



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم

الموضوع:

دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر
- دراسة حالة إقليم جيجل -

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD

تحت إشراف:

أ.د/ مبيروك محمد البشير

من إعداد الطالبة:

غريبي فتحية

أعضاء لجنة المناقشة

الجامعة الأصلية	الصفة	اسم واللقب
جامعة جيجل	رئيسا	أ.د بوخمخ عبد الفتاح
جامعة جيجل	مقررا	أ.د مبيروك محمد البشير
جامعة سطيف	مناقشا	أ.د كورتل فريد
جامعة باتنة	مناقشا	أ.د عمر الشريف
جامعة جيجل	مناقشا	د. بولحية الطيب
جامعة جيجل	مناقشا	د. مسكين عبد الحفيظ

السنة الجامعية 2017 / 2018



شكر

الحمد والشكر لله على توفيقه لنا لإتمام هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان:

✓ الأستاذ الدكتور ميبروك محمد البشير على قبوله الإشراف على هذا العمل،

وعلى كل التوجيهات التي لم يبخل بها علي.

✓ لكل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل.

✓ الأستاذ الدكتور شكور سعيد شوقي على المجهودات الجبارة التي بذلها في

تكوين الدفعة.

✓ شكري الجزيل لكل من الدكتور حميدات صالح والدكتور قميحة فيصل على

الدعم والتشجيع.

✓ القائمين على مصلحة ما بعد التدرج لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، جامعة بجبل.

✓ في الأخير أتقدم بجزيل الشكر والامتنان للدكتور مليط علي على تشجيعه لي

لإتمام مشواري الدراسي وثقته الكبيرة في قدراتي.

✓ كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد.

إهداء

﴿ إلى والداي الحبيبين أطال الله في عمرهما

﴿ إلى إخوتي محمد وصالح

﴿ إلى الغاليين هيثم ويسرى

﴿ إلى فوزية، سميرة، أمينة، سارة

﴿ إلى كل عائلتي

﴿ إلى صديقاتي وزملائي من دفعتي 2011-2012 و 2012-2013

دكتوراه اقتصاد الخدمات وتنمية الأقاليم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير، جامعة جيجل.

﴿ فتحية

الفهرس

	الشكر والإهداء
	الفهرس
أ-خ	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: السياحة وتنمية الأقاليم السياحية
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: نظرة عامة حول القطاع السياحي
03	المطلب الأول: مفهوم السياحة
09	المطلب الثاني: أبعاد النشاط السياحي
18	المطلب الثالث: تصنيفات السياحة
23	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأقاليم السياحية
23	المطلب الأول: مفهوم الأقاليم السياحية
29	المطلب الثاني: أنواع الأقاليم السياحية
36	المطلب الثالث: جاذبية الأقاليم السياحية
38	المبحث الثالث: التنمية السياحية للأقاليم
38	المطلب الأول: مفهوم تنمية الأقاليم السياحية
47	المطلب الثاني: محددات تنمية الأقاليم السياحية
50	خلاصة الفصل الأول
51	الفصل الثاني: آلية مساهمة المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية
52	تمهيد الفصل الثاني
53	المبحث الأول: المتعاملين السياحيين العموميين
53	المطلب الأول: دور الدولة في القطاع السياحي
54	المطلب الثاني: أسباب وأشكال تدخل الدولة في القطاع السياحي
57	المطلب الثالث: أدوات وسياسات تدخل الدولة في القطاع السياحي
65	المبحث الثاني: المتعاملين الاقتصاديين السياحيين
65	المطلب الأول: مقدموا خدمات السياحة كدعامة أساسية في السياحة
78	المطلب الثاني: شركات النقل السياحي
82	المطلب الثالث: المستثمرين السياحيين
84	المبحث الثالث: العناقيد السياحية كأداة لتنمية الأقاليم السياحية
84	المطلب الأول: تحديات التنمية الإقليمية واستراتيجيات المتعاملين السياحيين
90	المطلب الثاني: العناقيد السياحية كفضاء للتنسيق بين المتعاملين السياحيين
96	المطلب الثالث: دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم في ظل العناقيد السياحية

108	خلاصة الفصل الثاني
109	الفصل الثالث: واقع المتعاملين السياحيين في الجزائر
110	تمهيد الفصل الثالث
111	المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في الجزائر
111	المطلب الأول: تطور القطاع السياحي في الجزائر
115	المطلب الثاني: الطلب السياحيين في الجزائر
121	المطلب الثالث: البعد الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر
125	المبحث الثاني: إستراتيجية الدولة كمتعامل سياحي عمومي في الجزائر
125	المطلب الأول: الهيئات المسؤولة عن القطاع السياحي في الجزائر
131	المطلب الثاني: إستراتيجية الدولة الجزائرية اتجاه القطاع السياحي
137	المبحث الثالث: واقع المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الجزائر
137	المطلب الأول: مقدموا الخدمات السياحية
143	المطلب الثاني: وسائل النقل
147	المطلب الثالث: المستثمرين السياحيين في الجزائر
159	خلاصة الفصل الثالث
160	الفصل الرابع: مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر
161	تمهيد الفصل الرابع
162	المبحث الأول: إستراتيجية تنمية الأقاليم في الجزائر
162	المطلب الأول: رهانات التنمية الإقليمية في الجزائر
169	المطلب الثاني: الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم
174	المطلب الثالث: توجهات التنمية الإقليمية في الجزائر في ظل المخطط الوطني للتهيئة الإقليم
182	المبحث الثاني: واقع التنمية الإقليمية السياحية في الجزائر
182	المطلب الأول: التحديات التي تواجهها الأقاليم السياحية في الجزائر
184	المطلب الثاني: إستراتيجية التنمية السياحية الإقليمية في الجزائر
188	المبحث الثالث: فضاءات التنسيق بين المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم
188	المطلب الأول: الأقطاب السياحية فضاءات لتنمية الأقاليم السياحية في الجزائر
197	المطلب الثاني: المتعاملين السياحيين المبرمجين ضمن الأقطاب السياحية
205	المطلب الثالث: مناطق التوسع السياحي
213	خلاصة الفصل الرابع

214	الفصل الخامس: التحليل الاستراتيجي لدور المتعاملين السياحيين الجزائريين في التنمية السياحية
215	تمهيد الفصل الخامس
216	المبحث الأول: تحديد موازين القوى ضمن النظام السياحي الجزائري
216	المطلب الأول: تقديم طريقة ماكثور للتحليل الاستراتيجي لأدوار الفاعلين
220	المطلب الثاني: استراتيجيات المتعاملين السياحيين وتحديات التنمية السياحية في الجزائر
224	المطلب الثالث: تحديد موازين القوى للمتعاملين السياحيين الجزائريين
236	المبحث الثاني: علاقات المتعاملين السياحيين ضمن استراتيجيات التنمية السياحية في الجزائر
236	المطلب الأول: العلاقة بين المتعاملين السياحيين وأهداف التنمية السياحية في الجزائر
241	المطلب الثاني: إدراج أولويات المتعاملين السياحيين ضمن استراتيجيات التنمية السياحية في الجزائر
248	المطلب الثالث: علاقة المتعاملين السياحيين في ظل موازين القوى
256	المبحث الثالث: دور المتعاملين السياحيين في تحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر
256	المطلب الأول: تحديد العلاقات بين أهداف التنمية السياحية وفق تموقعات المتعاملين السياحيين
266	المطلب الثاني: درجة التوافق بين أهداف التنمية السياحية والمتعاملين السياحيين في الجزائر
268	المطلب الثالث: إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في الجزائر
278	خلاصة الفصل الخامس
279	الفصل السادس: إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل
280	تمهيد الفصل السادس
281	المبحث الأول: تحليل واقع القطاع السياحي لإقليم جيجل
281	المطلب الأول: المقومات السياحية لإقليم جيجل
287	المطلب الثاني: تحليل واقع المتعاملين السياحيين في ولاية جيجل
299	المبحث الثاني: التحليل الاستراتيجي لدور المتعاملين السياحيين في تحقيق تنمية سياحية بولاية جيجل باستخدام تقنية ماكثور
299	المطلب الأول: تحديد طبيعة موازين القوى للقطاع السياحي في جيجل
308	المطلب الثاني: علاقات المتعاملين السياحيين في ظل أهداف التنمية السياحية لولاية جيجل
319	المطلب الثالث: مساهمة المتعاملين السياحيين في تحقيق أهداف التنمية السياحية في ولاية

	جوجل
330	المبحث الثالث: العناقيد السياحية كأداة لتحقيق أهداف التنمية السياحية في ولاية جيجل
330	المطلب الأول: إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ولاية جيجل
340	المطلب الثاني: العناقيد السياحية كأداة لتنسيق بين المتعاملين السياحيين في جيجل
347	المطلب الثالث: العناقيد السياحية كفضاء تنسيقي لتحقيق أهداف التنمية السياحية في جيجل
357	خلاصة الفصل السادس
358	الخاتمة
367	قائمة المراجع
377	قائمة الأشكال
381	قائمة الجداول

المقدمة العامة

تحل السياحة موقعا استراتيجيا في العديد من اقتصاديات الدول على اختلاف مستويات التقدم فيها، وأضحت من اكبر وأسرع القطاعات نموها في العالم من حيث الحجم والأهمية، وحسب الإحصائيات الصادرة عن المنظمة العالمية للسياحة تعدى الطلب السياحي الدولي سنة 2017 مليار سائح، وحققت الإيرادات السياحية في ذات السنة رقما قياسيا جديدا بـ 1340 مليار دولار، وهي ما تمثل 10.4% من الناتج المحلي الإجمالي، و6.5% من الصادرات، كما توظف ما يعادل 10% من إجمالي العمالة. فضلا عن الأهمية الاقتصادية، السياحة مطلب اجتماعي يساهم في تحقيق النمو الحضاري، التبادل الثقافي، التطور الاجتماعي، أما عن الأهمية البيئية فتبرز في الحوافز والأموال التي توفرها السياحة لتحقيق التوازن البيئي والحفاظ عليه.

كما تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية المعقدة، وذلك لاعتمادها على عدد كبير من المتعاملين، إذ أن اختلاف طبيعة الخدمات والأنشطة التي يقدمها المتعاملين السياحيين أدى إلى جعل القطاع السياحي عبارة عن سلسلة مترابطة كل حلقة منها تمثل متعاملا، هذا الأخير يؤثر ويتأثر بمكونات النظام، فالسائح يحتاج إلى خدمات مختلفة من حيث طبيعتها كالإيواء والإطعام والنقل وتنظيم الرحلات والترفيه والاتصال... الخ، بالإضافة لتدخل الدولة والجماعات المحلية والإقليمية والتي يكمن دورها في التنظيم والتوعية وكذلك الردع إن تطلب الأمر من خلال مختلف القوانين والتشريعات والاستراتيجيات التي تنظم من خلالها أنشطة المتعاملين السياحيين، وكذلك تضمن تحكمها في النشاط السياحي باعتباره قطاعا اقتصاديا.

هذا ومع ظهور فكرة التنمية التي أصبحت محل اهتمام مختلف الدول، وانقالها من المفهوم الشامل إلى المفهوم الإقليمي، تم توجيه مختلف الجهود التنموية نحو البعد الإقليمي، وتلعب الأنشطة السياحية على اختلاف مقدميها دورا مهما في ذلك، من خلال خلق ديناميكية في الإقليم وتطوير مختلف الأنشطة الموجودة فيه، بالإضافة إلى الاستغلال الأمثل لموارده سواء تعلق الأمر بالموارد الطبيعية أو البشرية أو غيرها، إذ أنها تهدف إلى إيجاد نوع من العدالة بين مختلف مناطق الإقليم الواحد أو بين أقاليم متباينة من حيث التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلد، وهذا يدفع بالدول والحكومات لوضع استراتيجيات بأهداف واضحة لمواجهة تحديات التنمية الإقليمية.

في المقابل فإن دفع عجلة تنمية الأقاليم السياحية يتطلب وجود توافق كبير بين أهداف استراتيجيات المتعاملين السياحيين وأهداف الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم السياحية من جهة، وتكاتف جهود المتعاملين السياحيين الإقليميين في هذا الإطار من جهة أخرى، مما يتطلب وجود تنسيق على مستوى عالي وبطريقة مستمرة، ما يساهم بشكل فعال في تنشيط القطاع السياحي وتنميته، وبالتالي خلق نظام متكامل، حيث أن قوة النظام هي قوة أضعف متعامل فيه، ويتم ذلك عن طريق وضع برامج واستراتيجيات خاصة الهدف منها هو خلق فضاء تشاركي وتفاعلي بين مختلف هؤلاء المتعاملين قصد

تحقيق أهداف التنمية السياحية، مع ضمان مشاركتهم في وضع استراتيجيات التنمية السياحية داخل الإقليم، وتفادي الاستغلال غير العقلاني لمختلف موارده السياحية.

✓ إشكالية الدراسة:

لم تولي الجزائر أهمية كبيرة للقطاع السياحي إلا في السنوات الأخيرة، مما انعكس سلبا على قدرته في المساهمة في الاقتصاد الوطني، إذ أن دوره في تحسين المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية للبلاد يبقى ضعيفا جدا، رغم ما تملكه الجزائر من مؤهلات ما يجعلها من بين أهم الوجهات السياحية إقليميا، حيث تتمتع بتنوع بيولوجي وتضاريسي ومناخي وثقافي استثنائي، أدى إلى ظهور عدة أقاليم سياحية (ساحلية وصحراوية، جبلية وريفية... الخ) تختلف من حيث نوع النشاط السياحي السائد فيها، كما أنها تعرف بتباين في توزيع المنشآت السياحية.

في المقابل تعد السياحة نظاما مكونا من عدة فاعلين يؤثرون ويتأثرون به، ويعرف النظام السياحي الجزائري عدة متعاملين سياحيين من فنادق ووكالات السياحة والسفر والمستثمرين وغيرهم، إذ يختلف دور كل متعامل سياحي في تنمية القطاع نظرا لاختلاف أنشطتهم السياحية من جهة واختلاف استراتيجياتهم وأهدافهم من جهة أخرى، فعدم وجود تنسيق بينهم يؤدي بالدرجة الأولى إلى ظهور اختلالات قد تؤثر سلبا على تحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر، مما يخلق نوع من الاستغلال غير العقلاني للموارد (الطبيعية، البشرية، الثقافية... الخ) والذي بدوره يؤثر على التنمية الإقليمية، بسبب تعارض أهداف المتعاملين السياحيين مع أهداف تنمية الأقاليم السياحية، هذه الأخيرة تحددها الدولة بصفتها متعامل أساسي في النظام السياحي. وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن وضع تصور لفضاء سياحي يسمح بالتنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين من

أجل تنمية سياحية للأقاليم في الجزائر؟

✓ الأسئلة الفرعية

يندرج ضمن التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر؟
- ما هو دور المتعاملين السياحيين في التنمية السياحية بالجزائر؟
- كيف يمكن تدعيم التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين من أجل تنمية الأقاليم السياحية في إقليم جيجل؟

✓ فرضيات الدراسة:

تقوم الدراسة على 3 فرضيات رئيسية:

- الفرضية الأولى: يوجد تنسيق قوي بين المتعاملين السياحيين في الجزائر.
- الفرضية الثانية: للمتعاملين السياحيين دور مهم في تحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر.

- الفرضية الثالثة: إن وضع تصور لفضاء سياحي يُمكن من خلق تنسيق مستمر وفعال بين مختلف المتعاملين السياحيين يسهم بشكل كبير في تحقيق تنمية الأقاليم السياحية في إقليم جيجل.

✓ أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر ما يلي:

- قلة البحوث التي تعالج موضوع التنسيق بين المتعاملين السياحيين ودورهم في تنمية الأقاليم السياحية.
- إن تطوير القطاع السياحي في الجزائر مهمة جميع المتعاملين، لكن ليس جميعهم يساهمون في ذلك.
- إهمال دور ومساهمة بعض المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية.
- تعقد النشاط السياحي الناتج عن تعدد المتعاملين السياحيين والخدمات السياحية.

✓ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بالأساس إلى:

- تقديم صورة نقدية حول واقع المتعاملين السياحيين في الجزائر.
- تحليل دور ومساهمة كل متعامل من المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية.
- إبراز ضرورة التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين، بغرض تنمية الأقاليم السياحية.
- وضع تصور لفضاء سياحي من أجل التوصل إلى تنسيق مستمر وفعال بين مختلف المتعاملين السياحيين لتنمية الأقاليم السياحية.

✓ منهجية وأدوات الدراسة:

سوف يتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة، بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التقنية والبرامج العلمية المستعملة في البحث العلمي (الكتب، القوانين والتشريعات، الدوريات، المواقع الالكترونية لبعض الهيئات الحكومية...).

كما تم الاعتماد على تقنية ماكثور وبرنامج ماكثور كأداة لتحديد موازين قوى المتعاملين السياحيين ومدى التنسيق بينهم، ودورهم في تحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر بصفة عامة وإقليم ولاية جيجل بصفة خاصة، بالإضافة للمقابلة كوسيلة لمعرفة توجهات بعض المتعاملين السياحيين.

✓ الدراسات السابقة:

أ- رسائل الماجستير:

- حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، تخصص نقود مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، ماي 2006.

أبرزت الباحثة من خلال هذه الدراسة مكانة الاستثمارات السياحية في تطوير القطاع السياحي ودور الدولة في تشجيع وتحفيز المستثمرين، ولقد توصلت إلى كون الاستثمارات السياحية تحظى باهتمام خاص من قبل الدولة، فالإستراتيجية الجديدة تهدف إلى إعطاء الأولوية للاستثمار في قطاع السياحة من

خلال تقديم تحفيزات وتشجيعات بهدف تطويره وترقيته، وهذا ما أدى إلى خلق نوع من التنسيق بين الدولة والمستثمرين كونهما يعدان من بين المتعاملين السياحيين في الجزائر، وقد ركزت على فاعلين فقط هما المستثمرين والدولة لكنها أهملت في نفس الوقت دور باقي المتعاملين السياحيين في تنمية القطاع السياحي.

- هدير عبد القادر، واقع السياحة وآفاق تطورها، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

عالجت الباحثة دور الدولة في وضع الاستراتيجيات التنموية للقطاع السياحي، ولقد توصلت إلى أن النهوض بالقطاع السياحي يتطلب تضافر جهود المتعاملين السياحيين، وبالتالي يكون للسياحة دورا فعليا في التنمية الاقتصادية، لكن الملاحظ أن الباحثة لم تركز على هؤلاء المتعاملين السياحيين ولم تتطرق إلى كيفية التنسيق بينهم، في حين اعتبرت الدولة الفاعل السياحي الذي يملك حق التدخل من أجل تحقيق تنمية سياحية.

ب- أطروحات الدكتوراه:

- محمود فوزي شعوبي، السياحة والفندقة في الجزائر -دراسة قياسية 1974/2002-، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.

تطرق الباحث إلى مساهمة الفنادق في تحسين الأداء الاقتصادي لقطاع السياحة في الجزائر، ولقد توصل إلى أنه هناك عجز في الميزان التجاري السياحي الجزائري، ومن بين أسبابه تذبذب الطلب على الهياكل الاستقبالية (الفنادق)، وعدم قدرتها على أن تكون حلقة داعمة للقطاع السياحي، نظرا لنوعية الخدمات التي تقدمها الفنادق الجزائرية والتي لا ترقى لتطلعات السائح، ركز الباحث على متعامل سياحي واحد وهو الفنادق وأهمل باقي المتعاملين وأهمهم الوكالات السياحية، شركات النقل، دواوين السياحة، المستثمرين، والذين يعتبرون من بين أهم المتعاملين الداعمين للفنادق، كما أن هذه الأخيرة لوحدها لا يمكنها تنشيط القطاع السياحي.

- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة -حالة الجزائر-، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009-2010.

تطرق الباحث إلى الأهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر، وتوصل إلى أن القطاع السياحي قطاع قد تم إهماله في مختلف المخططات التنموية التي وضعتها الدولة، وبالتالي عدم قدرة القطاع على المساهمة في التنمية، في الوقت الذي تعتبر فيه الدولة أحد أهم المتعاملين السياحيين وطرفا مهما في تنمية القطاع السياحي وتطويره.

ج- دراسات أجنبية:

- أسماء بوعوينات، les acteurs locaux du tourisme de désert au Maroc: cas de

l'erg Chebbi et de Zagora-M'hamid، كلية الاقتصاد، جامعة بيروت، ديسمبر 2008.

عالجت الباحثة من خلال دراستها مشكلة التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين المحليين في المغرب، ودورهم في تنمية المناطق الصحراوية، وإظهار ما هي آفاق تنمية السياحة الصحراوية، ولقد توصلت الباحثة إلى كون المتعاملين السياحيين الصحراويين خاصة منهم الوكالات السياحية التي يكون مقرها في المناطق المجاورة لمنطقتي الدراسة تعمل على استغلال المنطقة (تحقيق الأرباح) دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات التنمية المحلية، بمعنى أن المنطقة تعاني من عدم التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين، لكن الدولة تحاول تدارك التأخر التنموي في المنطقة، وتشجيع العمل الجماعي بين مختلف المتعاملين السياحيين المحليين مع إعطاء الأولوية لهم في تحقيق المشاريع.

- يونغ قزيو (Wang Xiaoyu)، le développement du tourisme à Beijing، جامعة أونجير (Angers)، فرنسا، ديسمبر 2008.

الباحث قام بدراسة التنمية السياحية في الصين مع دراسة حالة العاصمة بيكين، حيث حاول إبراز دور مختلف المتعاملين السياحيين المحليين في التنمية السياحية للعاصمة بيكين، بالإضافة إلى مختلف الاستراتيجيات التي يتبناها هؤلاء المتعاملين من أجل تحقيق أهدافهم. ولقد توصل إلى أن السياحة وسيلة للتنمية الاقتصادية في بكين وذلك بالتنسيق مع جميع المتعاملين السياحيين المحليين، لكن في المقابل توصل إلى أن المتعاملين السياحيين التابعين للدولة (القطاع العام) أكثر تنسيقا ويلعبون دور مهم في تنظيم القطاع السياحي في بيكين، رغم أنه لا يوجد تنسيق بينهم وبين المتعاملين السياحيين الخواص، وقد ركز فقط الباحث على فكرة وجود تنسيق بينهم من عدمه، دون أن يتطرق إلى ما هي أسباب عدم وجود تنسيق بين المتعاملين العموميين والخواص، وكيف يمكن التوصل إلى هذا النوع من التنسيق، من أجل تحقيق تنمية سياحية متوازنة.

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة (رسائل ماجستير وأطروحات دكتوراه) لاحظنا بأن أغلب الباحثين حاولوا إعطاء تصور لواقع السياحة في الجزائر بصفة عامة، مع تركيز البعض على متعامل سياحي واحد (الدولة) أو متعاملين اثنين على الأكثر (الدولة والفنادق، الدولة والمستثمرين)، فالدولة التي تم التركيز عليها من قبل أغلب الدراسات لا تعد المتعامل السياحي الوحيد، أيضا الفنادق من بين أهم المنشآت السياحية لكنها لا تنشط لوحدها فهناك عدة متعاملين آخرين يعتمد عليهم السائح قبل الوصول إلى الفندق، وحتى الاستثمار بإعتباره من أهم ركائز الاقتصاد غير كفيل بالنهوض بالقطاع السياحي دون الاعتماد على باقي المتعاملين، مع العلم بأن هذا الأخير لا يعتمد فقط على ثلاثة متعاملين

بل على سلسلة مترابطة هذا من جهة، ومن جهة أخرى محاولة إبراز دور السياحة في التنمية، لكن أغلب الدراسات ركزت على التنمية الشاملة أو تنمية قطاع السياحة، وأهملت تنمية الأقاليم السياحية. وعليه فقد ركزت هذه الدراسة على أهمية التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين دون إهمال أي متعامل لضمان تحقيق أهداف تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر.

✓ هيكل الدراسة:

من أجل تحليل ومعالجة موضوع مساهمة المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر في جانبها النظري والتطبيقي ارتأينا إتباع خطة متدرجة في التحليل ننتقل فيها من المستوى العام إلى المستوى الخاص وتبعاً لذلك قسمت الدراسة إلى :

1. الفصل الأول: تنصب فيه الدراسة على الخلفية النظرية للسياحة وتنمية الأقاليم السياحية، وذلك بعد تقديم مفاهيم عامة حول السياحة، وتحديد مفهوم الإقليم السياحي وتنمية الأقاليم السياحية.

2. الفصل الثاني: يتمحور حول آلية مساهمة المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية وذلك من خلال عرض لمفاهيم عامة حول المتعاملين السياحيين وذلك بإبراز دور الدولة في السياحة وإلقاء الضوء على أهم المتعاملين السياحيين الاقتصاديين، والتركيز على العناقيد السياحية كأحد الآليات التي تساهم وبشكل في خلق نوع من التنسيق بين المتعاملين مما يساهم في تنمية الإقليم السياحي.

3. الفصل الثالث: خصصناه لعرض واقع السياحة والمتعاملين السياحيين في الجزائر، من خلال تحليل مساهمة السياحة في الجانب الاقتصادي والاجتماعي، وتحليل ونقد واقع المتعاملين السياحيين في الجزائر.

4. الفصل الرابع: يتعلق مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم السياحية في الجزائر ، وذلك بعد تقديم لمحة عن الإستراتيجية الوطنية لتهيئة الإقليم في الجزائر؛ والإستراتيجية الوطنية للسياحة والمتمثلة في المخطط الوطني لتهيئة السياحة، لنخلص لفضاءات التنسيق بين المتعاملين السياحيين في الجزائر والمتمثلة في الأقطاب السياحية ومناطق التوسع السياحي.

5. الفصل الخامس: يتضمن التحليل الاستراتيجي لدور المتعاملين السياحيين في تنمية السياحة الجزائرية، حيث اعتمدنا على التحليل الاستراتيجي باستخدام تقنية ماكنتور (برنامج ماكنتور) لإبراز مدى التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر، ودورهم في تحقيق أهداف التنمية السياحية.

6. الفصل السادس: قمنا بدراسة إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل إستراتيجية المتعاملين السياحيين في جيجل، حيث سلطنا الضوء على الواقع السياحي في الإقليم مع التركيز على المتعاملين السياحيين، وتحليل دورهم في تنمية الإقليم بالاعتماد على تقنية وبرنامج ماكنتور، ومن ثم تقديم اقتراحات عملية حول خلق فضاءات للتنسيق بين المتعاملين السياحيين في الإقليم من خلال اقتراح ثلاثة عناقيد سياحية مختلفة من حيث النواة (طبيعة النوع السياحي المقدم).

وتختتم الدراسة بخاتمة نجيب فيها على كل التساؤلات الواردة في المقدمة ونستعرض فيها أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، ثم إدراج الاقتراحات حول تفعيل دور المتعاملين السياحيين في الإستراتيجية الوطنية للسياحة من جهة، وضرورة تبني فكرة العناقيد السياحية باعتبارها أداة فعالة للتنسيق بينهم من جهة أخرى.

الفصل الأول: السياحة وتنمية

الأقاليم السياحية

تمهيد:

تعتبر السياحة واحدة من أقدم الأنشطة الاجتماعية التي عرفها الإنسان، ومع مرور الزمن وتطور الحياة من جميع النواحي، تطورت السياحة من مجرد نشاط اجتماعي إلى كونها نشاط اقتصادي يعول عليه في تحقيق مكاسب ومداخل اقتصادية تساهم وبشكل فعال في نمو وتطور الدول.

وقد ظهرت عدة دول ومجتمعات تعرف تطورا كبيرا في مجال السياحة، فعبّر مختلف مناطق العالم غدا هذا المفهوم محل تنافس، خاصة مع ظهور وتطور مختلف وسائل الرفاهية التي تسمح للسائح بالتنقل والتجوال مع تنامي فكرة الاكتشاف والتغيير والاطلاع من جهة وتحسن مستوى الدخل الفردي من جهة أخرى، وبذلك أصبح يبحث عن أماكن لترفيهه والترفيه عن النفس، فأصبحت السياحة مع مرور الزمن قطاع استراتيجي وحساس تطلب دراسته، حيث أهتم به مختلف الباحثين من علوم اجتماعية واقتصادية، ما أدى إلى تقسيم الوجهات السياحية سواء على المستوى الدولي أو المحلي إلى أقاليم، إذ ساعد ذلك على ظهور منتجات سياحية جديدة ومتميزة.

من جهة أخرى اهتمت مختلف الدول والحكومات بتطوير الأقاليم السياحية، بتقديم عروض سياحية مميزة وكذلك الحفاظ على الإرث الثقافي والحضاري والبيئي والتنوع البيولوجي لها، وفي هذا الإطار تطور مفهوم تنمية الأقاليم السياحية باعتبارها محل النشاط السياحي (إنتاج وبيع المنتج أو الخدمة السياحية).

المبحث الأول: نظرة عامة حول القطاع السياحي

عرفت السياحة تطورات كثيرة عبر عدة عصور فلم تكن وليدة العصر الحالي، فمنذ القدم كان الإنسان في تنقل دائما بحثا عن متطلبات الحياة من رزق وعلماء، ولذلك يعتبر التنقل سمة الإنسان يختلف الغرض منه من شخص لآخر، وبهذا ظهر مفهوم السياحة وتطور عبر العصور، ليعد من أهم المفاهيم الاقتصادية والاجتماعية دراسة في العصر الحديث لما لها من آثار ايجابية على اقتصاديات الدول.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

تعتبر السياحة واحدة من أهم القطاعات الاقتصادية التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا على المستوى الدولي، وحتى من قبل الاقتصاديين.

الفرع الأول: نشأة وتطور السياحة

لم تكن السياحة وليدة العصر الحديث، بل بالعكس كانت ظاهرة اجتماعية وإنسانية معروفة منذ القديم، إلا أن حركة الانتقال في الماضي كانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها ووسائلها لتتطور بعد ذلك عبر العصور لتصبح في العصر الحديث صناعة لها أسس وقواعد، وإحدى أهم القطاعات الاقتصادية. ومن بين أهم المراحل التي مرت بها السياحة ما يلي:

1- السياحة في العصور القديمة: يمكن القول أن التنقل والترحال كان أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها الإنسان في العصور القديمة، من أجل توفير احتياجاته الضرورية والبسيطة في نفس الوقت، مثل البحث عن المسكن أو الطعام أو الشراب أو الصيد، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود قوانين ولا حدود ولا دول تحكم هذا النشاط.

ومن أهم دوافع السفر والرحلات في تلك الفترة نذكر:¹

أ- دافع تحقيق الفائدة: يتم ذلك عن طريق خلق علاقات تبادل بين القبائل والدويلات المختلفة سواء كانت متجاورة أو بعيدة وكان ذلك من أجل الكسب والتجارة، فقد كان التجار يقومون برحلات بعيدة بحثا عن سلع نادرة كما قام أهل قريش قبل الإسلام برحلات في بلاد الشام واليمن بغرض التجارة، والعرب برحلات إلى الصين حيث جلبوا منها سلعا ذات قيمة مرتفعة وأحضروا سلعا من مصر وإيطاليا.

ب- دافع حب الاستطلاع: أدى هذا الدافع لدى الناس إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف على عادات وتقاليد الشعوب وطرق معيشتهم لأن من طبيعة الإنسان حب الاستطلاع والفضول لمعرفة عادات شعوب أخرى.

ج- دافع ديني: أدى هذا الدافع إلى قيام الناس برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة، فمنذ ما يزيد عن 2000 سنة كان اليونانيون يرحلون إلى جميع أنحاء البلاد لزيارة المعابد اليونانية، لسماع تنبؤات كهنة المستقبل كما سافرت القبائل العربية إلى مكة قبل ظهور الإسلام لأداء الطقوس الدينية.

¹ - ماهر عبدا لعزيرز توفيق، صناعة السياحة، دار مهرا للناشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 14-15.

وبالإضافة للدوافع السالفة الذكر يمكن ذكر دوافع أخرى تتمثل في:¹

د- **دافع العلاج:** عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض العيون المعدنية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الاستشفاء في المدن التي توجد فيها هذه المياه المعدنية.

هـ- **دافع الرياضة:** اليونانيون أول من عرفوا السفر لدوافع رياضية حيث أنهم خلال الفترة 776 ق.م إلى 393 ق.م جاؤوا من جميع أنحاء البلاد إلى مدينة أولمبيا في شبه جزيرة بيلوبونيس اليونانية للاشتراك في الألعاب الأولمبية.

و- **دافع المتعة:** يعتبر الرومانيون أول من سافروا بهدف المتعة والاستجمام خصوصا في الفترة الأخيرة من زمن الإمبراطورية الرومانية.

ز- **دافع الهجرة:** كهجرة أقوام شبه الجزيرة العربية إلى منطقة الهلال الخصيب ومصر وهجرة النبي إبراهيم وعائلته من جنوب العراق إلى فلسطين.

2- **السياحة في العصور الوسطى:** عرفت هذه المرحلة تراجع كبير في حركة الأفراد، خاصة في أوروبا التي أصبحت تعاني من عدم الأمن والاستقرار بسبب "الحروب ومختلف الاجتياحات التي عرفت تلك الحقبة، بالإضافة كذلك إلى عدم توفر الأمن عبر مختلف الطرق بسبب انتشار ظاهرة قطاع الطرق واللصوص، مع تراجع نمو المدن وتحضرها.² بينما غاب دور أوروبا في تطوير حركة التنقل والسفر في هذه الحقبة برزت الدول العربية والإسلامية كمركز الإشعاع الفكري والتطور العلمي، وتطورت الأسفار بمختلف دوافعها وبواعثها، ويمكن إيجاز دوافع السفر في العصور الوسطى في:³

أ- **دافع التجارة:** حيث انتقلت التجارة بعد سقوط الإمبراطورية الرومانية من روما إلى بيزنطا وكانت بغداد وقرطبة مركز التجارة العالمية.

ب- **الدافع الديني:** شهد تطورا كبيرا عند جميع الأديان المقدسة وكان هناك دمج بين الأهداف الدينية وأهداف المتعة فضلا عن ظهور الحملات التبشيرية المسيحية.

ج- **دافع طلب العلم:** حيث ظهر طلاب العلم والسفر الذين كانوا يلتحقون بالمدارس آنذاك.

د- **دافع الرحلات والاستكشاف:** وكان للرحالة العرب الثقل الأساسي.

هـ- **دافع توطيد العلاقات:** مثل زيارة الملك شارلمان إلى بغداد في عهد الخليفة هارون الرشيد.

¹ - نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص 14.

² - Alain MESPLIER, Pierre Bloc-Duraffour, *Le tourisme dans le monde*, 7^e édition, Bréale, Vendome, France, 2009, p 01.

³ - نعيم الظاهر سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 17.

3- السياحة في العصور الحديثة: تمتد هذه المرحلة بين القرن السادس عشر ونهاية القرن التاسع عشر الميلاديين، وشهدت هذه المرحلة تغيرات عديدة في المجال العلمي كالاكتشافات الجغرافية التي أدت لزيادة الأسفار والتنقلات ولعل أهمها اكتشاف أمريكا من طرف كولومبس، اكتشاف رأس الرجاء الصالح من طرف فاسكودي كاما سنة 1498 واكتشاف أستراليا سنة 1605 واتسمت هذه المرحلة بتطور وسائل الاتصال والمواصلات، فقد ساعد ظهور البواخر والسيارات والسكك الحديدية على جعل السفر أكثر راحة وأمانا، وخضعت السياحة في هذه المرحلة لبعض القيود والقواعد والقوانين كحجوزات السفر والتأشيرات نتيجة لظهور دول ذات نظم سياسية واقتصادية ودينية مختلفة، وفي أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر أحدثت الثورة الصناعية تغييرا كبيرا في وسائل المواصلات والاتصال الأمر الذي أدى لاختصار الوقت والمسافات كما أن استقرار النظم الاجتماعية للطبقة العاملة، وارتفاع مستوى الأجور وتخفيض ساعات العمل دفع طبقة العمال للسفر والبحث عن المتعة والراحة من جهة أخرى تطور الطائرات وتحول الكثير منها من حربية إلى مدنية مما ساعد على تطور السفر والتنقل¹.

4- السياحة في الفترة المعاصرة: تبدأ الفترة المعاصرة من انتهاء الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا حيث استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأوضاع الاقتصادية وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر في العديد من أقاليم العالم ويطلق على هذه الفترة بالعصر الذهبي للسياحة لعدة اعتبارات منها:²

- التطور والتقدم الكبير في وسائل النقل المختلفة البرية والبحرية والجوية والتي تضمن الأمان والسرعة والراحة في السفر.

- تطور وسائل الإعلام والاتصال المرئية والمسموعة والمقروءة مع السهولة والسرعة في نقل الأخبار في لحظة حدوثها عبر قارات العالم.

- التحسن الملحوظ في النواحي الاقتصادية والاجتماعية، ارتفاع مستوى المعيشة وزيادة نمو المداخل الشهيء الذي ولد فائض في المداخل يوجه جزء منه للسياحة.

- اهتمام الدول بالسياحة والحرص على تنميتها وتطويرها، مما ساهم في انتعاش الحركة السياحية. ومن أهم مميزات السياحة في الفترة المعاصرة يمكن ذكر:³

¹ - خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص ص 6-7.

² - المرجع السابق، ص7.

³ - نعيم الظاهر سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص23.

- عدم اقتصار السفر والسياحة على طبقة الأغنياء وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها لأنها طبقة غير محدودة العدد، وأصبحت تشكل الجزء الأكبر من الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- تطور أماكن الإيواء وتعددتها وتنوعها واتساع الرقعة الجغرافية لها، فبعد أن كانت عبارة عن قصور ضخمة تصلح لإقامة الأثرياء فقط نشأت فنادق الدرجة الثانية والثالثة وبيوت الشباب التي تمتاز بأسعارها المعتدلة حتى أصبحت ضمن إمكانيات شرائح الطبقة العاملة بشكل عام.
- أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية نحو السياحة الجماعية، واتخذت طابعا منظما تشرف عليه وكالات السفر والسياحة الواسعة الانتشار في العالم.
- أصبحت ظاهرة السياحة والسفر بما تحققه من مكاسب مادية كبيرة جد مؤثرة في اقتصاديات البلدان.
- ازدياد الحركة السياحية كما ونوعا.

الفرع الثاني: تعريف السياحة

إن إعطاء تعريف للسياحة لا يعتبر بالأمر السهل، نظرا لتعدد القطاع السياحي، "وأمام هذه الصعوبة يفضل البعض اعتبار السياحة ظاهرة غامضة."¹ ولذلك تعددت التعاريف حسب عدة وجهات نظر، حيث أعتبرها البعض ظاهرة اقتصادية، كما ركز البعض الآخر على دورها في تنمية العلاقات الدولية ودورها كعامل من عوامل التنمية الثقافية، وهناك من عرفها على أساس السائح والمدة الزمنية وغيرها.

وعليه يمكن أن نوضح هذه الواجهات كما يلي:

1- حسب بعض الكتاب: من بين أولى المحاولات التي تهدف إلى إعطاء تعريف للسياحة نجد الباحثين هانزيكر وكرايف (Hunziker et Krapf) من جامعة برن سنة 1942، حيث أكدوا بأنه يمكن تعريف السياحة على أنها "مجموعة الظواهر والعلاقات التي تنشأ عن تنقل وسفر الأفراد إلى أماكن غير التي يقيمون فيها، حيث لا يهدفون للإقامة الدائمة ولا للقيام بأنشطة يحصلون من خلالها على مداخيل."² من خلال هذا التعريف نلاحظ ما يلي:

- الفصل بين السياحة كنشاط مؤقت (محدود بمدة زمنية معينة) ومرهون بالعودة إلى مكان الإقامة الأصلية، وبين التنقل والسفر بهدف الهجرة المؤقتة.
- استثنى هذا التعريف سياحة الأعمال، باعتبار أن السفر من أجل الحصول على مداخيل لا يمكن إدراجه ضمن مفهوم السياحة، لكن على العكس فإن مثل هذا النوع من التنقل يعتبر من بين أنواع

¹ -M.STOCK, *Le Tourisme –acteurs, lieux et enjeux-*, édition BELIN, Paris, 2003, p 07.

² - J.Christopher Holloway, Chaire Humphreys, Rob Davidson, *The business of tourism*, Eighth edition, Pearson Education, London, 2009, p 07.

السياحة، حيث أن أغلب الرحلات التي يقوم بها رجال الأعمال تحتوي على جانب معين من الترفيه وزيارة الأماكن المميزة، كما أن مستقبلهم يعملون على إبراز الجانب الجمالي والثقافي والفني للبلد المضيف.

2- حسب الهيئات الدولية: ومن أهم الهيئات الدولية التي قدمت تعريف للسياحة نجد المنظمة الدولية للسياحة OMT والتي عرفتها كما يلي: " مجموع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد المسافرين خلال إقامتهم في أماكن غير التي يقيمون فيها من أجل التسلية أو أعمال أو لدوافع أخرى".¹

في هذا التعريف تم التركيز على السائح، حيث هنالك ثلاث عناصر رئيسية هي:
- **المكان (حدود المكان):** يجب أن تكون الوجهة السياحية خارج الإطار المكاني المعتاد بالنسبة للسائح، ويقصد بذلك أن يقوم الفرد بالانتقال من محيطه الاعتيادي (سواء كان المكان الذي يسكن فيه أو الذي يعمل فيه) إلى مكان آخر غيره.

- **المدة الزمنية التي يقضيها السائح (حدود الزمن):** تعتبر المدة الزمنية التي يقضيها السائح عامل مهم في تعريف المنظمة العالمية للسياحة، حيث يمكن الحكم على شخص ما أو مجموعة من الأشخاص بأنه سائحاً أو سياح إذا قضى على الأقل ليلة واحدة خارج المحيط المعتاد (خارج مكان إقامته)، على أن لا تتعدى المدة التي خصصها للسياحة في نفس المكان السنة، وإلا اعتبر مقيماً.

- **الدافع من الزيارة:** من خلال التعريف السابق فإن الدافع من الزيارة يعد من بين العناصر التي يقوم عليها تعريف السياحة، حيث قام بتصنيف دوافع السياحة إلى ثلاث دوافع رئيسية وتتمثل في: دافع التسلية، دافع القيام بالأعمال، دوافع أخرى.

3- تعريف السياحة من ناحية العرض والطلب: في هذا الجانب قام البعض بتحديد مفهوم للسياحة حسب العرض والطلب، بمعنى بأنه تم تعريف السياحي على أساس ما هو معروض من منتجات وخدمات سياحية في الدول المستضيفة من جهة، وعلى أساس حاجات ورغبات الأفراد الوافدين من الأماكن المصدرة للسياح من جهة أخرى .

أ- تعريف السياحة من ناحية العرض: من وجهة نظر العرض فإن " السياحة هي مجموعة من النشاطات والخدمات والصناعات التي تتولد عنها رحلة متكاملة: نقل، إقامة، مطاعم، محلات، ملاهي، وخدمات أخرى من أجل إرضاء الأفراد والجماعات الذين قاموا من التنقل من أماكن إقامتهم المعتادة".²

لقد ركز هذا التعريف على جانبيين أساسيين:

¹-JEAN PIERRE LOZATO-GIOTART MICHEL BALFET, **management du tourisme territoire system du production et stratégie**, 2^{ème} Edition, Pearson édition, PARIS, 2007, p 04.

²- Charles R.Goeldner, J.R.Brent Ritchie, **Tourisme (principles, practices, philosophies)**, Eleventh Edition, Canada, 2009, P 06.

- مختلف الخدمات التي تقدم للسياح خلال مدة إقامتهم سواء الخدمات السياحية المباشرة: النقل، الإقامة، الإطعام، بالإضافة إلى الخدمات الترفيهية التي تقدمها المحلات والملاهي وغيرها، وهذا يعني أن السياحة من هذه الوجهة تعني مختلف الخدمات التي تقدمها المنشآت أو البلدان المستضيفة للسياح.

- كما أنه قام بتصنيف السياحة حسب العدد إلى السياحة الانفرادية (أي أن السائح يقوم برحلته منفردا) والسياحة الجماعية التي تعتمد بالدرجة على المجموعات السياحية المنظمة من قبل منظمي الرحلات السياحية.

ب- تعريف السياحة من ناحية الطلب: أما من ناحية الطلب فالسياحة هي "الأنشطة التي يقوم بها الأفراد المسافرين خارج مكان إقامتهم الاعتيادي لمدة لا تتعدى السنة لغرض الترفيه والأعمال ولأهداف أخرى".¹

4- التعريف السياحة من الناحية الاقتصادية: اقتصاديا عرفت السياحة على أنها " مجموع ما ينفقه السياح داخل حدود دولة ما أو مقاطعة إدارية معينة"²، بمعنى أن السياحة هي ذلك النشاط الاقتصادي الذي يقوم من خلاله السائح بإنفاق مبالغ مالية على مختلف الخدمات السياحية المباشرة وغير المباشرة قصد التمتع بها داخل حدود الدول المستضيفة.

5- السياحة كنظام: على الرغم من الاختلاف الواضح في تعريف السياحة من عدة جهات نظر، إلا أن أكثر ما يميز القطاع السياحي هو كونه نظاما، حيث عرفت السياحة بأنها نظاما مفتوح يتألف من خمسة عناصر تتفاعل مع بعضها بعلاقات متبادلة التأثير هي:³

أولاً: العنصر البشري ويشمل السياح.

ثانياً: العناصر الجغرافية وتشمل:

- بلد السائح الأصلي.

- الدول التي يتوقف عندها السائح أثناء زيارته.

- جهة القصد.

ثالثاً: العنصر الاقتصادي وصناعة السياحة نفسها.

إذن فالسياحة هي نظام مفتوح يتأثر بمحيطه ويؤثر فيه.

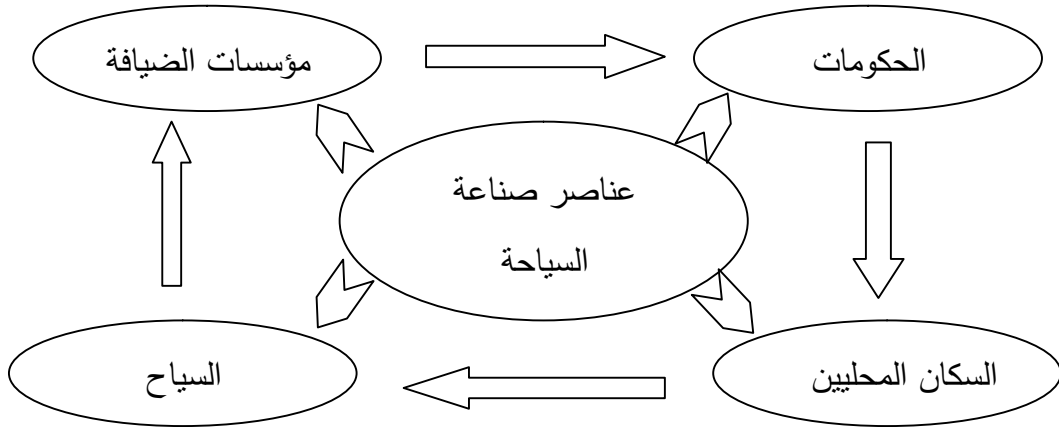
كما أنها تتكون من مجموعة من العناصر، والمبينة أساسا في الشكل الموالي:

¹- Norbert Vanhove, *The economics of tourism –destinations-*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005, P 05.

²- Charles R.Goeldner, J.R.Brent Ritchie, *op-cit*, p 06.

³ - إبراهيم بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 74-75.

الشكل رقم (01): عناصر صناعة السياحة



المصدر: إبراهيم بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 75.

وعليه فإن السياحة هي عبارة عن تكامل وترابط مختلف الفاعلين سواء تعلق الأمر بالعارضين للخدمات السياحية أو المنظمين للنشاط السياحي أو طالبي الخدمة السياحية (السياح)، بالإضافة إلى السكان المحليين باعتبارهم المؤثر والمتأثر من النشاط السياحي.

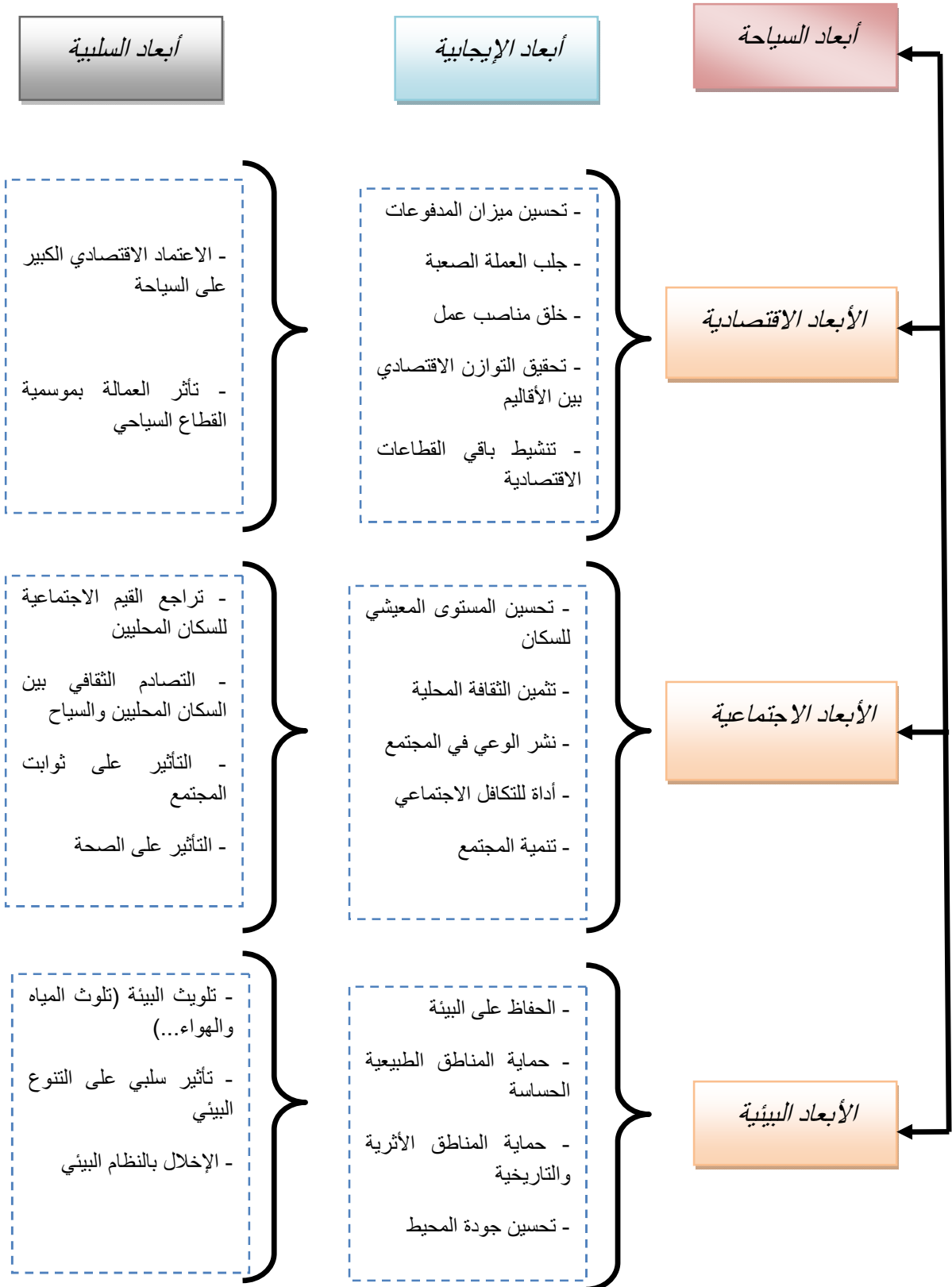
إذن لا يمكن للسياحة أن تكون صناعة أو نشاط اقتصادي أو اجتماعي دون أن يكون نظاما متكاملًا من عناصر يعرفون بالفاعلين السياحيين.

المطلب الثاني: أبعاد النشاط السياحي

بما أن السياحة نشاط اقتصادي واجتماعي أخذ يتنامى شيئًا فشيئًا على المستوى العالمي والإقليمي، إذ أنها تعد من القطاعات الأكثر نشاطًا وديناميكية، مما يترتب على ذلك عدة أبعاد اقتصادية واجتماعية والبيئية، سواء كان ذلك بشكل ايجابي أو سلبي.

ويمكن تلخيص ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): شكل يوضح أبعاد السياحة



المصدر: من إعداد الباحثة.

الفرع الأول: البعد الاقتصادي للسياحة

للسياحة تأثيرات على النشاط الاقتصادي لأي دولة، وهي نوعان: تأثيرات إيجابية تساهم بشكل فعال في تنمية الاقتصاد الوطني، وأخرى سلبية تنعكس بشكل غير مرضي على النشاط الاقتصادي، مما يعرقل مسار التنمية فيه.

1- الأبعاد الإيجابية للسياحة على الاقتصاد: وندرجها فيما يلي:

أ- تحسين ميزان المدفوعات: يعرف ميزان المدفوعات لأية دولة بأنه مجموع الحسابات التي تمثل مختلف معاملاتها التجارية مع الدول الأخرى، ويحتوي على حسابين رئيسيين، حساب خاص بالسلع (مثل الأرز، الشاي، القهوة، السيارات...)، وحساب خاص بالخدمات (مثل خدمات السياحة، التأمينات...) حيث يتم تسجيل كل الصادرات والواردات¹، ومن المعروف بأن مختلف الدول تحاول من خلال وضع استراتيجيات وسياسات من شأنها أن تجعل ميزانها للمدفوعات موجنا، بمعنى أن تكون قيمة الصادرات أكبر من قيمة الواردات. ومن بين مميزات الخدمات السياحية التلازمية أي أن الذي يرغب في الاستفادة منها عليه أن ينتقل إلى مكان إنتاجها، ولذلك فإن الصادرات القطاع السياحي تتمثل في إنفاق السياح الأجانب في البلد المستضيف، ويندرج هذا الإنفاق ضمن مختلف الخدمات التي يرغب في الحصول عليها مثل المبلغ الذي يدفعه مقابل إقامته في الفندق، إنفاقه على مختلف وسائل النقل، والمشتريات التي يقوم بها (سلع أو خدمات أخرى)، بالإضافة إلى ما يدفع مقابل الحصول على الطعام.

وعلى العموم فإن دخول السياح الأجانب إلى البلد المستضيف يسهم وبشكل فعال في تنشيط ميزان المدفوعات لأن مختلف الإنفاقات التي يقومون بها مقابل الحصول على السلع والخدمات تعمل على تحسين الميزان السياحي الذي يمثل الفرق بين إنفاق السياح الأجانب والمبالغ المالية التي ينقلونها معهم السياح المحليين خارج بلدهم، وهذا من شأنه تدعيم ميزان المدفوعات، وتجدر الإشارة أن تدفقات العملة الأجنبية الناتجة عن إنفاقات السياح إلى الدولة المستضيفة من العوامل الهامة في تحديد أثر السياحة على ميزان المدفوعات.

ب- جلب العملة الصعبة: مداخل السياحة من العملة الصعبة هي جميع الإنفاقات من العملة الصعبة غير المحلية والتي تحصل عليها الدولة من بيع مختلف الخدمات والسلع السياحية للسياح الأجانب. ومن هنا تعتبر السياحة من بين أهم مصادر جلب العملة الصعبة، هذه الأخيرة تساهم في بناء احتياطي الدولة من النقد، حيث أن معظم الدول النامية تشجع السياحة الخارجية بهدف جلب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب، خاصة منهم القادمون من الدول المتقدمة (أي الدول التي تكون عملتها لها

¹ - Leonard J.Lickorish, Carson L.Jenkins, **An introduction to tourism**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1997, P 64.

مكانة في سوق الأموال الدولية مثل الدولار والأورو) وبالتالي الحصول على أكبر قدر من العملة الصعبة، مما يساهم في التمويل الجزئي لمشاريع الدول التنموية.¹

ج- السياحة والعمالة: تعتبر البطالة ظاهرة تخلق استقرار الدول لما لها من آثار سلبية على المجتمعات وتقدمها وتحضرها، وتعد السياحة من القطاعات التي تساعد على امتصاص نسبة من البطالة، وذلك لأن السياحة وبمختلف أنواعها تعتمد وبالدرجة الأولى على المورد البشري، حيث لا يمكن تقديم أي خدمة سياحية دون توفره وهذا ناتج عن خصائصها كالتزامية وعدم القابلية للتخزين، وبذلك توفر السياحة العديد من فرص العمل، ويمكن تصنيف المورد البشري العامل في مجال السياحة إلى أربعة فئات أساسية وهي:²

- العاملون الدائمون في الصناعة بصورة مباشرة، وهم الفئة التي ترتبط وظائفهم بإنفاق السياح المتكررين على المنشآت السياحية ومرافق خدماتها وتأتي الفنادق ومراكز الترفيه والمطاعم والوكالات السياحية في مقدمة هذه المنشآت.

- العاملون في الصناعة بصورة غير مباشرة، وهم الفئة العاملة بالخدمات المرتبطة بأنشطة السياحة والترويج.

- العاملون المنجذبون للصناعة كعمالة إضافية مؤقتة نتيجة لطبيعتها المتزايدة، وهم غالبا من سكان الإقليم السياحي وليس من خارجه ويعملون خلال فترات الذروة في المواسم السياحية.

- العاملون في قطاعات مختلفة ويستفيدون من صناعة السياحة وهم فئة يطلق عليهم اسم العمالة المستحدثة وتشمل العاملين في مجال البناء والتشييد والتأثيث والزراعة وتربية الحيوانات والدواجن وغيرهم.

د- تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم: إن إنشاء مشاريع سياحية من قبل الدولة وتوزيعها ضمن أقاليم معينة يؤدي إلى خلق نوع من التوازن بين هذه الأقاليم، حيث تعمل هذه المشاريع السياحية على تنميتها وتطويرها، أي أن ذلك يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة وتحسين مستوى المعيشة وتطوير استغلال الموارد الطبيعية المتوفرة في هذه الأقاليم، وتنمية وخلق مجتمعات حضرية جديدة وإعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية... الخ، بالإضافة إلى ذلك إحداث منافع اقتصادية للأقاليم في الدولة وحل الكثير من المشكلات فيها³، فالتوزيع العادل للمشاريع السياحية وفق خصوصية كل إقليم داخل الدولة الواحدة يؤدي إلى خلق نوع من التوازن الاقتصادي وهذا يجعل الاقتصاد الوطني ينمو بوتيرة متوازنة.

¹ - Ibid, P 66.

² - محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص ص 245-246.

³ - زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 30.

هـ- تنشيط باقي القطاعات الاقتصادية: تعد السياحة من بين القطاعات التي لها تأثير كبير ومباشرة على بعض القطاعات الاقتصادية، إذا تنمية القطاع السياحي في أي دولة يؤدي إلى خلق ديناميكية اقتصادية. فمن الممكن أن يؤدي التوسع في إنشاء المشروعات السياحية أو تطوير المشروعات الحالية إلى تحقيق درجة معينة من التكامل (الرأسي والأفقي) بين القطاعات الاقتصادية الأخرى وقطاع السياحة أو مستوى قطاع السياحة في حد ذاته¹، حيث أن إقامة أي مشروع سياحي خاصة ما تعلق بالإيواء والإطعام له تأثير ايجابي مباشرة على بقية القطاعات الاقتصادية مثل زيادة الطلب على بعض المواد والسلع كالمواد الغذائية والزراعية والمستلزمات الخاصة بالتنظيف، والأثاث (كالمفروشات)، هذا من جهة ومن جهة أخرى ارتفاع الطلب على بعض الخدمات كالخدمات المصرفية وخدمات التامين وتأجير السيارات والخدمات الصحية والسكرتارية وغيرها. ومن أهم القطاعات أيضا التي تنشطها السياحة قطاع الصناعات التقليدية والحرفية، خاصة في ظل الطلب المتزايد على مثل هذه السلع من قبل السياح الأجانب الذين يفضلون شراءها كتذكارات أو كهدية.

2- الأبعاد السلبية للسياحة على الاقتصاد: بإعتبار السياحة نشاط وكغيرها من القطاعات فإنها تؤثر وبشكل سلبي على الاقتصاد الوطني للدول ويمكن إدراج ذلك فيما يلي:

أ- مشكلة الاعتماد الاقتصادي الكبير على السياحة: تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية الحساسة، والتي تتأثر وبشكل كبير بتقلبات الطلب فأية مشكلة تواجه الطلب السياحي قد تؤثر بشكل سلبي على اقتصاد المناطق العارضة للمنتج السياحي، لاسيما أن هذه الأخيرة لا تملك القدرة على التأثير في الطلب السياحي، مع العلم أنه يتأثر بمختلف التغيرات التي قد تحصل مثل:

- تذبذب أسعار العملات (سواء أسعار عملات البلدان المصدرة للسياح، أو أسعار عملات البلدان المستضيفة للسياح).

- حدوث أزمات سياسية أو حروب أهلية وعدم الاستقرار الأمني في البلد المستضيف.

- ظهور أزمات اقتصادية وارتفاع معدلات البطالة.

- تغيرات في الذوق والنمط السياحي العام وظهور أقاليم سياحية جديدة منافسة وغير معروفة من قبل.

إذن هناك توجهات للطلب السياحي، إما بانخفاض في الطلب السياحي، أو تحوله من مكان إلى آخر، وينتج عن هذا التحول مشكلات عديدة في كلا النمطين من الأقاليم سواء التي تحول عنها السياح أو التي توجهوا إليها كبدايل، فبالنسبة للأولى تناقص السياح ينخفض مستويات التشغيل في المؤسسات الفندقية والسياحية مساهمة في خفض فرص العمل، أما الثانية فمشكلتها في عدم قدرتها على استقبال تلك الأعداد من السياح لان طاقتها الفندقية وحجم منشأتها لا يسمح بذلك وهذا ما يهز اقتصادها الإقليميين².

¹ المرجع السابق، ص 28.

² محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص ص 246-247.

ب- الأثر السلبي للسياحة على العمالة: للسياحة آثار سلبية على العمالة، تتمثل في أنها تجذب أعداد كبيرة من العمالة من قطاعات أخرى كالصناعة والزراعة كونها توفر ظروف عمل أفضل مما يخلق عدم توازن بين القطاعات، بالإضافة لمشكل العمالة الموسمية¹، فالمشكلة الأولى التي تتسبب فيها السياحة هي خلق نوع من عدم التوازن بين القطاعات الاقتصادية الناتج عن نفور الأفراد من العمل في بعض القطاعات التي تعتبر حساسة وذات أهمية كبيرة في الاقتصاد الوطني كالصناعة والزراعة، خاصة هذه الأخيرة التي تعرف عزوف الشباب عن العمل فيها وذلك بسبب الصعوبات التي يتلقونها مقابل الراحة وسهولة العمل في العمل في المنشآت السياحية في ظل ما توفره من إمكانيات لجعل العمل أكثر راحة وأجور مرتفعة. أما مشكل الموسمية فله أثر كبير على العمالة في المناطق السياحية، والتي تكون السياحة فيها المصدر الرئيسي لفرص العمل، والقطاع الأكثر نشاطاً، حيث أن عدد مناصب العمل يزيد في مواسم الذروة، وينخفض خارج ذلك، وبالتالي فإن عدم الاستقرار المهني يشكل عائقاً بالنسبة للعاملين غير الدائمين مما يتسبب في عدة مشاكل اجتماعية.

الفرع الثاني: البعد الاجتماعي للسياحة

للسياحة آثار على الجانب الاجتماعي وتتمثل أساساً في:

1- الأبعاد الاجتماعية الايجابية للسياحة: للسياحة عدة آثار ايجابية على الجانب الاجتماعي ونذكر منها ما يلي:

أ- على مستوى السكان المحليين: نظراً للاحتكاك المباشر للسياح بالسكان المحليين، فإنه يترتب على ذلك آثار ايجابية نذكر منها:

- أثر السياحة على المستوى المعيشي للسكان: إن فتح المجال أمام النشاط السياحي في أي منطقة يؤدي إلى تحسين المستوى المعيشي نتيجة التطور الذي سوف تعرفه المنطقة، حيث يزيد ذلك من فرص السكان في الحصول على مناصب العمل، بالإضافة إلى تنشيط بعض الأعمال التي يقومون بها، خاصة إذا كانت المنطقة نائية، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن المنطقة سوف تعرف ازدياداً في عدد السكان نتيجة انتقال الأفراد للعمل في المجال السياحي، والذي ينتج عنه تحسين في الخدمات الصحية والتعليمية، وكذلك إنشاء مرافق خدمية أخرى، بالإضافة إلى تحسين المنشآت القاعدية مثل: الطرقات وصرف المياه وغيرها.

- أثر السياحة على الثقافة المحلية: تعتبر الثقافة المحلية إحدى أهم الموروثات التي تحاول الدول الحفاظ عليها ونقلها ونشرها، حيث تساهم السياحة على الاهتمام بمثل هذا الموروث الذي من خلال الاعتماد عليه كأداة لجذب السياح، فالتمسك بالعادات والتقاليد ومحاولة التعريف بها من شأنه أن يعزز

¹- المرجع السابق، ص 257.

أهميتها لدى السكان المحليين، وبالتالي الاعتماد على الموروث اللامادي للسكان الأصليين للإقليم، مثل الفنون الشعبية والمهرجانات من الموروث الثقافي الذي يتم تنشيطه من خلال الترويج السياحي. ومن ناحية أخرى تعتبر الصناعات التقليدية من بين أهم ركائز ثقافة المجتمع المحلي حيث يعمل القائمون على السياحة على تطويره والحفاظ عليه، لأنها تعتبر مروجاً حقيقياً للوجهة السياحية، فمعظم السياح خاصة الأجانب منهم يفضلون اقتناءها كتذكارات أو هدية.

- **نشر الوعي في المجتمع:** تعتبر السياحة وسيلة من الوسائل التي يتم استخدامها كأداة فعالة في نشر الوعي بين مختلف أفراد المجتمع المحلي القاطن في المنطقة السياحية، وذلك من خلال احتكاكه بالسياح الوافدين من أماكن مختلفة سواء من داخل البلد نفسه أو من البلدان الأخرى، هذا الاحتكاك يمكن استغلاله من أجل نشر بعض الأفكار والتوجيهات التي تخص المواضيع الهامة والحساسة والتي تؤثر وبشكل ايجابي أو سلبي على المجتمعات مثل: التحسيس من أجل الوقاية من بعض الأمراض كالسيديا وسرطان الثدي وغيرها، أو نشر أفكار مثل محاربة العنف والتدخين والمخدرات.

- **السياحة كأداة للتكافل الاجتماعي:** لا تعتبر السياحة فقط للترفيه والتنزه وتحقيق الأرباح وحسب، إنما السياحة هي أداة من أجل إرساء مفهوم التكافل الاجتماعي لدى السياح لصالح السكان المحليين، فعادة المناطق السياحية يقطنها أناس بسطاء من ناحية الدخل، في المقابل زوار هذه المناطق هم من الطبقة الغنية أو الميسورة الحال، هذا سوف يخلق نوع من الاحتقان ومعارضة السكان المحليين للنشاط السياحي وعرقلته، لذلك بإمكان مالكي المنشآت السياحية خلق نوع من التضامن، حيث تضاف نسبة معينة إلى فاتورة السائح لتستغل فيما بعد في مساعدة السكان المحليين على إنشاء مدارس ومراكز صحية وغيرها في إطار التضامن السياحي، وهذا لأن السياحة تعتبر مصدر من مصادر الدخل القومي وأنها آخذة في النمو مما يلقي على عاتقها مسؤوليات اجتماعية كبيرة تتناسب مع إمكانياتها ومكانتها في الاقتصاد القومي، واحتضان الناس للنشاط السياحي هو الضمان بنموه وتوفير الأمان له¹، ولهذا فإن السكان المحليين يحسون بأن السياح متضامنون مع حالتهم الاجتماعية، وأن الناشطين أو المستثمرين في القطاع السياحي لديهم الحس التضامني وبالتالي فإنهم يساهمون في تنمية منطقتهم بدلا من استغلال مواردها دون الأخذ بعين الاعتبار احتياجاتهم.

- **السياحة أداة لتنمية المجتمع:** الازدهار المستمر للسياحة يقضي على العديد من المشاكل (البطالة، الركود الاقتصادي) وإعادة توزيع السكان بشكل أفضل وذلك بالمشروعات السياحية التي تقام²، وهذا ما يساعد على تنمية المجتمع وتطوره نتيجة لتراجع البطالة التي تساهم بدورها في التقليل من بعض المشاكل الاجتماعية كالإدمان على المخدرات والسرقة وانتشار الفساد الأخلاقي، بالإضافة إلى أن إنشاء المشاريع

¹- نعيم الطاهر، سراب الياس، مرجع سبق ذكره، ص 88.

²- المرجع السابق، ص 85.

السياحية (الاستثمار السياحي) يكون دائما مصاحبا بإعادة تجهيز المنطقة وتطوير منشآتها القاعدية (الناحية الجمالية للمنطقة) كتعبيد الطرق والربط بشبكة الهاتف وشبكة الانترنت.

ب- على مستوى الفرد: السائح باتجاهاته وميوله ومعتقداته الشخصية وسلوكه الاجتماعي وأفكاره التي يتبناها حينما يقوم بزيارة سياحية لأي دولة أو منطقة سياحية وتكرر زيارته لها، وينشأ نتيجة هذه الزيارات المتكررة نوع من التآلف والاندماج بينه وبين أفراد المجتمع في الدولة المستقبلية قد تكون تآلفا لغويا أو ثقافيا، بمعنى تعرف السائحين على المقومات الثقافية للمجتمع المضيف ويتبع انجازاته وتطوره في هذا المجال إضافة إلى اطلاع هذا المجتمع على الثقافات الأجنبية الوافدة من خلال هؤلاء السائحين بما يحملونه من أفكار واهتمامات¹، وبالتالي يزداد الوعي الثقافي لدى السائح نتيجة اطلاعه على الثقافات الأخرى، فالرحلات السياحية التي تحمل شعار أو الرحلات الثقافية مثل الدراسات الانثروبولوجية أو المشاركة في مهرجانات وفعاليات ثقافية، تؤدي إلى بلورة فكرة حول البلد الذي يقوم السائح بزيارته، فالتجارب السياحية تبقى راسخة في أذهان السياح وتعطي انطبعا خاص عن المجتمع الذي زاروه، وذلك لأن السفر من بين الأشياء المميزة التي يحتفظ بها السائح في ذاكرته²، هذا وتعطي السياحة للسائح فرصة الانفتاح على العالم الخارجي، والاحتكاك مع المجتمعات تختلف كل الاختلاف عن مجتمعه أو محيطه الاعتيادي، مما يساهم وبشكل فعال في خلق نوع من الحوار بين أفراد مختلف الحضارات والمجتمعات، وبالتالي تنمية روح الانفتاح والاطلاع على الآخر.

أما فيما يخص العاملين في المجال السياحي فإنهم سوف يكتسبون مهارات جديدة منها استخدام التكنولوجيا، مما يؤدي لتطوير المجتمع بانتشار تلك المهارات في القطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى³.

2- الآثار الاجتماعية السلبية للسياحة: تعتبر السياحة من القطاعات التي تملك آثار اجتماعية سلبية

سواء على الفرد أو على المجتمع وحتى على الأسرة، ويمكن أن ندرج بعض منها فيما يلي:

أ- على الأسرة: من بين مكونات المجتمع الأكثر تأثرا سلبا بالسياحة نجد الأسرة، حيث تعاني الأسر من بعض المشاكل أهمها التفكك الأسري، دخول ثقافة جديدة وتأثر أفراد الأسرة بالإضافة إلى تغير نمط الحياة اليومي وغيرها، فالقطاع السياحي يوفر مناصب عمل بنسبة كبيرة لفئة النساء والشباب، وخروج المرأة للعمل خارج المنزل وحصول الزوجات على دخول تفوق دخول أزواجهن لأن القطاع السياحي يوفر مرتبات عالية يؤدي لبعض المشاكل على مستوى الأسرة، كما أن طول فترات الدوام في العمل خاصة في

¹ - المرجع السابق، ص 86.

² - Charles R.Goeldner, J.R Brent Ritchie, **Tourism (Principles, Practices, Philosophies)**, Eleventh Edition, John Wileyand Sons, Canada, 2009, P 304.

³ - رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 62.

فترات ذروة الموسم السياحي ينتج عنه تقصير واضح في رعاية الأطفال وارتفاع معدلات الإصابة بالأمراض بين النساء نتيجة للضغوط النفسية التي يتعرض لها من جراء المسؤوليات الملقاة على عاتقهن¹.

ب- **على المجتمع:** السياحة من القطاعات التي قد تتسبب في خلق عدة مشاكل اجتماعية وتأثيرات سلبية خطيرة على المجتمع خاصة في ظل العولمة، ومن بين هذه السلبيات نجد:

- **أثر السياحة على القيم الاجتماعية للسكان المحليين:** تتأثر القيم الاجتماعية لمجتمع ما أو تتغير نتيجة الحركة السياحية الدائمة إليها، وذلك لأن السلوك السياحي في كثير من الحالات يشكل هجوماً على قاعدة السلوك المحلي، وتختلف درجة التأثير من مكان لآخر، فهي قد تسبب صدمات اجتماعية وحضارية، لاسيما لدى صغار السن²، وهذا ما يؤدي إلى انتشار بعض السلوكيات السلبية التي لم تكن موجودة من قبل كالسرقة والسلب وظهور بعض الجرائم، هذا بالإضافة إلى أن المستويات العليا من الدخل والمعيشة التي تميز الزوار والتي تصاحبها أنماط استهلاكية مختلفة تؤدي إلى التأثير على سكان مناطق الاستقبال، فيصبحوا غير راضين عن أنماط حياتهم التقليدية متجهين إلى محاكاة أسلوب حياة الوافدين³.

- **التصادم الثقافي:** إن انتقال السياح من بلدان مختلفة إلى مناطق سياحية غير مألوقة، وتختلف كل الاختلاف من الناحية الثقافية، العادات والتقاليد وحتى الدين واللغة يخلق نوع من التصادم الثقافي الناتج عن التعارض والاختلاف بين الأفكار الغالبة في المجتمع والقادمة من الخارج، وأحيانا لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم والتي لا تعبر بالضرورة عن أسلوب حياتهم اليومية في بلادهم وإنما راجع ذلك لأسباب منها الميل إلى حب المغامرة وحب الاطلاع الأمر الذي يؤدي إلى إثارة الشعب المضيف وضيفه⁴، وبالتالي رفضه لكل نشاط سياحي أو عرقلته، خاصة إذا كان هذا التصادم عقائدي فهذا سوف يخلق نوع من الاحتقان وعدم تقبل السكان المحليين لفكرة قدوم هؤلاء السياح إلى إقليمهم.

- **تأثير السياحة على ثوابت المجتمع:** للسياحة آثار سلبية على بعض ثوابت المجتمع منها:

* **اللغة:** تعد اللغة عماد كل مجتمع وهويته، ولكنها قد تتأثر بعدة عوامل كالنشاط السياحي مثلا، ويكمن ذلك في كون السكان المحليين والعاملين في القطاع السياحي مجبرين على استخدام اللغة التي يفهمها السائح، وبالتالي فإن المناطق التي تعرف رواجاً سياحياً وإقبالاً مستمر ودائم للسياح عليها تعاني من

¹ - محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص 291.

² - محمد صبري عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافيا السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2001، ص 179.

³ - المرجع السابق، ص 183.

⁴ - نعيم الطاهر، سراب إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 98.

انسلاخ السكان المحليين وتخليهم شيئاً فشيئاً عن لغتهم والابتعاد عن استعمالها، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن المستثمرين أو أصحاب المشاريع السياحية بالإضافة إلى القادمين للعمل في المجال السياحي من غير السكان المحليين يفضلون استعمال لغاتهم أو لهجاتهم، بالإضافة إلى أن هؤلاء الوافدين الجدد قد يقطنون المنطقة ويصبحون جزء منها ويتزايد عددهم بإزدهار النشاط السياحي، وبالتالي وعبر مرور الزمن يصبحون من سكان المنطقة وهذا ما يؤثر على لغة السكان المحليين.

- أثر السياحة على الصحة: إن التنقل من مكان إلى مكان آخر يعد من بين أهم العوامل التي تؤدي إلى انتشار بعض الأمراض والأوبئة، وهذا ما قد يخلق مشاكل صحية عديدة تؤثر على المجتمع المستضيف والذي قد يعاني كثيراً خاصة إذا كانت هذه المناطق نائية أو تعاني من صعوبات تنموية، ولا تملك الإمكانيات اللازمة لمواجهة مثل هذه الأمراض والأوبئة، بالإضافة إلى ذلك السلوكيات التي يمارسها السياح والتي تعمل على نقل بعض الأمراض إلى المناطق السياحية مثل مرض فقدان المناعة المكتسب.

المطلب الثالث: تصنيفات السياحة

من المعروف أن السياحة ظاهرة معقدة ولذلك فقد تعددت تصنيفاتها، واختلفت بين من يقوم بتصنيفها حسب الحاجات والرغبات، وهناك من يصنفها حسب الغرض منها وغيرها، هذا وقد ظهرت أنواع جديدة للسياحة لم تكن معروفة إلا حديثاً وذلك نتيجة لتطورات التي يعرفها العالم اليوم بالإضافة إلى تبني البعض لمفاهيم تواكب العصر، ولذلك يمكن تصنيف السياحة وفق عدة معايير نذكر منها:

الفرع الأول: حسب معيار جنسيات السياح

يقوم هذا المعيار على أساس جنسية السائح، بمعنى آخر هل السائح محلي أو أجنبي،

وتنقسم السياحة حسب هذا المعيار إلى:

1- السياحة الداخلية (tourisme interne):

تعتبر السياحة الداخلية السياحة الموجهة بالدرجة الأولى نحو المواطنين المحليين أو المقيمين داخل حدود البلد نفسه، حيث تعرف بأنها: "انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد، إلى مكان الزيارة داخل حدود بلده لفترة لا تقل عن 24 ساعة".¹ هذا من جهة كما تعرف أيضاً على أنها عبارة عن الرحلات السياحية التي يقوم بها الأشخاص المغادرون لأماكن إقامتهم المعتاد لزيارة مدينة أو مكان آخر داخل حدود الدولة التي يقيمون فيها، وبشرط قضاء ليلة على الأقل في المكان المقصود.²

ولذلك فإن السياحة الداخلية تعد عاملاً مهماً ومساعداً على تنشيط القطاع السياحي للبلد

وهذا لأنها:

¹ - مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003، ص ص 53-54.

² - محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 117.

- تعد عاملا مساعدا في استقرار العمالة السياحية من ناحية وتساعد على خلق مناصب شغل مباشرة ودائمة، بالإضافة إلى مناصب شغل غير مباشرة.
- تساعد السياحة الداخلية على التقليل من موسمية السياحة.
- تحد من ظاهرة السياحة المصدرة بمعنى أنها تقلل من انتقال السياح من بلدانهم الأصلية إلى بلدان أخرى، وهذا ما يعمل على تحسين الميزان التجاري السياحي.
- تساعد أيضا على الحفاظ على الموروث المادي واللامادي للبلد، والتعريف به ونشره بين أفراد البلد الواحد، وبالتالي تنمية روح المواطنة وتعزيز الشعور بالانتماء لدى المواطنين.

2- السياحة الخارجية (tourisme externe):

السياحة الخارجية تعبير يطلق على انتقال الأفراد أو السياح من أماكن إقامتهم المعتادة قاصدين أماكن خارج حدود موطنهم الأصلي.

ويطلق على السياحة الخارجية اسم السياحة الدولية، والتي تمثل مصدرا مهما في النواحي الاقتصادية والاجتماعية للعديد من بلدان العالم، بالإضافة إلى دورها في تحسين ميزان المدفوعات وزيادة الموارد الاقتصادية.¹ وهناك نوعان من السياحة الخارجية هما:

- أ- **السياحة الخارجية المصدرة:** وهذا النوع من السياحة الخارجية يعتبر سالبا وذلك لأن السياح ينتقلون من بلدانهم الأصلية إلى البلد المستضيف، ويقومون بإنفاق العملة الصعبة التي حصلوا عليها في بلدانهم الأصلية خارج حدودها، وهذا ما يؤثر بالسلب على الميزان السياحي ويجعله خاسرا.
- ب- **السياحة الخارجية المستوردة:** وهي السياحة المستضيفة والتي يكون فيها البلد هو المستضيف لسياح الأجانب، ويحظى هذا النوع من السياحة باهتمام معظم الدول، حيث تقدم أجود الخدمات من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب، الذين سوف يقومون بإنفاق العملة الصعبة والتي تساعد على زيادة الدخل الوطني، بالإضافة إلى تحسين الميزان التجاري السياحي الذي يجعله موجب (عدد السياح الأجانب الوافدين أكبر من عدد السياح المحليين الذين يغادرون حدود البلد).

الفرع الثاني: حسب معيار الغرض من الزيارة

يقوم هذا المعيار على مبدأ الغرض أو الهدف من تنقل الأفراد، وحسب هذا المعيار تنقسم السياحة إلى عدة أنواع نذكر منها:

- 1- **السياحة الترفيهية (tourisme de loisir):** هذا النوع من السياحة يهدف من وراءه الحصول على الراحة الذهنية والجسدية، حيث يرغب السائح في اكتشاف ورؤية أشياء جديدة مختلفة، بالإضافة إلى التعرف على عادات وتقاليد وثقافات وحضارات جديدة، وتعرف بأنها زهاب السائح إلى أماكن تتوفر فيها

¹ - مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 56.

مقومات الترويج عن نفس الإنسان وتجديد نشاطه وحيويته، وأن يتمكن من قضاء وقت فراغه أو عطلاته بطريقة مفيدة.¹

وتعد السياحة الترفيهية الأكثر شيوعاً في معظم دول العالم، كما أنها تتميز بطابعها الجماهيري، ويرتبط هذا النوع من السياحة بأوقات الفراغ التي تمنح للأفراد كالعطل السنوية والعطل المدفوعة الأجر (عطلة نهاية الأسبوع، العطلة الصيفية، العطل المرتبطة بالأعياد الدينية والمناسبات الوطنية)، هذا بالإضافة إلى توفر ثقافة السياحة لدى الأفراد ومدى شغفهم ورغبتهم في قضاء الراحة والاستجمام، مع الأخذ بعين الاعتبار المستوى المعيشي ومستوى الأجور.

2- السياحة العلاجية (le tourisme sanitaire): لم يكن الهدف الرئيسي للسياحة فقط الراحة النفسية بل تتعدى ذلك إلى الراحة الجسدية، حيث أصبح الناس يسافرون وينقلون من أجل الحصول على العلاج أو التخفيف من بعض الأمراض التي يعانون منها، وبذلك عرف هذا النوع من السياحة انتشاراً واسعاً، ويقصد بها السفر من أجل العلاج لإرضاء احتياجات وسلامة الفرد من خلال الاهتمام بالبدن والعقل لحماية استمرارية البقاء²، حيث يقوم الأفراد بالانتقال إلى أماكن تتوفر فيها الشروط الطبيعية الملائمة كالمناخ وغناها بالمياه المعدنية وتوفر أعشاب طبيعية، حمامات الرمل وغيرها من الخصائص التي تتميز بها هذه المناطق والتي تجعلها قبلة لكل من يبحث عن الراحة الجسدية وحتى النفسية بالنسبة للمرضى نفسياً، فالطبيعة لديها ما يميزها ويجعلها شفاء لبعض الأمراض.

3- السياحة الرياضية (tourisme sportif): تعد الرياضة إحدى المحفزات التي تجعل الأفراد ينتقلون من أماكن إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى، وتعد أهداف السياحة الرياضية حسب الأفراد في حد ذاتهم إلى:³

- السفر من أجل المشاركة في حدث رياضي.

- السفر من أجل حضور أو متابعة حدث رياضي.

- السفر من أجل ممارسة نشاط رياضي معين.

4- سياحة الأعمال (tourisme d'affaire): يكون الغرض من وراء القيام بمثل هذا النوع من السياحة هو القيام بالأعمال، وهي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال والمؤسسات الكبرى إلى دولة خارجية بهدف متابعة أشغالهم⁴، حيث يستفيد رجال الأعمال أثناء تنقلاتهم للحصول على بعض المتعة

¹ - المرجع السابق، ص 48.

² - إبراهيم خليل بظاظا، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 76.

³ - Patrick Bouchet, Anne-Marie Lebrum, Management du tourisme sportif -de la consommation à la commercialisation-, Presses Universitaires de Rennes, France, 2009, p 64.

⁴ - مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 56.

والراحة والاستجمام، بالإضافة إلى التعرف على عادات وتقاليد المناطق التي يزورها، والمعروف أن هذا النوع من السياحة باهظة التكاليف، ويكون البلد المستضيف المستفيد الأول من هذه الإنفاقات فالسياح من رجال الأعمال يكونون على استعداد بدفع مبالغ كبيرة مقابل الحصول على خدمات متميزة، كما أن البلدان التي تهتم بمثل هذا النوع من السياحة تعرف الصناعات التقليدية فيها رواجاً كبيراً، لما لهذه الصناعات أهمية لدى رجال الأعمال وعائلاتهم.

5- سياحة المؤتمرات (tourisme des séminaires): هي عبارة عن انتقال الأفراد من أجل القيام بمجموعة من الأنشطة علمية كانت أو سياسية أو ثقافية أو غيرها، وقد تكون دولية أو إقليمية أو وطنية، ومن مميزات هذا النوع من السياحة أنها تجذب سياح ذات مستوى عالي من الناحية الثقافية والاقتصادية، ويتمتع هؤلاء بقدرة عالية على الإنفاق، وكثيراً ما يكررون زيارة المقصد السياحي الذي استضافهم¹، وتقام المؤتمرات عادة في أماكن تتميز باحتوائها على كافة التسهيلات والخدمات (مثل الترجمة، السكرتارية، خدمات النقل، البنوك...)، كما أن هذه الأماكن تتميز بمعالم حضارية كانت أم قديمة، أو أنها مناطق ذات صيت عالمي.

6- السياحة الدينية: هي نوع من أنواع السياحة الهدف منها هو القيام بزيارة الأماكن التي تملك بعداً دينياً ولديها مكانة روحية، ويقوم بها الأفراد لإشباع العاطفة الدينية وذلك حسب الديانة السماوية المعتقد من طرفهم²، كزيارة القدس الشريف والمدينة المنورة ومكة المكرمة من قبل المسلمين، وزيارة المسحيين للفاطيكين وغيرها من المعالم الدينية التي يبحث قاصديها عن الراحة الروحية والعقائدية.

7- السياحة الثقافية (tourisme culturel): لقد عرف المجلس العالمي للآثار والمواقع الأثرية (ICOMOS) سنة 1976 السياحة الثقافية بأنها انتقال الأفراد بهدف اكتشاف المواقع الأثرية وآثار منطقة معينة³، لكن السياحة الثقافية لا تتوقف فقط عند الآثار والمواقع الأثرية، بعد تتعدى ذلك إلى الإرث غير المادي كالعادات والتقاليد والأزياء، والمهرجانات الثقافية والفنية والصناعات التقليدية وغيرها من الأشياء التي تثير انتباه واهتمام السياح، بمعنى آخر محاولة الأفراد التعرف على الآخر من كل الجوانب واكتشاف الشعوب، ولذلك عرفها المشرع الجزائري على أنها "كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث

¹- المرجع السابق، ص 59.

²- عماد الدين جمال جمعة، ليلي صابر الزلاقي، صناعة الضيافة علم وفن، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009، ص 168.

³ - Bernard Schéou, *Du tourisme durable au tourisme équitable –quelle éthique pour le tourisme de demain ?*, première édition, Groupe de Boeck, Bruxelles, 2009, p 163.

عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية أو تراث روجي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية¹

الفرع الثالث: حسب المعيار الجغرافي

يعتمد في تقسيم السياحة حسب هذا المعيار على المكان الذي توجه إليه السائح، وتنقسم إلى:

1- السياحة الشاطئية (tourisme balnéaire):

تعتبر السياحة الشاطئية من أنواع السياحة الموسمية حيث أنها ترتبط بفصل الصيف حيث ترتفع درجة الحرارة، وبالتالي يقصد السياح شواطئ البحر من أجل الاستمتاع والسباحة، وممارسة بعض الألعاب ككرة الطائرة الشاطئية.

2- السياحة الجبلية (tourisme montagnard):

يقصد السياح الجبال بحثا عن المتعة والمغامرة، بالإضافة إلى الراحة والتمتع بالمناظر الطبيعية الخلابة هذا من جهة، ومن جهة أخرى ممارسة بعض الرياضات الجبلية مثل التزلج على الثلج في فصل الشتاء وتسلق المرتفعات في فصل الصيف.

3- السياحة الصحراوية (tourisme saharien):

يقوم السياح بزيارة المناطق الصحراوية من أجل اكتشافها والاطلاع على خباياها، وهذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة، واهتمت به دول المغرب العربي وحقق نجاحا كبيرا وتتم فيه زيارة خيم البدو والرحل والاطلاع على الفنون الشعبية وحضور الحفلات.²

الفرع الرابع: حسب معيار العدد

تنقسم السياحة حسب هذا النوع إلى نوعين هما:

1- السياحة الفردية (tourisme individuel):

تكون السياحة الفردية عندما يقوم شخص واحد أو أسرة واحدة بالسفر خارج منطقة سكنهم³، ولا تخضع عادة لبرنامج محدد، وغالبا ما تكون هذه الرحلات حسب ثقافة الفرد وميولاته الشخصية.

2- السياحة الجماعية (tourisme de masse):

وهي السياحة التي يقوم بها مجموعة من الأشخاص بالسفر مع بعضهم البعض مرتبطين برابطة معينة، مثل كونهم أعضاء في نادي أو جمعية أو مدرسة أو رابطة طلابية أو عمالية، وقد تتم السياحة

¹ المادة 03، من القانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 هـ الموافق لـ 17 فبراير 2003 م، المتعلق بالتنمية المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 11، الصادرة بتاريخ 18 ذي الحجة عام 1423 هـ الموافق لـ 19 فبراير 2003 م.

² ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، الإسكندرية، 2002، ص 100.

³ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 63.

الجماعية عن طريق رحلة تنظمها شركة سياحية حيث يرافقها شخص من قبل الشركة يصبح مسؤولاً عن كافة الترتيبات اللازمة للمشاركين في هذه الرحلة.¹

وتجدر الإشارة إلى أن السياحة تأثرت بظهور مفاهيم وأفكار وفلسفات حديثة مما أدى إلى بروز أنواع حديثة من السياحة من بينها: **السياحة الايكولوجية (écotourisme)** وهي نوع من أنواع السياحة الحديثة ظهرت نتيجة الاهتمام الواسع بالبيئة، خاصة بعد كل ما يحدث في العالم اليوم نتيجة التلوث والاحتباس الحراري وغيرها من المشاكل البيئية، وتعرف السياحة الايكولوجية بأنها السياحة التي تساهم بشكل فعال في حماية الإرث الطبيعي والثقافي بمشاركة من السكان المحليين في تحقيق رفاهيتهم²، وعادة ما تكون موجهة نحو وجهات سياحية ذات بعد بيئي مثل الحظائر الطبيعية والمحميات. **والسياحة المسؤولة (tourisme responsable)**: تهدف السياحة المسؤولة إلى جعل كل المتعاملين السياحيين ملزمين بالتقيد ببعض الالتزامات، بالإضافة إلى **السياحة المستدامة (tourisme durable)**، **والسياحة التضامنية (tourisme solidaire)**.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للأقاليم السياحية

يلعب مفهوم الأقاليم السياحية دوراً هاماً في تنمية وتطوير القطاع السياحي، لذلك أصبح من بين المفاهيم التي تلقى اهتماماً واسعاً من قبل الباحثين الاقتصاديين وكذلك من قبل الدولة والحكومات التي تتطلع لتنمية السياحة.

المطلب الأول: مفهوم الأقاليم السياحية

يعتبر الإقليم واحد من المفاهيم التي عرفت اهتماماً كبيراً في الآونة الأخيرة سواء تعلق الأمر بالناحية الجغرافية أو الإدارية ومؤخراً بالناحية الاقتصادية.

الفرع الأول: مفهوم الإقليم

1- تعريف الإقليم: لم يتم إلى حد اليوم تحديد مفهوم واضح ودقيق للإقليم، فلقد اختلفت وجهات النظر حوله، إذ أن الإقليم هو "رقعة من الأرض تتسم بخصائص طبيعية أو اقتصادية أو بشرية متجانسة تميزها عما حولها من رقع جغرافية أخرى".³ أي أن الإقليم هو عبارة عن حيز جغرافي يتميز بمجموعة من الخصائص سواء كانت طبيعية أو بشرية أو ثقافية تؤهله ليكون مختلفاً عن باقي المناطق الجغرافية الأخرى.

¹ - المرجع السابق، ص 64.

² - Christiane Gagnon, Serge Gagnon, *L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce de la conservation au développement viable des territoires*, Presses l'Université du Québec, Québec, 2006, P 04.

³ - موفق عدنان الحميري، نبيل زعل الحوامده، *الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون - منهج، أساليب وتحليل رؤية فكرية جديدة وتركيبية منهجية حديثة-*، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 147.

كما أنه "وحدة جغرافية تتجمع فيها أوجه النشاط الاقتصادي والاجتماعي للسكان حول مركز اقتصادي وإداري واحد".¹ نلاحظ أن هذا التعريف أعطى مفهوماً آخرًا للإقليم من خلال وجهة نظر تأخذ بعين الاعتبار التركز الجغرافي للسكان حول المراكز الاقتصادية والاجتماعية من ناحية، والحدود الإدارية المتمثلة في الحدود الجغرافية للبلدان والولايات والمحافظات والمقاطعات وغيرها من ناحية أخرى، وهذا ما يمكن ترجمته إلى مميزات الإقليم التالية:²

- **التخصص:** بأنواع معينة من المنتجات والخدمات، وذلك أنه وظيفة اقتصادية أساسية (مثل التخصص في إنتاج سلعة معينة كالجلود أو السيارات، أو التخصص في تقديم خدمات معينة مثل: السياحة...).

- **التكامل:** أي ترابط المكونات الاقتصادية والاجتماعية الأساسية (ونقصد به تكامل الأنشطة الاقتصادية للإقليم مع الأنشطة الاجتماعية).

- **الإدارة:** وجود هيئات معينة بإدارة المجتمع (توجد إدارات وهيئات عمومية تحكم الإقليم وتعمل على تنظيمه بالاعتماد على مختلف القوانين والتشريعات والتنظيمات).

كما أن الإقليم هو عبارة عن بناء سوسيواقتصادي ينتج عن مجموعة من المتعاملين المحليين (اقتصاديين و/أو تقنيين و/أو اجتماعيين و/أو مؤسساتيين) يشاركون في حل مشكل مشترك أو في إنجاز مشروع تنموي مشترك³، حيث ركز هذا التعريف على أن الإقليم هو عبارة عن وحدة متكاملة من المتعاملين لتحقيق مجموعة من الأهداف سواء اقتصادية أو اجتماعية أو في مجال التنمية لمواجهة تحديات مشتركة.

ويمكن تقسيم الأقاليم حسب عدة معايير نذكر أهمها:

أ- **المعيار الطبيعي:** في هذا المعيار يعتمد على عناصر الطبيعة في تحديد الأقاليم، وبالتالي الإقليم قد يكون مناخيا وفي هذه الحالة تقسم رقعة الأرض بخصائص مناخية عامة تسودها وتميزها عما يجاورها من أقاليم مناخية أخرى، وقد يكون الإقليم نباتيا أو طبيعيا بصورة عامة، بمعنى أن تتجانس فيه العناصر الطبيعية المختلفة من موقع جغرافي وتضاريس ومناخ ونبات وحيوان وتجعله يختلف عما يجاوره من أقاليم أخرى⁴، وبالتالي فإن العناصر الطبيعية المشار إليها سابقا هي من يؤثر في تجمع السكان وكذلك طبيعة نشاطهم مما يُكون إقليمًا.

¹ - أحمد محمد عبد العال، دراسات في الفكر الجغرافي، 2006، ص 24، نقلا عن الموقع الإلكتروني (تاريخ التصفح 2015/12/23 الساعة 21:00): www.fayoum.edu.eg/arts/Geography/pdf/04.pdf

² - علي محمد دياب، مفهوما الإقليم وعلم الأقاليم من منظور جغرافي بشري، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الثاني، دمشق، 2012، ص ص 457-458.

³ - Abdellatif NOUREDDINE, **La localisation et l'attractivité territoriale des investissements directs étranger: essai de modélisation économétrique**, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences Economiques, Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales, Université Ibn Zohr, Agadir, Mars 2010, P 17.

⁴ - محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص 2007.

ب- **المعيار البشري (التحديد البشري):** وهي تتمثل في الحدود التي وضع معالمها الإنسان، سواء كانت سياسية أو إدارية، وهي حدود قسمت العالم إلى دول متميزة في الغالب، كما أنها تقسم الدولة الواحدة إلى ولايات أو مديريات أو مقاطعات أو محافظات أو إمارات¹، وبهذا التقسيم تم تحديد حدود الدول، وكل إقليم مقسم حسب هذا المعيار قد يكون على أسس تتجانس العادات والتقاليد واللغة والنشاطات الاقتصادية، بمعنى آخر أن سكان هذه الأقاليم يتميزون بتجانس ثقافي واجتماعي وحتى اقتصادي من خلال وجود تكامل بينهم، لكن هذا لا يعني بأن الإقليم الذي يخضع لهذا المعيار أنه بالفعل إقليم متجانس داخليا فهذا يرجع إلى حجم مساحة الإقليم، فإذا كانت دولة صغيرة فإنها تكون على نسبة كبيرة من التجانس وهذا عكس الدول الكبيرة الحجم.

ج- **على أساس الوظيفة (النشاط الاقتصادي والاجتماعي):** حيث يمكن تقسيم الأقاليم إلى رقع جغرافية تتميز بنشاط اقتصادي معين كالأقاليم الصناعية والزراعية والسياحية وغيرها، بمعنى آخر تسمى الأقاليم بحسب النشاط الاقتصادي السائد فيها، ومدى اعتماد السكان المحليين لهذه المنطقة على نشاط اقتصادي معين وارتباط حياتهم الاقتصادية به.

د- **معيار الحجم:** ويتراوح حجم الأقاليم حسب هذا المعيار من منطقة صغيرة إلى مدينة أو عدة مدن أو دولة ليشمل في بعض الحالات قارة كاملة.

2- تصنيفات الأقاليم: تصف الأقاليم إلى عدة أنواع أهمها:²

- **الإقليم الطبيعي:** ويعتمد عند تحديده على عنصر من عناصر البيئة الطبيعية، لذلك يكون الإقليم عبارة عن سلسلة جبلية أو نطاق سهلي أو إقليم هضابي أو واد نهري أو نطاق مناخي أو نباتي طبيعي.

- **الإقليم البشري:** يعتمد في التقسيم البشري للإقليم إما على الحدود البشرية التي خطها الإنسان سواء كانت حدودا دولية أم حدودا إدارية داخلية، أو يعتمد على أية خاصية بشرية كتوزيع السكان وكثافتهم أو حرفهم أو مستواهم الاقتصادي والمعيشي أو مظاهرهم الاجتماعية المختلفة.

- **الأقاليم الكبرى:** من التقسيمات الحديثة التي ظهرت في السنوات الأخيرة في تصنيف الأقاليم وتحديد أبعادها وخصائصها، مثال ذلك إقليم القاهرة الكبرى أو إقليم لندن الكبرى، أو إقليم نيويورك... وهكذا.

- **إقليم أو أقاليم يعتمد في تحديدها على التماثل في مجموعة من الخصائص العامة كتحديد المناطق التي تطل البحر.**

- **إقليم أو أقاليم لا يمكن تحديد حدودها بسهولة إلا أنها تضم سمات حضارية خاصة كرقعة من الأرض مثلا في دولة ما تتسم مبانيها بتصميم هندسي خاص، أو يستغل في بنائها مادة معينة.**

وهناك أنواع أخرى للأقاليم نذكر منها:

¹- المرجع السابق، ص 307.

²- المرجع السابق، ص ص 308-309.

- الإقليم الإداري: وهو ذلك الإقليم الذي يتم تحديده على أساس إداري أو تنظيمي حيث يتخذ قرارا من السلطات العليا يجعل جزء من سطح الأرض في بلد معين على أنه إقليما إداريا وله مستوى معين من القيادة الإدارية القادرة على السيطرة الإدارية في ذلك الجزء تحقيقا لأهداف معينة.¹

- الإقليم المتخصص: هو إقليم جغرافي يمكن أن تغطي فيه وظيفة أساسية على الوظائف الأخرى ويكون مجالا لتحقيق تلك الوظيفة بالدرجة الأولى كالإقليم الصناعي أو الزراعي حيث تخصص أراضي ذلك الإقليم لاستعمالات معينة لتحقيق أغراض خاصة.² حيث يتم تحديد الإقليم بقرار سياسي من أجل تحقيق هدف معين، ويقوم القائمون عليه بتسخير جميع الإمكانيات المادية والبشرية والطبيعية لذلك.

الفرع الثاني: تعريف الإقليم السياحي ومميزاته

1- تعريف الإقليم السياحي: من بين أنواع الأقاليم والتي تقسم على أساس النشاط الاقتصادي السائد فيها نجد الأقاليم السياحية، فالإقليم السياحي هو: "الرقعة الجغرافية التي يتواجد فيها منتج سياحي مميزا أو خليط معقد من المنتجات السياحية لإشباع رغبات وحاجات السياح."³ وعليه فإن الإقليم السياحي هو حيز جغرافي يتميز بمجموعة من الخصائص السياحية تؤهله ليكون مختلفا عن باقي المناطق الجغرافية المجاورة.

والإقليم السياحي أيضا هو عبارة عن منطقة أو أرض تحتوي على عناصر جذب أساسية لإغراء السياح للقدوم والمكوث به لفترة زمنية معينة لمزاولة نشاطات سياحية متنوعة سواء كان الغرض من الرحلة البقاء بالمنطقة أو المرور بها إلى منطقة أخرى لبعض الوقت.⁴ فكل حيز جغرافي يملك مقومات سياحية (طبيعية، ثقافية، حضارية منشآت سياحية...) تسهم في إثارة رغبات السياح، ويقدم عرضا سياحيا مغريا يجذب من خلاله السياح يعتبر إقليما سياحيا.

وقد ركز هذا التعريف على الخصائص الداخلية للإقليم حيث تم الاعتماد على العرض السياحي في تصنيف الإقليم ضمن الأقاليم السياحية، فالحكم على منطقة ما بأنها إقليم سياحي يتوقف على عرضها لمنتجات وخدمات ذات طابع سياحي مميز، بمعنى آخر نقول عن إقليم معين أنه سياحي إذا قام بتلبية حاجات ورغبات السياح من خلال تقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات السياحية تميزه عن باقي الأقاليم الأخرى.

¹ محمد جاسم شعبان العاني، التخطيط الإقليمي: مبادئ وأسس - نظريات وأساليب، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 60.

² المرجع السابق، ص 62.

³ موفق عدنان الحميري، نبيل زعل الحوامده، مرجع سبق ذكره، ص 151.

⁴ إبراهيم خليل بظاظو، مرجع سبق ذكره، ص 134.

لكن الإقليم السياحي لا يعني بالضرورة جغرافية المنطقة التي يغطيها الإقليم السياحي، وإنما يقصد بالإقليم السياحي تكامل التسهيلات والإمكانيات السياحية داخل المواقع السياحية التي تشكل بمجموعها إقليماً سياحياً معيناً¹. ولذلك يمكن تمييز الإقليم السياحي عن غيره من الأقاليم بما يتوفر عليه من إمكانيات مادية من صنع الإنسان، فالمواقع السياحية التي يتم بناؤها وتجهيزها بمجملها تشكل إقليماً سياحياً. فالإقليم السياحي عبارة عن: "رقعة من الأرض يتوافد عليها مجموعة من السياح من خلال تنقلهم إليه عن طريق مختلف وسائل النقل والإقامة في مراكز الإيواء التابعة لها، ونظراً لتوفره على مختلف مقومات الجذب السياحي (مثل المناظر الطبيعية والتضاريس...) فإنه يمكن اعتبار الإقليم منتج سياحي خام"². فكل منطقة تتميز بتوافد السياح عليها بهدف الإقامة فيه والتمتع بالمناظر الطبيعية والاستفادة من الخدمات السياحية المقدمة تعد إقليم سياحي، وذلك من خلال تزايد الطلب السياحي عليه، فأى إقليم يكون محل طلب سياحي مميز يعد إقليمياً سياحياً بالدرجة الأولى.

وبناء على كل التعاريف السابقة نستنتج بأن الإقليم السياحي هو حيز جغرافي يتمتع بمقومات طبيعية وبشرية وحضارية ويملك منشآت سياحية، حيث يعرض منتجات وخدمات سياحية تميزه عن باقي المناطق، مما يحفز السياح على التوافد عليه والاستفادة من مختلف الخدمات السياحية المعروضة.

2- مميزات الإقليم السياحي: ويتميز الإقليم السياحي عن غيره من الأقاليم بمجموعة من المميزات والعوامل التي تؤهله ليكون قطباً سياحياً أهمها:³ القرب من مناطق الطلب السياحي، تأمين رغبات واحتياجات السياح، الانفتاح على السوق الخارجي، توفر خصائص اقتصادية واجتماعية ملائمة، سعة المساحة لإستيعاب الطلب المتزايد.

ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أ- القرب من مناطق الطلب السياحي: حيث لا بد أن يكون الإقليم السياحي قريباً من المناطق المصدرة للسياح، وهذا ما يجعله على تواصل مستمر بهم، ويزداد الطلب السياحي على إقليم معين كلما كان هذا الإقليم أقرب إلى الأقاليم المصدرة للسياح، سواء كان هذا الطلب كامناً أو حقيقياً.

ب- تأمين رغبات واحتياجات السياح: للحكم على منطقة ما بأنها إقليم سياحي فإن ذلك يتطلب وجود مجموعة من التسهيلات والخدمات التي يحتاجها السائح، فلا بد أن يتوفر الإقليم السياحي على جميع الظروف الملائمة لإقامة النشاط السياحي، بتأمين حاجات ورغبات السياح بالجودة المطلوبة وكذلك السعر

¹- المرجع السابق، ص 135.

² - Jean-Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet, Op.Cit, p 28.

³- بركات كامل النمر المهيترات، الجغرافيا السياحية -الأقاليم السياحية في العالم-، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 87.

المناسب وفي الوقت الملائم، وبالتالي إثارة رغبة السائح من خلال تلبية جميع احتياجاته ورغباته، وتوفير جميع الظروف الملائمة، لتتخطى في بعض الأحيان توقعات السياح وتطلعاتهم.

ج- **الانفتاح على السوق الخارجي:** أي لا بد من وجود درجة كافية من الانفتاح للإقليم على السوق السياحي الخارجي، وذلك من خلال تقديم عروض وخدمات سياحية متميزة، ترقى لتطلعات السياح المختلفة خاصة منهم الأجانب ومواكبة مختلف التطورات في السوق السياحي العالمي.

د- **توفر خصائص اقتصادية واجتماعية ملائمة:** حيث يمتاز بتوفر بنية تحتية كافية للتطور السياحي المتوفر ضمن الخطة السياحية الشاملة للبلد¹، فامتلاك الإقليم للبنية التحتية اللازمة لتطوير وتنشيط القطاع السياحي ضرورة حتمية، إذ أن هذه البنية تساهم في تسهيل حياة السائح داخل الإقليم السياحي كتوفير مختلف وسائل النقل والهياكل السياحية (الفنادق والمطاعم...)، وأيضا مختلف الهياكل الأخرى كالاتصالات والصحة والبنوك وغيرها.

هـ- **سعة المساحة لإستعاب الطلب السياحي:** يجب أن يمتاز الإقليم السياحي بمساحة كافية لاحتواء الطلب السياحي المتزايد على نوع من المنتجات السياحية المتوفرة فيه، ويمكن أن تشكل هذه النقطة انتقالا واضحا لمفهوم الإقليم السياحي حيث أن العديد من الأقاليم السياحية في العالم قد لا تستطيع احتواء العدد الكبير من السياح سيما وأنها تشكل إقليما سياحيا محليا يقدم الخدمات والتسهيلات لعدد محدد من السياح.² وهذا سوف ينعكس سلبا على الإقليم سواء من حيث التأثيرات السلبية والاستغلال العشوائي لمختلف ثرواته من جهة أو لفقدانه لقدرة الجذب السياحي نظرا للتجربة السيئة التي مر بها السائح.

الفرع الثالث: أهمية تقسيم المناطق إلى أقاليم سياحية

تكمّن أهمية تقسيم المناطق إلى أقاليم سياحية في ما يلي:³

1- إن الأقلمة تساعد في تنمية أجزاء معينة من العالم فعندما نريد أن نصنف مناطق ذات كثافات سكانية عالية أو مناطق ذات طلب كامن أو مناطق ذات طلب سياحي عالي فإن مصطلح الإقليم سوف يعيننا على وصف مثل هذه المناطق.

2- إن الأقلمة تساعد الأشخاص على معرفة الأماكن، فالإنسان لا يستطيع أن يعرف جميع المناطق والمواقع في العالم بحسب أماكن تواجدها إلا إذا نسبت إلى دول وأقاليم، فمثلا السائح لا يشترط أن يكون ملما بجميع خصائص ومميزات جزر البحر الكاريبي سيما وأنها تتمتع بنفس الصفات المناخية والطبوغرافية والديموغرافية لذلك فهي بمجموعها تشكل إقليم جذب متجانس واحد تسمى بإقليم جزر البحر الكاريبي، ونفس الشيء يمكن قوله عن إقليم البحيرات العظمى في الولايات المتحدة الأمريكية فالخصائص

¹ - موفق عدنان الحميري، نبيل زعل الحوامده، مرجع سبق ذكره، ص 154.

² - المرجع السابق، ص 154.

³ - المرجع السابق، ص ص 148-149.

الطبيعية لبحيرة أوناريو وشدة الجذب السياحي لها تكاد تكون متماثلة مع بحيرة أيري أو ميثجان، أما بالنسبة إلى الباحثين فإن تحديد مفهوم الإقليم السياحي يفيد الباحثين كون تحديد مفهوم الإقليم السياحي يفيد الباحث بالتصور الشمولي للرقعة الجغرافية قيد الدراسة والتحليل حيث ينظر للإقليم على أنه علامة تجارية يدل على نوع الجاذبيات السياحية التي يشتهر بها مما يساعد المسوقين والمخططين في رسم السياسات التطويرية، وتشير بعض الدراسات التسويقية على أن للإقليم السياحي مميزات يشتهر بها مثلما يشتهر أي فندق من الفنادق بعلامته التجارية.

3- إن مصطلح الإقليم يوفر للمخطط أو المهتم بالتنمية السياحية الشاملة الأساس العلمي لدراسة واقع حال ومستقبل العمل السياحي حيث يمكن مقارنة الأقاليم بعضها بالآخر من حيث شدة جذبها السياحي، ومعرفة المعلومات التي من شأنها تحقيق فكرة التكامل الإقليمي أو التوازن الإقليمي للعروض والمغريات السياحية ومعرفة بقية العوامل التي تساعد على تحقيق هذه الفكرة من هنا يمكن القول بأن الأقلمة هي الوسيلة للتخلص من الاختلال الإقليمي عن طريق تضيق الفجوات بين مناطق التنمية السياحية الرئيسية والمناطق الثانوية وإيجاد الربط بين الأقاليم السياحية البعيدة عن مراكز الاستيطان الرئيسية عن طريق تحسين طرق المواصلات بينها.

4- من الناحية العملية يصبح من السهل رسم التوقعات المستقبلية لمنطقة محددة تسمى بالإقليم بينما تصبح عملية التوقع المستقبلي أكثر صعوبة إذا ما أخذنا أجزاء المنطقة للتعريف بأهميتها وخصائصها من وجهة نظر السائح.

المطلب الثاني: أنواع الأقاليم السياحية

المعروف أنه لكل إقليم خصائصه التي تميزه عن الأقاليم الأخرى، وهذا ما ينطبق على الأقاليم السياحية حيث تصنف إلى أصناف حسب البيئة الطبيعية الإقليم وجغرافيته وموقعه وغيرها، في المقابل هنالك علاقة بين أنواع السياحة السائدة في إقليم معين وخصائصه.

الفرع الأول: تصنيفات الأقاليم السياحية

ويمكن تصنيف الأقاليم السياحية حسب عدة معايير إلى ما يلي:

أولاً: حسب المعيار الطبيعي

حيث تقسم الأقاليم السياحية إلى:

1- الأقاليم السياحية المتجانسة: حيث يتميز هذا النوع من الأقاليم بوجود عنصر جذب سياحي واحد أو عدة منتجات سياحية ذات خصائص جذب متجانسة ويتميز بكونه من أكثر الأقاليم شهرة وشعبية¹، حيث أن الأقاليم السياحية المتجانسة تملك ميزة تقديم خدمات متكاملة فيما بينها، مثل المناطق الجبلية والتي تعتبر مصدر اهتمام للتنزه نظراً لكون طبيعتها تتميز بالنقاء والهواء النظيف أو في فصل الشتاء لممارسة

¹ - المرجع السابق، ص 154.

رياضة التزلج على الثلج، حيث تملك منتجعات خاصة لهذا الغرض. وهذا النوع من الأقاليم يكون لديه القدرة على جذب أنواع خاصة من السياح الذين تتلاءم أدواقهم مع طبيعة المنتجات التي يعرضها الإقليم.

2- الأقاليم السياحية غير المتجانسة: الإقليم غير المتجانس وهو إقليم معقد من حيث تعدد المنتجات السياحية التي يتميز بها، حيث يحتوي على مجموعة من المنتجات السياحية لها صفات وخصائص متباينة لكنها تشكل في مجملها منتج سياحيا متكاملًا، وغالبا ما تكون هذه المنتجات السياحية مختلفة من حيث الوظيفة التي تقدمها، يجذب هذا النوع من الأقاليم السياحية عدد كبير من السياح الذين عادة ما يختلفون من حيث الوجهات التي قدموا منها، والمستوى الاجتماعي والثقافي، ويمكن اعتبار العواصم مثلا واضحا لهذا النوع من الأقاليم سيما وأنها تملك عناصر جذب سياحي متنوعة ومختلفة تنافس بعضها الآخر فالمغربيات قد تكون حضارية وتاريخية أو تجارية وتسويقية أو ترفيهية... إلخ¹، كباريس عاصمة فرنسا ولندن عاصمة بريطانيا ودبي بالإمارات العربية المتحدة.

3- الأقاليم السياحية الوظيفية: يتميز هذا النوع من الأقاليم السياحية بالتفرد، وسيادة وظيفة سياحية محددة لا يشاركه فيها إقليم سياحي آخر²، أي أن الإقليم السياحي الوظيفي يقدم خدمة أو منتج سياحي منفرد لا يقدمه إقليم سياحي آخر، بالإضافة إلى وجود مقومات طبيعية نادرة يتميز بها عن غيره من الأقاليم مثل: إقليم البحر الميت (ارتفاع نسبة الملوحة وانتشار السياحة العلاجية به)، أو يقدم خدمات سياحية مميزة نتيجة توافره على منشآت سياحية ينفرد بها الإقليم وحده مثل: الفنادق التي تعرض غرف مصنوعة من ثلج، أو تقدم خدمة طعام متميز (الهندي، الصيني، الإيطالي...) وغيرها من المنتجات السياحية الجاذبة للسياح الذين تستهويهم وتخلق فيهم الرغبة في الإطلاع.

ثانيا: حسب معيار الحجم

تختلف الأقاليم السياحية عن بعضها من حيث الحجم، حيث تقسم إلى:

1- أقاليم سياحية كبرى: تتميز هذه الأقاليم السياحية بشساعة المساحة لأنها قد تشمل عدة دول في نفس الوقت كإقليم البحر الأبيض المتوسط أو إقليم الشرق الأوسط، حيث غالبا ما تكون هذه الأقاليم غير متجانسة، فهي تحتوي على منتجات سياحية مختلفة ومتباينة من دولة إلى أخرى، كما تتميز بمقومات مشتركة كالمناخ أو التضاريس أو الثقافة أو اللغة أو غيرها، فمثلا بلدان البحر الأبيض المتوسط يسودها مناخ واحد تقريبا كما تتميز بنفس التضاريس، أما فيما يخص بلدان الخليج العربي فهي تتمتع بنفس الخصائص الطبيعية من مناخ وتضاريس بالإضافة لاشتراكها في نفس الخصائص الثقافية والعادات والتقاليد. وهذا لا يعني أنها تقدم نفس المنتج السياحي أو الخدمة السياحية، فدول شمال البحر الأبيض المتوسط تقدم منتجات سياحية تختلف تماما عن المنتوجات التي تقدمها دول الجنوب.

¹ - المرجع السابق، ص 156.

² - إبراهيم خليل بظاظو، مرجع سبق ذكره، ص 37.

2- أقاليم سياحية كبيرة: هذه الأقاليم تكون أصغر من سابقتها فهي قد تشمل دولة أو عدة دويلات صغيرة، وتكون أكثر تجانسا من النوع السابق لأنها تتميز بمساحة أصغر من الأولى، تشتمل عادة على خصائص طبيعية مشتركة كالإطلالة على البحر أو وجود امتداد طبيعي كما يمكنها أن تختلف من حيث الخصائص البشرية والثقافية، وهذا ليس مطلق فإمكان أن تكون لديها نفس الخصائص البشرية والثقافية وتختلف من حيث الخصائص الطبيعية.

3- أقاليم سياحية صغيرة: وهي أقاليم تشمل مدينة أو قرية أو منطقة معينة، تكون مساحتها صغيرة، وهي من الأقاليم السياحية المتجانسة، تتميز بخصائص طبيعية وبشرية وثقافية متماثلة.

وعليه يمكن القول بأنه كلما كان الإقليم السياحي صغيرا كلما كان محددًا بدقة، بينما إذا تضخم الإقليم السياحي كان التعميم هو السمة الغالبة في تحليل الظواهر السياحية المختلفة.¹ وأصبح أكثر تشبعا وصعوبة للدراسة.

ثالثا: حسب المعيار الجغرافي

يمكن تقسيم الأقاليم السياحية حسب موقعها الجغرافي وطبيعة التضاريس إلى: إقليم سياحي ساحلي- إقليم سياحي جبلي- إقليم سياحي صحراوي.

1- الإقليم السياحي الساحلي: هو الإقليم الذي يتميز بمحاذاته للبحر، لديه من المميزات الطبيعية ما يجعله مختلفا عن باقي الأقاليم، يحتوي على شواطئ خلابة تجذب السياح إليها خاصة في موسم الاصطياف إذ تعرف هذه الأقاليم إقبالا واسعا للسياح، فهي تقدم منتجات سياحية مميزة وذات طابع ساحلي اصطيافي.

2- الإقليم السياحي الجبلي: هو منطقة جبلية تتميز بناظرها الطبيعية الخلابة وهواءها النقي، بالإضافة إلى تمتعها بالتنوع البيولوجي والإيكولوجي، مما يجعلها قبلة للباحثين عن الراحة والهدوء، كما يتوافد عليها هواة التزلج والألعاب الشتوية لأن أهم ما يميزها في فصل الشتاء تساقط الثلوج، بالإضافة إلى ذلك تعد واحد من أهم الأقاليم التي تروج للسياحة الإيكولوجية والعلمية، كما أنه يعرف باحتفاظه بموارده الطبيعية.

3- الإقليم السياحي الصحراوي: وهو إقليم يتمتع بخصائص طبيعية نادرة لا تتوفر في أي إقليم آخر، نظرا لإرتفاع درجات الحرارة صيفا واعتدالها شتاء، بالإضافة إلى التنوع البيولوجي والإيكولوجي النادر من حيوانات ونباتات، هذا ويوجد اختلاف كبير في طبيعة النشاطات الاجتماعية التي يقوم بها سكان هذا الإقليم حيث يتميزون بعبادات وتقاليد مختلفة تماما عن باقي الأقاليم، وكذلك طبيعة الأنشطة الاقتصادية المميزة والبسيطة.

رابعا: حسب معيار التحضر

هناك أيضا أقاليم سياحية حضرية وأخرى ريفية

¹ - المرجع السابق، ص 37.

1- الأقاليم السياحية الحضرية: وهي الأقاليم التي تشمل المدن حيث تتوفر على جميع المقومات السياحية مثل المنشآت الفندقية والمطاعم السياحية، وهي عادة ما تتوفر على جميع شروط الراحة، كما أنها تتميز بوجود وسائل الترفيه من ملاهي وغيرها بالإضافة لوسائل النقل والاتصال، كما أن الخدمات التي تقدم في هذا الإقليم تتميز بالرفاهية والجودة والأسعار المرتفعة.

2- الأقاليم السياحية الريفية: وهي أقاليم تقع خارج المدن في الأرياف، تختلف عن الأقاليم الحضرية بأنها تقدم منتجات وخدمات سياحية مستوحاة من الطبيعة وتتماشى ومتطلبات العيش في الريف، تتميز بالبساطة وبعيدة عن كل ما هو تكنولوجي أو تقدم حضاري، هدفها إعادة الإنسان إلى طبيعته الأصلية.

الفرع الثاني: العلاقة بين أنواع السياحة وخصوصية الأقاليم

تعتبر الأقاليم السياحية واحدة من أهم الأقاليم المتخصصة في تقديم منتجات وخدمات سياحية، وتختلف هذه الأخيرة من إقليم سياحي لآخر حسب ما يتوفر عليه كل إقليم من مقومات طبيعية وبشرية وثقافية، فكل إقليم سياحي يتمتع بنوع محدد من السياحة كما بإمكانه أن يعتمد على عدة أنواع. ولذلك نتوجه بطرح السؤال التالي: أي سياحة لأي إقليم؟ وبمعنى آخر ما هو نوع السياحة الذي يتماشى مع مقومات الإقليم؟

فأي إقليم يتميز بمجموعة من المقومات والمؤهلات السياحية، تجعله مختلفا عن غيره من الأقاليم السياحية، فالفكرة هنا تتمحور حول إمكانية كل إقليم بالتميز والانفراد في خدمة سياحية واحدة أو عدة خدمات سياحية تتلاءم مع خصوصية الإقليم (سلة من الخدمات السياحية المنفردة والمميزة للإقليم)، ويمكننا تحديد مجموعة من أنواع السياحة وفق خصوصية كل إقليم سياحي، التي نوجزها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الأنواع السياحية السائدة ضمن الأقاليم السياحية

أنواع السياحة الملائمة	عناصر الجذب السياحي	نوع الإقليم السياحي
<ul style="list-style-type: none"> - السياحة الشاطئية - سياحة المغامرات - السياحة الرياضية - سياحة الصيد البحري 	<ul style="list-style-type: none"> - مميزات طبيعية (إطلالته على البحر، وجود شواطئ) - توفره على موانئ للترفيه. 	الإقليم السياحي الساحلي
<ul style="list-style-type: none"> - السياحة الجبلية - سياحة المغامرات - السياحة الترفيهية - السياحة الرياضية - السياحة العلاجية - السياحة الإيكولوجية 	<ul style="list-style-type: none"> - مناظر طبيعية خلابة. - توفره على تنوع بيولوجي خاص (نباتات وحيوانات). - هواء نقي. - يتميز بالهدوء. 	الإقليم السياحي الجبلي
<ul style="list-style-type: none"> - السياحة الصحراوية - سياحة المغامرات - السياحة الرياضية 	<ul style="list-style-type: none"> - مميزات طبيعية نادرة. - حيوانات ونباتات مميزة. - عادات وتقاليد استثنائية. 	الإقليم السياحي الصحراوي
<ul style="list-style-type: none"> - سياحة الأعمال - سياحة المؤتمرات - السياحة الثقافية 	<ul style="list-style-type: none"> - تشمل المدن الكبرى. - وجود مرافق سياحية ذات جودة عالية، وخدمات مميزة. - قربها من المطارات والموانئ والمراكز التجارية والبنوك. - قربها من المدن الصناعية. 	الأقاليم السياحية الحضرية
<ul style="list-style-type: none"> - السياحة الترفيهية - السياحة العلاجية - السياحة التضامنية - السياحة الإيكولوجية 	<ul style="list-style-type: none"> - بعدها عن المدينة. - هواء نقي وطبيعة مميزة. - مرافق سياحية بسيطة. 	الأقاليم السياحية الريفية

المصدر: من إعداد الباحثة

فمن خلال الجدول نلاحظ بأنه هنالك اختلاف في نوع السياحة الأساسي الذي يميز إقليم سياحي عن غيره، مع أنه بإمكان التقاطع في نوع أو عدة أنواع للسياحة بين الأقاليم لكن تبقى خصوصية الإقليم هي المؤثر الأساسي على طبيعة المنتج السياحي المقدم.

أولاً: أنواع السياحة المميزة للأقاليم السياحية الجغرافية

تعتبر الأقاليم المصنفة ضمن النطاق الجغرافي المتواجدة فيه من أهم الأقاليم السياحية، حيث يتميز كل إقليم سياحي بنوع خاص من أنواع السياحة تتوافق مع طبيعة وخصائص الأقاليم الجغرافية، ويمكننا توضيح ذلك فيما يلي:

1- الإقليم السياحي الساحلي: الإقليم الساحلي هو منطقة تطل على البحر أو المحيط، مما يميزه عن باقي الأقاليم بوجود شواطئ رملية أو صخرية تجعله مقصدا للسياح في فصل الصيف أو في المواسم التي تعرف ارتفاعا لدرجة الحرارة. وتعتبر السياحة الشاطئية هي النوع المميز لهذا الأقاليم، حيث تعرف إقبالا كبيرا للسياح للتمتع بزرقه البحر، والاستمتاع بالسباحة، فموسم الذروة بالنسبة للأقاليم الساحلية هو فصل الصيف.

كما أن الأقاليم الساحلية تعد الأقاليم المفضلة لدى الكثير من الشباب لممارسة مجموعة من الرياضات مثل السباحة والألواح الشراعية وكرة الطائرة الشاطئية ومختلف الرياضات المائية وغيرها وبذلك تكون السياحة الرياضية من بين الأنواع التي تميز الإقليم الساحلي.

أما عن سياحة المغامرات فإن الإقليم الساحلي يجذب الكثيرين ممن يفضلون هذا النوع من السياحة، حيث أن إطلالته على البحر تمنحهم فرصة القيام بمغامرات بحرية كركوب أمواج البحر.

2- الإقليم السياحي الجبلي: يعتبر الإقليم الجبلي من بين الأقاليم السياحية التي أصبحت تعرف إقبالا كبيرا للسياح، فلأقاليم الجبلية توفر للسائح المتعة والراحة والترفيه وهذا ما يعرف بالسياحة الجبلية. ولأن هذا الإقليم يتميز بالهدوء والهواء النقي والبعد عن المدن وضجيجها وقلة التلوث فإن الكثيرين يقصدونه بغرض العلاج من بعض الأمراض خاصة منها النفسية أو ضيق التنفس وغيرها وهذا ما ينطبق عليه بالسياحة العلاجية.

ولأن أهم ما يميز الجبال ارتفاعها عن السطح وتضاريسها الوعرة فهي تستهوي الشباب والمغامرين للقيام ببعض الرحلات الاستكشافية فيما يعرف بـسياحة المغامرات، بالإضافة إلى السياحة الرياضية من خلال ممارسة مجموعة من الرياضات الجبلية كالترحلق على الثلج وتسلق الجبال، كما للسياحة الإيكولوجية دورا هاما في الأقاليم الجبلية حيث تتميز هذه الأخيرة بتنوعها البيولوجي الملفت، حيث يتواجد بها حيوانات و/أو نباتات نادرة تجذب محبي الطبيعة والباحثين في المجال البيولوجي والايكولوجي وتحفزهم على زيارة الإقليم، بالإضافة إلى أنواع تعد حديثة مثل السياحة التضامنية باعتبار أن هذه المناطق تعاني العزلة وكذلك انتشار الفقر نظرا للظروف القاسية التي يعيشها سكان الجبال.

3- الإقليم السياحي الصحراوي: يعتبر الإقليم السياحي الصحراوي واحد من الأقاليم التي تتمتع بمميزات خاصة جدا لا يمكن أن تتوفر في أقاليم سياحية أخرى بحكم طبيعة المناخ الصحراوي والتضاريس المميزة له، كما يتوفر على تنوع بيولوجي نادر (حيوانات ونباتات نادرة لا يمكن أن تتواجد في أقاليم أخرى لأنها تعتمد على المناخ الصحراوي)، فالسياحة الصحراوية تستهوي الكثير من السياح الذين يرغبون في اكتشاف بيئة مختلفة، كما أن السكان المحليين يتميزون بلباس وعادات وتقاليد جد مختلفة.

وتعتبر الأقاليم السياحية الصحراوية قبلة لهواة المغامرة والاستكشاف، فسياحة المغامرات تتلاءم مع طبيعة هذا الإقليم من جهة، ومن جهة أخرى فإن السياحة الرياضية لديها مكانة ضمن هذا الأخير من خلال ممارسة عدة أنواع من الرياضات المميزة خاصة منها التزحلق على الرمال وسباقات الجمال والرياضات الميكانيكية كسباقات الرالي.

كما للسياحة الايكولوجية مكانة هامة في الأقاليم الصحراوية نظرا لغناها بتنوع بيولوجي خاص جدا، بالإضافة للسياحة الترفيهية و سياحة المهرجانات، فالمعروف أن المهرجانات الشعبية والفولكلورية تميز الأقاليم الصحراوية.

ثانيا: أنواع السياحة المميزة للأقاليم السياحية حسب معيار التحضر

1- الأقاليم السياحية الحضرية: نظرا لتواجدها ضمن المدن الكبرى فإنها تتمتع بقربها من المراكز الصناعية والتجارية بالإضافة إلى المطارات والموانئ وهذا ما يجعلها قبلة لرجال الأعمال، فسياحة الأعمال و سياحة المؤتمرات تكون الغالبة على مثل هذه الأقاليم مثل طوكيو ولندن ونيويورك وباريس وغيرها من العواصم.

أيضا السياحة الترفيهية تعتبر إحدى أهم الأنواع السياحية المنتشرة في الأقاليم السياحية الحضرية، لأن هذه الأخيرة تتوفر على كل مرافق الترفيه والتسلية من ملاهي ومقاهي وغيرها، مما يجعلها أيضا قبلة للسياح الراغبين في التسوق.

بالإضافة للسياحة الثقافية لأن المدن تتميز بتواجد مراكز ثقافية مثل المتاحف والمهرجانات الثقافية والفنية من جهة وزيارة المعالم الحضارية الموجودة داخل الإقليم.

2- الأقاليم السياحية الريفية: تتميز الأقاليم الريفية بطابع خاص، فالنشاط الاقتصادي الغالب فيها هو الفلاحة، كما أنها تتميز بتنوع بيولوجي يغلب عليه الطابع البسيط، تعد ملجأ لطالبي الراحة والترفيه والهدهد، فالسياحة الترفيهية تعتبر من بين أنواع السياحة التي يمكن تطويرها في الأقاليم الريفية، بالإضافة للسياحة البيئية والتي تتوافق بشكل كبير مع المميزات الطبيعية للإقليم الريفي، دون استبعاد للسياحة الشبابية والرياضية.

وتجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن تحديد جميع أنواع السياحة المميزة لكل إقليم، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى أنه لكل إقليم خصوصيته المميزة له من عادات وتقاليد مقومات طبيعية وغيرها، رغم

أنها تقع في بلد واحد أو موقع جغرافي واحد هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن للسياسات والاستراتيجيات السياحية دورا هاما في تحديد نوع السياحة المناسب والملائم للإقليم في ظل تنمية الأقاليم (سواء خلق تكامل بين الأقاليم السياحية أو من خلال فتح المجال للمنافسة).

المطلب الثالث: جاذبية الأقاليم السياحية

لا يمكن لأي إقليم أن يكون سياحيا إلا إذا كان مصدر اهتمام بالنسبة للسياح من جهة، ومختلف المتعاملين السياحيين من جهة أخرى، وهذا ما يسمى بجاذبية الإقليم السياحي.

الفرع الأول: مفهوم جاذبية الأقاليم السياحية

تعرف الجاذبية على أنها قدرة الإقليم على جذب المورد البشري والأنشطة والكفاءات والحفاظ عليها نتيجة توفره على موارد، مع ضمان استغلالها بطريقة عقلانية ودون التأثير السلبي على المستوى المعيشي للسكان المحليين.¹ إذن فجاذبية الإقليم مرتبطة بما يتوفر عليه هذا الأخير من موارد (طبيعية وبشرية وبنى تحتية)، مما يحفز المورد البشري وكذا المؤسسات على استغلال هذه الموارد والاستثمار داخل الإقليم من جهة مع الإبقاء على الرأسمال البشري ورؤوس أموال قصد توجيهها للاستثمار المحلي، لكن في المقابل يجب أن تتوفر الشروط اللازمة قصد حماية المجتمع المحلي من التأثيرات السلبية.

أما جاذبية الأقاليم السياحية فيمكن القول بأنها قدرة الأقاليم على جذب سياح يقيمون في أقاليم أخرى، إلى جانب القدرة على الاحتفاظ بالسكان المحليين كسياح داخل الإقليم.² من هذا المنطلق يمكن أن نعرف جاذبية الأقاليم السياحية على أنها تتركز على محورين أساسيين هما:

- قدرة الإقليم على جذب السياح الأجانب.

- وقدرته على الاحتفاظ بالسياح المحليين داخله.

يمكن تعريف جاذبية الأقاليم السياحية بأنها "جميع المنتجات البيئية والمظاهر الطبيعية والبشرية والخدمات التكميلية المتوفرة ضمن الإقليم وهي تشمل على خدمات البنى الفوقية والبنى التحتية بالإضافة إلى خليط معقد من الخدمات والتيسيرات والتسهيلات التي يحتاجها السائح منذ مغادرته مكان إقامته وحتى عودته إليه."³ وعليه فإن جاذبية الإقليم السياحي تتوقف على جميع المتغيرات التي تثير لدى السائح الرغبة في زيارة الإقليم وتتمثل أساسا في:

- المقومات الطبيعية (المناخ، التضاريس، المناظر الطبيعية...).

- المنشآت السياحية (أماكن الإيواء والإطعام...).

¹ - L'attractivité touristique comme levier de dynamisation économique des territoires de montagne, rapport préparatoire à la 5^{ème} biennale européenne de la montagne, P 02.

² - PATRICIA LEJOUX, L'ANALYSE DE LA GÉOGRAPHIE DES FLUX TOURISTIQUES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE: UN AUTRE REGARD SUR L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES, Flux, n° 63, 2006, P 38.

³ - موفق عدنان الحميري، نبيل زعل الحوامده، مرجع سبق ذكره ، ص 130.

- عناصر الجذب التاريخية والثقافية والحضارية.

بالإضافة لمختلف الخدمات التكميلية مثل: خدمات الاتصال والخدمات المصرفية والتأمينات وغيرها.

الفرع الثاني: أنواع الجاذبيات السياحية

من خلال التعريف السابق يمكن تقسيم الجاذبيات السياحية إلى ثلاثة أنواع: الجاذبيات السياحية

الطبيعية والجاذبيات السياحية غير الطبيعية، الجاذبيات السياحية المرتبطة بالمنتج السياحي.

* **الجاذبيات السياحية الطبيعية:** وهي كل ما يميز الإقليم السياحي من مقومات طبيعية من صنع الخالق لا دخل للإنسان في وجودها، مثل الجبال والشواطئ والمناخ والتضاريس، والوديان والأنهار والشلالات والجزر وغيرها، وتشكل هذه المقومات عنصر جذب مهم للسائح، فهذا الأخير يبحث دائما على أماكن للراحة الجسدية والنفسية، وتشكل هذه الجاذبيات حافزا مهما لجذب السياح لأقاليم معينة حول العالم.

* **الجاذبيات السياحية غير الطبيعية:** وهي مجموعة من المقومات السياحية التي تدخل الإنسان في صنعها، وهي نوعين: مادية وغير مادية.

- **المادية:** وهي كل ما تثير اهتمام السياح من آثار وبقايا لحضارات تعاقبت على الإقليم

السياحي معين مثل أهرامات الجيزة وصور الصين العظيم، والآثار الرومانية بشرشال بالإضافة إلى المعالم الحديثة التي قام الإنسان المعاصر ببنائها مثل الأبراج (برج خليفة بدبي، برج إيفل في باريس...)، هذه الجاذبيات تستهوي السياح وتجعل من الإقليم السياحي وجهة لكل من يرغب في الاستمتاع بزيارة مثل هذه المناطق، كما أن المباني ذات البعد الديني والمساجد والكنائس وغيرها تعد من بين معالم تميزه ويفرد بها تميز إقليم سياحي معين، عن غيره مثل كنيسة العذراء مريم برام الله والقدس الشريف والجمع الأزرق بتركيا وغيرها.

- **غير المادية:** وتتمثل أساسا في التراث غير المادي الذي يميز الإقليم السياحي عن غيره

كالعادات والتقاليد، بالإضافة للمهرجانات الشعبية والفولكلورية، والمهرجانات السنوية سواء الثقافية أو الدينية أو الفنية التي تقام في أكبر العواصم العالمية، كمهرجانات الموضة والسينما وغيرها.

* **الجاذبيات السياحية المرتبطة بالمنتج السياحي:** وهي مختلف الخدمات التي تقدم للسائح قبل قدومه إلى الإقليم السياحي وأثناء إقامته فيه وإلى غاية عودته، وتتمثل في حزمة من الخدمات التي تقدمها مجموعة من المنشآت السياحية ونقصد بها مختلف المرافق السياحية التي تنشط ضمن الإقليم السياحي وأهمها: الوكالات السياحية، الفنادق، المطاعم، مراكز التسلية والترفيه، كما تلعب مختلف وسائل النقل دورا مهما في زيادة من جاذبية الإقليم، بالإضافة للخدمات المكملة للخدمات السياحية كالاتصالات والخدمات المصرفية وغيرها.

المبحث الثالث: التنمية السياحية للأقاليم

لقد أصبحت التنمية بصفة عامة وتنمية الأقاليم بصفة خاصة تعرف اهتماما واسعا من قبل مختلف الباحثين خاصة منهم الاقتصاديين، لما لهذا المفهوم من آثار إيجابية على اقتصاديات الدول، وتلعب السياحة دورا كبيرا في تنمية الأقاليم على الرغم من التعارض الذي تعاني منه مختلف الأقاليم السياحية بين استراتيجيات المتعاملين السياحيين وأهداف التنمية الإقليمية.

المطلب الأول: مفهوم تنمية الأقاليم السياحية

تعتبر التنمية واحدة من أهم المفاهيم التي تعرف تطورات كبيرة واهتماما واسعا في الوقت الحالي، لما لهذا المفهوم من أبعاد إيجابية على عدة مستويات سواء اقتصادية أو اجتماعية وحتى بيئية، وتعد السياحة من بين أهم القطاعات الاقتصادية التي أصبحت تلقى اهتماما جديا من قبل القائمين عليها بهدف تنميتها.

الفرع الأول: مفهوم التنمية

1- تطور مفهوم التنمية: شهدت التنمية تطور مستمر في مفهومها ومحتواها، وكان هذا التطور استجابة واقعية لطبيعة المشكلات التي تواجهها المجتمعات، وانعكاسا حقيقيا للتطورات التي عرفها العالم وعلى جميع المستويات، وبشكل عام يمكن تمييز أربع مراحل رئيسية لتطور مفهوم التنمية ومحتواها في العالم منذ نهاية الحرب العالمية الثانية وحتى وقتنا الحاضر، وسوف نوضح هذه المراحل في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): تطور مفهوم التنمية ومحتواها منذ نهاية الحرب العالمية الثانية

المرحلة	مفهوم التنمية	الفترة	محتوى	أسلوب	المبدأ العام
1	التنمية = النمو الاقتصادي	نهاية الحرب العالمية الثانية منتصف ستينيات القرن العشرين	اهتمام كبير ورئيسي بالجوانب الاقتصادية اهتمام ضعيف بالجوانب الاجتماعية إهمال الجوانب البيئية	-معالجة كل جانب من الجوانب معالجة مستقلة عن الجوانب الأخرى (افتراض عدم وجود تأثيرات متبادلة بين الجوانب مجتمعة)	الإنسان هدف التنمية (تنمية من أجل الإنسان).
2	التنمية = النمو الاقتصادي + التوزيع العادي	منتصف الستينات - منتصف سبعينات القرن العشرين	اهتمام كبير بالجوانب الاقتصادية. اهتمام كبير بالجوانب الاجتماعية. اهتمام ضعيف بالجوانب البيئية.	-معالجة كل جانب من الجوانب معالجة مستقلة عن الجوانب الأخرى (افتراض عدم وجود تأثيرات متبادلة بين الجوانب مجتمعة)	-الإنسان هدف التنمية(تنمية من أجل الإنسان) -الإنسان وسيلة التنمية(تنمية الإنسان).
3	التنمية الشاملة= الاهتمام بجميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية بالمستوى نفسه	منتصف السبعينات - منتصف ثمانينات القرن العشرين.	اهتمام كبير بالجوانب الاقتصادية. -اهتمام كبير بالجوانب الاجتماعية. -اهتمام متوسط بالجوانب البيئية.	معالجة كل جانب من الجوانب معالجة مستقلة عن الجوانب الأخرى (افتراض عدم وجود تأثيرات متبادلة بين الجوانب مجتمعة)	الإنسان هدف التنمية(تنمية من أجل الإنسان). -الإنسان وسيلة التنمية(تنمية الإنسان) صانع التنمية(تنمية بواسطة الإنسان).
4	التنمية المستدامة =الاهتمام بجميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بنفس المستوى.	النصف الثاني من ثمانينات القرن العشرين وحتى وقتنا الحاضر.	-اهتمام كبير بالجوانب الاقتصادية. -اهتمام كبير بالجوانب الاجتماعية. -اهتمام كبير بالجوانب البيئية. -اهتمام كبير بالجوانب الروحية والثقافية.	معالجة كل جانب من الجوانب معالجة تكاملية مع الجوانب الأخرى (افتراض عدم وجود تأثيرات متبادلة بين الجوانب مجتمعة)	الإنسان هدف التنمية(تنمية من أجل الإنسان). -الإنسان وسيلة التنمية (تنمية الإنسان). -الإنسان صانع التنمية(تنمية بواسطة الإنسان).

المصدر: عثمان محمد غنيم، ماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة -فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها-، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص27.

حيث عرفت التنمية تطوراً واضحاً بداية من مفهومها المنحصر في النمو الاقتصادي الذي يقوم مبدأ التنمية من أجل الإنسان إلى التنمية المستدامة كمفهوم واسع عرف انتشاراً كبيراً في وقتنا الحاضر والذي يقوم على عدة أهداف (التنمية من أجل الإنسان، تنمية الإنسان، التنمية بواسطة الإنسان)، حيث أن الإنسان يعد هدفاً للتنمية وسيلة وصانع لها.

2- تعريف التنمية: تعرف التنمية على أنها "العملية التي يحدث من خلالها تغيير شامل ومتواصل مصحوب بزيادة في متوسط الدخل الحقيقي وتحسن في توزيع الدخل لصالح الطبقة الفقيرة وتحسين في نوعية الحياة وتغيير هيكلي في الإنتاج".¹

¹ عبد القادر محمد عبد القادر عطية، اتجاهات حديثة في التنمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002، ص 17.

كما أنها تعد "تطوير شامل للمجتمع بكل فعالياته وتكويناته، حتى يستطيع إشباع الحاجات الأساسية لأفراده، وتحقيق الرفاهية لهم، وتتم عملية التنمية بعد حصر جميع الإمكانيات المتوفرة، ووضع خطة واضحة الأهداف وقابلة للتطبيق في فترة زمنية محددة."¹

أما البنك الدولي للتنمية فقد اعتبرها عملية تحويل المجتمع من العلاقات التقليدية وطرق التفكير التقليدية وطرق الإنتاج التقليدية إلى طرق أكثر حداثة.²
من خلال التعريف السابقة نستنتج ما يلي:

- التنمية عبارة عن تغيير للمجتمع من الوضع الحالي (غير مستقر وغير مرضي) إلى وضع أفضل.
- التنمية تشمل جميع مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
- تحسين المستوى المعيشي للأفراد وتحقيق الرفاهية لهم.
- تتطلب التنمية وضع خطط وأهداف واضحة وشاملة تتماشى والإمكانيات المتوفرة سواء المادية أو المالية أو البشرية.

إن التغيرات المستهدفة من خلال التنمية تكون ثلاثية الأهداف وتتمثل أساساً فيما يلي:³

أ- **الهدف الاقتصادي:** يتمثل في التغيرات التي تحدث في العلاقة النسبية بين القطاعات الإنتاجية والخدمية، وإسهاماتها النسبية في الناتج المحلي الإجمالي، وتنمية القوى البشرية وتوظيف العمالة الوطنية، وإقامة البنى الأساسية وتوفير الخدمات والمرافق العامة، وتقليص العيوب الهيكلية بالاقتصاد وترشيد استثمار الموارد الاقتصادية وتنويع قاعدتها.

ب- **الهدف الاجتماعي:** يتمثل في التغيرات التي تحدث في أنماط الحياة والسلوك والعلاقات الاجتماعية والمستويات الثقافية للفئات المختلفة من المجتمع والانعكاسات الايجابية على مستوى المعيشة ونوعية الحياة الناجمة عن زيادة كل من الدخل والإنتاج والإنتاجية.

ج- **الهدف التنظيمي:** يتمثل في التغيرات المؤسسية والإدارية اللازمة لمواكبة مراحل التطور المختلفة للمجتمع والتفاعل مع المتغيرات والمستجدات بكفاءة ومرونة من خلال التطوير التقني وتحسين الإنتاجية ورفع كفاءة أداء الأجهزة والمؤسسات المختلفة المشاركة في عمليات التنمية.

¹ - محمد حسن خليل، إشكالية التنمية الاقتصادية المتوازنة -دراسة مقارنة-، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009، ص 15.

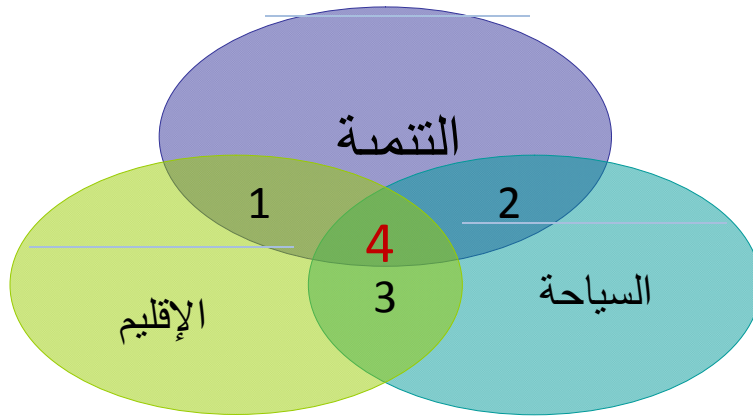
² - مدحت القرشي، التنمية الاقتصادية -نظريات وسياسات وموضوعات-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 130.

³ - مصطفى جليل إبراهيم، آليات التنمية المكانية بين النظرية والتطبيق، مجلة ديالى، العدد 40، جامعة بغداد، بغداد، 2009، ص 07.

الفرع الثاني: مفهوم تنمية الأقاليم السياحية

يرتكز مفهوم تنمية الأقاليم السياحية على ثلاثة مفاهيم أساسية هي: التنمية كمفهوم شامل، والتنمية السياحية كمفهوم خاص بقطاع اقتصادي معين وهو السياحة، وتنمية الأقاليم وعليه سوف نحاول الربط بين هذه المفاهيم الثلاثة من أجل تحديد مفهوم تنمية الأقاليم السياحية، وهذا كما هو مبين في الشكل الموالي:

شكل رقم (03): يوضح العلاقة بين المفاهيم الثلاثة التنمية والسياحة والإقليم



1: التنمية الإقليمية 2: التنمية السياحية 3: الأقاليم السياحية 4: تنمية الأقاليم السياحية

المصدر: من إعداد الباحثة.

1- التنمية الإقليمية:

تعرف التنمية الإقليمية بأنها: "تلك التغييرات التي تطرأ على حالة إقليم ما بطريقة مقصودة بهدف تحسين ظروف حياة سكانه، وتقليل التفاوتات المكانية والبشرية بين أجزائه المختلفة، وذلك عن طريق الاستخدام الأمثل لموارده، وتحسين كفاءة إمكاناته البشرية بكافة تفصيلاتها."¹ من خلال هذا التعريف نستنتج بأن تنمية الأقاليم تهدف إلى:

-تحسين الظروف المعيشية للسكان.

- خلق نوع من التوازن داخل الإقليم (الاقتصادي والاجتماعي).

- الاستغلال الأمثل للموارد التي يتوفر عليها وتنميتها.

- تنمية المورد البشري.

¹- أحمد محمد عبد العال، المدن الجديدة والتنمية الإقليمية في مصر، ص 05. نقلا عن الموقع الإلكتروني:

كما تعرف أيضا بأنها: "عملية تسعى إلى تغيير الأبعاد المادية والمعنوية الهادفة إلى إحداث توازن نسبي بين المناطق المتباينة وتطويرها من حيث المستويات (الاقتصادية، الاجتماعية، العمرانية، الخدمية، الثقافية) مما يسهم في حل مشكلات التباين الحاصل في مناطق الإقليم الواحد أو أقاليم البلد الواحد، فضلا عن تحقيقها نوع من الرفاه المطلوب لسكان تلك المناطق".¹ وعليه فإن التنمية الإقليمية تسعى إلى خلق نوع من التوازن على عدة مستويات الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى خلق نوع من التوازن الداخلي (داخل الإقليم)، والتوازن الخارجي (بين الأقاليم).

حيث تهدف تنمية الأقاليم إلى التنمية الاقتصادية المتوازنة والاستخدام الكامل والعدالة الاجتماعية والرفاه الاجتماعي والعمل على حماية البيئة البشرية والطبيعية، وزيادة الإنتاج والاستهلاك لكن بوتائر أعلى لصالح الإنتاج.²

ومن بين أهداف التنمية الإقليمية نجد:

أ- **تحقيق أهداف التنمية الشاملة:** تعتبر التنمية الإقليمية بعد من أبعاد التنمية الشاملة، فلا يمكن لهذه الأخيرة أن تحقق أهدافها ما لم تعتمد على التنمية الإقليمية.

فالعامل بالبعد التنموي الإقليمي يؤدي إلى زيادة معدلات النمو الوطني، في حين إغفالها يؤدي إلى إضعاف فاعلية التنمية الشاملة بتحقيق أهدافها المرجوة، لذلك نجد أن التنمية الإقليمية تعد إحدى الركائز الرئيسية للوصول إلى تنمية شاملة ومتوازنة بين أقاليم البلد الواحد.³ حيث تسهم التنمية الإقليمية في توزيع الاستثمارات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية حسب طبيعة الأقاليم والإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة وهذا ما يؤدي لتحقيق هدفين هما:

الأول: تنمية المناطق التي تعاني من ضعف في التطور وذلك حسب ما تتوفر عليه من إمكانيات.
الثاني: تحقيق أكبر قدر من العدالة الاجتماعية بين سكان الإقليم الواحد من جهة، وبين سكان مختلف الأقاليم من جهة أخرى.

ب- **خلق توازن إقليمي في المستويات الاقتصادية والاجتماعية:** من أهم المشاكل التي تعاني منها البلدان هو وجود تباين في المستويات الاقتصادية والاجتماعية بين أقاليمها، ولذلك تلجأ إلى التنمية الإقليمية كسياسة تتبعها من أجل التقليل من هذا التباين.

¹ - محمد جواد عباس شبع، التنمية الإقليمية ودورها في تحقيق التوازن المكاني، مجلة آداب البصرة، العدد الخامس والخمسون، البصرة، العراق، 2001، ص 326.

² - شاكِر رزوقي، ملاحظات في سياسات التنمية الإقليمية، مجلة المخطط والتنمية، العدد 18، جامعة بغداد، بغداد، 2008، ص 91.

³ - محمد جواد عباس شبع، مرجع سبق ذكره، ص 328.

هذه الأخيرة تعمل على تخفيض معدلات البطالة ومنع الهجرة العفوية للأيدي العاملة وخاصة الماهرة من الأقاليم ضعيفة التطور، كما أن فتح مراكز التدريب والتأهيل والمعاهد والمدارس المهنية في الأقاليم هي من ضروريات تأهيل تلك الأقاليم لإقامة قاعدة صناعية فيها¹، من خلال الإستغلال الأمثل والعقلاني للموارد المتوفرة داخل الإقليم.

ج- حماية البيئة الطبيعية والبشرية في الأقاليم:² من بين أهداف التنمية الإقليمية هي الحفاظ على الموارد الطبيعية وشكل الأرض والموارد التراثية والتاريخية والمناطق الخضراء والقيم الجمالية للطبيعة قدر الإمكان، فضلا عن حماية الإنسان من النتائج السلبية لتركز الاستثمارات (وفي مقدمتها الاستثمارات الصناعية) في المدن وبالقرب من المراكز الحضرية، لاسيما المشاكل المرتبطة تلوث البيئة وتشويه جمالية المدينة والتأثير السلبي على حياة الإنسان فيها.

2- التنمية السياحية:

تعد التنمية السياحية إحدى أهم القضايا التي أصبحت تشغل معظم الدول التي تعتبر السياحة قطاعا استراتيجيا في تطوير وتنمية اقتصادها.

وتعرف التنمية السياحية بأنها "توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض التأثيرات السياحية مثل إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة، كما تشمل أيضا جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحي، والتوزيع الجغرافي لمنتجات السياحة، والتدفق والحركة السياحية والتأثيرات السياحية المختلفة. فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها."³ إذن فالتنمية السياحية هي توفير جميع الخدمات السياحية الرئيسية والمكملة لإشباع الحاجات والرغبات، وبالتالي فهي تشمل:

- إنشاء منشآت سياحية جديدة تتلاءم مع متطلبات السوق السياحي.
- تجديد وتوسيع المنشآت السياحية الموجودة أصلا مما يتوافق وتطلعات الطلب السياحي.
- توفير جميع التسهيلات والخدمات التي يحتاجها السائح أثناء زيارته للإقليم السياحي.
- عدم المساس بالتراث المحلي والمحافظة عليه وتنميته.
- توفير مناصب الشغل للسكان المحليين.

ولقد تطور مفهوم التنمية السياحية ليركز على جوانب أخرى غير التي كان يركز عليها سابقا، فحسب التعريف السابق فإنه تم التركيز فقط على جانب العرض السياحي، حيث أغفل هذا التصور جانبا

¹- شاكور زروقي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

²- محمد جواد عباس شبع، مرجع سبق ذكره، ص 328.

³- عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي -دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 133.

هاما وهو العمالة بالصناعة السياحية، وحيث لم يتبلور الاهتمام بتطوير أساليب التدريب والتعليم إلا في منتصف الثمانينات من القرن العشرين، وعليه فالتنمية السياحية مفهوم واسع إلى درجة أنها تشمل برامج مختلفة بعضها متصل ببعضها الآخر ومتداخل ومتفاعل يؤدي إلى استمرار التقدم والنمو لصناعة السياحة والفندقة التي هي جزء من التنمية الاقتصادية للدولة¹.

وأصبح مفهوم التنمية السياحية مرتبطا في نظر الدول المتقدمة والنامية بنمو حياة وسلوك الأفراد والجماعات، لأن التنمية السياحية هي إحداث التغيير الاجتماعي لكي يتحقق نمو الأفراد والجماعات والمنظمات الموجودة بإقليم ما.

وتكمن أهمية التنمية السياحية في النقاط التالية:

- تعمل على إيجاد نوع من التوازن الاقتصادي والاجتماعي في المناطق والمجتمعات السياحية، نظرا لأن المشروعات تقام بعيدا عن المناطق الصناعية والتجارية العادية، حيث تقام في مناطق الجذب السياحي التي تتميز بجمال الطبيعة في شواطئها وجبالها وبيئتها النباتية والحيوانية.² فالمناطق التي كانت تعتمد في السابق على وسائل إنتاج بدائية وتقليدية في مجالات مثل الزراعة والصيد، تعمل التنمية السياحية من خلال مختلف المشاريع التي تقام بهذه المناطق على تطوير وسائل الإنتاج وذلك بدمجهم في المشروع من خلال خلق مناصب الشغل جديدة ومختلفة.

- يمكن أن تؤثر السياحة على التنمية الإقليمية باعتبارها مصدرا للدخل بالنسبة للسكان المحليين في المناطق السياحية، مما يقلل من فجوة الأجور بين الأقاليم المختلفة، ويعمل على ارتباط السكان بأرضهم وأهليتهم ويقلل من نزوحهم إلى المدن الكبرى والمناطق الحضرية³.

كما أنه لتنمية السياحة تأثيرات إيجابية على السكان المحليين وذلك من خلال مختلف المجالات التي تسمح بالتنمية السياحية من الاستفادة منها:⁴

- إعطاء الأولوية لاستخدام أبناء المنطقة في المشاريع التي يقرر القيام بها في منطقتهم، وهذا يحتاج إلى إعداد برامج تأهيل وتدريب خاصة تناسب أوضاعهم.

- تشجيع المستثمرين المحليين على إقامة مشاريع صغيرة مكتملة للسياحة بدعم فني وتسهيلات قروض عمل صغيرة تمكنهم من تأمين الموارد والدخل لهم وللمنطقة.

- تحسين البنية التحتية العامة في المنطقة مثل الطرق والماء والكهرباء والنظافة ضمن خطة تطوير البنية التحتية للسياحة، وهذا سيطور الوضع الحضاري للمنطقة.

¹- محي محمد مسعد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

²- المرجع السابق، ص 39.

³- المرجع السابق، ص 39.

⁴- رعد مجيد العاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 164-165.

- فرض رسوم على دخول المراكز النوعية والأثرية يستخدم جزء منها في تحسين التسهيلات والخدمات المحلية العامة كالمدارس والمراكز الصحية.
- ترويج منتجات السكان المحليين من المهن التقليدية إذا كانت موجودة وتنظيم أسلوب العرض والبيع للزوار والسياح بشكل مناسب، وهذا يقتضي بعض الجهد في مجال التدريب وتنفيذ ضوابط الجودة والنوعية في المنتجات.
- إذا كانت توجد في المنطقة ألوان فولكلورية متميزة مثل الرقص الشعبي والموسيقى وأساليب المعيشة والتعبير، يمكن تنظيمها وإعدادها للعرض على السياح بالتعاون مع السكان المحليين ودون إخلال بأصالة الثقافة المحلية.
- إذا كانت المنطقة تملك إمكانات خاصة تعتمد على قطاع الزراعة أو صيد السمك كمثال، فإنه يمكن استخدام المنتجات المحلية من قبل المشاريع السياحية بدل إحضارها من الخارج، لكن دون أن يكون ذلك على حساب استهلاك السكان أو ارتفاع أسعار المنتجات بالنسبة لهم، وهذا الأمر يستدعي تحسين النوعية والجودة، وشكل تقديم تلك المنتجات.
- تشجيع المستثمرون على استخدام مواد البناء المحلية والأثاث المناسب دون المساس بالبيئة الطبيعية للمنطقة.
- إحداث أنماط سياحية متاحة مثل سياحة القرية والسياحة البيئية إذا كانت ممكنة.

3- تعريف تنمية الأقاليم السياحية:

إن مفهوم تنمية الأقاليم السياحية يركز على ثلاثة مفاهيم كما ذكرنا سابقا هي: التنمية، التنمية السياحية، تنمية الأقاليم، وعليه يمكن تعريف تنمية الأقاليم السياحية بأنها: عملية تسعى إلى إحداث توازن نسبي بين مختلف الأقاليم السياحية المتباينة وتطويرها من حيث المستويات (الاقتصادية، الاجتماعية، العمرانية، الخدمية، الثقافية) مما يسهم في حل مشكلات التباين الحاصل في مناطق الإقليم السياحي الواحد أو الأقاليم السياحية لبلد الواحد، من خلال إنشاء هياكل سياحية وفتح المجال أمام الاستثمار السياحي بهدف توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح وكذلك تشجيع الاستثمار في أقاليم سياحية معينة أو في مناطق معينة داخل الإقليم السياحي بهدف خلق توازن في العرض السياحي، مع عدم الإخلال بالتوازن البيئي وكذلك الحفاظ على الموروث الثقافي والحضاري للإقليم، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لمختلف الموارد الطبيعية والبشرية والثقافية.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تنمية الأقاليم السياحية

تتأثر تنمية الأقاليم السياحية بعدة عوامل أهمها ما يلي:

- 1- **العوامل الاقتصادية:** هناك عدة عوامل اقتصادية تؤثر على تنمية الأقاليم السياحية وهي بالأساس على علاقة مباشرة بالسياحة:

أ- صعوبة تحصيل مداخيل سياحية: إن تنمية القطاع السياحي تتطلب أموال ضخمة، ولذلك فإن التكاليف المترتبة عن الاستثمار فيه تكون باهظة، حيث يمكن تعويض تلك التكاليف عن طريق المداخيل التي يحصلها القطاع، لكن المعروف أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم أو الدول السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخل تبعاً لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي الذي تتمتع به الأقاليم السياحية في هذا المجال¹. وعليه فإن تنمية الأقاليم السياحية تتأثر بمدى قدرة الإقليم على استقطاب السياح وبالتالي الحصول على مداخيل تساهم في تطوير القطاع أكثر، فالدخل السياحي على علاقة مباشرة بالسائح ومدى قدرته على الإنفاق من جهة، من جهة أخرى إن القطاع السياحي من القطاعات التي تتأثر بالظروف البيئية (السياسية والاقتصادية والاجتماعية) سواء داخل الإقليم أو خارجه وهذا ما يخلق نوع من عدم الاستقرار في مداخيل القطاع.

ب- تأثيرها بتكاليف الرحلة: إن تزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى الإقليم ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة،² فكلما كانت تكاليف السفر أكبر كلما قل تنقل الأفراد وبالتالي فإن الإقليم سوف يعرف ضعف في الإقبال مما يسبب تراجع في تطوير القطاع السياحي، نتيجة عزوف المستثمرين عن استثمار أموالهم في مشاريع سياحية بالإقليم، فالقرب من الأقاليم المصدرة للسياح يعد أحد أهم العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على توافد السياح على الإقليم.

ج- مستوى دخل الأفراد: من أسباب تنامي قطاع السياحة في العالم هو تحسن دخول الأفراد، فكلما كانت هناك زيادة في دخل الأفراد، كلما زاد إقبالهم على السفر، ولذلك فإن التنمية السياحية في الإقليم تتأثر إيجاباً بزيادة دخل الأفراد وسلباً إذا انخفض دخل الأفراد المستهدفين (السوق المصدرة للإقليم).

2- عوامل خاصة بالقطاع السياحي: إن من بين العوامل المؤثرة على تنمية القطاع السياحي داخل إقليم معين نجد العوامل الخاصة بالمنتجات والخدمات السياحية في حد ذاتها، من أهمها ما يلي:³

أ- خاصية التغيير الكبير في الطلب السياحي: والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وحجمها، خاصة وأن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف.

ب- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين: كما في العديد من الصناعات وخاصة أن القطاع السياحي يتسم بالموسمية في معظم الأحوال، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في الصناعة السياحية.

3- عوامل خاصة بالمنافسة: تتزايد المنافسة في القطاع السياحي بين مختلف الأقاليم السياحية وهذا ما أدى إلى: صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنوياً إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات

¹ محمد محي محمد مسعد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² المرجع السابق، ص 38.

³ المرجع السابق، ص 38.

السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون بصناعة السياحة إلى استقطاب السياح وإرضائهم على أمل العودة مرة أخرى مما يبرز أهمية المغريات السياحية.¹

المطلب الثاني: محددات تنمية الأقاليم السياحية

لكي تحقق التنمية الأقاليم السياحية أهدافها يجب أخذ بعين الإعتبار مجموعة من الإجراءات والتدابير بالإضافة إلى مراعاة شروط معينة، ولذلك يمكن أن نلخص محددات تنمية الأقاليم السياحية فيما يلي:

الفرع الأول: تمويل التنمية السياحية داخل الإقليم

إن تنمية القطاع السياحي يتطلب رؤوس أموال ضخمة ولذلك أوجب تدخل عدة جهات أهمها الدولة والهيئات الإقليمية كداعمة للقطاع السياحي من خلال اتخاذ مجموعة من الإجراءات والتدابير التي إن لم تتوفر فإن عملية التنمية سوف تفشل.

1- تمويل الاستثمار في المنشآت السياحية: تعد المنشآت السياحية إحدى أهم المتعاملين السياحيين، ولذلك فإن تنمية القطاع السياحي داخل الإقليم السياحي سوف تواجه عراقيل عديدة دون دعم وتمويل وتطوير القطاع الفندقي ووكالات السياحة والسفر ومرافق الخدمات السياحية الأخرى، فعلى الحكومات والجماعات المحلية أن تقوم بتحفيز المستثمرين على استخدام أموالهم في مشاريع سياحية، وقد تخصص هذه التحفيزات أقاليم سياحية دون غيرها كما قد تشمل جميع الأقاليم السياحية داخل البلد، أو تحديد طبيعة المشاريع المستفيدة كأماكن الإيواء ووكالات السياحة والسفر، وتضمن الحوافز الاستثمارية المجالات التالية:²

- تقديم العقار اللازمة للمشروع بتكلفة معتدلة أو مجاناً بهدف التنمية وإنشاء التسهيلات السياحية، وذلك في المناطق التي يصعب على القطاع الخاص الحصول عليه، أو أن تكون المنطقة مستهدفة من قبل الدولة للتنمية السياحية، وبهذا تكون العقار وسيلة وحافز.

- تقديم البنية التحتية خارج الموقع للمشروع وهو ما تنفذه الحكومات غالباً.

- تقديم جزء من البنية التحتية داخل الموقع على أن تغطي الرسوم أو البدلات إيجارات المحلات التجارية في المشروع كل أو جزء من التكاليف.

- إعفاء كلي أو جزئي من الرسوم الجمركية على المستوردات المستخدمة في مراحل التنفيذ الأولى وتلك الإعفاءات تقرر وتقدم من الحكومة المركزية وليس من السلطة الإقليمية.

¹- المرجع السابق، ص ص 38-39.

²- رعد مجيد العاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 158-159.

- إعفاء كلي أو جزئي من الضرائب على الأرباح من دخل المشروع السياحي خلال فترة معينة من بدء الاستثمار، وهي فترة راحة ضريبية، وتلك الإعفاءات تقرر وتقدم من الحكومة المركزية وليس من السلطة الإقليمية.

- إعفاء كلي أو جزئي من ضرائب الملكية المحلية لفترة معينة عادة ما تكون أكثر من سنة.
- تقديم قروض تنمية بمعدلات فائدة منخفضة أو تقديم إعفاءات لمدة معينة أو تقديم ضمانات حكومية للحصول على قروض من مؤسسات خاصة.

- تقديم منح لدعم التنمية بنسبة معينة من حجم الاستثمار أو منح لتدريب كوادر العمل اللازمة.
2- تمويل الموارد السياحية: ونقصد هنا بالموارد السياحية تلك المنشآت الثقافية والحضارية مثل المتاحف ومراكز الثقافة والمعالم الأثرية، بالإضافة إلى الخصائص الطبيعية المميزة للإقليم السياحي، فتمويل تطوير وتنمية هذه الموارد يعد من أهم عوامل ومحددات نجاح التنمية السياحية، لأن الموارد السياحية تعد عامل جذب مهم بل وفي بعض الحالات تعد العامل الأهم والأكثر جاذبية للسياح، فعدم الاهتمام بهذه الموارد وإهمالها سوف يؤدي إلى تدهور الإقليم السياحي وفقدانه لجاذبيته مما يعكس سلبا على تنمية الإقليم من الناحية السياحية.

3- تطوير البنية التحتية: المعروف عن السياحة أنها قطاع اقتصادي لديه تشابكات أمامية وخلفية مع عدة قطاعات اقتصادية أخرى، وعليه فإن تنمية القطاع السياحي بحاجة ماسة إلى تنمية قطاعات أخرى داخل الإقليم، ومن أهمها ما يلي:

- **النقل:** يعد النقل أحد أهم محددات التنمية السياحية في الإقليم، فلا يمكن أن نتحدث عن التنمية السياحية دون توفير مختلف وسائل النقل التي تربط الإقليم بباقي المناطق المصدرة للسياح (ربط الإقليم السياحي بالطلب السياحي) من جهة وتوفير وسائل النقل داخل الإقليم من جهة أخرى، إذن فالنقل عامل مهم بل وأساسي في التنمية السياحية خاصة بعد التطور الهائل الذي يعرفه.

كما يجب تحديد وسيلة النقل الأكثر ملائمة والتي تتوافق وطبيعة الإقليم السياحي، فمثلا:
* الأقاليم الريفية والتي تتوفر على مناظر طبيعية خلابة وغابات واسعة فالنقل بالسكك الحديدية يعد وسيلة ممتعة وجاذبة للسياح، وحتى الاعتماد على وسائل نقل بسيطة للتنقل داخل الإقليم مثل: النقل عن طريق العربات أو الأحصنة والتنقل بواسطة الدراجات الهوائية.

* الأقاليم الجبلية يعد النقل عن طريق المصعد الهوائي واحدة من أهم وسائل النقل وأكثرها جذبا للسياح.
* ويعتبر النقل البحري الأكثر ملائمة للجزر وشبه الجزر بالإضافة للنقل الجوي عن طريق استخدام الطائرات الصغيرة والمروحيات.

- وسائل الاتصال: يجب توفير جميع وسائل الاتصال الممكنة وتكوين شبكة اتصال متطورة لربط الإقليم بالعالم الخارجي، وتمكين السياح من الاستفادة من مختلف وسائل الاتصال كالانترنت وشركات الاتصال بالهواتف النقالة مع استخدام أحدث التكنولوجيات.

- جهاز مصرفي متطور: من أجل التوصل إلى تحقيق تنمية سياحية داخل الإقليم السياحي يجب توفير جميع المتطلبات التي يحتاجها المستثمر والسائح من بينها مختلف الخدمات التي توفرها البنوك ومكاتب البريد داخل الإقليم، لذلك يجب الاعتماد على جهاز مصرفي متطور.

الفرع الثاني: تنمية الموارد البشرية داخل الإقليم

يعد المورد البشري في وقتنا الحالي موردا هاما من أجل تنمية أي قطاع اقتصادي، فلا يمكن أن تحقق تنمية الأقاليم السياحية أهدافها ما لم يتم إعداد اليد العاملة المؤهلة والتي تملك مهارات وكفاءات كفيلة بالعمل على تطوير وتنمية القطاع السياحي.

ويهدف تنمية وتطوير القدرات والكفاءات لدى المورد البشري العامل في القطاع السياحي يجب القيام بمجموعة من الإجراءات المترابطة أهمها:¹

- إجراء مسح وتقييم لأوضاع القوة العاملة والتحرري عن الصعوبات، ثم تحديد الاحتياجات ومصادر تلبيتها، وتحديد الوظائف التي تتطلب مهارات خاصة وإعدادا خاصا.

- برمجة الاحتياجات ومراحل الإعداد حسب العدد والاختصاص.

- إعداد البرامج التدريبية والمناهج الحديثة وأساليب وطرق التأهيل والتدريب المناسبة لخصائص السياحة في المنطقة.

فالتأهيل والتدريب هو ضروري لتوفير المهارات الأساسية واللازمة لتنمية القطاع السياحي داخل أي إقليم، فبدون المورد البشري لا يمكن أن تحقق التنمية أهدافها فهو حلقة مهمة وعامل أساسي لأن القطاع يعتمد بالدرجة الأولى عليه، وهذا ناتج عن طبيعة الخدمة السياحية التي تتميز بالتلازمية أي يجب حضور السائح للاستفادة من الخدمة، ويبقى العامل في القطاع السياحي المؤثر الرئيسي على جودة الخدمة السياحية لأن السائح يحكم على هذه الأخيرة من طريقة تعامل المورد البشري من العامل في الاستقبال إلى عامل خدمة الغرف والعامل في المطعم وغيرهم.

الفرع الثالث: الموقع الجغرافي للإقليم السياحي

يلعب الموقع الجغرافي أو قانون الجوار دورا هاما في التدفق السياحي إلى المناطق السياحية المختلفة، ويعتبر الموقع المناسب (القريب من الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة) عاملا أساسيا في صناعة السياحة الناجحة. فإذا علمنا أن نفقات النقل من وإلى المنطقة السياحية تمثل أهمية نسبية كبيرة في نفقات الرحلة، من هنا فإن الموقع الجغرافي يلعب دورا كبيرا في حركة السياحة الدولية لاعتبارات

¹- المرجع السابق، ص 161.

التوفير في الوقت وانخفاض التكلفة فضلا عن تنوع وسائل المواصلات.¹ وعليه فإن الموقع الجغرافي يعد من بين أهم محددات تنمية الأقاليم السياحية فكما كان الموقع الجغرافي للإقليم أقرب إلى الأقاليم المصدرة للسياح كلما ساهم ذلك في نجاح تنمية الأقاليم السياحية، لأن السياح سوف يتوافدون على الإقليم مما يخلق مصادر جديدة لتمويل التنمية السياحية الناتجة عن إنفاقاتهم المختلفة داخل الإقليم، بالإضافة لتغطية التكاليف المترتبة عن تمويل التنمية.

الفرع الرابع: دمج الهيئات الإقليمية في التنمية السياحية

قد تواجه التنمية السياحية برفض من قبل السكان المحليين، لذلك وجب إشراكهم في تخطيط وتنفيذ التنمية السياحية في منطقتهم، لأنهم يشكلون عنصرا داعما للسياحة ومهتما بالموارد السياحية² في ذلك الإقليم وهذا ما يشكل دفعا قويا للتنمية السياحية، فرفض السكان المحليين لأي تغيير ناتج عن مخططات التنمية السياحية سوف يعيق تقدم العملية وبالتالي عدم تحقيق أهدافها من جهة، وهذا ما يؤدي إلى تراجع وتدهور القطاع السياحي بالإقليم من جهة أخرى.

خلاصة الفصل:

السياحة نشاط اقتصادي اجتماعي متميز، يساهم وبشكل فعال في تنمية وتطوير مختلف الأقاليم ما يجعلها قطاعا استراتيجيا بالنسبة للدول خاصة منها التي تعاني من نقص في الموارد الطبيعية، والتي تعتمد على الخدمات كأهم إيراد للتنمية اقتصادها، حيث يجب تطوير أنواع مختلفة من السياحة بناء على الموارد والمقومات التي يملكها كل إقليم وتثمينها، وبالتالي استغلالها في تقديم عروض سياحية متميزة تعتمد على نوع أو عدة أنواع من السياحة وذلك بناء على طبيعة الموارد المتوفرة داخل إقليم من جهة ورغبات السياح من جهة أخرى، هذا مع الحفاظ عليها قصد ضمان استمرارية العرض السياحي لهذه الأقاليم.

وتعد تنمية السياحة تحديا حقيقيا بالنسبة للأقاليم السياحية، يتطلب نجاحها واستمراريتها تكاتف جهود مختلف الفاعلين في القطاع السياحي على اختلاف أنواعهم داخل الإقليم الواحد من هيئات حكومية وإقليمية ومنشآت سياحية بمختلف أنواعها والسياح والسكان المحليين وغيرهم، وذلك لضمان تنمية أقاليم سياحية فعالة ومستمرة، إذ أن السياحة تعتبر نظاما متكاملًا من الفاعلين الناشطين ضمن إقليم سياحي واحد، وعليه هنالك دور مهم للمتعاملين السياحيين في نجاح مخططات التنمية.

¹ - محي محمد مسعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-45.

² - رعد مجيد العاني، مرجع سبق ذكره، ص 163.

**الفصل الثاني: آلية مساهمة
المتعاملين السياحيين في تنمية
الأقاليم السياحية**

تمهيد

تعتبر السياحة من القطاعات الاقتصادية المعقدة، وذلك نظرا لتعدد الفاعلين فيها، فتقديم خدمات سياحية ترقى لتطلعات ورغبات السياح يتطلب تكاثف جهود عدة فاعلين، فالسياح على اختلاف وجهاتهم وتوجهاتهم يحتاجون إلى خدمات متنوعة مثل الإيواء والإطعام والنقل والترفيه، كما يحتاجون أيضا إلى من ينظم رحلاتهم ويسهر على راحتهم كوكالات السياحة والسفر، كل هذه المتطلبات يلبيها مجموعة من المتعاملين السياحيين يعتبرون واجهة القطاع السياحي، وحلقة جد مهمة في النظام السياحي، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن هذا النظام بحاجة لمن يسيره وينظمه، وبالتالي الحاجة إلى هيئة رسمية وحكومية تقنن لنشاط هؤلاء المتعاملين وتضعهم في سياق قانوني، حيث تلعب مجموعة من الهيئات الحكومية والعمومية دورا هاما في هذا الإطار.

وفي ظل تزايد حدة المنافسة بين مختلف الأقاليم السياحية حول العالم، لم يعد للمتعاملين السياحيين مجرد آليات لتقديم المنتج والخدمة السياحيين، وإنما أصبحوا فاعلين مهمين في تطوير القطاع السياحي، مما يدل على أهميتهم الكبيرة في تنمية الأقاليم السياحية، إذ يعتبر المتعاملين السياحيين من أهم الفاعلين في القطاع السياحي، والذين يملكون قدرة كبيرة على خلق ديناميكية في الإقليم السياحي، ما يساعد على تنميته وتطويره، في المقابل فإن لكل متعامل سياحي إستراتيجية خاصة به يسعى من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، فالتنسيق والتكامل بين مختلف هؤلاء الفاعلين يعد تحديا كبيرا وهدفا إستراتيجيا داخل كل إقليم سياحي، فذلك يتطلب مجموعة من الآليات والفضاءات التي تعمل بدورها على تقليل الفجوة وتقريب استراتيجيات وأهداف المتعاملين السياحيين لخدمة الإستراتيجية العامة للإقليم السياحي.

المبحث الأول: المتعاملين السياحيين العموميين

المعروف عن القطاع السياحي أنه قطاع معقد، حيث يتكون من عدة متعاملين ينشطون ضمن مجالات مختلفة لكنها متكاملة، حيث يطلق مصطلح متعامل على "كل فرد أو منظمة معنوية أو طبيعية يتفاعل ضمن سلسلة أو نظام معين بهدف تحقيق إستراتيجية، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة".¹ يعتبر المتعاملين السياحيين العموميين من بين أهم المتعاملين في القطاع السياحي، لما لهم من تأثير مباشر عليه، وذلك من خلال مختلف السياسات والاستراتيجيات التي تضعها الدولة ومختلف الهيئات الحكومية المسؤولة عن هذا القطاع.

المطلب الأول: دور الدولة في القطاع السياحي

لقد تطور دور الدول والحكومات في القطاع السياحي عبر مراحل كانت نتيجة لعوامل ومحددات جعلت من دور الدولة يتعاظم مع مرور الزمن، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (03): مراحل تطور دور الدولة في القطاع السياحي

المرحلة	مميزاتها
1945-1955	-الاهتمام أكثر بإعادة بناء مخلفات الحرب العالمية الثانية من الصحة، والقوانين والتشريعات، بالإضافة إلى إعادة بعث الأمن والاستقرار.
1955-1970	-مشاركة الدولة في التسويق السياحي بهدف رفع عائدات القطاع السياحي.
1970-1985	-مساهمة الدولة في إنشاء البنى التحتية السياحية، بعد ما تم الاعتماد على السياحة كأداة للتنمية المحلية.
1985 حتى اليوم	-استمرار الاعتماد على السياحة كأداة للتنمية المحلية مع الاهتمام أكثر بالجانب البيئي. - تراجع دور الدولة في إنشاء الهياكل القاعدية السياحية. - تزايد التعاون بين القطاع العام والقطاع الخاص من أجل تنظيم أكثر للقطاع السياحي.
ما بعد 1990	- استمرار دور الدولة كما كان عليه الحال في مرحلة 1985 حتى اليوم. - ظهور مرحلة ضمنية نتيجة للسياسات الدولية اتجاه القطاع السياحي والمتمثلة أساسا في التشريع والاتفاقيات الدولية خاصة منها المتعلقة بالبيئة، تبادل السلع والخدمات والاستثمار وكذلك تنقلات الأفراد.

المصدر: Lasley Pender, Richard Sharpley, *The management of tourism*, first published, Sage publications, London, 2005, p 219.

إن تطور دور الدولة في القطاع السياحي كان نتيجة لعدة عوامل، من بينها تزايد أهمية القطاع السياحي ودوره في دعم اقتصاديات الدول بالإضافة إلى الاهتمام الدولي الذي حظي به، حيث انتقل دور الدولة من مجرد مسوقة للوجهة السياحية تهدف إلى زيادة مداخيل القطاع السياحي في الفترة الممتدة ما بين 1955-1970 إلى فاعل أساسي ومهم حيث أصبحت مساهم فعال في تطوير هذا القطاع، وذلك

¹ - Philippe Destatte, Philippe Durance, *les mots-clés de la prospective territoriale*, édition diact, paris, P 11.

بعد أن تبنت فكرة دور السياحة في التنمية المحلية، حيث شرعت في بناء المنشآت والهيكل القاعدية التي تتلاءم مع هذا القطاع، وبهذا أصبحت الدول في هذه المرحلة متعامل أساسي وفعال في تطوير القطاع السياحي وتنميته من خلال الاستثمار في مختلف المنشآت السياحية.

أما المرحلة الممتدة ما بين 1985 وحتى اليوم فإن دور الدولة تراجع نوعا ما فيما يخص إنشاء الهياكل السياحية لتفتح المجال أمام القطاع الخاص من أجل إعطاء دفعة جديدة للسياحة، لكن هذا لا يعني أن الدولة تخلت فكرة دعم القطاع السياحي، بل بقيت متبينة فكرة أن للسياحة دورا كبيرا في التنمية المحلية وأعطت اهتماما أكبر للجانب البيئي مع وضع قوانين وتشريعات تحكم القطاع وتحمي المورد السياحي.

ولقد تخللت المرحلة السابقة مرحلة أخرى جاءت بعد سنة 1990، هذه المرحلة زادت من أهمية دور الدولة في القطاع السياحي وهذا من خلال تبينها لبعض السياسات الدولية التي بدأت تهتم أكثر بالسياحة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من التشريعات والاتفاقيات الدولية والتي من شأنها أن تعطي للدولة أهمية كبيرة في تسيير القطاع السياحي كالقوانين والاتفاقيات الخاصة بحماية البيئة وحرية تنقل الأفراد، واتفاقيات التجارة الخارجية وغيرها.

المطلب الثاني: أسباب وأشكال تدخل الدولة في القطاع السياحي

لقد عرف تدخل الدولة في القطاع السياحي تطورات عديدة وبأشكال مختلفة نظرا لعدة أسباب، نوجزها فيما يلي:

الفرع الأول: أسباب تدخل الدولة في القطاع السياحي

هناك عدة أسباب أدت إلى ضرورة تدخل الدولة في القطاع السياحي نجد منها:

1- أسباب اقتصادية: إن الأهمية الاقتصادية المتزايدة لقطاع السياحة أدت إلى تزايد اهتمام الدول والحكومات بها، فالسياحة تعد اليوم من بين أهم مصادر جلب العملة الصعبة، كما أنها تساهم وبشكل ملفت خاصة بالنسبة لبعض الدول في الدخل الوطني، هذا وتعمل على التقليل من معدلات البطالة نظرا لتوفيرها لمناصب شغل دائمة مباشرة وغير مباشرة، ما أدى إلى الإعتراف بالدور المهم للسياحة وبالتالي ضرورة دمجها ضمن السياسة العامة للدولة¹، حيث أن إدراجها كقطاع مهم ضمن أولويات واستراتيجيات الدول والحكومات يعني بروز دور الدولة فيها وبالتالي تدخلها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تسيير القطاع.

2- الأسباب الاجتماعية: يلعب البعد الاجتماعي للسياحة وآثارها على المجتمعات المستقبلية للسياح تحديا حقيقيا بالنسبة للدول المستقبلية للسياح، فـلـسـيـاحـة انعكاسات على المستوى الاجتماعي، سواء كانت إيجابية مثل تحسين المستوى المعيشي للسكان المحليين وتوفير مناصب عمل مباشرة وغير مباشرة، تـثـمـين

¹ - Alain Mesplier, Pierre Bloc-Duraffour, op.cit, p 86.

الموروث الثقافي والحضاري للمنطقة وانفتاحها على العالم، أو سلبية كتخلي السكان المحليين على بعض القيم نتيجة تأثرهم بالسياح الوافدين، بالإضافة إلى انتشار بعض الأمراض والأوبئة المتنقلة مع السياح وغيرها، هذا ما يؤدي بالدولة إلى التدخل كطرف مهم في القطاع السياحي، وذلك من أجل الإبقاء على الآثار الإيجابية ومحاولة تثمينها من جهة، والتقليل من الآثار السلبية، قصد المحافظة على الموروث الثقافي والعقائدي للسكان المحليين، وكذلك الحفاظ على معالم المجتمع ومقوماته.

3- الأسباب البيئية: أصبح البعد البيئي هاجس الدول والحكومات خاصة في ظل ما يعرف الآن بالانتمية المستدامة، ولأن للسياحة آثار إيجابية وأخرى سلبية على البيئة، خاصة هذه الأخيرة مثل: الاستغلال غير العقلاني للموارد الطبيعية كالمياه، بالإضافة إلى مختلف أشكال التلوث، وأمام تزايد الاهتمام الدولي بهذا الجانب من خلال مختلف القوانين الدولية، فإنه أصبح لزاما على الدول أن تحاول ضبط نشاط القطاع السياحي والتحكم فيه بمختلف الطرق والوسائل، والعمل على توجيهه نحو الاتجاه الإيجابي لحماية البيئة بجعلها أداة فعالة في نشر الأفكار الخاصة بهذا المجال.

الفرع الثاني: أشكال تدخل الدولة في القطاع السياحي

تلعب الدول والحكومات دورا هاما في القطاع السياحي، بإعتباره من بين القطاعات الاقتصادية التي من شأنها أن تكون محركا أساسيا للتنمية والنمو الاقتصادي.

فالدولة تقوم بعدة مهام في المجال السياحي من أهمها مايلي:¹

- منتجة وداعمة للمنتج السياحي.

- وضع القوانين والتشريعات الخاصة بالقطاع السياحي.

- موزعة للمنتج السياحي.

- منظمة للقطاع السياحي.

ولا يقتصر دور الدولة فقط على ما ذكر سابقا، فالدولة أيضا تلعب أدوارا أخرى كالتنمية السياحية، التسويق للوجهات السياحية، التخطيط للقطاع السياحي وغيرها هذا من جهة، ومن جهة أخرى على الدولة أن تلعب دور المنسق بين مختلف المتعاملين في القطاع السياحي.

1- الدولة كمخطط للقطاع السياحي: تسعى معظم الدول والحكومات إلى لعب دورا فعال في

القطاع السياحي من خلال وضع مختلف الخطط الإستراتيجية التي تعطي بعدا مهما للقطاع السياحي، فالتخطيط هو عملية التحضير لمجموعة من القرارات والسياسات المستقبلية، من خلال تحديد الأهداف والوسائل، فتخطيط الدول والحكومات للسياحة يترجم في الاهتمام بعدة نقاط أهمها: الهياكل القاعدية، العقار والموارد، الترويج والتسويق، وتنمية القطاع.

¹ - Lasley Pender, Richard Sharpley, Op.cit, p 220.

ويستوجب التخطيط للقطاع السياحي استحداث مجموعة من الهيئات المسؤولة عن القطاع مثل: مختلف الهيئات الحكومية كالوزارة والمديريات والجماعات المحلية وغيرها وتحديد مهام كل هيئة والمسؤوليات المترتبة عنها، بالإضافة إلى وضع استراتيجيات تهدف إلى تطوير القطاع السياحي سواء على المستوى الوطني أو الجهوي أو المحلي أو حسب القطاعات.

2- الدولة كمشرع ومنظم للقطاع السياحي: تلعب أيضا الدولة دورا مهما في القطاع السياحي وذلك من خلال مختلف القوانين والتشريعات التي تسنها، بهدف التحكم في النشاط السياحي وتنظيمه، بالإضافة إلى الحفاظ على مختلف الثروات سواء المادية أو غير المادية من الاستغلال غير العقلاني من طرف مختلف الناشطين في السياحة، حيث تعتبر أهم مورد وعامل من عوامل الجذب السياحي.

3- الدولة كمنتج وداعم للمنتج السياحي: تساهم الدولة في تطوير وتنمية القطاع السياحي من خلال مختلف الهياكل السياحية التي تقوم بإنشائها وإدارتها من فنادق ووكالات سياحية. فالدولة تعتبر من بين المستثمرين المهمين في القطاع السياحي خاصة في البلدان التي لم تكن السياحة ضمن أولوياتها، ودخول هذه الأخيرة كقطاع اقتصادي استراتيجي من أجل النهوض باقتصادها ودعم التنمية فيها، وهذا ما يجبر الدولة على أن تكون شريكا مهما في الاستثمارات السياحية وسيطرتها عليه في بعض الأحيان من أجل ضمان السير الحسن لإستراتيجيتها السياحية.

كما بإمكان الدولة أن تكون طرفا مهما في التنمية السياحية من خلال دعمها للمنتجات السياحية، حيث تقوم بتشجيع الاستثمار السياحي وتسويق المنتج السياحي، بالإضافة إلى توفير البيئة الملائمة لذلك من خلال إنشاء الهياكل والبنى التحتية الاقتصادية والتكنولوجية.

4- الدولة كمنشط القطاع السياحي: تعمل الدول على تنشيط القطاع السياحي بثلاث طرق هي:¹

- تقديم تسهيلات مالية من خلال تخفيض معدلات فائدة القروض الموجهة للاستثمار في المجال السياحي كإنشاء هياكل الإيواء ووكالات السياحة والسفر وكذلك المطاعم ومختلف المنشآت الترفيهية.

- تمويل البحوث العلمية التي تهتم بالسياحة.

- التسويق والترويج للمنتجات السياحية بهدف خلق الطلب السياحي، كما يمكن الترويج أيضا للتسهيلات التي تقدمها للمستثمرين السياحيين من أجل تشجيعهم على الاستثمار في هذا القطاع، ومهما كان الدور الذي تلعبه الحكومات في مجال الترويج السياحي مهما إلا أنه يبقى منفصلا عن السياسات الحكومية.

5- الترويج السياحي: من بين أهم الأدوار التي تقوم بها الدول والحكومات في المجال السياحي نجد الترويج، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الهياكل والمؤسسات التي تهتم بالترويج للسياحة بهدف

¹ - Ibid, p 226.

جذب الطلب السياحي العالمي والمحلي، كما أنها تسعى في بعض الأحيان إلى جلب الاستثمارات وتوجيهها نحو القطاع السياحي.

6- دور رقابي وتنسيقي: إن من بين أهم الأدوار التي تلعبها الدولة في القطاع السياحي هو الرقابة على الأنشطة السياحية، وكذلك مراقبة مدى تطبيق المتعاملين السياحيين لمختلف القرارات والسياسات والتشريعات التي تضعها، كما يتعين على الدولة أن تضطلع بدور التنسيق بين مختلف المجهودات والإمكانات وتعبئة الجهود والموارد الوطنية المتاحة لتهيئة المناخ السياحي الملائم لتنمية السياحة.¹

المطلب الثالث: أدوات وسياسات تدخل الدولة في القطاع السياحي

الفرع الأول: أدوات تدخل الدولة في القطاع السياحي

تلجأ الدول والحكومات إلى مجموعة من الأدوات للتدخل في القطاع السياحي، كي تلعب دورا مهما وفعالا فيه، بغية تنظيمه وتنشيطه وفي بعض الأحيان النهوض بالقطاع السياحي كبديل استراتيجي من أجل تطوير اقتصادها، وتنقسم إلى نوعين: الأدوات الاقتصادية وأدوات القيادة والتحكم.

أولا: الأدوات الاقتصادية

تعتبر الأدوات الاقتصادية من بين أهم الأدوات التي تعتمد عليها الدول والحكومات في التدخل في القطاع السياحي وتوجيهه، ومن بين هذه الأدوات نجد:

1- الضرائب: تعد الضرائب ومنذ وقت طويل أداة ووسيلة فعالة تتدخل من خلالها الدولة في عدة مجالات اقتصادية، وبما أن السياحة من القطاعات الاقتصادية التي تلقى اهتمام معظم الدول فإنها تستخدم الضرائب كأداة لتنظيم وتنشيط القطاع، بالإضافة إلى حماية الموارد السياحية، وذلك بعدة طرق منها:

أ- استخدام الضريبة كوسيلة لتشجيع الاستثمار السياحي: تستخدم الدول والحكومات الضرائب كوسيلة لتشجيع الاستثمار السياحي، وجذب أكبر قدر ممكن من الأموال المخصصة للاستثمار اتجاه هذا القطاع، وذلك من خلال اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات المحفزة، مثل:

- الإعفاء الضريبي: تعتمد الدولة إلى إتباع هذه السياسة من أجل تحفيز المستثمرين على الاستثمار في القطاع السياحي، وذلك في حالة ما إذا كان القطاع يعاني من نقص كبير في المستثمرين، كما أنه بإمكانها تقديم إعفاءات ضريبية على نوعية محددة من السياحة مثلا كالإعفاءات الضريبية على الاستثمارات السياحية في مناطق معينة، مثل المناطق النائية أو المناطق التي تعاني تأخر تنموي كالصحراء والأرياف، بالإضافة إلى الاستثمارات في مجالات معينة كالاستثمار في مجال القرى السياحية أو الوكالات السياحي أو المطاعم التقليدية.

¹ - محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 240.

وغالبا ما يكون الإعفاء الضريبي جزئي ومحدد بمدة زمنية معينة، كالإعفاء من دفع الضريبة لمدة خمسة سنوات للاستثمارات الفندقية التي تهتم بالبيئة.

- **التخفيضات الضريبية:** حيث تهدف من خلالها الدولة إلى تشجيع الاستثمار السياحي، وذلك بتخفيض نسبة الضرائب المستحقة على الاستثمارات السياحية، كتخفيض نسبة معينة من الضرائب المستحقة على الاستثمارات السياحية الموجهة نحو الجنوب.

ب- **استخدام الضرائب كوسيلة لتوجيه الاستثمارات السياحية:** تسعى الدولة إلى تنمية مناطق تعاني من بعض المشاكل كالفقر وانتشار البطالة وغيرها، ولهذا تستخدم السياحة لتحقيق أهدافها التنموية نتيجة الدور الفعال الذي تلعبه من الناحية الاقتصادية والاجتماعية وحتى البيئية. ولذلك تعتمد الدولة على استخدام الضريبة كوسيلة لتوجيه الاستثمارات السياحية بإتجاه هذه المناطق، كالحصول على تخفيضات أو إعفاءات ضريبية أو الحصول على امتيازات ضريبية خاصة.

ج- **استخدام الضرائب كوسيلة لحماية الموارد السياحية:** تعتمد الدولة على الضرائب لحماية الموارد السياحية والمناطق المحمية من الاستغلال غير العقلاني والحفاظ عليها، وذلك بفرض ضرائب إضافية على المتعاملين السياحيين الذين يشكلون تهديدا لها أو بتخفيض الضرائب على المتعاملين السياحيين الذين يهدفون لحمايتها، مثلا:

- فرض ضرائب إضافية على الفنادق الملوثة للبيئة، وتقديم امتيازات للفنادق الصديقة للبيئة.

- فرض ضرائب على الاستثمارات الموجودة بالقرب من المحميات الطبيعية أو المواقع الأثرية.

د- **استخدام الضرائب لتغيير السلوك الاستهلاكي للسياح:** في هذه الحالة تقوم الدولة بفرض ضرائب ورسوم إضافية على بعض المنتجات والخدمات السياحية، بهدف تغيير سلوك السياح وتوجيهه، مثل رفع رسم استخدام السيارات (وبالتالي ارتفاع أسعار النقل بواسطة السيارات) وبهذا تقوم بتوجيه السياح نحو استخدام القطارات والترامواي في تنقلاتهم، كما بإمكانها خفض الرسوم على منتجات سياحية أو خدمات أخرى قصد تشجيع السياح على استهلاكها كالمنتجات السياحية الصديقة للبيئة.

2- منح الإعانات والقروض المالية وخفض معدلات الفائدة:

أ- **منح الإعانات:** تقوم الدولة بمنح مجموعة من الإعانات للمستثمرين قصد تشجيعهم أكثر على استغلال أموالهم في تطوير القطاع السياحي من خلال مختلف المشاريع الموجهة نحوه، وتنقسم الإعانات إلى نوعين هي كالتالي:¹

¹ - محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008-2009، ص

- **الإعانات النقدية:** وهي عبارة عن مبالغ نقدية تقدمها الحكومة للمستثمرين لمساعدتهم على إقامة المشروعات السياحية والفندقية في المناطق التي تهدف إلى تنميتها سياحياً، وتكون هذه الإعانات في شكل نسبة من التكاليف الاستثمارية.

- **الإعانات العينية:** وتتمثل هذه الإعانات بالنسبة للأراضي لإقامة المشروعات عليها، وتتخذ عدة أشكال، في شكل تقديم الأرض دون مقابل أو تقديمها بأسعار مخفضة أو تكون في شكل حق الانتفاع لمدة معينة وبشروط مقبولة.

ب- **القروض:** تعد القروض أداة تتدخل من خلالها الدولة لتشجيع الاستثمار السياحي، وذلك من خلال:¹
- **منح قروض طويلة الأجل وبأسعار فائدة منخفضة:** وذلك بإعتبار أن إنشاء المشروعات السياحية والفندقية يتطلب استثمارات كبيرة، وتتراوح آجال القروض من 20 إلى 25 سنة، كما يتراوح سعر الفائدة من 2 % إلى 3 %.

- **الإعفاءات الضريبية والجمركية:** تقرر بعض الدول إعفاءات ضريبية كاملة (ضرائب الدخل والضرائب العقارية) لمدة تبلغ خمسة سنوات وأحياناً تقرر إعفاءات جزئية في السنوات التالية (لمدة تتراوح بين 10 و15 عاماً)، ومن جهة أخرى تقرر بعض الدول النامية إعفاءات جمركية على الواردات من المعدات اللازمة لإنشاء أو تجهيز المنشآت السياحية والفندقية.

ج- **منح مساعدات فنية:** تقوم الدولة بتوفير مساعدات للمستثمرين في القطاع السياحي تتمثل أساساً في:
- مساعدتهم في دراسة الجدوى الاقتصادية لمشاريعهم وتوجيههم نحو أفضل خيار.
- توفير المورد البشري الكفاء من خلال فتح مراكز ومعاهد للتكوين والتدريب متخصصة في المجال السياحي والفندقي.

ثانياً: أدوات القيادة والتحكم

وهي مجموعة من الأدوات التي تساعد الدول والحكومات على التحكم في القطاع السياحي بشكل رسمي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ومن بين أدوات القيادة والتحكم نجد ما يلي:

1- **القوانين والتشريعات:** من باب كون الدولة المشرع الوحيد والرسمي، فإنها تقوم بسن مجموعة من القوانين والتشريعات التي تحكّم القطاع السياحي وتنظمه وتمنع وقوع تجاوزات واختراقات، مثل القوانين المنظمة للفنادق والوكالات السياحية والمطاعم وغيرها والقوانين التي تضمن حقوق السائح وتحدد واجباته من جهة، ومن جهة أخرى الحفاظ على مختلف الموارد (الطبيعية، التراثية، الحضارية، البشرية...) من الاستغلال مثل القوانين التي تسن من أجل الحفاظ على التراث المادي وغير المادي وكذلك قوانين البيئة وقانون العمل في القطاع السياحي.

¹ - المرجع السابق، ص 48.

2- وضع السياسات والاستراتيجيات: تخطط الدولة للقطاع السياحي من خلال وضع مجموعة من السياسات والاستراتيجيات التي تسعى لتطبيقها، وإلزام مختلف المتعاملين والفاعلين السياحيين بإتباعها، سواء كانت هذه السياسات والاستراتيجيات وطنية أو محلية أو جهوية، وبذلك تكون الدولة قد وجهت المتعاملين السياحيين نحو تحقيق أهدافها العامة والمسطرة مسبقا للقطاع السياحي.

3- إنشاء هيكل ومؤسسات: من بين الأدوات التي تستعملها الدولة للتحكم في القطاع السياحي هو إنشاء مجموعة من المؤسسات التابعة لها، حيث تكون المسؤولة عن تنفيذ جميع الاستراتيجيات والسياسات وكذلك تطبيق القوانين والتشريعات، وتقوم أيضا بالإشراف على كل ما يخص القطاع السياحي، بذلك ممثلة للدولة والمسؤولة عن تنفيذ ومتابعة سياساتها وكذلك مراقبة مدى قدرة المتعاملين على تطبيق مختلف استراتيجيات الدولة، وعدم تعارض استراتيجياتهم مع أهدافها العامة.

الفرع الثاني: سياسات الدولة اتجاه القطاع السياحي

تعد السياسة السياحية إحدى أهم الركائز للنهوض بالقطاع السياحي، كما أنها تعتبر وجه من أوجه تدخل الدولة في هذا القطاع.

أولاً: مفهوم السياسة السياحية

لقد تم تعريف السياسة السياحية على أنها "إطار العمل الأساسي للأجهزة الرسمية وغير الرسمية في الدولة للنهوض بالسياحة والتقدم لتحقيق الأهداف الوطنية المرجوة منها مختلف أجهزة اتخاذ القرارات التي تعمل في إطار نظام اقتصادي واجتماعي معين".¹

إذن فالسياسة السياحية هي تلك القرارات والقواعد والمبادئ والإجراءات التي تتخذها الحكومات في المجال السياحي بهدف النهوض به وتمميته وتطويره وتحسين أداءه من جهة، والتحكم فيه وتنظيمه من جهة أخرى.

وتختلف السياسات السياحية من دولة إلى أخرى وذلك لعدة عوامل:

- اختلاف أهمية القطاع السياحي كنشاط اقتصادي بالنسبة للدولة.
- طبيعة المقومات السياحية (الطبيعية، الثقافية، البشرية...) ومدى تنوعها.
- الإستراتيجية العامة لكل دولة، والنظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد فيها.
- كما يجب أن تقوم السياسة السياحية على وضع وتحديد الأهداف والأساليب والوسائل.
- وتتقسم طبيعة السياسات السياحية اتجاه القطاع السياحي إلى ثلاث سياسات رئيسية هي:²
- الحرية التامة للقطاع الخاص: إقصاء أي تدخل مباشر للدولة وترك المبادرة للقطاع الخاص لقيادة التنمية السياحية.

¹ - محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 231.

² - Alain Mesplier, Pierre Bloc-Duraffour, Op.cit, P 88.

- **متدخل:** تعمل الدولة على الأخذ بزمام الأمور وقيادة تنمية القطاع السياحي، بالإضافة إلى التدخل في الإجراءات الهيكلية والوظيفية.

- **المراقبة:** تكتفي الدولة في هذه الحالة بمراقبة الأنشطة التي يقوم بها مختلف المتعاملين في القطاع السياحي، وبصفة محددة توافد السياح على الوجهات السياحية للدولة.

ولا يمكن الاعتماد على السياسة التّدخّلية الكاملة للدولة في القطاع السياحي خاصة في ظل التغيرات الحالية، وما يشهده العالم من انفتاح وتطور في كل المجالات، بل يجب فتح المجال أمام القطاع الخاص كأحد أهم المتعاملين السياحيين، وبالتالي إعطاء أهمية كبيرة للشراكة بين الدولة والقطاع الخاص من أجل تنمية السياحة وتطويرها.

ثانياً: أنواع سياسات الدولة اتجاه القطاع السياحي

تتبع الدولة أثناء تدخلها في القطاع السياحي مجموعة من السياسات بغرض تحقيق أهدافها، ومن بينها ما يلي:

1- سياسات الحماية: تلجأ الدول المستقبلية للسياح أي الدول التي تملك أقاليم سياحية تتميز بإقبال وتوافد أعداد كبيرة من السياح عليها إلى مثل هذه السياسات، وذلك بهدف الحفاظ على مواردها الطبيعية والحضارية والثقافية والبشرية وحمايتها من الاستغلال غير العقلاني، بالإضافة إلى حماية السياح، وتعتمد في ذلك على مختلف القوانين والتشريعات التي تسنها في هذا السياق. ومن بين أنواع سياسات الحماية نجد ما يلي:

1-1- حماية المحيط الطبيعي والمحافظة عليه: تعتبر حماية المواقع التي تتوفر على موارد طبيعية متميزة من بين أهم السياسات التي تعتمد عليها الدول والحكومات، حيث بإمكانها أن تتبع سياسة حماية من أجل الحفاظ على هذه الثروات من الزوال أو الاستغلال المستمر دون أخذ بعين الاعتبار الأهمية الايكولوجية لها، بالإضافة لدورها في تنمية وتطوير القطاع السياحي، فزوال هذه الثروات يعني القضاء على جاذبية الوجهات السياحية لأنها المورد السياحي المهم والاستراتيجي لها، فمثلاً "بعض الأنظمة الايكولوجية البحرية ليست بمأمن عن التأثيرات السلبية الخارجية كالتلوث والاستغلال الصناعي، هذا ما حتم على الهيئات المسؤولة اتخاذ تدابير جذرية كإعلان بعض المناطق البحرية محميات طبيعية (لا يمكن الوصول إليها أو استغلالها)"¹، وعلى الرغم من أن السياحة تعد قطاع خدمي إلا أنها تساهم وبشكل ملفت في تلوث الأقاليم والوجهات، ولذلك تم اتخاذ بعض الإجراءات الحمائية، وتبقى هذه الأخيرة في بعض الأحيان غير مرتبطة بالنشاط السياحي في حد ذاته بل بجميع القطاعات الاقتصادية الأخرى. وقد تلجأ الدولة إلى اختيار أسلوب أو عدة أساليب لحماية مواردها الطبيعية بإنشاء محميات طبيعية، حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى:

¹ - Jean-Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet, **Op.Cit**, p 244.

أ- المحميات الطبيعية/سياحة ممنوعة: في بعض الأحيان يتطلب إنشاء نوع من المحميات الطبيعية التي يمنع فيها ممارسة جميع الأنشطة السياحية من أجل الحفاظ على موارد طبيعية نادرة و/أو في طريق الانقراض، ولقد أصبح من الضروري منع هذا النوع من الأنشطة بكل أشكالها وأنواعها في هذه المناطق لما لها من آثار سلبية على التنوع البيئي بها.

وهناك بعض الدول مثل (إسبانيا، تيلاندا، البرازيل، الصين، الأرجنتين...) قامت بوضع قوانين وتشريعات من أجل إنشاء مثل هذه المحميات¹، فالمعروف على هذه الدول أنها تحتل مراكز متقدمة (15 أولى) في ترتيب الدول الأكثر استقطابا للسياح، فالسياحة الكثيفة (tourisme de masse) لها عواقب سلبية على الوجهات، ولهذا فهي تعتمد إلى استعمال مثل هذه السياسات من أجل ضمان حماية قانونية للمناطق الحساسة إيكولوجيا.

ب- الحظائر الوطنية والجهوية/سياحة مسموحة جزئيا وبشروط: تلجأ الدولة إلى إنشاء حظائر وطنية و جهوية من أجل التخفيف من حدة النشاط السياحي وبالتالي خلق نوع من التوازن بين ممارسة النشاط السياحي وحماية البيئة.

- الحظائر الوطنية: تعد الحظيرة الوطنية محمية طبيعية تعنى وتحافظ على مختلف الأنواع النباتية والحيوانية المتواجدة بداخلها، وتكون هذه الحظائر محمية بطريقة قانونية وذات بعد وطني.

وتقسم الحظائر الوطنية الكبيرة (تحتوي على مساحات كبيرة) إلى منطقتين: "منطقة محمية تماما ويُحظر دخولها، وأخرى مفتوحة بشكل جزئي لممارسة الأنشطة السياحية، وتكون هذه الأخيرة مسموح بها في إطار ما يعرف بالسياحة الطبيعية أو السياحة البيئية."² أما فيما يخص الحظائر الوطنية الصغيرة المساحة فإن النشاط السياحة محدودا جدا ولا يتعدى بعض الرحلات المتخصصة مثل الرحلات الخاصة بالصحافيين بهدف التعريف بالحظيرة.

- الحظائر الجهوية: هي عبارة عن اتفاقية من أجل التوفيق بين حماية المناطق الطبيعية والمحافظة عليها من جهة والحفاظ على النظام الزراعي والرعي، يضاف إليها الأنشطة السياحية من جهة أخرى³. وتهتم الحظائر الجهوية بالمناطق الجبلية والريفية أكثر من المناطق الساحلية، لما لهذه المناطق من أهمية بيولوجية وإيكولوجية.

وهذا لا يعني بأن الأنشطة السياحية داخل هذه الحظائر تكون بشكل مطلق بل هي مقيدة بشروط معينة، وأهمها أن لا يتعدى عدد السياح الرقم المسموح به بمعنى آخر الاعتماد على أنواع من السياحة التي تقوم على مبدأ المجموعات (عدد محدود وقليل من السياح) مثل السياحة البيئية.

¹ - Ibid, P 240.

² - Ibid, P 247.

³ - Ibid, P 248.

ج- محميات المناطق الطبيعية الحساسة: هي عبارة عن مبادرة ظهرت مع ظهور المحميات الطبيعية والحظائر في ثلاثينيات القرن العشرين، ولها نفس أهداف جميع حالات الحماية والمحافظة، وذلك إما للحفاظ على نظام بيئي حساس جدا من مختلف الهجمات الخارجية، أو للبحث عن توازن بين الأنشطة الإنسانية والحفاظ على البيئة.¹ وتهتم هذه المحميات بحماية مناطق معينة تحتوي على نباتات و/أو حيوانات نادرة و/أو في طريقها إلى الانقراض سواء كان ذلك من عمليات الصيد العشوائية أو التدمير (مثل الحرائق والتلوث...)، ويمنع أي نشاط سياحي في هذه المناطق.

1-2 حماية التراث الحضاري والثقافي والمحافظة عليه: تعد المواقع الأثرية والحضارية وحتى الثقافية إحدى أهم الوجهات السياحية في العالم، فهي تستهوي السياح الذين لديهم ميولات ثقافية، فالتوافد الكبير وغير المخطط له للسياح على هذه المناطق يؤدي إلى خلق تبعات سلبية، "ومن أجل الحفاظ على التراث بطريقة مستدامة يجب على الدول وضع سياسات من أجل حماية هذه المواقع والحفاظ عليها"². وتختلف هذه السياسات من دولة إلى أخرى على حسب أهمية المواقع الأثرية ومدى حساسيتها، وكذا مدى تأثير السياح عليها.

فقد تتخذ سياسات أو إجراءات قانونية تضمن من خلالها توافد عدد قليل من السياح على هذه المواقع ضمن مجموعات محدودة العدد وفي أوقات معينة، على أن يقوم مُنظِّموا هذه الرحلات بطلب تراخيص من جهات مختصة تكون مهمتها حماية هذه المواقع هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهناك بعض الحكومات التي تضع تدابير قانونية من أجل منع تهريب التحف الأثرية خارج الدولة. وقد تقوم الدولة بحماية المواقع الأثرية من التلوث البيئي كرمي القمامات بمنع الأكل داخلها، أو بتحديد غرامات مالية على كل من يلوث هذه المناطق أو يرمي فيها النفايات، ولا يمكن اعتبار السياحة المسبب الوحيد في تدهور حالة هذه المناطق والمواقع الأثرية بل أيضا إهمال الدولة له دور كبير في ذلك، في حين أنه في بعض الحالات السياحة كنشاط إنساني تعد أهم مؤثر سلبي عليها.

1-3- حماية المورد البشري: تسعى معظم الدول إلى التدخل من خلال سن مختلف القوانين التي تحمي المورد البشري العامل في القطاع السياحي، ويكون ذلك في أغلب الأحيان تحت ضغط من النقابات العمالية. فالمورد البشري العامل في القطاع السياحي يكون على اتصال مباشر بالسياح، وهذا ما يعرضه لعدة مشاكل أهمها الصحية، فهو معرض لالتقاط مختلف الأمراض المنتقلة مع السياح، بالإضافة إلى ذلك استغلال أرباب العمل للمورد البشري خاصة في مواسم الذروة أين تحتاج مختلف الهياكل والمنشآت السياحية إلى عاملين إضافيين فغالبا ما تلجأ إلى تشغيل عمال بطريقة مؤقتة وغير قانونية، بحيث لا

¹ - Ibid, P 249.

² - Ibid, P 251.

يتمتعون بكامل حقوقهم كالحق في التأمين وغيرها، ولذلك تقوم الدولة بحمايتهم إذ تلجأ إلى ضمان حقوقهم بمختلف القوانين كما تقوم بتحديد واجباتهم.

1-4 - حماية السائح: تقوم الدول بوضع قوانين وتشريعات وتعليمات تحدد من خلالها حقوق السائح، وبذلك تمنع استغلاله من قبل مختلف المتعاملين السياحيين خاصة منهم منظمو الرحلات وأماكن الإيواء، حيث تضمن لهم حق الاستمتاع بالخدمات المقدمة في حدود الجودة التي يتوقعونها والأسعار التي دفعوها مقابل ذلك، بالإضافة إلى تطابق جودة الخدمات التي قاموا بشرائها مسبقا مع جودة الخدمات الفعلية التي تحصلوا عليها.

2- سياسات التهيئة: وهي عبارة عن مجموعة من التدابير والبرامج المنسقة من أجل التوزيع الأفضل للموارد البشرية والأنشطة والمباني والمعدات وبشكل عادل بين مختلف أقاليم البلاد.¹ تعتبر سياسات التهيئة السياحية من السياسات المتبعة في مجال التنمية السياحية، وهي تهتم مباشرة بالأقاليم السياحية وعلى عدة مستويات سواء هيكلية أو تنظيمية انطلاقا من إستراتيجية متبعة.²

أ- أهداف سياسات التهيئة: تهدف سياسات التهيئة إلى:³

- محاولة الحد من هدر الموارد الطبيعية والبشرية للأقاليم المكتظة من جهة وإعطاء أهمية أكبر لبعض الأقاليم المهمشة والتي تملك موارد طبيعية وبشرية غير مستغلة من جهة أخرى.
- خلق نوع من التوازن في التنمية الاقتصادية داخل الإقليم بهدف إنشاء سوق للعمل من أجل الإبقاء على المورد البشري داخل الإقليم.
- الحد من التيارات التي تقوم بتوجيه موارد الإقليم نحو المراكز الكبرى، من خلال خلق مصادر جديدة للموارد في الأقاليم التي تكون مواردها محدودة، وبالتالي مرافقة البرامج التنموية في المناطق التي تعاني من سوء التنمية داخل الإقليم.
- ب- أنواع سياسات تهيئة الإقليم: هناك ثلاثة أنواع لسياسات تهيئة الإقليم هي:⁴
- السياسات الرائدة: وهي تركز على تنمية وتطوير الأقاليم التي لم يتم استغلالها بعد.
- سياسات التوازن الجهوي: تهدف إلى التقليل من التباين بين الأقاليم الناجم عن التنمية غير المتوازنة وغير العادلة.
- سياسات الإعادة إلى الوضع السابق: تسعى هذه السياسات إلى إعادة بعث المناطق والفضاءات الاقتصادية المهملة.

¹- Matouk BELATTAF, **Localisation industrielle et aménagement du territoire –aspects théorique et pratique-**, Office des publications universitaires, Alger, 2009, P 127.

² - Jean-Pierre Lozato-Giotart, Michel Balfet, **Op.Cit**, p 254.

³ - Matouk BELATTAF, **Op.Cit**, P 126-127.

⁴ - **Ibid**, p 127.

المبحث الثاني: المتعاملين الاقتصاديين السياحيين

يعد المتعاملين الاقتصاديين السياحيين أحد أهم المتعاملين السياحيين، وذلك لكونهم المحرك أو المنشط الأساسي للقطاع السياحي باعتبارهم واجهته، فالسائح يكون على اتصال مباشر واحتكاك دائم بهم، ويعدون المنتجين الرئيسيين للخدمات السياحية، ويمثلون مختلف المنشآت السياحية من بينهم نجد الفنادق والمطاعم والوكالات السياحية وشركات النقل السياحي والمستثمرين كأحد أهم فاعل ومحرك للقطاع السياحي.

المطلب الأول: مقدموا الخدمات السياحية كدعامة أساسية في السياحة

يعتبر مقدموا الخدمات السياحية من أهم المتعاملين السياحيين، لأنهم ينتجون الخدمة السياحية من جهة، وواجهة القطاع السياحي من جهة أخرى على اعتبار أنهم على اتصال مباشر بالسائح، إن خدمتي الإيواء والإطعام من أهم الخدمات في قطاع السياحة، وتكتسي أهمية كبيرة لدى السياح، وتقوم كل من الفنادق والمطاعم بتقديم هاتين الخدمتين سواء كل على حدا أو بالتنسيق بين المنشأتين، بالإضافة للوكالات السياحة والسفر التي تعد همزة وصل بين السائح ومختلف المنشآت السياحية الأخرى.

الفرع الأول: خدمات الإيواء

تعتبر الفنادق واجهة القطاع السياحي في أي بلد كان، فيقاس تطور القطاع السياحي بمدى تطور الفنادق وكذلك طبيعة الخدمات التي تقدمها ونوعيتها.

1- تعريف الفندق: يعرف الفندق بأنه "مبنى عام ينشأ بغرض توفير الإقامة بالدرجة الأولى للزلاء وكذا تقديم الأطعمة والمشروبات وخدمات أخرى لعامة الناس لقاء مقابل معين".¹

ويعرفه التشريع الجزائري حسب المادة 04 من القانون رقم 99-01 والمحدد للقواعد المتعلقة بالفندقة والتي تنص على أن: "يعتبر في مفهوم هذا القانون:

- نشاطا فندقيا: كل استغلال بمقابل لمؤسسة فندقية كما هو محدد أدناه.
 - مؤسسة فندقية: كل مؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها.²
- وعليه فإن الفندق هو مكان مخصص لإيواء طالبي هذه الخدمة مع تقديم أو عدم تقديم خدمات إضافية أخرى كالإطعام وغيره.

¹ - ياسين الكحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 05.

² - المادة رقم 04، من القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان 1419 هـ الموافق لـ 06 يناير 1999، المحدد للقواعد المتعلقة بالفندقة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 02، المؤرخ في 23 رمضان 1419 هـ الموافق لـ 10 يناير 1999م.

2- أهمية الفنادق: تعتبر الفنادق إحدى أهم بل وأكثر المنشآت السياحية تأثيراً في القطاع السياحي، فلا يمكن تخيل سياحة بدون أماكن للإيواء، ولذلك تكمن أهمية الفنادق فيما يلي:

أ- تنشيط قطاع السياحة: تعد الفنادق الركيزة الأساسية لقطاع السياحة، فهي من بين المنشآت السياحية التي ينظر من خلالها إلى مدى تطور هذا القطاع في بلد ما، حيث لا يمكن للسائح زيارة إقليم سياحي معين دون الإقامة فيه، وتعتبر بذلك الفنادق المكان الملائم لإقامته، وبالتالي فإن مختلف الاستراتيجيات والسياسات الفندقية تؤثر على مدى رضا السائح، وبالتالي يمكنه العودة مرة أخرى.

ب- تقديم الخدمات للأفراد: أصبحت الفنادق اليوم من بين أحد مستلزمات الحضارة الحديثة كمراكز اجتماعية وثقافية تلبي حاجات المجتمع ورغباته وتسمح بإقامة المسافرين الذين ينتقلون يوماً بعد يوم بل ساعة بعد ساعة في شتى أنحاء المعمورة إما لضرورة العمل أو لمجرد الاستجمام أو لأغراض أخرى بعيداً عن مواطنهم الأصلية¹، إذن فالفنادق تلبي احتياجات الأفراد من الإيواء بحثاً عن الراحة والاستجمام، أو لإقامة الأعمال، فهي تقدم خدمات متنوعة ومختلفة تلبي حاجات ورغبات السياح أي كانت طبيعة أو نوعية السياحة التي يقومون بها، كالخدمات الرئيسية من إيواء وإطعام والخدمات الثانوية كخدمات الاتصال والسكرتارية وغيرها.

ج- الحصول على الإيرادات والعملية الصعبة: الفنادق من بين المنشآت السياحية التي يتم من خلالها الحصول على الإيرادات والعملية الصعبة، فهي بذلك تساهم في تنمية الاقتصاد الوطني، كما أنها تساهم في تنفيذ خطط التنمية الشاملة في بلدان العالم الثالث خاصة إذا توفرت الإدارة الجيدة التي تطبق الأسس العلمية الصحيحة للإدارة والتنظيم، فهي تستحوذ على نصيب الأسد من ميزانية الضيف، حيث أن الدراسات والأبحاث تبين أن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق 31.99% من ميزانيته على الفنادق².

د- توفير مناصب العمل: لقد أصبحت مشكلة البطالة في الوقت الحالي الشغل الشاغل لأغلب بلدان العالم، ولذلك تعتبر الفنادق من بين المنشآت التي تساهم وبشكل فعال في التقليل من حدة هذه الظاهرة السلبية في مجتمعاتنا، فهي توفر مناصب عمل مباشرة وأخرى غير مباشرة، حيث تؤكد إحدى الدراسات في الهند أن الغرفة الواحدة في الفندق توفر 20.5 فرصة عمل موزعة كما يلي: 2.5 فرصة عمل مباشرة و18 فرصة غير مباشرة في شكل صناعات موردة للفنادق كالطعام والشراب والأدوات وأجهزة التكييف والمصاعد ومعدات المطابخ والغسالات والأثاث... الخ³، وذلك لأن العمل الفندقي يعتمد بالدرجة الأولى على المورد البشري وهذا لتقديم خدمات ذات جودة عالية للسياح.

¹ محمد أمين محي الدين السيد علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1997، ص 52.

² المرجع السابق، ص 53.

³ المرجع السابق، ص 54.

هـ - تنمية المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الفندق: فالفنادق وكنتيجه لتواجدها ضمن إقليم جغرافي فهي بطريقة أو بأخرى تساهم في تنميته، وتطويره من خلال زيادة النشاط الاقتصادي للمنطقة خاصة ما يتعلق بالمحلات التجارية، محلات التحف والأدوات والمنتجات التقليدية، المطاعم، الكافيتريات والمقاهي وغيرها، فالإحصائيات العالمية تبين أن نسبة 59 % من النفقات اليومية التي يصرفها السائح أو الزائر يتم صرفها في المنطقة الجغرافية التي يقع الفندق فيها¹، وبهذا يكون للفنادق دور مهم في تنشيط عمل بعض القطاعات الأخرى المتواجدة في مجاله الجغرافي.

3- أنواع الفنادق: يتم تقسيم أو تصنيف الفنادق إلى مجموعات، بناء على عدة معايير نذكر منها:

- أ- حسب معيار الملكية: تقسم الفنادق حسب هذا المعيار إلى:
 - فنادق خاصة: وهي الفنادق التي يملكها شخص واحد أو عدة أشخاص، وتتميز بكونها صغيرة الحجم، لأن الاستثمار في هذا القطاع يتطلب أموالاً ضخمة، وينتشر هذا النوع من الفنادق في معظم مدن العالم، وهي موجهة بالدرجة الأولى لأصحاب الدخول البسيطة أو المحدودة.
 - الشركات والسلاسل الفندقية: تسمى أيضاً بالفنادق العالمية، حيث تنتشر هذه الفنادق في عدة مدن عالمية، تتميز بضخامة رأسمالها، وكبر حجمها. وتكون هذه الفنادق مملوكة إما لشركة الإدارة (الشركة الأم) خاصة منها ما يتواجد في الموطن الأصلي لهذه الشركات أو مملوكة لمستثمر أو مستثمرين يمولون لهم إدارة هذه الفنادق²، حيث توفر لهم خدمات ذات جودة عالية وبأسعار مرتفعة، ومن أهم السلاسل الفندقية العالمية نجد هيلتون (Hilton)، شيراتون (Sheraton)، حيات (hyatt)... الخ.
 - الفنادق التابعة للدولة: وهي فنادق تابعة للقطاع العام، وعادة ما توضع تحت تصرف عمال القطاع العام، مثل نزل الشرطة... الخ، لكن هذا لا يعني أنه لا يتم فتح هذه الفنادق أمام السياح، بل هناك فنادق تابعة للدولة لكنها موجهة بالدرجة الأولى للمجال السياحي للاستفادة من خدماتها، وتحقيق أرباح من خلال تشغيلها.
 - فنادق مختلطة الملكية: وتكون الملكية فيها مشتركة بين القطاع العام والقطاع الخاص، أو بين الدولة والشركات الأجنبية.

- ب- حسب معيار الموقع: يمكن تصنيف الفنادق حسب معيار الموقع إلى عدة أنواع، وذلك إلى:
 - فنادق مراكز المدن: يقع هذا النوع من الفنادق في مراكز المدن على مسافة قريبة من مراكز العمل ومراكز التسوق والأبنية العامة... الخ، أسعارها مرتفعة وأحجامها تتراوح ما بين الفنادق الصغيرة الحجم

¹ - المرجع السابق، ص 56.

² - ياسين الكحلي، مرجع سبق ذكره، ص 07.

³ - محمد أمين محي الدين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-47، (بتصرف).

(25 غرفة) إلى الفنادق الضخمة (3000 غرفة)، ويوجد فيها أقسام مخصصة لإيواء السياح وأخرى مخصصة لإيواء رجال الأعمال.

- **فنادق الضواحي:** يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن، أسعارها مرتفعة نسبياً وأحجامها تتراوح ما بين 250-500 غرفة مخصصة بصورة رئيسية لإيواء رجال الأعمال والسائحين إذ تقدم لهم كافة الخدمات التي يطلبونها.

- **فنادق المنتجعات:** يقع هذا النوع من الفنادق قرب الجبال أو ينابيع المياه المعدنية أو البحيرات أو الشلالات أو السواحل، أسعارها مرتفعة نسبياً وأحجامها تتراوح ما بين 500-700 غرفة، مخصصة بصورة رئيسية لإيواء طالبي الترفيه والاستجمام، حيث توفر لهم كافة الخدمات التي يطلبونها من مسابح وملاعب رياضية وخدمات البريد والهاتف ومطاعم ونوادي ليلية... الخ.

- **فنادق المطارات:** يقع هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخلها، الغرض الأساسي من إنشائها إيواء المسافرين بالطائرات ومسافري الشركات السياحية والمسافرين العابرين الذين يضطرون لسبب من الأسباب إلى التوقف عن مواصلة رحلتهم، أسعارها مرتفعة وأحجامها تتراوح ما بين 200-300 غرفة، يقدم هذا النوع من الفنادق خدمات وتسهيلات محددة أهمها توفير مطاعم متنوعة وبهيو متوسط للراحة.

- **فنادق العبور (الموتيلات):** يقع هذا النوع من الفنادق على الطرق البرية السريعة، وضواحي المدن الكبرى بصورة رئيسية. فالغرض الرئيسي من إنشائها إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون مئات الكيلومترات، فهم يحتاجون إلى مكان للراحة والأكل وخدمات محددة لصيانة سياراتهم... الخ.

ج- حسب معيار الخدمات: تقسم الفنادق حسب هذا المعيار إلى:

- **الفنادق التجارية:** وعادة ما تقع هذه الفنادق في قلب المدن التجارية والصناعية والزراعية الكبيرة والمزدحمة بالسكان أو بالقرب من بورصة الأوراق المالية والمطارات، يكون الوصول إليها أسرع لتوفير كافة أنواع المواصلات الخاصة بها طبقاً لما تتطلبه طبيعة نزلاتها¹، وتكون مخصصة في غالب الأحيان لرجال الأعمال (سياحة الأعمال) وسياحة المؤتمرات، تتمركز في كبريات المدن التجارية والصناعية العالمية مثل: باريس، طوكيو، نيويورك، لندن، بكين، دبي... الخ، تتميز غرف هذه الفنادق بكونها واسعة، تحتوي على حمام مستقل وتلفزيون وفي بعض الأحيان كمبيوتر... الخ، كما تحتوي هذه الفنادق على أكثر من مطعم وعدة كافيتريات تعمل على مدار 24 ساعة، وتقدم خدمات خاصة بالأعمال البنكية ومكاتب استئجار السيارات وخدمات الترجمة والسكرتاريا، كما يوجد في بعض هذه الفنادق مهبط صغير على سطحها من أجل فتح المجال لهبوط بعض رجال الأعمال الذين يستعملون طائراتهم المروحية الخاصة في تنقلاتهم وأثناء قيامهم برحلات قصيرة.

¹- ياسين الكحلي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

- فنادق الإقامة الدائمة: ¹ ويعمل هذا الفندق كمنزل يضم عدد من الشقق، وغالبا ما نسمي هذه الفنادق بفنادق الشقق، وتتقاضى هذه الفنادق أجورها وفق أسس شهرية أو نصف سنوية أو سنوية، وقد تكون هذه الشقق مؤثثة أو غير مؤثثة. ونجد هذه الفنادق عادة في المدن الكبيرة حيث تقدم وجبات للضيوف، وتتمثل الخدمات التي تقدمها فنادق الإقامة مع تلك التي يجدها المرء في بيت جيد الإدارة.

- فنادق المقامرة: تمتاز هذه الفنادق بديكوراتها الراقية والفخمة وهي فنادق ضخمة، وغالبا ما تكون فنادق ذات خمس نجوم، تتميز أيضا بكبر قاعاتها وكثرة مطاعمها وتنوع الخدمات التي تقدمها ومثال على ذلك فندق MGM في لاس فيجاس في ولاية نيفادا الأمريكية، حيث يحتوي على 3500 غرفة وتوجد به أكثر من 12 مطعم، كافيتريا، فنادق TROP WORLD بمدينة اتلانتيك سيتي الأمريكية²، يحتوي هذا النوع من الفنادق على كل ما يحتاجه السائح من الراحة والترفيه وكافة الخدمات، وغالبا ما تقام به: الحفلات الخاصة، المسابقات، المؤتمرات، عروض الأزياء، توزيع الجوائز والتكريمات الخاصة ذات الطابع العالمي، كما أنها تحتوي كذلك على مسارح ودور للعروض السينمائية ونوادي ليلية ومراقص، تستهدف هذه الفنادق بالدرجة الأولى رجال الأعمال وأصحاب السلطة والنفوذ إلى جانب أصحاب الثروات الضخمة والذين يبحثون عن التسلية والراحة والمتعة والفخامة.

- بيوت الشباب: هي عبارة عن أماكن مخصصة لإيواء الشباب الراغبين في القيام برحلات وجولات سياحية سواء داخل البلد الواحد أو خارجه، الهدف من إقامتها هو التعريف بالمنطقة ونشر ثقافة الحوار والتواصل والتعارف بين الشباب، وغالبا ما تكون بأثمان رخيصة، تكون بيوت الشباب عادة متواضعة في تجهيزاتها وتحتوي الغرف على ما هو ضروري فقط كسرير بسيط أو سريرين حتى ستة أسرة بالغرفة الواحدة ودولاب صغير ومنضدة للقراءة وتكون المرافق والحمامات مشتركة لكل مجموعة من الغرف وكذلك المطبخ إن وجد، وتحتوي بيوت الشباب على كافيتريا وقاعة للمطالعة، وقاعة لإقامة الحفلات وبعض الألعاب الرياضية الخفيفة مثل كرة الطاولة³.

- الفنادق المتحركة: وتصنف الفنادق المتحركة إلى ثلاثة أنواع هي كالتالي:

✓ الفنادق العائمة: تشيد هذه الفنادق على سطح الماء، وتعتبر البحار والأنهار أو البحيرات مواقع مناسبة لإقامة الفنادق العائمة وتوفر هذه الفنادق جميع الخدمات والمستلزمات التي يوفرها الفندق الجيد، وفي البلدان المتقدمة حولت السفن الفخمة القديمة إلى فنادق عائمة⁴. وتعتمد هذه الفنادق على الجودة العالية للخدمات المقدمة بالإضافة إلى توفير كافة وسائل الراحة والتسلية، لتفادي ملل السائح

¹ - عبد العزيز أبو نيرة، مرجع سبق ذكره، ص 157.

² - ياسين كحلي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

³ - المرجع السابق، ص 31.

⁴ - عبد العزيز أبو نيرة، مرجع سبق ذكره، ص 159.

وتكون أسعارها دائما مرتفعة جدا، وغالبا ما تقتصر الإقامة في هذا النوع من الفنادق على الطبقة الغنية من المجتمعات، وعادة ما تكون فنادق ذات 04 أو 05 نجوم.

✓ **الفنادق الطائفة:** والمقصود بها هي الغرف التي تكون موجودة في الطائرات، وهي قليلة في العالم مقارنة بالفنادق العائمة، تكون أسعار هذه الرحلات مرتفعة جدا، حيث تقدم خدمات متميزة، وتحتوي على مطعم وكافيتريا وقاعة للاجتماعات وخدمات الهاتف والترجمة...الخ.

✓ **الفنادق البرية المتحركة:** تطلق هذه التسمية على غرف قطارات النوم والشقق المتواجدة في القطارات، حيث أن معظم قطارات النوم تكون فيها الغرف والشقق من الدرجة الأولى والثانية أيضا¹، وتحتوي على مجموعة من الخدمات كالمطعم، الهاتف، خدمة الغرف...الخ، تكون أسعارها أقل من النوعين السابقين.

- **الفنادق العلاجية والرياضية:** وهي عبارة عن فنادق عادة ما تكون درجتها من 04 إلى 05 نجوم، مخصصة إما لتقديم الخدمات العلاجية أو الرياضية أو الخدمتين معا، وتتوفر هذه الفنادق على جميع الخدمات المكتملة: كالمطاعم، الكافيتريات، الهاتف وغيرها، وعادة ما تكون في أماكن ذات مناظر طبيعية خلابة كالجبال، أو قرب المياه المعدنية والشلالات والبحيرات.

د- **حسب معيار الدرجات:** وتصنف الفنادق حسب هذا المعيار إلى الأنواع التالية:²

- **فنادق الدرجة الممتازة:** وهي أرقى أنواع الفنادق الموجودة في العالم تقدم خدمات متكاملة للضيوف بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع هذه الخدمات المقدمة وحجمها، وتتميز بمواصفات محددة من حيث الموقع والغرف والأغذية والمشروبات، ففيها يتم التركيز على جودة الأطعمة التي تقدمها مطاعمها.

- **فنادق الدرجة الأولى:** وتعتبر هذه الفنادق من الفنادق الراقية التي تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل ولكن ليس بمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق الممتازة، أسعار الخدمات فيها أقل من أسعار الخدمات التي تقدمها الفنادق الممتازة، ويتميز هذا النوع من الفنادق أيضا بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات...الخ.

- **فنادق الدرجة الثانية:** ويعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة حيث يقدم خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى وبأسعار أقل، وتتميز أيضا بمواصفات محددة من حيث الموقع والغرف والأغذية والمشروبات...الخ.

- **فنادق الدرجة الثالثة:** ويعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعا وأسعارها رخيصة وخدماتها محدودة وتتميز أيضا بمواصفات محددة من حيث الموقع والغرف والأغذية والمشروبات...الخ.

¹ - ياسين كحلي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² - محمد أمين محي الدين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-50.

- هـ- حسب معيار عدد النجوم: وتقسّم الفنادق حسب هذا المعيار إلى:
- فنادق ذات 05 نجوم: تعتبر أرقى أنواع الفنادق، وتقدم خدمات متكاملة للضيوف بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الفنادق.
 - فنادق ذات 04 نجوم: يكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق ذات 05 نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع خفض الأسعار.
 - فنادق ذات 03 نجوم: يكون مستواها أقل من فنادق 04 نجوم، بشكل أكثر وضوحاً، وفي المقابل تتميز بالسعر المنخفض، وقد لا تتوفر فيها الخدمات الإضافية المطلوبة من المستوى الأعلى.
 - فنادق ذات نجمتين: تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو فنادق النجمة الواحدة، إما لانخفاض أسعارها أو لانخفاض مستوى أثارها، أو لكونها لا تتمتع بخصوصية موقعها.
 - فنادق ذات النجمة الواحدة: تكون متواضعة جداً بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها منخفضة، كما لا تتمتع بخصوصية موقعها.
- وتجدر الإشارة إلى أنه تصنف الفنادق من حيث النجوم قد وصل إلى فندق ذو 07 نجوم وهو الفندق الوحيد في العالم يقع بإمارة دبي بالإمارات العربية المتحدة وهو فندق اطلنطس.

الفرع الثاني: خدمات الإطعام

تعتبر المطاعم من بين المنشآت السياحية التي تلقى اهتماماً واسعاً من قبل القائمين على القطاع السياحي فهي تعد مكملاً لأماكن الإيواء، وتكون إما مرتبطة بها وتقدمه الفنادق (تابعة للفندق) أو تكون منفصلة لتقدمها مطاعم خاصة قائمة بذاتها.

1- تعريف المطعم: المطعم عبارة عن مرفق سياحي يقدم خدمات الطعام والشراب ويمكن أن يقدم خدمات ترويحية ورياضية وفنية لرواده داخل المطعم أو خارجه لقاء مقابل¹، وعليه فالمطعم هو المكان الذي يقدم مختلف الوجبات (الفطور، الغذاء، العشاء)، بطريقة تجعل السائح يشعر بالسعادة، وتتميز بديكورات متنوعة تجذب انتباه السياح وذلك بطرق عديدة ومختلفة في تقديم الطعام، كما يقدم كل مطعم نوعية خاصة من الوجبات التي تجعله مميزاً يختلف عن باقي المطاعم.

2- أهمية المطاعم: للمطاعم أهمية في عالم السياحة، وتكمن أساساً في:

- تعد المطاعم الواجهة الأساسية للسياحة في بلد ما، لأنها عادة ما تقدم المأكولات التقليدية وهذا ما يمنح لها فرصة لأن تكون ذات بعد عالمي كالمطعم الفرنسي والإيطالي وكذلك السوشي الياباني، إذن فهي بطريقة غير مباشرة تقوم بالترويج للمنتج السياحي المحلي.

¹- زيد منير عبوي، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، الطبعة الأولى، دار الزاوية، عمان، 2009، ص 13.

- تعد المطاعم مصدر من مصادر جذب السياح، وبالتالي مصدر من مصادر جلب العملة الصعبة، لأنه هناك بعض المطاعم المشهورة والمتميزة والتي تكون قبلة للسياح من كل أنحاء العالم مثل فرنسا، اليابان والكوريتين... الخ، حيث تكون هذه المطاعم السبب في زيارة السياح للأماكن معينة دون غيرها.

- تخلق مناصب عمل مباشرة وأخرى غير مباشرة، خاصة في المواسم التي يعرف فيها الطلب السياحي ذروته، حيث يقوم أصحاب هذه المطاعم باستحداث مناصب شغل جديدة مما يساهم في التقليل من حدة البطالة.

- الترويج للوجهة السياحية وذلك من خلال مختلف المأكولات التي تقدمها خاصة منها الشعبية أو التقليدية والتي تميز المنطقة عن غيرها من المناطق السياحية.

3- أنواع المطاعم: هناك عدة أنواع من المطاعم أهمها ما يلي:¹

أ- **المطاعم الكلاسيكية:** هي مطاعم قليلة العدد إذا ما تم مقارنتها بأنواع المطاعم الأخرى، وذلك نظرا لأن تناول الفرد لوجبة واحدة بها مكلف جدا وغالبا ما تتواجد هذه المطاعم بالفنادق الفاخرة (خمسة نجوم) نظرا لأن تواجد هذه المطاعم من الشروط الأساسية لحصول الفندق على ترخيص، فالمطعم الكلاسيكي يجب أن يكون مؤسسا على أعلى مستوى من الجودة سواء في الأثاث أو المرافق وما إلى ذلك، ولا بد أن يكون كل العاملين بالمطاعم الكلاسيكية على درجة عالية من الكفاءة والخبرة وغالبا ما يكون رؤساء هؤلاء العاملين من المشهورين في هذا المجال، أما معظم المترددين على هذه المطاعم من الوسط الراقي القادر على إنفاق مبلغ كبير على وجبة واحدة.

ب- **المطاعم الراقية:** تنتشر هذه المطاعم بشكل أكبر قليلا من المطاعم الكلاسيكية، فهي أقل درجة من المطاعم الكلاسيكية كما أن أسعارها ليست باهظة بالشكل الذي نراه في المطاعم الكلاسيكية، وتمتاز هذه المطاعم بديكوراتها الجميلة والخدمة الراقية ويوجد لديها قوائم طعام راقية وأفراد الخدمة والطهاة بها مدربين ومهرة لكنهم ليسوا على نفس درجة إحتراف العاملين بالمطاعم الكلاسيكية.

ج- **المطاعم المتخصصة:** هي من أكثر المطاعم انتشارا في الوقت الحالي، وهذا النوع من المطاعم يختلف كليا عن المطاعم الكلاسيكية والراقية من حيث طعم المأكولات وطبيعة المواد المستخدمة، وكذلك طرق التجهيز والتصنيع. فكل مطعم من المطاعم المتخصصة يقدم ذوق بلد معين كالمطاعم الصينية، الهندية، الايطالية، التركية، اللبنانية وغيرها، ومعظم هذه المطاعم تمتلك قوائم طعام مجددة تتدرج تحت الاسم المطلق عليها إلى جانب الديكورات والأثاث وزبي العاملين الذي لا بد أن يكون متماشيا مع التخصص.

¹ - هالة حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة، مؤسسة الحورس الدولية للنشر والتوزيع، إسكندرية، 2006، ص 110-115، (بتصرف).

د- مطاعم العائلات: مع تعدد أنواع المطاعم ظهرت الحاجة إلى تواجد نوع آخر من المطاعم يهتم بالشكل العائلي، ومن هنا كان الظهور الحقيقي لهذا النوع من المطاعم، حيث يتميز بالإعتدال في الديكور والأثاث والأسعار وقائمة الطعام الخاصة بها غالباً ما تكون إختيارية بجانب وجود قائمة محددة.

هـ- المطاعم الموسمية: تنتشر هذه المطاعم في المناطق التي تستغل كمصيف أو كمشاتي، فهي مطاعم تعمل في موسم معين من العام، وهو موسم عمل تلك المنطقة ومن أمثلة تلك المطاعم مطاعم الشواطئ والقرى السياحية، وكان انتشار هذا النوع من المطاعم نتيجة لانتشار أماكن الضيافة الموسمية والتي يلجأ إليها العديد من الناس في فترة معينة من العام، أما غالبية العاملين بها من العمالة المتغيرة.

و- المطاعم الشعبية: عندما ظهرت المطاعم الكلاسيكية والراقية لتقدم خدماتها لفئة معينة من الناس كان من الطبيعي أن تتواجد في نفس الوقت المطاعم التي تخدم الفئة العريضة من الشعب ذات الدخل المحدود، وهذه المطاعم تقدم أنواع مختلفة من المأكولات الشعبية، تتميز بأسعارها المعتدلة، وتتواجد غالباً في المناطق الشعبية عالية الكثافة السكانية.

ز- مطاعم المأكولات السريعة: نشأت هذه المطاعم نتيجة لسرعة إيقاع العصر وحاجة الناس إلى وجبة صغيرة وسريعة لا يتطلب تناولها وقت كبير، والآن أصبحت مطاعم الوجبات السريعة كثيرة ولها أسماء رنانة تقدم للعملاء مجموعة متنوعة من المأكولات سريعة التحضير.

الفرع الثالث: منظمو الرحلات كأداة لتنشيط القطاع السياحي

يعتبر منظمو الرحلات السياحية العمود الفقري لصناعة السياحة، ولهذا تعمل الدول على دعم ومساندة وتشجيع أنشطة هذه الوكالات باعتبارها المحرك الرئيسي للقطاع السياحي سواء كانت أنشطتها محلية أو إقليمية أو الدولية، نظراً لدورها المهم في استقطاب السياح خاصة منهم الأجانب.

أولاً: وكالات السياحة والسفر

تعد وكالات السياحة والسفر حديثة النشأة، حيث يعتبر البريطاني توماس كوك (Thomas Cook) وهو رائد ومبدع سياحي، المبتكر الرئيسي لمؤسسات السياحة والسفر الحديثة، فقد قام في عام 1941 بإعداد أول رحلة سياحية منظمة بالقطارات في بريطانيا شملت حوالي 570 شخصاً، وقد شجعت هذه التجربة على إنشاء مؤسسته التي عرفت باسمه في عام 1945.¹

1-تعريف وكالات السياحة والسفر:

وكالات السياحة والسفر هي عبارة مكاتب يتم إنشاؤها بغرض القيام بعرض وتوزيع المنتجات السياحية والخدمات ذات الصلة وبيعها للعملاء بالنيابة عن أصحابها ومورديها مثل منظمي الرحلات السياحية وشركات الطيران والفنادق وشركات الخطوط الملاحية وشركات تأجير السيارات وخطوط السكك الحديدية

¹ عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن -بين النظرية والتطبيق-، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 197.

والرحلات السياحية المتكاملة والجولات السياحية¹، ولا تكتفي هذه الوكالات بتوزيع المنتجات والخدمات السياحية بل أيضا هي المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية وعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا إلى أي مكان في العالم².

2- أهمية الوكالات السياحية: تعد الوكالات السياحية من بين المتعاملين السياحيين الذين يلعبون دورا مهما في القطاع السياحي، فهي تعتبر حلقة الوصل بين السائح ومختلف المنتجات والخدمات السياحية، وتكمن أهمية الوكالات السياحية في ما يلي:

أ- بالنسبة لمنتجي الخدمات السياحية: تعد وكالات السياحة والسفر متعاملا مهما بالنسبة لمنتجي الخدمات السياحية وذلك للأسباب التالية:

- **حلقة وصل بين مقدمي الخدمات السياحية والسياح:** تكمن أهمية وكالات السياحة والسفر في كونها الوسيط بين مختلف منتجي الخدمات السياحية والسياح أو الراغبين في القيام بالرحلات السياحية، فهي تقوم بالدعاية والترويج لمقدمي الخدمات من فنادق ومطاعم وشركات النقل ومنظموا الرحلات، كما أنها تقدم مختلف العروض التي يقترحها المنتجين في طابع خاص. أيضا تقوم ببيع المنتجات السياحية مقابل عمولة معينة.

- **تخفيض التكاليف:** تساهم وكالات السياحة والسفر في التقليل من التكاليف المترتبة عن الدعاية والترويج لمختلف المنتجات السياحية، ففي غالب الأحيان تقدم هذه الوكالات خدمات الترويج للمنتجين عن طريق إطلاق حملات دعاية وفق برامج معينة أو عن طريق الاحتكاك المباشر بالسياح أو الراغبين في القيام برحلات سياحية وذلك بعرض هذه الخدمات عليهم ومحاولة إقناعهم بشرائها أو الاستفادة منها، وهذا يقلل من تكاليف الدعاية والترويج بالنسبة للمنتجين.

كما أن هذه الوكالات تساهم في التخفيض من التكاليف الناجمة عن الوقت الذي يضيعه المنتجين في الاتصال بالسائح، فتكلفة الوقت تعد عامل مهم لنجاح أي نشاط سياحي، فإيصال الخدمة السياحية في الوقت المناسب يعني التمكن من كسب زبائن في الوقت الذي يحتاجون فيه الخدمة السياحية.

ب- بالنسبة السياح: يجد السائح في الوكالات السياحية وسيلة من أجل تحقيق حاجاته ورغباته، وذلك لأنها تقوم بعدة أدوار مهمة.

- **وسيلة استشارية:** يلجأ السائح في غالب الأحيان إلى وكالات السياحة والسفر من أجل اختيار وجهةه السياحية، أو من أجل تحديد أماكن الإيواء أو وسيلة النقل المناسبة، فوكالات السياحة والسفر تقدم

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص 215.

² ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 163.

خدمات استشارية تسمح للسائح باختيار الوجهة التي تناسبه من حيث الحاجات والرغبات والجودة المطلوبة والأسعار وغيرها، وبذلك تساعد على اتخاذ القرار الصحيح.

- **تسهيل الإجراءات:** عادة ما تقوم وكالات السياحة والسفر بتسهيل إجراءات السفر، فهي تهتم بتخليص الإجراءات المتعلقة بالحصول على التأشيرات، وكذلك بالحجوزات كحجز تذاكر النقل (الطائرة أو القطار...) والحجز في الفنادق أو المطاعم، وهذا ما يخفف من أعباء التنقل وتضييع الوقت بين مختلف الإدارات من أجل إنهاء إجراءات السفر، وبالتالي كسب الوقت والراحة قبل القيام بالرحلة السياحية.

- **ضمان راحة وسلامة السائح:** تقوم وكالات السياحة والسفر من خلال التنسيق مع مختلف الهياكل والمنشآت السياحية الأخرى كالفنادق مثلا على ضمان إقامة جيدة ومريحة للسائح، حيث تقوم وكالات السياحة بحجز الغرفة المطلوبة للوفود السياحية ومتابعتها ويقوم الفندق بالمقابل بأداء واجباته ويتم متابعة هؤلاء السياح باستمرار منذ تعاملهم مع الوكالة وحتى إنهاء برنامج رحلتهم¹، وهذا ما يخلق لدى السائح إحساس بالراحة لأنه هناك من يسهر على أن تكون رحلته السياحية ناجحة ويضمن له المتعة والراحة والأمان.

ج- **بالنسبة للإقليم السياحي:** لم يعد يقتصر دور الوكالات السياحية على الترويج لمختلف المنتجات والخدمات السياحية وإنما أصبحت تروج أيضا للإقليم كوجهة سياحية، وقد غدت واحدة من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الدول أو الهيئات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي لبلد أو إقليم سياحي معين للتعريف بمقوماتها الطبيعية والبشرية والحضارية، ويكمن دورها بالأساس في:

- **تقريب العرض السياحي من الطلب السياحي:** تساهم الوكالات السياحية في التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي من خلال إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخل بلد معين إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة (داخلية أو خارجية)، بحيث تؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانيات المعروضة²، فالوكالات السياحية تعمل على خلق صورة ذهنية جيدة حول ما تتميز به الإقليم السياحي من منتجات وخدمات سياحية مختلفة وفريدة، ومحاولة إقناع السياح المحتملين بزيارة المنطقة والاستمتاع بهذه الخدمات من جهة، وإقناع السياح الذين سبق وأن زاروا الإقليم بتكرار الزيارة من جهة أخرى، وذلك بتقديم عروض جديدة ومختلفة

- **الترويج للوجهة السياحية:** تلعب وكالات السياحة والسفر دورا مهما في الترويج للإقليم السياحي، سواء كان ذلك بطريقة مباشرة من خلال الترويج لمختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها ويتميز بها عن

¹ - زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 213-214.

² - سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص 32.

باقي الأقاليم السياحية، كما أنها تقوم بإبراز خصائصه الطبيعية منها (مناظر طبيعية، شواطئ، غابات، منابع المياه...)، والثقافية والحضارية (الآثار، المتاحف...)، ومنشآته السياحية (فنادق، مطاعم...)، أو بطريقة غير مباشرة فالتسويق السياحي الذي تقوم به الوكالات السياحية لصالح منتجي الخدمات السياحية من فنادق ومطاعم ووسائل النقل وغيرها يؤدي إلى التسويق للإقليم السياحي في حد ذاتها، من خلال ذكر مزايا محيط المنشأة السياحية وما يمكن أن يحصل عليه السائح من متعة كإطلالة الفندق على مناظر طبيعية مميزة مثل البحر أو الغابة، أو قربها من المواقع الأثرية، كما أنه هناك من منتجي الخدمات السياحية من يعتمدون على تقديم خدمات تتميز بطابعها التقليدي أي أنها تستمد نوعية خدماتها من التراث المادي واللامادي الذي يميز الإقليم السياحي.

3- أنواع وكالات السياحة والسفر: تنقسم وكالات السياحة والسفر إلى:¹

- **منظمو الرحلات السياحية:** إن منظمي الرحلات السياحية مختصون فقط بترتيب وتنظيم وتنفيذ الدعاية والتسويق للبرامج السياحية. وفي الولايات المتحدة هناك نوعان من منظمي الرحلات الذين لا يصدرن ولا يبيعون تذاكر السفر وإنما يقومون بالترتيبات مع الشركات المختلفة وهناك نوع آخر يتولى أعمال بيع وحجز التذاكر بالإضافة لتنظيم الرحلات السياحية.

- **وكلاء الخدمات السياحية:** تمارس هذه الشركات جميع أنواع الخدمات والتسهيلات السياحية بما فيها الحجوزات وإصدار التذاكر وإرسال السياح إلى المطارات واستقبالهم من خلال شبكة وكلاء السياحة والسفر المنتشرين في العالم، كما يتم توفير خدمات النقل من وإلى الفنادق، وغالبا ما تتعامل هذه الوكالات مع الرحلات الجماعية أو الرحلات الشاملة وهي وكالات مصدرة ومستقبلة للسياح والزوار في آن واحد وتعتبر هذه الوكالات الأكثر نشاطا وترويجا لأسواق السياحة والسفر في العالم.

- **وكلاء السفر والسياحة بالتجزئة:** هي عبارة عن مكاتب سياحية مرخصة لغرض تقديم خدمات وتسهيلات السفر والسياحة للسكان في المناطق المختلفة وخاصة في المناطق التجارية والسكنية وتقدم خدمات التجزئة للأفراد مثل الحجوزات وإصدار التذاكر والحجز في الفنادق وترتيب الرحلات السياحية وفق احتياجات السوق السياحي، ونظرا لحساسية وأهمية الخدمات والتسهيلات المقدمة من طرف وكالات ومكاتب السفر والسياحة فإن الدول تعمل على إصدار التشريعات اللازمة لضبط وتوجيه ومراقبة أعمالها حفاظا على صورة ومصداقية صناعة السياحة.

4- الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية:

تقدم وكالات السياحة تقدم عدة خدمات للسائح ويمكن تلخيصا فيما يلي:²

- بيع تذاكر السفر لكافة وسائل النقل.

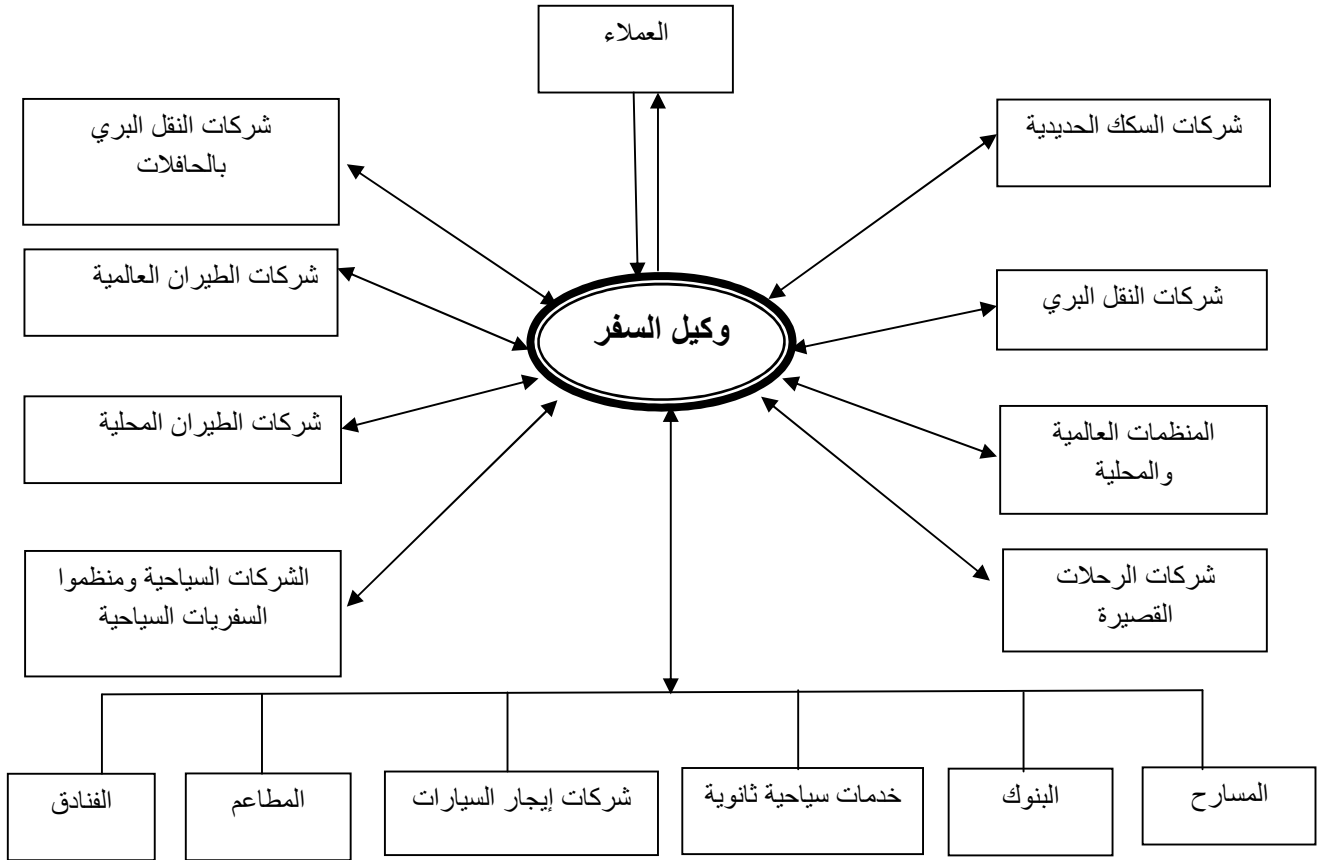
¹- عبد الإله أبو عياش وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 199-200.

²- محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 169.

- حجز غرف في الفنادق وموتيلات ومقاعد في المطاعم والمسارح.
- بيع رحلات سياحية فردية أو جماعية.
- حساب التكاليف السفر للرحلة المنفردة.
- تنظيم رحلات دينية مثل الحج والعمرة... الخ.
- تقديم معلومات ونصائح للعملاء لتنظيم سفرياتهم والأماكن التي يرغبون في زيارتها.
- تزويد العملاء بمنشورات أو كتيبات أو هدايا سياحية.
- حصول العملاء في بعض الأحيان على تأشيرة الدخول إلى البلدان التي يرغبون في زيارتها.
- المساعدة في تأجير السيارات السياحية.
- تأمين المسافرين أو السياح وأمتعتهم.
- التقليل من الضغط النفسي للعملاء من خلال توفير معلومات سابقة قبل دخولهم البلد الذي يرغبون فيه زيارة مكان سياحي أو ديني.

ويمكن تلخيص العلاقة التي تربط بين وكالات السياحة والسفر ضمن الشكل الموالي.

الشكل رقم (04): يوضح العلاقة بين وكالة السياحة والسفر ومختلف المتعاملين الآخرين



المصدر: ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 182.

من خلال الشكل نلاحظ بأن الوكالات السياحية تملك علاقات منتشعة مع مجموعة من الفاعلين والمتعاملين كشركات النقل بأنواعها، كذلك وكالات كراء السيارات بالإضافة إلى مختلف البنوك والمصارف، هذا وتملك علاقات مع مختلف المتعاملين السياحيين الآخرين كالفنادق والمطاعم.

ثانياً: شركات السياحة (منفذوا الرحلات السياحية)

الشركات السياحية أو منفذوا الرحلات السياحية عبارة عن شركات تقوم بتنظيم أو تسويق رحلات شاملة كما تقوم بخدمات خاصة بالرحلات وبعض الشركات السياحية الكبرى تقوم بإصدار شيكات المسافرين.¹

وتختلف شركات السياحة عن وكالات السياحة والسفر في عدة نقاط هي:

- تقوم وكالة السياحة والسفر ببيع ما ينتجه الآخرين مقابل الحصول على عمولة يتفق عليها، لكن شركات السياحة تقوم باستثمار أموال في تنظيم الرحلات السياحية والإعلان والترويج لها.
- عند تعرض الرحلة لأي مشكل وفشلها فإن وكالة السياحة والسفر لا تتكبد خسائر مادية لكنها تفقد زبائنها، في المقابل عند فشل الرحلة السياحية فإن شركة السياحة تتكبد خسائر مالية بالإضافة إلى تكوين صورة غير جيدة عن الخدمات التي تقدمها.

المطلب الثالث: شركات النقل السياحي

لقد لعبت وسائل النقل بشتى أنواعها وعبر عدة مراحل من دورا مهما في تطور حركة تنقل الأفراد، وهذا ما ساعد وبشكل كبير على نمو السياحة، فلا يمكن اليوم فصل القطاع السياحي عن قطاع النقل، بل أصبح النقل أحد أهم المتعاملين السياحيين، بل ومن بين المتعاملين الذين يؤثرون وبشكل مباشر على مدى قدرة الأقاليم السياحية على استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.

1- مفهوم النقل السياحي:

عادة يتم تعريف النقل على أنه "عملية تحريك الأفراد والبضائع من مكان الانطلاق إلى مكان الوصول بأقل التكاليف وبالسرعة المطلوبة، وبأمان وبسلامة، وراحة".²

يعرف النقل أيضا على أنه "عبارة عن نشاط اقتصادي يتعلق بحركة الأشخاص والأشياء من مكان إلى آخر كما أنه يقتصر في الوقت الذي تستلزمه هذه الحركة".³

¹ - ماهر عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 179.

² - ردينة عثمان يوسف، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج، عمان، 2009، ص 16.

³ - زاهد محمد زهدي، ملاحظات حول قطاع النقل وأشكاله المختلفة، مجلة النفط والتنمية، العدد 12، أيلول 1979، ص

أما النقل السياحي فهو عملية متخصصة منظمة ومنسقة لنقل الأفراد والمجموعات السياحية في رحلات لزيارة الأماكن السياحية بشكل منظم مثل زيارة أماكن أثرية.¹

2- أهمية النقل السياحي: للنقل السياحي أهمية كبيرة تكمن أساسا في:

- ربط الإقليم السياحي بأسواق الطلب السياحي: تعد وسائل النقل المختلفة أداة أساسية لربط مختلف الأقاليم والوجهات السياحية (أماكن العرض السياحي) بالأماكن المصدرة للسياح (أماكن الطلب السياحي).
- تسهيل التنقل للسياح: توفر مختلف وسائل النقل السياحي الراحة والأمان للسياح قصد تسهيل عملية تنقلهم من أماكن إقامتهم نحو مختلف الوجهات السياحية، سواء كانت هذه المسافات طويلة أو قصيرة.

3- أنواع شركات النقل السياحي: هناك عدة أنواع من وسائل النقل نذكر منها ما يلي:

أ - وسائل النقل البرية: وهي وسائل النقل التي يتم استخدامها لأغراض سياحية وتكون برية، وهي نوعان هما:

- السيارات: تعد السيارات من وسائل النقل البرية الأكثر روجا واستعمالا في وقتنا الحالي، وذلك نظرا لسرعة حركتها ومرونتها، كما أنها تتميز بالخصوصية. ويعد امتلاك السيارة الخاصة من العوامل المشجعة على السفر من أجل السياحة، وخاصة أنها توفر لمالكها حرية اختيار كل من الطريق والاتجاه وميعاد القيام بالرحلة، لذلك يعد استخدام السيارة أحيانا من أهم ملامح أساليب النقل البري من أجل السياحة.² ولقد لعب التطور الحاصل في صناعة السيارات وظهور عدة منافسين ومنتجين دورا مهما في تمكين أفراد المجتمعات الذين ينتمون إلى الطبقة المتوسطة من شراء السيارة، وبالتالي ازداد عدد الأفراد الذين يستغلون هذه الوسيلة من أجل القيام برحلاتهم السياحية، بالإضافة إلى ذلك تقوم بعض المنشآت السياحية بتوفير سيارات خاصة لضمان تنقل سياحها، كما أنها توفر لهم إمكانية كراء سيارة خاصة، وبهذا تكون السيارة قد استحوذت على حصة كبيرة من تنقلات السياح، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الوسيلة تعد الأكثر روجا بالنسبة للسياح الذين ينتقلون لمسافات ليس طويلة.

- السكك الحديدية: تلعب خطوط السكك الحديدية دورا هاما في مجال السياحة في العديد من دول العالم إذ يقبل عليها الزوار الراغبين في استخدام وسيلة نقل مريحة تتوافر فيها كافة الخدمات الأساسية، بالإضافة إلى أنها تتيح فرصة التمتع بالمناظر الطبيعية وتتبع ملامح الأقاليم الريفية والأراضي التي تخترقها خطوط السكك الحديدية عادة.³ وتعد السكك الحديدية من أرخص وسائل النقل البرية.

ومن بين أهم خطوط السكك الحديدية في العالم نجد: الخطوط الحديدية السويسرية، خط اكسبريس الشرق السريع (أوروبا)، الخطوط الحديدية اليابانية، الخطوط الحديدية الهولندية.

¹ - زيد منير عبوي، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، 2008، ص 24.

² - محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص 189.

³ - المرجع السابق، ص 193.

ولقد أصبحت القطارات وسيلة النقل الأكثر منافسة للطائرة، نظرا لما يعرفه هذا النوع من النقل من تطور كبير، حيث بإدخال التكنولوجيات الحديثة أصبح النقل بالسكك الحديدية أكثر راحة وأمان وسرعة خاصة بعد ظهور القطارات السريعة (TGV) والترامواي والقطار الكهربائي وغيرها كما أنها تتميز بأسعارها المنخفضة مما زاد من إقبال السياح عليها.

ب- النقل البحري: يعتبر النقل البحري من أقدم وسائل النقل السياحي، حيث لعب دورا هاما في تطور القطاع السياحي، ويعد من بين الوسائل التي تعرف اليوم استعمالا واسعا في هذا القطاع من خلال تقديم خدمات متميزة وذات طابع خاص.

ويوفر النقل البحري متعة التنقل والاستمتاع بالبحر والأنهار للسياح. "وما يزال الإقبال على النقل البحري لأغراض السياحة كبيرا نظرا لما يتصف به من مميزات التمتع بأشعة الشمس وتعدد وسائل الترفيه، والتوقف في عدة موانئ تقع على الطريق البحري وتمكن السياح من التعرف على بلدان متنوعة وشعوب متعددة ومواقع متباينة الخصائص خلال الرحلة الواحدة".¹ وتمكنه كذلك من حمل أمتعته وممارسة هواياته.

ومن الملاحظ في الآونة الأخيرة أنه لم تعد السفن والبواخر مجرد وسائل للنقل البحري فقط وإنما أصبحت أكثر من ذلك، بظهور ما يعرف بالفنادق والمطاعم العائمة، فالسفن والبواخر غدت تقدم خدمات أخرى ترغب السائح في استعمالها، كالإقامة (غرف مخصصة للراحة والاسترخاء بجودة عالية) والإطعام (تقديم وجبات فاخرة على متن السفن والبواخر من مطاعم ذات شهرة عالمية).

ج- النقل الجوي: يعتبر النقل الجوي أحدث أنواع النقل وأسرعها وأكثرها تطورا ومرونة واستيعابا للتكنولوجيا وأقدر وسيلة لقطع المسافات الطويلة في فترات زمنية قصيرة، ويلعب هذا النوع من وسائل النقل دورا كبيرا في قطاع السياحة، حيث يقدم خدمات النقل الأكثر أمانا وسرعة، حيث يجد السائح راحتته ومتعته مع تثمانين وقته من خلال استخدامه لهذه الوسيلة.

وللنقل الجوي أهمية كبيرة خاصة في ظل ما يعرفه العالم اليوم من تحولات كالعولمة مثلا، وتكمن هذه الأهمية في:

* يعتبر النقل الجوي مصدرا من مصادر الدخل القومي والمتمثلة أساسا في رسوم هبوط الطائرات، بالإضافة إلى مختلف الخدمات التي تقدم كالإيواء والخدمات المساعدة أثناء حركتي الدخول والخروج من المطار.

* السرعة والأمان في نقل المسافرين، حيث أنه يقلص من المسافات بين مختلف البلدان والقارات، ويجعل الرحلة أكثر راحة ومتعة.

¹ - المرجع السابق، ص 198.

* أصبح النقل الجوي من محددات السفر والسياحة لأسباب عدة منها عامل السرعة والزمن، فبدلاً من أن يقضي السائح معظم وقت راحته في التنقل عن طريق وسائل نقل بطيئة فإنه يختصر عبر استخدامه للتنقل عبر الجو الزمن، ليستغل الباقي في الاستمتاع بالرحلة.

تتمثل منشآت النقل الجوي في شركات الطيران الناقلة للسياح من مكان لآخر، من خلال توفير نقل جوي فيه الراحة والأمان والخدمات المكملة كالتلفون والتلفزيون والنوم وعلى أية حال فإن النقل الجوي يرتبط بالسياحة الدولية ارتباطاً وثيقاً فالشركات السياحية الآن أصبحت تقوم بإنشاء خطوط طيران تابعة لها كما هو الحال في المملكة المتحدة، حيث قامت شركة سكاى العالمية للسياحة بإنشاء شركة طيران تحت اسم بريتا نيا وكان من نتائج ارتباط شركات الطيران بالشركات السياحية أن بدأت هذه الأخيرة إدخال نظام الرحلات تستغرق من 10 إلى 12 يوم¹.

وتجدر الإشارة أن حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة عام 2010 فإن 53% من انتقلوا عن طريق الجو وهي نسبة كبيرة تعبر عن مدى تفضيل السياح للنقل الجوي لذلك لا يمكن لوسائل النقل البري والبحري أن تنافس الطائرات.

وتشرف على تنظيم النقل الجوي في العالم عدة هيئات نذكر منها: اتحاد النقل الجوي الدولي (IATA) والمنظمة الدولية للطيران المدني.

- **مميزات النقل الجوي:** يتميز قطاع النقل الجوي بعدة مميزات تؤهله ليكون الاختيار المفضل بالنسبة للسائح، ونذكر منها ما يلي:²

أ- **درجة الأمان:** لا يمكن لأي رحلة لا تتصف بالأمان أن تغري السائح بالمقارنة بين مختلف وسائل النقل الأخرى، والأمان مسألة تعود للسائح يقدرها كما يعتقد.

ب- **عامل السرعة:** إن أسرع وسائل النقل هو الطيران، ومن السهل اختيار وسيلة النقل بمقارنة الزمن الذي تستغرقه كل رحلة تبعاً لكل وسيلة، ومن ثم احتساب طول مدة الإقامة في الإقليم السياحي المقصود، وذلك يتوقف على مدة الرحلة التي يقوم بها للسائح.

ج- **المواظبة والراحة والتكرار:** يعتبر توفير الراحة ضرورة في وسيلة السفر ونوع الخدمة التي تقدم للسائح، فإن لها تأثير كبير على تيسير سفر السائح وترغيبه فيه، وكذلك أهمية المواظبة في مواعيد السفر لأنها مرتبطة بتنظيم السائح لرحلته ومدة عطلته.

¹ - محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² - رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة والنقل - وسائل النقل المتطورة تساعد على تنمية السياحة وازدهارها، نقلا عن الموقع الإلكتروني (تاريخ التصفح: 2013/08/03 على الساعة 10:45):

<http://www.sutuur.com/Inverstigations-ports/8134-news.html>

د- الأسعار: بالنسبة لأسعار تذكرة الطائرة نجد أن هناك منها العادية والأخرى مخفضة لعدة أيام أو أسابيع، أو مخفضة لمجاميع سياحية، أو مخفضة للشباب، أو مخفضة في مواسم دون أخرى خصوصاً في موسم الشتاء عندما تقل حركة السياحة في هذا الفصل، أو مخفضة في تنشيط حركة السياحة إلى بعض المعارض خصوصاً المهرجانات التسويقية وكذلك حضور المؤتمرات .
بالإضافة إلى جودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران، من حيث خدمات الحجز والدفع والأمن وغيرها التي توفرها لزيائنها.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن النقل الجوي يساهم بشكل كبير في تسهيل عملية تنقل الأفراد أو السياح خاصة ما يتعلق بالمسافات الطويلة والتي يستغرق فيها الفرد لساعات قليلة بالطائرة.

المطلب الرابع: المستثمرين السياحيين

يعد الاستثمار السياحي أحد أهم ركائز تنمية وتطوير السياحة في العالم، ولذلك اهتمت الدول والحكومات بهذا الجانب وأعطته أهمية كبيرة.

الفرع الأول: تعريف الاستثمار السياحي

يقصد بالاستثمار "التخلي عن أموال يمتلكها الفرد في لحظة زمنية معينة ولفترة بقصد الحصول على تدفقات مالية مستقبلية تعوضه عن القيمة الحالية للأموال المستثمرة وكذلك عن النقص المتوقع في قيمتها الشرائية بفعل عامل التضخم وذلك مع توفير عائد معقول مقابل تحمل عنصر المخاطرة المتمثل في احتمال عدم تحقق التدفقات."¹

أما الاستثمار في القطاع السياحي فيكون إما في مشاريع سياحية مقترحة (جديدة) أو يأخذ شكل توسعات استثمارية في شركات ومؤسسات سياحية قائمة كإضافة خطوط إنتاجية جديدة للمطابخ مثلاً إلى جانب الخطوط الموجودة، أو توسعة الطاقة الإستيعابية لمنتجع سياحي.²

الفرع الثاني: خصائص الاستثمار السياحي

إن أهم ما يميز الاستثمار في القطاع السياحي نجد ما يلي:³
- بقاء الاستثمار في أصول ثابتة لمدة طويلة (20-25 سنة) مع مخاطر ما يحدث من تغيرات في ظروف السوق بالإضافة إلى التغيرات السياسية والاجتماعية.

¹ - محمد مطر، إدارة الاستثمارات - الإطار النظري والتطبيقات العلمية-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2006، ص 22.

² - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 115.

³ - حاج الله حيزيه، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2006، ص 69.

- موسمية الطلب في المناطق السياحية مما يؤدي إلى عدم إمكانية تحقيق معدلات مرتفعة من الأشغال وبالتالي عدم إمكانية تحقيق الأرباح المرضية.

- المشاريع السياحية لا تستطيع تغيير منتجاتها أو خدماتها كالمشاريع الأخرى فالاستثمار أبدي، وهذا ما يعكس صعوبة القرار الاستثماري في هذا النوع وضرورة دراسة جدواه دراسة خاصة تعكس كل الخصائص.

- العائد الصافي من الاستثمارات السياحية في حدود 10 إلى 15 % وهو معدل لا يغري المستثمرين الذين يرغبون في تحقيق معدلات أكبر.

الفرع الثالث: متطلبات جذب الاستثمار السياحي

يحتاج الاستثمار إلى بيئة تتوفر فيها مقومات نجاح المستثمر في حسن الاختيار للفرص الاستثمارية في القطاع السياحي المتاحة ومن أبرز هذه المقومات نجد ما يلي:¹ الإستقرار السياسي والاقتصادي والأمني، تشريعات مالية وقانونية مشجعة تسهل عملية الاستثمار، السياسات الضريبية المشجعة وتتضمن إعفاءات ضريبية لمدة معينة يتم إخضاع الدخل المتأثية من الاستثمار بعدها إلى الضريبة، توفر فرص مناسبة في ظل اقتصاد يتسم بالرخاء والنمو الاقتصادي، وجود مدخرات ووعي ادخاري واستثماري باعتبار الادخار مصدر التمويل للاستثمار، وجود أسواق مالية يسهل تداول (الأوراق المالية) الأسهم والسندات فيها.

ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

1- الإستقرار السياسي والاقتصادي والأمني: يلعب الإستقرار السياسي دورا هاما في جذب الاستثمارات سواء المحلية أو الأجنبية، وذلك لأن الاستثمار السياحي يتطلب توفير رؤوس الأموال ضخمة وهذا ما يثير مخاوف المستثمرين في حالة عدم وجود استقرار سياسي خاصة ما يتعلق بالانقلابات العسكرية والتي في غالب الأحيان تؤدي إلى تأميم المشاريع الاستثمارية، كما أن الطلب السياحي يتأثر بشكل كبير بالأوضاع الأمنية للدولة المستقبلية للسياح، ويعزفون عن المناطق التي تعاني من عدم الاستقرار الأمني وهذا ما سوف يؤثر بشكل مباشر وسلبى على عوائد الاستثمار.

كما أن الاستثمار السياحي يتأثر بعدم الاستقرار الاقتصادي، فالمستثمرين لا يتقون بوضع أموالهم في مشاريع في مناطق أو بلدان تعاني من مشاكل اقتصادية كالكساد أو ارتفاع معدلات التضخم أو ارتفاع أسعار المواد الأولية أو غيرها.

2- تشريعات مالية وقانونية مشجعة تسهل عملية الاستثمار: إن تشجيع الاستثمار السياحي يتطلب توفير تشريعات وقوانين تعمل من خلالها الدولة على استمالة المستثمرين نحو الاستثمار في القطاع السياحي، حيث تشمل هذه القوانين عدة مجالات أهمها قانون الاستثمار والضرائب، وتعد القوانين

¹ - المرجع السابق، ص 115.

والتشريعات الخاصة بالاستثمار السياحي المحرك الأساسي لهذا الأخير، لأن الأفراد المعنويين أو الطبيعيين لا يقدمون على توظيف أموالهم في المشاريع السياحية ما يتوفر لديهم قانون استثمار واضح ويخدم مصالحهم.

3- السياسات الضريبية المشجعة: تعتبر الضرائب واحدة من أهم الوسائل التي يمكن للدولة من خلالها تشجيع الاستثمار السياحي وذلك من خلال مختلف الإعفاءات والتخفيضات الضريبية لمدة معينة و/أو لمناطق محددة و/أو لمنشآت سياحية خاصة، فكلما كانت السياسات الضريبية أكثر مرونة كلما زاد الإقبال على الاستثمار في القطاع السياحي.

4- توفر فرص مناسبة في ظل اقتصاد يتسم بالرخاء والنمو الاقتصادي: لأن الاستثمارات السياحية تتطلب أموالاً ضخمة ونظراً لخصائص القطاع السياحي، فإن المستثمرين السياحيين يتطلعون لوجود فرص استثمارية مناسبة ترقى لتطلعاتهم، لكن مع عدم وجود تهديدات كبيرة للاستقرار والنمو الاقتصادي يعتبران من بين أهم ما يثير اهتمام المستثمرين.

وتكمن أهمية الاستثمار السياحي في توفير مختلف الخدمات السياحية سواء الإيواء أو الإطعام أو الترفيه أو غيرها، فالمستثمرين السياحيين يعدون المحرك الأساسي والاستراتيجي للتنمية السياحية في أي إقليم سياحي مهما كانت طبيعية. وتسعى مختلف الأقاليم مهما كانت دولة أو مقاطعة أو محافظة أو مدن إلى جذب أكثر عدد ممكن من المستثمرين قصد تطوير السياحة وتمييزها.

المبحث الثالث: العناقيد السياحية كأداة لتنمية الأقاليم السياحية

يعتبر مفهوم العناقيد من بين المفاهيم التي لاقت رواجاً كبيراً في آونة الأخيرة لما لها من آثار إيجابية على اقتصاديات الأقاليم، وبما أن السياحة غدت من بين القطاعات الاقتصادية التي تلقى اهتماماً واسعاً في العالم خاصة بالنسبة للدول التي تعتبرها مصدراً مهماً لتنمية اقتصادها تم إدراج مفهوم العناقيد ضمن هذا القطاع الحيوي، ولهذا أصبحت العناقيد السياحية واحدة من أهم أدوات تنمية الأقاليم السياحية من خلال قدرتها على زيادة جاذبيتها وتنافسيتها.

المطلب الأول: تحديات التنمية الإقليمية واستراتيجيات المتعاملين السياحيين

تختلف استراتيجيات المتعاملين السياحيين ضمن الإقليم، باختلاف طبيعة المتعامل وكذلك نظراً لتواجد عدد كبير منهم من جهة، واختلاف وجهاتهم من جهة أخرى.

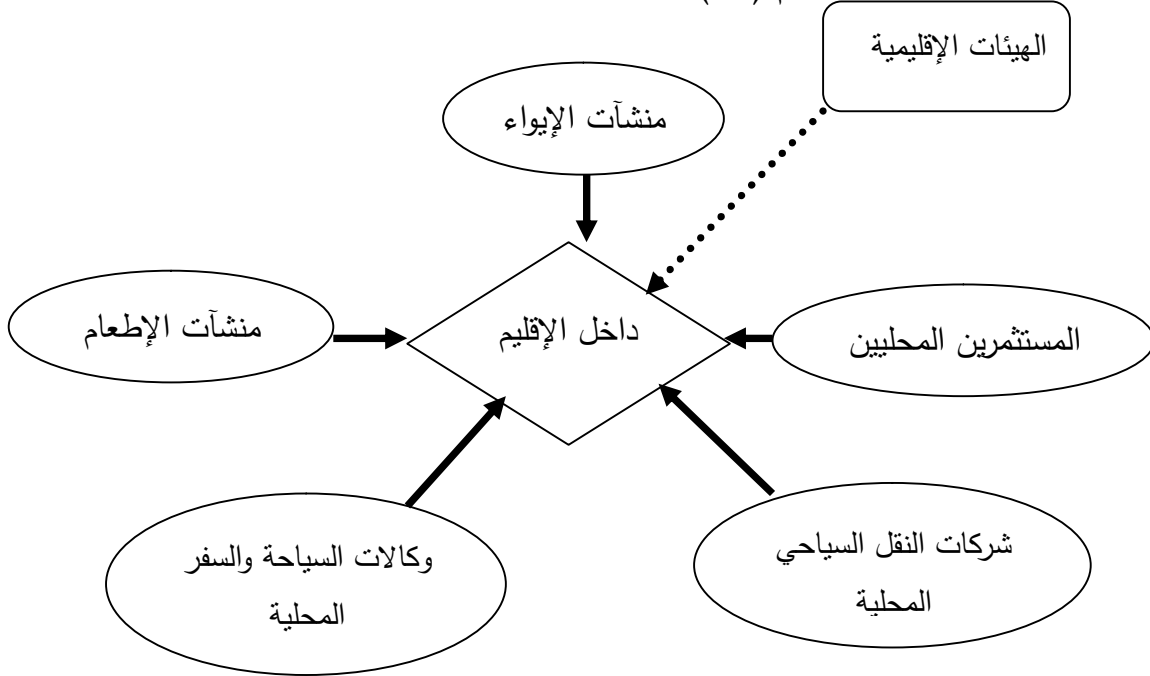
فالإقليم السياحي باعتباره فضاءً سياحياً مهماً، فإن تنشيط ضمنه مجموعة من المتعاملين قد يكونوا من داخل الإقليم كما قد يشير اهتمام متعاملين سياحيين ما خارجه، لكونه وجهة سياحية مميزة، وتجذب العديد من السياح، في المقابل هنالك استراتيجيات تتبعها الهيئات المسؤولة عن الإقليم قصد تنميته وتطويره، وهذا ما قد يخلق نوع من التعارض بين المتعاملين السياحيين سواء المحليين أو الأجانب من جهة والمتعاملين السياحيين والهيئات المسؤولة عن القطاع من جهة أخرى.

الفرع الأول: أنواع المتعاملين السياحيين في الإقليم السياحي

يختلف المتعاملين السياحيين داخل الإقليم السياحي من حيث الإقليم، ويوجد نوعين منهم هما: المتعاملين السياحيين المحليين (من داخل الإقليم السياحي)، المتعاملين السياحيين غير المحليين (من خارج الإقليم)، إذ ينشط هؤلاء المتعاملين ضمن القطاع السياحي للإقليم، وهذا قصد استغلال مختلف موارده السياحية.

1-متعاملين سياحيين محليين (من داخل الإقليم): يعرف الإقليم السياحي وجود مجموعة من المتعاملين السياحيين الذين ينشطون داخله على أن يكون مقرهم الرئيسي داخل الإقليم، وهذا ما يبرزه الشكل الموالي.

الشكل رقم (05): المتعاملين السياحيين المحليين



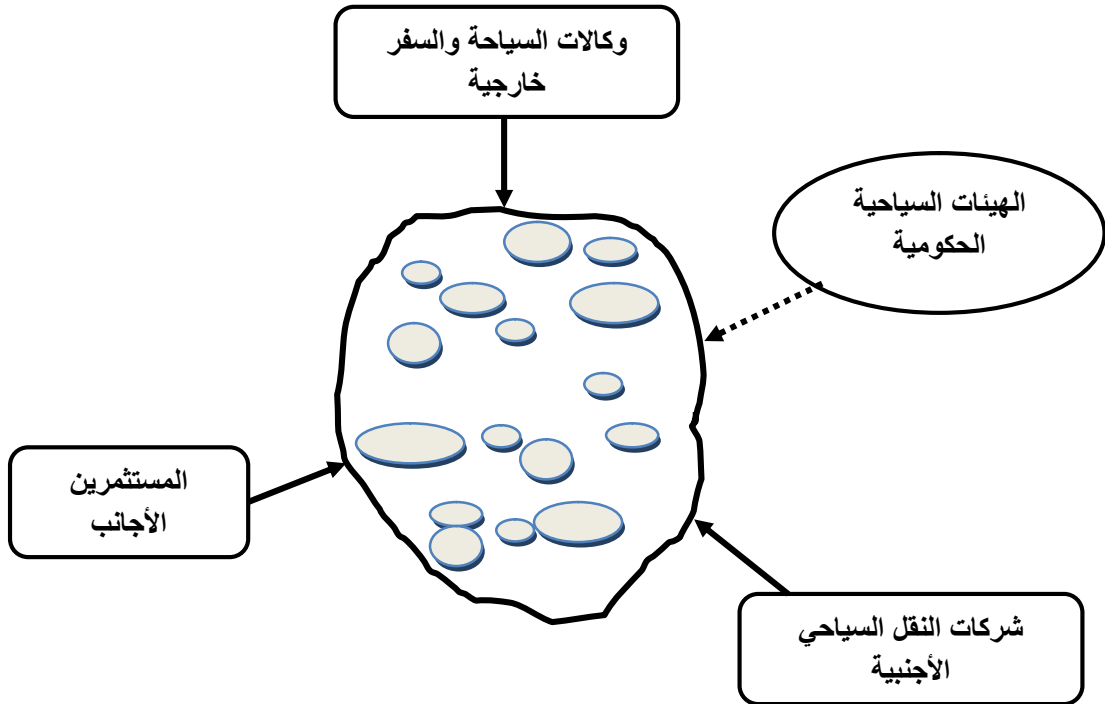
المصدر: من إعداد الباحثة.

حيث يتواجد داخل الإقليم مجموعة من المتعاملين السياحيين يقومون بعدة أنشطة سياحية مختلفة من حيث المضمون لكنها متكاملة فيما بينها، تعمل على تلبية احتياجات مختلف السياح أو زوار الإقليم، وتتمثل فيما يلي:

- أماكن الإيواء: وهي مختلف الفنادق وبيوت الشباب والمخيمات وغيرها التي تكون داخل الحدود الجغرافية للإقليم، حيث تستقبل السياح الوافدين إليه قصد الإقامة لمدة معينة داخل الإقليم، وهي محلية دائما فالاستفادة من هذه الخدمات يكون متلازما لوجود السائح.
- منشآت الإطعام: والمتمثلة في مختلف المطاعم بأنواعها والتي تنشط داخل الإقليم السياحي، وتقدم خدمات الإطعام لزواره بالإضافة إلى تقديمها لمأكولات شعبية ومميزة للإقليم.

- وكالات السياحة والسفر المحلية: تنشط هذه الوكالات ضمن إقليمها السياحي أين يتواجد مقرها، حيث تقوم بتنظيم رحلات سياحية داخل الإقليم، من خلال استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب، والترويج للوجهة السياحية للإقليم.
 - شركات النقل المحلية: وهي الشركات المتخصصة بالنقل السياحي حيث يكون مقرها داخل الإقليم، وتعمل على نقل السياح مثل السيارات، والترامواي، والتليفريك وشركات النقل الجوي والبحري التي يكون مقرها في الإقليم.
 - المستثمرين المحليين: وهم مختلف الأشخاص المعنويين والطبيعيين المقيمين داخل الإقليم ويرغبون أو يقوم بإنشاء مشاريع سياحية ضمن إقليمهم السياحي.
 - الهيئات الإقليمية: وتضم مختلف الهيئات المسؤولة عن القطاع السياحي داخل إقليم معين، سواء كانت مديريات أو مؤسسات تابعة للدولة أو غيرها، مهمتها النهوض بالقطاع السياحي وتنميته من جهة وتطبيق الاستراتيجيات والقوانين من جهة أخرى، بالإضافة إلى مراقبة النشاط السياحي من خلال مراقبة نشاطات المتعاملين السياحيين الاقتصاديين.
- 2- متعاملين سياحيين غير المحليين (من خارج الإقليم السياحي): ويشكلون جميع المتعاملين السياحيين الذين لا يقيمون داخل الإقليم لكنهم ينشطون فيه، بمعنى آخر أنهم يحاولون استغلال مختلف الموارد السياحية للإقليم.

الشكل رقم (06): المتعاملين السياحيين من خارج الإقليم السياحي



المصدر: من إعداد الباحثة.

حيث يسعى مختلف المتعاملين السياحيين للقيام بأنشطة سياحية داخل إقليم سياحي يتميز بالجذب السياحي أو عدة أقاليم سياحية متميزة ومختلفة عن بعضها أو تشكل في مجملها عرضا سياحيا منفردا، ولهذا يمكن أن ينشط داخل الإقليم السياحي مجموعة من المتعاملين الذين يقيمون خارجه من أهمهم:

أ- **وكالات السياحة والسفر:** حيث ينشط داخل الإقليم وكالات سياحة وسفر مقرها الرئيسي خارج مجاله الجغرافي، وتعمل هذه الوكالات على تنظيم رحلات سياحية للإقليم السياحي، بالإضافة لترويج لعروض سياحية تقام داخله، كما أنها تكون على اتصال مباشر مع بعض المتعاملين السياحيين من داخل الإقليم كالفنادق والمطاعم وغيرها، حيث أن مختلف مقومات الجذب السياحي التي يتمتع بها الإقليم تثير اهتمام هذه الوكالات التي تهدف إلى تحقيق مكاسب وأرباح.

ب- **شركات النقل السياحي:** تعمل شركات النقل من مختلف الأقاليم الأخرى على فتح خطوط لها بإتجاه الإقليم السياحي، على الرغم من أن هذه الشركات لا تنتمي إليه، وهذا ما يجعله على اتصال دائم بباقي الأقاليم كما يسهل ذلك عملية تنقل الأفراد إليه. ومن أهم هذه الشركات نجد شركات الطيران التي تعمل على فتح خطوط جوية جديدة في مختلف أقاليم العالم. ولا يقتصر فتح خطوط نقل جديدة على شركات النقل المحلية وإنما أيضا على الشركات العالمية، بالإضافة إلى شركات النقل البحري، وتعتبر مختلف شركات النقل من أهم المتعاملين من خارج الإقليم التي تساهم بشكل فعال في تطوير وتنمية السياحة.

ج- **المستثمرين الأجانب:** يعد الاستثمار أحد أهم العوامل المؤثرة في تطوير وتنمية القطاع السياحي داخل الإقليم، ولذلك فإن المستثمرين الأجانب يقومون بإنشاء استثمارات داخل الأقاليم السياحية الأكثر جاذبية من جهة، كما يعمل القائمون على القطاع السياحي في الإقليم السياحي على تحسين الظروف من أجل استقطاب رؤوس الأموال الأجنبية لاستثمارها في هذا القطاع، فالاستثمار الأجنبي (غير محلي) يعد محركا أساسيا وهاما بتقديم عروض سياحية جديدة ومتميزة.

د- **الهيئات السياحية الحكومية:** تعتبر الهيئات الحكومية السياحية كمتعامل سياحي للإقليم من خلال مختلف القوانين والتشريعات التي تصدرها والتي تحكم من خلالها النشاط السياحي، فهذه الهيئات تصدر قوانين واستراتيجيات تكون عامة يلتزم بتطبيقها مختلف المتعاملين السياحية الناشطين في الأقاليم السياحية التي تكون ضمن الحدود الجغرافية أو الإدارية للدولة. وتتمثل أساسا في الوزارة المسؤولة عن القطاع السياحي بالإضافة للمؤسسات السياحية تحت وصايتها.

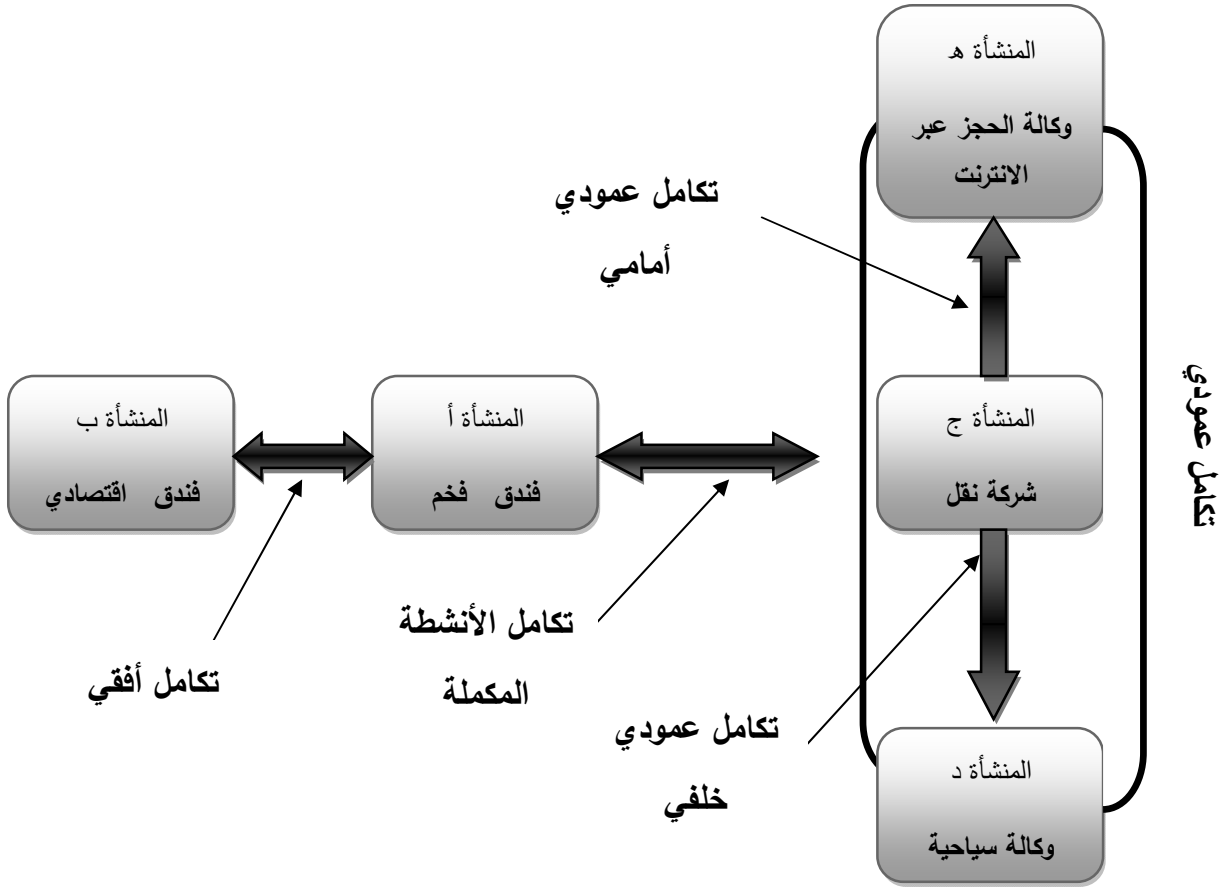
الفرع الثالث: استراتيجيات المتعاملين السياحيين للتكامل

يعتمد المتعاملين السياحيين على عدة استراتيجيات للتكامل بهدف مواجهة التحديات التي تواجههم، وتختلف هذه التكتلات من متعامل لآخر، فكما ذكرنا سابقا فإن للقطاع السياحي عدة متعاملين تربطهم

علاقات متكاملة من جهة وتنافسية من جهة أخرى، خاصة في ظل اختلاف وجهة المتعامل السياحي، سواء كان من داخل الإقليم أو من خارجه.

يهدف تحقيق مجموعة من الأهداف يلجأ مختلف المتعاملين السياحيين إلى إنشاء علاقات تكامل مع بعضهم، وهذا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): مختلف استراتيجيات التكامل في السياحة



المصدر:

Jean-Louis Caccono, *Fondements d'économie du tourisme (Acteurs- Marchés- Stratégies)*, 1^{re} édition, éditions de Boeck université, Bruxelles, Belgique, 2007, P 64.

فهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن يعتمد عليها المتعامل السياحي بهدف خلق نوع من التنسيق مع مختلف المتعاملين السياحيين، لأن القطاع السياحي قطاع متكامل من جهة، وكذلك لمواجهة تحديات التنمية الإقليمية من جهة أخرى، هذا ويسعى مختلف المتعاملين السياحيين لتحقيق أهدافهم، وأيضا التوفيق بينها وبين أهداف التنمية الإقليمية، وهذا قصد النهوض بالقطاع السياحي وتنميته وتطويره.

أ- **التكامل الأفقي:** نقول أنه هناك تكامل أفقي في القطاع السياحي إذا كان هناك اندماج بين متنافسين مباشرين¹ كما هو موضح في الشكل السابق. هذا التكامل يكون بين نفس نوع المتعامل ويختلفان في تقديم الخدمات أو نوعيتها، ويكون ذلك إما عن طريق إبرام اتفاقيات شراكة بين متعاملين سياحيين أو أكثر (مثلا بين فندق خمسة نجوم وفندق أربعة نجوم، أو بين فندق داخل المدينة وقرية سياحية خارج المدينة) وذلك قصد التعاون وتبادل السياح، أو عن طريق سيطرة متعامل سياحي مثل فندق خمسة نجوم على فندق اقتصادي عن طريق ابتلاعه أو شرائه أو المشاركة في إدارته أيضا خلق نوع من التكامل الأفقي بين وكالات السياحة والسفر، مثلا بين واحدة من داخل الإقليم والأخرى من خارجه وذلك بتوحيد الجهود لضمان رحلة سياحية متكاملة تضمن الرفاهية والمتعة للسائح.

ب- **تكامل الأنشطة:** نظرا لاختلاف المتعاملين السياحيين فيما بينهم من حيث الخدمات السياحية التي يقدمونها (إيواء، إ طعام، نقل، ترفيه...)، فإنه بإمكان خلق نوع من التكامل أو التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين، مثل: التكامل بين الفنادق والمطاعم وكذلك بين الفنادق ووكالات السياحة والسفر، وأيضا بين وكالات السياحة والسفر ومختلف وسائل النقل، وفي هذا الصدد يكون التكامل في الأنشطة نظرا لكون كل متعامل سياحي يقدم خدمة سياحية مختلفة مما تكمل كل خدمة سياحية الخدمة السياحية الأخرى، هذا ما يشكل سلة الخدمة السياحية الخاصة بالإقليم السياحي والتي تكون العرض السياحي للإقليم.

ج- **التكامل العمودي:** هذا النوع من التكامل يكون بين أكثر من متعاملين يختلفان من حيث النشاط السياحي كما أن أنشطتهم تكون متكاملة فيما بينها، وهو نوعان التكامل العمودي الأمامي والتكامل العمودي الخلفي.

- **التكامل العمودي الأمامي:** حيث المتعامل السياحي يعتمد في مدخلاته على مخرجات المتعامل السياحي الآخر، فالمطاعم تعتمد على السياح المقيمين في الفنادق.

- **التكامل العمودي الخلفي:** وهو التكامل القائم على مبدأ التكامل بين متعاملين سياحيين يكملان بعضهما حيث أن مخرجات المتعامل السياحي الأول تعد مدخلات المتعامل السياحي الثاني، مثلا حجز تذاكر شركات الطيران عبر وكالة سياحية، حيث أن السائح يقوم بشراء خدمة النقل وذلك عبر حجزها عن طريق الوكالة السياحية.

الفرع الثاني: تحديات التنمية الإقليمية واستراتيجيات المتعاملين السياحيين

إن المشكل الرئيسي الذي يواجه التنمية الإقليمية هو تعارض أهدافها مع أهداف واستراتيجيات المتعاملين السياحيين، وهذا ما يؤثر سلبا على تنمية الأقاليم السياحية وذلك كما يلي:

¹ -Jean-Louis Caccono, **Fondements d'économie du tourisme (Acteurs- Marchés-Stratégies)**, 1^{re} édition, éditions de Boeck université, Bruxelles, Belgique, 2007, P 62.

- إن الهدف الأساسي لتنمية الأقاليم السياحية هو خلق نوع من التوازن بين مختلف الأقاليم السياحية أو داخل الإقليم السياحي نفسه، وهذا ما قد يؤثر بالسلب على أهداف المتعاملين السياحيين الذين يهدفون إلى الاستثمار في أقاليم سياحية معينة على حساب أقاليم سياحية أخرى وهذا نظرا لتمتع أقاليم سياحية بجانبية أكثر من الأقاليم الأخرى وهذا ما يخلق نوع من التعارض بين الإستراتيجيتين (إستراتيجية التنمية الإقليمية وإستراتيجية المتعاملين).

- لتنمية الأقاليم أهداف اقتصادية واجتماعية، أهمها تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم السياحية وداخل الإقليم السياحي نفسه، ولكن في أغلب الأحيان المتعاملين السياحيين يهدفون لتحقيق أرباح من خلال استثماراتهم من جهة، ومن جهة أخرى غالبا ما يقوم المتعاملين السياحيين باستخدام يد عاملة مؤهلة من خارج الإقليم السياحي على حساب اليد العاملة المحلية، وهذا راجع إلى عدم كفاءة هذه الأخيرة، في بعض الأحيان، أو لأهداف وإستراتيجيات خاصة بالمتعاملين السياحيين الاقتصاديين.

- الاستغلال غير العقلاني للموارد الطبيعية والبشرية للإقليم السياحي، والذي يتعارض مع أهداف التنمية الإقليمية التي تقوم على مبدأ حماية البيئة وأيضا حماية التراث المادي وغير المادي للأقاليم السياحية من أجل النهوض بالقطاع السياحي وأيضا تحقيق تنمية متكاملة وشاملة.

- حالة التعارض التي قد تحدث بين المتعاملين السياحيين المحليين والمتعاملين السياحيين الأجانب، حيث أن هؤلاء الأخيرين يهدفون إلى استغلال الموارد السياحية المتوفرة قصد تحقيق أهدافهم دون الأخذ بعين الاعتبار احتياجات السكان المحليين وكذلك البعد البيئي والاقتصادي والاجتماعي، وبالتالي فإنهم غالبا لا يضعون ضمن إستراتيجياتهم حماية الإقليم السياحي، على عكس المتعاملين السياحيين المحليين يضعون ضمن أهدافهم إستراتيجية حماية الإرث السياحي لأنه يعتبر مصدرا مهما من مصادر تحقيق الأرباح.

المطلب الثاني: العناقيد السياحية كفضاء للتنسيق بين المتعاملين السياحيين

تعتبر العناقيد واحدة من أهم الفضاءات التنسيقية بين مختلف المتعاملين، فنظرا لتزايد أهمية قطاع الخدمات بصفة عامة والقطاع السياحي بصفة خاصة بدأ يظهر هذا النوع من العناقيد، حيث أن أهم ما يميز القطاع السياحي هو تعدد المتعاملين فهي من القطاعات المعقدة (فنادق، مطاعم، وكالات السياحة والسفر، المستثمرين... الخ)، وهذا ما يؤدي إلى ضرورة خلق فضاء من أجل التفاعل فيما بينها، ولهذا تزايدت أهمية العناقيد بالنسبة لهذا القطاع.

الفرع الأول: العناقيد كأداة اقتصادية

1- تعريف العناقيد: تعرف العناقيد على أنها " مجموعة من المنظمات التي تقع ضمن إقليم جغرافي معين، تنشط في نفس القطاع أو تربطها علاقة تكاملية."¹ أو "التمركز الجغرافي لمنظمات مرتبطة فيما

¹ - KHELADI Mokhtar, *le développement local*, office des publications universitaires, Alger, P 117.

بينها، كالموزعين، مقدمي الخدمات، مؤسسات تنشط في مجال صناعات مرتبطة، ومؤسسات أخرى مثل الجامعات والوكالات والمؤسسات التجارية، التي تعمل في قطاع معين سواء كمتنافسين أو في إطار تعاوني.¹ ويرتكز مفهوم العناقيد على ثلاثة أبعاد أساسية هي:²

الأول: اقتصادي (économique) ويركز على البعد القطاعي، حيث يجعل من العنقود تجمع لمجموعة من المؤسسات المرتبطة بعلاقة عملاء/موردين أو بالتكنولوجيا ضمن مناطق توفر اليد العاملة، أو الزبائن أو شبكات التوزيع العامة.

الثاني: علائقي (relationnelle) ويركز على تكوين شبكة من الفاعلين والمتعاملين، حيث يلعب القرب الجغرافي دورا مهما.

الثالث: إقليمي (territoriale) حيث يرى في العنقود مكان أو قطب يحتوي على مجموعة من الفاعلين والمتعاملين نتيجة التمركز القوي للمؤسسات ومراكز البحث والتكوين والمتعاملين في مجال معين، معتمدين على: رؤوس الأموال الاستثمارية والدول والحكومات والجماعات الإقليمية، هدفهم هو الإنتاج بمقاييس الجودة العالمية. بالإضافة إلى إشراك المجتمع الإقليمي.

من خلال كل ما سبق يمكن القول بأن العناقيد هي عبارة عن كتل مجموعة من المؤسسات التابعة لقطاع ما أو عدة قطاعات متكاملة ضمن إقليم معين بهدف تكوين شبكة من المتعاملين تربطهم علاقات تكاملية مما يعزز من قدرتهم التنافسية.

2- أهمية العناقيد: تكمن أهمية العناقيد في زيادة الميزة التنافسية للمؤسسات من جهة والأقاليم من جهة أخرى، فالعناقيد هي جزء من إطار مفاهيمي أوسع لفهم دوافع التنافسية الاقتصادية على المستويات الإقليمية والوطنية، فهي تتميز بكونها تملك القدرة على خلق ميزة تنافسية، وهذا لأنها تعمل على تطوير وتنمية العلاقة بين العوامل المكونة للميزة التنافسية الإقليمية وهي ما تعرف "بماسة بورتر" (diamant de porter) والمتمثلة أساسا في:³

- **الموارد (العوامل الأساسية):** وتشمل عوامل الإنتاج التي تستخدمها المؤسسات المنتمية إلى العنقود والمتمثلة في: اليد العاملة التقنية والعلمية (المتخصصة في مهام العنقود)، رأس المال (تمويل مختلف المراحل التي تمر بها المؤسسات)، البنية التحتية (المعدات، الإدارة، المعلومات، مراكز البحث)، الموارد الطبيعية.

¹ - Nathalie Fabry , LE CLUSTER TOURISTIQUE : PERTINENCE DU CONCEPT ET ENJEU POUR LES DESTINATIONS, revue DE LA SEECI, N° 20, 2009 , p 115.

² -Arnaud LARGIER, CLUSTERS MONDIAUX : Regards croisés sur la théorie et la réalité des clusters- Identification et cartographie des principaux clusters internationaux , Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France , paris, 2008, P 13.

³ - Ibid, P 11.

- البيئة السياسية والتشريعية والاقتصادية: حيث يجب أن تتميز بالإستقرار، بالإضافة لتشجيع الاستثمار والإبتكار والمنافسة.
- طبيعة وحجم السوق المحلية (ظروف الطلب): وجود مستهلكين على قدر من المعرفة بالمنتجات التي يقدمها العنقود، ويرغبون باستهلاكها، والسماح بتوقع الطلبات الخارجية، ودفع المؤسسات للإبتكار وكذلك للإنتاج بأفضل جودة.
- شبكة الموردين المحليين والصناعات المترابطة والمتكاملة.

وعليه فإن أهمية العناقيد تكمن في قدرتها على زيادة تنافسية أي إقليم وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لمختلف الموارد التي يحتوي عليها بالإضافة إلى خلق نوع من التنسيق بين مختلف العناصر السالفة الذكر من جهة، ومن جهة أخرى فإن وجود سياسات عمومية تتدخل من خلالها الدولة في تكوين وتطوير هذه العناقيد إلى جانب مختلف القوانين والتشريعات التي تضعها بهدف حماية موارد الإقليم والمستهلك تساهم في زيادة وتعاضم أهميتها، وبالتالي تحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها.

الفرع الثاني: تعريف العناقيد السياحية ومميزاتها

1- تعريف العناقيد السياحية: تعرف العناقيد السياحية على أنها تمركز جغرافي للأنشطة الثقافية والاجتماعية والبيئية والاقتصادية أين يتفاعل ويتكامل مجموعة من المتعاملين غير المتجانسين (منظمات ومؤسسات) من أجل خلق قيمة مضافة أو خلق ميزة تنافسية للوجهة السياحية.¹ فالعناقيد السياحية هي تجمع معقد يضم الخدمات المقدمة من طرف المنشآت السياحية، منشآت النقل والاتصال، الخدمات التكميلية، السياسات العمومية، الموارد الطبيعية بالإضافة إلى المؤهلات الثقافية والاجتماعية بشكل منسق يضمن خلق ميزة تنافسية للإقليم السياحي. كما أنها فضاء تنسيق وتكامل بين المنشآت السياحية من أجل جعل الوجهة السياحية مرئية (visible) من وجهة نظر الطلب ومقروءة (lisible) من وجهة نظر المتعاملين.² فمن خلال هذا التعريف هناك هدفين أساسيان من إنشاء العناقيد السياحية وهما:

- جعل الإقليم السياحي مرئي من وجهة نظر خارجية: أي زيادة جاذبية الإقليم السياحي وهذا ما يجعل السياح يتوافدون عليه (استقطاب السياح من خارج الإقليم) من جهة، وجذب رؤوس الأموال للاستثمار في القطاع السياحي من جهة أخرى.
- مقروء من وجهة نظر داخلية: أي تطوير السياحة الداخلية والاحتفاظ بالسياح المحليين داخل الإقليم، بالإضافة لتشجيع المستثمرين المحليين على استثمار أموالهم في القطاع السياحي بهدف تطوير وتنمية السياحة في إقليمهم.

¹ -Amélie Fiorello, MICRO-CLUSTER ET NOUVEAU TOURISTE, revue DE LA SEECI, N° 23, Novembre 2010, P 16-17.

² - Nathalie Fabry et Sylvain Zeghni, TOURISME ET DÉVELOPPEMENT LOCAL : UNE APPLICATION AUX CLUSTERS DE TOURISME, Mondes en développement, n°157, 2012, p 15.

وعليه فالعناقيد السياحية تقوم على:

* العلاقة التكاملية والتنسيقية بين مختلف المتعاملين السياحيين.

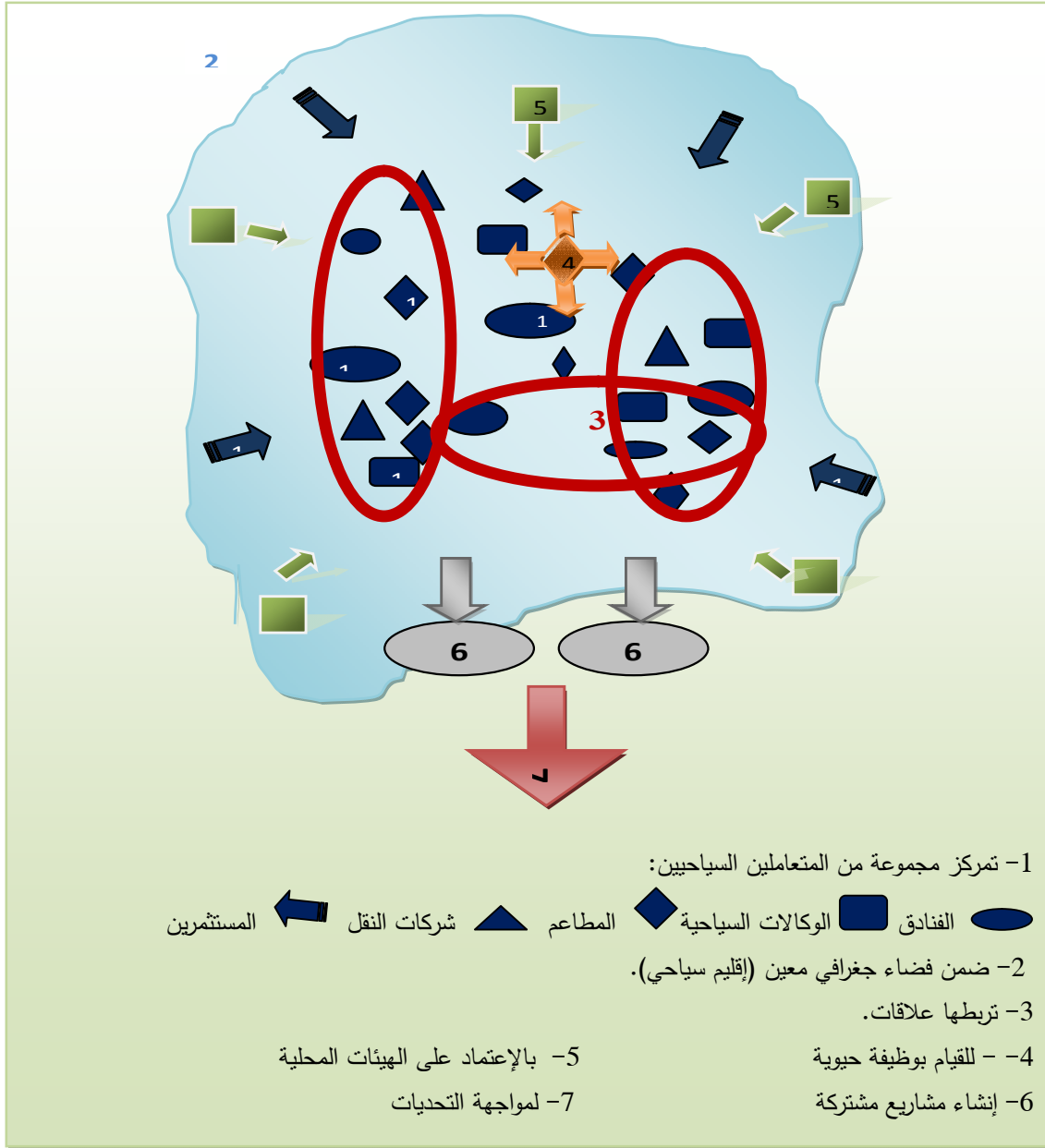
* التمرکز الجغرافي للمتعاملين السياحيين ضمن إقليم محدد.

* وضع تنظيم معين للمتعاملين السياحيين داخل العناقيد السياحية.

2- مميزات العناقيد السياحية: تتفرد العناقيد السياحية بمجموعة من المميزات يمكن تلخيصها في

الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): مميزات تعريف العناقيد السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

Pierre Paris, Diffusion de la démarche cluster dans trois pays du Maghreb (Algérie- Maroc- Tunisie) - Définition d'une boîte à outils méthodologique opérationnelle-, Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel, 2013, P 08.

من خلال الشكل السابق يمكن تسليط الضوء على مميزات العناقيد السياحية كما يلي:

1- تكتل مجموعة من المتعاملين السياحيين: يتميز القطاع السياحي بتعدد المتعاملين يمثلون بالأساس منتجي الخدمات السياحية من أماكن للإيواء (الفنادق) والإطعام (المطاعم) والنقل (شركات النقل السياحي) ومنظمي الرحلات (وكالات السياحة والسفر) والمستثمرين مما يشكل صعوبة في التنسيق بينهم، ولذلك تعمل العناقيد السياحية على تجميعهم ضمن حيز جغرافي محدد بالإقليم السياحي (وتجدر الإشارة هنا أن المقصود بالمتعاملين السياحيين هم المتعاملين السياحيين الناشطين ضمن الإقليم السياحي).

2- قريية جغرافيا: تخلق العناقيد السياحية فضاء خاص يجمع المتعاملين السياحيين، وهذا ما يجعلهم قرييين جغرافيا أي ضمن إقليم سياحي واحد (بمعنى آخر تجميع المتعاملين السياحيين داخل حيز جغرافي أحد يعرف عادة بالإقليم).

3- تربطها علاقات: تعمل العناقيد السياحية على خلق نوع من العلاقات التي تربط بين مختلف المتعاملين السياحيين وهي ثلاثة: علاقات تعاونية، علاقات تنسيقية، وعلاقات تكاملية، قصد التخفيف من الصراعات والتعارضات التي قد تواجههم.

4- القيام بوظيفة حيوية: تعتبر العناقيد السياحية من العناقيد المتخصصة في إنتاج الخدمات السياحية، حيث تعمل على تقديم أفضل عرض ممكن للسائح، من خلال توفير جميع الظروف والخدمات بالجودة المطلوبة والسعر والوقت المناسبين.

5- بالإعتماد على الهيئات الإقليمية: تلعب الهيئات الإقليمية المكلفة بالسياحة دورا هاما في تطوير القطاع السياحي، حيث تلعب هذه الهيئات دور المنسق، كما لا يمكن أن يحقق المتعاملين السياحيين أهدافهم دون خلق نوع من الشراكة مع مختلف الهيئات الإقليمية التي بدورها تعمل على تمويل هذه العناقيد وتطويرها.

6- إنشاء مشاريع مشتركة: تعمل العناقيد السياحية على مساعدة المتعاملين على إنشاء مشاريع مشتركة، أو إبرام عقود شراكة فرغم اختلاف المتعاملين السياحيين من حيث النشاط إلا أن نجاح مشروع متعامل سياحي معين مرتبط بتعاون جميع المتعاملين السياحيين، وهذا ما يجعل من الشراكة بين المتعاملين هدف مهم بل واستراتيجي بالنسبة للعناقيد السياحية.

7- لمواجهة التحديات: يعاني المتعاملين السياحية من تحديات كثيرة أهمها المنافسة، فالقطاع السياحي اليوم يعرف منافسة حادة، لذلك تعمل العناقيد السياحية من خلال تكتل المتعاملين ضمنها على التقليل من هذه التحديات ومواجهتها خاصة إذا تعلق الأمر بالمتعاملين السياحيين الصغار أي الذين لا يملكون القدرة على خلق ميزة تنافسية هذا من جهة، أما فيما يخص الأقاليم السياحية فإن المنافسة تزداد مع تزايد أهمية القطاع السياحي، وكذلك ظهور أقاليم سياحية جديدة وبالتالي فإن العناقيد السياحية تعمل على خلق نوع من الجاذبية التي تواجهه من خلالها الأقاليم المنافسة.

الفرع الثاني: خصائص العناقيد السياحية

من أهم خصائص العناقيد السياحية ما يلي:

- **التمركز الجغرافي للمتعاملين:** إن الهدف الرئيسي من إنشاء العناقيد السياحية هو جمع المتعاملين السياحيين ضمن فضاء تنسيقي وتكاملي، وهذا ما يجعل منها أداة فعالة لخلق نوع من الترابط الجغرافي للمتعاملين السياحيين المتواجدين في الإقليم السياحي أو في مناطق مختلفة من الإقليم.
- **التشابكات الأمامية والخلفية:** تتميز العناقيد السياحية بوجود علاقات تجمع المتعاملين سواء كانت هذه العلاقات قبلية أو بعدية أو الاثنتين معا، فالمبدأ الذي يقوم عليه العقود السياحي هو خلق علاقات تكاملية بين مختلف المتعاملين السياحيين (تكامل عمودي، تكامل أفقي، تكامل في الأنشطة).
- **حجم العناقيد السياحية:**¹ فيما يخص حجم العناقيد السياحية فإنه يحدد حسب مجال جغرافي، قد يتمركز في مدينة أو إقليم أو بلد، وبإمكان العقود السياحي أن يمتد ليشمل عدة دول متجاورة جغرافيا.

الفرع الثالث: أنواع العناقيد السياحية

تنقسم العناقيد السياحية حسب الهدف من إنشائها إلى قسمين هما: عناقيد بعث الوجهة السياحية وعناقيد إعادة بعث الوجهة السياحية.

- 1- عناقيد بعث الوجهات السياحية (cluster de mise en tourisme):** هي العناقيد التي يتم إنشائها في الأقاليم التي تتميز بمقومات سياحية منفردة لكنها غير مثمرة وعليه تعد هذه الأقاليم غير معروفة في السوق السياحي، بمعنى آخر أن هذه الأقاليم لا يمكن اعتبارها وجهة سياحية، حيث يتم بالإعتماد على العناقيد السياحية كأداة للنهوض بالقطاع السياحي وبالتالي تتميز مختلف المقومات السياحية المميزة للإقليم، حيث أن السبب الرئيسي من إنشاء هذا النوع من العناقيد السياحية هو جعل الإقليم وجهة سياحية وذلك من خلال الرفع من جاذبيته، ويعتبر الدخول إلى السوق السياحي العالمي أو المحلي من أهم أهداف إنشاء هذا النوع من العناقيد، وبالتالي يصبح الإقليم وجهة سياحية تستقطب نوعية معينة من السياح تتوافق مع خصوصية الإقليم، وبهدف تحقيق ما هو مسطر يجب التركيز على ما يلي:²
 - تجميع المتعاملين ضمن قطاع واضح.
 - تهمين التراث المادي والغير مادي، وكذلك الموارد الطبيعية.

- 2- عناقيد إعادة بعث الوجهة السياحية (cluster de remise en tourisme):** هي العناقيد التي تعمل على إعادة بعث وجهات أو أقاليم سياحية موجودة كانت تنشط من قبل ولكنها تعاني من مشاكل أهمها تراجع جاذبيتها وانخفاض معدلات التوافد إليها، فمن خلال إقامة هذا النوع من العناقيد فإن الأقاليم السياحية تحاول تقديم منتجات سياحية معروفة ومميزة لها بقالب جديد، مع اقتراح خدمات

¹ -Amélie Fiorello , Op.Cit, p 17.

² - Ibid, p 61.

سياحية جديدة ومكاملة للمنتج السياحي الذي يتميز به الإقليم، والسبب الرئيسي وراء إنشاء هذا النوع من العناقيد هو أن الأقاليم السياحية تعاني من تراجع جاذبيتها، أي أنها لم تعد تثير اهتمام السياح، وبالتالي تراجع الطلب على المنتجات السياحية حيث أصبحت تعتبر في نظرهم تقليدية، أمام ظهور أقاليم سياحية جديدة تقدم خدمات وعروض سياحية مميزة ومختلفة تماما عن التي يقدمها الإقليم السياحي، ويعتبر التقليل من موسمية السياحة في الإقليم السياحي هدفا رئيسيا من إنشاء هذا النوع من العناقيد وبالتالي ضمان توافد وتردد دائم على مدار السنة للسياح، فمن أجل إنشاء هذا النوع من العناقيد السياحية يعتمد على مجموعة من الوسائل والتمثلة في:¹

- إعادة تعريف وتوجيه العرض السياحي عن طريق تقديم منتجات جديدة وطرق جديدة.

- تنويع العرض السياحي عن طريق التكامل بين الأنشطة الأمامية والخلفية للقطاع السياحي.

المطلب الثالث: دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم في ظل العناقيد السياحية

تعتبر العناقيد السياحية أداة لتكثف مختلف المتعاملين السياحيين خاصة منهم الاقتصاديين في النظام السياحي، فهي تساهم بشكل فعال في تنمية هذه الأقاليم، وجعلها مقصدا للسياح، كما أنها تساهم في الاستغلال الأمثل للموارد السياحية الإقليمية، وفق آلية معينة تعمل من خلالها كما ذكرنا سابقا في تعزيز تنافسية الإقليم والرفع من جاذبيته، وبذلك تساهم في تحقيق تنمية إقليمية تقوم على مبدأ التوازن والعدالة وتثمين الموارد.

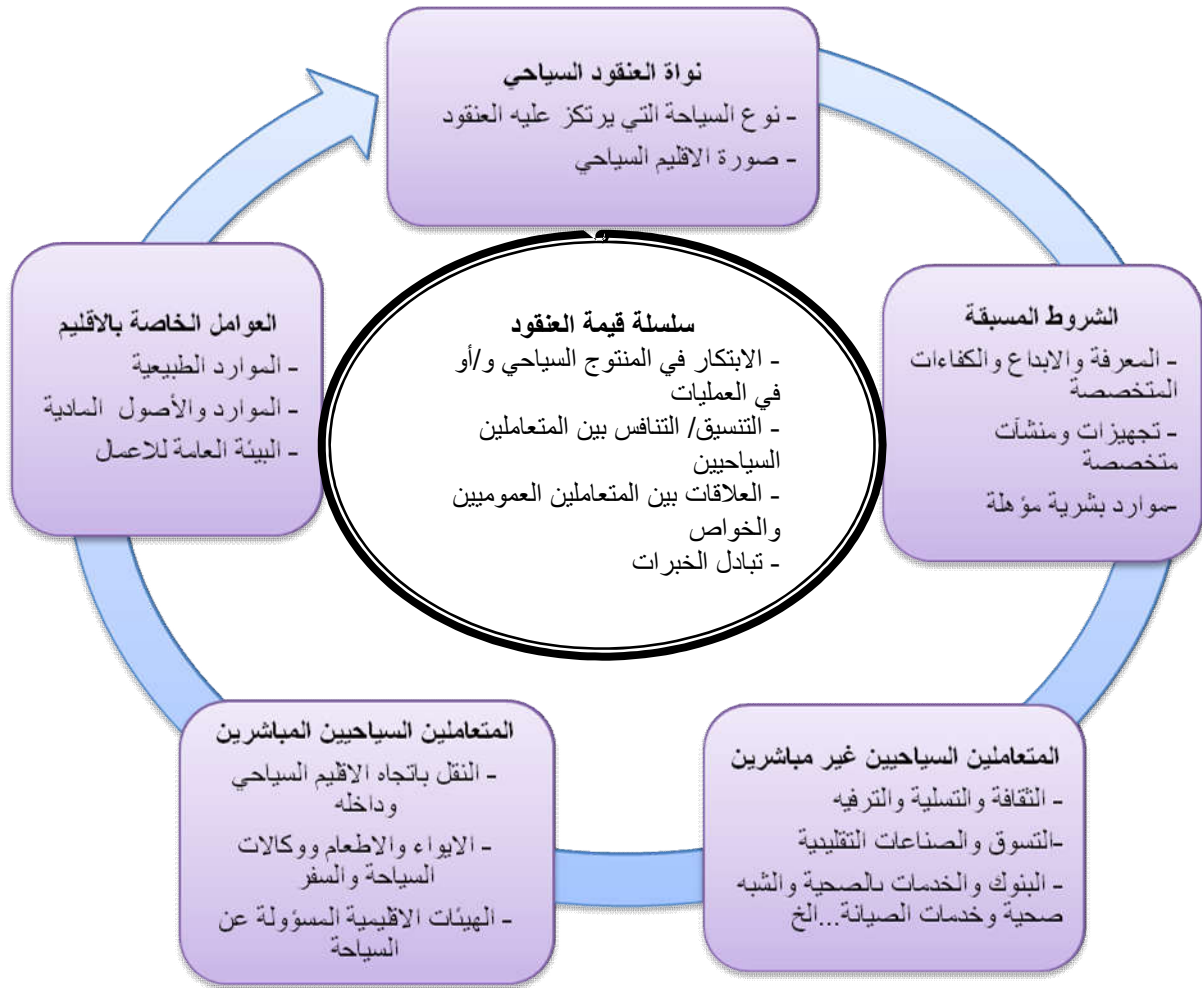
الفرع الأول: هيكل بناء العنقود السياحي لتعزيز جاذبية الإقليم السياحي

ويرتكز البناء الجيد للعنقود السياحي على ضرورة توفر محددات أساسية قصد التوصل إلى خلق

سلسلة للقيمة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

¹ - Nathalie Fabry, *Clusters de tourisme : compétitivité des acteurs et attractivité des territoires*, revue internationale d'intelligence économique, 2009/1 vol 1, P 61.

الشكل رقم (09): هيكل بناء العنقود السياحي



المصدر:

Nathalie Fabry, le cluster touristique: pertinence du concept et enjeu pour les destinations, revue de la SEECI, N^o 20, 2009, P 119.

أولاً- محددات إنشاء العناقيد السياحية: إن البناء الجيد للعنقود السياحي يتطلب مجموعة من العوامل المترابطة والمتكاملة، هذه المحددات تشكل في مجملها الشروط الواجب توفرها في بناء العنقود السياحي قصد تحقيق أهدافه، وتتمثل هذه المحددات في ما يلي:

- نواة العنقود السياحي: ونقصد بها نوع السياحة التي يركز عليها العنقود السياحي أو المنتج الأساسي، فقبل الشروع في تجسيد فكرة العنقود يجب وضع منتج أو عدة منتجات يتمحور حولها موضوع العنقود السياحي، حيث تتناسب مع المقومات السياحية المتوفرة في الإقليم السياحي، وبهذا يكون على المتعاملين السياحيين العمل على تطوير هذا النوع من السياحة من خلال اقتراح منتجات أو خدمات تتماشى مع نواة

العنقود. فمثلا نواة العنقود السياحي "الأراضي الخمس (les cinq terre)" بايطاليا تعتمد على فكرة "البيئة علامة تجارية" حيث تم وضع مجموعة من الشروط يلتزم بها المتعاملين السياحيين في تقديم خدماتهم السياحية¹.

- **الشروط المسبقة:** بهدف تحقيق أهداف العنقود السياحي يجب الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الشروط وذلك قبل البدء في التنفيذ مثل تكوين المورد البشري المؤهل والمتخصص في المجال السياحي، بالإضافة إلى توفير مختلف التجهيزات والمنشآت السياحية التي تقوم بتقديم خدمات متكاملة وذات جودة عالية.

- **المتعاملين السياحيين غير المباشرين:** يلعب المتعاملين السياحيين غير المباشرين دورا هاما في إنشاء العنقود السياحي من خلال مختلف الخدمات التي يقدمونها، هذه الأخيرة تعد خدمات تكميلية للخدمات السياحية كما أنها تعتبر خدمات ضرورية للسائح، مثل مختلف المرافق الثقافية من متاحف ودور الثقافة ومرافق التسلية والترفيه، كما أن للخدمات البنكية والمصرفية والخدمات الصحية والشبه صحية أهمية كبيرة، بالإضافة إلى مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته داخل الإقليم السياحي.

- **المتعاملين السياحيين المباشرين:** يعد المتعاملين السياحيين المباشرين أساس قيام أي عنقود سياحي، ويشكلون نواة السياحة في أي إقليم كان، فلا يمكن إنشاء عنقود سياحي دون إشراكهم أو تجاهلهم، كالنقل والإيواء والإطعام ووكالات السياحة والسفر بحيث يعتبرون منتجي الخدمات السياحية الرئيسية، في المقابل يجب أن يكون للهيئات الإقليمية دورا هاما في إنشاء مثل هذا النوع من العناقيد وتنظيمه والإشراف عليه.

- **خصائص الإقليم السياحي:** يجب أن يتوفر الإقليم على مجموعة من الخصائص تؤهله لأن يكون إقليما سياحيا، وهذا ما يساهم في إنشاء عناقيد سياحية، وتتمثل هذه الخصائص أساسا في الموارد الطبيعية المختلفة من مناخ وتضاريس وموقع جغرافي وغيرها، والموارد والأصول المادية والتي تشكل مختلف المنشآت الحضارية سواء الحديثة منها أو القديمة، دون إهمال بيئة الأعمال داخل الإقليم السياحي والتي تلعب من جهتها دورا مهما، هذه الأخيرة تعتبر عاملا مهما لجذب المستثمرين السياحيين، بالإضافة لمختلف القوانين والتشريعات التي تنظم وتقتن القطاع السياحي داخل الإقليم.

¹ - Corinne Van der Yeught, **Dynamique des compétences et création d'un cluster "Tourisme Durable": le cas des Cinq Terres (Italie)**, revue DE LA SEECI, N° 22, 2010, P 102.

ثانيا- أهداف إنشاء العناقيد السياحية: إن البناء الجيد والفعال للعنقود السياحي ينتج عنه تحقيق مجموعة من الأهداف، هذه الأخيرة تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في الرفع من جاذبية الأقاليم السياحية، وتتمثل هذه الأهداف في:

-الابتكار والإبداع في المنتج السياحي و/أو في العمليات: يقوم مبدأ إنشاء العناقيد السياحية على خلق منتوجات سياحية جديدة تتمحور حول نواة العنقود، أو تقديم نفس المنتوجات السياحية السابقة في قالب جديد، من خلال تشجيع الابتكار والإبداع في هذا المجال، وبهذا تكون المنشآت السياحية ملزمة بتقديم خدمات سياحية ترقى لتطلعات السياح وبالجودة المطلوبة.

- التنسيق/ التنافس بين المتعاملين السياحيين: تخلق العناقيد السياحية مجال واسع للتنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين ضمن إطار منظم، فمن أجل تنمية السياحة داخل الإقليم يعمل جميع المتعاملين السياحيين الناشطين ضمن العنقود السياحي على تنسيق الجهود، وذلك من خلال وضع استراتيجيات تكاملية وغير متعارضة الأهداف.

في المقابل يعتبر العنقود السياحي مجال تنافسي للمتعاملين السياحيين من خلال تقديم أفضل العروض السياحية وذلك باقتراحهم لسلة من الخدمات السياحية تكون منافسة وذات طابع مميز.

- العلاقة بين المتعاملين السياحيين العموميين والخواص: يعزز إنشاء العنقود السياحي العلاقة بين القطاع العمومي والخاص، وذلك من خلال خلق سبل ومجالات للتنسيق من أجل تحقيق أهداف التنمية السياحية وتطوير السياحة داخل الإقليم، بحيث يسعى كل من المتعاملين العموميين والخواص إلى إبرام عقود شراكة، ومحاولة القطاع الخاص الالتزام بقرارات واستراتيجيات الهيئات المسؤولة عن القطاع السياحي، بالإضافة إلى وضع أهداف تتلاءم وتتوافق مع الأهداف السياحية العامة التي تضعها الدولة.

- تبادل الخبرات: يشكل العنقود السياحي نطاق يسمح بتبادل الخبرات والمعارف بين مختلف المتعاملين السياحيين، من خلال تبادل الأفكار والاستراتيجيات وكذلك تبادل الكفاءات، وهذا ما يسمح بانتقال المعلومات بين مختلف المتعاملين السياحيين.

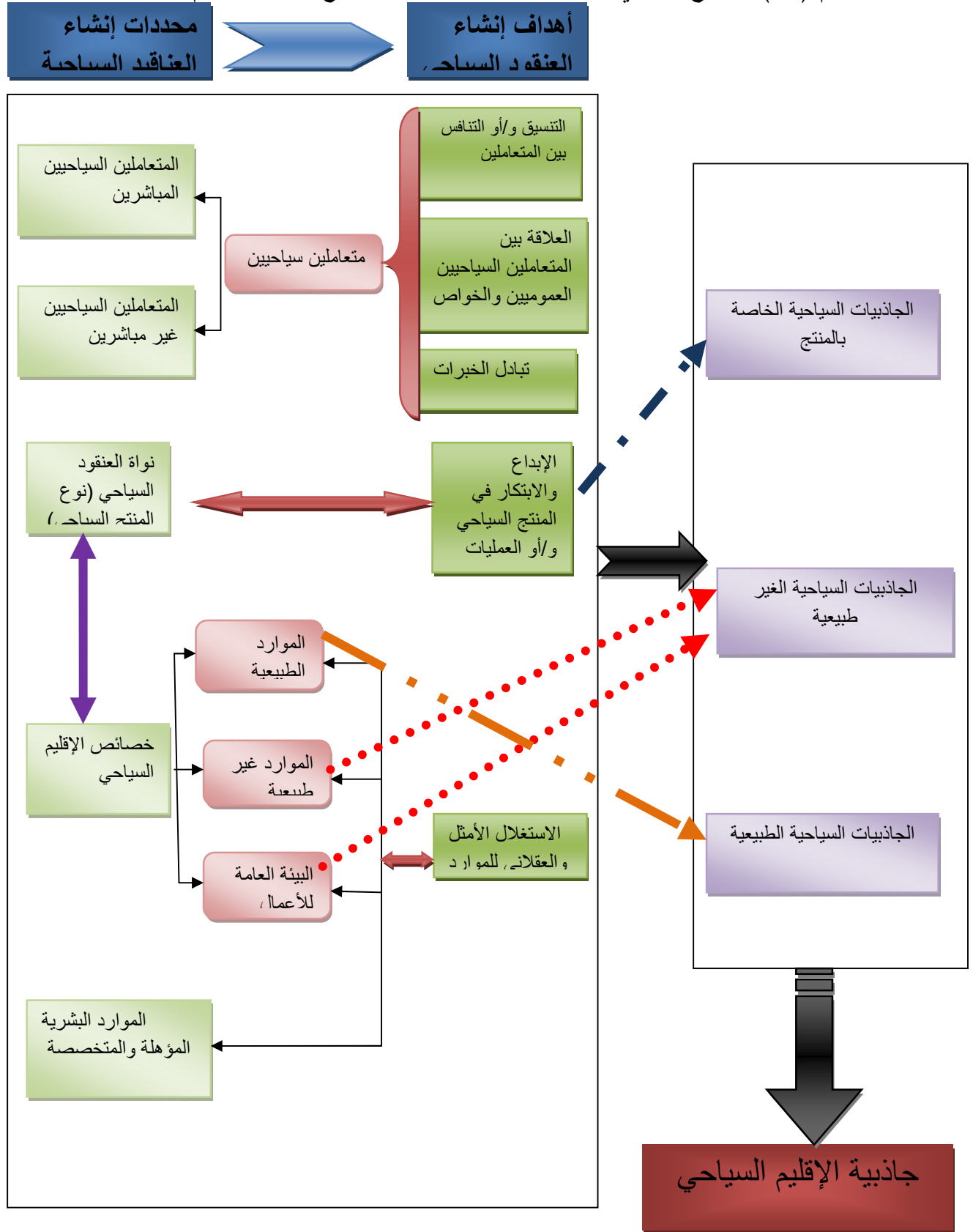
الفرع الثاني: آلية عمل العناقيد السياحية لرفع جاذبية الأقاليم السياحية

أصبحت العناقيد السياحية تشكل ركيزة أساسية بالنسبة لجاذبية الأقاليم السياحية¹، ويمكن ترجمة ذلك في الشكل الموالي والذي من خلاله يمكن إعطاء صورة واضحة عن دور العناقيد السياحية كأداة

¹ -Ibid, P 119.

لتجميع المتعاملين السياحيين والاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية ومختلف الموارد السياحية المادية وغير المادية في الرفع من جاذبية الأقاليم بإعتبارها هدفا تتطلع إليه الأقاليم السياحية.

الشكل رقم (10): نموذج تصوري لآلية عمل العناقد السياحية لرفع جاذبية الأقاليم السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة

وتلعب العناقيد السياحية دورا مهما في تعزيز جاذبية الأقاليم السياحية، وذلك من خلال:

أ- **تعزيز الجاذبيات الطبيعية:** حيث تؤكد نتالي فابري (Nathalie Fabry) بأن العناقيد السياحية تعد أداة رائدة لتنمين استغلال الموارد الطبيعية السياحية¹، وذلك بإنشاء مشاريع سياحية يكون موضوعها الأساسي يتوافق مع هدف العنقود السياحي بغية إعطاء بعدا إقليميا للمنتجات والخدمات السياحية التي تقدمها، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الموارد الطبيعية التي يتوفر عليها الإقليم السياحي، وعدم إهمال أهميتها الإستراتيجية في تطوير وتنمية القطاع السياحي داخل الإقليم، وذلك باقتراح منتجات سياحية تتلاءم وتتوافق مع الخصائص الطبيعية للإقليم السياحي. فالعناقيد السياحية التي تتكون ضمن الأقاليم السياحية الساحلية تقدم منتجات مرتبطة بالسياحة الشاطئية، أما العناقيد المخصصة للأقاليم السياحية الجبلية فتقدم خدمات تتوافق وطبيعة السياحة الجبلية، كما توجد عناقيد سياحية تهتم بالبعد البيئي وتعطيه أهمية كبيرة جدا مثل عناقيد "الأراضي الخمس في إيطاليا"*، وبهذا تكون العناقيد السياحية قد ساهمت في تنمين الموارد الطبيعية المتواجدة داخل الإقليم، وهذا ما يعزز جاذبيتها من خلال إثارة رغبة السياح وكذلك المستثمرين .

ب- **تعزيز الجاذبيات السياحية غير الطبيعية:** تلعب الموارد غير الطبيعية سواء المادية أو غير المادية دورا هاما في جذب السياح والمستثمرين السياحيين، ومن أهداف العناقيد السياحية تنمين استغلال هذه الموارد والحفاظ عليها لأنها تعد موردا هاما في تنمية وتطوير القطاع السياحي في أي إقليم وبالتالي جذب السياح، كما أن لمختلف العلاقات التي تربط المتعاملين السياحيين سواء كانت تنافسية و/أو تبادلية و/أو تكاملية، بالإضافة لبيئة الأعمال المتطورة والمحفزة دورا هاما في جذب رؤوس الأموال الاستثمارية بهدف توظيفها في القطاع السياحي داخل الإقليم، مع إعطاء أهمية كبيرة لمختلف الكفاءات البشرية المتخصصة في المجال السياحي.

ج- **تعزيز الجاذبيات الخاصة بالمنتج السياحي:** تسمح العناقيد السياحية بتمركز المتعاملين والذي يعد عامل قوي لزيادة جاذبية الأقاليم² وهذا ناتج عن خلق أقطاب على مستوى الإقليم، مما يساهم في ظهور مفاهيم تعزز جاذبيته مثل الهوية والصورة والعلامة والمهارات، وبالتالي تصبح العناقيد مصدر اهتمام المؤسسات من خارج الإقليم. فتمركز المشاريع يؤدي إلى تطوير وتنمية جاذبية الإقليم على المستوى

¹ - Nathalie Fabry, *Le Cluster touristique: pertinence du concept et enjeu pour les destinations*, Op.Cit, P 65.

* الأراضي الخمس في إيطاليا هي عبارة عن مناطق جبلية وعرة جدا مطلة على البحر، اعتمد سكانها على فكرة المدرجات بهدف الاستفادة من أراضيها الخصبة في الزراعة، وكذلك لتفادي انزلاق وانهيار الأتربة، مما جعلها تتميز بمناظر طبيعية خلابة، صنفتها اليونسكو سنة 1997 ضمن قائمة التراث العالمي الإنساني، وقد تم تحويلها إلى عنقود سياحي سنة 1999.

² - Marie-Ève Férol, *cluster tourisme et redynamisation territoriale et touristique : le cas de GOAZEN de Pays Pasques*, revue tourisme et territoires, volume 03, 2013, P 10.

الوطني أو الدولي¹. كما أن تكتل أكبر عدد من المتعاملين السياحيين داخل عناقيد قادرة على خلق ميزة تنافسية يجعلها مصدر اهتمام المستثمرين من داخل الإقليم وخارجه من أجل إنشاء مشاريع سياحية جديدة أو لفتح فروع فيه، وبالتالي زيادة جاذبيته باقتراح علامات سياحية جديدة ترقى لتطلعات السياح مما يثير رغبتهم لزيارة الإقليم، ففكرة العناقيد السياحية على تشجيع الإبداع والابتكار في المنتج السياحي تؤدي إلى خلق صورة مميزة عن الإقليم السياحي.

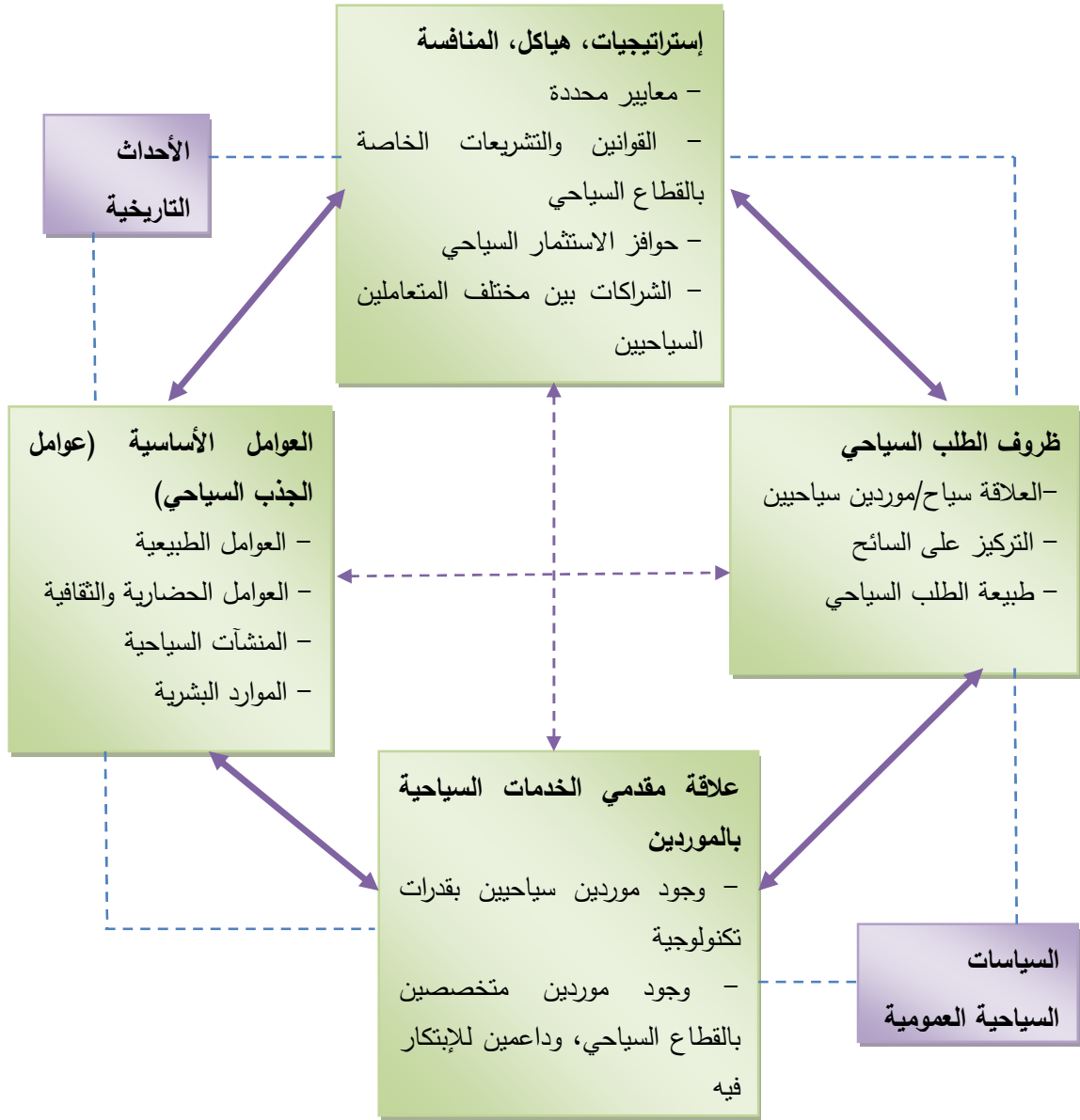
إن جاذبية الإقليم السياحي لا تعني فقط جلب الاستثمارات السياحية والسياح فقط وإنما الإبقاء على السياح المحليين داخله، بالإضافة إلى توجيه رؤوس الأموال المحلية نحو الاستثمار المحلي في مجال السياحة، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني للموارد الطبيعية والبشرية وكذلك المادية وغير المادية التي يتوفر عليها الإقليم دون الإضرار بها، ودون المساس بالمقومات الحضارية والثقافية التي يتمسك بها السكان المحليين، وهذا ما يهدف إلى تحقيقه العنقود السياحي، ولا يمكن لهذا الأخير تحقيق أهدافه دون مساندة السكان المحليين وكذلك المتعاملين السياحيين والتفافهم حوله، مما يعزز قدرة الإقليم السياحي على الرفع من جاذبيته.

الفرع الثاني: آلية زيادة تنافسية الأقاليم السياحية

تلعب العناقيد السياحية دورا هاما في الرفع من تنافسية الأقاليم السياحية، ويمكن توضيح آلية زيادة تنافسية الأقاليم السياحية في الشكل الموالي:

¹ - Gérard Collomb, **Villes et clusters en Europe- Les actions des villes dans le soutien des clusters-**, Agence d'Urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise, Lyon, 2008, P 09.

الشكل رقم (11): ماسة بورتر في القطاع السياحي



المصدر: من إعداد الباحثة وذلك بالإعتماد على:

Regina Salvador, Joana Chorincas, **les clusters régionaux aux Portugal**, Revue géographie- économie- société, 2006/4 Vol. 8, P451.

إن زيادة تنافسية الأقاليم السياحية من خلال العناقيد السياحية يتطلب خلق نوع من التنسيق

المستمر والفعال بين مختلف العناصر المكونة "لماسة بورتر"، وذلك كما يلي:

1- توفر العنقود السياحي على عوامل الجذب السياحي: وهي جميع العوامل التي تساهم في

زيادة جاذبية الأقاليم السياحية، من عوامل طبيعية وموارد بشرية ومنشآت سياحية وغيرها.

2- وجود استراتيجيات وهياكل سياحية: يجب أن يكون هناك قوانين وتشريعات تحكم القطاع السياحي وتنظمه، بالإضافة إلى وجود استراتيجيات سياحية خاصة بتحفيز الاستثمار السياحي داخل هذه الأقاليم، مع خلق نوع من الشراكات بين مختلف المتعاملين السياحيين.

3- علاقة مقدمي الخدمات السياحية مع الموردين: يلعب الموردون السياحيين دورا مهما في تنمية وتطوير القطاع السياحي، فهم يعتبرون حلقة الوصل بين السائح ومنتجي الخدمات السياحية، ويتطلب ذلك إنشاء علاقات بينهم، لكن يشترط فيهم القدرة على مواكبة التطورات التكنولوجية بالإضافة إلى تخصصهم في القطاع السياحي (موردين متخصصين في توزيع السلع والخدمات السياحية)، كما يتطلب وجود موردين سياحيين داعمين للابتكار والإبداع السياحي، وذلك بقبولهم ترويج وتوزيع كل ما هو جديد ومبتكر.

4- ظروف الطلب السياحي: هنالك ثلاثة نقاط رئيسية يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من أجل زيادة تنافسية الأقاليم السياحية من خلال العناقيد السياحية والتي تخص الطلب السياحي والمتمثلة في:

- يجب أن يهتم المتعاملين السياحيين بالعلاقة سياح/موردين سياحيين (وكالات السياحة والسفر ومنظموا الرحلات السياحية) وإعطائهم أهمية باعتبارهم همزة الوصل بينهم وبين السياح.
- التركيز على السائح بمعنى إعطاء الأولوية لتلبية حاجات ورغبات السياح بالجودة المطلوبة وبالسعر وفي الوقت المناسبين.

- ظروف الطلب السياحي في حد ذاته.

كل العناصر أربعة السالفة الذكر تكون لنا "ماسة بورتر" بالتكامل الموجود بينها يجعل من العناقيد السياحية أداة فعالة لزيادة تنافسية الإقليم السياحي مما يساهم في زيادة جاذبيته وذلك:

أ- من ناحية السياح: بحيث يستقطب الإقليم أكبر عدد ممكن من السياح، وبالتالي زيادة الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة.

ب- من ناحية الاستثمارات: حيث يستقطب (داخليا وخارجيا) أكبر عدد ممكن من رؤوس الأموال الموجهة نحو الاستثمار السياحي.

تتمثل أهمية العناقيد السياحية في قدرتها على زيادة تنافسية الأقاليم السياحية وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لمختلف الموارد السياحية التي يحتوي عليها، بالإضافة إلى خلق نوع من التنسيق بين مختلف العناصر السالفة الذكر من جهة، ومن جهة أخرى فإن وجود سياسات سياحية عمومية تتدخل من خلالها الدولة في تكوين وتطوير هذه العناقيد إلى جانب مختلف القوانين والتشريعات التي تضعها بهدف حماية موارد الأقاليم السياحية والسائح تساهم في زيادة وتعظيم أهميتها، وبالتالي تحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها.

وتعد العناقيد واحدة من أهم الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها من أجل خلق نوع من التكامل بين مختلف المتعاملين في قطاع واحد أو عدة قطاعات متكاملة من بينها القطاع السياحي، حيث تعمل العناقيد السياحية على زيادة تنافسية المنشآت السياحية وكذلك الأقاليم السياحية وذلك كما يلي:

1 أ- زيادة تنافسية المنشآت السياحية (المتعاملين السياحيين): من بين أهم الأهداف التي تسعى المنشآت لتحقيقها من خلال التكتل ضمن عناقيد هو زيادة قدرتها التنافسية، وهذا راجع لما يوفره هذا التكتل من مزايا نذكر منها:¹

- الوصول إلى اليد العاملة المؤهلة: إن التمرکز الجغرافي للقطاعات يجذب ويطور الكفاءات والمهارات التي تبحث عنها المنشآت السياحية بصفقتها أهم المتعاملين السياحيين، مما يخلق سوق لليد العاملة المؤهلة المستوفية لمتطلبات العمل السياحي.

- الرفع من تخصص المتعاملين السياحيين: فتكتل المتعاملين السياحيين يسعى إلى إنشاء سوق أين تكون رغبات وطلبات السياح ونوعية المنتجات السياحية الهدف الرئيسي لها، مما يدفع بالمؤسسات إلى التخصص أكثر في مرحلة من مراحل السلسلة الإنتاجية (إنتاج الخدمات السياحية)، وكذلك تنسيق أنشطتهم مع متعاملين سياحيين آخرين، حيث تعمل على خفض التكاليف الخاصة بالمعاملات (عند شراء المواد الخام أو من خلال إدخال الأنظمة الفرعية للأسعار المحلية...).

- التمرکز الجغرافي يسهل نقل المعرفة الرسمية وغير الرسمية والمعلومات الضمنية والمهارات: حيث تتقاسم المنشآت السياحية المعرفة والمعلومات لأن القرب الجغرافي يعزز العلاقات بين المتعاملين السياحيين، من خلال تبادل الخبرات وتطويرها من جهة، والاعتماد على ظاهرة تنقل العمال بين المنشآت السياحية مما يسمح بنشر المعرفة كما تساهم في نقل الابتكارات من منشأة سياحية لأخرى، لكن تبقى عملية نقل المعلومات داخل العنقود مرتبطة بطبيعته وكذلك بمدى وعي المتعاملين السياحيين بضرورة تبادل الأفكار والمعلومات وأيضاً طبيعة العلاقة التي تربط المتعاملين السياحيين في حد ذاتهم، كما أنها صعبة القياس.

2- بالنسبة للأقاليم السياحية: للعناقيد السياحية أهمية كبيرة في تنمية الإقليم السياحي من خلال التركيز على عاملين أساسيين هما: تنافسية وجاذبية الإقليم السياحي وذلك كما يلي:

أ- زيادة تنافسية الإقليم السياحي: من بين إيجابيات إنشاء العناقيد داخل الإقليم السياحي هو تعزيز تنافسيته، وذلك ناتج عن قدرة العناقيد على توفير مجموعة من الشروط نذكر منها:²

¹ - Amaud LARGIER, Op.Cit, P 14.

² - Pierre Paris, Diffusion de la démarche cluster dans trois pays du Maghreb (Algérie- Maroc- Tunisie) - Définition d'une boîte à outils méthodologique opérationnelle-, Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel, 2013, P 10.

- تقوية السياسات العمومية بالحوار مع القطاع الخاص (السياسات اليومية السياحية وعلاقتهم بالمتعاملين السياحيين).
- تحسين البنية التحتية وبيئة الأعمال، وخلق وسائل الدعم.
- تحسين طرق الوصول للمعلومات وخدمات دعم القطاع الخاص والائتمان.
- ب- **زيادة جاذبية الأقاليم السياحية:** إن تمركز المتعاملين يعد عامل قوي لزيادة جاذبية الأقاليم وهذا ناتج عن خلق أقطاب على مستوى الإقليم، مما يساهم في ظهور مفاهيم تعزز جاذبيته مثل الهوية والصورة والعلامة والمهارات، وبالتالي تصبح العناقيد مصدر اهتمام المؤسسات من خارج الإقليم. فتمركز المشاريع يؤدي إلى تطوير وتنمية جاذبية الإقليم على المستوى الوطني أو الدولي.¹ إذن فتكتل أكبر عدد من المتعاملين داخل عناقيد قادرة على خلق ميزة تنافسية يجعلها مصدر اهتمام المؤسسات من داخل الإقليم وخارجه، وبالتالي زيادة جاذبيته.
- 3- **الإيجابيات الاقتصادية والاجتماعية:** تسعى الدول اليوم إلى تطوير العناقيد بصفة عامة ومن بينها العناقيد السياحية نتيجة لمجموعة من الإيجابيات التي تساهم في تنمية اقتصادها وتطوير مجتمعاتها، ونذكر منها:²
 - مكافحة الفقر من خلال الحصول على فرص اقتصادية.
 - الحفاظ على الأنشطة الاقتصادية المهددة من خلال حماية التراث الثقافي والاقتصادي والصناعي.
 - تعزيز مكانة الإنتاج الوطني في السوق المحلية.
 - إدخال التكنولوجيات الحديثة وتطوير المؤسسات في بعض القطاعات.
 - إعادة هيكلة قطاعات معينة من الصناعة الوطنية.
 - غزو الأسواق الخارجية عن طريق تعزيز المركز التنافسي الدولي.وعليه فإن العناقيد السياحية تساهم في تعزيز تنافسية الإقليم السياحي، وبالتالي تحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي للإقليم هذا ما يترجم إلى تحقيق تنمية إقليمية متوازنة.

¹ - Gérard COLLOMB, Op.Cit , P 09.

² - Pierre PARIS, Op.Cit, P 10.

خلاصة الفصل:

يتميز القطاع السياحي بتنوع الفاعلين والناشطين فيه إذ انه يعد من القطاعات الاقتصادية المعقدة، فتعدد المتعاملين واختلافهم من حيث الخدمات التي يقدمونها، تجعل البعض يعتقد بأنها منفصلة تماما عن بعضها وذلك ظاهريا فقط، أما ضمنا فإن كل متعامل سياحي بحاجة إلى المتعامل السياحي الآخر، لضمان استمراريته بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إذ يتطلب وجود تنسيق وتكامل بينها خاصة في ظل تحديات تنمية الأقاليم السياحية، فهذه الأخيرة تتطلب تكاتف جهود جميع المتعاملين السياحيين داخل الإقليم السياحي، بل وقد أصبحت ضرورة ملحة لذلك، على الرغم من التباعد في الاستراتيجيات واختلاف في الأهداف.

وأمام تحديات التنمية السياحية الإقليمية تتطلب وجود فضاءات تعمل على خلق نوع من التنسيق والتكامل بين مختلف المتعاملين السياحيين من أهمها العناقيد السياحية، هذه الأخيرة تعتبر آلية جد مهمة بل تنموية داخل الإقليم السياحي، من خلال توفير ظروف ملائمة لنشاط المتعاملين السياحيين، فهي تعمل على جمع أكبر عدد ممكن من المتعاملين السياحيين وتوجيه نشاطهم نحو تنمية سياحية شاملة ومتكاملة داخل الإقليم.

الفصل الثالث: واقع المتعاملين

السياحيين في الجزائر

تمهيد:

شهد القطاع السياحي في الآونة الأخيرة اهتماما ملحوظا من طرف الدولة الجزائرية، حيث أصبح من بين القطاعات التي تعول عليها من أجل التمهيد لمرحلة ما بعد البترول، فالجزائر تملك إمكانيات كبيرة تؤهلها لتبوء مكانة متقدمة ضمن أفضل وأجمل الوجهات السياحية في البحر الأبيض المتوسط والعالم أيضا، فقد كانت مهمشة ولا ترقى لتكون قطاعا اقتصاديا منتجا، ومحركا أساسيا للتنمية الشاملة للبلاد، لكن ومع التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتتها الجزائر، وكذلك التغيرات التي يعرفها العالم من جميع النواحي من أهمها تراجع أسعار البترول ما انعكس سلبا على إيرادات البلاد، أدى إلى الاهتمام بهذا القطاع كأحد القطاعات الاقتصادية المنتجة -إلى جانب قطاعات اقتصادية أخرى-، وقد تطلب ذلك إعادة النظر في الإستراتيجية السياحية الوطنية من خلال وضع أهداف إستراتيجية جديدة تتلاءم مع طبيعة الوضع الاقتصادي والاجتماعي الراهن.

والمعروف عن السياحة أنها نظام متكامل من السياح والهيئات الحكومية والإقليمية وفنادق ووكالات السياحة والسفر وغيرها باعتبارهم المحرك الأساسي للقطاع، وتراهن الجزائر على مختلف المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في تنمية وتطوير السياحة بإختلاف استراتيجياتهم وأهدافهم. وسوف نحاول تسليط الضوء على واقع القطاع السياحي في الجزائر ومساهمته في الاقتصاد الوطني، بالإضافة إلى أهم الهيئات المركزية المسؤولة عن تسيير وتنظيم القطاع مع التركيز على مختلف مهامها، كما سنتطرق إلى واقع المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الجزائر من فنادق ووكالات السياحة والسفر والنقل والمستثمرين السياحيين.

المبحث الأول: واقع القطاع السياحي في الجزائر

لم تكن السياحة في الجزائر وإلى وقت ليس بالبعيد محل اهتمام المسؤولين، لكن مع تزايد الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لهذا القطاع في العالم وكذلك المعطيات البيئية خاصة في ظل بحث الدولة عن مصادر جديدة لإنعاش الاقتصاد الوطني، أصبحت تولي هذا القطاع أهمية كبيرة.

المطلب الأول: تطور القطاع السياحي في الجزائر

مر القطاع السياحي في الجزائر بعدة مراحل منذ الاستقلال وإلى يومنا هذا، حيث عرف هذا القطاع عدة تطورات، نابعة من قناعة الحكومة الجزائرية بأهمية القطاع السياحي، ومدى تأثيره في الاقتصاد الوطني.

المرحلة الأولى: 1962-1989

هي مرحلة التسيير المخطط ضمن إطار التوجه الاشتراكي الذي تبنته الجزائر بعد الاستقلال، وقد عرفت هذه المرحلة عدة مخططات، عرف خلالها القطاع السياحي عدة تطورات، خاصة فيما يتعلق بالمتعاملين السياحيين، والتي ركزت فقط على الفنادق بإعتبارها واجهة القطاع وكذلك العجز الكبير الذي كانت تعرفه.

✓ **الفترة الممتدة من 1962 إلى 1966:** لم يكن القطاع السياحي في هذه المرحلة ذو أهمية كبيرة في الاقتصاد الوطني، فقد كان وريث للسياسة السياحية الاستعمارية، حيث أنه بعد الاستقلال مباشرة كانت الجزائر تعاني نقص كبير في مجال طاقات الإيواء، حيث بلغت طاقة الاستيعاب حوالي 5922 سرير، كما أن أغلب هذه المرافق السياحية كانت تتمركز في ثلاثة أقطاب سياحية رئيسية، وتتمثل أساسا في:¹

- منطقة غرب العاصمة: موريتي، سيدي فرج، تيبازة.

- منطقة وهران: الاندلسيات (les andalouses).

- منطقة الشرق: الحماديين (Hamadites)، سيرايدي، القالة.

كما عرفت هذه المرحلة صدور أول مرسوم 26 مارس 1966 والذي يتضمن سياسة الدولة من أجل تنمية القطاع السياحي، وفي أبريل 1966 تم وضع تعريف لمناطق التوسع السياحي، وأصبحت عبارة عن توجه خاص بالدولة نحو تطوير وتنمية السياحة الجزائرية، وبهذا يكون عام 1966 سنة تحول نظرة الدولة الجزائرية للقطاع السياحي من خلال الاهتمام أكثر به.

والملاحظ أيضا أنه خلال الفترة الممتدة بين 1962 و 1966 لم تستفد السياحة من أية تنمية،

فالقطاع السياحي كان يعاني من نقائص كبيرة، نلخصها فيما يلي:²

¹ - Ahmed TASSA, *Economie Touristique et Aménagement du Tourisme*, Office des publications universitaires, Alger, P 90.

² - خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2003، ص 122.

- تخلف هيكل، ضعف الصناعة الفندقية، وعدم قدرتها على تلبية حاجيات المواطنين في المجال السياحي.
 - الظروف الاجتماعية (التخلف والفقر) السائد عشية الاستقلال جعلت الأغلبية الكبيرة من الشعب الجزائري لا تهتم بالسياحة وعدم الاستفادة من العطل المدفوعة الأجر.
 - انعدام وجود عائدات وتقاليد فندقية وسياحية.
 - انعدام العمال المؤهلين والأكفاء في المجال السياحي.
- كل هذه الظروف التي كان يعاني منها القطاع السياحي دفع الدولة الجزائرية إلى إصدار ميثاق السياحة سنة 1966 حيث ركز على الوسائل والطرق التي يجب الاستعانة بها من أجل تنمية القطاع وتطويره. ومن أهم توجيهات الميثاق نجد ما يلي:¹
- 1- تحسين الشروط السياحية الطبيعية والثقافية:** لتهيئة الظروف الملائمة لانطلاق التنمية السياحية، كمرحلة أولى يتم تحسين الشروط الطبيعية والثقافية من خلال جرد وإحصاء المواقع الطبيعية السياحية وتصنيفها وإدخال إصلاحات عليها قصد جعلها ملائمة لاستقبال السياح في المراكز السياحية التي ستقام ومن أجل ذلك فقد تقرر:
 - القيام بعملية تحديد الثروات السياحية قصد تصنيفها وتهيئتها.
 - القيام بالإجراءات الإدارية اللازمة لحمايتها.
 - القيام بوضع نصوص قانونية وتنظيمية جديدة.
 - 2- اختيار مناطق التوسع السياحي:** إن التنمية السياحية تتطلب إجراء عملية تخطيط شاملة لكل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الدولة لكن الجزائر غداة الاستقلال لم تكن تتوفر على مناطق سياحية محددة ومهيأة وقادرة على جلب السياح، فقد كانت تتوفر على مجموعة من الفنادق الموروثة عن المستعمر الموزعة توزيعا عشوائيا، لذلك قررت الدولة تحديد مناطق للتهيئة السياحية والتي يمكن انجاز فيها كل التجهيزات المستقبلية وبعد دراسة مدققة قامت بها الوزارة الوصية تم اختيار عدد من المناطق التي تتوفر على شروط ملائمة لإقامة مشاريع سياحية لكل نوع من أنواع السياحة حسب طبيعة ومميزات كل منطقة.
 - 3- إنشاء وتطوير الصناعة الفندقية:** إن توجهات الميثاق السياحي تركزت حول الإسراع في إصلاح وتوسيع الفنادق السياحية الموجودة عبر مختلف مناطق التوسع السياحي ومن أجل تنمية وإصلاح الفنادق الموجودة، واتخذت الوزارة الوصية جملة من الإجراءات والمتمثلة في:
 - اختيار الفنادق والمطاعم والمقاهي ذات الطابع السياحي.
 - إصلاح كل المرافق المخصصة للعطل عبر الشواطئ.
 - إنشاء الفنادق السياحية الضخمة (المركبات السياحية) التي تتوزع عبر مختلف المناطق الشاطئية، الحمامات المعدنية والصحراء.

¹- المرجع السابق، ص ص 123-124.

✓ **الفترة الممتدة بين 1966 إلى 1977:** عرفت هذه المرحلة صدور ثلاثة مخططات اقتصادية، لم تكن السياحة محل اهتمام واسع في ذلك الوقت، نظرا للتوجهات الاقتصادية التي كانت الدولة تنتهجها، والتي كانت تعتمد بالدرجة الأولى على الصناعات الثقيلة والفلاحة.

- **المخطط الثلاثي (1967-1970):** حيث كان يهدف هذا المخطط إلى إنشاء 11690 سرير من أجل تنمية السياحة الشاطئية والعلاجية والصحراوية، ولكن في نهاية هذا المخطط تم انجاز 8940 سرير ليسجل بذلك عجزا قدر بـ 2750 سرير¹، أي ما يعادل 23.52 % من إجمالي عدد الأسرة التي كان من المتوقع انجازها.

- **المخطط الرباعي الأول (1970-1973):** تم برمجت أهداف خاصة بالقطاع تمثلت أساسا في إنشاء 35000 سرير، لكن في نهاية المخطط لم يتم انجاز إلا حوالي 9220 سرير أي بعجز قدر بـ 26278 سرير، مع ارتفاع النفقات على القطاع إلى 819.56 مليون دينار قسمت بين الهياكل القاعدية والتجهيزات والدراسات والتكوين².

- **المخطط الرباعي الثاني (1974-1977):** ولقد كان مقررا انجاز 80000 سرير، أما في نهاية المخطط فلم يتحقق إلا 32206 سرير³، أي تم إنجاز 40.25 % فقط من الإجمالي المقرر تحقيقه. ولقد عرفت هذه المرحلة تحسنا طفيفا في مساهمة القطاع السياحي في الدخل الوطني الخام، حيث كانت 1.2 % سنة 1974 وارتفعت إلى 1.5 % سنة 1979، على الرغم من ذلك تبقى مساهمة السياحة في الدخل الوطني الخام ضعيفة جدا.

✓ **الفترة الممتدة من 1980 إلى 1989:**

خلال هذه المرحلة صدر مخططين خماسيين هما المخطط الخماسي الأول 1980-1984 والمخطط الخماسي الثاني 1985-1989، هذان المخططان لم يكونا أفضل مما سبق بل بالعكس.

- **المخطط الخماسي الأول (1980-1984):** توجهت الاهتمامات ضمن هذا المخطط نحو تهيئة الإقليم بصفة عامة بهدف خلق توازن جهوي بين مختلف مناطق الجزائر (المناطق التلية والصحراوية)، أما في المجال السياحي فقد كان توجه الدولة نحو إنشاء وتطوير المنشآت السياحية العلاجية والمناخية بالإضافة لتطوير السياحة الحضرية، مع وضع دراسات لمشاريع سياحية بهدف انجاز حوالي 19500 سرير⁴، للأسف لم يتم تنفيذ هذه المشاريع بسبب الأزمة الاقتصادية وكذلك التوجه السوسيواقتصادي الذي عرفته الجزائر في هذه الفترة.

¹ - Ahmed TASSA, Op.Cit, P 11.

² -Ibid, P 11-12.

³ -Idem.

⁴ - Ibid, P 13.

-المخطط الخماسي الثاني (1985-1989): ضمن هذا المخطط تم تخصيص مبلغ 1800 مليون دينار جزائري لانجاز وتهيئة مناطق للتخييم حسب التوجهات السياحية الجديدة والرامية إلى تطوير وتنمية السياحة الداخلية¹، في المقابل لم تتعدى الطاقة الاستيعابية للفنادق 48302 سرير.

من خلال ما سبق نستنتج بأن القطاع السياحي وحتى نهاية الثمانينات لم يكن محل اهتمام صناع القرار في الجزائر، خاصة في نهاية هذه المرحلة نظرا لتدهور الاقتصادي وبداية تفاقم الملف الاجتماعي وكذلك الانفلات الأمني الذي عرفته البلاد، وبالتالي لم تكن الحكومة على استعداد بتقديم مبالغ مالية نحو تطوير القطاع السياحي.

✓ الفترة ما بين 1990 و2007:

تعتبر مرحلة انتقالية من التسيير الاشتراكي إلى الرأسمالي، في نفس الوقت مرحلة ركود اقتصادي في الجزائر خاصة في الفترة الممتدة ما بين 1990 و 2000، وهي الفترة التي عرفت فيها الجزائر أزمة أمنية حادة، أثرت على الجانب الاقتصادي وحتى الاجتماعي للدولة، مما اثر سلبا على القطاع السياحي الذي شهد هو الآخر تراجعاً كبيراً أمام تحذيرات مختلف دول والهيئات الدولية من السفر إلى الجزائر من جهة، وكذلك انشغال الداخل بمحاولة السيطرة على الوضع الأمني، لتعرف بداية من سنة 2000 تحسن واضح في المجال الأمني، واستقرار سياسي أدى إلى تحسن الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، صاحبه ارتفاع في أسعار البترول مما خلق نوع من الانتعاش في ميزانية الدولة، لتحاول الدولة خلق بيئة استثمارية ملائمة لجذب أكبر عدد ممكن من الاستثمارات، من بينها الاستثمار في المجال السياحي.

✓ الفترة منذ 2008:

بعدما شهدت الجزائر استقراراً أمنياً ملحوظاً، وتحسن الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، بدأت بوادر الاهتمام بالسياحة كقطاع اقتصادي استراتيجي، تسعى من خلاله الدولة رفقة مجموعة من القطاعات الأخرى إلى تطوير وتنمية الاقتصاد الوطني. وقد تجلّى هذا الاهتمام واضحاً من خلال الإستراتيجية الوطنية للسياحة، والتي تبلورت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2020) والذي أصدر سنة 2008، إذ عرف اهتماماً كبيراً بالمتعاملين السياحيين من خلال برمجة مجموعة من الاستثمارات السياحية عبر كافة الأقاليم (وسوف نتطرق لهذه النقطة في الفصل المقبل) في ظل أوضاع اقتصادية مميزة شهدت البلاد فيها استقراراً سياسياً واجتماعياً واضحاً.

وما يزال هذا المخطط الأرضية التي يعمل من خلالها مختلف الفاعلين السياحيين على تنمية وتطوير السياحة كقطاع فعال واستراتيجي في تنمية الاقتصاد الوطني خاصة في ظل تراجع أسعار البترول في الآونة الأخيرة.

¹ - خالد كواش، مرجع سبق ذكره، ص 154.

المطلب الثاني: الطلب السياحيين في الجزائر

يتمحور الطلب السياحي نوعين: الطلب السياحي الخارجي على الوجهة الجزائرية، والطلب السياحي الداخلي على الوجهات السياحية الأجنبية، وبالتالي هنالك توافد للأجانب على الجزائر مقابل ذلك هنالك جزائريين يغادرون الجزائر باتجاه وجهات سياحية أخرى، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): تطور توافد السياح على الجزائر بين سنتي 2000 و2014

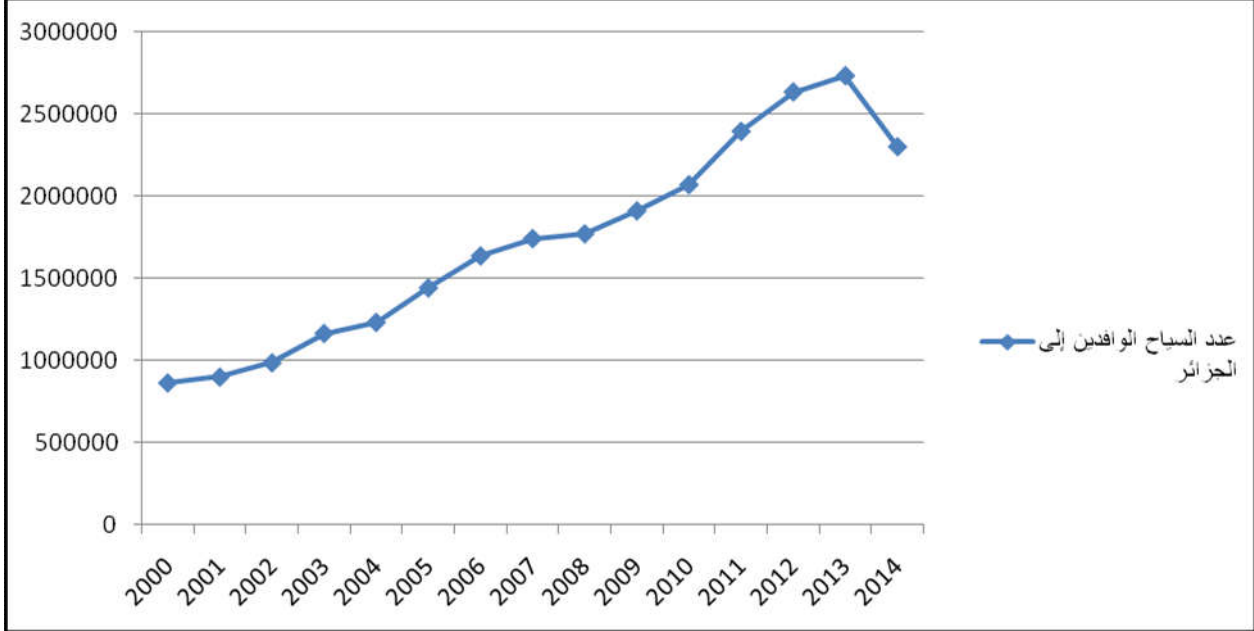
السنوات	السياح الوافدين الأجانب		السياح الجزائريين المقيمين بالخارج		مجموع السياح الوافدين	السياح المغادرين
	العدد	نسبة التطور %	العدد	نسبة التطور %		
2000	175538	-	690446	-	865984	1006382
2001	196229	11.78	705187	2.13	901416	1189910
2002	251145	27.97	736915	4.49	988060	1256515
2003	304914	21.4	861373	16.88	1166287	1253901
2004	368562	20.87	865157	0.43	1233719	1416861
2005	441206	19.71	1001885	15.8	1443090	1513491
2006	478358	8.42	1159224	15.7	1637582	1349113
2007	511188	6.86	1231896	6.26	1743084	1498825
2008	556697	8.9	1215052	-1.36	1771749	1539406
2009	655810	17.8	1255696	3.34	1911506	1676619
2010	654987	-0.12	1415509	12.72	2070496	1757471
2011	901642	37.65	1493245	5.49	2394887	1714654
2012	981955	8.9	1652101	1.63	2634056	1910558
2013	964153	-1.81	1768578	7.05	2732731	2135523
2014	940125	-2.49	1361248	-23.03	2301373	2839104

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

1- توافد السياح على الجزائر: يعتبر توافد السياح على أي بلد مؤشرا مهما على مدى جاذبية الوجهة السياحية، مما يعكس قدرة الوجهة السياحية على تقديم خدمات سياحية ترقى لتطلعات السائح، وتعتبر الجزائر

وجهة سياحية لعدد من السياح، حيث تطور توافدهم على الجزائر من الفترة الممتدة بين 2000 و 2014 كما هو مبين في الشكل الموالي.

الشكل رقم (12): تمثيل بياني يبين تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

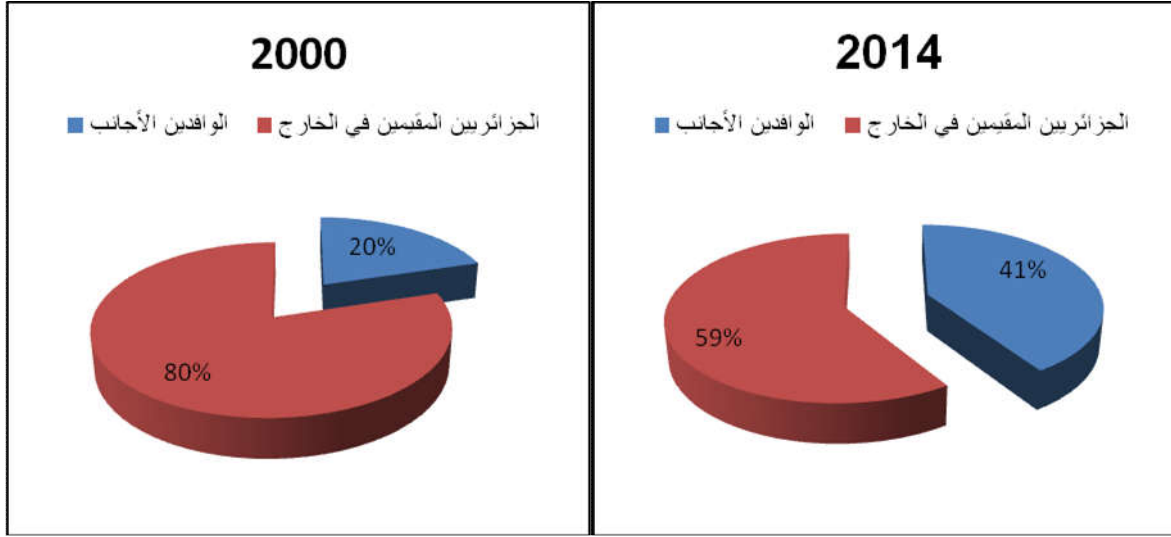
لقد عرفت العشرية الأخيرة تطورا كبيرا في عدد السياح، ففي الفترة الممتدة ما بين سنة 2000 وسنة 2014 بلغت نسبة تطور عدد السياح 535.56% إذ انتقل عدد السياح سنة 2000 من 175538 سائح إلى 940125 سائح سنة 2014، وهذا نتيجة تحسن الأوضاع الأمنية والسياسية في الجزائر، بالإضافة لسياسة الدولة الرامية إلى تطوير القطاع السياحي، وانتهاج سياسة وطنية رامية إلى تحسين صورة الجزائر السياحية، من خلال مختلف الوسائل أهمها التسويق للوجهة السياحية الجزائرية، وبهذا بدأت السياحة الجزائرية تعرف انتعاشا ملحوظا.

كما أن أهم ما يميز السياح الوافدين على الجزائر هو انقسامهم إلى نوعين: السياح الأجانب والسياح الجزائريين المقيمين في الخارج، فالتوافد على الجزائر لا يقتصر فقط على السياح الأجانب، ولكن حتى الجزائريين المقيمين في الخارج يعتبرون سياح حسب وزارة السياحة الجزائرية.

وقد تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر حسب تصنيفهم السابق بين سنتي 2000 و 2014 كما

هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): تطور نسبة السياح الوافدين إلى الجزائر من الجزائريين المقيمين والأجانب

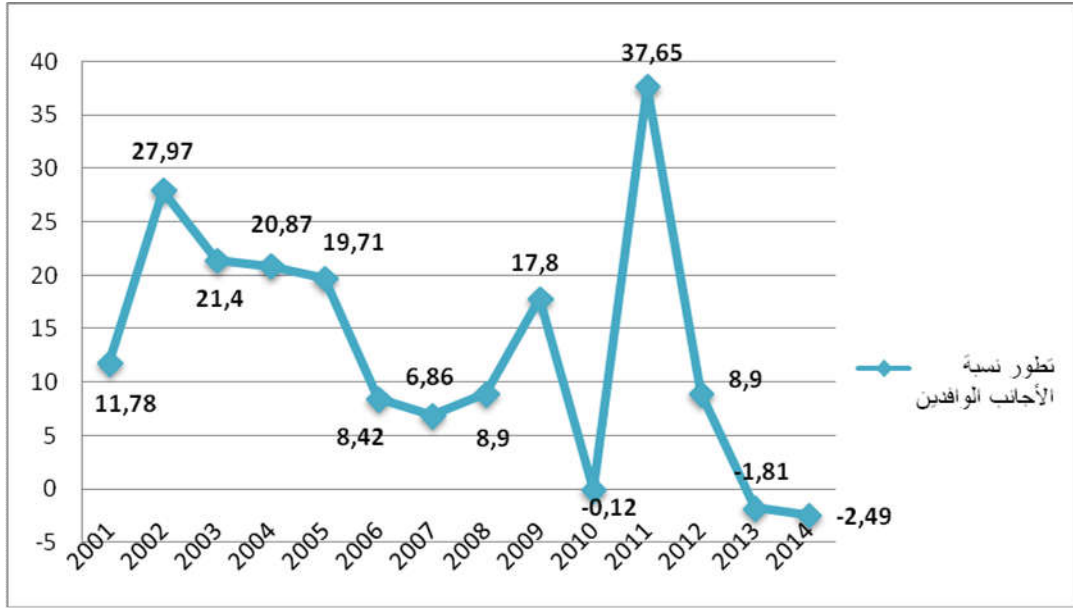


المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

من الملاحظ أنه في سنة 2000 كانت نسبة الوافدين الأجانب تقدر بـ 20% من مجموع السياح الذين قاموا بزيارة الجزائر، بينما وصلت هذه النسبة سنة 2014 إلى 41% من مجموع الوافدين، وهذا راجع إلى تحسين الأوضاع الأمنية والتطور الاقتصادي والاجتماعي الذي شهدته البلاد من جهة والإمكانيات السياحية الجزائرية من جهة أخرى، فعلى الرغم من ذلك يبقى عدد السياح الأجانب قليل مقارنة مع السياح الجزائريين المقيمين بالخارج.

أ- السياح الأجانب: على الرغم من ارتفاع عدد السياح الأجانب الوافدين على الجزائر في الفترة الممتدة ما بين سنة 2000 و 2014 إلا أنه لا يرقى لتطلعات الدولة الجزائرية والتي تسعى من خلال مختلف السياسات والاستراتيجيات جعل الجزائر وجهة جاذبة للسياح الأجانب، مقارنة بالمقومات السياحية التي تملكها، خاصة ما يتعلق بالأقاليم الصحراوية باعتبارها مناطق تتميز بمقومات سياحية مميزة (الرمال، الجمال، الواحات، الطبيعة العمرانية...)، وفيما يلي نوجز نسب تطور توافد الأجانب على الجزائر.

الشكل رقم (14): تمثيل بياني يمثل تطور نسبة السياح الأجانب الوافدين على الجزائر

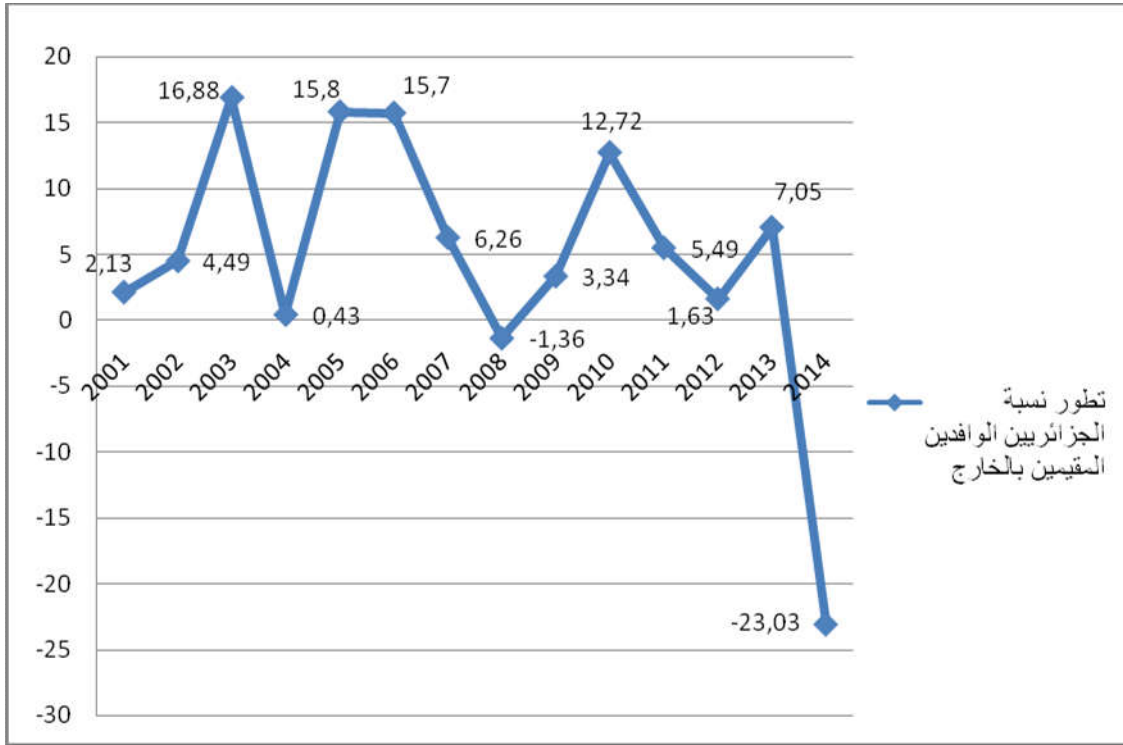


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ بأن نسبة تطور عدد السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر شهدت تذبذبا واضحا في الفترة ما بين سنتي 2001 و 2014 (حيث أنتقل عددهم من 175538 سائح سنة 2001 إلى 940125 سائح سنة 2014)، لتعرف سنة 2011 نسبة زيادة قدرت بـ 37.65 % وهي تعتبر أعلى نسبة مقارنة بالسنوات الماضية، وهذا راجع لتطور الاقتصادي الذي شهدته الجزائر في هذه الفترة بالإضافة لما تقوم به الدولة من ترويج للوجهة السياحية الجزائرية، كما أن الاستقرار الأمني والسياسي الذي عرفته البلاد في الآونة الأخيرة لعب دورا كبيرا في ذلك، كما أن الجزائر فتحت مجال للاستثمارات الأجنبية بشتى مجالاتها وفي قطاعات مختلفة وبهذا غدت الجزائر مقصدا للعديد من السياح الأجانب والذين يصنفون ضمن خانة سياحة الأعمال كما أن لاهتمام الدولة بالسياحة الصحراوية كإحدى أهم أنواع السياحة لما تملكه من مقومات لعب دورا كبيرا في ارتفاع هذه النسبة حتى ولو لم يكن ذلك بدرجة كبيرة، لتتخفف النسبة وتصل إلى أدنى مستوياتها سنة 2014 بنسبة تراجع قدرت بـ -2.49% نظرا لما تعرفه المناطق المجاورة للجزائر من تجاوزات أمنية خطيرة من جهة (كالأوضاع في ليبيا وتونس)، والأوضاع الاقتصادية السائدة في الدول والأقاليم المصدرة للسياح أمام تراجع النمو الاقتصادي وتزايد معدات البطالة من جهة أخرى.

ب- الجزائريين المقيمين في الخارج: ويمثلون النسبة الأكبر من السياح الوافدين على الجزائر، حيث تشهد المواسم والأعياد الدينية دخول أعداد معتبرة من الجزائريين المقيمين بالخارج، بالإضافة لعطل خاصة كالعطلة الصيفية والتي تشهد خلالها مختلف المطارات الدولية والموانئ دخول عدد كبير من السياح الجزائريين المقيمين بالخارج، وهذا ما يبينه الشكل الموالي.

الشكل رقم (15): تمثيل بياني يمثل نسبة تطور الجزائريين الوافدين المقيمين في الخارج

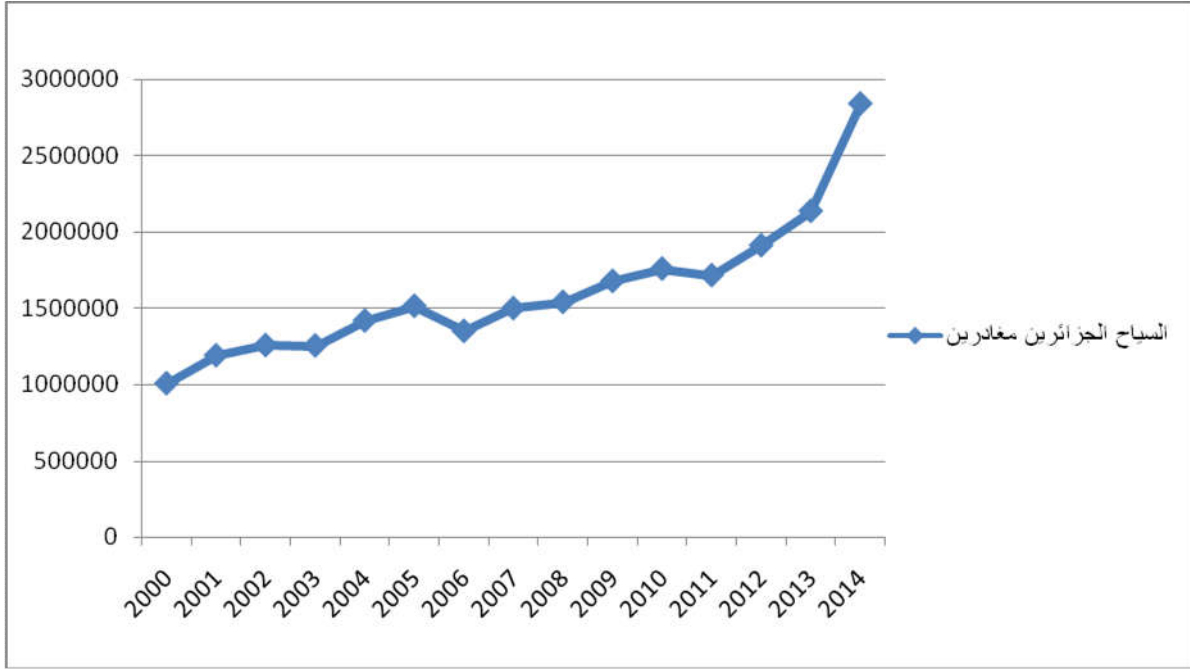


المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

ولقد عرفت سنة 2003 أكبر نسبة زيادة في عدد السياح من الجزائريين المقيمين في الخارج وذلك راجع لتحسن الأوضاع الأمنية فأغلبية الجزائريين المقيمين في الخارج عزفوا عن زيارة بلدهم في الفترة التي عرفت أزمة أمنية (1990 إلى 2000)، فالاستقرار الأمني حفز الجزائريين على دخول البلاد، مما أثر بالإيجاب على ارتفاع أعداد السياح الوافدين في السنوات الموالية، لتعرف استقرارا في السنوات التي تلتها، لكن سنة 2008 شهدت انخفاض واضح في عدد السياح الجزائريين راجع إلى الأزمة المالية والاقتصادية التي أثرت بشكل مباشر وكبير على الأجور خاصة في أوروبا مع تنامي ظاهرة البطالة، مما انعكس سلبا على قدرة الجزائريين المقيمين في الخارج على القيام بالسفر نحو الجزائر، لكن يبقى هذا النوع من السياح ضمن إطار السياحة العائلية والتي يفضل فيها السياح الجزائريين الإقامة لدى العائلة، أو في سكن خاص بهم، وبالتالي فإن النفقات السياحية المترتبة عن السياح الذين يتوافدون على الجزائر تبقى نسبية، نظرا لكون السياح الجزائريين المقيمين في الخارج عادة لا يقومون بالإففاق على بعض الخدمات السياحية خاصة منها الإقامة في الفنادق.

2- السياح الجزائريين المغادرين: عرفت الفترة ما بين سنتي 2000 و2014 تطورا ملحوظا في عدد السياح الجزائريين الذين يفضلون قضاء عطلهم خارج حدود الوطن، وهذا ما يوضحه المنحنى البياني أدناه بناء على الجدول رقم (04).

الشكل (16): منحنى بياني يمثل تطور عدد السياح الجزائريين المغادرين

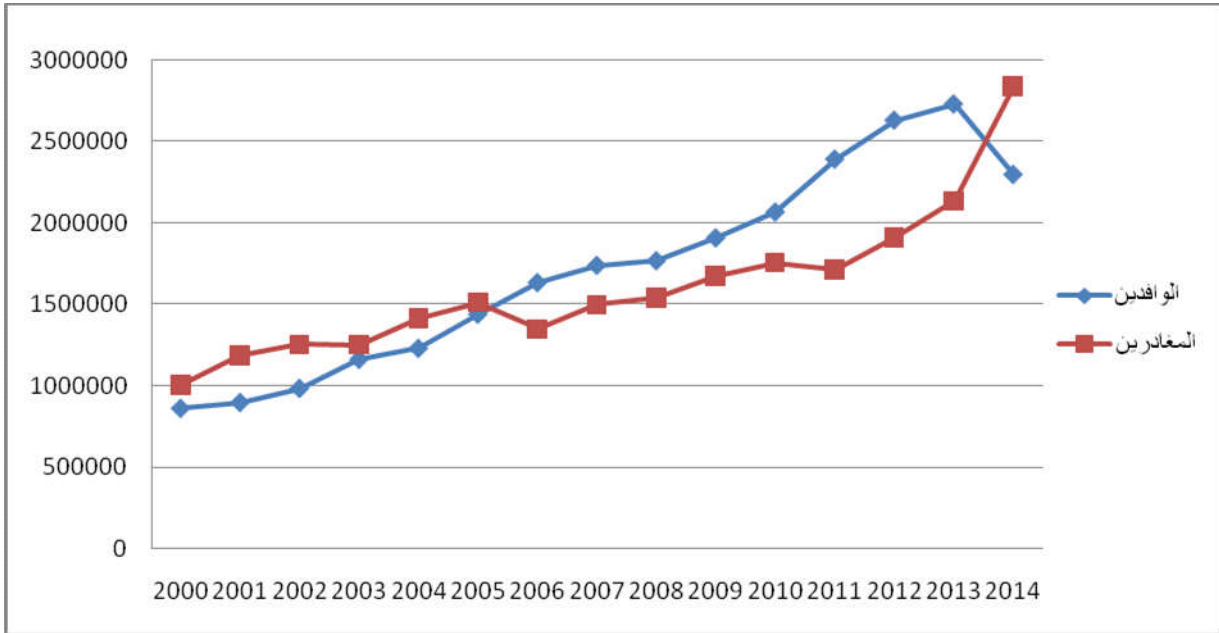


المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

يبرز الشكل السابق بأنه هنالك تزايد مستمر لعدد السياح الجزائريين الذي يفضلون الوجهات الأجنبية إذ انتقل من 1006382 سائح سنة 2000 إلى 2839104 سائح سنة 2014، فالاستقرار الأمني والاقتصادي الذي عرفته الجزائر، أثر بطريقة إيجابية على قدرة الجزائريين على الادخار، فهذه المرحلة عرفت زيادة في أجور العمال خاصة مع بداية ارتفاع سعر البترول، كما أن الجزائر شهدت تحسنا كبيرا في المستوى المعيشي، صاحبه ظهور وجهات سياحية منافسة كتركيا وتونس هذه الأخيرة أصبحت تقدم عروضاً سياحية تستهوي الجزائريين بأسعار معقولة بالإضافة لقربها الجغرافي، كما أن عدم قدرة المتعاملين السياحيين على تقديم عروض سياحية تستقطب السائح الجزائري دفعه لاختيار الوجهة السياحية الأجنبية على الوجهة السياحية المحلية أو الوطنية.

3- المقارنة بين عدد السياح الوافدين وعدد السياح المغادرين: على الرغم من المقومات السياحية الطبيعية التي تملكها الجزائر إلا أن هذا القطاع لم يستهوي الكثير من الجزائريين الذي يفضلون الوجهة السياحية الخارجية نظراً لضعف هياكل الاستقبال وضعف الخدمة السياحية مع ارتفاع أسعارها، وهذا ما جعل الفرق بين عدد السياح الوافدين وعدد السياح المغادرين سالبا، بمعنى أن عدد السياح المغادرين أكبر من عدد السياح الوافدين وذلك حتى سنة 2005، وهذا ما يوضحه التمثيل البياني الموالي (بناء على الجدول رقم ((04):

الشكل رقم (17): تمثيل بياني يبين المقارنة بين عدد السياح الوافدين وعدد السياح المغادرين



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

بينما عرفت السنوات من 2006 حتى 2014 عودة الفرق بين عدد السياح الوافدين وعدد السياح المغادرين موجبا، وهذا نظرا للتحسن الذي شهدته الجزائر على المستوى الأمني والاقتصادي من جهة، وترويج الدولة للوجهة السياحية الجزائرية من جهة أخرى. ولقد عرفت سنة 2011 انخفاض ملحوظا في عدد السياح المغادرين مقارنة بارتفاع عدد السياح الوافدين والذي صاحبه التوتر الأمني في بلدان الجوار (كتونس بإعتبارها الوجهة المفضلة للجزائريين)، وهذا ناتج عن توجه الدولة نحو تحفيز الأجانب على الاستثمار في الجزائر وفتح المجال أمام رجال الأعمال وبهذا تم تشجيع ما يعرف بسياحة الأعمال (على الرغم من ضعفها لكنها عرفت انتعاشا) والتي تعد مؤخرا محركا أساسيا ومهما للقطاع السياحي على المستوى العالمي. أما في سنة 2014 فإن عدد السياح المغادرين ارتفع بشكل ملحوظ نظرا لاستقرار الأمني والسياسي في دول سياحية مثل تونس ومصر وارتفاع جاذبية بعض الوجهات الأخرى كتركيا هذا من جهة، ومن جهة أخرى ارتفاع الدخل الفردي أدى إلى تحقيق فائض تم توجيهه نحو السفر السياحي خارج البلاد.

المطلب الثالث: البعد الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر

تعتبر السياحة واحدة من القطاعات الاقتصادية المنتجة في العالم، حيث تساهم وبشكل فعال في تنمية اقتصاديات الدول، لكن على الرغم من ذلك فإن الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في الجزائر لا تعتبر بالقدر الكافي نظرا لتهميش القطاع لعدة سنوات مضت.

الفرع الأول: مساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني

من المعروف على المستوى العالمي أن للسياحة مكانة اقتصادية واجتماعية كبيرة، فهي تساهم في تنمية وتطوير اقتصاديات الدول، كما تساهم في تحسين المؤشرات الاقتصادية العالمية، أما في الجزائر فمساهمة السياحة في الاقتصاد الوطني نوضحها من خلال المؤشرات التالية:

1- ميزان الخدمات السياحية في الجزائر: يعتبر ميزان الخدمات واحد من أهم المؤشرات الاقتصادية التي يتم من خلالها تحديد مدى فعالية النشاط الاقتصادي، ويقدر ميزان الخدمات السياحية بالفارق بين مداخل السياحة المستقبلية (نفقات السياح الوافدين) ونفقات السياحة الموفدة (نفقات السياح المحليين على رحلات سياحية خارج الوطن). ويمكننا أن نوضح تطور المداخل والنفقات وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): ميزان الخدمات السياحية في الجزائر

مليون دولار أمريكي

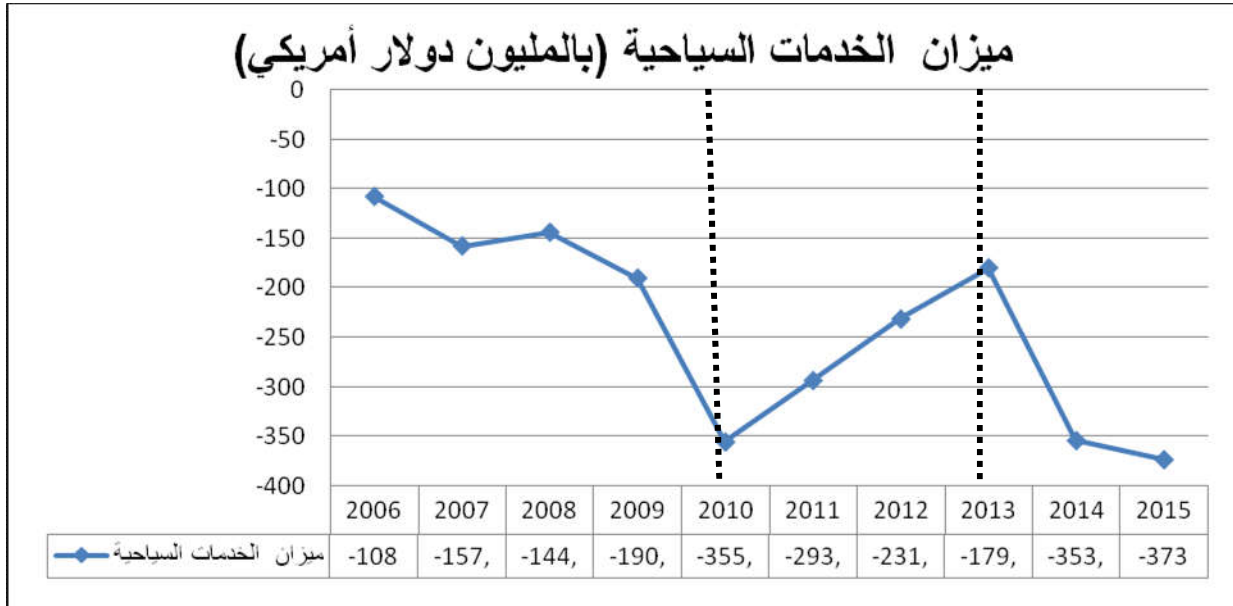
	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
المداخل	303,7	258.3	230.3	196.4	208.3	219.1	266.4	324.5	218.9	241.2
النفقات	676.7	612,1	410.2	427,8	501.7	574.3	456.6	468.6	376.7	349.2
م.ت.س	-373	-353,8	-179.9	-231.4	-293.3	-355.2	-190.2	-144.1	-157.8	-108

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن نفقات السياحة الخارجية شهدت ارتفاعا واضحا حيث ارتفعت من 349,2 مليون دولار سنة 2006 إلى 676,7 مليون دولار أمريكي سنة 2015 بنسبة 100٪، حيث اختار عدد كبير من السياح الجزائريين وجهات سياحية خارج القطر الوطني خاصة في ظل الترويج المكثف الذي تعرفه وجهات سياحية معينة مثل تونس وتركيا وتأثيرها على السائح الجزائري، وحتى نفقات السياحة المستقبلية عرفت تزايدا مستمرا نظرا لتزايد عدد السياح في هذه الفترة وتحسن الأوضاع الأمنية والاجتماعية والاقتصادية للبلاد على الرغم من أنها لا ترقى لتطلعات الاقتصاد الوطني، ويفضل الجزائريين المقيمين في الخارج اختيار بلادهم كوجهة سياحية، على الرغم من أن الإنفاق السياحي في هذه الحالة لا يمكن تقديره، لأن السائح الجزائري المقيم بالخارج لا ينفق على الإقامة أو الإيواء وذلك لأنهم في أغلب الأحيان يقيمون عند الأهل أو الأصدقاء أو في منازلهم الخاصة.

لكن على الرغم من ذلك بقي ميزان الخدمات السياحية سالبا أو خاسرا، وهذا ما بينه المنحنى البياني التالي.

الشكل رقم (18): تطور ميزان الخدمات السياحية الجزائري



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات.

فالملاحظ من خلال الشكل أعلاه أن ميزان الخدمات السياحي في الجزائر يعاني من عجز، كما أنه

هناك تذبذب واضح في قيمه خلال الفترة مابين 2006 و 2015، حيث ينقسم إلى ثلاثة فترات هي:

✓ **الفترة الأولى من 2006 إلى 2010:** عرفت هذه الفترة تفاقم عجز ميزان التجاري إذ أنتقل من -108 مليون دولار سنة 2006 إلى -355 مليون دولار سنة 2010، راجع لتزايد مستمر للتوجه السياح الجزائريين نحو الخارج وبوتيرة أكبر من تزايد عدد الأجانب الوافدين إلى الجزائر، كما عرفت هذه المرحلة الأزمة المالية العالمية التي أثرت على مداخيل الأفراد بالخارج (خاصة أوروبا).

✓ **الفترة الثانية من 2010 إلى 2013:** تراجع في عجز ميزان الخدمات السياحية خلال هذه الفترة إذ انتقل من -355 مليون دولار سنة 2010 إلى -179 مليون دولار سنة 2013 بسبب تراجع عدد السياح المغادرين نظرا لتوتر الذي عرفته الدول المستقبلية خاصة تونس، رافقه ارتفاع طفيف في عدد السياح الوافدين إلى الجزائر نظرا لبداية تحسن الأوضاع المالية والاقتصادية العالمية.

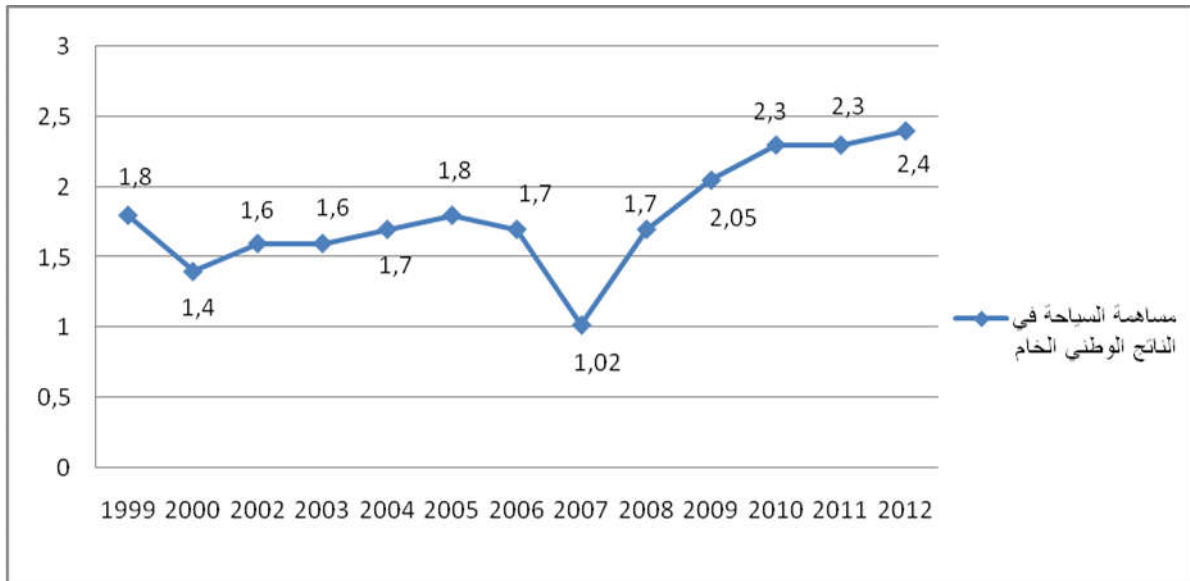
✓ **الفترة الثالثة من 2013 إلى 2015:** خلال هذه الفترة تفاقم عجز ميزان الخدمات السياحية لينتقل من -179 مليون دولار سنة 2013 إلى -373 مليون دولار سنة 2015، وهذا يرجع بالدرجة الأولى إلى ارتفاع عدد السياح المغادرين مما ساهم في زيادة نفقات السياحة الموفدة مع ارتفاع في نفقات السياحة المستقبلية لكن بوتيرة ضعيفة مما ساهم في تفاقم الفارق بينهما وبالتالي ارتفاع العجز في الميزان.

إضافة لما سبق فإن من بين أسباب عجز ميزان الخدمات السياحية ما يلي:

- عجز واضح في الحظيرة الفندقية الجزائرية.
- عدم قدرة مرافق الإيواء في الجزائر على تلبية احتياجات السياح الأجانب من ناحية الجودة والأسعار.

- تفضيل السائح الجزائري المقيم بالخارج قضاء عطلته لدى الأهل أو في إقامة خاصة به وعدم الإنفاق على مختلف مرافق الإيواء والإطعام وفي بعض الحالات حتى التنقل يفضل التنقل بسيارته الخاصة.
 - نقص التسويق للوجهة السياحية الجزائرية خاصة في ظل المنافسة من قبل الوجهات المجاورة.
 - ارتفاع أسعار الخدمات السياحية في الجزائر مقارنة بدول الجوار كتونس مما يجعلها قبلة للجزائريين.
- 2- مساهمة السياحة في الناتج الوطني الخام:** تساهم السياحة بنسبة 09 % في الناتج العالمي الخام حسب المنظمة العالمية للسياحة، إلا أنها في الجزائر لم تصل إلى أن تكون قطاعا فعالا ومساهما استراتيجيا في الدخل الوطني الخام، وهذا ما سوف نبينه في التمثيل البياني التالي:

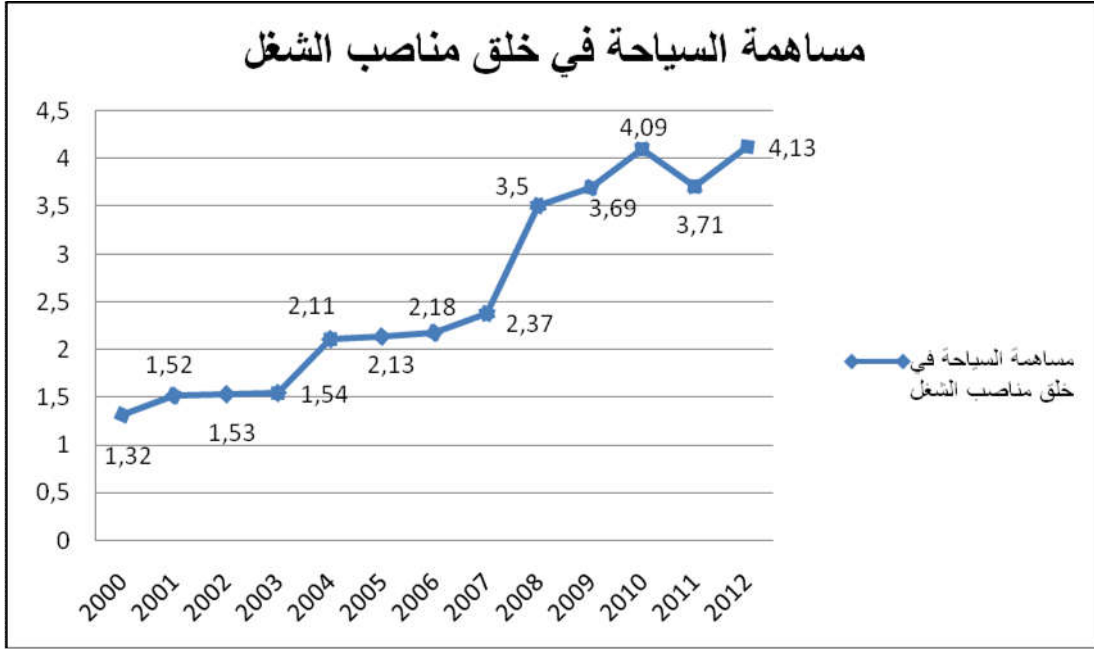
الشكل رقم (19): مساهمة السياحة في الناتج الوطني الخام



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

- ويبرز الشكل البياني أعلاه بأن مساهمة السياحة في الدخل الوطني الخام ضعيفة، ولا تعكس تماما القدرات السياحية التي تملكها الجزائر، فبين سنة 1999 وسنة 2012 انتقل معدل مساهمة السياحة في الدخل الوطني الخام من 1.8 % إلى 2.4 % فقط، وهذا ما يبرز الضعف الشديد الذي يعاني منه القطاع السياحي في الجزائر، وذلك ناتج عن عدم اهتمام الدولة بهذا القطاع ومحدوديته، لكن في ظل الأوضاع الاقتصادية الراهنة وأمام تراجع مداخيل البترول توجب على الدولة الاهتمام بقطاعات اقتصادية أخرى مثل الفلاحة والصيد البحري والسياحة، هذه الأخيرة يمكن التركيز عليها كأحد أهم القطاعات التي يجب العمل على تطويرها وتنميتها، وبالتالي الرفع من قدرتها على المساهمة في الدخل الوطني الخام.
- 1- مساهمة السياحة في الشغل:** توفر السياحة حوالي 11 % من مناصب الشغل في العالم (حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2013)، لكن في الجزائر تساهم بنسبة أقل بكثير على الرغم من أنه يعتبر من القطاعات المنتجة لمناصب شغل، وهذا ما بينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (20): مساهمة القطاع السياحي في إجمالي مناصب الشغل في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات الديوان الوطني للإحصائيات ووزارة السياحة والصناعات التقليدية. نلاحظ من خلال الشكل ارتفاع أهمية القطاع السياحي في مجال الشغل بوتيرة متزايدة، حيث ساهمت سنة 2000 بنسبة 1.32 % في مناصب الشغل على المستوى الوطني، لترتفع سنة 2012 إلى 4.13 % وهذا ما يعكس تزايد الاستثمارات السياحية مما أدى إلى خلق مناصب جديدة، حيث تعد السياحة من القطاعات التي تساهم وبشكل مباشر في خلق مناصب الشغل، مما ينعكس في التقليل من الضغط على القطاعات الأخرى، خاصة القطاع العمومي (الخدمات)، ولكنها لم تصل إلى المعدل السنوي على المستوى العالمي.

المبحث الثاني: إستراتيجية الدولة كمتعامل سياحي عمومي في الجزائر

تعتبر الدولة من بين أهم المتعاملين السياحيين في الجزائر، حيث تلعب دورا مهما في تنمية وتطوير القطاع السياحي، من خلال مختلف الهيئات المركزية واللامركزية التي تعمل على تنظيم القطاع السياحي، ووضع الاستراتيجيات الملائمة من أجل تثمين واستغلال الموارد السياحية المتوفرة، بالإضافة إلى سن القوانين والتشريعات التي تضبط من خلالها النشاط السياحي، وتحمي بذلك الموروث الثقافي والحضاري والشعبي من الاستغلال غير العقلاني.

المطلب الأول: الهيئات المسؤولة عن القطاع السياحي في الجزائر

لقد شرعت الجزائر ومنذ الاستقلال في استحداث هيئات تهتم بالقطاع السياحي وتسييره، وتعمل على تنظيمه وتعنى بتنميته وتطويره، كما تسهر على تطبيق كافة التشريعات والقوانين الخاصة به. وقد تمثلت هذه الهيئات فيما يلي:

الفرع الأول: وزارة السياحة والصناعات التقليدية

بعد الاستقلال مباشرة تم تولي متابعة القطاع السياحي من قبل وزارة الشباب والرياضة والسياحة وذلك حتى سنة 1964، بعدها تم استحداث وزارة خاصة بالقطاع.

وتعد وزارة السياحة والصناعات التقليدية الوصي على القطاع السياحي في الجزائر، حيث تلعب دورا مهما واستراتيجيا في تطوير القطاع السياحي وتنظيمه.

1- مهام وزارة السياحة: لقد حدد المشرع الجزائري مهام وزارة السياحة والتي تتدرج ضمن مهام وزير السياحة من خلال المرسوم التنفيذي رقم 03-75 المؤرخ في 24 فيفري 2003 والذي يحدد صلاحيات وزير السياحة والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 06-213 المؤرخ في 18 يونيو 2006.¹

إذ تقوم الوزارة الوصية بإقتراح برنامج عمل من أجل ترقية وتنمية القطاع السياحي، حيث تحاول من خلال المقترحات التي تقدمها إضفاء نوع من الشمولية على جميع الميادين التي تخص القطاع السياحي، وتخدم تطويره وتنشيطه وكذلك تنميته، وذلك من خلال سهرها على وضع اقتراحات في مجالات متعددة، وهذا حسب ما ذكره المرسوم التنفيذي رقم 06-213 المؤرخ في 18 يونيو 2006، وذلك في مواد 02-03-04، ومن بين أيضا المجالات التي تهتم بها الوزارة نجد تنمية وتطوير النشاطات السياحية والفندقية حيث تعمل وزارة السياحة على وضع مجموعة من التدابير والاقتراحات التي يهدف من خلالها إلى خلق ديناميكية في القطاع السياحي، كإقتراح إستراتيجية خاصة بالتنمية المستدامة للسياحة، كما يقوم بإقتراح مجموعة من التدابير التي من شأنها تشجيع النشاط السياحي، بالإضافة إلى الأدوات الخاصة بالرقابة، كما أنه يسهر على تنفيذ كل الاستراتيجيات والسياسات التي تضعها الوزارة والتي في غالب الأحيان تكون متوافقة مع الإستراتيجية العامة لبلاد، وتراقب مدى تحقيق القطاع للأهداف المبرمجة.

الفرع الثاني: المؤسسات تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية

هناك العديد من الهياكل والمؤسسات الحكومية التي تهتم بالمجال السياحي في الجزائر، وتسعى من خلال مختلف المهام المخولة إليها إلى تطوير وتنمية هذا القطاع، واستغلال كل الإمكانيات المتوفرة من أجل تحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية، وقد تم استحداث مثل هذه المؤسسات للسهر على تطبيق مختلف الاستراتيجيات الخاصة بالقطاع من جهة، ومراقبة النشاط السياحي من جهة أخرى، ونوجزها في المؤسسات التالية:

¹ - مولود ديدان، مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بقطاع السياحة، دار بلقيس، الدار البيضاء، الجزائر، 2007، ص 04.

1- المجلس الوطني للسياحة:

أنشأ المجلس الوطني للسياحة سنة 2002، وذلك بمرسوم تنفيذي¹، حيث يتكون هذا المجلس من مجموعة من الأعضاء يترأسهم الوزير الأول (رئيس الحكومة سابقا) هم: وزير الداخلية والجماعات المحلية، وزير الشؤون الخارجية، وزير المساهمة وترقية الاستثمار، وزير التجارة، وزير التهيئة العمرانية والبيئة، وزير النقل، وزير الشباب والرياضة، وزير السياحة، وزير الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وزير المالية، وزير الاتصال والثقافة، وزير الموارد المائية، وزير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، وزير التكوين والتعليم المهنيين، وزير الصيد البحري والموارد الصيدية، المدير العام للأمن الوطني، المدير العام للجمارك.

فالملاحظ أن المجلس الوطني للسياحة يتكون من وزارات لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع السياحي، هذا يدل على أن تطوير القطاع السياحي بحاجة ماسة إلى دعم ومساندة باقي القطاعات الأخرى سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الأمنية.

إن الهدف الرئيسي من إنشاء المجلس الوطني للسياحة هو: تتبع السياسة الوطنية للسياحة وإبداء رأيه فيها، وكذلك اقتراح مجموعة من البرامج والأدوات التي تدعم وتشجع تطوير وتنمية القطاع السياحي، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف فإن مهام المجلس الوطني للسياحة تكمن في:³

- تحديد أعمال الدعم الضرورية لحماية الموارد السياحية بكل مكوناتها وتهيئتها وتسييرها.
- تشجيع ترقية صورة الجزائر السياحية لاسيما في الخارج.
- التقييم الدوري لتطور حالة السياحة.
- إبداء الرأي في تدابير اللجنة وتوصياتها لتسهيل النشاطات السياحية.
- إبداء الرأي في الملفات المتعلقة بالسياحة التي يقدمها له الوزير المكلف بالسياحة.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 02-479 المؤرخ في 27 شوال 1423 هـ الموافق لـ 31 ديسمبر 2002 والمتضمن لإنشاء المجلس الوطني للسياحة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 89 المؤرخة بتاريخ 31 ديسمبر 2002.

² - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 02-479 المؤرخ في 27 شوال 1423 هـ الموافق لـ 31 ديسمبر 2002 والمتضمن لإنشاء المجلس الوطني للسياحة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 89 المؤرخة بتاريخ 31 ديسمبر 2002.

³ - المادة 02، المرسوم التنفيذي رقم 02-479 المؤرخ في 27 شوال 1423 هـ الموافق لـ 31 ديسمبر 2002 والمتضمن لإنشاء المجلس الوطني للسياحة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 89، المؤرخة بتاريخ 31 ديسمبر 2002.

2- اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية:

أنشأت اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-39 المؤرخ في 13 شعبان 1414 الموافق ل 25 يناير 1994.

والهدف الأساسي من إنشاء اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية هو محاولة تحسين وتسهيل العمليات المرتبطة بالنشاط السياحي، بالإضافة إلى ذلك التحكم في الحركات السياحية، وبغرض تحقيق ذلك تقوم اللجنة بما يلي:¹

- تقترح كل تدبير تنظيمي ضروري لتنمية السياحة وترقيتها.
- تسهيل نمو التدفقات السياحية الوطنية والدولية.
- تعد الظروف المواتية لدخول السياح وإقامتهم وتنقلهم.
- تسهل الشكليات والإجراءات التي لها أثر مباشر أو غير مباشر على تنظيم الهياكل القاعدية الفندقية والسياحية وعملها.
- تبسيط وتكثيف الإجراءات الإدارية المرتبطة بحركة السياح وتنقلهم.
- تحسن ظروف إقامة السياح بفضل تكفل أحسن وتنسيق بين المصالح المرتبطة بالنشاط السياحي مثل النقل والإعلام والاتصال وكذا ضمان حماية السياح وأمنهم.
- السعي إلى تطوير وتنمية موارد الصناعات التقليدية والفلكلور الوطني.
- تحفيز الوعي السياحي لدى السكان بكل عمل ملائم.
- تقديم كل اقتراح لحماية التراث الفني والثقافي والتاريخي وحماية الموارد الطبيعية والحفاظ عليها واستثمارها واستغلالها.

وتملك اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية كامل الصلاحيات لإقامة علاقات تبادل الخبرات وغيرها مع الهيئات المماثلة سواء محليا أو دوليا.

تتكون اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية من مجموعة من الأعضاء يكون ممثلين لمجموعة من الوزارات التي تربطها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالسياحة، وهم كالتالي:² الوزير المكلف بالسياحة أو ممثله رئيسا، ممثل عن الوزير المكلف بالنقل، ممثل عن الوزير المكلف بالشؤون الخارجية، ممثل عن وزير الاقتصاد، ممثل عن وزير الداخلية والجماعات المحلية، ممثل عن الوزير المكلف بالصحة العمومية، ممثل

¹ المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 94-39 المؤرخ في 13 شعبان 1414 الموافق ل 25 يناير 1994 والمتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية، والصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 05، المؤرخة في 26-01-1994.

² المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 94-39 المؤرخ في 13 شعبان 1414 الموافق ل 25 يناير 1994 والمتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية، والصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 05، المؤرخة في 26-01-1994.

عن الوزير المكلف بالثقافة، ممثل عن الوزير المكلف بالصناعات التقليدية، المدير العام للديوان الوطني للسياحة، ممثل عن المدير العام للأمن الوطني، ممثل عن المدير العام للجمارك.

3- الديوان الوطني للسياحة: يعتبر الديوان الوطني للسياحة من أهم الهياكل أو المؤسسات التي تنشط في المجال السياحي بالجزائر باعتباره المؤسسة المسؤولة عن تنشيط القطاع السياحي والترويج للوجهة السياحية الجزائرية داخليا وخارجيا. أنشأ الديوان الوطني للسياحة بمرسوم رقم 88-214 في 20 ربيع الأول عام 1409 الموافق لـ 31 أكتوبر 1988.

ويكلف الديوان الوطني للسياحة بما يلي:¹

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه.
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وعلى الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقررة.

- إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية.

- المشاركة في ترقية السياحة ومتابعة العمليات المعتمدة في هذا القطاع.

- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة والمناخ والحمامات المعدنية.

- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان الترقية السياحية.

يدار الديوان الوطني للسياحة من قبل مجلس الإدارة حيث يتكون من الأعضاء التالية:² يتأسس مجلس الإدارة الوزير المكلف بالسياحة أو ممثله، ممثل الوزير المكلف بالمالية، ممثل الوزير الداخلية والجماعات المحلية، ممثل وزير النقل، ممثل الوزير المكلف بالثقافة والاتصال، المدير العام للوكالة الوطنية للصناعات التقليدية، المدير العام للديوان الوطني لحظيرة الطاسيلي، المدير العام للديوان الوطني لحظيرة الهقار، ممثل عن المتاحف الوطنية، ممثل عن الغرفة الوطنية للتجارة، ممثل عن الفيدرالية الوطنية للفنادق والمطاعم، ممثل عن الفيدرالية الوطنية للوكالات السياحية والأسفار.

نلاحظ هنا بأن أغلب مجلس إدارة الديوان الوطني للسياحة هم ممثلين عن هيئات وطنية هدفها تطوير وتنمية القطاع السياحي وإشراك فاعلين مهمين من القطاع في تسييره مثل مدراء الحظائر الوطنية

¹ - المادة 04 من المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 الموافق لـ 31 أكتوبر 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني لسياحة وتنظيمه، والصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 44، المؤرخة في 02-11-1988، والمعدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 05 جمادى الأول 1413 هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 1992، الصادر في الجريدة الرسمية رقم 79 المؤرخة في 02 نوفمبر 1992.

² - المادة 08 من المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 الموافق لـ 31 أكتوبر 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني لسياحة وتنظيمه، والصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 44، المؤرخة في 02-11-1988، والمعدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 05 جمادى الأول 1413 هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 1992، الصادر في الجريدة الرسمية رقم 79 المؤرخة في 02 نوفمبر 1992.

باعتبارها مرافق سياحية جد مهمة وذات بعد عالمي، وكذلك إشراك المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في إدارته (الفنادق، وكالات السياحة والسفر، النقل، المطاعم) نظرا لأهميتهم في تطوير القطاع..

والهدف الرئيسي إنشاء الديوان الوطني لسياحة هو التسويق للوجهة السياحية الجزائرية حيث يعمل من خلال مختلف البرامج والاستراتيجيات التي يضعها للترويج للوجهة السياحية الجزائرية، وذلك للمشاركة في مختلف الفعاليات والمعارض الدولية والإقليمية والمحلية، من أجل التعريف بمميزات وخصائص السياحة الجزائرية، وإبراز التنوع الحضاري والثقافي والبيولوجي والمناخي والتنوع في التقاليد.

4- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة: أنشأت الوكالة الوطنية لتنمية السياحة بمرسوم تنفيذي رقم 70-98 المؤرخ في 21 فيفري 1998.

تتمثل المهام الرئيسية للوكالة في تنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية، وفي هذا الإطار تكلف بما يلي:¹

- تسهر على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها.
 - تقوم بإقتناء الأراضي الضرورية لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها.
 - تقوم بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
 - تساهم مع المؤسسات المعنية في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي وحول منابع المياه المعدنية.
 - تسهر بالتنسيق مع المؤسسات والهيئات المعنية على التسيير العقلاني للأماكن والتجهيزات ذات المنفعة المشتركة، وتقديم كل اقتراح يهدف إلى تحسينها وتحديثها وتوسيعها.
 - تقوم بحماية المرافق والأجهزة المشتركة من الاستغلال غير عقلاني وصيانتها أو تكلف من يقوم بذلك.
 - تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها.
- كما أنها تقوم بإعادة بيع أو إعادة منح الامتياز بمقابل لفائدة المستثمرين أو المتعاملين السياحيين بغرض إنشاء مشاريع ذات طابع سياحي.

ولا تقتصر مهام الوكالة الوطنية لتنمية السياحة على ما ذكر بل هناك مهام أخرى نوجزها فيما يلي:²

- تطبيق حق الشفعة على كل عقار متواجد داخل مناطق التوسع السياحي.
- تنجز كل العمليات المرتبطة بموضوعها سواء كانت مالية أو تجارية أو صناعية والمتعلقة بالعقار.
- تطور التبادلات مع المؤسسات والمنظمات المرتبطة بمجال نشاطها.

¹ المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 70-98 المؤرخ في 24 شوال 1418 الموافق لـ 21 فيفري 1998 والمتعلق بإنشاء الوكالة الوطنية لتهيئة السياحة، والصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 11، المؤرخة في 01-03-1998.

² نقلا عن الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية لتنمية السياحة: www.andt-dz.org.

- تنشئ ملحقات طبقا للتشريع الساري المفعول.
 - مراقبة إدارة السياحة في تصور وإنجاز إستراتيجية التنمية السياحية.
 - الحرص على احترام القوانين المتعلقة بالسياحة ومخططات التهيئة السياحية والعمرانية داخل مناطق ومواقع التوسع السياحي بهدف حمايتها وتطويرها.
 - إنشاء وتعيين ملف وطني للمنشآت القاعدية السياحية.
 - إنشاء وإدارة وتطوير بنك للمعلومات خاص بالعقار السياحي.
 - وضع دفتر شروط خاص بكل مناطق ومواقع التوسع السياحي.
 - تهيئة الأراضي المعتمد والتي تخدم الاستثمار السياحي.
 - تحديد مناطق ومواقع التوسع السياحية جديدة وإعطاءها المكانة التي تليق بها.
- تسيير الوكالة الوطنية لتنمية السياحة من طرف مجلس إدارة فحسب المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المتعلق بإنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة فإن مجلس إدارتها يتكون من الوزير المكلف بالسياحة أو ممثله رئيسا، ممثل الوزير المكلف بالمالية، ممثل الوزير المكلف بالجماعات المحلية، ممثل الوزير المكلف بالتعمير، ممثل الوزير المكلف بالتجهيز والتهيئة العمرانية، ممثل الوزير المكلف بالصحة والسكان، ممثل الوزير المكلف بالثقافة، ممثل الوزير المكلف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ممثل الوزير المكلف بالتخطيط، ممثل الوزير المكلف بالبيئة، مدير الوكالة الوطنية للتهيئة العمرانية، مدير وكالة ترقية الاستثمار ودعمه ومتابعته.

هذه الهيئات والمؤسسات السياحية تنشط تحت وصاية الوزارة المسؤولة عن القطاع، ولكنها تختلف من حيث المهام والاستراتيجيات، في المقابل فهي تعمل على تنفيذ الإستراتيجية الوطنية للسياحة.

المطلب الثاني: إستراتيجية الدولة الجزائرية اتجاه القطاع السياحي

تسعى الدولة الجزائرية لتطوير وتنمية القطاع السياحي من خلال تثمين واستغلال المقومات الطبيعية والثقافية والاجتماعية والحضارية التي تتوفر عليها، ولذلك وضعت الحكومة الجزائرية عدة برامج ومخططات بالإضافة إلى مجموعة من القوانين والتشريعات التي تساهم في إبراز دور الدولة كأحد أهم المتعاملين السياحيين وفاعلا مهما في تنمية وتطوير القطاع السياحي، كما أولت الدولة للتكوين السياحي اهتماما خاصا.

الفرع الأول: القوانين والتشريعات

منذ الاستقلال وإلى يومنا هذا قامت الدولة الجزائرية بسن مجموعة من القوانين والتشريعات والمراسيم بهدف تنظيم ومراقبة القطاع السياحي من جهة، وتنميته وتطويره من جهة أخرى، هذه القوانين جاءت لتنظيم النشاط السياحي من متعاملين سياحيين كمنشآت منتجة للخدمات السياحية وتقنين أنشطتهم وأيضا تنظيم العلاقة بين مختلف الفاعلين في القطاع (متعاملين، سياح، سكان محليين، هيئات حكومية...) وحماية المقومات السياحية وتثمينها وكذلك ترشيد استغلالها، ومن بين أهم هذه القوانين نذكر ما يلي:

1- القوانين المنظمة للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين

يعتبر المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والمتمثلين في الفنادق ووكالات السياحة والسفر والمطاعم من بين أهم الفاعلين في القطاع السياحي مما توجب مراقبة نشاطها وتقنيته، ولذلك عمدت الدولة الجزائرية لوضع مجموعة من القوانين وإصدار مراسيم قصد ضبط أنشطتهم وتسييرها، ومن أهمها ما يلي:

أ- **الفندقة:** فيما يخص النشاط الفندقي فإن قد تم تشريع مجموعة من القوانين والمراسيم تنظمه نذكر منها:

- القانون رقم 01-99، مؤرخ في 06-01-1999 يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة.
- مرسوم رقم 85-12 المؤرخ في 06-01-1985 يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها.
- مرسوم تنفيذي رقم 46-2000، مؤرخ في 01-03-2000، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفية استغلالها.
- مرسوم تنفيذي رقم 130-2000، مؤرخ في 11-06-2000 يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك معدل بالمرسوم التنفيذي 05-457.
- مرسوم تنفيذي رقم 131-2000، مؤرخ في 11-06-2000 يحدد تشكيلية اللجنة المتخصصة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية وطريقة عملها.
- مرسوم تنفيذي رقم 132-2000، مؤرخ في 11-06-2000 يحدد وكيفيات اعتماد مسير مؤسسة فندقية وشروط ذلك.
- مرسوم تنفيذي رقم 133-2000، مؤرخ في 11-06-2000 يحد شروط إعداد المذكرة الإحصائية الخاصة بالمؤسسات الفندقية وكيفيات ذلك.
- مرسوم تنفيذي رقم 134-2000، مؤرخ في 11-06-2000 يحدد الشارة المبنية لرتبة المؤسسة الفندقية.
- مرسوم تنفيذي رقم 06-325، مؤرخ في 18-09-2006، يحدد قواعد بناء المؤسسات الفندقية وتهيئتها.

ب- **وكالات السياحة والأسفار:**

- القانون رقم 06-99 المؤرخ في 04-04-1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والسفر.
- مرسوم تنفيذي رقم 47-2000 مؤرخ في 01-03-2000 يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار وسيرها.
- مرسوم تنفيذي رقم 48-2000 مؤرخ في 01-03-2000 يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والسفر.

2- القوانين المنظمة للقطاع السياحي: تتدخل في تنظيم النشاط السياحي من خلال مختلف القوانين والتشريعات، التي تضمن الاستغلال الأمثل لمختلف الموارد السياحية، ومن أهمها ما يلي:

أ- التنمية المستدامة للسياحة:

- قانون رقم 01-03 المؤرخ في 17-02-2003 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.
- المرسوم التنفيذي رقم 81-04 مؤرخ في 14-03-2004 يحدد كيفية وضع بنك معطيات للسياحة.
- ب- مناطق التوسع والمواقع السياحية
- قانون رقم 03-03 مؤرخ في 17-02-2003 يحدد القواعد العامة يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية.
- مرسوم تنفيذي رقم 421-04 مؤرخ في 20-12-2004 يحدد كفاءات الاستشارة المسبقة للإدارات المكلفة بالسباحة والثقافة في مجال منح رخصة البناء داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية.
- مرسوم تنفيذي رقم 385-06 مؤرخ في 28-10-2006 يحدد كفاءات ممارسة الوكالة الوطنية للتنمية السياحية حق الشفاعة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية.
- مرسوم تنفيذي رقم 23-07 مؤرخ في 28-01-2007 يحدد كيفية إعادة بيع الأراضي الواقعة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية أو منح حق الامتياز عليها.
- مرسوم تنفيذي رقم 86-07 المؤرخ في 11-01-2007 يحدد كيفية إعداد مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمواقع السياحية.

ج- الاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ:

- قانون رقم 02-03 مؤرخ في 17-02-2003 يحدد القواعد العامة للاستعمال والاستغلال السياحيين للشواطئ.
- مرسوم تنفيذي رقم 111-04 مؤرخ في 13-04-2004 يحدد شروط فتح ومنح الشواطئ للسباحة.
- مرسوم تنفيذي رقم 112-04 مؤرخ في 13-04-2004 يحدد مهام اللجنة الولائية المكلفة باقتراح فتح ومنح الشواطئ للسباحة وتنظيمها وكفاءات سيرها.
- مرسوم تنفيذي رقم 274-04 مؤرخ في 05-09-2004 يحدد شروط الاستغلال السياحي للشواطئ المفتوحة للسباحة وكفاءات ذلك.
- مرسوم تنفيذي رقم 249-06 مؤرخ في 09-07-2006 يحدد شروط تنظيم المنافسات الرياضية الممارسة على الشواطئ وكفاءات ذلك.

تعد هذه القوانين الوسيلة التي من خلالها يمكن للدولة أن تتحكم في نشاط مختلف المتعاملين السياحيين من جهة، وضمان تامين استغلال الموارد السياحية من جهة أخرى، كما أنها تعمل على حماية المقومات السياحية من الاستغلال غير عقلاني، فهنا تلعب الدولة عدة أدوار أهمها حماية وتنظيم ومراقبة النشاط السياحي.

الفرع الثاني: مخطط تهيئة وتنمية القطاع السياحي

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) هو عبارة عن إستراتيجية وطنية ترمي للنهوض بالقطاع السياحي وتطويره وتنميته على المدى البعيد، أنجز بناء على المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT)، ويعد أهم إستراتيجية وطنية يعرفها القطاع السياحي، ووفقه تم تبني السياحة كأحد أهم محركات التنمية الاقتصادية للبلاد.

✓ **مخطط جودة السياحة الجزائر:** مخطط جودة السياحة الجزائر هو عبارة عن مخطط يعد من مرتكزات المخطط الوطني للتهيئة السياحية (SDAT)، يهدف أساسا إلى تطوير وتنمية جودة العرض السياحي الوطني، في هذا الإطار وضعت الدولة هذا المخطط وذلك باستهداف المتعاملين السياحيين الراغبين في اتخاذ الجودة كأداة لتحقيق أهدافهم السياحية، ولقد ارتكز المخطط على مبدأ "الجودة في السياحة تكون في جميع مراحل العمليات الخاصة بالخدمة السياحية"، وبذلك شمل جميع الأنشطة السياحية على مستوى الإقليم الوطني والمتمثلة في الاستقبال، الإيواء، الإطعام، النقل، التسلية والترفيه. فمن خلال هذا المخطط تستهدف السياسة السياحية الوطنية ما يلي:

- تعزيز القدرة التنافسية الوطنية من خلال دمج مفهوم الجودة في جميع الاستراتيجيات ومشاريع التنمية الخاصة بالمنشآت السياحية على نحو أفضل.
- تثمين الأقاليم السياحية وخلق استدامة في العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة المنتج السياحي بالنسبة للسياح.
- استفادة المنشآت السياحية الملتزمة بهذا المخطط من مساعدات ووسائل وأدوات دعم بهدف تنميتهم وتطويرهم، لاسيما ما يتعلق بالمرافقة في العمليات الخاصة بالتطوير والتجديد والتوسيع وكذلك التكوين.
- ضمان الترويج بالنسبة للمتعاملين الملتزمين بالجودة من خلال إدماجهم ضمن قنوات وشبكات حاملة للعلامة "جودة السياحة الجزائرية"، حيث يؤمن لهم اندماج بشكل أفضل في القنوات التجارية من خلال أفضل تموقع.

كما يهدف المخطط إلى:¹

- < دعم التنافسية الوطنية من خلال إدراج مفهوم الجودة في جميع مشاريع تنمية المؤسسات السياحية.
- < بلوغ أفضل مهنية في جميع قطاعات العرض السياحي الوطني.
- < تثمين المناطق السياحية الوطنية و ثرواتها المحلية.
- < خلق ديمومة العرض السياحي الجزائري من خلال تحسين صورة جودة الخدمات للزبائن الوطنيين والأجانب.

¹ - نقلا عن الموقع الالكتروني لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (2017/02/27):

- ◀ إفادة المؤسسات السياحية الملتزمة بانتهاج مسار الجودة وذلك بتوفير الوسائل الملائمة لتحقيق تميمتها وخاصة بمرافقتها في عمليات التجديد وإعادة التأهيل والتحديث والتوسيع والتكوين.
- ◀ ضمان ترويج متزايد للمتعاملين المنخرطين في الجودة من خلال إدماجهم في شبكة المؤسسات الحاملة للعلامة التجارية "جودة السياحة الجزائر" وضمان اندماج أحسن في المجال التجاري وتموقع أفضل.

الفرع الثالث: إستراتيجية التكوين

عمدت الهيئات الحكومية في الجزائر إلى إنشاء عدة مؤسسات تعنى بالتكوين في المجال السياحي، من أجل تكوين مورد بشري ذو كفاءة عالية، يسهر على تسيير وإدارة عمل المنشآت السياحية، فالمعروف أن الخدمات السياحية تتميز بخاصية التلازمية مما يجعلها تعتمد بدرجة كبيرة على اليد العاملة المؤهلة، ومن بين أهم المؤسسات التكوينية التي أنشأت نجد:

1- المدرسة الوطنية العليا للسياحة:

أنشأت المدرسة الوطنية العليا للسياحة بمرسوم تنفيذي رقم 94-255 وذلك سنة 1994، حيث يكون مقرها الجزائر العاصمة، ويتولى الوصاية على المدرسة كل من الوزير المكلف بالتعليم العالي والوزير المكلف بالسياحة.¹

ومن بين أهداف المدرسة الوطنية العليا للسياحة نجد ما يلي:²

- تقدم تكويننا عاليا متخصصا في الدراسة الجامعية والدراسات العليا في مختلف مواد السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تحسين مستوى المستخدمين التقنيين في السياحة والفندقة والحمامات المعدنية وتقوم بتكوينهم المستمر وتجدد معلوماتهم.
- تقوم بجميع الدراسات الاستشرافية من أجل الاستجابة للطلب الذي يعبر عنه المتعاملون مع التوفيق بين المهمة التعليمية (البيداغوجية) في اختيار مواضيع الرسائل والأعمال وبين الحاجيات في ميادين السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تشارك في مختلف الدراسات التي تنجز بالاتصال مع مختلف المؤسسات الوطنية أو الدولية التي لها علاقة بتطوير (بتنمية) السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.
- تكون رصيذا وثائقيا يرتبط بميدان نشاطها.
- تتصور برامج إرشادية في تقنيات الفندقة والسياحة والحمامات المعدنية بكل الوسائل وباستعمال كل سند ملائم.
- تصدر مجلة متخصصة في السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.

¹ - مولود ديدان، مرجع، سبق ذكره، ص 63.

² - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 94-255 المؤرخ في 17 أوت 1994، يتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 54، المؤرخة في 24 أوت 1994.

- تشارك في تطوير البحث العلمي والتقني في ميادين اختصاصها.

2- المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية:

أنشأ المعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية سنة 1994، بمرسوم تنفيذي رقم 94-256 الصادر في 17 أوت 1994، حيث يكون المعهد تحت وصاية الوزير المكلف بالسياحة ومقره تيزي وزو. من بين أهم أهدافه نجد ما يلي:¹

- تكوين التقنيين السامين في مختلف مهن السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.

- تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من القطاع السياحي والفندقي والحمامات المعدنية وتجديد معلوماتهم وتكوينهم المستمر.

- تعميم التقنيات الجديدة المرتبطة بالسياحة والفندقة والحمامات المعدنية عن طريق جميع وسائل الدعم الملائمة.

كما أنه تم إنشاء ملحق للمعهد الوطني للتقنيات الفندقية والسياحية بتلمسان وذلك في سنة 2003، بقرار وزاري مشترك.

3- مركز الفندقة والسياحة:

تأسس مركز الفندقة والسياحة في سنة 1994 بموجب مرسوم تنفيذي رقم 94-257 حيث يكون تحت وصاية الوزير المكلف بالسياحة، ويكون مقره في بوسعادة.

يتولى المركز في إطار سياسة الدولة المتعلقة بتنمية القطاع السياحي المهام التالية:²

- تكوين تقنيين في مختلف مهن السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.

- تكوين جميع الأسلاك الأخرى التابعة للمهن الضرورية لنشاط السياحة والفندقة والحمامات المعدنية.

- تحسين مستوى المستخدمين التقنيين المتخرجين من قطاع السياحة والفندقة والحمامات المعدنية وتجديد معلوماتهم وتكوينهم المستمر.

- تعميم التقنيات الجديدة المرتبطة بالسياحة والفندقة والحمامات المعدنية عن طريق جميع وسائل الدعم الملائمة.

بالإضافة إلى مختلف التخصصات التي تقترحها وزارة التكوين والتعليم المهنيين والتي تهدف من خلاله إلى إعطاء فرصة للشباب للحصول على شهادات تؤهلهم للعمل في القطاع السياحي.

¹ - المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 94-256 المؤرخ في 17 أوت 1994، يتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 54، المؤرخة في 24 أوت 1994، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 02-455 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، الصادرة بالجريدة الرسمية رقم 85 المؤرخة في 22 ديسمبر 2002.

² - المادة 03 المرسوم رقم 94-257 المؤرخ في 17 أوت 1994، يتضمن إنشاء مركز الفندقة والسياحة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 54، المؤرخة في 24 أوت 1994.

تعتبر الدولة المنظم والمنسق والمراقب لقطاع السياحي وذلك بوضع مجموعة من القوانين والتشريعات التي تحكمه، وقد انتهجت الجزائر سياسة إستراتيجية تجسدت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2020) والذي انبثق عنه مخطط الجودة السياحية، هذا وقد أولت الجزائر اهتماما كبيرا لتكوين وتدريب اليد العاملة المؤهلة للعمل في القطاع السياحي.

المبحث الثالث: واقع المتعاملين السياحيين الاقتصاديين في الجزائر

لا يخلو أي نظام سياحي في أي دولة كانت من وجود أطراف فاعلة تنتج مختلف الخدمات والمنتجات السياحية، أهمها المتعاملين السياحيين الاقتصاديين من فنادق ووكالات سياحة وسفر وناقلين، وذلك قصد تلبية مختلف احتياجات السياح على اختلاف طبيعتهم.

والجزائر لا تختلف كثيرا عن باقي دول العالم، إذ أنها تملك مجموعة من المتعاملين السياحيين الاقتصاديين يهتمون بتقديم مختلف الخدمات السياحية من إيواء وترفيه ونقل وغيرها، وسوف نحاول تسليط الضوء على واقع هؤلاء المتعاملين السياحيين في الجزائر.

المطلب الأول: مقدموا الخدمات السياحية

تعتبر أماكن الإيواء واحد من أهم المتعاملين السياحيين الاقتصاديين، بل وأكثرها أهمية في بعض الأحيان لأنها واجهة القطاع السياحي لأية وجهة سياحية مهما كانت، ولذلك أولت الجزائر هذا النوع من المتعاملين اهتمام واسع، بل وأن تنمية السياحة في الجزائر مرتبطة بتطوير الحظيرة الفندقية

الفرع الأول: منشآت الإيواء

عمدت الجزائر إلى وضع مجموعة من القوانين والتشريعات التي تحكم نشاط الفنادق وتنظمه، وأهمها القانون رقم 99-01 المؤرخ في 06 يناير 1999 والذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة.

حيث يهدف هذا القانون إلى:¹

- حماية وتحديث وتطوير وترقية القطاع الفندقي.

- تحسين نوعية الخدمات الفندقية.

- وضع أخلاقيات مهنية وإرسال قواعد للنشاط الفندقي.

كما يحدد القانون حقوق وواجبات الفندقي، وحقوق وواجبات الزبون، بالإضافة لمختلف القواعد المتعلقة ببناء واستغلال المؤسسات الفندقية.

وقد عرف قطاع الفنادق في الجزائر تطورات كبيرة خاصة في الآونة الأخيرة، حيث أصبح من بين أكثر المنشآت السياحية استقطابا للاستثمارات السياحية.

¹ المادة 02 من القانون رقم 99-01 المؤرخ في 06 يناير 1999، يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 02، المؤرخة في 10 يناير 1999.

أ- الفنادق المصنفة: يتم تصنيف الفنادق حسب معيار النجوم، وهو من بين المعايير التي تلقى رواجاً كبيراً، فيقاس مدى تطور القطاع الفندقي بمدى توفر الإقليم أو الدولة على أكبر عدد ممكن من الفنادق المصنفة في أعلى المراتب، لكن تعاني الجزائر من نقص كبير في عدد الفنادق المصنفة، هذا ما سوف نوضحه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): تطور الطاقة الإستيعابية للفنادق حسب تصنيف النجوم بين سنتي 2005 و 2015

الوحدة: سرير

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	
4 242	4242	4 242	4242	4242	3948	3914	3914	5 455	5 455	4 590	5 نجوم
1 800	1800	1 600	1600	1600	3560	2531	1847	3 743	3 743	3 383	4 نجوم
15 156	15156	15 156	11920	11920	14090	16128	15394	11 225	11 225	14 807	3 نجوم
4 605	4605	4 605	4605	4605	8070	12660	12358	5 843	5 843	5 800	نجمتان
11 295	10639	10 639	8407	8407	3804	3967	3967	2 378	2 373	2 315	نجمة
74 473	72490	61 706	65268	65268	58905	49494	49162	56 356	56 225	53 000	غير مصنفة
102 244	99605	98 804	96497	96497	92377	88694	86642	85 000	84 869	83 895	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

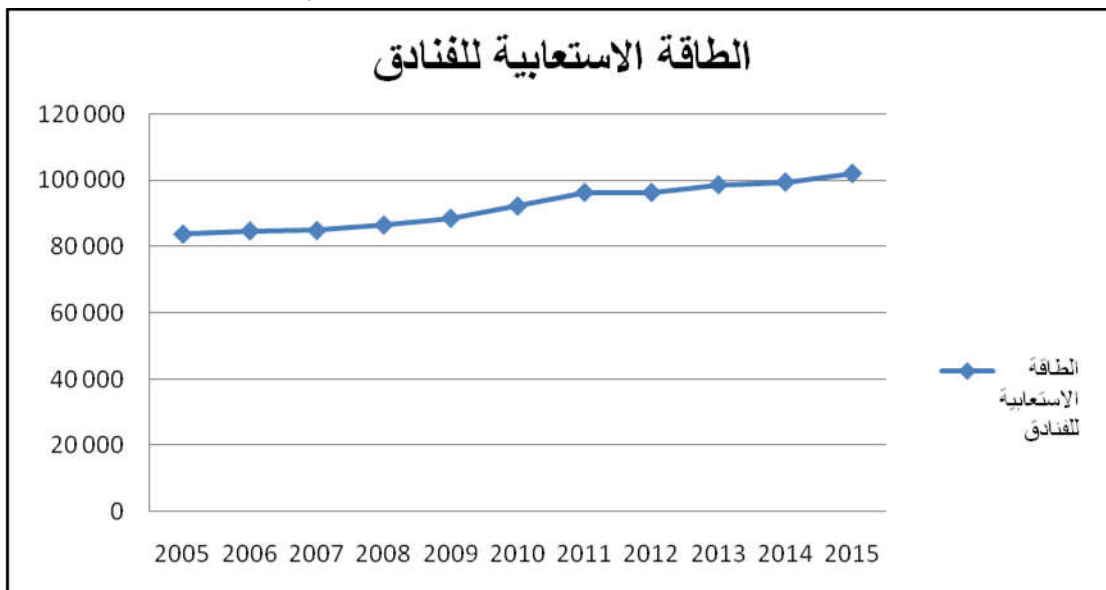
- معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

- الديوان الوطني للإحصائيات.

حيث يوضح الجدول أعلاه تطور الحظيرة الفندقية بين سنتي 2005 و 2015 من حيث القدرة

الإستيعابية، إذ نلاحظ بأنها تتطور بوتيرة ضعيفة، وهذا ما نوضحه في الشكل البياني الموالي:

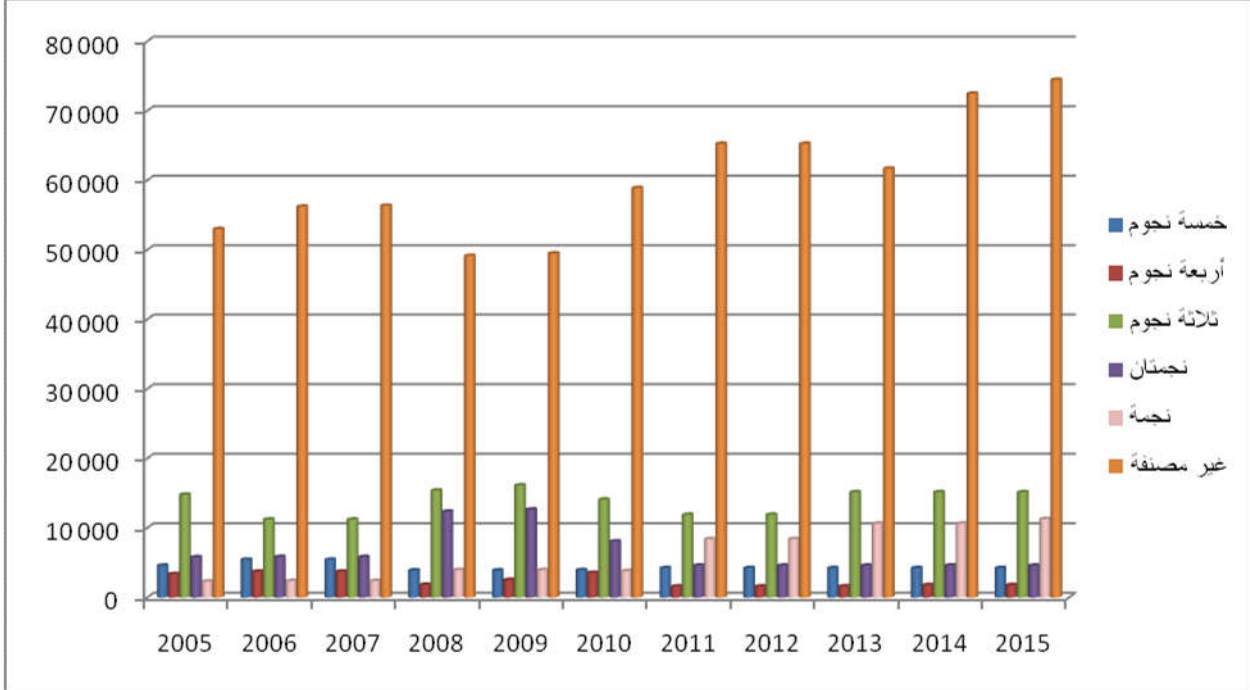
الشكل رقم (21): تطور الطاقة الإستيعابية للفنادق بين سنتي 2005 و 2015



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، والديوان الوطني للإحصائيات.

ولقد تطورت الطاقة الإستيعابية للفنادق المصنفة حسب النجوم خلال الفترة الممتدة من 2005 إلى 2015، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (22): تطور الطاقة الإستيعابية للفنادق حسب تصنيف النجوم بين سنتي 2005 و 2015



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على: معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية، والديوان الوطني للإحصائيات. من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن:

- ✓ تطور واضح في الطاقة الإستيعابية للفنادق غير المصنفة بين سنتي 2005 و 2015، بينما عرفت الطاقة الإستيعابية لفنادق ذات نجمتين تراجع كبير، وقد ظلت تقريبا ثابتة بالنسبة لأنواع الأخرى.
- ✓ أهم ما يميز الحظيرة الفندقية في الجزائر هو كون أكثر من 50% من الفنادق غير مصنفة، بمعنى أنها لا ترقى لتطلعات السائح الأجنبي ولا حتى المحلي، كما أنها لا تخدم توجه الدولة نحو تطوير القطاع السياحي، وهذا ما يشكل عائقا كبيرا في تطبيق سياسات الدولة لأنها لا تستطيع تقديم وعود بخدمات ذات جودة عالية من جهة، ومن جهة أخرى فإن التسويق للوجهة السياحية الجزائرية سوف يواجه صعوبات كبيرة في ظل عدم توفرها على مرافق سياحية ذات بعد عالمي، وبالتالي فإن أهم متعامل في القطاع السياحي في الجزائر يعاني من نقائص كبيرة مما يعرقل عملية تنمية القطاع وتطويره.
- وعليه فإن تطور الحظيرة الفندقية الجزائرية كان من حيث الكم فقط، لكن من حيث النوع أي الجودة فبقيت على حالها.

ب- الفنادق السياحية حسب معيار طبيعة النشاط: من بين أهم المعايير التي تقسم على أساسها الفنادق حول العالم هو معيار طبيعة النشاط، وتعتمد الجزائر أيضا على هذا المعيار نظرا لتنوع الطبيعي والمناخي الذي تشتهر به الأقاليم السياحية الجزائرية، حيث عرفت عدة أنواع أهمها: الحضري والشاطئي والصحراوي

والعلاجي والمناخي، وعلى الرغم من أهمية كل نوع إلا أنه هناك تفاوت كبير بينها وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): توزيع الفنادق حسب طبيعة النشاط في الجزائر سنة 2015

سنة 2015		
الطاقة الإستيعابية (السرير)	عدد الفنادق	
62479	870	حضري
30380	230	شاطئي
3636	55	صحراوي
3866	21	علاجي
1883	19	مناخي
102244	1195	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الديوان الوطني للإحصائيات.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأنه هناك عجز كبير في الطاقة الإستيعابية للفنادق المتخصصة، كما أن أكثر من نصف الفنادق الجزائرية هي حضرية وتستحوذ على أكبر عدد من الطاقة الإستيعابية الإجمالية على عكس السياحة الصحراوية التي تعرف تناميا كبيرا إلا أنها تبقى تعاني من نقص شديد في أماكن الإيواء المتخصصة، علما بأن هذا النوع من السياحة يلعب دورا كبيرا في تطوير السياحة الجزائرية وتحسين صورة الوجهة السياحية الجزائرية باعتبارها إحدى أهم أنواع السياحة التي تلقى رواجاً كبيراً خاصة من قبل الأجانب، كما أن الفنادق المتخصصة بالسياحة العلاجية تعاني من عجز كبير والذي لا يتوافق مع المؤهلات الكبيرة التي تتوفر عليها الجزائر في هذا المجال خاصة الحمامات المعدنية التي صنفت بعضها من أسخن الحمامات في العالم.

من جهة أخرى تعد السياحة الشاطئية من بين أهم أنواع السياحة المنتشرة في الجزائر نظرا لطول الساحل الجزائري فالطلب السياحي المحلي متوجها نحوها، لكن الملاحظ أنه هناك نقص كبير في المرافق الفندقية الخاصة بهذا النوع، مما يخلق نوع من التذمر لدى السائح الأجنبي من جهة والسائح المحلي من جهة أخرى، خاصة أن هذا الأخير يتوجه نحو هذا النوع من السياحة لعدة اعتبارات من بينها أن العطلة السنوية والعطلة المدرسية للجزائريين عادة ما تكون في فصل الصيف، كما يشهد هذا الفصل توجه السائح من الأقاليم الجنوبية نحو الأقاليم الشمالية بسبب الظروف المناخية (ارتفاع درجات الحرارة)، ما يؤدي عادة إلى عدم قدرتها على استيعاب الأعداد الكبيرة من السياح.

وتبقى باقي أنواع المرافق السياحية المتخصصة كالعلاجية والمناخية تعاني من التهميش، على الرغم من مساهمتها في تنويع العرض السياحي ودورها في تطوير وتنمية القطاع السياحي.

الفرع الثاني: وكالات السياحة والسفر في الجزائر

تعد الوكالات السياحة والسفر من أهم المتعاملين السياحيين في العالم، حيث لا يقتصر دورهم على بيع المنتجات السياحية، إنما الترويج للمنتج السياحي من جهة والوجهة السياحية من جهة أخرى، كما تعمل على تنشيط القطاع السياحي.

1- تعريف وكالات السياحة والسفر في الجزائر: يعرفها المشرع الجزائري على أنها "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات، وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها".¹

2- الخدمات التي تقدمها وكالات السياحة والسفر في الجزائر: حسب المادة الرابعة من القانون المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والسفر فإن الخدمات التي تقدمها هي كالتالي:²

- ✓ تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية.
- ✓ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- ✓ تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظمتها.
- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- ✓ الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.
- ✓ النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- ✓ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.
- ✓ استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- ✓ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

¹- المادة رقم 03، من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاطا وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 24، الصادرة بتاريخ 21 ذو الحجة عام 1419 هـ الموافق لـ 07 أبريل 1999.

²- المادة رقم 03، من القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاطا وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 24، الصادرة بتاريخ 21 ذو الحجة عام 1419 هـ الموافق لـ 07 أبريل 1999.

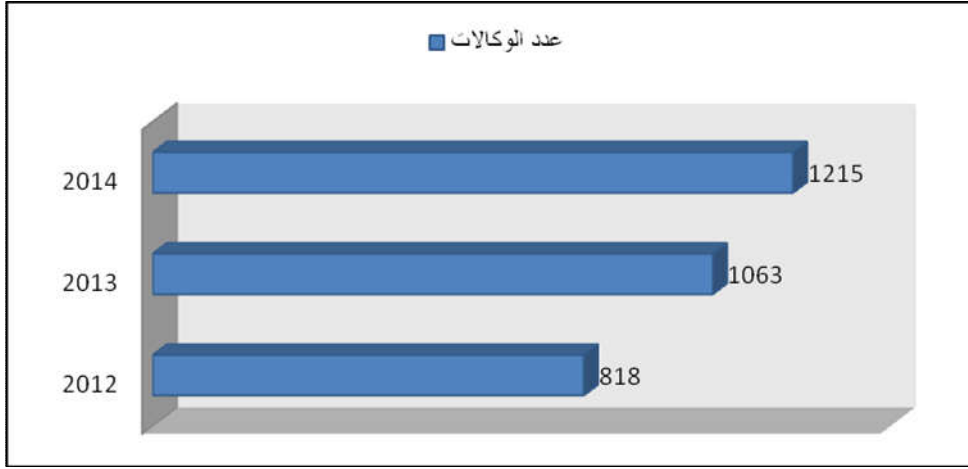
✓ تمثيل الوكالات المحلية أو الأجنبية الأخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانتها.

✓ كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المتنقلة، وغيرها من معدات التخيم.

3- تطور عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر: لقد عرف عدد وكالات السياحة والسفر تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، إذ وصل عددهم إلى 1215 وكالة سياحة وسفر في الجزائر سنة 2014، بينما كان لا يزيد عن 818 وكالة سنة 2012.

كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (23): تطور عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

على الرغم من أهمية وكالات السياحة والسفر كحلقة وصل بين السياح وباقي مقدمي المنتجات والخدمات السياحية، إلا أن الجزائر تعاني من نقص كبير فيها مقارنة بعدد الأقاليم السياحية والتنوع في الموارد، حيث يعاني هذا النوع من المتعاملين السياحيين من التهميش على الرغم من أهميته في تنمية وتطوير القطاع السياحي.

4- أنواع وكالات السياحة والسفر في الجزائر: تصنف وكالات السياحة والسفر في الجزائر وحسب المرسوم التنفيذي رقم 10-186 الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والسفر واستغلالها أي صنفين: صنف أ وصنف ب، وبناء على المادة 02 من نفس المرسوم فإن¹:

◀ **الصنف أ:** موجه لوكالات السياحة والأسفار الراجعة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية.

ويقصد بالسياحة الوطنية في مفهوم هذا المرسوم، مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على المستوى الوطني ولفائدة الطلب الداخلي.

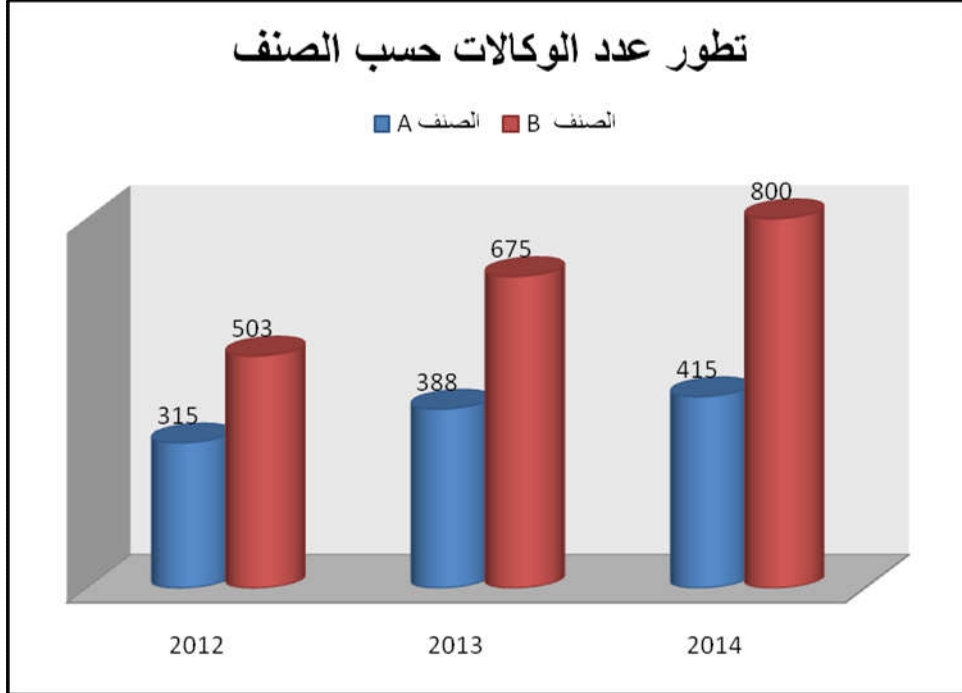
¹ المادة رقم 02 من المرسوم التنفيذي رقم 10-186 الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والسفر واستغلالها، الصادر بتاريخ 14 جويلية 2010، في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، الصادرة بتاريخ 21 جويلية 2010.

ويقصد بالسياحة الاستقبالية في مفهوم هذا المرسوم، مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.

◀ **الصف ب:** موجهة لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.

وقد تطور عدد الوكالات السياحية من الصنفين كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (24): تطور عدد الوكالات السياحية والسفر في الجزائر حسب التصنيف المعمول به



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المنشورة في الحصيلة السياحية السنوية لسنة 2014، وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

وعليه نلاحظ ما يلي:

- عرف عدد الوكالات السياحية والسفر وفق الصنفين تطورا ملحوظا من سنة 2012 إلى سنة 2014.
- عدد وكالات السياحة والسفر من الصنف ب أكبر من عدد وكالات السياحة والسفر من الصنف أ، حيث يقدر بالنصف.

من خلال ما سبق نستنتج بأنه هنالك توجه واضح للوكالات السياحية والسفر نحو السياحة الموفدة، وهذا ما سوف يؤثر بالسلب على تنمية القطاع السياحي كما أنه لا يخدم الإستراتيجية الوطنية، وهذا راجع لكونها لا تملك الإمكانيات اللازمة للتعامل مع السائح الأجنبي مثل الحجز والدفع الإلكتروني، بالإضافة إلى أن نشاط أغلب هذه الوكالات يتمحور حول تقديم خدمات الحج والعمرة، في ظل أهدافها الرامية إلى تحقيق الربح بالدرجة الأولى.

المطلب الثاني: وسائل النقل

يعد الناقلين بمختلف وسائل النقل من بين أهم المتعاملين السياحيين الذين يؤثرون بشكل مباشر على تطوير وتنمية القطاع السياحي في أي إقليم كان، وتملك الجزائر بنية تحتية تعتبر متطورة إلى حد ما، فلقد أولت الدولة مؤخرا اهتماما واسعا بهذا القطاع، الذي يعد حساسا نظرا لتأثيره بطريقة مباشرة على عدة قطاعات اقتصادية وتتميتها خاصة منها السياحة، هذه الأخيرة تعتبر خدمات النقل من بين أهم المتعاملين المباشرين والمؤثرين في النشاط السياحي.

الفرع الأول: منشآت النقل في الجزائر

1- النقل البري: تملك الجزائر شبكة واسعة ومتطورة من الطرقات أهمها الطريق السيار شرق-غرب الذي اعتبر مشروع القرن بالنسبة للجزائر، تعد شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات والأكثر كثافة في القارة الإفريقية، حيث يقدر طولها بـ 112 696 كلم من الطرق، منها 29 280 كلم من الطريق الوطني وأكثر من 4910 هيكلم، كما سيتم استكمال هذه الشبكة بجزء هام مقدر بـ 1 216 كلم والذي سيربط مدينة عنابة في أقصى الشرق بمدينة تلمسان في أقصى الغرب.¹

2- شبكة النقل بالسكة الحديدية:² تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر بـ 2.150 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهربة بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد.

تسير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF). هذه الشبكة مجهزة بـ أكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، من بين أهم مشاريع السكك الحديدية في طور الإنجاز مشروع كهربة 1000 كلم من السكك الحديدية و إنجاز 3000 كلم من السكك الحديدية.

بحلول عام 2014 وصل طول شبكة السكك الحديدية إلى 10 515 كلم.

3- النقل الجوي: عرف قطاع النقل الجوي في الجزائر تطورات كبيرة جعلت منه وسيلة فعالة لربطها بالعالم سواء على الصعيد الإقليمي أو الدولي. إذ أن الدولة أنفقت ميزانية تقدر بـ 60 مليار دينار (600 مليون أورو) لتجديد أسطول الجوية الجزائرية خلال الفترة 2013-2017. كما ستقتني شبكة الخطوط الجوية الوطنية ثلاث طائرات جديدة بسعة 150 مقعدا وستقوم بتجديد 3 طائرات من نوع بوينغ 767 والمتواجدة حاليا في الخدمة. كما ستتم عملية شراء طائرتي شحن لنقل البضائع.³

¹ - نقلا عن الموقع الإلكتروني الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) (تاريخ التصفح: 2014/10/24، 22:30):

<http://www.andi.dz>

² - المرجع السابق.

³ - المرجع السابق.

خلال الموسم الصيفي سجلت الخطوط الجوية الجزائرية معدل نمو إجمالي لحركة المرور قدر بـ 15% و في عام 2011 بلغت إيراداتها 56 مليار دينار، وهذا راجع للحركة التي يعرفها هذا القطاع في فصل الصيف وتوافد العديد من المسافرين على مختلف المطارات خاصة منهم الجزائريين المقيمين بالخارج والذين يفضلون قضاء عطلهم في الجزائر.

وتملك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية. أهمها مطار الجزائر (المطار الدولي هواري بومدين) بالعاصمة حيث يستقطب ستة ملايين مسافر سنويا، وتعد الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية المهيمنة على سوق النقل الجوي في الجزائر.

تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، إفريقيا، كندا، الصين والشرق الأوسط. وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للملكية المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الإيطالية للطيران، إيغل أزور، ليفنتزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية.

4- النقل البحري:¹ تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة (CNAN) والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر. معظم العبارات (السفينة العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، ونقل البضائع إلى جميع أنحاء العالم.

معظم الأنشطة التجارية الدولية تتم عن طريق النقل البحري، عبر 11 ميناء تجاري نذكر منها: الجزائر، وهران، عنابة، سكيكدة، أرزيو / بتيونا، بجاية، مستغانم، غزوات، جيجل، تنس ودلس، أما فيما يتعلق بأعمال ترميم الهياكل الأساسية للموانئ فإن عدد قليل منها استفادة من هذه العملية باستثناء محطات النفط والغاز.

5- النقل الحضري: يعتبر النقل الحضري واحد من أهم أنواع النقل، التي يمكن أن يعول عليها القطاع السياحة، فهو يساهم في سهولة تنقل السياح بين مختلف المواقع السياحية داخل أي إقليم، أو التنقل بين مختلف مقدمي الخدمات السياحية، كما يسهل الوصول على الإقليم، وقد تطور النقل الحضري في الجزائر بعدة هياكل أهمها ما يلي:²

أ- مترو الجزائر: شهدت الجزائر افتتاح مترو الجزائر العاصمة بتاريخ 31 أكتوبر 2012 والذي بلغ طوله 9 كلم و 10 محطات، إن هذا الأخير سيجعل من الجزائر أول مدينة في المغرب مجهزة بمترو الأنفاق، وأسندت مهمة تسييره واستغلاله للشركة (RATP) الجزائر وشركة مترو الجزائر العاصمة لمدة 8 سنوات.

أطلقت مؤخرا شركة مترو الجزائر العاصمة مناقصة وطنية ودولية لتنفيذ الدراسات الأولية بشأن تمديد الخط رقم 1 لمترو الجزائر العاصمة.

¹ - المرجع السابق.

² - نقلا عن الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (تاريخ التصفح: 2014/10/26 على الساعة 09:30):

<http://www.andi.dz>

كما أطلقت الجزائر مشروع آخر رائد في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 والذي يتمثل في إنشاء مترو وهران.

ب- الترامواي: في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 أطلقت الجزائر مخطط آخر لتنمية وتحديث قطاع النقل الجماعي والنقل الحضري ما بين المدن عبر السكك الحديدية أي الترامواي. يعتبر ترامواي الجزائر نظام نقل جماعي يخدم مدينة الجزائر العاصمة. في سنة 2012 شمل 16.2 كلم و 28 محطة وسيتمد فيما بعد إلى 23 كلم و 38 محطات.

إن ترامواي قسنطينة هو مشروع للنقل الجماعي والذي يخدم مدينة قسنطينة، فهو قيد الإنجاز منذ سنة 2008. أجريت أول الاختبارات التقنية لترامواي قسنطينة في عام 2012 وسيشمل مساره خط يقدر بـ 9 كلم و 10 محطات.

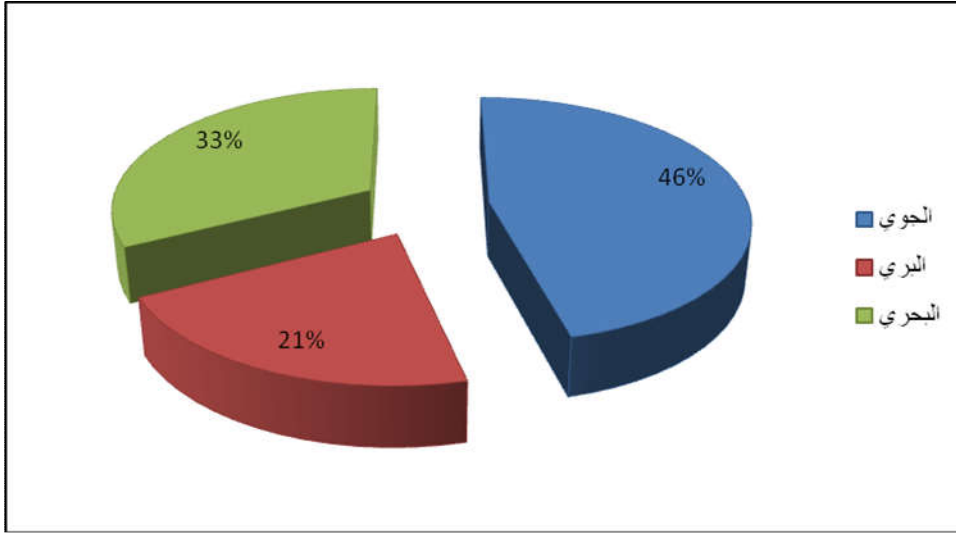
ترامواي وهران هو مشروع آخر للنقل الجماعي والذي يخدم مدينة وهران إذ شرع في إنجازه في أواخر عام 2008، سيكون أطول ترامواي في الوطن على مسافة مقدرة بـ 48 كلم، وقد أجريت التجارب التقنية الأولى لترامواي وهران في عام 2012.

ستعزز العديد من المدن الجزائرية بالترامواي منها سيدي بلعباس، باتنة، ورقلة، مستغانم، عنابة، سطيف، إذ تم الشروع مؤخرا بالدراسات التقنية لمشاريع الترامواي الخاصة بهذه المدن 06 للوطن وكما سيتم إجراء دراسات أخرى متناسبة لمشاريع الترامواي المقرر إنجازها في 08 ولايات أخرى.

الفرع الثاني: تصنيف وسائل حسب رغبات السياح في الجزائر

تشكل مختلف وسائل النقل الجوية والبرية والبحرية أهم رابط بين السائح والإقليم، فالإقليم الذي يملك وسائل نقل متطورة ومريحة يمكنه أن يضمن حد معين من السياح، لكن يختلف السياح في نوع الوسيلة المستخدمة للتنقل من وإلى الوجهة السياحية، وذلك حسب عدة اعتبارات مثل المسافة وحب التمتع والبحث عن الراحة والسهولة وغيرها، أما بالنسبة للجزائر فالوافدين إليها كانت اختياراتهم لوسيلة النقل كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (25): توزيع السياح حسب طبيعة وسيلة النقل في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

- من خلال الشكل نلاحظ بأن يفضل 46% من السياح الوافدين إلى الجزائر اختيار وسيلة النقل الجوي، و 33% وسيلة النقل البحري، وهذا لعدة أسباب من بينها:
- كون الدول المصدرة للسياح للجزائر تقع شمالا خاصة أوروبا والتي تعد بعيدة ويفصلها عنها البحر الأبيض المتوسط وبهذا تعد وسلتي نقل الجوي والبحري الأنسب.
 - الحدود البرية الجزائرية تربط بينها وبين إفريقيا جنوب الصحراء والتي في الغالب لا تعد من الدول المصدرة للسياح، ماعدا الحدود التونسية والليبية شرقا والموريتانية غربا في ظل إغلاق الحدود مع المغرب.

هذان العاملان أثرا بشكل ملفت على اختيار السياح لوسيلة النقل وهذا بالنسبة لتقلهم للجزائر، أما داخليا فبسبب مسافة الجزائر والمسافة الطويلة بين الشمال والجنوب أدى أيضا لتأثير على طبيعة وسيلة النقل فهنا أغلبية السياح يفضلون النقل الجوي.

المطلب الثالث: المستثمرين السياحيين في الجزائر

يعد المستثمرين السياحيين من بين أهم المتعاملين السياحيين في الجزائر، من خلال الاستثمار السياحي الذي يعتبر من الآليات التي تساهم بشكل فعال في تطوير وتنمية القطاع السياحي في أي بلد كان، وتسعى الجزائر إلى ترقية الاستثمار السياحي بهدف النهوض بالقطاع، وذلك بتقديم تحفيزات للمستثمرين قصد تشجيعهم على توجيه استثماراتهم نحو هذا القطاع.

الفرع الأول: حصة الاستثمار السياحي من إجمالي الاستثمارات المصرح بها في الجزائر

يعتبر الاستثمار أحد أهم المحركات الأساسية للتنمية الشاملة لأي بلد كان، فالاستثمار يكون موزعا بين مختلف القطاعات الاقتصادية على اختلافها، وذلك حسب أهمية القطاع من الناحية الاقتصادية

والاجتماعية ومدى قدرته على جذب المستثمرين، ومن بين القطاعات الحساسة والتي تستوجب الاستثمار فيها وبأموال ضخمة نجد السياحة.

وحسب الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار فإن السياحة تحتل المرتبة السادسة من حيث عدد المشاريع الاستثمارية الاستثمار في الجزائر وذلك وفق البيانات المصرح بها لدى الوكالة في الفترة الممتدة بين 2002 و 2016، حيث أن نسبة المشاريع السياحية تقدر بـ 1.60 % فقط أي 1081 مشروع سياحي من أصل 60239¹، وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بالأهمية الاقتصادية لهذا القطاع.

كما أن ضعف المشاريع السياحية أدى إلى انخفاض معدلات مساهمة السياحة كقطاع اقتصادي فعال في خلق مناصب الشغل، وذلك مقارنة بالمشاريع الاستثمارية المصرح بها في القطاعات الأخرى إذ أنها توفر قرابة 62069 منصب شغل أي بنسبة 5.45%² من إجمالي المناصب التي توفرها المشاريع الاستثمارية في الجزائر. وعليه تحتل السياحة المرتبة السادسة من حيث المشاريع السياحية الموفرة لمناصب الشغل.

إن المؤشرات السابقة تؤكد بأن القطاع السياحي لا يلقى الاهتمام الكافي من قبل المستثمرين وما زال قطاعا غير جذابا لهم، رغم الإمكانيات والمقومات السياحية التي تملكها الجزائر، ومن بين أهم أسباب قلة المشاريع هو التخوف من حساسية القطاع للمتغيرات البيئية سواء الاقتصادية أو السياسية أو الأمنية وحتى الطبيعية، بالإضافة إلى كون عوائد الاستثمار السياحي تكون على المدى المتوسط والبعيد.

يبقى الاستثمار الأجنبي كأحد أهم أنواع الاستثمارات التي تجلب رؤوس أموال كبيرة لأي بلد كان، أما فيما يخص الجزائر فإن القطاع السياحي ما يزال يعاني من نقص الاستثمارات الأجنبية، إذ تقتصر فقط على بعض السلاسل الفندقية والتي تتمركز عادة في العاصمة الجزائر أو المدن الشمالية الكبرى كوهران وعنابة وتلمسان وغيرها، إذ أن عدد الاستثمارات السياحية الأجنبية في الجزائر هو 14 مشروعا من أصل 822 مشروع لسنة 2016³، وهذا يدل على أن السياحة في الجزائر كقطاع اقتصادي لم يصل بعد إلى المستوى الذي يكون فيه قطاع جذاب للاستثمارات الأجنبية، وعلى الرغم من محدودية هذه المشاريع إلا أنها سوف تساهم وبشكل ملفت في خلق مناصب شغل تقدر بـ 6309 منصب عمل مناصب شغل أي ما نسبته 10.16%⁴ وهي نسبة مهمة مقارنة بعدد المشاريع المخصصة للقطاع، وهذا يدل على ضخامة هذه المشاريع وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية.

¹ - نقلا عن الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (2018/02/03 الساعة 17:00):

<http://www.andi.dz>

² - المرجع السابق.

³ - المرجع السابق.

⁴ - المرجع السابق.

الفرع الثاني: واقع الاستثمار السياحي في الجزائر

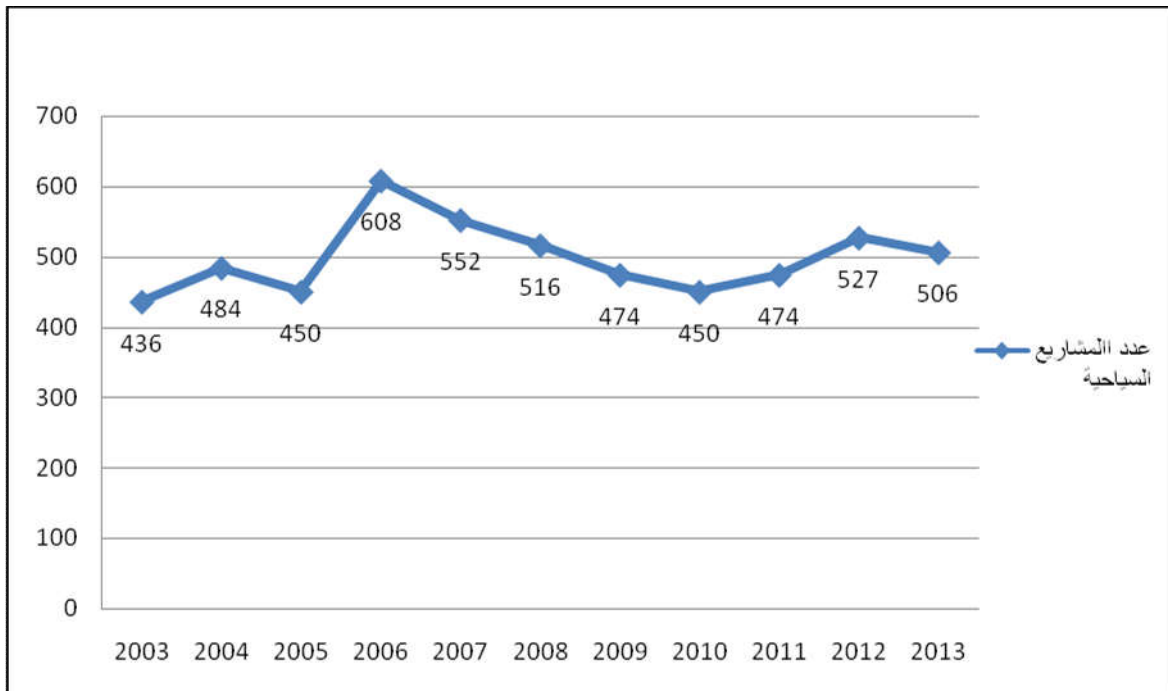
يعتبر الاستثمار في أي قطاع كان أهم محرك لتنميته وتطويره، وذلك ينطبق على السياحة، حيث يلعب الاستثمار السياحي دورا هاما في تنمية وتطوير النشاط السياحي.

1- تطور المشاريع الاستثمارية في الجزائر

عرفت المشاريع السياحية في الجزائر تطورا كبيرا خاصة في الآونة الأخيرة، وذلك في ظل إستراتيجية الدولة الرامية إلى تشجيع وتطوير السياحة أمام تزايد الاهتمام الدولي بها.

ويعكس الشكل الموالي تطور عدد المشاريع السياحية في الجزائر في الفترة الممتدة بين 2003 و 2013.

الشكل رقم (26): تطور عدد المشاريع السياحية بالجزائر في الفترة الممتدة بين 2003 و 2013



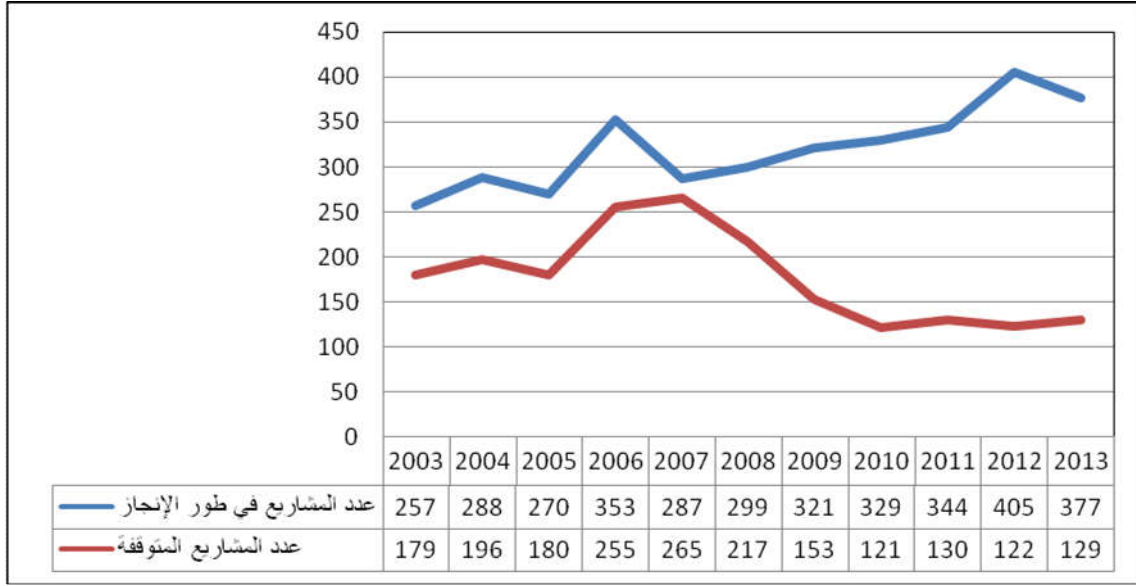
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

شهد الاستثمار السياحي في الجزائر تطورا واضحا بين سنتي 2003 و 2013 (فقد انتقل عددها من 436 مشروع سنة 2003 إلى 506 مشروع سنة 2013)، طبعا في فترة عرفت الجزائر تطورات كبيرة وتحولات جذرية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية وكذلك الأمنية والسياسية، مع تزايد وعي الدولة بضرورة الاستثمار في قطاعات اقتصادية غير المحروقات من بينها السياحة، بناء على المقومات السياحية المتميزة التي تتوفر بها البلاد وبالتالي تثمين المورد السياحي من خلال الاستثمار فيه.

لكن في المقابل عانت المشاريع السياحية في الجزائر من عدة مشاكل أدت إلى توقف البعض منها،

وهذا ما بينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (27): المقارنة بين عدد المشاريع في طور الإنجاز وعدد المشاريع المتوقفة



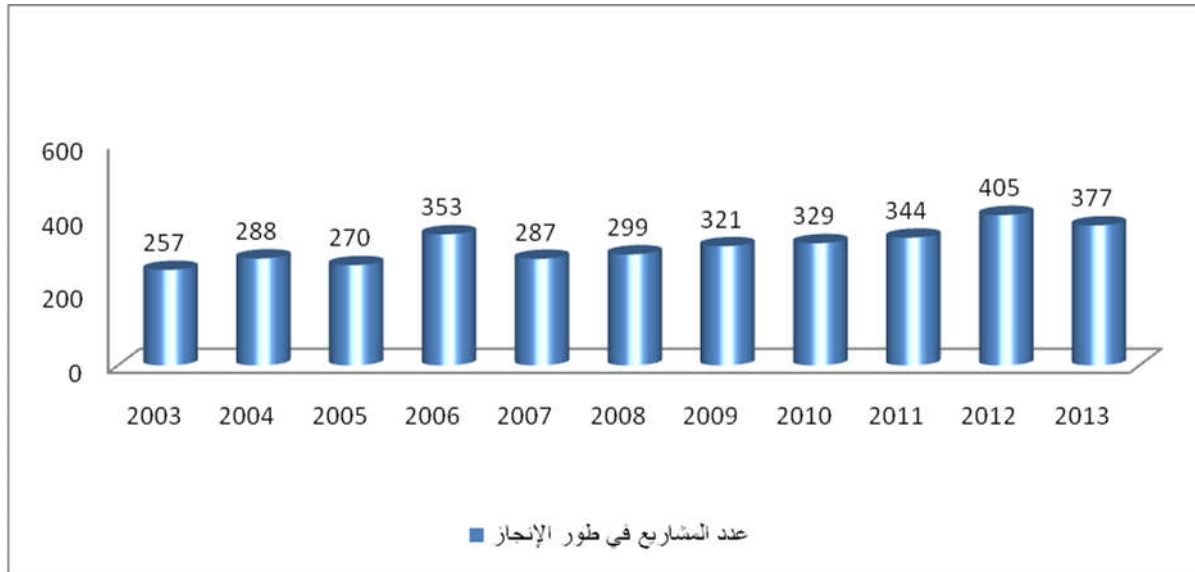
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

نلاحظ من خلال الشكل بأن عدد المشاريع الاستثمارية في طور الانجاز في تزايد مستمر، بينما المتوقفة في تناقص، وهذا راجع إما لإعادة تشغيل المشاريع المتوقفة أو للانطلاق في إنجاز مشاريع سياحية جديدة، ويمكن توضيح ذلك أكثر فيما يلي:

أ- الاستثمارات السياحية في طور الانجاز

تطور عدد الاستثمارات السياحية في طور الانجاز، وهذا كما يمثله الشكل الموالي:

الشكل رقم (28): عدد المشاريع السياحية في طور الإنجاز



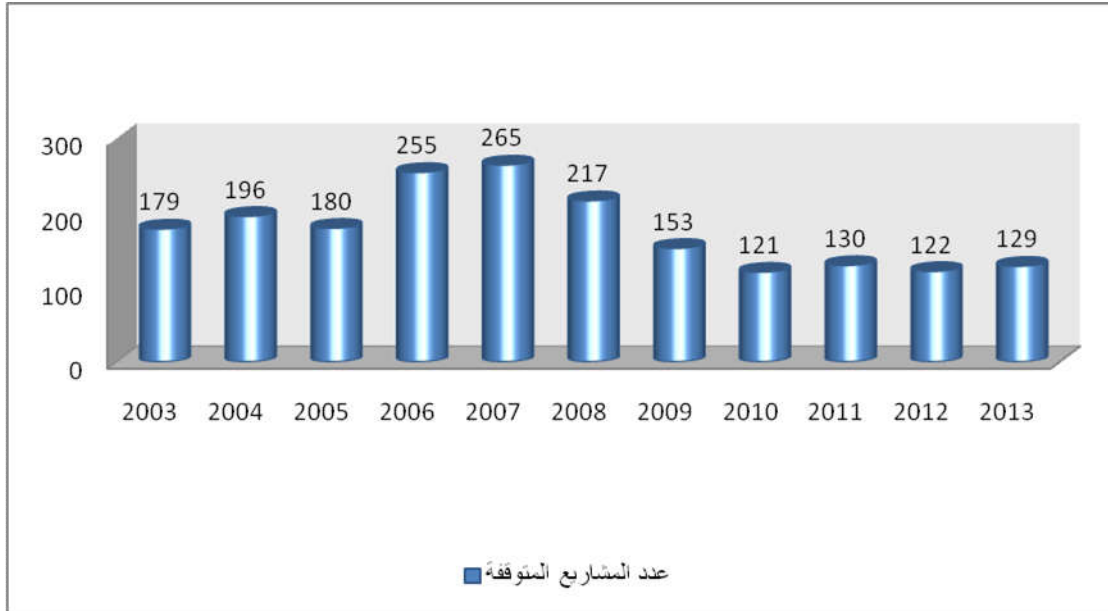
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية

تطور عدد المشاريع السياحية في طور الإنجاز في الجزائر منذ سنة 2003 وحتى سنة 2013 بشكل ملحوظ 257 مشروع سنة 2003 إلى 377 مشروع سنة 2013، وهذا راجع لتشجيع الدولة الجزائرية للاستثمار في المجال السياحي ضمن الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية، خاصة بعد سنة 2008 أي بعد صدور المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية فالمشاريع في تزايد مستمر، لتعرف تراجعاً سنة 2013 راجع لدخول بعض المشاريع حيز التشغيل.

ب- المشاريع السياحية المتوقفة

تعرف المشاريع السياحية أثناء تنفيذها عدة مشاكل تؤدي في الغالب إلى توقف المشروع بشكل مؤقت أو نهائي، بحسب طبيعة المشكل ومدى تأثيرها في سير الأشغال، ويمكن أن نوضح في الشكل الموالي تطور عدد المشاريع السياحية المتوقفة في الجزائر.

الشكل رقم (29): عدد المشاريع السياحية المتوقفة



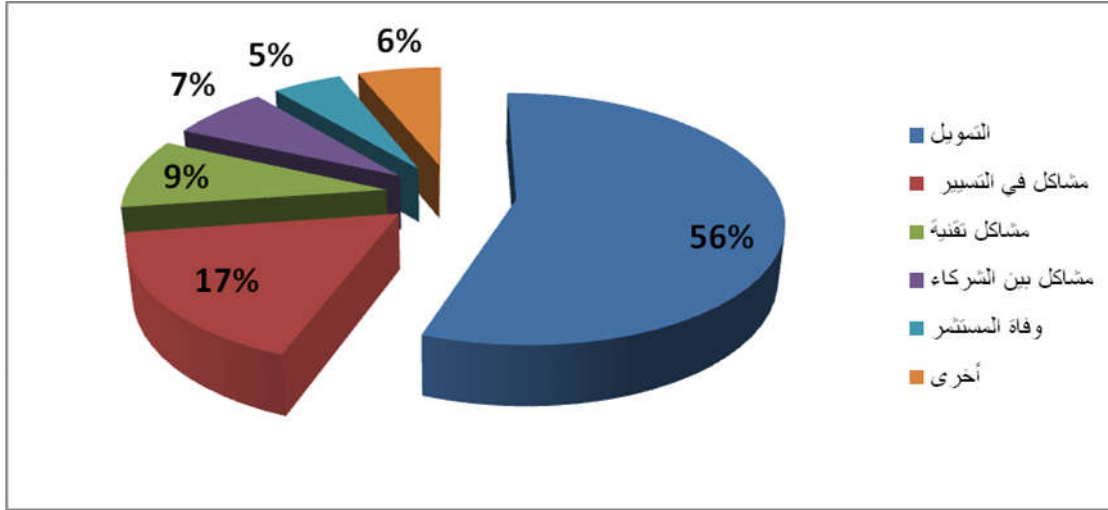
المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

وقد عرفت سنتي 2006 و 2007 أكبر عدد من المشاريع السياحية المتوقفة، لكن ابتداء من سنة 2008 وحتى سنة 2013 عرف عدد المشاريع المتوقفة انخفاضا كبيرا بلغت نسبته أكثر من 50 %، فكلما كان عدد المشاريع متوقفة كلما أثر ذلك على مسار التنمية السياحية، فاستراتيجيات التنمية السياحية متوقفة على مدى إمكانية تحقيق الأهداف الاستثمارية وتطوير مختلف المشاريع السياحية والتي من خلالها يمكن تقديم عروض سياحية جديدة ومتميزة.

وهناك عدة أسباب أدت إلى توقف الأشغال في المشاريع السياحية، وهذا ما سوف نوضحه في

الشكل الموالي:

الشكل رقم (30): أسباب توقف المشاريع السياحية في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الشكل نلاحظ بأن مشكل التمويل يعد العائق الأكبر الذي يقف أمام إتمام إنجاز المشاريع السياحية في الآجال المحددة أو إيقافها تماما، فأكثر من 56% من المشاريع السياحية المتوقفة في الجزائر كان السبب الرئيسي ورائها مشكل التمويل، فالاستثمار في القطاع السياحي يتطلب توفير رؤوس أموال ضخمة، بالإضافة لوجود ثغرات في تحديد تكاليف المشروع، كما يجد المستثمرين صعوبة في الحصول قروض من البنوك والمؤسسات المالية لأن المخاطرة في المشاريع السياحية تكون في أغلب الأحيان كبيرة، مما يؤدي إلى نقص مصادر التمويل أو صعوبة في الحصول على قروض.

أما فيما يخص سوء التسيير فيعد العائق الثاني الذي تعاني منه الاستثمارات السياحية وذلك بنسبة حوالي 17%، فتسيير المشاريع الاستثمارية السياحية يتطلب وجود كفاءات وخبرات من أجل مواجهة التحديات والعوائق التي سوف يواجهها المشروع خلال المدة اللازمة لإتمامه وإلا سوف يتوقف لمدة مؤقتة أو بشكل دائم، من جهة أخرى هناك 7% من الاستثمارات قد تتأثر بمشاكل تقنية تكون سببا في إيقافها، هذه المشاكل عادة ما تكون مرتبطة بالمشروع في حد ذاته، كوجود أخطاء تقنية في الدراسة مثل عدم توافق التحليل التوبوغرافي مع طبيعة المشروع السياحي (مثلا منطقة إقامة المشروع زلزالية).

كما يمكن للمشروع السياحي أن يتوقف بسبب عدم الاتفاق بين الشركاء أو بوفاة صاحب الاستثمار.

3- الطاقة الاستيعابية المتوقعة من المشاريع الاستثمارية السياحية

تعاني الجزائر من نقص كبير في مرافق الإيواء، ويمكن معالجة ذلك عن طريق الاستثمار السياحي، حيث يقوم بالمساهمة في الرفع من القدرة الاستيعابية للجزائر.

ولقد عرفت الطاقة الاستيعابية للاستثمارات السياحية تذبذبا منذ سنة 2003 وحتى سنة 2013، تبعا لعدد المشاريع السياحية وطبيعتها، لكن ابتداء من سنة 2009 عرفت الطاقة الإستيعابية للمشاريع الاستثمارية السياحية ارتفاعا واضحا، وهذا كما هو مبين في الشكل الموالي.

الشكل رقم (31): الطاقة الاستيعابية المتوقعة من المشاريع الاستثمارية السياحية

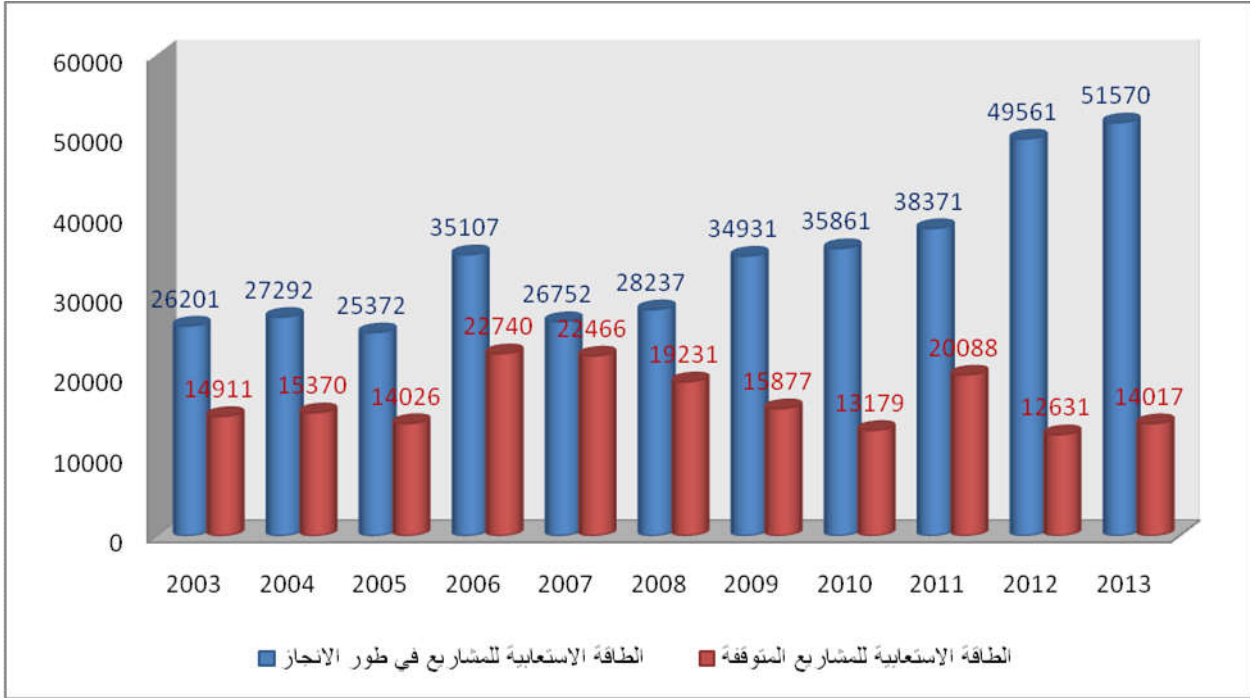


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

هذه المشاريع إذا ما تم انجازها في الآجال المحدد فإنها سوف تساهم وبشكل كبير في تعزيز الحظيرة الفندقية في الجزائر، والتخفيف من حدة العجز الذي يعاني منه قطاع الفنادق في الجزائر، ففي سنة 2013 قدرت الطاقة الاستيعابية المتوقعة للمشاريع في طور الانجاز حوالي 65587 سرير حيث قدرت الطاقة الاستيعابية للفنادق في الخدمة بالنسبة لنفس السنة بـ 98804 سرير أي بزيادة نسبتها 66.38%.

على الرغم من ذلك فإن إجمالي الطاقة الاستيعابية المتوقعة عرف تناقضا ملحوظا في سنتي 2007 و2008 وهذا لعدة أسباب منها توقف بعض المشاريع بشكل نهائي أو دخول هذه المشاريع حيز الخدمة، بينما عرفت الفترة من 2009 إلى 2013 تزييدا ملحوظا في الطاقة الاستيعابية نظرا لتزايد عدد المشاريع وهي نفس الفترة التي فتحت فيها الجزائر المجال أمام الاستثمار من خلال مختلف القوانين والتشريعات الداعمة له بالإضافة لتشجيع الاستثمار الأجنبي، وهذا ما يوضحه التمثيل البياني الموالي.

الشكل رقم (32): الطاقة الإستيعابية المتوقعة من المشاريع الإستثمارية السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

من خلال الشكل نلاحظ تزايد مستمر في الطاقة الإستيعابية للمشاريع السياحية في الجزائر ما يساهم في تغطية العجز الذي يعاني منه القطاع، خاصة في ظل التزايد المستمر للطاقة الإستيعابية لمشاريع في طور الانجاز والتي تعمل على تعزيز الحظيرة الفندقية الوطنية، أمام تراجع الطاقة الإستيعابية للمشاريع المتوقعة.

4- مناصب الشغل المتوقع استحداثها من المشاريع الإستثمارية السياحية

يساهم المستثمرين السياحيين من خلال مختلف مشاريعهم السياحية في توفير مناصب شغل دائمة لليد العاملة المؤهلة والمتخصصة في القطاع السياحي، مما يجعله عامل مهم في التخفيف من حدة البطالة مستقبلا.

وفي هذا الإطار فإن مختلف الاستثمارات السياحية في الجزائر تساهم في خلق مناصب شغل مباشرة مستقبلية، كما يوضحه الشكل التالي.

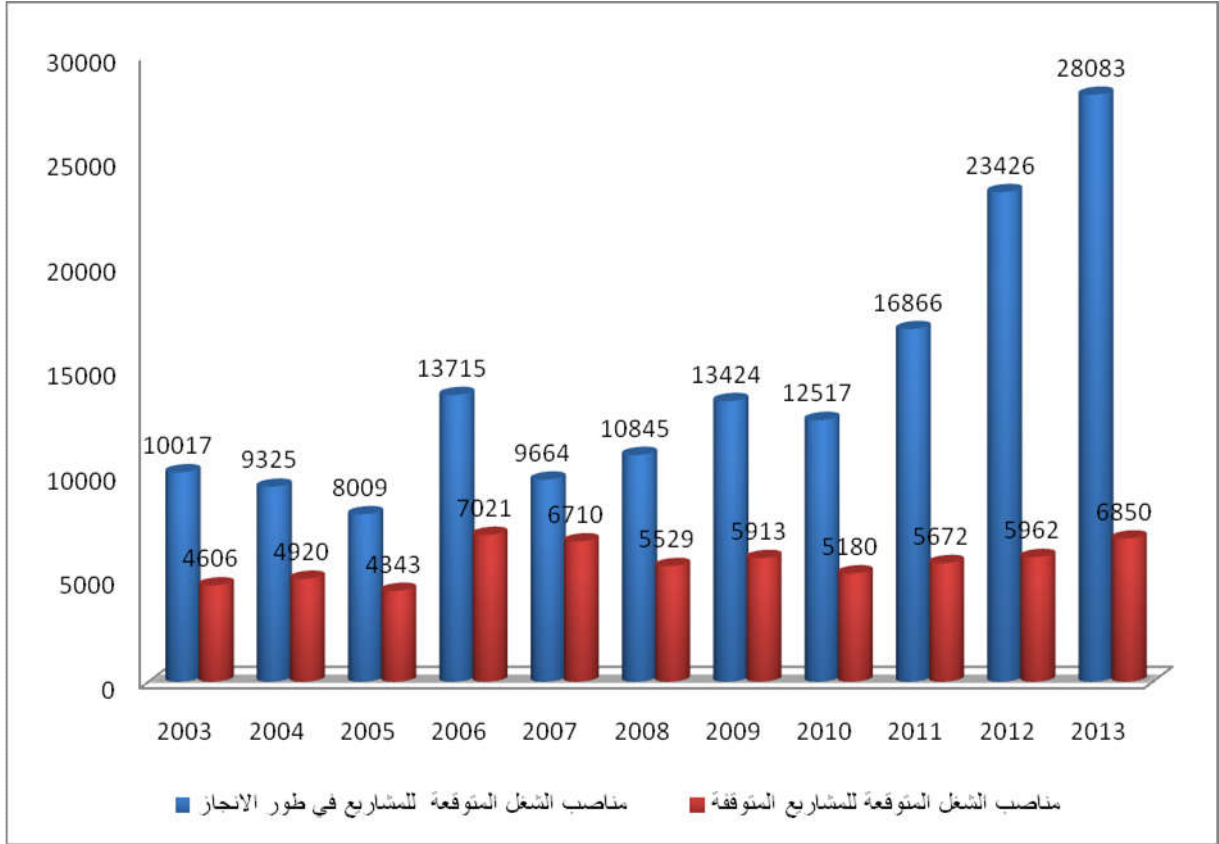
الشكل رقم (33): إجمالي مناصب الشغل للمشاريع السياحية الاستثمارية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

إن المشاريع التي تم اقتراحها في سنة 2013 سوف تساهم بفتح حوالي 34933 منصب شغل جديد، بينما يشغل القطاع في نفس السنة حوالي 420000 منصب شغل أي أن الاستثمارات السياحية في سنة 2013 سوف تساهم بزيادة تقدر بـ 8.32% في مناصب الشغل التي يخلقها قطاع السياحة. لكن يبقى عدد مناصب الشغل نسبي، لأنه هناك بعض المشاريع السياحية الأشغال فيها متوقفة أو الأشغال بها تجري بوتيرة متباطئة حيث يحدد العدد الحقيقي بعد الانتهاء من هذه المشاريع، فنلاحظ في الشكل الموالي أن عدد مناصب الشغل التي سوف يتم استحداثها من خلال المشاريع المتوقفة يعادل ربع مناصب الشغل الإجمالية، وبالتالي فإن هذه الأرقام تبقى نسبية ومتوقفة على مدى نجاعة الاستثمار السياحي ومدى قدرة المستثمرين على استكمال مشاريعهم، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي.

الشكل رقم (34): مناصب الشغل التي تستحدثها المشاريع الاستثمارية السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

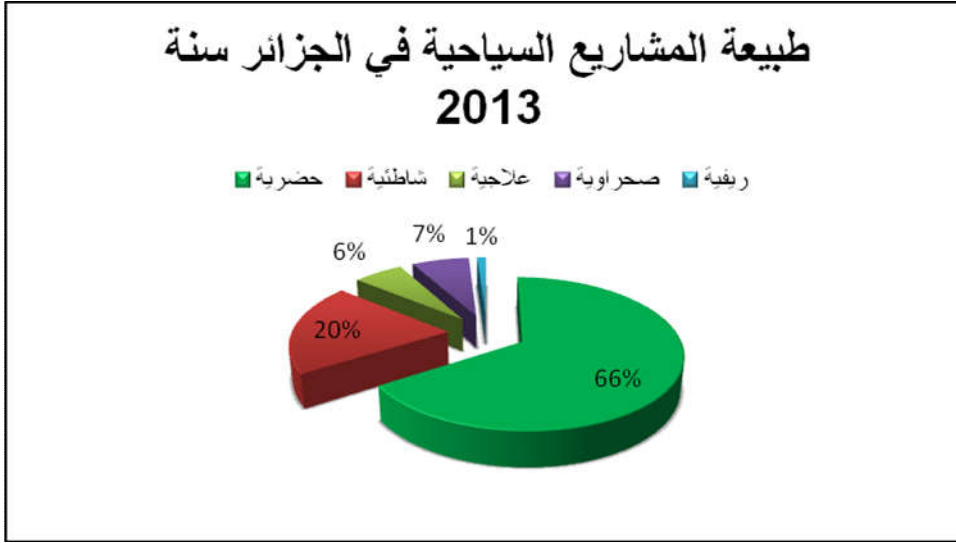
على الرغم من أن الاستثمار السياحي يشكل أداة فعالة لخلق مناصب الشغل، إلا أن توقف بعض المشاريع الاستثمارية وعدم قدرت المستثمرين على إتمام مشاريعهم في الآجال المحددة يشكل عائق كبيرا أمام قدرتها في المساهمة ف من البطالة.

وتعرف السنوات الأخيرة تراجعا كبيرا في المشاريع المتوقعة مما ساهم بشكل كبير في زيادة عدد مناصب الشغل المتوقعة، ففي سنة 2013 تشكل مناصب الشغل التي توفرها المشاريع السياحية في طريق الانجاز حوالي 80% من مجموع المناصب من الاستثمارات السياحية.

5- طبيعة الاستثمارات السياحية في الجزائر:

يصنف الاستثمار السياحي حسب طبيعة المشروع السياحي ونوع الخدمة السياحية التي سوف يقدمها بين شاطئية أو حضرية أو جبلية أو صحراوية وغيرها، بناء على خصوصية الإقليم السياحي الذي سوف يقام فيه المشروع السياحي، وقد كان الاختلاف واضح جدا ومتباينا في طبيعة الاستثمارات السياحي في الجزائر، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (35): طبيعة الاستثمارات السياحية في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

على الرغم من أن الجزائر تعاني من عجز كبير في المرافق السياحية الصحراوية والريفية لكن الملاحظ هنا أن معظم الاستثمارات موجهة نحو المشاريع ذات الطبيعة الحضرية والشاطئية (66% و 20% على الترتيب) بينما باقي أنواع السياحة تعاني من التهميش والإهمال، مع العلم أن معظم السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر يفضلون الصحراء، بإعتبارها تقدم منتج سياحي مختلف تماما ومميز بالنسبة لسائح الأجنبي.

الفرع الثالث: محفزات ومعوقات الاستثمار السياحي في الجزائر

1- محفزات الاستثمار السياحي في الجزائر:

أولت الجزائر اهتماما واسعا بالاستثمار في المجال السياحي واعتبرته المحرك الأساسي للتنمية السياحية، وكان ذلك واضحا من خلال مختلف النصوص التشريعية، حيث نصت المادة 09 من القانون 01-03 المتعلق بالتنمية السياحية: "تهدف التنمية السياحية إلى رفع قدرات الإنتاج السياحي خاصة عن طريق الاستثمار السياحي، مع الحرص على تثمين التراث السياحي الوطني".

كما أنها سعت جاهدة لترقية الاستثمار السياحي من خلال مختلف التدابير التشجيعية، وقد نصت المادة 11 من القانون 01-03 المتعلق بالتنمية السياحية على: "قصد ترقية الاستثمار السياحي ورفع القدرة التنافسية للمنتج السياحي الوطني تضع الدولة تدابير تشجيعية، لاسيما في مجال تهيئة وتسيير مناطق التوسع والمواقع السياحية."

ومن بين أهم الإجراءات والتدابير التحفيزية نجد إقرار الحكومة الجزائرية لمجموعة من التدابير قصد إخضاع النشاط السياحي لمجموعة من الإعفاءات الضريبية من أجل تشجيع الاستثمار في هذا القطاع، ومن بين أهم الإجراءات نجد ما يلي:¹

* **بالنسبة للضريبة على الدخل الإجمالي:** إعفاء مؤقت لمدة 10 سنوات يخص المؤسسات السياحية التي تم إنشائها من طرف مستثمرين وطنيين أو أجانب بإستثناء وكالات السياحة والسفر، وكذا الشركات الاقتصادية المختلطة التي تمارس نشاطها في قطاع السياحة.

* **بالنسبة للضريبة على أرباح الشركات:** إعفاء لمدة 10 سنوات يخص المؤسسات السياحية التي تم إنشائها من طرف مستثمرين وطنيين أو أجانب بإستثناء وكالات السياحة والسفر، وكذا الشركات الاقتصادية المختلطة التي تمارس نشاطها في القطاع السياحي.

* **بالنسبة للرسم على النشاط المهني:** إعفاء رقم الأعمال المحقق بالعملة الصعبة في النشاطات السياحية، الفندقية، العلاجية والإطعام المصنف، من الرسم على النشاط المهني.

* **بالنسبة للرسم على القيمة المضافة:** تطبيق المعدل المخفض 7% بشكل انتقالي إلى غاية 13 ديسمبر 2019 لفائدة النشاطات السياحية، الفندقية، العلاجية والإطعام المصنف، إضافة إلى وكالات السفر وتأجير السيارات السياحية.

* **بالنسبة لحقوق التسجيل:** إعفاء عقود تأسيس الشركات التي تزاوّل نشاطاتها في المجال السياحي، وكذا عقود رفع رأسمالها، من أداء حقوق التسجيل.

كما يستفيد المستثمر في القطاع السياحي من عدة مزايا عقارية وجمركية تتمثل أساسا في:

- الاستفادة من معدلات مخفضة من الحقوق الجمركية لفترة مؤقتة محددة إلى غاية 31 ديسمبر 2014، على المكتسبات والتجهيزات غير المنتجة محليا التي تدخل بصفة مباشرة في النشاط السياحي والفندقي.

- إمكانية الاستفادة من تخفيض نسبه من 50% إلى 80% من تكلفة الحيازة على قطعة أرض لإقامة المشروع الاستثماري السياحي في الهضاب العليا والجنوب.

- إمكانية استفادة المشاريع الاستثمارية في القطاع السياحي من تخفيض معدل الفائدة المطبق على القرض البنكي الذي يحصل عليه المستثمر لتمويل مشروعه سواء لإنجاز أو تحديث مؤسسات سياحية أو فندقية والمحدد بين 3% و 4.5%.

¹ - حميد بوزيدة، أثر الضرائب على السياحة مع الإشارة إلى التحفيز الضريبية الممنوحة للاستثمار السياحي في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25 أبريل 2012.

خلاصة الفصل:

تملك الجزائر مجموعة من المتعاملين السياحيين الذين يشكلون جزء من النظام السياحي الجزائري، ينقسمون إلى متعاملين سياحيين عموميين ممثلين في وزارة السياحة والصناعات التقليدية والهيئات تحت وصايتها، والمتعاملين السياحيين الاقتصاديين والممثلين في مقدمي الخدمات السياحية من فنادق ووكالات السياحة والسفر والناقلين السياحيين وكذلك المستثمرين السياحيين.

والملاحظ من خلال تحليل واقع المتعاملين السياحيين أن الجزائر تعاني من نقص كبير في مختلف المنشآت السياحية بمختلف أنواعها فنادق ووكالات السياحة والسفر، مع إهمال تام لبعض المتعاملين السياحيين كالمطاعم السياحية، وهذا راجع للنقائص التي يعرفها الاستثمار السياحي في عدة مجالات رغم أن الدولة الجزائرية تقدم مجموعة من التسهيلات في هذا الجانب، بالإضافة إلى كون الاستثمار السياحي في الجزائر موجه نحو نوع واحد من المتعاملين السياحيين الاقتصاديين وهو الفنادق بإعتبارها مصدرا لتحقيق الأرباح، كما أنه أغلبية المشاريع الفندقية تكون ذات طبيعة حضرية أو شاطئية مع إهمال الاستثمار في مشاريع ذات طابع صحراوي أو علاجي أو حموي.

على الرغم من ذلك فإن للمتعاملين السياحيين باختلاف أنواعهم دورا مهما في تنمية الأقاليم السياحية، وذلك ضمن إطار الإستراتيجية الوطنية للسياحة، وعليه ما هي مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم السياحية في الجزائر؟

الفصل الرابع: مكانة المتعاملين
السياحيين ضمن الإستراتيجية
الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

تمهيد:

تعد التنمية الإقليمية من الرهانات التي تواجهها مختلف الدول في ظل ما يعرفه العالم من تغيرات وتطورات على جميع المستويات، ولقد أولت الجزائر مؤخرا هذا الجانب أهمية كبيرة، حيث عمدت لوضع إستراتيجية وطنية والمتمثلة في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم والتي تواجه بها مختلف التحديات، خاصة في ظل الخصوصية الإقليمية للبلاد، والتي تهدف من خلالها إلى تنمية شاملة وفي جميع القطاعات، من بينها القطاع السياحي الذي يلعب دورا هاما في ذلك.

إن التنمية السياحية للأقاليم في الجزائر تتطلب تكاثف جهود جميع المتعاملين خاصة منهم المتعاملين الاقتصاديين، باعتبارهم المحرك الأساسي للتنمية السياحية، لكن في المقابل تعاني الجزائر من نقص كبير في المنشآت السياحية، وبالتالي حاولت تدارك ذلك من خلال الإستراتيجية الوطنية للسياحة.

وبناء على ذلك سوف نحاول في هذا الفصل:

1- تسليط الضوء على الإستراتيجية الوطنية للتنمية الأقاليم مع التعرّيج على أهم الرهانات التي تواجه الأقاليم الجزائرية.

2- إعطاء نظرة عامة حول الإستراتيجية الوطنية للسياحة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

3- فضاءات التنسيق بين المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية ومدى فعاليتها في تنمية الأقاليم السياحية.

المبحث الأول: إستراتيجية تنمية الأقاليم في الجزائر

تعرف الجزائر مؤخرا تغيرات ملحوظة سواء على البعد الاقتصادي و/أو الاجتماعي و/أو السياسي، هذه التغيرات أدت بالمسؤولين إلى التفكير في وضع استراتيجيات وسياسات من شأنها أن تتلاءم مع المعطيات الوطنية من جهة والدولية من جهة أخرى، فالتنمية ببعدها الإقليمي أصبحت تشكل تحديا حقيقيا بالنسبة للعديد من الدول، على غرار الجزائر.

المطلب الأول: رهانات التنمية الإقليمية في الجزائر

تعاني الجزائر من عدة مشاكل وتحديات خاصة في ظل ما يعرف اليوم بالتنمية الإقليمية، حيث أن الأقاليم في الجزائر تعرف تحديات حقيقية أمام المضي في مسار التنمية.

الفرع الأول: التحديات الطبيعية للأقاليم الجزائرية

تعتبر الجزائر أكبر دولة عربية وإفريقية من حيث المساحة، وتحتل موقعا جغرافيا مهما سواء مغاربيا أو عربيا أو إفريقيا وحتى على مستوى البحر الأبيض المتوسط، مما يؤهلها لتكون واحدة من أهم بلدان المتوسط وشمال إفريقيا، لتتبوأ مكانة جيوسياسية واقتصادية ذات بعد عالمي، بالإضافة للتنوع الجغرافي والطبيعي والبيولوجي، هذا وتعاني الجزائر من عدة تحديات أهمها شساعة المساحة وعدم التوازن في توزيع الموارد مع صعوبة ربط جميع التراب الوطني بشبكة مواصلات وتوفير مختلف الخدمات، كما تعاني من عدم التوازن في التمرکز السكاني بين مختلف الأقاليم.

1- شساعة المساحة: تقسم الجزائر إلى ثلاثة أقاليم رئيسية تخنف من حيث الطبيعة والمناخ والتضاريس وتركيبية السكان، كذلك تختلف من حيث المساحة وهي، الساحل (الثل)، الهضاب العليا، الصحراء. ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:¹

أ- الإقليم الساحلي (الثلي): يحتل 4 ٪ فقط من مساحة الجزائر، أغلب مساحته عبارة عن جبال ممتدة من الشرق إلى الغرب (الظهرة، زكار، الاطلس البليدي، الونشريس...)، بالإضافة لوجود سهول تلية مثل ملثة، هيرة، متيجة، عنابة...الخ.

ب- إقليم الهضاب العليا: من حيث المساحة فهو يشكل ضعف الإقليم الثلي (9 ٪ من مساحة الجزائر)، محدودة من الجنوب بجبال الأطلس الصحراوي، يغلب على مساحتها الطابع الجبلي على الرغم من ذلك فإنها تعتبر بمثابة ممر واسع بين المرتفعات الجبلية لتربط الشمال والجنوب.

ج- الإقليم الصحراوي: يحتل هذا الإقليم حوالي 87 ٪ من مساحة الإقليم الوطني، ويعد هذا الإقليم بمثابة بوابة لإفريقيا جنوب الصحراء، يتميز بتنوع بيولوجي وثقافي نادر.

¹ - Demain l'Algérie : l'état du territoire la reconquête du territoire, les dossiers de l'aménagement du territoire, Ministère de l'équipement et de l'aménagement du territoire, l'office de publication universitaire, Alger , P 01-02.

2- نقص الموارد المائية: يعتبر الماء واحد من أهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على الأقاليم وتوزيعها (وعلى تنمية الإقليم بشكل خاص)، فالأقاليم التي تتوفر على المورد المائي تعد من الأقاليم الأكثر جاذبية للسكان من جهة وللأنشطة الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى، ولقد جعلت حصة 600 م³ للفرد في السنة، الجزائر في مرتبة البلدان الواقعة تحت سقف الندرة، وتسجل عجزا مخيفا في المياه، بالإضافة إلى ندرة المورد فإن ما يزيد من تعقيد هذه الوضعية فوارق إقليمية في ميدان توزيع الموارد وضعف تسيير المياه¹.

وتعاني الجزائر من تباين شديد في توزيع هذا المورد الحيوي عبر كافة أقاليمها، وهذا ما يشكل عائقا كبيرا بالنسبة للتنمية الشاملة، وعليه فالدولة مجبرة على اتخاذ إجراءات ووضع مخططات بهدف إعادة تسيير هذا المورد من جهة والحفاظ عليه من جهة أخرى.

3- هشاشة التربة: تعاني الأراضي في الجزائر من عدة مشاكل مما يضع الدولة أمام تحديات كبيرة، من بينها ما يلي:²

- الانجراف المائي الذي يمس أساسا الشمال الغربي ويهدد 12 مليون هكتار في المنطقة الجبلية.
 - الانجراف الريحي ويشمل المناطق القاحلة وشبه قاحلة أي حوالي 32 مليون هكتار.
 - تقدر مساحة المراعي في حالة جيدة بـ 3 ملايين هكتار، ومساحة الأراضي الحساسة للتصحّر تقدر بـ 11 مليون هكتار.
 - انتشار ملوحة التربة أساسا في الأراضي المسقية في الغرب والواحات.
- بالإضافة لذلك فإن 80% من الساحل الجزائري جبال، و 87% من مساحة الجزائر عبارة عن صحراء، مما يؤثر بشكل مباشر على الأراضي الفلاحية، وحتى هذه الأخيرة تعاني من عدة مشاكل أهمها الاستغلال العشوائي واستعمال بعض الأسمدة والمبيدات التي تؤثر على مردوديتها، ويعد الإنسان واحد من أهم مسببات التدهور الحالي الناتج عن الممارسات الزراعية الخاطئة والتلوث، بالإضافة إلى العوامل الطبيعية التي كان لها دور في تدهور التربة.

4- المخاطر البيئية: تعد الجزائر واحدة من الدول المهددة بحدوث مخاطر بيئية نظرا لهشاشة بيئتها الطبيعية وهذا ناجم عن عدة معطيات جيولوجية ومناخية، ولقد قامت الأمم المتحدة بتحديد 14 خطرا كبيرا قد يهدد البيئة، حيث أن الجزائر معنية بـ عشرة منها وهي: الزلزال، المخاطر المناخية، المخاطر الإشعاعية والنووية، حرائق الغابات، المخاطر الصناعية والطاقوية، المخاطر المتصلة بالصحة البشرية، المخاطر المتصلة بالصحة الحيوانية والنباتية، التلوث الجوي والبحري أو المائي، الكوارث الناجمة عن

¹-المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030)، وزارة التهيئة الإقليمية والبيئة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، ص 11.

²- المرجع السابق، ص 13.

التجمعات البشرية الكبرى. هذه المخاطر تهدد الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي للجزائر وعليه فإن السلطات مسؤولة عن وضع استراتيجيات لمكافحة أو التقليل من هذه المخاطر، وبذلك بهدف المحافظة على التراث البيئي والنظام الايكولوجي والموروث الحضاري لمختلف أقاليم البلاد.

5- التنوع الحيوي والأنظمة البيئية: إن شساعة مساحة الجزائر وموقعها الجغرافي يؤهلها لتمتلك ثروة نباتية وحيوانية متنوعة وثرية، زيادة على ذلك فإن النظام البيئي في الجزائر مهدد نظرا للتحويلات الديموغرافية والتمركز السكاني والتغيرات الاقتصادية الحاصلة في البلاد، فالضغط السكاني على بعض الأقاليم أدى توسيع العمران والتعمير على حساب المساحات الخضراء مما يؤثر بطريقة مباشرة على التنوع البيولوجي في هذه الأقاليم أمام هشاشتها وحساسيتها. ولقد مثلت تكلفة الأضرار البيئية قرابة 5.2% من الناتج الداخلي الخام أي ما يعادل 2.6 مليار دولار أمريكي.¹

إن هذه المخاطر تتطلب تدخل الدولة من أجل ضمان حماية لهذا الموروث الطبيعي، لأنها تمثل مكسبا اقتصاديا واجتماعيا مهما تضمن من خلاله الدولة استمرار تمويل اقتصادها.

وعلى الرغم من ذلك فإنه هنالك تباين واضح في هذا المجال بين مختلف أقاليم البلاد، فالتمركز السكاني والاقتصادي بالشمال يؤثر على النظام البيئي الساحلي، على عكس الصحراء فإنها تعاني من تمركز سكاني واقتصادي ضعيف مما يحول دون المساس بالنظام البيئي الصحراوي. وعليه فإنه يجب اتخاذ مجموعة من التدابير وتمثل في:²

- تستوجب حماية الساحل ضرورة الحفاظ على خاصية التنوع البيئي وعلى المناظر والإبقاء على الخصائص الطبيعية في هذا الإقليم والتي تشكل قدرات اقتصادية واجتماعية استثنائية.

- يتعين أن تستجيب السهوب (الهضاب العليا) التي تعرضت للتدهور بفعل الاستيطان السكاني وبروز زراعة مكثفة مستقبلها ضمن نموذج للتنمية يقوم على تعدد الأنشطة وبسماح بعمليات كبرى لإعادة الاعتبار لفضاءاتها الطبيعية.

- استخدام الواحات كقواعد للإنعاش الاقتصادي لأقاليم الجنوب، إذ بالرغم من كونها مهددة فإنها تمثل قدرات كبيرة للتنمية: المناجم، المحروقات، الفلاحة، السياحة، الطاقة الطبيعية، المبادلات العابرة للحدود.

6- موارد طبيعية محدودة ومهددة:³ ينطوي النتل والهضاب العليا والصحراء من خلال المساحة والظروف الطبيعية على التوالي، على قدرات وموارد طبيعية غير متساوية وذات حساسية نوعية.

¹- المرجع السابق، ص 14.

²- المرجع السابق، ص 15.

³- التقرير الوطني حول حالة ومستقبل البيئة، وزارة التهيئة العمرانية والبيئة والسياحة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2007، ص ص 41-42.

ويوجد الإقليم التلي الذي يملك مناخا معتدلا حيث لا يحتل سوى 4% من التراب الوطني في مواجهة محدودية سهوله ومناطقه المنخفضة بسبب أهمية تضاريسه ويتوفر هذا الجزء على 2.5 مليون هكتار من الأراضي الصالحة للزراعة التي تعتبر من أحسن الأراضي الفلاحية في البلاد بفضل الظروف المناخية للمنطقة، والتي تجمع 95% من إجمالي مياه ينابيع الإقليم، وتعتبر الهضاب العليا الأفضل توزيعا على مستوى الفضاءات المنخفضة وهو ما يعني سهولة الحركة ومساحات فلاحية زيادة على أنها تمتد على مساحة 9% من التراب الوطني، وتشكل بالمقابل الجزء الأقل استفادة من حيث الموارد المائية، في تتوفر على خمسة ملايين هكتار أي ما يعادل الثلثين من المساحة الصالحة للزراعة في البلاد أي 66%. ويتكون جزء كبير من هذه المساحات من أراضي فلاحية غير مستغلة وذات مردودية ضعيفة وهذا ما يميز الفلاحة في الهضاب العليا التي تحتل السهوب أغلب مساحاتها بفعل الجفاف.

ويتوفر الجزء الصحراوي الذي يمثل 87% من التراب الوطني والذي يتميز بمناخه الجاف على ميزة وجود احتياطات هامة من المياه الجوفية المشجرة. وبالرغم من هذا تبقى الإمكانيات الفلاحية لهذه المناطق جد محدودة بسبب ندرة الأراضي الصالحة للزراعة.

الفرع الثاني: التحديات الخاصة بالتراث الثقافي والحضاري

تعرف الجزائر بالتنوع الحضاري والثقافي نظرا لشساعة مساحتها وتنوع أقاليمها، وهذا ما جعل الدولة تعاني في مجال تحديد مواقعها وجردها وبالتالي وضع خارطة واضحة لمواقعها الأثرية والحضارية، مما يضمن حمايتها وتثمين استغلالها خاصة سياحيا، ومن بين المشاكل التي يعاني منها التراث المادي الجزائري نجد ما يلي:¹

- خاصية تدهور وهشاشة بعض أصناف التراث الثقافي (نظرا لمخاطر هشاشة التربة في الجزائر).
 - هناك بعض المواقع الأثرية والحضارية لم يتم حمايتها ولا تثمينها بصفة مقبولة (مواقع ما قبل التاريخ، القصبات، القصور، قرى تقليدية).
 - مناطق صحراوية لم تخضع أصلا لنظام حماية ولا لبرامج تثمين.
 - مواقع المقاومة الشعبية (إبان فترة الاحتلال الفرنسي) تعتبر مواقع واسعة.
 - تراث مشترك ومتعدد (قرطاجي، روماني، وندالي، بيزنطي، إسلامي، عثماني، استعماري).
- كل هذه المشاكل من شأنها أن يدق ناقوس الخطر على مستوى الحكومة من أجل الحفاظ على التراث المادي الجزائري والذي من خلاله يمكن تنمية عدة قطاعات منها: تطوير السياحة وتعزيز جاذبية بعض الأقاليم أو الولايات، وكذلك تطوير اقتصاد مبني على المجال الثقافي والحضاري للبلاد.

¹ - المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030)، وزارة التهيئة الإقليمية والبيئة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص 16.

أما فيما يخص التراث غير مادي في الجزائر فهو يعاني من التهميش خاصة ما يتعلق ببعض الأقاليم كالصحراء مثلا كالأمثال الشعبية والمهرجانات الشعبية والعادات والتقاليد وغيرها. أخيرا فإن توزيع المواقع الأثرية الجزائرية متباين بين مختلف الأقاليم بالإضافة إلى أن طبيعة هذه الآثار تختلف من إقليم لآخر، فالمواقع الأثرية والحضارية المنتشرة في الإقليم الساحلي أو الشمالي مختلفة تماما من حيث الطبيعة والتصنيف عن المواقع والآثار المتواجدة في الأقاليم الصحراوية.

الفرع الثالث: التحديات الاقتصادية

تعاني الجزائر من مشكلين رئيسيين في المجال الاقتصادي وهما:

✓ تمركز القدرات الاقتصادية في الشمال.

✓ اللاعدالة في توزيع مناصب الشغل عبر مختلف أقاليم الوطن (37% من مناصب الشغل

في الشرق، مقابل 38% في الوسط، 25% في الغرب).

1- تمركز القدرات الاقتصادية في الشمال: تتمركز معظم الموارد والمنشآت الاقتصادية الجزائرية في الشمال، على الرغم من أن مساحته تشكل 15% فقط من مجمل مساحة الجزائر إلا أن النشاط الاقتصادي يتمركز في هذا الإقليم بشكل ملفت للإنتباه رافقه تنامي القدرة الإنتاجية لهذه المناطق سواء تعلق الأمر بالصناعة أو الفلاحة، وهذا راجع لتوفر العديد من الثروات والموارد الطبيعية والبشرية التي تجعل منه محل جذب لمختلف الاستثمارات والأنشطة الاقتصادية (الصناعية، الفلاحية، التجارية، السياحية...)، بالإضافة إلى الظروف التاريخية حيث وضع الاستعمار فوارق إقليمية في الجزائر بتفضيل استصلاح المناطق السكانية الأوروبية (السهول الساحلية والأحواض التلية الداخلية) وتطوير المدن المينائية، في حين تم استغلال المناطق الداخلية بطريقة منجمية (زراعة مكثفة للحبوب، استغلال وتصدير المواد الأولية) وبتجهيزات أقل. ودام هذا الاختلال وزاد حدة حتى بعد 1962 كون الهياكل التي كانت موجودة كانت وراء تموقع المركبات الصناعية الكبرى في المدن المتواجدة في التل وخاصة الشاطئية منها¹.

هذا وتعاني الأقاليم الصحراوية من نقص الاستثمارات والذي يقصر فقط على الصناعة في مجال الطاقة (البترول والغاز)، رافقه مؤخرا ظهور اهتمام بعض المستثمرين بالمجال الفلاحي على الرغم من النقائص التي يعاني منها الجنوب في هذا المجال (كصعوبة استصلاح الأراضي من جهة وعدم توفر الموارد المائية وندرته من جهة أخرى).

كما أن المناطق التلية تعاني من تباين في توزيع المنشآت الاقتصادية، حيث تضم هذه المنطقة ثلثي (2/3) الوحدات الصناعية في البلاد، في حين تضم المنطقة الساحلية وحدها 51% من هذه

¹ - التقرير الوطني حول حالة ومستقبل البيئة، وزارة التهيئة العمرانية والبيئة والسياحة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2007، ص 44.

الوحدات الصناعية التي تشمل تمركز أهم المركبات الصناعية للبلاد خاصة في وهران، أرزيو، الجزائر، سكيكدة، عنابة، حيث استقطبت هذه الأنشطة الصناعية نحو المدن الكبرى في النثل، والأنشطة الخدمائية المترتبة عنها (مقرات كبريات الشركات، كبريات المؤسسات المالية والبنكية، مكاتب الدراسات...)، في حين وبالرغم من المجهودات المبذولة من طرف الدولة لتدعيم التجهيزات القاعدية للمناطق الداخلية، لم تتمكن الهضاب العليا والجنوب (باستثناء استغلال المحروقات) إلى حد الآن من جذب الاستثمارات المنتجة أو بالأحرى أنشطة الخدمات العالية¹.

ويمكن تلخيص الأسباب الرئيسية لتمركز النشاط الاقتصادي بالشمال إلى ما يلي:²

- الظروف المناخية حيث يعود 95% من مياه الينابيع المتأتية من الأمطار للمنطقة التلية وحدها، وبضم النثل تقريبا مجمل كبريات السدود المائية المنجزة، كما تتمركز به أيضا أغلب مواقع السدود قيد الانجاز أو المسجلة.
- تمركز بالشمال مجمل الشبكات الهامة ومحاور الطرق الرئيسية والأكثر استخداما في البلاد بمجمل مقاطع الطرق السريعة والعملية.
- مجمل شبكة السكك الحديدية مع الخط الحديدي شرق-غرب الذي يصل إلى المغرب وتونس وكذلك أغلب المطارات الدولية الهامة.
- أغلب شبكات الاتصال اللاسلكية ولو أن هذه الأخيرة لا تزال دون المستوى المطلوب بما في ذلك في المنطقة التلية.
- التمركز الملحوظ في كبريات المدن والمراكز التلية للتجهيزات المؤطرة وعلى وجه الخصوص كبريات الجامعات وأغلب مراكز البحث وأهم المراكز الاستشفائية وأهم مؤسسات التكوين.
- بالإضافة لذلك فإن الجزائر تعاني من مشاكل خاصة بقطاع النقل وناتجة عن شساعة مساحتها وتزايد عدد السكان من بينها ما يلي:
- شبكة نقل بري متقطعة، فالنقل البري يتكفل بنقل حوالي 90% من النقل الداخلي للمسافرين والسلع لكنها تعاني من مشاكل أهمها الازدحام المروري الذي يشهده شمال البلاد وكذلك وضعية الطرق المرورية مع الارتفاع الملحوظ في حظيرة السيارات.
- على الرغم من المساحة الشاسعة للبلاد إلا أن دور شبكة النقل بالسكك الحديدية يبقى مهماشا بل ولا يرقى لتطلعات المسافرين والناقلين في الجزائر، حيث يتولى هذا النوع من المواصلات نقل من 7% إلى 8%، هذا ما يدل على أن الربط بهذه الشبكة يعاني كثيرا من المشاكل.

¹ - المرجع السابق، ص 46.

² - المرجع السابق، ص 46.

- تملك الجزائر ما مجموعه 63 مطارا، لكن حركة النقل الجوي تتمركز في سبعة مطارات (90%)، والمتمثلة أساسا في مطارات المدن الكبرى (العاصمة، عنابة، وهران، قسنطينة، بجاية...).

الفرع الثالث: التحديات الاجتماعية والعمرانية

1- التمرکز السكاني في الشمال: يتمركز حوالي 65% سكان الجزائر في المنطقة التلية و25% من نفس الإجمالي السكاني في الهضاب بينما يقطن الصحراء سوى 10% من الجزائريين، وبالرغم من الاستقرار النسبي لنسبة السكان الخاصة بكل جهة فإن الاكتظاظ السكاني الحقيقي للمنطقة التلية لم يتوقف عن الزيادة مقارنة بالإقليمين الآخرين، وتتضاعف عملية تسجيل الساكنة وخاصة حول المدن الكبرى والمراكز التلية بإكتظاظ حضري سريع وفوضوي، ويعود للمنطقة التلية 361 مدينة من مجموع 579 التي يحتوي عليها البلد حاليا أي أن 60% يعود للمنطقة التلية وأكثر من مائة من بين ثلاثة أرباع المراكز الكبرى (الجزائر، وهران، عنابة) تعود للمنطقة الساحلية وحدها.

2- انتشار ظاهري الفقر والعنف: تعاني بعض الأقاليم في الجزائر من انتشار ظاهري الفقر والعنف نتيجة لعدة عوامل أهمها:

- التمرکز السكاني في الشمال.
- انتشار البطالة في بعض الأقاليم.
- عدم التوزيع العادل للمرافق الخاصة بالشباب والرياضة.

3- النمو العمراني الكبير: إن نسبة 86% من السكان تقيم في تجمعات مقرات (الولاية والبلديات) وهو اتجاه سيتزايد في العشريات المقبلة، وبالفعل فقد امتصت المدن فائض النمو الديمغرافي الكبير المقترن بالنزوح الريفي وهكذا انتشر العمران.

وقد رافق هذا النمو تدهور في إطار الحياة، يميزه النسيج العمراني غير المهيكل، مما أدى إلى تهميش أحياء بكاملها وانتشار السكن العشوائي وبيوت الصفيح (بمعدل 08% من حظيرة السكن في المتوسط) وبناء السكنات مع خرق التشريع والتنظيم المتعلق بالعمران، كما أدى إلى تطور المشاكل المرتبطة بالتنقلات والنقل والتلوث وزيادة التعرض للمخاطر الكبرى¹.

إن الانفجار العمراني الذي تعرفه المدن الجزائرية يشكل تهديدا كبيرا لها، فالتقل السكاني الذي تعاني منه شمال الجزائر يعد أحد أهم المشاكل التي تواجهها الأقاليم الجزائرية، وهي عدم التوازن الديمغرافي بينها سواء تعلق الأمر بين الشمال والجنوب أو بين المدن والأرياف.

¹ - المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، وزارة التهيئة الإقليمية والبيئة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص 21.

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

ويترتب على ذلك ظهور مشاكل اجتماعية أهمها انتشار البطالة والفقر والسرقة والإدمان على المخدرات، ومشاكل بيئية كإنتشار التلوث والأمراض.

كما تعاني هذه الأقاليم من الضغط على النظام الاقتصادي لها، فالتوسع العمراني على حساب الأراضي الفلاحية والمناطق الصناعية ومواقع التوسع السياحي وغيرها يؤثر بشكل ملفت على التنمية الاقتصادية كما أن المدن الجزائرية مطالبة اليوم أمام التنافس الذي يشهده العالم بأن تكون أكثر حضرية وتطورا وتنظيما وهذا يعد تحديا حقيقيا بالنسبة لها.

4- الأقاليم الريفية: يرتبط مستقبل النظام الحضري ارتباط وثيقا بالتحويلات السوسيواقتصادية التي تميز عالم الريف، فأشكالية النزوح الريفي ليست مشكلة مرتبطة بالريف فقط وإنما هي مشكلة مرتبطة بالمدينة أيضا، حيث يعاني الإقليمي الحضري (المدن) من الاكتظاظ السكاني والاستغلال غير عقلاني للموارد. ويمثل سكان الريف 30% تقريبا من سكان الجزائر¹، والملاحظة بأن الأرياف تعرف تراجعا كبيرا في عدد السكان وتوجه الريفيين نحو التحضر (بمعنى التجمع في أوساط ريفية أكثر تحضرا أو تمدنا)، لقد أدى شيوع المقاربات التنموية، والتي تعتبر الوسط الريفي مجرد فضاء مكمل للمدينة إلى حرمان الريف الجزائري بشكل كبير، وفي هذا الإطار لم يعرف عالم الريف تنفيذ (مشروع اقتصادي واجتماعي) منسجم وكامل من شأنه أن يمنحه فرصا للتنمية تحمل في طياتها التقدم والعصرية².

المطلب الثاني: الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم

عانت الجزائر منذ الاستقلال من عدة مشاكل اقتصادية واجتماعية وبيئية أدت بالمسؤولين إلى محاولة وضع إستراتيجية وطنية تتماشى ومتطلبات التنمية المستدامة والتي أصبحت ضرورة حتمية أمام التغيرات والتطورات الحاصلة في العالم، خاصة في ظل ما تدعوا إليه الهيئات والمنظمات الدولية من حماية للبيئة وغيرها، بالإضافة إلى ذلك فإن العالم اليوم يشهد تنافس حاد في المجال الاقتصادي، حيث يعرف ظهور تكتلات اقتصادية دولية تعمل على خلق ميزة تنافسية من جهة وزيادة جاذبيتها من جهة أخرى.

وبعد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT2030) من بين أهم المخططات الوطنية التي تسعى من خلالها الدولة لوضع إستراتيجية وطنية لتنمية مختلف أقاليمها، وخلق نوع من التوازن والعدالة بينها.

¹ - المرجع السابق، ص 22.

² - المرجع السابق، ص 22.

الفرع الأول: أسباب التوجه نحو المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT2030)

هنالك عدة أسباب أدت بالدولة الجزائرية إلى التوجه نحو وضع إستراتيجية خاصة بتهيئة وتنمية الإقليم الوطني يمكن أن نوجزها فيما يلي:

1- أسباب خارجية: شهد العالم في السنوات الأخيرة ديناميكية واسعة وعلى عدة مستويات، ولقد عرفت البيئة الدولية عدة تغيرات وتحديات ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:¹

- ◀ بروز فاعلين جدد على المستوى العالمي (البرازيل، روسيا، الهند، الصين، جنوب إفريقيا...).
- ◀ بروز حضارة عالمية متعددة المراكز.
- ◀ تزايد الهجرات الجديدة على حدودنا الجنوبية (مالي، النيجر).
- ◀ اللأمن العالمي المتزايد.
- ◀ تزايد أهمية ودور التكنولوجيا الحديثة.
- ◀ السباق الطاقوي الجديد في آفاق 2030.
- ◀ الرهانات الكبرى للبيئة في العالم، ورهانات التغير المناخي.

إن التغيرات والتحديات التي يشهدها العالم اليوم أدى بالنظام الجزائري إلى إعادة النظر في استراتيجيات التنمية المتبعة، وذلك بغرض مواكبة التطورات الحاصلة من جهة، ومواجهة التحديات التي تهدد الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي من جهة أخرى.

فالبعد الإقليمي يعد تحديا حقيقيا بالنسبة للدولة الجزائرية مما استوجب عليها وضع إستراتيجية وطنية تهدف من خلالها لخلق توازن بين مختلف أقاليمها.

2- الأسباب الداخلية: هنالك عدة عوامل داخلية أدت بالجزائر إلى وضع إستراتيجية وطنية لتنمية الإقليم (المخطط الوطني لتنمية الإقليم (SNAT2030)) أهمها ما يلي:

أ- الاستقرار الاقتصادي: عرفت الجزائر قبل سنة 2008 استقرار اقتصادها الكلي، وتحسن مختلف المؤشرات الاقتصادية للدولة نظرا لارتفاع سعر البترول في الأسواق الدولية، ومنها ما يلي:²

- ◀ عدد السكان يقدر بـ 34.1 مليون نسمة (إحصاء سنة 2008) أي بمعدل زيادة تبلغ 1.6%.
- ◀ ناتج داخلي خام (PIB) يقدر بـ 11773 مليار دينار جزائري سنة 2008 أي بمعدل نمو يبلغ 18% بالقيمة الجارية مقارنة بسنة 2007 و بـ 2.4% بالقيمة الحقيقية.
- ◀ ناتج داخلي خام للفرد يقدر بـ 4897 دولار للفرد في 2008 مقابل 3482 دولار للفرد في 2006.

¹ - المرجع السابق، ص ص 09-10.

² - المرجع السابق، ص 10.

◀ نسبة نمو خارج المحروقات بـ 6.1% سنة 2008 مقابل 4.7% سنة 2005.
◀ نسبة بطالة بـ 11.8% في 2009 مقابل 13.8% في سنة 2007.
◀ نسبة تضخم بـ 5.7% في 2009 مقابل 2.5% سنة 2006.
◀ خدمة مديونية أقل من 2% من الصادرات.
◀ مديونية خارجية تقر بـ 3.3% من الناتج الداخلي الخام في 2008 مقابل 16% سنة 2006.
إن الاستقرار الاقتصادي الذي شهدته الجزائر بين سنتي 2000 و 2008 خاصة أمام تراجع المديونية الخارجية، بالإضافة لارتفاع أسعار البترول أدى إلى تحسن معظم المؤشرات الاقتصادية الجزائرية.
في المقابل كان لزاما على الدولة استغلال هذا التحسن الاقتصادي في بناء اقتصاد وطني متين منافس في ظل المتغيرات الدولية والإقليمية من جهة، واقتصاد يرقى لتطلعات الداخل من جهة أخرى.
كما أن اللاتوازن الذي تعاني منه مختلف الأقاليم في الجزائر من الناحية الاقتصادية يشكل عائق أمام التنمية الشاملة للبلاد.

ب- الأسباب الاجتماعية: إن الاستقرار الأمني الذي عرفت الجزائر بعد خروجها من أزمة العشرية السوداء أدى إلى ظهور آفات اجتماعية أخرى، حيث أن الجزائر عانت من اكتظاظ سكاني رهيب في المدن نظرا للنزوح الريفي وهجرة سكان الجبال نحو المدن بحثا عن الأمن والاستقرار، ما خلف ظهور البيوت القصدية كظاهرة تشوه الوجه الحضاري للمدن الجزائرية، بالإضافة لانتشار الفقر والمتاجرة في الممنوعات وغيرها، كل هذا أدى بالدولة إلى التفكير في وضع إستراتيجية وطنية لخلق نوع من التوازن الاقتصادي والاجتماعي بين المدن والأرياف من جهة وبين مختلف أقاليم البلاد من جهة أخرى.

الفرع الثاني: أهداف المخطط الوطني لتهيئة الإقليم

يهدف المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030) على المدى البعيد إلى تحقيق مطلبين أساسيان لتنمية الأقاليم في الجزائر وهما: "إقامة توازن مستدام بين المكونات الكبرى للإقليم الوطني وتكييف الأقاليم مع متطلبات الاقتصاد المعاصر"¹.

إن إقامة توازن مستدام ضمن أقاليم البلاد من شأنه الحفاظ على موارد الإقليم من جهة وتأمين استغلالها من جهة أخرى، وذلك وفق متطلبات البيئة الاقتصادية الدولية المعاصرة.

ويمكن تبيان هدفي المخطط الوطني لتهيئة الإقليم فيما يلي:²

1- توازنات الإقليم: إن التوازن بين تنمية الأنشطة البشرية وحماية رأس المال الطبيعي والثقافي إنما هو الشرط اللازم لإقامة إقليم مستدام. فالتوازن المطلوب هو التوازن الذي يطور ويهيئ إقليما وفقا للحمولة

¹ - المرجع السابق، ص 40.

² - المرجع السابق، ص 40.

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

البشرية التي يمكن للأوساط الطبيعية لهذا الإقليم أن تحملها دون أن تتعرض للتدهور والتلف. إن تجسيد هذه التوجيهات، إنما يركز على تسيير عقلائي، على المدى الطويل، وعلى التراث الطبيعي والثقافي، الأمر الذي يعني الحد من التنمية في المناطق الهشة والحساسة وتشجيعها في المناطق الملائمة. إن إعادة هيكلة الساحل، لم تصمم فقط كشرط لتنمية الهضاب العليا والجنوب، وإنما تشكل هدفا على غرار تنمية الهضاب العليا والجنوب. فلا يتعلق الأمر بكبح الساحل من أجل تنمية الهضاب العليا، ولكن الغرض من ذلك هو إعادة طرح التوازن بشأن كثافة تنمية الهضاب العليا والجنوب من جهة، وهيكلية المنطقة التلية بين الساحل والمرتفعات والجبل من جهة أخرى.

ففي نفس هذا المنظور يتعين الحفاظ على التوازن بين الحضري والريفي، وأمام تهديد الاختلالات المتزايدة (النزوح الريفي، فتور الأنشطة الريفية، التصحر الطبيعي والبشري) ومن هنا تفرض سياسة التجديد الريفي نفسها، قصد هيكلة أفضل للفضاءات والأنشطة والمجتمع الريفي والحضري وتخضع لهذا التوازن، المساواة الاجتماعية والإقليمية، أي المساواة في الفرص، بالنسبة لمجموع السكان في التمكن من شروط الحياة الملائمة والتكوين والصحة والتشغيل.

2- تنافسية الأقاليم: يعتبر الانفتاح الدولي القوي شرطا أساسيا لنجاح النمو الاقتصادي، الذي يعتمد أكثر فأكثر على تنمية المبادلات مع مجمل الاقتصاد العالمي، وسيعتمد هذا الانفتاح على الأقطاب الأكثر جاذبية والتي ستتزود عندئذ بجميع التجهيزات والخدمات المرتبطة بوظائف المبادلات الدولية. ويندرج دعم القواعد الإنتاجية ضمن إستراتيجية الأقاليم التي تؤلف بين البحث والتنمية والابتكار والصناعة، وترتكز هذه الإستراتيجية على تنظيم فضاءات البرمجة الإقليمية وعلى بروز أقطاب الجاذبية والمناطق المندمجة للتنمية الصناعية التي سيتم انطلاقا منها تطبيق الآليات الكفيلة بتوزيع النمو حول مجمل الإقليم.

وحتى لا يهمل أي إقليم جزائري على مستوى تنميته، سيتم تطبيق سياسة اقتصادية جديدة على المستوى الجهوي تقوم على ثلاثة محاور:

- ◀ تنظيم فضاءات البرمجة الإقليمية وتحضيرها لآفاق العشرين سنة القادمة (آفاق 2030).
- ◀ توزيع النمو من خلال ربط الأقاليم في إطار فضاءات البرمجة الإقليمية والمخطط الوطني.
- ◀ التنمية الذاتية بمعنى تنمية الإقليم انطلاقا من موارده الخاصة به.

الفرع الثالث: رهانات والتحديات التي يوجهها مخطط التهيئة الإقليمية في الجزائر

هناك ستة رهانات تواجه تهيئة الإقليم في الجزائر وذلك حسب ما أوردته الإستراتيجية الوطنية

وهي كالتالي:

✓ نضوب الموارد وأساسا الماء

✓ أزمة الريف

✓ انحلال الرابط الديموغرافي-الاقتصادي

✓ الأزمة الحضرية

✓ انفتاح الاقتصاد الوطني ورهاناته

✓ تقوية الرابط الإقليمي والحكم الإقليمي

هذه الرهانات الستة تعد تحديا حقيقيا بالنسبة للإستراتيجية الوطنية الرامية إلى تنمية مختلف أقاليمها وبالتالي خلق نوع من التوازن الإقليمي والعدالة الإقليمية.

وحسب المخطط الوطني لتهيئة الإقليم والصادر في العدد 61 من الجريدة الرسمية الجزائرية سنة

2010 فإنه يمكن تلخيص رهانات وتحديات التهيئة الإقليمية في ما يلي:

1- نضوب الموارد وأساسها الماء: إن ضعف الموارد والثروات يتطلب اتخاذ إجراءات وقائية للتخفيف من إمكانية التعرض لمخاطر كبرى ولضمان دوام الأنشطة الاقتصادية لحد الآن وخيارات التنمية اعتمدت على تفضيل استغلال الموارد والتجهيز المفرط للبلاد، دون مراعاة المدى الطويل والأثر البيئي، وهكذا فإن الجزائر وصلت إلى القطيعة مع أوضاع لم يعد بعضها قابلا للتدارك. من بينها: ندرة المورد المائي، هشاشة التربة (عرضة للانجراف) والأنظمة البيئية، التعرض للمخاطر الكبرى المرتبطة بالتعمير غير المراقب، إهمال التراث الثقافي، ويجب أن يصبح مبدأ الاستدامة البيئية عاملا للتحكم في استراتيجيات تهيئة الإقليم والتنمية الاقتصادية، فتحقيق تنمية اقتصادية مرهون بالبيئة المستدامة.

2- أزمة عالم الريف: باستثناء القرى الواقعة على مشارف المناطق الحضرية والقطاعات التنافسية، فإن عالم الريف يتعرض إلى نزوح ريفي ويوجد في وضعية صعبة، ويلوح في الأفق اتجاهان: التوجه نحو المدن الصغيرة والمتوسطة أو العودة إلى الحياة الريفية، ولا تعني هذه الأخيرة العودة إلى السكن المشتت ولكنها تعني استعادة القرى لطبيعتها الفلاحية، وفي الحالتين يفترض الريفى ربطا قويا بين الريفى والحضري.

3- انحلال الرابط بين الديمغرافي-الاقتصادي: يشكل فك الارتباط الديمغرافي-الاقتصادي اليوم تحديا وطنيا كبيرا، ويبقى مشكل النمو الديمغرافي قائما برمته: مواجهة وصول الأجيال التي ولدت منذ عشرين سنة إلى سوق العمل وذلك بنسب نمو اقتصادي غير كافية، فهناك جيل من الشباب النشط يوجد اليوم عرضة للبطالة ولظروف معيشة هشة في أغلب الأحيان، ولا يجد الشروط القادرة على تمشين طاقته في خدمة الإقليم ولا على تلبية حاجيات نوعية الحياة، فالهيكل الاقتصادي في حد ذاته مصاب بإعاقات تجعله غير قادر على مواجهة حاجيات البلاد، سواء من حيث خلق الثروات أو توفير مناصب العمل للشباب.

4- الأزمة الحضرية: المسألة الحضرية هي أولوية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم، ليس فقط التنمية الحضرية غير المستدامة، بل لكونها تؤدي إلى مخاطر وخيمة، فالمشكل مضاعف: التعمير يؤدي إلى التدهور البيئي للريف، مع انفجار عمراني في المدن بانتشار التعمير العشوائي والمركز، مما يشكل خطر الانسجام الاجتماعي وعلى تطور المجتمع، وكذلك على عدم قدرة المدن دخول المنافسة الدولية. ويبدو النظام الحضري مختلا بصورة كبيرة، بين قمة المراكز الكبرى الضخمة وقاعدة مبهمة من المدن ذات الوظائف والعلاقات ضعيفة الهيكلية، إن خيارات نمط للتعمير النوعي هي في الواقع خيارات مجتمع ونمط اقتصادي.

5- انفتاح الاقتصاد الوطني ورهاناته: تندرج الجزائر ضمن فضاءات اقتصادية وجوارية وتقيم علاقات تجارية مميزة مع الاتحاد الأوروبي والمغرب العربي، هذه الوضعية ترافق إصلاحات نحو اقتصاد سوق حر وتنافسي، مع إدماج اقتصاد المعرفة وإزالة الطابع المادي المتنامي للمبادلات ولخلق القيم المضافة في ميدان الإبداع ومعالجة نشر المعرفة، حيث تصبح الجاذبية والتنافسية ضرورة للانخراط في هذه الديناميكية الجديدة، وتشكل عوامل هامة لإعادة التأسيس الإقليمي، وهكذا تبدو الأقاليم بمثابة قواعد الإنتاج والمبادلات.

6- تقوية الرابط الإقليمي والحكم الإقليمي: يتقاطع هذا الرهان مع بقية الرهانات الأخرى، ويتمثل المشكل الأساسي في خلق "علاقة إقليمية" من نوع جديد قصد تطوير صيغ جديدة لممارسة المسؤولية على الأقاليم، إن رهان الأقاليم يكمن في تقاطع التنمية والديمقراطية ويجب على الدولة أن تخلق ظروف تجنيد عام للفاعلين الاقتصاديين والاجتماعيين.

وبالتالي يمكن تجميع الرهانات الستة للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم في ثلاث جهات رئيسية هي:

- ✓ وجهة نظر اقتصادية أمام تزايد حدة المنافسة والانفتاح على الخارج.
- ✓ وجهة نظر اجتماعية مع ارتفاع معدلات البطالة نتيجة وصول أجيال جديدة إلى سوق العمل بالإضافة لارتفاع معدلات العنف والفقير.
- ✓ وجهة نظر بيئية مع تزايد حدة المشاكل البيئية ونضوب بعض الموارد الطبيعية كالماء.

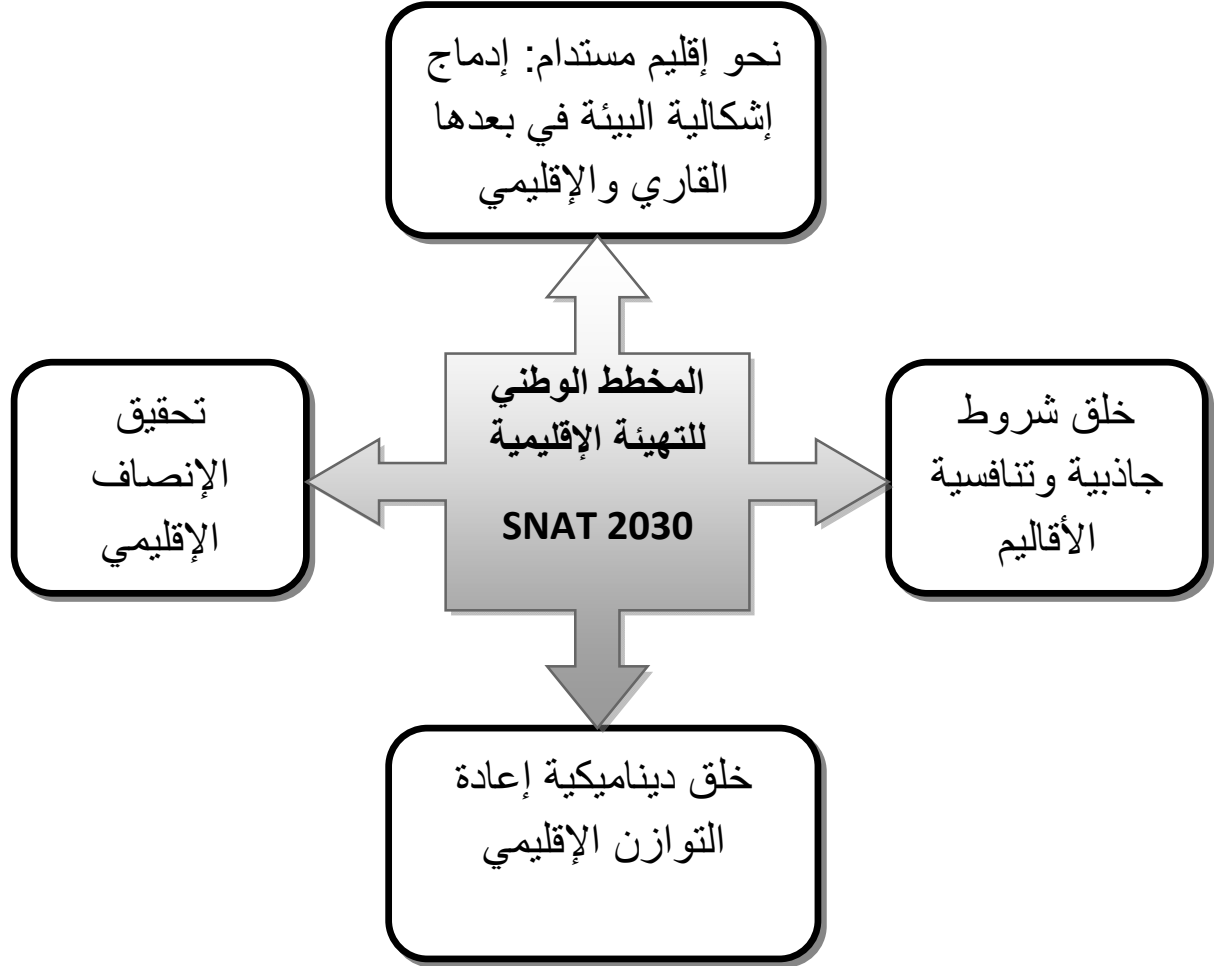
وعليه فالجزائر مجبرة على وضع مجموعة من الاستراتيجيات التي تساهم في التقليل من الاختلال الواضح بين الإقليمين الريفي والحضري من جهة، والإقليمين الشمالي والجنوبي من جهة أخرى، بما يضمن تنمية إقليمية تهدف إلى تنمية شاملة للبلاد (تنمية اقتصادية واجتماعية وبيئية).

المطلب الثالث: توجهات التنمية الإقليمية في الجزائر في ظل المخطط الوطني لتهيئة الإقليم

تمثل هذه التوجهات الأهداف الرئيسية والكبرى لتنمية الإقليمية في الجزائر، فالهدف من وضع هذه الخطوط التوجيهية هو تحقيق العدالة والتوازن بين مختلف الأقاليم من جهة وبين مختلف الفاعلين من

جهة أخرى، وقد جاءت هذه الخطوط التوجيهية قصد بلوغ أهداف المخطط الوطني، ويمكن تلخيصها في الشكل الموالي.

الشكل رقم (36): الخطوط التوجيهية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.

حيث تركز هذه الخطوط التوجيهية على واقع الإقليم الجزائري من جهة والسياسات والاستراتيجيات القطاعية والإقليمية من جهة أخرى، وبالتالي الدمج بين مختلف المشاريع وتكييفها مع رهانات وتحديات التنمية الإقليمية ضمن المخطط الوطني لتنمية الإقليم.

الفرع الأول: الخط التوجيهي 01 - نحو إقليم مستدام: إدماج إشكالية البيئة في بعدها القاري والإقليمي

تعاني الأقاليم في الجزائر من عدة اختلالات ومشاكل بيئية نظرا للاستغلال غير عقلاني لمواردها بالإضافة للضغط السكاني، مما جعلها تبتعد عن مبدأ الديمومة في تنمية أقاليمها، مع العلم بأن التنمية الاقتصادية مرهونة بالحفاظ على مختلف الموارد، فلا يمكن تحقيق تنمية اقتصادية دون تنمية بيئية

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

مستدامة، وتكمن المقاربة الإقليمية للتنمية المستدامة للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم في ثلاثة نقاط رئيسية يمكن أن نلخصها في:

- ◀ حماية الموارد الطبيعية والثقافية.
 - ◀ استدامة المورد الطبيعي والثقافي والحفاظ عليه لضمان حق الأجيال القادمة.
 - ◀ التثمين الاقتصادي والاجتماعي للموارد الطبيعية والثقافية في إطار التنمية المستدامة.
- حيث تتبنى هذه المقاربة الإقليمية ضمان تنمية الأقاليم بما يتماشى مع قدرات مواردها على تحملها، كما لا توجد طاقات تحمل مسبقا ولكن هناك حدود وعراقيل يجب تحديدها وتعدادها لضمان ديمومة الموارد والسماح بتنمية منسجمة للأقاليم، وهكذا تصبح قدرات الاستغلال وتثمين المورد المائي والتربة والتنوع البيولوجي مرتبطة بحمايتها والأخذ بعين الاعتبار لقدراتها على التجدد قصد تقادي وضعيات لا يمكن الرجوع عنها ويشكل ضغط المخاطر الكبرى أيضا بعدا آخر لتقييم طاقات التحمل¹.
- ويندرج تحت هذا الخط التوجيهي خمسة برامج للعمل الإقليمي (PAT) وهي:

- ✓ ديمومة المورد المائي
 - ✓ المحافظة على التربة ومحاربة التصحر
 - ✓ الأنظمة البيئية
 - ✓ المخاطر الكبرى
 - ✓ التراث الثقافي
- هذه البرامج تهدف لضمان تطبيق مفهوم الإقليم المستدام، وذلك من خلال:
- ◀ حماية وتثمين الموارد المائية قصد ضمان استدامته من خلال تهيئة الإقليم بإدماج استخدامات للماء تتماشى والمحافظة عليه وتجديده، وذلك بغرض تلبية الحاجيات من الماء في العقدين القادمين.
 - ◀ حماية وتثمين المورد من التربة، وتسجيل حمايته ضمن إستراتيجية متكاملة لتهيئة الإقليم.
 - ◀ إعادة الاعتبار للأنظمة البيئية، وإدراج حمايتها وتثمينها ضمن سياسة تهيئة الإقليم.
 - ◀ تفعيل سياسة تهيئة إقليمية تسمح بالوقاية من المخاطر الكبرى والحد من آثارها.
 - ◀ حماية وتثمين التراث الثقافي باعتباره عامل لتنمية المستدامة للأقاليم.
- وقصد تحقيق هذه الأهداف وضعت الدولة عدة استراتيجيات خاصة بكل برنامج عمل، ويمكننا أن نوجزها فيما يلي:

¹ - المرجع السابق، ص 46.

- ❖ ديمومة المورد المائي: وذلك بوضع استراتيجيات تضمن استدامة المورد المائي وترقية استخدامات الماء الأكثر استدامة وضمان إنصاف في توزيعه بين مختلف المستعملين وبين الأقاليم وجعله عامل إعادة توازن إقليمي، بالإضافة لضمان اقتصاد الماء كفيل بتحديث الطلب.
- ❖ المحافظة على التربة ومحاربة التصحر: من خلال إستراتيجية وطنية لحماية التربة وتلاؤمها مع الرهانات الخاصة بمختلف الأقاليم.
- ❖ الأنظمة البيئية: حيث تم تقسيمها إلى عدة استراتيجيات تختص بطبيعة كل إقليم بهدف حماية بيئته وتثمين موارده، وتخص الأقاليم التالية: الساحل، الجبال، السهوب، الأقاليم الغابية، الواحات، المحميات الطبيعية.
- ❖ المخاطر الكبرى: تعد هذه المخاطر بمثابة تهديد لاستقرار الاقتصادي والاجتماعي وعليه تم وضع مجموعة من الاستراتيجيات من خلالها يمكن تعريف واستشراق المخاطر الكبرى الطبيعية والصناعية ودعم القدرات التقنية لتفعيل الوقاية منها، بالإضافة لوضع سياسة للتكوين والتحسيس بالوقاية وبتسيير المخاطر.
- ❖ التراث الثقافي: وذلك من خلال وضع إجراءات لجرد وحماية التراث الثقافي من جهة وخلق أقطاب له، كما يجب وضع إستراتيجية تكوينية بهدف التوعية بضرورة حماية التراث الثقافي.

الفرع الثاني: الخط التوجيهي 02- خلق ديناميكية إعادة التوازن الإقليمي

يعد خلق نوع من التوازن بين مختلف الأقاليم الجزائرية تحديا كبيرا بالنسبة للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم، وعليه فهناك ثلاثة استراتيجيات رئيسية تبنها المخطط بهدف تحقيق مبدأ التوازن والعدالة بين الأقاليم، وجاءت كما يلي:¹

- ✓ إستراتيجية لإعادة هيكلة الأقاليم الساحلية والتلية قادرة على إيصال النمو الساحلي إلى مجمل الشريط التلي، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إنشاء مدن الربط للتل تشكل بديلا لتمرکز التنمية في المدن الكبرى وحدها، ولا تهدف هذه الإستراتيجية إلى كبح تنمية الشمال، بل تسمح بالأحرى بتنمية أكثر نوعية ترتكز حول مزاياه الخاصة به أكثر مما ترتكز على استغلال نقائص الهضاب العليا والجنوب، وهكذا يصبح الإقليم الساحلي والتلي بقدرات تنمية أكثر استهدافا، وأفضل توزيعا وأكثر قدرة على دفع الديناميكيات انطلاقا من مدن الربط نحو الهضاب العليا والجنوب، بدلا من استغلالها بدون مقابل.
- ✓ إستراتيجية تنمية طوعية للهضاب العليا قصد تمكينها من تطوير الأنشطة والخدمات الضرورية للإبقاء على سكانها، بل وأيضا كي تتحول إلى أقاليم جذابة على المستوى الوطني، وترتكز هذه

¹ - المرجع السابق، ص 59.

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

الإستراتيجية على تدعيم الأنظمة الحضرية عبر مدن التوازن ومدن الربط في الهضاب العليا وعلى تنمية قواعدها الإنتاجية والتواصل المتزايد مع مجمل الإقليم. وبتطوير قدراتها الخاصة حيث تقيم الهضاب العليا علاقات مع الشمال لكنها ليست علاقات تبعية على الإطلاق.

✓ إستراتيجية تنمية طموحة للجنوب تقوم على تثمين الموارد الهامة والخاصة به (المنجمية وغيرها)، وعلى تثمين تنظيم إقليمي انطلقا من مدن تنمية الجنوب، ويتعلق الأمر بتثبيت السكان وجعل الجنوب فضاء جذابا ودعم أشكال التعاون مع الهضاب العليا والشمال. وقصد تحقيق هذا الخط التوجيهي تم وضع خمسة برامج عمل هي:

- ◀ كبح التسحل وتوازن الساحل
- ◀ خيار الهضاب العليا
- ◀ خيار تنمية الجنوب
- ◀ تغيير تموقع الأنشطة والتمركز الإداري
- ◀ نظام حضري متسلسل ومتفصل

ومن أجل انجاز هذه البرامج تم وضع مجموعة من الأهداف التي تخدم الإستراتيجية الوطنية تنمية الإقليم:

- ❖ التحكم في نمو الساحل وتمكينه من تنمية نوعية، وتهيئة تامة لمختلف مناطق الإقليم.
- ❖ جعل الهضاب العليا إقليما جذابا بالنسبة لسكانها ولمجمل الجزائريين بضمان تنميتها المدعمة والمستدامة، وإدراجها في ديناميكية الإقليم المتوازن مع مستوى من العلاقات والتكامل.
- ❖ توفير شروط تنمية الجنوب تستجيب لخصائص الوسط الإقليمي ولحاجيات السكان، بالإضافة لهيكلية أقاليم الجنوب قصد إدماجها أكثر في ديناميكية الإقليم.
- ❖ التخفيف من التمركز في شمال البلاد وبصفة خاصة الساحل، ودعم الأنشطة الاقتصادية والتشغيل في الهضاب العليا والجنوب وأيضا في الأقاليم التلية، مع تغيير مواقع مؤسسات الإنتاج الواقعة في الأقاليم التي تشهد تمركزا كبيرا (الشمال والساحل على وجه الخصوص)، وتشجيع تمركزها في أقاليم ذات أولوية في التهيئة.
- ❖ وضع نظام حضري وطني جذاب قادر على هيكلية إقليم متوازن وتنافسي من جهة، وتشجيع علاقة تكاملية بين المدن والأرياف من جهة أخرى.

الفرع الثالث: الخط التوجيهي 03- خلق شروط جاذبية وتنافسية الأقاليم

عمدت الدولة الجزائرية على إدماج اقتصادها ضمن العالمية من جهة واقتصاد المعرفة من جهة أخرى، وعليه فالجزائر مجبرة على إتباع إستراتيجية وطنية تهدف على الرفع من جاذبية وتنافسية أقاليمها لمواكبة المتغيرات الحاصلة في البيئة الدولية، وذلك من خلال:¹

✓ **المنشآت التنافسية:** تشكل جانبا أساسيا لهذه الأخيرة، فهي تضمن فعالية الإنتاج والمبادلات الداخلية والدولية وتشكل عنصرا هاما للجاذبية، وتتكون على الخصوص من شبكات إمداد تتركز على مطارات وموانئ دولية ومراكز إمداد، ومنشآت ذات طاقات كبيرة، وخدمات نقل فعالة (طرق سريعة، خطوط سكك حديدية) وتتكون أيضا من قدرات عقارية أو تجهيزات ومنشآت تضمن التموين بالماء والطاقة والمعلومات للمؤسسات الخدمية والإنتاجية.

✓ **التنظيم الإقليمي للقواعد الإنتاجية:** حيث يدعم القدرات الإنتاجية للأقاليم، ويعزز فكرة التكامل مما يسمح بارتفاع قدراتها على الاكتفاء وبالتالي الدخول في أسواق عالمية، وهكذا فإن تحديد أقطاب الجاذبية حيث تتطور مناطق مندمجة للتنمية الصناعية (ZIDI) مدعومة بحضائر ومقاطعات تكنولوجية وفي نفس الوقت عصنة أربع مدن كبرى ذات طابع يدفع بالإقليم- نحو الاقتصاد العالمي ناهيك عن تطوير اقتصاد محلي، هي بمثابة آفاق من شأنها دعم التنافسية في الجزائر.

✓ **دعم الانفتاح الدولي للجزائر:** بواسطة تقوية المنشآت والخدمات الخاصة وكذا وضع استراتيجيات إقليمية تتوافق مع تطلعات الانفتاح، خاصة ما يتعلق بالمغرب العربي وإشكالية فتح الحدود، يشكل جانبا حاسما للتنافسية يسمح بانخراط البلاد في الديناميكية العالمية.

ويشكل مبدأي الديمومة والتوازن والإنصاف بين الأقاليم محركين أساسيا لخلق الجاذبية والتنافسية، وهذا راجع إلى كون التنمية المستدامة تقوم على مبدأ تثمين الموارد وعقلنة استغلالها والحد من التمرکز الإقليمي للموارد من جهة، ومن جهة أخرى أصبحت الأقاليم بإمكانها أن تطمح لأن تكون ذات جاذبية وتنافسية من خلال سياسات إعادة التوازن والإنصاف.

ولأجل التوصل إلى نتائج مرضية، تم وضع سبعة برامج عمل وهي:

- ◀ عصنة وربط هياكل الأشغال العمومية والنقل والإمداد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ◀ تأهيل وعصنة المدن الأربع الكبرى.
- ◀ أقطاب الجاذبية والمناطق المندمجة للتنمية الصناعية.
- ◀ فضاءات البرمجة الإقليمية.

¹ - المرجع السابق، ص 71.

- ◀ التنمية المحلية.
 - ◀ الانفتاح على الخارج.
 - ◀ الفضاء المغاربي: فضاء تعاون استراتيجي.
- وترمي هذه البرامج إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، نلخصها فيما يلي:
- ❖ وضع شبكة من الهياكل المادية وغير المادية فعالة ومتشابكة تضمن ربط الإقليم بباقي الأقاليم، ولضمان جاذبيته وتنافسيته، بالإضافة لدعم إعادة التوازن والإنصاف الإقليمي عن طريق خلق اتصالات بين مختلف أقاليم الوطن (الساحل، التل، الهضاب العليا، والجنوب)، والمساهمة في تنمية منسجمة ومستدامة للإقليم بواسطة نظام نقل متكامل.
 - ❖ جعل المدن الكبرى (الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة) ركائز للنمو نحو اقتصاد عالمي، وقاطرة لنمو متوازن للأقاليم، بالإضافة لذلك جعل العاصمة مدينة عالمية وهران وعنابة وقسنطينة مدن متوسطة.
 - ❖ تطوير اقتصاد إقليمي يثمن موارد الأقاليم ويدمجها في شبكات النمو.
 - ❖ إعطاء الإمكانات لتنمية مجمل الأقاليم، وإدراجها ضمن شبكات للنمو، مع إدراج للاقتصاد المحلي ضمن الاقتصاد الشامل.
 - ❖ دعم الأقاليم التي تعتبر بمثابة بوابات نحو الانفتاح الخارجي، وتمكينها من الاستفادة القصوى من انفتاحها وخاصة بتحديد الآفاق والقدرات (مستوى الانفتاح، القطاعات الأساسية المعنية)، وضمان فعالية هذا الانفتاح بواسطة هياكل فعالة.
 - ❖ بناء فضاء للتعاون المغاربي يدعم ويوحد القدرات الاقتصادية المشتركة، والاستغلال الأمثل للمؤهلات المغاربية واستغلال الإمكانات قصد الاندماج الايجابي في الاقتصاد العالمي.

الفرع الرابع: الخط التوجيهي 04- تحقيق الإنصاف الإقليمي

- إن التباين الحاصل بين مختلف الأقاليم في البلاد أدى إلى ضرورة تبني فكرة الإنصاف الإقليمي، فهناك أقاليم تعرف ازدهارا وأخرى تعاني من التهميش، ويعالج الخط التوجيهي المتعلق بالإنصاف الإقليمي ثلاثة أبعاد يتجلى فيها عدم الإنصاف الإقليمي بدرجات مختلفة، نوجزها فيما يلي:¹
- ◀ **الفضاءات الريفية** التي غالبا ما تبدو هشة عندما تكون خارج نفوذ المدن، خاصة الأقاليم السهبية والجبالية المفرغة من جزء مواردها البشرية بسبب النزوح الريفي، حيث توجد في وضعية عجز في ميدان التواصل والتجهيزات والخدمات.

¹ - المرجع السابق، ص 95.

◀ المدن وتشكل أقاليم للمساواة ولاسيما بسبب نموها السريع والحديث الذي ضاعف الضغط على السكن وفاقم من حدة السكن الهش والعشوائي دون أن تتبع القواعد الإنتاجية والخدمات والتجهيزات نفس الوتيرة، مما يجعل أحياء كاملة عرضة للإقصاء.

◀ مناطق ذات عوائق خاصة التي تتميز سواء بطابعها المعزول كـ بعض الأقاليم الجبلية أو بتواجدها في بعض الجيوب في الهضاب العليا.

ويعتزم المخطط الوطني لتهيئة الإقليم جعل الإقليم الوطني فضاء مشتركا لجميع الجزائريين يضمن مستوى عاليا من التضامن الإقليمي.

وتدور المحاور الرئيسية لتحقيق الإنصاف الإقليمي حول:¹

✓ **السكن والخدمات القاعدية:** يستجيب توفر السكن لمعايير النظافة والرفاهية والتجهيزات القاعدية في ميدان التزويد بالمياه والطاقة والتطهير أو معالجة النفايات والخدمات الثقافية التي تشكل المظاهر الرئيسية للإنصاف.

✓ **النقل والمواصلات والاتصال:** تساهم العزلة في التهميش الإقليمي، وفي إهمال أقاليم بسبب المسافة بين الخدمات القاعدية أو الأنشطة، وهكذا تبدو الهياكل القاعدية وخدمات النقل الملائمة والموسعة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ضرورية لتحقيق الإنصاف بين الأقاليم.

✓ **التمكن من الخدمات:** يشكل التمكن من الخدمات رهانا أساسيا لقبالية إقليم ما للعيش فيه من خلال وجود خدمات قاعدية في الإقليم، أو توفره على مختلف الخدمات كالترفيه والصحة والإدارة والتجارة، والتي تشكل قاعدة للخدمات الضرورية للإنصاف بين الأقاليم.

✓ **تنمية القواعد الإنتاجية الخاصة:** قدرة الإقليم على ضمان هذه القواعد الإنتاجية أمر ضروري، قصد تمكينه من الوجود في المبادلات، والحفاظ على ساكنة ناشطة.

يتضمن هذا الخط التوجيهي ثلاثة برامج عمل بهدف تحقيق مبدأ الإنصاف الإقليمي، وهي:

◀ **التجديد الحضري وسياسة المدينة**

◀ **التجديد الريفي**

◀ **استدراك وتأهيل المناطق ذات العوائق**

الهدف من برامج العمل الثلاثة هو تحقيق العدالة بين مختلف أقاليم الجزائر وذلك من خلال التوصل إلى مجموعة من الأهداف الثانوية نوجزها فيما يلي:

¹ - المرجع السابق، ص 96.

- ❖ إقامة مدينة جزائرية نوعية تنافسية، جذابة ومستدامة وقادرة على الاستجابة لحاجيات سكانها والتحولت المنتجة وكذا مساهمتها في خلق ثقافة حقيقية وهوية حضرية.
- ❖ دعم مختلف وسائل النقل والتجهيزات وطاقات الخدمات لعالم الريف، وجعله إقليم منتجا وجذابا، مع إدراجه في علاقات حضرية تكون مكثفة وتكاملية.
- ❖ نقادي انفصال وتهميش الأقاليم التي تعاني من مشاكل وإدراجها في أقاليم أكثر اتساعا، والكفيلة بضمان المبادلات والتكامل.

وعليه فإن هذه الخطوط الأربعة من خلال برامج العمل العشريون تهدف إلى تحقيق أربعة نقاط أساسية وهي: الديمومة وإعادة التوازن والجاذبية والإنصاف الإقليمي، وبالتالي تحقيق أهداف التنمية الإقليمية للبلاد، فالظاهر أن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر قد أخذت بالاعتبار جميع الاختلالات التي من الممكن أن تؤثر على مسار التنمية الإقليمية للجزائر. لكن في المقابل وفي ظل تراجع إيرادات الجزائر بدأت المشاريع الكبرى للتنمية تتقلص وهذا سوف يؤثر سلبا على المخطط.

المبحث الثاني: واقع التنمية الإقليمية السياحية في الجزائر

تعد تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر مطلبا ملحا يتماشى والتطورات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، وأمام انخفاض أسعار البترول وتراجع ميزانية الدولة الجزائرية أصبح لزاما عليها أن تجد مصادرا أخرى لضمان نمو اقتصادها وخلق مصادر جديدة لدخل الوطني، بالإضافة للإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم والتي غدت إستراتيجية لا يمكن التخلي عنها في ظل الأوضاع التي يعاني منها الاقتصاد الوطني من جهة، وكذلك التوجه العالمي نحو هذه القطاعات البديلة والإستراتيجية والتي تعد محركا أساسيا وفعالا في التنمية الشاملة للدول من جهة أخرى.

المطلب الأول: التحديات التي تواجهها الأقاليم السياحية في الجزائر

قد تواجه الأقاليم السياحية في الجزائر تحديات كثيرة نظرا للتنوع الذي تعرفه هذه الأقاليم وشساعة مساحة البلاد، كما أن النشاط السياحي في حد ذاته يكون تحديا حقيقيا لهذه الأقاليم.

الفرع الأول: طبيعة الأقاليم السياحية في الجزائر

نظرا للتنوع الحضاري والطبيعي والبيولوجي للجزائر، فإن كل منطقة في الجزائر تعد إقليما سياحيا في حد ذاته، ولكن يمكننا إن نقسم الجزائر إلى ثلاثة أقاليم سياحية رئيسية هي:

- ✓ الإقليم السياحي الساحلي
- ✓ الإقليم السياحي الهضاب العليا
- ✓ الإقليم السياحي الصحراوي

إن هذا التقسيم يستند إلى عدة معايير هي:

1- المعيار الجغرافي: تختلف الأقاليم السياحية الثلاثة عن بعضها البعض من الناحية الجغرافية ويمكن توضيح ذلك:

❖ المناخ: يختلف مناخ الإقليم الساحلي عن المناخ الصحراوي، فالأول مناخ البحر الأبيض المتوسط المعتدل، وكلما توجهنا نحو الداخل فإن المناخ يتجه أكثر نحو المناخ الصحراوي الحار والجاف.

❖ التضاريس: يتميز الساحل والمطل على البحر الأبيض المتوسط بشواطئه وكذلك جباله وسهوله، بينما كلما اتجهنا نحو الداخل فإن التضاريس تختلف تمام، بدء من الهضاب العليا وانتهاء بالصحراء هذه الأخيرة تختلف على الأقاليم الأخرى في تضاريسها فهي تتميز بجغرافيا مميزة ومنفردة.

2- المعيار الثقافي والحضاري: إن التنوع الحضاري والثقافي الذي تعرفه الجزائر ساهم وبشكل كبير في تقسيمها إلى أقاليم، فالاختلاف الواضح في النمط الحياتي للسكان بين الشمال والجنوب ساهم في تحديد معالم كل إقليم.

3- معيار النشاط الاقتصادي والاجتماعي: نظرا لاختلاف البيئة الطبيعية وتنوع الموارد الطبيعية والبشرية فإنه هناك تميز في الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية بين الأقاليم الجزائرية، فالأنشطة الاقتصادية والاجتماعية السائدة في الأقاليم الشمالية تختلف عنها في الأقاليم الجنوبية.

الفرع الثاني: المشاكل التي تعاني منها الأقاليم السياحية في الجزائر

تعاني الأقاليم السياحية في الجزائر من عدة مشاكل، ناجمة عن عدة أسباب أهمها التوسع العمراني والصناعي والنشاط السياحي في حد ذاته.

1- مشاكل خاصة بالنشاط السياحي:

أ- موسمية النشاط السياحي: تعاني معظم الأقاليم السياحية في الجزائر من موسمية النشاط السياحي، فالملاحظ أن الأقاليم السياحية تنقسم إلى إقليمين: ساحلي ويتميز بموسم سياحي اصطيافي يمتد من شهر جوان إلى شهر سبتمبر، وصحراوي يمتد بين شهري أكتوبر حتى شهر أفريل، هذه الإشكالية تؤثر سلبا على النشاط السياحي للأقاليم الجزائرية، هذا ما يعيق حركة التنمية السياحية.

ب- عدم التنوع في النشاط السياحي: من بين المشاكل التي تعاني منها الأقاليم السياحية في الجزائر هو عدم التنوع في النشاط السياحي، إذ تقتصر على عرض منتج سياحي واحد، رغم أن طبيعة الأقاليم السياحية تتميز بتنوع المقومات السياحية خاصة الطبيعية منها، وبالتالي إمكانية خلق نشاطات سياحية مختلفة ومتنوعة، فالأقاليم الساحلية تقدم عروض خاصة بالسياحة الشاطئية، والأقاليم الصحراوية تقدم أنشطة سياحية صحراوية ترفيهية فقط، على الرغم من أن هذه الأقاليم تتمتع بمقومات سياحية طبيعية

وتقافية تساهم وبشكل كبير في تطوير أنواع أخرى من السياحة مثل السياحة الجبلية والسياحة الترفيهية في الشمال والسياسة الرياضية في الجنوب مثلا الرياضات الميكانيكية.

2- مشاكل ناجمة عن النشاط السياحي: تعاني الأقاليم السياحية في الجزائر وكغيرها من الدول من مجموعة من المشاكل الناتجة عن النشاط السياحي أهمها:

أ- التلوث البيئي: من بين المشاكل التي يعاني منها الأقاليم السياحية المتعلقة بالتلوث البيئي الناجم عن الاستغلال والنشاط السياحي، والمتمثلة أساسا في النفايات والاستخدام غير عقلاني للمياه وتلوث الشواطئ والتلوث الهوائي الناتج عن وسائل النقل... الخ، وغيرها من أنواع الملوثات التي تؤثر وبشكل كبير ومباشر على الأقاليم السياحية.

ب- الازدحام المروري: تعاني الأقاليم السياحية في الجزائر خاصة في موسم الذروة (الأقاليم الساحلية في فصل الصيف) من اختناقات مرورية على مداخل ومخارج هذه الأقاليم، مما يؤدي إلى التقليل من فرص تنقل السياح من وإلى هذه الأقاليم، ويتسبب في ارتفاع معدلات التلوث، وكذلك حوادث المرور، ما يساهم في التقليل من جاذبية الإقليم.

ج- التأثير السلبي على التنوع البيولوجي والإيكولوجي: نظرا لهشاشة النظام الإيكولوجي في الجزائر خاصة في بعض الأقاليم، فإن الضغط الذي يمارسه النشاط السياحي عليها سوف يؤدي إلى فقدان بعض النباتات أو الحيوانات المهددة بالانقراض، فالأقاليم الساحلية مثلا قد تتأثر من هذه ناحية بسبب ضغط السياح عليها في مواسم الذروة (الصيف).

د- استغلال غير عقلاني للموارد السياحية: والذي يتسبب في تدهور التنوع البيولوجي النباتي والحيواني، خاصة في ظل الهشاشة البيئية التي تعاني منها الأقاليم السياحية في الجزائر، سواء تعلق الأمر بالأقاليم الساحلية التي تعاني من ضغط سياحي كبير نظرا لتوافد عدد كبير من السياح عليها (موسم الذروة في الشمال الذي يتصادف مع فصل الصيف) أو الأقاليم الصحراوية التي تتميز ببيئة طبيعية مميزة تتأثر بفعل النشاط السياحي فالحيوانات والنباتات الصحراوية تتميز بالندرة وأغلبيتها في طريق الانقراض، هذا ما يجعل من النشاط السياحي من العوامل التي تسرع في تدهور البيئة الصحراوية.

المطلب الثاني: إستراتيجية التنمية السياحية الإقليمية في الجزائر

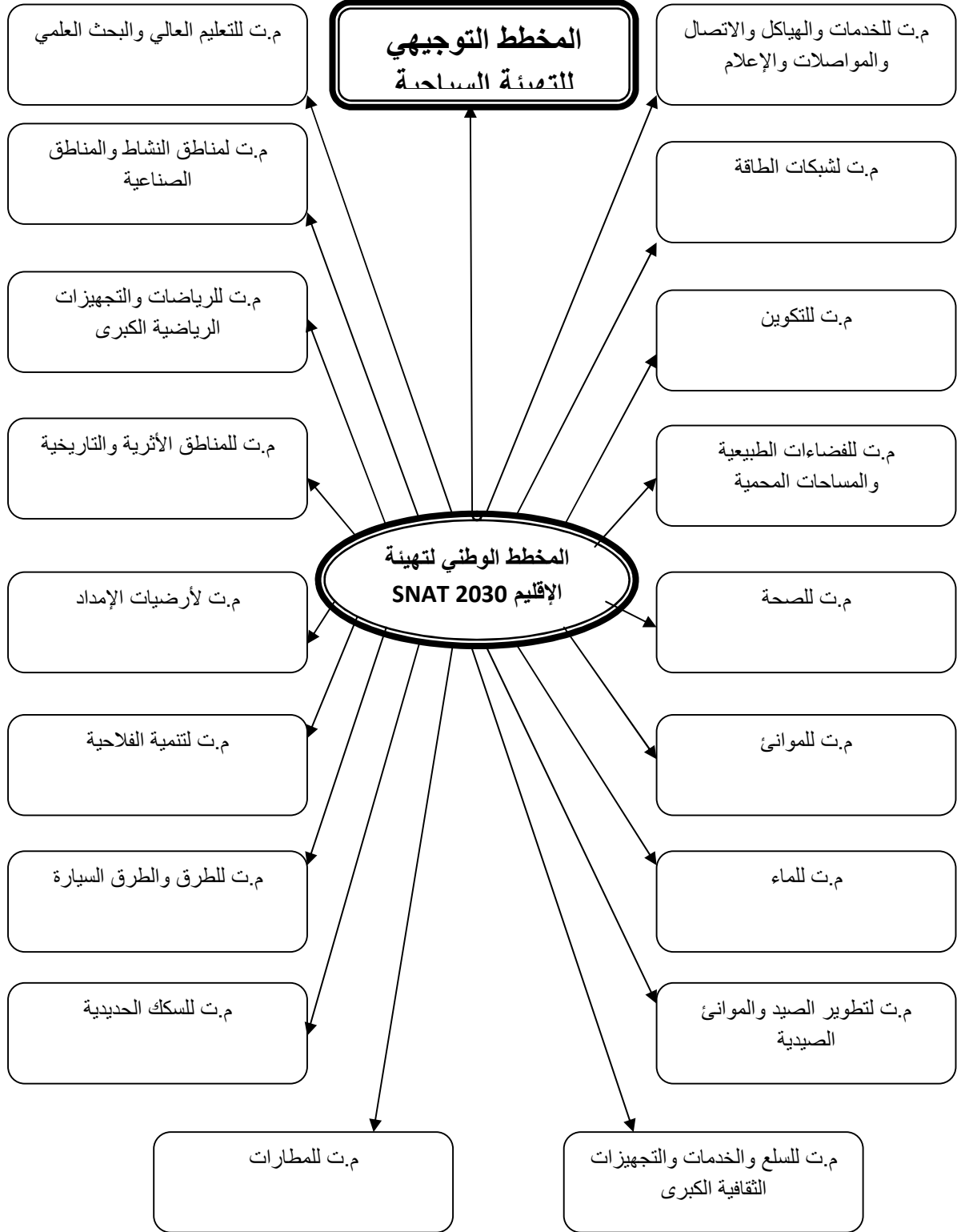
في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية للبلاد وأيضا التطورات العالمية كان على الجزائر وضع إستراتيجية وطنية تحمل أهدافا لمواجهة تحديات عولمة قطاع السياحة، وبالتالي مسايرة التغيرات الإستراتيجية في السياحة ومواكبة الدول قصد تنمية وتطوير القطاع السياحي، خاصة أمام تزايد الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لهذا النشاط، وبهذا وضعت الجزائر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030).

الفرع الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) كإستراتيجية لتنمية
السياحة الوطنية

وضعت الجزائر مؤخر أهم إستراتيجية وطنية لتنمية السياحة والتي ظهرت في شكل المخطط
التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) بالإضافة إلى مخطط جودة السياحة الجزائرية والذي يدخل
ضمن المخطط الأول.

1- التعريف بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030): هو مخطط وضعته الجزائر
في إطار تنمية القطاع السياحي وتطويره، حيث يترجم سياسة الدولة وإستراتيجيتها اتجاه هذا القطاع، كما
يشكل رغبة حقيقية من صناع القرار في النهوض بالسياحة الجزائرية، ويعد المخطط التوجيهي للتهيئة
السياحية (SDAT 2030) امتداد أو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية (SNAT 2030)، وهذا
ما يوضحه المخطط الموالي.

الشكل رقم (37): يوضح موقع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في المخطط الوطني لتهيئة



المصدر: الكتاب الأول: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2008، ص 12.

- 2- أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030): تسعى الدولة الجزائرية من خلال وضعها للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية إلى تحقيق خمسة أهداف رئيسية تتمثل في:¹
- أ- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي من خلال:
- ترقية اقتصاد بديل يحل محل المحروقات.
 - تنظيم العرض السياحي بإتجاه السوق الوطنية.
 - إعطاء الجزائر انتشارا سياحيا دوليا وجعلها وجهة امتياز ومنازة في حوض المتوسط قصد المساهمة في خلق وظائف جديدة وبصورة أساسية في الاقتصاد العام للبلاد.
 - المساهمة في تحسين التوازنات الكبرى (الميزان التجاري وميزان المدفوعات).
- ب- الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة، الصناعات التقليدية، الخدمات) وذلك بـ:
- النظر إلى السياحة في إطار مقارنة عرضية تشمل مختلف العوامل (النقل، التعمير، البيئة، التنظيم المحلي، التكوين) تأخذ بعين الاعتبار منطق جميع المتعاملين الخواص (الجزائريين وأيضاً الأجانب) والعموميين.
 - الانسجام مع إستراتيجية القطاعات الأخرى وإحداث حركية شاملة على مستوى الإقليم الوطني في إطار م.ت.و.إ.
- ج- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة: يتعلق الأمر بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية (اقتران الاجتماعي بالاقتصادي والبيئة).
- د- تثمين التراث التاريخي، الثقافي والشعائري: يقيم الاقتصاد السياحي علاقة متينة مع الإقليم أو المكان المعبر عن التاريخ والتنوع الثقافي، فالعناصر التأسيسية للتراث الإقليمي (الإنساني، الطبيعي، المناخي، التاريخي الخ...) الذي يشكل صورته وجاذبيته وموقعه وإنتاجه. وبصفة عامة فإن استراتيجيات السياحة الدائمة هي تلك التي تحترم التنوع الثقافي وتحمي التراث وتساهم في التنمية المحلية.
- هـ- التحسين الدائم لصورة الجزائر: يرمي برنامج بناء صورة الجزائر إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون في السوق الجزائرية ضمن آفاق تجعل منها سوقا هاما وليست ثانوية بما في ذلك مجموعة المواد والطاقات المتاحة والتي تستجيب لحاجيات المستهلكين الدوليين.
- هذه الأهداف الخمسة إذا ما تم تحقيقها فإن الجزائر سوف تصبح واحدة من أهم الوجهات السياحية في البحر الأبيض المتوسط، وبالتالي فإن القطاع السياحي في آفاق 2030 سيكون من بين

¹ - وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، الكتاب الأول، الجزائر، 2008، ص ص

القطاعات الإستراتيجية والهامة التي تساهم بشكل فعال في تنمية وتطوير الاقتصاد الوطني، وبالتالي المساهمة في التخفيف من التبعية الاقتصادية لقطاع المحروقات.

حيث يسعى المخطط إلى تحسين صورة وجهة الجزائر في الخارج وحتى في الداخل، خاصة بعد ما عاشته الجزائر من إنفلات أمني خلال فترة التسعينات هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنه يعطي أهمية كبيرة لتنميين التراث الثقافي والحضاري للجزائر، فهذه الأخيرة تزخر بتراث مادي وغير مادي مهم صنف البعض منه ضمن التراث العالمي.

وتبقى السياحة ونظرا لأهميتها إحدى المحركات الاقتصادية لبعض القطاعات التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بهذا القطاع، فمن بين أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نجد خلق نوع من العلاقات التكاملية بين السياحة والقطاعات الأخرى كالزراعة والنقل والصيد البحري والبيئة. كما يسعى المخطط إلى إعطاء السياحة بعداً مستداماً، من خلال التركيز على البعد الاقتصادي والاجتماعي والبيئي في التنمية السياحية.

3- مرتكزات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030)

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمسة ديناميكيات أساسية هي:

- الديناميكية الأولى: مخطط الجزائر كوجهة سياحية.
 - الديناميكية الثانية: الأقطاب السياحية ذات الامتياز.
 - الديناميكية الثالثة: مخطط الجودة السياحية.
 - الديناميكية الرابعة: مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
 - الديناميكية الخامسة: مخطط تمويل السياحة.
- هذه الديناميكيات الخمسة تعد بمثابة الخطوط العريضة لإستراتيجية القطاع السياحي في الجزائر.

المبحث الثالث: فضاءات التنسيق بين المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم
يعتبر المتعاملين السياحيين الاقتصاديين حلقة الوصل بين السائح والإقليم، ولذلك حاولت الدولة
من خلال الإستراتيجية الوطنية للتهيئة السياحية خلق فضاءات سياحية، تهدف من خلالها لتتبع
النشاطات السياحية ومنها العرض السياحي الجزائري، وكذلك بهدف التنسيق بين مختلف المتعاملين
السياحيين، ومن بين أهم الفضاءات نجد الأقطاب السياحية ومناطق التوسع السياحي.

المطلب الأول: الأقطاب السياحية فضاءات لتنمية الأقاليم السياحية في الجزائر

يتكون كل قطب سياحي من مجموعة من المناطق والولايات تتجمع ضمن إطار تضامني فيما
بينها، وهذا حسب ما تتميز به من مقومات سياحية (الطبيعية، الثقافية، الحضارية، البشرية...) وكذلك
من جاذبية للأقاليم، بهدف تنمية وتطوير العرض السياحي، وتتبع الخدمات السياحية المقدمة لتتماشى
وتطلعات السياح، كما أنها تتوافق مع طبيعة السائح المستهدف.

كل قطب سياحي يركز على خصائص تميزه عن باقي الأقطاب السياحية، هذه الخصائص
تتلاءم مع طبيعة المقومات السياحية التي تتوفر عليها أقاليم القطب السياحي، ما يخلق صورة سياحية
خاصة بالقطب من خلال إطلاق علامات تجارية سياحية مميزة، وذلك بهدف التقليل من موسمية السياحة
من جهة، والتخفيف من تمركز النشاط السياحي أقاليم سياحية معينة، حيث تهدف هذه الأقطاب إلى خلق
نوع من التوازن الإقليمي سواء المكاني أو الجغرافي (توزيع السياح على الأقاليم السياحية وبالتالي خلق
أقاليم سياحية جديدة)، أو على المستوى الزمني (التخفيف من الموسمية وبالتالي زيارة أماكن سياحية
خارج موسم الذروة).

ولقد قُسمت الجزائر من خلال المخطط التوجيهي الوطني للسياحة (SDAT) إلى سبعة أقطاب
سياحية، توزعت على مختلف التراب الوطني، حيث يضم كل قطب مجموعة من الولايات تتسم بنفس
الخصائص الطبيعية والبشرية بالإضافة لكونها تتميز بالقرب الجغرافي (متجاورة جغرافيا).

وحسب المخطط التوجيهي الوطني للسياحة فإن القطب السياحي هو توليفة في فضاء جغرافي
معين تجمع بين القرى السياحية للامتياز (تجهيزات، إيواء وترفيه) والأنشطة السياحية والمسارات السياحية
بالتنسيق مع مشروع للتنمية الإقليمية، حيث يستجيب لطلب السوق ويتوفر بالضرورة على استقلالية كافية
حتى يستطيع خلق جاذبية على المستوى الوطني والدولي.

فالقطب السياحي هو قطب متعدد الأبعاد، إذ يضم البعد الاجتماعي (حاجات ومتطلبات سكان
المنطقة) والبعد الثقافي والبعد الإقليمي وكذلك البعد التجاري (الأخذ بعين الاعتبار تطلعات السوق)
ومحيطه الجغرافي الذي يمكن أن يضم منطقة أو مجموعة من مناطق التوسع السياحي.

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

ويتميز القطب السياحي باعتماده على نوع واحد من المنتجات والخدمات السياحية (السياحة الشاطئية، الجبلية، العلاجية، الصحراوية...) كما يمكن أن يكون متعدد الخدمات حيث يقترح سلة من الخدمات السياحية تكون متنوعة ومختلفة (سياحة شاطئية وجبلية، جبلية وعلاجية وترفيهية...).

1- القطب السياحي شمال/ شرق: ويضم الولايات الشرقية التالية: سكيكدة، قالمة، عنابة، الطارف، سوق أهراس، تبسة.

أ- **مميزات القطب شمال-شرق:** إن أهم ما يميز هذا القطب هو التنوع الجغرافي والبيئي الذي يعرفه، حيث يضم ثلاث ولايات ساحلية وهي سكيكدة وعنابة والطارف، وثلاث ولايات داخلية هي قالمة وسوق أهراس وتبسة.

يتربع هذا القطب على مساحة تقدر بـ 30347 كلم²، يقطنه حوالي 3612000 نسمة يطل هذا القطب على واجهة بحرية تقدر بـ 310 كلم من الساحل، كما أنه يملك 874000 هكتار من الغابات والجبال يتراوح علوها بين 700 و 1400 كلم¹.

يتميز القطب السياحي شمال شرق بمجموعة من المقومات السياحية تتنوع بين طبيعية وثقافية وهياكل ومرافق، تؤهله ليكون ثاني أكثر منطقة استقبالا للسياح في الجزائر بعد العاصمة. حيث يحتوي القطب على 170 شاطئ²، مما يجعله قبلة لمحبي الاستجمام وذلك في كل من عنابة وسكيكدة والطارف، حيث تتميز هذه الولايات بشواطئها الخلابة، وبحيرات الشعب المرجانية. كذلك من ابرز مميزات القطب السياحي شمال-شرق نجد ما يلي:

- آثار تاريخية وحضارية امتدت منذ عصور ما قبل التاريخ في كل من قالمة وتبسة، بالإضافة للآثار النوميدية من حجر الطحن والمعاصر والمدافع، وكذلك كان الرومان والبيزنطيين أثر كبير في تكوين المقومات الحضارية للقطب كبقايا الطرق ومنشآت السقي، ولقد لعبت الحضارة الإسلامية دورا كبيرا في تكوين هذه المقومات بما خلفته من آثار أهمها جامع عبد المؤمن ومسجد المدينة الذي تميزت به الفترة العثمانية في كل من عنابة، قالمة، تبسة وسكيكدة.

- يملك القطب السياحي شمال / شرق أكثر من 30 ينبوعا مشكلين بذلك خزانا مهما من الحمامات المعدنية.

¹- نقلا عن الموقع الالكتروني لوزارة السياحة والصناعات التقليدية:

<http://www.mta.gov.dz/mta/fr/PoleTour.php>.

²- الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز (POT)، وزارة التهيئة الإقليمية والبيئة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص 12.

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

- يضم القطب السياحي شمال/ شرق مجموعة من منشآت النقل تمثلت أساسا في المطارات كمطار عنابة الدولي، وكذلك موانئ وسكك حديدية، بالإضافة إلى عبور الطريق السيار شرق-غرب عبر أغلب الولايات المكونة للقطب.

- يتوفر القطب كذلك على 18 منطقة للتوسع السياحي بمساحة تقدر بـ 1000 هكتار.

- كما يتمتع هذا القطب بمجموعة من المقومات الطبيعية، فالواجهة البحرية بطول 310 كلم تضم حوالي 170 شاطئ، بالإضافة لغابات واسعة تحتوي على عدة أنواع من الأشجار كالزان والفلين والصنوبر الحلبي والأدغال، مع تنوع حيواني مميز خاصة بوجود الآيل البربري، البطم، الأنغليس والقندس.

- يتميز أيضا هذا القطب بإحتواءه على عدة حظائر وطنية أشهرها الحظيرة الوطنية للقالمة.

ب- أهم أنواع السياحة المميزة للقطب شمال-شرق: إن أهم أنواع السياحة السائد حاليا في القطب السياحي شمال شرق هي السياحة الشاطئية نظرا لطبيعة القطب من جهة والتوجه العام للسياحة في الجزائر من جهة أخرى، بالإضافة لذلك فسياحة الأعمال والندوات مرتبطة بهذا القطب لكون ولايتي عنابة وسكيكدة خاصة من أكبر المدن الصناعية في الجزائر (مركب الحجار في عنابة والصناعة البترولية في سكيكدة...).

ونتيجة لما يتميز به القطب من مقومات سياحية متعددة ومختلفة خاصة منها الطبيعية فإنه يمكن تطوير مجموعة أخرى من أنواع السياحة، وذلك بغرض تنويع العرض السياحي واستهداف فئات مختلفة من السياح والذين يملكون ميولات سياحية مختلفة، من بين أنواع سياحية التي يمكن تنميتها وتطويرها في هذا القطب نجد:

◀ السياحة الشاطئية.

◀ السياحة الثقافية والحضارية.

◀ السياحة العلاجية (سياحة الحمامات المعدنية).

◀ السياحة البيئية.

2- القطب السياحي شمال وسط:

يعد القطب السياحي شمال وسط من أهم الأقطاب السياحية في الجزائر حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، حيث يضم العاصمة السياسية والإدارية والاقتصادية للبلاد، بالإضافة للولايات: تيبازة، البلدية، بومرداس، الشلف، عين الدفلى، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية.

يطل القطب شمال وسط على واجهة بحرية بطول 615 كلم أي ما يعادل 51 % من الساحل

الجزائري، تقدر مساحته الإجمالية بـ 33877 كلم² يمثل سكانه ما نسبته 31 % من سكان الجزائر.

أ- مميزات القطب السياحي شمال وسط:

✓ مميزات طبيعية: يتميز القطب شمال وسط بمجموعة من المقومات الطبيعية الناتجة عن تنوع مكونات هذا الإقليم وتتمثل أساسا في:

- الساحل: يملك هذا القطب أطول ساحل مما يجعله يمتلك شواطئ خلابة ومتعددة تستهوي محبي السياحة الشاطئية وذلك بـ 255 شاطئ للسباحة منها 165 شاطئ مسموح للسباحة.
- الجبال: يحتوي القطب شمال وسط على أهم سلسلة جبلية الأطلس التلي الكبير، حيث يضم أهم السلاسل الجبلية وأكثرها تنوعا بيولوجيا مثل: جبال الشريعة، تامزغيدة، تيكجدة، الظهر، لالة خديجة.
- الحظائر والمحميات: يضم القطب ثلاثة حظائر وطنية تم تصنيفها محميات عالمية للمناخ الحيوي (شبكة MAB- الإنسان والمناخ الحيوي) هي: الحظيرة الوطنية جرجرة، الحظيرة الوطنية للشريعة، الحظيرة الوطنية لقورايا.

- الغابات: يتميز القطب السياحي شمال وسط بغاباته الكثيفة تحتوي مختلف الأصناف والأنواع من أشجار البلوط والسنديان، الدردار والصنوبر والبطم والأرز، بالإضافة للأشجار المثمرة كالزيتون والتين والكرز، كما تضم هذه الغابات مجموعة متميزة من الأعشاب الطبية كالزعتر والخزامى والنعناع.
- الثروة الحيوانية: تتكون الحيوانات في الإقليم شمال وسط أساسا من الطرائد (الخنزير، الأرنب البري، الحجل، الديك البري، السمان، الزرزور...) بالإضافة لمجموعة الطيور الكواسر (النسر الملكي، كاسر العظام الملتحمي، الباز، الصقور، السقاوة...).

- الحمامات المعدنية: يحتوي القطب على حوالي 39 ينبوعا ذو طبيعة علاجية.

✓ المميزات الثقافية والحضارية: يتميز القطب شمال وسط بمجموعة من المميزات الثقافية والحضارية التي تؤهله ليكون محل جذب لمختلف الفئات من السياح أهمها:

- تواجد مجموعة من المواقع الأثرية صنفتم لما قبل التاريخ كالنقوش الحجرية في أزروا ايمديان (تيزي وزو)، المدن الرومانية في تيبازة وشرشال وازفون، وموقع جواب (المدية)، أسوار مليانة، بالإضافة لقصبة الجزائر العاصمة وبجاية ودلس وشرشال ومليانة.

- بنايات ومواقع أثرية ذات طابع ديني مثل جامع كتشاوة، سيدي أحمد بن يوسف، الجامع الكبير، وكنيسة السيدة الإفريقية وكنيسة رأس جنات.

- يتميز القطب شمال وسط بموروث ثقافي غير مادي يتمثل أساسا في التراث الموسيقي والفلكلوري الغني والمتنوع.

- صناعات تقليدية متنوعة تميز هذا القطب مثل: الزرابي، الحلي، الفخار والخزف، السلال، الطرز، الجلود... الخ، وكذلك الطبخ التقليدي.

✓ الهياكل والمنشآت السياحية: يملك القطب السياحي حوالي 313 فندق، بطاقة استيعاب تقدر بـ 31952 سرير، كما أنه يتوفر على 385 وكالة سياحية.

ب- أهم أنواع السياحة في هذا القطب: يمكن تجسيد عدة أنواع من السياحة في هذا القطب خاصة وأنه يعد أهم الأقطاب السياحية، إذ يضم العاصمة الجزائر، بالإضافة لكون القطب يحتوي على عدة مشاريع اقتصادية وعمرانية كبيرة كإنشاء المدن الجديدة بوينان وبوقزول، والمدينة الجديدة سيدي عبد الله التي أصبحت مجسدة فعلا بمرافق اقتصادية واجتماعية وتكنولوجية، كل هذه العوامل سوف تساهم في تنويع العرض السياحي في هذا القطب كما يلي:

- سياحة الأعمال: والتي تتمركز خاصة في العاصمة باعتبارها قطب اقتصادي وسياسي، وتعد قبلة ووجهة رجال الأعمال من داخل البلاد وخارجها.

- السياحة الترفيهية: يمتلك هذا القطب مقومات عديدة لتطوير وتنمية السياحة الترفيهية.

- السياحة الشاطئية: نظرا لكون القطب يملك أطول ساحل بحوالي 165 شاطئ مسموح للسباحة، فإنه يجذب عدد لا بأس به من السياح المهتمين بهذا النوع من السياحة، مما يستوجب تطويرها وتنميتها لتنماشى مع متطلبات السياح.

- السياحة البيئية والعلمية: فالقطب يحتوي على محميات وحظائر ذات بعد عالمي.

- السياحة الثقافية: فالقطب يحتوي على عدة مواقع أثرية مما يساهم في تطوير هذا النوع من السياحة. بالإضافة لمجموعة من أنواع السياحة كسياحة الصيدية، والسياحة العلاجية والسياحة الرياضية وسياحة الندوات وغيرها.

3-القطب السياحي للإمتياز شمال غرب:

أ- تقديم القطب: يضم القطب السياحي شمال غرب سبع ولايات هي: وهران (عاصمة الغرب)، عين تموشنت، تلمسان، مستغانم، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان.

يطل هذا القطب على البحر الأبيض المتوسط، يبعد عن اسبانيا (من بين الدول الأوروبية التي تعد سواقا سياحيا رئيسية موفدة للسياح) بساعتين فقط، ويقدر طول الشريط السياحي لهذا القطب 400 كلم، وبمساحة تقدر بحوالي 35000 كلم²، وهو قطب موجه أساسا لكي يصبح وجهة مفضلة في الخريطة السياحية الجزائرية، ويلعب القطب السياحي شمال غرب دورا مهما في رقية وتنمية الوجهة السياحية للجزائر.

ب- مميزات القطب السياحي شمال غرب: يتميز القطب السياحي بمجموعة من المؤهلات السياحية التي نجعل منه قبلة للسياح من داخل وخارج الوطن، تتوعت بين طبيعية، ثقافية وحضارية وبيئية وغيرها، حيث يتوفر القطب على مؤهلات طبيعية وقدرات سياحية استثنائية ويتميز أكثر فأكثر بساحله الخلاب

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

حيث تتعاقب التضاريس الجبلية والأدوية والمسطحات المائية الكبيرة والسهول والغابات، ويمكن تلخيصها فيما يلي: يقدر طول الساحل الغربي بـ 400 كلم، كما ان القطب شمال غرب يتميز بوجود 14 منطقة رطبة، و 50 ينبوع و 08 محطات للمياه المعدنية فهو يعد خزان للموارد والمياه المعدنية، كما أنه يملك 14 سد. كما يتميز هذا القطب بوفرة عقارية هامة بالإضافة إلى 37 منطقة للتوسع السياحي (ZET) بمساحة قدرها 5000 هكتار، أما فيما يخص المميزات الحضارية والثقافية فهي جد متنوعة ناتجة عن تعاقب عدة حضارات خاصة منها الحضارة الإسلامية. ويعرف القطب السياحي شمال غرب بتعدد الصناعات التقليدية خاصة منطقة تلمسان، وتتمثل هذه الصناعات في اللباس التقليدي، الجلود، الفخار، صناعة السروج، الزرابي والنسيج...

يتوفر القطب السياحي للإمتياز شمال غرب على حظيرة فندقية من جميع الفنادق تقدر بـ 269 فندق بطاقة استيعاب في حدود 22000 سرير، أي 26٪ من الحظيرة الفندقية الوطنية من بينها 196 فندق بطاقة إيواء في حدود 18000 سرير تقع في منطقة الساحل، بينما يتواجد 5000 سرير من مجموع 22000 سرير في الداخل، في المقابل يملك القطب 112 وكالة للسياحة والسفر والتي يتواجد 54 منها على مستوى عاصمة القطب وهران.¹

ج- أنواع السياحة الممكن تطويرها في القطب السياحي شمال غرب: نظرا للمقومات السياحية المتعددة التي تميز القطب فإنه يمكن تطوير أنواعا عديدة من السياحة نذكر منها:

- السياحة الشاطئية: نظرا لطول الساحل (400كلم) فإن القطب يتوفر على 125 شاطئ (مستغانم، تلمسان، وهران، عين تموشنت..) كما أن معظم مناطق التوسع السياحي (37) تقع على ساحل القطب.

- سياحة الأعمال، السياحة الحضرية، سياحة المؤتمرات والندوات: هذا النوع من السياحة يتطور بشكل ملحوظة على مستوى عاصمة القطب وهران، فهي تملك جميع الإمكانيات الكفيلة بتطوير سياحة الأعمال والسياحة الحضرية.

كما أن القطب يتوفر على عدة إمكانيات ثقافية وحضارية منها: 300 موقع ثقافي وحضاري وتاريخي وأثري (مثل بقايا آثار سيعا وضريح صفاقس في عين تموشنت، وأطلال مدينة رومانية في وهران، عدة مواقع أثرية خاصة بالأمير عبد القادر في معسكر...) وتحتوي ولاية تلمسان لوحدها على أكثر من 70 ٪ من التراث العربي الإسلامي من مجموع ما تملكه الجزائر.²

¹ - الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للإمتياز (POT)، وزارة التهيئة الإقليمية والبيئة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص 62.

² - المرجع السابق، ص 63.

- سياحة ايكولوجية: نظرا للتنوع البيئي والبيولوجي الغني الذي يشهده القطب فإن السياحة الإيكولوجية تعتبر من الأنواع الملائمة جدا له، والتي يمكن تنميتها خاصة وان القطب يملك 14 منطقة.

- السياحة العلاجية: فالقطب يتوفر عدد لا بأس به من الحمامات والينابيع التي تساهم بتطوير هذا النوع من السياحة.

4- القطب السياحي للإمتياز جنوب شرق "الواحات":

أ- تعريف القطب السياحي للإمتياز جنوب شرق "الواحات": يتكون القطب السياحي للإمتياز جنوب شرق "الواحات" من ثلاث ولايات هي: غرداية، بسكرة، الواد، ويقع هذا القطب في الجنوب الشرقي للجزائر، حيث يمتد على مساحة تقدر بـ 160000 كلم²، ويقدر عدد سكانه بـ 1.5 مليون ساكن، ويعتبر هذا القطب بمثابة بوابة الدخول للصحراء، ويسود القطب المناخ القاري البارد شتاء والحار صيفا.

ب- مميزات القطب السياحي للإمتياز جنوب شرق "الواحات": يتميز هذا القطب بمجموعة من المميزات نذكر أهمها فيما يلي:

- إن أكثر ما يميز هذا القطب هو أنه يتوفر على آثار ذات بعد عالمي، فهو يملك مواقع أثرية وحضارية تمتزج مع تنوعه البيولوجي ومناظره الصحراوية والواحات، ويمكن أن نوجزها في:¹

✓ واد ميزاب: عادات وتقاليد ميزابية، نسيج الزربية، الهندسة المعيارية المحلية، المواقع التاريخية الدينية، التوزيع التقليدي للمياه، الحياة وسط النخيل، محطات للحمامات المعدنية بالقرارة وبريان.

✓ الزيبان: تراث تاريخي روماني ببسكرة وعربي إسلامي في سيدي عقبة، محطات للحمامات (حمام الصالحين ببسكرة)، منمرجات القنطرة جمينة ومشونش، فن الطبخ الخاص، بالإضافة لعيد التمور.

✓ واد سوف: نخيل الغوط، الصناعة التقليدية، مناظر طبيعية، واد سوف مدينة ألف قبة، أماكن للزيارات الدينية.

- ثروة حيوانية مميزة وذات أهمية كبيرة من بينها: الحبار، الغزال، الفنك، ثعلب الصحراء، الفهد... الخ

- يتميز القطب جنوب شرق "الواحات" بمؤهلات ثقافية ودينية متميزة جدا ومختلفة وثرية، تؤرخ للتراث الحضاري لسكان هذا القطب عبر حقبات تاريخية مختلفة، فمنها ما يعود لما قبل التاريخ من النقوش والرسوم الحجرية والمواد والأدوات الحجرية، مقابر ما قبل الإسلام والشواهد والتذكارات الجنائزية، الآثار الرومانية. كما أنها تزخر بآثار الحضارة الإسلامية مثل العمران، وطريقة الحياة والفنون الشعبية بالإضافة للأضرحة كضريح الصحابي عقبة بن نافع الفيهري في بسكرة، والذي يعد الموقع الإسلامي الرابع الأكثر

¹ - المرجع السابق، ص 77.

مزارا في العالم، كما أن الزوايا تشكل تراثا روحيا مهما في هذا القطب كالزواوية التيجانية في عين ماضي (الأغواط).

- التراث غير المادي الثري كعيد المهاري وعيد الزربية (غرداية)، ومواسم سيدي عقبة (بسكرة)، بالإضافة للوعدات والزيارات كوعدة سيدي خالد بن سينان (بسكرة).

- الصناعات التقليدية المميزة للقطب كالنسيج وزربية ورقلة وزربية واد سوف، وزربية بسكرة وأولاد جلال، فخار مشونش والقنطرة، الحلي التقليدية بالإضافة للباس التقليدي الذي يميز كل منطقة من القطب.

ج- أنواع السياحة الممكن تطويرها في القطب السياحي جنوب شرق "الواحات":

بناء على الإمكانيات السياحية التي يتوفر عليها القطب السياحي يمكن تطوير أنواع عديدة من السياحة نذكر منها:

✓ السياحة الصحراوية بالدرجة الأولى نظرا لطبيعة القطب وخصوصيته المناخية.

✓ سياحة المغامرات لإكتشاف خبايا الطبيعة الصحراوية.

✓ السياحة العلمية والإيكولوجية.

✓ السياحة العلاجية.

✓ السياحة الثقافية

5- القطب السياحي للإمتياز جنوب غرب "توات القرارة":

أ- تعريف القطب: يتكون هذا القطب من ولايتين فقط هما أدرار وبشار، وتقدر مساحته بـ 603000 كلم²، يضم 900000 قاطن للقطب. ويتميز هذا القطب بمناخه القاري البارد شتاء والحر صيفا، بالإضافة للزوابع الرملية التي تحد من النشاط الإنساني فيه.

ب- مميزات القطب السياحي: يتميز القطب السياحي جنوب غرب "توات القرارة" بمجموعة من المميزات نوجزها فيما يلي:¹

- تتميز ولاية أدرار بالطابع الفلاحي الذي يعتمد على السقي التقليدي "الفقارة" والتي تعد تراث إنساني عالمي.

- منطقتان رطبتان مصنفتان: تامنتيت وأولاد سعيد.

- نقوش صخرية 2000 سنة قبل الميلاد.

¹ - الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للإمتياز (POT)، وزارة التهيئة الإقليمية والبيئة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص ص 87-89.

- مجموعة من التقاليد والممارسات الثقافية والحرف التقليدية نجدها اليوم في حياة سكانها، تتجسد أساسا في التراث الفلكلوري وخصائص الغناء وبغنى التراث الطبيعي وثقافي، وتتكون من ثلاثة مناطق: توات (زاوية كوانتا)، القرارة (أولف، تيميمون)، تيدكلت (أولف).

- قلعة حماد وملوكة بالإضافة 294 قصر بواحة النخيل.

- مواقع ذات أهمية سياحية كبيرة أهمها:

* قصور الشمال وعددها ثلاثة: بوقاديس، مرغول، لحمر.

* قصور تعد مراكز تاريخية حية وهي: قصر القنادسة، قصر تاغيت، قصر بني عباس.

- بالإضافة إلى تميزه بإحياء أعياد دينية مثل: المولد النبوي الذي يشكل مهرجانا يدوم لمدة سبعة أيام في بني عباس وتيميمون، وموسم تاغيت ببشار.

ج- أنواع السياحة الممكن تطويرها في القطب جنوب غرب "توات القرارة":

نظرا للتميز الخاص الذي ينفرد به هذا القطب السياحي فإنه يمكن تطوير عدة أنواع من السياحة

أهمها:

✓ السياحة الصحراوية: بحكم الطبيعة والمناخ المميز للمنطقة.

✓ السياحة الثقافية والاكتشافات: لان المنطقة تتميز بعبادات وتقاليد مختلفة ومنفردة.

✓ سياحة المغامرات.

✓ سياحة الصيد البري لكن يجب أن تكون مقننة نظرا لكون المنطقة تعاني من هشاشة بيولوجية.

✓ سياحة علاجية كالعلاج بالرمل.

✓ السياحة البيئية حيث يتميز القطب ببيئة مميزة وغنية من حيث الحيوانات والنباتات النادرة.

✓ السياحة الدينية فهي قبلة لمحبي المهرجانات والوعادات والمناسبات الدينية.

6- القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير "الطاسيلي ناجر":

أ- تعريف القطب: يقع السياحي للإمتياز الجنوب الكبير "الطاسيلي ناجر" أساسا في ولاية إليزي،

ويمتد على مساحة تقدر بحوالي 284618 كلم²، ويضم حوالي 40000 نسمة، يتميز بمناخه

القاري البارد في الشتاء والحار صيفا، مع تهطل ضعيف للأمطار.

ب- مميزات القطب: يتميز القطب بمجموعة من المميزات نوجزها في ما يلي:¹

¹ - الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للإمتياز (POT)، وزارة التهيئة الإقليمية والبيئة، الجمهورية الجزائرية

الديمقراطية الشعبية، ص 98.

← الأثرية والثقافية:

- يتضمن الفضاءات الكبرى لقطب الامتياز ملاجئ للنقوش الصخرية ذات قيمة تاريخية عالمية، تتم حماية هذه الثروات الثقافية بفضل وجود الحظيرة الوطنية لطاسيلي ناجر.
- الرسوم والنقوش الحجرية الأكثر شهرة في منطقة جانيت مغارة السفراء، نقوش منطقة قلة عين دبران ونقوش "البقرة التي تبيكي".
- التراث الديني مثل عيد السببية، عيد الأسيهار، عيد تافسيت.

← المميزات الهيكلية والطبيعية:

- يحتوي القطب على منطقة التوسع السياحي بجانب.
- ستة ينابيع للحمامات المعدنية.
- تنوع بيولوجي وطبيعي منفرد ومتميز.

← الحظائر:

يحتوي القطب السياحي الجنوب الكبير على الحظيرة الوطنية طاسيلي ناجر، مساحتها تقدر بـ 80000 كلم²، وهي مصنفة عالميا من طرف اليونسكو في سنة 1981، ومصنفة منطقة للإنسان والمحيط الحيوي من طرف MAB سنة 1986.

ج- أنواع السياحة الممكن تطويرها في القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير "الطاسيلي ناجر":

- ✓ السياحة الصحراوية: نظرا للطبيعة الصحراوية للقطب.
- ✓ سياحة المغامرات.
- ✓ السياحة الرياضية خاصة ما يتعلق بالرياضة الميكانيكية والتزلج على الرمل.
- ✓ السياحة الإيكولوجية نظرا لتوفره على محمية طبيعية.
- ✓ السياحة الثقافية والاستكشافية: عادات وتقاليد متميزة ومعالم أثرية تستهوي السياح.
- ✓ السياحة العلاجية كالعلاج بالرمل والحمامات المعدنية.

7- القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير "الأهقار":

أ- تعريف القطب: يتمحور القطب السياحي للإمتياز الجنوب الكبير "الاهقار" حول ولاية تامنراست، يمتد على مساحة تقدر بـ 456200 كلم²، يقطنه حوالي 137175 نسمة، مناخه قاري بارد شتاء وحار صيفا قليل الأمطار، كما يتميز بمرتفعات جبلية حجرية.

ب- مميزات القطب: يتميز القطب السياحي للإمتياز بمجموعة من المميزات نوجزها فيما يلي:¹

¹ - الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للإمتياز (POT)، وزارة التهيئة الإقليمية والبيئة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص ص 108-109.

- مواقع أثرية هامة وذات أهمية كبيرة: الإسكرام، أمسل، تيت، عين إيكر، طاسيلي الأهمقار.
- مواقع النقوش الحجرية، مناظر طبيعية، حيوانات ونباتات.
- يتميز بمجموعة من الأعياد من بينها: عيد الأسيهار، عيد تافسيت.
- تتميز أيضا المنطقة بصناعة التقليدية الصحراوية، كالنسيج، صناعة الجلود، اللباس التقليدي للمنطقة، الحلي التقليدي.

- يتميز كذلك هذا القطب بطبيعة متميزة ومنفردة تجعل منه قطبا سياحيا منفردا، لكن هشاشة بيئته يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في اختيار طبيعة السياحة التي يجب تطويرها في القطب.

- الحظيرة الوطنية الأهمقار تتربع على مساحة تقدر بـ 450000 كلم²، تحتوي على مناطق أثرية تعود إلى 600000 سنة، تحتوي على أعلى قمة جبلية في الجزائر جبل تاهات 2918 م، كما تحتوي أيضا على تراث طبيعي فريد وجد مكثف جيولوجي، نبات، حيوان، مناظر يعود تاريخها إلى ملايين السنين.

ونستنتج هنا بأن الجزائر تملك إمكانات طبيعية وثقافية وأثرية متنوعة ومنفردة ومتميزة، حيث قامت الإستراتيجية الوطنية للسياحة على تقسيم الأقاليم السياحية إلى أقطاب متجانسة داخليا من حيث الموارد، ومكملة لبعضها البعض، وشاملة لكل التراب الوطني.

المطلب الثاني: المتعاملين السياحيين المبرمجين ضمن الأقطاب السياحية

يعتبر الاستثمار السياحي واحد من أهم محركات التنمية الإقليمية، وفي ظل الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم السياحية اعتمدت الأقطاب السياحية كأداة للتنمية، حيث تم اقتراح مجموعة من المشاريع الفندقية التي وزعت على مختلف الأقطاب السياحية السبعة، فالملاحظ في الإستراتيجية الوطنية (SDAT2025) أنها ركزت على الفنادق باعتبارها واجهة السياحة الجزائرية من جهة، وكذلك العجز الواضح الذي يعرفه القطاع من جهة أخرى، أيضا فإن توجه الدولة نحو الترويج للوجهة السياحية الجزائرية يتطلب توفر مختلف المنشآت السياحية منها الفنادق، وكانت المشاريع الاستثمارية في مجال الفنادق موزعة على الأقطاب السياحية كما هي موضحة في الجدول أدناه:

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

الجدول رقم (08): توزيع المشاريع الفندقية على الأقطاب السياحية السبعة

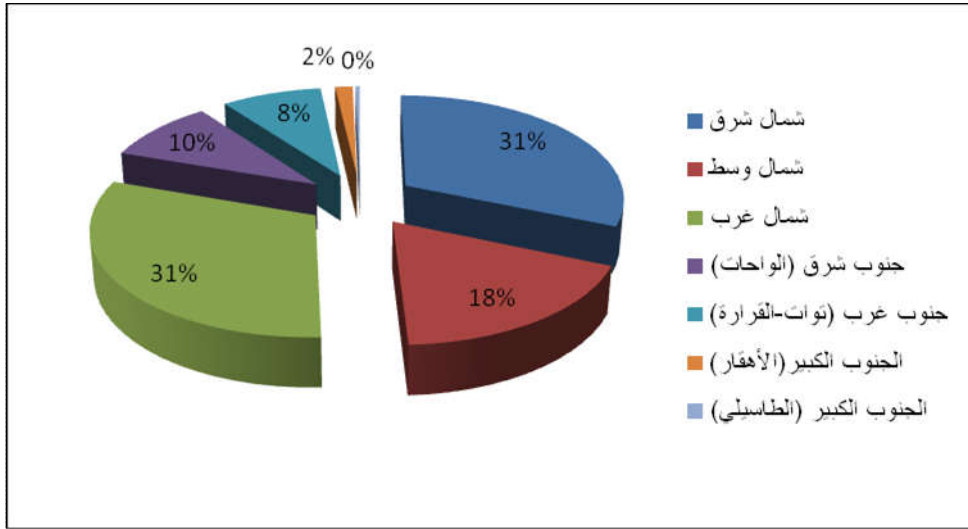
	فنادق الشبكة		الفنادق الفخمة		الفنادق المعيارية		المجموع	
	العدد	الطاقة	العدد	الطاقة	العدد	الطاقة	العدد	الطاقة
شمال/شرق	1600	5	710	79	3655	86	5965	
شمال/وسط	1777	6	524	41	6994	49	9295	
شمال/غرب	320	1	120	83	9706	85	10146	
جنوب غرب (الوحدات)	0	0	0	26	2092	26	2092	
الجنوب الكبير (توات-القرارة)	0	0	196	21	1317	23	1513	
الجنوب الكبير (الأهقار)	0	0	0	4	225	4	225	
الجنوب الكبير (الطاسيلي)	0	0	150	0	0	1	150	
المجموع	3697	12	1700	264	23989	284	29386	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT).

من خلال الجدول نستنتج:

- ✓ توزيع غير عادل للمشاريع الفندقية السياحية بين مختلف الأقطاب السياحية.
 - ✓ إهمال تام للأقطاب السياحية الصحراوية وهي أربعة أقطاب، على الرغم من المشاكل الناجمة عن النقص الواضح والعجز الكبير في المشاريع السياحية التي تعاني منها، إلا أنه قد تم إهمالها بشكل ملفت للانتباه في توزيع المشاريع السياحية.
- والملاحظ هنا بأنه تم الاعتماد على نوع واحد فقط من المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم وفق استراتيجية الأقطاب التي اتبعتها الدولة وهو الفنادق، فقد ركزت على أماكن الإيواء بمختلف فئاتها مع إهمال واضح لكل من المطاعم ووكالات السياحة والسفر، حيث تم توزيع الفنادق على الأقطاب وفق ما هو موضح بالشكل الموالي:

الشكل رقم (38): توزيع عدد الفنادق حسب الأقطاب السياحية

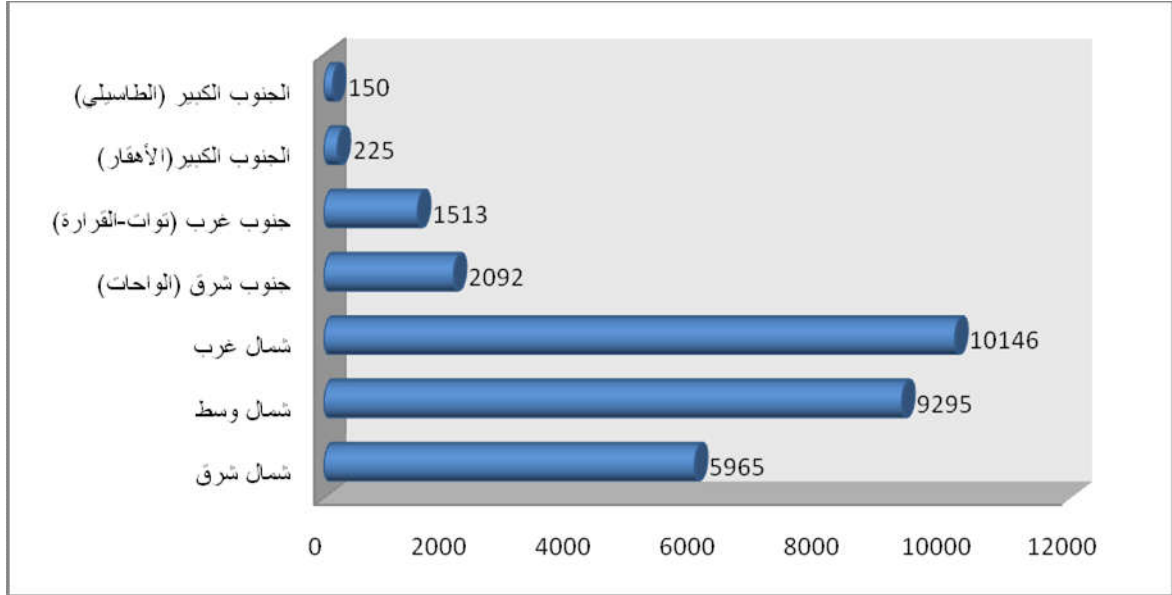


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT).

فمن خلال الشكل نلاحظ بأن 80% من الفنادق موزعة على الأقطاب السياحية الشمالية (31% لشمال شرق وشمال غرب، و18% شمال وسط)، أما النسبة المتبقية فقد تم توزيعها على باقي الأقطاب الصحراوية، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى نوعية وطبيعة الفنادق والتي غالبا ما تكون حضرية أو شاطئية، فالاستثمار يكون موجه لصالح هذا النوع من الفنادق على حساب الفنادق ذات الطابع الصحراوي، على الرغم من أن التوجه نحو السياحة الصحراوية يعد من استراتيجيات تنمية السياحة الوطنية، وهذا ما يشكل تناقض كبير في التوجهات، فالدولة تحاول تنمية السياحة الصحراوية لكن في المقابل تشهد هذه الأقطاب عجز في المنشآت الفندقية من جهة وعدم قدرتها على استقطاب المستثمرين السياحيين من جهة أخرى.

وبالتالي تركز الطاقة الاستيعابية للفنادق في شمال البلاد، وتوزيعها بين الأقطاب السياحية الأكثر جاذبية (شمال شرق، شمال غرب، شمال وسط)، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (39): توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق على الأقطاب السياحية

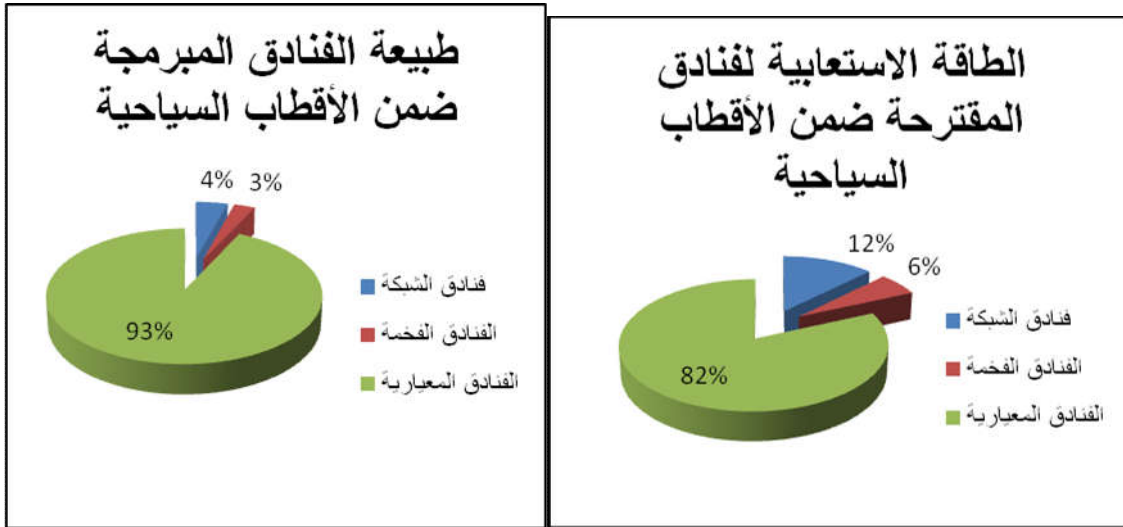


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT).

ويملك القطب شمال غرب أكبر طاقة استيعاب بـ 10146 سرير يليها القطب شمال وسط بـ 9295 سرير، والقطب شمال شرق بـ 5365 سرير، ونلاحظ بأن طبيعة وحجم الفنادق يساهم بشكل كبير في الرفع من الطاقة الاستيعابية للقطب، وهذا ما يترجم تمركزها في القطب شمال غرب وشمال وسط. أما فيما يخص باقي الأقطاب فهي لا تتعدى في مجملها 3980 سرير وهذا ما يعكس وضعية القطاع الفندقية في الأقاليم الصحراوية.

ولقد تنوعت طبيعة الفنادق التي تم برمجتها ضمن الأقطاب السياحية، بين فنادق الفخمة والفنادق المعيارية، بالإضافة للفنادق ذات الطابع العالمي والتي تعرف باسم فنادق الشبكة، ويوضح الشكل الموالي طبيعة الفنادق التي سوف يتم إنشاؤها وفق مفهوم الأقطاب السياحية.

الشكل رقم (40): طبيعة الفنادق المبرمجة ضمن الأقطاب السياحية وطاقة استيعابها



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT).

وهناك ثلاثة أنواع من الفنادق هي:

* **الفنادق المعيارية:** استحوذت هذه الفنادق على معظم الاستثمارات حيث بلغت نسبتها 93 % من إجمالي الفنادق المبرمجة ضمن الأقطاب السياحية وبطاقة استيعاب تقدر بـ 23989 سرير أي ما نسبته 82% من إجمالي طاقة استيعاب الفنادق المقترحة ضمن الأقطاب السياحية، وهي فنادق تتلاءم مع طبيعة السائح الجزائري بالدرجة الأولى.

* **الفنادق الفخمة:** وتشكل ما نسبته 3% من إجمالي الفنادق وبطاقة استيعاب تقدر بـ 1700 سرير أي ما نسبته 6%، فعلى الرغم من أن الحظيرة الفندقية الجزائرية بحاجة كبيرة إلى مثل هذا النوع من الفنادق إلا أن الاستثمار فيها لا يشكل إلا نسبة ضعيفة جدا، وهذا راجع بالدرجة أولى إلى رغبة المستثمرين في التوجه نحو الفنادق التي تلبي احتياجات السائح المحلي والتي غالبا ما تكون محصورة في الفنادق المعيارية نظرا للظروف الاقتصادية التي تحكم طبيعة الرحلة السياحية وكذلك تكاليفها بالنسبة للسائح المحلي، على عكس الفنادق الفخمة فهي موجهة بالدرجة الأولى نحو طبقة السياح الغنية وغالبا ما تكون أجنبية.

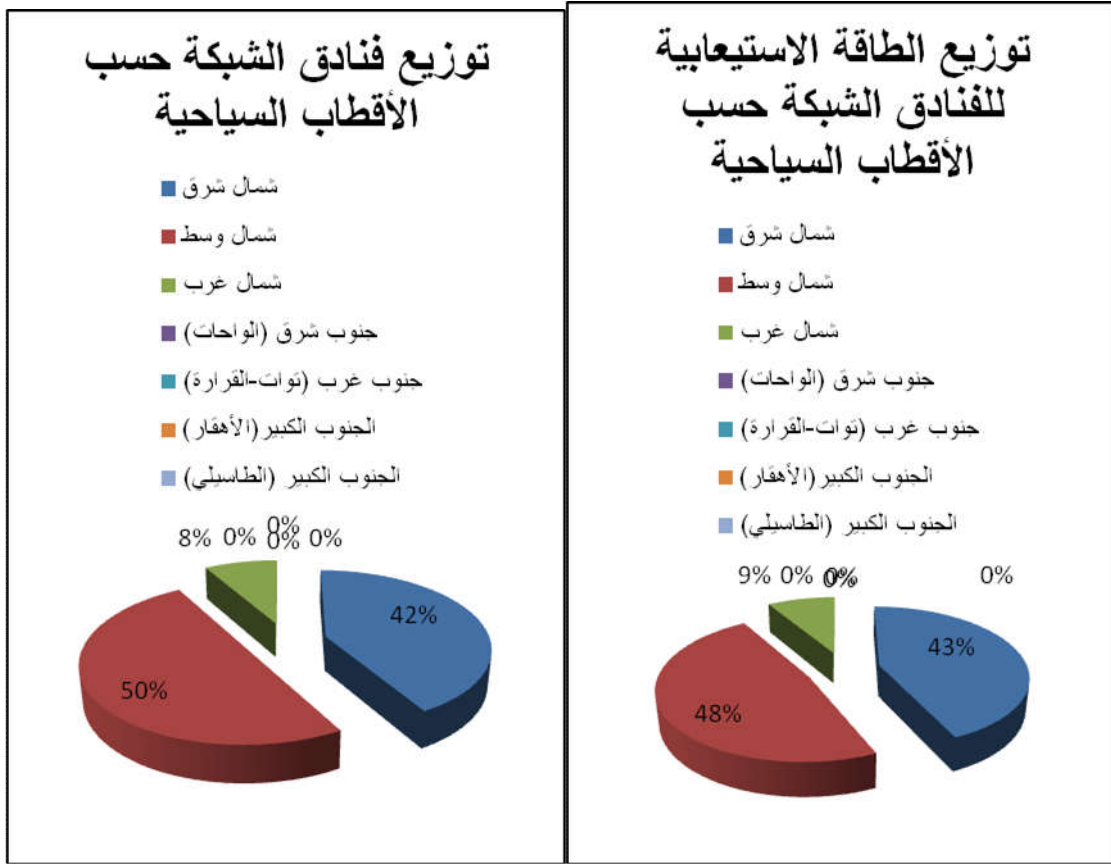
* **فنادق الشبكة:** نسبتها لا تتعدى 4% وطاقة استيعاب 3697 سرير ما يشكل نسبة 12% من إجمالي الطاقة الاستيعابية للفنادق الموجهة نحو الأقطاب السياحية، تعد فنادق تابعة لسلاسل فندقية عالمية، ويتطلب تواجدها في الجزائر رغبة المستثمرين الأجانب (ملاك السلاسل الفندقية) بالاستثمار في الجزائر من جهة، وكذلك وجود شريك جزائري يملك الإمكانيات المادية والبشرية للدخول في هذا المجال من جهة

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

أخرى، وعليه فإن فنادق الشبكة تتطلب توفر رؤوس أموال ضخمة كما تعد جاذبية هذه الأقطاب للاستثمار الأجنبي عاملا مهما.

حيث توزعت هذه الفنادق عبر مختلف الأقطاب السياحية وذلك وفق طبيعتها، وقد كانت كما يلي:
أ- فنادق الشبكة: تتوزع فنادق الشبكة عبر كافة الأقطاب السياحية وفق ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (41): توزيع فنادق الشبكة وفق الأقطاب السياحية وطاقة استيعابها



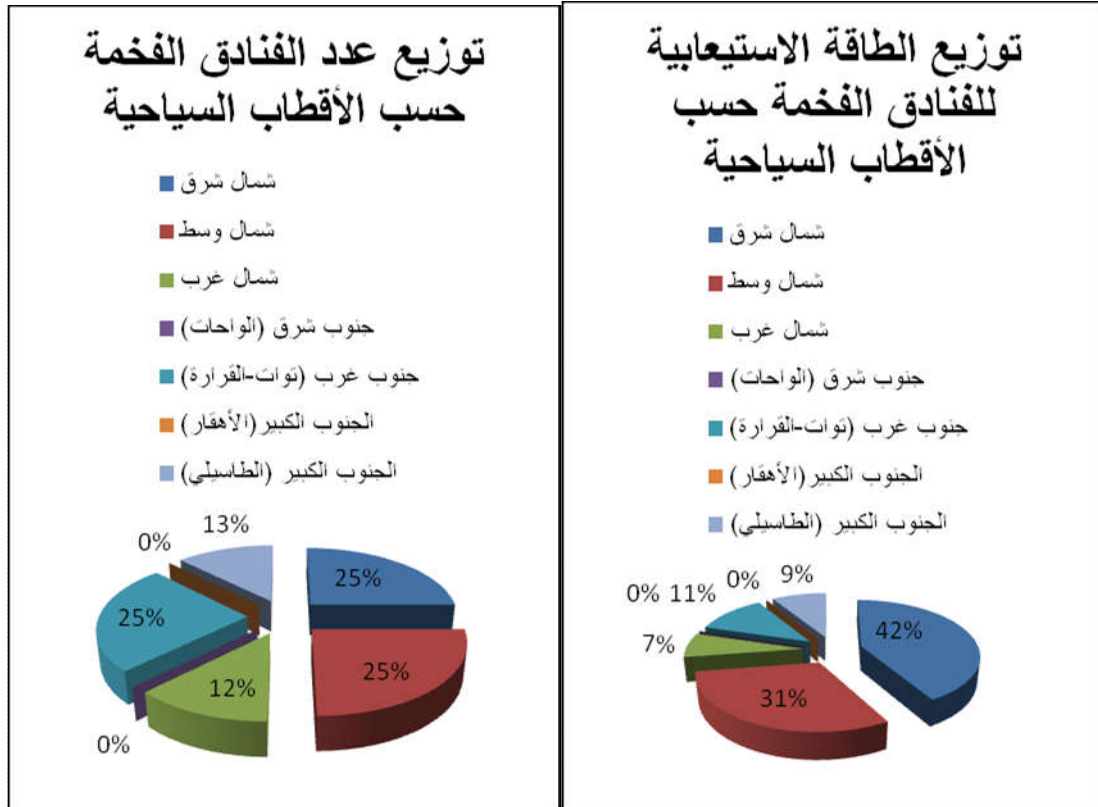
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT).

تتمركز 50% من فنادق الشبكة ضمن القطب السياحي شمال وسط، وهذا راجع لكونه يضم العاصمة الجزائر مما أدى إلى الرفع من جاذبيته للمستثمرين خاصة الأجانب، فطبيعة السياح الذين يتوجهون إلى القطب هم من رجال الأعمال والسياسة والاقتصاديين والباحثين وغيرهم مما يتطلب هذا النوع من الفنادق، بينما يستحوذ القطب شمال شرق على ما نسبته 42% نظرا للنقص الواضح في هذا النوع من الفنادق الذي يعرفه هذا القطب، كما أن الاستثمار في هذا النوع من الفنادق يشكل 8% فقط في القطب شمال غرب، ويعاني باقي الأقطاب من انعدام هذا النوع من المشاريع، نظرا لتمرکز النشاط الاقتصادي والسياسي والإداري في شمال البلاد.

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

أ- الفنادق الفخمة: كغيرها من أنواع الفنادق حظيت الفنادق الفخمة بموقع هام في الإستراتيجية الوطنية لتنمية وتطوير الحظيرة الفندقية الوطنية وقد توزعت الاستثمارات الخاصة بها على مختلف الأقطاب السياحية، وفق ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (42): توزيع الفنادق الفخمة حسب الأقطاب السياحية وطاقة استيعابها

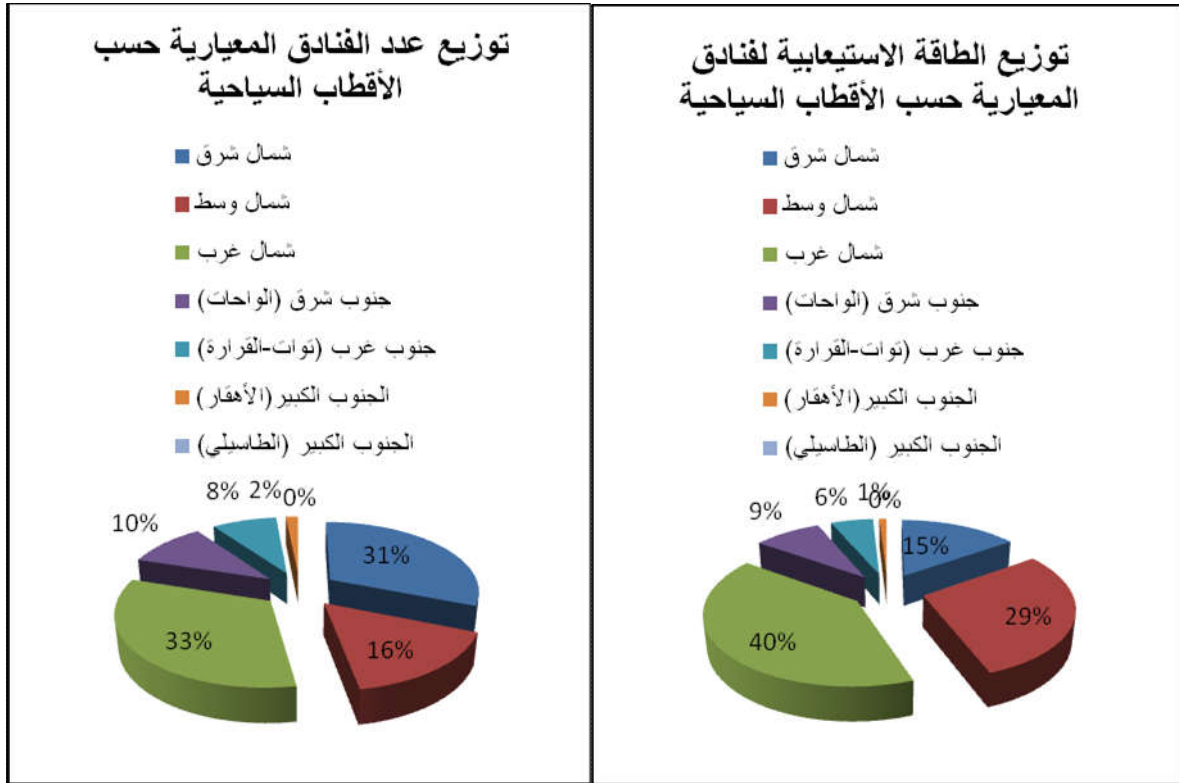


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT).

ولقد تركزت 62% من الاستثمارات الخاصة بالفنادق الفخمة في أقطاب السياحة الشمالية بالإضافة إلى أن 80% من الطاقة الاستيعابية لهذه الفنادق موزعة عبر الأقاليم الساحلية (الشمالية)، وذلك راجع لعدة أسباب من بينها أن مختلف النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية متمركزة بشمال البلاد من ناحية ومن ناحية أخرى البعد الثقافي والإرث اللامادي للسكان الجنوب يجعل من معظم السياح يفضلون الإقامة في أماكن تقليدية ذات بعد محلي كالخيام مثلا والفنادق التقليدية المصنوعة من المواد المحلية.

ج- الفنادق المعيارية: تعتبر الفنادق المعيارية من بين أنواع التي تساهم في تنمية وتطوير القطاع السياحي، فهي موجهة لكل فئات وأنواع السياح، كما أنها تكون موجهة بالدرجة الأولى للسائح المحلي، أو للسياح ذوي الدخل المتوسطة. ولقد توزعت المشاريع الخاصة بهذا النوع ضمن الأقطاب السياحية السبعة وفق ما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (43): توزيع الفنادق السياحية وفق الأقطاب السياحي السبعة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT).

والملاحظ هنا أن أكثر من 80% من المشاريع الفندقية المعيارية موجهة للأقطاب السياحية الشمالية، ما يعادل 84% من الطاقة الإستيعابية، بينما الأقطاب الجنوبية لا تتعدى 20% من المشاريع موزعة على الأقطاب الثلاثة جنوب غرب وجنوب شرق والجنوب الكبير الطاسيلي، أما الجنوب الكبير الأهقار فهو غير معني تماما بهذا النوع من الاستثمارات.

من خلال ما سبق نستنتج ما يلي:

- إهمال تام للمشاريع السياحي الصحراوية (الفنادق)، حيث أن معظم المشاريع الفندقية تتمركز بالأقطاب السياحية الشمالية (شمال شرق، شمال غرب، شمال وسط).

- تركيز المخطط الوطني للتهيئة السياحية على الاستثمار الفندقية وإهماله كلية لباقي المتعاملين السياحيين كالمطاعم ووكالات السياحة والسفر، فنلاحظ بأن المشاريع السياحية في مفهوم الإستراتيجية الوطنية تتركز على الإيواء، لكن أي نظام سياحي يتكون من مجموعة من المتعاملين السياحيين يساهمون في تطوير القطاع وتنميته، وبالتالي فإن النظام السياحي يتأثر بمختلف استراتيجيات المتعاملين السياحيين المختلفين، وعليه ضعف إستراتيجية معينة لأحد المتعاملين سوف يؤدي إلى ضعف النظام ككل.

وعليه فإن الأقطاب السياحية في الإستراتيجية الوطنية تعتبر فضاءات جغرافية تستقطب استثمارات سياحية خاصة بالفنادق، لم تساهم في خلق توازن بين مختلف أقاليم السياحة في الجزائر.

المطلب الثالث: مناطق التوسع السياحي

من بين الفضاءات التي اعتمدت عليها الدولة في تنمية القطاع السياحية وتطويره، نجد مناطق التوسع السياحي، حيث عمدت الدولة إلى تبني هذه الفكرة وإدراجها ضمن استراتيجياتها السياحية.

الفرع الأول: تعريف مناطق التوسع السياحي

تعتبر مناطق التوسع السياحي واحدة من أهم الفضاءات السياحية التي تجمع المتعاملين السياحيين، ولقد قامت الدولة بتنظيم هذا الجانب بوضع قانون رقم 03-03 المؤرخ في 17-02-2003 الذي يتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، ويرجع الهدف من وضع هذا القانون إلى:¹

- الاستعمال العقلاني والمنسجم للفضاءات والموارد السياحية قصد ضمان التنمية المستدامة للسياحة.
- إدراج مناطق التوسع والمواقع السياحية وكذا منشآت تنمية النشاطات السياحية في المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.

- حماية المقومات الطبيعية للسياحة.

- المحافظة على التراث الثقافي والموارد السياحية من خلال استعمال واستغلال التراث الثقافي والتاريخي والديني والفني لأغراض سياحية.

- إنشاء عمران مهياً ومنسجم ومناسب مع تنمية النشاطات السياحية والحفاظ على طابعه المميز.
وحسب المادة 02 من القانون 03-03 فإن مناطق التوسع السياحي هي "كل منطقة أو امتداد من إقليم يتميز بصفات أو بخصوصيات طبيعية وثقافية وبشرية وإبداعية مناسبة للسياحة، مؤهلة لإقامة أو تنمية منشأة سياحية، ويمكن استغلالها في تنمية نمط أو أكثر من السياحة ذات المردودية". إذن وبناء على هذا التعريف نستنتج بأن منطقة التوسع السياحي تتميز بالخصائص التالية:

◀ جزء من إقليم سياحي.

◀ تتميز بمقومات سياحية.

◀ مهياً لاستثمار السياحي.

◀ هدفها تنمية وتطوير نوع أو عدة أنواع من السياحة المميز للإقليم.

الفرع الثاني: توزيع مناطق التوسع السياحي عبر مختلف أقاليم الجزائر

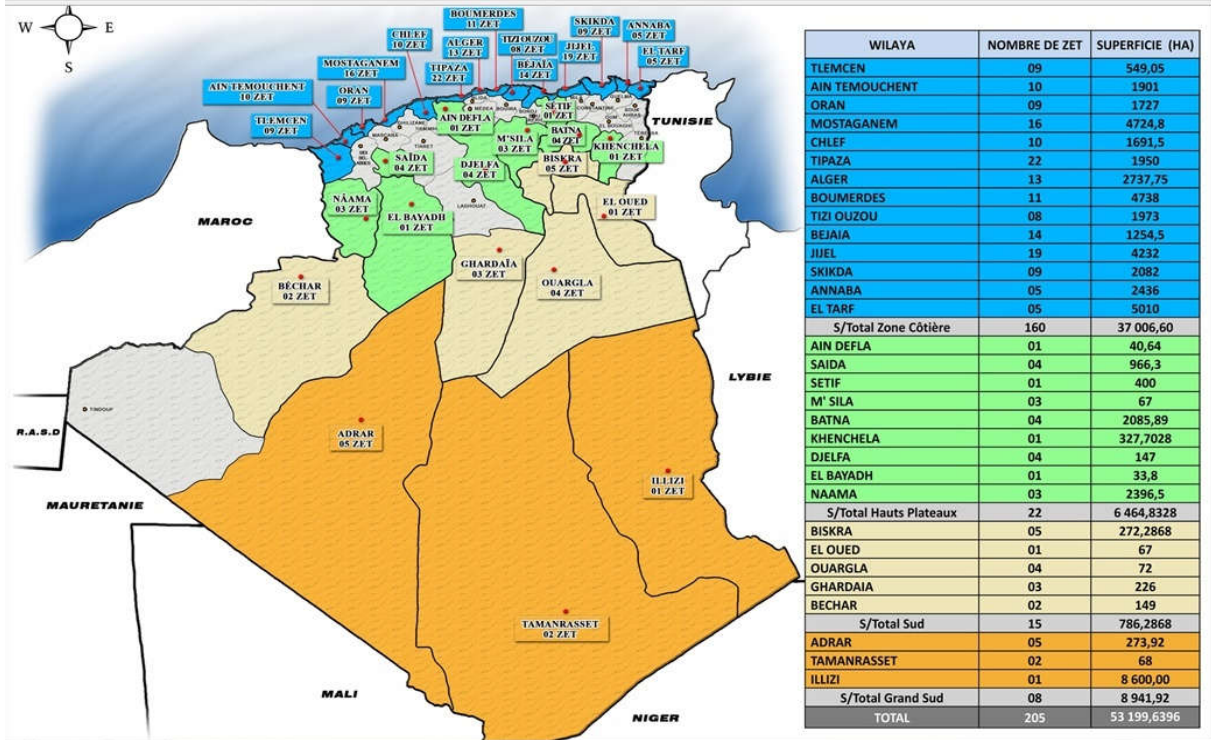
تنقسم مناطق التوسع السياحي في الجزائر إلى أربعة أنواع هي:

¹ المادة 01 من القانون 03-03 الصادر في 17-02-2003 والمتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية، الصادر بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11، المؤرخ في 19-02-2003.

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

- * مناطق التوسع السياحي الساحلية.
 - * مناطق التوسع السياحي للجنوب.
 - * مناطق التوسع السياحي للهضاب العليا.
 - * مناطق التوسع السياحي للجنوب الكبير.
- وذلك وفق ما هو موضح في الخريطة التالية.

الخريطة رقم (02): توزيع مناطق التوسع السياحي عبر مختلف أقاليم الجزائر

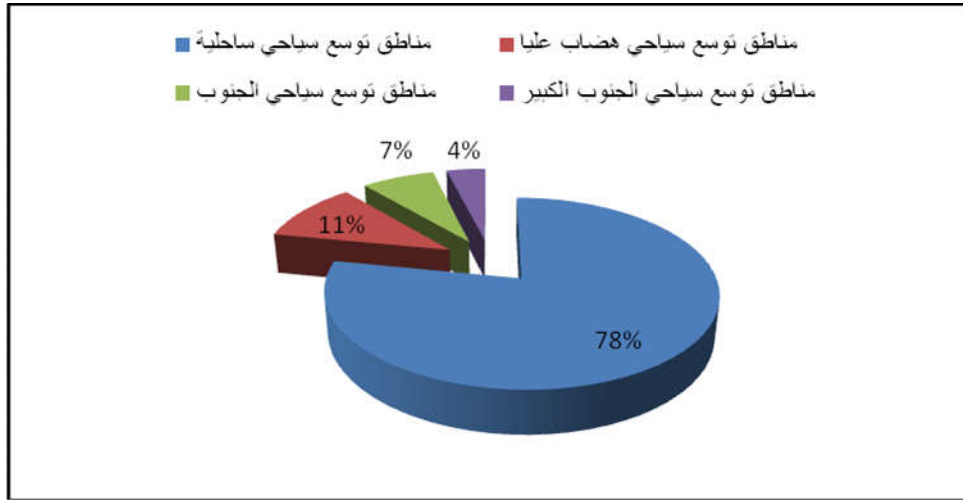


المصدر: الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية للتنمية السياحية: <http://www.andt-dz.org>

وبناء على الخريطة نلاحظ بأن مساحة الأقاليم الساحلية صغيرة جدا مقارنة بمساحة الجزائر، لكن في المقابل تتمركز فيها 160 منطقة توسع سياحي مقابل 45 منطقة توسع سياحي لباقي أقاليم الوطن، وهذا ما يؤدي إلى تمركز هذه مناطق التوسع السياحي في الأقاليم الساحلية، بالإضافة أيضا لإقتصار هذه المناطق على ولايات وإهمال ولايات أخرى خاصة في الهضاب والجنوب رغم أهميتها الكبيرة في تنمية وتطوير القطاع السياحي.

ويوضح الشكل الموالي التوزيع غير العادل لمناطق التوسع السياحي عبر مختلف أقاليم البلاد.

الشكل رقم (44): توزيع مناطق التوسع السياحي عبر أقاليم الجزائر

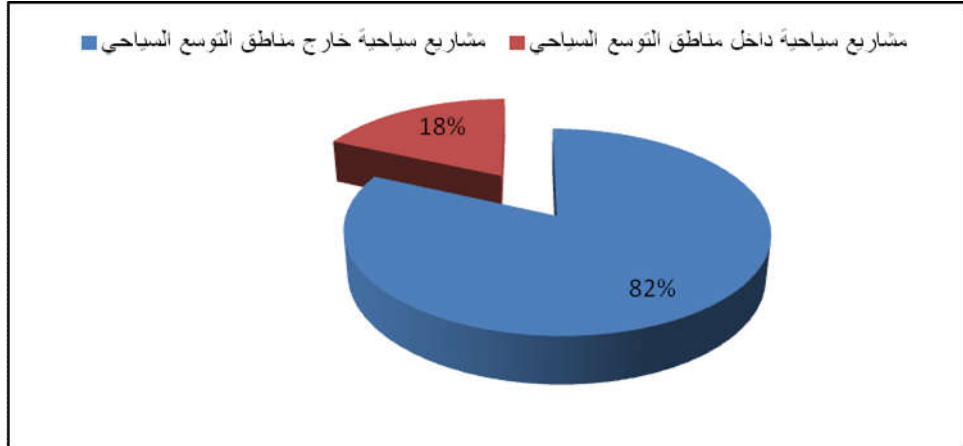


المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات الوكالة الوطنية للتنمية السياحية عبر موقعها الالكتروني:

<http://www.andt-dz.org>

إن أن 78% من مناطق التوسع السياحي ذات طبيعة ساحلية، أما النسبة المتبقية فموزعة على الأنواع الثلاثة الأخرى (11% هضاب عليا، 7% الجنوب، 4% جنوب كبير). وتعتبر مناطق التوسع السياحي من بين المناطق التي تستقطب المستثمرين، فالهدف من إقامتها هو خلق فضاءات لتنظيم عملية الاستثمار وتوجيهها حسب خصوصية الإقليم السياحي ومتطلبات إقامة سياحة تتماشى مع رغبات السياح وتحظى بقبول المجتمع المحلي، وفي هذا الإطار هنالك بعض المشاريع السياحية التي بدأ انجازها على مستوى هذه المناطق، ولكن يبقى عددها محدود لا يتجاوز 82 مشروع مقارنة بالمشاريع السياحية المقامة خارجها والتي وصل عدد إلى 368 مشروع، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

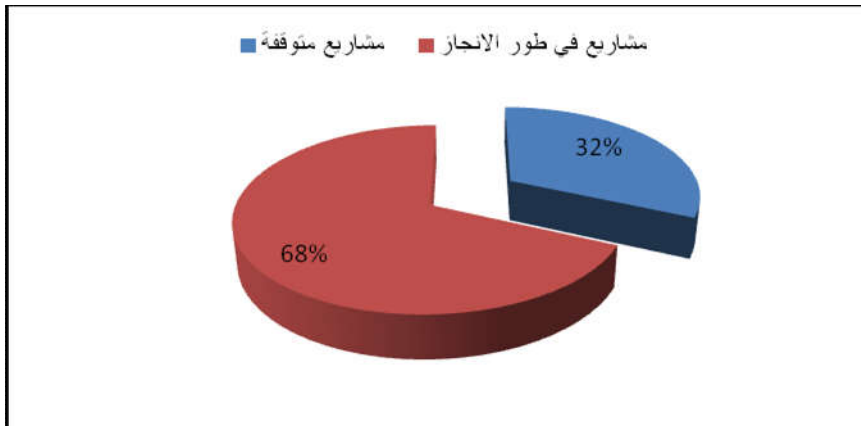
الشكل رقم (45): توزيع المشاريع السياحية بين داخل وخارج مناطق التوسع السياحي في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

حيث أن 82% من المشاريع السياحية هي خارج مناطق التوسع السياحي، بينما نسبة المشاريع المقامة داخلها فلا تتعدى 18% وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بالأهداف المتوقعة من إنشاء هذه المناطق، وبهذا تكون مناطق التوسع السياحي في الجزائر غير مستغلة وغير مثمنة في تنمية القطاع من جهة وتنمية الأقاليم السياحية من جهة أخرى على الرغم من الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لهذه المناطق. والملاحظ أيضا أن المشاريع السياحية المقامة داخل هذه المناطق تعاني من مشاكل فمنها ما هو قيد الإنجاز ومنها ما هو متوقف إلى إشعار آخر، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (46): حالة المشاريع السياحية داخل مناطق التوسع السياحي في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على وزارة السياحة والصناعات التقليدية.

إذ أن حوالي 32% من المشاريع السياحية داخل مناطق التوسع السياحي متوقفة مقارنة بالمشاريع في طور الانجاز والتي تقدر نسبتها بـ 68%، وهذا ما سوف ينعكس سلبا على تنمية الأقاليم السياحية باعتبارها إحدى أهم محركات عجلة التنمية السياحية، فكلما عانى المستثمرين من مشاكل في مشاريعهم

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

كلما تأخر انجازها وبالتالي عدم قدرة الإقليم على مواكبة مختلف التطورات الحاصلة في السوق السياحي، لأن هذه المشاريع من المتوقع أن تساهم في تنمية السياحة من خلال زيادة الطاقة الإستيعابية وجودة الخدمة السياحية من جهة والمساهمة في التنمية الإقليمية وذلك بالرفع من مداخل القطاع والقطاعات المساعدة وخلق مناصب شغل من جهة أخرى.

الفرع الثالث: مناطق التوسع السياحي التي دخلت حيز التنفيذ في الجزائر

قامت الهيئات المسؤولة عن السياحة في كل ولاية بإعداد دراسات تهيئة لمناطق التوسع السياحي، ولقد انتهت بعض الدراسات حيث تم الانتهاء من تهيئة هذه المناطق وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي

الجدول رقم (09): مناطق التوسع السياحي في الجزائر

الرقم	الولاية	منطقة التوسع السياحي	المساحة (الهكتار)	المساحة المستغلة (الهكتار)	الطاقة الإستيعابية (السرير)	عدد المشاريع	اليد العاملة المباشرة وغير المباشرة
01	تيزي وزو	سيدي خليفة	637.5	49.21	2566	13	1370
02		أزفون	25	17.74	720	06	297
03	جيجل	العوانة	167	97	3210	17	6589
04	الطارف	لمسيدة	565	45	2678	13	5652
05	عنابة	خليج الغرب شطايبي	328	21.64	1254	08	934
06		واد بلقرات	1375	137	2520	13	5046
07	مستغانم	شاطئ رمضان	182	166	4020	16	8676
08		رأس ايفي	883	102.1	3263	13	6708
09	عين تموشنت	بوزجار	400	114.04	6570	21	4133
10	ايليزي	جانيت	8600	100	1600	07	3269
11	الشلف	ماينيس	260	89	2348	10	2741
12		واد تيغزة	100	55.08	1795	09	2062
13		عين حمادي	270	46.14	3376	08	3376
14	بجاية	أغريون	32	20.2	1044	08	1800
15		أوقاس	61	21.32	1481	06	2350
16	أدرار	تادلست	94.59	76.92	1700	11	4000
17	بسكرة	عين بناوي	51.95	34.37	1042	10	941
18		شقة	24.21	19.15	900	08	1350
19		فم الغرزة	71.67	15.1	400	04	300
20		تولقة	97.4	33.23	620	12	850
21	الوادي	الوادي	67	48	1980	10	4016
		المجموع	14292.32	1308.24	45025	223	66460

المصدر: نقلا عن الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية للتنمية السياحية (2017/03/23 على الساعة 11:20):

<http://www.andt-dz.org>

الفصل الرابع مكانة المتعاملين السياحيين ضمن الإستراتيجية الوطنية لتنمية الأقاليم في الجزائر

من خلال الجدول نستنتج:

◀ هنالك 21 منطقة توسع سياحي موزعة عبر مختلف مناطق الوطن، 14 منطقة توسع سياحي خاصة بالأقاليم الساحلية، بينما 07 مناطق موجهة نحو الأقاليم الصحراوية.

◀ تم اعتماد 223 مشروع سياحي ضمن هذه المناطق، 62 مشروع سياحي موجه للمناطق التوسع السياحية في الأقاليم الصحراوية.

◀ الطاقة الإستيعابية لهذه المشاريع قدرت بـ 45025 سرير.

◀ هذه المشاريع السياحية تخلق مناصب شغل تقدر بـ 66460 منصب شغل، وهذا ما يساهم في التخفيف من ظاهرة البطالة.

إن لمناطق التوسع السياحي أهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للأقاليم السياحية فضلا عن تنمية وتطوير القطاع السياحي وحماية العقار السياحي، لكن في المقابل فإن الاهتمام بها كأداة للتنمية يجب أن يكون مرفوقا بإستراتيجية وطنية تقوم على مبدأ التوزيع العادل لهذه المناطق عبر كافة الأقاليم السياحية من جهة وداخل الإقليم السياحي من جهة أخرى، هذا مع توزيع عادل للمشاريع السياحية بين مختلف الأقاليم، وكذلك تنوع في المتعاملين السياحيين (منشآت الإيواء بمختلف أنواعها، المطاعم بمختلف أنواعها ووكالات السياحة والسفر).

خلاصة الفصل:

بناء على ما سبق نستنتج بأن الجزائر ومن خلال مختلف المخططات التنموية للأقاليم سواء المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT2030) أو المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2020) تحاول من خلالهما الدفع بعجلة التنمية السياحية في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية الحاصلة سواء على المستوى الوطني أو العالمي.

وقد أولت الدولة للقطاع السياحي أهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، حيث قامت بخلق فضاءات إستراتيجية لتفعيل نشاط مختلف المتعاملين السياحيين، تمثلت أساسا في الأقطاب السياحية ومناطق التوسع السياحي، لكن وعلى الرغم من ذلك هنالك اختلالات كبيرة ومشاكل عديدة تواجه هذه الفضاءات، فالتوزيع غير العادل للمشاريع السياحية وبالتالي للمتعاملين السياحيين أدى إلى خلق نوع من الاختلال بين مختلف الأقاليم السياحية للبلاد خاصة ما يتعلق باللاتوازن بين أقاليم الشمال والجنوب هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن هنالك بعض المتعاملين السياحيين الذين يعانون من التهميش في الإستراتيجية الوطنية للسياحة خاصة منها وكالات السياحة والسفر والمطاعم السياحية، وبالتالي نلاحظ بأنه هنالك نوعين من الاختلالات في الإستراتيجية الوطنية للسياحة:

◀ عدم التوازن المشاريع بين مختلف الأقاليم السياحية (شمال-جنوب).

◀ إهمال بعض المتعاملين السياحيين خاصة منهم المنتجين للخدمة السياحية كوكالات السياحة والسفر والمطاعم السياحية.

وعليه السؤال المطروح هو: في ظل مختلف الاستراتيجيات والأهداف التي تضعها الدولة قصد تنمية القطاع السياحي، هل تتوافق مع استراتيجيات وأهداف مختلف المتعاملين السياحيين خاصة الاقتصاديين، وما هو دورهم في ذلك؟

**الفصل الخامس: التحليل
الاستراتيجي لدور المتعاملين
السياحيين الجزائريين في التنمية
السياحية**

تمهيد:

في ظل التطورات التي يعرفها القطاع السياحي في الجزائر أصبح لهذا القطاع تحديات كثيرة قد تعرقل مسار التنمية السياحية، ولهذا لجأت الدولة إلى وضع إستراتيجية وطنية للسياحة والمتمثلة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، وقصد مواجهة هذه الرهانات خصصت مجموعة من الأهداف العامة التي يمكن من خلالها النهوض بالقطاع السياحي وتطويره.

في المقابل فإن السياحة في الجزائر نظام يتكون من مجموعة من المتعاملين السياحيين باستراتيجياتهم وأهدافهم المختلفة، مما قد يؤدي إلى ظهور صراعات أو تحالفات بينهم في ظل الإستراتيجية الوطنية للسياحة، كما قد تتوافق أهداف التنمية السياحية مع أهدافهم أو قد تتعارض معها، مما سوف يؤثر إيجابا أو سلبا على تحقيق هذه الأهداف، وبالتالي إمكانية مواجهة تحديات من عدمها يترتب على مدى التوافق أو التعارض الحاصل بين أهداف التنمية السياحية من جهة وأهداف المتعاملين السياحيين من جهة أخرى.

بناء على ذلك سوف نحاول في هذا الفصل وباستخدام التحليل الاستراتيجي باستعمال تقنية ماكتور التطرق إلى:

- 1- تحديد مختلف موازين القوى المؤثرة في القطاع السياحي الجزائري.
- 2- العلاقات التي تربط بين مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر (تعارض و/أو توافق).
- 3- إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر.

المبحث الأول: تحديد موازين القوى ضمن النظام السياحي الجزائري

يتكون النظام السياحي من مجموعة من المتعاملين السياحيين يتأثرون به ويؤثرون فيه، وسوف نحاول تحديد المتعاملين السياحيين المؤثرين في النظام السياحي والتابعين له في الجزائر، وذلك باستخدام طريقة ماکتور للتحليل الاستراتيجي.

المطلب الأول: تقديم طريقة ماکتور للتحليل الاستراتيجي لأدوار الفاعلين

وضعت تقنية ماکتور (MACTOR) من قبل م.كودات (M. Godet) سنة 1990، وهي تقنية خاصة بتحليل استراتيجيات الفاعلين، وتعد من بين الوسائل الفعالة التي تساعد على الرؤية أو التفكير الاستشرافي. فمن خلال هذه التقنية يمكن تحديد التحالفات (نقاط الالتقاء) والصراعات بين الفاعلين بالاعتماد على نقاط القوة.¹ وبتطبيق هذه التقنية يمكن القيام بتقييم كمي للمقاربة حيث تقوم على مبدأ (التأثيرات/التبعية) (influence/dépendance).²

ترمي تقنية ماکتور إلى تقدير موازين القوى بين الفاعلين ودراسة نقاط التقارب والتعارض إزاء مجموعة من التحديات والأهداف المشتركة³، كما أنها تهدف إلى إبراز مختلف علاقات التحالف والنزاع التي تربط بين الفاعلين، وتتم هذه التقنية بسبع مراحل هي:⁴

المرحلة 1: إنشاء جدول "إستراتيجيات الفاعلين"

يضم هذا الجدول استراتيجيات الفاعلين الأساسيين (المحركين الأساسيين) ضمن نظام معين، حيث يتم هيكله المعلومات الخاصة بالفاعلين وفق الخطوات التالية:

- وضع بطاقة تعريفية لكل فاعل تضم بعض المعطيات الخاصة بالفاعل كالغايات والأهداف والمشاريع والمحفزات والمعوقات والتوجهات الإستراتيجية.
- تحديد الوسائل التي يعتمد عليها الفاعل في وضع إستراتيجيته اتجاه باقي الفاعلين بهدف انجاز مشاريعه وبالتالي تحقيق أهدافه.

¹ - L.Bouzaiane, R.Mouelhi, *Analyse du jeu des acteurs, projet de M2PA*, université virtuelle de Tunis, 2008, P 06

² - M.Larid, *Contribution méthodologique pour la connaissance du rôle des acteurs locaux dans la réalisation d'un projet de territoire : le cas du projet de la réserve naturelle de Réghaia dans la zone côtière Est de l'Algérois*, Développement durable et territoires Vol. 1, n° 3 (Décembre 2010) Lectures hétérodoxes du développement durable, P 07.

³ - Raouf JAZIRI, Ali BOUSSAFFA, *Développement durable en Tunisie : tourisme et responsabilités des acteurs*, Colloque Eau, Déchets et Développement Durable, 28 – 31 mars 2010, Alexandrie, Egypte, P 127.

⁴ -Ibid, P 127-128.

المرحلة 2: تحديد التحديات الإستراتيجية والأهداف المرتبطة بها

هنالك عدة نقاط يلتقي فيها الفاعلين من خلال غايتهم أو مشاريعهم أو وسائل العمل يؤدي إلى الكشف عن مجموعة من التحديات الإستراتيجية أين يكون الفاعلين في حالة توافق (تقارب) أو حالة تعارض (تنافر).

المرحلة 3: تموقع الفاعلين حول الأهداف وتحديد التقاربات والتعارضات (التموقع البسيط)

في هذه المرحلة يتم إنشاء مصفوفة "فاعلين x أهداف" ((MAO) "acteurs x objectifs") والتي تبرز الوضعية الحالية لكل فاعل بالنسبة لكل هدف وفق سلم معين (+1: مؤيد، -1: معارض، 0: محايد)، تعتمد تقنية ماکتور على الثنائيات لتحديد استراتيجيات التحالفات والصراعات الممكنة أين يكون الفاعلين مؤيدين أو معارضين. وذلك بهدف تبيان مجموع الفاعلين الذين على تقارب في المصالح وتقييم درجة الاستقلالية التي يتمتع بها كل فاعل، واستهداف الفاعلين الأكثر تهديدا وتحليل مدى استقرار النظام.

المرحلة 4: إدراج أولويات كل فاعل بالنسبة للأهداف (التموقعات التقييمية)

النتائج المتحصل عليها في المرحلة السابقة غير كافية لأنه يتم الأخذ بعين الاعتبار فقط عدد التقاربات والتعارضات في الأهداف بين الفاعلين، ومن أجل تقريب النموذج نحو الواقع، يجب الاعتماد أيضا على أهمية الأهداف بالنسبة لكل فاعل. مع تقييم قوة تموقع كل فاعل باستخدام سلم خاص.

المرحلة 5: تقييم موازين القوى للفاعلين

يتم إنشاء مصفوفة التأثيرات المباشرة بين الفاعلين من خلال جدول استراتيجيات الفاعلين. إذ يتم حساب موازين القوى عن طريق استخدام برنامج ماکتور، حيث تأخذ بعين الاعتبار التأثيرات المباشرة وغير مباشرة (يمكن للفاعل التأثير في فاعل آخر عن طريق فاعل ثالث)، لثم استخراج مخطط التأثيرات/التبعية للفاعلين، كما أن تحليل موازين القوى يكون بتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لكل فاعل. وبناء على ذلك نستخلص أربع تصنيفات للفاعلين:

- **الفاعلين المهيمن (Les acteurs dominants):** حيث يملك الفاعل تأثيرا قويا على باقي الفاعلين والذين يعدون في المقابل أقل تأثيرا.
- **الفاعلين بالتناوب (Les acteurs relais):** هم الفاعلين الأكثر تأثيرا والأكثر تبعية (استقلالية ضعيفة).
- **الفاعلين التابعين (Les acteurs dominés):** الفاعل الذي ينتمي لهذه الفئة يكون قليل التأثير كثير التبعية.

- الفاعلين المستقلين (Les acteurs autonomes): الفاعل الذي ينتمي لهذه الفئة ضعيف التأثير قليل التبعية.

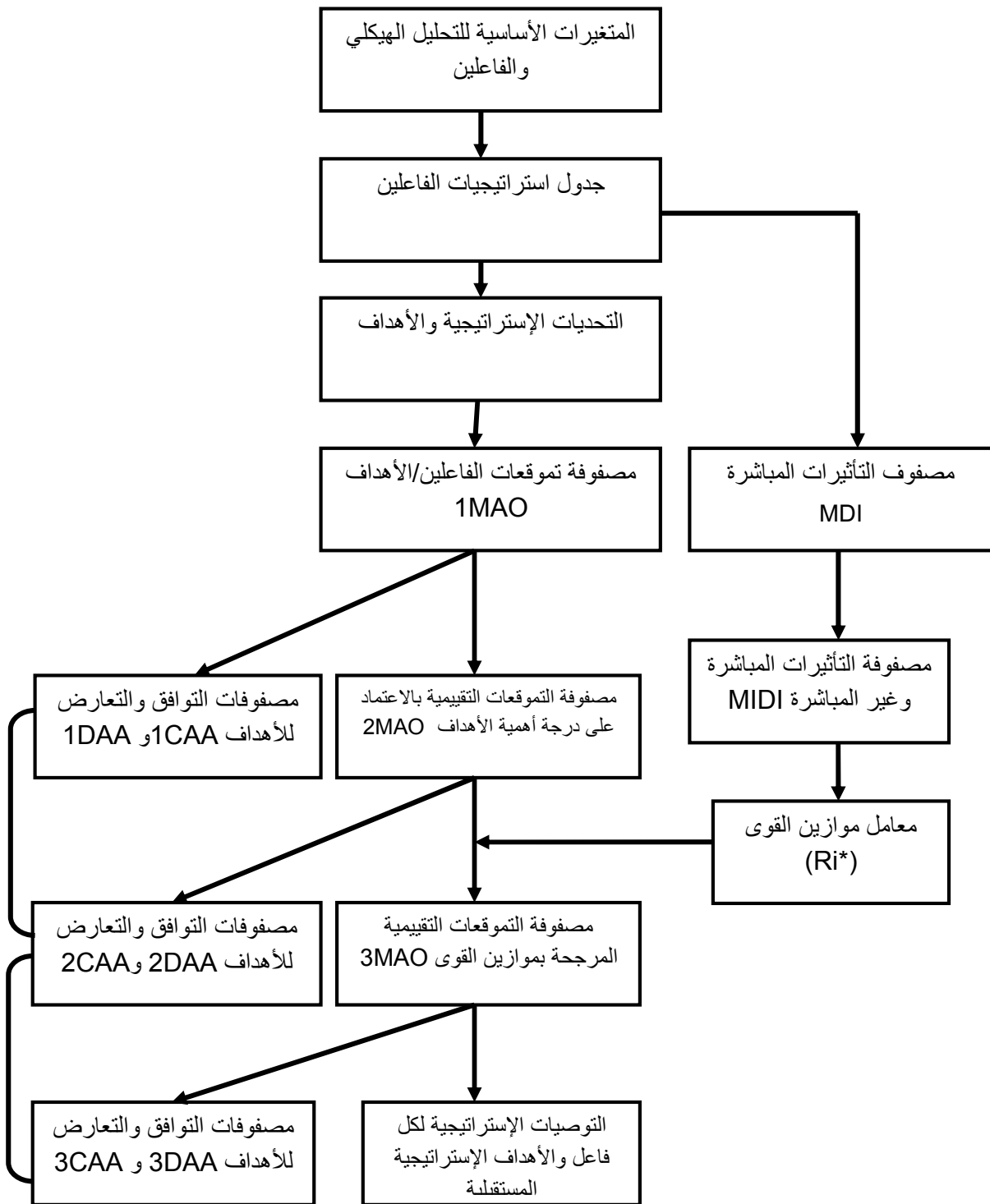
المرحلة 6: إدراج موازين القوى في تحليل التقاربات والتعارضات بين الفاعلين

نقول عن فاعل بأنه يملك موازين قوى تقدر بضعف موازين قوى فاعل آخر، وبطريقة غير مباشرة يكون تموقعه على الأهداف التي تخدم مصالحه مضاعف، والهدف من هذه المرحلة هو إدماج موازين القوى لكل فاعل في تمركزه بالنسبة للأهداف.

المرحلة 7: بلورة الرهانات المستقبلية ووضع التوصيات الإستراتيجية

من خلال تسليط الضوء على استراتيجيات التحالفات والنزاعات بين الفاعلين، تستطيع تقنية ماكتور المساهمة في بلورة الرهانات المستقبلية والتوصيات الإستراتيجية، حيث تساعد مثلا في إمكانية تقييم العلاقات بين الفاعلين وإبراز أو إخفاء فاعل وكذلك التغييرات في الأدوار. ويمكن تلخيص مراحل تقنية ماكتور (méthode MACTOR) في الشكل الموالي:

الشكل رقم (47): مراحل تقنية ماكتور (méthode MACTOR)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (تاريخ التصفح 2016/06/01):

P.Sarr, la méthode MACTOR –analyse des stratégies d’acteurs-, publier 14 février 2016 mis à jour 19 mars 2016, www.lescahiersdelinnovation.com/2016/02/la-méthode-mactor-l-analyse-des-stratégies-d-acteurs.

المطلب الثاني: استراتيجيات المتعاملين السياحيين وتحديات التنمية السياحية في الجزائر
يعتبر تحديد استراتيجيات المتعاملين السياحيين في الجزائر وكذلك تحديد مختلف تحديات وأهداف التنمية السياحية من بين أهم مراحل التحليل الاستراتيجي.

الفرع الأول: تحديد المتعاملين السياحيين وأهدافهم

لقد قمنا في هذه الدراسة بالتركيز على المتعاملين السياحيين في الجزائر، باعتبارهم فاعلا مهما في النظام السياحي الجزائري ومحركا أساسا في تنميته وتطويره، كما أنهم يشكلون واجهته اتجاه مختلف أنواع السياح، حيث قمنا بتقسيمهم إلى نوعين: متعاملين سياحيين عموميين (يمثلون مختلف هيئات الدولة) ومتعاملين سياحيين اقتصاديين (يشكلون في الغالب المنتجين ومقدمي مختلف المنتجات والخدمات السياحية)، ولقد استثنينا من هذه الدراسة المطاعم السياحية نظرا لعدم إدراجها في الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية، ويمكن توضيحهم من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): تصنيف المتعاملين السياحيين الجزائريين

الرمز	اسم المتعامل السياحي	طبيعة المتعاملين السياحيين
MT	وزارة السياحة	المتعاملين السياحيين العموميين
CNT	المجلس الوطني للسياحة	
CNFAT	اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية	
ONT	الديوان الوطني للسياحة	
ANDT	الوكالة الوطنية للتنمية السياحية	
HOT	الفنادق	المتعاملين السياحيين الاقتصاديين
AGEN	وكالات السياحة والسفر	
TRAN	وسائل النقل	
InvTou	المستثمرين السياحيين	

المصدر: من إعداد الباحثة.

بناء على تحليل واقع المتعاملين السياحيين في الجزائر، وكذلك الإطلاع على مختلف القوانين والتشريعات المنظمة لنشاط المتعاملين السياحيين، استخلصنا جدول الأهداف الخاص بالمتعاملين السياحيين الجزائريين، كما هو موضح في الجدول الموالي.

الجدول رقم (11): أهداف المتعاملين السياحيين في الجزائر

أهدافه	المتعامل السياحي الجزائري
<ul style="list-style-type: none"> - تنمية القطاع السياحي وتطويره - الحفاظ على الموارد السياحية الطبيعية والثقافية - تنظيم القطاع السياحي - مراقبة النشاط السياحي من حيث الكم والنوع - التسويق للوجهة السياحية الجزائرية - تنويع العرض السياحي الجزائري - جلب مداخيل جديدة للاقتصاد الوطني - وضع مختلف الاستراتيجيات التي تهدف لتنمية وتطوير السياحة وتنفيذها 	وزارة السياحة (MT)
<ul style="list-style-type: none"> - حماية الموارد السياحية وتهيئتها - تشجيع وترقية صورة الجزائر السياحية خاصة في الخارج - تسهيل النشاطات السياحية (التي تقدمها اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية لإبداء رأيه فيها) - مراقبة التطور الدوري للقطاع السياحي 	المجلس الوطني للسياحة (CNT)
<ul style="list-style-type: none"> - تسهيل نمو التدفقات السياحية الوطنية والدولية - تحسين ظروف إقامة السائح في الجزائر - تطوير وتنمية الصناعات التقليدية والثقافية - تحفيز الوعي السياحي لدى السكان المحليين 	اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية (CNFAT)
<ul style="list-style-type: none"> - ترقية القطاع السياحي - المشاركة في الفعاليات السياحية الدولية - التسويق للوجهة السياحية الجزائرية - تثمين التراث الثقافي والحضاري للجزائر 	الديوان الوطني للسياحة (ONT)
<ul style="list-style-type: none"> - حماية مناطق التوسع السياحي - الحفاظ على العقار السياحي - ترقية وتطوير مناطق التوسع السياحي - تهيئة الأراضي المعتمدة التي تخدم الاستثمار السياحي - إنشاء وتحيين ملف وطني للمنشآت القاعدية السياحية - إنشاء وتطوير بنك للمعومات خاص بالعقار السياحي 	الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT)
<ul style="list-style-type: none"> - تقديم خدمات ذات جودة - إعطاء صورة ايجابية حول السياحة الجزائرية - إرضاء السائح المحلي والأجنبي - تحقيق عوائد اقتصادية 	الفنادق (HOT)

- تقديم أنواع مختلفة من خدمات الإيواء	
- الترويج للوجهة السياحية الجزائرية بالخارج - جذب أكبر عدد من السياح خاصة الأجانب - التعريف بالتراث الثقافي والحضاري للجزائر - تقديم خدمات سياحية ذات جودة - إرضاء السائح خاصة الأجنبي - تقديم عروض سياحية متكاملة ذات بعد محلي - تحقيق عوائد اقتصادية	وكالات السياحة والسفر (AGEN)
- ضمان إمكانية وصول السياح إلى مختلف الوجهات السياحية الجزائرية - ضمان الراحة والرفاهية للسائح - تقديم خدمات نقل ذات جودة	وسائل النقل (TRAN)
- الاستثمار في المجال الفندقي بهدف ضمان تنوع في المنتجات الفندقية - تحقيق عوائد مربحة على مدى المتوسط - ضمان توفير منشآت سياحية بمواصفات مقبولة - استغلال العقار السياحي	المستثمرين السياحيين (InvTou)

المصدر: من إعداد الباحثة.

لكل متعامل سياحي سواء عمومي أو اقتصادي مجموعة من الأهداف، تتداخل فيما بينها في بعض الحالات كما تتعارض في حالات أخرى، وهذا راجع لإستراتيجية كل متعامل من جهة والتحديات التي تواجهه من جهة أخرى، وتبقى هذه الأهداف قابلة للتغيير أو التعديل وهذا لتتطابق وتتوافق مع ما تقرزه البيئة السياحية الجزائرية من تحديات، فالنظام السياحي عادة ما يكون ديناميكي بهدف تحقيق أهداف التنمية السياحية ومواكبة مختلف المستجدات الداخلية والخارجية (الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية من جهة والمتغيرات التي تطرأ على أذواق السياح ورغباتهم من جهة أخرى).

الفرع الثاني: تحديد أهداف التنمية السياحية في الجزائر

يواجه القطاع السياحي في الجزائر عدة تحديات بهدف تنمية القطاع وتطويره، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة.

ولقد جاء في المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة (SDAT) مجموعة من التحديات وهي كما يلي:

- 01 • جعل القطاع السياحي أحد محركات التنمية الاقتصادية
- 02 • عقلنة استغلال الموارد السياحية
- 03 • تحسين جودة المنتجات السياحية
- 04 • جعل الجزائر وجهة سياحية

ولمواجهة هذه التحديات يجب تحديد مجموعة من الأهداف، هذه الأخيرة تساهم بشكل مباشر في خلق ديناميكية في القطاع السياحي الجزائري وتطويره، على المدى المتوسط والبعيد. ويمكن إدراج هذه الأهداف ضمن الجدول الموالي.

الجدول رقم (12): تحديات وأهداف التنمية السياحية في جيجل

الترميز	أهداف التنمية السياحية	التحديات التنمية السياحية
01	الرفع من مداخيل القطاع السياحي	جعل القطاع السياحي أحد محركات التنمية الاقتصادية
02	المساهمة في تحسين التوازنات الاقتصادية الكبرى	
03	خلق مناصب الشغل	
04	رفع الطاقة الاستيعابية لمنشآت الإيواء الجزائرية	
05	تنويع الاستثمار في القطاع السياحي	
06	زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية	
07	مراعاة البعد البيئي في التنمية السياحية	عقلنة استغلال الموارد السياحية
08	تثمين التراث التاريخي والثقافي	
09	الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية	
010	مراقبة النشاط السياحي	تحسين جودة المنتجات السياحية
011	ضمان تقديم خدمات بجودة عالية	
012	ضمان الرفاهية لانتقالات السياح	
013	إرضاء السائح المحلي	
014	الرفع من تنافسية القطاع السياحي	
015	تحويل الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح	جعل الجزائر وجهة سياحية
016	جذب السياح الأجانب	
017	تنويع العرض السياحي الجزائري	
018	تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية	

المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثالث: تحديد موازين القوى للمتعاملين السياحيين الجزائريين

بما أن السياحة في الجزائر عبارة عن نظام والمتعاملين السياحيين بأنواعهم المختلفة يعدون أحد حلقات هذا النظام، فإن كل متعامل يتأثر بالمتعامل الآخر، وعليه يبرز متعاملين مؤثرين وآخرين متأثرين، وذلك بناء على موازين القوى، وسوف نحاول هنا تحديد موازين قوى النظام السياحي الجزائري.

الفرع الأول: تحديد مصفوفة التأثيرات المباشرة للفاعلين

ترتكز المرحلة الأولى من التحليل الاستراتيجي (بطريقة نوعية وكمية) على طبيعة التأثيرات بين الفاعلين، هذه المرحلة تعتبر جد مهمة لتحديد التصورات والنتائج، لأنها تهدف لإدراج الفاعلين وفق درجة تأثيراتهم المباشرة وغير المباشرة، كذلك التمييز بين الفاعلين المهيمنين والفاعلين الأكثر تحسسا، فتقييم موازين القوى للفاعلين يتم عبر مصفوفة التأثيرات المباشرة بين الفاعلين (MID)، هذه الأخيرة هي عبارة عن جدول فاعل x فاعل (Acteurs x Acteurs)، أين يتم تحديد طبيعة تأثير فاعل على آخر حسب سلم يتدرج من 0 إلى 4، والذي يترجم حدة وطبيعة هذا التأثير.¹

حيث يكون السلم وفق التدرج التالي:²

0: لا يوجد تأثير.

1: تأثير على العمليات.

2: تأثير على المشاريع.

3: تأثير على المهام.

4: تأثير على الاستمرارية.

وبناء على جدول التعريف بالمتعاملين السياحيين الجزائريين ونظرا لوجود عدة نقاط تشارك وتعارض بين أهداف المتعاملين من جهة وكذلك مدى قدرة بعض المتعاملين في التأثير على متعاملين آخرين من جهة أخرى، وقد جاءت مصفوفة التأثيرات المباشرة (MID) للمتعاملين السياحيين في الجزائر كما هي موضحة في الجدول أدناه.

¹-N.Bassaler, *le jeu des acteurs de l'information géographique: un cas appliqué de la méthode MACTOR*, cahier n° 17, cahiers du LIPSOR, Paris, septembre 2004, P 20.

²-R.Runes, *Méthode de perspective et d'analyse stratégique I –synthèse du cours de monsieur Michel GODET-*, conservation national des arts et métiers (CNAM), 2001-2012, P 32.

الجدول رقم (13): مصفوفة التأثيرات المباشرة بين المتعاملين السياحيين في الجزائر

MID	MT	CNT	CNFAT	ONT	ANDT	HOT	AGEN	TRAN	InvTou
MT	0	4	4	4	4	3	3	0	4
CNT	2	0	2	3	0	1	1	0	2
CNFAT	2	1	0	0	0	3	3	1	0
ONT	2	2	2	0	0	1	3	1	0
ANDT	2	1	0	0	0	0	0	0	4
HOT	0	1	2	1	0	0	3	0	2
AGEN	0	0	2	1	0	1	0	1	0
TRAN	0	0	1	0	0	1	3	0	2
InvTou	0	1	0	0	3	2	2	0	0

© LIPSOR-EPTA-MACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

أ- تحليل مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة (MIDI)

تأثيرات القوى ليست مرتبطة فقط بالتأثيرات المباشرة للفاعلين وإنما بإمكانية الفاعل أن يؤثر بفاعل آخر لكن عن طريق فاعل ثالث (مثلا إذا كان الفاعل i يؤثر في الفاعل z وهذا الأخير يؤثر في الفاعل h ، فالفاعل i يؤثر على الفاعل h بطريقة غير مباشرة)، وينتج عن ذلك مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة (MIDI)¹، وتهدف هذه المصفوفة إلى وضع تصور شامل لدور موازين القوى (فاعل بإمكانه الحد من الخيارات الإستراتيجية لفاعل آخر عن طريق تأثيره على فاعل ثالث يكون بمثابة وسيط)، فالنتائج المتحصل عليها من خلال هذه المصفوفة تعطي فكرة واضحة عن التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين الفاعلين²، حيث يتم حساب معاملين هما:

- معامل درجة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لكل فاعل (Li) عن طريق حساب المجموع الأفقي لتأثير كل فاعل في باقي الفاعلين، فالمجموع الأكبر يمثل الفاعل الأكثر تأثيرا.
- معامل درجة التبعية المباشرة وغير مباشرة لكل فاعل (Di) وذلك بحساب المجموع العمودي لتبعية كل فاعل (تأثيرات باقي الفاعلين على الفاعل i)، حيث المجموع الأكبر يمثل الفاعل الأكثر تبعية -الأقل استقلالية-.

ومن خلال مصفوفة التأثيرات المباشرة للمتعاملين السياحيين في الجزائر قمنا باستخراج مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة، والتي يمكن توضيحها في الجدول الموالي.

¹ - N.Bassaler, Op.Cit, P 24.

² -R.Jaziri, M.Charif, **Projet de contractualisation des universités tunisiennes : Analyse du jeu d'acteurs par la méthode MACTOR**, Research Gate, P 17.

الجدول رقم (14): مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة (MIDI) للمتعاملين السياحيين في الجزائر

MIDI	MT	CNT	CNFAT	ONT	ANDT	HOT	AGEN	TRAN	InvTou	=
MT	8	10	12	9	7	11	15	3	12	79
CNT	6	7	8	7	4	9	11	3	5	53
CNFAT	3	4	8	5	2	8	10	2	6	40
ONT	6	6	10	6	2	8	10	3	6	51
ANDT	3	4	3	3	5	5	5	0	7	30
HOT	4	4	6	3	2	7	9	3	3	34
AGEN	3	3	5	2	0	5	5	3	2	23
TRAN	1	3	4	2	2	5	7	2	3	27
InvTou	3	3	5	3	3	4	5	1	6	27
Di	29	37	53	34	22	55	72	18	44	364

© LPSOR-EPITA-MACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

ويمكن تقسيم نتائج هذه المصفوفة إلى قسمين: التأثيرات المباشرة وغير المباشرة، والتبعية المباشرة وغير المباشرة، كما يلي:

1- التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في الجزائر:

نلاحظ أن التأثيرات المباشرة وغير مباشرة لوزارة السياحة تشكل أعلى القيم في المصفوفة، وهذا يرجع لقوة وقدرة الوزارة (MT) على التحكم في باقي المتعاملين السياحيين، فالقرارات والاستراتيجيات التي تضعها وتبرمجها تؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على مختلف المتعاملين (نظرا لكوننا نتعامل مع نظام سياحي) وهذا ما جعل معامل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لوزارة السياحة كبير ويمثل أعلى معامل في المصفوفة حيث أن $li=79$ ، كما أن لمختلف المتعاملين السياحيين العموميين القدرة على التأثير في باقي المتعاملين السياحيين (المجلس الوطني للسياحة (CNT)، الديوان الوطني للسياحة (ONT)، الوكالة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية (CNFAT)، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT) كان معامل التأثير li يساوي 53، 51، 40، 30 على التوالي).

وتبقى التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين ضعيفة مقارنة بالمتعاملين السياحيين العموميين، فالفنادق (HOT) تمثل أعلى تأثيرا مباشر وغير مباشر بالنسبة للمتعاملين السياحيين الاقتصاديين حيث $li=34$ ، أما وسائل النقل (TRAN) والمستثمرين السياحيين (InvTou) فمعامل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة $li=27$ ، وفيما يخص وكالات السياحة والسفر (AGEN) $li=23$ وهي القيمة الأضعف في المصفوفة وبالتالي فهي المتعامل الأقل تأثيرا في النظام السياحي الجزائري.

وعليه يمكن أن نستنتج بأنه وحسب معامل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة فإن وزارة السياحة تمثل الفاعل المؤثر بينما وكالات السياحة والسفر الفاعل الأقل تأثيرا.

2- التبعية المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين الجزائريين:

في حالة التبعية نلاحظ بأن وكالات السياحة والسفر (AGEN) تملك أكبر قيمة لمعامل التبعية في مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة حيث أن $Di=72$ ، وهذا ما يثبت بأن استراتيجياتها تابعة لاستراتيجيات باقي المتعاملين في النظام السياحي الجزائري بحكم أنها في الغالب تعتمد على المنتج السياحي (من إيواء ونقل وترفيه وغيره) الذي يعرضه باقي المتعاملين السياحيين. أما فيما يخص الفنادق (HOT) فهي أيضا تابعة في استراتيجياتها لباقي المتعاملين خاصة لاستراتيجيات الوزارة حيث أن $Di=55$ ، كما أن استراتيجيات المستثمرين السياحيين (InvTou) تابعة لاستراتيجيات المتعاملين السياحيين العموميين ($Di=44$)، وهذا راجع لكون الاستثمار السياحي في الجزائر يقوم على الإستراتيجية العامة لدولة في مجال الاستثمار.

أما فيما يخص المتعاملين العموميين فدرجة التبعية متوسطة فهم في الغالب يتبعون الإستراتيجية التي تملئها الوزارة نظرا لكونهم تحت وصايتها من جهة، كما أنهم يمثلون الدولة من جهة أخرى مثل المجلس الوطني للسياحة والديوان الوطني للسياحة (37 و 34 على التوالي)، لكن فيما يخص الوكالة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية فإن معامل التبعية كبير مقارنة بباقي المتعاملين السياحيين العموميين ($Di=53$) وهذا راجع لاعتمادها على باقي المتعاملين العموميين في تحديد مختلف توجهاتها الإستراتيجية، وتبقى وزارة السياحة الأقل تبعية بين المتعاملين السياحيين العموميين كونها المهيم على القطاع السياحي.

والجدير بالذكر هنا أن وسائل النقل تملك أقل معامل تبعية في النظام السياحي الجزائري إذ أن $Di=18$ ، وهذا راجع لكون هذا المتعامل لا يتأثر بشكل كبير باستراتيجيات القطاع السياحي فهي مستقلة بدرجة كبيرة، لأنه يعتمد على إستراتيجية خاصة به مرتبطة أساسا بقطاع النقل الجزائري، في المقابل يعد محركا استراتيجي ومهم لتنمية السياحة الجزائرية لكنه لا يتأثر بها.

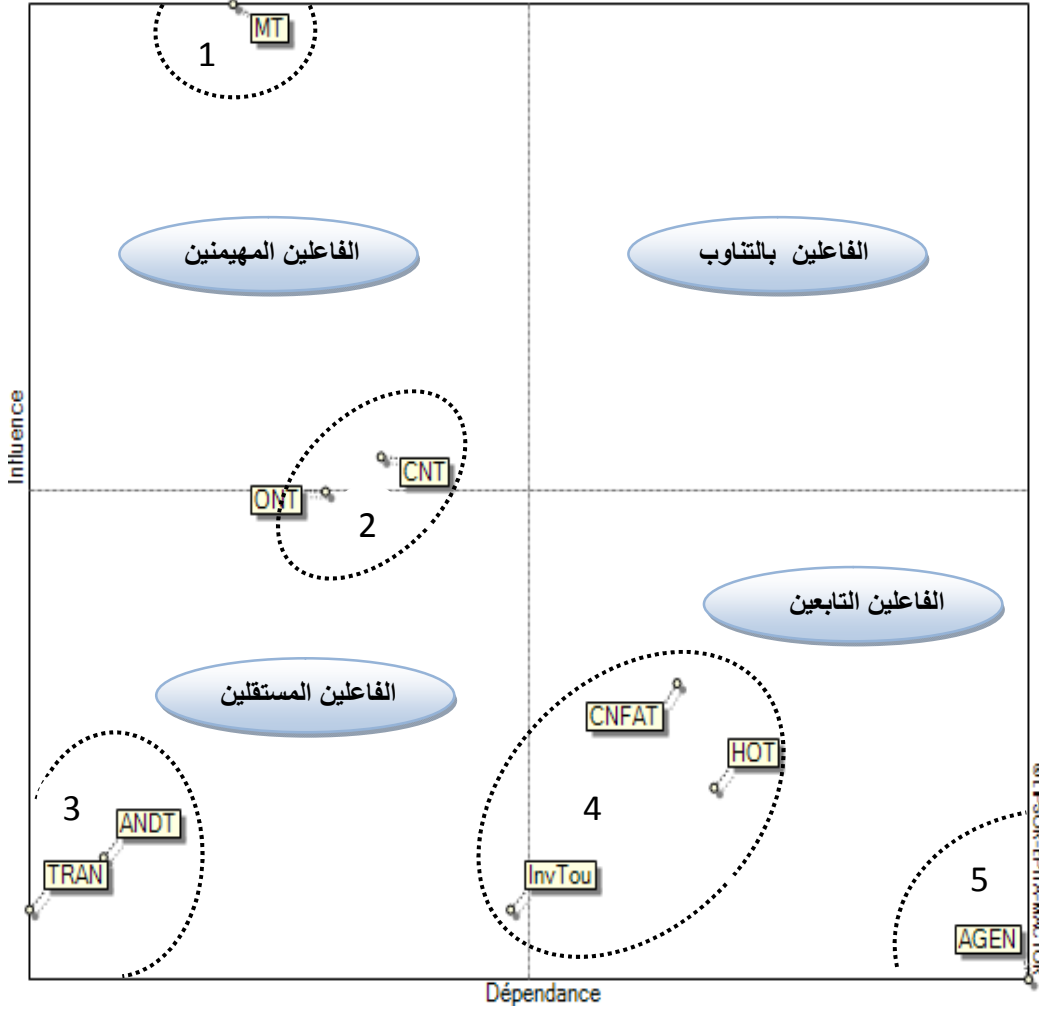
من خلال مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة تم استخراج مخطط التأثيرات والتبعية للمتعاملين السياحيين في الجزائر، حيث تتحدد طبيعة كل متعامل وفق تقسيم محدد للفاعلين حسب مدى تأثيرهم في النظام السياحي وتبعيتهم، فالمخطط يوضح أربعة أنواع من الفاعلين هم: ¹ فاعلين مهيمين (Acteurs Dominants)، فاعلين بالتناوب (Acteurs Relais)، فاعلين مستقلين (Acteurs Autonomes)، فاعلين تابعين (Acteurs Dominés).

¹ - ميشال غوديه، قيس الهمامي، الاستشراف الاستراتيجي - المشاكل والمناهج -، كراس رقم 20، لبيسور، باريس، 2005، ص 81.

ولقد جاء مخطط التأثيرات والتبعية للمتعاملين السياحيين الجزائريين كما هو موضح في الشكل أدناه.

الشكل رقم (48): مخطط التأثيرات والتبعية للمتعاملين السياحيين في الجزائر

Plan des influences et dépendances entre acteurs



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

نلاحظ من خلال مخطط التأثيرات والتبعية للمتعاملين السياحيين في الجزائر أنه يوجد خمس مناطق يتموقع فيها المتعاملين حسب تأثيراتهم وتبعيتهم في النظام السياحي، إذ يتمركز فيها مجموعة من المتعاملين الذين يتقاربون من حيث التأثير والتبعية، ولقد جاءت كما يلي:

التمركز 01: ويضم وزارة السياحة (MT)، وهي المتعامل المهيمن والمسيطر على القطاع السياحي الجزائري، تأثيره قوي في النظام وتبعيته تعتبر ضعيفة إلى حد كبير، فالاستراتيجيات والسياسات السياحية الجزائرية تحدد من قبل الوزارة الوصية عن القطاع وفق الإستراتيجية الوطنية.

التمركز 02: ويضم المجلس الوطني للسياحة (CNT)، والديوان الوطني للسياحة (ONT)، حيث يعتبران من المتعاملين المهيمنين لكن بدرجة ضعيفة (أقرب إلى محور الأفقي)، فهم يؤثران في استراتيجيات المتعاملين السياحيين الاقتصاديين من جهة ويتأثرون باستراتيجيات الوزارة من جهة أخرى.

التمركز 03: ويضم الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT)، وسائل النقل (TRAN)، تعتبر الوكالة الوطنية لتنمية السياحة من المتعاملين المستقلين والذين لا يؤثران بشكل كبير في النظام السياحي الجزائري، كما أن استراتيجياتها لا تتأثر باستراتيجيات باقي المتعاملين السياحي. أما فيما يخص وسائل النقل فعلى الرغم من أهميته في تنمية القطاع السياحي وتطويره إلا أنها لا تؤثر في النظام السياحي الجزائري وهذا لعدم إدراجه في استراتيجيات الدولة لتطوير وتنمية السياحة، كما أن إستراتيجية النقل لا تتأثر بدرجة كبيرة بإستراتيجية القطاع السياحة كونها مرتبطة باستراتيجيات أخرى كقطاع النقل وغيره.

التمركز 04: يضم اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية (CNFAT)، والفنادق (HOT)، المستثمرين السياحيين (InvTou)، حيث أن هؤلاء المتعاملين يعتبرون من الفاعلين التابعين في النظام السياحي الجزائري، تأثيراتهم ضعيفة في باقي المتعاملين، لكن استراتيجياتهم تتأثر باستراتيجيات باقي المتعاملين (أي أن توجهاتهم وسياساتهم مبنية على ما تمليه عليهم استراتيجيات وسياسات باقي المتعاملين).

على الرغم من الأهمية الإستراتيجية لفنادق باعتبارها إحدى أهم ركائز السياحة في أية دولة، يبقى تأثيرها ضعيف في النظام السياحي الجزائري، لكونها تابعة في استراتيجياتها لبعض المتعاملين الذين يعتبرون مهيمنين على القطاع وأهمهم الوزارة الوصية.

من جهة أخرى نلاحظ بأن دور المستثمرين السياحيين يبقى محدود في تحديد التوجه العام للنظام السياحي الجزائري وهذا ما يؤكد بأن الدولة ما تزال توجه الاستثمار السياحي، ولا يمكن للمستثمرين التأثير على القرارات والاستراتيجيات التي تضعها الوزارة الوصية فيما يخص طبيعة الاستثمارات السياحية.

التمركز 05: ويضم وكالات السياحة والسفر (AGEN) وهي أكثر المتعاملين السياحيين التابعين في النظام السياحي الجزائري، ذلك أنها الأضعف تأثيرا على الرغم من أنها الأكثر أهمية، فهي حلقة الوصل بين مختلف المتعاملين السياحيين من جهة، وبين السائح والمتعاملين الاقتصاديين من جهة أخرى، كما أنها من أكثر المتعاملين تبعية، إذ أن استراتيجياتها تعتمد بدرجة كبيرة على استراتيجيات باقي المتعاملين السياحيين (نظرا لكونها في الغالب تقدم خدمات هي في الأصل من مخرجات باقي المتعاملين خاصة الاقتصاديين منهم).

الفرع الثاني: تحديد موازين القوى للمتعاملين السياحيين في الجزائر

يتم استخراج موازين القوى للفاعلين عن طريق الاعتماد على مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة (MIDI)، والتي بدورها تحتوي على نوعين من المعلومات وهي:

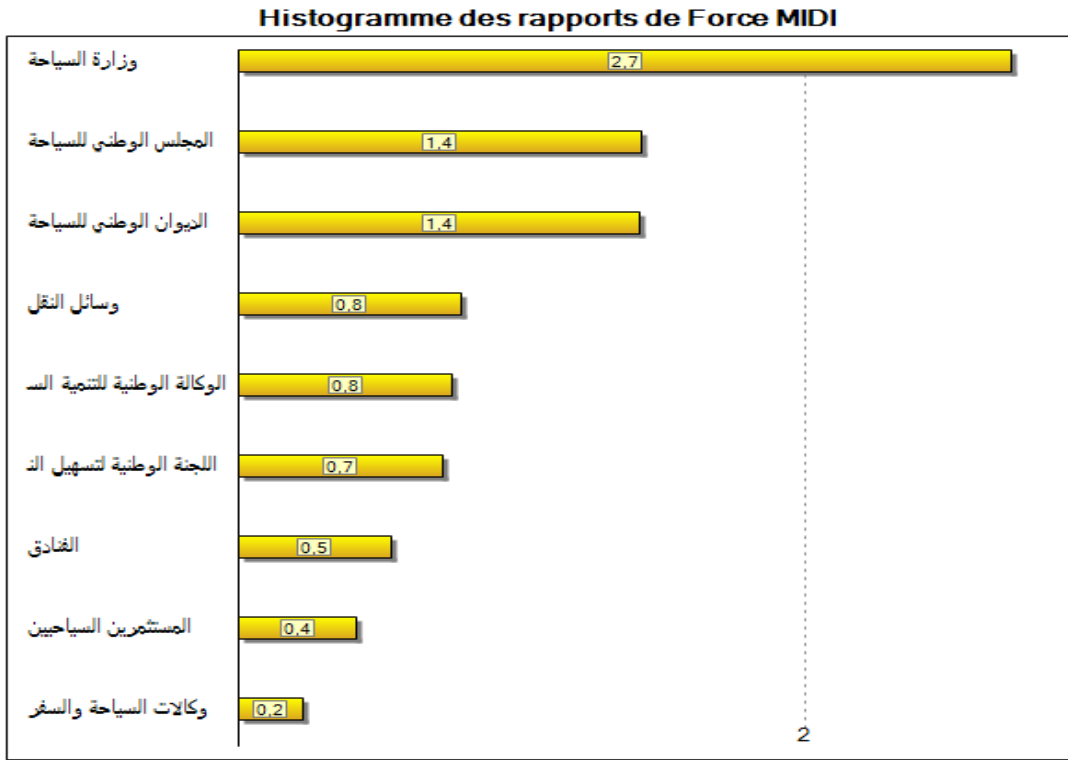
- التأثيرات المباشرة وغير المباشرة التي يمارسها الفاعل i على الفاعل j ((MIDI)ij) وتكون متساوية للتبعية المباشرة وغير المباشرة للفاعل j على الفاعل i .
- التأثيرات غير المباشرة لفاعل i على نفسه نتيجة تأثيره على فاعل آخر التي تسمى رد فعل عكسي ((MIDI)ii).

يكون معامل موازين القوى لفاعل ما R_i مرتفع لما تكون تأثيراته كبيرة وتبعيته وردوده العكسية ضعيفة. كما يمكننا القول بأن التأثيرات الخاصة بالفاعل غير كافية لتحديد معامل موازين القوى، وذلك عندما يكون الفاعل يملك تأثيرا قويا وتبعية قوية جدا وردود عكسية قوية جدا بهذا يكون معامل موازين القوى ضعيف جدا، والعكس قد يكون للفاعل تأثير متوسط وتبعية ضعيفة جدا وردود عكسية أيضا ضعيفة جدا وبالتالي سوف يكون معامل موازين القوى مهم.¹

ولقد جاءت نتائج حساب موازين القوى للمتعاملين السياحيين الجزائريين كما هي موضحة في الشكل الموالي، والذي يوضح موازين القوى للتأثيرات المباشرة وغير مباشرة للمتعاملين السياحيين في الجزائر.

¹ - R.Jaziri, M.Charif, Op.Cit, P 19-20.

الشكل رقم (49): موازين القوى للتأثيرات المباشرة للمتعاملين السياحيين في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

نلاحظ من خلال هذا الشكل بأن موازين القوى للنظام السياحي الجزائري تنقسم إلى ثلاثة أنواع

حسب قيم R_i وهي كما يلي:

متعاملين يملكون معامل موازين القوى كبير $R_i \geq 1$: تملك وزارة السياحة أكبر معامل لموازن القوى في النظام السياحي الجزائري حيث $R_i = 2.7$ ، وهذا ما يترجم كونها المتعامل الأقوى في النظام والمهيمن عليه، بالتالي فإن استراتيجيات النظام السياحي تحدد وفق ما تمليه الوزارة الوصية. من جهة أخرى يملك كل من الديوان الوطني لسياحة والمجلس الوطني للسياحة تأثيرا قويا في النظام السياحي الجزائري حيث $R_i = 1.4$ وبالتالي يعد هذان المتعاملان من أهم المؤثرين في القطاع السياحي وهذا راجع لكونهما جهازين عموميين دورهما فعال في السياحة الجزائرية، ويملكان إستراتيجية قوية يؤثران بشكل فعال ويتأثران بدرجة أقل بكثير.

متعاملين يملكون معامل موازين القوى متوسط $0.5 \leq R_i < 1$: على الرغم من كون وسائل النقل من المتعاملين المستقلين إلا أنها تملك معامل موازين القوى متوسط $R_i = 0.8$ وهو مهم مقارنة مع باقي المتعاملين السياحيين الاقتصاديين، أما فيما يخص الوكالة الوطنية لتنمية السياحة واللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات فكان معامل موازين القوى $R_i = 0.8$ و $R_i = 0.7$ على التوالي وهذا راجع لكونهما من المؤسسات الوصية على القطاع والتي تملك وزنا مهما في تنظيمه.

ولقد جاء ضمن هذه الفئة متعامل سياحي اقتصادي تابع هو الفنادق حيث $Ri = 0.5$ فعلى الرغم من التأثير المتوسط والتبعية المرتفعة نوعا ما إلا أن هذا المتعامل يملك معامل موازين قوى متوسط وهذا ما يترجم لأهميتها كمتعامل استراتيجي في النظام السياحي الجزائري.

متعاملين يملكون معامل موازين القوى ضعيف $0 < Ri < 0.5$: لقد كان معامل موازين القوى للمستثمرين السياحيين ووكالات السياحة والسفر $Ri = 0.4$ و $Ri = 0.2$ على التوالي وهي الأضعف، خاصة فيما يتعلق بوكالات السياحة والسفر (وهذا راجع لتأثيرها الضعيف وتبعيةها القوية).

الفرع الثالث: الميزان الصافي لتأثيرات المتعاملين السياحيين في الجزائر

يقوم الميزان الصافي للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة (La balance nette des influences directes et indirectes) بحساب تباين التأثيرات لكل ثنائية من الفاعلين، حيث أن كل فاعل يؤثر أو يتأثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من الدرجة الثانية على أو بكل فاعل من الفاعلين. وعليه قد يكون الميزان الصافي إما موجبا أو سالبا، فعندما يكون الميزان (BN) موجب (+)، فالفاعل i (في سطر مصفوفة الميزان الصافي) يملك تأثيرا مباشرا وغير مباشر على الفاعل j (في عمود مصفوفة الميزان الصافي) أكبر من تأثيره عليه (بمعنى أن تأثير الفاعل i على الفاعل j أكبر من تأثير هذا الأخير عليه)، والعكس في حالة ما إذا كان الميزان الصافي (BN) سالبا (-)، حيث يتم حساب التباين الخاص بكل فاعل من خلال جمع جميع التباينات في السطر الخاص بكل فاعل¹. ويتم حسابه كما يلي:

$$(BN)_{ij} = (MIDI)_{ij} - (MIDI)_{ji}$$

الجزائر في المصفوفة أدناه.

الجدول رقم (15): الميزان الصافي للتأثيرات الخاص بالمتعاملين السياحيين في الجزائر

BN	MT	CNT	CNFAT	ONT	ANDT	HOT	AGEN	TRAN	InvTou	Somme
MT		4	9	3	4	7	12	2	9	50
CNT	-4		4	1	0	5	8	0	2	16
CNFAT	-9	-4		-5	-1	2	5	-2	1	-13
ONT	-3	-1	5		-1	5	8	1	3	17
ANDT	-4	0	1	1		3	5	-2	4	8
HOT	-7	-5	-2	-5	-3		4	-2	-1	-21
AGEN	-12	-8	-5	-8	-5	-4		-4	-3	-49
TRAN	-2	0	2	-1	2	2	4		2	9
InvTou	-9	-2	-1	-3	-4	1	3	-2		-17

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

¹ - Ibid, P 19.

من خلال مصفوفة الميزان الصافي (BN) الخاصة بالمتعاملين السياحيين نجد هنالك نوعين من المتعاملين هما:

أ- المتعاملين المؤثرين في النظام السياحي: ويضم وزارة السياحة (MT)، المجلس الوطني للسياحة (CNT)، الديوان الوطني للسياحة (ONT)، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT)، وسائل النقل (TRAN)، حيث أن الميزان الصافي (BN) لهؤلاء المتعاملين جاء موجبا، وبشكل المتعاملين السياحيين المؤثرين في النظام السياحي من خلال استراتيجياتهم، في حين أن تأثرهم بباقي المتعاملين ضعيف ولا يحد من قدرتهم على صنع القرارات الإستراتيجية الخاصة بهم كوزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة والمجلس الوطني للسياحة (BN = 50، 17، 16 على التوالي)، إذ أن وزارة السياحة تؤثر بشكل كبيراً على مختلف المتعاملين خاصة منهم الفنادق ووكالات السياحة والسفر والمستثمرين السياحيين (BNij = 9، 12، 7 على التوالي)، والملاحظ أيضاً أن وسائل النقل من المتعاملين المستقلين إلا أنها تؤثر في اتخاذ بعض المتعاملين السياحيين لقراراتهم (BN = 9) خاصة فيما يتعلق بوكالات السياحة والسفر حيث $BN(TRAN, AGEN) = 4$ بينما $BN(AGEN, TRAN) = -4$.

ب- المتعاملين المتأثرين بالنظام السياحي: ويضم اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية (CNFAT)، الفنادق (HOT)، وكالات السياحة والسفر (AGAN)، المستثمرين السياحيين (InvTou)، حيث أن الميزان الصافي (BN) لهؤلاء المتعاملين جاء سالبا، وبذلك تأثرهم باستراتيجيات باقي المتعاملين أكبر من تأثيرهم فيها، حيث أن استراتيجيات وكالات السياحة والسفر الأكثر تأثراً باستراتيجيات باقي متعاملين النظام السياحي الجزائري إذ أن $BN(AGEN) = -49$ ، في حين تبقى استراتيجيات الفنادق والمستثمرين السياحيين تابعة لإستراتيجية الوزارة حيث تأثرها بالوزارة أكثر من تأثيرها فيها، إذ أن:

$$BN(HOT, MT) = -7 \text{ و } BN(TRAN, MT) = -2$$

الفرع الرابع: تحليل مصفوفة التأثيرات القسوى المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين

الجزائريين

تستعمل مصفوفة القيم القسوى للتأثيرات المباشرة وغير مباشرة (MMIDI) لمعرفة الحد الأعلى لتأثيرات الممكنة التي يمارسها فاعل i على فاعل آخر j، سواء بطريقة مباشرة أو عن طريق التأثير في فاعل ثالث h له تأثير مباشر على الفاعل j¹. ويتم حساب معاملين في هذه المصفوفة هما:

- الحد الأقصى لتأثيرات المباشرة وغير مباشرة لكل فاعل (IMAXi بحساب مجموع السطر).
- الحد الأقصى للتبعية المباشرة وغير مباشرة لكل فاعل (DMAXi بحساب مجموع العمود).

¹ - Ibid, P 21.

ولقد جاءت مصفوفة القيم القصوى للتأثيرات المباشرة وغير مباشرة (MMIDI) للمتعاملين السياحيين الجزائريين كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (16): مصفوفة التأثيرات القصوى المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في الجزائر

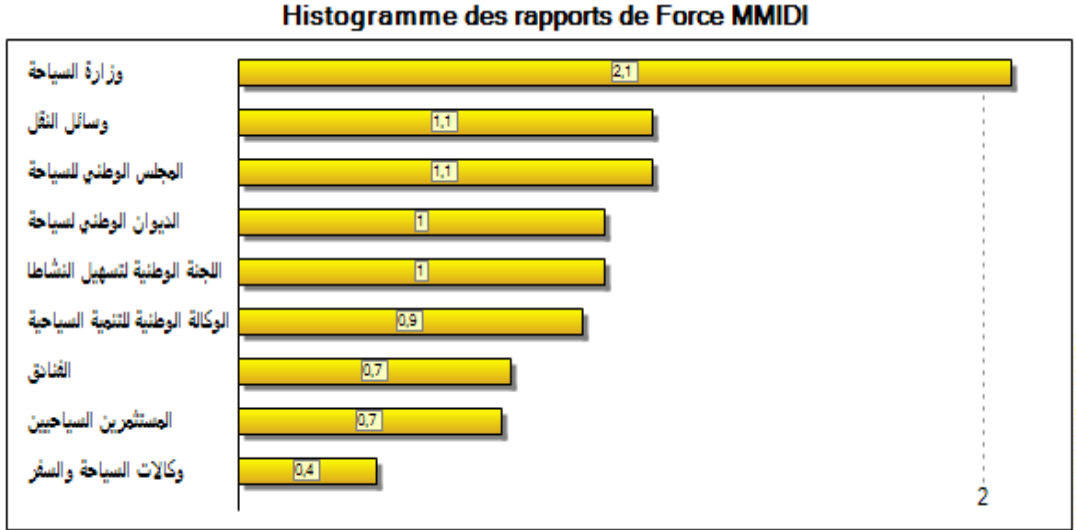
MMIDI	MT	CNT	CNFAT	ONT	ANDT	HOT	AGEN	TRAN	InvTou	IMAXi
MT	0	4	4	4	4	3	3	1	4	27
CNT	2	0	2	3	2	2	3	1	2	17
CNFAT	2	2	0	2	2	3	3	1	2	17
ONT	2	2	2	0	2	2	3	1	2	16
ANDT	2	2	2	2	0	2	2	0	4	16
HOT	2	1	2	1	2	0	3	1	2	14
AGEN	2	1	2	1	0	2	0	1	1	10
TRAN	1	1	2	1	2	2	3	0	2	14
InvTou	2	1	2	1	3	2	2	1	0	14
DMAXi	15	14	18	15	17	18	22	7	19	145

© LPSOR-EPITA-MACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

من خلال هذه المصفوفة نلاحظ بأن وزارة السياحة تملك أكبر تأثير وأقل تبعية $MT(IMAX,DMAX)=(27,15)$ أي أن التأثيرات المباشرة وغير المباشرة القصوى التي تمارسها الوزارة أكبر من التأثيرات المباشرة وغير مباشرة الممارسة عليها وهذا ما توضحه المصفوفة، بينما بالنسبة لوكالات السياحة والسفر فالعكس بمعنى أن التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الممارسة عليها أكبر من التأثيرات المباشرة وغير المباشرة التي تمارسها إذ أن: $AGEN(IMAX,DMAX)=(10,22)$. وبناء على هذه المصفوفة تم تحديد موازين القوى لتأثيرات القصوى المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في الجزائر، ولقد كانت النتائج كما هي موضحة في الشكل الموالي.

الشكل رقم (50): موازين القوى للتأثيرات القصوى المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج ماكثور (logiciel MACTOR)

من خلال المخطط نلاحظ بأن موازين القوى تنقسم إلى ثلاثة أقسام حسب المعامل Q_i^* وذلك كما يلي:
 - $Q_i^* \geq 2$: وهو يشكل وزارة السياحة حيث أنها تمثل المتعامل السياحي الذي يملك تأثيرا كبيرا على موازين القوى للنظام السياحي.

- $1 < Q_i^* < 2$: ويتكون من وسائل النقل والمجلس الوطني للسياحة والديوان الوطني للسياحة واللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية والذي يمثلون القوة الثانية في النظام السياحي الجزائري، ورغم أن وسائل النقل متعامل مستقل إلا أنه يعد من المؤثرين الرئيسيين على موازين القوى في النظام السياحي (وهذا ما يترجم أهمية النقل في وضع استراتيجيات المتعاملين السياحيين).

- $Q_i^* \leq 1$: وتضم الفنادق ووكالات السياحة والسفر والمستثمرين وهم القوة الأضعف في النظام، مع أنهم يشكلون المنتجين الاقتصاديين للخدمة السياحية وواجهة السياحة الجزائرية.

وبالتالي فإن المتعامل السياحي الأقوى في الجزائر هي الوزارة المسؤولة عن القطاع السياحي، فهي قادرة على التأثير في موازين قوى النظام ككل وتحدد بذلك استراتيجياته وأهدافه، أما أضعف متعامل في النظام السياحي الجزائري هي وكالات السياحة والسفر على الرغم من الأهمية الإستراتيجية لهذا المتعامل في تنمية وتطوير القطاع إلا أنه تابع للنظام السياحي ولا يؤثر فيه كما هو معمول به في الأنظمة السياحية العالمية.

المبحث الثاني: علاقات المتعاملين السياحيين ضمن استراتيجيات التنمية السياحية في الجزائر
تختلف ردود فعل المتعاملين السياحيين في الجزائر اتجاه أهداف التنمية السياحية حسب استراتيجياتهم من جهة، ومن جهة أخرى حسب درجة تأثير المتعاملين السياحيين في النظام السياحي، فقد يكون المتعامل السياحي مؤيدا لهدف معين في حين يلقي نفس الهدف معارضة من طرف متعامل آخر، وهنا تلعب موازين القوى دورا هاما في تحديد إمكانية تحقيق الهدف من عدمها.

المطلب الأول: العلاقة بين المتعاملين السياحيين وأهداف التنمية السياحية في الجزائر

الفرع الأول: التوقع العادي للمتعاملين السياحيين بالنسبة للأهداف (الدرجة 01)

مصفوفة الفاعلين/أهداف (IMAO) (acteur/objectif) من أهم المصفوفات التي يتم تحديد من خلالها العلاقة المباشرة بين كل فاعل وكل هدف، وذلك وفق لسلم معين كما يلي:
1: فاعل مؤيد لهدف 0: فاعل محايد للهدف -1: فاعل معارض للهدف
ولقد جاءت مصفوفة الفاعلين/أهداف (IMAO) للمتعاملين السياحيين في الجزائر، كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (17): مصفوفة فاعل/أهداف للمتعاملين السياحيين الجزائريين (IMAO)

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	010	011	012	013	014	015	016	017	018	Somme absolue
1MAO																			
MT	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	17
CNT	0	0	0	0	-1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	7
CNFAT	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	7
ONT	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	7
ANDT	0	0	0	0	-1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	5
HOT	1	1	1	1	-1	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	1	0	1	1	1	16
AGEN	1	1	1	0	0	1	-1	1	-1	-1	-1	0	-1	1	-1	1	1	-1	15
TRAN	1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	-1	1	-1	1	0	1	0	0	8
InvTou	0	0	1	1	-1	0	-1	-1	0	-1	0	0	0	1	0	0	1	0	8
Nombre d'accords	5	3	4	3	1	7	2	5	4	3	1	1	2	8	4	6	4	4	
Nombre de désaccords	0	0	0	0	-4	0	-4	-2	-2	-3	-3	0	-3	0	-1	0	0	-1	
Nombre de positions	5	3	4	3	5	7	6	7	6	6	4	1	5	8	5	6	4	5	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

من خلال هذه المصفوفة نلاحظ بأن وزارة السياحة مؤيدة لجميع أهداف التنمية السياحية وذلك نتيجة لكونها المسؤولة عن وضع استراتيجيات التنمية السياحية، كذلك أغلب المتعاملين السياحيين يملكون توجهها واضحا باتجاه الأهداف سواء معارض أو مؤيد، لكن بحسب المصفوفة فإن المؤشرات تدل على أن التوجه العام للمتعاملين اتجاه أهداف التنمية السياحية كان مؤيدا.

حيث أن أغلبية المتعاملين السياحيين بمختلف أنواعهم أبدوا توجهها واضحا اتجاه كل هدف من أهداف التنمية السياحية، في المقابل فإن بعض المتعاملين السياحيين اتخذوا موقفا محايدا اتجاه بعض الأهداف والتي في نظرهم لا تؤثر في إستراتيجيتهم أو لا تخدم مصالحهم.

الفرع الثاني: التقارب البسيط للأهداف بين المتعاملين السياحيين من الدرجة الأولى

تعتبر مصفوفة التقارب البسيط للأهداف بين المتعاملين (ICAA) المصفوفة التي تدرس درجة التوافق بين المتعاملين السياحيين (متعامل×متعامل) حول هدف معين سواء مؤيد أو معارض (مؤيد×مؤيد أو معارض×معارض) وهي تكون من الدرجة الأولى لأنها تأخذ القيم البسيطة، وقد جاءت مصفوفة التقارب العادي بين المتعاملين السياحيين الجزائريين كما يلي:

الجدول رقم (18): مصفوفة التقارب البسيط بين المتعاملين السياحيين في الجزائر

1CAA	MT	CNT	CNFAT	ONT	ANDT	HOT	AGEN	TRAN	InvTou
MT	0	6	7	7	4	9	8	4	4
CNT	6	0	4	4	3	3	3	2	1
CNFAT	7	4	0	5	2	4	4	3	1
ONT	7	4	5	0	1	4	4	3	1
ANDT	4	3	2	1	0	2	1	1	2
HOT	9	3	4	4	2	0	12	7	8
AGEN	8	3	4	4	1	12	0	7	5
TRAN	4	2	3	3	1	7	7	0	2
InvTou	4	1	1	1	2	8	5	2	0
Nombre de convergences	49	26	30	29	16	49	44	29	24

© LIBSOR-EPITAMACTOR

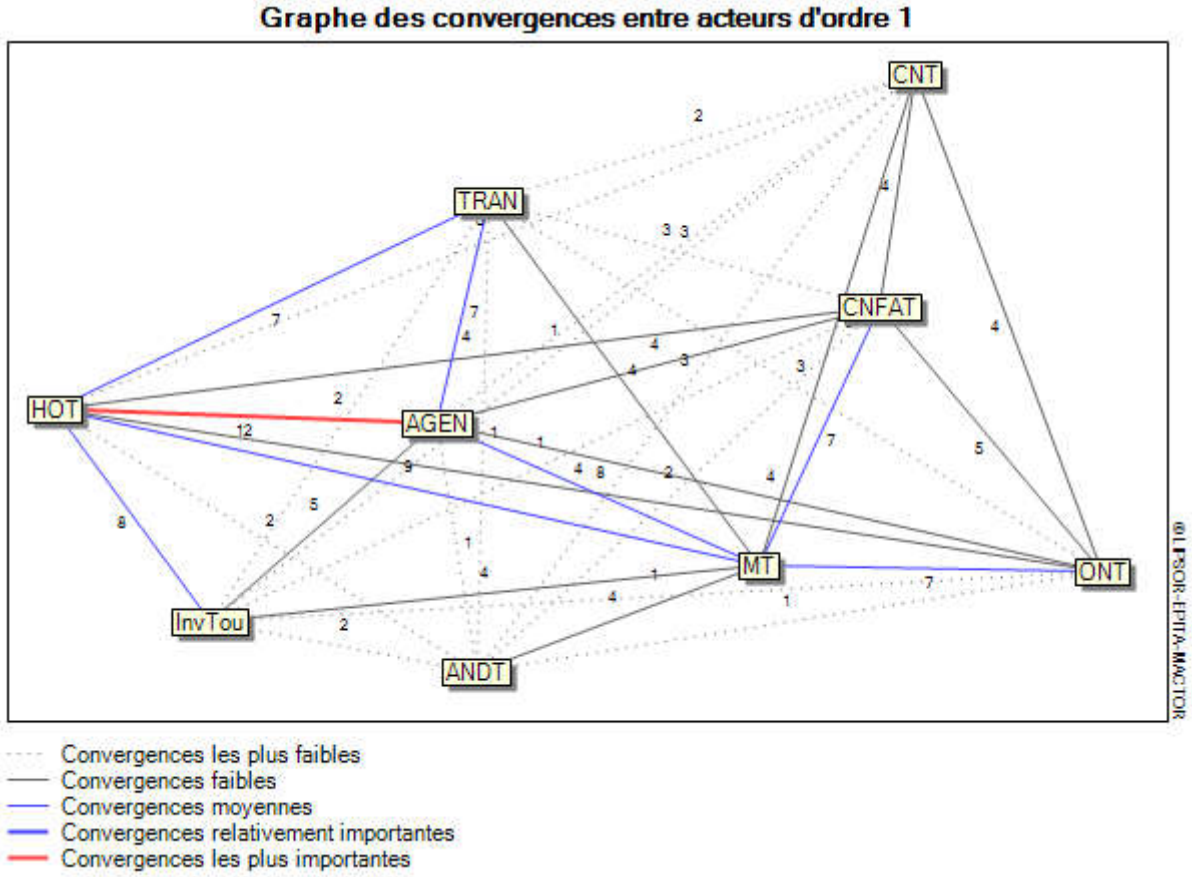
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

حيث تمثل القيم عدد التقاربات بين المتعاملين السياحيين، كلما كانت القيم كبيرة كلما كان عدد التقارب أكثر أهمية، ويتضح من خلال المصفوفة بأن عدد تقاربات وزارة السياحة مع باقي المتعاملين حول الأهداف كبير (49)، وهذا ما ينطبق على كل من الفنادق ووكالات السياحة والسفر حيث عدد التقاربات كان 49 و44 على التوالي، وهذا ما يترجم توافق استراتيجياتها مع استراتيجيات باقي المتعاملين حول عدد كبيرة من أهداف التنمية السياحية.

ويمكن توضيح طبيعة العلاقات التي تربط مختلف المتعاملين السياحيين من خلال مخطط التقاربات بين المتعاملين السياحيين، وذلك بإعطاء فكرة حول التحالفات الممكنة بين مختلف المتعاملين السياحيين من حيث درجتها وقوتها وطبيعتها.

وقد جاء مخطط التقاربات للمتعاملين السياحيين الجزائريين كما يلي:

الشكل رقم (51): مخطط التقاربات بين المتعاملين السياحيين الجزائريين من الدرجة الأولى



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

وقد تبين بأنه هنالك متعاملين سياحيين التقارب بينهما مهم جدا هما الفنادق ووكالات السياحة والسفر، هذا ما يترجم أهمية هذين المتعاملين في تنمية القطاع السياحي في الجزائر باعتبارهما المتعاملين المنتجين للخدمة السياحية وواجهة القطاع، كما أنهما يملكان تقارب مهم مع وزارة السياحة من جهة ومع وسائل النقل والمستثمرين من جهة أخرى.

أما وزارة السياحة فتبقى تحتفظ بنوع من التقاربات المهمة مع معظم المتعاملين السياحيين، بإعتبارها المسؤول الأول عن القطاع في الجزائر، ومن المهم جدا أن يكون هنالك نوع من التوافق بينها وبين باقي المتعاملين.

والملاحظ هنا أن مختلف المتعاملين السياحيين الاقتصاديين يملكون تقاربات مهمة مع بعضها وهذا ما يشكل دافعا مهما لتكوين استراتيجيات لتحالف بينها.

الفرع الثالث: التعارض البسيط للأهداف بين الفاعلين

مصفوفة تعارض الأهداف بين الفاعلين أو التعارض البسيط فاعل X فاعل (1DAA) تمثل لكل ثنائية فاعل عدد الأهداف التي يتعارضان فيها (بمعنى فاعل مؤيد للهدف، والفاعل الآخر معارض له أو

الفصل الخامس التحليل الاستراتيجي لدور المتعاملين السياحيين الجزائريين في التنمية السياحية

العكس)، أي عدد إمكانيات التعارض، مع عدم الأخذ بالاعتبار التوقع المحايد. وقد جاءت مصفوفة التعارض البسيط لأهداف التنمية السياحية للمتعاملين السياحيين الجزائريين كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): مصفوفة التعارض البسيط لأهداف التنمية السياحية للمتعاملين السياحيين في الجزائر

1DAA	MT	CNT	CNFAT	ONT	ANDT	HOT	AGEN	TRAN	InvTou
MT	0	1	0	0	1	7	7	3	4
CNT	1	0	0	0	0	3	3	0	2
CNFAT	0	0	0	0	0	2	3	0	1
ONT	0	0	0	0	0	2	3	1	1
ANDT	1	0	0	0	0	3	3	1	2
HOT	7	3	2	2	3	0	2	0	0
AGEN	7	3	3	3	3	2	0	0	1
TRAN	3	0	0	1	1	0	0	0	0
InvTou	4	2	1	1	2	0	1	0	0
Nombre de divergences	23	9	6	7	10	19	22	5	11

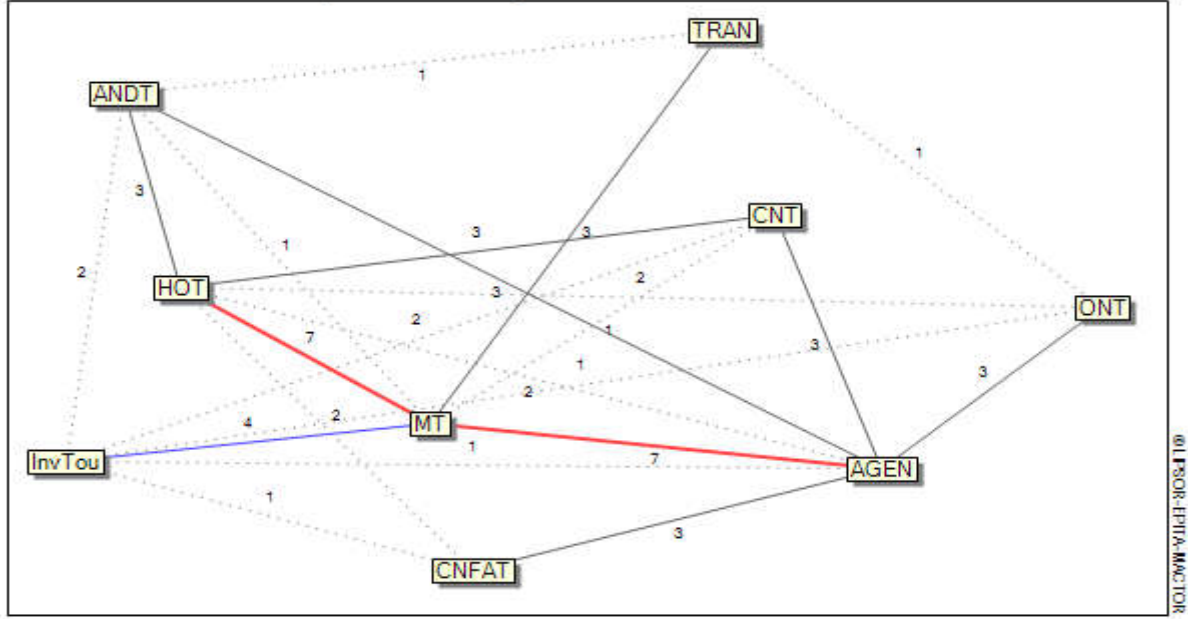
© ULPOR-EPITAMACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج مكتور (logiciel MACTOR)

من خلال المصفوفة نلاحظ بأن وزارة السياحة تملك أكبر عدد من التعارضات مع باقي المتعاملين السياحيين (23 تعارض)، تليها وكالات السياحة والسفر والفنادق على التوالي (22 و19 تعارض)، وحتى المستثمرين السياحيين يملكون عدد مهما من التعارضات (11 تعارض)، بينما وسائل النقل تعد المتعامل السياحي الأقل تعارضا (05 تعارضات فقط). وعليه يمكن القول بأنه على الرغم من أن الوزارة والفنادق ووكالات السياحة والسفر تملك أكبر عدد من التوافق مع باقي المتعاملين إلا أنها أيضا تبقى الأكثر تعارضا. ويمكن توضيح طبيعة وحدة التعارض بين مختلف المتعاملين السياحيين الجزائريين من خلال مخطط التعارضات بين الفاعلين، كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل رقم (52): مخطط التعارضات لأهداف التنمية السياحية للمتعاملين السياحيين في الجزائر

Graphe des divergences entre acteurs d'ordre 1



- Divergences les plus faibles
- Divergences faibles
- Divergences moyennes
- Divergences relativement importantes
- Divergences les plus importantes

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماكثور (logiciel MACTOR)

ولقد تبين من خلال المخطط ما يلي:

أ- **تعارض جد مهم:** يضم الثنائيات (وزارة السياحة ، الفنادق) و(وزارة السياحة، وكالات السياحة والسفر) حيث هنالك تعارض تموقع وزارة السياحة مع الفنادق ووكالات السياحة فيما يخص مجموعة من الأهداف، هذا التعارض يشكل الأهم بين مختلف ثنائيات المتعاملين السياحيين.

ب- **تعارض متوسط:** ويشمل الثنائية (وزارة السياحة، المستثمرين السياحيين)، وهذا راجع لكون المستثمرين السياحيين عادة ما يسعون لتحقيق أهدافهم والمتعلقة أساسا بالأرباح، من جانب آخر تهدف الوزارة إلى تحقيق أهداف عامة لتنمية القطاع.

ج- **تعارض ضعيف:** ويشمل:

- وزارة السياحة ووسائل النقل.
- وكالات السياحة والسفر مع الديوان الوطني للسياحة واللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية والمجلس الوطني للسياحة والوكالة الوطنية للتنمية السياحية.
- الفنادق مع المجلس الوطني للسياحة والوكالة الوطنية للتنمية السياحية.

هذه التعارضات لا تؤثر بشكل كبير على تحقيق أهداف التنمية السياحية، لأن الاختلاف بين المتعاملين يكون ضعيفا.

د- تعارض ضعيف جدا: أهم ثنائية هي وكالات السياحة والسفر والفنادق، وهذا ما يترجم إلى أنه هنالك إمكانية كبيرة لخلق تحالفات بين الفنادق ووكالات السياحة والسفر.

وهنا يمكن القول بأنه على الرغم من وجود تعارضات قد تعيق استراتيجيات التحالف إلا أنه يبقى عدد التقاربات أكبر من عدد التعارضات، فالاختلاف اتجاه مجموعة من الأهداف بين المتعاملين السياحيين قد يؤثر سلبا على توجه التنمية السياحية في الجزائر.

المطلب الثاني: إدراج أولويات المتعاملين السياحيين ضمن استراتيجيات التنمية السياحية في الجزائر
في هذه المرحلة نقوم بإدراج أولويات كل متعامل سياحي اتجاه أهداف التنمية السياحية، بهدف تبيان إمكانية تأثير ذلك على درجة التوافق والتعارض بين مختلف المتعاملين السياحيين، وإمكانية إبرام تحالفات إستراتيجية بينهم ضمن إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر.

الفرع الأول: التوقع التقييمي للمتعاملين السياحيين بالنسبة للأهداف (الدرجة 02)

من خلال مصفوفة التوقع التقييمي للمتعاملين السياحيين (فاعل/أهداف) (2MAO) نقوم بتحديد تقييم كل فاعل للهدف (مؤيد، محايد، معارض)، وهي تعتمد على المعطيات التي يتم إدخالها سابقا في قاعدة البيانات، ليتم احتساب عدد الفاعلين المؤيدين والمعارضين لكل هدف، والأخذ بعين الاعتبار أولويات كل فاعل بناء على المصفوفة (1MAO) ومصفوفة التأثيرات المباشرة وغير مباشرة.

ولقد جاءت مصفوفة التوقع التقييمي للمتعاملين السياحيين مقارنة بأهداف التنمية السياحية في

الجزائر كما يلي.

الجدول رقم (20): مصفوفة التوقع التقييمي للمتعاملين السياحيين (فاعل/أهداف) (2MAO)

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Somme absolue
2MAO																			
MT	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	1	0	1	2	2	1	1	3	35
CNT	0	0	0	0	-2	1	0	4	4	2	0	0	0	0	1	2	0	0	16
CNFAT	1	0	0	0	0	4	0	3	2	0	0	0	0	1	2	0	0	1	14
ONT	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	1	4	4	2	0	1	18
ANDT	0	0	0	0	-3	0	4	0	3	2	0	0	0	1	0	0	0	0	13
HOT	3	1	1	3	-2	1	-1	-1	-3	-3	-3	0	-3	2	0	3	3	2	35
AGEN	3	1	1	0	0	4	-1	1	-3	-3	-2	0	-1	2	-2	3	4	-1	32
TRAN	1	0	0	0	0	3	-3	0	0	0	-3	4	-1	2	0	3	0	0	20
Inv Tou	0	0	2	4	-4	0	-2	-2	0	-3	0	0	0	2	0	0	2	0	21
Nombre d'accords	11	5	7	9	2	17	5	14	12	7	1	4	2	16	9	14	10	7	
Nombre de désaccords	0	0	0	0	-11	0	-7	-3	-6	-9	-8	0	-5	0	-2	0	0	-1	
Nombre de positions	11	5	7	9	13	17	12	17	18	16	9	4	7	16	11	14	10	8	

© IPSOR-EPITA-MACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج مكتور (logiciel MACTOR)

من خلال المصنوفة نلاحظ:

أ- بالنسبة للمتعاملين السياحيين: إن المتعامل السياحي الذي يملك أكبر عدد من التوقعات حول الأهداف بالإعتماد على أولوياته هو وزارة السياحة (35)، مع الفنادق (35)، وكذلك وكالات السياحة والسفر (32)، فهؤلاء المتعاملين توقعات واضحة سواء بالتأييد أو بالمعارضة لأهداف التنمية السياحية في الجزائر وذلك تبعاً لأولوياتهم.

أما فيما يخص بقية المتعاملين السياحيين فلا يملكون توقعات واضحة اتجاه أهداف التنمية السياحية في الجزائر، فالحياد غلب على توجهاتهم، وبالتالي فهذه الأهداف لا تتوافق ولا تتعارض مع استراتيجياتهم رغم أهميتها لتنمية القطاع وتطويره.

ب- بالنسبة للأهداف: فنلاحظ ما يلي:

- إن الأهداف الأكثر أهمية بالنسبة للمتعاملين السياحيين والذين كان رد فعلهم اتجاهها واضحاً (تأييد بإشارة + ومعارضة بإشارة -) وهي:

✓ الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية (O9) وكان درجة تموقع المتعاملين حوله 18 متعامل سياحي منها 12 درجة تحمل إشارة + بمعنى تأييد و06 درجات تحمل إشارة - بمعنى معارضة.
✓ مراعاة البعد البيئي في التنمية السياحية (O6) وتثمين التراث التاريخي والثقافي (O8) حيث كانت درجة تموقع المتعاملين الذين أبدوا ردة فعل واضحة اتجاهها 17، فبالنسبة للهدف الأول كان أغلبها بإشارة موجبة وهذا يعني التأييد، أما بالنسبة للهدف الثاني فكانت درجة التأييد 14 والمعارضة 3 فقط.

- الأهداف الأقل أهمية بالنسبة للمتعاملين السياحيين وهي الأهداف التي كانت توجهات المتعاملين اتجاهها محايدة (0) فهي:

✓ المساهمة في تحسين التوازنات الاقتصادية الكبرى (O2) حيث كانت درجة تموقع المتعاملين السياحيين تقدر بـ 05 موجبة.
✓ ضمان رفاهية تنقلات السياح (O12) إذ أن درجة تموقع المتعاملين السياحيين لم تتعدى 04 درجات موجبة.

الفرع الثاني: التقارب التقييمي للأهداف بين المتعاملين من الدرجة الثانية

مصنوفة التقارب التقييمي (فاعل X فاعل) (2CAA) تابعة لمصنوفة التوقع التقييمي فاعلين X أهداف (2MAO) حيث تحدد لكل ثنائية من الفاعلين الدرجة المتوسطة للتقاربات في حالة ما إذا كان للفاعل نفس التقييم (مؤيد أو معارض للهدف). الأرقام المحددة في هذه المصنوفة لا تقيس عدد

التحالفات الممكنة بين الفاعلين مثل مصفوفة (ICAA)، ولكن حدة التحالفات المدرجة من طرف ثنائيات الفاعلين حسب تفضيلاتهم اتجاه الأهداف.

حيث كلما كانت القيم الممثلة لدرجة التقارب كبير كلما كان الفاعل يملك فرص أكبر في خلق تحالفات.

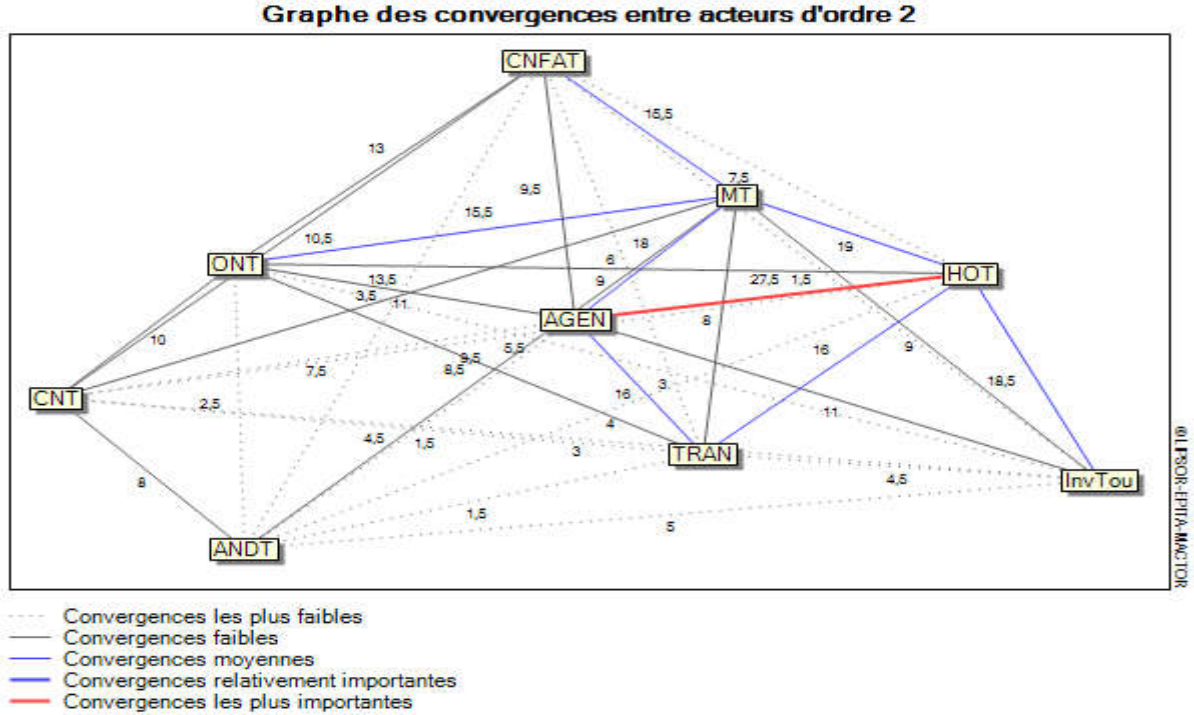
الجدول رقم (21): مصفوفة التقارب التقييمي فاعل X فاعل (2CAA)

2CAA	MT	CNT	CNFAT	ONT	ANDT	HOT	AGEN	TRAN	InvTou
MT	0,0	13,5	15,5	15,5	9,5	19,0	18,0	8,0	9,0
CNT	13,5	0,0	10,5	10,0	8,0	5,5	7,5	4,5	3,0
CNFAT	15,5	10,5	0,0	13,0	3,5	7,5	9,5	6,0	1,5
ONT	15,5	10,0	13,0	0,0	2,5	9,0	11,0	8,5	3,0
ANDT	9,5	8,0	3,5	2,5	0,0	4,0	1,5	1,5	5,0
HOT	19,0	5,5	7,5	9,0	4,0	0,0	27,5	16,0	18,5
AGEN	18,0	7,5	9,5	11,0	1,5	27,5	0,0	16,0	11,0
TRAN	8,0	4,5	6,0	8,5	1,5	16,0	16,0	0,0	4,5
InvTou	9,0	3,0	1,5	3,0	5,0	18,5	11,0	4,5	0,0
Nombre de convergences	108,0	62,5	67,0	72,5	35,5	107,0	102,0	65,0	55,5
Degré de convergence (%)	73,2								

© LIPSOR-EPTAMACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR) بناء على النتائج الموضحة في هذه المصفوفة فإنه من إجمالي درجة المؤيدين للأهداف فإن للفنادق ووكالات السياحة والسفر الأفضلية في خلق تحالفات مع باقي المتعاملين، وتوجههم نحو إدماج استراتيجياتهم وفق ما تمليه أهداف التنمية السياحية. أما فيما يخص نسبة التقارب بين المتعاملين فتعتبر مهمة جدا إذ بلغت 73.2 %، وبالتالي فإن درجة التقارب كبيرة، مما يشكل حافزا كبيرا لإمكانية خلق تحالفات إستراتيجية بين مختلف المتعاملين خاصة الاقتصاديين بهدف تحقيق تنمية سياحية فعالة وخلق ديناميكية للقطاع. ويمكن توضيح ذلك من خلال المخطط الموالي، والذي يمكن إبراز مدى التقارب الممكن بين المتعاملين السياحيين مع الأخذ بعين الاعتبار أولويات كل فاعل اتجاه أهداف التنمية السياحية.

الشكل رقم (53): مخطط التقاربات التقييمية المتعاملين السياحيين في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

المخطط يوضح مدى حدة التقاربات بين المتعاملين السياحيين على أساس أولويات كل متعامل

سياحي ضمن أهداف التنمية السياحية، وكانت النتائج كما يلي:

أ-تقارب مهم جدا: يضم متعاملين فقط هما الفنادق ووكالات السياحة والسفر، إذ أن درجة التقارب في استراتيجيات الوكالات والفنادق كبيرة جدا، فعلى الرغم من إدراج أولويات كل متعامل سياحي إلا أن إمكانية المتعاملين في تحديد مجموعة من التحالفات التي تمكنهما من مواجهة تحديات التنمية السياحية في الجزائر كبيرة، وبالتالي القدرة على فتح المجال أمام تطوير العلاقة التي تربطهم وخلق فضاءات للتعاون والتعاون وهذا راجع لكون أولويات كل من الفنادق ووكالات السياحة والسفر متقاربة.

ب-تقارب متوسط: يضم سبعة متعاملين سياحيين يشكلون عدة ثنائيات، إدراج أولويات المتعاملين السياحيين أدى إلى تحسين العلاقة بين مجموعة من المتعاملين(خاصة وأن التقارب البسيط كان يضم ثنائية واحدة في المرحلة السابقة) جاءت كما يلي:

- وزارة السياحة مع الفنادق ووكالات السياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة واللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية، وهذا يعني أنه هناك إمكانية خلق تحالفات بين الوزارة والفنادق ووكالات السياحة والسفر مما يساهم بشكل فعال في تنمية القطاع السياحي (لأن الفنادق ووكالات السياحة والسفر المنتجين الرئيسيين للخدمة السياحية والفاعلين والمحركين الأساسيين للتنمية السياحية).

- الفنادق مع المستثمرين السياحيين ووسائل النقل، فمن خلال إدراج الأولويات بدت إمكانية للتقارب بين المستثمرين السياحيين كأحد أهم ممول لتوسيع النشاط الفندقي من جهة ووسائل النقل من جهة أخرى بإعتبارها الوسيلة التي تربط بين السائح والفندق، وكذلك أهم المتعاملين السياحيين الذي يضمن تنقل السياح من وإلى الإقليم السياحي.

- وكالات السياحة والسفر ووسائل النقل، حيث تعتبر هذه الأخيرة إحدى أهم المتعاملين الذين تعتمد عليهم وكالات السياحة والسفر في تحديد إستراتيجيتها، وبالتالي فإن وجود تقارب بينهما يشكل نقطة ايجابية لإمكانية تطوير استراتيجيات تحالف بينهما.

ج- تقارب ضعيف: ويضم المتعاملين التاليين:

- وزارة السياحة مع وسائل النقل، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، المجلس الوطني للسياحة، المستثمرين السياحيين.

- وكالات السياحة والسفر مع اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية والديوان الوطني للسياحة.

- وسائل النقل مع الديوان الوطني للسياحة.

- المجلس الوطني للسياحة مع اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية والديوان الوطني للسياحة والوكالة الوطنية للتنمية السياحية.

فعلى الرغم من أهمية النقل في تنمية القطاع السياحي إلا أن التنسيق غير وارد بين قطاعي

السياحة والنقل، وهذا واضح من خلال النتائج المتوصل إليها.

د- تقارب ضعيف جدا: أهمها المستثمرين السياحيين مع وزارة السياحة ووكالات السياحة والسفر والوكالة

الوطنية للتنمية السياحية، حيث يعتبر الاستثمار السياحي أحد أهم محركات التنمية السياحية إلا أن نقاط

التقارب بين المستثمرين والوزارة يبقى ضعيف جدا، وهذا ما سوف ينعكس بالسلب على تحقيق أهداف

التنمية السياحية، لأن الإستراتيجية الوطنية للاستثمار تتعارض مع أهداف المستثمرين السياحيين.

الملاحظ أنه لا يوجد تقارب مهم بين المتعاملين السياحيين الاقتصاديين ومختلف الأجهزة

المسؤولة عن القطاع السياحي (ما عدا الوزارة)، وهذا راجع لنقص فعالية هذه الهيئات في تطوير القطاع

وتنميته.

الفرع الثالث: التعارض التقييمي للأهداف بين المتعاملين

مصفوفة التعارض التقييمي (فاعل X فاعل) (2DAA) تابعة لمصفوفة التوقع التقييمي (فاعلين

X أهداف) (2MAO) حيث تحدد لكل ثنائية من الفاعلين الدرجة المتوسطة للتعارض في حالة ما إذا لم

يكن للفاعلين نفس التقييم (بمعنى فاعل مؤيد للهدف، والفاعل الآخر معارض له)، الأرقام المحددة في

الفصل الخامس التحليل الاستراتيجي لدور المتعاملين السياحيين الجزائريين في التنمية السياحية

هذه المصفوفة لا تقيس عدد النزاعات الممكنة بين الفاعلين مثل مصفوفة (IDAA)، ولكن حدة النزاعات المدرجة من طرف ثنائيات الفاعلين حسب تفضيلاتهم اتجاه الأهداف. حيث كلما كانت القيم الممثلة لدرجة التعارض كبير كلما كان الفاعل غير معني بتوقيع تحالفات مع باقي الفاعلين.

الجدول رقم (22): مصفوفة التعارض التقييمي فاعل X فاعل (2DAA)

2DAA	MT	CNT	CNFAT	ONT	ANDT	HOT	AGEN	TRAN	InvTou
MT	0,0	2,0	0,0	0,0	2,5	15,0	13,5	5,0	10,0
CNT	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,5	7,5	0,0	5,5
CNFAT	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,5	5,5	0,0	2,5
ONT	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	5,0	1,0	2,5
ANDT	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0	8,0	3,5	5,5
HOT	15,0	8,5	4,5	4,0	8,0	0,0	2,5	0,0	0,0
AGEN	13,5	7,5	5,5	5,0	8,0	2,5	0,0	0,0	1,5
TRAN	5,0	0,0	0,0	1,0	3,5	0,0	0,0	0,0	0,0
InvTou	10,0	5,5	2,5	2,5	5,5	0,0	1,5	0,0	0,0
Nombre de divergences	48,0	23,5	12,5	12,5	27,5	42,5	43,5	9,5	27,5
Degré de divergence (%)	26,8								

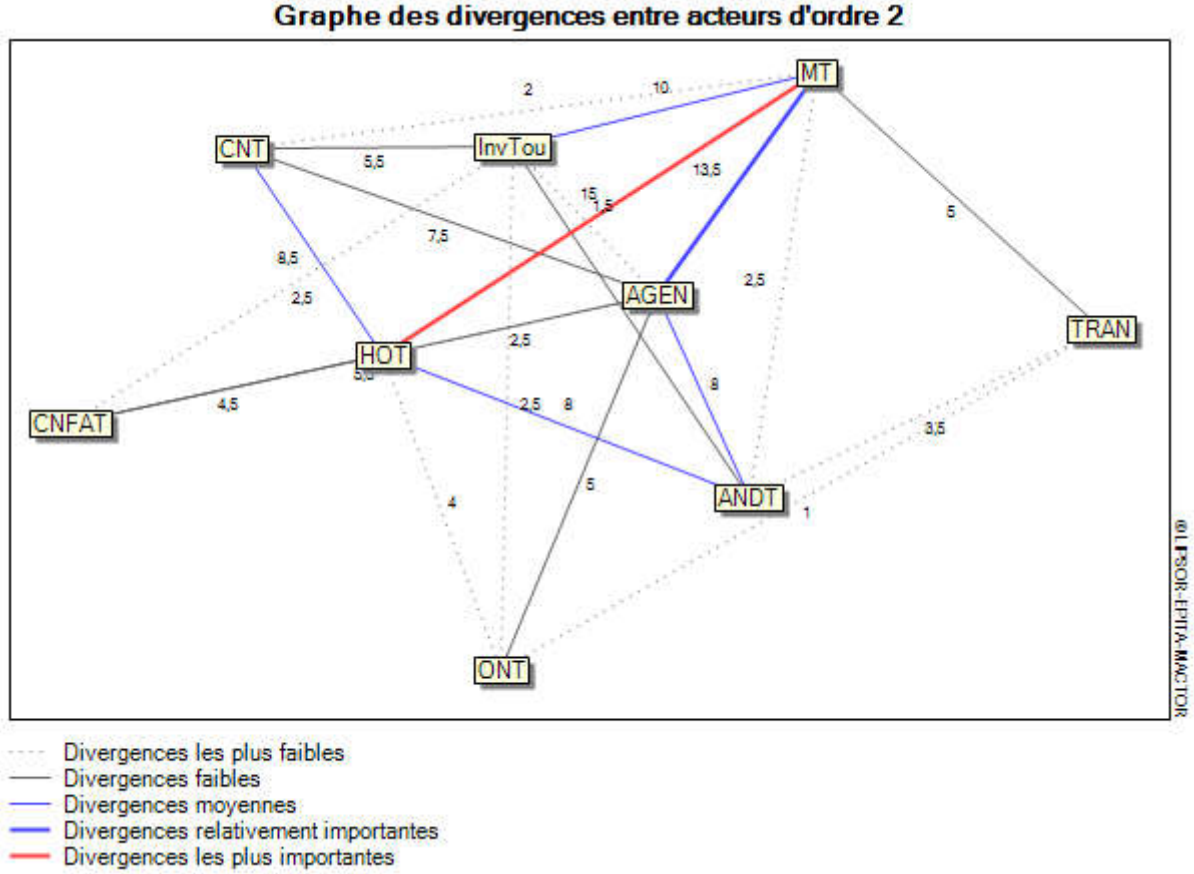
© L'IPOR-EPTAMACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج مكتور (logiciel MACTOR)

تشكل نسبة التعارض التقييمي بين المتعاملين السياحيين (متعامل X متعامل) ضمن أهداف التنمية السياحية في الجزائر 26.8%، على الرغم من أنها نسبة ضعيفة مقارنة مع نسبة التوافق إلا أنها تعد مهمة في نظام يتشكل من عدة متعاملين هدفه تنمية القطاع السياحي، فالتعارض في الموقف اتجاه الأهداف يعني انخفاض احتمال تكوين تحالفات بين المتعاملين السياحيين، وتبقى وزارة السياحة تملك أكبر عدد من التعارضات (48.0) على الرغم من أنها المسؤول الأول عن القطاع، فوضع الاستراتيجيات السياحية يتطلب الأخذ برأي باقي المتعاملين، فقد تواجهها مشكلة تعارض أهداف التنمية مع أهداف المتعاملين السياحيين خاصة منهم الاقتصاديين وهذا ما يترجمه كون عدد التعارضات لوكالات السياحة والسفر والفنادق كبير (42.5، 43.5)، وتبقى وسائل النقل الأقل تعارضا (9.5) إذ أنها من جهة عامل مهم في النظام السياحي لكنها لا تتأثر بشكل كبير باستراتيجيات القطاع من جهة أخرى لأنها تنتمي لقطاع اقتصادي آخر (وزارة النقل باستراتيجياتها وأهدافها).

ويمكن توضيح طبيعة التعارضات وحدتها بين مختلف المتعاملين السياحيين ضمن أهداف التنمية السياحية في الجزائر من خلال مخطط التعارض التقييمي (متعامل X متعامل) كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (54): مخطط التعارض التقييمي للمتعاملين السياحيين في الجزائر (متعامل X متعامل)
(2DAA)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج مكتور (logiciel MACTOR)

إن أهم ما يمكن ملاحظته من خلال هذا المخطط هو ما يلي:

- **تعارض مهم جدا:** بين وزارة السياحة (MT) والفنادق (HOT)، إن عدد التعارضات ضمن النظام السياحي من الدرجة الثانية كبيرة بين هاذين العاملين السياحيين، وذلك راجع إلى تعارضهما في بعض أهداف التنمية السياحية.

- **تعارض مهم:** بين وزارة السياحة (MT) ووكالات السياحة والسفر (AGEN)، وهذا راجع لكونهما يتعرضان في عدد مهم من الأهداف، ويعد ثاني أكبر تعارض بين مختلف المتعاملين السياحيين.

- **تعارض متوسط:** وزارة السياحة (MT) والمستثمرين (InvTou)، وكالات السياحة والسفر (AGEN) والفنادق (HOT)، هي تعارضات تعد الأقل حدة نظرا لتواجد اختلافات في توجهات هؤلاء المتعاملين حول عدد قليل من الأهداف.

أما فيما يخص باقي العلاقات التعارض التي تربط بين باقي المتعاملين فهي تعارضات درجتها تتراوح بين ضعيفة وضعيفة جدا حيث لا تؤثر كثيرا في العلاقة بين المتعاملين السياحيين.

المطلب الثالث: علاقة المتعاملين السياحيين في ظل موازين القوى

الفرع الأول: التوقع التقييمي المرجح للمتعاملين السياحيين بالنسبة للأهداف (الدرجة 03)

مصفوفة التوقع التقييمي المرجح عن طريق موازين القوى (3MAO) تقوم بتحديد تموقع الفاعل بالنسبة لكل هدف حيث تأخذ بالاعتبار علاقة المتعامل بالهدف (مؤيد، معارض، محايد) ودرجة هذه العلاقة وموازن القوى بين الفاعلين، والتي تمثل تعبئة الفاعلين اتجاه الأهداف.

وقد جاءت مصفوفة التوقع المرجح عن طريق موازين القوى الخاصة بالمتعاملين السياحيين الجزائريين بالنسبة لأهداف التنمية السياحية كما هي موضحة في الجدول التالي.

الجدول رقم (23): مصفوفة التوقع التقييمي المرجح عن طريق موازين القوى (3MAO)

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	010	011	012	013	014	015	016	017	018	Mobilisation
3MAO																			
MT	8,2	8,2	8,2	5,4	5,4	2,7	2,7	8,2	8,2	8,2	2,7	0,0	2,7	5,4	5,4	2,7	2,7	8,2	95,2
CNT	0,0	0,0	0,0	0,0	-2,8	1,4	0,0	5,7	5,7	2,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	2,8	0,0	0,0	22,7
CNFAT	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	2,2	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	1,4	0,0	0,0	0,7	10,1
ONT	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,2	0,0	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	5,7	5,7	2,8	0,0	1,4	25,4
ANDT	0,0	0,0	0,0	0,0	-2,3	0,0	3,0	0,0	2,3	1,5	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	9,8
HOT	1,6	0,5	0,5	1,6	-1,1	0,5	-0,5	-0,5	-1,6	-1,6	-1,6	0,0	-1,6	1,1	0,0	1,6	1,6	1,1	18,9
AGEN	0,7	0,2	0,2	0,0	0,0	0,9	-0,2	0,2	-0,7	-0,7	-0,5	0,0	-0,2	0,5	-0,5	0,7	0,9	-0,2	7,3
TRAN	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	-2,4	0,0	0,0	0,0	-2,4	3,1	-0,8	1,6	0,0	2,4	0,0	0,0	15,7
InvTou	0,0	0,0	0,8	1,7	-1,7	0,0	-0,8	-0,8	0,0	-1,3	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,8	0,0	8,8
Nombre d'accords	12,0	8,9	9,8	8,7	5,4	15,1	5,7	20,5	17,5	12,5	2,7	3,1	4,1	16,5	14,0	13,0	6,1	11,4	
Nombre de désaccords	0,0	0,0	0,0	0,0	-7,9	0,0	-4,0	-1,4	-2,3	-3,6	-4,4	0,0	-2,6	0,0	-0,5	0,0	0,0	-0,2	
Degré de mobilisation	12,0	8,9	9,8	8,7	13,3	15,1	9,7	21,8	19,8	16,1	7,2	3,1	6,8	16,5	14,4	13,0	6,1	11,6	

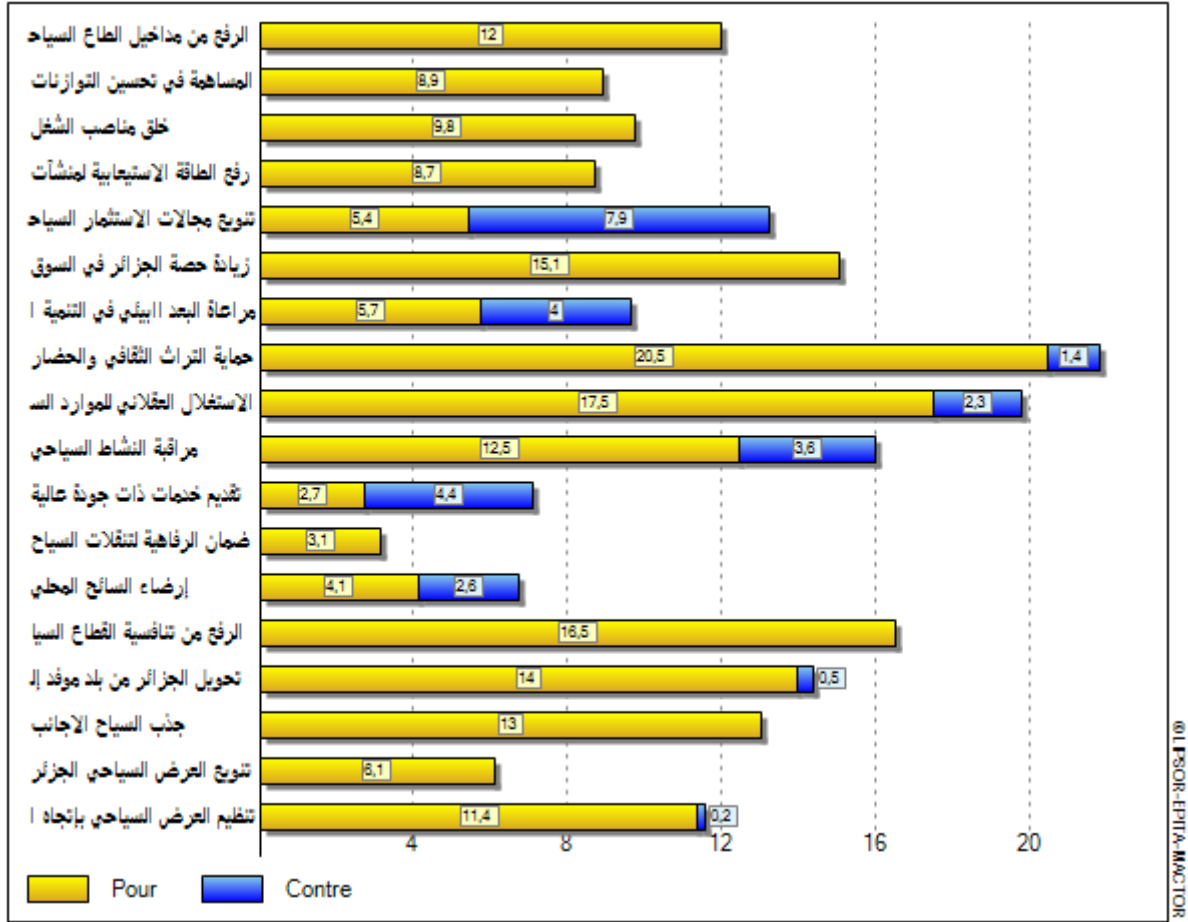
© IPSOR-EPTA-MACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج مكتور (logiciel MACTOR)

حيث أن القيم الموجبة تمثل تعبئة الفاعلين اتجاه الأهداف، والسالبة تمثل معدل المعارضين اتجاهها، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار موازين القوى الخاصة بكل متعامل، وعليه كان مخطط تعبئة المتعاملين السياحيين في الجزائر اتجاه أهداف التنمية السياحية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (55): مخطط التعبئة للفاعلين اتجاه الأهداف (3MAO)

Histogramme de la mobilisation des acteurs sur les objectifs 3MAO



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

حيث نلاحظ بأنه هنالك نوعين من الأهداف هما: أهداف تحظى بالتأييد دون وجود أي تعارض، وأهداف يتراوح رد فعل المتعاملين السياحيين بين مؤيد ومعارض حيث تختلف درجة التأييد أو التعارض من هدف إلى آخر.

*أهداف تحظى بالتأييد من قبل المتعاملين: أغلبية المتعاملين السياحيين كانوا مؤيدين لتسعة أهداف إذ أن هذه الأخير لم تلقى معارضة من أي متعامل (لكن في المقابل قد يكون المتعامل محايد اتجاه هذه الأهداف) وهي:

- الرفع من مداخيل القطاع السياحي
- المساهمة في تحسين التوازنات الاقتصادية الكبرى
- خلق مناصب الشغل
- رفع الطاقة الاستيعابية لمنشآت الإيواء
- زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية

- ضمان الرفاهية لتنتقلات السياح
 - الرفع من تنافسية القطاع السياحي
 - جذب السياح الأجانب
 - تنويع العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية الجزائري
- هذه الأهداف لم تلقى معارضة من قبل المتعاملين السياحيين لأنها تخدم أهداف ومصالح واستراتيجيات بعض المتعاملين، لكن في المقابل هي لا تلقى الاهتمام من قبل البعض الآخر (لا تؤثر في استراتيجياتهم وبالتالي لم تلقى لا التأييد ولا المعارضة)، والملاحظ هنا بأنها أهداف تخدم الاقتصاد الوطني بالدرجة الأولى ويساهم من خلالها القطاع في التنمية الشاملة للبلاد.
- *أهداف انقسم فيها المتعاملين بين معارض ومؤيد: هنالك تسعة أهداف أخرى أين أنقسم المتعاملين السياحيين بين معارض ومؤيد لها، ولقد اختلفت درجة التأييد والتعارض من هدف إلى آخر، وهي نوعان:**
- ✓ **درجة التأييد أكبر من درجة المعارضة:** حيث أن هنالك تعارض بين المتعاملين السياحيين فيما يخص مجموعة من الأهداف، لكن درجة التأييد بالنسبة لها أكبر درجة التعارض، وهي:
- مراعاة البعد البيئي في التنمية السياحية
 - حماية التراث الثقافي والحضاري
 - إرضاء السائح المحلي
 - تحويل الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح
 - تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية
- ✓ **درجة المعارضة أكبر من درجة التأييد:** هي الأهداف تلقى معارضة من قبل المتعاملين السياحيين أكبر من التأييد، وتضم الأهداف التالية:
- الاستغلال العقلاني للموارد السياحية
 - مراقبة نشاط المتعاملين السياحيين
 - ضمان تقديم خدمات بجودة عالية
- حيث أن هذه الأهداف تخص القطاع في ذاته، والملاحظ هنا بأنها أهداف ذات بعد حمائي، بمعنى أنها تحد نوعا من نشاط بعض المتعاملين السياحيين، وهذا ما يتعارض مع استراتيجياتهم.
- الفرع الثاني: التقاربات التقييمية المرجحة للأهداف بين المتعاملين من الدرجة الثالثة**
- مصفوفة التقاربات التقييمية المرجحة (فاعل X فاعل) (3CAA) وهي مستخرجة من مصفوفة التوقع التقييمي المتوازن (الفاعلين X الأهداف) (3MAO)، حيث تترجم معدل التقارب بين فاعلين (فاعل، فاعل) عندما يكون لديهما نفس التوقع اتجاه نفس الهدف (مؤيد، معارض). هذه المصفوفة تأخذ

بعين الاعتبار ثلاثة قيم هي: درجة التحالفات لكل ثنائية من الفاعلين وتفضيلاتهم اتجاه الأهداف بالإضافة لموازن القوى.

ولقد جاءت مصفوفة التقييم المرجح للتقاربات الخاصة بالمتعاملين السياحيين الجزائريين كما هي موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (24): مصفوفة التقاربات التقييمية المرجحة فاعل X فاعل (3CAA)

3CAA	MT	CNT	CNFAT	ONT	ANDT	HOT	AGEN	TRAN	InvTou
MT	0,0	27,6	28,2	30,4	16,0	31,0	25,3	13,1	13,0
CNT	27,6	0,0	11,1	14,2	8,7	5,2	5,9	4,5	2,3
CNFAT	28,2	11,1	0,0	14,6	2,6	4,7	4,4	4,5	0,8
ONT	30,4	14,2	14,6	0,0	3,2	9,2	9,6	9,5	3,2
ANDT	16,0	8,7	2,6	3,2	0,0	2,6	0,6	1,2	2,8
HOT	31,0	5,2	4,7	9,2	2,6	0,0	10,5	10,6	8,7
AGEN	25,3	5,9	4,4	9,6	0,6	10,5	0,0	8,1	3,6
TRAN	13,1	4,5	4,5	9,5	1,2	10,6	8,1	0,0	2,8
InvTou	13,0	2,3	0,8	3,2	2,8	8,7	3,6	2,8	0,0
Nombre de convergences	184,5	79,3	70,7	93,9	37,6	82,4	67,9	54,2	37,1
Degré de convergence (%)	0,0								

© LIPSOR-EPTAMACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

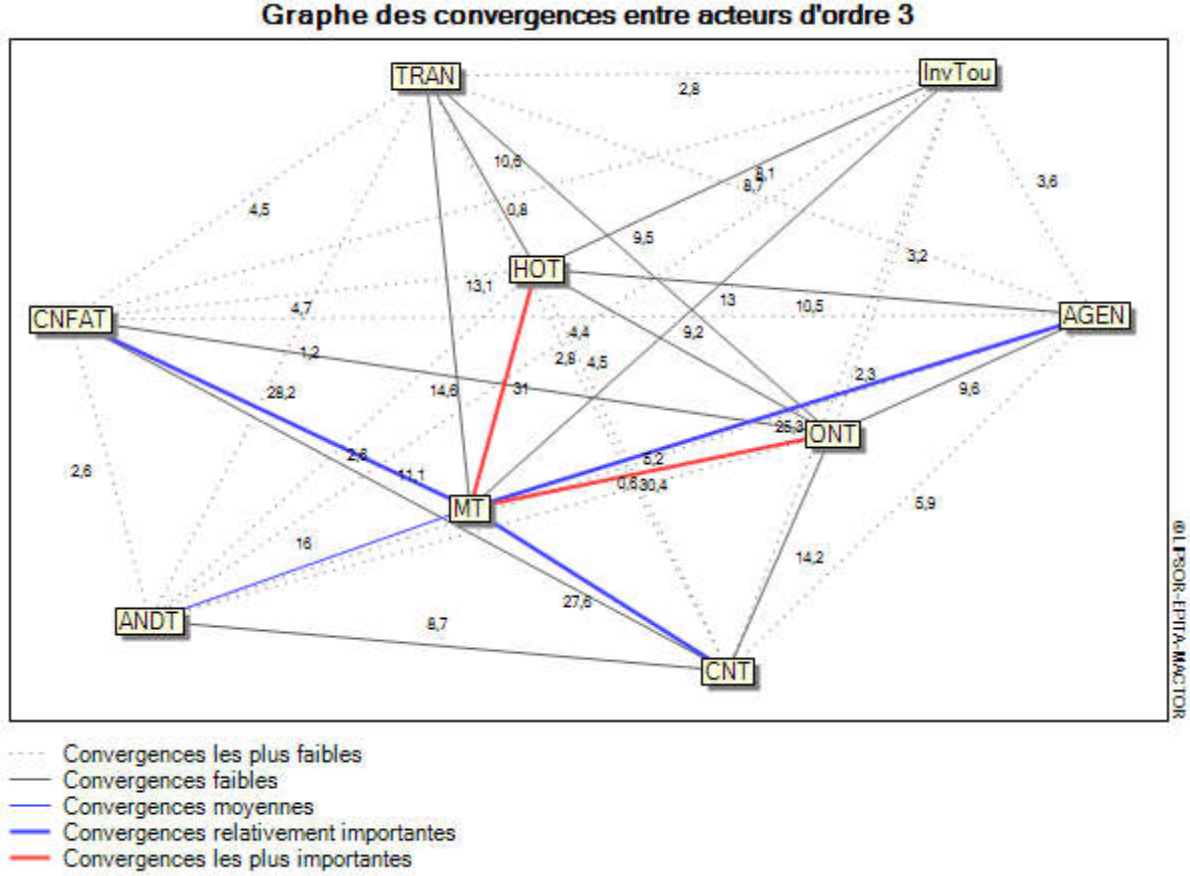
والملاحظ هنا أن الوزارة المسؤولة عن القطاع تملك أكبر عدد من التقاربات (184.5) وهذا راجع إلى كونها المتعامل المهيمن من جهة كما أنها المتحكم في موازين القوى داخل النظام السياحي فهي المنظمة للقطاع (مختلف الاستراتيجيات، القوانين، التشريعات) من جهة أخرى، بالإضافة إلى ذلك فإن معظم الهيئات التابعة لها تملك قدرة كبيرة على خلق تحالفات مع باقي المتعاملين وهذا راجع لكونها من واضعي الاستراتيجيات السياحية.

والجدير بالذكر أن المتعاملين السياحيين الاقتصاديين رغم كونهم غير مؤثرين بشكل فعال في النظام السياحي إلا أنهم يملكون قدرة كبيرة على خلق تحالفات مع باقي المتعاملين (الفنادق 82.4، وكالات السياحة والسفر 67.9، النقل السياحي 54.2)، وهذا راجع لكونهم يتوافقون مع العديد من المتعاملين فيما يخص مجموعة من الأهداف التي تسعى الدولة من خلالها لتنمية السياحة.

وتبقى قدرة المستثمرين السياحيين ضعيفة (37.1) على خلق تحالفات مع باقي المتعاملين في إطار أهداف التنمية السياحية.

ويمكن توضيح العلاقة بين مختلف المتعاملين السياحيين ضمن المخطط الموالي.

الشكل رقم (56): مخطط التقاربات بين الفاعلين من الدرجة الثالثة والمتعلق بالمتعاملين السياحيين الجزائريين



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)
 عند ملاحظة هذا المخطط نستنتج ما يلي:

- أ- **التقاربات الأكثر أهمية:** هنالك ثلاثة متعاملين سياحيين ينتمون لهذه الفئة هم الفنادق والديوان الوطني للسياحة ووزارة السياحة حيث يشكلون ثنائيتين، الأولى (وزارة السياحة، الفنادق) والثانية (وزارة السياحة، الديوان الوطني للسياحة)، وعليه هنالك إمكانية كبيرة لخلق تحالف جد قوي بين هذين الثنائيتين، وهذا راجع لعدة أسباب أهمها التوافق الاستراتيجي الناتج عن نفس التوجه اتجاه عدد كبير من الأهداف.
- ب- **التقاربات المهمة:** وتضم أربعة متعاملين يشكلون ثلاثة ثنائيات حلقة الوصل هي الوزارة الوصية، هذه الثنائيات جاءت كما يلي:

- الأولى: وزارة السياحة، المجلس الوطني للسياحة
- الثانية: وزارة السياحة، وكالات السياحة والسفر
- الثالثة: وزارة السياحة، اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية

يوجد عدد معقول من التقارير بين هذه الثنائيات في تحديد موقفها اتجاه عدد من الأهداف (مؤيد، معارض)، وإن أهم ثنائية هي ثنائية وزارة السياحة ووكالات السياحة والسفر (MT,AGEN)، بإعتبار أن هذه الأخيرة تعد من المتعاملين السياحيين الاستراتيجيين في تنمية القطاع وتطويره.

ج- **التقارير المتوسطة:** وتضم هذه الفئة ثنائية واحدة (وزارة السياحة، الوكالة الوطنية لتنمية السياحة) حيث أن معدل التقارير فيما يخص الأهداف بين هذين المتعاملين متوسط.

د- **التقارير ضعيفة:** وتضم عدة ثنائيات أهمها:

- النقل مع الفنادق والديوان الوطني للسياحة ووزارة السياحة.
- اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية مع الديوان الوطني للسياحة والمجلس الوطني للسياحة.
- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة مع المجلس الوطني للسياحة.
- الفنادق مع وكالات السياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة.
- المستثمرين السياحيين مع وزارة السياحة والفنادق.

إن أهم الثنائيات التي يكون التقارب بينها ضعيفا في النظام السياحي الجزائري هي: النقل والفنادق، الفنادق ووكالات السياحة والسفر، المستثمرين ووزارة السياحة، وهذا ما سوف يؤدي إلى التقليل من إمكانيات خلق تحالفات خاصة وأن هذه الثنائيات تعد الأهم في النظام السياحي الجزائري خاصة في ظل موازين القوى للنظام.

هـ- **تقارير جد ضعيفة:** وتضم الثنائيات المتبقية أين يوجد عدم اتفاق تام بينها فيما يخص أهداف التنمية (بمعنى لما يكون المتعامل مؤيد يكون المتعامل الآخر معارض لنفس الهدف والعكس). وأهم هذه الثنائيات نجد:

- وسائل النقل مع وكالات السياحة والسفر، رغم كون وسائل النقل ووكالات السياحة والسفر يملكان علاقات إستراتيجية كون الوكالات تعد أحد أهم موردين خدمات النقل من جهة، ووسائل النقل المتعامل السياحي الذي بإمكان الوكالات الاعتماد عليهم في تقديم سلة من الخدمات السياحية المتكاملة، وهذا ما سوف يؤثر على تحقيق أهداف التنمية السياحية.

- المستثمرين السياحيين والوكالة الوطنية للتنمية السياحية، وهذا راجع لتعارض أهداف المستثمرين مع أهداف الوكالة الوطنية لتنمية السياحة والتي تهدف إلى حماية العقار السياحي، والموروث السياحي على عكس المستثمرين الذين يهدفون إلى الرفع من مكاسبهم من خلال استغلالها بدرجات قصوى.

الفرع الثالث: التعارض التقييمي المرجح للأهداف بين المتعاملين

مصفوفة التعارض التقييمي المرجح (فاعل X فاعل) (3DAA) وهي مرتبطة بمصفوفة التوقع التقييمي المرجح الفاعلين X الأهداف (3MAO)، حيث تترجم معدل التعارض بين فاعلين (فاعل، فاعل) عندما لا يكون لديهما نفس التوقع اتجاه نفس الهدف (بمعنى فاعل مؤيد للهدف، والفاعل الآخر معارض له). هذه المصفوفة تأخذ بعين الاعتبار ثلاثة قيم هي: درجة التعارض لكل ثنائية من الفاعلين وتفضيلاتهم اتجاه الأهداف بالإضافة لموازين القوى.

ولقد جاءت مصفوفة التقييم المرجح للتعارض الخاصة بالمتعاملين السياحيين الجزائريين كما هي موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (25): مصفوفة التعارض التقييمي المرجح فاعل X فاعل (3DAA)

3DAA	MT	CNT	CNFAT	ONT	ANDT	HOT	AGEN	TRAN	InvTou
MT	0,0	4,1	0,0	0,0	3,9	23,4	20,5	6,8	14,5
CNT	4,1	0,0	0,0	0,0	0,0	9,0	5,9	0,0	5,3
CNFAT	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	2,5	0,0	1,5
ONT	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,9	4,7	1,1	2,5
ANDT	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	4,2	2,7	3,3
HOT	23,4	9,0	2,9	3,9	5,3	0,0	1,0	0,0	0,0
AGEN	20,5	5,9	2,5	4,7	4,2	1,0	0,0	0,0	0,5
TRAN	6,8	0,0	0,0	1,1	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0
InvTou	14,5	5,3	1,5	2,5	3,3	0,0	0,5	0,0	0,0
Nombre de divergences	73,2	24,3	6,9	12,2	19,3	45,5	39,4	10,6	27,7
Degré de divergence (%)	0,0								

© IPSOR-EPTA-MACTOR

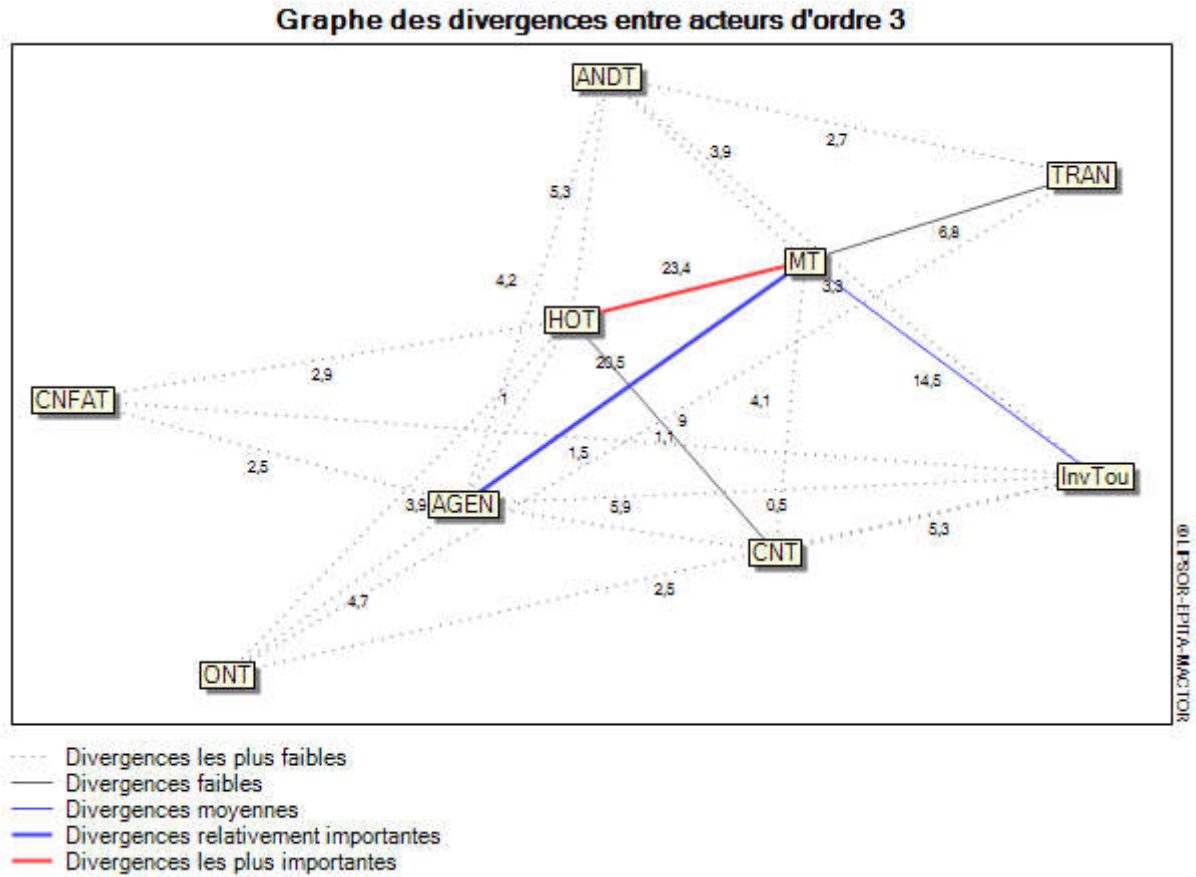
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

الملاحظ هنا أن وزارة السياحة تملك أكبر عدد من التعارضات (73.2) تليها الفنادق بـ 45.5 ثم الوكالات السياحية والمستثمرين السياحيين بـ 39.4 و 27.7 على التوالي، أما أقل عدد من التعارضات فهي لوسائل النقل واللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية بـ 10.6 و 6.9.

أما أكبر تعارض فكان لثنائية وزارة السياحة والفنادق بـ 23.4، تليها بين وزارة السياحة ووكالات السياحة والسفر بـ 20.5، وبين وزارة السياحة والمستثمرين السياحيين بـ 14.5، وبهذا يكون أكبر التعارض حول أهداف التنمية السياحية في الجزائر بين الوزارة الوصية عن القطاع والمتعاملين السياحيين الاقتصاديين، على الرغم من أن الوزارة يجب أن تتعامل مع جميع المتعاملين السياحيين بمختلف توجهاتهم اتجاه الأهداف، فكلما كان التعارض كبيرا كلما تقلت إمكانيات تكوين تحالفات استراتيجية وبالتالي عدم تحقيق أهداف التنمية والتي تشكل محركا ودافعا قويا لنهوض القطاع السياحي في ظل نظام سياحي متكامل.

ويمكن توضيح حدة وطبيعة علاقات التعارض التي تربط بين مختلف المتعاملين السياحيين في الجزائر حول أهداف التنمية السياحية بالأخذ بعين الاعتبار موازين القوى الخاصة بكل متعامل سياحي في المخطط الموضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (57): مخطط التعارض من الدرجة (03) حول أهداف التنمية السياحية للمتعاملين السياحيين في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

من خلال هذا الشكل نستنتج ما يلي:

- يوجد تعارض جد مهم بين الفنادق ووزارة السياحة في عدد من أهداف التنمية السياحية في الجزائر، وهو التعارض الأكثر أهمية بين مختلف التعارضات فهو يعد الأهم مقارنة بباقي التعارضات بين مختلف الثنائيات الأخرى.

- هنالك تعارض مهم بين وكالات السياحة والسفر ووزارة السياحة فيما يخص مجموعة من أهداف التنمية السياحية، وهو ثاني أهم تعارض.

- أما فيما يخص وزارة السياحة والمستثمرين السياحيين فهنالك تعارض متوسط، رغم أنه يؤثر على تطوير الاستثمار السياحي، وبالتالي تنمية القطاع.

- أما باقي العلاقات التعارض بين مختلف المتعاملين السياحيين فتعتبر ضعيفة جدا. الملاحظ هنا أن نسبة التعارض بين مختلف المتعاملين السياحيين منخفضة، لكنها بارزة بشكل ملفت بين الوزارة الوصية والفنادق ووكالات السياحة والسفر، وهذا بالطبع يؤثر سلبا على تحقيق بعض أهداف التنمية السياحية في الجزائر.

على الرغم من أنه هنالك توافق جد قوي بين الفنادق ووكالات السياحة والسفر مع وزارة السياحة حول مجموعة من أهداف التنمية السياحية في الجزائر فإنه هنالك تعارض جد مهم حول مجموعة أخرى من الأهداف، وهذا ما سوف ينعكس على إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية.

المبحث الثالث: دور المتعاملين السياحيين في تحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر

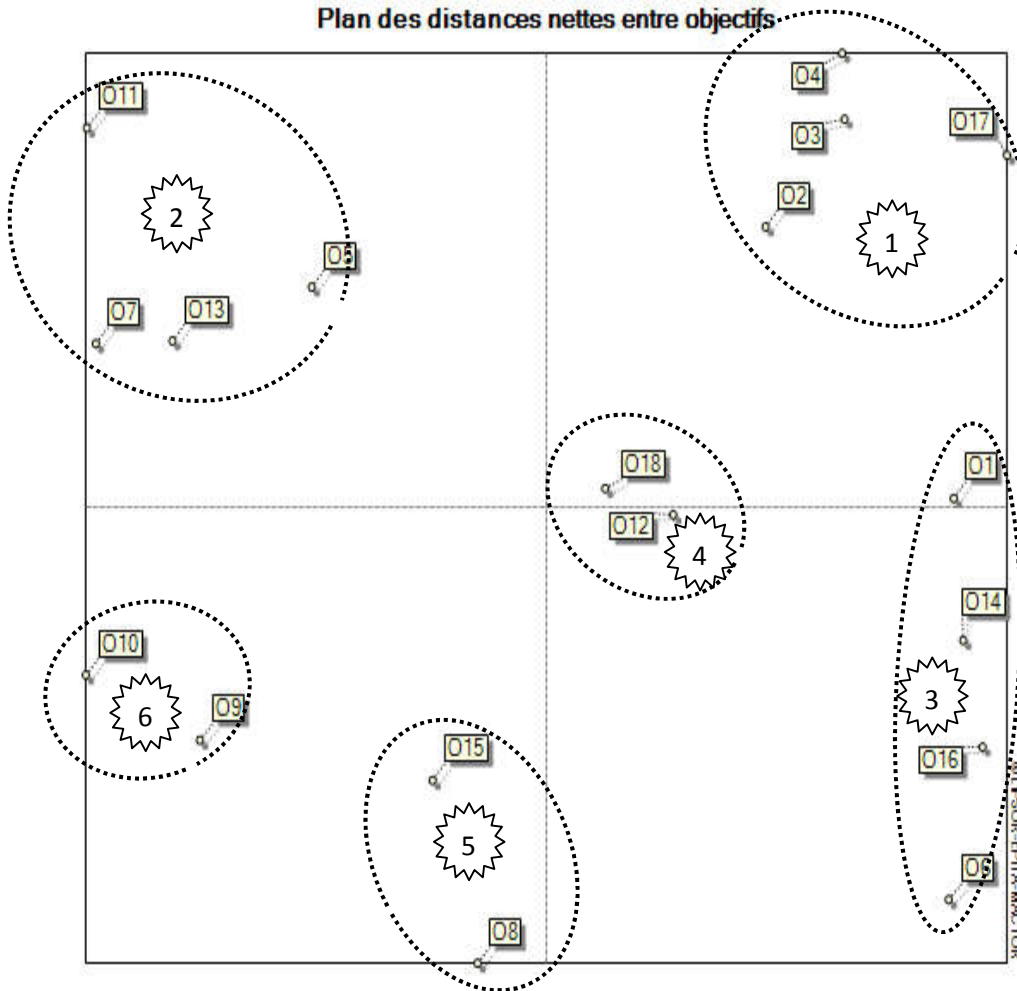
يلعب المتعاملين السياحيين بمختلف أنشطتهم أدوارا مختلفة في تحقيق أهداف التنمية السياحية، لكن وفق ما تحدده أهدافهم واستراتيجياتهم وكذلك موقعهم في النظام السياحي الجزائري.

المطلب الأول: تحديد العلاقات بين أهداف التنمية السياحية وفق تموقعات المتعاملين السياحيين

الفرع الأول: المسافات بين أهداف التنمية السياحية

مخطط المسافات الصافية بين الأهداف يرمي لتحديد الأهداف حيث يكون فيها تموقع الفاعلين من نفس الطبيعة (مؤيدين أو معارضين)، يستعمل هذا المخطط لعزل مجموعات من الفاعلين أين يكون عدد الفاعلين المؤيدين كبير (وبالتالي الأهداف تكون أكثر قربا) أو عدد الفاعلين المعارضين كبير (الأهداف أقل قربا)، هذا المخطط يوزع الأهداف على خريطة تابعة للميزان الصافي الناتج عن التباين بين مصفوفة التقييم للتقاربات ومصفوفة التقييم للتعارضات للأهداف (2COO و2DOO).

الشكل رقم (58): مخطط المسافات الصافية بين أهداف التنمية السياحي في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج مكتور (logiciel MACTOR)

من خلال المخطط يمكن استخراج ست تجمعات لأهداف التنمية السياحية في الجزائر، هذه التجمعات تضم الأهداف التي تملك نفس قوة تموقع المتعاملين السياحيين اتجاهها في إطار تقاربي (كل تموقع يضم الأهداف التي تضمن تقارب كبير بين المتعاملين السياحيين)، بينما التعارض فيتمثل في درجة ابتعاد الأهداف خارج التموقع الواحد، إذ أن الهدف الذي لا ينتمي إلى تموقع معين يملك تعارض كبير مع باقي الأهداف، هذا من وجهة نظر المتعاملين السياحيين، بمعنى آخر فإن الأهداف التي تنتمي إلى تجمع معين تملك نفس درجة تموقع المتعاملين سواء بالتأييد أو المعارضة، وهذا راجع لتكتل متعاملين سياحيين حول نفس التوجه اتجاه هذه الأهداف، وهذا لا يعني بأنه هنالك تعارض بين الأهداف في حد ذاتها.

ويمكن توضيح تجمعات الأهداف كما يلي:

المنطقة 1: وتضم الأهداف التالية:

- المساهمة في تحسين التوازنات الاقتصادية الكبرى (O2)

- خلق مناصب الشغل (O3)
 - رفع الطاقة الاستيعابية لمنشآت الإيواء الجزائرية (O4)
 - تنويع العرض السياحي الجزائري (O17)
 - المنطقة 2:** وتضم الأهداف التالية:
 - الرفع من مداخل القطاع السياحي (O1)
 - زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية (O6)
 - الرفع من تنافسية القطاع السياحي (O14)
 - جذب السياح الأجانب (O16)
 - المنطقة 3:** وتضم الأهداف التالية:
 - تنويع الاستثمار في القطاع السياحي (O5)
 - مراعاة البعد البيئي في التنمية السياحية (O7)
 - ضمان تقديم خدمات بجودة عالية (O11)
 - إرضاء السائح المحلي (O13)
 - المنطقة 4:** وتضم الأهداف التالية:
 - ضمان الرفاهية لانتقالات السياح (O12)
 - تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية (O18)
 - المنطقة 5:** وتضم الأهداف التالية:
 - الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية (O9)
 - مراقبة النشاط السياحي (O10)
 - المنطقة 6:** وتضم الأهداف التالية:
 - تثمين التراث التاريخي والثقافي (O8)
 - تحويل الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح (O15)
- والملاحظ هنا بأن كل تجمع أو منطقة من الأهداف تخدم بعضها البعض:
- ◀ الرفع من الطاقة الاستيعابية للمنشآت الإيواء الجزائرية وكذلك تنويع العرض السياحي يساهمان في خلق مناصب جديدة من جهة وكذلك المساهمة في تنشيط قطاعات اقتصادية أخرى مثل الفلاحة أو الصناعة الغذائية وغيرها.
- ◀ الرفع من تنافسية القطاع السياحي يؤدي إلى جذب السياح الأجانب هذا سيساهم في زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية، وكلما زادت هذه الحصة أدى ذلك إلى الرفع من مداخل القطاع، لأن

السائح الأجنبي سوف يقوم بالإنفاق على مختلف المنتجات والخدمات السياحية المقدمة له أو التي يرغب في الحصول عليها.

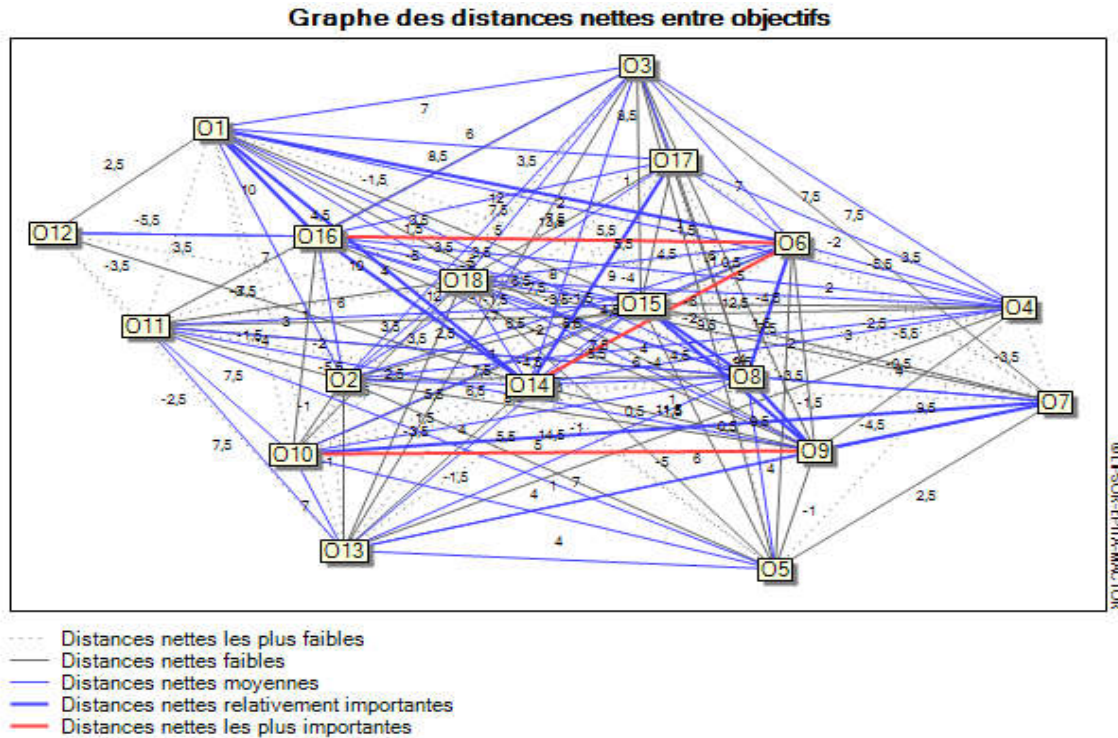
◀ تنويع الاستثمار السياحي مع ضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية وذلك من خلال مراعاة البعد البيئي للتنمية السياحية، ما يؤدي إلى إرضاء السائح المحلي.

◀ الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية يكون من خلال مراقبة النشاط السياحي.

◀ إن تهمين التراث الثقافي والتاريخي للجزائر سوف يؤدي إلى تحويل الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح، لأن التراث الثقافي والتاريخي عادة ما يكون محل جذب للسياح سواء الأجنبي أو المحليين.

ووفق استراتيجيات المتعاملين السياحيين وتوجهاتهم اتجاه أهداف التنمية السياحية، تم استخراج مخطط يوضح المسافات أو البعد العلائقي الذي يربط بين مختلف الأهداف، وهذا كما هو موضح في المخطط الموالي.

الشكل رقم (59): مخطط طبيعة المسافات الصافية بين أهداف التنمية السياحية في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

ومن خلال هذا المخطط ولتسهيل قراءته قمنا بإسقاط المعلومات الموضحة فيه في جدول يمثل مصفوفة توضيحية (مصفوفة متناظرة) لطبيعة العلاقة التي تربط بين مختلف أهداف التنمية السياحية في الجزائر ضمن استراتيجيات المتعاملين السياحيين الجزائريين، وفق السلم التالي:

- 0: المسافات الصافية الضعيفة جدا (Distances nettes les plus faibles)
 1: المسافات الصافية ضعيفة (Distances nettes faibles)
 2: المسافات الصافية المتوسطة (Distances nettes moyennes)
 3: المسافات الصافية قوية (Distances nettes relativement importantes)
 4: المسافات الصافية قوية جدا (Distances nettes les plus importantes)
- ولقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول:

الجدول رقم (26): مصفوفة توضيحية لطبيعة العلاقات التي تربط بين مختلف الأهداف

O18	O17	O16	O15	O14	O13	O12	O11	O10	O9	O8	O7	O6	O5	O4	O3	O2	O1	
2	2	3	1	3	0	1	0	0	1	2	0	3	1	2	2	1	-	O1
2	2	2	1	2	1	0	1	1	1	1	0	3	1	2	2	-	1	O2
2	2	2	1	2	1	0	1	0	1	1	1	2	1	2	-	2	2	O3
2	2	2	1	2	1	0	1	1	1	0	0	2	0	-	2	2	2	O4
1	0	0	1	0	2	0	2	1	1	2	1	1	-	0	1	1	1	O5
2	2	4	2	4	1	2	1	1	1	3	0	-	1	2	2	3	3	O6
1	0	0	1	0	2	0	2	3	3	1	-	0	1	0	1	0	0	O7
2	1	1	3	2	2	1	1	1	3	-	1	3	2	0	1	1	2	O8
1	0	1	3	1	2	1	2	4	-	3	3	1	1	1	1	1	1	O9
1	1	1	2	0	2	0	2	-	4	1	3	1	1	1	0	1	0	O10
1	0	0	2	0	2	0	-	2	2	1	2	1	2	1	1	1	0	O11
0	0	2	1	1	0	-	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	1	O12
1	0	0	2	1	-	0	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	0	O13
2	3	3	2	-	1	1	0	0	1	2	0	4	0	2	2	2	3	O14
2	1	2	-	2	2	1	2	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	O15
2	2	-	2	3	0	2	0	1	1	1	0	4	0	2	2	2	3	O16
1	-	2	1	3	0	0	0	1	0	1	0	2	0	2	2	2	2	O17
-	1	2	2	2	1	0	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	O18

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخطط طبيعة المسافات الصافية بين أهداف التنمية السياحية في الجزائر

وقد تبين بأنه هنالك اختلاف في حدة وطبيعة العلاقات التي تربط بين مختلف الأهداف وهذا كما يلي:

← علاقات جد قوية (من المستوى 4): فمن خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

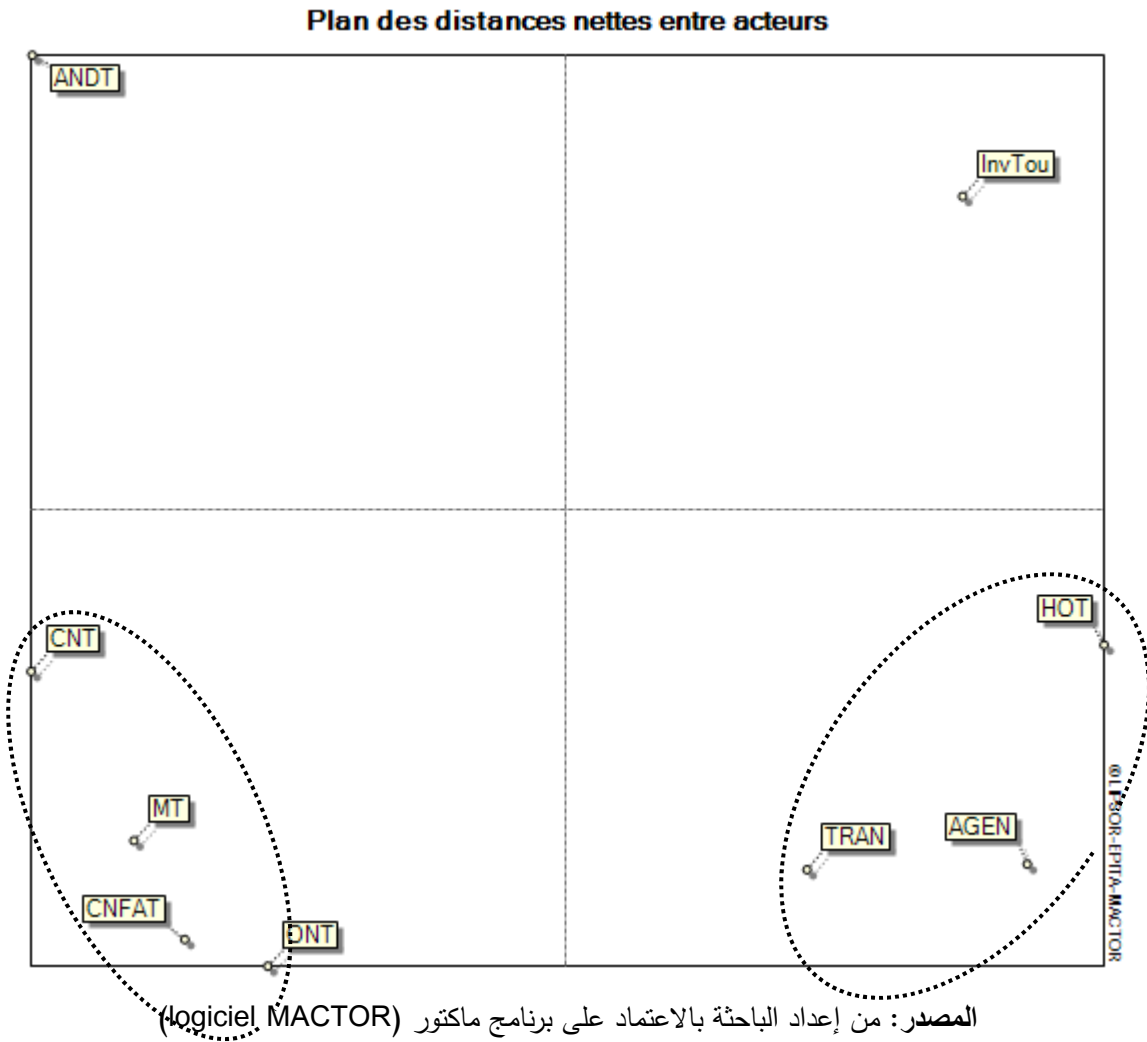
- الهدف زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية يتطلب تمركز أو تموقع قوي للمتعاملين السياحيين حول الهدفين أساسيين هما: الرفع من تنافسية القطاع السياحي (O14) وكذلك للأجانب السياح الأجانب (O16).
- الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية (O9) يتطلب مراقبة النشاط السياحي (O10).
هذه الأهداف تربطها ببعضها علاقة جد قوية، وبالتالي فإن تحقيق هدف معين يتطلب تحقيق الهدف أو الأهداف الأخرى، والعكس فعدم تحقيق هدف معين ينعكس سلبا على تحقيق الهدف الثاني.
- ◀ علاقات قوية (من المستوى 3): وتضم الثنائيات التالية:
- (O1,06)، (O1,014)، (O1,016): إن الرفع من مداخل القطاع السياحي (O1) يتطلب تحقيق أهداف أخرى هي: زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية (O6) والرفع من تنافسية القطاع السياحي (O14) وكذلك جذب السياح الأجانب (O16).
- (O2,06): المساهمة في تحسين التوازنات الاقتصادية الكبرى (O2) يتطلب زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية (O6).
- (O6,08): زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية أيضا يتطلب ترمينا لتراث التاريخي والثقافي (O8)، فالجزائر في هذه الحالة مجبرة على استغلالها موروثها الثقافي واحضاري وترشيد استغلاله في تنمية القطاع السياحي، مما يساهم في زيادة الحصة السوقية للجزائر عن طريق جذب عدد كبير من السياح الأجانب.
- (O7,09)، (O7,010): إن مراعاة البعد البيئي في التنمية السياحية (O7) يتطلب الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية (O9) ومراقبة النشاط السياحي (O10).
- (O8,09)، (O8,015): ترمين التراث التاريخي والثقافي (O8) مع ضمان الاستغلال العقلاني لها (O9)، فالتراث يتطلب الحفاظ عليه وضمن استمراريته والذي سوف يساهم في تحويل الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح (O15)، فتتمين التراث التاريخي والثقافي يساهم في تنويع العرض السياحي وبالتالي الزيادة من الجاذبية السياحية للجزائر.
- (O9,015): ضمان الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية (O9) يؤدي إلى تنمية وتطوير القطاع السياحي ما يساهم في تحويل الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح (O15).
- (O14,016)، (O14,017): الرفع من تنافسية القطاع السياحي (O14) يؤدي إلى جذب السياح الأجانب (O16)، كما أنه يتطلب تنويع العرض السياحي الجزائري (O17).

◀ أما بالنسبة لباقي العلاقات بين الأهداف فتتراوح ما بين 0 و 2 وهي علاقات ضعيفة جدا (0) ضعيفة (1) ومتوسطة (2) فعلى الرغم من أهمية التكامل بين أهداف التنمية السياحية إلا أنه قد تكون غير متكاملة وفق استراتيجيات المتعاملين السياحيين في الجزائر.

الفرع الثاني: المسافات بين الفاعلين

بناء على استراتيجيات المتعاملين السياحيين وتوجهاتهم اتجاه أهداف التنمية السياحية في الجزائر هنالك اختلاف في تموقعات المتعاملين حولها مما أدى إلى تشكل نوع من التباعد بينهم، وهذا ما يوضحه المخطط الموالي.

الشكل رقم (60): مخطط المسافات الصافية بين المتعاملين السياحيين في الجزائر



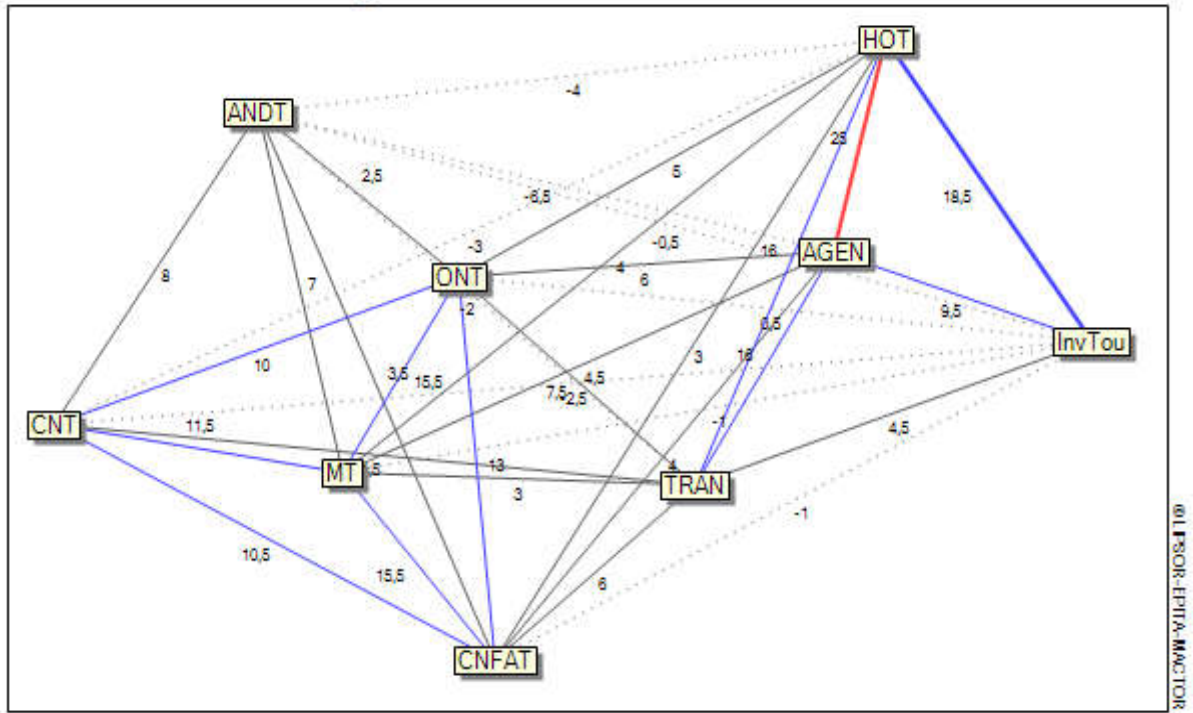
من خلال هذا المخطط نلاحظ بأن المتعاملين السياحيين في الجزائر لديهم توجهات مختلفة، حيث أن المتعاملين السياحيين العموميين يشكلون كتل بينما المتعاملين السياحيين الاقتصاديين يشكلون

تكتلا مختلفا معارضا، وكذلك الملاحظ هنا أن المستثمرين السياحيين الوكالة الوطنية لتنمية السياحة منفصلان تماما عن هذين التكتلين.

ويمكن توضيح ذلك أكثر في المخطط الموالي، والذي من خلاله يمكننا تحديد طبيعة العلاقات التي تربط بين المتعاملين السياحيين في الجزائر في ظل أهداف التنمية السياحية.

الشكل رقم (61): مخطط بياني للمسافات الصافية للمتعاملين السياحيين في الجزائر

Graphe des distances nettes entre acteurs



- Distances nettes les plus faibles
- Distances nettes faibles
- Distances nettes moyennes
- Distances nettes relativement importantes
- Distances nettes les plus importantes

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج مكتور (logiciel MACTOR)

من خلال المخطط نلاحظ أنه هناك خمسة أنواع علاقات التي تربط بين المتعاملين السياحيين

في إطار أهداف التنمية السياحية في الجزائر:

- علاقات جد مهمة: توجد علاقة جدا قوية بين الفنادق ووكالات السياحة والسفر.
- علاقة مهمة: الفنادق والمستثمرين.
- علاقة متوسطة: (فنادق، وسائل النقل)، (وكالات السياحة والسفر، وسائل النقل)، (وكالات السياحة والسفر، المستثمرين السياحيين)، (وزارة السياحة، الديوان الوطني للسياحة)، (وزارة السياحة، المجلس الوطني لسياحة)، (الديوان الوطني للسياحة، اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية)، (الديوان الوطني للسياحة، المجلس الوطني لسياحة).

- علاقة ضعيفة: أهم ثنائية هي علاقة وزارة السياحة مع الفنادق ووكالات السياحة والسفر
❖ إمكانية تشكيل تحالفات إستراتيجية: إن العلاقات القوية تساهم في خلق تحالفات بين المتعاملين السياحيين في إطار تنسيقي وتكاملي بهدف تحقيق أهداف التنمية السياحية، ومن خلال ما سبق نستنتج ما يلي:

أ- تحالف قوي: خلق تحالف استراتيجي وقوي بين الفنادق ووكالات السياحة والسفر، وكذلك بين الفنادق والمستثمرين السياحيين وارد جدا.

ب- تحالف ممكن: إذ أن هنالك إمكانية لخلق تحالفات بين مجموعة من المتعاملين السياحيين كوكالات السياحة والسفر ووسائل النقل أيضا بينها وبين المستثمرين السياحيين، وكذلك بين الفنادق ووسائل النقل.

ت- تحالف غير ممكن: نظرا للتعارض القوي الموجود بين وزارة السياحة والفنادق، وبينها وبين وكالات السياحة والسفر، فإن إمكانية خلق تحالف تبقى ضعيفة جدا، وهذا ما سوف ينعكس بالسلب على الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية.

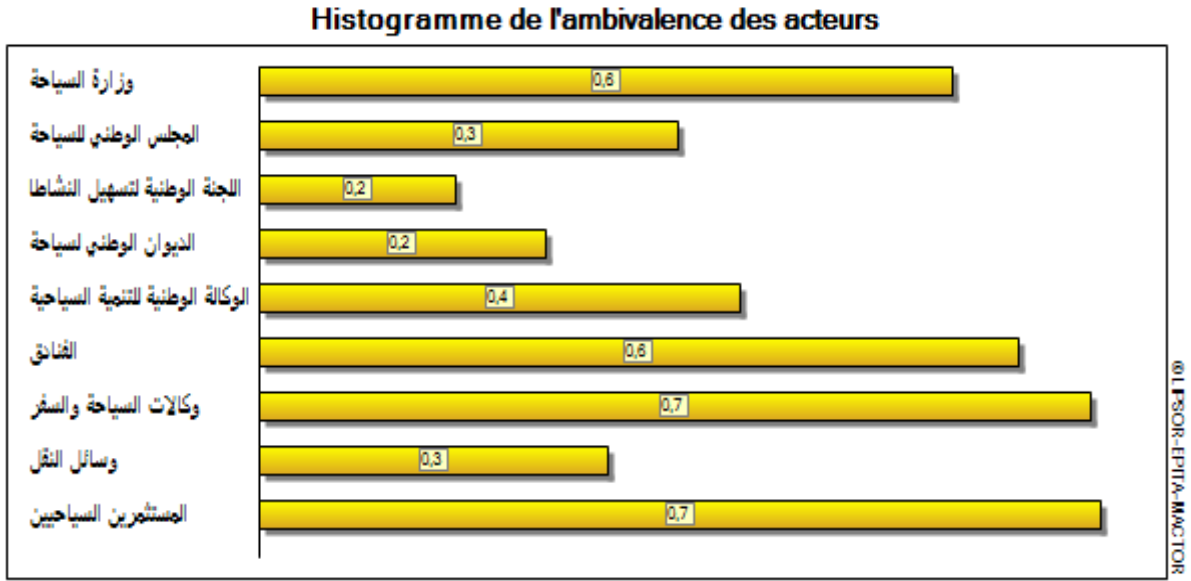
الفرع الثالث: درجة تناقض المتعاملين السياحيين اتجاه أهداف التنمية السياحية في الجزائر
حيث يكون المتعامل في حالة تعارض مع متعامل آخر في مجموعة من الأهداف وفي نفس الوقت متوافق مع نفس المتعامل في أهداف أخرى فنقول عنه أنه متناقض.

ويكون مؤشر التناقض محصور بين 0 و 1 إذ أن:

0: الفاعل غير متناقض

1: الفاعل جد متناقض

الشكل رقم (62): مخطط درجة تناقض المتعاملين السياحيين في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

ويمكن تقسيم نتائج هذا الشكل إلى قسمين هما:

- **المتعاملين السياحيين الأقل تناقض:** حيث أن الفاعلين الأقل تناقض هم الفاعلين الأكثر نجاعة في تحالفاتهم¹، حيث يتراوح مؤشر التناقض بين 0.2 و 0.4، ويمكن ترتيبهم حسب درجة وقوة التناقض من الأقل إلى الأقوى كما يلي: اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية، الديوان الوطني للسياحة، المجلس الوطني للسياحة، وسائل النقل، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، وهم يشكلون في أغلبهم المتعاملين السياحيين العموميين.

- **المتعاملين السياحيين الأكثر تناقض:** حيث يشكلون الفاعلين الأقل نجاعة في تكوين تحالفاتهم، ويتراوح مؤشر التناقض بين 0.6 و 0.7، ويضم: وزارة السياحة، الفنادق، وكالات السياحة والسفر، المستثمرين السياحيين.

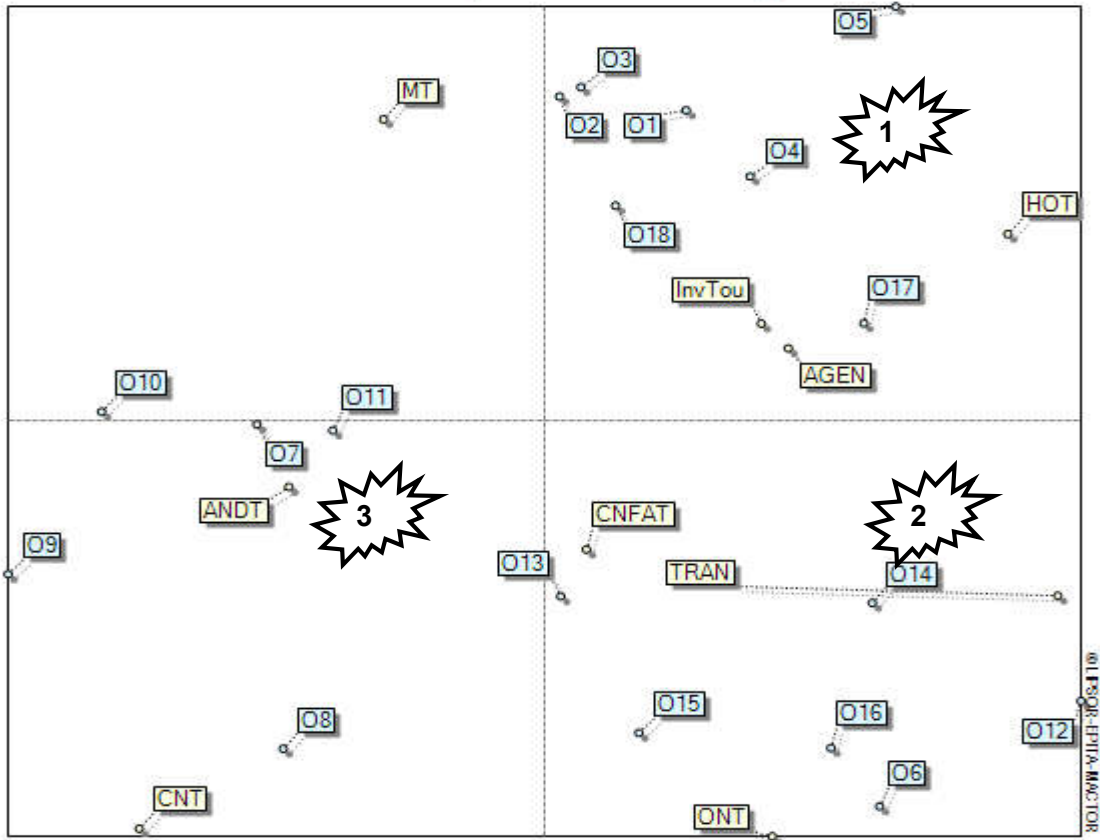
وعليه نلاحظ بأن المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والذين يمثلون واجهة القطاع وكذلك منتجي الخدمة السياحية يشكلون المتعاملين الأكثر تناقضا، والذي يترجم إلى صعوبة تكوين تحالفات إستراتيجية نظرا لوجود نقاط اختلاف وتوجهات مختلفة اتجاه أهداف التنمية السياحية في الجزائر.

¹ - R.Jaziri, M.Cherif, **Projet de contractualisation des universités tunisiennes : Analyse du jeu d'acteurs par la méthode MACTOR**, Research Gate, P 42.

المطلب الثاني: درجة التوافق بين أهداف التنمية السياحية والمتعاملين السياحيين في الجزائر على الأرجح فإنه هنالك علاقة توافق بين الأهداف والمتعاملين تختلف من هدف لآخر حسب طبيعة رد فعل المتعامل اتجاه الهدف، ويبين مخطط التوافق بين الأهداف والمتعاملين السياحيين في الجزائر مدى تكتل مجموعة من المتعاملين حول هدف معين، بمعنى آخر توافق ردود أفعال متقاربة لمجموعة من المتعاملين السياحيين اتجاه هدف ما من جهة، من جهة أخرى فكلما كانت المسافة بين نقطتين من نفس الطبيعة (متعاملين سياحيين أو هدفين) صغيرة فهذا يعني أنهما تملكان نفس التوجه، أما إذا كانت المسافة بين نقطتين من طبيعتين مختلفتين (متعامل سياحي وهدف) صغيرة فهذا يترجم بأنه هنالك تجاذب بينهما، والعكس كلما كانت المسافة بعيد كلما دل ذلك على وجود تنافر. وهذا ما يوضحه مخطط التوافق بين أهداف التنمية السياحية والمتعاملين السياحيين في الجزائر.

شكل رقم (63): مخطط التوافق بين أهداف التنمية السياحية والمتعاملين السياحيين في الجزائر

Plan des correspondances acteurs / objectifs



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

من خلال المخطط نلاحظ ما يلي:

◀ وجود ثلاثة تكتلات للمتعاملين السياحيين حول مجموعة معينة من الأهداف:

- التكتل (1): ويضم المتعاملين السياحيين الوزارة، الفنادق، وكالات السياحة والسفر، المستثمرين السياحيين، حيث أن هؤلاء المتعاملين يشكلون سحابة نقاط مقارنة فيما بينها، مما يؤكد بأن توجهاتهم الاستراتيجية اتجاه مجموعة من الأهداف مقارنة.

كما أن هذا التكتل مجموعة من الأهداف هي: الرفع من مداخيل القطاع السياحي (O1)، المساهمة في تحسين التوازنات الاقتصادية (O2)، خلق مناصب الشغل (O3)، رفع الطاقة الاستيعابية لمنشآت الإيواء الجزائرية (O4)، زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية (O5)، تنويع العرض السياحي الجزائري (O17)، تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية (O18).

وهذا ما يعني بأن المتعاملين السياحيين الذين ينتمون لهذا التكتل يجذبون بشكل ايجابي نحو تحقيق هذه الاهداف وعدم التعارض معها، فالمتعاملين السياحيين الاقتصاديين (الفنادق، وكالات السياحة والسفر، المستثمرين السياحيين) يملكون قابلية لإدراج هذه الأهداف ضمن استراتيجياتهم وإمكانية تحقيقها، لأنها أهداف من شأنها أن تساهم بشكل كبيرة في بعث الاقتصاد الوطني من جهة والاقتصاد السياحي الجزائري من جهة أخرى.

وتجدر الإشارة هنا بأن وزارة السياحة تهتم اكثر بالبعد الإقتصادي للسياحة في الجزائر، فهي أكثر جاذبية للأهداف التي تجعل من القطاع السياحي أحد أهم محركات التنمية الاقتصادية.

- التكتل (2): ويضم المتعاملين السياحيين: وسائل النقل (TRAN)، اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية (CNFAT)، الديوان الوطني للسياحة (ONT).

أما فيما يخص أهداف التنمية السياحية فقد ضم: زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية (O6)، ضمان الرفاهية في تنقلات السياح (O12)، إرضاء السائح المحلي (O13)، الرفع من تنافسية القطاع السياحي (O14)، تحويل الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح (O15)، جذب السياح الأجانب (O16)، هذه الأهداف تشكل محل توافق بين مجموعة من المتعاملين الذين تتوافق استراتيجياتهم مع هذه الأهداف، كما أنها تعد هدفا بالنسبة لهم.

- التكتل (3): ويشكل الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT) والمجلس الوطني للسياحة (CNT) المتعاملين السياحيين الأكثر توافقا فيما يخص أهداف التنمية السياحية في الجزائر، وتشمل هذه الأهداف: مراعاة البعد البيئي في التنمية السياحية (O7)، تثمين التراث التاريخي والثقافي (O8)، الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية (O9)، مراقبة النشاط السياحي (O10)، ضمان تقديم خدمات بجودة عالية (O11)، هذه الأهداف تضم البعد البيئي للتنمية السياحية وكذلك الجودة كمفهوم استراتيجي يضمن حق السائح في الحصول على خدمات سياحية في مستوى تطلعاته.

◀ ويشكل مجموعة من المتعاملين السياحيين المتقاربين فيما بينهم تكتلات، هذه الأخيرة تكون على تعارض مع بعضها، وبالتالي أي متعامل سياحي ينتمي لتكتل معين فهو متعارض مع المتعاملين الذين ينمون إلى التكتل الآخر وهنا نلاحظ أنه هنالك تكتلات هي:

- الفنادق ووكالات السياحة والسفر والمستثمرين السياحيين هم الأكثر توافقا وقربا فيما بينها وهذا ما يشكل إمكانية تكوين تحالفات استراتيجية فيما بينها بغرض تطوير استراتيجياتها، وبالتالي التنسيق فيما بينها في تحقيق أهدافها من جهة، والعمل على تحقيق بعض أهداف التنمية السياحية من جهة أخرى.

- وسائل النقل والديوان الوطني للسياحة واللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية تشكل تكتل ثانيا للمتعاملين السياحيين اللذين يملكون نفس التوجه نحو أهداف التنمية السياحية، على الرغم من الاختلاف في طبيعة نشاط كل متعامل لكن هنالك إمكانية في بعث تحالف خاصة ما بين وسائل النقل والديوان الوطني للسياحة، بإعتبار هذا الأخير هيئة عمومية من بين أهدافها الترويج للوجهة السياحية الجزائرية.

- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية والمجلس الوطني للسياحة كهيئتين عموميين تحت وصاية وزارة السياحة.

- وزارة السياحة هي المتعامل الوحيد الذي لا يملك توافق كبيرا مع باقي المتعاملين السياحيين، على الرغم من كونها المتعامل المهيمن على القطاع السياحي في الجزائر، وهذا ما يترجم كون الوزارة الوصية لا تأخذ بعين الإعتبار استراتيجيات باقي المتعاملين خاصة منهم المتعاملين الاقتصاديين، رغم أنهم يعدون منتجي الخدمات والمنتجات السياحية وواجهة القطاع، كما أنهم أهم المتعاملين والمحركين الأساسيين للتنمية السياحية.

المطلب الثالث: إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في الجزائر

قصد مواجهة تحديات التنمية السياحية في الجزائر وضعت الإستراتيجية الوطنية للتنمية السياحية، مرفقة بمجموعة من الأهداف، هذه الأخيرة قد تلقى تأييدا من قبل المتعاملين السياحيين، كما قد تتعارض أهدافهم واستراتيجياتهم معها، ووفقا لحدة ودرجة رد فعلهم وموازين قواهم تم استخراج ميزان الأهداف لكل هدف من أهداف التنمية السياحية في الجزائر، طبعا وفقا للتحليل الاستراتيجي لدور المتعاملين السياحيين في تحقيق أهداف التنمية السياحية، وبناء على برنامج ماكتور كانت النتائج كما يلي:

التحدي الأول: جعل القطاع السياحي أحد محركات التنمية الاقتصادية

تعد السياحة أحد أهم محركات التنمية الاقتصادية وهذا راجع لكونها من القطاعات الاقتصادية الإستراتيجية (حيث أن نسبة مساهمتها في خلق مناصب الشغل عالميا تقدر بـ 11٪، بينما مساهمتها في الدخل العالمي فتقدر بـ 09٪)، وتعتبرها الجزائر اليوم تعتبرها من بين القطاعات التي يمكن الاعتماد

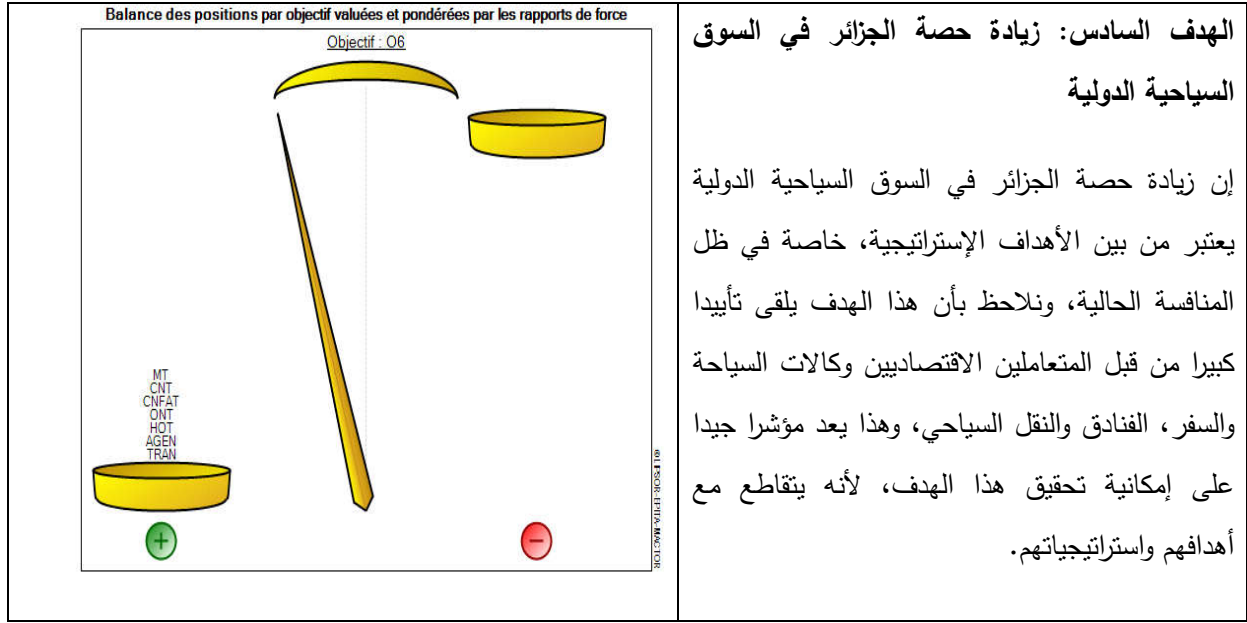
الفصل الخامس التحليل الاستراتيجي لدور المتعاملين السياحيين الجزائريين في التنمية السياحية

عليها لتجسيد توجه اقتصادي جديد خارج قطاع المحروقات، ولمواجهة هذا التحدي وضعت مجموعة من الأهداف، هذه الأخيرة قد تواجهها معارضة أو موافقة من قبل مختلف المتعاملين خاصة منهم الاقتصاديين، ولقد توصلنا بناء على التحليل الاستراتيجي باستخدام تقنية ماكتور إلى ما يلي:

<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : O1</p> <p>MT CNFAT HOT AGEN TRAN</p> <p>001 PERSON-ETHIK-MAGAZINE</p>	<p>الهدف الأول: الرفع من مداخيل القطاع السياحي</p> <p>إن الرفع من مداخيل القطاع السياحي يعد هدفا رئيسيا، لضمان النجاعة الاقتصادية للسياحة الجزائرية، ولقد أيد هذا الهدف كل من وزارة السياحة والفنادق ووكالات السياحة والسفر ووسائل النقل بالإضافة للجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية، بينما باقي المتعاملين السياحيين اتخذوا موقفا محايدا، ولهذا فيمكن تحقيق هذا الهدف على اعتبار أنه هنالك توافق بين أغلبية المتعاملين خاصة منهم التوافق بين وزارة السياحة كمثل للمتعاملين السياحيين العموميين والمتعاملين السياحيين الاقتصاديين.</p>
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : O2</p> <p>MT HOT AGEN</p> <p>001 PERSON-ETHIK-MAGAZINE</p>	<p>الهدف الثاني: المساهمة في تحسين التوازنات الاقتصادية الكبرى</p> <p>يعد هذا الهدف من بين أهم أهداف التنمية السياحية في الجزائر، خاصة المؤشرات الاقتصادية ضعيفة، وعليه فإنه يجب العمل على تطوير القطاع وتنمية البلاد، والملاحظ هنا بأن الوزارة والفنادق والمستثمرين السياحيين يؤيدون هذا الهدف وبشكل واضح، أما بقية المتعاملين فهم محايدون، ولكن على الرغم من ذلك فإن الهدف يحتاج إلى دعم قوي من قبل مختلف المتعاملين الاقتصاديين، خاصة منهم وكالات السياحة والسفر، التي تعد المسؤول الأول عن جلب السياح والتسويق للوجهة السياحية الجزائرية، بالإضافة للديوان الوطني للسياحة.</p>

الفصل الخامس التحليل الاستراتيجي لدور المتعاملين السياحيين الجزائريين في التنمية السياحية

<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : O3</p> <p>© LE POUVOIR ET LA MANIÈRE</p>	<p>الهدف الثالث: خلق مناصب الشغل</p> <p>إن خلق مناصب شغل جديدة يعد تحديا حقيقيا وهدفا استراتيجيا بالنسبة للسياسة السياحية الوطنية، ولقد كان لهذا الهدف تأييدا واضحا من قبل المتعاملين الاقتصاديين (الفنادق، وكالات السياحة والسفر، المستثمرين السياحيين) وهذا ما يترجم أهمية هذا الهدف بالنسبة للمتعاملين السياحيين، ما يؤكد وعيهم بأهمية المساهمة في القضايا الاجتماعية والتي تعد هدفا بالنسبة للتنمية الإقليمية.</p>
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : O4</p> <p>© LE POUVOIR ET LA MANIÈRE</p>	<p>الهدف الرابع: رفع الطاقة الإستيعابية لمنشآت الإيواء الجزائرية</p> <p>يحظى هذا الهدف بتأييد من قبل الوزارة الوصية، بالإضافة للفنادق والمستثمرين السياحيين، وهذا ما سوف يساهم وبشكل كبير لرفع عدد الفنادق ومنه عدد الأسرة، في ظل العجز الكبير الذي تعاني منه الجزائر في هذا الجانب.</p>
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : O5</p> <p>© LE POUVOIR ET LA MANIÈRE</p>	<p>الهدف الخامس: تنوع الاستثمار السياحي</p> <p>تعاني الجزائر من عدم تنوع في المشاريع الاستثمارية (الحضرية، الشاطئية) وغياب شبه تام لباقي الأنواع، بالإضافة إلى إهمال واضح للاستثمار في باقي المتعاملين (وكالات السياحة والسفر والمطاعم)، والملاحظ هنا أن الوزارة هي المؤيد الوحيد لهذا الهدف، بينما يلقي معارضة من قبل باقي المتعاملين خاصة منهم المستثمرين السياحيين، وهذا ما سوف يؤدي إلى عدم تحقيق هذا الهدف وبالتالي التأثير سلبا على التنمية السياحية.</p>



وعليه نستنتج بأنه يمكن كسب التحدي الأول في الإستراتيجية الوطنية والذي هو: جعل قطاع السياحة أحد محركات التنمية الاقتصادية في الجزائر، وهذا من منطلق كون معظم الأهداف يمكن تحقيقها نظرا لتأييدها من قبل أغلب المتعاملين السياحيين، بالإضافة لدعم الوزارة لجميع الأهداف على الرغم من أنه هنالك بعض التعارضات التي من الممكن أن تؤثر سلبا، إذا علمنا بأن السياحة نظام متكامل قد يتأثر برد فعل أي متعامل سياحي.

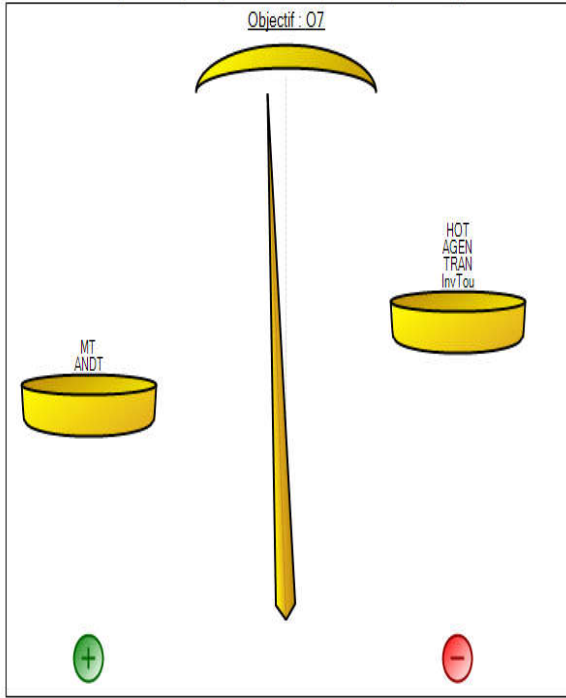
التحدي الثاني: عقلنة استغلال الموارد السياحية

يقوم أي نشاط سياحي مهما كانت طبيعته على مختلف الموارد والمقومات السياحية التي تتوفر في إقليم ما، فإذا ما تم استنزافها أو استغلالها بطريقة عشوائية غير منظمة سوف يؤدي إلى نضوبها، وبالتالي عدم استمرارية المنتج السياحي، إذ أن استمرارية النشاط السياحي قائم بالدرجة الأولى على ديمومة الموارد السياحية خاصة منها الطبيعية.

وبناء على ذلك حاولت الجزائر من خلال الإستراتيجية الوطنية وضع مجموعة من الأهداف لمواجهة هذا التحدي، وبناء على التحليل الاستراتيجي بواسطة تقنية ماكثور كانت النتائج كما يلي:

الفصل الخامس التحليل الاستراتيجي لدور المتعاملين السياحيين الجزائريين في التنمية السياحية

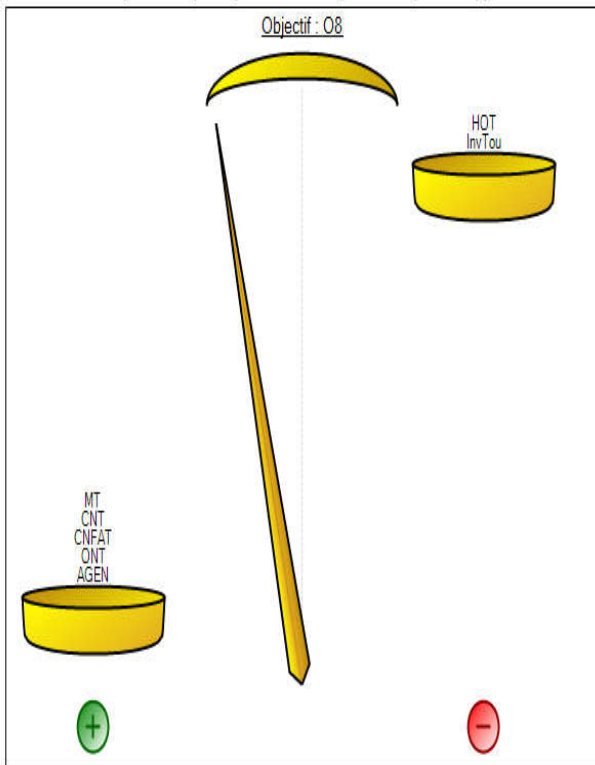
Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force



الهدف السابع: مراعاة البعد البيئي في التنمية السياحية

تعتبر البيئة أو المحيط الطبيعي موردا هاما بل وأساسيا لقيام أي نشاط سياحي وعليه يجب الحفاظ عليه، ويسعى هذا الهدف إلى ضمان مراعاة البعد البيئي في نشاط المتعاملين السياحيين، وذلك بتقديم خدمات ومنتجات سياحية تحترم البيئة، لكن نلاحظ بأن معظم المتعاملين السياحيين الاقتصاديين يعارضون هذا الهدف، لأنه لا يتماشى مع استراتيجياتهم الرامية إلى تحقيق الربح الآني، إذ يحد هذا الهدف من نشاطهم السياحي، لكن في المقابل تعمل الدولة بمختلف هيئاتها على ضمان تحقيق هذا الهدف بمختلف القوانين والتشريعات، وهذا ما يجعل هنالك إمكانية لتحقيق هذا الهدف.

Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force



الهدف الثامن: تثمين التراث التاريخي والثقافي

يلعب الموروث الثقافي والتاريخي دورا هاما في تنمية السياحة، فهو يعد موردا لا يمكن التخلي عنه، ومنه يجب الحفاظ عليه من جهة، والترويج له وإحياءه من جهة أخرى، وتملك الجزائر موروثا حضاريا وتاريخيا وثقافيا مهما صنف البعض منه عالميا، وعليه تسعى الإستراتيجية الوطنية لحمايته من الاندثار والزوال وكذلك استغلاله في الترويج للوجهة الجزائرية. ولقد أيد هذا الهدف جميع المتعاملين السياحيين العموميين، بالإضافة لوكالات السياحة والسفر، والتي تعد أهم مروج للمنتج السياحي الثقافي الجزائري.

بينما نلاحظ بأن الفنادق والمستثمرين السياحيين يعارضون هذا الهدف، لأنه في الغالب المستثمرين السياحيين يجدون معوقات كبيرة في الاستثمار في المناطق الأثرية، لأن ذلك يتطلب رخص خاصة.

Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force

Objectif - O9

الهدف التاسع: الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية

إن الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية تساهم في ديمومتها لضمان عرض دائم للخدمة أو المنتج السياحي المميز للإقليم، ولهذا فإن ضمان استغلالها في حدود قدرات الإقليم تساهم في الحفاظ عليها.

ويلقى هذا الهدف معارضة من قبل الفنادق ووكالات السياحة والسفر باعتبار أن الموارد السياحية هي أساس نشاطها، لكن في المقابل تعمل مختلف الهيئات العمومية على حمايتها. وهذا يؤدي إلى إمكانية تحقيق هذا الهدف، لأن المتعاملين العموميين يتحكمون في موازين القوى في النظام السياحي، لكن هذا لا يعني إهمال دور المتعاملين السياحيين الاقتصاديين.

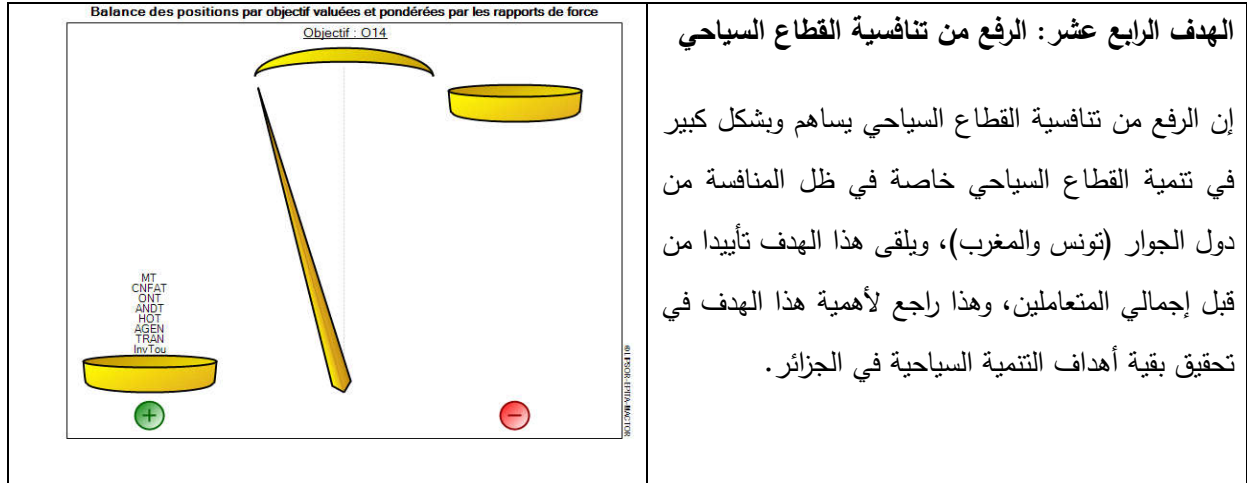
إن عقلنة استغلال الموارد السياحية يعتبر تحديا مهما بالنسبة للإستراتيجية الوطنية للتنمية الأقاليم السياحية، وهذا راجع لإمكانية معارضة أهدافه من قبل المتعاملين السياحيين الاقتصاديين، حيث تعتبر هذه الأهداف معارضة تماما لإستراتيجيتهم الرامية لتحقيق أرباح من جراء استغلال ما هو متاح داخل الإقليم من موارد سياحية خاصة منها الطبيعية.

التحدي الثالث: جودة المنتجات السياحية

إن تقديم خدمات ذات جودة يعد تحديا حقيقيا لضمان تنمية سياحية، لأن الجودة أصبحت معيارا ومقياسا لمدى تطور الأنشطة السياحية التي يقدمها المتعاملين السياحيين الاقتصاديين على اختلافهم، ولذلك وضعت الجزائر ضمن استراتيجياتها الرامية لتطوير وعصرنة السياحة مجموعة من الأهداف لمواجهة هذا التحدي، خاصة في ظل المنافسة التي يشهدها القطاع والتطورات الكبيرة التي يعرفها.

<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : O10</p> <p>HOT AGEN INV TOU</p>	<p>الهدف العاشر: مراقبة النشاط السياحي</p> <p>إن المسؤول عن مراقبة النشاط السياحي هو مختلف المتعاملين السياحيين العموميين، ولذلك فإن هذا الهدف يلقى تأييدا واسعا من قبل مختلف هؤلاء المتعاملين، على عكس باقي المتعاملين السياحيين الاقتصاديين كالفنادق ووكالات السياحة والسفر، أما فيما يخص النقل فهو يعد محابدا لأن وزارة النقل هي المسؤولة عن مراقبة نشاط الناقلين.</p>
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : O11</p> <p>HOT AGEN TRAN</p>	<p>الهدف الحادي عشر: ضمان تقديم خدمات بجودة عالية</p> <p>تعتبر الجودة هدفا استراتيجيا بالنسبة لمختلف المتعاملين السياحيين، وذلك لأن جعل الجزائر وجهة سياحية للأجانب يتطلب رفع مستوى وجودة الخدمة السياحية، لكن يعرف هذا الهدف تعارض من قبل مقدمي الخدمات السياحية كالفنادق ووكالات السياحة والسفر والنقل، هذا لأن تقديم الخدمات ذات جودة عالية يعتبر مكلفا بالنسبة لهم، ويتطلب الاستثمار في هذا المجال، كما أننا لاحظنا بأن اغلب الفنادق في الجزائر غير مصنفة، بمعنى لا تتطابق مع معايير الجودة العالمية، وبالتالي فإن إمكانية تحقيق هذا الهدف تبقى ضعيفة بناء على استراتيجيات المتعاملين السياحيين الاقتصاديين.</p>

<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : O12</p> <p>TRAN</p> <p>+</p> <p>-</p>	<p>الهدف الثاني عشر: ضمان رفاهية تنقلات السياح</p> <p>يعتبر النقل عاملا مهما لضمان جاذبية الإقليم السياحي أي كان، فالراحة والأمان والرفاهية التي يضمنها الناقلين تجعل السائح أكثر قابلية لزيارة الإقليم، وقد تم تأييد هذا الهدف من قبل وسائل النقل، بينما باقي المتعاملين سواء العموميين أو الاقتصاديين فكان رد فعلهم محايدا، على الرغم من أن وزارة السياحة تعتبره هدفا مهما لكنها لا تستطيع التحكم فيه أو مراقبته لأنه من مهام وزارة النقل.</p>
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : O13</p> <p>MT ONT</p> <p>+</p> <p>HOT AGEN TRAN</p> <p>-</p>	<p>الهدف الثالث عشر: إرضاء السائح المحلي</p> <p>إن إرضاء السائح المحلي يضمن الاحتفاظ به داخل الإقليم، وبالتالي التخفيف من السياحة الموفدة، لكن هذا الهدف يلقى معارضة من قبل الفنادق ووكالات السياحة والسفر وكذلك وسائل النقل، وهذا راجع لكون السائح المحلي لا يملك خيار آخر، خاصة في موسم الذروة، لكن هذا سوف يؤثر سلبا فإذا لم تتمكن مختلف المنشآت السياحية من إرضاء السائح المحلي فكيف يمكنها إرضاء السائح الأجنبي، وكذلك سوف يؤدي ذلك إلى عجز ميزان الخدمات السياحية. وتعمل الدولة حاليا على تحقيق هذا الهدف</p>



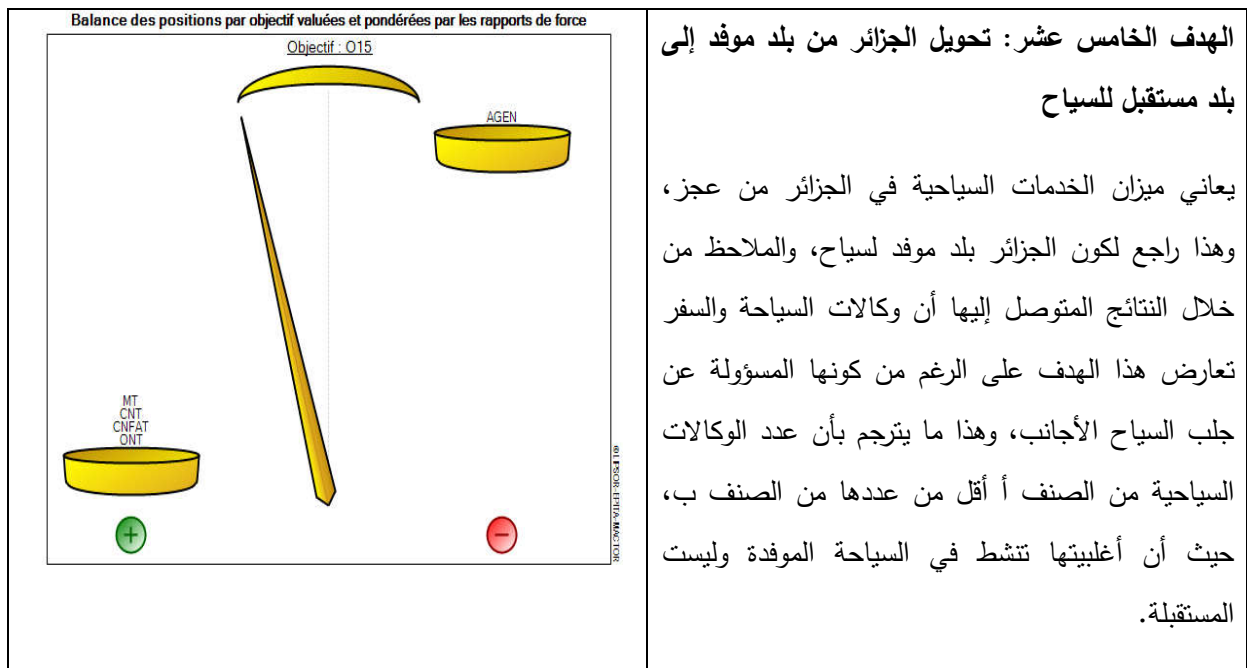
الهدف الرابع عشر: الرفع من تنافسية القطاع السياحي

إن الرفع من تنافسية القطاع السياحي يساهم وبشكل كبير في تنمية القطاع السياحي خاصة في ظل المنافسة من دول الجوار (تونس والمغرب)، ويلقى هذا الهدف تأييدا من قبل إجمالي المتعاملين، وهذا راجع لأهمية هذا الهدف في تحقيق بقية أهداف التنمية السياحية في الجزائر.

يجب العمل على تحسين جودة الخدمات السياحية في الجزائر، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات تحقق الحد الأدنى من الجودة وتتماشى وتطلعات السياح سواء على المستوى المحلي أو الأجنبي، لضمان توازن في الميزان الخدمات السياحية، من خلال الإبقاء على السائح المحلي داخل حدود الوطن، وجذب السائح الأجنبي.

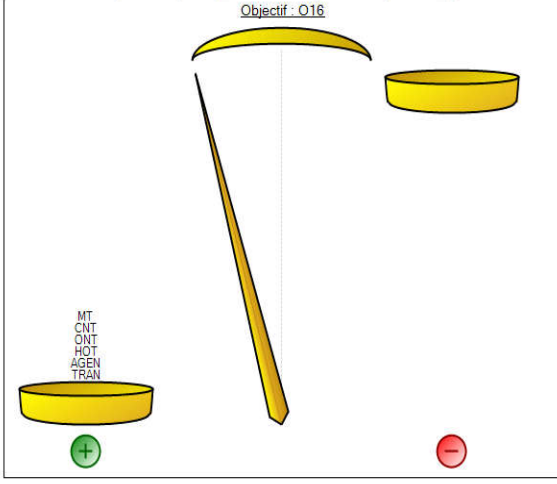
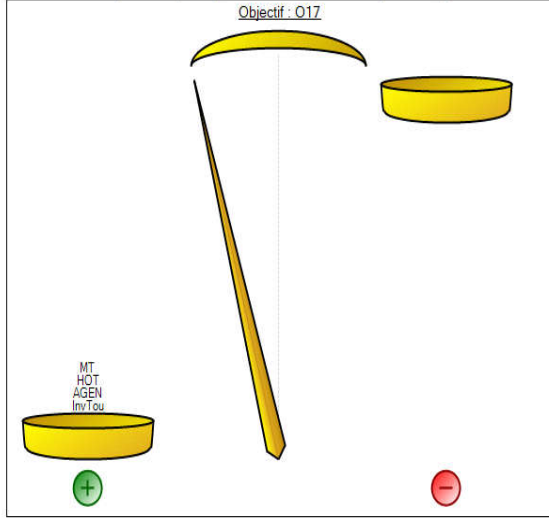
التحدي الرابع: جعل الجزائر وجهة سياحية

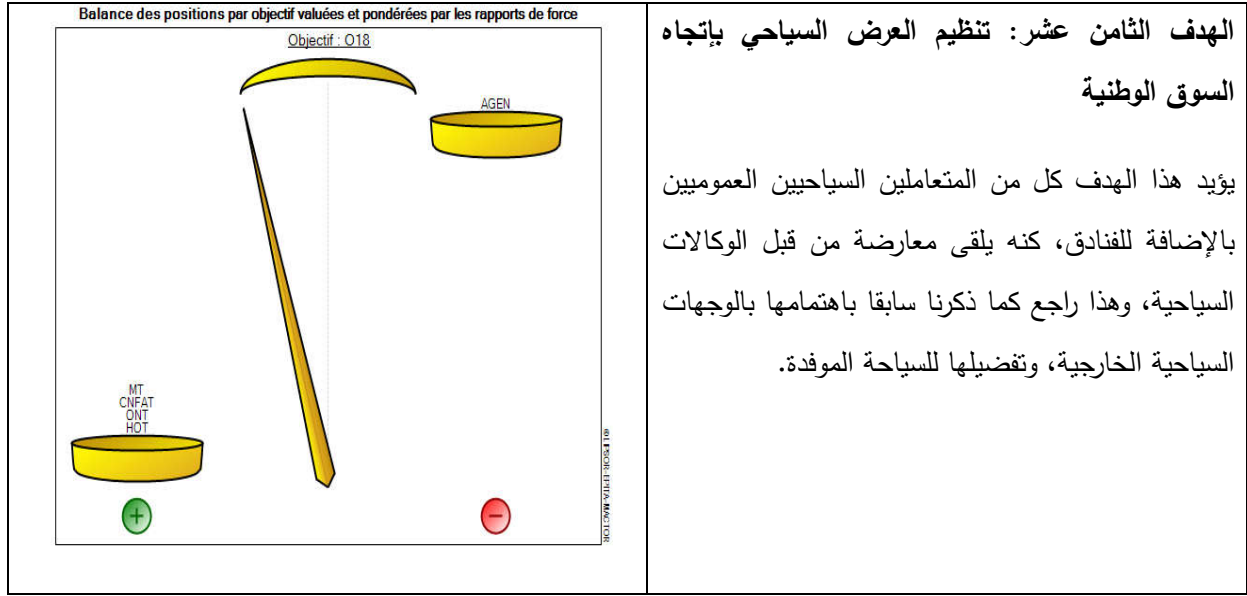
عانت الجزائر في فترة التسعينيات من مشاكل أمنية مما أثر سلبا على الصورة السياحية للبلاد أدت إلى تراجع السياحة، لكن وبعد تحسن الوضع الأمني والاقتصادي والاجتماعي حاولت من خلال الإستراتيجية الوطنية إلى محاولة إعادة بعث الوجهة السياحية ورفع تحدي جعل الجزائر وجهة سياحية في ظل الإمكانيات التي تتوفر عليها.



الهدف الخامس عشر: تحويل الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح

يعاني ميزان الخدمات السياحية في الجزائر من عجز، وهذا راجع لكون الجزائر بلد موفد لسياح، والملاحظ من خلال النتائج المتوصل إليها أن وكالات السياحة والسفر تعارض هذا الهدف على الرغم من كونها المسؤولة عن جلب السياح الأجانب، وهذا ما يترجم بأن عدد الوكالات السياحية من الصنف أ أقل من عددها من الصنف ب، حيث أن أغلبيتها تنشط في السياحة الموفدة وليست المستقبلية.

<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : O16</p>  <p>MT ONT HOT AGEN TRAN</p> <p>+</p> <p>-</p>	<p>الهدف السادس عشر: جذب السياح الأجانب</p> <p>يساهم جذب السياح الأجانب في تحسين البعد الاقتصادي للسياحة، خاصة ما تعلق بجلب العملة الصعبة، وتعمل الجزائر على جذب اكبر عدد ممكن من السياح الأجانب قصد الرفع من إيرادات القطاع، ويؤيد هذا الهدف أغلب المتعاملين السياحيين بما فيهم الفنادق ووكالات السياحة والسفر وكذلك وسائل النقل.</p>
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : O17</p>  <p>MT HOT AGEN InvTou</p> <p>+</p> <p>-</p>	<p>الهدف السابع عشر: تنوع العرض السياحي الجزائري</p> <p>تزخر الجزائر بمؤهلات سياحية متميزة نظرا لتعدد الأقاليم السياحية، بالإضافة لاختلافها من إقليم لآخر مما يجعل من هدف تنوع العرض السياحي ممكن إلى حد كبير، ونظرا لواقع القطاع خلصت الإستراتيجية الوطنية لجعل هذا الهدف ضمن أهدافها الأساسية. ونلاحظ هنا بان تنوع العرض السياحي يلقي تأييد من قبل أهم المتعاملين السياحيين الوزارة والفنادق ووكالات السياحة والسفر وكذلك المستثمرين السياحيين، مما سوف يساهم في خلق أنواع جديدة من المنتجات</p>



جعل الجزائر وجهة سياحية من أكبر التحديات التي تواجه القطاع، ويتطلب ذلك تكاتف جهود جميع المتعاملين السياحيين سواء العموميين أو الاقتصاديين، لكن في ظل الواقع الحالي فإننا نلاحظ بان وكالات السياحة والسفر تتعارض مع هذا التحدي خاصة أن أغليبتها تنشط في السياحة الموفدة، وهذا ما قد يتسبب في عدم تحقيق أهداف المخصصة لمواجهة هذا التحدي، فالمعروف أن وكالات السياحة والسفر من أهم المتعاملين السياحيين الذين يساهمون وبشكل فعال في تحسين صورة الوجهة السياحية، وجعل أي إقليم قبلة للسياح.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق نستنتج بأن للمتعاملين السياحيين دورا في تحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر، حيث لكل متعامل سياحي مركزه في النظام السياحي يتأثر به ويؤثر فيه، مما يساهم في خلق ردود أفعال متباينة اتجاه أهداف التنمية السياحية، وبناء على التحليل الاستراتيجي لدور المتعاملين بالاعتماد على تقنية ماكثور توصلنا لمجموعة من النتائج أهمها:

- موازين القوى في النظام السياحي الجزائري في يد وزارة السياحة.
- المتعامل الأكثر تأثير في النظام السياحي هي وزارة السياحة، أما المتعامل الأقل تأثيرا وبالتالي الأكثر تبعية فهو وكالات السياحة والسفر.
- هنالك إمكانية خلق تحالفات إستراتيجية بين مختلف المتعاملين السياحيين الاقتصاديين خاصة منهم وكالات السياحة والسفر والفنادق، نظرا للتوافق الواضح بينها على مجموعة كبيرة من الأهداف.
- وجود تعارض واضح وكبير بين المتعاملين السياحيين الاقتصاديين والمتعاملين السياحيين العموميين اتجاه بعض الأهداف، مما يؤثر سلبا على إمكانية تحقيقها.

- فيما يخص الأهداف فإنه هنالك ترابط بينها، بحيث هنالك علاقات قوية بين مختلف الأهداف نظرا لكون الإستراتيجية الوطنية للسياحة تتطلب توافق وتناسق بين جميع أهدافها، كما يجب أن تخدم الأهداف بعضها.

- إمكانية مواجهة التحديات التي قد تعرقل مسار التنمية السياحية في الجزائر، في ظل تأييد أغلبية المتعاملين السياحيين لأهدافها، خاصة ما يتعلق بالمتعاملين السياحيين الاقتصاديين.

وبالتالي فإن تحقيق أهداف تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر يتطلب تكاتف جهود جميع المتعاملين السياحيين، وإدماجهم ضمن إستراتيجية تنمية الإقليم السياحي، خاصة وأن لكل إقليم سياحي خصوصيته النابعة من التنوع الطبيعي والثقافي والحضاري الذي تتميز به الجزائر.

وفي هذا الإطار وجب التركيز على الخصوصية الطبيعية والثقافية والحضارية للإقليم السياحي، ودور المتعاملين السياحيين في تنميته من خلال الاستغلال الأمثل لها ضمن إطار تشاركي وتنسيقي.

**الفصل السادس: إمكانية تحقيق
أهداف التنمية السياحية في ظل
استراتيجيات المتعاملين السياحيين
في إقليم جيجل**

تمهيد:

إن التنوع الطبيعي والثقافي والحضاري للجزائر ساهم في خلق أقاليم سياحية مختلفة ومتنوعة ومتميزة، حيث لكل إقليم سياحي خصوصيته التي انعكست بشكل واضح على نوع النشاط السياحي السائد فيه منها الصحراوي والساحلي والجبلي وغيرها.

ومن بين الأقاليم السياحية الجزائرية نجد إقليم جيجل، وهو من الأقاليم الساحلية بحكم إطلالته على البحر الأبيض المتوسط، كما أنه يحتل موقع استراتيجي أدى إلى تزايد أهميته السياحية، في المقابل يعاني القطاع السياحي من التهميش من جهة وموسمية النشاط السياحي من جهة أخرى، بالإضافة لعدم تثمين مختلف المقومات السياحية خاصة منها الجبلية والريفية، مع العلم أن تنمية الأقاليم السياحية تعتمد بالدرجة الأولى على تثمين مختلف الموارد المتوفرة في الإقليم، مع ضمان مشاركة جميع المتعاملين السياحيين في دفع عجلة التنمية السياحية، إذ أنه يجب أن يلعب كل متعامل دورا معينا في تحقيق أهداف التنمية السياحية في جيجل، من خلال مختلف الخدمات السياحية التي يقدمونها بناء على أهداف واستراتيجيات.

المبحث الأول: تحليل واقع القطاع السياحي لإقليم جيجل

لكل إقليم سياحي خصوصيته الطبيعية والاقتصادية والثقافية والحضارية، ويعد إقليم جيجل من الأقاليم الساحلية الجزائرية التي تتمتع بمؤهلات طبيعية وثقافية واقتصادية تسمح لها بأن تكون وجهة سياحية جذابة للسياح المحليين والأجانب كغيرها من الولايات الجزائرية.

المطلب الأول: المقومات السياحية لإقليم جيجل

يملك إقليم جيجل مجموعة من المقومات السياحية أهمها المقومات الطبيعية والحضارية والثقافية، بالإضافة لبعض المقومات المساعدة أو المرافقة للقطاع السياحي والمتمثلة أساسا في أنشطة مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية للإقليم.

الفرع الأول: تحليل واقع القطاع السياحي لولاية جيجل

1- المقومات الطبيعية: تعد جيجل من الأقاليم الساحلية. تقع شمال شرق الجزائر وتبعد بحوالي 359 كلم عن العاصمة الجزائر، تتربع على مساحة تقدر بـ 2398.69 كلم²، تطل من الشمال على البحر الأبيض المتوسط بشريط ساحلي يقدر بـ 120 كلم، تحدها من الشرق إقليم سكيكدة، ومن الغرب إقليم بجاية بينما من الجنوب فكل من إقليم ميلة وسطيف، إداريا يقسم إقليم جيجل إلى 11 دائرة و28 بلدية.

يملك إقليم جيجل مجموعة من المؤهلات والمقومات الطبيعية التي تجعله قبلة للسياح، لما يُميز طبيعته عن باقي الأقاليم الأخرى، ويمكننا أن نوجز أهم المقومات السياحية الطبيعية فيما يلي:

- **الشواطئ:** إن طول الساحل الجيجلي (120 كلم) جعل منها إقليم يتميز بوجود عدد كبير من الشواطئ المنتشرة على الساحل من زيامة منصورية غربا وحتى واد زهور شرقا، منها شواطئ مهياة لاستقبال السياح وأخرى السباحة فيها ممنوعة، وقد قامت مديرية السياحة والصناعات التقليدية بتحديد الشواطئ المسموح السباحة بها وهي 27 شاطئ وذلك سنة 2017، تستقطب الملايين من السياح طيلة موسم الاصطياف، وقد بلغ عدد المصطافين الذي قاموا بزيارة شواطئ جيجل المحروسة سنة 2017 حوالي 13633865 مصطاف.¹

- **الثروة الغابية والحيوانية:** المعروف أن جيجل إقليم يغلب عليه الطابع الجبلي، وثروة غابية هائلة، تتميز بالأشجار الكثيفة، وكذلك بوجود نباتات متنوعة منها الطبية والعطرية قدرت بـ 435 نوع منها 23 نوع محمي قانونا، كما أنها تتوفر على عدد لا بأس به من الحيوانات، حيث يوجد أكثر من 146 نوع من الحيوانات البرية والطيور منها 15 نوع تعد من الحيوانات النادرة والمهددة بالانقراض مثل قرد المانغو

¹ - الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية 2017، وحصيلة مديرية الحماية المدنية لموسم الاصطياف 2017.

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

الذي يتميز به الإقليم، وأهم ما يميز غابات إقليم جيجل الكثافة ومناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار أي ما يقارب 48 % من إجمالي مساحة الإقليم، ومن أهم غاباتها: غابة قروش الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار، غابة تامنتوت والتي تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة، غابة إيدم ببلدية خيري واد عجول، غابة بوحنش بالعوانة، غابة بني فرقان ومشاط بالميلية، غابة الماء البارد بتاكسنة، غابة القرن: بغبالة، أما الصنف الرئيسي لغابات جيجل هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 43700 هكتار، أما باقي الأصناف فتتمثل في بلوط الزرن الأخضر والصنوبر البحري.

ويلعب التنوع النباتي والحيواني الذي تزخر به غابات الإقليم دورا هاما في التنمية السياحية، وكذلك في عرض أنواع أخرى للسياحة غير الشاطئية خاصة منها الصحية والجبلية والاستكشافية والبيئية والصيد البري وغيرها.

- **الكهوف العجيبة:** تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل غربا، تم اكتشافها سنة 1917 عند شق الطريق الوطني رقم 43، وتعد من عجائب الطبيعة من حيث الشكل والنقوش التي صنعتها الصواعد والنوازل، وهي الآن مجهزة ومفتوحة لاستقبال زوارها، وتستقطب سنويا عددا لا بأس به من السياح، وهي واحدة من أهم المتاحات الطبيعية السياحية التي تميز جيجل وقبلة للسياح من خارج وداخل الإقليم، كما أن محيط الكهوف العجيبة يتميز بمناظر طبيعية خلابة، وهي مفتوحة على مدار السنة.

- **غار الباز:** موقع يعود إلى ما قبل التاريخ وهو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

- **البحيرات:** يتواجد على مستوى الإقليم 03 بحيرات طبيعية:

♦ **بحيرة بني بلعيد(دائرة العنصر):** تحتل 120 هكتار تحتوي على ما لا يقل عن 23 نوع من الطيور، وهي من البحيرات المعروفة عالميا.

♦ **بحيرة غدير بني حمزة (القنار، دائرة الشقفة):** تحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبها ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور، وتعد محمية طبيعية.

♦ **بحيرة غدير المرج (الظاهير) :** بجمالها الفريد تتربع على مساحة 05 هكتار.

-**الحظائر والمحميات الطبيعية:** نظرا للتنوع البيئي والايكولوجي الذي تتمتع به الإقليم، وفي إطار التنمية المستدامة وحماية البيئة من التدهور والاستغلال غير العقلاني تم إنشاء عدة حظائر ومحميات طبيعية أهمها ما يلي:

✓ **الحظيرة الوطنية تازة:** واحدة من أهم الحظائر على المستوى الوطني، أنشأت بمرسوم رئاسي 84-328 في 03 نوفمبر 1984 على مساحة تقدر بـ 3807 هكتار، الهدف منها هو حماية التنوع البيولوجي الذي تزخر به المنطقة، هذه الحظيرة تهتم بالتنوع البيولوجي البري والبحري على حد سواء، أي أن هدفها حماية البيئة البرية الموارد البحرية.

✓ **المحمية الطبيعية بني بلعيد:** وهي محمية طبيعية مصنفة محمية طبيعية رطبة عالمية حسب اتفاقية رامسار*، أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 786/67 المؤرخ في : 08 نوفمبر 1997، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيرى واد عجول تبعد عن مقر الإقليم بـ 32 كلم، تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي تابعة لمنطقة التوسع السياحي لبني بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية. تتميز هذه المحمية باحتضانها لأنواع من الطيور والنباتات النادرة.

- **مناطق الصيد البري:** هناك أنواع خاصة من الحيوانات المسموح بصيدها في إقليم جيجل والمتمثلة أساسا في الخنزير والأرانب والحجل (نوع من أنواع الطيور). وتقدر المساحة المخصصة للصيد البري في إقليم جيجل بحوالي 700 هكتار بالنسبة لصيد الحيوانات الصغيرة مثل الأرانب والحجل، 5000 هكتار بالنسبة للحيوانات الكبيرة مثل الخنزير، ومن أهم هذه المناطق نجد منطقة القروش (العوانة)، ايراقن، واد داموس (أولاد عسكر)، الزان (وجانة والشحنة)¹... الخ، على الرغم من توفر عدة مناطق للصيد البري لكنها غير مستغلة بسبب الظروف الأمنية التي مرت بها الإقليم، وخاصة وأن هذه المناطق تقع ضمن البلديات التي كانت تعاني من عدم الاستقرار الأمني (الجال بصفة خاصة).

لكن وبتوفير عامل الأمن اليوم يمكن أن تصبح هذه المناطق أكثر استقطابا للسياح الذين يرغبون بقضاء أوقات ممتعة في الجبال والذين يفضلون ممارسة الصيد، بالإضافة للسياحة الشبابية والاستكشافية.

- **حظيرة الحيوانات:** مكسب سياحي هام بالنسبة للإقليم، متواجد بكسير - بلدية العوانة - هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية عام 2006، أهم ما ميز الحظيرة احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها قبلة للعديد من السياح.

*انعقدت سنة 1971 في إيران اتفاقية رامسار التي كان الهدف منها إنشاء حوار دولي لحماية المناطق في العالم. تعتبر المناطق الرطبة أو الحساسة بيئيا "محمية" وفقا لاتفاقية رامسار أي أنها محمية من أي تدمير قد يقوم به الإنسان وكذا من سوء الاستعمال.

¹ - مخطط التهيئة السياحية، مديرية السياحة والصناعات التقليدية، إقليم جيجل.

2- المقومات الثقافية والحضارية: يزخر إقليم جيجل بمجموعة من المقومات الثقافية والحضارية المهمة، والتي تدل على التنوع الثقافي والحضاري الذي يميز الإقليم، ويمكن أن نلخصها فيما يلي:
*المواقع الأثرية: عرف إقليم جيجل تعاقب عدة حضارات خلفت ورائها آثارا ما تزال قائمة إلى يومنا هذا، وتتمثل أساسا في ما يلي:¹

- مرحلة ما قبل التاريخ: تعود بعض آثار إقليم جيجل إلى عصور ما قبل التاريخ، وتتمثل في: قبور منطقة تاميلة ببلدية الأمير عبد القادر، بعض الآثار في جبل مزغيطان، الكهوف الشتوية ببلدية جيملة، الكهوف العجبية في بلدية زيامة منصورية وهي الأكثر استقطابا للسياح نظرا لشهرتها محليا ووطنيا.
- مرحلة الفينيقيين: هناك عدة آثار فينيقية ما تزال شاهدة على مرور هذه الحضارة بهذه المنطقة، ويمكن حصرها فيما يلي:

* ضريح بجبل سيدي أحمد أمقران.

* بقايا ميناء فينيقي بمدينة جيجل.

* مقبرة فينيقية في الرابطة ببلدية جيجل.

- مرحلة الرومان: بدورهم الرومان تركوا آثارهم بولاية جيجل منها:

* بقايا مدينة رومانية "شوبا" ببلدية زيامة منصورية.

* فسيفساء رومانية بمنطقة الطوالبية ببلدية جيجل.

- المرحلة العثمانية: خلفت المرحلة العثمانية آثار بارزة في جيجل سواء مادية أو معنوية، خاصة ما يتعلق بالقائدين عروج وخير الدين بربروس، بالإضافة لوجود ضريح الباي عصمان بأولاد عواط.

- مرحلة الاستعمار الفرنسي: من أهم الآثار التي خلفها المستعمر الفرنسي وأبرزها والتي ما تزال قائمة إلى اليوم المنار البحري "رأس العافية" والذي تم إنشاءها عام 1867 من قبل شارل سالفا.

- مرحلة حرب التحرير: أهمها الكهوف التي ما تزال قائمة بجبل بوحنش والتي كانت تعد مركزا لاستراحة المجاهدين وتقديم العلاج لهم (مستشفى).

هذه المواقع الأثرية من شأنها أن تشكل عاملا مهما واستراتيجيا يساهم في تنمية وتطوير القطاع السياحي في الإقليم من خلال تثمينها واستغلالها بعقلانية، وبالتالي تنويع العرض السياحي في الإقليم وتطوير أنواع أخرى من السياحة كالسياحة الثقافية والعلمية. لكن أغلبية هذه المواقع تعاني من التهميش ومهددة بالزوال، وتستغل لأغراض غير سياحية.

¹- بالإعتماد على: مخطط التهيئة السياحية، مديرية السياحة والصناعات التقليدية، إقليم جيجل.

* **المتاحف:** يوجد بإقليم جيجل متحف واحد فقط وهو متحف كثامة، تم إنشائه سنة 1993، وكان في الأصل مدرسة قرآنية أسسها الشيخ العلامة عبد الحميد بن باديس سنة 1939، ليتم تحويلها بعد الاستقلال لمدرسة لصم والبكم.

* **دار الثقافة:** تعد دار الثقافة عمر اوصديق مكسبا حقيقيا للثقافة في إقليم جيجل، تتواجد في منطقة العقابي بلدية جيجل، تم افتتاحها في 04 سبتمبر 2007، وتضم ثلاثة ورشات رئيسية هي: ورشة للمسرح، ورشة للموسيقى، وورشة للفنون الجميلة، كما أنها تحتوي على قاعة للمطالعة، قاعة للانترنت، قاعة للمحاضرات، وقاعة لعرض مختلف الفنون التي تضم 1080 مقعد، كما تضم مجموعة من القاعات والمكاتب الخاصة بمختلف الأنشطة الثقافية.

وتحتضن دار الثقافة مجموعة من الفعاليات الثقافية والفنية والمسرحية سواء محلية أو وطنية.

* **الصناعات التقليدية:** يشتهر إقليم جيجل بمجموعة من الصناعات التقليدية منها: صناعة الخشب والخيزران، صناعة السلال، صناعة الفخار، صناعة الفلين، صناعة الجلود، الطرز التقليدي... الخ، حيث تنظم مجموعة من التظاهرات سنويا مثل إقامة معرض للصناعة التقليدية والمأكولات الشعبية، معارض خاصة بصناعة الجلود، وتعد هذه الفعاليات مصدرا من مصادر الجذب السياحي، تعمل على استقطاب أعداد من السياح المحليين والوطنيين وحتى الأجانب، وبالتالي تساهم في تنويع العرض السياحي في الإقليم، لكنها لا تلقى الاهتمام الكافي خاصة من قبل مختلف الهيئات المسؤولة عن الترويج لها مثل وكالات السياحة والدواوين السياحية وغيرها.

الفرع الثاني: واقع التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إقليم جيجل

لا يمكن لأي قطاع اقتصادي أن يتطور وينمو دون أن يرافقه تطور ونمو قطاعات اقتصادية أخرى، تساهم في تنمية الأقاليم. ولواقع التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إقليم جيجل دور مهما في تطوير القطاع السياحي، نظرا لتكامل الموجود بين القطاعات الاقتصادية.

1- واقع التنمية الاقتصادية:¹

✓ **الفلاحة:** تعتبر الفلاحة النشاط الاقتصادي السائد بإقليم جيجل، وهذا راجع لتمييزها بمجموعة من الخصائص الطبيعية، منها أن مساحة الأراضي الصالحة للزراعة تقدر بـ 99022 هكتار أي بنسبة 41.43 % من مجموع مساحتها، تم استغلال 18 % فقط أي حوالي 43745 هكتار مستغلة فلاحيا، أما ما نسبته 82 % الباقي فهي أراضي فلاحية غير مستغلة، وتعد الفلاحة من بين القطاعات الواعدة التي

¹ - بالاعتماد على:

Etude du plan d'aménagement du territoire de la wilaya de Jijel, rapport 4 projet de plan d'aménagement du territoire de la wilaya de Jijel, Septembre 2013,P 20-21.

تعطي دفعا قويا لقطاع السياحة في الإقليم من خلال إدراج السياحة الريفية ضمن العروض السياحية التي من الممكن تطويرها في جيجل.

✓ **الصناعة:** يزخر إقليم جيجل بموارد وإمكانيات طبيعية جد هامة تؤهلها لأن تصبح منطقة توسع اقتصادي، وبالتالي قطب اقتصادي هام. فالغابات، والموارد المائية، والبحرية، والفلاحة، والموارد المنجمية التي ساهمت في ترقية النشاطات الصناعية والتطور الاقتصادي للإقليم بإنشاء وحدات للصناعة الصغيرة، كوحدات لمواد البناء، تحويل ومعالجة الفلين، المصبرات والمواد الغذائية، بالإضافة للمنطقة الصناعية بلارة التي تعد من بين أهم الأقطاب الاقتصادية الوطنية حيث دخلت في مجال الاستغلال سنة 2015 من خلال المشروع الجزائري القطري (الحديد والصلب) بالإضافة لمختلف المناطق الصناعية الأخرى كمنطقة أولاد صالح ببلدية الأمير عبد القادر، فالإقليم يحتوي على مجموعة من المرافق أو المنشآت الاقتصادية مثل: مصنع الجلود، مصنع الزجاج (الإفريقية للزجاج) وغيرها.

✓ **الصيد البحري:** يعد هذا القطاع من القطاعات الاقتصادية الواعدة في الإقليم، فجيبل تتميز بطول ساحلها كما أنها تطل على البحر الأبيض المتوسط الذي يتميز بتنوع الثروة السمكية، مما يؤهلها لتكون واحدة من أهم الولايات الجزائرية المنتجة لهذه الثروة، وتحتوي جيجل على موانئ مخصص للصيد البحري أهمها ميناء جيجل وميناء زيامة منصورية. بالإضافة لذلك فإنه هناك عدة مشاريع يعرفها الإقليم بهدف تطوير القطاع وربطه بقطاعات أخرى أهمها منطقة بحرية محمية بتازة (air marine protégé).

✓ **الموارد المائية:** يتميز الإقليم بكميات تساقط كبيرة، لذلك فإن قطاع الموارد المائية يملك مكانة كبيرة في اقتصاده، حيث تحتوي على مجموعة من السدود كسد العقرم وسد واد كسير بقدرة استيعاب 139 مليون م³.

وبهدف تنمية اقتصاد إقليم جيجل وجب توفر مجموعة من المنشآت والبنى التحتية، هذه الأخيرة تساهم بشكل مباشر في تنشيط الاقتصاد المحلي وبعث حركية ودينامكية اقتصادية، فعلى الرغم من أن الإقليم يملك عدة منشآت قاعدية، إلا أنها غير كافية لبعث الأنشطة الاقتصادية، فالواقع يثبت إهمال المرافق والمنشآت الاقتصادية خاصة منها ما يتعلق بالمناطق الصناعية والتي تعتبر المحرك الرئيسي للاقتصاد المحلي، بالإضافة إلى ضعف البنى التحتية الخاصة بالنقل فشبكة الطرقات التي تؤدي لجيجل في وضعية سيئة مع عدم وجود ربط مباشر بالطريق السيار شرق غرب وعزلتها التام عن الهضاب العليا.

2- واقع التنمية الاجتماعية في إقليم جيجل

تعتبر التنمية الاجتماعية واحدة من أهم التحديات التي تواجه تنمية الأقاليم ومنها السياحة، حيث يعد مؤشر التنمية الاجتماعية أساسا للحكم على مدى تحقيق أهداف التنمية في الإقليم، أهمها الشغل

والصحة والرياضة والتزود بالماء والكهرباء والغاز... الخ، ويبرز واقع التنمية الاجتماعية أنه هنالك بعض النقائص التي يعاني منها إقليم جيجل، يمكن أن نوجزها فيما يلي:¹

- يعتبر الشغل من المؤشرات السوسيواقتصادية التي تعطي نظرة عامة حول الوضع الاقتصادي والاجتماعي في الإقليم، إذ يعاني من عدة مشاكل أهمها: عرض جد محدود لمناصب شغل، نتيجة لضعف الاستثمارات وركود النشاط الاقتصادي بالولاية، مساهمة ضعيفة للقطاع الخاص في خلق مناصب شغل: 37% فقط.

- نقص المعدات بالمستشفيات والعيادات متعددة الخدمات، وعدم العدالة في توزيع المنشآت الصحية عبر مختلف تراب الوطن (الأقاليم الجبلية تعاني عجز كبير).

- نقص في المعدات والمنشآت، حيث هنالك تفاوت بين البلديات إذ أن 13 بلدية ساحلية تعاني من عجز كبير في التجهيزات الخاصة بالشباب، و 24 بلدية لا تملك مكتبات، كما أن 17 بلدية لا تملك مراكز ثقافية.

- ضعف شبكة الربط بالهاتف الثابت وكذلك شبكة الانترنت (مع العلم بأن حصة الإقليم من شبكة الانترنت الوطنية لا تلبي متطلبات السكان المحلية).

والملاحظ هنا أنه هنالك تباين واضح بين مختلف مناطق الإقليم في مجال التنمية الاجتماعية، فبعض البلديات خاصة منها الساحلية والقريبة من مدينة جيجل تشهد تنمية اجتماعية متزايدة بوتيرة ثابتة حيث يستفيد سكانها من مختلف الخدمات الاجتماعية (الصحية والاتصالات والكهرباء والغاز...)، في المقابل البلديات الداخلية والجبلية تعاني من عجز كبير في مختلف المرافق الاجتماعية والتي تعد ضرورية مثل المنشآت الصحية والغاز الطبيعي والماء الصالح للشرب.

المطلب الثاني: تحليل لواقع المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

ينقسم المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل إلى متعاملين سياحيين عموميين متمثلين في مديرية السياحة والصناعات التقليدية ومتعاملين سياحيين اقتصاديين، يشكلون مختلف مقدمي الخدمات السياحية كالفنادق ووكالات السياحة والسفر والناقلين والمستثمرين السياحيين. حيث لكل متعامل سياحي نشاطه الخاص به.

الفرع الأول: مقدموا خدمة الإيواء

ينقسم مقدموا خدمة الإيواء في إقليم جيجل بين الفندقيين وأصحاب المخيمات العائلية.

¹ - Etude du plan d'aménagement du territoire de la wilaya de Jijel, rapport 4 projet de plan d'aménagement du territoire de la wilaya de Jijel, Septembre 2013, P 29-31-32.

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

أولاً: الفنادق

تعد الفنادق واجهة القطاع السياحي في أي إقليم سياحي كان، وهذا ما ينطبق على إقليم جيجل، حيث يمكننا توضيح واقع القطاع الفندقي فيها من خلال ما يلي:

الجدول رقم (27): طاقة إيواء وحصيلة نشاط الفنادق في إقليم جيجل لسنة 2017

الفنادق			
26	العدد	طاقة الإيواء	
1777 سرير	طاقة الاستيعاب		
1.43 = معدل الإقامة	35219	العدد	جزائريين
ليلة لكل سائح	50390	عدد الليالي	
1.83 = معدل الإقامة	1500	العدد	أجانب
ليلة لكل سائح	2750	عدد الليالي	
1.45 = معدل الإقامة	36719	العدد	المجموع
ليلة لكل سائح	53148	عدد الليالي	
141033725 دج	رقم الأعمال		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على حصيلة السياحة لمديرية السياحة والصناعات التقليدية سنة 2017. من خلال الجدول:

1- طاقة الإيواء: لم تعرف الحظيرة الفندقية لإقليم جيجل تغيرا كبيرا منذ عدة سنوات حيث سنة 2004 بلغ عددها 24 فندق، بينما لم يتعدى 26 فندق سياحي سنة 2017 (منها فندق واحد فقط مصنف)، وبطاقة استيعاب تقدر بـ 1777 سرير سنة 2017 والتي عرفت هي أخرى تراجعا مقارنة بسنة 2004 حيث بلغت 1842 سرير، إذ أن هذا العدد يؤكد العجز الحاد الذي يعاني منه الإقليم في مجال الفنادق على المستويين الكمي والنوعي، فمن حيث العدد فإن عددها ضعيف جدا مقارنة مع المقومات السياحية التي يتمتع بها الإقليم وكذلك عدم قدرتها على استيعاب الأعداد الكبيرة من السياح في موسم الذروة السياحية (موسم الاصطياف)، أما من حيث النوع فإن فنادق الإقليم غير مصنفة ماعدا فندق واحد فقط (فندق الجزيرة)، وبالتالي فهي لا تخدم تطلعات القائمين على القطاع نحو تنمية وتطوير القطاع، لأنها لا ترقى لتطلعات مختلف فئات السياح خاصة منهم أصحاب الدخول المرتفعة والأجانب.

2- طبيعة الفنادق في إقليم جيجل: هناك نوعين من الفنادق السياحية في إقليم جيجل، فنادق ساحلية وتشكل نسبة 52 % وفنادق حضرية بلغت نسبتها 48 % من إجمالي الفنادق في الإقليم (حسب مديرية

السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل)، فعلى الرغم من التنوع الطبيعي والثقافي والحضاري الذي يعرفه الإقليم إلا أنها تعاني من عزز تام في أنواع أخرى من الفنادق، خاصة منها الجبلية نظرا للطبيعة الجبلية والريفية التي تميزها وما يملكه من مؤهلات ليكون قبلة السياح الذين يفضلون السياحة الجبلية والريفية، فالملاحظ أن معظم الفنادق تتوزع عبر البلديات الساحلية فقط دون غيرها، بالإضافة لإهمال تام للمرافق الخاصة بالسياحة العلاجية والصحية.

3- توزيع الفنادق حسب المناطق في إقليم جيجل: يتمركز أكبر عدد من الفنادق في إقليم جيجل في المنطقة الوسطى وبالتحديد في مدينة جيجل، بإعتبارها عاصمة الإقليم، حيث تتوفر على 59 % من الفنادق، بينما تعاني باقي المناطق من عزز كبير خاصة المنطقة الغربية فهي تحتوي على 15 % من مجموع فنادق الإقليم أما المنطقة الشرقية فتتوفر على 26% من الفنادق¹، على الرغم من أن هذه الأخيرة تعتبر قبلة للسياح ووجهتهم المفضلة خاصة في موسم الاصطياف، وتعتبر عاصمة الإقليم المنطقة المفضلة بالنسبة للمستثمرين في قطاع الفنادق نظرا لعدة أسباب أهمها:

- قربها من مختلف المرافق الخدماتية (الصحية، توفر النقل...).
- توفر الأمن بمدينة جيجل على عكس المناطق الأخرى التي كانت تعاني من عدم الاستقرار خاصة في عشرية التسعينات، مما استوجب تمركز الاستثمارات السياحية في عاصمة الإقليم.
- قربها من مختلف المراكز الترفيهية والثقافية والعلمية (حديقة الحيوانات، متحف كثامة، جامعة جيجل، دار الثقافة وغيرها).

كما أن المناطق الأخرى تعتبر قبلة ومقصدا مهما للسياح، إلا أنها تعاني عززا كبيرا وواضحا في منشآت الإيواء وهذا ما يضطر بالسائح للجوء لكراء الشقق القريبة من هذه المناطق، كمنطقتي العوانة وزيامة منصورية.

4- حصيلة نشاط الفنادق في إقليم جيجل: توافد على فنادق إقليم جيجل حوالي 36719 سائح سنة 2017، حيث تم قضاء ما يقارب 53148 ليلة، أي ما يعادل 1.45 ليلة لكل سائح، هذا يدل على أن السائح الذي يزور جيجل لا يقضي سوى يوم ونصف فقط في فنادقها، هذه الأرقام تعد ضعيفة مقارنة مع المقومات السياحية التي يملكها إقليم جيجل من جهة، وأن فنادق الإقليم تعاني من ضعف الإقبال عليها خاصة في الأشهر خارج موسم الاصطياف مقارنة بعدد المصطافين المتوافدين عليه من جهة أخرى.

وقد بلغ عدد السياح الجزائريين المقيمين في فنادق الإقليم حوالي 35219 سائح أي بنسبة 66.26 % من إجمالي السياح المقيمين، إذ أنهم قضا فيها ما يعادل 50390 ليلة، بمعدل 1.43 ليلة

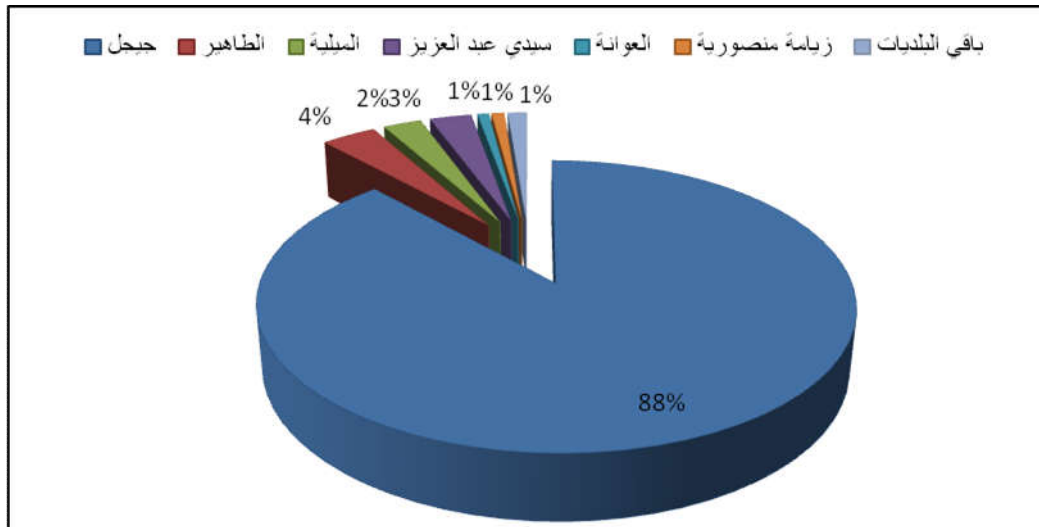
¹ - الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية، إقليم جيجل، 2017.

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

لكل سائح، بينما بلغ عدد السياح الأجانب 1500 سائح بنسبة 33.74% من إجمالي المقيمين، حيث بلغ عدد الليالي 2758 ليلة بمعدل 1,83 ليلة لكل سائح أجنبي، إن هذه الأرقام لا تعكس تماما القدرات السياحية التي من المفروض أن يتم تجميعها من قبل مختلف المنشآت السياحية ومنها الفنادق بصفقتها واجهة القطاع السياحي، كما أن الفنادق تعاني من ضعف الإقبال عليها خارج موسم الذروة، نظرا لموسمية السياحة في الإقليم.

5- توزيع السياح على فنادق إقليم جيجل: فبحكم أن مدينة جيجل تملك حوالي 59% من فنادق الإقليم فإنها تستحوذ على 88% من السياح المقيمين في الفنادق، بينما تعاني فنادق البلديات الأخرى من عجز كبير. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (64): توافد السياح على فنادق إقليم جيجل حسب البلديات



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل. ومن بين أهم الأسباب التي تؤدي بالسائح إلى تفضيل فنادق مدينة جيجل عن غيرها من فنادق الإقليم ما يلي:

- ✓ تتوفر عاصمة الإقليم على مختلف المرافق الخدمية (الصحة، البريد، الاتصالات...).
- ✓ توفر الأمن في مدينة جيجل.
- ✓ قرب المدينة من مختلف الهياكل ومرافق الترفيه (حديقة الحيوانات تازة وحديقة التسلية أمنية، الكهوف العجيبة...).
- ✓ توفر النقل (سهولة التنقل من وإلى مدينة جيجل).
- ✓ قربها من أشهر شواطئ الإقليم (كتامة، الصخر الأسود...).
- ✓ قربها من أهم قطبين سياحيين في الإقليم وهما العوانة وزيامة منصورية.

وقدر رقم أعمال فنادق إقليم جيجل 141033725,00 دج سنة 2017 مقارنة بـ سنة 2007 أين بلغ 33242078 دج، حيث عرف ارتفاع بحوالي 4 أضعاف هذا راجع بالدرجة الأولى لانتعاش نوع ما في السياحة من جهة، وارتفاع في أسعار المبيت من جهة أخرى.

ثانيا: المخيمات العائلية

تعتبر المخيمات إحدى أهم مراكز الإيواء التي يفضلها الكثير من الشباب نظرا لما توفره لهم من مميزات، فهي تكون منخفضة الأسعار خاصة بالنسبة لأصحاب الدخل الضعيفة الذين يرغبون في القيام برحلات سياحية، بالإضافة لفئة الشباب والطلبة فهم عادة ما يفضلون الإقامة الجماعية في مخيمات (الرحلات الجماعية المنظمة).

يتوفر إقليم جيجل على 12 مخيم عمومي، بطاقة استيعاب 2619 سرير استغل منها مخيمان فقط في موسم الاصطياف سنة 2017 بطاقة استيعاب تقدر بـ 380 سرير، أما المتبقي فلم تستغل لأنها مغلقة بموجب قرارات ولائية، بالإضافة لذلك هنالك 08 مخيمات تابعة للخدمات الاجتماعية بطاقة استيعاب تقدر بـ 2220 سرير¹.

وقد جاء قرار غلق المخيمات لعدة أسباب أهمها:

- عدم مطابقة الخدمات المقدمة من طرف أصحاب المخيمات للمقاييس المعمول بها في مجال الفنادق مثل: النظافة، الأمن والتي تهدد سلامة السائح.
 - الإهمال التام لهذه المرافق طيلة أشهر السنة وبالتالي إهلاك هياكلها، ليتم خلال بدأ موسم الاصطياف ترميمها بشكل عشوائي وغير مطابق للمقاييس.
 - إهمالها من قبل الهيئات العمومية وعدم مراقبة نشاطها خلال فترات موسم الذروة.
- إن الطلب على منشآت الإيواء أحد أهم المؤشرات التي تؤكد مدى تطور توافد السياح على أي إقليم، أما بالنسبة لإقليم جيجل فإن الأمر مختلف تماما فهناك توافد للسياح لكن مع اهتمام ضعيف بالمبيت في مختلف أماكن الإيواء الرسمية إذ يفضلون الإقامة ضمن إطار ما يعرف بالإقامة عند القاطن، حيث قدر عدد الشقق التي تم كرائها خلال الموسم (2017) على مستوى الإقليم بـ 8000 شقة بعدد دورات قدرت بـ 7 بمتوسط حجم العائلة 06 أفراد أي ما يعادل 336000 سائح ما ينتج عنه 1.6 مليار دج، حيث أن حصة الفنادق تقدر بـ 10% من إجمالي السياح المتوافدين على الإقليم و 3% للمخيمات، بينما الهياكل الأخرى فقد استحوذت على 87% من عدد السياح المتوافدين على الإقليم، وهذا راجع لعدة أسباب أهمها

¹- الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية، إقليم جيجل، 2017.

ارتفاع أسعار الإقامة في الفنادق مع عددها المحدود، وتفضيل العائلات الإقامة في شقق (الإقامة عند القاطن) للحفاظ على الخصوصية العائلية.

الفرع الثاني: وكالات السياحة والسفر

تعد الوكالات السياحية إحدى أهم المنشآت السياحية التي تعمل على جذب السياح، فعلى الرغم من أهميتها في تنمية وتطوير السياحة سواء على المستوى الوطني أو العالمي، إلا أن عدد الوكالات السياحية في إقليم جيجل قدر بـ 13 وكالة سياحية في سنة 2017، عالجت ما يقارب 14512 سائح منهم 13749 سائح جزائري أي بنسبة 94.74% من الإجمالي، في المقابل عالجت ما يعادل 763 سائح أجنبي أي بنسبة 5.26% من الإجمالي، ويبقى الطلب على الوكالات السياحية ضعيفا جدا، على الرغم من أنها تعد من أهم المتعاملين السياحيين الذين يساهمون بشكل كبير وفعال في تنمية السياحة في أي إقليم، إلا أن دورها محدود جدا في تنمية القطاع بإقليم جيجل، فلا يتعدى نشاطها بيع التذاكر وكذلك تنظيم رحلات العمرة والحج والتي تعد سياحة وافدة وبالتالي لا تخدم السياحة المحلية، إذ أن عدد السياح الأجانب ضعيف جدا مقارنة بعدد السياح الجزائريين.

ويرجع أصحاب الوكالات السياحية ذلك لعدة أسباب أهمها ما يلي:¹

✓ عدم اهتمام الزبائن بالمنتج السياحي المحلي، وتفضيله التعامل مباشرة مع المصدر لاقتناء مختلف المنتجات السياحية، تقاديا للتكاليف الإضافية.

✓ إهمالهم من قبل السلطات والهيئات العمومية وعدم إعطائهم الأولوية كمحترفين لاستغلال مراكز العطل، حيث يجدون أنفسهم مجبرين على الاكتفاء ببيع التذاكر.

✓ الانعدام التام لتنسيق الوكالات مع بعضها البعض من جهة، ومع أصحاب الفنادق من جهة أخرى (الحجوزات، المؤتمرات....).

✓ المنافسة غير الشرعية من طرف أصحاب وكالات السياحة الوهمية، أي من قبل الوكالات التي لا تملك الاعتماد إذ تتشط بطريقة غير رسمية.

لكن تبقى هذه الأسباب ليست الوحيدة، إذ أن عدم قدرة هذه الوكالات على تقديم خدمات ذات بعد عالمي للسياح بمختلف جنسياتهم، كالاتحاد على مختلف تكنولوجيات الإعلام والاتصال في نشاطها مثل الحجز الإلكتروني والترويج الإلكتروني لمختلف الخدمات السياحية التي تقدمها وغيرها، لعب دورا كبيرا في عدم مساهمتها في تطوير القطاع السياحي.

¹ - السياحة الواقع وآفاق التنمية، لجنة الري والفلاحة والغابات والصيد البحري والسياحة، المجلس الشعبي الولائي، إقليم جيجل، الجزائر، الدورة الثانية جوان 2015، ص 10.

الفرع الثالث: الناقلين السياحيين

يعد النقل واحد من أهم المتعاملين السياحيين، حيث يساهم بشكل فعال في تنمية وتطوير القطاع السياحي في أي إقليم سياحي.

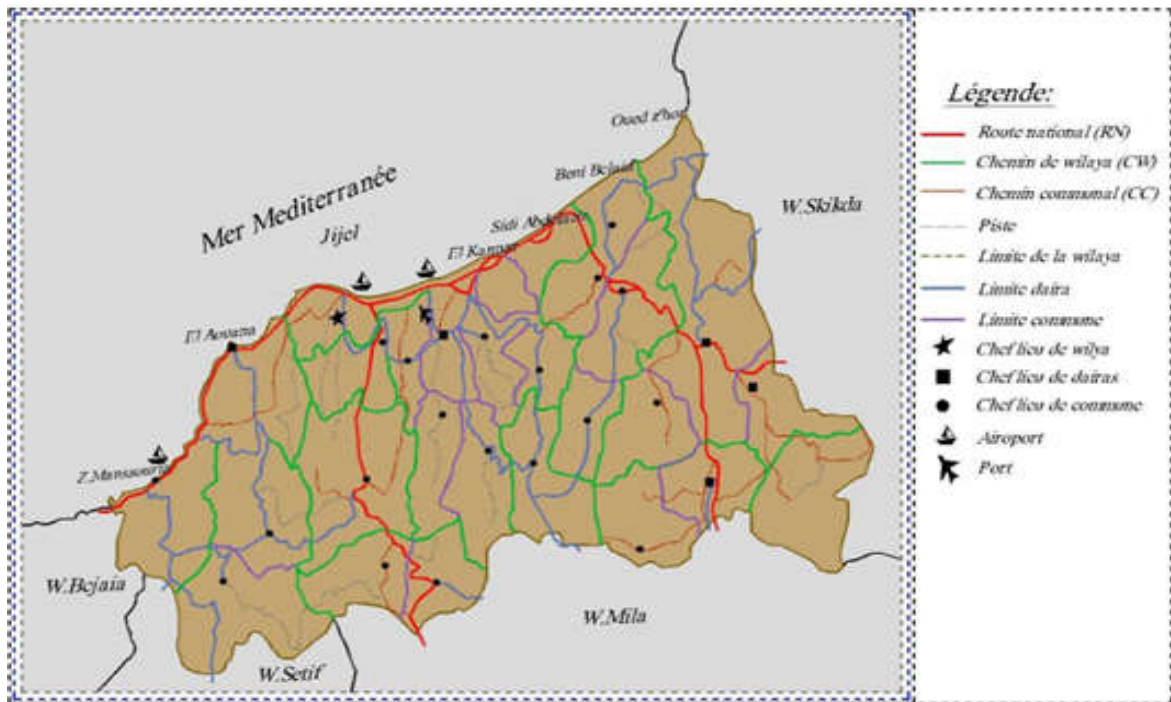
وتنقسم منشآت النقل في إقليم جيجل إلى: منشآت النقل البري، منشآت النقل البحري، منشآت النقل الجوي، ويمكن توضيحها فيما يلي:

1- منشآت النقل البري في إقليم جيجل:

أ- النقل عبر الطرقات: إقليم جيجل مربوط بشبكة من الطرق بطول يقدر بـ 1756600 كلم، ينقسم إلى:

- ✓ 204300 كلم طريق وطني (RN) أي ما نسبته 12.٪.
 - ✓ 534200 كلم طريق ولائية (CW) بنسبة 30.٪.
 - ✓ 1018100 كلم طرق بلدية ما يعادل 58.٪ منها أكثر من 608 كلم عبارة عن مسالك.
- وفيما يلي توضيح لشبكة النقل البري (الطرقات لولاية جيجل).

الخريطة رقم (02): توزيع شبكة الطرقات في إقليم جيجل



المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، إقليم جيجل، 2014، ص14.

وتعاني شبكة الطرقات في إقليم جيجل من مشاكل أهمها الحالة المزرية لشبكة الطرق، حيث أن ما نسبته 1.36٪ من طول شبكة الطرق الوطنية في الإقليم هي عبارة عن مقاطع أو مسالك في حالة مزرية، و34.63٪ بالنسبة للطرق البلدية.

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

ويملك إقليم جيجل حظيرة نقل بري نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): عدد المركبات والأماكن المتاحة للنقل البري في جيجل

عدد الأماكن المتاحة	عدد المركبات	نوع النقل البري
6287	158	وطني
15954	403	حضري
16398	761	ريفي
14076	472	بين البلديات
1400	14	العمومي (حافلات النقل الحضري)
54115	1794	المجموع

المصدر: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، إقليم جيجل، 2014، ص 21.

يسيطر الخواص على قطاع النقل في إقليم جيجل، إذ أن من مجموع 1794 مركبة يملك القطاع العمومي 14 مركبة فقط والمتمثلة في الحافلات الزرقاء والتابعة للشركة الوطنية للنقل الحضري، وهذا ما أدى إلى تدهور خدمات النقل من حيث الجودة الراجعة بالدرجة الأولى إلى قدم المركبات مع غياب تام لمراقبتها، كما أن التوقيت لا يتلاءم مع احتياجات المتنقلين من جهة وعدم توفرها في أوقات أخرى خاصة ليلا بالنسبة لمعظم الخطوط، مما خلق نوع من الاستياء لدى الوافدين إليه خاصة منهم السياح. وهناك عدة أنواع من النقل البري في جيجل وذلك نظرا لطبيعته الجغرافية والحضرية، حيث ينقسم إلى:

- **النقل الريفي:** يمثل حوالي 42% من النقل البري نظرا للطبيعة الجغرافية للإقليم، إذ أن أغلبية المناطق تعد ريفية.

- **النقل ما بين البلديات:** نسبته 26% من إجمالي المركبات في الإقليم.

- **النقل الحضري:** فيشكل 23% من مجموع المركبات في الإقليم.

النقل الوطني: أما فيما يخص إمكانية الوصول للإقليم من الأقاليم الأخرى فإنه يوجد حوالي 158 مركبة بنسبة 09% فقط (وذلك حسب مديرية النقل إقليم جيجل).

وبهدف تحسين إمكانية الوصول لإقليم جيجل وجب إعطاء أهمية كبيرة لتطوير وتنمية النقل البري عن طريق تحسين وضعيّة شبكة الطرق بهدف زيادة جاذبية الإقليم السياحي الجبلي وذلك من خلال ما يلي:¹

- تفعيل وتسريع انجاز المشاريع الخاصة بالقطاع، وأهمها:

¹ -ETUDE DU PLAN D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE DE LA WILAYA DE JIJEL, RAPPORT 4 PROJET DE PLAN D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE DE LA WILAYA DE JIJEL, SEPTEMBRE 2013, P 90.

* الطريق المزدوج جيجل-ميلة-قسنطينة، من شأنه أن يعزز قدرة السياح من الولايات المجاورة كمييلة وقسنطينة من الولوج لجيجل بأقل وقت ممكن.

* إصلاح الطريق الرابط بين جيجل-جاية يمنح فرص كبيرة لتنمية القطب السياحي جيجل.

* إعطاء الانطلاق في أشغال الطريق السيار الرابط بين جيجل وسطيف عبورا بتاكسنة-جيملة، هذا الطريق يسمح بربط الإقليم بالطريق السيار شرق-غرب، بالإضافة إلى أن هذا الطريق سوف تعمل على فك العزلة عن البلديات الجبلية الغربية للإقليم، مما يساهم في الرفع من جاذبية الإقليم نظرا لسهولة الوصول إليه.

* تحسين وتطوير شبكة الطرقات المتدهورة، قصد ترقية خدمة النقل للسائح.

* التحسين التدريجي للمسالك الجبلية، التي تعتبر مكسبا سياحيا بهدف الاستفادة منها في فك العزلة السياحية عن هذه المناطق، وتطوير السياحة الجبلية.

ب- النقل بالسكك الحديدية: يتجهز إقليم جيجل بخط غير مزدوج للسكة الحديدية (خط جيجل - رمضان جمال)، يبلغ طوله 137 كلم، والذي يربط إقليم جيجل بالشبكة الوطنية. يعتبر خط السكك الحديدية لجيجل أحد أهم منشآت النقل التي ستساهم مستقبلا في التنمية الاقتصادية للإقليم من جهة وتنمية القطاع السياحي من جهة أخرى، إذا ما تم الاهتمام به أكثر من خلال كهربته خاصة وأنه يمكن تسهيل تنقلات سكان الأقاليم المجاورة من الناحية الشرقية (ميلة، سكيكدة وقسنطينة...)، ويعرف نقل المسافرين عبر السكك الحديدية من وإلى جيجل توفقا مؤقتا.

2- منشآت النقل الجوي: يعد النقل الجوي أحد أهم محركات التنمية في أي إقليم كان، بالإضافة إلى أنه يعد عامل مهم لجذب السياح إلى أي وجهة سياحية، إذ يضمن خلق نوع من التبادل بين مختلف أقاليم البلاد، وبالتالي فهو وسيلة ربط فعالة للإقليم بباقي الأقاليم الأخرى، حيث يضمن نقل للمسافرين والسلع على حد سواء بطريقة آمنة وسريعة وهذا ما يساهم في تنمية وتطوير الأنشطة الاقتصادية كما يسهل تنقل رجال الأعمال والسياح للإقليم، ويمتلك إقليم جيجل مطار واحد مصنف مطار دولي (مطار فرحات عباس)، يقع بدائرة الطاهير، يبعد عن عاصمة الإقليم جيجل بـ 12 كلم، وعن ميناء جن جن 2 كلم، و بـ 30 كلم عن المنطقة الصناعية بلارة. ويضمن حاليا رحلات من وإلى العاصمة الجزائر فقط، بالإضافة لرحلات أسبوعية باتجاه مرسيليا (فرنسا) لكنها تتوقف خلال فصل الشتاء، ويوفر المطار جميع متطلبات الراحة والأمان فهو حاليا مستغل بالكامل.

ولقد تم مؤخرا اقتراح ما يلي:¹

¹- ETUDE DU PLAN D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE DE LA WILAYA DE JIJEL, RAPPORT 4 PROJET DE PLAN D'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE DE LA WILAYA DE JIJEL, SEPTEMBRE 2013, P 90.

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

✓ تنفيذ مشروع محطة طيران جديدة بمساحة تقدر بـ 2300 م²، وبسعة استيعاب تقدر بـ 250000 مسافر/سنة.

✓ تعزيز التجهيزات الخاصة بالمطار.

ولقد تم توسعة المطار وبذلك تم تحقيق مزايا عديدة أهمها:

✓ انفتاح الإقليم على العالمية، خاصة بعد فتح المنطقة الصناعية بلارة.

✓ فتح المجال أمام المواطنين المقيمين بالخارج (خاصة فرنسا) للهبوط مباشرة في مطار الإقليم بدل من الجزائر العاصمة وبجاية، كما يعد مكسبا مهما بالنسبة لمواطني إقليم ميلة، حيث بإمكانهم استغلاله نظرا لقرب المسافة بين الولايتين.

3- منشآت النقل البحري: تعد منشآت النقل البحري فرصة حقيقية بهدف تنمية الاقتصاد الولائي من

جهة وتطوير الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، فهي تملك فرص عديدة لجذب المستثمرين الوطنيين وكذلك الأجانب، ويملك إقليم جيجل واحد من أكبر الموانئ في الجزائر وشمال إفريقيا، وهو الميناء التجاري جن جن، فهو يملك موقعا استراتيجيا وطنيا وحتى إقليميا، كما يعتبر ميناء جن جن أحد أهم المنشآت البحرية التي تربط إقليم جيجل بالأقاليم المجاورة مثل: ميلة، سطيف، برج بوعرييج، بالإضافة إلى بعض أقاليم الهضاب العليا بالعالم الخارجي، لكن هذا الميناء مستغل تجاريا وليس سياحيا (نقل المسافرين)، على الرغم من أنه يمكن استغلاله من هذه الناحية خاصة في الموسم السياحي (موسم الاصطياف)، مما سوف يساهم في إنعاش القطاع السياحي، وزيادة جاذبية إقليم جيجل.

الفرع الرابع: المستثمرين السياحيين

يعتبر المستثمرين السياحيين أحد أهم المتعاملين السياحيين، باعتبارهم محرك التنمية السياحية عن طريق مختلف المشاريع الاستثمارية التي ينجزونها في هذا المجال، ونوضح وضعية المشاريع السياحي في إقليم جيجل لسنة 2017 في الجدول التالي:

الجدول رقم (29): وضعية المشاريع الفندقية الاستثمارية في إقليم جيجل

عدد المشاريع	عدد الأسرة	مناصب الشغل الممكن استحداثها	
13	1943	532	المشاريع في طور الإنجاز
27	1136	430	المشاريع غير المنطلقة
04	400	97	المشاريع المتوقفة
03	70	-	مشاريع قيد الاستلام
47	3549	1059	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لسنة 2017.

يملك إقليم جيجل 47 مشروع سياحي سنة 2017، والملاحظ هنا أن كل هذه عبارة عن مشاريع خاصة بالإيواء، بطاقة استيعاب قدرت بـ 3549 سرير، وبإمكانها استحداث ما يقارب 1059 منصب شغل، هذه المشاريع من شأنها أن تدعم الحظيرة الفندقية لإقليم جيجل إذا ما تم إنجازها بالوتيرة الطبيعية وكذلك بالموصفات المطلوبة، لكن ما يميز هذه المشاريع أنها تنقسم إلى أربعة أنواع هي:

✓ **المشاريع في طور الإنجاز: حيث الأشغال بها ما تزال متواصلة، عددها 13 مشروع وتمثل نسبة 27.66 % من إجمالي المشاريع السياحية في الإقليم وهي تعتبر نسبة ضعيفة، تقدر طاقة استيعاب هذا النوع 1943 سرير بنسبة 54.75 % من إجمالي عدد الأسرة للمشاريع السياحية، أي أن أكثر من نصف الطاقة الإستيعابية تعتبر في طور الإنجاز، مما سوف يساهم وبشكل ملحوظ في التقليل من العجز الذي يعانيه القطاع في هذا المجال.**

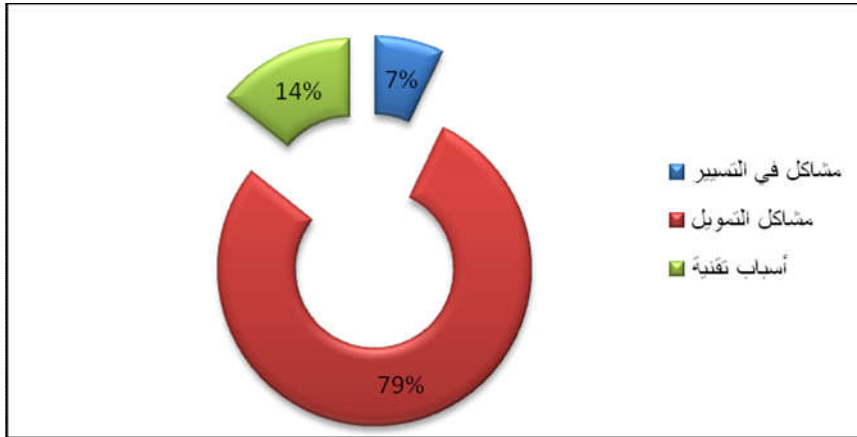
✓ **المشاريع غير المنطلقة: وهي مشاريع قد تم الموافقة على إنشائها لكن لم يتم الانطلاق في عمليات الإنجاز، يقدر عددها بـ 27 مشروع سياحي بنسبة 57.44 % وهي تعتبر نسبة مرتفعة فأكثر من نصف المشاريع السياحية المبرمجة في الإقليم لم تنطلق بعد وهذا ما يشكل عائقا أمام تنمية القطاع وتطويره، وتقدر الطاقة الإستيعابية للمشاريع غير المنطلقة بـ 1136 سرير أي بنسبة 32 % من إجمالي طاقة الاستيعاب للمشاريع السياحية، كما أنها سوف تستحدث ما يعادل 430 منصب شغل جديد.**

✓ **المشاريع المتوقفة: وهي مشاريع قد تم الانطلاق في إنجازها في وقت سابق لكن توقفت الأشغال بها، يقدر عددها بـ 04 مشاريع بنسبة 8.51 % نسبتها ضعيفة مقارنة بالمشاريع التي لم تنطلق بها الأشغال بعد لكنها تعتبر من الأسباب التي تعيق تنمية القطاع لأنه من المفروض أن هذه المشاريع تلم في آجال محددة قصد تخفيف العجز الواضح في مجال الفندقية، طاقة استيعابها تعادل 400 سرير أي نسبة 11.27 %، حيث أنها من المتوقع أن تستحدث حوالي 97 منصب شغل جديد.**

✓ **المشاريع قيد الاستلام: هي المشاريع التي تم الانتهاء من إنجازها، حيث من المتوقع أن تدخل حيز الخدمة في سنة 2018 وهي ثلاث مشاريع، بطاقة استيعاب 70 سرير، هذه المشاريع على الرغم من أن طاقة استيعابها تشكل 1.97 % فقط من إجمالي الطاقة الاستيعابية للمشاريع السياحية، إذ تعد مكسبا للإقليم، إلا أنها لا تغطي العجز الواضح في الحظيرة الفندقية.**

والجدير بالذكر هنا أن 31 مشروع سياحي في إقليم جيجل إما لم تنطلق به الأشغال بعد أو أنها متوقفة، إن نسبة المشاريع السياحية المتوقفة العالية تعد عائقا حقيقيا أمام تحقيق أهداف التنمية السياحية به، خاصة في ظل العجز الكبير في منشآت الإيواء، حيث أن توقف الأعمال وتذبذبها في المشاريع السياحية يشكل تهديدا لمستقبل السياحة خاصة في ظل المنافسة الحادة بين الأقاليم، وهناك ثلاثة أسباب رئيسية تؤدي إلى توقف الأعمال والأشغال في المشاريع السياحية نوجزها في الشكل الموالي.

الشكل رقم (65): أسباب توقف المشاريع السياحية في إقليم جيجل



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل.

وتتمثل هذه الأسباب في مشاكل في التسيير والتمويل وأسباب تقنية، نوضحها كما يلي:

✓ **مشاكل التمويل:** حوالي 79% من المشاريع السياحية في إقليم جيجل متوقفة بسبب مشكل التمويل، حيث أن الاستثمار السياحي يعد من الاستثمارات متوسطة وطويل الأجل نظرا لطبيعة المنشآت السياحية التي تتطلب تجهيزات خاصة كالهندسة المعمارية والديكور وغيرها، كما أنها من الاستثمارات التي يكون العائد فيها على المدى المتوسط والطويل ولهذا فإن أغلب المستثمرين يجدون صعوبة في الحصول على مصادر لتمويل مشاريعهم، مما يؤدي إلى توقف الأشغال في مشاريعهم بطريقة مؤقتة أو نهائية لعدم قدرتهم على الاستمرار في تمويلها.

✓ **أسباب تقنية:** تعاني الاستثمارات السياحية من مشاكل تقنية تسببت في إيقاف 14% من المشاريع، ناجمة عن دراسات غير الفعالة لإمكانية إنجاز المشروع في المواقع المختارة مثل صعوبة إخراج أنابيب الصرف الصحي أو صعوبة التزود بالكهرباء والغاز أو المنطقة غير صالحة للبناء وغيرها.

✓ **مشاكل في التسيير:** يعاني المستثمرين من عدم قدرتهم على تسيير مشاريعهم إذ ساهمت هذه الأخيرة في توقف أو عدم انطلاق ما نسبته 7% من المشاريع السياحية، وتتمثل هذه المشاكل أساسا في دراسات الجدوى والتقديرات غير الدقيقة للمشاريع.

وتشكل الاستثمارات ذات الطبيعة الحضرية ما نسبته 62% من إجمالي المشاريع المقامة بالولاية، أما النسبة المتبقية فهي مشاريع متوجهة نحو الاستثمار في منشآت إيواء ذات طابع شاطئي، وبهذا نسجل غياب الاستثمارات السياحية الأخرى ذات الطبيعة الجبلية والريفية والعلاجية وغيرها، والتي تتماشى والمقومات السياحية للإقليم، إن غياب هذه الأنواع يترجم عدم اهتمام المستثمرين بباقي أنواع السياحة في الإقليم نظرا لعدة أسباب أهمها:

- موسمية النشاط السياحي في الإقليم، حيث إن جيجل هي إقليم تتميز بالسياحة الشاطئية.

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

- عدم توفر البنى التحتية في المناطق الجبلية والريفية كالطرق والعيادات والتزود بشبكات الاتصال وغيرها يخلق لدى المستثمرين نوع من العزوف عن الاستثمار فيها.

- البحث عن تحقيق الأرباح، فأغلب المستثمرين يهدفون لتحقيق أرباح على مدار السنة وهذه الأنواع من السياحة تتميز بالموسمية وبالتالي يلجأ المستثمرين إلى إنشاء مشاريعهم في المناطق الحضرية أين يضمن معدل تشغيل أدنى خارج موسم الذروة.

أهم ملاحظة في الاستثمار السياحي في جيجل أن جميع المشاريع السياحية هي عبارة عن منشآت الإيواء، وهناك إهمال تام لمختلف المتعاملين السياحيين الاقتصاديين المنتجين للخدمة السياحية، كالمطاعم التي يعاني الإقليم من عجز كبير فيها إن لم نقل بأنها منعدمة ناهيك عن عدم اهتمام مديرية السياحة والصناعات التقليدية بهذا النوع من المتعاملين، على الرغم من أنها تعتبر من المنشآت السياحية التي تساهم وبشكل كبير في تنويع العروض السياحية، كما أنها تعمل على تقديم خدمات إطعام لمختلف السياح في أي منطقة وعدم تكليفهم عناء التنقل والبحث عن أماكن للأكل، وتعد المطاعم متعامل سياحي مهم في جذب السياح خاصة منها التقليدية (تقديم الوجبات ذات الطابع التقليدي).

من خلال الوقوف على واقع القطاع السياحي لإقليم جيجل تبين بأنه يعاني من عجز كمي ونوعي في المتعاملين السياحيين الفنادق والمطاعم ووكالات السياحة والسفر وكذلك الناقلين، وبالتالي هل ما هو دورهم في تحقيق أهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل؟

المبحث الثاني: التحليل الاستراتيجي لدور المتعاملين السياحيين في تحقيق تنمية سياحية بولاية جيجل باستخدام تقنية ماكتور

لكل إقليم سياحي مجموعة من المتعاملين السياحيين، حيث لكل متعامل دور في تحقيق أهداف التنمية السياحية، لكن يبقى العائق الوحيد هو ما مدى التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين في تحقيق أهداف الإستراتيجية السياحية لإقليم جيجل.

المطلب الأول: تحديد طبيعة موازين القوى للقطاع السياحي في جيجل

أي نظام سياحي يتكون من مجموعة من المتعاملين تحكمهم مجموعة من موازين القوى، ويضم النظام السياحي في إقليم جيجل على مجموعة من المتعاملين السياحيين هم:

← مديرية السياحة (DTj)

← مديرية النقل (DTPj)

← الفندقيين (HOTj)

← وكالات السياحة والسفر (AGENj)

← الناقلين (TRAj)

المستثمرين السياحيين (INVj)

1- مصفوفة التأثيرات المباشرة للمتعاملين السياحيين في جيجل: من خلال مقابلة مع بعض المتعاملين السياحيين تم إدراج التأثيرات المباشرة المتبادلة بين مختلف المتعاملين السياحيين ضمن مصفوفة التأثيرات المباشرة (MID)، وكانت كما يلي:

الجدول رقم (30): مصفوفة التأثيرات المباشرة للمتعاملين السياحيين في جيجل

MID	DTj	DTPj	HOTj	AGENj	TRAj	INVj
DTj	0	2	4	4	1	2
DTPj	1	0	0	2	4	2
HOTj	2	1	0	3	2	2
AGENj	2	1	1	0	2	1
TRAj	2	2	1	3	0	2
INVj	2	2	1	1	2	0

© LIPSOR-EPTA-MACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماكثور

وذلك وفق السلم التالي:

- 0: لا يوجد تأثير. 1: تأثير على العمليات. 2: تأثير على المشاريع. 3: تأثير على المهام. 4: تأثير على الاستمرارية.

حيث تختلف درجة تأثير كل متعامل سياحي في المتعامل السياحي الآخر، نظرا لاختلاف الاستراتيجيات وطبيعة نشاط كل متعامل، بالإضافة لكون عملية تسيير ومراقبة النشاط السياحي في الجزائر تعد من مهام الهيئات العمومية.

2- التأثيرات المباشرة وغير مباشرة للمتعاملين السياحيين في جيجل:

من خلال مصفوفة التأثيرات المباشرة وبالاعتماد على برنامج ماكثور قمنا باستخراج مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة (MIDI) للمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل، حيث تم تحديد درجة التأثيرات المباشرة وغير مباشرة، إذ أن هنالك تأثير مباشر للمتعاملين على بعضهم البعض وهنالك تأثير غير مباشر يترجم قوة تأثير متعامل في متعامل آخر عن طريق التأثير في متعامل ثالث، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول أدناه:

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

الجدول رقم (31): مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير مباشرة للمتعاملين السياحيين في جيجل

MIDI	DTj	DTPj	HOTj	AGENj	TRAj	INVj	=
DTj	8	7	7	11	9	8	42
DTPj	7	6	4	7	9	6	33
HOTj	9	8	5	9	8	8	42
AGENj	7	7	5	7	6	7	32
TRAj	8	8	5	9	8	8	38
INVj	7	8	5	8	7	8	35
Di	38	38	26	44	39	37	222

© UPSOR-EPTA-MACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج مكتور (logiciel MACTOR)

ويمكن أن نقسم نتائج هذه المصفوفة إلى قسمين:

أ- التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في جيجل (li): الملاحظ من خلال المصفوفة أن درجة التأثيرات المباشرة وغير مباشرة في إقليم جيجل لا تختلف كثيرا عنها في الجزائر، حيث أن المسيطر على القطاع والمؤثر فيه في الإقليم هي مديرية السياحة باعتبارها المسؤولة عن تسيير القطاع وتنظيمه ومراقبته (حيث li=42)، كما تلعب الفنادق دورا مهما في التأثير على باقي المتعاملين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باعتبارها المتعامل السياحي الاقتصادي الأكثر تأثيرا في النظام السياحي في الإقليم، من جهة أخرى يعد النقل أحد أهم المتعاملين السياحيين حيث يؤثر في النظام السياحي بشكل ملفت (li=38) وهذا راجع لكونه محركا أساسيا للقطاع السياحي وفاعلا مهما فيه ولهذا فإن الهيئة المسؤولة عن قطاع النقل (مديرية النقل DTPj) بصفة عامة تلعب دورا فعالا في التأثير في المتعاملين السياحيين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، أما فيما يخص المستثمرين السياحيين في الإقليم فهم يؤثرون في المتعاملين السياحيين لكن بدرجة أقل (li=35)، وتبقى وكالات السياحة والسفر (AGENj) المتعامل الأقل تأثيرا في النظام السياحي في إقليم جيجل (وهذا يؤكد ما ذكرنا سابقا بأن الوكالات السياحية في الجزائر تعد الأقل تأثيرا في النظام السياحي الجزائري، فعلى المستوى المحلي أو الإقليمي ما يزال دور الوكالات السياحية في التأثير في نشاط باقي المتعاملين هو الأضعف).

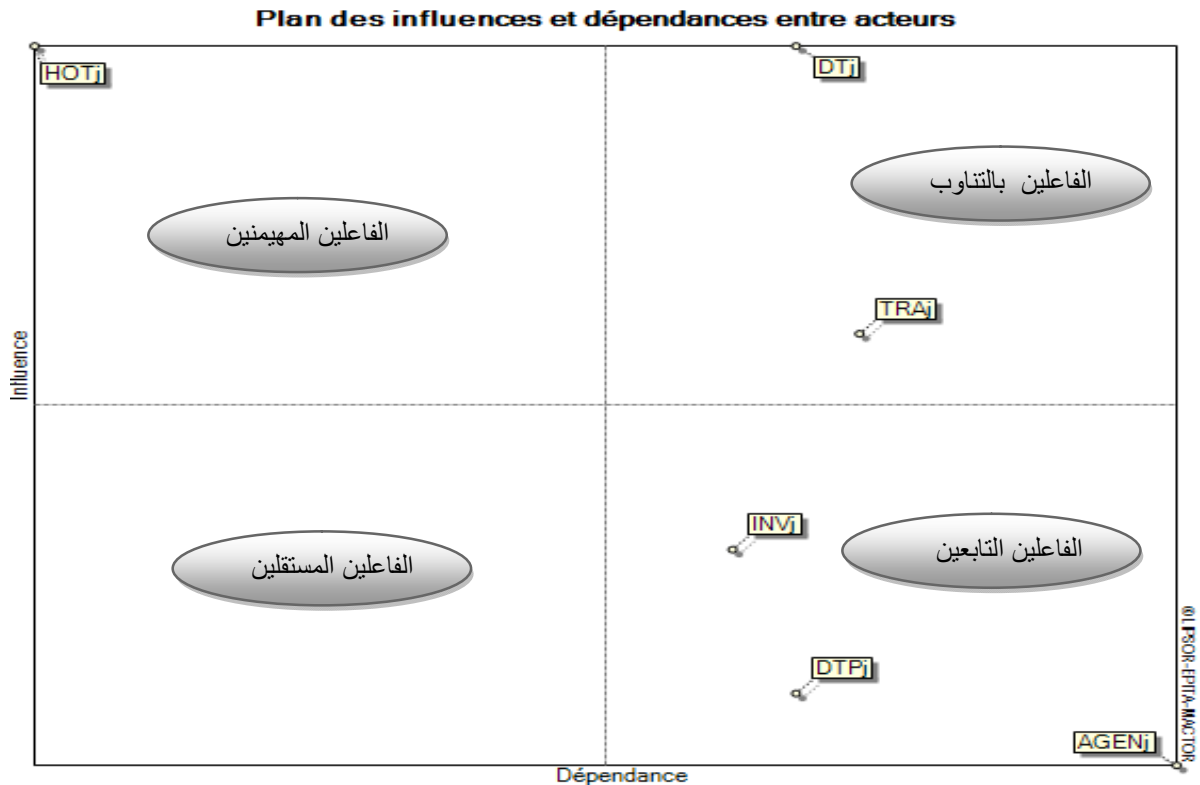
ب- التبعية المباشرة وغير المباشرة لمتعاملين السياحيين في جيجل (Di): من خلال مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة نلاحظ بان وكالات السياحة والسفر (AGENj) هي المتعامل الأكثر تبعية للنظام السياحي في إقليم جيجل حيث أن Di=44، وبهذا تكون المتعامل الأقل استقلالية حيث أن استراتيجيات وكالات السياحة والسفر مرتبطة باستراتيجيات باقي المتعاملين (نشاط وكالات السياحة والسفر في الإقليم يعتمد على بيع وشراء تذاكر السفر وكذلك على العمرة والحج وبالتالي فنشاطها مرتبط

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

بالدرجة الأولى بنشاط باقي المتعاملين كالنقل والإيواء)، بينما تعد الفنادق الأقل تبعية وهذا نظرا لعدة أسباب أهمها:

- توفر الإقليم على عدد قليل جدا من الفنادق.
 - عدم وجود منافسة بين مختلف الفنادق وكذلك مع مراكز الإيواء الأخرى.
 - لا يمر الطلب على فنادق الإقليم عبر متعاملين آخرين بمعنى دون وساطة.
- أما فيما يخص النقل فإن إستراتيجيته تابعة لمديرية النقل، وتبقى مديرية السياحة في الإقليم تعاني من بعض التبعية لبعض استراتيجيات المتعاملين الآخرين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وهذا راجع لتعدد النشاط السياحي من جهة واعتماده على قطاعات اقتصادية أخرى أهمها النقل.
- 3- طبيعة المتعاملين السياحيين في جيجل حسب درجة التأثير والتبعية:** ومن خلال مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة، يظهر مخطط التأثيرات والتبعية للمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (66): مخطط التأثيرات والتبعية للمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

حيث برز ثلاثة أنواع من المتعاملين السياحيين في جيجل هم:

◀ **المتعاملين السياحيين المهيمنين:** ويضم الفنادق (HOTJ) التي تعتبر من خلال المخطط الأكثر تأثيراً في النظام السياحي في إقليم جيجل لكنها أقل تبعية، إن لم نقل بأن استراتيجياتها غير تابعة للنظام السياحي، وهذا راجع لعدة أسباب أهمها محدودية عدد الفنادق في الإقليم وعجز في الطاقة الاستيعابية مما يؤثر على الطلب السياحي خاصة في موسم الذروة (موسم الاصطياف).

◀ **المتعاملين السياحيين بالتناوب:** تعد مديرية السياحة الأكثر تأثيراً في النظام السياحي لولاية جيجل، فهي الهيئة المسؤولة عن القطاع من جهة، ومنفذ مختلف الاستراتيجيات التي تضعها الدولة من جهة أخرى، كما أنها المسؤولة عن مراقبة النشاط السياحي، لكنها تابعة في استراتيجياتها نوعاً ما لمجموعة من المتعاملين السياحيين خاصة منهم الفنادق ووكالات السياحة والسفر على الرغم من أن هذان المتعاملان لا يشكلان دعماً كبيراً للقطاع في الإقليم، لكن نظراً لنشاطاتهم المحدودة وكذلك عددهم القليل فإن المديرية كهيئة مسؤولة عن القطاع تحاول التركيز أثناء وضع استراتيجياتها على مدى مساهمة المتعاملين السياحيين في تنمية القطاع وقدرتهم على تحقيق أهدافها.

أما بالنسبة لوسائل النقل، فهو يمثل محرك أساسي للتنمية السياحية، فالنقل وسيلة الربط بين الإقليم والسائح ولذلك يعد تأثيره كبيراً في النظام السياحي، إذ أن إستراتيجية النقل في الإقليم تؤثر بشكل كبير في إستراتيجية السياحة.

◀ **المتعاملين التابعين:** ويمثلان المستثمرين ومديرية النقل

- **المستثمرين:** إن تأثر المستثمرين السياحيين باستراتيجيات باقي المتعاملين يعود لكون مديرية السياحة وفي إطار الإستراتيجية الوطنية للاستثمار السياحي، توجه الاستثمارات السياحية نحو مناطق التوسع السياحي، ففي غالب الأحيان المديرية هي المسؤولة عن توجيه المستثمر نحو العقار السياحي المناسب خاصة في ظل المشاكل التي يعاني منها العقار السياحي في الإقليم.

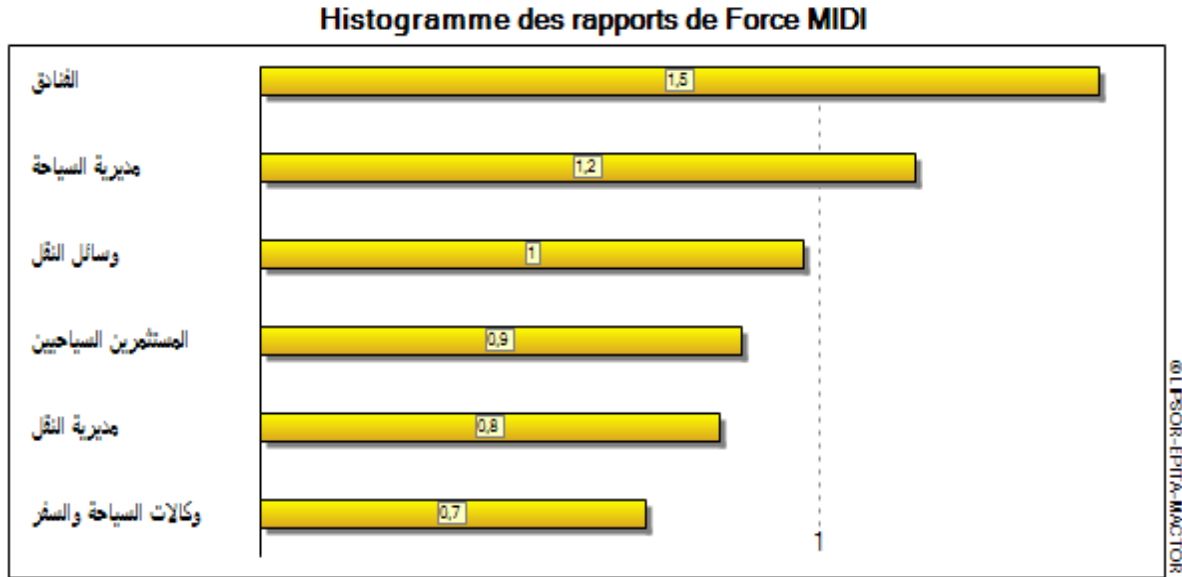
- **مديرية النقل:** باعتبارها مديرية مستقلة من حيث النشاط عن مديرية السياحة لكنها تؤثر في النظام السياحي، خاصة فيما يتعلق بالموسم السياحي (موسم الاصطياف) إذ على مديرية النقل العمل على حل مشاكل النقل التي تعاني منها الإقليم خاصة في موسم الذروة السياحية.

والجدير بالذكر هنا أنه لا يوجد في النظام السياحي لجيجل متعاملين مستقلين، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى خصوصية النشاط السياحي في الإقليم.

3- موازين القوى:

بالاعتماد على مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة (MIDI) تم تحديد موازين القوى للمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل، وقد كان النتائج كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (67): موازين قوى المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج مكتور (logiciel MACTOR)

نلاحظ من خلال الشكل بأن موازين قوى المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل تنقسم إلى قسمين حسب قيم R_i وهي كما يلي:

✓ متعاملين يملكون معامل موازين القوى كبير $R_i \geq 1$: ويضم المتعاملين السياحيين التاليين: الفنادق ($R_i=1.5$)، ومديرية السياحة ($R_i=1.2$)، والناقلين ($R_i=1$).

وتعتبر الفنادق ومديرية السياحة والناقلين المسيطرين على النظام السياحي في إقليم جيجل حيث أنه:

- **الفنادق**: تشكل المتعامل الأساسي في النظام السياحي بإعتبارها واجهة السياحة في جيجل من جهة، وكذلك محدودية عدد الفنادق فيها يعد نقطة قوة بالنسبة لها لفرض استراتيجياتها (عدم وجود منافسة).

- **مديرية السياحة**: تعتبر المراقب والمنظم للقطاع السياحي في الإقليم، ولذلك تملك معامل موازين قوى كبير، وبالتالي قدرتها على التأثير في النظام السياحي.

- **النقل السياحي**: يلعب النقل السياحي دورا هاما في النظام السياحي في إقليم جيجل، نظرا لأهمية هذا المتعامل في تقديم خدمات سياحية، بالإضافة إلى أن النقل هو الوسيلة التي تربط الإقليم السياحي بباقي الأقاليم، كما أنه عامل مهم في تنمية القطاع في أي إقليم خاصة منها الأقاليم التي تبعد عن الأقاليم المصدرة للسياح.

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

✓ متعاملين يملكون معامل موازين القوى متوسط $0.5 \leq Ri < 1$: ويضم المتعاملين السياحيين التاليين: المستثمرين السياحيين ($Ri=0.9$)، مديرية النقل ($Ri=0.9$)، ووكالات السياحة والسفر ($Ri=0.7$)، وبالتالي يعتبر هؤلاء المتعاملين السياحيين الأقل تأثيرا في النظام السياحي لولاية جيجل. وتبقى وكالات السياحة والسفر الأقل تأثيرا في النظام السياحي في إقليم جيجل (وهذا ما يعكس النتائج المتحصل عليها سابقا من خلال موازين القوى في النظام السياحي في الجزائر)، على الرغم من أهمية هذا المتعامل في النظام السياحي للإقليم. والجدير بالذكر هنا أن النظام السياحي في إقليم جيجل لا يضم متعاملين ذو موازين قوى ضعيفة ($0 < Ri < 0.5$)، وهذا راجع لمحدودية عدد المتعاملين السياحيين فيه وضعف المنافسة.

4- الميزان الصافي للتأثيرات

يعبر الميزان الصافي للتأثيرات عن درجة التأثير بين المتعاملين السياحيين، حيث تمثل الإشارة الموجبة بأن الفاعل i يؤثر في الفاعل j أكثر من تأثير هذا الأخير فيه، والعكس صحيح، أما المجموع الموجب فيعبر على أن تأثيرات المتعامل في المتعاملين السياحيين أكبر من تأثيره بهم، والعكس في حالة إذا كان المجموع سالبا، وقد جاءت النتائج الخاصة بالمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل كما يلي:

الجدول رقم (32): الميزان الصافي للتأثيرات الخاص بالمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

BN	DT _i	DTP _i	HOT _i	AGEN _i	TRA _i	INV _i	Somme
DT _i		0	-2	4	1	1	4
DTP _i	0		-4	0	1	-2	-5
HOT _i	2	4		4	3	3	16
AGEN _i	-4	0	-4		-3	-1	-12
TRA _i	-1	-1	-3	3		1	-1
INV _i	-1	2	-3	1	-1		-2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

من خلال مصفوفة الميزان الصافي (BN) الخاصة بالمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل نجد هنالك نوعين من المتعاملين هما:

أ- المتعاملين المؤثرين في النظام السياحي لإقليم جيجل: وهم المتعاملين الذين يملكون ميزان صافي موجب، وتضم متعاملين سياحيين فقط هما: الفنادق ومديرية السياحة. حيث تملك الفنادق أكبر ميزان صافي حيث أن $BN=16$ مما يجعلها الأكثر تأثيرا في النظام السياحي في الإقليم بينما لا تتأثر باستراتيجيات باقي المتعاملين السياحيين، أما فيما يخص مديرية السياحة فهي أيضا تملك ميزان صافي موجب حيث $BN=4$ ، مما يؤكد بأن للفنادق ومديرية السياحة في جيجل تأثيرا كبيرا وقويا في النظام السياحي كما أنهما لا يتأثران بباقي المتعاملين.

ب- المتعاملين المتأثرين بالنظام السياحي في إقليم جيجل: هم المتعاملين الذين يملكون ميزان صافي سالب، مما يؤكد بأن تأثيرهم بالنظام أكبر من تأثيرهم فيه، ويضم المتعاملين السياحيين التاليين: الناقلين، المستثمرين السياحيين، ووكالات السياحة والسفر (حيث أن $BN = -1, -2, -12$ على التوالي)، إذ نلاحظ بأن وكالات السياحة والسفر الأكثر تأثراً بالنظام السياحي في جيجل والأقل تأثيراً فيه (وهذا لا يتعارض مع النتائج المتوصل إليها سابقاً على مستوى الجزائر).

5- مصفوفة التأثيرات القصوى المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل:

تمثل مصفوفة القيم القصوى للتأثيرات المباشرة وغير مباشرة (MMIDI) لمعرفة الحد الأعلى لتأثيرات الممكنة التي يمارسها متعامل سياحي على متعامل سياحي آخر، سواء بطريقة مباشرة أو عن طريق التأثير في فاعل ثالث h له تأثير مباشر على الفاعل j . ويتم حساب معاملين في هذه المصفوفة هما:

- الحد الأقصى لتأثيرات المباشرة وغير مباشرة لكل فاعل ($IMAX_i$ بحساب مجموع السطر).
- الحد الأقصى للتبعية المباشرة وغير مباشرة لكل فاعل ($DMAX_i$ بحساب مجموع العمود).

ولقد جاءت مصفوفة القيم القصوى للتأثيرات المباشرة وغير مباشرة (MMIDI) للمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (33): مصفوفة التأثيرات القصوى المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في جيجل

MMIDI	DTj	DTPj	HOTj	AGENj	TRAj	INVj	IMAXi
DTj	0	2	4	4	2	2	14
DTPj	2	0	1	3	4	2	12
HOTj	2	2	0	3	2	2	11
AGENj	2	2	2	0	2	2	10
TRAj	2	2	2	3	0	2	11
INVj	2	2	2	2	2	0	10
DMAXi	10	10	11	15	12	10	68

© LIPSOR-EPTA-MACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

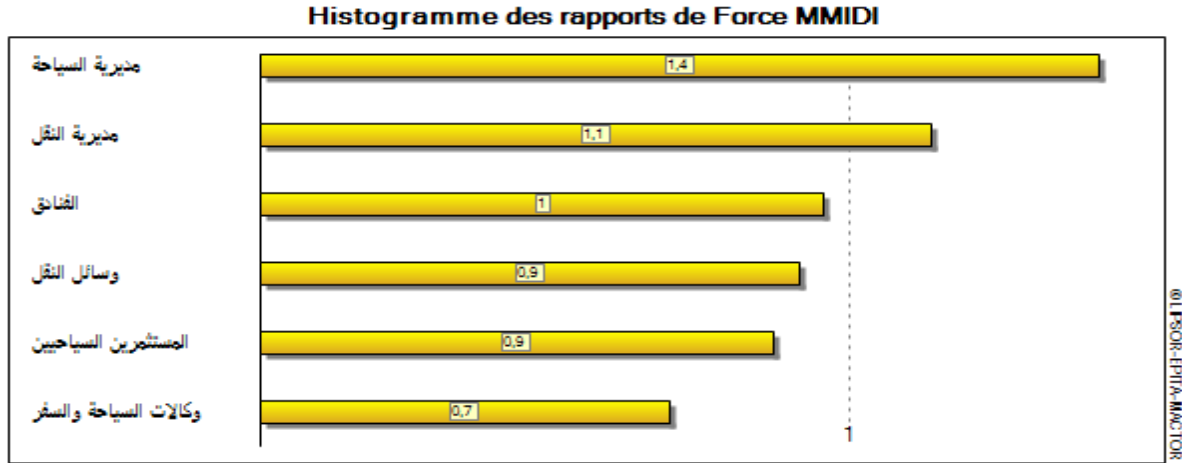
من خلال هذه المصفوفة نلاحظ بأن مديرية السياحة لإقليم جيجل تملك أكبر تأثير وأقل تبعية $(IMAX, DMAX) = (14, 10)$ أي أن التأثيرات المباشرة وغير المباشرة القصوى التي تمارسها مديرية السياحة أكبر من التأثيرات المباشرة وغير مباشرة الممارسة عليها وهذا ما توضحه المصفوفة، بينما بالنسبة لوكالات السياحة والسفر فالعكس بمعنى أن التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الممارسة عليها أكبر من التأثيرات المباشرة وغير المباشرة التي تمارسها إذ أن: $(IMAX, DMAX) = (10, 15)$ ، بينما المستثمرين السياحيين فإن تأثيراتهم القصوى على المتعاملين السياحيين مساوية للتأثيرات الممارسة

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

عليهم إذ أن $INVz (IMAX, DMAX) = (10, 10)$ ، وبناء على ذلك جاءت موازين القوى لتأثيرات القصى المباشرة وغير مباشرة كما هي موضحة في الشكل الموالي.

الشكل رقم (68): موازين القوى للتأثيرات القصى المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في

جيجل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

من خلال المخطط نلاحظ بأن موازين القوى القصى للمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل ينقسم إلى قسمين حسب المعامل Q_i^* وذلك كما يلي:

- $1 < Q_i^* < 2$: ويتكون حسب الترتيب من الأقوى إلى الأضعف من مديرية السياحة، مديرية النقل، الفنادق، إذ يمثلون المتحكمين الرئيسيين في النظام السياحي لإقليم جيجل، والملاحظ هنا أن مديرية السياحة هي المؤثر الأقوى في موازين القوى في النظام السياحي للإقليم، إذ بإمكانها التأثير بطريقة مباشرة وغير مباشرة في النظام، كما أن تأثيرها فيه أكبر من تأثيرها به، وهذا راجع لكونها الممثلة لوزارة السياحة في الإقليم، وعلى الرغم من أن الفنادق تملك موازين قوى كبيرة إلا أنها تتأثر بشكل غير مباشر بالنظام السياحي، فعلى الرغم من محدوديتهم في الإقليم إلا أن الظروف والبيئة واستراتيجيات باقي المتعاملين خاصة منهم المديرية لها تأثير بطرق غير مباشرة على نشاطهم وبالتالي على استراتيجياتهم.

- $Q_i^* \leq 1$: ويضم الناقلين والمستثمرين ووكالات السياحة والسفر، إذ تعتبر هذه الأخيرة الأضعف في النظام، وعلى الرغم من أهميتها فإن وكالات السياحة والسفر غير قادرة على التأثير في النظام السياحي، وبالتالي مساهمتها في وضع إستراتيجية تنموية للقطاع تبقى ضعيفة على المستوى الإقليمي أيضا.

وعليه فإن المتعامل السياحي الأقوى في إقليم جيجل هي مديرية السياحة باعتبارها المسؤولة عن القطاع السياحي في الإقليم بالإضافة إلى الفنادق فهي المتعامل السياحي الاقتصادي الأكثر تأثيرا في

النظام السياحي، وبالتالي قدرة هذان العاملان السياحيان على التأثير في موازين قوى النظام ككل وتحديد استراتيجياته وأهدافه، أما أضعف متعامل في النظام السياحي للإقليم فهي وكالات السياحة والسفر على الرغم الأهمية الإستراتيجية لهذا المتعامل الاقتصادي في تنمية وتطوير القطاع من جهة وتطوير وتوسيع نشاط باقي المتعاملين السياحيين من جهة أخرى إلا أنه تابع للنظام السياحي ولا يؤثر فيه.

المطلب الثاني: علاقات المتعاملين السياحيين في ظل أهداف التنمية السياحية لولاية جيجل

يلعب المتعاملين السياحيين على اختلاف استراتيجياتهم وأهدافهم أدورا متباينة ومختلفة في تحقيق أهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل، كما تختلف توجهاتهم نحو هذه الأهداف، فقد يتوافقون أو يتعارضون معها، مما قد يترجم إلى خلق تحالفات استراتيجية مهمة تساهم في تنمية السياحة وتطويرها، والتي تحددها موازين القوى للمتعاملين السياحيين في الإقليم.

الفرع الأول: تحديات وأهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل

حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لإقليم جيجل، فإن التنمية السياحية للإقليم تتطلب التوجه نحو تحسين جاذبية الإقليم وخلق نوع من الوفاء لدى السائح سواء كان سائح محلي (من مختلف ولايات الوطن) أو أجنبي (من خارج الوطن)، وذلك من خلال التركيز على هدفين أساسيين هما:

✓ الإبداع والابتكار في مجال تقديم المنتجات والخدمات السياحية: إذ أن تقديم خدمات والمنتجات

السياحية ترقى لتطلعات السائح، إذ يعمل مختلف المتعاملين السياحيين على تقديم خدمات ومنتجات بطريقة مبتكرة ومختلفة، مما يساهم في خلق نوع من الوفاء لدى السائح والرفع من احتمال القيام برحلات سياحية مستقبلا، بالإضافة إلى أنها تعد عاملا مهما لجذب السياح.

✓ دعم وتثمين الإمكانيات المتوفرة: يملك إقليم جيجل مجموعة من المقومات السياحية خاصة منها

الطبيعية، والتي ما تزال غير مستغلة كالمناطق الجبلية والريفية، وبالتالي وجب تثمينها واستغلالها سياحيا بهدف تنمية السياحة في الإقليم، وترقية ودعم الإمكانيات السياحية المستغلة مسبقا خاصة ما يتعلق بالسياحة الشاطئية.

إن تحقيق الهدفان الرئيسيان السابقان سوف يساهم بالدرجة الأولى في تفعيل أهداف أخرى، والتي بدورها تعمل على خلق نوع من التوازن داخل الإقليم من الناحية المكانية والزمنية في توزيع المنتجات والخدمات السياحية، إذ يعاني إقليم جيجل من اللادالة حيث يتمركز النشاط السياحي في المناطق الساحلية وفي موسم الاصطياف.

← تحقيق توزيع المكاني: فالإبداع والابتكار في مجال المنتجات السياحية يدفع بمختلف المتعاملين

السياحيين إلى التوجه إلى اقتراح منتجات سياحية جديدة خاصة ما يتعلق بالسياحة الجبلية والريفية والسياحة الإيكولوجية والعلمية وغيرها من خلال استغلال مختلف الموارد الطبيعية والثقافية، والتي تساهم

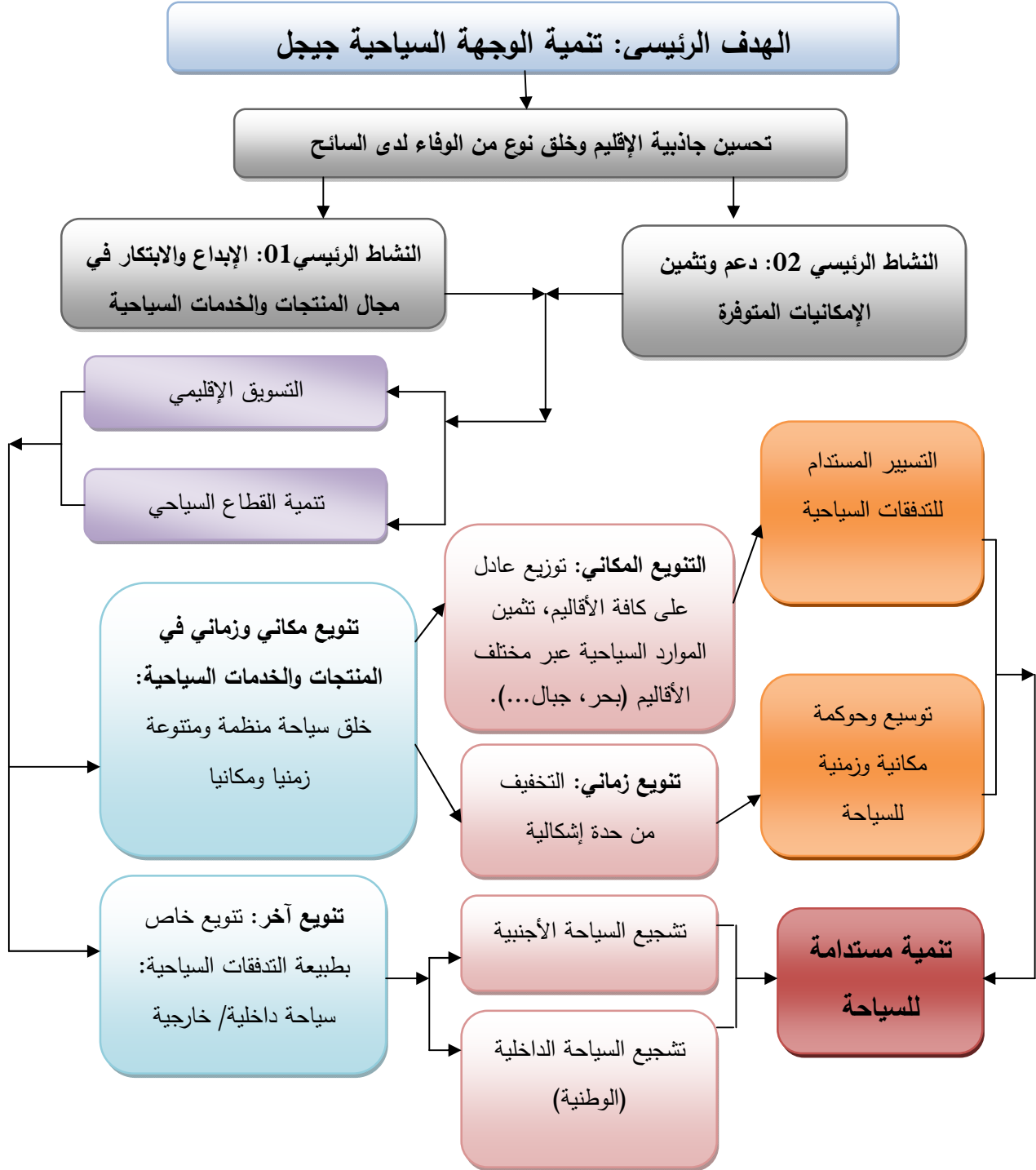
بدورها في تفعيل التوزيع المكاني للنشاط السياحي على كافة المناطق في الإقليم، وبذلك التركيز على عدة عروض سياحية، بدل التركيز فقط على السياحة الشاطئية.

◀ **تحقيق التوزيع الزمني:** والذي يعمل على تخفيف موسمية النشاط السياحي، من خلال الإبداع والابتكار في المنتجات السياحية، إذ أن تقديم عروض سياحية طويلة أيام السنة، فالتنوع المكاني يلعب دورا كبيرا في تحقيق التنوع الزمني للنشاط السياحي في الإقليم (سياحة شاطئية صيفا، سياحة جبلية شتاء، بالإضافة للسياحة الايكولوجية والعلمية والعلاجية على مدار السنة)، وبالتالي ضمان استمرارية النشاط السياحي.

◀ **تنوع التدفقات السياحية:** التنوع السياحي في مختلف المنتجات والخدمات السياحية يساهم في تنوع التدفقات السياحية، أي بمعنى آخر تنوع طبيعة السياح من حيث الهدف من الزيارة (سياحة شاطئية، جبلية، علاجية، ترفيهية...)، من حيث مواعيد الرحلات السياحية (صيف، شتاء، ربيع، خريف)، وكذلك من حيث الأعمار (شباب، كهول، متقاعدين...)، كما أنها تعمل على تنوع في طبيعة السائح وذلك من خلال جذب السياح الأجانب والمحليين.

كل ما سبق من شأنه أن يخلق بيئة نشطة لتنمية القطاع السياحي في إقليم جيجل، فالتوازن الإقليمي للنشاط السياحي، يساهم في خلق ديناميكية سياحية تجذب عدد كبير من السياح سواء الأجانب أو المحليين، وبالتالي تحقيق أهداف التنمية السياحية، وهذا ما يترجم في الشكل الموالي:

الشكل رقم (69): أهداف التنمية السياحية لإقليم جيجل حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية جيجل، المرحلة 04: الاستراتيجيات ومخطط العمل، ص 17.

إن تحقيق هذه الأهداف تواجهها مجموعة من التحديات قد تعرقل مسار التنمية السياحية في إقليم جيجل، في المقابل وقصد مواجهة هذه التحديات يجب وضع مجموعة من الأهداف هذه الأخيرة تساهم

في التقليل من تداعيات التحديات التنموية، وبالتالي تفعيل التنمية السياحية وتحقيق أهداف المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لجيجل.

❖ **التحديات الاقتصادية:** إن فعالية النشاط السياحي تكمن في مدى قدرته على مواجهة التحديات الاقتصادية، لكونه قطاع اقتصادي، وعليه يجب أن يساهم في التنمية الاقتصادية للإقليم، وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

- المساهمة في التنمية المحلية لجيجل
- خلق مناصب شغل سياحية
- المساهمة في تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى (الزراعة والصيد البحري)
- تشجيع الصناعات التقليدية المميزة لجيجل
- تنويع الاستثمار السياحي في جيجل

❖ **التحديات الثقافية والحضارية:** تعتبر المقومات الثقافية والحضارية واحدة من أهم الموارد التي يعول عليها النشاط السياحي، إذ أنها تساهم في تفعيل السياحة وتشجيعها، لكن في المقابل يجب استغلالها بطريقة عقلانية، ومن بين أهم الأهداف التي تندرج ضمن هذا التحدي:

- تشجيع التراث التاريخي والثقافي لجيجل
- حماية المواقع الأثرية والحضارية لجيجل

❖ **تحسين جاذبية الوجهة السياحية:** تعتبر جاذبية الوجهة السياحية من بين أهم العوامل التي تساهم وبطريقة مباشرة في تنمية السياحة لأي إقليم سياحي كان، فعوامل الجاذبية الطبيعية تتوفر عليها الإقليم، ولذلك يجب دعمها بعوامل أخرى تم ترجمتها في عدة أهداف هي:

- تقديم خدمات نقل ذات جودة عالية في جيجل.
- تحسين جودة خدمات الإيواء في جيجل.
- تنويع العرض السياحي الجيجلي.
- جذب السياح الأجانب.
- التوجه نحو السياحة الجبلية.

❖ **التحديات البيئية:** لا يمكن أن نتوصل إلى تنمية سياحية دون مواجهة مختلف التحديات البيئية، فالبيئة هي من بين مقومات قيام النشاط السياحي، ولذلك يجب تشجيعه من خلال استغلاله في تقديم منتجات سياحية ذات جودة وتلاءم والموارد الطبيعية للإقليم، لكن في المقابل يجب الحفاظ عليه من خلال الاستغلال العقلاني، وبالتالي ضمان الحفاظ على البيئة لضمان استمرارية النشاط السياحي، لذلك وضعت الأهداف التالية:

- حماية وتنميين التنوع الإيكولوجي للساحل.
 - الاستغلال الأمثل والعقلاني للمناطق الريفية والجبلية.
 - معالجة المخلفات الناتجة عن النشاط السياحي.
 - احترام البعد البيئي في تقديم الخدمات السياحية.
- وعليه يمكن تلخيص كل ما سبق في الجدول الموالي الذي يبين تحديات وأهداف التنمية السياحية مع الترميز خاص بكل هدف.

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

الجدول رقم (34): تحديات وأهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل

الرمز	أهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل	تحديات التنمية السياحية في إقليم جيجل
Oj1	المساهمة في التنمية المحلية لجيجل	التحديات الاقتصادية
Oj2	خلق مناصب الشغل سياحية	
Oj3	المساهمة في تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى (الفلاحة والصيد البحري)	
Oj4	تثمين الصناعات التقليدية المميزة لجيجل	
Oj5	تنويع الاستثمار السياحي في جيجل	
Oj6	تثمين التراث التاريخي والثقافي لجيجل	التحديات الثقافية والحضارية
Oj7	حماية المواقع الأثرية والحضارية لجيجل	
Oj8	تقديم خدمات نقل ذات جودة عالية في جيجل	تحديات خاصة بتحسين جاذبية الوجهة السياحية
Oj9	تحسين جودة خدمات الإيواء في جيجل	
Oj10	تنويع العرض السياحي الجبلي	
Oj11	جذب السياح الأجانب	
Oj12	التوجه نحو السياحة الجبلية	
Oj13	حماية وتثمين التنوع الايكولوجي لساحل	
Oj14	الاستغلال الأمثل والعقلاني للمناطق الريفية والجبلية	
Oj15	معالجة المخلفات الناتجة عن النشاط السياحي	
Oj16	احترام البعد البيئي في تقديم الخدمات السياحية	

المصدر: من إعداد الباحثة.

هذه الأهداف من شأنها أن تساهم في خلق ديناميكية سياحية داخل الإقليم، لكن إذا ما تم التوافق معها من قبل جميع المتعاملين السياحيين، وذلك لضمان تحقيقها وبالتالي النهوض بالقطاع في إقليم يعد من أجمل الوجهات السياحية في شمال الجزائر.

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

الفرع الثاني: التوقع التقييمي المرجح للمتعاملين السياحيين بالنسبة لأهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل

تمثل مصفوفة التوقع التقييمي المرجح عن طريق موازين القوى (3MAO) تموقع المتعامل السياحي بالنسبة لكل هدف للتنمية السياحية في إقليم جيجل، حيث تأخذ بالاعتبار علاقة المتعامل بالهدف (مؤيد، معارض، محايد) ودرجة هذه العلاقة وموازن القوى للمتعاملين السياحيين، والتي تمثل تعبئة المتعاملين السياحيين اتجاه أهداف التنمية السياحي في الإقليم. حيث تمثل الإشارة (+) تأييد المتعامل للهدف، أما الإشارة (-) فالمتعامل معرضا له، ولقد جاءت المصفوفة كما يلي.

الجدول رقم (35): مصفوفة التوقع التقييمي المرجح للمتعاملين السياحيين عن طريق موازين القوى (3MAO) في إقليم جيجل

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O16	Mobilisation
3MAO																	
DTj	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	0,0	0,0	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	0,0	1,2	15,2
DTPj	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	2,5
HOTj	0,0	1,5	0,0	0,0	-1,5	0,0	0,0	0,0	1,5	1,5	1,5	-1,5	0,0	0,0	-1,5	-1,5	12,0
AGENj	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,7	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0	-0,7	4,1
TRAj	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,9
INVj	0,9	0,9	0,0	0,0	-0,9	0,0	0,0	0,0	0,9	-0,9	0,0	-0,9	0,0	-0,9	0,0	-0,9	6,9
Nombre d'accords	3,8	4,2	1,2	1,2	1,2	1,2	0,0	1,8	5,2	3,4	4,3	1,9	1,2	2,0	0,0	1,2	
Nombre de désaccords	0,0	0,0	0,0	0,0	-2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	-0,9	0,0	-2,4	0,0	-0,9	-1,5	-3,0	
Degré de mobilisation	3,8	4,2	1,2	1,2	3,5	1,2	0,0	1,8	5,2	4,2	4,3	4,2	1,2	2,8	1,5	4,2	

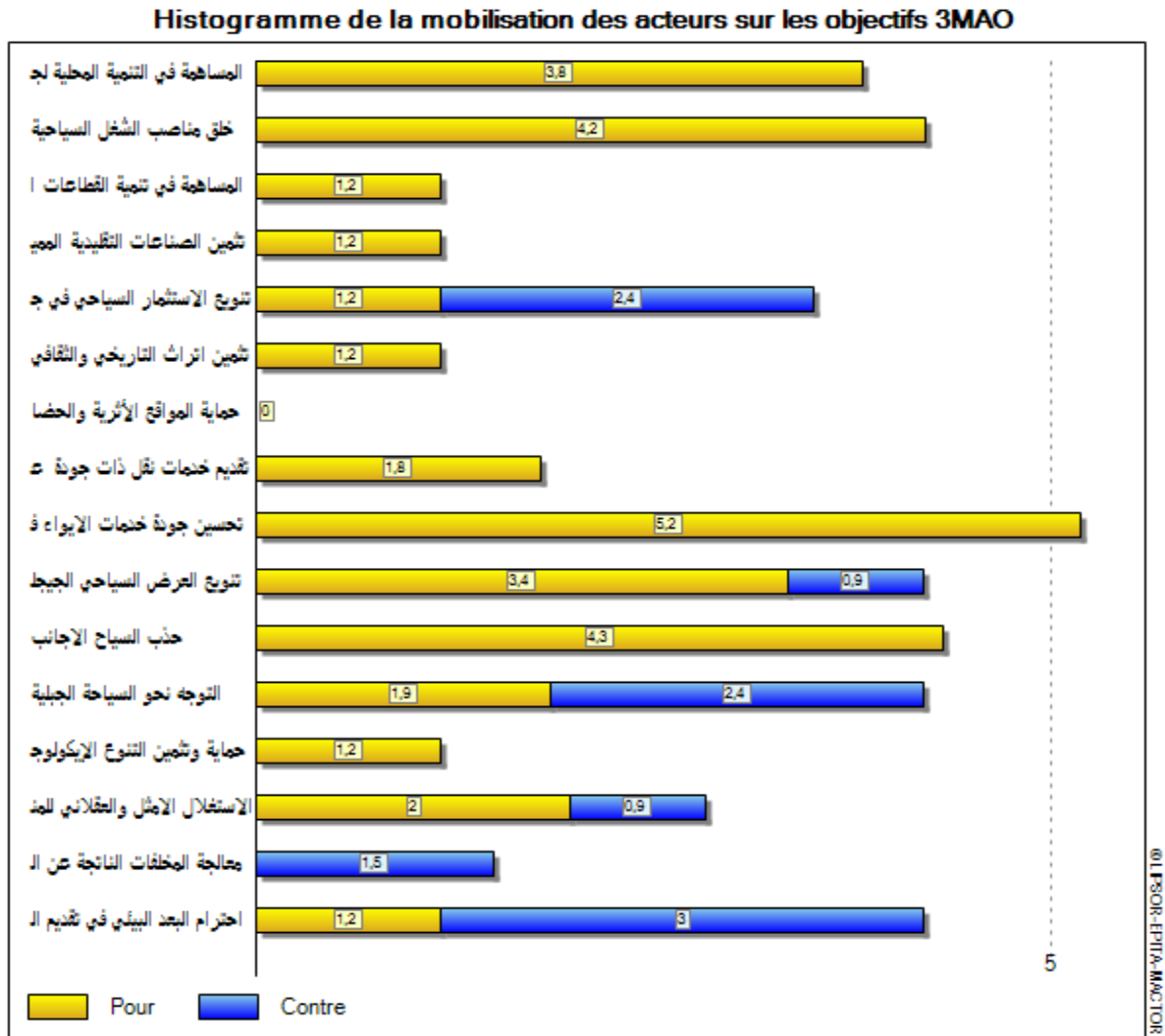
© LPSOR-EPITA-MACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج مكتور (MACTOR)

حيث نلاحظ من خلال المصفوفة بأن توجهات المتعاملين السياحيين اتجاه أهداف التنمية السياحية اختلفت بين مؤيد (توجهات موجبة) ومعارض (توجهات سالبة) ومحايد أيضا (أين يكون توجه المتعامل مساويا لـ 0.0)، إذ أن مديرية السياحة تملك أكبر توجه نحو الأهداف، بينما الناقلين ومديرية النقل تملك أقل توجه فهي تعتبر في حالة محايدة، على الرغم من أن تنمية السياحة في أي إقليم يتطلب توفير الناقلين التي تضمن تنقلات السياح من وإلى الإقليم أو داخل الإقليم نفسه، وهنا نلاحظ أن دور هذان المتعاملان ضعيف من هذه الناحية، كما أن نشاط الناقلين لا يرتبط فقط بالسياح وإنما بجميع المسافرين، لذلك يتخذ مثل هذا التوجه.

وبناء على هذه المصفوفة تم استخراج مخطط تعبئة المتعاملين السياحيين اتجاه أهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (70): مخطط التعبئة للمتعاملين السياحيين اتجاه أهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل
(3MAO)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج مكتور (MACTOR)

من خلال المخطط نلاحظ بأنه هنالك أربعة أنواع من الأهداف: أهداف تلقى تأييد، وأهداف تلقى معارضة، وأهداف انقسم حولها المتعاملين بين معارض ومؤيد (تجدر الإشارة هنا أن المتعاملين الحياديين اتجاه الهدف لا يتم احتسابهم)، وأهداف كان توجه المتعاملين السياحيين اتجاهها محايداً، وكانت النتائج كما يلي:

◀ أهداف تم تأييدها من قبل المتعاملين السياحيين: أي أن هذه الأهداف لم تلقى أي اعتراض من المتعاملين السياحيين، حيث أنهم إما أيدها أو كانوا محايدين اتجاهها، ولكن بدرجات متفاوتة ويضم الأهداف التالية:

- المساهمة في التنمية المحلية لجيجل (Oj1)
- خلق مناصب الشغل (Oj2)
- المساهمة في تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى (الفلاحة والصيد البحري) (Oj3)
- تثمين الصناعات التقليدية المميزة لجيجل (Oj4)
- تثمين التراث التاريخي والثقافي لجيجل (Oj6)
- تقديم خدمات نقل ذات جودة عالية في جيجل (Oj8)
- تحسين جودة خدمات الإيواء في جيجل (Oj9)
- جذب السياح الأجانب (Oj11)
- حماية وتثمين التنوع الايكولوجي لساحل (Oj13)

◀ أهداف تم معارضتها من قبل المتعاملين السياحيين: وتضم هدفا واحدا وهو معالجة المخلفات الناتجة عن النشاط السياحي (Oj15)، حيث عارض هذا الهدف مجموعة من المتعاملين السياحيين في المقابل أيده باقي المتعاملين.

◀ أهداف انقسم فيها المتعاملين السياحيين بين معارض ومؤيد: وهي أهداف اختلف حولها المتعاملين السياحيين بين معارض ومؤيد، وتشمل الأهداف التالية:

- تنويع الاستثمار السياحي في جيجل (Oj5)
- تنويع العرض السياحي الجيجلي (Oj10)
- التوجه نحو السياحة الجبلية (Oj12)
- الاستغلال الأمثل والعقلاني للمناطق الريفية والجبلية (Oj14)
- احترام البعد البيئي في تقديم الخدمات السياحية (Oj16)

◀ أهداف لم يؤيدها ولم يعارضها المتعاملين السياحيين (الحياد): وهي أهداف في نظر المتعاملين السياحيين لن تؤثر على استراتيجياتهم ولا تخدم أهدافهم، ويضم هدفا واحدا هو: حماية المواقع الأثرية والحضارية (Oj7)، وهذا من بين أسباب تدهور وضعية مختلف الآثار المتواجدة على مستوى الإقليم، على الرغم من أن حمايتها تعد مسؤولية جميع الفاعلين في القطاع السياحي، كما أنها تلعب دورا جديا مهم في ترقية النشاطات السياحية وتنويعها داخل الإقليم.

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

إذ نلاحظ بأنه هنالك اختلاف في توجهات المتعاملين السياحيين لإقليم جيجل اتجاه أهداف التنمية السياحية بين معارض ومؤيد ومحيد، مما قد يخلق نوع من التوافق و/أو التعارض بينهم فيما يخص هذه الأهداف، ما يفضي إلى خلق تحالفات في حالة التوافق، والعكس في حالة تعارض.

الفرع الثالث: التقاربات التقييمية المرجحة للأهداف بين المتعاملين السياحيين في جيجل

حيث تترجم معدل التقارب بين متعاملين سياحيين عندما يكون لديهما نفس التوجه اتجاه نفس الهدف سواء بالتأييد أو بالمعارضة. هذه المصفوفة تأخذ بعين الاعتبار ثلاثة قيم هي: درجة التحالفات لكل ثنائية من المتعاملين وتفضيلاتهم اتجاه الأهداف بالإضافة لموازين القوى لكل متعامل سياحي. ولقد جاءت مصفوفة التقييم المرجح للتقاربات الخاصة بالمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل كما هي موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (36): مصفوفة التقاربات التقييمية المرجحة فاعل X فاعل (3CAA) للمتعاملين

السياحيين في جيجل

3CAA	DTj	DTPj	HOTj	AGENj	TRAj	INVj
DTj	0,0	2,0	5,3	4,6	3,2	3,0
DTPj	2,0	0,0	0,0	0,0	1,8	0,8
HOTj	5,3	0,0	0,0	5,5	2,5	5,9
AGENj	4,6	0,0	5,5	0,0	1,7	2,3
TRAj	3,2	1,8	2,5	1,7	0,0	1,8
INVj	3,0	0,8	5,9	2,3	1,8	0,0
Nombre de convergences	18,2	4,6	19,1	14,1	10,9	13,9
Degré de convergence (%)	0,0					

© LIPSOR-EPITA-MACTOR

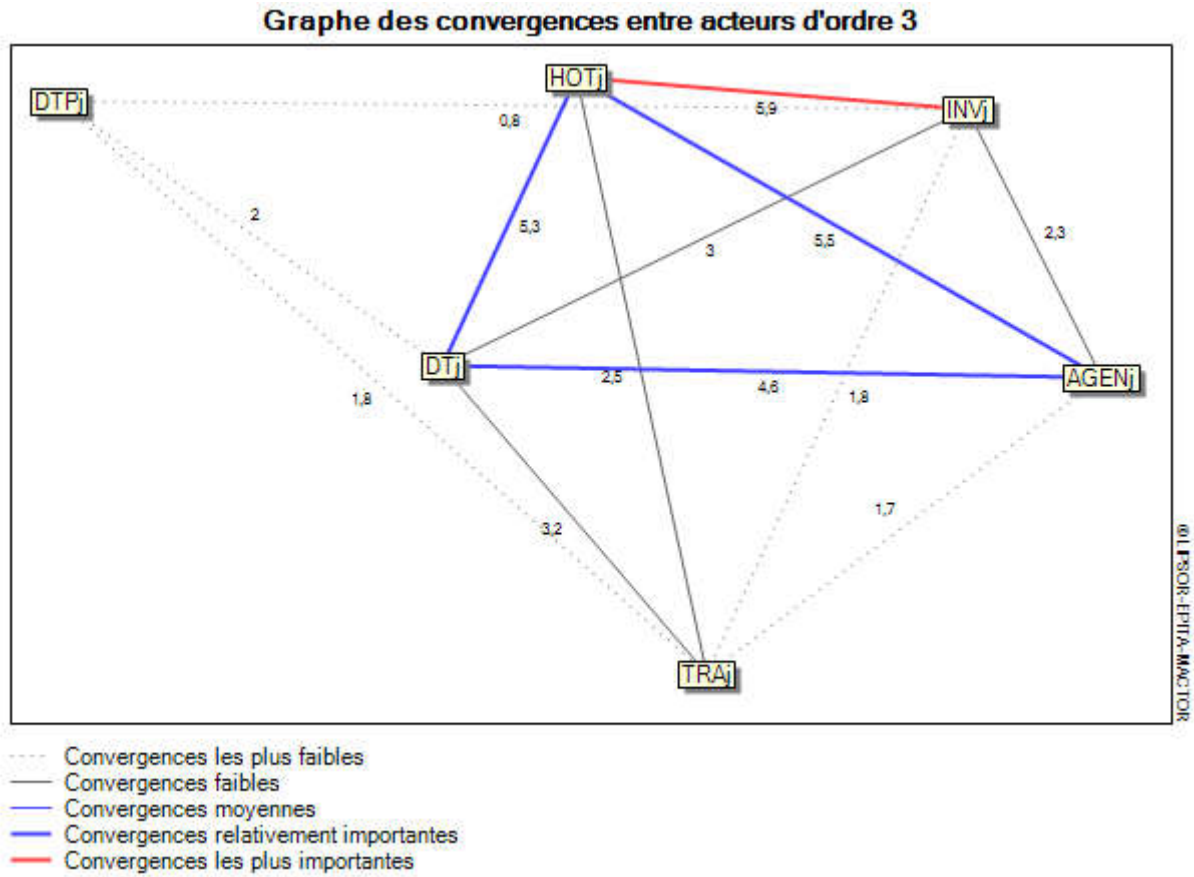
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

من خلال هذه المصفوفة نلاحظ بأن للفنادق في إقليم جيجل أكبر عدد من التقاربات (19.1) إذ أن أكبر تقارب بين الفنادق وباقي المتعاملين السياحيين كان مع المستثمرين السياحيين ووكالات السياحة والسفر (5.9، 5.5) ولا توجد تقاربات بينها وبين مديرية النقل (0.0)، كذلك مديرية السياحة لإقليم جيجل (18.2) حيث أكبر تقارب لها مع الفنادق (5.3)، ووكالات السياحة والسفر (4.6) بينما أضعف توافق كان بينها وبين مديرية النقل (2.0)، أما بالنسبة لوكالات السياحة والسفر (14.1) فإن أضعف توافق كان بينها وبين الناقلين (1.7) على الرغم من كون هذان المتعاملان يتطلب نشاطهما العمل التشاركي.

أما أقل عدد تقاربات فهو للناقلين (10.9) ومديرية النقل (4.6) باعتبارها لا تتأثر ولا تؤثر بشكل كبير في النظام السياحي للإقليم، على الرغم من أن هذان العاملان جد مهمان في تحقيق أهداف التنمية السياحية في الإقليم، فلا يمكن تطوير سياحة دون تطوير الناقلين لمختلف وسائل النقل.

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال مخطط التقاربات بين المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل. الشكل رقم (71): مخطط التقاربات بين المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

ومن خلال المخطط نلاحظ بأن هنالك اختلاف في علاقات التقارب بين المتعاملين السياحيين في الجزائر بناء على أهداف التنمية السياحية:

أ- **التقاربات الأكثر أهمية:** وتضم المتعاملين الفنادق (HOTj) والمستثمرين السياحيين (INVj)، وهذا ما يدل على توجهات هاذين المتعاملين اتجاه أهداف السياحة مقاربة إلى حد كبير، مما يساهم في خلق تحالفات إستراتيجية بينهما نظرا لتقارب وجهات النظر، وبالتالي تحقيق بعض أهداف التنمية السياحية.

ب- **التقاربات المهمة:** وتضم ثلاثة ثنائيات هي: (مديرية السياحة، الفنادق)، (مديرية السياحة ووكالات السياحة والسفر)، (الفنادق، وكالات السياحة والسفر)، حيث أن هنالك توافق كبير بين الثنائيات الممثلة للمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل حول أهداف التنمية السياحية هذا ما يترجم إلى وجود إمكانية كبيرة لخلق تحالفات إستراتيجية بينهم.

ج- **التقاربات الضعيفة:** وتضم الثنائيات (مديرية السياحة، وسائل النقل)، (مديرية السياحة، المستثمرين السياحيين)، (الفنادق، وسائل النقل)، (وكالات السياحة والسفر، المستثمرين السياحيين)، مما

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

ينعكس سلبا على إمكانية خلق تحالفات إستراتيجية، على الرغم من أهمية نشاط كل متعامل بالنسبة لنشاط المتعامل السياحي الآخر.

د- التقارير الضعيفة جدا: وتضم الثنائيات التالية:

* (مديرية السياحة، مديرية النقل): يجب أن تتسم العلاقة بين المديرين بالتكامل في الأنشطة وبالتالي التشارك في بعض الأهداف التي تعتبر إستراتيجية وتخدم التنمية الإقليمية، لكن الملاحظ هنا وفيما يخص أهداف التنمية السياحية في الإقليم فهناك توافق ضعيف جدا بين الهيئتين، وهذا طبعا ما ينعكس سلبا على التحديات التي تواجهها جيجل في المجال السياحي.

* (وكالات السياحة والسفر، وسائل النقل): على الرغم من أهمية العلاقة التي يجب أن تربط هذين المتعاملين إلا أنه وحسب النتائج المتحصل عليها فإن درجة التوافق بينهما حول أهداف التنمية السياحية ضعيفة جدا، وهذا ما يؤثر سلبا على النظام السياحي في إقليم جيجل.

* (المستثمرين السياحيين، وسائل النقل): يعتبر النقل إحدى أهم المؤشرات التي يعتمد عليها المستثمرين السياحيين لإنشاء مشاريعهم، لكن في إقليم جيجل التوافق بين هذين المتعاملين في إطار أهداف التنمية السياحية ضعيف جدا.

الفرع الرابع: التعارضات التقييمية المرجحة للأهداف بين المتعاملين السياحيين في جيجل

سوف نحاول من خلال هذه المصفوفة تحديد عدد التعارضات بين مختلف ثنائيات المتعاملين السياحيين (تأييد متعامل لهدف ومعارضة متعامل آخر لنفس الهدف) في إقليم جيجل.

وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (37): مصفوفة التعارضات التقييمية المرجحة للمتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

(3DAA)

3DAA	DTj	DTPj	HOTj	AGENj	TRAj	INVj
DTj	0,0	0,0	4,0	0,9	0,0	5,1
DTPj	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8
HOTj	4,0	0,0	0,0	1,1	0,0	1,2
AGENj	0,9	0,0	1,1	0,0	0,0	1,5
TRAj	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
INVj	5,1	0,8	1,2	1,5	0,0	0,0
Nombre de divergences	10,0	0,8	6,3	3,6	0,0	8,6
Degré de divergence (%)	0,0					

© LIPSOR-ERTAMACTOR

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

من خلال المصفوفة أعلاه نلاحظ بأن أكبر عدد من التعارضات كانت لمديرية السياحة لإقليم جيجل (DTj=10.0) وهذا راجع لكونها تضع أهدافها واستراتيجياتها بعيدا عن أهداف واستراتيجيات باقي

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

المتعاملين خاصة الاقتصاديين. أما ثاني أكبر عدد من التعارضات كان للمستثمرين السياحيين حيث أن $INVj=8.6$ وهذا ناتج عن تعارض مصالحهم مع أهداف التنمية.

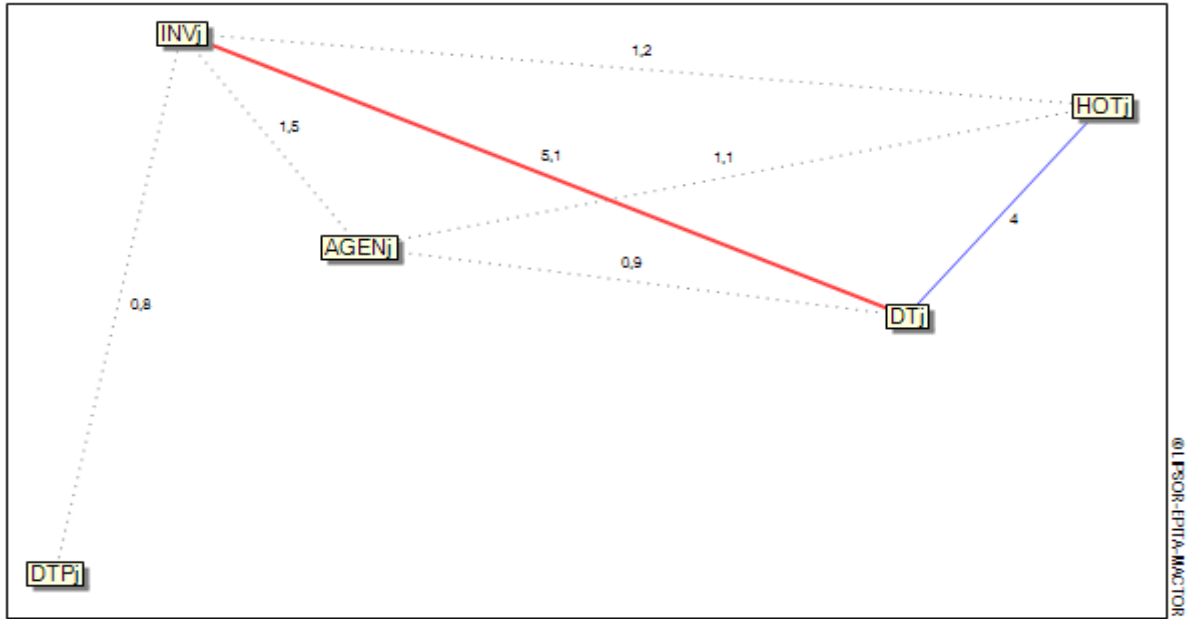
أما فيما يخص مديرية النقل والناقلون فتعرف أقل تعارض لأن استراتيجياتها بعيدة عن الإستراتيجية السياحية على الرغم من أنه يجب أن يكون هنالك تنسيق وترابط بينهما نظرا لأهمية قطاع النقل في تحديد استراتيجيات السياحة لأي إقليم كان.

ويمكن توضيح مختلف درجات التعارض بين المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل حول أهداف التنمية السياحية في الإقليم، في المخطط الموالي.

الشكل رقم (72): مخطط التعارض من الدرجة (03) حول أهداف التنمية السياحية للمتعاملين

السياحيين في إقليم جيجل

Graphe des divergences entre acteurs d'ordre 3



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

حيث نلاحظ بأنه هنالك ثلاثة أنواع من درجات التعارض خاصة بين ثنائيات المتعاملين

السياحيين في إقليم جيجل، وجاءت كما يلي:

أ- **تعارض جد مهم:** بين مديرية السياحة والمستثمرين السياحيين وهذا ما يعرقل مسار التنمية السياحية، فأهداف التنمية السياحية خاصة ما يتعلق بتنويع الاستثمار السياحي في الإقليم لا تخدم مصالح المستثمرين السياحيين، فتوجه المديرية نحو تطوير وتنمية السياحة في المناطق الجبلية والريفية لا يلقى

اهتماما من طرف المستثمرين نظرا لتخوفهم من ضعف الهياكل القاعدية وكذلك الوضع الأمني، مما يؤدي إلى عدم قدرتها على خلق تحالف.

ب- **تعارض متوسط:** ويضم هذا النوع ثنائية واحدة (مديرية السياحة، الفنادق)، على الرغم من الأهمية الكبيرة لخلق تحالف قوي بين هذين المتعاملين نظرا لدورهما الفعال في تنمية القطاع، إلا أن إمكانية خلق تحالف استراتيجي يخدم الإستراتيجية الولائية للتنمية السياحية تبقى متوسطة نظرا لعدد التعارضات بينهما حول أهداف التنمية السياحية في الإقليم.

ج- **تعارض جد ضعيف:** ولقد جاء ضمن هذا النوع أربع ثنائيات مهمة وأساسية في تنمية القطاع وهي (مديرية السياحة، وكالات السياحة والسفر)، (المستثمرين السياحيين، الفنادق)، (الفنادق، وكالات السياحة والسفر)، (وكالات السياحة والسفر، المستثمرين السياحيين)، وهذا ما يترجم إمكانيات كبيرة لخلق تحالفات إستراتيجية بين هؤلاء المتعاملين السياحيين، ما يساهم في تنمية الإقليم وتطوير القطاع السياحي. ومن خلال ما سبق نستنتج ما يلي:

◀ **إمكانية خلق تحالفات إستراتيجية:** هنالك إمكانية لخلق تحالفات خاصة في إطار أهداف التنمية السياحية للإقليم بين مجموعة من ثنائيات المتعاملين السياحيين: (الفنادق، المستثمرين السياحيين)، (مديرية السياحة، الفنادق)، (مديرية السياحة، وكالات السياحة والسفر)، (الفنادق، وكالات السياحة والسفر)، حيث نلاحظ بأن لمديرية السياحة علاقات جيدة مع الفنادق ووكالات السياحة والسفر مما يساهم في تحقيق أهداف التنمية السياحية للإقليم، كما أن إمكانيات تكوين تحالفات بين الفنادق ووكالات السياحة والسفر كبيرة نظرا لكون أنشطة هذين المتعاملين مرتبطة ومكملة لبعضها البعض.

◀ **عدم إمكانية تحقيق تحالفات إستراتيجية:** إن أهم ثنائية هنا هي (مديرية السياحة، المستثمرين السياحيين) فإمكانية تحقيق تحالفات إستراتيجية بين هذين المتعاملين تبقى ضعيفة، مما يؤثر بالسلب على الأهداف التنموية للقطاع السياحي في الإقليم، إذ يعد الاستثمار أحد أهم محركات التنمية السياحية، وعدم التوافق بين المتعاملين سوف يؤدي إلى تراجع المشاريع السياحية من حيث عددها وكذلك طبيعتها، وهذا ما سوف يؤدي إلى خلق تصادم في المصالح والأهداف بين مديرية السياحة والمستثمرين.

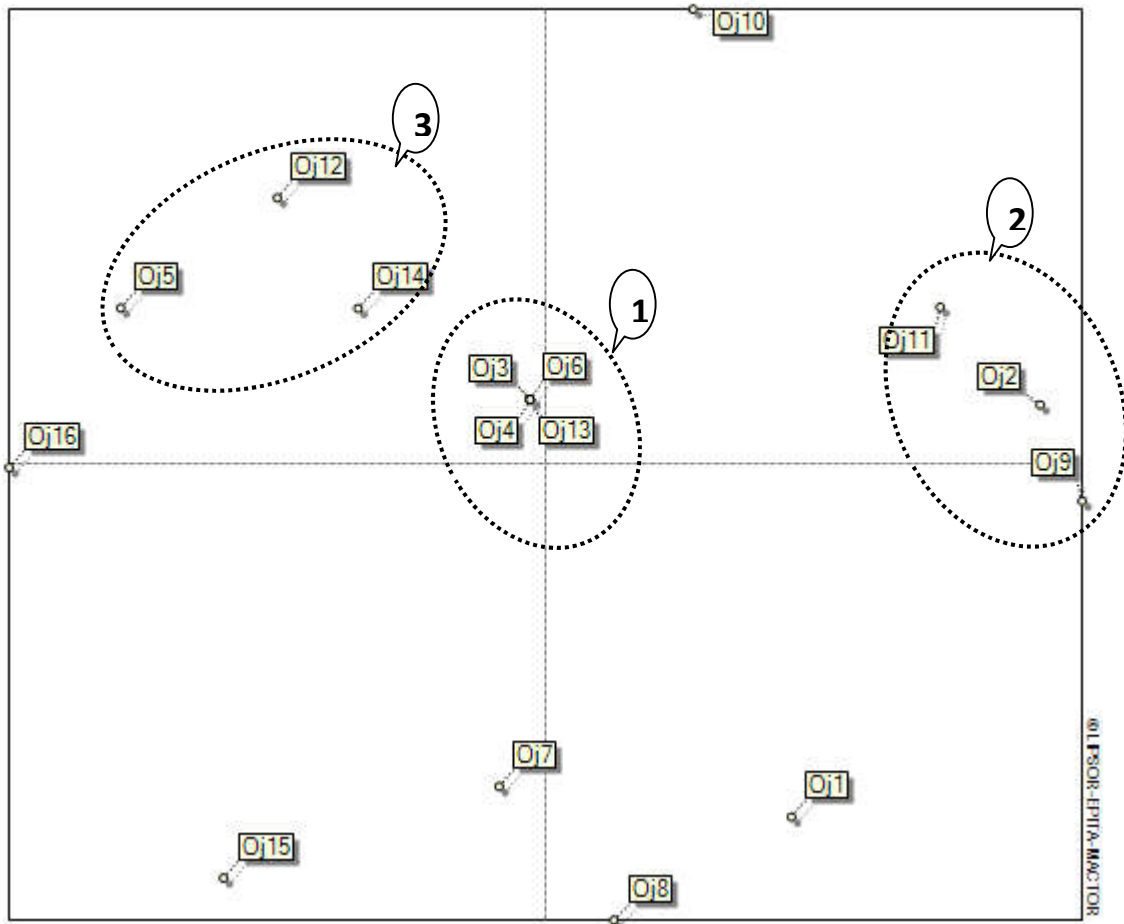
المطلب الثالث: مساهمة المتعاملين السياحيين في تحقيق أهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل
لكل متعامل سياحي دور في تحقيق أهداف التنمية السياحية، وذلك بناء على إستراتيجيته ومدى توافق أهدافه مع أهداف إستراتيجية التنمية السياحية.

الفرع الأول: العلاقات بين أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين
في أي إستراتيجية كانت وأثناء وضع مجموعة من الأهداف يجب أن يكون ترابط بينها، وأن تخدم بعضها البعض سواء من أجل مواجهة تحدي واحد أو مجموعة من التحديات، وبالتالي كلما كانت

الأهداف أكثر قربا كلما كانت درجة توافق المتعاملين السياحيين كبيرة والعكس صحيحا. ولقد جاءت النتائج الخاصة بأهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل كما هي موضحة في الشكل الموالي.

الشكل رقم (73): مخطط المسافات الصافية بين أهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل

Plan des distances nettes entre objectifs



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج مكتور (logiciel MACTOR)

يعرض هذا المخطط توزيع لمختلف أهداف التنمية السياحية في جيجل وفق تجمعات أو كل هدف لوحده بحسب قوة تموقع المتعاملين السياحيين اتجاهها في إطار تقاربي (كل تموقع يضم الأهداف التي تضمن تقارب كبير بين المتعاملين السياحيين)، بينما التعارض فيتمثل في درجة ابتعاد الأهداف خارج التموقع الواحد، إذ أن الهدف الذي لا ينتمي إلى تموقع معين يملك تعارض كبير مع باقي الأهداف بحسب توجهات المتعاملين السياحيين نحوها، إذ أن الأهداف التي تنتمي إلى تجمع معين تملك نفس درجة تموقع المتعاملين سواء بالتأييد أو المعارضة. حيث من خلال المخطط نلاحظ بأنه هنالك ثلاث تجمعات لمجموعة من الأهداف، بينما تنفرد أهداف أخرى وتتوزع داخل المخطط:

✓ **التجمع 01:** ويضم الأهداف التالية: (Oj13, Oj6, Oj4, Oj3) وهي على التوالي المساهمة في تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى، تثمين الصناعات التقليدية المميزة لجيجل، تثمين التراث التاريخي والثقافي لجيجل، حماية وتثمين التنوع الايكولوجي للساحل، هذه الأهداف تلقى نفس التوجه للمتعاملين السياحيين.

✓ **التجمع 02:** ويضم الاهداف التالية: (Oj11, Oj9, Oj2) وتتمثل في خلق مناصب الشغل السياحية، تحسن جودة خدمات الإيواء في جيجل، جذب السياح الأجانب، حيث أن التوجه نحو تحسين جودة خدمات الإيواء يتطلب فتح المجال أمام عاملين ذوو كفاءات معينة، وبذلك خلق مناصب شغل جديدة لخريجي المعاهد والجامعات المتخصصة في المجال، ويلعب تحسين جودة خدمات الإيواء دورا هاما في جذب السياح الأجانب.

✓ **التجمع 03:** ويضم (Oj14, Oj12, Oj5) والتي تعني تنويع الاستثمار السياحي لجيجل، التوجه نحو السياحة الجبلية، الاستغلال الأمثل والعقلاني للمناطق الريفية والجبلية، هذه الأهداف الثلاثة لها علاقة كبيرة ببعضها، فتتنوع الاستثمار السياحي يؤدي إلى التوجه نحو السياحة الجبلية وبالتالي الاستغلال الأمثل لمختلف المقومات السياحية للإقليم.

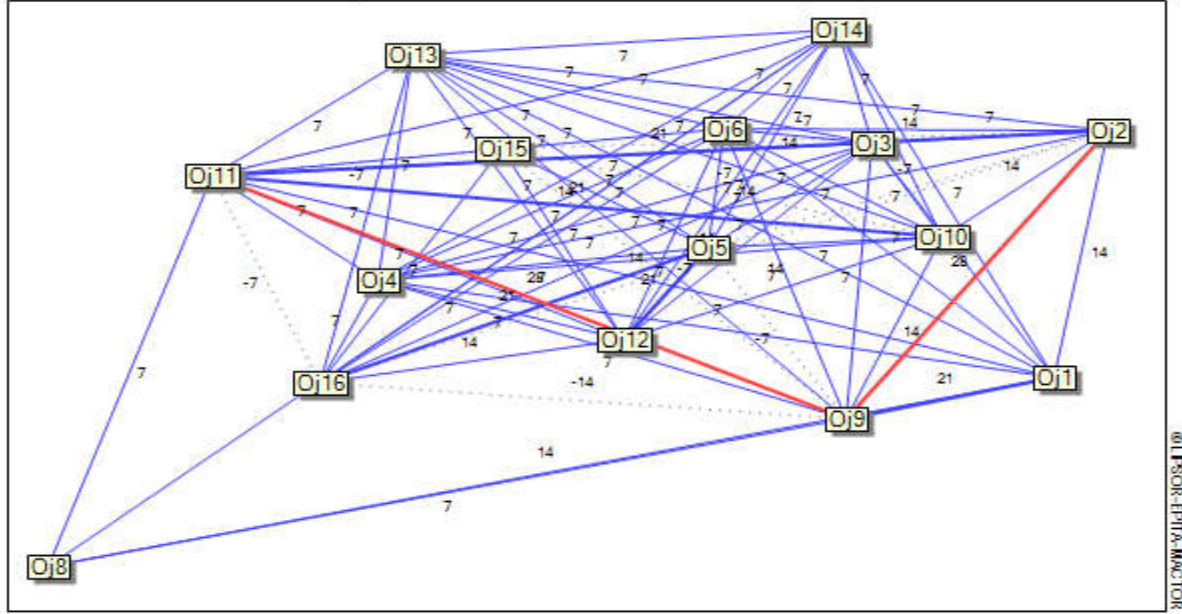
أما باقي الأهداف فتتوزع داخل المخطط منفردة وتتمثل في الأهداف التالية:

- Oj1 المساهمة في التنمية المحلية.
 - Oj7 حماية المواقع الأثرية والحضارية لجيجل.
 - Oj8 تقديم خدمات نقل ذات جودة عالية في جيجل.
 - Oj10 تنويع العرض السياحي الجيجلي.
 - Oj15 معالجة المخلفات الناتجة عن النشاط السياحي.
 - Oj16 احترام البعد البيئي في تقديم الخدمات السياحية.
- والملاحظ هنا بأن أغلب الأهداف التي تكون بعيدة عن التجمعات هي أهداف خاصة بالتحديات التي تواجه التنمية السياحية من الناحية البيئية، بالإضافة لذلك المساهمة في التنمية المحلية التي تعد مطلبا ضروريا وهدفا استراتيجيا لكنه بعيدا عن التجمعات.

ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال مخطط للمسافات الذي يترجم العلاقات التي تربط بين مختلف الأهداف، وهذا كما هو موضح في المخطط الموالي.

الشكل رقم (74): مخطط طبيعة المسافات الصافية بين أهداف التنمية السياحية في جيجل

Graphe des distances nettes entre objectifs



- Distances nettes les plus faibles
- Distances nettes faibles
- Distances nettes moyennes
- Distances nettes relativement importantes
- Distances nettes les plus importantes

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

حيث قمنا بإسقاط المعلومات الموضحة في المخطط في جدول يمثل مصفوفة توضيحية (مصفوفة متناظرة) لطبيعة العلاقة التي تربط بين مختلف أهداف التنمية السياحية في جيجل ضمن استراتيجيات المتعاملين السياحيين، وذلك وفقا للسلم التالي:

0: المسافات الصافية الضعيفة جدا (Distances nettes les plus faibles)

1: المسافات الصافية ضعيفة (Distances nettes faibles)

2: المسافات الصافية المتوسطة (Distances nettes moyennes)

3: المسافات الصافية قوية (Distances nettes relativement importantes)

4: المسافات الصافية قوية جدا (Distances nettes les plus importantes)

ولقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول:

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

الجدول رقم (38): مصفوفة توضيحية لمخطط العلاقات بين الأهداف لولاية جيجل

Oj16	Oj15	Oj14	Oj13	Oj12	Oj11	Oj10	Oj9	Oj8	Oj7	Oj6	Oj5	Oj4	Oj3	Oj2	Oj1	
0	0	2	2	0	2	0	3	2	0	2	2	2	2	2	-	Oj1
0	0	0	2	0	3	2	4	0	0	2	0	2	2	-	2	Oj2
2	0	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	-	2	2	Oj3
2	0	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	-	2	2	2	Oj4
3	2	2	2	3	0	2	0	0	0	2	-	2	2	0	2	Oj5
2	0	2	2	2	2	2	2	0	0	-	2	2	2	2	2	Oj6
0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	Oj7
0	2	2	0	0	2	0	2	-	0	0	0	0	0	0	2	Oj8
0	0	0	2	0	4	2	-	2	0	2	0	2	2	4	3	Oj9
0	0	2	2	2	3	-	2	0	0	2	2	2	2	2	0	Oj10
0	0	2	2	3	-	3	4	2	0	2	0	0	2	3	2	Oj11
2	2	2	2	-	3	2	0	0	0	2	3	2	2	0	0	Oj12
2	0	2	-	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	2	Oj13
2	2	-	2	2	2	2	0	2	0	2	2	2	2	0	2	Oj14
2	-	2	0	2	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	Oj15
-	2	2	2	2	0	0	0	0	0	2	3	2	2	0	0	Oj16

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخطط طبيعة المسافات الصافية بين أهداف التنمية السياحية في جيجل. حيث توصلنا للنتائج التالية:

◀ **علاقات جد قوية:** وهي علاقات من المستوى 04، حيث أن العلاقة تكون جد مهمة بين هذين الهدفين، فتحقيق هدف معين يتطلب تحقيق هدف أو أهداف أخرى وهذا حسب درجة تموقع المتعاملين السياحيين حول هذين الهدفين، ويضم هذا المستوى حسب الدراسة التي قمنا بها ثنائيتان هما:

✓ (Oj2, Oj9) أي (خلق مناصب الشغل السياحية، تحسين جودة خدمات الإيواء في جيجل):

إن تحسين جودة خدمات الإيواء في جيجل يساهم بشكل مباشر في خلق مناصب شغل في المجال السياحي، وبالتالي الاستفادة من كفاءات الشباب من مختلف الهيئات التكوينية من معاهد ومراكز التكوين وكذلك من الجامعة (جامعة جيجل تخرج طلبة ماستر تخصص التسويق السياحي والفندقي)، أيضا في المقابل تحسين جودة الإيواء يتطلب الاعتماد على كفاءات عالية تعمل على تقديم الخدمة بطريقة مبتكرة.

✓ (Oj9, Oj11) أي (تحسين جودة خدمات الإيواء في جيجل، جذب السياح الأجانب):

إن السائح خاصة الأجنبي يتطلع لخدمات سياحية ذات جودة عالية خاصة ما يتعلق بالإيواء، ولهذا فإن المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل يؤيدون وبشدة هذين الهدفين، فهما هدفان مترابطان في الواقع، حيث يسعى المتعاملين خاصة منهم الفنادق إلى جذب عدد من السياح الأجانب ولكن في ظل خدمات الإيواء الحالية والمتوفرة فإن ذلك يعد صعب المنال.

◀ **علاقات قوية:** وهي علاقات من المستوى 03، حيث أن العلاقة بين الأهداف التي تنتمي لهذه

الفئة تكون قوية ومهمة، ويرى المتعاملين السياحيين في هذا الشأن أن كل هدفين تربطهما علاقة قوية لا يمكن فصلهما عن بعضهما لأن كل هدف يخدم الهدف الثاني، ويضم هذا المستوى ست (06) ثنائيات

هي كالتالي:

✓ (Oj9,Oj1) أي (المساهمة في التنمية المحلية، تحسين جودة خدمات الإيواء في جيجل):

إن تحسين جودة خدمات الإيواء المختلفة تساهم في التنمية المحلية للإقليم وذلك لأن الهدف الثاني يلعب دورا مهما في جلب السياح من جهة وكذلك استغلال الموارد السياحية المحلية كالعاملين المؤهلين (تنمية اجتماعية) والاعتماد على الخدمات المحلية من مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى (تنمية اقتصادية) وغيرها.

✓ (Oj11,Oj2) أي (خلق مناصب الشغل السياحية، جذب السياح الأجانب): كلما زاد عدد

السياح الأجانب المتوافدين، كلما ساهم ذلك في استحداث مناصب للشغل لأن ذلك يتطلب توفير خدمة سياحية ذات جودة ترقى لتطلعات السائح.

✓ (Oj12,Oj5) أي (تنويع الاستثمار السياحي لجيجل، التوجه نحو السياحة الجبلية): إن

معظم الاستثمارات في الإقليم تتمركز على السياحة الشاطئية والحضرية، ولذلك فإن التوجه نحو السياحة الجبلية يتطلب الاستثمار السياحي فيها، وفي نفس الوقت لا يمكن للمستثمر أن يتوجه للاستثمار في هذه المناطق ما لم يكن هنالك رغبة من جميع المتعاملين لتنمية السياحة الجبلية وتطويرها.

✓ (Oj16,Oj5) أي (تنويع الاستثمار السياحي لجيجل، احترام البعد البيئي في تقديم

الخدمات السياحية): إن تنويع الاستثمار السياحي يعد هدفا مهما لتنمية السياحة في إقليم جيجل، لكنه أيضا يكون مرتبط بهدف جد مهم وهو احترام البعد البيئي، خاصة فيما يتعلق بالأقاليم الجبلية والريفية والتي ما تزال تحافظ على طبيعتها كما هي، وبالتالي عدم المساس بالتنوع البيولوجي والإيكولوجي لهذه المناطق مع ضمان تقديم خدمة سياحية تحترم البيئة، وبهذا العمل على استمرارية النشاط السياحي.

✓ (Oj11,Oj10) أي (تنويع العرض السياحي الجيجلي، جذب السياح الأجانب): إن تنويع

العرض السياحي لإقليم جيجل بتقديم منتجات سياحية مختلفة وثرية تعكس المقومات السياحية خاصة منها الطبيعية التي تزخر بها الإقليم (منتجات شاطئية، جبلية، إيكولوجية، علاجية، رياضية، سياحة التجوال... الخ) سوف يساهم وبشكل فعال في جذب السياح الأجانب وهذا نظرا لطبيعة السائح الأجنبي الذي يبحث دائما عن التنوع والتغيير.

✓ (Oj12,Oj11) (جذب السياح الأجانب، التوجه نحو السياحة الجبلية): تلعب السياحة

الجبلية دورا مهما في تنويع العرض السياحي في إقليم جيجل فأكثر من 80% من مساحتها مناطق جبلية، وبالتالي يمكن استغلال هذا المورد الطبيعي في تنمية السياحة داخل الإقليم من جهة، ويجذب السياح الأجانب من جهة أخرى وذلك بتقديم عروض سياحية جبلية مختلفة (رياضية، تخييم، صيد، ترفيه، علاج...).

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

◀ **علاقات متوسطة:** وهي علاقات من المستوى 02، وتمثل 64 ثنائية من أصل 120 (أي ما نسبته 53.33% من الثنائيات) بمعنى أن أكثر من نصف العلاقات التي تربط بين مختلف أهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل هي علاقات متوسطة من الدرجة الثانية وأن إمكانية تحقيق هدف بناء على تحقيق الهدف الآخر تبقى متوسطة.

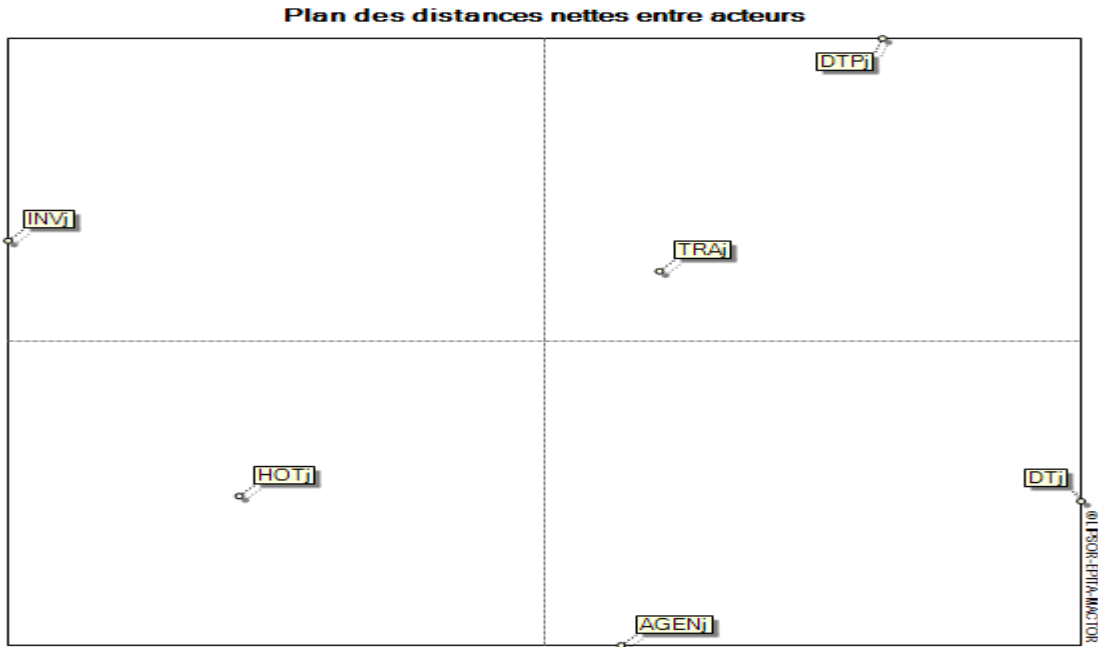
◀ **علاقات ضعيفة:** وهي من المستوى 01، وهذه الحالة لا تمثل أي ثنائية.

◀ **علاقات ضعيفة جدا:** وهي علاقات من المستوى 0، وتضم 48 ثنائية من أصل 120 أي ما يعادل 40%، وأهم النتائج توضح بأن الهدف Oj7 حماية المواقع الأثرية والحضارية لجيجل لا يملك أي علاقة مع أي هدف آخر لأن المتعاملين السياحيين في الإقليم لا يعتبرون هذا الهدف مهم وبالتالي توجهاتهم اتجابه كانت بالحياد، وهذا ما يعكس الوضعية المزرية التي آل إليها هذا المورد السياحي.

الفرع الثاني: المسافات بين المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

بناء على استراتيجيات كل متعامل سياحي في الإقليم كانت هنالك تموقعات مختلفة ومتباينة للمتعاملين اتجاه أهداف التنمية السياحية، ولهذا ظهرت اختلافات وتوجهات عديدة للمتعاملين، وهذا ما يوضحه المخطط الموالي:

الشكل رقم (75): مخطط المسافات الصافية بين المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

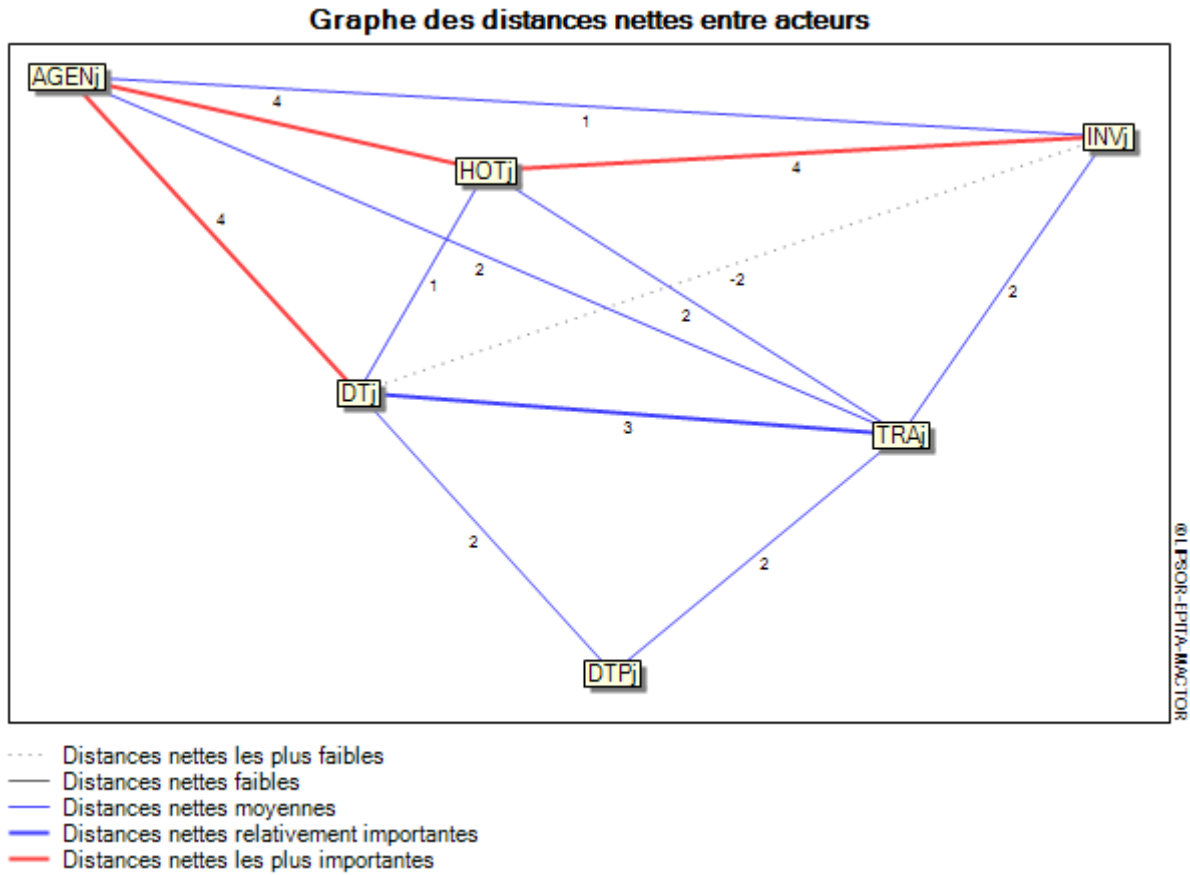


الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

ومن خلال المخطط نلاحظ بأن المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل متباعدين، إذ نلاحظ بأن مختلف المتعاملين لا يشكلون كتلات وبالتالي فإن توجهاتهم نحو أهداف التنمية السياحية في جيجل مختلفة، مما يجعل كل متعامل سياحي ينشط في إطار ما يخدم أهدافه.

ويمكن توضيح طبيعة المسافات أي العلاقات التي تربط بين مختلف المتعاملين السياحيين لإقليم جيجل ضمن المخطط التالي والذي يمثل مخطط المسافات الصافية للمتعاملين السياحيين في جيجل.

الشكل رقم (76): مخطط للمسافات الصافية للمتعاملين السياحيين في جيجل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

من خلال المخطط نلاحظ تباين واضح في العلاقات التي تربط المتعاملين السياحيين وفق طبيعة توجهاتهم نحو أهداف التنمية السياحية لولاية جيجل، نبينها فيما يلي:

← **علاقات جد مهمة:** وتضم الثنائيات التالية:

– (AGENj ,DTj): تملك وكالات السياحة والسفر علاقات قوية مع مديرية السياحة لإقليم جيجل وهذا ما سوف يساهم في خلق تحالف بينهما مما يفعل دورهما في تحقيق تنمية سياحية.

- (HOTj, AGENj): تعتبر الفنادق ووكالات السياحة والسفر من أهم المتعاملين السياحيين الاقتصاديين، ولذلك فإن العلاقة القوية بينهما سوف تؤدي إلى خلق تحالفات مهمة تساهم في تحقيق مجموعة من الأهداف.

- (HOTj, INVj): إن العلاقة الجد مهمة التي تربط بين الفنادق والمستثمرين السياحيين في إقليم جيجل سوف يساهم مستقبلا في توسيع آفاق الشراكة في هذا المجال، وهذا بدوره سوف يخدم بالدرجة الأولى أهداف التنمية السياحية (تحسين جودة خدمات الإيواء، وتنويع الاستثمار وغيرها).

◀ **علاقات مهمة:** وتضم ثنائية واحدة هي (TRAj, DTj) (وسائل النقل ومديرية السياحة) وهذا راجع لأهمية النقل في تحقيق أهداف التنمية السياحية خاصة في ذروة الموسم السياحي والمشاكل التي قد تؤدي إلى عدم ترقية القطاع بما فيها تنويع العرض السياحي الذي يتطلب اقتراح للمنتجات السياحية الجبلية والريفية، مع العلم أن هذه المناطق تعاني من نقص كبيرة في الطرق ومنشآت النقل.

◀ **علاقات متوسطة:** هذه العلاقات تضم مجموعة من المتعاملين السياحيين الذين يمكن أن يوقعوا تحالفات لكن بدرجات أقل، وهذه الثنائيات تشتمل على المستثمرين السياحيين ووكالات السياحة والسفر والناقلين وكذلك كل من مديرتي السياحة والنقل، وجاءت هذه الثنائيات كما يلي: (AGENZ, INVj)، (TRAj, INVj)، (TRAj, AGENj)، (TRAj, DTPj)، (DTj, DTPj)، هذه الأخيرة وعلى الرغم من أهمية قطاع النقل في السياحة إلا أن إمكانية التنسيق بينهما يبقى متوسط (حسب تقنية ماكثور).

◀ **علاقات ضعيفة جدا:** وتضم ثنائية واحدة وهي (DTj, INVj) (مديرية السياحة، المستثمرين السياحيين)، في هذه الحالة لا يمكن تكوين تحالف بين المتعاملين السياحيين لأن العلاقات التي تربطهما ضعيفة جدا نظرا للتوجهات المتناقضة اتجاه أهداف التنمية السياحية، على الرغم من أهمية الاستثمار في تنمية القطاع السياحي وتطوير المنشآت السياحية، لكن علاقته مع مديرية السياحة أثرت سلبا على مسار التنمية السياحية في الإقليم، وهذا راجع إلى محاولة مديرية السياحة توجيه المستثمرين نحو أنواع معينة من السياحة، أو مناطق معينة.

الفرع الثالث: العلاقة بين المتعاملين السياحيين وأهداف التنمية السياحية في جيجل

أ- درجة تناقض المتعاملين السياحيين اتجاه أهداف التنمية السياحية في جيجل: قد يكون المتعامل في حالة تعارض مع متعامل آخر في مجموعة من الأهداف وفي نفس الوقت متوافق مع نفس المتعامل في أهداف أخرى فنقول عنه أنه متناقض، حيث مؤشر التناقض محصور بين 0 و 1 أي:

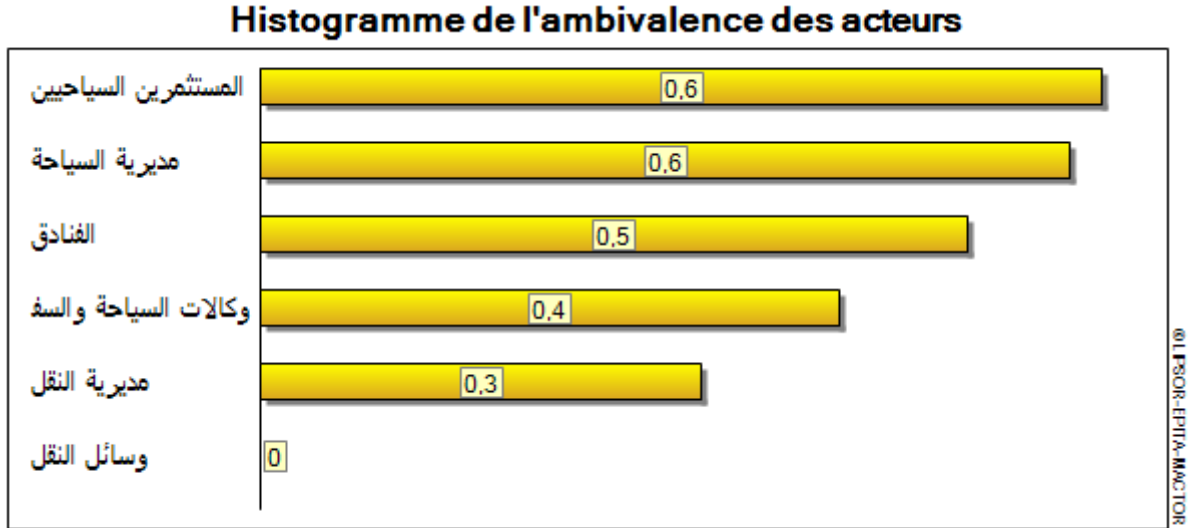
0: الفاعل غير متناقض

1: الفاعل جد متناقض

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

ولقد جاءت نتائج درجة تناقض المتعاملين السياحيين في جيجل، كما هي موضحة في الرسم البياني الموالي.

الشكل رقم (77): الرسم البياني لدرجة تناقض المتعاملين السياحيين في جيجل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج ماکتور (logiciel MACTOR)

من خلال الرسم البياني نلاحظ بأن المتعاملين السياحيين في جيجل ينقسمون إلى قسمين هما:
 ✓ **المتعاملين السياحيين الأقل تناقضا:** حيث أن المتعاملين السياحيين الأقل تناقضا هم المتعاملين الأكثر نجاعة في تحالفاتهم إذ يتراوح مؤشر التناقض بين 0.0 و 0.5، ويضم الناقلين ومديرية النقل ووكالات السياحة والسفر (0.0، 0.3، 0.4 على التوالي).

✓ **المتعاملين السياحيين الأكثر تناقضا:** ويشكلون المتعاملين السياحيين الأقل نجاعة في تكوين تحالفاتهم، ويتراوح مؤشر التناقض في هذه الحالة بين 0.5 و 1، ويمثلون المستثمرين ومديرية السياحة والفنادق (0.6، 0.6، 0.5 على التوالي).

وبالتالي فإن مديرية السياحة لإقليم جيجل من الصعب أن تنسق مع باقي المتعاملين السياحيين في الإقليم فيما يخص تحديد أهداف التنمية السياحية، كما أن الفنادق والمستثمرين السياحيين من الصعب جدا أن يخلقوا تحالفات بهدف تحقيق هذه الأهداف نظرا لعدم توافق توجهاتهم مع باقي المتعاملين السياحيين اتجاهها، وهذا ما سوف ينعكس بالسلب على الإستراتيجية السياحية للإقليم.

ب- **درجة التوافق بين أهداف التنمية السياحية والمتعاملين السياحيين في جيجل:** تختلف توجهات المتعاملين السياحيين اتجاه أهداف التنمية السياحية حسب ما يتوافق مع استراتيجياتهم وأهدافهم، كما أن توجه المتعامل السياحي يختلف من هدف لآخر حسب طبيعة الهدف.

ولقد جاءت النتائج كما هي موضحة في المخطط الموالي:

إنعاش السياحة المحلية ضعيف، خاصة في موسم الذروة (موسم الاصطياف) فإنها تلاقى منافسة حادة من قبل ما يعرف بالإقامة عند القاطن (الإيواء غير الرسمي).

✓ الأهداف تنوع الاستثمار السياحي لجيجل (Oj5)، التوجه نحو السياحة الجبلية (Oj12)، احترام البعد البيئي في تقديم الخدمات السياحية (Oj16) هذه الأهداف تشكل تكتلا منعزلا عن باقي الأهداف والمتعاملين السياحيين، وهي بالتالي أهدافا لا تلقى توجها إيجابيا من قبل المتعاملين السياحيين.

✓ تنوع العرض السياحي الجبلي (Oj10) ومعالجة المخلفات الناتجة عن النشاط السياحي (Oj15) هما الهدفان الوحيدان اللذان يبتعدان عن باقي الأهداف وكذلك المتعاملين السياحيين، هذا راجع لكون الهدفين لا يحظيان بتوجه إيجابي من قبل المتعاملين، على الرغم من أن تطوير القطاع السياحي وتنميته في الإقليم يتطلب بالدرجة الأولى تنوع العرض السياحي، أيضا فإن حماية البيئة من متطلبات تنمية الأقاليم السياحية لكنها لا تحظى بقبول مختلف المتعاملين السياحيين في الإقليم.

وعلى العموم هنالك تشتت واضح بين مختلف المتعاملين السياحيين وأهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل، حيث أن التنسيق ضعيف بينهم وأن هنالك من الأهداف ما تلقى تأييدا واضحا بينما هنالك بعض الأهداف لا تلقى اهتماما من طرف معظم المتعاملين، مما سوف يؤثر بالسلب على تحقيقها وبالتالي التأثير على مستقبل السياحة في الإقليم.

المبحث الثالث: العناقد السياحية كأداة لتحقيق أهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل

على الرغم من محدودية عدد المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل، إلا أنهم يعانون من عدم التنسيق بينهم مما أثر سلبا على إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية، وبالتالي فشل الإستراتيجية الإقليمية للتنمية، كل هذا يتطلب وجود فضاء أو عدة فضاءات تنسيقية بين المتعاملين السياحيين خاصة في ظل إثبات مناطق التوسع السياحي عدم جدواها أمام المشاكل التي تواجهها الدراسات الخاصة بها.

المطلب الأول: إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل

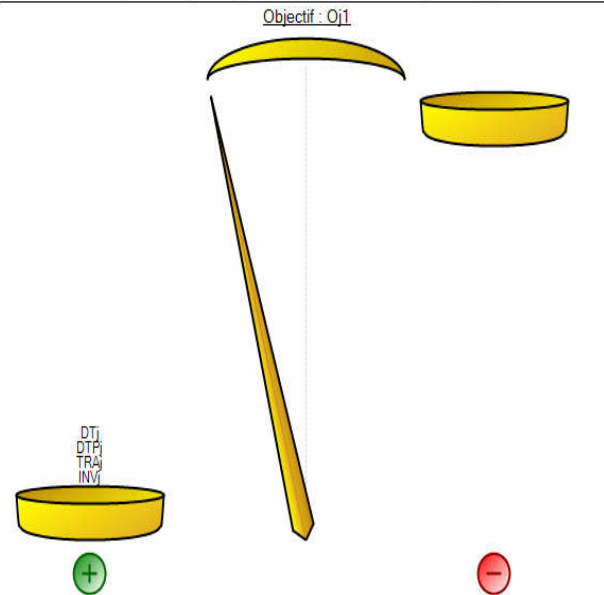
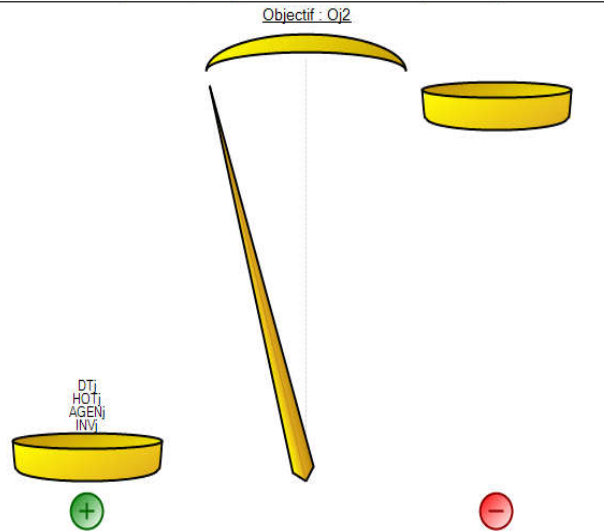
تواجه التنمية السياحية في الإقليم تحديات كبيرة، نظرا لواقع القطاع والمتعاملين السياحيين من جهة، والواقع الاقتصادي والاجتماعي من جهة أخرى، وقصد مواجهة هذه التحديات يجب تحقيق مجموعة من الأهداف، هذه الأخيرة قد تلقى تأييدا أو معارضة من قبل مختلف المتعاملين السياحيين، مما سوف ينعكس على مدى تنفيذ الاستراتيجيات السياحية في الإقليم.

التحدي الأول: التحديات الاقتصادية

إن الواقع الاقتصادي للإقليم الذي يحمل العديد من السلبيات يتطلب تكاتف جهود العديد من القطاعات من بينها السياحة والتي سوف تساهم وبشكل فعال في تنمية الإقليم اقتصاديا، خاصة في ظل

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

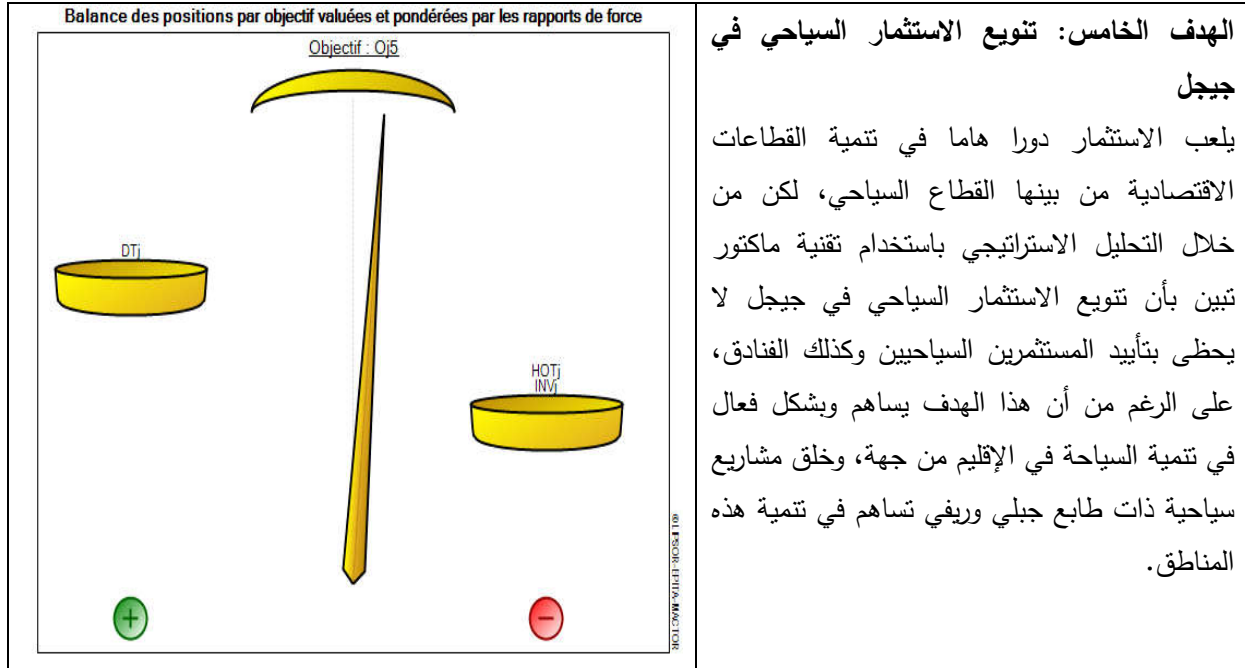
ضعف التنمية المحلية رغم توفر المؤهلات اللازمة، ولمواجهة هذا التحدي تم إقتراح مجموعة من الأهداف، وكانت النتائج كما يلي:

<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : Oj1</p>  <p>DTI OTPI TRAJ INV</p> <p>+</p> <p>-</p> <p>001 L'ESOR ETPIA MAJCTOR</p>	<p>الهدف الأول: المساهمة في التنمية المحلية لجيجل</p> <p>أصبحت التنمية المحلية الشغل الشاغل لمختلف المسؤولين المحليين، وقد يكون للسياحة دورا هاما في ذلك، ولقد أيد هذا الهدف كل من مديرتي السياحة والنقل والناقلين والمستثمرين، أما بقية المتعاملين السياحيين فيعتبر هذا الهدف بالنسبة إليهم غير مهم ولا يؤثر في استراتيجياتهم. رغم دورهم الهام في تطوير المناطق التي تعاني نقص في التنمية المحلية (مثل المناطق الريفية والجبلية)</p>
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : Oj2</p>  <p>DTI HOTI AGEN INV</p> <p>+</p> <p>-</p> <p>001 L'ESOR ETPIA MAJCTOR</p>	<p>الهدف الثاني: خلق مناصب الشغل السياحية</p> <p>إن المساهمة في خلق مناصب شغل جديدة يعد هدفا استراتيجيا في ظل الظروف الراهنة، ونلاحظ هنا بأن هذا الهدف يلقي تأييدا من طرف معظم المتعاملين السياحيين الاقتصاديين (الفنادق، وكالات السياحة والسفر، المستثمرين السياحيين) وكذلك مديرية السياحة مما يساهم في تحقيقه.</p>

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : Oj3</p> <p>DTj</p> <p>+</p> <p>-</p> <p>© I.P.S.O.R. ENTITA.MAGETOR</p>	<p>الهدف الثالث: المساهمة في تنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى (الزراعة والصيد البحري)</p> <p>توجد عدة قطاعات إستراتيجية في إقليم جيجل للسياحة دورا مهما في تنميتها مثل الزراعة والصيد البحري، كما أنها تملك تشابكات أمامية وخلفية مع القطاع السياحي، ويلقى هذا الهدف تأييدا من قبل مديرية السياحة مع عدم معارضته من قبل باقي المتعاملين السياحيين، وهذا ما قد يساهم في إمكانية تغيير وجهات نظر باقي المتعاملين اتجاه هذا الهدف، فإمكانية تحقيقه تبقى واردة.</p>
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : Oj4</p> <p>DTj</p> <p>+</p> <p>-</p> <p>© I.P.S.O.R. ENTITA.MAGETOR</p>	<p>الهدف الرابع: تثمين الصناعات التقليدية المميزة لجيجل</p> <p>تعتبر الصناعات التقليدية موردا مهما من الموارد السياحية، وتنميتها يعد هدفا استراتيجيا، ولقد أولت الإستراتيجية السياحية لإقليم جيجل أهمية كبيرة لهذا المورد، من خلال اعتباره ثروة يجب تثمينها، ولقد لقي هذا الهدف دعما كبيرا من قبل مديرية السياحة للإقليم بينما باقي المتعاملين اتخذوا موقفا حياديا اتجاهه.</p>

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل



إن مواجهة هذا التحدي تبقى غير مؤكدة في ظل المعطيات السابقة، فعلى الرغم من كون ميزان تموقع أغلبية الأهداف يميل نحو الاتجاه الإيجابي (تأييد)، إلا أن هذا التوجه ناتج عن تأييد مديرية السياحة (تحكمها في موازين القوى)، في المقابل عدم اهتمام باقي المتعاملين السياحيين خاصة الاقتصاديين منهم بهذه الأهداف، مما قد يعيق تحقيقها نظرا لتجاهلهم لها.

التحدي الثاني: التحديات الثقافية والحضارية

تلعب الموارد الثقافية والحضارية دورا هاما في تطوير القطاع السياحي، وعليه وجب تنمية وتثمين هذه الموارد من جهة وحمايتها من مختلف مظاهر الاستغلال غير العقلاني من جهة أخرى، وبذلك تعد من التحديات التي قد تواجه التنمية السياحية للإقليم، وقد جاءت النتائج كما يلي:

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : Oj6</p> <p>061 SCORE-ETHNA-MAGAZINE</p>	<p>الهدف السادس: تثمين التراث التاريخي والثقافي لجيجل</p> <p>تزرخ إقليم جيجل بمجموعة من الموارد الثقافية والحضارية غير المستغلة سياحيا، بل تعاني التهميش، وعلى الرغم من أهميتها في التنمية السياحية، إلا أن هدف تثمين التراث التاريخي والثقافي لم يلقى تأييدا واضحا من قبل باقي المتعاملين السياحيين خاصة منهم الاقتصادي بل أنهم اتخذوا موقفا محايدا، على عكس مديرية السياحة التي تعتبره هدفا استراتيجيا لتنمية القطاع.</p>
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : Oj7</p> <p>061 SCORE-ETHNA-MAGAZINE</p>	<p>الهدف السابع: حماية المواقع الأثرية والحضارية لجيجل</p> <p>تعتبر المواقع الأثرية موردا من موارد جذب السياح، فأغلبية السياح تستهويهم مثل هذه الموارد، وتعاني المواقع الأثرية والحضارية من التهميش، كما أنها تعاني من الاندثار والاستغلال الفوضوي من قبل أطراف غير مؤهلة، لكن رغم ذلك فإن المتعاملين السياحيين في الإقليم يتخذون موقفا محايدا اتجاه هذا الهدف، مما يؤكد عدم إدراج هذا المورد ضمن استراتيجياتهم، سواء ما تعلق بالهيئات الرسمية أو المتعاملين الاقتصاديين.</p>

من خلال ما سبق نستنتج بأن البعد الثقافي والحضاري لإقليم جيجل لا يحظى بالأهمية الكبيرة، مما ينعكس سلبا على مواجهة التحديات الثقافية والحضارية وبالتالي تهميش مساهمته في تنمية السياحة به، إذ أن المتعاملين السياحيين يعتبرون تثمين وحماية هذا المورد ليس من أهدافهم، على الرغم من أن

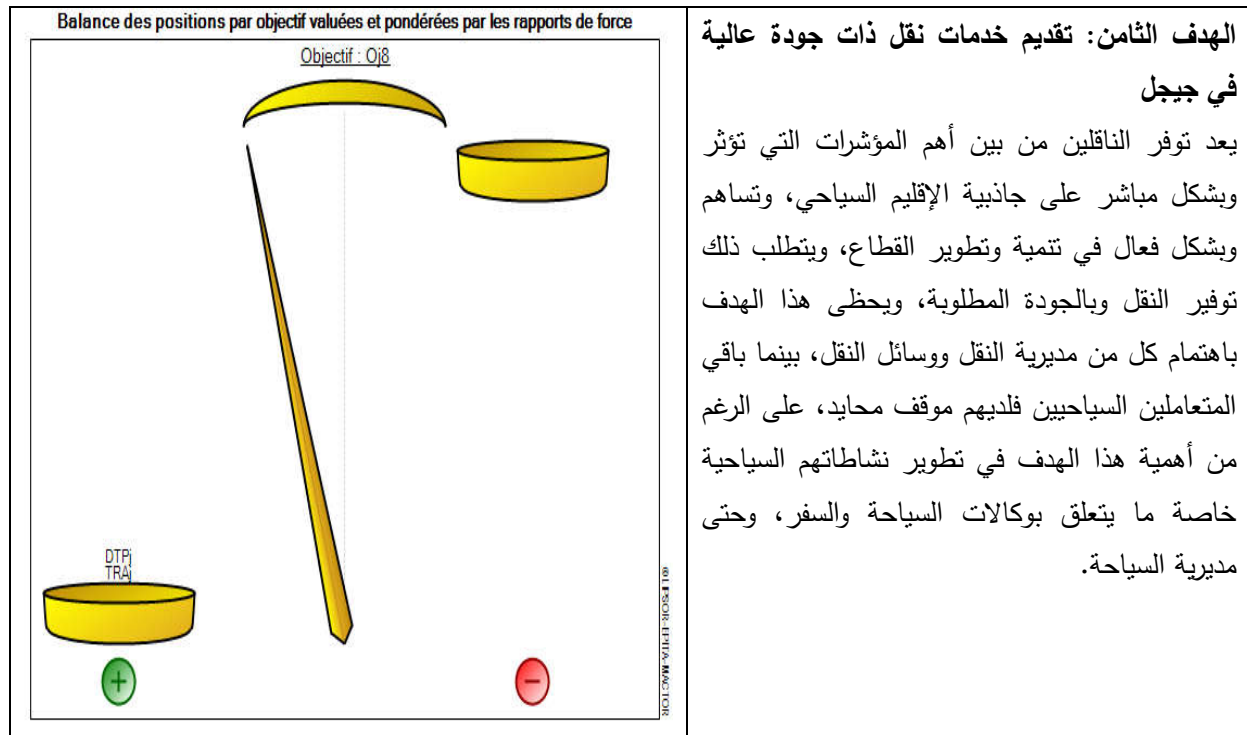
الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

الموارد الثقافية والحضارية تعد من بين أهم المقومات السياحية والتي تلعب دورا مهما في التنمية السياحية لأي إقليم.

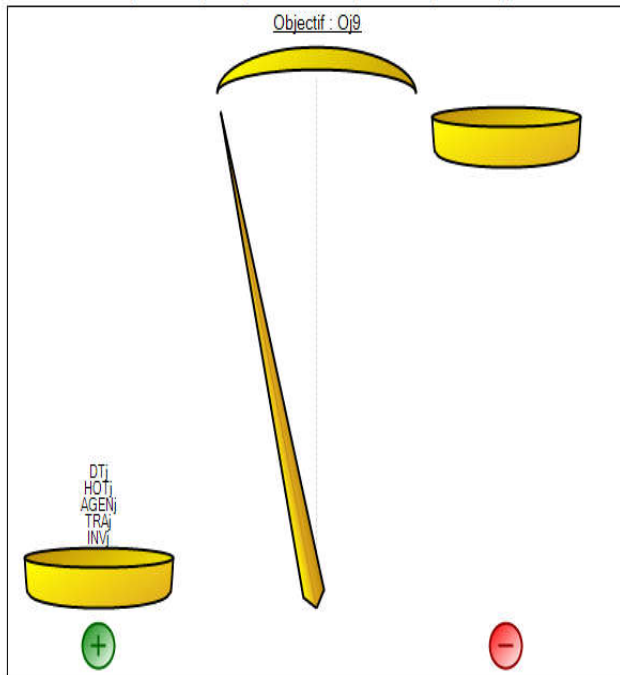
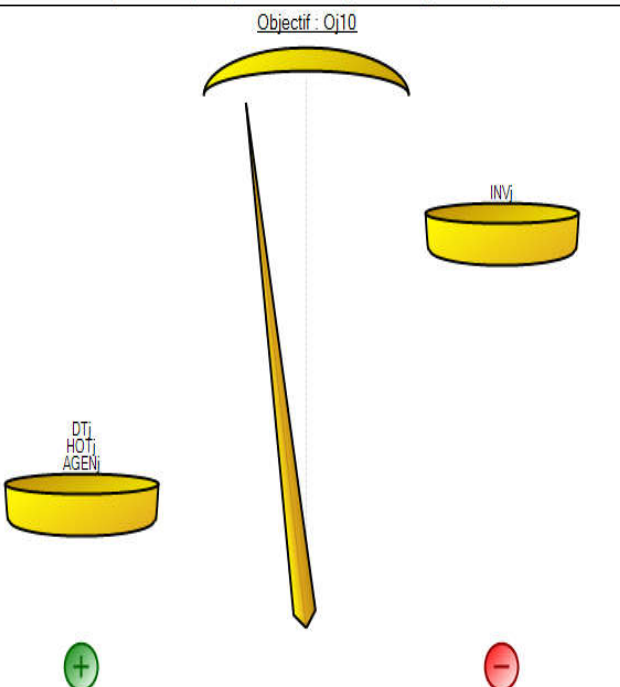
التحدي الثالث: تحديات خاصة بتحسين جاذبية الوجهة السياحية

إقليم جيجل يتميز بمقومات سياحية وطبيعية وتراث ثقافي وحضاري تجاوزت حدود البلد، إلا ان هذه الصورة لم تعد كافية لاستقطاب السياح بسبب الوضع الأمني الذي عاشته المنطقة في فترة التسعينات من القرن الماضي، بالإضافة لذلك فإن الإقليم يعاني من موسمية السياحة اذ يتركز النشاط السياحي في موسم الاصطياف فقط حيث أن هذا الإقليم يعرف في الآونة الأخيرة توافد كبيرة للسياح في موسم الاصطياف وعزوف تام على طول باقي أشهر السنة، حيث لجأ القائمين على القطاع السياحي إلى وضع أهداف قصد إعادة بعث السياحة في الإقليم.

وقد جاءت النتائج الخاصة بهذا التحدي موضحة فيما يلي:



الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : Oj9</p>  <p>DTI HOT AGEN TRAJ INV</p> <p>+</p> <p>-</p> <p>© I. FERRER - EPITA - MACTOR</p>	<p>الهدف التاسع: تحسين جودة خدمات الإيواء في جيجل</p> <p>تحتل مختلف منشآت الإيواء بالاهتمام من قبل المسؤولين عن القطاع السياحي نظرا لأهميتها في التنمية السياحية، فهو يعد واجهته ومؤشرا عن مدى تطوره في أي إقليم، لذلك من بين أهم أهداف التنمية السياحية في جيجل نجد تحسين جودة خدمات الإيواء، ويحظى هذا الهدف بتأييد من قبل أغلبية المتعاملين السياحيين من مديرية السياحة، الفنادق، وكالات السياحة والسفر، المستثمرين، مما يساهم في تحقيقه وبالتالي تنمية الحظيرة الفندقية في الإقليم، ما يؤدي إلى خلق نوع من التنافس بين الفنادق من جهة، وبين الفنادق وباقي منشآت الإيواء من جهة أخرى.</p>
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : Oj10</p>  <p>DTI HOT AGEN</p> <p>+</p> <p>-</p> <p>INV</p> <p>© I. FERRER - EPITA - MACTOR</p>	<p>الهدف العاشر: تنوع العرض السياحي الجبلي</p> <p>يتميز الإقليم بتنوع طبيعي (التضاريس) متميز، لكنها في نفس الوقت تعاني من موسمية السياحة حيث تشهد إقبالا كبيرا للسياح في موسم الاصطياف فقط، مما يشكل عائقا أمام تنمية السياحة وعليه وجب تنوع العرض السياحي، ولقد حظي هذا الهدف بتأييد مديرية السياحة والفنادق ووكالات السياحة والسفر على اعتبار أن هذا الهدف يخدم بالدرجة الأولى استراتيجياتها ويساهم وبشكل كبير في تطوير أنشطتها وتوسيعها، على عكس المستثمرين السياحيين فهم معارضين لهذا الهدف ناتج عن وجود تخوفات من الاستثمار في مناطق جديدة كالمناطق الجبلية والريفية وعدم وجود ضمانات بإمكانية تحقيق أرباح من جهة وضعف التنمية المحلية في هذه المناطق من جهة أخرى.</p>

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

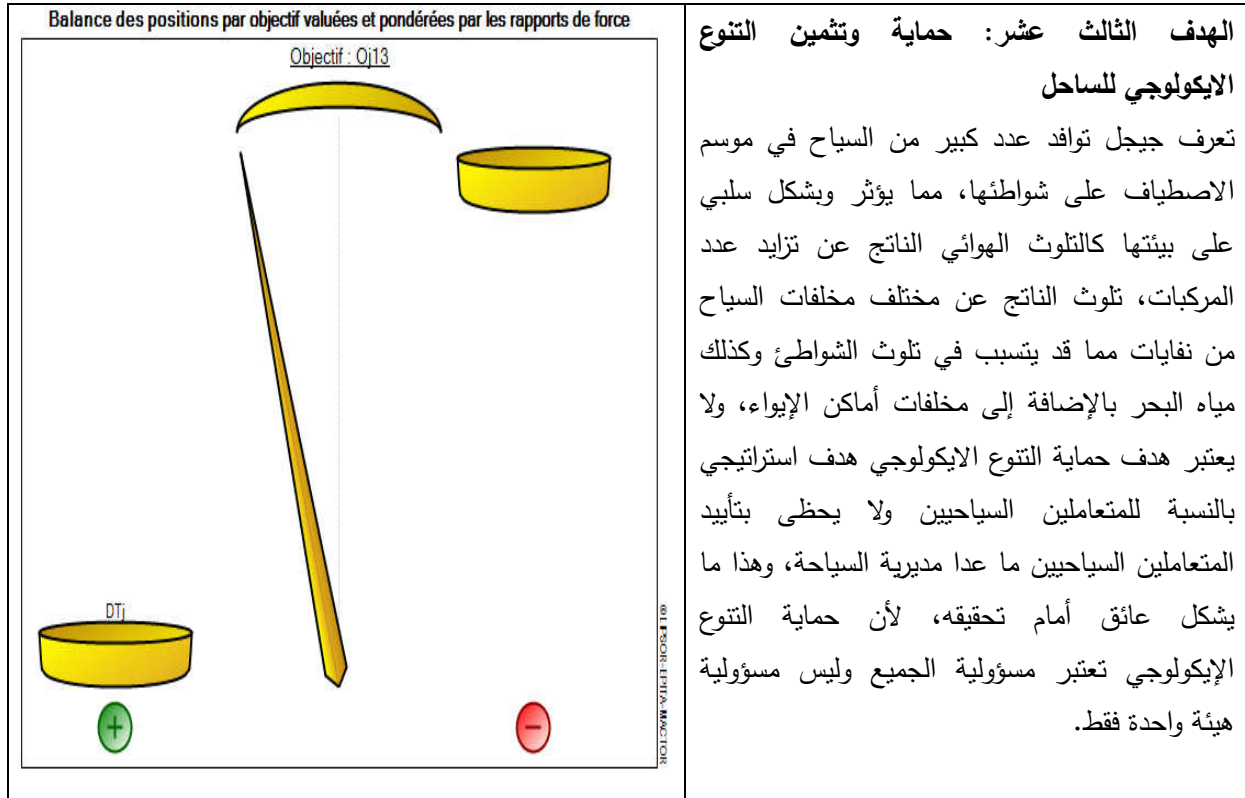
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : Oj11</p> <p>DTI, HOTI, AGENI, TRAI</p> <p>DTI, HOTI, AGENI, TRAI</p>	<p>الهدف الحادي عشر: جذب السياح الأجانب</p> <p>يساهم جذب السياح الأجانب في تنمية السياحة، نظرا لكونهم يعتبرون من بين أهم مصادر جلب العملة الصعبة، ويحظى هذا الهدف بتأييد مديرية السياحة والفنادق ووكالات السياحة والسفر ووسائل النقل، وهذا يدل على أهمية هذا الهدف بالنسبة لاستمرارية نشاطاتهم.</p>
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : Oj12</p> <p>DTI, AGENI</p> <p>HOTI, INVI</p>	<p>الهدف الثاني عشر: التوجه نحو السياحة الجبلية</p> <p>يعد هدفا مهما قصد خلق منتج سياحي جديد، واستغلال المناطق الجبلية التي يزخر بها الإقليم (80% من مساحته جبال)، ويحظى هذا الهدف بتأييد مديرية السياحة ووكالات السياحة والسفر فقط بينما يلقي معارضة من قبل الفنادق والمستثمرين السياحيين نظرا لترسخ فكرة اللأمن التي لا تزال عائقا أمام الاستثمار السياحي في المناطق الجبلية، كذلك عدم وجود ضمانات بنجاح الاستثمارات السياحية في هذه المناطق، وعدم قدرة مديرية السياحة على إقناعهم بعكس ذلك، مما يؤثر سلبا على إمكانية تحقيق هذا الهدف.</p>

على الرغم من أهمية تحسين صورة الوجهة السياحية لإقليم جيجل في تنمية السياحة، إلا أن بعض الأهداف تلقى معارضة كبيرة من قبل بعض المتعاملين السياحيين، خاصة ما يتعلق بالسياحة الجبلية وتنويع العرض السياحي الجيجلي، وذلك راجع بالدرجة الأولى لعدم اقتناع المتعاملين السياحيين الاقتصاديين بصفة عامة والمستثمرين السياحيين بصفة خاصة بضرورة ذلك.

الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

التحدي الرابع: التحديات البيئية

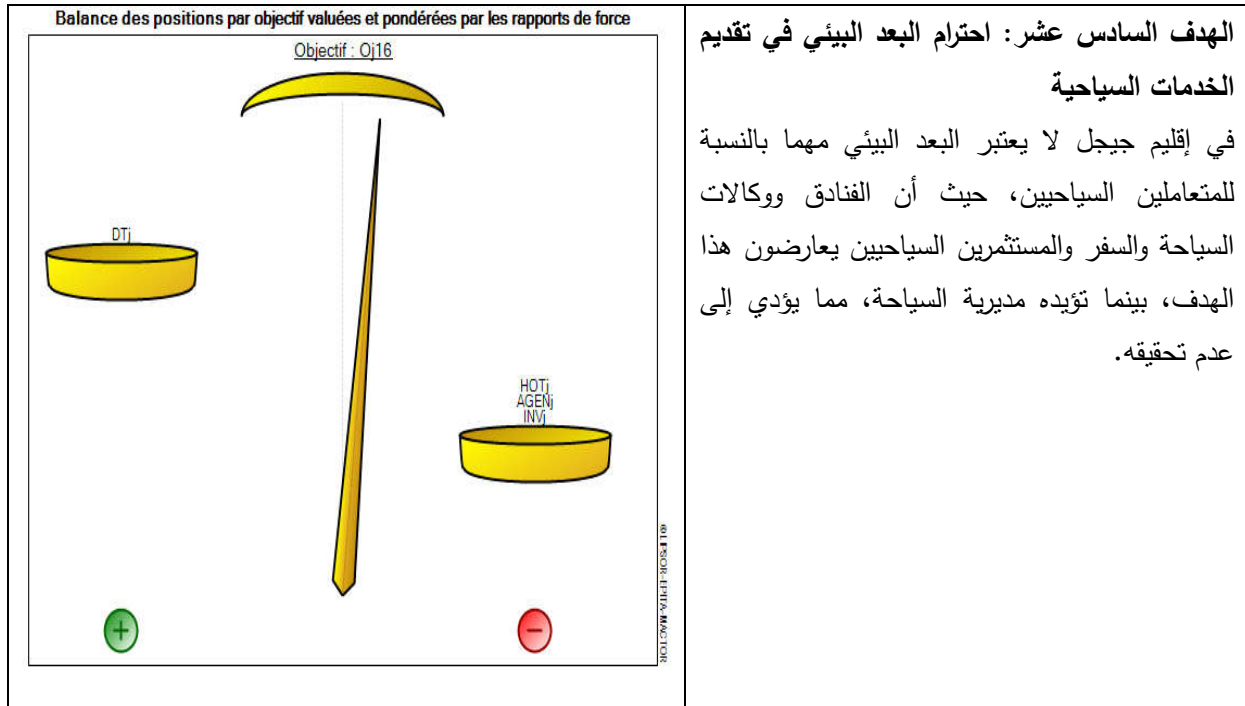
لا يمكن بأي شكل فصل البيئة عن السياحة، فهناك تداخل كبير بين المفهومين، إذ أنه لا يمكن تنمية السياحة دون الاعتماد على المقومات البيئية، بل وفي بعض الحالات لا يمكن خلق إقليم سياحي دون التركيز على المميزات الطبيعية له، في المقابل الاستغلال الغير عقلاني للموارد الطبيعية قد يؤثر وبشكل سلبي على التنمية السياحية بل وإن استمرارية النشاط السياحي تعتمد بالدرجة الأولى على ديمومة الموارد البيئية، لذلك يحظى البعد البيئي بأهمية كبيرة في إستراتيجية التنمية السياحية، وقد وضعت الإستراتيجية السياحية لإقليم جيجل مجموعة من الأهداف لمواجهة التحديات البيئية، وكانت النتائج وفق التحليل الاستراتيجي باستخدام تقنية ماكتور كما هي موضحة في الشكل الموالي:



الفصل السادس | إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل

<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : Oj14</p> <p>DTI DTB</p> <p>INV</p> <p>+</p> <p>-</p> <p>001 PSCOR-ETHRA-MAGECTOR</p>	<p>الهدف الرابع عشر: الاستغلال الأمثل والعقلاني للمناطق الريفية والجبلية</p> <p>تعاني المناطق الجبلية والريفية من التهميش خاصة ما يتعلق بالتنمية المحلية، لكنها في نفس الوقت تزخر بالمقومات الطبيعية التي تؤهلها لتكون وجهة سياحية بامتياز، كما يمكن تطوير منتجات سياحية جديدة تساهم في تنمية السياحة في الإقليم، لكن نلاحظ بأن المستثمرين السياحيين يعارضون هذا الهدف نظرا لتخوفهم من الاستثمار في هذه المناطق، بينما تؤيده مديرية السياحة إيمانا منها بتنوع العرض السياحي، كما أن مديرية النقل تؤيده وهذا سوف يساهم في محاولة خلق مشاريع لتوسعة الطرق وفك العزلة مما قد يشجع المستثمرين على الاستثمار فيها.</p>
<p>Balance des positions par objectif valuées et pondérées par les rapports de force</p> <p>Objectif : Oj15</p> <p>HOTJ</p> <p>+</p> <p>-</p> <p>001 PSCOR-ETHRA-MAGECTOR</p>	<p>الهدف الخامس عشر: معالجة المخلفات الناتجة عن النشاط السياحي</p> <p>إن أكثر المتعاملين السياحيين تأثيرا على البيئة هم الناقلين والفنادق، ولكن حماية البيئة تتطلب من مختلف المتعاملين بذل جهود كبيرة في هذا الاتجاه، من خلال معالجة مختلف المخلفات وتقديم عروض سياحية ذات طابع بيئي، ويلقى هذا الهدف معارضة من قبل الفنادق باعتبارها من أكبر الملوثين وهذا راجع لكون تكاليف معالجة المخلفات باهضة، أما باقي المتعاملين السياحيين فلا يهتمون لهذا الهدف، مما ينعكس سلبا على إمكانية تحقيقه.</p>

الفصل السادس إمكانية تحقيق أهداف التنمية السياحية في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل



تُعاني التنمية البيئية في إقليم جيجل من عدة مشاكل، إذ لا تعتبر من بين استراتيجيات المتعاملين السياحيين، مما سوف ينعكس بالسلب على إمكانية مواجهة التحديات البيئية التي بدورها قد تؤدي إلى تباطؤ وتيرة التنمية السياحية للإقليم.

إذن ومن خلال كل ما سبق نستنتج بأنه هنالك عدم توافق بين مختلف المتعاملين السياحيين حول أهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل، بالإضافة إلى أن معظم المتعاملين وخاصة الاقتصاديين لا تعنيهم بعض الأهداف بل ولا يمكن وفقهم إدراجها ضمن استراتيجياتهم السياحية، مما ينعكس سلبا على مستقبل التنمية السياحية في الإقليم، ولذلك يجب إعطاء الأولوية لدمج المتعاملين السياحيين الاقتصاديين ضمن الإستراتيجية الولائية للتنمية السياحية وإشراكهم في وضعها، وجعلهم محور عمل واهتمام مختلف الهيئات المسؤولة عن القطاع السياحي، لضمان تحقيق أهدافها من جهة وخلق محاولة فضاء التنسيق والتشارك بين مختلف المتعاملين السياحيين داخل الإقليم.

المطلب الثاني: العناقيد السياحية كأداة لتفعيل التنسيق بين المتعاملين السياحيين في جيجل

يعاني إقليم جيجل من عدم التوافق بين المتعاملين السياحيين خاصة منهم الاقتصاديين في تحقيق أهداف التنمية السياحية من جهة، والتوزيع غير عادل لهم عبر كامل الإقليم من جهة أخرى، حيث تعرف مناطق منه العزلة السياحية على الرغم من المقومات التي تتمتع بها بالإضافة إلى تهميش وإهمال لبعض المواقع خاصة منها الأثرية، وعليه تعد العناقيد السياحية من بين أهم الآليات التي قد تساهم وبشكل فعال في التنمية السياحية للأقاليم، نظرا لخصوصياتها التي قد تؤثر على علاقات المتعاملين السياحيين من خلال تنظيم النشاط السياحي وخلق نوع من التنسيق بينها، بهدف التخفيف من التعارضات التي تنشأ

بينهم ما ينعكس إيجابا على تحقيق أهداف التنمية السياحية، كما أنها تعد من الأدوات التي تعمل على الاستغلال الأمثل للمقومات السياحية، بالإضافة إلى أنها أثبتت نجاعتها بالنسبة للعديد من الأقاليم السياحية في العالم.

ونظرا للطبيعة السياحية لإقليم جيجل وبناء على التحليل السابق لواقع القطاع بها، نقترح إنشاء ثلاثة عناقيد سياحية تتوزع على مختلف مناطقه، وهي عنقود سيحي بمنطقة العوانة (غرب الإقليم)، وبني بلعيد(شرق الإقليم)، تاكسنة (منطقة جبلية)، بالإضافة لكون تنمية السياحة بالإقليم تتطلب تنوع العرض السياحي، وتوزيع عادل للنشاط السياحي على مختلف مناطق الإقليم، لضمان التنوع المكاني والزمني.

1- عنقود منطقة العوانة:

أ- تعريفها: تقع منطقة العوانة غرب إقليم جيجل تابعة إدارية لبلدية العوانة دائرة العوانة، تبعد عن ميناء جن جن بـ 30 كلم، وعن بجاية بـ 70 كلم، وعن مطار فرحات عباس بجيجل بـ 32 كلم، وعن مطار بجاية بـ 77 كلم، محدودة بالطريق الوطني 43 الذي يرتبط إقليم بجاية بجيجل ومنها بمختلف المرافق الترفيهية، كما أنها تقع على الشريط الساحلي للإقليم إذ تطل على البحر الأبيض المتوسط.

ب- أسباب اختيارها: من أهم أسباب اختيار العوانة كعنقود سياحي كونها المنطقة السياحية الأكثر جاذبية للسياح في فصل الصيف (موسم الاصطياف) والذي يعد ذروة النشاط السياحي، لكنها تعاني من نقص في المنشآت السياحية وهذا يرجعه المستثمرين لكونها منطقة سياحية موسمية، فالنشاط السياحي منعدم فيها في باقي فصول السنة على الرغم من وجود الحظيرة الوطنية تازة، والتي تتمتع بمقومات سياحية جد هامة تساهم في تنوع العرض السياحي للإقليم، وتضمن للسائح المتعة والمعرفة.

ج- مقوماتها السياحية: تتمتع منطقة العوانة بمجموعة من المقومات السياحية سواء الطبيعية، الثقافية وحتى المنشآت السياحية ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- تمتلك منطقة العوانة غابات متنوعة من حيث النباتات والحيوانات المتواجدة فيها، حيث تقدر مساحة غاباتها بـ 3616 هكتار، والمتمثلة أساسا في غابات القروش.

- الجزيرة وشبه الجزيرة: تملك العوانة جزيرتان صغيرتان، وهي جزيرة المسماة الذيرة وشبه جزيرة أوندرو (برج بلدية)، تحتل مساحة 2.5 هكتار، وتعدان من المؤهلات السياحية للمنطقة (مستغلتان سياحيا)، حيث يتم استخدام القوارب لنقل مختلف السياح منها وإليها، كما أنهما تتميزان بتنوع بيولوجي غني بنباتات وحيوانات بحرية وبرية، تعد مجال خصب للأبحاث العلمية (السياحة العلمية) وكذلك للمتعة.

- حظيرة الوطنية لتازة: الحظيرة الوطنية لتازة أنشأت في إطار الحماية والحفاظ على التراث الطبيعي والثقافي من خلال المرسوم رقم 89/452 المؤرخ في 23 جويلية 1983، تتربع على مساحة 3807 هكتار، أصبحت منذ سنة 2004 محمية طبيعية مصنفة من طرف اليونسكو، تحتوي على نظم

إيكولوجية بحرية وبرية محمية من قبل القانون، وتقع في منطقة غابات القروش، تبعد عن مدينة جيجل بـ 30 كلم، كما أنها تمس ثلاثة بلديات هي زيامة منصورية والعوانة وسلمى بن زيادة.

وتملك الحظيرة الوطنية لتازة ما يقارب 1765 نوع من بينها 953 نوع حيواني و812 نوع نباتي، من بينها 108 نوع محمي 94 نوع حيواني (73 نوع بري و21 نوع بحري)، و14 نوع نباتي (7 أنواع برية و7 بحرية).¹

- **حديقة الحيوانات بتازة:** واحدة من أهم المرافق السياحية الترفيهية في بلدية العوانة بل وفي إقليم جيجل ككل، تستقبل آلاف السياح سنويا من مختلف أنحاء الوطن خاصة في موسم الاصطياف.

- قرب منطقة العوانة من مدينة جيجل عاصمة الإقليم (التي تملك أكبر عدد من الفنادق)، وأيضا قربها من بعض المتاحات السياحية المميزة للإقليم كالكهوف العجيبة وغار الباز.

- **أنواع السياحة المقترحة في هذا العقود:** تعتبر العوانة من المناطق السياحية الأكثر جاذبية للسياح في ذروة الموسم السياحي (فصل الصيف)، وتعتبر السياحة الشاطئية الطابع الغالب على النشاط السياحي في المنطقة على الرغم من توفرها على المقومات سياحية متنوعة حيث بالإمكان تنمية وتطوير أنواع سياحية أخرى، من بينها:

- **السياحة الرياضية:** هي نوع من أنواع السياحة التي يمكن أن يتم تطويرها في إطار السياحة الشاطئية وغيرها من أنواع الرياضات التي يمكن تطويرها ضمن السياحة الرياضية.

- **السياحة الايكولوجية:** نظرا لتوفر منطقة العوانة على الحظيرة الوطنية لتازة التي تتمتع بمجموعة من المقومات الطبيعية أهمها التنوع البيولوجي الحيواني والنباتي للمنطقة، بالإضافة لإحتواءها على حيوانات ونباتات نادرة أو محمية من طرف القانون.

- **البيسكاسياحة:**² وذلك تنفيذا لتوجيهات مشروع تصنيف المحمية البحرية (AMP) التي تشرف عليها الحظيرة الوطنية لتازة، حيث يسعى هذا النوع من السياحة الى التعريف بحرفة الصيد التقليدي والمحافظة عليه وتثمينه من جهة، وتحسين وتنوع مداخيل الصيادين من جهة أخرى. وتكون عن طريق تهيئة مركباتهم بصفة تمكنهم من استقبال سياح على منتهى، في مناطق ومسارات تحدد مسبقا وحسب ميثاق (charte) معد بين جميع الأطراف المعنية يؤكد على التنمية المستدامة للمجال البحري.

- **السياحة العلمية:** في إطار المشروع الجديد القطب الجامعي العوانة (كلية البيولوجيا).

¹ - Schéma directeur d'aménagement touristique de la wilaya de Jijel -SDAT- , P 35.

² - السياحة بين واقع وآفاق التنمية، لجنة الري، الفلاحة، الغابات، الصيد البحري والسياحة، المجلس الولائي، إقليم جيجل،

الدورة الثانية العادية، 30 جوان 2015، ص 29.

2- عنقود منطقة بني بلعيد:

أ- تعريفه: تقع منطقة بني بلعيد شرق عاصمة الإقليم جيجل، تابعة إداريا لبلدية خيربي واد عجول دائرة العنصر .

ب-أسباب اختياره: تزخر منطقة بني بلعيد بمقومات سياحية مهمة ومتنوعة، لكنها تعاني من التهميش السياحي، بالإضافة لقربها من المنطقة الصناعية لبلارة مما يساهم في خلق منتج سياحي جديد موجه لرجال الأعمال، وكذلك استغلال بعض المقومات الطبيعية للمنطقة كبحيرة بني بلعيد التي تساهم في تطوير السياحة العلمية واستكشافية والسياحة البيئية في المنطقة، هذا ويعمل العنقود السياحي على توفير منشآت سياحية في المنطقة خاصة أنها تعاني من النقص الحاد في ما يخص مرافق الإيواء.

ت- المقومات السياحية لمنطقة بني بلعيد: تعتبر منطقة بني بلعيد من أهم مناطق التوسع السياحي في إقليم جيجل، حيث تتميز بمقومات سياحية تؤهلها لتكون قطب سياحي وكذلك تساهم وبشكل فعال في تنمية السياحة في الإقليم، من بينها:¹

- الطريق الولائي رقم 132 يربط منطقة التوسع السياحي بالطريق الوطني رقم 43، والذي يضمن الربط بين ولايات الشرق الجزائري (ميلة وقسنطينة).

- طريق بطول 18 كلم في طور الانجاز والذي يربط بين سواحل بني بلعيد وشاطئ واد زهور في سكيكدة، إذ يساهم في بعث النشاط السياحي في المنطقة، وكذلك في فك العزلة عن المداشر المتواجدة في مناطق جبلية بالغابات الكثيفة (السياحة الجبلية).

- الموقع الأثري دار الحاكم وهو بناء أثري يعود لحقبة الاستعمار الفرنسي، كان مقر إقامة المعمر موندادا (colon Mondada) والذي كان يملك كل مساحة منطقة التوسع السياحي بني بلعيد والتي كانت في ذلك الوقت منطقة فلاحية (زراعة وتربية المواشي).

- شواطئ منطقة التوسع السياحي بني بلعيد مصنفة من بين مناطق التوسع السياحي الثمانية لإقليم جيجل كما أنه يعد من بين أحسن وأجمل الشواطئ في الجزائر، من حيث طبيعية الرمل ومناظره السياحية الجذابة.

- طبيعة خلابة نظيفة خالية من النفايات المنزلية أو الصناعية والكيماوية على طول الشاطئ.
- تمنح المنطقة الرطبة بني بلعيد مقومات سياحية استثنائية، حيث تتربع على مساحة 122 هكتار تحتوي على بحيرة ومستنقعات ومساحات رملية كالشواطئ، ومناطق رطبة كثيفة ومتنوعة الأحياء.

¹ -Etude du PAT de la zone d'expansion touristique de « ZET Beni Belaïde », Rapport de présentation de la deuxième phase : Aménagement –Règlement lève des réserves, P 8-9 .

جـ_ أهم المشاريع السياحية المقترحة: نظرا لكون المنطقة تعد منطقة توسع سياحي فإنه وبناء على ذلك تم تحديد مجموعة من المشاريع والتي يمكن استغلالها في التنمية المحلية من جهة والتنمية السياحية من جهة أخرى، وتتمثل في:¹ ستة فنادق، إقامتان سياحيتان، مقر لمديرية منطقة التوسع السياحي، مطعم، مركز تجاري، فضاء للترفيه والتسلية، حديقة ألعاب، ثلاثة حظائر سيارات، مركز للفروسية والتنس، فضاء أخضر. حيث أن الحصة الأكبر كانت لمرافق الإيواء والتي جاءت كما هي موزعة في الجدول الموالي.

جدول رقم (39): المشاريع الفندقية المقترحة لمنطقة بني بلعيد

طاقة الاستقبال		التصنيف	
عدد الأسرة	عدد الغرف		
92	46	3 نجوم	فندق 01
100	50	4 نجوم	فندق 02
45	25	3 نجوم	فندق 03
60	30	نجمتين	فندق 04
100	50	4 نجوم	فندق 05
92	46	3 نجوم	فندق 06
216	108	نجمتين	الإقامة السياحية 01 (18 وحدة)
264	132	نجمتين	الإقامة السياحية 02 (22 وحدة)
969	487	/	المجموع

المصدر: Etude du PAT de la zone d'expansion touristique de « ZET Beni Belaide », Rapport de présentation de la deuxième phase : Aménagement –Règlement lève des réserves, P 22.

وذلك من خلال تزويد الحظيرة الفندقية بـ 487 غرفة جديدة و 969 سرير جديد، مما يساهم في رفع الطاقة الاستيعابية للإقليم عامة وللمنطقة الشرقية بصفة خاصة.

بالإضافة لذلك تم اقتراح مشاريع خاصة بإنشاء بعض المرافق الاجتماعية والمتمثلة في مدرسة ابتدائية، مسجد، ومصحة متعددة الخدمات وهذا يخدم بالدرجة الأولى التنمية الاجتماعية.

هذه المشاريع تعد بمثابة دفعة قوية للنشاط السياحي بالمنطقة الشرقية للإقليم، لكن هذا لا يعني بأنها كافية، فالملاحظ هنا بأن أغلبية المشاريع تركز على الإيواء مع إهمال شبه كلي للمطاعم، على الرغم من أهميتها في التنمية السياحية.

¹ -Ibid, P 21 .

ث-أنواع السياحة المقترحة: نظرا للميزات السياحية التي تتوفر عليها منطقة بني بلعيد فإنه يمكن تحديد نواة العنقود السياحي في إطار السياحة الايكولوجية (Ecotourisme)، نظرا لتوفرها على مؤهلات طبيعية جد مهمة تتقدمها المحمية الطبيعية بني بلعيد والتي تعرف تنوع حيواني ونباتي مهم، كما يمكن إدراج أنواع أخرى من السياحة والتي تكون ضمن إطار السياحة الايكولوجية الرامية إلى حماية البيئة والتنوع البيئي والايكولوجي للمنطقة وهي:

- **سياحة الأعمال:** بحكم قرب العنقود من المنطقة الصناعية البلارة (كأهم منطقة صناعية في إقليم جيجل والتي تعرف مؤخرا ديناميكية كبيرة خاصة بعد استثمار الأجنب بها)، بالإضافة لكونها منطقة عبور تربط بين ميناء جن جن ومطار فرحات عباس بالمنطقة الشرقية للإقليم والولايات المجاورة، والتي غالبا ما تكون على مدار أشهر السنة، ومن بين ميزات سياحة الأعمال عدم وجود ضغط كبير للسياح على المنطقة (قلة العدد ونوعية السائح).

- **السياحة الشاطئية:** تتوفر المنطقة على شواطئ خلابة ومن أطول الشواطئ على المستوى الوطني، لذلك يتوجب تامين هذا المورد في تطوير وتنمية السياحة في هذه المنطقة، وإعطاء دفعة قوية للسياحة الشاطئية.

- **السياحة العلمية:** نظرا لتوفر منطقة بني بلعيد على المحمية الطبيعية التي تتميز بالتنوع البيولوجي والايكولوجي، فإنها تعد فضاء مهما للبحث العلمي والدراسات الايكولوجية، مما يساهم في تفعيل السياحة العلمية.

- **السياحة الترفيهية:** تتميز بني بلعيد بفضاءات للترفيه خاصة منها الغابة المجاورة للمحمية الطبيعية، مما تعد متنفسا للسياح الباحثين عن الراحة، لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أعداد السياح، والذي يجب أن يحترم التنوع البيئي والبيولوجي للمنطقة.

3- عنقود منطقة تاكسنة:

أ- **التعريف بالمنطقة:** تقع بلدية تاكسنة في الجنوب الشرقي لولاية جيجل، تبعد عن عاصمة الإقليم بحوالي 25 كلم، تابعة إداريا لدائرة تاكسنة، ترتفع عن سطح البحر بحوالي 850 م، تتربع على مساحة تقدر بـ 125,79 كلم²، وهي في مجملها جبلية (20% جبال وعرة جدا، و55% جبال وعرة، و25% جبال متوسطة)، 50% من مساحتها غابات أغلبها فلين، بينما 10% فقط منها قابلة لاستصلاح الفلاحي.

ب- **أسباب اختياره:** يعاني إقليم جيجل من تهميش المناطق الريفية والجبلية على الرغم من أنها تشكل ما نسبته 80% من مساحتها، مما يؤهلها لتملك مقومات سياحية جد مهمة لاستغلالها في تطوير وتنمية السياحة الجبلية، في المقابل فإنه لا يوجد تنوع في العرض السياحي في جيجل إذ يقتصر على السياحة الشاطئية مع إهمال تام للمقومات الجبلية (التي يمكننا من خلالها تطوير أنواع أخرى من

السياحة)، بالإضافة إلى أن المناطق الجبلية تعاني من انعدام تام للمنشآت السياحية (مختلف المتعاملين السياحيين).

ت- المقومات السياحية لتاكسنة: تتميز تاكسنة بمجموعة من المقومات والمواقع السياحية المتميزة والتي تنفرد بها من بينها:

- شلال الميزابة بأسرانتو: من أهم مميزاته أنه لا يجف في فصل الصيف.
- موقع الماء البارد: 1300 م من سطح البحر، يتميز بتوفر أشجار كثيفة منها ما تعتبر نادرة، وبمياهه العذبة، كما يعتبر من بين المواقع التي تجذب عدد كبير من الشباب بهدف التخييم بها أو القيام بجولات سياحية جماعية.

- موقع المرجبا ويعد من المواقع التي تتميز بالمناظر الطبيعية الجميلة والتي تعرف إقبال من طرف السياح المحليين نظرا لتميزه بإطلالات ومناظر طبيعية جميلة.

- موقع أم الصباط واحد من المواقع السياحية التي تميز بلدية تاكسنة.
- موقع واد شنتيت فضاء واسع ويتميز بأشجاره الكثيفة.

- موقع صندوق يتميز بإرتفاعه الكبير عن سطح البحر مما يؤدي إلى تساقط كميات كبيرة من الثلوج في فصل الشتاء.

- مغارة زارقدو وهي من المغارات غير المستغلة سياحيا حيث تعد من المغارات التي كانت تستخدم لاختباء المجاهدين إبان الثورة التحريرية.

- موقع سد العقرم: يتميز محيط سد العقرم بمناظر طبيعية خلابة تؤهله لتكون موقعا سياحيا بامتياز.
- الموقع الأثري تازرورت من أهم المواقع الأثرية في تاكسنة ومازال في طور الاستكشاف، ويرجح المختصون أن يكون مدينة رومانية كاملة مدفونة تحت الأرض.

- هياكل مرافقة للسياح: حيث تتوفر البلدية على مستشفى إعادة التكييف الوظيفي والحركي، حيث يقدم حصصا لغير المرضى في التدليك والاسترخاء البدني.

ث- أنواع السياحة المقترحة ضمن عنقود تاكسنة: نظرا لخصوصية منطقة تاكسنة الجبلية، فإن نواة

العنقود السياحي لتاكسنة متمثلة في السياحة الجبلية، ولذلك وجب على مختلف المستثمرين والمتعاملين السياحيين الآخرين الأخذ بعين الاعتبار طبيعة ونوع السياحة التي هدف العنقود السياحي إلى تنميتها

وتطويرها، إذ يؤكد رئيس المجلس الشعبي لبلدية تاكسنة في الملئقى الولائي حول السياحة الجبلية في الإقليم المقام بقاعة المحاضرات الكبرى الحي الإداري بين 02 و03 مارس 2016 بأنه هنالك عروض

استثمارية لتنمية السياحة الجبلية منها:

- تقديم عروض للاستثمار في الفنادق والمخيمات الصيفية بتاكسنة مركز والمرحبا والماء البارد وأم الصبايط.
 - إمكانية إنشاء محطة للتزلج (كانت موجودة إبان الاستعمار).
 - إمكانية إقامة مركز لتدريب الفرق الرياضية.
- وعليه يمكن تطوير الأنواع السياحية التالية:
- **السياحة الرياضية:** وذلك نظرا لتوفرها على إمكانات طبيعية مهمة، فالهواء النقي والارتفاع عن سطح البحر يستهوي الرياضيين المقبلين على مختلف المنافسات الرياضية الوطنية والدولية لإجراء تدرجاتهم بالمنطقة، كما يمكن ممارسة رياضة تسلق الجبال والمشى وكذلك التزلج على الثلوج.
 - **السياحة العلاجية:** تلعب الخصوصية الجغرافية لمنطقة تاكسنة دورا هاما في تنمية السياحة العلاجية خاصة في ظل وجود المستشفى الخاص بإعادة التأهيل الحركي، وأيضا لعلاج بعض الأمراض التنفسية كالربو، والنفسية... إلخ
 - **سياحة الصيد:** تتمتع تاكسنة بغاباتها الكثيفة والتي تعد من أحد الموارد التي يمكن الاعتماد عليها خلال فترات محددة بتنظيم رحلات سياحية للصيد، ضمن ما يسمح به القانون.
- بالإضافة إلى السياحة العلمية والإيكولوجية والاستكشافية، والتي يمكن تطويرها في إطار السياحة الجبلية خاصة وأن المنطقة تترعب على غابات تعرف بالتنوع النباتي والحيواني مما يشكل فضاء مهم للأبحاث والدراسات العلمية فهي تعد مخبر مفتوح.

المطلب الثالث: العناقيد السياحية كفضاء تنسيقي لتحقيق أهداف التنمية السياحية في جيجل

تعاني التنمية السياحية في إقليم جيجل من عدة مشاكل أهمها عدم التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين من جهة وتوزيعهم غير العادل عبر مناطق الإقليم، بالإضافة إلى عدم تنوع العرض السياحي، مما انعكس سلبا على أهداف التنمية السياحية في الإقليم، وقصد التقليل من حدة هذه المشاكل اقترحنا العناقيد السياحية الثلاثة التي تم تحديدها سابقا، إذ أنها تلعب دورا مهما في إعادة بعث أو بعث مناطق سياحية جديدة داخل الإقليم، وهذا راجع لمميزات العناقيد السياحية، إذ تشكل فضاء للتنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين العموميين والاقتصاديين، مما ينعكس على درجة التوافق بينهم وبالتالي العمل التشاركي على تحقيق أهداف التنمية السياحية.

الفرع الأول: نقاط القوة والضعف للقطاع السياحي في جيجل

إقليم جيجل من الولايات الساحلية التي تتميز بمقوماتها السياحية المتميزة والمتعددة من جهة وبعدم استغلالها وتثمينها بهدف تطوير القطاع وتنميته من جهة أخرى، لكن يبقى القطاع السياحي فيها يعاني من عدة نقائص، رغم أنه هنالك عدة فرص بإمكان الهيئات المسؤولة عن القطاع استغلالها بهدف

تنمية القطاع وخلق ديناميكية سياحية داخل الإقليم مما يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على تنمية الإقليم بمختلف أقاليمه.

إن الاعتماد على مجموعة من نقاط القوة التي يملكه الإقليم يؤهله ليكون وجهة سياحية بامتياز، مقابل ذلك هناك مجموعة من نقاط الضعف التي يمكنها أن تعرقل مسار التنمية السياحية فيه، إذ يجعلها غير قادرة على استغلال مختلف الفرص التي قد تتاح له بغرض النهوض بالسياحة.

ومن خلال دراساتنا لواقع القطاع السياحي من جهة والمتعاملين السياحيين من جهة أخرى توصلنا إلى تحديد مجموعة من نقاط القوة والضعف نوجزها فيما يلي:

1- نقاط القوة:

- توفره على مقومات طبيعية مهمة وثرية مع تنوع في المناظر والمواقع الطبيعية (شواطئ، جبال، غابات، بحيرات...)
- واجهة بحرية تمتد على طول 120 كلم، تتميز بشواطئها حيث يملك الإقليم 57 شاطئ، منها 22 شاطئ محروس وصالح للسباحة.
- تنوع مهم في المواقع الأيكولوجية والأثرية السياحية والتي تمثل مقصدا سياحيا، مثل الحظيرة الوطنية لتازة، الكهوف العجيبة، غار الباز، حديقة الحيوانات، المنطقة الرطبة في بحيرة بني بلعيد.
- يمتلك الإقليم عدد من السدود يمكن استغلالها لتكون وجهات سياحية وتساهم في خلق تنوع في المنتج السياحي.
- يحتوي الإقليم على مجموعة مناطق التوسع السياحي.
- يملك الإقليم مجموعة من الموانئ مما يساهم في إنعاش السياحة الصيدية والترفيهية (رحلات سياحية بحرية).
- تقوم على مستوى الإقليم مجموعة من الصناعات التقليدية كالفخار والفلين وغيرها مما يساهم في إنعاش السياحة.
- وجود مجموعة من الفعاليات والتظاهرات الثقافية خاصة بالصناعات التقليدية (معارض وصالونات وطنية...).
- يحتوي الإقليم على مجموعة من المواقع الجبلية والريفية ما تزال على طبيعتها.
- وجود فضاءات مخصصة للصيد البري.
- هنالك مناطق سياحية ما تزال غير مكتشفة سياحيا كالمناطق الجبلية (إيراقن، سلمى بن زيادة، تاكسنة...).

2- نقاط الضعف:

- تقسيم مكاني وزماني غير عادل للنشاط السياحي (تمركزه بالبلديات الساحلية من جهة واقتصاره على فصل الصيف من جهة أخرى).
- انتشار ظاهرة الإيواء غير الرسمي، إذ يقوم السكان المحليين بكراء شققهم للسياح والتي تعرف بالإقامة لدى القاطن.
- عدم تهمين الموارد السياحية للمناطق والبلديات الداخلية خاصة منها الجبلية.
- غياب التنسيق بين القطاع السياحي ومختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى ضمن إطار مقارنة تشاركية تجمعها بقطاعات مثل الفلاحة والصيد البحري والصناعات التقليدية وغيرها.
- الازدحام المروري عبر مختلف مداخل الإقليم خاصة منها المدخل الغربي.
- عدم استغلال خط السكة الحديدية في نقل المسافرين.
- النقص الحاد في حظائر توقف السيارات.
- عدم وجود تنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين في الإقليم بهدف تنظيم النشاط السياحي.
- عدم تنوع العرض السياحي في جيجل حيث يقتصر على المنتج الشاطئي.
- عدم التوافق بين المقومات السياحية للإقليم والعروض السياحية المقترحة.
- التوزيع غير العادل للمرافق السياحية خاصة منها الإيواء عبر مختلف بلديات الإقليم، حيث تتمركز الفنادق في البلديات الساحلية، إذ أن مدينة جيجل (عاصمة الإقليم) تحتوي على 62 % من مجموع فنادق الإقليم.
- غياب تام لمرافق الإيواء المتخصصة (علاجية، جبلية...) مما أدى إلى نمطية المنتج السياحي الجيجلي.
- بقاء الحظيرة الفندقية الولائية على حالها وعدم تطورها لعدة سنوات.
- ضعف نشاط وكالات السياحة والسفر واقتصاره على العمرة والحج.
- مساهمة القطاع في مجال خلق مناصب شغل ضعيفة جدا تقدر بـ 0.15 % سنة 2014.
- الإهمال التام للمناطق الجبلية والريفية وعدم إدراجها ضمن السياسة السياحية للإقليم.
- ضعف الاستثمار السياحي في الإقليم وتوجهه نحو السياحة الشاطئية.

الفرع الثاني: دور العناقيد السياحية في التنمية السياحية في إقليم جيجل

تلعب العناقيد السياحية دورا مهما في تنمية الأقاليم السياحية وذلك باعتبارها فضاء مهما للتنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين، فهي عبارة عن أداة تؤثر على جانبيين، جانب المتعاملين السياحيين وجانب الجهات السياحية داخل الإقليم.

1- بالنسبة للمتعاملين السياحيين: تبين النتائج السابقة عن طريق التحليل الاستراتيجي باستخدام تقنية ماكثور أن التنسيق بين المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل ضعيف، إذ أن لكل متعامل سياحي أهدافه التي يسعى لتحقيقها بعيدا عن أهداف التنمية السياحية لإقليم جيجل، وتعمل العناقيد السياحية التي تم اقتراحها على خلق نوع من التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين بالاعتماد على نواة العقنود، وكذلك بوضع مجموعة من الأهداف التي تتلاءم مع مختلف المتعاملين ولا تتعارض مع أهدافهم. فالتنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين ضمن فضاء تشاركي كالعناقيد السياحية يساهم في تحقيق أهداف التنمية السياحية لإقليم جيجل.

2- بالنسبة للأقاليم السياحية: إذ يمكن تقسيم العناقيد السياحية الثلاثة المقترحة في إقليم جيجل حسب الجهات السياحية إلى نوعين من العناقيد:

✓ **عناقيد بعث الوجهة السياحية:** حيث أن المناطق المقترحة ضمن هذا النوع من العناقيد هي مناطق غير معروفة سياحيا أو بعبارة أخرى هي مناطق مهمشة سياحيا وتملك إمكانات سياحية تؤهلها لتكون وجهة سياحية، ويضم هذا النوع من العناقيد:

• **عقنود تاكسنة:** وهو العقنود الذي يهدف إلى خلق نوع جديد من المنتجات السياحية بتقديم خدمات سياحية ذات طابع جبلي أو ريفي، فالسياحة الجبلية تعد إحدى أهم الأنشطة السياحية التي يمكن تطويرها في إقليم جيجل من خلال بعث هذا العقنود، مدعمة بذلك أنشطة سياحية أخرى كالسياحة العلاجية وسياحة الصيد والسياحة الترفيهية وأنواعا أخرى يمكن بعثها، وذلك بالإعتماد على مختلف الموارد المحلية، كالمنتجات الاقتصادية والحرفية المصنوعة محليا (الزرابي، الجلود، الفخار، حليب البقر والماعز ومشتقاتهم...)، والتي يعتمد عليها مختلف المتعاملين السياحيين في تقديم خدمات سياحية مميزة.

• **عقنود بني بلعيد:** يتميز هذا العقنود بتقديم خدمات ذات طبيعة مختلفة نوعا ما عن النشاط السياحي المعتاد بإقليم جيجل، حيث يركز على السياحة الأيكولوجية وهي من أنواع السياحة التي تسعى للحفاظ على البيئة، وذلك من خلال اقتراح منتجات وخدمات سياحية تساهم في حماية البيئة من جهة لضمان حمايتها، وتأمينها من جهة أخرى قصد خلق منتجات سياحية جديدة، إذ أن على جميع المتعاملين السياحيين العمل على تقديم منتجات سياحية ذات طبيعة إيكولوجية وتهتم بالحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى أنواع أخرى من السياحة لكنها تكون ضمن إطار السياحة الأيكولوجية كالسياحة العلمية والعلاجية، إذ

يجب تفادي السياحة الجماعية (TOURISME DE MASSE)، لكن الاعتماد على سياحة المجموعات الصغيرة والمنظمة، مما يساهم في تثمين الموارد الطبيعية التي تتميز بها المنطقة مع ضمان حمايتها واستمراريتها عبر الأجيال المستقبلية في إطار السياحة المستدامة.

✓ **عناقيد إعادة بعث الوجهة السياحية:** هذا النوع من العناقيد السياحية تعمل على إعادة الجاذبية السياحية للإقليم السياحي، إذ تعمل على تقديم نفس المنتج السياحي لكن بطريقة مختلفة، ويمثل في هذه الحالة **عنفود العوانة**، إذ يقدم المتعاملين السياحيين على اختلافهم منتجات سياحية في إطار السياحة الشاطئية لكن بطريقة إبداعية، بالإعتماد على مختلف الموارد الطبيعية والثقافية والمنشآت السياحية، واستغلال بعض الموارد التي تخص قطاعات اقتصادية أخرى ويدخل ضمن هذا الطرح البيسكاسياحة وهي نوع من أنواع السياحة التي تجمع بين النشاط السياحي (المتعة والترفيه) والصيد البحري، وهو مقترح من طرف الحظيرة الوطنية لتازة مندرج تحت مشروع المحمية الطبيعية البحرية لتازة.

إن بعث وجهات سياحية جديدة وإعادة بعث وجهات سياحية يساهم في زيادة جاذبية وتنافسية إقليم جيجل مما يساهم في تحقيق أهدافه التنموية السياحية، كتنويع العرض السياحي واستغلال الموارد السياحية والتنمية المحلية، بالإضافة لتحقيق نوع من العدالة المكانية والزمنية على مستوى كافة مناطق إقليم جيجل.

ويمكن توضيح ذلك من خلال النموذج المقترح في المخطط الموالي، والذي يوضح كيف يمكن للعناقيد السياحية المقترحة في إقليم جيجل أن تكون فضاء تنسيقي يهدف لتحقيق أهداف التنمية السياحية.

نواة العقود السياحي

سياحة إيكولوجية

سياحة الأعمال
الشاطئية
العلمية
الترفيهية

سياحة جبلية

سياحة علاجية
سياحة رياضية
سياحة ترفيهية
سياحة الصيد

سياحة شاطئية

سياحة رياضية
سياحة ترفيهية
السياحة العلمية
السياحة الايكولوجية
البيسكاسياحة

عقود بني بلعيد

عقود تاكسنة

عقود العوانة

بعث وجهات سياحية جديدة

العناقيد السياحية

إعادة بعث وجهات سياحية

تحت وصاية مديرية السياحة

- تنويع العرض السياحي
- خلق بيئة استثمارات جديدة وجذابة
- خلق التوازن في توزيع المنشآت السياحية بين مناطق الإقليم
- التنمية السياحية للمناطق الجبلية والريفية
- الاستغلال الأمثل والعقلاني لمختلف الموارد السياحية للإقليم
- جذب أكبر عدد ممكن من السياح
- التخفيف من درجة موسمية السياحة في الإقليم
- حماية الموارد السياحية

تنمية سياحية داخل إقليم جيجل

المستثمرين

وسائل النقل

المطاعم

وكالات السياحة

الفنادق

فضاء التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين في

فالعناقيد السياحية هي أداة لبعث وجهات سياحية جديدة (لم تكن تعتبر في نظر السائح كوجهة سياحية) وإعادة بعث وجهات سياحية (فقدت جاذبيتها نظرا لعدة عوامل)، ولكل عنقود سياحي نواة سياحية تتمثل في نوع السياحة الأكثر ملائمة مع المقومات السياحية المميزة للمنطقة التي يوجد ضمنها العنقود السياحي عن باقي المناطق السياحية في الإقليم، وهذا ما يؤدي إلى خلق نوع من التوازن الإقليمي في توزيع المتعاملين السياحيين عبر كافة تراب الإقليم، وبالتالي خلق ديناميكية سياحية على طول السنة.

فمشكلة السياحة في جيجل هي بالدرجة الأولى عدم التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين على قلتهم، ولذلك وجب توفير فضاءات تساهم وبشكل فعال في تنسيق الأنشطة السياحية لمختلف المتعاملين السياحيين قصد توجيههم نحو تحقيق أهداف مشتركة تعمل على النهوض بالقطاع السياحي وضمان تنمية سياحية إقليمية للإقليم.

وتساهم العناقيد السياحية المقترحة باعتبارها فضاء للتنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل في تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن أن نشير إليها فيما يلي:

✓ **تنويع العرض السياحي:** إن أهم ميزة للعناقيد السياحية هي نواة العنقود (نوع السياحة التي يتطابق مع طبيعة المنطقة أو الإقليم) والتي يعمل من خلالها مختلف المتعاملين السياحيين على تقديم منتجات سياحية ذات طابع محلي، حيث أن اقتراحنا للعناقيد الثلاثة سوف يساهم في خلق منتجات سياحية جديدة ضمن إطار نواة العنقود السياحي، وبالتالي تقديم عروض سياحية جديدة مما يساهم وبشكل مباشر في تنويع العرض السياحي في الإقليم.

✓ **خلق بيئة استثمارية جديدة وجذابة:** يعزف المستثمرين السياحيين في الإقليم على الاستثمار في المناطق الجبلية والريفية نظرا لتخوفهم من عدم نجاح مشاريعهم، لكن العناقيد السياحية المقترحة توفر للمستثمرين بيئة استثمارية جذابة من خلال اقتراح مواضيع خاصة بالمشاريع السياحية (العروض السياحية) من جهة، وتوفير المرافق اللازمة (البنى التحتية) من جهة أخرى، بالإضافة إلى تواجد نوع من التنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين والذي يسمح بمرافقة المستثمرين وكذلك الترويج للمنتجات السياحية التي تقدمها، فمن بين وظائف العناقيد السياحية هو التنسيق فيما بين المتعاملين السياحيين وإنشاء مشاريع سياحية مشتركة بهدف مواجهة مختلف التحديات، طبعا مع مرافقة لمختلف الهيئات العمومية لضمان توجيه المستثمرين السياحيين.

✓ **خلق التوازن في توزيع المنشآت السياحية بين مناطق الإقليم:** تعاني إقليم جيجل من التوزيع غير العادل لمختلف المتعاملين السياحيين الاقتصاديين عبر كافة ترابها، والعناقيد السياحية المقترحة تساهم في خلق نوع من التوزيع العادل للمشاريع السياحية، هذه الأخيرة تساهم في ظهور متعاملين سياحيين جدد (فنادق، وكالات سياحة والسفر، مطاعم...).

✓ **التنمية السياحية للمناطق الجبلية والريفية:** تعتبر المناطق الجبلية والريفية في إقليم جيجل من المناطق الأكثر عزلة وتهميشا، وتساهم العقائيد السياحية في تنميتها وتطويرها، نظرا للمشاريع السياحية المقترحة والتي تعمل على:

- المساهمة في خلق ديناميكية اقتصادية، من خلال استغلال الموارد المحلية والاعتماد على المنتجات المصنوعة محليا خاصة منها التقليدية في تقديم المنتجات السياحية.
- فك العزلة عنها وافتتاحها على العالم الخارجي (وطنيا وحتى دوليا).
- خلق مناصب شغل جديدة للشباب.

✓ **الاستغلال الأمثل والعقلاني لمختلف الموارد السياحية:** تعمل العقائيد السياحية على اقتراح نواة للعنقود السياحي التي تعمل على استغلال المورد السياحي الأساسي للمنطقة من جهة، ومحاولة إعطائه أهمية كبيرة في تطوير وتنمية السياحة من جهة أخرى، مع استغلاله بطريقة عقلانية تضمن استمراريته.

✓ **جذب أكبر عدد ممكن من السياح:** إن اقتراح العقائيد السياحية الثلاثة بتعدد أنواع السياحة بها يعطي للسائح خيارات جديدة، كما يساهم في خلق الرغبة لدى السياح لزيارة المنطقة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن التنسيق بين المتعاملين السياحيين يعمل على الترويج للمنطقة كل حسب طبيعة نشاطه، خاصة ما يتعلق بوكالات السياحة والسفر التي تعد حلقة وصل بين السائح والعنقود السياحي.

✓ **التخفيف من درجة موسمية السياحة في الإقليم:** من المشاكل التي تعاني منها إقليم جيجل تركز النشاط السياحي في موسم الاصطياف فقط وانعدام أي نشاط سياحي خارج هذا الموسم، كما يتمركز في البلديات الشاطئية فقط، وتساهم العقائيد السياحية في التخفيف من حدة الموسمية في الإقليم نظرا لاقتراحهم عدة أنواع من السياحة من جهة، كما تتوزع العقائيد المقترحة عبر مناطق مختلفة من الإقليم (غرب وشرق، جنوب -منطقة جبلية-).

✓ **حماية الموارد السياحية والبيئية:** تعتبر الموارد السياحية والبيئية المصدر الأساسي لتنمية القطاع السياحي داخل أي إقليم، وحمايتها يعد هدفا رئيسيا لضمان استمرارية النشاط السياحي، إذ تساهم العقائيد السياحية في حمايتها، وذلك من خلال إلزام مختلف المتعاملين السياحيين على الحفاظ عليها واستغلالها بشكل أمثل، إذ تعمل العقائيد السياحية على اقتراح أنواع من السياحة الهدف منها حماية المورد السياحي مثل السياحة الايكولوجية المدرجة ضمن العنقود السياحي لمنطقة بني بلعيد.

إن العقائيد السياحية الثلاثة المقترحة ضمن مختلف مناطق إقليم جيجل لا تعتبر الوحيدة التي يمكن اقتراحها، ولكن بإمكان وضع تصورات لعناقيد سياحية أخرى تتوافق والتنوع الجغرافي والبيولوجي والثقافي والحضاري للإقليم من جهة، وتساهم في التنمية السياحية لإقليم جيجل من جهة أخرى، وذلك بخلق نوع من العدالة في توزيع مختلف المتعاملين السياحيين عبر كامل ترابه، وأيضا اقتراح نواة

للعناقيد السياحية من خلال فتح المجال أمام المتعاملين السياحيين بعرض منتجات سياحية متميزة ذات طابع خاص بالمنطقة مما ينتج تنوع في العرض السياحي الجيجلي. كما أنها تساهم وبشكل فعال في جذب الاستثمارات السياحية التي تشكل حجر الأساس لأي تنمية سياحية وعليه خلق فرص عمل جديد لشباب الإقليم.

وعليه فالعناقيد السياحية فضاءات تجميع للمتعاملين السياحيين ضمن إطار جغرافي، تعمل على التنسيق فيما بينهم من أجل تحقيق هذه الأهداف، والتي بدورها تساهم في مواجهة تحديات التنمية السياحة في جيجل، خاصة في ظل الواقع الحالي الذي يؤكد ضعف التنسيق بين المتعاملين السياحيين، وعدم فعالية مناطق التوسع السياحي في تحقيق أهداف التنمية السياحية لإقليم جيجل.

خلاصة الفصل:

تلعب السياحة بإعتبارها قطاع اقتصادي استراتيجي أهمية كبيرة في تنمية الأقاليم السياحية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، لكنها في إقليم جيجل ما تزال قطاعا مهمشا، كما أن مساهمتها في التنمية الإقليمية ضعيفة جدا رغم كل ما يميز الإقليم من مقومات سياحية، وقد اتضح من خلال التحليل الاستراتيجي للمتعاملين السياحيين باستخدام تقنية ماكثور في إقليم جيجل أن موازين القوى بيد مديرية السياحة بإعتبارها الهيئة المسؤولة عن القطاع السياحي، أمام محدودية عدد المتعاملين السياحيين (الفنادق ووكالات السياحة والسفر) وضعف تثمين واستغلال بعضهم كالمطاعم السياحية، وتعتبر مديرية السياحة أهم المتعاملين السياحيين في النظام السياحي لإقليم جيجل كما تعد المسؤولة عن وضع الإستراتيجية السياحية، والتي تقوم على مجموعة من الأهداف قصد مواجهة تحديات قد تعرقل مسار التنمية السياحية، ويتطلب تحقيق هذه الأهداف وجود تنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين مع مشاركتهم في وضعها، لكن الملاحظ في جيجل (بناء على التحليل الاستراتيجي باستخدام تقنية ماكثور) فإنه هنالك تعارض بين أهداف التنمية السياحية وأهداف بعض المتعاملين، مما انعكس لسببها على توجهات المتعاملين السياحيين نحو أهداف التنمية السياحية، وهذا ما تطلب خلق فضاءات للتنسيق كالعناقيد السياحية بإعتبارها أداة تنسيقية وفضاء عمل تشاركي بين مجموعة من المتعاملين قصد تحقيق أهداف مشتركة والمتمثلة في تنمية القطاع السياحي في الإقليم.

الخاتمة

تولي الجزائر على غرار باقي دول العالم أهمية للقطاع السياحي، تزايدت في السنوات الأخيرة أمام تراجع أسعار النفط وبالتالي تراجع مداخيل البلاد، ما تسبب في البحث عن بدائل أخرى من خلال إعطاء الأولوية للتنمية قطاعات اقتصادية أخرى من بينها القطاع السياحي، فالجزائر تتمتع بمقومات سياحية متنوعة وثرية، يمكن استثمارها في تطوير وتنمية السياحة، حيث تم سنة 2008 وضع إستراتيجية وطنية لتنميتها تمثلت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT)، حملت عدة معطيات من جهة وأهداف لمواجهة تحديات كبرى من جهة أخرى، في ظل استراتيجيات المتعاملين السياحيين الذين يشكلون جزء جد مهم من النظام السياحي الجزائري، ويلعبون دورا استراتيجي في تحقيق أهداف الإستراتيجية الوطنية.

تعتبر السياحة نظام مكون من فاعلين يندرج ضمنهم المتعاملين السياحيين (فنادق، وكالات سياحية، مطاعم، ناقلين، مستثمرين سياحيين، وهيئات مسؤولة عن القطاع)، فإن إمكانية التنسيق بينهم تبقى هدفا بالنسبة للقائمين على القطاع في الجزائر على اعتبار أن الإستراتيجية الوطنية للسياحة تقوم على مجموعة من الأهداف لمواجهة تحديات، ولا يمكن تحقيق هذه الأهداف إلا في ظل توافق مختلف المتعاملين السياحيين، طبعاً في حالة ما إذا كانت هذه الأهداف تتوافق مع استراتيجياتهم فإن إمكانية تحقيقها تبقى واردة لكن العكس في حالة تعارض أهداف الإستراتيجية الوطنية مع أهدافهم، وهذا سوف يؤثر سلباً على مسار التنمية السياحية.

وانطلاقاً من التساؤل الذي تم طرحه في مقدمة الرسالة حول: **كيف يمكن وضع تصور لفضاء سياحي يسمح بالتنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين من أجل تنمية سياحية للأقاليم في الجزائر؟** تبين أنه يمكن خلق فضاءات تنسيقية بين المتعاملين السياحيين في الجزائر بالإعتماد على العناقيد السياحية، التي تتميز بالتركيز على خصوصية الإقليم السياحي.

وقد أكدت الدراسة عدم صحة الفرضية الأولى: التي تقول بوجود تنسيق قوي بين المتعاملين السياحيين في الجزائر، حيث أنه وباستخدام تقنية ماكثور تؤكد بأن المتعاملين السياحيين في الجزائر ينشطون ضمن أهداف مختلفة، مما يخلق نوع من التباعد بينهم.

بينما تؤكد صحة الفرضية الثانية التي تقول بأن للمتعاملين السياحيين دور مهم في تحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر، حيث أن تحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر تطلب تكاتف جهود مختلف المتعاملين السياحيين، فكل متعامل مهما كان نشاطه دور فعال في تنمية السياحة الجزائرية.

كما تم أيضاً التأكد من صحة الفرضية الثالثة: القائلة أن وضع تصور لفضاء سياحي يُمكن من خلق تنسيق مستمر وفعال بين مختلف المتعاملين السياحيين مما يساهم بشكل كبير في تحقيق تنمية الأقاليم

السياحية في إقليم جيجل، حيث تبين بأن للعناقيد السياحية دورا مهما في التنسيق بين المتعاملين السياحيين ضمن إقليم جيجل بإعتبارها أداة فعالة لخلق فضاء تشاركي. وانطلاقا من دراسة دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر -دراسة حالة إقليم جيجل- سيتم عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها، متبوعة ببعض الاقتراحات المتعلقة بكيفية التنسيق بين المتعاملين السياحيين قصد تحقيق أهداف تنمية الأقاليم السياحية.

أولا النتائج

من خلال الدراسة النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ القطاع السياحي يتكون من مجموعة من المتعاملين السياحيين، وان أنشطتهم متكاملة فيما بينها حيث يؤثرون ويتأثرون ببعضهم.
- ✓ لكل إقليم سياحي خصائصه التي تنعكس على طبيعة النشاط السياحي السائد فيه.
- ✓ تنمية الأقاليم السياحية تتطلب تكاتف جهود جميع المتعاملين السياحيين.
- ✓ العناقيد السياحية تعتبر فضاء تنسيقي فعال بين مختلف المتعاملين السياحيين، وأداة فاعلة لتنمية الأقاليم السياحية

تتمثل نتائج الدراسة الميدانية في:

- ✓ يتكون النظام السياحي في الجزائر من مجموعة من المتعاملين السياحيين منقسمين إلى صنفين:
 - متعاملين سياحيين عموميين وممثلين في وزارة السياحة والصناعات التقليدية والهيئات تحت الوصاية.
 - متعاملين سياحيين اقتصاديين وممثلين في الفنادق ووكالات السياحة والسفر والمستثمرين السياحيين والناقلين.
- ✓ أغلبية الفنادق في الجزائر غير مصنفة فهي تمثل ما نسبته 61% من إجمالي الحظيرة الفندقية، كما أن النسبة الأكبر منها هي فنادق حضرية وشاطئية (61% و 28% على التوالي) أما الباقي فصحراوية وعلاجية ومناخية (5% و 4% و 2% على التوالي).
- ✓ ضعف نشاط وكالات السياحة والسفر في الجزائر خاصة ما يتعلق بالسياحة الاستقبالية، فمعظم أنشطتها تتركز على الحج والعمرة والسياحة الوافدة.
- ✓ عدم الاهتمام بالمطاعم السياحية كمتعامل في النظام السياحي الجزائري، وإهماله من قبل الإستراتيجية الوطنية للسياحة.
- ✓ ضعف الاستثمارات الموجهة لقطاع السياحة في الجزائر مما ينعكس على التنمية في القطاع السياحي.
- ✓ تركز المشاريع السياحية في الأقاليم الشمالية للبلاد خاصة منها الساحلية، مع إهمال الأقاليم الصحراوية والجبلية.

- ✓ جل الاستثمارات السياحية القائمة هي عبارة عن مشاريع خاصة بمنشآت الإيواء (الفنادق بصفة خاصة)، وعدم توجيهها نحو باقي المتعاملين السياحيين (وكالات السياحة والسفر والمطاعم السياحية)، على الرغم من أنه هنالك عجز واضح فيها.
- ✓ الاستثمار الفندقية يتركز على نوعين فقط وهما الفنادق الحضرية والفنادق الشاطئية، وهذا ما يعزز العجز الكبير في الفنادق الصحراوية والفنادق ذات الطابع الجبلي والريفي.
- ✓ تباين واضح في توزيع المنشآت السياحية بين مختلف الأقاليم السياحية في الجزائر، وتمركزها في الأقاليم الساحلية والمدن الكبرى.
- ✓ حسب الإستراتيجية الوطنية للسياحة تم تقسيم الجزائر إلى سبعة أقطاب سياحية، من حيث المبدأ ونظريا يعتبر التقسيم فعالا، لكن من حيث نوع الاستثمارات السياحية وطبيعة توزيعها، فإن هذا التقسيم يكرس فكرة اللامعادلة في توزيع المنشآت والمرافق السياحية بين الأقطاب السياحية في الشمال والجنوب.
- ✓ تمركز مناطق التوسع السياحي في الأقاليم الساحلية الشاطئية (78% ساحلية، 11% هضاب، 7% جنوب، 4% جنوب كبير)، وعدم فعاليتها في جذب الاستثمارات السياحية إذ أن حوالي 82% من المشاريع السياحية تقع خارج مناطق التوسع السياحي أي 18% فقط من المشاريع السياحية توجد داخلها منها ما يقارب 32% مشاريع متوقفة.
- ✓ تعاني مناطق التوسع السياحي المقترحة من عدة مشاكل أهمها مشكلة العقار والاستغلال العشوائي لها من قبل بعض القطاعات الاقتصادية الأخرى أو من طرف القطاع الخاص.
- ✓ عدم تثمين الموارد المتوفرة داخل الأقاليم السياحية الجزائرية، كما أنها غير مستغلة سياحيا.
- ✓ ضعف مساهمة الأقطاب السياحية ومناطق التوسع السياحي في تنمية السياحة وعدم قدرتها على خلق فضاءات تنسيقية بين مختلف المتعاملين السياحيين.
- ✓ إهمال بعض الأقاليم السياحية وعدم إدراجها ضمن الأقطاب السياحية السبعة رغم توفرها على مقومات سياحية متميزة.
- ✓ موازين القوى في النظام السياحي الجزائري متمركزة بيد وزارة السياحة والصناعات التقليدية، باعتبارها المسؤولة عن تسيير القطاع.
- ✓ ضعف تأثير وكالات السياحة والسفر في النظام السياحي الجزائري، فهي تملك أضعف معامل لموازن القوى.
- ✓ إن أغلب المتعاملين السياحيين الاقتصاديين يملكون تأثير ضعيف في النظام السياحي الجزائري.
- ✓ استقلالية الناقلين عن النظام السياحي في الجزائر على الرغم من أهميته الكبيرة في التنمية السياحية وتحقيق الأهداف الإستراتيجية، نظرا لتأثرهم بإستراتيجية وزارة النقل.

- ✓ عدم تأثير المستثمرين السياحيين في النظام السياحي، إذ أنهم تابعين له، فأهداف المستثمرين السياحيين مرهونة بأهداف الإستراتيجية الوطنية للسياحة.
- ✓ تواجه التنمية السياحية عدة تحديات تتمثل في:
 - جعل القطاع السياحي أحد محركات التنمية الاقتصادية.
 - عقلنة استغلال الموارد السياحية.
 - تحسين جودة المنتجات السياحية.
 - جعل الجزائر وجهة سياحية.
- ✓ هنالك تنسيق ضعيف بين مختلف المتعاملين السياحيين بهدف مواجهة تحديات التنمية السياحية.
- ✓ ضعف العلاقات التي تربط بين المتعاملين السياحيين والاقتصاديين والوزارة المسؤولة عن القطاع السياحي.
- ✓ عدم توافق المتعاملين السياحيين في الجزائر حول أهداف التنمية السياحية، حيث انقسموا بين معارض ومؤيد ومحيد.
- ✓ التقارير بين المتعاملين السياحيين اتجاه أهداف التنمية السياحية كانت كما يلي:
 - ◀ تقارب مهم جدا بين المتعاملين السياحيين وتضم:
 - وزارة السياحة والفنادق.
 - وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة.
 - ◀ تقارير مهم بين المتعاملين السياحيين وتضم:
 - وزارة السياحة والمجلس الوطني للسياحة.
 - وزارة السياحة ووكالات السياحة والسفر.
 - وزارة السياحة واللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية.
 - ◀ تقارير متوسطة بين المتعاملين السياحيين وتضم:
 - وزارة السياحة والوكالة الوطنية للتنمية السياحية.
 - ◀ تقارير ضعيفة بين المتعاملين السياحيين وتضم:
 - الناقلين مع وزارة السياحة، الفنادق، الديوان الوطني للسياحة.
 - الفنادق مع وكالات السياحة والسفر، الديوان الوطني للسياحة.
 - المستثمرين السياحيين مع وزارة السياحة والفنادق.
 - ◀ تقارير جد ضعيفة بين المتعاملين السياحيين وتضم:
 - الناقلين ووكالات السياحة والسفر.
 - المستثمرين السياحيين والوكالة الوطنية للتنمية السياحية.

- تعارضات بين المتعاملين السياحيين اتجاه أهداف التنمية السياحية كانت كما يلي:

◀ تعارض جد مهم تضم وزارة السياحة والفنادق.

◀ تعارض مهم تضم وزارة السياحة وكالات السياحة والسفر.

◀ تعارض متوسط تضم:

• وزارة السياحة والمستثمرين السياحيين.

• وزارة السياحة والناقلين.

- أهداف التنمية السياحية تملك علاقات فيما بينها حسب توجهات المتعاملين السياحيين نحوها، فتحقيق هدف معين يتطلب تحقيق هدف أو أهداف أخرى مما يجعلها مترابطة فيما بينها وبالتالي تكوين تجمعات للأهداف كما يلي:

✓ التجمع الأول: ويضم الأهداف المساهمة في تحسين التوازنات الاقتصادية الكبرى (O2)، خلق مناصب الشغل (O3)، رفع الطاقة الاستيعابية لمنشآت الإيواء الجزائرية (O4)، تنويع العرض السياحي الجزائري (O17).

✓ التجمع الثاني: ويضم الأهداف الرفع من مداخل القطاع السياحي (O1)، زيادة حصة الجزائر في السوق السياحية الدولية (O6)، الرفع من تنافسية القطاع السياحي (O14)، جذب السياح الأجانب (O16)

✓ التجمع الثالث: ويضم الأهداف تنويع الاستثمار في القطاع السياحي (O5)، مراعاة البعد البيئي في التنمية السياحية (O7)، ضمان تقديم خدمات بجودة عالية (O11)، إرضاء السائح المحلي (O13)

✓ التجمع الرابع: وضم الأهداف ضمان الرفاهية لانتقالات السياح (O12)، تنظيم العرض السياحي باتجاه السوق الوطنية (O18)

✓ التجمع الخامس: ويضم الأهداف الاستغلال العقلاني للمقومات السياحية (O9)، مراقبة النشاط السياحي (O10)

✓ التجمع السادس: ويضم الأهداف تثمين التراث التاريخي والثقافي (O8)، تحويل الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح (O15).

- هنالك علاقة جد ضعيفة بين الوزارة الوصية عن القطاع والفنادق ووكالات السياحة والسفر، وبالتالي عدم قدرة وزارة السياحة على خلق تحالف قصد تحقيق أهداف التنمية السياحية مع الفنادق ووكالات السياحة والسفر.

- علاقة قوية بين الفنادق ووكالات السياحة والسفر، وكذلك بينها وبين المستثمرين السياحيين، وعليه خلق تحالفات إستراتيجية بينها لتحقيق أهداف التنمية السياحية.

- صعوبة تحقيق توافق بين مختلف المتعاملين السياحيين، خاصة بين المتعاملين السياحيين العموميين والاقتصاديين.
- إن تحقيق أهداف التنمية السياحية يتطلب تنسيق وتوافق كبير بين مختلف المتعاملين السياحيين مما يساهم ويشكل فعال في مواجهة تحديات التي تعرقل تنمية القطاع.
- انعكاس الوضع العام للقطاع السياحي على إقليم جيجل حيث:
 - ◀ يعاني من عجز حاد في عدد الفنادق، مع عدم وجود فنادق مصنفة، بالإضافة للاعدالة في توزيعها عبر تراب الإقليم واقتصارها على البلديات الساحلية مع تمركزها في مدينة جيجل.
 - ◀ محدودية عدد وكالات السياحة والسفر واقتصار نشاطها على العمرة والحج.
 - ◀ انعدام المطاعم السياحية في الإقليم.
 - ◀ ضعف الاستثمار السياحي في إقليم جيجل واقتصاره على المناطق الساحلية وإهمال تام للمناطق الريفية والجبلية.
 - ◀ ضعف في مرافق النقل، وهشاشة الطرق البرية، مع تذبذب حركة النقل الجوي، وعدم استغلال موانئ الإقليم في الجانب السياحي.
 - ◀ تعتبر مديرية السياحة والصناعات التقليدية في إقليم جيجل المتعامل الأكثر تأثرا في النظام السياحي لأنها تتحكم في موازين القوى.
 - ◀ تؤثر الفنادق في النظام السياحي لإقليم جيجل نظرا لمحدودية عددها.
 - ◀ عدم قدرة وكالات السياحة والسفر في التأثير في النظام السياحي.
- توجد عدة تقاربات بين متعاملين السياحيين في إقليم جيجل تراوحت بين مهمة جدا وضعيفة جدا، حيث أن التقاربات المهمة ضمت الفنادق والمستثمرين السياحيين وهذا حافزا مهما في خلق مشاريع توسيعية لمختلف الفنادق وتطوير خدماتها، كما أن العلاقة بين مديرية السياحة مع الفنادق ووكالات السياحة والسفر تعتبر مهمة، أما العلاقة بينها وبين المستثمرين السياحيين فهي ضعيفة وهذا ما يؤثر سلبا على تحقيق أهداف التنمية السياحية، بينما تتسم العلاقة بين وكالات السياحة والسفر والناقلين بكونها جد ضعيفة على الرغم من أن نشاط الوكالات مرتبط بوسائل النقل المختلفة.
- هنالك تعارضات بين مختلف المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل أهمها التعارض جد مهم بين مديرية السياحة والمستثمرين السياحيين، وتعارض مهم بينها وبين الفنادق.
- عدم وجود تنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين من أجل تحقيق أهداف التنمية السياحية لإقليم جيجل.
- مركزية اتخاذ القرارات الخاصة بالقطاع السياحي انعكست سلبا على تطبيق أهداف التنمية السياحية في إقليم جيجل، وراجع لكون الإستراتيجية الوطنية تكون عامة ولا تدرج خصوصية كل إقليم سياحي.

- أثبتت العناقيد السياحية باعتبارها فضاء سيحي قدرتها على التنسيق بين المتعاملين السياحيين، بالاعتماد على المقومات السياحية للإقليم وبالتالي الأخذ بعين الاعتبار خصوصية كل إقليم، إذ أنها تساهم وبشكل فعال في تحقيق أهداف التنمية السياحية لجيجل.

- تعتبر العناقيد السياحية فضاء تنسيقي فعال بين مختلف المتعاملين السياحيين مهما كانت طبيعة وخصوصية الإقليم السيحي، لأنها تعتمد على نواة العنقود السيحي، والتي تأخذ بعين الاعتبار المقومات السياحية للإقليم من جهة، وتركز على نوع واحد من السياحة يميز الإقليم.

ثانيا: الاقتراحات والتوصيات

على الرغم من المجهودات التي تبذلها الدولة من أجل تطوير القطاع السيحي، إلا أنه ما يزال بعيدا عن المؤشرات العالمية وحتى الإقليمية، كما أن مساهمته في التنمية الإقليمية لم ترقى لمتطلبات التنمية، ولذلك ومن خلال الدراسة التي قمنا بها نقترح ما يلي:

◀ التركيز على وضع إستراتيجية وطنية شاملة مع الإبقاء على هامش التصرف حسب طبيعة وخصوصية كل إقليم سيحي.

◀ فتح المجال أمام مختلف المتعاملين السياحيين قصد المشاركة في وضع الإستراتيجية الوطنية للسياحة، خاصة منهم الاقتصاديين.

◀ تعزيز العلاقة التنسيقية بين الوزارة الوصية عن القطاع ووزارة النقل.

◀ عدم إهمال أي متعامل سيحي، لأن النظام السيحي هو عبارة تكامل مجموعة من الأنشطة السياحية التي يقدمها كل متعامل على حدى، وبالتالي قوة هذا النظام تكمن في قوة كل متعامل سيحي.

◀ تشجيع الاستثمار السيحي بكل أنواعه، مع إعطاء خصوصية لاستثمار في السياحة الصحراوية والجبلية، والأقاليم التي تعاني من تأخر التنمية فيها.

◀ تشجيع وكالات السياحة والسفر على العمل ضمن السياحة الاستقبالية، وإعطائها أهمية كبيرة في التسويق للوجهة السياحية الجزائرية.

◀ الاهتمام بالمطاعم السياحية كأحد أهم المتعاملين السياحيين وإدراجهم ضمن أولويات الإستراتيجية الوطنية لتنمية السياحة.

◀ إدراج الناقلين بمختلف أنواعهم في الإستراتيجية الوطنية للسياحة، لضمان تنقل السياح من وإلى الجزائر، وكذلك عبر كافة الأقاليم السياحية للبلاد، أي ضرورة التنسيق بين إستراتيجية وزارة السياحة وإستراتيجية وزارة النقل.

◀ إعادة النظر في توزيع مناطق التوسع السيحي، واقتراح مناطق توسع سيحي خاصة بالمناطق الجبلية والريفية.

◀ ترك المجال أمام الهيئات الإقليمية المسؤولة عن السياحة لاقتراح الإستراتيجية الإقليمية للسياحة بما يتوافق وخصوصية الإقليم.

◀ ضرورة الاعتماد على العناقيد السياحية لتنمية السياحة ضمن الأقاليم، باعتبارها فضاء تنسيقي بين مختلف المتعاملين السياحيين، كما أنها تعتمد بالدرجة الأولى على تثمين واستغلال الموارد المحلية للإقليم السياحي، بالإضافة لقدرتها على إعادة بعث الأقاليم السياحية التي فقدت جاذبيتها وبعث أقاليم سياحية جديدة، باقتراح نواة للعنقود تركز على ميزة خاصة به.

ثالثا: آفاق الدراسة

وأخيرا وبعد دراسة دور المتعاملين السياحيين في تنمية الأقاليم السياحية في الجزائر -دراسة حالة إقليم جيجل- والتي لا تمثل إلا مرحلة أولى من البحث تليها مراحل تكون مكملة لجوانب أخرى في الموضوع، يمكن التأكيد على أهمية الدراسة التي تعتبر مكملة وأكثر شمولية من الدراسات السابقة التي تخصص كل منها في جانب معين من المتعاملين السياحيين حيث تم دراسة متعامل واحد أو متعاملين على الأكثر، من جهة أخرى فإن دراستنا هذه ركزت فقط على المتعاملين السياحيين كأحد الفاعلين في القطاع السياحي، وبالتالي يبقى هذا الموضوع مفتوحا لدراسات مستقبلية للتعمق أكثر في بعض جوانب الفاعلين السياحيين في الجزائر وعلاقتهم بالتنمية الإقليمية مع اقتراح فضاءات تنسيق أخرى، كأن يتم دراسة دور السائح والمجتمع المحلي والجمعيات والدواوين السياحية في تنمية الأقاليم السياحية، كما يمكن دراسة وتحليل كل متغير (متعامل سياحي) من متغيرات الدراسة منفصلا تماما عن المتغيرات الأخرى (المتعاملين السياحيين).

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

أ- باللغة العربية

- 1- البطوطي سعيد، التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012.
- 2- بظاظو إبراهيم ، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 3- جمعة عماد الدين جمال، ليلي صابر الزلاقي، صناعة الضيافة علم وفن، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009.
- 4- الحكيم محمد صبري عبد، حمدي أحمد الديب، جغرافيا السياحة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 2001.
- 5- الحميري موفق عدنان عبد الجبار، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 6- الحميري موفق عدنان، الحوامده نبيل زعل، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون - منهج، أساليب وتحليل رؤية فكرية جديدة وتركيبة منهجية حديثة-، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 7- خليل محمد حسن، إشكالية التنمية الاقتصادية المتوازنة -دراسة مقارنة-، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009.
- 8- دياب علي محمد، مفهوم الإقليم وعلم الأقاليم من منظور جغرافي بشري، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الثاني، دمشق، 2012.
- 9- ديدان مولود، مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بقطاع السياحة، دار بلقيس، الدار البيضاء، الجزائر، 2007.
- 10- الزوكة محمد خميس، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، الطبعة الثانية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 11- السعيد عصام حسن، التسويق والترويج السياحي والفندقي -دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 12- السيد هالة حسن، مبادئ صناعة الضيافة، مؤسسة الحورس الدولية للنشر والتوزيع، إسكندرية، 2006.
- 13- السيسي ماهر عبد الخالق، مبادئ السياحة، مطابع الولاء الحديثة، الإسكندرية، 2002.
- 14- الصيرفي محمد، التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

- 15- الطائي محمد، إدارة الفنادق والسياحة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 16- الظاهر نعيم، إلياس سراب، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
- 17- العاني رعد مجيد ، الاستثمار والتسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 18- العاني محمد جاسم شعبان، التخطيط الإقليمي: مبادئ وأسس -نظريات وأساليب، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 19- عبد القادر مصطفى، دور الإعلان في التسويق السياحي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
- 20- عبوي زيد منير، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، 2008.
- 21- عبوي زيد منير، إدارة وتصنيف المطاعم السياحية وآلية عملها، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، 2009.
- 22- عبوي زيد منير، الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 23- عبوي زيد منير، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 24- عطية عبد القادر محمد عبد القادر، اتجاهات حديثة في التنمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002.
- 25- علي محمد أمين محي الدين السيد، إدارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1997.
- 26- عياش عبد الإله أبو وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن -بين النظرية والتطبيق-، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 27- غنيم عثمان محمد، ماجدة أحمد أبو زنت، التنمية المستدامة -فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها-، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 28- غوديه ميشال، الهامي قيس، الاستشراف الاستراتيجي -المشاكل والمناهج -، كراس رقم 20، لبيسور، باريس، 2005.
- 29- القرشي مدحت، التنمية الاقتصادية -نظريات وسياسات وموضوعات-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007.

- 30- الكحلي ياسين، إدارة الفنادق والقرى السياحية، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
- 31- مسعد محيي محمد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008-2009.
- 32- مطر محمد، إدارة الاستثمارات -الإطار النظري والتطبيقات العلمية-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2006.
- 33- المهيرات بركات كامل النمر ، الجغرافيا السياحية -الأقاليم السياحية في العالم-، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 34- الياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
- 35- يوسف ردينة عثمان ، إدارة خدمات النقل الجوي، دار المناهج، عمان، 2009.
- ب- باللغة الفرنسية:

- 1- Ahmed TESSA, **Economie Touristique et Aménagement du Tourisme**, Office des publications universitaires, Alger.
- 2- Alain MESPLIER, Pierre Bloc-Duraffour, **Le tourisme dans le monde**, 7^e édition, Bréale, Vendome, France, 2009.
- 3- Bernard SCHEOU, **Du tourisme durable au tourisme équitable –quelle éthique pour le tourisme de demain ?**, première édition, Groupe de Boeck, Bruxelles, 2009.
- 4- Christiane GAGNON, Serge GAGNON, **L'écotourisme entre l'arbre et l'écorce de la conservation au développement viable des territoires**, Presses l'Université du Québec, Québec, 2006.
- 5- **Demain l'Algérie : l'état du territoire la reconquête du territoire, les dossiers de l'aménagement du territoire**, Ministère de l'équipement et de l'aménagement du territoire, l'office de publication universitaire, Alger.
- 6- J.Christopher HOLLOWAY, Chaire HUMPHREYS, Rob Davidson, **The business of tourism**, Eighth edition, Pearson Education, London, 2009.
- 7-Jean Pierre LOZATO-GIOTART, Michel BALFET, **management du tourisme territoire system du production et stratégie**, 2^{eme} Edition, Pearson édition, PARIS, 2007.
- 8- Jean-Louis CACCONO, **Fondements d'économie du tourisme (Acteurs-Marchés- Stratégies)**, 1^{re} édition, éditions de Boeck université, Bruxelles, Belgique, 2007 .
- 9- Mokhtar KHELADI , **le développement local** , office des publications universitaires, Alger
- 10- M.STOCK, **Le Tourisme –acteurs, lieux et enjeux-**, édition BELIN, Paris, 2003.

- 11- Matouk BELATTAF, **Localisation industrielle et aménagement du territoire –aspects théorique et pratique-**, Office des publications universitaires, Alger, 2009.
- 12-Patrick BOUCHET , Anne-Marie LEBRUM, **Management du tourisme sportif –de la consommation à la commercialisation-**, Presses Universitaires de Rennes, France, 2009
- 13-Philippe DESTATTE, Philippe DURANCE, **les mots-clés de la prospective territoriale**, édition diact, paris.

ج- باللغة الانجليزية:

- 1- Charles R.Goeldner, J.R Brent Ritchie, **Tourism (Principles, Practices, Philosophies)**, Eleventh Edition, John Wileyand Sons, Canada, 2009.
- 2- Charles R.Goeldner, J.R.Brent Ritchie, **Tourisme (principles, practices, philosophies)**, Eleventh Edition, Canada, 2009.
- 3- Lasley Pender, Richard Sharpley, **The management of tourism**, first published, Sage publications, London, 2005.
- 4- Leonard J.Lickorish, Carson L.Jekins, **An introduction to tourism**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1997.
- 5- Norbert Vanhove, **The economics of tourism –destinations-**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.

ثانيا: القوانين والتشريعات

- 1- القانون رقم 03-01 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 هـ الموافق لـ 17 فبراير 2003 م، المتعلق بالتنمية المستدامة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 11، الصادرة بتاريخ 18 ذي الحجة عام 1423 هـ الموافق لـ 19 فبراير 2003م.
- 2- القانون رقم 99-01 المؤرخ في 06 يناير 1999، يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 02، المؤرخة في 10 يناير 1999.
- 3- القانون رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999، المحدد للقواعد التي تحكم نشاطا وكالة السياحة والأسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 24، الصادرة بتاريخ 21 ذو الحجة عام 1419 هـ الموافق لـ 07 أبريل 1999.
- 4- المرسوم التنفيذي رقم 02-479 المؤرخ في 27 شوال 1423 هـ الموافق لـ 31 ديسمبر 2002 والمتضمن لإنشاء المجلس الوطني للسياحة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 89 المؤرخة بتاريخ 31 ديسمبر 2002.
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 10-186 الذي يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والسفر واستغلالها، الصادر بتاريخ 14 جويلية 2010، في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 44، الصادرة بتاريخ 21 جويلية 2010.

- 6- المرسوم التنفيذي رقم 94-255 المؤرخ في 17 أوت 1994، يتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 54، المؤرخة في 24 أوت 1994.
- 7- المرسوم التنفيذي رقم 94-256 المؤرخ في 17 أوت 1994، يتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا للسياحة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 54، المؤرخة في 24 أوت 1994، معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 02-455 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، الصادرة بالجريدة الرسمية رقم 85 المؤرخة في 22 ديسمبر 2002.
- 8- المرسوم التنفيذي رقم 94-39 المؤرخ في 13 شعبان 1414 الموافق ل 25 يناير 1994 والمتضمن إنشاء اللجنة الوطنية لتسهيل النشاطات السياحية، والصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 05، المؤرخة في 26-01-1994.
- 9- المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 24 شوال 1418 الموافق ل 21 فيفري 1998 والمتعلق بإنشاء الوكالة الوطنية لتهيئة السياحة، والصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 11، المؤرخة في 01-03-1998.
- 10- المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 الموافق ل 31 أكتوبر 1988 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني لسياحة وتنظيمه، والصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 44، المؤرخة في 02-11-1988، والمعدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 92-402 المؤرخ في 05 جمادي الأول 1413 هـ الموافق ل 31 أكتوبر 1992، الصادر في الجريدة الرسمية رقم 79 المؤرخة في 02 نوفمبر 1992.
- 11- المرسوم رقم 94-257 المؤرخ في 17 أوت 1994، يتضمن إنشاء مركز الفندقة والسياحة، الصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 54، المؤرخة في 24 أوت 1994.

ثالثا: المنشورات الرسمية

أ- باللغة العربية:

- 1- المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030)، وزارة التهيئة الإقليمية والبيئة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية.
- 2- التقرير الوطني حول حالة ومستقبل البيئة، وزارة التهيئة العمرانية والبيئة والسياحة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2007.
- 3- الكتاب 01: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2008.

- 4- الكتاب 03: الأقطاب السياحية السبعة للامتياز (POT)، المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، وزارة التهيئة الإقليمية والبيئة والسياحة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2008.
- 5- الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية جيجل، سنة 2014.
- 6- مخطط التهيئة السياحية، مديرية السياحة والصناعات التقليدية، ولاية جيجل.
- 7- قاعدة البيانات لمديرية السياحة والصناعات التقليدية، ولاية جيجل، 2015.
- 8- السياحة الواقع وآفاق التنمية، لجنة الري والفلاحة والغابات والصيد البحري والسياحة، المجلس الشعبي الولائي، ولاية جيجل، الجزائر، الدورة الثانية جوان 2015.
- 9- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية جيجل، المرحلة 04: الاستراتيجيات ومخطط العمل.
- ب- باللغة الفرنسية:

- 1- Etude du plan d'aménagement du territoire de la wilaya de Jijel, rapport 4 projet de plan d'aménagement du territoire de la wilaya de Jijel, Septembre 2013.
- 2- Etude du PAT de la zone d'expansion touristique de « ZET Beni Belaide », Rapport de présentation de la deuxième phase : Aménagement –Règlement lève des réserves.
- 3-Schéma directeur d'aménagement touristique de la wilaya de Jijel –SDAT- .

رابعاً: المقالات العلمية

أ- باللغة العربية:

- 1- إبراهيم مصطفى جليل، آليات التنمية المكانية بين النظرية والتطبيق، مجلة ديالي، العدد 40، جامعة بغداد، بغداد، 2009.
- 2- شبع محمد جواد عباس، التنمية الإقليمية ودورها في تحقيق التوازن المكاني، مجلة آداب البصرة، العدد الخامس والخمسون، البصرة، العراق، 2001.
- 3- رزوقي شاكر، ملاحظات في سياسات التنمية الإقليمية، مجلة المخطط والتنمية، العدد 18، جامعة بغداد، بغداد، 2008.
- 4- زهدي زاهد محمد، ملاحظات حول قطاع النقل وأشكاله المختلفة، مجلة النفط والتنمية، العدد 12، أيلول 1979.

ب- باللغة الفرنسية:

- 1- Abdellatif NOUREDDINE, **La localisation et l'attractivité territoriale des investissements directs étranger: essai de modélisation économétrique**, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences Economiques, Faculté des

- Sciences Juridiques Economiques et Sociales, Université Ibn Zohr, Agadir, Mars 2010.
- 2- Amélie Fiorello, **MICRO-CLUSTER ET NOUVEAU TOURISTE**, revue DE LA SEECI, N° 23, Novembre 2010.
- 3- Arnaud LARGIER, **CLUSTERS MONDIAUX : Regards croisés sur la théorie et la réalité des clusters- Identification et cartographie des principaux clusters internationaux**, Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région d'Ile-de-France, Paris, janvier 2008.
- 4- Corinne Van der Yeught, **Dynamique des compétences et création d'un cluster "Tourisme Durable": le cas des Cinq Terres (Italie)**, revue DE LA SEECI, N° 22, 2010.
- 5- Gérard Collomb, **Villes et clusters en Europe- Les actions des villes dans le soutien des clusters-**, Agence d'Urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise, Lyon, 2008.
- 6- L.Bouzaiane, R.Mouelhi, **Analyse du jeu des acteurs, projet de M2PA**, université virtuelle de Tunis, 2008.
- 7- **L'attractivité touristique comme levier de dynamisation économique des territoires de montagne**, rapport préparatoire à la 5^{ème} biennale européenne de la montagne.
- 8- M.Larid, **Contribution méthodologique pour la connaissance du rôle des acteurs locaux dans la réalisation d'un projet de territoire : le cas du projet de la réserve naturelle de Réghaia dans la zone côtière Est de l'Algérois**, Développement durable et territoires Vol. 1, n° 3 (Décembre 2010) Lectures hétérodoxes du développement durable.
- 9- Marie-Ève Férérol, **cluster tourisme et redynamisation territoriale et touristique : le cas de GOAZEN de Pays Pasques**, revue tourisme et territoires, volume 03, 2013.
- 10-N.Bassaler, **le jeu des acteurs de l'information géographique: un cas appliqué de la méthode MACTOR**, cahier n° 17, cahiers du LIPSOR, Paris, septembre 2004.
- 11-Nathalie Fabry, **LE «CLUSTER TOURISTIQUE» : PERTINENCE DU CONCEPT ET ENJEU POUR LES DESTINATIONS**, revue DE LA SEECI, N° 20, Novembre 2009.
- 12- Nathalie Fabry et Sylvain Zeghni, **TOURISME ET DÉVELOPPEMENT LOCAL : UNE APPLICATION AUX CLUSTERS DE TOURISME**, Mondes en développement, n°157, 2012.
- 13-Nathalie Fabry, **Clusters de tourisme : compétitivité des acteurs et attractivité des territoires**, revue internationale d'intelligence économique, 2009/1 vol 1.
- 14- PATRICIA LEJOUX, **L'ANALYSE DE LA GÉOGRAPHIE DES FLUX TOURISTIQUES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE: UN AUTRE REGARD SUR L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES**, Flux, n° 63, 2006.

- 15- Pierre Paris, **Diffusion de la démarche cluster dans trois pays du Maghreb (Algérie- Maroc- Tunisie) -Définition d'une boîte à outils méthodologique opérationnelle-**, Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel, 2013.
- 16- Pierre Paris, **Diffusion de la démarche cluster dans trois pays du Maghreb (Algérie- Maroc- Tunisie) -Définition d'une boîte à outils méthodologique opérationnelle-**, Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel, 2013.
- 17- R.Jaziri, M.Cherif, **Projet de contractualisation des universités tunisiennes : Analyse du jeu d'acteurs par la méthode MACTOR**, Research Gate.
- 18- R.Runes, **Méthode de perspective et d'analyse stratégique I –synthèse du cours de monsieur Michel GODET-**, conservation national des arts et métiers (CNAM), 2001-2012.
- 19- Raouf JAZIRI, Ali BOUSSAFFA, **Développement durable en Tunisie : tourisme et responsabilités des acteurs**, Colloque Eau, Déchets et Développement Durable, 28 – 31 mars 2010, Alexandrie, Egypte,
- 20-Regina Salvador, Joana Chorincas, **les clusters régionaux aux Portugal**, Revue géographie- économie- société, 2006/4 Vol. 8.

رابعاً: الرسائل والأطروحات

أ- باللغة العربية:

- 1- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004/2003،
- 2- حاج الله حيزيه، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2006.
- ب- باللغة الفرنسية:

1- Abdellatif NOUREDDINE, **La localisation et l'attractivité territoriale des investissements directs étranger: essai de modélisation économétrique**, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences Economiques, Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales, Université Ibn Zohr, Agadir, Mars 2010.

خامساً: الملتقيات العلمية

أ- باللغة العربية:

- 1- حميد بوزيدة، أثر الضرائب على السياحة مع الإشارة إلى التحفيز الضريبية الممنوحة للاستثمار السياحي في الجزائر، المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24-25 أفريل 2012.

سادساً: المواقع الإلكترونية

- 1- أحمد محمد عبد العال، دراسات في الفكر الجغرافي، 2006، ص 24، نقلا عن الموقع الالكتروني (تاريخ التصفح 2015/12/23 الساعة 21:00):
www.fayoum.edu.eg/arts/Geography/pdf/04.pdf
 - 2- رؤوف محمد علي الأنصاري، السياحة والنقل - وسائل النقل المتطورة تساعد على تنمية السياحة وإزدهارها، نقلا عن الموقع الالكتروني (تاريخ التصفح: 2013/08/03 على الساعة 10:45):
<http://www.sutuur.com/Inverstigations-ports/8134-news.html>
 - 3- الموقع الالكتروني للوكالة الوطنية للتنمية السياحية: www.andt-dz.org
 - 4- الموقع الالكتروني لوزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعات التقليدية (2017/02/27):
<http://www.matta.gov.dz>
 - 5- الموقع الإلكتروني للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI) (تاريخ التصفح: 2014/10/24،
http://www.andi.dz :22:30
 - 6- الموقع الالكتروني لوزارة السياحة والصناعات التقليدية:
<http://www.mta.gov.dz/mta/fr/PoleTour.php>
- ب- اللغة الفرنسية:

1- P.Sarr, **la méthode MACTOR –analyse des stratégies d’acteurs-**,
publier 14 février 2016 mis à jour 19 mars 2016,
www.lescahiersdelinnovation.com/2016/02/la-méthode-mactor-l-analyse-des-stratégies-d-acteurs.

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	عناصر صناعة السياحة	09
02	شكل يوضح أبعاد السياحة	10
03	العلاقة بين المفاهيم الثلاثة التنمية والسياحة والإقليم	41
04	العلاقة بين وكالة السياحة والسفر ومختلف المتعاملين الآخرين	77
05	المتعاملين السياحيين المحليين	85
06	المتعاملين السياحيين من خارج الإقليم السياحي	86
07	مختلف استراتيجيات التكامل في السياحة	88
08	مميزات تعريف العناقيد السياحية	93
09	هيكل بناء العنقود السياحي	97
10	نموذج تصوري لآلية عمل العناقيد السياحية لرفع جاذبية الأقاليم السياحية	101
11	ماسة بورتر في القطاع السياحي	104
12	تمثيل بياني يبين تطور عدد السياح الوافدين إلى الجزائر	116
13	تطور نسبة السياح الوافدين إلى الجزائر من الجزائريين المقيمين والأجانب	117
14	تمثيل بياني يمثل تطور نسبة السياح الأجانب الوافدين على الجزائر	118
15	تمثيل بياني يمثل نسبة تطور الجزائريين الوافدين المقيمين في الخارج	119
16	منحنى بياني يمثل تطور عدد السياح الجزائريين المغادرين	120
17	تمثيل بياني يبين المقارنة بين عدد السياح الوافدين وعدد السياح المغادرين	121
18	تطور ميزان الخدمات السياحية الجزائري	123
19	مساهمة السياحة في الناتج الوطني الخام	124
20	مساهمة القطاع السياحي في إجمالي مناصب الشغل في الجزائر	125
21	تطور الطاقة الاستيعابية للفنادق بين سنتي 2005 و 2015	138
22	تطور الطاقة الإستيعابية للفنادق حسب تصنيف النجوم بين سنتي 2005 و 2015	139
23	تطور عدد وكالات السياحة والسفر في الجزائر	142
24	تطور عدد الوكالات السياحية والسفر في الجزائر حسب التصنيف المعمول به	143
25	توزيع السياح حسب طبيعة وسيلة النقل في الجزائر	147
26	تطور عدد المشاريع السياحية بالجزائر في الفترة الممتدة بين 2003 و 2013	149
27	المقارنة بين عدد المشاريع في طور الإنجاز وعدد المشاريع المتوقفة	150
28	عدد المشاريع السياحية في طور الإنجاز	150
29	عدد المشاريع السياحية المتوقفة	151

152	أسباب توقف المشاريع السياحية في الجزائر	30
153	الطاقة الاستيعابية المتوقعة من المشاريع الاستثمارية السياحية	31
154	الطاقة الإستيعابية المتوقعة من المشاريع الاستثمارية السياحية	32
155	إجمالي مناصب الشغل للمشاريع السياحية الاستثمارية	33
156	مناصب الشغل التي تخلقها المشاريع الاستثمارية السياحية	34
157	طبيعة الاستثمارات السياحية في الجزائر	35
175	الخطوط التوجيهية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم في الجزائر	36
186	يوضح موقع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في المخطط الوطني لتهيئة	37
201	توزيع عدد الفنادق حسب الأقطاب السياحية	38
202	توزيع الطاقة الاستيعابية للفنادق على الأقطاب السياحية	39
203	طبيعة الفنادق المبرمجة ضمن الأقطاب السياحية وطاقة استيعابها	40
204	توزيع فنادق الشبكة وفق الأقطاب السياحية وطاقة استيعابها	41
205	توزيع الفنادق الفخمة حسب الأقطاب السياحية وطاقة استيعابها	42
206	توزيع الفنادق السياحية وفق الأقطاب السياحي السبعة	43
209	توزيع مناطق التوسع السياحي عبر أقاليم الجزائر	44
210	توزع المشاريع السياحية بين داخل وخارج مناطق التوسع السياحي في الجزائر	45
210	حالة المشاريع السياحية داخل مناطق التوسع السياحي في الجزائر	46
219	مراحل تقنية ماكتور (méthode MACTOR)	47
228	مخطط التأثيرات والتعبية للمتعاملين السياحيين في الجزائر	48
231	موازن القوى للتأثيرات المباشرة للمتعاملين السياحيين في الجزائر	49
235	موازن القوى للتأثيرات القصوى المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في الجزائر	50
238	مخطط التقاربات بين المتعاملين السياحيين الجزائريين من الدرجة الأولى	51
240	مخطط التعارضات للأهداف التنموية السياحية للمتعاملين السياحيين في الجزائر	52
244	مخطط التقاربات التقييمية للمتعاملين السياحيين في الجزائر	53
247	مخطط التعارض التقييمي للمتعاملين السياحيين في الجزائر (متعاملXمتعامل) (2DAA)	54
249	مخطط التعبئة للفاعلين اتجاه الأهداف (3MAO)	55
252	مخطط التقاربات بين الفاعلين من الدرجة الثالثة والمتعلق بالمتعاملين السياحيين الجزائريين	56

255	مخطط التعارض من الدرجة (03) حول أهداف التنمية السياحية للمتعاملين السياحيين في الجزائر	57
257	مخطط المسافات الصافية بين أهداف التنمية السياحي في الجزائر	58
259	مخطط طبيعة المسافات الصافية بين أهداف التنمية السياحية في الجزائر	59
262	مخطط المسافات الصافية بين المتعاملين السياحيين في الجزائر	60
263	مخطط بياني للمسافات الصافية للمتعاملين السياحيين في الجزائر	61
265	مخطط درجة تناقض المتعاملين السياحيين في الجزائر	62
266	مخطط التوافق بين اهداف التنمية السياحية والمتعاملين السياحيين في الجزائر	63
290	توافد السياح على فنادق جيجل حسب البلديات	64
298	أسباب توقف المشاريع السياحية في ولاية جيجل	65
302	مخطط التأثيرات والتبعية للمتعاملين السياحيين في ولاية جيجل	66
304	موازن قوى المتعاملين السياحيين في ولاية جيجل	67
307	موازن القوى للتأثيرات القسوى المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في جيجل	68
310	أهداف التنمية السياحية لولاية جيجل حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	69
315	مخطط التعبئة للمتعاملين السياحيين اتجاه أهداف التنمية السياحية في ولاية جيجل (3MAO)	70
318	مخطط التقارير بين المتعاملين السياحيين في ولاية جيجل	71
320	مخطط التعارض من الدرجة (03) حول أهداف التنمية السياحية للمتعاملين السياحيين في ولاية جيجل	72
322	مخطط المسافات الصافية بين أهداف التنمية السياحية في ولاية جيجل	73
324	مخطط طبيعة المسافات الصافية بين أهداف التنمية السياحية في جيجل	74
327	مخطط المسافات الصافية بين المتعاملين السياحيين في ولاية جيجل	75
328	مخطط للمسافات الصافية للمتعاملين السياحيين في جيجل	76
330	الرسم البياني لدرجة تناقض المتعاملين السياحيين في جيجل	77
331	مخطط التوافق بين أهداف التنمية السياحية والمتعاملين السياحيين في جيجل	78
354	مساهمة العناقيد السياحية في التنمية السياحية بجيجل	79

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
33	الأنواع السياحية السائدة ضمن الأقاليم السياحية	01
39	تطور مفهوم التنمية ومحتواها منذ نهاية الحرب العالمية الثانية	02
53	مراحل تطور دور الدولة في القطاع السياحي	03
115	تطر توافد السياح على الجزائر بين سنتي 2000 و 2014	04
122	ميزان الخدمات السياحية في الجزائر	05
138	تطور الطاقة الإستيعابية للفنادق حسب تصنيف النجوم بين سنتي 2005 و 2015	06
140	توزيع الفنادق حسب طبيعة النشاط في الجزائر سنة 2015	07
200	توزيع المشاريع الفندقية على الأقطاب السياحية السبعة	08
211	مناطق التوسع السياحي في الجزائر	09
220	تصنيف المتعاملين السياحيين الجزائريين	10
221	أهداف المتعاملين السياحيين في الجزائر	11
223	تحديات وأهداف التنمية السياحية في جيجل	12
225	مصفوفة التأثيرات المباشرة بين المتعاملين السياحيين في الجزائر	13
226	مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة (MIDI) للمتعاملين السياحيين في الجزائر	14
232	الميزان الصافي للتأثيرات الخاص بالمتعاملين السياحيين في الجزائر	15
236	مصفوفة التأثيرات القصوى المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في الجزائر	16
236	مصفوفة فاعل/أهداف للمتعاملين السياحيين الجزائريين (1MAO)	17
237	مصفوفة التقارب البسيط بين المتعاملين السياحيين في الجزائر	18
239	مصفوفة التعارض البسيط لأهداف التنمية السياحية للمتعاملين السياحيين في الجزائر	19
241	مصفوفة التوقع التقييمي للمتعاملين السياحيين (فاعل/أهداف) (2MAO)	20
243	مصفوفة التقارب التقييمي فاعل X فاعل (2CAA)	21
246	مصفوفة التعارض التقييمي فاعل X فاعل (2DAA)	22
248	مصفوفة التوقع التقييمي المرجح عن طريق موازين القوى (3MAO)	23
251	مصفوفة التقاربات التقييمية المرجحة فاعل X فاعل (3CAA)	24

254	مصفوفة التعارض التقييمي المرجح فاعل X فاعل (3DAA)	25
260	مصفوفة توضيحية لطبيعة العلاقات التي تربط بين مختلف الأهداف	26
288	طاقة الإبواء وحصيلة نشاط الفنادق في إقليم جيجل لسنة 2017	27
294	عدد المركبات والأماكن المتاحة للنقل البري في جيجل	28
296	وضعية المشاريع الاستثمارية في إقليم جيجل	29
300	مصفوفة التأثيرات المباشرة للمتعاملين السياحيين في جيجل	30
301	مصفوفة التأثيرات المباشرة وغير مباشرة للمتعاملين السياحيين في جيجل	31
305	الميزان الصافي للتأثيرات الخاص بالمتعاملين السياحيين في ولاية جيجل	32
306	مصفوفة التأثيرات القصوى المباشرة وغير المباشرة للمتعاملين السياحيين في جيجل	33
313	تحديات وأهداف التنمية السياحية في ولاية جيجل	34
314	مصفوفة التوقع التقييمي المرجح للمتعاملين السياحيين عن طريق موازين القوى (3MAO) في ولاية جيجل	35
317	مصفوفة التقارير التقييمية المرجحة فاعل X فاعل (3CAA) للمتعاملين السياحيين في جيجل	36
319	مصفوفة التعارضات التقييمية المرجحة للمتعاملين السياحيين في ولاية جيجل (3DAA)	37
325	مصفوفة توضيحية لمخطط العلاقات بين الأهداف لولاية جيجل	38
346	المشاريع الفندقية لمنطقة بني بلعيد	39



المُلخَص

الملخص:

تواجه الأقاليم السياحية مجموعة من التحديات التي تعيق تحقيق أهدافها التنموية الإستراتيجية في ظل تعدد المتعاملين السياحيين، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى تعارض أهداف المتعاملين السياحيين مع أهداف التنمية السياحية للدولة من جهة، وتعارض استراتيجيات المتعاملين السياحيين مع بعضها البعض من جهة أخرى، ويترتب عن ذلك تباين في مواقفهم اتجاه هذه الأهداف، وبالتالي انخفاض احتمال تكوين تحالفات تنموية. هدفت هذه الدراسة إلى تأكيد أهمية وجود تنسيق وتكامل بين أنشطة مختلف المتعاملين السياحية بغية تحقيق أهداف التنمية السياحية لأي إقليم، وتوصلت من خلال الاعتماد على التحليل الاستراتيجي للمتعاملين السياحيين باستخدام تقنية ماکتور في إقليم جيجل إلى ضرورة خلق فضاء تنسيقي بين المتعاملين السياحيين يعمل على دمج إستراتيجية التنمية السياحية للإقليم مع استراتيجياتهم ضمن عمل تشاركي لضمان تحقيق أهداف تنمية الأقاليم السياحية، كما أثبتت الدراسة أن العناقيد السياحية تعد فضاء للتنسيق بين مختلف المتعاملين السياحيين في إقليم جيجل وأداة فعالة لضمان تحقيق أهداف التنمية السياحية فيه.

الكلمات المفتاحية: المتعاملين السياحيين، الأقاليم السياحية، تنمية الأقاليم السياحية، العناقيد السياحية، إقليم جيجل.

Résumé :

Les territoires touristiques font face à plusieurs défis bloquant les objectifs stratégiques de leur développement, et cela est du principalement à la multiplicité des operateurs touristiques. En effet, ces derniers ont, d'un coté, des objectifs qui s'opposent avec ceux de l'Etat concernant le développement touristique, et de l'autre coté, l'existence d'un conflit d'intérêt entre ces operateurs mêmes induisant ainsi des attitudes divergentes à l'égard de ces objectifs, ce qui baisse la probabilité de former des alliances de développement.

Cette étude tente de mettre en exergue l'importance d'existence de coordination et de complémentarité entre les activités des différents operateurs touristiques en vue de réaliser les objectifs de développement du tourisme pour chaque territoire. A cet effet, la présente étude, à travers l'application d'une analyse stratégique des operateurs touristiques avec la méthode Mactor au territoire de Jijel, impose la création d'un espace de coordination entre les acteurs touristiques qui combinent leurs stratégies avec la stratégie de développement touristique du territoire dans un cadre participatif dans le but d'assurer l'atteinte des objectifs de développement des territoires touristiques. Dans ce sens, les clusters touristiques constituent l'espace de coordination entre les différents operateurs touristiques au sein du territoire de Jijel et l'outil opportun de la réalisation de ses objectifs du développement touristique.

Mots Clés :

Operateurs Touristiques, Territoires Touristiques, Développement Des Territoires Touristiques, Clusters Touristiques, Territoire De Jijel.
