحية مما أدى إلى تقدمها ونموها حضارياً .

د- تحقيق التوازن الإقتصادي والاجتماعي بين مختلف المناطق : غالبا ما تكون المواقع ذات الأهمية السياحية التي تمتاز بتوافر عوامل الجذب السياحي الطبيعية والبعيدة عن المدن الكبرى المزدهمة بالسكان، وعادة ما تكون في الأقاليم الريفية وفي الجبال وعلى الشواطئ والبحار والبحيرات أو على جوانب الأنهار والغابات... الخ لذا فإن إقامة المنشآت السياحية تحتم الأخذ بعين الاعتبار أذواق السياح الذين هم في الغالب سكان المدن

الكبرى المزدهمة بالسكان الذين يفضلون الابتعاد عن أجواء المدن والازدحام والصخب الموجود فيها إلى أماكن أكثر هدوءا وجمالا ومليئة بالطبيعة لذا لا بد إذن من إقامة المنشآت السياحية في الأقاليم الريفية والنائية التي تمتاز بجاذبية سياحية طبيعية ولا بد أيضا من توفير كل الخدمات التي يحتاجها السياح بنفس المستوى كما هو موجود في المدن .

هـ - توزيع الثروة على المستوى العالمي : تعد السياحة من أهم العوامل الفعالة في توزيع الثروة على المستوى العالمي فالسياحة تعتبر نشاطا اجتماعيا لذوى الدخل الفائض، الأمر الذي يزيد كثيرا من تدفق السياح الأجانب من الدول الغنية إلى ما دونها من الدول لذلك نجد أن نسبة كبيرة من السياحة الأجنبية تولى وجهها شطر الدول النامية التي تعد أكثر اجتذابا للسياح، ومن هنا يبرز دور السياحة في إعادة توزيع الثروات بين الدول المتقدمة والنامية .

و -تأثير السياحة على النواحي الصحية : يمثل مستوى الخدمات الصحية في أقاليم العرض السياحي عامل جذب لا يمكن التقليل من شأنه خاصة أن الأوروبيين والأمريكيين يشكلون العدد الأكبر من السياحة الدولية ويحرصون على الالتزام بالضوابط الصحية في أسلوب حياتهم حتى خلال رحلاتهم السياحية مما يجعلهم من أكثر الفئات تأثرا بهذا العامل في توجهاتهم المكانية وأكثرهم لجوءا إلى الأطباء لاستشارتهم عند ظهور أية أعراض صحية غير معتادة مما يعنى أنهم يشكلون مصدر دخل إضافي للدولة المضيفة، ولا يمنع ذلك من الإشارة إلى إمكانية نقل السياح للأمراض، بمعنى أن السياحة تعمل على رفع مستوى الخدمات الصحية في الأقاليم المضيفة .

ح-مكافحة الفقر والتخفيف من حدة البطالة : تعرف السياحة على أنها صناعة كثيفة العمالة تولد وظائف موسمية ودائمة مباشرة وغير مباشرة، ففئات كثيرة من شعوب الدول النامية تعتمد على المواسم السياحية لكي تستطيع العمل وتحسين مستويات دخلها سواء العاطلين عن العمل أو ذوي الدخل المنخفضة الذين يشتغلون في وظائف أو مجالات أخرى ويمكنهم أن يعملوا في أوقات إضافية بما أن طبيعة العمل السياحي تسمح بذلك كسائقي السيارات الباعة المتجولون في المناطق الأثرية، سمسرة إيجار العقارات (... فمعظم هذه الوظائف خاصة الموسمية منها، لا تحتاج إلى شهادات أو تدريب وإنما تحتاج إلى حسن المعاملة وتقبل الآخر وإتقان للغات معينة أصبح السكان يتكلمونها بحكم المحاكاة للسياح وحبهم للعمل

في المجال السياحي وتؤكد المنظمة العالمية للسياحة على ضرورة الاهتمام بالسياحة لأنها قطاع واعد للتنمية ومحاربة الفقر .

ط - الاهتمام بالتراث : يؤدي الترويج للسياحة خاصة الدولية إلى إعادة بعث التراث لأن السياح يولون اهتماما بالغا للتعرف على ثقافات وعادات شعوب تختلف عنهم فأحيانا ينجذب السائح إلى بلد ما ويود زيارته لكي يتعرف على عاداته وتقاليده خاصة السياح الأجانب، الأغنياء وكبار السن والمتقاعدين الذين تستهويهم

السياحة الثقافية مما يشجع بلدانا ممن تملك مثل هذه المقومات إلى الاهتمام بها وإقامة مهرجانات للتعريف بتراثها وجذب السياح نحوها مثل مهرجان الفلكلور والرقص الشعبي والصناعات التقليدية وغيرها .

-2- الآثار السلبية :

زاد الاهتمام بدراسة الآثار الاجتماعية للسياحة عندما ظهرت آثار سلبية كثيرة في المجتمعات السياحية وبدأت الدول المضيفة للسياح تشهد مشاكل داخلية يمكن أن تؤثر سلبا على نمو النشاط السياحي بها ويمكن أن نذكر ما يلي :

أ- شعور السكان المحليين بالضيق والاستياء

وينشأ ذلك من الفجوة الإقتصادية التي تنشأ في المجتمع بالإضافة إلى الملابس وأنماط السلوكيات المغايرة التي يأتي بها السياح الأجانب والتي تختلف عن السلوكيات والعادات المحلية مما يؤدي إلى شعور السكان المحليين بالاستياء خاصة عندما يرتفع الطلب على الإيجار وعلى مختلف السلع فترتفع الأسعار مما يدفع بالسكان مع الأجانب لأنهم يرون أنهم السبب في تردى أحوال المحليين إلى التصرف بنوع من العدائية وسوء المعاملة مع الأجانب لانهم يرون انهم السبب في تردى أحوال المعيشة مما يؤثر سلبا على توافد السياح، ولكن هؤلاء السكان لا يدركون أن الخلل والقصور في جهاز التخطيط وعملية التنمية السياحية في بلادهم .

ب الخلل الاجتماعي :

يمكن أن يترتب على تطوير النشاط السياحي في المناطق الضعيفة اقتصاديا تحول مجتمعات سكنية في القرى من مركز للنشاطات المنتجة إلى مجرد قوة عاملة في نشاط خدمي يهمش الحياة الاجتماعية كسعي سكان تلك المناطق لإرضاء السائح الأجنبي حتى ولو كانت الأعمال لا أخلاقية كتجارة الخمر والمخدرات وغيرها .

ج التصادم الثقافي

إن شعوب العالم تختلف من حيث الثقافات السائدة وإن التقارب بينها كثيرا ما يولد أنواعا كثيرة من الصدمات خاصة بين شعوب تنتمي إلى حضارات مختلفة وديانات مختلفة ولا تجمعهم عادات وتقاليد متشابهة كما هو الحال بين الشعوب العربية المسلمة المحافظة وبين الشعوب الأوروبية والأمريكية فكثيرا ما نرى عند احتكاكهم ببعض البعض تأثر فئة الشباب عندنا نتيجة لضغوط عديدة وانبهارهم بالثقافة الغربية المتساهلة فتظهر عادات غريبة عن المجتمعات المحلية قد تتسبب في الفساد الأخلاقي والثقافي في المجتمعات المحافظة مما يخلق كثيرا من التدمير خاصة عند معارضي السياحة .

د شيوع وانتشار الجريمة في المناطق السياحية :

كثيرا ما يلاحظ السكان المحليين خاصة في المناطق السياحية الفقيرة أن السياح يملكون إمكانيات مادية كبيرة وينفقون بإسراف فيقارنون بين المستوى المعيشي السيئ الذي يعيشون فيه وتسول لهم أنفسهم بالتعدي على السياح والسطو على ممتلكاتهم، وفي الأونة الأخيرة عانت دول سياحية كثيرة من زيادة مستوى الجرائم المرتكبة ضد السياح لهذه الأسباب أو بسبب الجماعات المتطرفة التي تدعو إلى العنف والتطرف ومحاربة الانفتاح والتعايش بين الناس ويرفضون الحوار ويرون أن السياحة ما هي إلا مجرد وسيلة للغزو الثقافي ودعوة للانحراف على التعاليم الدينية .

هـ- الخلل في انتشار السكان وتوزيعهم بين المناطق السياحية :

أصبحت المناطق السياحية تعج بالسكان بينما تشهد المناطق المجاورة نزوحا للأفراد لأسباب كثيرة أهمها- :

- إن المناطق السياحية مقارنة بالمناطق المجاورة مجهزة بكافة الخدمات التي تكفل الحياة العصرية لأنها موجهة للسياح وتغري السكان المحليين .
- توفر فرص العمل خاصة في المواسم السياحية فكثيرا من الشباب تركوا الفلاحة وغيرها التي يعانون فيها مشقة العمل وذهبوا للتمركز في المناطق السياحية فظهر خلل في التركيبة السكانية لكثير من المناطق في الدول السياحية خاصة الفقيرة، حيث أصبحت فئة الشباب تبحث عن العصرية في حياتها والربح السريع الذي يأتي من السياحة والعملات الأجنبية ولم يبق إلا المسنين في حرفهم وقراهم ومنازلهم البسيطة .

المطلب الثالث : الآثار البيئية للسياحة :

إن العلاقة بين البيئة والسياحة بوجه عام علاقة وطيدة وأزلية وتتسم بالإيجابية بما تقدمه البيئة للسياحة من مغريات سياحية طبيعية واجتماعية متنوعة ولا حدود لها، فالبيئة هي العمود الفقري للسياحة، وأهم عنصر جذب سياحي في المقاصد السياحية، كما أن السياحة توفر الكثير من الموارد التي يمكن استخدامها للنهوض بالبيئة والارتقاء بها ، وظهر 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 فيها⁵⁶.

إن تحقيق أهداف التنمية السياحية يتطلب الأخذ بعين الاعتبار أهمية التوازن ما بين الأهداف والتطلعات

الإقتصادية وبين محددات البيئة الطبيعية وبيئة العنصر البشري فضلا عن معرفة الطريقة التي يتم بها استغلال الموارد البيئية للتنمية السياحية وما ينتج عنها من تأثيرات إيجابية وسلبية على البيئة. فالجانب الإيجابي يقوم على أن السياحة تؤدي إلى تطور كبير في معطيات البيئة نتيجة الحرص عليها وحمايتها والمحافظة على سلامتها وتحسينها وزيادة قيمتها واتخاذ الإجراءات للحد من الأضرار التي يمكن أن تصيبها وتتسبب في تدهورها أو إهدارها وفيما يلي أهم التأثيرات الإيجابية للسياحة⁵⁷ :

-تحافظ السياحة على المناطق الطبيعية من خلال إنشاء المتنزهات والمحميات الطبيعية التي تجذب الزوار وذلك عن طريق فرض رسوم دخول إلى هذه الأماكن والاستفادة منها بالإنفاق على حماية هذه الأماكن. حماية المناطق الأثرية والمعمارية ذات القيمة التاريخية عن طريق عمليات الترميم المستمر لها وتخصيص رسوم لدخولها تستخدم عوائدها لحماية هذه المناطق وأمثلة على هذه المناطق الأثرية أهرامات الجيزة في مصر وتاج محل في الهند وسور الصين العظيم وحدائق بابل المعلقة بالعراق وغير ذلك من المناطق الأثرية التي تمثل رصيذا للسياحة الثقافية .

⁵⁶ محمد باي فايزة ومسعود نعيمة دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية - دراسة ميدانية بمديرية البيئة ومديرية السياحة بولاية مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإجتماعية، جامعة مستغانم قسم علوم إنسانية 2016 ، ص 2 63

⁵⁷ محسن أحمد الخضيري، السياحة البيئية، ط 1 ، مجموعة النيل العربية، مصر، 2005، ص 42.

تحسين الجودة البيئية حيث تشجع السياحة على تجميل وتحسين الاماكن والمناطق السياحية وذلك من خلال التحكم في تلوث الهواء والماء والضوضاء والتخلص من الفضلات وغيرها، فالسائح يتجه إلى الأماكن النظيفة والخالية من الأمراض، أيضا تسهم السياحة في تحقيق الجودة البيئية من خلال وضع معايير بيئية مختلفة يتم إدراجها في عمليات التنمية من تصميم للمباني وصيانة وصرف صحي وغيرها

- الارتقاء بمستوى البنية الأساسية في المناطق السياحية حيث تتطلب التنمية السياحية توافر أنماط البنية الأساسية المختلفة مطارات وطرق ومصادر لمياه الشرب والصرف الصحي والتخلص من المخلفات وغيرها .
- تساعد السياحة على الارتقاء بالوعي البيئي في المناطق السياحية لدى السكان المحليين ومن جانب آخر فإن الاستخدام المفرط للبيئة في المناطق السياحية قد يؤدي إلى تدهور قيمتها، وتدمير أهم العناصر التي تقوم عليها السياحة حيث أن زيادة الطلب على السياحة وارتفاع أعداد السياح وتنوع دوافعهم، يؤدي إلى ظهور العديد من الآثار البيئية السلبية والتي تتمثل في :
 - التدهور السريع لبعض الموارد الطبيعية والحضارية والازدحام والتلوث الذي قد ينجم من إقامة المنشآت النشاط العمراني العشوائي خصوصا التجمعات السكانية العشوائية في العديد من المسببة له، فضلاً عن النشاط العمراني العشوائي خصوصا التجمعات السكانية العشوائية في العديد من المدن .
 - إن الاستثمار السياحي في المناطق الخضراء يؤدي إلى فقدان مساحات واسعة منها مما يتسبب في تغيير البيئة الطبيعية وفقدانها جزء من مقوماتها حيث أن شق الطرق الجديدة وبناء المطارات وتشبيد المدارج يؤدي إلى إتلاف مساحات شاسعة خضراء ويزيد من تلوث الهواء الجوي الذي يلحق أضرار كبيرة على صحة الإنسان ورفاهيته خصوصا ما يحدث في المناطق الأهلة بالسكان والقريبة من المطارات والطرق السريعة والمجمعات الصناعية
 - إن النمو السياحي على السواحل مثلاً يعد عاملاً في الكميات الضخمة المخلفات التي يلقي بها، وتؤثر السياحة على البيئة الجبلية من خلال ما يتم من أعمال مد للطرق وإقامة المنتجعات الجبلية، وممرات ومصاعد التزلج وغيرها من التسهيلات والخدمات السياحية المختلفة، وتتسبب هذه الأعمال في منع الحيوانات من الهجرة مما يؤدي إلى اضطراب الحياة البرية الجبلية وربما تدميرها .
 - كذلك تنتج آثار بيئية سلبية من نوع آخر بسبب استخدام السياح لمكونات البيئة الطبيعية كالجبال والأنهار والبحار والبساتين والمزارع ما يؤدي إلى زيادة حدة

- التلوث فيها وبالتالي عدم تحقيق التنمية السياحية المستدامة وانخفاض الحركة السياحية مستقبلاً
- التأثيرات البيئية لوسائل النقل إذ إنها تحتاج للطاقة ومعظمها تستمد من مصادر عضوية حيث يسبب احتراقها مشاكل بيئية عديدة تشمل تلوث الهواء ورفع درجة حرارة الجو .

المبحث الثالث: التخطيط السياحي

إن رسم صورة مستقبلية للصناعة السياحية في بلد معين يعتمد بشكل كبير على التخطيط السياحي الذي يعتبر من أهم أدوات التنمية السياحية بصورة خاصة والتنمية الشاملة المستدامة بصورة عامة وذلك من خلال وضع برنامج يسير لفترة زمنية محددة إما بعيدة أو قريبة المدى، مع تحديد أهداف الخطة السياحية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة تمكن الدول خصوصاً النامية من مواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية، وبالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

وبناء على ذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التخطيط السياحي، مستوياته، مراحلها وعوامل نجاحه

المطلب الأول: مفهوم التخطيط السياحي

تبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايد عدد وكثيف، وتزايد عدد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة والاستجمام، وتعددت المناطق السياحية واختلقت وظائفها وخصائصها، وقد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصاً بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم⁵⁸ .

ويعد التخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال

⁵⁸ أحمد عبد السميع علام، علاقة التخطيط السياحي بالتنمية الاقتصادية الشاملة في الدول النامية ورقة بحثية، كلية زايد ثان

العسكرية، جامعة أبو ظبي، 2013-2014، ص 5.

واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح مع متابعة وتوجيه هذا الاستغلال ويعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي دولة معينة، وفي فترة زمنية محددة، ويفتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية، وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية .

كما ينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد، وأن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي أي بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية من مؤسسات ورجال أعمال و المستهلكين لهذه الخدمات وهم السياح، والمجتمع المضيف للسياحة بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاء بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية .

إن التخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه عدة مواصفات وهي :

- **تخطيط مجتمعي**: بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة
- **تخطيط شامل**: لجميع جوانب التنمية السياحي، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية،،، إلخ
- **تخطيط تكاملي**: حيث تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر .
- **تخطيط مرن ومستمر** : يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر ذلك بناء على المتابعة المستمرة

تخطيط بيئي: يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة⁵⁹

إن ظهور التخطيط السياحي وتطوره ارتبط ب بروز السياحة كظاهرة حضارية سلوكية من ناحية وظاهرة اقتصادية اجتماعية من ناحية أخرى، ولقد نجم عن النشاطات السياحية الكثيفة نتائج وآثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وعمرانية

⁵⁹ سمر رقيقي الرجبي، مرجع سبق ذكره، صص 33. 34.

كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر، الأمر الذي استدعى توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم وضبط وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة بشكل سريع، وقد ترتب عن ذلك اعتماد أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل والتفسير جميع الأنشطة السياحية ويعمل على تطويرها⁶⁰.

وبالتالي نستنتج أن التخطيط السياحي هو أسلوب علمي يهدف إلى حصر كافة الإمكانيات والموارد المتوفرة في الدولة على كافة المستويات ودراستها وتحديد كيفية استغلالها لتحقيق الأهداف المرجوة خلال فترة زمنية معينة .

المطلب الثاني: مستويات التخطيط السياحي

تتمثل في أربع مستويات رئيسية وهي⁶¹:

1- التخطيط السياحي على المستوى المحلي: يكون فيه التخطيط متخصصا وتفصيليا أكثر منه المستويات المكانية الأخرى ويتضمن تفاصيل عديدة أهمها :

- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت الإقامة .
- الخدمات والتسهيلات السياحية .
- مناطق وعناصر الجذب السياحي .
- شبكات الطرق، المحلات التجارية، المنتزهات... الخ .
- نظام النقل على الطرق المطارات الموانئ والسكك الحديدية .

2- التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي: في هذا المستوى يركز التخطيط على :

- مراكز العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية .
- منشآت الإقامة بكل أنواعها .
- السياسات السياحية الاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية والإقليمية .
- برامج الترويج والتسويق السياحي .
- برامج التدريب والتعليم والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والبيئية .

⁶⁰ 2 رضا محمد السيد، أساسيات الجغرافيا السياحية، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ، ص 97.

⁶¹ شرفاوي، عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

■ مراحل استراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع .

وفي هذا المستوى يكون التخطيط أقل تفصيلا من المستوى المحلي ويعتمد على حجم الإقليم، فكلما ازدادت شساعة الإقليم كلما تعرض إلى عملية تخطيط أكثر تفصيلا والعكس صحيح .

ج -التخطيط السياحي على المستوى الوطني :يغطي التخطيط في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي ولكن بشكل أقل تفصيلا، وعلى مستوى الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها .

د التخطيط السياحي على المستوى الدولي تقتصر عمليات التخطيط في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول كما هو الحال في مجموعة الإتحاد الأوروبي .

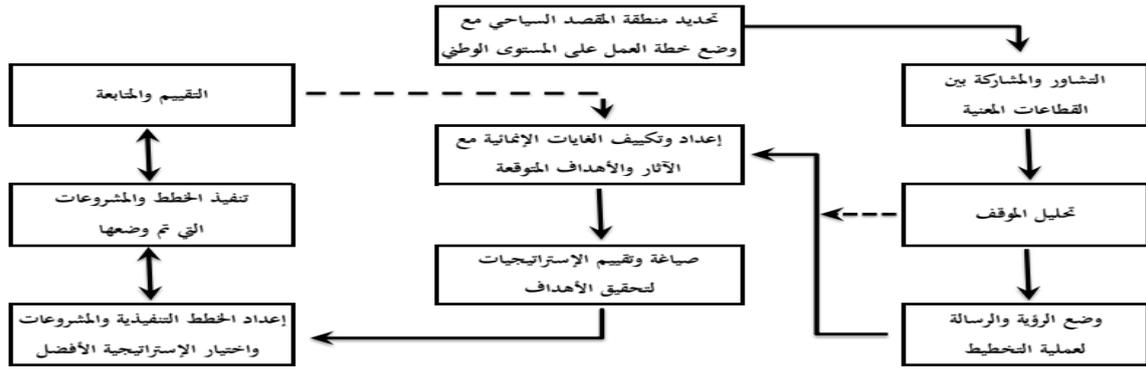
المطلب الثالث :مراحل التخطيط السياحي وعوامل نجاحه

1-مراحل التخطيط السياحي

إن عملية التخطيط السياحي تمر بمجموعة من المراحل تتمثل في تحديد الهدف ثم تجهيز الخطة وبعدها يتم تحديد السياسات والإجراءات وفي النهاية متابعة التنفيذ .

كما يرى LUDWIG RIEDER أن عملية التخطيط السياحي تبدأ بتحديد منطقة المقصد السياحي ووضعها ضمن إطار خطة العمل على المستوى الوطني، ليأتي بعد ذلك التشاور والمشاركة بين قطاعات الدولة المعنية بأجهزتها المختلفة بشأن المنطقة السياحية المراد تخطيطها، حيث يشتمل ذلك على تحليل موقف وبيئة المنطقة للخروج بالرؤية التي تتناسب مع تلك البيئة، ثم بعد ذلك يتم صياغة أهداف العملية التخطيطية ووضع الإستراتيجيات التي تحقق تلك الأهداف، مع اختيار الإستراتيجية الأكثر ملائمة لبيئة المقصد السياحي، ليأتي بعد ذلك تنفيذ المشروعات والخطط التي تم وضعها في إطار الإستراتيجية العامة لعملية التخطيط، ثم في النهاية تقييم ومتابعة تنفيذ الخطة وما تتضمنه من مشروعات للوقوف على مدى نجاحها وتحقيقها للأهداف المنشودة والشكل التالي يوضح هذه العملية .

الشكل رقم II-01: عملية التخطيط للمقصد السياحي



2- عوامل نجاح التخطيط السياحي

هناك مجموعة من العوامل تساهم في نجاح الخطة السياحية أهمها: 62

أ- اعتبار الخطة السياحية جزء لا يتجزأ من الخطة الشاملة إن الخطة السياحية يجب أن تعتبر جزء لا يتجزأ من الخطة الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك من أجل تحقيق التوازن بين القطاعات المختلفة، حيث تتطلب التنمية الشاملة تنمية القطاع السياحي جنباً إلى جنب مع القطاعات الأخرى، كون النشاط السياحي يعتمد على أنشطة العديد من القطاعات الأخرى، مما يعني أهمية تكامل الخطة السياحية مع الوطنية للتنمية، فلا يمكن تصور تنمية سياحية من دون تنمية موازية للعديد من القطاعات، كالنقل بمختلف أشكاله، البنية الأساسية، القطاع الصناعي وغيرها من القطاعات التي تساهم النشاط السياحي .

ب- اعتبار السياحة قطاعاً إنتاجياً من قطاعات الهيكل الاقتصادي: إن اعتبار الخطة السياحية جزء لا الخطة الوطنية الشاملة، يؤدي إلى اعتبار القطاع السياحي قطاعاً إنتاجياً ويؤدي إلى دخوله في المنافسة القطاعات الإنتاجية الأخرى من حيث توزيع الاستثمارات وحساب العائد والربحية

ج- تكفل الدولة بتحديد مستوى التدفقات السياحية يجب أن تتكفل الدولة بعملية تحديد التدفقات السياحية والنقدية التي يمكن للمقصد السياحي أن يستوعبها، مع الأخذ بعين الاعتبار نوع السياحة المراد تنميتها، وعليه يجب على الدولة أن تحدد المعدل المطلوب من النمو السياحي تحديداً دقيقاً على ضوء الواقع والتوقعات المستقبلية .

62 خالد كواش أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 189.

د الاعتماد على القطاعين العام والخاص تعتمد التنمية السياحية على القطاعين العام والخاص، كما يجب تقديم التسهيلات الضرورية لتحفيز وتشجيع القطاع الخاص، وأن تبقى مساهمة القطاع العام في مجال التنظيم والتأطير والمراقبة للأنشطة السياحية .

هـ - اعتبار السياحة قطاع اقتصادي وطني: إن كانت للسياحة أهمية كبيرة في الهيكل الاقتصادي للدولة، يجب أن تأخذ القطاعات الأخرى في حسابها احتياجات القطاع السياحي من خدماتها، ففي القطاعات السلعية يجب على القطاع الصناعي أن يأخذ في حسبانته احتياجات القطاع السياحي من خدماته الصناعية من حيث الآلات والتجهيزات والمعدات ووسائل النقل، كما يجب على القطاع الزراعي أن يوفر السلع الغذائية للفنادق والمطاعم، ونفس الشيء بالنسبة للقطاعات الخدمية التي يجب أن توفر للقطاع السياحي الخدمات العامة كهرباء، ماء، أمن، خدمات بنكية صحية وغيرها من مستلزمات ومتطلبات التنمية السياحية التي توفرها مختلف قطاعات الهيكل الاقتصادي للدولة .

خلاصة الفصل:

إن التنمية السياحية تعتبر إحدى وسائل التنمية الاقتصادية بما أنها تساهم في زيادة الدخل القومي، كما تتطابق مقوماتها مع مقومات التنمية الشاملة بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ويرتبط مفهوم التخطيط السياحي ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التنمية السياحية حيث يجب أن توجه التنمية السياحية وفقاً لسياسة مخططة ومتوازنة ومستهدفة ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية المستدامة الرشيدة الذي يمكن الدول خصوصاً النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية، وبالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية

الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إزام كافة الوزارات والأقاليم والأجهزة والإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية . وتعتمد التنمية السياحية في الجزائر على المخطط التوجيهي للتنمية السياحية الذي يقوم على التنوع الجغرافي والآثار والتراث والموقع الجغرافي الممتاز، حيث كل هذا شكل عوامل الجذب السياحي سواء على المستوى الداخلي أو الدولي وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثالث :دراسة حالة لولاية غرداية

المبحث الأول: التعاريف الأساسية للسياحية

تختلف تعريف السياحة باختلاف الزاوية التي ينظر إليها منها، فمنهم من يعرفها كظاهرة اجتماعية، و البعض الآخر يعرفها كظاهرة اقتصادية، و منهم من يرى بأنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية و التنمية الثقافية و يمكن ذكر مجموعة من التعاريف كالتالي:

فقد عرف النمساوي ' شوليرد شراتنهومن " : السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصا العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود و إقامة و انتشار الأجانب داخل و خارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطا مباشرا .

و عرفها الألماني " جويبر فرويلر:" بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و تغيير الهواء، والى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس ، والشعور بالبهجة والمتعة، الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضا نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية ، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة ساء أكانت كبيرة أو متوسطة أو

صغيرة وثمره تقدم وسائل النقل⁶³، والملاحظ من هذا التعريف انه ركز على الجانب الاجتماعي للسياحة و أهمل الجانب الاقتصادي.

و حسب جون ميشو: المسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي فإن السياحة نشاط يحتوي على عمليتي انتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل ، حيث يكون السبب هو التسلية ، التداوي ، اجتماعات ، زيارة المقدسات الدينية ، تجمعات رياضية... الخ

كما نشر ايدموند بكارد Edmond Picard وهو استاذ بجامعة بروكسل مقالا تحت عنوان "صناعة المسافر" ، وصف فيه مهمة السياحة ودورها كصناعة، بقوله: " أن المهمة التي تقوم بها السياحة و المدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين و لكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح و ينتفع بها أولئك الذين ينتقل إليها السائح و يتجول في بلدانهم و تكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق و غير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح " لإشباع رغباته سواء من أجل التعلیم أو المتعة.⁶⁴

أما الأكاديمية الدولية للسياحة تقتصر على تعريف واحد للسائح و هو أنه " شخص يسافر للمتعة".

كما عرفت منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية السائح بأنه شخص ينتقل لمدة لا تقل عن 24 ساعة إلى بلدان أخرى غير البلد التي بها أي موطنه المعتاد.

المطلب الاول: واقع ومقومات السياحة في الجزائر

تتفاوت درجة وحجم المرتكزات السياحية من بلد إلى آخر، وذلك بسبب ما تنتجه الطبيعة من مناخ، موقع وتضاريس وما يحدثه الإنسان عليها من آثار تاريخ وحضارة. والجزائر كبلد من بلدان البحر الأبيض المتوسط تتمتع بثروات وخيرات سياحية تختلف باختلاف المناطق الجغرافية للبلاد، ولقد اكتشفت هذه الثروات من طرف السياح الأجانب حتى خالل مرحلة الاحتلال ومن أجل التعرف أكثر على هذه الثروات سوف نحاول من خالل هذا المبحث التعرف على مفهوم السياحة وتعريفها، وأنواع السياحة في الجزائر وأهداف السياحة، والمؤسسات التكوينية في المجال السياحي، و لهذا قمنا بتقسيم هذا المبحث الى ثالث مطالب و هي كالتالي: في المطلب الأول نتطرق الى مفهوم السياحة، أما المطلب الثاني نتطرق الى

⁶³ أحمد الجلاذ، 1988، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، عالم الكتاب طبعة الأولى، القاهرة.

⁶⁴ محمد مرسي الحريري، 1991، جغرافية السياحة، الإسكندرية - مصر - دار المعرفة الجامعية.

المؤسسات الفاعلة على النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، اما و الأخير نتطرق الى المؤسسات التكوينية في المجال السياحي .

المطلب الثاني : أنواع السياحة في الجزائر

السياحة الساحلية: تمتلك الجزائر شريطا ساحليا ممتد على مسافة 1200 كلم، وقد حظي هذا النوع من السياحة، بالاهتمام وجهد بمراكز سياحية ما بين فنادق وبيوت الاصطياف وقد أختيرت مناطق كبرى من أجل التوسع السياحي

السياحة الثقافية: إن السياحة الثقافية في الجزائر تكاد تنعدم ولا نجد إقبال كبير عليها من طرف الجزائريين وتبقى حكرًا على السياح الاجانب بغية استكشاف المدن والقرى والمعالم التاريخية.

السياحة الصحراوية: تتمتع المناطق الصحراوية بمناظر جميلة وآثار ونقوش صخرية هذا ما جعلها قطب سياحي حقيقي لجلب السياح الأجانب وتقوم السياحة الصحراوية على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية و استكشاف .

السياحة الترفيهية: السياحة الترفيهية هي عبارة عن كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال أقامتهم بالمواقع السياحية أو بالمؤسسات السياحية مثل حضائر التسلية والترفيه.

السياحة الحموية، الصحية والمعدنية: تعتبر الجزائر من الدول الغنية بالحمامات المعدنية التي تسمح لها باستقبال السياح المهتمين بهذه السياحة بهدف صحي أو الاستجمام .

المطلب الثالث: مقومات السياحة في الجزائر

تتمتع غرداية بطبيعيّ الصحراوية وحمامتها المعدنية المساجد القديمة التي تتميز بالفنّ المعماريّ الرائع، بالإضافة إلى الأبراج، والقلاع، والقصور، وجميع هذه المعالم الأثرية تعتبر آيةً في الجمال وفنّ البناء ودقته.

المبحث الثاني: المقومات السياحية

لا بد للتنمية السياحية من توفر جملة من الشروط الموضوعية والأساسية، تتمثل هذه الشروط في المادة الخام (الموارد السياحية)، والامكانيات المادية والبشرية المسخرة لاستغلال تلك الموارد السياحية، حيث تتمثل الموارد أساسا في المعطيات الجغرافية كالمناظر الطبيعية، أماكن الراحة، الترفيه، الجبال، الأنهار، الشواطئ، الغابات، والصحاري بالإضافة إلى الآثار

التاريخية المعمارية، الدينية والصناعات التقليدية، الفلكلور، الفنون الشعبية المختلفة، العادات والتقاليد. وتعتبر هذه الموارد أساس النشاط السياحي، فبدونها لا وجود للنشاط السياحي.

المقومات الطبيعية للجزائر

إن المقومات الطبيعية تعتبر من أهم العوامل لجذب السياح إلى أي مكان أو منطقة سياحية معينة، وتمتاز الجزائر بموقع استراتيجي جغرافي يربط بين الشمال والجنوب، ويمتاز بمناخ معتدل يساعد على استمرار الموسم السياحي على مدار السنة.

المطلب الأول: المعطيات الجغرافية السياحية في الاقتصاد الجزائري

تعتبر الجزائر بوابة القارة الإفريقية، فهي مربوطة مع كثير من المدن الأوروبية بخطوط جوية مباشرة وتتمتع الجزائر بمساحة كبيرة تجعلها البلد الأول في إفريقيا من حيث المساحة بـ 2.381.741 كلم وتتمتع بشريط ساحلي طوله 1200 كلم ، كما تمتلك الجزائر تضاريس تتمثل في:

السلسلة الساحلية للتل.

الهضاب العليا.

السلسلة الجبلية للأطلس الصحراوي.

المناطق السياحية في الجزائر

تتربع الجزائر على مساحات سياحية شاسعة يمكن تقسيمها الى 05 مناطق سياحية تبعا لتنوع المعطيات الجغرافية:

منطقة السواحل والسهول الشمالية وهضاب الأطلس؛

منطقة الهضاب العليا؛

منطقة الأطلس الصحراوي؛

منطقة واحات شمال الصحراء؛

منطقة الصحراء الكبرى.

2.3.3 الخصائص التاريخية و الثقافية⁶⁵ :

تتفرد الجزائر بالعديد من المعالم التاريخية و الحضارية المتنوعة ، فالمعالم الأثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة و عظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية و الرومانية و أخيرا الإسلامية، التي فرضت نفسها على التاريخ، و قد صنفت منظمة اليونسكو سبعة مناطق أثرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، و هي منطقة الطاسلي و تيبازة و جميلة و تيمقاد و وادي ميزاب و حي القصبة.

كما أن الصناعة التقليدية و الحرفية التي تتوفر عليها الجزائر تجعل السياحة الثقافية أكثر انتعاشا خاصة في موسم الاصطياف، بحيث يكتسي دور الصناعات التقليدية في ترقية السياحة نفس الأهمية التي يحظى بها قطاع السياحة في تنمية الاقتصاد ككل، فاهتمام الشباب بهذه الصناعات حسب المناسبات يعطي فرصة أكبر للسياح لاكتشاف هذه القدرات و المواهب، و من ثم التعريف بثقافة و حضارة الأمة.

المطلب الثاني : مقومات السياحة الصحراوية في الجزائر

ان صحراء الجزائر أرض مختلفة، تضم تكوينات بركانية منحوتة بفعل الرياح، مدهشة بأشكالها الغريبة، كما لو أن الطبيعة تطلق العنان لخيالها الجامح في تلك الجغرافيا السحرية، و سنتطرق هنا الى المقومات السياحية للمناطق الجنوبية و خصوصا الحدودية منها:

السياحة في غرداية

مدينة غرداية جوهرة الجزائر، و مدينة القصور السبع ذات الهندسة المعمارية الفريدة، بين موقعها الجغرافي، تقاليد ذات الطابع المُميّز، و تاريخها الثري، جعلوها قطبا سياحيا صحراويا بامتياز، تمتلك غرداية سياحة بمذاق خاص، فتنسّم بجمال الطبيعة بألوانها الخلابة بين الجبال الشامخة و أشجار تُزيّن أراضيها، فعند السير بين أزقة قصورها العتيقة ينبهر السائح لجمال سحرها الآخاذ، كما تضم الكثير من المناطق الأثرية المُدرجة ضمن قوائم التراث الإنساني العالمي حسب تقييم منظمة اليونسكو لها، كل هذا وأكثر في واحدة من أعرق مدن السياحة في الجزائر.

مخيم الهدارة

⁶⁵ المجلس الوطني الاقتصادي و الاجتماعي، نوفمبر 2000، مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16 .

في مُخيم الهدارة تُقدّم مدينة الرمال والجمال الطبيعي غرداية سياحة ذات طابع فريد، والذي يُتيح العديد من الأنشطة المُمتعة للسياح، ومن بينها التزلج على الرمال الذهبية، التجول على ظهور الجمال، وركوب دراجات الدفع الرباعي في أجواء مُفعمة بالمرح والإنطلاق، مع إطلالات خلّابة تمزج بين الرمال المُمتدة والمساحات الخضراء الرائعة، كما يُمكنك الاسترخاء في أحد الخيام التي يُوفّرها المُخيم مع تناول وجبة شهية من المأكولات المحلية.

سهل وادي ميزاب

يعود تأسيسه إلى ما يزيد عن ألف سنة، وصنفته منظمة اليونسكو كواحد من ضمن مواقع التراث الإنساني العالمي، ولزيارة هذه المنطقة المُميّزة يتم تنظيم جولات جماعية باصطحاب مُرشد ليساعد السياح في اكتشاف كنوز البلاد، والاستمتاع بمُشاهدة معالمها التاريخية وهندستها المعمارية الفريدة من نوعها عبر العالم، التي تتمثل في الأضرحة، المساجد، والمنازل ذات الطراز الواحد.

قصور غرداية

القصور هي من أكثر ما يميز السياحة في غرداية، حيث يرجع تاريخها إلى العصر الحجري التي تشهد عليه النقوش الصخرية، وبداية الفترة الإسلامية اشتهرت بالتجمعات السكنية على شكل قصور عتيقة مُوحدة في شكلها، تصميمها وألوانها المُتجانسة، مما جعل هذه المدينة تتميز عن باقي المدن الجزائرية، المعروفة بغمورها وقصورها.

وقد تم إدراج قصور غرداية الخمس ضمن قائمة التراث العالمي، وهم قصر بني غرداية، بنورة، العطف، وكذلك قصر مليكة وقصر بني يزقن، والتي يعود تاريخ تأسيسها إلى القرن الحادي عشر.

مساجد غرداية

تتمتع ولاية غرداية بالكثير من المساجد العتيقة التي تأتي في مُقدمة كل مدينة من مدنها كخط دفاع لها، أما تكوينها الداخلي فهو في غاية البساطة والإنسيابية، ولا يوجد نقوش أو زخارف على جدرانها، أما المئذنة فترتفع فوق البيوت المُتلقّة حوله بصورة دائرية، ومن بين مساجد المدينة مسجد عتيق، مسجد المنارة الكبير، ومسجد بنورة، والعديد من المساجد التاريخية في غرداية.

حديقة حيوانات سفينة نوح

واحد من أهم الأماكن شعبية في المدينة، والأولي من نوعها في ولاية غرداية، فهي الملاذ الأعظم للعائلات من سُكّان المدينة والمُدن المُجاورة لها، والتي يدل اسمها على أنها تضم

أعداد كبيرة من الحيوانات الأليفة والمفترسة، الطيور، والزواحف، بمختلف أنواعها، والتي تُتيح لك جولة رائعة بين أركانها، فلا يفوتك زيارة هذه الحديقة المُميّزة.

سوق غرداية القديم

يعتبر السوق القديم ناقل للحضارة وثقافة البلاد، يتميز بهندسته المعمارية وتصميمه الرائع وكأنك تعود إلى قرون خلت، فقد تم تأسيسه عام 1884 ميلادياً، وقد كان منذ القدم قبلة للقوافل التجارية المحلية، والأجنبية، هذا السوق لا يُعد وجهة لأهل غرداية فحسب ، بل يستقطب سنوياً ملايين من الزوّار من مختلف الولايات الجزائرية ومن السيّاح الوافدين من الخارج، حيث يجدون به ضالتهم فيمنحهم فرصة للتعرف عن قُرب على حضارة ونمط معيشي فريد من نوعه.

كل شئ تقليدي يُباع في هذا السوق، ولا سيّما نسيج الزرابي، الفرش، والسجاد المصنوع من الصوف، بجانب أعمال النحاس، الفخار، والمصنوعات الجلدية.

حمامات زلفانة مياه معدنية

واحدة من ينابيع المياه الحمّوية، وتُعد من أشهر معالم المدينة، ومن خلالها تُقدّم غرداية سياحة علاجية، لما يُميّز هذه الحمامات من مياه ذات خواص قادرة على شفاء بعض الأمراض، كما يأتي لها الزوّار بغرض الاستجمام والراحة، لينعموا بكل ما يُقدّم لهم من خدمات وإقامة مُريحة.

المطلب الثالث: معوقات السياحة الصحراوية في المناطق الحدودية وآليات التصدي لها

تعرف السياحة الصحراوية في المناطق الحدودية معوقات كبيرة تحد من تفعيلها والنهوض بها وجعلها قطبا سياحيا عالميا بامتياز وسنحاول هنا تشخيص هذه المعوقات واقتراح الحلول اللازمة لها، وتتنحصر هذه المعوقات في النقاط التالية:

المشكلات الخاصة بالتخطيط السياحي:

وتتمثل في غياب النظام الجيد للمعلومات الإحصائية المتعلقة بالسياحة، فلا شك أن توفر المعلومات والبيانات الخاصة بمناطق الجذب السياحي في الصحراء وخصوصا المناطق الحدودية منها أو المتعلقة بنشاط معين تعتبر أحد الأعمدة التخطيطية. فالنظام الإحصائي في بعض الدول خصوصا العربية منها يتصف بعدم الشمول ويقتصر على بعض الأرقام الخاصة بتصنيف السائحين على حسب الجنسية، وعدد السائحين موزعا على شهور السنة وعدد الليالي السياحية .

إن الجانب السلبي في هذا النظام يكمن في غياب الكثير من المعلومات المهمة اللازمة للباحثين أو القائمين بالتخطيط في مجال السياحة مثل (جلييلة حسن حسنين ، 252 وما بعدها): توزيع السياح على حسب طريقة الوصول إلى البلد و الغرض من القدوم، و أماكن إقامة السياح (المدن – المصايف – الفنادق – القرى السياحية و الشقق السياحية)... و الأماكن التي يزورها السائح.

و تصنيف السياح على حسب السن، الجنس، وتصنيف السياح حسب الجنسية والمدة ، واستطلاع آراء السياح في الأماكن السياحية.

إنّ توفر هذه البيانات والمعلومات يمكّن القائمين بالتخطيط على تركيز جهودهم نحو التوسع في إنشاء الفنادق من فئة معينة وتحسين أداء الخدمات فيها من جهة، وتطوير الخدمات المرفقة الملحقة بها من جهة أخرى. وكذلك تنمية وتطوير المارد المقومات السياحية الموجودة. كما أن معرفة عدد السياح موزعا طبقا لطريقة الوصول يساعد في تطوير أو دعم طرق النقل ووسائل المواصلات اللازمة من البلد إلى الخارج أو من خارج البلد إلى الأماكن السياحية الموجودة داخل البلد.

بالإضافة إلى ذلك ، فان عدم توفر كتيبات ارشادية و خرائط سياحية كاملة وشاملة تحتوي على مناطق الجذب السياحي القائمة، وتضارب وتشتت الاختصاصات بين الوزارة المختصة بالسياحة وبعض المؤسسات ذات العلاقة، انخفاض الوعي بأهمية التراث الحضاري كما هو في بعض دول العالم الثالث، وعدم توفر رؤوس الأموال المحلية والأجنبية اللازمة للاستثمار السياحي، تعتبر جميعها من أهم العوامل السلبية الرئيسية المؤثرة على التخطيط السياحي.

معوقات خاصة بعدم فعالية التسويق السياحي:

يقوم التسويق السياحي الجيد بدور هام في بيع المنتج السياحي، فالتسويق السياحي المتميز من خلال الدعاية والإعلان يكون أمرا ضروريا بالنسبة لمنتج يعتمد على الرضا والمتعة التي يتوقعها المستهلك من عملية الشراء ، فالتسويق السياحي الناجح هو الذي يثير رغبة المستهلك ويولد القناعة لديه بان المنتج السياحي المعلن عنه هو أفضل المتوفر في سوق السياحة العالمية ويلبي رغباته المطلوبة.

وقد تمتلك الدولة العديد من الموارد السياحية المهمة كما هي الصحراء الجزائرية ، ولكنها تعاني من مشكلة التقصير في تسويق مواردها ومقوماتها داخليا وخارجيا ، بمعنى آخر أن الحد الأدنى من الجهود والأنشطة التسويقية اللازمة لتنشيط الحركة السياحية لم يتوفر بعد بما يكون له بالغ الاثر السلبي على السياحة.

وتكمن أهمية التسويق السياحي الجيد في تحقيق الآمال المنشودة من وراء الانفاق السياحي وللتسويق في صناعة السياحة أهمية مضاعفة تتمثل في جانبين أساسيين: الأول كون التسويق السياحي مفهوما حديثا نسبيا يستند إلى ثلاث ركائز:

الأولى : إنه موجه للسائح : أي يجب أن يركز التسويق السياحي على توفير كل الخدمات التي تعمل على تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية التي تختلف من فئة إلى أخرى ومن سائح إلى آخر فحاجات السائح الشاب تختلف عن السائح المسن الخ ، وهنا يكمن دور التسويق في تحقيق ذلك.

الثانية : إنه يعتمد على إرضاء تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف من حيث نوعية السعر الموقع وطريقة التعامل

الثالثة : إن التسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد يعتمد على تكاتف جميع الجهود والطاقت ابتداء من جهود السفارة والملحق السياحي في الخارج مرورا بموظف المطار والمعابر الأخرى وصاحب المطعم و الفندق والعاملين فيه المرشد السياحي وصولا إلى كل المناطق في البلد.

وتقع على عاتق القائمين بشؤون السياحة في الجزائر العديد من المسؤوليات الاجتماعية، البيئية، الثقافية، والسلوكية للتسويق السياحي، اذا لم تتوفر لدى كل من له علاقة بالسائح على نحو مباشر أو غير مباشر خلفية ثقافية وحس وطني ووعي جيد لمفهوم ثقافة السياحة وثقافة الخدمة وأهمية السياحة وما هو مردودها بالنسبة للوطن و المواطن ودورها في رفع مستوى معيشة المواطن فلا يمكن لنا أن نتطور سياحيا ، طالما نتجاهل اسس التسويق السياحي الجيد الذي لازلنا نعانيه حتى اليوم (جريدة حسن حسنين ، 252 وما بعدها).

معوقات خاصة بإهمال المناطق السياحية الأثرية في الصحراء والمرافق المحيطة:

ومما لا شك فيه أن تكديس القمامة ، المتسولين ، وعدم تحسين المظهر الجمالي للمناطق السياحية ، وعدم انتظام حركة المرور ... وغيرها من السلبيات المشينة يعطى صورة سيئة عن السياحة في صحرائنا ، كما أنها تسبب ضيق للسائح حيث أن السائح يحب التجوال بحرية في المكان الذي يزوره وينبغي ألا ننسى ان السياحة ما هي إلا خدمة يتم تقديمها للزائرين من مختلف الجنسيات ، بما يتطلب ضرورة الاهتمام بها وتبني افضل الطرق الوسائل والتجارب العالمية الناجحة في تنمية وتنشيط السياحة والنهوض بها لضمان تحقيق تنمية سياحية مستدامة تخدم الاجيال الحاضرة والقادمة على السواء.

ولا نستطيع ان ننكر ان أفضل التجارب الدولية في مجال التنمية السياحية كان للدول التي اهتمت بشكل اساسي بجودة المرافق والخدمات في المناطق السياحية وتطويرها بشكل دائم . وعلى النقيض من ذلك نلاحظ ان الوضع في الصحراء الجزائرية فيما يتعلق بتطوير المرافق والخدمات السياحية يحتاج الى وقفات لتصحيح مسار التنمية السياحية المستدامة.

معوقات خاصة بالتلوث البيئي :

اهتمت الكثير من الدراسات بالمشكلات الخاصة بتلوث البيئة وتأثير ذلك على صحة المواطنين وعلى جذب السائحين ، لما تمثله البيئة من أهمية كبيرة من مقومات الجذب السياحي العالمي . فقد تناولت إحدى الدراسات التجربة البيئية التي مرت بها ثلاث جزر كاريبية فقامت هذه الجزر بعمل تطوير للسياسة البيئية لها بعد أن أدركت التأثير السلبي للملوثات البيئية على الجذب السياحي بها ، مما أثر سلبا على اقتصادياتها ومن ثم على المستوى المعيشي لسكان هذه الجزر وكان من نتيجة ذلك تحسين الأحوال البيئية لها مما كان له أثر كبير في الجذب السياحي لها .

ويمكن القول ان التلوث البيئي سواء كان هوائيا أو مائيا أو مكاني أو غيره له بالغ الاثر السلبي الضار على التنمية السياحية المستدامة ، حيث يؤدي الى عرقلتها ، ولا يتصور قيام تنمية سياحية حقيقية في الجزائر بمعينة تفاهم ازمانات التلوث البيئي.

معوقات خاصة بالسياسة الاقتصادية المالية الجمركية:

يعتبر الارتفاع المستمر في أسعار الخدمات السياحية أحد العوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب السياحي في بلد ما . ويعاني قطاع السياحة منذ فترة مجموعة كبيرة من المشاكل الضريبية التي بدأت آثارها تتضح بشدة خلال الأزمة التي يمر بها القطاع بما يشكل خسارة ضخمة تؤثر سلبا تطوير السياحة الصحراوية.

وثمة ضرورة ملحة لقطاع السياحة الصحراوية وخاصة المناطق الحدودية أو ما يعرف بالجنوب الكبير تتمثل في إعادة النظر في السياسة الضريبية المفروضة عليه والنظر إلى النشاط السياحي باعتباره بمثابة نشاط تصديري يدر جزءا هاما من العملات الصعبة التي تحتاجها البلاد سنويا، وذلك من خلال بحث خفض الضريبة على الخدمات السياحية الصحراوية ، وكذلك الاعفاء الضريبي والجمركي على السلع الرأسمالية الخاصة بالنشاط السياحي لتشمل المعدات، والادوات اللازمة للنشاط من أثاث فندقي ومفروشات ومعدات تشغيل المطاعم وذلك لدعم وتحفيز السياحة الصحراوية خاصة في ظل المنافسة الشرسة مع الدول المجاورة في جميع مجالات الجذب السياحي.

معوقات تتعلق بالعمل السياحي:

من المعلوم ان العمالة في القطاع السياحي الجزائري والسياحة الصحراوية خصوصا ليست مدربة بطريقة تؤهلهم للاحتكاك المباشر بالسائحين حيث تواجه هذه الفئة مشكلات منها عدم معرفة الطرق والأساليب الصحيحة للتعامل مع السائح، وعليه يجب تكوين ورسكلة واعادة تأهيل العمالة النشطة في مجال السياحة الصحراوية وتحفيز اليد العاملة المؤهلة على العمل في مجال السياحة في المنطق الصحراوية وخصوصا الحدودية منها .

معوقات تتعلق بالأمن:

حيث أن الشريط الحدودي الجنوبي للجزائر وخصوصا مع دولة مالي التي تشهد اضطرابات أمنية خطيرة والحدود مع ليبيا التي تعرف هي الأخرى مشاكل أمنية فرض على الجزائر توفير حماية أمنية للسياح وخصوصا الأجانب عن طريق المرافقة الأمنية لهم، لكن هذا رغم الطمأنينة التي يشعر بها السائح إلا أن لها أثرا نفسيا مقلقا قد ينعكس سلبا على السياحة، مما يتطلب تخفيف هذه المرافقات وفرض حماية محسوسة وغير مرئية للسائح.

مشاكل ومعوقات أخرى:

- هناك أيضا مشاكل أخرى تشترك فيها معظم الدول السياحية في البلدان النامية أهمها:
- عدم الاهتمام بنظافة الأماكن السياحية خصوصا الأثرية منها.
- عدم وجود شرطة للسياحة في بعض المناطق السياحية وخاصة الأثرية التاريخية.
- تخلف خدمات السياحة المصرفية في البنوك وخاصة في الفنادق.

خاتمة

خاتمة

إن دراستنا لواقع السياحة وآفاق تنميتها على الصعيد الدولي أو حتى الوطني بينت لنا أن السياحة أصبحت من أكثر الصناعات نموا في العالم، وقد ترتب على ذلك تزايد الأهمية الاقتصادية للسياحة عالميا، حيث تعد الإيرادات السياحية من أهم المتغيرات التي تعبر عن هذه الأهمية.

ومما سبق يتضح لنا أن السياحة ظهرت في بادئ الأمر كظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفها الإنسان منذ القدم وتطورت بتطور حاجاته ورغباته إلى أن أصبحت حركة ثقافية واجتماعية واقتصادية وأصبح لها مفهوم واضح وتأثير ملموس في شتى المجالات وتحولت إلى علم له نظرياته وقواعده التي يسير عليها، كما أضحت صناعة تعتمد على تطبيق الأسلوب العلمي في مختلف أنشطتها مثل النشاط الفندقية والإرشاد السياحي والنقل السياحي ونشاط شركات السياحة والسفر وغيرها من النشاطات الأخرى.

وقد حققت حركة السياحة الدولية خلال العقود القليلة الماضية نموا ملحوظا على المستوى العالمي، فقد أثبتت مختلف التقارير الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة أن تزايد الطلب على السياحة الدولية في ارتفاع مستمر، الأمر الذي ينبئ عن تزايد كبير في الطلب مستقبلا من قبل الدول الرئيسية المصدرة للسياح نتيجة ارتفاع مستويات المعيشة والدخل، وأيضا الدول التي يتوقع لها أن تصبح مصدرا مهما لحركة السياحة الدولية أمام المنافسة الشديدة لاجتذاب أكبر عدد من السياح الدوليين، وهنا يظهر الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في اقتصاديات الدول خاصة تلك التي تتمتع بمقومات سياحية تؤهلها لأن تكون مناطق جذب للسائحين، وتعود زيادة الاهتمام بالتسويق السياحي إلى تعدد أنواع السياحة في السوق السياحي. وقد تنامي الاهتمام بالسياحة من قبل الباحثين والمختصين في المجال العلمي، باعتبارها أحد أهم المتطلبات الأساسية والضرورية لتحقيق التنمية ووسيلة فعالة للمساهمة في دفع عجلة النمو الاقتصادي وترقية المجتمع. ففضلا عن آثارها الاقتصادية المتمثلة في كونها مصدر من مصادر الدخل وجذب النقد الأجنبي ودورها في خلق العمالة من خلال تنشيط قطاع الخدمات كالنقل المطاعم والفنادق فإن آثارها الاجتماعية والثقافية والبيئية

كثيرة، فهي تعرض فرصا مميزة للمجتمع، تتاح من خلالها إمكانية التمتع بأكبر قدر ممكن من الراحة والترفيه، والتعرف على الثقافات والتقاليد والأعراف بين مختلف الشعوب.

وبما أن التنمية السياحية ترتبط ارتباطا وثيقا ببقية القطاعات الأخرى، فإن التخطيط للسياحة جد ضروري لضمان التناسق بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى، و من هنا أصبح التخطيط السياحي ضرورة لمواجهة التغيرات المفاجئة والتطورات السريعة التي تطرأ على النشاط السياحي العالمي، كما أن الهدف من أي خطة سياحية لا بد أن يتمثل في ترقية المنتج السياحي للدولة من خلال الاهتمام الفعلي بجميع أنواع السياحة

والاستغلال الأمثل للموارد السياحية وعوامل الجذب السياحي من أجل توفير منتج سياحي متطور وفق العديد من المعايير والمواصفات الدولية.

والجزائر كغيرها من الدول النامية التي تعاني اخفاقا في مجال التصدير السلعي في ظل المنافسة الشديدة في السوق العالمية، تجد في السياحة مخرجا ومنفذا لمواجهة هذا الاخفاق نظرا لما تتوفر عليه من مقومات المنطقة السياحية القادرة على جذب السواح من مختلف الشرائح. ومؤخرا حظيت السياحة بمكانة هامة وألوية متقدمة من طرف الدولة الجزائرية خاصة بعد عودة الأمن والاستقرار للبلاد، وهذا ما عكسه المشاريع الاستثمارية المنجزة بالاستعانة بالشركات الأجنبية ذات الخبرة المضمونة والنشاط الواسع والتي تقبل على أداء هذه المشاريع في الدول المضيفة نظرا لما تتحمله من مخاطر محدودة.

ولقد قادنا بحثنا عن واقع قطاع السياحة في الجزائر إلى تصور أوضاعه المستقبلية في ظل الاستراتيجية الجديدة التي تبنتها الجزائر لتنمية السياحة في إطار المخطط التوجيهي الحديث للتهيئة السياحية آفاق 2030 الذي تسعى الدولة من خلاله إلى تكثيف الجهود لتحفيز الطلب على المنتج السياحي الجزائري على الصعيدين المحلي والعالمي، حيث تضمن هذا المخطط مجموعة من الآليات لتنميين وجهة الجزائر السياحية وترقية صورتها لتصبح في مصاف الدول السياحية العالمية ومقصدا سياحيا رائدا مستقبلا، إضافة إلى الأهمية التي أولتها الدولة لهذا القطاع بتصنيفه كواحد من القطاعات الاستراتيجية الثلاثة المنتجة للثروة، إلى جانب الفلاحة والصناعة التي يمكن أن تكون بدائل للمحروقات.

التوصيات

- تكثيف دور الإذاعة المحلية في خلق الوعي السياحي والتحسيس بذلك والترويج أيضا من هذا المنبر العالمي للمقومات السياحية للولاية.
- العمل على توفير الأمن السياحي

- التركيز على إقامة الندوات والتظاهرات في مختلف مناطق الولاية والحرص على التنويع في المشاركين من خارج الوطن وداخله إضافة للفاعلين في القطاع السياحي.

قائمة المراجع

مراجع اجنبية

- 1- Charles R.Goeldner ,J.R.Brent Ritchie, Tourism Principles,Practices, Philosophies, eleventh ed, John Willey&Sons,INC,USA,2009,p31.
- 2- Clare Inkson & Lynn Minnaert (2012), Tourism Management: An Introduction, First Edition, Published by Sage, PP 197,198.
- 3- <http://dictionary.cambridge.org> consulté le 10/04/2024
- 4- <https://www.iata.org> consulté le2024-04-15
- 5- 'The World Travel & Tourism Council (WTTC), TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019, p 4.
- 6- The World Travel & Tourism Council (WTTC), TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2019, p. 3.
- 7- World Tourism Organization, World Tourism Barometer, Edition 2019, pp 1-4.
- 8- www.businessdictionary.com consulté le 10/04/2024

مراجع عربية:

- 9- أحمد أديب أحمد تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية) دراسة ميدانية(، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين سوريا، 2006، ص 11
- 10- أحمد عبد السميع علام، علاقة التخطيط السياحي بالتنمية الاقتصادية الشاملة في الدول النامية ورقة بحثية، كلية زايد ثان العسكرية، جامعة أبو ظبي، 2013-2014، ص 5.
- 11- أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر الإسكندرية (مصر)، 2008، ص 167.
- 12- بخاري عبلة عبد الحميد اقتصاديات السياحة محاضرات في قسم الاقتصاد كلية الاقتصاد والإدارة جامعة الملك عبد العزيز، جدة) السعودية(، 2012، ص ص 13، 14.
- 13- خالد كواش، أهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص 95
- 14- خالد كواش أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 6.
- 15- الديوان الوطني للإحصائيات المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر،، نشرة 2014 رقم 30، ص 293.
- 16- رضا محمد السيد، أساسيات الجغرافيا السياحية، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 97.
- 17- زهير بو عكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة - دراسة حالة الجزائر - رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2012، ص 20
- 18- زياد عيد الرواضية، السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات دار زمزم للنشر، عمان) الأردن(، د. ب.، 2013، 18
- 19- سراب إلياس، وآخرون تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 11.
- 20- سمر رफी الرحي، الإدارة السياحية الحديثة، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 14
- 21- سمر رफी الرحي، مرجع سبق ذكره، صص 33. 34.
- 22- سهام بجاوية، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية دراسة إسقاطية بتجربة تونس - إسقاط على الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس 2015، ص 5.
- 23- شرفاوي عائشة السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2015- 03-، ص 05
- 24- صبري عبد السميع الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية، مطبوعات كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، القاهرة) مصر(، 2006، ص 124.
- 25- صليحة عشي الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2011، ص 27.
- 26- الطيب داودي وعبد الحفيظ مسكين مداخلة بعنوان جهود تسويق السياحة الجزائرية ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، ص5، على الموقع الإلكتروني-<http://dSPACE.univ-123456789/7376/biskra.dz:8080/jspui/handle>، تاريخ الاطلاع 29/04/2024
- 27- عبد العزيز توفيق صناعة السياحة دار زهران للنشر و التوزيع الأردن، 2008، ص 14

- 28- عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة (1995-2015) ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة فرحات عباس - سطيف 2015 - 01 ص . 19
- 29- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 ، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر -03، 2013 ص 6 ، 7 .
- 30- فؤاد بن غضبان ، الجغرافيا السياحية ، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان) الأردن 2014 ، ص ص 43 ، 46.
- 31- قويدري معيزي ومحمد لمين مراكشي، السياحة في الجزائر واقع وأفاق مع الإشارة إلى حالة ولاية البليدة مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات العدد الثاني، ص 167.
- 32- ماهر عبد الخالق ،السياسي مبادئ السياحة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة) مصر(، 2001 ، ص 18
- 33- متولي عبد العاطي محمد علي، التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات، رسالة الحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة) مصر(، 2000 ، ص 167.
- 34- محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، د . ط مكتبة مدبولي القاهرة) مصر(، 1986، ص 51.
- 35- محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، ط 1 ، مجموعة النيل العربية، مصر، 2005، ص 42.
- 36- محمد باي فايزة ومسعود نعيمة دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية - دراسة ميدانية بمديرية البيئة ومديرية السياحة بولاية مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الإجتماعية، جامعة مستغانم قسم علوم إنسانية 2016 ، ص 2 63
- 37- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية) مصر(، 1995، ص 12.
- 38- مروان صحراوي، الأثر الإقتصادي للسياحة على الوجهة السياحية نظرة على مساهمة القطاع السياحي الجزائري(، مجلة المنارة للدراسات الإقتصادية، العدد الثاني ، 2017 ، ص 222
- 39- مصطفى يوسف كافي ، صناعة السياحة والأمن السياحي، ط 1 دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009، ص 3 . 18
- 40- نور الدين ،هرمز التخطيط السياحي والتنمية السياحية مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية (سوريا)، العدد 03، 2006، ص 20
- 41- يحي سعدي وسليم العمراوي، مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية حالة الجزائر مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 36، 2013، ص 98.