

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع

أثر الموسمية على السوق السياحي في الجزائر

- دراسة حالة ولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذ:

د. نور الدين بن شوفي

إعداد الطلبة:

❖ ياسر خنيوي

❖ أمين العوي

أعضاء لجنة المناقشة:

1- عبد الحفيظ مسكينرئيسا

2- نور الدين بن شوفي.....مشرفا ومقررا

3- خالد ليتيم.....عضوا مناقشا

السنة الجامعية

2017 - 2018

شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا غير مكفي ولا مستغنى عنه والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم وبعد:

فالشكر لله الذي من علينا بسابغ فضله وأجل نعمه، حيث هدانا للعلم وبلغنا مناهله، ومن ثم فإن وافر شكرنا وكثير إمتناننا نقدمه إلى من مد لنا يده داعما جهودنا المبذولة ومباركا خطا هذا العمل.

ونخص بالشكر سعادة الدكتور / نور الدين بن شوفي الذي تفضل بالإشراف على هذه الدراسة، ومنحنا جهدا و وقتا، ولم يدخر وسعا في توجيهنا ومتابعتنا.

كما نتقدم ببالح الشكر وكثير الإمتنان إلى من أعاننا وقدم دعما أو تسهيلات لهذه الدراسة. وما هذا الجهد الذي نضعه بين أيديكم إلا مساهمة أردنا بها التطوير فإن وفقنا فبفضل من الله ونعمه وإن كان عدا ذلك فحسبنا أن النقص سمة أعمال البشر.

الإهداء

يا من أحمل اسمك بكل فخر
يا من أفتقدك منذ الصغر
يا من يرتعش قلبي لذكراك
يا من أودعتني الله
أهديك هذا البحث ليكون صدقة جارية لك... أبي رحمة الله عليك

إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله
إلى التي قال في حقها صلوات الله عليه وسلامه أمك ثم أمك ثم أمك
إلى التي سقنتني لبن المحبة
إلى الشمعة التي تنير حياتي؛ إلى التي تشقى لتسعدني وتتعب لتريحني
إلى التي لا تعرف الملل والضجر... أمي حفظك الله ورعاك

إلى سندي ومرشدي في هذه الحياة
إلى ملاذي وملجئي الذي مد يده في كل الأوقات... عائلتي الكريمة

وفي الأخير إلى كل من لم يذكرهم قلبي، لكم مني كل الاحترام والتقدير وجزيل
الشكر

ياسر خنيوي

الإهداء

اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت اللهم لك الحمد كثيرا طيبا مباركا نعمة
الاسلام والنجاح إلى روح حبيبي المصطفة العدنان، أول منلهج لسانه بقراءة القرآن.
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من جعلت الجنة تحت قدميها إلى أول إنسانة رأتها عيني وأحبها قلبي إلى أعز إنسانة على
قلبي إلى أرق وأجمل ما في الدنيا، إلى نبض قلبي والدم الذي يسري في عروقي، إلى التي
كانت معي لحظة بلحظة رافقتني بدعواتها وكانت سببا في نجاحي إلى أمي الغالية
إلى من رعاني وسهر الليالي يترقب ثمرة جهدي وعلمي أن أتعلم كل شيء في حياة، إلى من
علمني كيف أواجه دروب الحياة واتداها رغم الصعاب.
أبي الغالي حفظه الله وأطال عمره.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي "أخواتي وأتمنى لهم النجاح في
حياتهم.

إلى كل من علمني حرفا وكل من يعرفني لكم جميعا اسمي عبارات التقدير والاحترام.

أمين العوي

الملخص

يسهم القطاع السياحي إسهاما كبيرا في حركية التنمية في الدول النامية، نظرا لآثاره الهامة المباشرة وغير المباشرة. وتتميز السياحة بالتقلبات الزمنية في حجم نشاطها من فترة لأخرى تحت ما بالموسمية السياحية، التي تعتبر من أهم مشاكل صناعة السياحة وأكثرها تأثيرا على الطلب؛ ولهذا السبب، عملت الوزارة المكلفة بالسياحة على اقتراح سياسة قائمة على الضم الكلي لجميع المؤسسات المرتبطة بهذا القطاع بصورة مباشرة أو غير مباشرة في إعداد التصور الأولي من أجل تنمية وترقية الأنشطة السياحية من أجل خلق صناعة سياحية حقيقية.

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في جميع الجوانب التي تخص الموسمية السياحية من خلال التركيز على العوامل المؤثرة على هاته الأخيرة في ولاية جيجل؛ وكذا قياس موسمية الطلب السياحي بالولاية ومن ثم محاولة معالجتها من خلال إقتراح حلول تسهم في تجاوز الموسمية السياحية وبالتالي تفعيل دورها التنموي.

وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج من شأنها تخفيض الموسمية بالولاية عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: السوق السياحي، الطلب السياحي، العرض السياحي، الموسمية السياحية.

Summary

The tourism sector contributes significantly to the development dynamics of developing countries, given its direct and indirect effects. Characterized by time-based tourism fluctuations the size of its activities from time to time as part of seasonal tourism, which is one of the biggest problems of the tourism industry and the most influential on demand, for this reason the ministry in charge worked with tourism on the policy proposal based on the total annexation of all associated with this sector institutions directly or indirectly Directly in the preparation of the initial perception for the development and promotion of tourist activities in order to create a real tourist industry.

This study aims to examine all aspects related to seasonal tourism by focusing on the factors affecting these circumstances, the last one in Jijel, as well as measuring the tourism demand of the seasonal state and then trying to solve them by proposing solutions contribute to the seasonal tourist diversion and thus activate the development role.

A number of results have been achieved that would reduce the mandate of the seasonal study sample.

Keywords: tourist market, tourist demand, tourist offer, seasonal tourism.

الفهرس

فهرس المحتويات

الشكر

الملخص

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

المقدمة العامة..... أ - هـ

الفصل الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالسياحة

7 المبحث الأول: ماهية السياحة

7 المطلب الأول : مراحل تطور السياحة

10 المطلب الثاني: مفهوم السياحة

14 المطلب الثالث: أهمية السياحة

18 المبحث الثاني: أنواع السياحة

18 المطلب الأول: تقسيمات السياحة وفقا لمعايير الحدود السياسية

19 المطلب الثاني: وفقا لمعيار العدد

20 المطلب الثالث: تقسيم السياحة وفقا للغرض

22 المبحث الثالث: سلوك المستهلك السياحي

22 المطلب الأول: مفهوم السائح

24 المطلب الثاني: تحديد مفهوم سلوك المستهلك السياحي

31 المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

33 المطلب الرابع: مراحل قرار شراء السائح للمنتج السياحي

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للسوق السياحي والموسمية السياحية

38 المبحث الأول: السوق السياحي

38 المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي

40 المطلب الثاني: عناصر دراسة السوق السياحي

42 المطلب الثالث: تجزئة السوق السياحي والأنواع المختلفة للأسواق السياحية

43المبحث الثاني: الطلب والعرض السياحيين
43المطلب الأول: الطلب السياحي
46المطلب الثاني: العرض السياحي
48المبحث الثالث: الموسمية السياحية
48المطلب الأول: مفهوم الموسمية السياحية وأنماطها
50المطلب الثاني: آثار الموسمية
51المبحث الرابع: أبعاد الموسمية وطرق قياسها
52المطلب الأول: الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لموسمية السياحة
55المطلب الثاني: مركبات السلسلة الزمنية والكشف على أثر الموسمية

الفصل الثالث: واقع السياحة في الجزائر

60المبحث الأول: المراحل التاريخية للسياحة في الجزائر
60المطلب الأول: مرحلة ما قبل الاستقلال
61المطلب الثاني: وضعية السياحة بعد الاستقلال ومخططات التنمية
63المطلب الثالث: تنمية القطاع السياحي في الجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحيةلأفاق 2025
65المبحث الثاني: مقومات وأنماط السياحة في الجزائر
65المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر
70المطلب الثاني: أنماط السياحة في الجزائر
75المبحث الثالث: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في الجزائر
75المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر
79المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية للسياحة في الجزائر

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر الموسمية على السوق السياحي لولاية جيجل

85المبحث الأول: واقع السوق السياحي بولاية جيجل
85المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل
87المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

92 المبحث الثاني: العرض السياحي في ولاية جيجل
92 المطلب الأول: المنشآت الفندقية والمخيمات
95 المطلب الثاني: القدرة الإستيعابية لليالي المبيت في جيجل
96 المبحث الثالث: الطلب السياحي في ولاية جيجل
96 المطلب الأول: حركة الزوار الوافدون على إقليم الولاية
101 المطلب الثاني: الطلب السياحي على الفنادق
106 المطلب الثالث: الطلب السياحي على الشواطئ
107 المبحث الرابع: إنعكاسات الموسمية السياحية بالإقليم وإستراتيجية التغلب عليها
107 المطلب الأول: إنعكاسات الموسمية السياحية على الإقليم
111 المطلب الثاني: إستراتيجية تحدي الموسمية بولاية جيجل

خاتمة عامة

قائمة المراجع

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
64	خطة الأعمال السياحية لأفاق 2025	1-3
76	تدفق السياح إلى الجزائر خلال الفترة 2009-2012	2-3
80	تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية خلال فترة 1995-2009	3-3
86	دوائر و بلديات ولاية جيجل	1-4
87	تطور عدد الشواطئ المسموحة والغير مسموحة للسباحة في جيجل خلال السنوات من 2010/2017	2-4
88	تطور عدد المتاحات والمواقع السياحية خلال السنوات من 2010/2017	3-4
91	تطور عدد الوكالات السياحة و الأسفار في جيجل خلال السنوات من 2010/2017	4-4
92	تطور الدواوين والجمعيات السياحية خلال السنوات من 2010/2017	5-4
92	تطور عدد الفنادق والغرف والأسرة خلال الفترة الممتدة من 2010/2017	6-4
94	عدد المخيمات وسعة الاستقبال خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2017	7-4
96	الطاقة الاستيعابية من الغرف لاستقبال السياح خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2017	8-4
98-96	عدد الزوار الوافدين لولاية جيجل، خلال سنوات 2015-2016-	9-4
100	مؤشر الموسمية للطلب السياحي من الزوار الوافدين للولاية خلال الفترة من 2015/2017	10-4
103-101	عدد السواح غير المقيمين و المقيمين الواصلين و المبيتين في الفنادق	11-4

	خلال سنوات 2015-2016-2017.	
105	مؤشر الموسمية للطلب السياحي من الزوار الوافدين للولاية خلال الفترة 2016/2017	12-4
106	الطلب السياحي على الشواطئ في موسم الاصطياف بولاية جيجل خلال السنوات 2014،2015،2016	13-4
108	إحداث مناصب شغل موسمية الخاصة بالسياحة الشاطئية خلال الفترة من 2012 إلى 2015	14-4
108	مناصب الشغل المستحدثة في قطاع السياحة بجيجل 2013/2015	15-4
110	عدد حوادث المرور في ولاية جيجل خلال سنوات 2015،2016،2017	16-4
111	التوافد على المتاحات السياحية خلال موسم الاصطياف لسنة 2015	17-4

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	الأهمية الاجتماعية للسياحة	1-1
16	الدور الثقافي للسياحة	2-1
17	الأهمية السياسية للسياحة.	3-1
28	نموذج وهاب وكرامبونوروثقيل لسلوك السائح	4-1
30	نموذج حمد الطائي	5-1
31	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي	6-1
76	قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام للجزائر خلال الفترة 2011/2000	1-3
77	ميزان المدفوعات الجزائري لقطاع السياحة خلال الفترة 2011/2000	2-3
78	تطور العمالة في القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة 2011/2000	3-3
93	منحنى بياني يوضح عدد الغرف و عدد الأسرة خلال السنوات من 2017/2010	1-4
94	منحنى بياني يوضح سعة الاستقبال في المخيمات خلال السنوات من 2017/2010	2-4
98	توزع الزوار القادمين للولاية من المقيمين والغير المقيمين	3-4
99	منحنى بياني يوضح موسمية الطلب السياحي من الزوار الوافدين للولاية خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى 2017	4-4
104	تجميع الأشكال البيانية للسنوات الثلاث من أجل المقارنة.	5-4
107	الطلب السياحي على الشواطئ في سنوات 2016،2015،2014	6-4
109	مناصب الشغل الموسمية و الدائمة خلال الفترة من 2015/2012	7-4
117	أشكال تبين توزع الفنادق والمخيمات والمراكز السياحية	8-4

المقدمة العامة

المقدمة العامة

تعد السياحة إحدى ظواهر العصر الحديث، فهي بمثابة بترول القرن الواحد والعشرين، كون الاهتمام بها يؤدي إلى توفير العملة الصعبة، وجذب الامتيازات الوطنية والأجنبية وتحقيق التكامل بين مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى إلى غير ذلك من المزايا.

تحرص غالبية الدول على تنمية القطاع السياحي كون هذا الأخير من أهم القطاعات في التجارة الدولية باعتبارها قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني، وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا مهما للعملة الصعبة، وفرصا لتشغيل الأيدي العاملة، وهدفا لتحقيق برامج التنمية الاقتصادية، إذ بلغت عائداتها مئات المليارات من الدولارات وعدد السائحين المئات الملايين، بالإضافة إلى ذلك تهتم أطراف كثيرة بما فيها مؤسسات قطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية، وإشباع نطاق القطاعات والخدمات المعنية بها، وضخامة البنية الأساسية المطلوبة لدعمها (النقل، المصارف، المؤسسات المالية، مؤسسات الدعاية والتشجيع والترجيع...).

تعدّ الجزائر من بين الدول التي تتزوج فيها الجغرافيا والتاريخ لتكون إرثا سياحيا غنيا بمقومات سياحية طبيعية وتاريخية وثقافية هائلة يفترض أن تجعلها قبلة للسياح من كل أصقاع العالم، إضافة لقناعة مختلف الحكومات الجزائرية المتعاقبة منذ الاستقلال بفكرة أن تأهيل قطاع السياحة بالبلاد يمكن أن يشق طريقا نحو إيجاد مصدر هام للدخل داعم ومنعش للاقتصاد الريعي الذي يعتمد كليا على استخراج المحروقات، إضافة إلى قدرة هذا القطاع على حل العديد من المشاكل الاقتصادية التي تتخبط فيها البلاد، نظرا لما يشهده من تطور سريع على الساحة الدولية.

على الرغم من ذلك فإن النشاط السياحي في الجزائر يبقى ذو أداء ضعيف جدا، حيث أن نصيب الجزائر من السياحة والتدفقات السياحية الدولية الذي كان حتى نهاية سنة 2011 م لم يتجاوز 0.24% من إجمالي التدفقات في العالم وذلك على الرغم من أنها تقع في السوق المتوسطي الذي يستقطب ما يفوق ثلث السوق السياحية العالمية، كما تجدر الإشارة إلى أن مساهمة القطاع السياحي الجزائري في الناتج المحلي للبلاد بلغت في نفس السنة 4% من مجمله، وأنه يشغل ما نسبته 3.6% من إجمالي القوى البشرية المستخدمة، وعلى العموم فإن

هذه الأرقام تدل كلها على التأخر الكبير الذي يميز صناعة السياحة في الجزائر مقارنة بالدول الأخرى الرائدة سياحيا عموما، ودول الجوار المتميزة خصوصا.

تتفاوت الحركة السياحية في الجزائر مكانيا فإنها تتفاوت زمنيا حسب الأيام والأسابيع والأشهر مشكلة بذلك مواسم سياحية نشطة ومواسم ركود ينخفض فيها الطلب السياحي على الوجهة ومولدة آثارا سلبية عديدة على المستوى الوطني والإقليمي وعلى مختلف الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ولا يختلف حال السياحة بولاية جيجل على حالها في عموم الوطن كونه يمتاز بموسمية حادة. إن معالجة الموسمية والتخفيف من آثارها قد أضحي من الأولويات إذا ما أريد استغلال السياحة كمورد طبيعي غير ناضب لإنعاش الاقتصاد بطريقة مستدامة، فمعالجة هذه المشكلة من خلال قياس أثر الموسمية للطلب السياحي على السوق السياحي أمر بالغ الأهمية وهو ما سنحاول من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي انعكاسات الموسمية السياحية على السوق السياحي في ولاية جيجل؟

على ضوء هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى الموسمية السياحية؟
- ما هو واقع السوق السياحي في الجزائر وما هي مكانته في الاقتصاد المحلي؟
- فيما تتجلى مقومات وأنماط السياحة في الجزائر؟
- ما هو الأثر المترتب للطلب السياحي على الموسمية في ولاية جيجل وكيف يمكن تجاوزها؟

فرضيات الدراسة

- من أجل الإجابة عن إشكالية البحث والأسئلة الفرعية، قمنا بصياغة الفرضيات التالية:
- تتمثل أسباب الموسمية السياحية أساسا في عدم كفاءة استخدام الموارد، فقدان الأرباح والضغط على القدرات الاجتماعية والبيئية.
 - يسهم القطاع السياحي في الجزائر بشكل ضعيف في الناتج المحلي الخام بالجزائر.
 - تتوفر الجزائر على إمكانيات هائلة من المقومات الطبيعية؛ التاريخية؛ والحضارية.

- الموسمية ظاهرة تميز القطاع السياحي تجعل من حركة السياحة نشطة بما ينعكس سلبا على الأداء التنموي للقطاع السياحي في الإقليم.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في جميع الجوانب التي تخص الموسمية السياحية من خلال:
- معرفة العوامل المؤثرة على الموسمية السياحية في منطقة الدراسة ومحاولة السيطرة عليها.
- قياس موسمية الطلب السياحي بولاية جيجل ومن ثمة محاولة معالجتها من خلال اقتراح حلول تسهم في تجاوز هذه الظاهرة وبالتالي تفعيل دورها التنموي.

أهمية الدراسة

تسهم السياحة من خلال استغلال الموارد السياحية للدول في تفعيل حركية التنمية الاقتصادية الشاملة والمتوازنة وتحقيقها على مختلف أقاليمها، بالإضافة إلى أنها تعتبر الجسر العالمي الحديث الذي يربط الشعوب والثقافات والمجتمعات المحلية في العالم بأسره، لتكون الموجه الجديد للاقتصاد العالمي في ظل تراجع نمو القطاعات التقليدية الأخرى، فهي تولد أكبر الفرص للتشغيل، تخلق الثروة وتساهم في تحسين المستوى المعيشي للسكان ونوعيته. غير أن ظاهرة الموسمية تحدّ من الآثار الإيجابية للسياحة، من هذا الباب تتبع أهمية هذه الدراسة كونها تبحث هذه الدراسة في مشكلات موسمية السياحة خاصة في مواسم الكساد ومعالجتها ومن ثمة محاولة إرشاد للقائمين على المشاريع السياحية وأصحاب الاستثمارات لما تحمله من حلول لتخفيض التكلفة أثناء مواسم الكساد السياحي.

أسباب اختيار الموضوع

تتنوع أسباب اختيارنا لهذا الموضوع بين أسباب موضوعية وأخرى ذاتية نذكر منها:
- تثمين الاهتمام بالسياحة الجزائرية ومدى تأثيرها على جميع مجالات الحياة.
- المشاركة في البحوث التي تسعى إلى إثراء وتفعيل القطاع السياحي في الجزائر.
- التخصص العلمي في مجال السياحة إضافة إلى الميل الشخصي للجانب السياحي.

المنهج المتبع

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم إتباع المنهج الوصفي، التحليلي والتاريخي والاستنباطي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يخص مختلف المفاهيم والتعاريف التي تمس الموضوع والمنهج التحليلي الذي أعتمد عليه في التعليق على مختلف الجداول والأشكال، النسب المئوية وغيرها.

تم اعتماد المنهج التاريخي الذي يخص مختلف الجوانب التاريخية المرتبطة بالسياحة والمنهج الاستنباطي تم الاعتماد عليه من خلال ما هو متاح من كتب وبحوث وتقارير منشورة وغير منشورة في مجال السياحة، فضلا عن البيانات والسجلات الصادرة من المؤسسات والدوائر الرسمية المتعلقة بالسياحة.

هيكل الدراسة

لدراسة هذا الموضوع قسم هذا البحث إلى أربعة فصول رئيسية:

الفصل الأول: عولج في هذا الفصل عدة مفاهيم متعلقة بالسياحة والسائح، وتناولنا فيه أنواع وخصائص السياحة وأهميتها، سلوك المستهلك السياحي المحدد للقرار الشرائي من قبل السائح.

الفصل الثاني: تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم السوق السياحي، خصائصه ومكوناته، كما تم التطرق إلى موضوع الموسمية ومختلف الآثار الناجمة عنها وكذلك طرق قياسها.

الفصل الثالث: تمّ التطرق فيه لواقع السياحة في الجزائر والتعرف على مقومات وأنماط السياحة، بالإضافة إلى مختلف المراحل التاريخية التي مرت بها السياحة في الجزائر وكذلك الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في البلاد.

الفصل الرابع: تم فيه إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، حيث تم تقديم بيانات ومعلومات والتعليق عليها من خلال عرض أثر الموسمية على السوق السياحي في ولاية جيجل.

صعوبة الدراسة

- عدم توفر المصادر والمراجع الأولية والثانوية حول مشكلة موضوع البحث الخاص بنا، مما يستغرق منا وقتا وجهدا طويلا جدا للبحث عن مصادر أخرى لبناء إطاره النظري وقاعدة البيانات الخاصة حول مشكلة الدراسة.

- ندرة البحوث العلمية المماثلة لهذه الدراسة.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية متعلقة بالسياحة

مقدمة الفصل

تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري والاجتماعي والعلمي للشعوب، وذلك لما لها من أبعاد اقتصادية ثقافية؛ سياسية واجتماعية وهي كذلك ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة وتتصل اتصالا وثيقا بالعالم الخارجي وبالمجتمع المحلي داخل حدود الدولة.

كما تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا حافزه مجموعة من الدوافع المختلفة الناتجة عن عديد الغرائز كحب الاستكشاف والتعلم، وما ينجرّ عن ذلك من تهذيب لسلوك واكتساب للمعرفة، وإطلاع على المعارف بشتى أنواعها، واكتشاف للمجهول في الطبيعة والحضارات المتعاقبة، وتعزيز لفرص التفاهم والسلام بين الشعوب.

من خلال هذا الفصل سوف يتم التطرق إلى مفاهيم السياحة وخصائصها ونشأتها التاريخية وأهميتها، بالإضافة إلى سلوك المستهلك السياحي وعناصر أخرى للإلمام بالمفاهيم الأساسية في السياحة.

✓ المبحث الأول : تاريخ السياحة؛

✓ المبحث الثاني: أنواع السياحة؛

✓ المبحث الثالث : سلوك المستهلك السياحي.

المبحث الأول: ماهية السياحة

في هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم السياحة من خلال وضع عدة مفاهيم متعلقة بها كما سنتطرق إلى الآثار الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للسياحة ومختلف الأنماط المعروفة لنا.

المطلب الأول : مراحل تطور السياحة

منذ أن خلق الله الإنسان على وجه الأرض وهو في حاجة إلى التنقل بحثاً عن المأكل والمشرب مستخدماً وسائل التنقل المتاحة آنذاك والخاصة بكل حقبة تاريخية، نستعرض فيما يلي المراحل الزمنية التي مرت بها السياحة في تطورها التاريخي.

أولاً: العصور القديمة

تتميز هذه المرحلة الحضارية بقدرة الإنسان على معرفة الطرق بدرجات متباينة من حيث السمات والتوزيع الجغرافي، مما أسهم في سهولة السفر والترحال للأغراض المختلفة، وقد كان الترحال في هذه المرحلة جزءاً لا يتجزأ عن حياة الإنسان فرضته الطبيعة من خلال حاجته للظروف المعيشية المادية لتوفير مستلزماته، ومع التطور الدائم لحياة الإنسان وتزايد احتياجاته أضطر إلى السعي لإيجاد صلات بين تجمعاته التي تفرقت في أرجاء الأرض لاستكمال ما ينقصه.

عرف المصريون أثناء تلك الفترة الكثير عن جغرافية بلادهم لكثرة أسفارهم وتنقلاتهم مما دفعهم إلى تجهيز لطرق وتحسين خصائصها، وقد أصبحت مصر تشهد أول أشكال الترويج والسياحة بين المجتمعات المتحضرة نتيجة لكثرة السفر والترحال التي قام بها المصريون القدماء بين أقاليم مصر المختلفة، وكانت تشهد البلاد خلال تحركات السكان اتجاه المراكز العمرانية للمشاركة في هذه الاحتفالات إلى جانب كثرة المراكز الثقافية والتي كانت تشكل مزارات هامة لطبقة المثقفين ورجال الدين في مختلف المدن والقرى المصرية القديمة.¹

ويعد الفينيقيون والإغريق من أشهر الشعوب التي عرفت بحب المخاطرة وكثرة الترحال البحري بحثاً عن المعرفة والكسب المادي، إلى جانب الرغبة في المتعة والاستجمام، وهي تعد من أهداف السياحة.

يشير العديد من المؤرخين إلى أن الرومان هم أول شعوب الحضارات القديمة التي اهتمت بشغل أوقات الفراغ بالسفر والترحال من أجل المتعة وقضاء أوقات طيبة.

¹ فؤاد بن غضبان، " الجغرافيا السياحية "، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص-ص: 40-39.

ثانيا : مرحلة العصور الوسطى

تمثل مرحلة العصور الوسطى وهي الفترة ما بين القرن الرابع عشر وبداية القرن التاسع عشر، وشهدت بقيام الثورة الصناعية؛ كذلك فترة اختراع المحركات التجارية مثل السفن والقطارات. وكان هذا دافعا كبيرا نحو السياحة بتشجيع الإنسان على السفر والترحال عن طريق التبجار والسكك الحديدية، ففي عام 1830 تم افتتاح ليفربول مانشستر لعدة سكك حديدية في إنجلترا وكان نتاج ذلك إنشاء أول وكالة سياحية عن طريق المبشر البريطاني توماس كوك كأول خبير ومرشد سياحي وقد بدأ عمله في تنظيم الرحلات السياحية الجماعية، وكان ذلك في 5 يونيو عام 1841 بالقطار داخل إنجلترا ثم امتدت هذه الرحلات إلى دول أخرى مثل مصر والولايات المتحدة الأمريكية والشرق الأوسط، وكذلك من بين الأسباب التي أدت إلى تطور السياحة في تلك الفترة تعاظم دور الكنيسة والكاتدرائيات التي كانت تستقطب الزوار في كثير من بلدان العالم.¹

كما أدى ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر وإعداد لقب عن الرحالة الأوائل عن رحلاتهم إلى تطوير القطاع السياحي؛ حيث كان للرحالة العرب الفضل في ذلك وقد ظلت بلاد العرب خلال تلك الفترة من أكثر بلدان العالم تقدما وكان أبرز هؤلاء الرحالة (ابن بطوطة) الذي وضع كتابه الشهير (تحفة الأنظار في غرائب الأمطار وعجائب الأسفار).

ومن أهم الاستكشافات في تلك الفترة اكتشاف الرحالة كريستوف كولومبس لأمريكا عام 1492 م، ثم اكتشاف الملاح البرتغالي فاسكو ديكاما طريق رأس الرجاء الصالح خلال رحلته الشهيرة إلى الهند 1498م ثم رحلة ماجلان حول العالم في القرن السادس عشر.

ثالثا : مرحلة العصور الحديثة

في هذه المرحلة ازدهرت صناعة السياحة وبدأت الدول تهتم بها، فيعتبر القرن العشرين قرن السياحة بما أحدثه من ابتكارات، رغم أن هذا القرن شهد حربين عالميين مدمرتين استمرتتا أقل قليلا من عشر سنوات وعلى الرغم من الدمار الذي أحدثته هذه الحروب ألا أنها نقطة تحول في الكثير من القطاعات خاصة قطاع النقل.

¹ محمد العطا عمر، مداخلة تحت عنوان "صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية"، الندوة العلمية، " أثر الأعمال الإرهابية على السياحة"، دمشق، ص: 10.

إضافة إلى زيادة تنقل الأفواج البشرية من مكان إلى آخر، كل هذا يعد البداية الحقيقية للسياحة بمفهومها الحديث. والتي أصبحت تسمى بصناعة السياحة، وحديثاً ظهر الاسم الحديث tourisme وبدأ الاهتمام بالسياحة من طرف المنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة. وبدأ الاهتمام بالسياحة من طرف المنظمات العالمية خاصة الأمم المتحدة.¹

بتطور السياحة نتج عنها عدة آثار سلبية، منها التوسع الغير منظم والمدروس الذي أضحى يؤثر على مستقبل الأصول الطبيعية والحضارية للدول المستقبلية للنشاط السياحي، كذا الآثار الاجتماعية على السلوك البشري والقيم حيث يؤدي أثر المشاهدات إلى تقليد السائحين وعاداتهم في المأكل والمشرب والملبس، أما الآثار البيئية فتمثلت في تلوث الماء والهواء في الدول المستقبلية للسياح، وظهور العديد من الأمراض القاتلة نتيجة الاختلاط ويلاحظ من خلال المراحل السابق ذكرها، أن التطور التاريخي للسياحة كظاهرة وكنشاط، قد ارتبط بعدد من العوامل التي عاشتها أوروبا في بداية عصر النهضة، وكانت هذه العوامل بمثابة منعطفات أو نقاط تحول في مفهوم الظاهرة ومسارها.

ساهمت الثورات الزراعية والصناعية وما تبعها من تطورات وتحولات تكنولوجية اقتصادية واجتماعية بشكل مباشر وغير مباشر في سرعة تطور وانتشار السياحة وحركة السفر، وذلك من خلال عوامل عديدة أهمها:²

- تزايد معدلات النمو السكاني وتحسن وارتفاع مستويات التعليم وتنامي الرغبة في الإطلاع والتعلم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف طبقاتهم وشرائحهم.
- تحسن مستويات المعيشة ونوعية الحياة في معظم دول العالم نتيجة لزيادة وارتفاع معدلات مداخل الأفراد ونصيبهم من الناتج الوطني الإجمالي والتنمية الاقتصادية السريعة والكثيفة أدت إلى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال.
- التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة خاصة في مجال وسائل المواصلات والاتصالات بأنواعها المختلفة، وما ينجم عنها من تسارع في حركة التجارة والسفر على حد سواء.

¹ سماعيني نسبية، "دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية بالجزائر": مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة وهران، 2014، ص: 4.

² عثمان محمد غنيم، نبيل سعد، "التخطيط السياحي في سيل في تخطيط مكاني شامل و متكامل"، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2003، ص- ص : 36-37.

- التقدم السريع والهائل في تنظيم وتسهيل إجراءات السفر والجمارك على الحدود بين الدول. وجميع هذه العوامل عملت مجتمعة على تكثيف نشاطات السفر والسياحة بشكل أدى إلى بلورة مفاهيمها وأبعادها وزيادة الاهتمام بها.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة

أولاً: تعريف السياحة

تتعدد التعاريف الواردة بشأن السياحة في الأدبيات الحديثة تبعا لتعدد معايير التميز وظهور مصطلحات جديدة ومن هذا المنطق يمكن تسليط الأضواء على بعض من هذه التعاريف على النحو التالي:

1- مفهوم السياحة في الإسلام

اعتبر الدين الإسلامي السياحة من خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد إلى ربه عز وجل حين امتدح السائحين والسائحات في قوله: **التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْآمِرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ** ¹. وقوله أيضا:

﴿ مُسْلِمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ﴾ ².

وورد لفظ السياحة في قوله تعالى:

﴿ فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ ﴾ ³.

ومعنى السياحة من هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم، أو تحولا في الأرض للتعبد والتأمل في مكن الخالق وآياته في خلقه كما ورد في قوله:

﴿ قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴾ ⁴

وأما ميزة استثمار بالنسبة للذين يضررون في الأرض للعلم أو العمل.

¹ سورة التوبة، الآية رقم 112 .

² سورة التحريم، الآية رقم 05.

³ سورة التوبة، الآية رقم 2.

⁴ سورة العنكبوت، الآية 20.

مما سبق يستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن يتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية، منها عدم ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة من أجل الترفيه والسفر وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق في اللهو والترفيه وضياع الوقت في اللعب والمبالغة في الراحة. مما يستلزم الموازنة والمفاضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة، فمفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تقاديا من وقوع في محظورات نهى عنها الإسلام.

2- تعاريف مختلفة للسياحة

ركزت التعريفات للسياحة على الحد المكاني، فقد كان ينظر للشخص الذي يتنقل من موقع مسكنه إلى مسافة محددة على أنه سائح. فالسياحة كمفهوم ارتباط بالمسافة التي يقطعها المسافر من مكان إلى آخر، كما أن الشركات السياحية على بساطتها في المراحل المبكرة من نشوء السياحة كانت تعتبر السياحة مجرد تنقل أشخاص يرغبون بأداء مهام معينة التي تحدد كون النشاط السياحي مكتفا أو ضئيلا، فقد اعتبرت "مفوضة السياحة الوطنية الأمريكية للموارد" المعروفة اختصارا بـ (USNTRC) السياحة على أنها نشاط ينتقل من خلاله الفرد مسافة لا تقل عن (50) ميلا باستثناء النشاط الذي ينطوي على الذهاب الفرد إلى مكان عمله.

أما فترة المكوث أو المصاريف المترتبة على الانتقال من مكان إلى آخر فلم تأخذها هذه المفوضية بعين الاعتبار. جاء مكتب الإحصاء السكاني الأمريكي (USCB) ليزيد المسافة (100) ميل مضيفا إلى ذلك شرط مكوث المسافر ليلة أو أكثر بعيدا عن مسكنه.¹

أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) فتري في السياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من البضائع، حيث عرّفت صناعة السياحة على أنها المنظمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وتسويق البضائع والخدمات العامة والخاصة بخدمة احتياجات ورفاهية السواح، ومصطلح سياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي ينطبق عليهم السواح.²

¹ حميد عبد الحميد نبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 22.
² مصطفى يوسف كافي، "صناعة السياحة والأمن السياحي"، ط1، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009، ص: 14.

ولقد قدم "أحمد محمود مقابلة" تعريفاً شاملاً للسياحة حيث مفاده أن: السياحة هي عبارة عن تحول الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر وهذا يعتبر سياحة عالمية، أو الانتقال في البلد نفسه، أي سياحة داخلية لمدة يجب أن لا تقل عن (24) ساعة قد يكون لأغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية، أو أعمال...¹

ثانياً: خصائص السياحة

تعتبر السياحة من أهم القطاعات التي تساهم في تحقيق النمو الاقتصادي، وهي تنطوي على عدد من الخصائص نذكر منها:²

- تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية، خدماتية، ...)

- مدى ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل من العوامل المؤثرة على الطلب على المنتج السياحي محلياً ودولياً.

- الطلب السياحي لا يتوقف فقط على مدى توافر الموارد وتنوع المقومات والخدمات والتجهيزات السياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات والتجهيزات والسياحية، بل وعلى غيرها من العوامل كأسعار الخدمات السياحية الأساسية أو التشكيلية.

- الطلب السياحي يتوقف على وإلى حد كبير على القدرة المالية للسائح (خاصة أن الطلب السياحي في جملته لا يرتبط بإشباع حاجة ضرورية، بل يرتبط غالباً بإشباع حاجة كمالية).

- يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال والتقلبات الاقتصادية (كالرواج والكساد) بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسية يصعب على الدولة التأثير والتحكم فيها.

كما تمتاز السوق السياحية بالخصائص التالية:³

- السوق السياحية سوق للتداول بسرعة بسبب ارتباط عملية الإنتاج بالاستهلاك مما يستوجب تنقل المستهلك بحثاً عن السلطة أو الخدمة وبالتالي تمثل السياحة قطاعاً تصديرياً دون الحاجة إلى شحن للمنتج السياحي.

¹ أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 24.

² عبد السلام أبو قحف، "محاضرات في صناعة السياحة في مصر"، المكتب العربي الحديث، مصر، 1992، ص16-18.

³ Jean Louis Michaudi, tourisme chance pour l'économie, risque pour les sociétés, édition puf, France. 1992.p:68.

- السوق السياحي قابل للتوسع بسبب تعدد وتباين أنواع السياحة وأغراضها وتنوع واختلاف وتشعب الأنشطة طبيعية الخدمات السياحية.
 - صناعة السياحة تمثل حافز للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، لذا فهي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية. كذلك للسياحة مزايا عديدة، نذكر من بينها:¹
 - صناعة السياحة تتطلب استثمارات مالية أقل نسبيا إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى مثل الصناعات الثقيلة وصناعة التعدين.
 - المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على ثروات غير مادية، مثل نوع المناخ وجمال الطبيعة، ووجود أماكن تاريخية وأثرية، وهي ذات إمكانات كبيرة لتحقيق عوائد مالية غير محدودة، إذا ما أحسن تخطيطها وتسويق المنتج فيها وفقا لقواعد عملية وتجارية.
 - تعتبر السياحة أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي على مستوى الوطني والدولي، وهي سبيل لتنمية صناعات أخرى وبعث نوع من التفاهم الدولي بين مختلف الدول المتجاورة بوجه خاص وعلى المستوى الدولي بوجه عام.
- يمكن إضافة خصائص أخرى للسياحة وهي:²
- ارتباط خصائص السياحة كنشاط إنتاجي تقيم خدمات ذات طبيعة خاصة بقضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، في الكثير من دول النامية والمتقدمة على حد سواء.
 - السياحة كالصناعة تحتوي على مجموعة من العناصر وهي:
- المقومات والموارد السياحية، التجهيزات والخدمات السياحية، خدمات المواصلات والاتصالات السلوكية واللاسلكية المحلية والدولية، الدعاية والترويج السياحي، الطلب السياحي، فهي صناعة مركبة ومتشابكة.
- عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في الكثير من حالات الخاصة بالنسبة لبعض المقومات والموارد السياحية النادرة وصعوبة قيام بعض الدول بإنتاج سلع سياحية بديلة.
 - ارتباط الطلب على الموارد والخدمات السياحية بدولة ما بدوافع ذاتية لدى جمهور السائحين أو بمعنى آخر أن الطلب السياحي في معظم الحالات يتصف بدرجة عالية من المرونة.

¹ برجى أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على السلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009، ص: 48.

² عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الدار الجامعية، القاهرة، 1995، ص: 63.

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

المطلب الثالث: أهمية السياحة

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

أولا: الأهمية الاقتصادية

يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية:

- خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كشف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز بمستلزمات الإنتاج.

- فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء، فمثل فندق ب 50 غرفة (100 سرير) يوظف على الأقل 5 عمال دائمين و 10 عمال موسمين و 10 عمال مؤقتين، والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها مناصب العمل غير المباشرة.¹

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي الناتج عن السياحة في الآتي:²

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأثيرات الدخول للبلاد.
- فروق تحويل العملة.
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

¹ Jean Michel Hoemer, géographie de l'industrie touristique édition ellipses, Paris, 1997.p : 40.

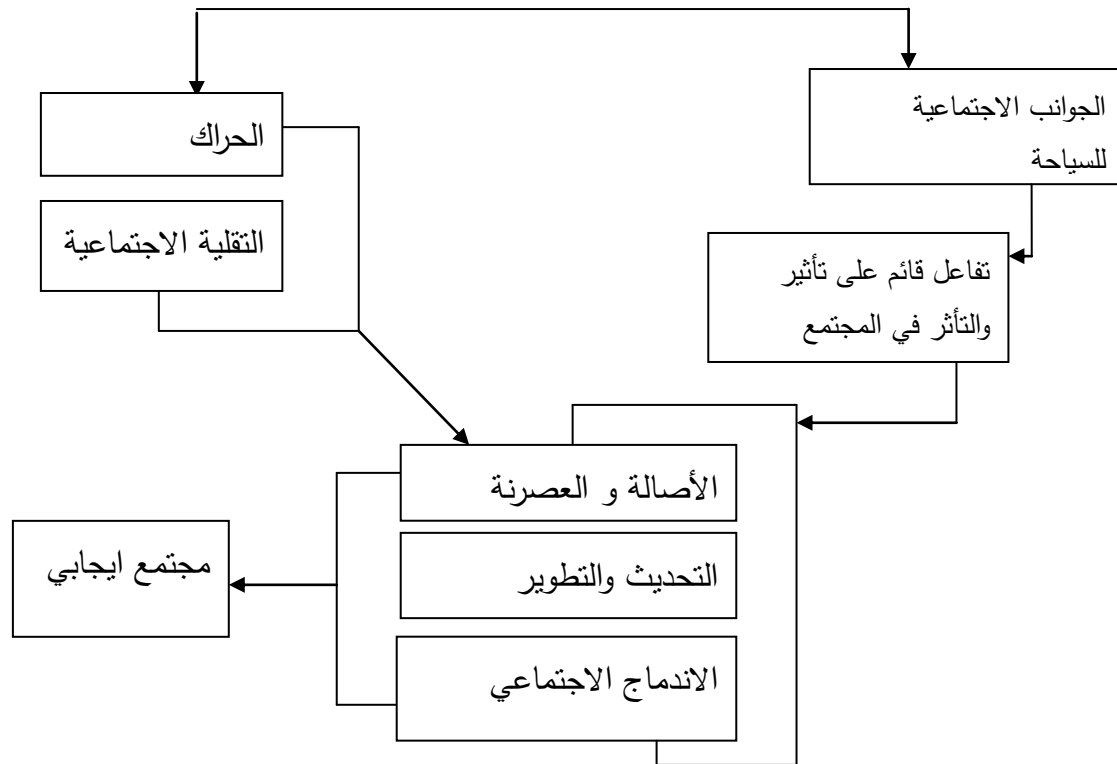
² أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، " تنظيم وإدارة المنشآت السياحية "، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص32.

- تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس أموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتخصيصها من جمهور السائحين، وخلف استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.¹

ثانياً: الأهمية الاجتماعية²

تعد السياحة صديقة المجتمع، فهي تقوم على الاستفادة الكاملة مما هو متاح في المجتمع، من موارد أو من أفراد وهي سياحة مؤثرة في المجتمع، ومتأثرة به بشكل واضح صريح، وهما يظهران لنا الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): الأهمية الاجتماعية للسياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار رسلان للطباعة والنشر، دمشق سوريا،

2009، ص: 43.

¹ أسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص:

32.

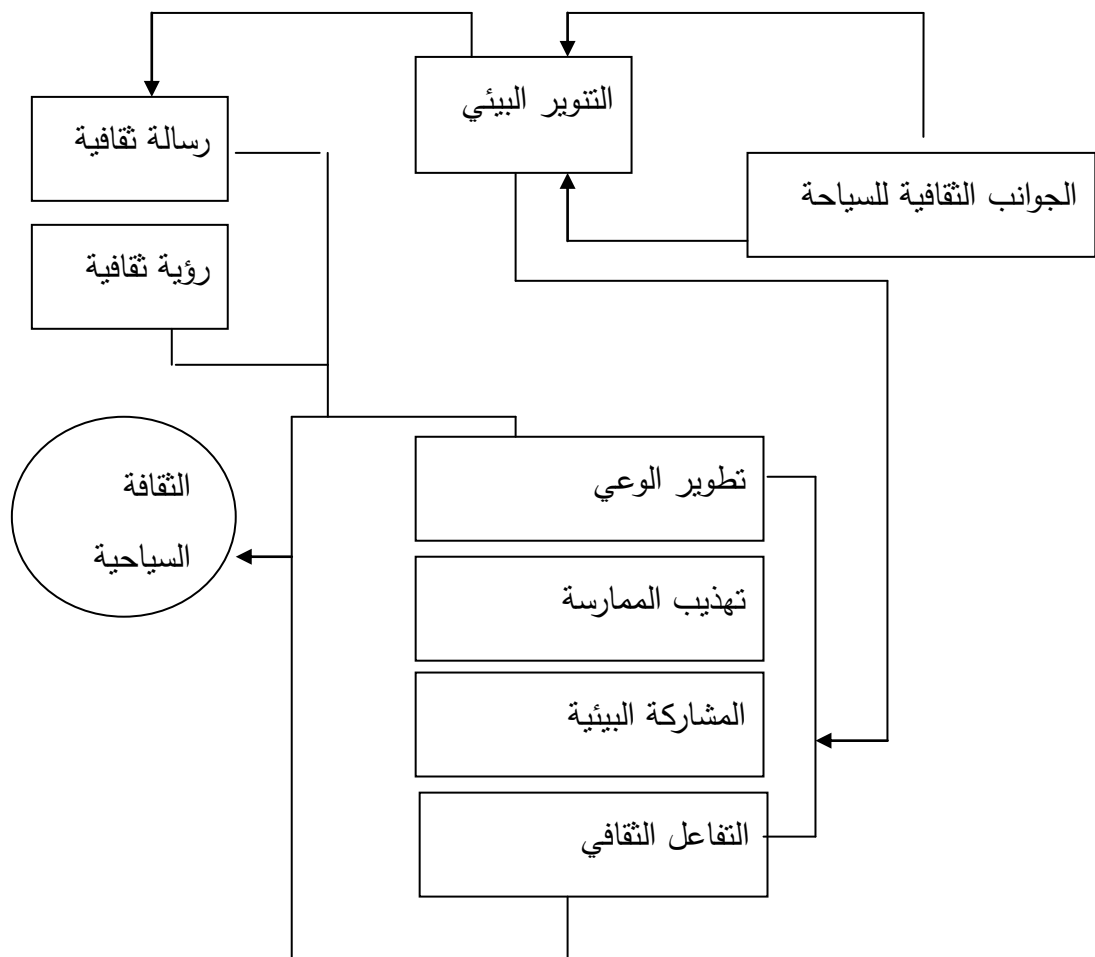
² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص - ص: 41.43.

ثالثا: الأهمية الثقافية

فالجوانب الثقافية للسياحة جوانب تفاعلية قائمة عن توسيع مجال الإدراك وزيادة الوعي، والمحافظة على الثقافة البيئية السياحية وتعميق الإحساس بالشعور والتعاون وأهمية المشاركة وتنمية المعرفة بالآخرين الذين يعيشون على كوكب الأرض. حيث تكتسب السياحة أهميتها الثقافية من كونها تقود عصر التنوير البيئي، ذلك التنوير الذي أظهر أهمية وقف تدهور البيئة الفطرية الطبيعية، وأهمية القضاء على التلوث الذي حدث فيها، وحمته استعادة التوازن الطبيعي الفطري.

ومن هنا كان الدور الثقافي الذي تقوم به السياحة، والذي يظهر أهم معالمه في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): الدور الثقافي للسياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع السابق، ص: 44.

هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تعمل السياحة الثقافية على الاستفادة من المناهل الثقافية المحلية، خاصة ينابيع الثقافة التي تشمل كلا من:
الفنون الجميلة، الآداب، التاريخ، الموسيقى، وقت الدراما، الرقص التعبيري والفلكلوري، سياحة الندوات، اللقاءات القافية.

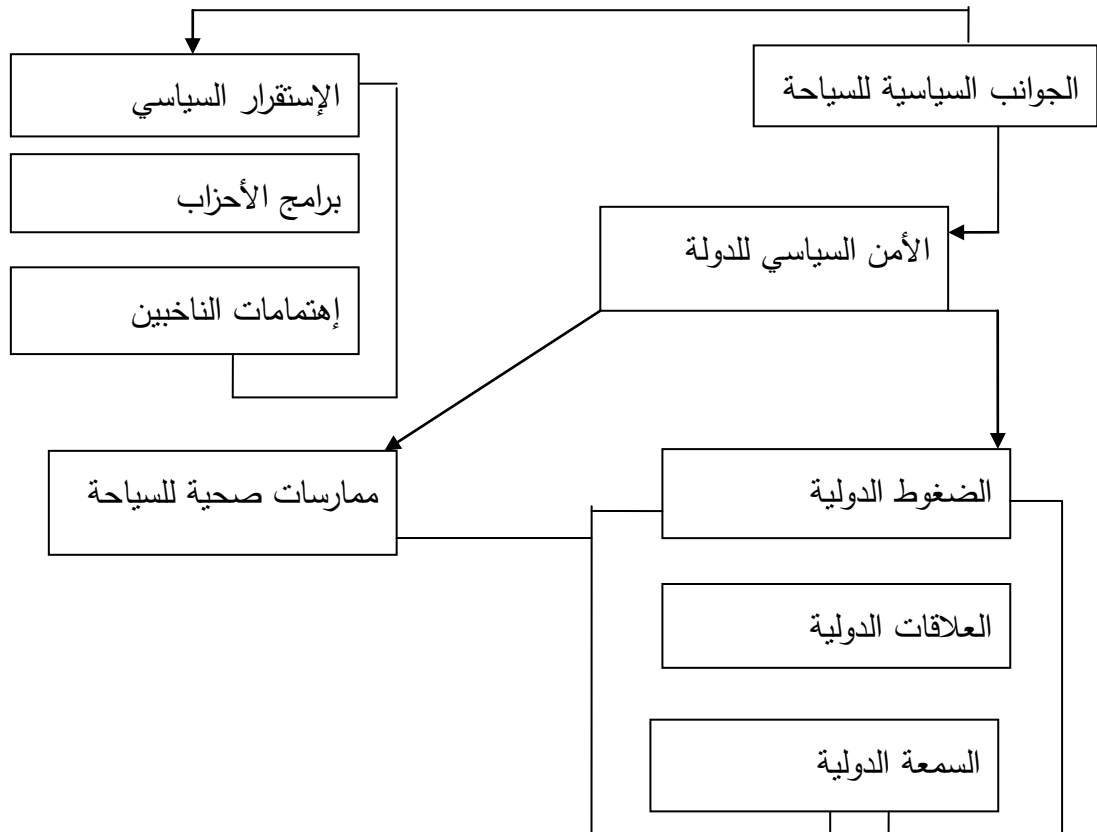
يتجلى دور السياحة الثقافية بـ:

- التعرف على الحضارات والآثار القديمة.
- التعرف على العادات والتقاليد السائدة في بلد ما.
- تبادل الأفكار والآراء وزيادة التفاهم بين الشعوب.
- التخفيف من حدة التوترات ودعم السلام العالمي.
- تعلم اللغات حتى يمكن التعامل بسهولة مع الجنسيات الأخرى.

رابعاً: الأهمية السياسية

أصبحت السياحة بحكم ممارستها ذات طابع سياسي يوضحه لنا الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): الأهمية السياسية للسياحة



المصدر: مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع السابق، ص: 45.

حيث يتضح لنا من هذا الشكل أن الأمن السياسي لأي دولة يتعرض لمخاطر القلاقل والاضطرابات الناجمة عن عدم رضا الأفراد عن التلوث الذي يحدث في البيئة، أو عن الممارسات الخاطئة الضارة للبيئة، ومن ثم فإن تصحيح هذه الممارسات والمحافظة على السلامة البيئية يعتبران من متطلبات الأمن السياسي للدولة، وهو ما يقوم به السياحة البيئية.

حيث أصبحت البيئية والاهتمام بسلامتها من أهم عناصر البرامج السياسية للأحزاب وأصبحت اهتمامات ومحاور المحافظة على السلامة والصحة البيئية الفطرية، ومعالجة التلوث الذي حدث فيها ضمن مجالات التنافس بين القوى السياسية المتصارعة للفوز بالمقاعد السياسية في البرلمان.

المبحث الثاني: أنواع السياحة

عرفت السياحة تطورات مستمرة بسبب التحولات الاقتصادية والاجتماعية وكذا تغير وتزايد حاجات الأفراد ورغباتهم لهذا يمكن تصنيف السياحة وفقا للمعايير التالية:

المطلب الأول: تقسيمات السياحة وفقا لمعايير الحدود السياسية¹

يعتمد هذا المعيار على حركة السياح فيما إذا كانت داخل حدود البلد السياسي، أم تتعداها، وبموجب ذلك نميز بين شكلي من السياحة:

أولاً: السياحة الداخلية (السياحة المحلية)

تشمل حركة السياح المواطنين من حملة جنسين البلد داخل حدود البلد السياسية، وتشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على ان ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح بين 70-80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، ويختلف هذا المعدل من بلد لآخر، ففي الولايات المتحدة الأمريكية، يصل إلى أكثر من 90% وفي المملكة المتحدة بحدود 70% وإيطاليا 16% وسويسرا 44% وهناك إحصائيات تشير إلى حجم السياحة المحلية يعادل تسعة أضعاف حجم السياحة الخارجية.

ويمكن تحديد العوامل التي تساعد على تحقيق النمو السريع للسياحة المحلية فيما يلي:

- الرغبة في الاستمتاع واستثمار أوقات الفراغ في الأنشطة الترفيهية.
- تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية.
- تعد السياحة الداخلية أقل من السياحة الخارجية بالظروف السياحية والاقتصادية التي تؤثر على السياحة الدولية.

¹ أحمد فوزي ملوخية، " مدخل إلى علم السياحة "، دار الؤكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص: 61.

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

- إجراءات الرحلة السياحية أقل تعقيداً من إجراءات الرحلة الخارجية وكنتيجة لهذه العوامل لاقت السياحة الداخلية اهتماماً كبيراً وبالذات المخطط السياحي على اعتبار أنها تمثل قاعدة واسعة للسياحة الدولية ومنشط هام للدورة الاقتصادية داخل البلاد وبديل عن السياحة الدولية، بالإضافة إلى أنها تشبع حاجات كامنة في نفس المواطن وترفه عن كاملة.

- ثانياً: السياحة الخارجية (السياحة الدولية أو العالمية)

تشمل السياحة الخارجية حركة السياح من الجنسيات المختلفة عبر الحدود السياسية الدولية، وفيها يجد السائح تغييراً في أمور محددة كاللغة والعادات والتقاليد والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية بالإضافة إلى هذا النمط من السياحة يتطلب مجموعة من الإجراءات المعقدة أهمها الحصول على إذن بدخول البلد " تأشيرة الدخول" إجراءات تصريف العملة وغيرها من الإجراءات الأخرى.

المطلب الثاني: وفقاً لمعيار العدد

يتم تقسيم السياحة وفق لهذا المعيار إلى صنفين:

أولاً: سياحة فردية

أي قيام السائح بمفرده أو بصحبة العائلة تنفيذ رحلة على حسابه الخاص والاتصال المباشر بالمشروعات السياحية المختلفة وتتميز الرحلات الفردية بكبر تكلفتها مقارنة بالرحلات الجماعية وبذلك فهي تمارس من طرف السياح الذين إمكانيات مادية عالية.¹

ثانياً: سياحة جماعية

وهي سياحة كأفواج أو مجموعات السياحة حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب هذا السياحة الجماعية مثل جولات حرة للقاهرة لمدة أيام لزيارة المنتجات البحر الأحمر.²

¹ مصطفى عبد القادر، " دور الإعلان في التسويق السياحي "، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص: 93.

² أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

المطلب الثالث: تقسيم السياحة وفقا للغرض¹

تقسم السياحة تبعا لغرضها إلى الأنواع التالية:

أولاً: السياحة الدينية والعقائدية

وهي التوجه لزيارة الأماكن المقدسة والتاريخية الدينية وأهم دافع فيها هو السفر بقصد الحج لمواقع معينة محددة في معظم الأديان، وهذا النوع من السياحة يتطلب خدمات مساعدة متوسطة، ويتطلب خدمات أسواق كبيرة لغرض تبضع السياح منها وشراء الهدايا التذكارية لأهلهم وأقاربهم أثناء زيارتهم الدينية.

ثانياً: السياحة العلاجية

تعد السياحة الاستشفائية من أنواع السياحة المهمة نظرا لحصرها في أماكن محددة من الدول حيث يقوم بها المرضى لتوفير العلاج من الأمراض التي يعانون منها، متجهين إلى مناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية، والعيون الساخنة والحمامات الرمل وغيرها التي تتميز ببعض الخصائص العلاجية.

ثالثاً: السياحة الرياضية وممارسة الهوايات الرياضية

تعد من أهم أنواع السياحة الأكثر استقطابا للسائحين لما يحققه ذلك من فوائد من كافة النواحي الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية هذا وقد اتجهت عدة شركات سياحية أمريكية للاستغلال عدا التيار بربط السياحة بالرياضة وتخصصت في إعداد برامج سياحية ترفيهية رياضية بأسعار خاصة مما يساعد على نشر حركة التخييم والمعسكرات في مختلف أنحاء العالم وجعلها من أم سياحة الهوايات.

رابعاً: سياحة الندوات والمؤتمرات

وهي السياحة التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة وقد يكون الغرض منها إستراتيجية مستقبلية تضم أكثر من دولة. وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسيا أو اقتصاديا أو علميا أو اجتماعيا كما وتتميز مواقع المؤتمرات بوجودها في المدن الكبرى أو المدن الإقليمية أو المدن السياحية.

خامساً: السياحة الثقافية

تتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة أو معرفة شعورها وخصائصها التي تتميز عن غيرها، وزيارة المعالم الأثرية والحضارية لذلك البلد حيث تعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإتباع

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص- ص: 60-69.

من الناحية الثقافية وعبر إقامة لندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة، والمسابقات الفنية مثل تظاهرة الجزائر عاصمة الثقافة العربية لسنة 2007 تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية 2011 والجزائر مثلا وتاريخها العريق عرفت حضارات متعاقبة (فينيقية، يونانية، رومانية، إسلامية...) فناهيك عن تنوع واختلاف العادات والتقاليد والعرف أو الصناعات اليدوية واللهجات والأزياء.¹

سادسا: سياحة الأعمال

هي الزيارات التي يقوم بها أصحاب الأعمال وممثلي الشركات الكبرى إلى دولة خارجية بهدف متابعة أشغالهم ويلجأ معظم رجال الأعمال إلى الاستجمام في البلد الذي يزورونه.² كما يعني هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى بغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة ويكون العمل محدود أو مردوده محدودة أيضا، ويعود السبب في ازدهار هذه السياحة إلى التقدم التقني والتكنولوجي كما يعود إلى ظروف الركود والكساد الذي يحسب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى.³

سابعا: سياحة التعليم والتدريب

تعتبر لفرض الدراسة والتعليم في بلد معين مثل هم على الدول المتقدمة علميا أو صناعيا، أو لغرض حضور دورات تدريبية وتعليمية حصل عليها الشخص ما في العمل الذي يعلمه ومن هذه الدراسات فت التخاطب في الهاتف أو تعلم اللغة الفرنسية.⁴

ثامنا: سياحة المعارض

تشمل رحلات لحضور معارض الدولية سواء المتعلقة بمواد البناء أو الطائرات المدنية أو الحربية أو السيارات أو الكتاب والباحثين فالمعارض الدولية تستقطب بالإضافة إلى رجال الأعمال عدد كبير من السواح بهدف المشاهدة والتمتع وغالبا التسوق.⁵

تاسعا: سياحة المناسبات التاريخية والاحتفال بالرواد الأوائل

فالمناسبات التاريخية حيث عرفت الدول من خلال الحدث التاريخي الذي يتم الاحتفال به، معنى وطبيعة شعبها، ومعنى عناصره وقوته الذاتية، واستخلصت الحكمة وصاغت فلسفة الحياة، والسياسات

¹مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

² محمد خميس الزوكة، "صناعة السياحة"، ط2، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998، ص: 20.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص: 22.

⁴ أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

⁵ مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

التعايش والتوافق الشعبي، وتحديد علاقات الارتباط والتواصل مع الجذور العنصرية وحضارة الشعوب وفي الوقت ذاته تعزي قوى الأصالة التاريخية، وتعزيز الشعر بالفخر.¹

عاشرا: السياحة التاريخية

السياحة التاريخية هي السياحة تربط بين المكان والزمان وتعد الآثار التاريخية علامات في جذب السياح إذا توفرت قربها ووسائل الراحة والتوفير والأداء المدبرون وغيرها وذلك من ضرورات المحافظة عليها وعلى راحة السياح الذين يؤمنونها وإن هذه المغريات التاريخية تتبعت جاذبيتها من كونها عناصر خالدة لا يموت بل إنها تتجدد بتغير جلدتها في صورة الحفريات التي لا تتوقف في كل مكان ذي خلفية تاريخية، التي يقوم بها الحفارون المختصون بهدف البحث عن أسرار التاريخ القديم.²

حادي عشر: السياحة لقضاء الإجازات الترفيه

يعتبر من أهم أنواع السياحة شيوعا في كافة الدول وهذا النوع مرتبط بأوقات الإجراءات المدفوعة المرتب مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو للأعياد الدينية.³

المبحث الثالث: سلوك المستهلك السياحي

سننتظر في هذا الفصل إلى مفهوم السائح الذي يعتبر أساس السياحة كما سننتظر إلى السلوك المستهلك والسياحي والعوامل المؤثرة فيه لاتخاذ القرار الشرائي باختيار الوجهة السياحية وأهم النماذج الذي تفسر هذا السلوك.

المطلب الأول: مفهوم السائح

أولا: تعريف السائح

أخذ السائح عدة تعاريف حسب وجهة نظر الباحث أو الجهة التي قامت بهذه المهمة فقد عرّف: الباحث الإنجليزي (أوجياف) أن السواح هم: كل الأشخاص الذين يتوفر فيهم شرطان أو لهما أن ينتقلوا من موطنهم الأصلي لمدة تقل عن سنة والثاني أنهم بسبب إقامتهم خارج موطنهم ينفقون في المناطق التي يقيمون فيها إقامة مؤقتة أموالا لم يكسبوها في هذه المناطق.⁴

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص: 54.

² نفس المرجع السابق، ص: 58.

³ أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

⁴ ماهر عبد العزيز، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 25.

وعرفت منظمة الأمم المتحدة السائح في مؤتمر روما عام 1963 أنه الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير بلده التي بها موطنه الأصلي، ويقوم بها لمدة تزيد عن 24 ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد هذا البلد موطنه).¹

- المؤتمر العالمي للسياحة إلى تعريف الزائر على الوجه التالي: " ولأغراض الإحصائية يقصد بكلمة زائر أي شخص يزور بلد غير بلده التي يقيم فيه على وجه اعتماد لأن سبب من أسباب غير قبول وظيفة بأجر في الدولة التي يزورها".²

ويشمل هذا التعريف السائحون أو الجزائريين المقيمين الذي يمكنهم مدة لا تقل عن أربع وعشرون ساعة في الدولة المزار، ويمكن أن يندرج سبب الزيارة تحت واحد من الأغراض الآتية:

- 1 - شغل أوقات الفراغ، للاستجمام وقضاء الإجازات للعلاج، للدراسة، للزيارة الدينية، للرياضة.
- 2- سواء من أجل العمل أو لأسباب عائلية أو مهمة أو اجتماع.
- 3- قاصدو النزهة وهم الزائرون المؤقتين الذين يمكنهم أقل من أربع وعشرون ساعة في البلد المزار ويشمل هؤلاء ركاب رحلات البحرية.

ثانياً: أنواع السائحين

بناء على معرفة أنواع السياحة والتعاريف المختلفة للسائح يمكن تقسيم أنواع السائحين³:

1. أشخاص يسافرون بقصد زيارة أماكن لها قيمة دينية كبيرة تمارس فيها شعائر دينية خاصة كالحج و العمرة.
2. أشخاص يسافرون طلباً للراحة والاستجمام أو لأسباب صحية للعلاج، ويحكم هذا النوع الدول التي تتمتع بمزايا مناخية خاصة.
3. أشخاص يسافرون من أجل البحث العلمي أو الدراسة العلمية أو النواحي الإدارية أو المدنية أو الرياضية أو لحضور اجتماعات أو المؤتمرات الدولية.
4. أشخاص يسافرون في رحلات بحرية قد تستغرق أوقاتاً بسيطة، وغالباً ما تكون هذه الرحلات بقصد المتعة البحرية وزيارة الدول التي يمرون عليها زيارات سريعة.

¹ أسامة صبحي الفاغوري، " الإرشاد السياحي ما بين النظرية التطبيق "، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 6.

² أحمد فوزي ملوحة، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

³ أحمد أديب أحمد، " تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج الإحصائية مذكرة ماجستير، جامعة تشرين، سوريا، 2005، ص: 35.

5. أشخاص يسافرون لاعتبارات سياسية واللجان التحضيرية لها، ويقومون أثناء تواجدهم في الدولة المضيافة بزيارة للأماكن السياحية والأثرية الموجودة فيها.

المطلب الثاني: تحديد مفهوم سلوك المستهلك السياحي

أولاً: المستهلك السياحي

اهتم الكثيرون من الخبراء السياحة بتحديد مفهوم دقيق للمستهلك السياحي للتمييز بينه وبين المستهلك العادي أي المستخدم للسلع المادية الملموسة والخدمات غير السياحية واستقر المؤلف على التعريف الآتي:¹ " المستهلك السياحي هو ذلك الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو سائحاً محلياً".

وعرف السائح أو المستهلك بأنه هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى الدولة أو المنطقة معينة والمستهلك السياحي لا يخلت عن المستهلك العادي من حيث الهدف من شراء والاستهلاك لكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء فالمشتري للبرنامج السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها أو أن يجربها إذا كانت سيارة مثلاً قبل أن يشتريها، أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك وهكذا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك السعي في صور كثيرة.²

ثانياً: خصائص المستهلك السياحي

يتميز المستهلك السياحي في سمات تجعل له طبيعة أو أسلوب مختلف في استخدام المنتج السياحي وسلوكه في الدولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه كل خدماته ومشترياته السياحية ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:³

أ- الشعور بالغرابة؛ دائماً ما يلزم بعض السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد طبقاً لمعايير مختلفة مثل قرب الدولة المستقبلية من دولة السائح الترابط اللغوي بين دولة السائح ودولة الزيارة، الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.

¹ صري عبد السميع، " التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية "، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 78.

² علي فلاح الزغبى، " التسويق السياحي والفندقي "، مدخل السياحة والضيافة، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013، ص: 227.

³ علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص: 229.

ب- **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق** يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بسلبية دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كبيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طول العام.

ج- **عدم الاشتراك في المنتج السياحي**؛ المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات يميل إلى استخدام أسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يشعر بأداء واتجاهات السائحين المرتقين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على البحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

د- **الاستهلاك والإنتاج معا للمنتج السياحي**؛ يعتبر المستهلك هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها رحلته السياحية فلا يسير بها لغرض التخزين وإعادة الاستهلاك للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

هـ- **الاستمتاع المادي والمعنوي**؛ يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة (المأكولات والمشروبات) وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلة السياحة من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كالشواطئ البحار والأنهار والمناخ والناطق الصحراوية والجبلية الموجودة في بعض الدول الأوروبية.

و- **السلوك الاستهلاكي الجماعي**؛ يسيل السائحون دائما على القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من جنسهم أو أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم...، لكي يشعروا بالألفة والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية وتعتبر هذه السيمة من السمات الشائعة بين المستهلكين الباحثين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء أكانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة ولا يميلون نحو الرحلات الفردية بما يترتب عليها من تكلفة عالية وعدم تنوع في برامجها بالإضافة إلى العامل النفسي المعنوي.

ز- **عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار**؛ على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عنده اتخاذ قرارها بزيارة دول أو مناطق معينة كل أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث عن الأقل سعر إلا أنه في صورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع الأسعار أو انخفاض الأسعار خاصة مهمة من

خصائص التي تميز المستهلك السياحي ويرجع ذلك إلى قصر الفترة يقضيها السائح في الرحلة فالحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة والفائدة مهما كانت التكلفة.

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك السياحي

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك ذلك التعرف الذي يبرره المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تمتع رغباته أو رغباتها أو حاجاتها وجب الإمكانات الشرائية المتاحة.¹

هناك تعريف آخر يرى أن المستهلك هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل وبقيم ويتخلص من السلع والخدمات.²

يمكن القول أنه من خلال التعريفين السابقين بأن المستهلك السياحي لا يختلف عن أي مستهلك آخر لأي سلعة من السلع المادية الأخرى من حيث الدوافع والرغبات المحركة له وقدراته المادية لأن كل مستهلك له دوافع وتطلعات وحاجات يريد أن يحققها من شراء أو استخدام سلعة معينة سواء كانت مادية أو غير مادية بغض النظر عن طبيعة هذه السلعة ومكان وجودها.³

ثالثاً: أسباب دراسة سلوك المستهلك السياحي

تقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة:

- ✓ يعتبر القرار النهائي للشراء هو المحصلة النهائية لمجموعة من التعريفات أو السلوك البشري، مما يتطلب من خبراء التسويق دراسة وتحليل السلوك الذي يتضمن عدد من المراحل وهي:⁴
- الإحساس بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي؛ يهدف الإنسان إلى إشباع الحاجات المادية كالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير ذلك من حاجة المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.
- الاستعداد لقيام بالرحلة السياحية؛ يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلكين من الرحلات السياحية الداخلية دائماً بذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص: 13.

² عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 03-2010، ص: 17.

³ عبد السميع صبري، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010، ص: 114.

- اتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار شراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافع ورغباته الكبيرة المتنوعة مما يؤثر على هذا القرار عدة عوامل أهمها:

- الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.
- مستوى الخدمة السياحية في منظمة الزيارة
- القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.
- مستوى الأسعار السائدة في بل الزيارة.
- وقت المحدد للقيام بالرحلة السياحية.

- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية، لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضاهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم، مما يساعد على تطوير منتج سياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم.

✓ يعتبر العنصر البشري في أي نشاط من الأنشطة هو العنصر الحاكم والمؤثر في نجاحه وتقديمه والنشاط السياحي يتميز باعتماده الأساسي على القوى البشرية سواء فيما يتعلق بالمنتج السياحي نفسه أو بالنسبة للعملاء (المشترين أو المستهلكين أو السائحين)، لذلك أصبحت دراسة هذا العنصر من جانب رجال التسويق مطلباً مهماً، يتوقف عليه نجاح النشاط التسويقي في أي منشأة سياحية.

3.1. لقد كانت الاتجاهات الحديثة التي ظهرت في مجال التسويق في مختلف دول العالم أثر كبير من النماذج التحليلية لقرار الشراء وتدخل عدد كبير من العوامل فيها لتغيير السلوك الاستهلاكي للفرد، وتحليل دوافع واتجاهاته، وبذلك استمدت دراسة هذا السلوك أهميتها باعتبارها إتجاه حديثاً ما هم فيه علماء النفس والاجتماع والاقتصاد للوصول إلى المحرك الرئيسي لقرارات الشرائية والأهداف التسويقية في المجال السياحي.¹

رابعاً: بعض النماذج ذات العلاقة بسلوك الناتج

1. نموذج وهاب، كرامبون وروتفايلد (Wahab, Crampon, Rothfield 1976)،² يعتبر هذا النموذج من أولى المحاولات التي استهدفت فهم سلوك الشراء السياحي، لقد قدم وهاب، كرامبون وروتفايلد المستهلك

¹ نفس المرجع السابق، ص: 115.

² WAHAB, Şalâh, CRAMPON, L. Jack, et ROTHFIELD, Louis M. Tourism marketing. 1976.

كإنسان يسعى إلى تحقيق غرض معين من عملية الشراء كما صوروا أسلوبه الشرائي في إطار قرار الشراء كالتالي:

- لا وجود لعائد ملموس على الاستثمار.
- مصروفات كبيرة نسبة للدخل المحصل.
- إن الشراء ليس تلقائياً.

- إن المصروفات أو الإنفاق ينطوي على إدخال وتخطيط مسبق.

لقد قدم هؤلاء الباحثون نموذجاً لعملية اتخاذ القرار يعتمد على النماذج الكبيرة الراشدة لسلوك

المستهلك حيث يتضمن نموذج المراحل التالية:¹

الشكل رقم (1-4): نموذج وهاب، كرامبون وروتفايلد لسلوك السائح

الإطار الأولي ← البدائل المفاهيمية ← جمع الحقائق ← تعبير الافتراضات ← تصميم المنبهات
التنبؤ بالمبيعات ← تكلفة/منفعة/البدائل/ ← النتيجة

Source : WAHAB, Şalāh, CRAMPON, L. Jack, et ROTHFIELD, Louis M. Tourism marketing. 1976.

2. نموذج مايو وجارفز (1981, Mayo and Jarvis)² استفاد مايو وجارفز كثيراً من النماذج الريادية في تطوير نموذجاً خاصاً، فقد اقتبسوا النموذج المؤلف من ثلاث مستويات لتحديد الكيفية التي يقوم من خلالها المستهلك باتخاذ قرار الشراء. إن حل المشكلة في النموذج كما في نموذج مايو وجارفز يتم في إطار ثلاث مستويات: أ- واسع؛ ب- محدود؛ ج- روتيني.

إن هذا النموذج ينتهج مسار النظريات المكررة الخاصة بسلوك المستهلك وذلك من خلال تقديم وصف دقيق لعملية اتخاذ القرار الواسع حيث يؤكد الباحثان أن هذا النوع من عملية اتخاذ القرار يتصف بالحاجة لمرحلة من البحث عن المعلومات، كما أنه يتطلب فترة زمنية طويلة قبل أن يتضح كيف يؤدي إلى فعل الشراء.

3. نموذج حمد الطائي؛ لقد استعرض المؤلف النماذج الريادية والمحدثة في ملوك المستهلك (السائح) وقسمها إلى مجموعتين كالآتي:³

¹ عبد الحميد النبي الطائي، "التسويق السياحي مدخل إستراتيجي" ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 143.

² MAYO, Edward J., JARVIS, Lance P., et al. The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services. CBI Publishing Company, Inc., 1981.

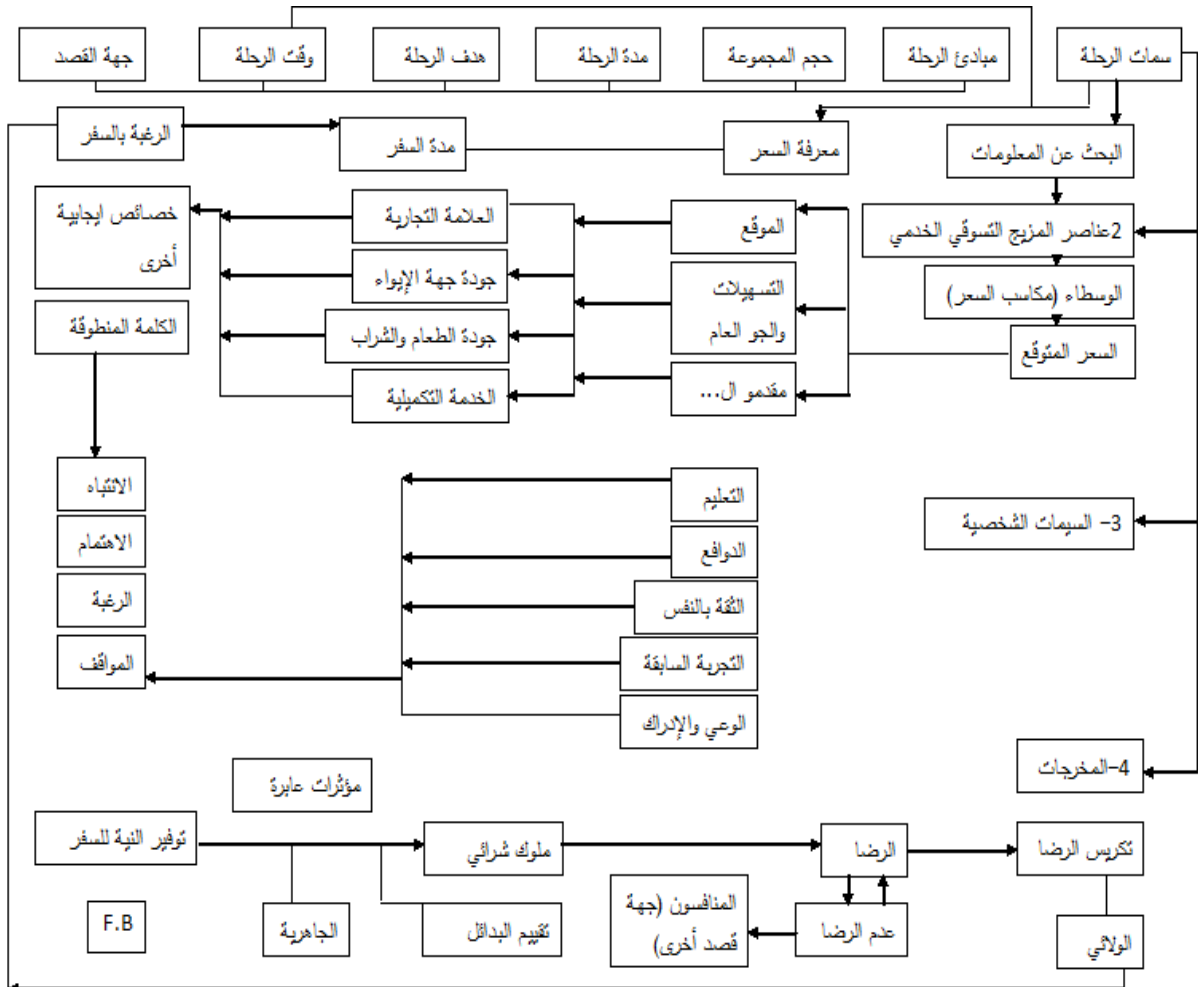
³ حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق، ص: 151.

✓ المجموعة الأولى: النماذج الثلاثة ذات العلاقة بالقطاع الإنتاجي حيث عالجت سلوك المستهلك السلع.

✓ المجموعة الثانية: النماذج الأربعة ذات العلاقة بالقطاع الخدمي السياحي، حيث عالجت سلوك السائح إتجاه الخدمة السياحية والفندقية. واستنادا إلى نقاط القوة ونقاط الضعف التي ظهرت في كل نموذج اقترح حمد الطائي نموذجا جديدا يأخذ بعين الاعتبار الحفاظ على نقاط القوة للنماذج ويعالج نقاط الضعف قدر المستطاع، ويرى الباحث أن النموذج الذي اقترحه قابل للنقاش والتطوير من خلال التطبيق الميداني الذي يظهر مدى صلاحية وإمكانية الاستفادة منه في القطاع السياحي والفندقي.

يعتقد الباحث أن المحاور الأربعة التي شكلت أركان النموذج المتمثلة في المدخلات وعناصر المزيج التسويقي الخدمي والسمات الشخصية للسائح؛ هي عناصر تتفاعل فيما بينها لتوليد المخرجات شريطة نية السفر التي ينتج عنها قرار السلوك الشرائي للسائح المستند على تقييم البدائل. وفي المرحلة النهائية من النموذج يظهر جليا مستوى الرضا وتكريسه لتحقيق الولاء لجهة القصد التي حققت توقعاته والتي كان يرغب بتحقيقها على أساس الانتفاع بالخدمات التي حصل خلال فترة مكونة في جهة القصد. والشكل الموالي يوضح ملخص عن نموذج حمد الطائي:

الشكل رقم (1-5): نموذج حمد الطائي

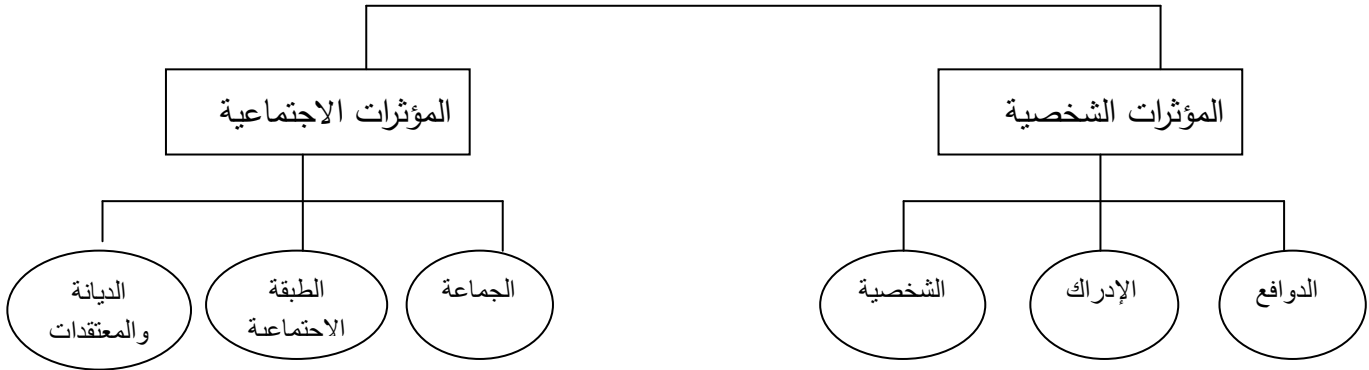


المصدر: حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 152

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي

تتقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي إلى نوعين رئيسيين (المؤثرات الشخصية، المؤثرات الاجتماعية)¹، كما في الشكل الموالي:

الشكل (1-6) : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي



المصدر: عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 89.

أولاً: المؤثرات الشخصية

ترتبط هذه المؤثرات في الجوانب المتصلة بشخصية السائح، حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في سلوكه وتتضمن ما يلي:

1- الدوافع، إن الدوافع تشكل نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه التي تقود بدورها إلى سلوك المقصود، وفي هذا النموذج فإن السلوك المقصود هو التوجه إلى جهة قصد محددة وبما أن الدوافع هي بواعث السفر التي² تدفع السائح للانتقال إلى بلد سياحي غير بلده الأصلي كأن تكون دوافع ثقافية أو حضارية أو دينية.

2- الإدراك، يتمثل الإدراك من وجهة نظر التقليدية التسويقية أحد العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك السياحي لأنه على اختيار سائح بكل جوانب المرتبطة بالسلعة السياحية التي يرغب بها مثل الأماكن التي سيود زيارتها والأسعار ومستوى الخدمات والمقاومات السياحية الموجودة وما إلى ذلك من تفاصيل كثيرة

¹ عبد السميع صبري، مرجع سبق ذكره، ص: 89.

² حميد عبد الحميد نبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الدراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص: 282.

أستطاع الحصول عليها من وسائل الدعاية والإعلان الموجهة إليه فكلما كانت مرحلة الإدراك لديه بالمنتج السياحي كبيرة وازدادت رغبته في زيادة المقصد السياحي وأتخذ قراره كبيرة.¹

3- الشخصية، يلعب الاهتمام بشخصية المستهلكين السياحة التي تؤثر بشكل مباشر بالعوامل الديموغرافية (كالسن، الجنس...) دورا مهما في التأثير فيهم ودفعهم إلى السلوك معنى مما يجعلهم يستجيبون لكل وسائل التأثير وإثارة الدوافع من خلال فهم الجوانب المختلفة المكونة للشخصية. لأن فهم عادات وطبائع ونفسية السائحين تجعل مهمة التسويق لدى رجال التسويق السياحي مهمة سهلة إلى حد كبير لأنهم من خلال إدراك هذا الجوانب المختلفة لشخصية السائحين يستطيعون أن يوجهوا حملاتهم الدعائية والإعلانية بما يتلاءم من هذا الجانب الشخصية للتأثير فيهم وإثارة الحاجات والدوافع السياحية لديهم.

ثانيا: المؤثرات الاجتماعية

تتمثل المؤثرات الاجتماعية في:

- 1- الطبقة الاجتماعية، يمكن تقسيم المجتمعات من وجهة النظر المادية إلى ثلاث طبقات: طبقة غنية، طبقة متوسطة، طبقة دنيا.
- وتأتي أهمية التقسيم لرجال التسويق من خلال السلع التي يسوقونها والزبائن الذين يتوجهون إليهم. ما هي الطبقة التي نتوجه لبعضها رحلة جزر الهاواي؟²
- 2- الديانات والمعتقدات؛ يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعا للديانة والمعتقدات التي يعتنقها الأفراد ويظهر هذا في نوعية الإنتاج من ناحية ونوعية الاستهلاك من ناحية أخرى.
- هناك بعض السلع التي تحرمها بعض الأديان وبالتالي لن تلقى أي رواج أو توزيع في تلك المجتمعات. وهناك العديد من المؤثرات الاجتماعية التي يمكن أن تلعب دورا واضحا في شراء مثل دور المرأة وظهور اتجاهات جديدة، تغيرات اجتماعية.
- 3- تأثير الجماعة على الفرد؛ تربط الجماعة قوى عامة للسلوك تصدرها الجماعة نفسها،³ وتلقى قبولا والتزاما من قبل الأعضاء ورغم أنها غير مكتوبة لهم يلاحظ أن هناك قيودا تضعها الجماعة على أعضائها وتحديدا مستويات الطموح والتنافس لهم كما تحدد الإطار المرجعي لسلوك الفرد وتحديد ملوك

¹ على فلاح الزغبي، مرجع سبق ذكره، ص 235.

² سراب إلياس وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص: 135.

³ نبيلة صالح السامرائي، "علم النفس السياحي"، دار زهوان للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 223.

المقبول أو المرفوض والشعور بالأمن أو عدمه وكذلك وضوح أو عدم وضوح موقف الجماعة من موضوعات السلوك الاجتماعي من عدمه.

تؤثر الجماعة على الفرد (أي الجماعة المرجعية) من حيث رجوع الفرد إليها في تقييم سلوكه الاجتماعي فالفرد يتأثر بالجماعة وبمعاييرها واتجاهاتها ويشارك أعضاء الجماعة في الميول والدوافع والمعايير.

المطلب الرابع: مراحل قرار شراء السائح للمنتج السياحي

السائح باعتباره المستقبل للأنشطة الإعلامية والمستهلك للخدمات السياحية يتأثر عند اتخاذ القرار السياحي بعناصر أساسية هي:¹

- القدرة المادية على دفع تكاليف الرحلة السياحية.

- الرغبة في الحصول على الخدمة السياحية والتمتع بها.

بالإضافة إلى ذلك تتدخل عوامل أخرى كالسن والجنس ومستوى المعيشية والدخل ومستوى الاجتماعي والاقتصادي وعوامل الجذب السياحي والخدمات والمزايا السياحية المتوفرة ومدى ما حصل عليه من معلومات عن طريق حملات تنشيط السياحي المختلفة ومن خلال التفاعل بين هذه العوامل وغيرها يتخذ السائح قراره للقيام بالرحلة السياحية ويقسم خبراء عملية اتخاذ القرار لدى السائح إلى مجموعات من الخطوات على النحو التالي:

1- مرحلة التوازن، وهي حالة التي يعيشها الإنسان عندما لا يكون لديه رغبة أو حاجة لإشباعها وهنا فالقرار ليس لديه اتجاه للقيام برحلة سياحية ويمثل للاستقرار بمحل إقامته.

2- مرحلة التوتر والإشارة، وتحدث عندما يلتقي الفرد معلومات مكثفة عن مزيج الخدمات السياحية للشرك من خلال وسائل الاتصال السياحي المختلفة، الإعلان والدعاية والإعلام ومن خلال المهد التسويقي للأجهزة السياحية، فيتحفز وتنمو الرغبة لديه ويشار فضول للقيام بالرحلة السياحية إلى المنطقة التي تلقى المعلومات عنها لإشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عن الدوافع.

3- مرحلة الإدراك، يعني السائح في هذه المرحلة من القلق والتوتر، ويشعر بالرغبة في الخروج عن روتينية الحياة وبضرورة القيام بالرحلة السياحية، والتعاقد على مزيج الخدمات السياحية التي ستمتع احتياجاته ويزيل حالة التوتر هذه وهنا يبدأ رحلة البحث عن المعلومات عن الرحلة السياحية من الشركة

¹ محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص: 144.

المعنية والشركات الأخرى ومن المعارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية ثم يقوم بدراسة هذه البيانات للوصول إلى أنسي البرامج السياحية التي يرغبها والتي تحقق أهدافه وتتوافق مع قدراته المالية وظروفه الاجتماعية.

4- التقييم والتفضيل، فالتقييم يكون بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يحصل عليها من خلال استفادته من المكتسبات السياحية ومقارنتها مع الجهد والوقت الذي يتحمله أما التفضيل فهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهود والوقت وذلك وفقا سلم الأولويات.¹

5- مرحلة اتخاذ القرار النهائي، بعد أن يستقر السائح ذهنيا على القرار وهو قيام برحلة سياحية إلى دولة ما فإنه يقوم بالافصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرامج السياحي وما يرتبطه من إجراءات، حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو الشركة أو المكتب السياحي للتعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في وقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج إليها، وبانتهاء هذه المرحلة تنتهي المراحل المختلفة المحددة لقرار المستهلك السياحي.²

¹وزاني محمد، السياحة المستدامة، " واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر"، دراسة الأقطاع السامي لولاية سعيدة، حمام ربي، مذكرة ماجيستر، جامعة تلمسان 2010/2011، ص: 20.

²صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: 95.

خاتمة الفصل

مما سبق يتضح أن السياحة نشاط إنساني نشأ منذ أن خلقت الأرض، فمنذ زمن بعيد والإنسان في حركة دائمة بين السفر والنقل بحثاً عن أمنه واستقراره وسعيًا إلى رزقه ومتطلعًا إلى مختلف العلوم والمعارف والثقافات.

فالسياحة بإجماع الباحثين في هذا المجال بمختلف جنسياتهم وحقبتاهم الزمنية التي عاشوا فيها، ما هي إلا تعبير عن انتقال الأفراد سواء داخل بلدانهم وهو ما يعرف بالسياحة الداخلية، أو خارج بلدانهم وهو ما يعرف بالسياحة الخارجية، أو بين دول متباعدة نوعًا ما فتكون سياحة دولية.

كما يلاحظ تعدد في المفاهيم التي تناولت السائح في الأدبيات الاقتصادية باعتباره أساس قيام النشاط السياحي، واتساع في مجال السياحة وتنوع أنماطها تبعًا لتعدد ميولاته في عملية اتخاذ القرار الشرائي ورغبات السياح، وأيضًا بحسب المستويات الاقتصادية والتكنولوجية التي وصلت إليها الدول والمناطق السياحية.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للسوق السياحي و الموسمية السياحية

مقدمة الفصل

تعد السياحة أحد أهم أشكال العلاقات الاقتصادية بين الدول، ودراسة السوق السياحي وأجزائه من بين أهم السبل لتطوير السياحة، وتعتبر دراسة السوق من أهم الدراسات التي تقوم بها الدولة لأنها تؤدي دورا هاما في التعرف على طبيعة هذا السوق من حيث كونه سوق رئيسيا أو ثانويا أو محتملا، إضافة إلى إمكانية فهم خصائص كل شريحة سوقية، وذلك لوضع إستراتيجية تسويقية مثلى لمواجهتها. كما أن السياحة ليست الصناعة الوحيدة أو النشاط الاقتصادي الوحيد الذي تضايقه الموسمية بل إنها تعاني أكثر من التغيرات الموسمية. وتتطلب استراتيجيات لحل عدد من القضايا التي تسببها الموسمية.

تؤثر الموسمية بشكل خاص على عدد السياح للمنطقة أو الإقليم ولذا يمكن أن تهدد قابلية نجاح الشركات السياحية التجارية لتلك المنطقة أو الإقليم واستنادا على كثافة أو نوعية السياحة يعبر عن مفهوم الموسمية عدم التكافؤ أو التقلب في أثناء فصل من السنة، فالموسمية تضمن على الأقل فترة واحدة بالغة الذروة. وعليه و من خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى مفهوم السوق السياحي، الطلب والعرض السياحي والموسمية السياحية وطرق قياسها.

✓ المبحث الأول: السوق السياحي؛

✓ المبحث الثاني: الطلب والعرض السياحيين؛

✓ المبحث الثالث: الموسمية السياحية؛

✓ المبحث الرابع: أبعاد الموسمية وطرق قياسها.

المبحث الأول: السوق السياحي

سنقوم بتحديد من خلال المبحث مفهوم السوق السياحي الذي يعتبر عنصر مهم في السياحة كذلك سيتم دراسة مختلف القوى المؤثرة فيه من العرض والطلب السياحي.

المطلب الأول: مفهوم السوق السياحي

أولاً: تعريف السوق بوجه عام

لا يوجد تعريف محدد للسوق، حيث يختلف تعريفه باختلاف تخصص من يقوم بذلك، فالمهتمين بالتسويق يعرفون السوق بوجه عام بطريقة مختلفة عن المهتمين بالاقتصاد، فالمسوقين ينظرون إلى السوق على أنه "مجموعة من العملاء - الحاليين والمرقبين- والمنظمات التي تهتم بتبادل مجموعة من السلع والخدمات في إطار مستوي معين من المعرفة"، بينما ينظر الاقتصاديون للسوق على أنه "مكان يلتقي فيه البائعون والمشترون".

بناء على ما سبق يركز تعريف السوق على العناصر التالية:

- العملاء باعتبارهم الطرف الأول لعملية التبادل بشرط توافر القدرة على الشراء والرغبة فيه،
- المنظمات (البائعين/المنتجين) باعتبارهم الطرف الثاني لعملية التبادل،
- المنتجات باعتبارها محور عملية التبادل بين الطرفين،
- المعلومات باعتبارها ضرورية لإتمام عملية التبادل.

ثانياً: تعريف السوق السياحي

من التعريفات السابقة يمكن تعريف السوق السياحي بأنه "نقطة التقاء مجموعة من رغبات وحاجيات السائحين - الداخليين والخارجيين- مقرونة بقدراتهم الشرائية مع المنظمات السياحية للحصول على المنتجات السياحية اللازمة لإشباع تلك الحاجات في إطار مستوى معين من المعلومات".¹

فالسوق السياحي هو وجود عدد كبير من الأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر سواء داخليا من مدينة إلى أخرى (سياحة داخلية) أو سواء من دولة إلى دولة أخرى (سياحة دولية) وذلك من أجل الحصول على منتج (خدمات سياحية) تتوافر له كل مقومات الجذب السياحي الذي يحقق هدف الترويج عن النفس ويرتبط السوق السياحي كأى سوق يقوم على العرض والطلب.²

¹ مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص: 107.

² أحمد عبد السميع علام، "علم الاقتصاد السياحي"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007/2008، ص:

يمثل السوق السياحي كذلك كافة الأفراد والمؤسسات التي تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات معينة في أقطار وأماكن سياحية تقدم عدد من المنتجات السياحية قد ترتبط بموقع أثري وديني وثقافي ومن خلال وسائل مساعدة كالنقل بأنواعه والفنادق والمطاعم وغيرها كما يتضمن السوق السياحي مستويات السياحة المختلفة والتي تضم السياحة المحلية والإقليمية والدولية.¹

لذلك فإن تعريف السوق السياحي يركز على ما يلي:

- السائحين،
- المنظمات السياحية،
- المنتج السياحي،
- المعلومات المتبادلة بين السائحين والمنظمات على اعتبار أنه الالتقاء وإشباع حاجياتهم دون تلك المعلومات.

ثالثاً: الخصائص المميزة لظهور السوق السياحي

غير مهم أنه ينظر للسوق السياحي على أنه جزء من سوق البضاعة ويعتمد على نفس الأسس للتطور والتي تتبع من الشكل الاقتصادي العام فإنه يتميز بخاصية معروفة للظهور وهذه الخاصية تعطيه شكل مستقل.²

ظهر السوق السياحي متأخراً مقارنة مع أسواق البضاعة الأخرى وأهم ميزة للسوق السياحي والتي يميزه عن سوق البضاعة هي عدم تحرك البضاعة على عكسه، ولكي تتم عملية البيع والشراء بتحريك المستهلك السائح بمكان البضاعة ويستهلكها في مكانها وهذه المدة تتبع من طبيعة العرض السياحي والتي نتحدث عنها عند الحديث عن الطلب والعرض السياحي.

في السوق السياحي تطلب وتعرض أساساً الخدمات والبضائع؛ ولها أقل مشاركة والجزء الأكبر من السمات المطلوبة تكون خدمات المواصلات والخدمات الفندقية وتتم عملية بيع وشراء خدمات مساعدة تربط العرض السياحي بالطلب السياحي موقع مميز في السوق السياحي ويمكن أن تعرض في المعارض ومحلات التحف ونشارك مباشرة في عملية البيع والشراء وتعطي طابع مميز لشكل الخدمات السياحية المعروضة وبالتالي تساعد في عملية التسويق.

¹ محمد عبيدات، " التسويق السياحي "، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص: 45.

² مروان السكر، مرجع سبق ذكره، ص: 110.

رابعاً: أهمية السوق السياحي

- يهتم السوق السياحي بإفراز منتج سياحي يغير من عوامل الجذب السياحي ومن خلال مجموعة من العناصر التي يتميز بها عن غيره، هي على النحو التالي:¹
- 1- توفير أكبر قدر ممكن من العملات الأجنبية، من خلال الإنفاق السياحي الذي يقوم به مجموعة السائحين وبالتالي تؤثر على معدل الدخل القومي بالزيادة.
 - 2- مساهمة السوق السياحي في توفير فرص عمل تحقيق زيادة في دخول بعض المواطنين.
 - 3- يعتبر السوق السياحي نواة الإدخال عنصر التكنولوجيا المتطورة، فالمشروعات السياحية تبحث دائماً عن التطورات المستخدمة في علم الفنادق والسياحة من خلال الاحتكاك بالشركات السياحية العالمية.
 - 4- السوق السياحية، هي صادرات غير منظورة لأنها تتمثل في التعامل مع منتج لا يتم نقله من دولة إلى أخرى، بمعنى أن المستورد هو الذي ينتقل بنفسه للحصول على المنتج من مكان إنتاجه وبالتالي توفر على الدولة مصاريف النقل والجمارك.
 - 5- تحقيق السوق السياحي زيادة في عناصر الاستثمار والادخار والترويج لتصدير المنتجات المختلفة الذي يؤدي إلى زيادة الدخل القومي من خلال زيادة العملات الأجنبية.
 - 6- تحقيق السوق السياحية زيادة في معدل الاستهلاك وتحقيق ذلك من خلال المضاعف الذي يتحقق من خلال المعادلة الآتية:

$$\frac{1}{\text{الميل الحدي للإنفاق السياحي}}$$

وهو عدد المرات التي يزيد فيها الدخل من خلال الإنفاق السياحي.

المطلب الثاني: عناصر دراسة السوق السياحي

يتكون السوق السياحي من عدة عناصر رئيسية يجب دراستها بشكل جيد للحفاظ على التدفقات النقدية للسائحين، وللحفاظ على مكانة السوق السياحي بين المنافسين، وأهم هذه العناصر كما وردت في التعريف هي: السائحين، المنظمات السياحية، المنتجات السياحية، المعلومات.

أولاً: السائحين؛ يعد السائحون أهم عنصر في دراسة السوق السياحي، حيث تتم دراستهم من الجوانب التالية:

¹ أحمد عبد السمیع علام، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 121-122.

1- الدوافع: يختلف السواح في دوافعهم، ومع اختلاف الدوافع تتعدّد الأسواق. ومن المعلوم أن تحديد دوافع السواح ليس بالأمر الهين، لذا يفضل عند دراسة دوافعهم الاستعانة بخبراء في علم النفس لصياغة الأسئلة وتنظيم المقابلات وغيرها.

2- جنسياتهم وأماكن إقامتهم: وذلك من أجل تحديد الدول والمناطق التي تشكل الجانب الأكبر من السوق سواء كانوا سواح داخليين أو داخليين.

3- اهتماماتهم: وذلك لتحديد أشكال المنتج الذي سيقدم للسوق السياحي.

4- المشاكل التي واجهتهم: وذلك لتقديم منتج متميز للحصول على رضا السائح، وهو ما يؤكد إمكانية إعادة تجربة السائح مرة أخرى لضمان استمرارية السوق.

ثانيا: المنظمات السياحية؛ تعدّ المنظمات السياحية العنصر الثاني من عناصر السوق السياحي، حيث تتم دراستها من الجوانب التالية:

1- إمكاناتها المادية والبشرية: فالإمكانات المادية والبشرية تساهم بشكل مباشر في حجم التسهيلات المقدمة للسائح.

2- المشاكل التي تواجهها: فالمشاكل التي تواجه المنظمات السياحية تحدّ بشكل كبير من حجم السوق السياحي.

3- هياكل تكوينها: فهياكل تكوينها تحدّد إلى أي مدى تتركز المنظمات السياحية في نشاط معين، وهو ما يساعد في تحديد أوجه القصور في المنتج السياحي في السوق.

4- توزيعها الجغرافي: كون التوزيع الجغرافي يساعد على تحديد حجم السوق والتسهيلات المقدمة للسائح للوصول إلى هذا السوق.

5- الإطار القانوني المنظم لعملها: للتأكد من عدم مخالفتها للنظم والقواعد الموضوعة بما يؤثر سلبا على السوق السياحي، وكذلك للتأكد من حصولها على التسهيلات الممنوحة لها من قبل الدولة.

ثالثا: المنتجات السياحية؛ وهي العنصر الثالث من عناصر السوق، وتشمل: أنواع المنتجات المتاحة في السوق، الأسعار، خصائص المنتجات السياحية و آلية التسليم للزبون.

رابعا: المعلومات؛ وهي العنصر الرابع من عناصر السوق السياحي وتشمل: مصادر المعلومات، دقتها، درجة توافرها، إمكانية ومدى سهولة الحصول عليها.

المطلب الثالث: تجزئة السوق السياحي والأنواع المختلفة للأسواق السياحية

أولاً: تجزئة السوق السياحي:

يقصد بتجزئة السوق السياحي تجزئته إلى أسواق فرعية (قطاعات) ذات خصائص ومواصفات متشابهة ومتجانسة إلى حد كبير وذلك لتحقيق عدة مزايا يتمثل أهمها في ما يلي:

- تحقيق درجة أكبر من رضا السائح نتيجة إشباع حاجاته بشكل أفضل.
- ترشيد نفقات الوصول إلى الشرائح المستهدفة مقارنة بالسوق ككل.
- اختيار المزيج التسويقي الأكثر ملائمة للشرائح المستهدفة.

وتتم تجزئة السوق السياحي بالاعتماد على أسس ومعايير أهمها: الأسس الديموغرافية، الأسس الجغرافية، الأسس السلوكية، الأسس السكوكرافية، ...

ثانياً: الأنواع المختلفة للأسواق السياحية

تنقسم الأسواق السياحية إلى عدة أنواع أهمها:¹

- 1- الأسواق الرئيسية؛ وهي الأسواق التي تمثل المصدر الرئيسي للطلب السياحي والتي تمتد الدولة بغالبية ماركتها السياحية ولذلك فإن هذه الأسواق تحظى بالاهتمام كبير من قبل رجال التسويق والمنشأة السياحية حيث يمكن القول بأن المجهودات التي تبذل في هذه الأسواق تنتج نتائج إيجابية بصورة أسرع وأقل تكلفة.
- 2- الأسواق الثانوية؛ وهي الأسواق التي توفر ماركة سياحية أقل من السابقة ولذلك فهي لا تحظى بنفس الاهتمام التي به الأسواق السابقة.
- 3- الأسواق المحتملة؛ وهي الأسواق التي لم تظهر لها أي حركة سياحية حالياً وطبقاً للتقسيم الموضوع لها يتوقع ورود سائحين منها إذا تم إعداد إستراتيجية تسويقية فعالة لتنشيط هذه الأسواق.

¹ أحمد طاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012، ص: 60.

المبحث الثاني: الطلب والعرض السياحيين

يعتبر الطلب والعرض السياحي عنصرين مهمين في السوق السياحي و من أجل الوصول إلى تعريف الطلب والعرض السياحي و خصائصه ندرجها من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: الطلب السياحي

أولاً: تعريف الطلب السياحي

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه تعبير عن اتجاهات السياحة لشراء منتج سياحي معين أو زيادة منطقة ودولة سياحية بذاتها قوامه مزيج مركب من عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والقدرات والميول والحاجات الشخصية التي يتأثر بها المستهلكون السياحيين من حيث اتجاهات الطلب على منطقة معينة.

كما يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه السوق السياحي المتقرب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيط جميع الدول السياحية من مختلف الذي تهدف إلى إثارته وتنشيط جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه.¹

ثانياً: خصائص الطلب السياحي

يتميز الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه شكل خاص أهمها:

1- الحساسية؛ تعني هذه الخاصية أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة نحو الظروف والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة، لأنه إذا واجهت هذه الدول مشكلات اقتصادية حادة كانهيار النظام الاقتصادي بها وتدهوره، أو مشكلات اقتصادية حادة كانهيار النظام الاقتصادي بها وتدهوره، أو مشكلات اجتماعية كحدوث مجاعات وكوارث طبيعية كالبراكين والزلازل والأعاصير والسيول إلى غير ذلك، وكوارث طبيعية لانقلابات عسكرية مثلما حدث أخيراً في موريتانيا الإسلامية أو مشكلات سياسية شديدة كما يحدث الآن في بعض دول العالم كالاتحاد السوفيتي ويوغسلافيا ولبنان والعراق وفلسطين وغيرها مما يؤدي إلى تقلص المد السياحي إلى هذه الدول وانسحابه منها وانخفاضه بشكل مفاجئ وملحوظ لأن السائح يبحث دائماً عن المتعة والترفيه والثقافة والهدوء ولا يبحث عن القلائل والمشكلات والتوترات الدولية المختلفة، فالدول التي تحدث بها ثورات سياسية أو ظواهر

¹ صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي أسس عملية وتجارب عربية ط2، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2007، ص-ص: 103-104.

اجتماعية أو مشكلات اقتصادية خطيرة يصبح مناخها السياحي غير ملائم للحركة السياحية ويقل الطلب السياحي عليها مهما كانت تتمتع بمقومات سياحية عديدة.¹

2- المرونة؛ يقصد بالمرونة قابلية الطلب السياحي للتغيير تبعا للظروف والمؤثرات المختلفة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية...، السائدة في السوق السياحي الداخلي أو الخارجي، فالظروف الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسائحين التي ترتبط بتغير أسعار الخدمات السياحية تؤثر هي أيضا في مرونة الطلب السياحي، لأنه كلما انخفضت هذه الأسعار اتجه الطلب إلى الارتفاع، والعكس صحيح أي كلما ارتفعت أسعار هذه الخدمات أتجه الطلب إلى الانخفاض، لذلك فإنه يجب على الدول المستقبلية للسائحين دراسة مرونة الطلب في الدول المصدرة لها دراسة جيدة حتى يمكن معرفة درجة الارتباط بين زيادة الأسعار وانخفاض الطلب السياحي وبين انخفاض الأسعار وارتفاع الطلب، ويمكن معامل مرونة الطلب السياحي باستخدام المعادلة التالي:

$$\text{معامل مرونة الطلب (السعرية)} = \frac{\text{معدل التعبير النسبي في الطلب}}{\text{معدل التغيير النسبي في السعر}}$$

فالأسعار السائدة في الدول المستقبلية للحركة السياحية تؤثر في مرونة الطلب مثلما تؤثر عوامل أخرى في هذا الطلب مثل دخول السائحين أنفسهم، فالدخل المرتفع للفرد أو العائلة يصبح عاملا مهما ومشجعا في الاتجاه نحو السياحة والسعر وقضاء وقت الفراغ في الأنشطة ترويجية وترفيهية مختلفة وبذلك يشترك الإنفاق على الأنشطة السياحية في ميزانية الفرد مع أوجه الإنفاق الأخرى على السلع المادية الملموسة مثل شراء قطعة أرض أو سيارة إلى غير ذلك من السلع فتصبح درجة مرونة الطلب السياحي في هذه الحالة منخفضة، أما إذا كانت دخول الأفراد في المجتمع الزائر منخفضة ولا تسمح بسهولة القيام برحلات سياحية فإن معامل مرونة الطلب السياحي يصبح في ظل هذه الظروف مرتفعا، حيث يفاضل السائح بين الاختيارات المتعددة التي تواجهه مثل القيام برحلة سياحية أو شراء سيارة تساعده في الوصول على عمله براحة وسهولة، فتظهر العلاقة واضحة بين الدخل والاتجاه نحو السياحة والسفر، فزيادة الدخل ترتبط بها زيادة في الطلب السياحي وانخفاض في معامل مرونة الطلب، أما انخفاض الدخل فيرتبط به انخفاض في الطلب السياحي وزيادة في معامل مرونة الطلب:

$$\text{معامل مرونة الطلب (الداخلية)} = \frac{\text{التغيير النسبي في الدخل}}{\text{التغيير النسبي في الطلب}}$$

¹ صبري عبد السمیع، نفس المرجع السابق، ص: 104.

وتتطبق العلاقة السابقة على الأفراد ذوي الدخل المتوسطة والمحددة أما بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة جدا فإن زيادة الميل إلى السياحة لا تربط كثيرا بزيادة الدخل، بل تتوقف على عوامل أخرى كثيرة.¹

3- التوسع؛ يميل الطلب السياحي عادة إلى التوسع والزيادة سنويا عاما بعد عام ولكن ليس بمعدل ثابت، بل بمعدلات متفاوتة ومتغيرة من سنة إلى أخرى المستقبلية لهم، وهذا يعني أن ظاهرة السياحة أصبحت من الظواهر الاجتماعية والإنسانية في العالم التي مرت لمراحل كثيرة من التطور، فبعد أن كانت مجرد ظاهرة تطورت فأصبحت حركة ثقافية ثم أصبحت في النهاية صناعة مركبة من الصناعات المهمة غير التقليدية.

ويمكن أن نرجع التوسع والزيادة في الطلب السياحي العالمي بشكل عام إلى القوائم الآتية:

- التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير الذي حدث في العالم مما أدى إلى التقدم الكبير في وسائل النقل البري والبحري والجوي.
- ارتفاع مستويات المعيشية وزيادة الدخل في كثير من دول العالم المصدرة للسائحين مما يؤدي إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط إنساني له أهمية وضرورته في مجتمعات هذه الدول.
- التقدم الكبير في مجال المعلومات والاتصالات الذي أدى إلى توفير المعلومات والبيانات وتحقيق الاتصال بين الدول المصدرة للسائحين والدول المستقبلية لهم.
- اهتمام كثير من الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية بشكل ملحوظ مما أدى إلى إقبال الكثيرين من السائحين لزيارتها والاستمتاع بما بها من مغريات سياحية.
- ظهور الرحلات السياحية الشاملة التي تنظمها الشركات السياحية العالمية في معظم دول العالم بالتعاون مع شركات الطيران بأسعار منخفضة مما يساعد كثيرا على اتساع الطلب السياحي في مختلف الدول السياحية.

4- الموسمية؛ يقصد بموسمية الطلب السياحي اتجاه هذا الطلب إلى ارتفاع في أوقات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة حيث يصل في هذه الفترات إلى أعلى مستوياته خلال العام. والموسمية لا ترتبط فقط بالمواسم الموجودة بالدول المصدرة للسائحين، لكنها ترتبط أيضا بمواسم الدول المستقبلية لهم أيضا، فهي المصدرة توجد مواسم خاصة بها تزداد فيها الحركة السياحية القادمة منها حسب كل منطقة من

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص - ص: 203-204.

مناطق السوق السياحي الخارجي فحول أوروبا وأمريكا تزداد الحركة السياحية بصفة عامة في فترات الأعياد الدينية والإجازات الجامعية والمدرسية مثل مواسم الحج والعمرة بهدف السياحة الدينية وأعياد الميلاد والربيع إلى غير ذلك من المواسم المختلفة التي يرتفع فيها الطلب السياحي بشكل ملموس من الدول المصدرة للسائحين لذلك فإنه من الواجب على الأجهزة والهيئات والشركات السياحية أن تقوم بدراسة واقية لهذه المواسم المختلفة في كل سوق سياحي حتى تتمكن الدول المستقبلية للسائحين من وضع الخطط السياحية المناسبة لمواجهة الطلب السياحي التزايد في الفترات الزمنية.¹

المطلب الثاني: العرض السياحي

أولاً: تعريف العرض السياحي

يتمثل العرض السياحي في كمية السلع والخدمات التي تعرضها المشروعات الخاصة والعامة والمحتمل إقبال من السياح عليها مع حدوث تنافس فيما بين تلك المشروعات من أجل تحقيق أقصى ربح.²

والعرض السياحي يمكن شرحه من حيث الواقع أو من حيث الجانب النظري، حيث الواقع، نجد أن العرض السياحي هو الوجود العقلي لمجموعة السياحية، مثل خدمات الإسكان التي تبيعها الشركات العاملة في هذا المجال كالتاليات والشقق المفروشات وإيجار الفرق في الفنادق وغيرها، كذا تشمل خدمات النقل مثل النقل البري والبحري والنهري كالتائرات والسفن والليموزين وغيرها، كما تتمثل في خدمات الجذب السياحي التي تستضيفه الدولة مثل المعارض والكرنفالات والعروض الفلكلورية والمسارح، وكذا البنية الأساسية وما تزخر به الدولة من ظروف طبيعية كالمناخ، وجمال البيئة الطبيعية، وكفاءة الجو واعتدال المناخ.

أما من حيث العرض وفقاً للمفهوم النظري فيتمثل في شرحه بمفهوم المستوى الجزئي على مستوى كلي فمن ناحية الاقتصاد الجزئي فتجد أنه يتمثل في مجموعة السلع والخدمات وأثر الأسعار على عرض تلك السلع والخدمات من خلال جهاز الثمن وأما من ناحية الاقتصاد الكلي فيتمثل في جهاز التخطيطي للدولة وما يتطلبه للدولة وما يتطلبه من التناسق فيما بين المؤسسات والمشروعات العاملة في مجال السياحة واتجاه الدولة إلى تقرير هذا النشاط في بعض المناطق وانحصاره عن مناطق أخرى من خلال الخطة العامة للدولة، لتحقيق التنمية الاقتصادية.

¹ صبري عبد السميع، مصدر سبق ذكره، ص - ص: 107 - 109.

² أحمد عبد السميع علام، مرجع سبق ذكره، ص - ص: 209 - 210.

ثانيا: خصائص العرض السياحي

يتصف العرض السياحي في أي دولة من دول السياحة بعدد من الخصائص المهمة التي تحدد ملامحه الرئيسية أهمها:¹

1- أن الصناعة السياحية صناعة كثيفة العمل؛ حيث أنها صناعة خدمات تقديم كافة أنواع الخدمات التي يحصل عليها السائح منذ لحظة وصوله حتى لحظة مغادرته للدولة المستضيفة.

2- أن المنتج السياحي هو مزيج مركب من مجموعة السلع والخدمات التي يحصل عليها السائح من أجل تحقيق أقصى اتساع له من الرحلة السياحية مثل خدمات النقل والإيواء وخدمات الطعام والشراب وخدمات التسلية والترفيه وغيرها.

3- أن المنتج السياحي غير قابل للخبز؛ أي لا يمكن خزن خدماته أو تأجيل استخدامها لوقت آخر بمعنى أنه إذا ضاعت فرصة إيجار غرفة في فندق في أحد أليالي فإن هذه الغرفة تصبح منعدمة الفائدة في هذه الليلة.

4- المنتج السياحي غير قابل للنقل؛ بمعنى أن السائح هو الذي ينتقل إلى دولة المقصد السياحي حتى يستطيع أن يستمتع بهذا المنتج.

5- أن المنتج السياحي في الدول المقصد السياحي يتعرض للمناقشة السياحية من الدول السياحية الأخرى؛ ونشد المنافسة بين الدول التي تمتلك نفس عناصر الجذب السياحي، وهناك أيضا تنافس بينهم على تسويق المنتج السياحي على ساحة العالمية من أجل الحصول على أكبر حجم من الحركة السياحية الدولية.

6- المنتج السياحي منتج من عناصر والمكونات غير ممكن فالعوامل الطبيعية تتشابك مع العوامل التاريخية والدينية والثقافية والحضارية لتشكل معا العرض السياحي وقد يجمع السائح خلال الرحلة بين أنماط سياحية متعددة في آن واحد (سياحة دينية، ترفيهية، مشتريات)

7- تعد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي نظرا لطبيعة المركبة؛ فيساهم في تقديمه عدد كبير من المنتجين سواء من القطاع السياحي بكل احتياجاته مثل القطاع الزراعي والصناعي والخدمات.

8- عرض المنتج السياحي عرض غير مرن في الأجل القصير.

¹ غادة صالح، "اقتصاديات الفنادق"، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص ص: 85-86.

المبحث الثالث: الموسمية السياحية

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق لمفهوم الموسمية السياحية، أنماط الموسمية السياحية، أسباب الموسمية السياحية، وأخيرا الآثار السلبية للموسمية السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الموسمية السياحية وأنماطها

على غرار القطاعات الاقتصادية الأخرى، تتميز السياحة بالتقلبات الزمنية في حجم نشاطها حيث يتعاظم ليلغ ذروته أوقات من السنة، بينما يكون في حالة ركود نسبيًا وتوقف أخرى من ذات السنة، مما يؤدي إلى ظهور ما يعرف بالموسمية التي تعتبر إحدى أهم مشاكل صناعة السياحة وأكثرها تأثيرًا في الطلب.

أولاً: تعريف الموسمية السياحية

اهتموا الباحثين بظاهرة الموسمية، لأجل إعطاء وشرح تصوراتهم الخاصة حولها وهو ما يفسر تعدد التعريفات الموجودة في أدبياتها.

عرف بارون (baron) الموسمية السياحية بأنها "تلك التأثيرات التي تحدث سنويا في نفس التوقيت بأقل أو أكثر حجماً"¹

في حين وصفها بوتلار (butler) بـ "الخلل الزمني المؤقت في ظاهرة السياحة وغيرها من الأبعاد".²

من خلال التعريفات السابقة الذكر، الموسمية السياحية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث للعرض والطلب السياحي بسبب تأثير عوامل معينة تكرر على فترات متغيرة من الزمن.

ثانياً: خصائص الموسمية السياحية:

تتمتع الموسمية السياحية بالخصائص التالية:³

- الوزن النوعي الكبير للاستخدام (التشغيل) غير كامل.
- التقلبات الموسمية لحجم التشغيل والاستخدام وضغط العمل.
- الوزن النوعي المنخفض للملاك المؤهل.
- الوزن النوعي الكبير للعمل النسائي.

¹ علام احمد عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص - ص: 180-181.

² Nicole Koenig, eberharde .bisch off ,seasonality research the state of the art international Journal of tourism research , vol7,2005,p 3

³ جلال خضرة، محمد دياب، " الجغرافيا السياحية و الخدمات السياحية "، منشورات جامعة تشرين، سوريا، 2005، ص: 248.

- الإمكانيات المحدودة للنمو المهني المحترف.

يلاحظ حاليا في السوق السياحي للدولة المتقدمة اقتصاديا توجهها نحو تقليص وتخفيض عدم الانتظام الموسمي في الخدمات السياحية على حساب نزعة التطور والتنمية السابقة للعرض بالنسبة للطلب.

ثالثا : أنماط الموسمية السياحية:

معظم الوجهات السياحية تمر بتجربة دورية من النشاط السياحي فتقسم إلى موسم الذروة موسم الركود وتكون مفصولة بموسمي الكنف.¹ مشكلة بذلك أنماط ناتجة عن تقلبات منتظمة أو غير منتظمة تعود فقط لأوقات محددة من السنة.

وحسب كل من ماو و بوتلار (mao and Butler) للموسمية أربعة أنماط كما يلي:

1- موسمية أحادية الذروة

هي أكثر أنماط الموسمية تطرفا، يحدث في المواجهات التي يكون فيها الطلب السياحي في أشهر محددة من السنة أكبر من الطلب السياحي لباقي أشهر نفس السنة، وذلك بسبب تطابق النمو الموسمي للطلب السياحي في مناطق المصدر مع النمط الموسمي لجاذبية المقصد السياحي. كما هو الحال في وجهات البحر المتوسط.

2- موسمية ثنائية الذروة

ينتج عندما يكون هناك موسمين رئيسي وثانوي، بحيث كل موسم يلبي نوع من الاحتياجات مثل المناطق الجبلية التي تجذب السياح في موسم الصيف والشتاء وتعد دول الكاريبي خير مثال على ذلك.

3- موسمية عديمة الذروة

تحدث في المناطق التي تحدث فيها الحركة السياحية على الوتيرة واحدة طوال العام كما هو الحال في المناطق الحضرية مثل سنغافورة و هونغ كونغ.

4- موسمية الموسمية الديناميكية

أو متعددة الطلب أي لا ترتبط بفترة زمنية ثابتة.

¹ Richard. w. butler, bingyu Mao? seasonality in tourism M issues and implications? In P.E Murphy (ed): quality management in urban tourism.chichester, 1997, P-P 8-9.

المطلب الثاني: آثار الموسمية

يرى الكثير من الباحثين أن هذه الظاهرة يمكن أن تكون لها تأثير كبير على أعمال الضيافة وغالبا ما ينظر إليها على أنها تحد م الأخذ بعين الاعتبار الأسباب المحددة للموسمية.¹

أولا: الآثار الإيجابية للموسمية

مما لا شك فيه أن الأدبيات توفر انطبعا بأن الموسمية السياحية هي صعوبة كبيرة، ينظر إليها على أنها "مشكلة" يجب معالجتها على المستوى السياسة والتنسيق والتشغيل. ومع ذلك، فقد لاحظ بعض المؤلفين أنه بالإضافة إلى الأبحاث المحدودة حول مزايا الجانب البيئي، حيث يسمح بخفض الضغط البيئي، والموارد التي يتم شراءها.

ويتم التعرف على المنافع الأخرى الخاصة فيما يتعلق بالتوظيف، حيث يوفر الطلب الموسمي الحاجة إلى العمل العرضي والعمل بدوام جزئي، مما يسمح للسكان كسب بعض الدخل الإضافي.² يمكن أن ينظر المجتمع المحلي إلى الموسمية بطريقة إيجابية، حيث توفر المواسم ذات الطلب المنخفض للمقيمين وقتا للراحة، وهذا أمر ضروري للشركات العائلية لصغيرة.

بالإضافة إلى ذلك يتم تقليل الضغط الناتج عن الازدحام الشديد في موسم الذروة على النظام النقل، مما ينتج الوقت لإعادة بناء البنية التحتية إذ ألزم الأمر.

ثانيا: الآثار السلبية للموسمية السياحية

1- الآثار الاقتصادية

غالبا ما تصل الآثار الاقتصادية بمشاكل الاستخدام المفرط أو التي بمستويات متدنية خلال باقي أوقات السنة، فتصبح بذلك قيمتها الاقتصادية صفر، الأمر الذي يدفع بالمستثمر إلى بدل جهود مضاعفة لتحقيق إيرادات مرتفعة في فترات الرواج الموسمي لتعويض الخسائر المحتملة خلال موسم الركود، من خلال رفع الأسعار إلى مستوى الذي يضمن تحقيق الحد الأدنى من الأرباح لتغطيته على الأقل تكاليف الثابتة، كما يصبح من الصعب، ظل ارتفاع درجة المخاطرة، وفترة ستراد المال جذب المستثمرين في القطاع الخاص وتحفيز المقرضين، بالإضافة إلى ذلك تؤثر طبيعة المؤقتة للعمل السياحي سلبا على مدى ولاء والتزام العاملين بما يؤثر على معيار الجودة في المنتجات السياحية خلال الموسم الرئيسي.

إدريس رمضان حجي، إدريس سلمان عبد الله، أثر الموسمية على السوق السياحي (الطلب والعرض السياحي) مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 7 العدد 14، السنة 2015، ص: 459

2- الآثار الاجتماعية¹

تمارس الموسمية نوعا من الضغط على القدرات الاستيعابية الاجتماعية في المقاصد السياحية حيث تسبب بمشاكل للمجتمع المضيق ترتبط أساسا بالزيادة الكبيرة في عدد السكان خلال موسم الذروة بما يولد ضغطا على البنية التحتية والخدمات، فضلا عن الارتفاع الأسعار ليضيف كل من (Wall & Matheson) وال ومانسوت) مشكل ارتفاع معدل الجريمة، كما تؤثر الموسمية سلبا على كل من نوعية وطريقة الحياة التقليدية.

وبهذا تفسر الموسمية عن استياء كل من المجتمع المحلي والسائح حيث تؤثر المشاكل السابقة على درجة رضاه وتمنعه بالتجربة السياحية بما يقلل من جاذبية الوجهة، ويؤدي تركيز السياح بما يفوق القدرة الاستيعابية البيئية في مناطق الجذب السياحي الطبيعية والثقافية خلال موسم الذروة إلى العديد من الآثار السلبية التي تهدد البيئة الطبيعية كاستنفاد الموارد الطبيعية بسبب الاستخدام الكثيف، ازدحام الممرات الطبيعية ومشاكل تأكلها اضطراب الحياة البرية، فضلا عن تلوث ومشاكل التخلص من النفايات ومياه الصرف الصحي خاصة تلك الناتجة عن المد السياحي غير المخطط.¹

المبحث الرابع: أبعاد الموسمية وطرق قياسها

من خلال هذا المبحث سيتم تحديد البعد الاقتصادي والبيئي والاجتماعي للموسمية كما سيتم التطرق لمختلف الأدوات والطرق المستخدمة في قياس الموسمية السياحية.

المطلب الأول: الأبعاد الاقتصادية و البيئية و الاجتماعية للموسمية السياحية

أولاً: البعد الاقتصادي للموسمية

يعتبر غالبية الباحثين الموسمية ظاهرة سلبية ليس فقط بالمعنى الاقتصادي وإنما أيضا بالمعنى الاجتماعي الثقافي والبيئي؛ فغالبا ما تتصل الآثار الاقتصادية بمشكل الاستخدام المفرط أو الأدنى لموارد السياحة حيث يزيد الضغط عليها بما يتجاوز طاقتها الاستيعابية خلال موسم الذروة، بينما تبقى معطلة أو تعمل بمستويات متدنية خلال باقي أوقات السنة فتصبح بذلك قيمتها الاقتصادية صفر الأمر الذي

¹المرجع السابق، ص: 459

يدفع بالمستثمرين إلى بذل جهود مضاعفة لتحقيق إيرادات مرتفعة في فترات الرواج الموسمي لتعويض الخسائر المحتملة خلال موسم الركود من خلال رفع الأسعار؛¹

وبذلك تميل الأسعار إلى الارتفاع نتيجة لارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الطلب على أنواع جديدة من السلع والخدمات. ومن المسلم به أن الأسعار تميل إلى الارتفاع عامة، سواء في النشاط السياحي أو غيره من النشاطات الأخرى إذا لم يستطع المعروض من السلع والخدمات مواجهة الطلب، لذلك تبرز هنا أهمية التخطيط العلمي لأجل التوازن بين العرض والطلب في ظل سياسة سياحية تقوم على الاهتمام بهذا. وفي القطاع السياحي تزداد الأسعار خاصة في فصل ذروة النشاط، القطاع حيث يتوافد العدد الكبير من السياح إلى موقع معين، حيث يصبح هذا العدد مضافا إلى سكان ذلك الموقع، فيؤدي إلى رفع الأسعار وعكس ذلك في فصل الركود فأسعار المنتج السياحي ترتبط بعلاقة عكسية مع الطلب السياحي على فرض ثبات العوامل الأخرى. حيث تؤثر في مدة مكوث السائح ومعدل الإنفاق اليومي للسائح، وتتأثر الأسعار بالمسافة المقطوعة للرحلة، فكلما زادت المسافة زادت تكاليف النقل والإيواء والطعام فتصبح عملية السفر مكلفة ويؤدي ذلك إلى انخفاض الطلب السياحي وبالنهاية فان انخفاض الأسعار يؤدي إلى تدفق السياح للتمتع والحصول عليها لان السائح يفضل المستوى المنخفض للأسعار والتي تتمثل في (السلع والخدمات السياحية الفنادق وتذاكر السفر)، وكذلك في مستوى الأسعار في القطاعات الأخرى. فأعداد السياح دالة أيضا في الأسعار.²

$$N \cdot T = F (p) F p = \text{price}$$

ثانيا: البعد البيئي

يؤدي تركيز السياح بما يفوق القدرة الاستيعابية البيئية في مناطق الجذب السياحي الطبيعية والثقافية خلال موسم الذروة إلى العديد من الآثار السلبية التي تهدد البيئة الطبيعية كاستنفاد الموارد

¹عاني، رمزي بدر، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي في العراق، رسالة الماجستير في الاقتصاد، كلية الإدارة و الأعمال، جامعة المستنصرية، 1984 ص 71

² سعد إبراهيم حمد، تخطيط و تنمية خدمات السياحة الدينية و أثرها في نمو الطلب السياحي في محافظة نينوى، أطروحة الدكتوراه في السياحة، جامعة سانت كلير ننتس العالمية، قسم السياحة، 2008، ص: 127.

الطبيعية بسبب الاستخدام الكثيف و ازدحام الممرات الطبيعية ومشاكل تأكلها، فضلا عن التلوث ومشاكل التخلص من النفايات ومياه الصرف الصحي خاصة تلك الناتجة عن المد السياحي غير المخطط.¹ يتم تقسيم تأثيرات موسمية السياحة على البيئات الطبيعية الحساسة وبيئة المحميات إل فئتين مباشرة وغير مباشرة حيث يحدث التأثير المباشر عن طريق وجود السائحين التأثير غير المباشر عن طريق البنية الأساسية التي تحدث نتيجة الأنشطة السياحية.²

1- التأثيرات المباشرة للموسمية السياحية على البيئة

تنقسم إلى تأثيرات على الخواص الجيولوجية وتأثيرات على التربة والحياة النباتية والبرية وتأثيرات على موارد المياه وعلى الصحة العامة وتأثيرات المناظر الطبيعية وتأثيرات على البيئة الثقافية وتأثيرات خبرة الزائرين.

- تأثيرات على الخواص الجيولوجية؛ بسبب نشأ تسلق الجبال إقامة المعسكرات كشط سطح الصخور والتغيير في سطحها.

- تأثيرات على التربة والحياة النباتية؛ نتيجة المرور بالأقدام على هذه المناطق خلال أنشطة التنزه أو ركوب الخيل أو خلال الإقامة.

- تأثيرات على الحياة البرية والنظم الايكولوجية؛ تتسبب مشاهدة الحيوانات البرية في مجموعة من الآثار المباشرة وغير المباشرة على الحياة البرية نفسها حيث يساعد كلا من الوطء بالأقدام والمرور بالعربات على إلحاق أضرار شديدة؛ بالبيئة الطبيعية للحيوانات البرية.

- تأثيرات على موارد المياه؛ تتضمن التأثيرات على الموارد المائية التلوث الفيزيائي والبيولوجي فالتلوث الفيزيائي قد يتمثل في زيادة نسبة المادة المعلقة في الماء وزيادة نسبة الشوائب نتيجة تآكل التربة أو اضطراب رواسب القاع ومخلفا الغاز والبتروول من القوارب أما التأثيرات البيولوجية فتتضمن البكتريا الضارة والفيروسات التي توجد في الفضلات البشرية.³

- تأثيرات على نظم الصحة العامة؛ تعمل المخلفات العضوية البشرية على تفشي الأمراض في الكثير من المناطق ذات الحساسية البيئية العالية والمحميات الطبيعية وهي بدورها تؤثر على السكان المحليين.

¹ إدريس رمضان حجي، إدريس سلمان عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 460.

² ليلى محمد، محمد خيضر، تأثيرات المجتمعات المحلية على منشآت السياحة البيئية مع التركيز على معايير تصميم الفندق البيئي، بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في الهندسة المعمارية، جامعة عين شمس مصر، 2005، ص: 49.

³ نفس المرجع السابق، ص: 50.

ويجب معالجة المخلفات العضوية كما يجب معالجة المياه وتحسينها بالكلور بهدف القضاء على أي كائنات عضوية سامة.

- تأثيرات جمالية على البيئة الطبيعية؛ يمكن أن يسبب تركيز النشاط السياحي تأثيرات سلبية على المنظر الطبيعية ومن أمثلة ذلك الفضلات الملقاة بإهمال من قبل بعض السائحين كما يعتبر تدمير الممتلكات العامة والخاصة مشكلة أخرى تحدث في الكثير من المنتزهات في العالم مثل قطع لحاء الأشجار وتدمير الأسوار وغيرها من المشكلات.

- تأثيرات على البيئة الثقافية؛ غالباً ما تتواجد داخل مقاصد السياحة البيئية (البيئات الحساسة والمحميات الطبيعية) العديد من مصادر الجذب الثقافية مثل آثار الحضارات القديمة أو الحفريات أو غيرها من المصادر الثقافية الأخرى والتي يمكنها تقديم المعلومات بخصوص التغيرات التي حدثت للنباتات أو الحيوانات وفترات تكو التربة وقد يحدث ضرر لهذه العناصر نتيجة النشاط السياحي القائم.

- تأثيرات خبرة الزائرين؛ يمثل كلا من ازدحام الزائرين ونزاعهم التأثيرين الأساسيين على خبرة الزائرين فالازدحام يقوم على عوامل مادية تقاس بنسبة كثافة الزائرين ومن الازدحام أن يقلل من التمتع بالمظاهر الجمالية ومن فرص الإحساس بالعزلة والانفراد. أما نزاع السائحين فقد يقلل من إعجابهم ورضائهم وهو قد يحدث نتيجة وسائل السفر أو بين الزائرين والمرشدين أو الإدارة بسبب التدخل في رغبات السائحين.

2- التأثيرات غير المباشرة

تنقسم التأثيرات غير المباشرة للسياحة البيئية إلى الآتي:¹

- تأثيرات على التربة؛ تحدث تلك التأثيرات نتيجة المنشآت الثابتة مثل المباني الخرسانية والجراجات.

- تأثيرات على نظم الصحة العامة؛ وتحدث هذه التأثيرات نتيجة الخدمات وتنقسم إلى التأثيرات الناتجة من نظم التخلص من المخلفات السائلة والصرف والتأثيرات الناتجة من نظم التخلص من المخلفات الصلبة أما التخلص من ناتج الصرف الصحي غير المعالج أو المعالج معالجة ابتدائية أو غيرها من المعالجات الخاصة بمياه الصرف فهو يؤدي إلى تسميم الأحياء النباتية كما أنها تؤثر على منظومة الطيور البحرية والطيور لمهاجرة.

¹ ليلي محمد، محمد خيضر، نفس المرجع السابق، ص: 51

ثالثاً: البعد الاجتماعي:²

في الجانب الاجتماعي تمارس الموسمية نوعاً من الضغط على القدرات الاستيعابية والاجتماعية في المقاصد السياحية، حيث تتسبب بمشاكل للمجتمع المضيف ترتبط أساساً بالزيادة الكبيرة في عدد السكان خلال أشهر موسم الذروة بما يولد ضغطاً على البنية التحتية والخدمات فضلاً عن ارتفاع الأسعار الذي يؤثر سلباً على الحالة الاقتصادية لسكان المحليين، ليضيف كل من وول وميتسون (Wall Matheson)، مشكلة ارتفاع معدل الجريمة بما يولد الحاجة لمزيد من القوات الأمنية والعاملين في المجال الصحي، كما تؤثر الموسمية سلباً على كل من نوعية وطريقة الحياة التقليدي وبهذا تسفر الموسمية عن استياء كبير من المجتمع المحلي والسائح حيث تؤثر المشاكل السابقة على درجة رضاه وتمتعه بالتجربة السياحية بسبب الاكتظاظ في مواقع الجذب والافتقار إلى القدرات خلال موسم الذروة، كما أن غلق المرافق السياحية في موسم الركود يؤثر ليس فقط على السياح المحتملين، ولكن أيضاً على الصورة السياحية للوجهة بما يقلل من جاذبيتنا.

المطلب الثاني: مركبات السلسلة الزمنية والكشف على أثر الموسمية

بعد تقديم وعرض مركبات السلسلة الزمنية سنتطرق للطريقتين تمكنان من الكشف عن مركبة الموسمية.

أولاً: مركبات السلسلة الزمنية:

تتشكل السلسلة الزمنية من:

-مركبة الاتجاه العام: والتي تعبر عن تغير بطيء منتظم يحدث في مستوى السلسلة الزمنية في اتجاه محدد.

-مركبة الدور: يظهر الدور على شكل حركة للمظهر الخارجي مكونة من مرحلتين صعود وهبوط. في أغلب الأحيان يتم التعبير عن الدور والاتجاه العام في مركبة واحدة.

-مركبة الموسمية: هي تغيرات منتظمة في السلسلة الزمنية تحدث خلال الأسبوع، الشهر، الثلاثي بسبب عادات اجتماعية أو تغيرات في مستوى النشاط.

-المركبة العشوائية: تجمع كل التغيرات غير القابلة للتفسير خلال ظاهرة معينة، فهي تجمع كل ما هو غير متوقع (كارثة طبيعية، إضراب، ...).

² إدريس رمضان ، إدريس سليمان عبد الله، " أثر الموسمية على السوق السياحي (الطلب و العرض) مضيف شقلاوة نموذج"، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 7 العدد 14 ، 2015 ، جامعة صلاح الدين أربيل ،العراق ، ص: 459

ثانيا: الكشف عن مركبات الموسمية:

يمكن الكشف عن مركبات الموسمية من خلال جملة من المقاييس الإحصائية، لكن في دراستنا هذه سنقوم بعرض مقياسين أساسيين وهما: مؤشر الموسمية واختبار فيشر.

1. مؤشر الموسمية: يتم حساب هذا المؤشر من خلال:

- احتساب المتوسط للبيانات المتعلقة بكل موسم،

- احتساب المتوسط المتعلقة بالسنوات المدروسة،

- قسمة المتوسط الأول على المتوسط الثاني.

2. اختبار الاختبار فيشر:

بعد إجراء تحليل التباين نكون أمام مجاميع من شكل:

$$S_T = S_A + S_P + S_R$$

حيث:

S_T : مجموع المربعات الكلي،

S_A : مجموع المربعات للسنة،

S_P : مجموع المربعات للفصل،

S_R : مجموع المربعات للمركبة العشوائية.

انطلاقا من تحليل التباين يمكن حساب إحصائية فيشر بالعلاقة التالية:

$$F = \frac{\frac{S_P}{P-1}}{\frac{S_R}{(P-1)(N-1)}}$$

N: عدد السنوات،

P: عدد المشاهدات خلال السنة.

إذا كان F المحسوب أكبر من $F_{(P-1, (N-1)(P-1))}^{0.05}$ المجدول نقول أن السلسلة تحتوي على مركبة الموسمية.

خاتمة الفصل

مما سبق و باعتبار أن السياحة ظاهرة إنسانية وصناعة من الصناعات الحديثة في القرن الحالي، فهي تخضع لظروف العرض و الطلب كأى منتج من المنتجات الاقتصادية، لهذا نجد أن السوق السياحي يتكون من عدة شرائح سوقية مختلفة تمثل مجموعة من السياح ذوي الخصائص المتشابهة، وذات الصفات المتجانسة، حيث أن الطلب السياحي هو مزيج متداخل ومتجانس من العناصر المختلفة كالرغبات الإنسانية والحجات والميولات التي تتجه نحو المناطق السياحية.

وينتاب النشاط السياحي ظاهرة الموسمية والتي ماهي إلا مجموعة من التغيرات تمس العرض والطلب السياحيين بسبب عوامل إقتصادية وإجتماعية وثقافية ودينية.

يتم قياس الموسمية من خلال جملة من المؤشرات من بينها: مؤشر الموسمية وتحليل التباين (إختبار فيشر).

للموسمية جملة من الآثار الإيجابية والسلبية، والتحدي يكمن في كيفية التوسيع من المزايا والتقليل من العيوب.

الفصل الثالث

واقع السياحة في الجزائر

مقدمة الفصل

تعتمد السياحة اعتمادا يكاد يكون كليا على البنى التحتية المرتبطة بها، فكلما تطورت هذه الأخيرة كلنا ساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية، البنى التحتية لبد ما من مقومات حضارية وتاريخية وخدمات متنوعة، كالمطارات، النقل البري والجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، والعمران ومدى توافر الخدمات المكملة، كالبريد الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية. تتدرج هذه الأنشطة ضمن استراتيجيات الدول الهادفة إلى إبراز مقومات الجذب السياحي وتدعيم دورها في تنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول المعنية.

وتشمل المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي يتعرف عليها البلد وتعتبر الركيزة الأساسية للعرض السياحي كما أن توفر هذه الموارد والمقومات يعتبر شرطا ضروريا للتميز بين الدول، أو حد العوامل الرئيسة المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان ولبعض أنماط السياحة بشكل خاص مثل السياحة التاريخية والدينية. كما تتساوب الأثار المترتبة على أداء قطاع السياحة بين الإيجابية والسلبية من بلد لآخر تبعا للأهمية والمكانة التي يحظى بها هذا القطاع في اقتصاديات هذه البلدان وأيضا حسب تباين الأنشطة والمقومات والأنماط السياحية فيها.

سيتم في هذا الفصل التطرق على واقع السياحة في الجزائر، المراحل التاريخية لسياحة في الجزائر، المقومات وأنماط لسياحة في الجزائر و أخيرا الأثار الاقتصادية والاجتماعية لسياحة في البلاد.

المبحث الأول: المراحل التاريخية للسياحة في الجزائر؛

المبحث الثاني: مقومات وأنماط السياحة في الجزائر؛

المبحث الثالث: الأثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في الجزائر.

المبحث الأول: المراحل التاريخية للسياحة في الجزائر

منذ مدة طويلة وحتى أثناء الاحتلال الجزائر محل اهتمام السياح وذلك نظرا للموارد السياحية التي تزخر بها، نتناول بإنجاز تطور النشاط السياحي بالجزائر عبر مراحل معينة مرت بها ونتطرق بداية بالمرحلة الاستعمارية وما ورثته الجزائر غداة الاستقلال.

المطلب الأول: مرحلة ما قبل الاستقلال

باعتبار الظاهرة السياحية في الجزائر حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية أي قبل الاستقلال (1962)، ويعود ذلك إلى بداية القرن التاسع عشر، خلال الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية لجزائرية وبواسطة الرعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر، فهذه المرحلة جلست العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف المناظر الطبيعية لبلادنا، وهو ما دفع المستعمر الفرنسي إلى التفكير في إنشاء هياكل قاعدية تلبية حاجيات الزبائن الأوروبيين (السياح)، وفي سنة 1914 تم تشكيل نقابة سياحية في مدينة وهران، وفي 1916 تشكلت نقابة سياحية في قسنطينة، وفي سنة 1919م تم تشكيل فدرالية السياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية تواجدت آنذاك وفي نفس السنة تم إنشاء القرض الفندقي المكلف بمنح قروض للمستثمرين في المجال السياحي وفي سنة 1931م تم إنشاء الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي، الذي كان يهدف إلى تنمية السياحة، وأصبح يسمى فيم بعد بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال.¹

قدر عدد السياح الذي وفد على الجزائر سنة 1950 ب 150 ألف سائح،² تم سجل انخفاض في هذه العدد في السنوات حرب التحرير، وأمام هذا التدفق الكبير لعدد السواح وإدراك السلطات الاستعمارية لأهمية القدرات السياحية في الجزائر قامت بوضع برامج موسع يهدف إلى توسيع قدرات الاستقبال وتجهيزها، ففي مخطط قسنطينة لسنة 1957 سطرت الحكومة الفرنسية بناء 17200 غرفة سياحية 17% منها وجود بالجزائر العاصمة و 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية والباقي موزع بين المناطق حضرية وصحراوية ركن هذا البرنامج لم يتم إنجازه كليا بسبب تكيف العمليات الحربية من قبل الجيش التحرير.

¹ عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينات، " الواقع السياحي في الجزائر وأفاق النهوض به في مطلع 2025"، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر ضمن المحور الثالث، 11 ماي 2010، أكلي محند اولحاج، جامعة البويرة

² سماعيني نسيبة، " دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، 2014، جامعة وهران، ص: 1

المطلب الثاني: وضعية السياحة بعد الاستقلال ومخططات التنمية

أولاً: مرحلة ما قبل 1988

بعد الاستقلال وجدت الدولة الجزائرية بنية تحتية جد متدهورة ومنهكة نتيجة ما خربه المستعمر.

وفي قطاع السياحة ورثت الجزائر طاقات إيواء 5922 سرير توزعت المرحلة إلى:¹

1- فترة (62- 1966): اسندت مهام تسيير الانجازات والهياكل السياحية التي خلفها المستعمر إلى الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT (الأمر رقم 62- 27 لسنة 1962)، ورغم استحداث وزارة السياحة سنة 1963 لم يعرف القطاع السياحي خلال هذه الفترة أي إنجازات بارزة.

2- فترة التخطيط المركزي (67-1978) حيث ركز المخطط الثلاثي (67-7969) والمخططين الرباعيين (70-1973)، (74-1977) على تطوير عدد هياكل الاستقبال في قطاع السياحة وتدعيم قدراتها.

3- فترة إعادة الهيكلة (80- 1989): تخللها المخططين الخماسي 1 و2 (80- 1984)، 85-1989) والذي ركز على مواصلة التهيئة السياحية وتطوير السياحة الجهوية.

خلال هذه الفترة صدر قانون الاستثمار (82-02) والذي عرف تطبيقه عدة نقائص منها عدم إعطاء فرص حقيقية لتشجيع الاستثمار الخاص، وتم تذكرها بصور قانون الاستثمار (88-25) وفي إطار هذا القانون عرف قطاع السياحة أكبر حجم للاستثمارات قدر ب 1.664.3 مليون دينار جزائري بنسبة 15.8% وبلغ عدد المشاريع الاستثمارية 279 مشروع وأصبح القطاع الخاص يملك من خلال تشجيع الدولة طاقة إيواء قدرها 22.460 سرير.

ثانياً: مرحلة (1989-1999)

شرعت الجزائر منذ منتصف التسعينات في عملية الخصخصة للقطاعات للاقتصادية وأدرجت

السيارة على رأس القائمة وكانت لها أسباب كثيرة ومرة بعدة مراحل.²

1- الأسباب

- العجز والإخفاق في تقديم صورة حسنة عن الواجهة السياحية الجزائرية طيلة السنوات السابقة.

- تجل 13 مؤسسة من بين 17 مؤسسة عمومية عجزا ماليا نهاية السنة 1992.

¹ أ. حونية عمر، واقع قطاع السياحة في الجزائر وأفاق تطويره، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار الجزائر، العدد 29، ص 298-399.

² شرفاوي عائشة، "سياحة الجزائرية ضمن المتطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية" أطروحة مقدم لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير جامعة الجزائر 03، 2015/2014، ص155.

- ضعف مشاركة القطاع السياحي في خلق مناصب عمل وامتصاص قدر من البطالة.
- ارتفاع أسعار الخدمات المتقدمة وتدني القطاع.

2- مرحلة الخصخصة

مرت عملية الخصخصة بمرحلتين وهما:

- مرحلة العرض الفوري؛ شملت المشاريع الفندقية التي كانت في طور الإنجاز أو على وشك الإنتاء حيث تم سنة 1995 عرض مناقصة وطنية ودولية لبيع مجموعة الفنادق.

- مرحلة العض الإضافي؛ يشمل مجموع مؤسسات الفندقية قيد الاستغلال والمبدأ المنطلق لخصصتها يعتمد على تصنيفها إلى ثلاث أضاف وهي: الجيدة صنف (أ) مؤسسات ذات خزينة إيجابية المتوسط صنف (ب)، مؤسسات ذات خزينة متوازنة دون المتوسط الصنف (ج) ومؤسسات تعاني من عجز ولها قدرات لمعالجة العجز.

يتم ترتيب هذه الأصناف حسب 5 معايير وهي: الموقع، السوق الاحتمالية، المردودية، التقديرية، الحالة تجهيزات المؤسسة، الإجازات السابقة.

ثالثا: مرحلة الأخيرة منذ سنة 2000 حتى يومنا هذا

عرفت بداية الألفية الثالثة انتشار مفاهيم جديدة في مجال التنمية وأهمها مفهوم التنمية المستدامة وأصبحت السياحة تمثل رهنا مستقبليا حقيقيا لنهوض بالاقتصاد الجزائري ويمكن عرضها هذه المرحلة في فقرتين:¹

1- فترة (2000- 2007)

ففي سنة 2000 شمل البرنامج الحكومي تطوير قطاع السياحة، حيث أصبحت السياحة... يتميز بوسائل القانونية والتنظيمية وموارده المالية المستقلة وبتاريخ 2003/01/06 صادق مجلس الشعبي الوطني على مشروع قانونيين متعلقين بالتنمية المستدامة للسياحة والمواقع السياحية. وفي الثلاثي الاول لسنة 2007 قدر عدد المشاريع السياحية قيد الإنجاز 329 مليون سياحيا، وقدرت التكلفة الإجمالية لتحقيق هذه الاستثمارات 60.46 مليار د ج بمعدل إنجاز متوسط 62.10 بالمائة، سوف تسمح هذه المشاريع بتدعيم الحظيرة الفندقية الحالية بطاقات إيواء جديدة تقدر 33152 سريرا

¹ عمر حوتية، مرجع سبق ذكره، ص: 400.

وقدر عدد المناصب الممكن إحداثها 10544 منصب شغل مقابل كل سرير منجز، ويعتبر هذا المعدل منخفض مقارنة بالمتوسط المحقق دوليا والذي يقدر ب 0.5 منصب شغل مباشر لكل سرير.¹

2- الفترة منذ 2008 حتى الآن: تبني المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 20.25 الذي سيتم التطرق إليه في المطلب الثالث.

المطلب الثالث: تنمية القطاع السياحي في الجزائر ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025

أولا: تقديم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025

يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياحة في الجزائر.² وبعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي نعطي الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لأفاق 2025، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر التي لم تعد خيارا بل ضرورة لأنها تشكل موارد بديلا لمرموقات، أكدته وزارة تهيئة الاقليم البيئية والسياحة منذ 2008 بهدف جعل الجزائر وجهة سياحية في الفضاء الأوروبي ومتوسطي حدد المخطط ثلاث مراحل كبرى للإنجاز:

- قصيرة المدى أفاق 2009؛
- متوسطة المدى 2015؛
- طويلة المدى 2025.

كما أقر ما يعرف بأقطاب الامتياز السياحي حيث اختير 172 موقع للتنمية السياحية حصريا، وسميت المناطق حسب مرسوم تنفيذي بمناطق التوسع السياحي ZET حيث سيكون وعاء عقاريا قدره 48.500 هكتار.

¹ لحسن عبد القادر، "استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوءها جاء به مخطط لتوجيه تهيئة السياحة الأفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة برج بوعرييج، العدد: 2012/02، ص: 172.

² ابن لعبيدي مفيدة، السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر، الاستراتيجيات والأفاق، مجلة الحقيقية العدد: 36، 2015، جامعة باجي مختار - عنابة، ص: 453.

ثانيا: الأهداف الاستراتيجية للمخطط

1- الأهداف العامة للمخطط

حدد المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة هي:¹

- ترقية اقتصاد بديل للمحروقات؛
- تثمين صورة الجزائر وجعلها مقصدا سياحيا بامتياز؛
- تنشيط التوازنات الكبرى وانعكاسها على القطاعات الكبرى؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني؛
- التوثيق الدائم بين ترقية السياحة والبيئة.

2- الأهداف المادية للمرحلة 2008 - 2015

يمكن تلخيص الأهداف المادية للمرحلة 2008-2015 في الجدول رقم (3-1):²

الجدول رقم (3-1): خطة الأعمال السياحية لأفاق 2025

السنة	2007	2015
عدد السواح	1.7 مليون	2.5 مليون
عدد الأسرة	84.869 يعاد تأهيلها	75000 سرير فخم
المساهمة في الناتج المحلي الخام	1.7%	3%
إيرادات (مليون دولار)	-	-
مناصب الشغل المباشرة والغير مباشرة	200.000	400.000
تكوين مقاعد بيداغوجية	512.00	916.00

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة الجزائرية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: برنامج

الأعمال ذات الأولوية، 2008، ص: 18.

من خلال الجدول رقم (01) نلاحظ أن مستوى التطوير الخاص بعدد السواح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1.27 ضعف ما هو محقق سنة 2007، أما عدد أسرة، فإن مستوى التطور المستهدف حدد ب 1.8 ضعف ما هو محدد حاليا أما مساهمة القطاع في التاريخ المحلي العام فكانت بمعدل تطور قد ب 1.3 مرة مع نهاية الفترة 2015، في حين قدرت الزيادة في الإيرادات السياحية بما يقارب 7 إلى 9

¹ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat، على الموقع: تاريخ الاضلاع 12:56 2018/03/21 <http://w.andt.dz.org>

² لحسن عبد القادر مرجع سبق ذكره ص: 191.

مرات أضعاف مقارنة 2007، بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياح في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، كما وضعت الخطة تصور لتطوير اليد العاملة المؤهلة في نهاية الفترة لتبلغ المناصب البيداغوجية المتاحة 142.800 مقعدا بيداغوجيا.

ثالثا: المشاريع ذات الأولوية لتنمية القطاع السياحي في المخطط

تمثل أهم المشاريع ذات الأولوية في هذا المخطط في:

- فنادق السلسلة: عدد الأسرة من كل الأنواع بقدر 29286 سرير؛
- عشرون قرية سياحية متميزة وأرضيات جديدة مدمجة مخصصة ومصممة لتتناسب مع الطلب الدولي والطلب الوطني؛

- إطلاق 80 مشروعا سياحيا في 6 أقطاب سياحية بامتياز.¹

المبحث الثاني: مقومات وأنماط السياحة في الجزائر

تعتبر السياحة في الجزائر من القطاعات الواعدة، باعتبارها الحضارات، حيث تملك مقومات سياحية متنوعة ففيها من التاريخ والآثار والموروث الثقافي والمقومات الطبيعية ما جعلها بلدا سياحيا متميزا، ومما يشهد على ذلك تنوع العمارة والشريط الساحلي المعتمد والمواقع الطبيعية الساحرة والتنوع الثقافي الكبير لكن رغم ذلك عانتها السياحة الوطنية من إهمال نتيجة اعتماد الجزائر على الموارد النفطية، مما أثر سلبا على التنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: مقومات السياحة في الجزائر

الجزائر تعد من البلدان التي تتميز بطبيعة خاصة جعلتها اهتمام الباحثين والحالة العرب والغرب، وهذا ما يؤكد الدكتور عبد الله زكي في مؤلفه "الجزائر في عيون الرحالة الإنجليز" الذي ذكر العديد من الرحالة الذين زاروا الجزائر وكتبوا عنها أمثال هيلونسيمون HILLIONSIMON في كتابه "رحلة في ربوع الأوراس" (1912 - 1920)؛ وكذلك بودلي BODLEY في كتابه "ربيع الصحراء" (1944) وديستوت M.DSTOT في كتابه "الجزائر على حقيقتها".² وغيرهم من الكتاب الغرب الذين وصفوا الجزائر بأنها فسيفساء حضاري وثقافي وتحفة نادرة.

¹ عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد: 04 جوان 2016، جامعة ورقلة، ص: 77.

² خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2004، ص: 2016.

أولاً: الإمكانيات الطبيعية

تتميز الجزائر بالإمكانيات الطبيعية التالي:

1- الموقع والمناخ

تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية وهي تتوسط بلاد المغرب الكبير يحدها ن الشمال البحر المتوسط ومن الشرق تونس وليبيا ومن الغرب المغرب الأقصى وموريتانا ومن الجنوب النيجر ومالي.

تتربع الجزائر على مساحة تقدر 2381741 كلم ربع، إن هذه المساحة التي تتراوح في المسافات من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب بين 1500 و2000 كلم تجعل من الجزائر أوسع بلد إفريقي.¹ ويبلغ عدد سكانها المقيمون داخل الجزائر 38.7 مليون نسمة، وهذا في آخر تقرير كشف عنه الديوان الوطني للإحصاء.

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:

- مناخ متوسطي على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة عموماً في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل وتقارب 18 درجة، أما في شهر جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة، ويكون الجو حاراً ورطباً.

- مناخ شبه قاري في المناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحياناً إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق أما باقي أشهر السنة تتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.

- مناخ صحراوي في المناطق الجنوب والواحات ويتميز بموسم طويل حار من شهر ماي على سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحياناً إلى أكثر من 40 درجة، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي ودافئ، هذا أما يمكن نشاط حركة السواحل في فصل الشتاء.²

2- الساحل الجزائري

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم وهو يتميز بارتفاعه وتكون الصخري وتوجد به هذه فضاءات ساحلية نادرة ومن أهم المناطق الساحلية الممتدة على هذا الساحل نجد القالة، جيجل، تقيزيرت سيدي فرج، تيبازة، تنس، بني صاف...

¹ عيسى مرازقة، "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في لجزائر" الملتقى الدولي، اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، مارس 2012، ص: 928.

² Office nationale du tourisme, plages d'Algérie guide des plages d'Algérie.

3- الحمامات المعدنية

قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بعد الحمامات المعدنية 202 منبع يتواجد معظمها في الشمال الجزائري، كما سمحت التحاليل الفيزيائية والكيميائية بتحديد خصائص كل منبع من حيث نسبة المعادل والفوائد الفلاحية حيث توجد أربعة أنماط للمنابع:¹

- منابع مياه ذات حرارة منخفضة (Hypothermates)؛
- منابع ذات مياه متوسطة (Mesthermes)؛
- منابع مياه ذات حرارة مرتفعة (Hyperthermes)؛
- منابع مياه ذات فائدة علاجية (Orthotherms).

تتربع تلك الحمامات في كافة ربوع الوطن ومن أشهرها حمام ريغة، بعين نعجة، حمام " قرقور" بسطيف، حمام ملوان بالبليدة، حمام الصالحين ببجاية، حمام "بوحنيفة بمعسكر، شلالة، بقالمة، زلفانة، بغرداية، طالاس بتبازة، عين " ورقة" بنعامة، "بوغرارة" بتالمسان، "السحنة" سطيف، "ري" بسعيدة.

ثانيا: الإمكانيات التاريخية الحضارية

1- التراث الحضاري والثقافي الجزائري: هناك رصيد هم منه ويتمثل في:²

- المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة ويعتبر أقدم متحف في الجزائر يعود لسنة 1852.
- متحف باردو الوطني بالجزائر العاصمة تعرض فيه حفريات وقطع أثرية إفريقية.
- المتحف الوطني زبانة بوهران يشمل على حفريات من عصور ما قبل التاريخ.
- المتحف الوطني للمجاهد بالجزائر العاصمة تتمثل معروضاته في أثر الثورة التحريرية.
- المتحف الوطني للفنون الجميلة بالحامة بالجزائر العاصمة تتعرض به ألوان الصناعة التقليدية وتقاليد وفنون شعبية.
- متحف تيمقاد ببانتة يضم قطعاً من الفسيفساء وأثر قديمه منها نقود، أسلحة وتماثيل.

¹ الديوان الوطني للسياحة، "الحمامات المعدنية الجزائرية"، 2007.

² الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار، الجزائر، 1989، ص: 348.

- متحف هييون بعانة يحتوي على آثار قديمة تعتبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية. كما صنفت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم الثقافية سبع مناطق أثرية ضمن القائمة التراث العالمي وهي منظمة الطاسيلي ناجر، تيبازة، جيملة، تيمقاد، قلعة بني حماد، واد ميزاب، حي القصبة بالعاصمة.¹

2- المعالم الدينية

تعد المساجد أهم محاور انتشار العقيدة والرسالة الإسلامية منذ عهد "عقبة بن نافع" حيث أعطى كل الرستميين والفاطميين، والمرابطين والموحدين كل طابعه الخاص لمساجد الجزائر من مسجد "سيدي عقبة" البسيط إلى مسجد "الجزائر الكبير" الفاخر مروراً بمساجد "تدورمة" بتلمسان التي شيدها "يوسف بن ستيفن" ومسجد "بن عثمان" بوهران. والجامع الكبير و مسجد "الأمير عبد القادر" بقسنطينة، ومسجد بن عثمان بوهران، ومسجد " قلعة بين حماد" بالعاصمة التي لم يبق منها سوى المنارة، ومسجد "الآن" في الهقار تبقى كل هذه الأماكن شواهد حية على مدى تجذر الإسلام في المجتمع الجزائري، بالإضافة إلى "مسجد الجزائر الأعظم" الذي بدأت أشغاله سنة 2009 ليحتضن أكثر من 120000 مصلي، فسيكون ثالث أكبر مسجد في العالم بعد الحرمين الشريفين وكذا الزاوية التي تلفت فيها علوم الدين ومن أبرزها التيجانية، الرحمانية، القادرية وغيرها.

3- الصناعة التقليدية

منذ القدم اعتبرت الصناعة التقليدية حرفية متوارثة أبا عن جد. نجد من أبرز النشاطات الحرفية التقليدية التي تزخر بها الجزائر النسيج في الأوراسي والجلفة وبو سعادة ، اللباس التقليدي التلمساني، القسنطيني، العاصمي، القبائلي، صناعة الجلود في الصحراء وتمنراست وكذلك تلمسان في صناعة الحقائب ونجد كذلك صناعة الحلبي في بني يني صناعة النحاس في قسنطينة والطاراز في تقرت وصناعة كل من الفخار والخزف الفني، الخيزران، الحدادة الفنية، الرخام والنقش على الخشب التي تمارس في المناطق مختلفة من الوطن.

ثالثاً: الإمكانيات والبنى التحتية

تمتلك الجزائر الإمكانيات البنى التحتية الثالثة:

¹ لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، "مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، المجلس الوطني الاقتصادي الاجتماعي، 2000، ص: 73.

- 1- مؤسسات النقل:** احتلت الجزائر المرتبة الثانية على المستوى الإفريقي من حيث النقل الذي يتفرع إلى النقل الجوي البري والبحري، حيث كان عددها موزع في نهاية 2007 كما يلي:¹
- 1-1 النقل الجوي الجزائري؛ تغطي شركة الخطوط الجوية الجزائرية 37 محطة عبر العالم و 13 مدينة بالداخل فالخارجية منها (مصير للطيران، الأطلسي للطيران، تركيا للطيران وغيرها) وتستعمل خاصة من طرف سياح الأجانب.
- 1-2 النقل البحري الجزائري؛ تمتلك الجزائر عدة موانئ التي يقوم من خلالها السياح المحليين الأجانب برحلات سياحية من أهم تلك الموانئ نجد (الجزائر، وهران، الغزوات، بجاية، سكيكدة، وعنابة).
- 1-3 النقل البري؛ وهو الأكثر استعمالا خاصة الداخلية حيث قدر النقل البري لسنة 2007 109420 كلم من طرق من بينها 78801 كلم مغطاة حيث تتوزع على:
- الطرق الوطنية 28275 كلم؛
 - الطرق الولائية 23926 كلم؛
 - الطرق البلدية 57251 كلم؛
- 1-4 السكك الحديدية؛ وصل عددها 200 محطة، موزعة على 5400 كلم والمتمركزة معظمها في الشمال والتي تستعمل خاصة في السياحة الداخلية من طرف المقيمين.
- 2- الاتصالات:** عرف تقاطع الاتصالات في الجزائر في الجزائر تفتحا على سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية إذ أصبح الهاتف وشبكة الانترنت سهلة المنال خاصة بعد إدخال نظام ADSL حيث يضم ما يقارب 5 ملايين مشترك في سنة 2005 و 2 مليون مشترك لاتصالات الجزائر في نفس السنة وكذا دخول المتعامل الثالث "نجمة" في السوق الجزائرية والذي حقق هو الآخر نتائج جد إيجابية ويبلغ عدد المشاركين في الهاتف النقال 65.8% من عدد المشتركين في الهاتف الثابت، وقد شملت التغطية لمشاركي أوراسكوم واتصالات الجزائر كل ولاية الوطن ومعظم الطرق الوطنية وذلك إلى غاية عام 2005 وهناك جهد م نظرف "نجمة" لبلوغ نفس الأهداف، كما ساهم انجاز مشروع 500 ألف خط من طرف اتصالات الجزائر في سنة 2004 إلى الرفع من المستوى العرض ومستوى الخدمات كما أعطى بداية للمنافسة من خلال المكالمات أو الخدمات المجانية المقدمة والرسوم وقدم رصيد 95 رخصة تم اعتمادها لتزويد 4000 فضاء للإنترنت بدلا من 20 وربط 700 ألف متصفح 700 ألف متصفح لأوراق الشبكة مقابل 10 آلاف

¹ Réformes économiques et opportunités d'investissement en Algérie, ceneop, 2001, p: 10.

خلال نفس السنة، وأسواق الاتصالات في الجزائر صارت أكثر تنافسية لفائدة المستهلكين والمستعملين وأصبحت رسائل المهاتفة متوفرة وشبكت الانترنت.¹

المطلب الثاني: أنماط السياحة في الجزائر

أولاً: السياحة الساحلية

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كيلو متر من الشواطئ الرملية ذات المياه الفيروزية اللون ، ويشمل على طول المدن الرئيسية في البلاد الباهرة العمران والملينة بالمواقع الطبيعية الجميلة والمنظمة الساحلية هي الآن واحدة من أكثر المناطق سياحة في البلاد ابتداء من الجزائر العاصمة لبيضاء إلى وهران المترفة مرورا بعنابة وعبر خلجان منطقة القبائل، الساحل هو بلا شك قبلة السياح والمنتزهين وهواة الصيد والرياضات المائية، ولا يحول النشاط السياحي في هذا الجزء من الجزائر دون الحفاظ على الحياة البرية والحياة البحرية كمكان حقيقي للاسترخاء، ويعتبر الساحل الجزائري مكان ثري بالتاريخ حيث تنتشر على حافة البحر العديد من المواقع الأثرية من العصور القديمة أو العثمانية.²

ورغم الإمكانيات والمقومات السياحية الكبيرة التي تتمتع بها الأقاليم الساحلية الجزائرية والتي تسمح بتطوير عدة منتجات سياحية على مدار السنة، إلا أن هذه السياحة الشاطئية تستقطب غالبية السياح الذين يزورون هذه الأقاليم، الأمر الذي جعل من تلوث المياه البحر ومختلف أشكال التلوث الناجم عن السياحة (نفايات صلبة، استعمال مفرط للمياه، تلوث الجو والضوضاء...)، من بين الأسباب التي ساهمت في القضاء على الأسماك وهجرها، فضلا عن التأثير سلبا على الوضعية الاقتصادية والاجتماعية للصيادين من جهة، خاصة الحرفيين منهم، ومن جهة أخرى أثر ذلك على سلبا على القطاع السياحي، عن طريق انخفاض³ نسبة تواجد السياح في هذه المناطق الملوثة، وتعتبر الأقاليم السياحية من أكثر المناطق استقبالا للسياح في الجزائر حيث بلغ عدد السياح الوافدين إليها 2.2 مليون سائح سنة 2014 بعد أن كان 1.4 مليون سنة 2004.

¹ عبد اللطيف بن أشواق، العصرية الجزائر، حصيلة وأفاق 1999، 2009، الجزائر، 1999، ص:14.

² التعرف على الجزائر، موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية، تاريخ الاطلاع 20-08-2015 الساعة 15:26 على الموقع www.mto.gov.dz

³ صلاح الدين شرقاوي، سعيد شوقي شكور، السياحة الساحلية وامتلاك الحياة البرية في الجزائر. دراسة تقييم للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT. مجلة العلوم الإنسانية جامعة خيضر بسكرة العدد: 43، مارس 2016 ، ص: 133.

ثانيا: السياحة المطروحة

يتوفر قطاع السياحة الصحراوية بالجزائر إمكانيات هامة تجمع بين الطبيعة الثقافة التراث التاريخ والحضارة، وتعد الصحراء الجزائرية أعجوبة حقيقية حيث، على رسومات ونقوش ملونة وأخرى محفورة في صخور الجبال تعود لآلاف السنين، تضم الولايات الصحراوية الكثير من الواحات، كما تم تسجيل عدد من المناطق في منظمة اليونسكو ضمن قائمة التراث الإنساني لما تتميز به هذه المحميات الطبيعية والتراثية من خصوصية وعمق، واعتبرت اليونسكو منطقتي القهار والطاسيلي محميتين طبيعيتين¹.
ومن بين أهم معالم السياحة الصحراوية نذكر:

1- الواحات الصحراوية

تستوعب الجزائر ما لا يقل عن 200 واحة تتوزع على 12 ولاية وهي: الأغواط، ورقلة، بسكرة، غرداية، أدرار، النعامة، تمنراست، البيض، إيليزي، جانت وبشار، هاتين الأخيرتين اللتان تعدان من أهمها، فجانت مثلا تعتبر لؤلؤة الطاسيلي نظرا لجمالها الذي ترسمه أشجار النخيل والقصور وحدائقها المترامية بينها ويعزز كل ذلك احتفال البيئة الذي تحتضنه² منذ 3000 سنة، أما بشار فتضم أهم الواحات الجزائرية وهي بني عباس وتاغيت جوهرة الساورة التي تتمتع بمواقعها الأثرية المتمثلة في النقوش الصخرية الممتدة على طول وادي "زرز فانة" والتي تعود إلى أكثر من 10 لآلاف سنة قبل الميلاد كما تتمتع بقصورها ال 47 وأهمها القصر القديم الذي يعود بناؤه إلى حوالي ثمانية قرون من طرف الوالي صالح سيدي أحمد أورابح، ما يميز تاغيت أيضا مهرجان الفيلم القصير الذي يمثل فرصة هامة لجذب السياح إلى زيارتها مجددا، دون أن ننسى واحات تميمون، الحمراء وهكذا فإن الواحات الجزائرية ليست مجرد مصدر للتمور ذات النوعية المميزة مثل "دقلة نور" المعروفة عالميا وغنما تمثل عنصر جذب سياحي هام يشكل موردا اقتصاديا معتبرا خاصة هذه الواحات.

2- القصور القديمة

وهي من أهم مقومات السيادة الصحراوية في الجزائر، تشكل سلسلة عمرانية متناسقة مع بيئة الصحراء والتراث التاريخي الذي تعكسه بمختلف تفاصيلها، وأهم معالم هاته القصور: قصر تامين الواقع

¹ محمد الأمين وليد ضالاب. أنظرة، السياحة الصحراوية في الجزائر، المعوقات والآفاق مجلة الباحث الاقتصادي جامعة سكيكدة العدد 309/01 2013 ص.

² هاجر سعدي، سامية العلام، دور التنمية السياحية المستدامة في ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر مجلة التنمية الاقتصادية جامعة حمه لخضر الوادي العدد 01/2016 ص78.

وسط بلدية تاممين في منطقة وادي ريغ، قصر الزاوية التيجانية كل اختلاف أنواعها ومميزاتها ذات اللمسة، المغربية التي جعلتها تحفا سياحية، قصر كوردان الأثري الذي يعود تاريخ بنائه إلى 1883م وهو تحفة معمارية لا مثيل لها في الصحراء الجزائرية وهو مزيج من الطراز الأوروبي والمغربي، قصر التيون بالنعامة بالإضافة إلى قصور أدرار التي تستحق الزيارة مثل قصر العتيق بتيميمون قصرها من قصر دابرعن قصر بدرين، قصر أدنى، قصر بودة، قصر حامد، قصر تمطيط¹، قصر بدرين، قصر تافوس، قصر تماسخت، قصر نفيس، قصة ملوكة، قصر أولف، قصر قنتورة وقصر أولاد سعيد.

3- الأشكال الجيومورفولوجية

تتميز الصحراء بتضاريسها بكتلتها الصخرية من الحجر الرمادي، التي ترسة على قاعدة بلورية تسمى (Pleine, infratassilieue) و يعرف في دراسة أخرى باسم النحت الأرضي المتبلورة كما تتقاطع الجبال لتشكل البطون الجافة لمجاري مائية قديمة، وهو تكوين جيولوجي يأخذ شكل فتود يمتد من الشمال إلى الجنوب، ويتواجد في سهل غرب هضبة المالك الليبية ويمكن رؤيته من خلال الأقمار الصناعية، العناصر الجيولوجية للطاسيلي ناغر جعلته موقع طبيعي جدير بالاهتمام، حيث تعرضت التكوينات البلورية للنحت الطبيعي لتشكل قمم صخرية متآكلة جدا تعرف بالغابات الصخرية وكأنها أطلال مدن قديمة مهجورة ذات قيمة جمالية ممتازة.²

فتكون الصحراء من طبيعيات أرضية وتراكيب جيولوجية وتكوينات صخرية مشكلة ممرات وكهوف طبيعية مثل جبال الهقار بدأت تجذب العديد من السياح والمغامرين بالإضافة إلى الكثبان الرملية والواحات.

3- عناصر المناخ

تمتاز الصحراء بمناخ جاف وقاحل، فكمية الأمطار قليلة بمتوسط سنوي 25 مم ودرجة حرارة سنوية المتوسطة يبلغ 20 إلى 21 درجة مئوية، مع قيمة قصوى تصل إلى 50 درجة مئوية في الصيف وقيمة دنيا تصل إلى 1 درجة مئوية في الشتاء.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 79.

² فارس منصوري، صناعة السياحة كبديل للثروة النفطية، "مجلة الباحث، المدرسة العليا للأساتذة بوزريعة، الجزائر، العدد: 13 جوان 2017، ص: 372.

ثالثا: السياحة الحضارية

تضم السياحة الحضارية العديدة في الأنواع السياحية والتي تقام حب المرافق النفعية ونفصل كما

يلي:

1- سياحة التسلية في المدن

تتمحور سياحة التسلية في المدن في مختلف أماكن التسلية التي تتواجد على مستوى الفضاءات الخضراء بهدف اللعب والمرح الذي هو أساس التسلية بالإضافة على مراكز الإعداد البدني بمختلف التجهيزات الرياضية والتي تكون سببا في السياحة أحيانا في المدينة.

2- سياحة الأعمال

إن سياحة الأعمال لها أوجه عديدة ومن أهمها إقامة المؤتمرات والندوات والصالونات وكذا اكتشاف وسط المدينة من خلال بعض الرحلات الاستكشافية التي تقام للأغراض السياحية.

4- سياحة المرافق النفعية

تشمل سياحة المرافق النفعية أساسا في حركة الأفراد اتجاه مركبات التسلية وزيادة أهم لمطاعم الفارة بالإضافة إلى حركة التجارة بمختلف أوجهها.¹

رابعا: السياحة الثقافية

يمكن تعريفها بأنها امتلاك الفرد لقدر من المعارف و المعلومات والمفاهيم والاتجاهات والقيم، والتي تمثل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المتمثلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسواح.²

ويمكن تصنيف السياحة في الجزائر من حيث الثقافة إلى:

1- السياحة الثقافية والاجتماعية

تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الأشخاص من خلال تشجيع حاجاتهم الثقافية للتعريف على الدول والمناطق الغير معروفة لهم وهي مرتبطة بالتعريف على التاريخ والموقع الأثنية والشعوب

¹ عميش سميرة، دور استراتيجيات الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال 1995، 2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة سطيف 1-2015، ص: 128.

² قاسم كريم السياحة الثقافية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات العدد 09، ديسمبر 2016 ص: 318.

وعاداتها وتقاليدها، كذلك التعرف على الصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة حيث أنها تلعب دورا كبيرا في ترقية السياحة.

كما أن الصناعات التقليدية في الجزائر تنتوع من منطقة إلى أخرى ومن بينها صناعة الفخار، صناعة الحلبي، الفضة والذهبية، صناعة الزرابي والتطوير على القماش.

2- السياحة الأثرية

تتميز الجزائر بالعديد من المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من المناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ فكلما تبينه القضايا المكتشفة في تعين بالغرب الجزائر، يعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي 500.000 سنة في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة بالطاسيلي إلى 5000 سنة قبل الميلاد وقد طلق على السكان الأطلسي للجزائر عدة أسماء أشهرها "النوميديون" وهذا التاريخ والحضارات المتعاقبة خلفت فعلى السواحل والسهول والهضاب الأطلسي الشمالي نجد آثار تعود إلى عهد الرومان والعرب والمسلمين وفي الجنوب نجد منظمة الطاسيلي والهقار التي تعد أكبر متحف على الهواء الطلق.¹

3- السياحة الحضارية

مرت الجزائر على الحقبات القرطاجية الرومانية والمملكات النوميدية وهذه الحضارات جعلتها تتفرد بمعالم تاريخية وحضارية متنوعة ابتداء من وصول العرب والمسلمين في غزه عقبة بن نافع منذ 647م ثم الملكة الرستمية، المملكة الفاطمية، حكم الزيانيين، حكم الموحدون وحكم الزيانيين ثم دخلت الجزائر تحت السيطرة العثمانية سنة 1518م تلاها حكم البايات حكم الباشوات، حكم الأغوات، حكم الديباشات حكم الدايات، ثم 14 يونيو 1830 قامت القوات الفرنسية بإنزال عسكري على شاطئ سيدي فرج لنقع الجزائر تحت الاستعمار الفرنسي ليتم الإعلان رسميا على الاستقلال الجزائر 5 يوليو 1962 وكل مرحلة من هذه المراحل السابقة لها أهميتها التاريخية والحضارية.

4- السياحة الدينية

تتربع الجزائر على كثير من الأماكن المباركة، التي تتمثل في مراقد الأولياء والعلماء وبعض قادة الفتح الإسلامي ومن جهة أخرى بعض المساجد الأثرية والمزارات الأثرية التي لو اهتمت بها السلطات الجزائرية لجعلتها قليلة لكثير من الزوار وعلى سبيل المثال لا حظ منطقة عين أمانص ويوسمغون

¹ عيمش سميرة، نفس المرجع السابق، ص: 131.

بوصفها منطقتين منتميتين لطائفة التيجانية التي تبلغ تعدادها في إفريقيا فقط ما ينف عن 250 مليون منتمي ومتعاطف.

تعتبر السياحة الدينية في الجزائر في خصم التباطؤ المالي الحالي بديلا رئيسيا ومنهلا اقتصاديا رائعا، ولذا من الحكمة البحث عن السبيل تطورها وتنظيمها وطرق جلب السياح للأماكن المباركة.¹ وبالإضافة إلى الممرات الدينية الإسلامية في الجزائر، فإن هناك العدد من الكنائس التاريخية الموجودة فيها منذ الحقبة الاستعمارية، منها على سبيل لمثال لا الحصر كنيسة القديس أوغستين إفريقية في العاصمة، والتي تم تدشينها سنة 1872م، وهي خاصة بالإضافة المسيحية الكاثوليكية، بالإضافة إلى كنيسة القديس أغوسطين في مدينة عنابة، والتي تم بناؤها في الفترة الممتدة من 1887-1900 وتطل على واجهة البحرية لميناء عنابة فالتنوع الحضاري والتمازج الديني والثقافي الموجود في الجزائر يعطي السائح الأجنبي فرصة لزيارة العديد من المعالم السياحية الدينية الجالبة، التي تجمع بعضها بين الفن الإسلامي الراقي في فن العمارة، وبين الفن البنزطي والمغاربي، وهو شيء ربما يكون استنادا وقلما نشاهده في الدول المجاورة الأخرى.²

المبحث الثالث: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة في الجزائر

لقد أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في الجوانب عديدة، حيث أنها أصبحت مورد سريع للعملة الصعبة في الكثير من الدول وخاصة الدول النامية فحسب منطقة السياحة العالمية فإن السياحة في القرن الحالي من أضخم الصناعات في العالم. وسوف تحتل السياحة موقعا متميزا في النشاطات الاقتصادية لبعض البلدان وهي ذات أهمية كبيرة بالنسبة للجزائر وخاصة من حيث الجانب الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

المطلب الأول: الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر

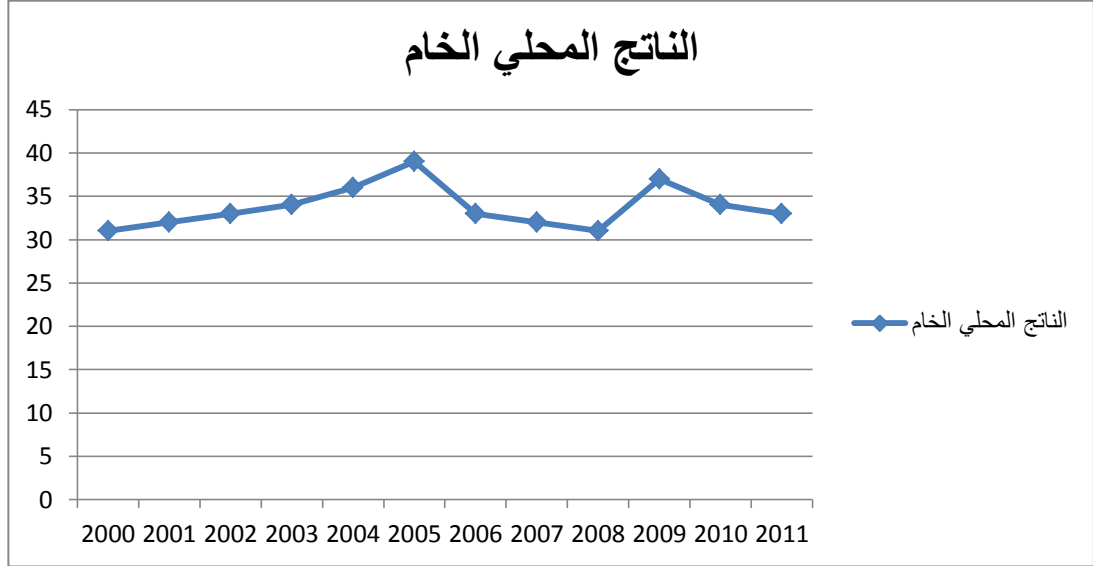
السياحة إحدى صناعات العالم المهمة في الوقت الحاضر، إذ فاقت معدلات نمو الزراعة والصناعة، كما تجاوزت أهميتها الصناعات التحويلية والخدمية جميعها، وذلك حيث المبيعات والعمالة وجلب العملات الأجنبية، كما يحتل النشاط السياحي مكانا مهما في الاقتصاد العالمي حيث عرف نمو مستمرا منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، وسجلت في هذه الصدد المنظمة السياحة العالمية لعام 2012

¹ السياحة الدينية في الجزائر نحو أفق ثقافية واقتصادية، الموقع: www.medinanet.org ، تاريخ الاطلاع 10 أبريل 2011 الساعة 17:05.

² سياحة المزارات الدينية في الجزائر، موقع الميادين، www.almayadene.net ، تاريخ الاطلاع 2018/02/16 الساعة 12:00.

زيادة تقارب 10% في عدد السياح مقارنة بالعام الماضي، هذا بعد أن توصلت الجزائر إلى مليوني سائح في العامين 2010 و 2011 والجدول رقم (1) يوضح التدفق السياحي خلال الفترة (2009-2012) وذلك بحسب إحصائيات وزارة السياحة والصناعة التقليدية.¹

الشكل رقم (3-1): حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام للجزائر خلال الفترة 2011/2000



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2012

الجدول رقم (3-2): تدفق السياح إلى الجزائر خلال الفترة من 2012/2009

السنة	2012	2011	2010	2009	السواح الجزائريون المقيمون في الخارج
	1.652.101	1493.245	1.415.509	1.255.696	
	10.64	6.49	12.83	3.35	السواح الأجانب
	971.955	901.642	654.998	655.710	نسبة التطور بالمئة
	2.632.08	2.394.887	2.070.496	1.911.506	المجموع
	10	15.67	8.32	7.89	نسبة التطور بالمئة

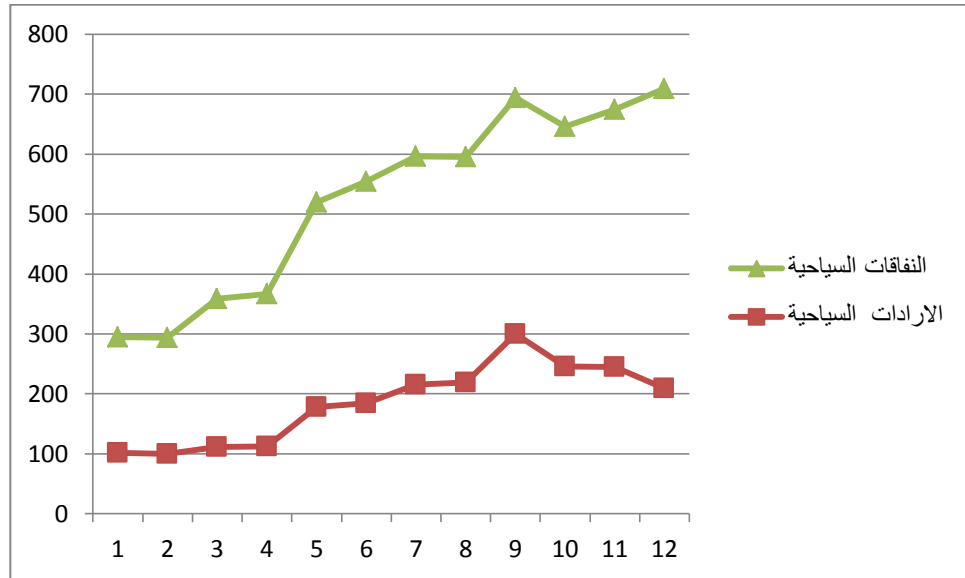
المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية 2012

تتبع أهمية الاقتصادية للسياحة من خلال ويمكن ذكر بعض منها في مايلي:

¹ زرار العياشي، مداحي محمد، السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة: المواقع والآفاق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، العدد 433، مجلة المستقبل العربي أدار مارس، 2015، ص: 43.

- السياحة تعد مصادر الدخل القومي، وتساهم بدرجة ملموسة في توفير قدر العملات الأجنبية اللازمة لعمليات التنمية، وذلك من خلال مساهمة رؤوس السياحة التي تحصل عليها الدول مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلد، وفروق تحويل العملة والانفاق اليومي للسائحين على السلع والخدمات السياحية.
- للسياحة دور في تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعتبر من القطاعات المهمة التي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع التكلفة أقل.
- للسياحة دور فاعل في الزيادة الدخل الوطني من خلال مساهمة بصورة مباشرة في الناتج الوطني الخام واستناد إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة سجلت الجزائر نسبة 2.4 بالمئة من حصة السياحة في الناتج المحلي الخام 2011، والشكل رقم (1) يوضح تطور حصة الناتج الوطني الخام خلال الفترة (2000-2011).

الشكل رقم (3-2): ميزان المدفوعات الجزائري لقطاع السياحة خلال الفترة 2000-2011



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2012

تساهم السياحة في تحسين ميزان المدفوعات من خلال تقديمها منتجا سياحيا تحديدا جديدا منافسا، حيث أنه نتيجة لتحفيز الطلب على السلع وعلى الخدمات الترفيهية، فإن الناتج المحلي من هذه السلعة والخدمات قد يزداد تمكنه من التوقع بوفورات اقتصادية وبهذا يمكن تصديره بعض من هذه السلع والخدمات والشكل (3-3) يوضح تطور ميزان المدفوعات للفترة (2000-2011).¹

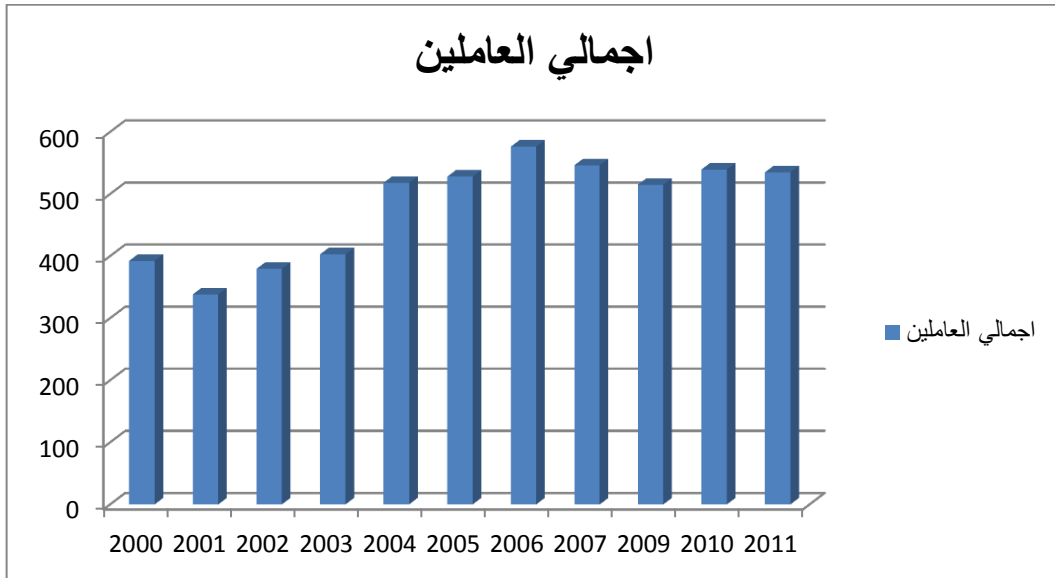
¹ محمد الناصر حميد، أثر النشاط السياحي في الجزائر على النمو الاقتصادي، دراسة قياسية للفترة 1997-2013، مجلة رؤى الاقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي الجزائر، العدد 9، ديسمبر 2015، ص: 76.

تعتبر السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية توافرا الفرص العمل حيث يستوعب نحو 11% من إجمالي القوى العاملة على مستوى العالم، وذلك لكونها تعتمد بالدرجة الأولى على الموارد البشري، كما أنه من المتوقع طبقا لإحصائيات مجلس السفر والسياحة العالمي أن تستوعب السياحة 11.8 % تقريبا من التوظيف الكلي في العام 2014، كما تساهم في تنمية عدد ضخم من الخدمات المتكاملة والمركبة كثيفة العمالة بمختلف مستوياتها فهي تعمل على توليد عمالة مباشرة، دائمة ومؤقتة، وعمالة محفزة ناتجة عن الاتفاق السياحي وتمتد إلى عدة أنشطة كالفنادق والمطاعم السياحية ووكالات السفر والقطاعات التي تعتمد عليها القطاع السياحي كالصناعات التقليدية والزراعية وغيرها.

تشكيل فرص العمل التي تخلفها معظم الأنشطة السياحية نتاجا مختلطا من الطلب السياحي الدولي والمحلي، فتنمية هذا القطاع تؤدي دورها في خض نسب البطالة من خلال توفير مناصب الشغل. والشكل

(3-3) يوضح تطور العمالة في القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة 2000-2011: ¹

الشكل رقم(3-3): تطور العمالة في القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة 2011/2000



المصدر: وزارة السياحة والصناعات التقليدية، 2012

تؤدي السياحة ممن خلال تنمية المناطق السياحية إلى تطوير وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظا في التنمية، ما يحقق قدرا من التوازن الإقليمي في التنمية وهذا ترتيب عليه إعادة توزيع الدخل بين المدن السياحية الجديدة والتقليدية.

¹ محمد الناصر حميد، نفس المرجع السابق، ص: 77.

تعمل السياحة على نقل التقنيات التكنولوجية الحديثة، حيث تساهم وخاصة في حالة السماح للشركات الأجنبية بالاستثمار في المشاريع السياحية في نقل التقنية سواء أكانت بصورة معارف ومهارات أم بصورة آلات ومعدات، وكما تساهم تطوير طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية وتجسيدها وإيجاد نوع جديد من الطرق تقديم السلع والخدمات السياحية وبيعها.

من خلال ما سبق يمكن القول أن الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي ترجع إلى مساهمة في العديد من المتغيرات الاقتصادية الرئيسية من حيث مصدرها للدخل بصفة عامة وما وراء من الموارد النقد الأجنبي بصفة خاصة، كما يعد عنصر مؤثرات في تنشيط الاستثمار وخلق فرص عمل جديدة وهو يساهم في النتائج المحلي وتنمية التوازن الاقتصادي والاجتماعي للسكان، أي تحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة.

المطلب الثاني: الآثار الاجتماعية للسياحة في الجزائر

أولاً: دور السياحة في تحقيق التنمية الاجتماعية

إن التوسع في النشاطات السياحية في كثير من دول العالم أن إلى تغير أنماط العمل والثقافات ورفعت في مستويات المعيشية لدى الكثيرين من الدول لذلك يمكن القول أن للسياحة دوراً إيجابياً في تحقيق التنمية الاجتماعية المرجوة من خلال:

1- توفير فرص العمل وحل مشكلة البطال

باعتبار السياحة قطاعاً ومنتشعب النشاطات والفروع، ولها علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأخرى، فهي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تساهم في خلق العديد من المناصب الشغل والعمل بالمنطقة التي تنشأ المرافق أو المركبات السياحية (الفنادق مثلاً) أو المرافق المكمل لها لأنه بمجرد إنشاء فندق سياحي مثلاً به.¹

مقهى ومطعم ينجز عن ذلك فتح العديد من المناصب العمل الدائمة، وبالتالي التخلص من مشكلة البطالة وتبعاتها السلبية على المجتمع.

¹ مصطفى يونس، دور وأهمية السياحة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حالة الجزائر، المجلة العربية للأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة الجزائر، السنة الثامنة، العدد: 25، ديسمبر 2016، ربيع الأول 1438، ص: 231.

2- آثار السياحة على المستوى المعيشي

إن الانعكاسات الايجابية للسياحة على الاقتصاد الوطني سواء من حيث مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي وخلق الثروة للبلد أو توفير مناصب الشغل التي تسمح بالاستيطان الدائم كل هذا يعكس بطريقة إيجابية على أفراد هذه المجتمعات بتحقيق الرفاهية للأفراد وتحسين ظروف حياتهم هذه الأخيرة التي تختلف من بلد إلى آخر وذلك بحسب الإيرادات السياحية والعدد الإجمالي للسكان، فكما سبق الذكر فإن عدد الوافدين إلى الجزائر كان أقل من نظيره في تونس والمغرب وبذلك كانت الإيرادات أقل مقارنة بهذه الدول والسبب انخفاض اطلب السياحي على السلع والخدمات وهذا ما يعكس انخفاض المؤسسات القائمة على تقديم الخدمات وبذلك انخفاض الدخل وسوف نتطرق إلى الآثار السياحية من الناحية الاجتماعية من خلال حساب نصيب الفرد من الإيرادات السياحية الجزائرية خلال الفترة الممتدة (2000-2009).¹

الجدول رقم (3-3): تطور نصيب الفرد من الإيرادات السياحية الجزائرية خلال الفترة (1995-2009)

السنة	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	المتوسط
نصيب الفرد من السياحة	3.24	3.54	5.51	5.55	6.47	6.57	8.42	2.84	4.79

Source : problèmes perspectives concernant le développement du tourisme dans des pays, p : 38.

من خلال الاطلاع على الجدول نجد أن نصيب الفرد من الإيرادات السياحية بالجزائر يتطور من سنة إلى أخرى حيث بلغ في المتوسط 4.19 دولار للفرد وقد بلغت أقصى حد في عام 2008 محققا 8.42 دولار وهي نسبة ضعيفة وهذا يعود إلى تطور حجم الإيرادات وارتفاع عدد سكان في الجزائر من سنة إلى أخرى، وهذا بدوره يعكس على المستوى والنمط المعيشي للأفراد.

3- تحقيق الاستمرار الاجتماعي والسياسي

رغم عدم وجود معايير يمكن استخدامها للحكم على مدى استقرار دولة ما سياسيا واجتماعيا إلا أن هناك بعض المؤشرات التي يمكن التنبؤ بدرجة هذت الاستقرار في دول ما، فارتفاع معدل التضخم وانخفاض الطلب تصب الفرد من الدخل الوطني الإجمالي، البطالة وما ينجز عنها من آفات اجتماعية، كالجرائم، الجريمة وعوامل أخرى، تعتبر عوامل تهدد الاستقرار السياسي والسلام الاجتماعي في الدولة،

¹ حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني في تحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إطار دراسة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحت عباس سطيف، 2011-2012، ص:

وبالتالي فإن تطوبر وتحديث القطار السفاحي، وما فمكنه من نتائج إفابفة فف دفع عجلة التتمفة الاقاصافة والافاماعفة فساهم بشكل كبفر فف حل المشكلات السابقة (التضخم، انخفاض نصب الفرد من الدخل الوطنف الإجمالف، البطالة، الإجرام) وبالتالي ضمان الاسقرار الاجمالف للءولة وتءعم الثقة بالءكومة وهو ما فعنف فءقق الاسقرار السفاسف.¹

¹ فونسف مصطفف، مرءع سبف ذكره، ص: 231.

خاتمة الفصل

كما ذكرنا فف البداة مفاة المراحل التاريخية والتغيرات التي طرأت على القفا السفاحة فف الجزائر مبررفن فف تلك مفرزات كل مرولة ومفاة السياسات التي انتهجتها الجزائر؁ وذلك من أجل معرفة موقع هذا القفا.

من خلال هذا الفصل وقفنا على الدور الذي تؤءفه السياسة فف التنمية الوطنية ومدى مساهمتها فف التنمية وتحقيق التوازن الاقفاة والاجتماعي بالإضافة إلى مفاة الآثار الاقفاة والاجتماعية لهذا القفا فف الجزائر. وتطرفنا إلى مفاة الإمكانيات التي تجوزها الجزائر من المقومات طبيعية تاريخية وحضارية كل هذه الإمكانيات امترجت ففما بفننا لتعطي أنواع مفاة من السفاحة فف الجزائر.

الفصل الرابع

دراسة تطبيقية لأثر الموسمية على السوق السياحي لولاية جيجل

مقدمة الفصل

من خلال هذا الفصل سيتم قياس أثر الموسمية في السوق السياحي لولاية جيجل وذلك باستخدام السلاسل الزمنية، انطلاقا من بيانات متعلقة بالطلب السياحي على فترات (أشهر) ممتدة من سنة 2010 إلى 2017، بما يسمح بالتقدير الكمي للتقلبات الموسمية من جهة وتقدير المساهمة النسبة في التركيز الموسمي الإجمالي وآثارها الهامشية من جهة أخرى، مما يساعد في تطوير استراتيجيات فعالة كفيلة بالتخفيف من موسمية السياحة في ولاية جيجل. سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- ✓ المبحث الأول: واقع السوق السياحي بولاية جيجل؛
- ✓ المبحث الثاني: العرض السياحي بولاية جيجل؛
- ✓ المبحث الثالث: الطلب السياحي بولاية جيجل؛
- ✓ المبحث الرابع: انعكاسات الموسمية بالإقليم واستراتيجية التغلب عليها.

المبحث الأول: واقع السوق السياحي بولاية جيجل

تجتمع الجغرافيا والتاريخ لتعطي المنطقة أصولا سياحية هائلة، خلافا لأغلب الواجهات السياحية الوطنية، حيث سيتم من خلال هذا المبحث تقديم لمحة موجزة عن إقليم ولاية جيجل بالإضافة للمقومات السياحية التي تزخر بها الولاية.

المطلب الأول: تقديم ولاية جيجل**أولا: تاريخ الولاية**

تاريخ منطقة جيجل مميز بحركية كبيرة وغني بالأحداث، إذ كانت الولاية محطة للعديد من الحضارات لكن أصل سكان الولاية أمازيغي، إذ ينسبهم ابن خلدون لقبيلة كتامة البربرية فتعتبر ولاية جيجل من أقدم المدن الجزائرية.

يرجع تأسيس الولاية إلى عهد الفينيقيين الذين حلوا بها وشيدوا المدينة، وجود جيجل في مكان استراتيجي على البحر الأبيض المتوسط جعلها مطمعا لعدة غزوات (الرومان، الوندال، البيزنطيين) أول اسم أطلق على الولاية هو إيجيلي IGIGILI وهي كلمة فينيقية تتكون من شطرين الشطر الأول "ا" وتعني جزيرة ساحلية والشطر الثاني جيجلي "GIGLI" وتعني دائرة الحجر، وبعد ذلك تعاقب الحضارات أفرز العديد من الأسماء منها DJIDJEL و DJIDERI وفي الأخير استقرت على مصطلح جيجل (JIJEL).

ثانيا : معطيات عامة للولاية

المساحة الإجمالية لولاية جيجل هي 2396,63 كلم² وحسب الإحصاء العام الأخير للسكان والسكن أبريل 2008 يقدر عدد سكان الولاية ب 636948 نسمة، في نهاية 2009 أصبح يقدر ب 653272 نسمة، في حين بلغ عدد السكان 663309 نسمة نهاية 2010، أما في 31/12/2011 فأصبح يقدر ب 673415 نسمة، كما بلغ في 31/12/2012، 684933 نسمة ثم بلغ عدد سكان الولاية إلى غاية 31/12/2013، 696577 نسمة، و بلغ عدد سكان الولاية إلى غاية 31/12/2014 ب 708301 نسمة و أخيرا قدر عدد سكان الولاية إلى غاية 31/12/2015 ب 721617 نسمة.

ثالثا: الموقع الجغرافي

تحتل ولاية جيجل موقع استراتيجيا هاما في الشمال الشرقي للجزائر يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، من الشرق ولاية سكيكدة، ومن الغرب ولاية بجاية ومن الجنوب ولايتي ميلة وقسنطينة.

رابعا: الحالة الإدارية

تتكون ولاية جيجل من 11 دائرة تضم 28 بلدية كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول(4-1) : بلديات ودوائر ولاية جيجل

الدوائر	البلديات	الرمز الجغرافي
جيجل	جيجل	01
تاكسنة	تاكسنة- قاوس	24-14
الطاهير	الطاهير- الاميرعبد القادر- الشحنة- يوسف اولاد عسكر- وجانة	05-06-08-19-28
الميلية	الميلية- اولاد يحيى خدروش	09-21
العوانة	العوانة- سلمى بن زيادة	03-18
العنصر	العنصر- بوراوى بلهادف- خيري واد عجول-الجمعة بنى حبيبي	12-16-23-25
الشقفة	الشقفة-سيدي عبد العزيز- القنارنوشي- برج الطهر	07-13-20-26
زيامة منصورية	زيامة منصورية- اراقن سويسي	04-02
سيدي معروف	سيدي معروف- اولاد رايح	10-27
جيملة	جيملة- بودريعة بن ياچيس	17-22
سطارة	سطارة- غبالة	11-15

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المعلومات من مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية

خامسا: التضاريس

تتميز ولاية جيجل بتضاريس جبلية حيث تشمل لوحدها 82% من المساحة الإجمالية والتي تصل بعض قممها حتى 1800 م، يكسو جبالها أشجار الفلين و الصنوبر البحري والزيتون أما التي تكسوها الأحراش تعتبر مناطق رعوية، ويلخص الطابع العام المميز للولاية في منطقتين منطقة السهول ومنطقة الجبال.

سادسا: المناخ

تصنف منطقة جيجل ضمن المناطق الأكثر تعرضا للأمطار في الجزائر حيث تتميز بمناخ البحر الأبيض المتوسط ذو الشتاء الممطر و دافئ و صيف حار و جاف درجة الحرارة معتدلة (جو معتدل شتاء، حار في الصيف) متوسط التساقط في الولاية يقدر ما بين (800 و 1200 مم سنويا)

سابعا: الشبكة الهيدروغرافية

تتميز ولاية جيجل بشبكة هيدروغرافية هامة، تتجه من الجنوب الشرقي نحو الشمال الشرقي حيث تصب جميع الوديان في البحر مباشرة، ومن أهم الوديان:

- واد الكبير: وهو مكمل لواد الرمال متوسط جيبه 570 مليون م³/سنة، يعبر الميلية، العنصر ويصب في البحر بمنطقة بني بلعيد.

- واد جن جن: يأخذ من منبع الباب وراقن يقدر ب 220 م³.

المطلب الثاني: المقومات السياحية لولاية جيجل

أولا: الشواطئ

امتداد طبيعي على طول 120 كلم، فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا وهناك، ونوادير طبيعية أخرى، ويضم الساحل الجيجلي عدد من الشواطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة والشواطئ الصخرية.

الجدول (4-2): تطور عدد الشواطئ المسموحة والغير مسموحة للسباحة في جيجل خلال

السنوات من 2010/2011

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الشواطئ المسموحة للسباحة	23	21	22	22	22	22	24	24
الشواطئ الغير مسموحة للسباحة	14	8	14	15	14	28	28	28

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية لولاية

جيجل

تمتلك ولاية جيجل على 24 شاطئ محروس ما يتيح إمكانية استيعاب عدد كبير من المصطافين، والملاحظ أنه ومنذ سنة 2010 لم يزد العدد إلا بشاطئ واحد.

ثانيا: تطور المتاحات والمواقع السياحية

الجدول(4-3) : تطور عدد المتاحات والمواقع السياحية خلال السنوات من 2010/2017

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد المتاحات	16	12	15	11	15	15	17	17

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية

لولاية جيجل

من الجدول السابق نلاحظ أن عدد المتاحات بقي ثابتا لفترة طويلة حيث لم يسجل في الفترة الممتدة من 2010 وإلى غاية 2017 زيادة سوى متاحة واحدة وهو ما يدل أن السلطات المحلية لم تقم بجهد كبير من أجل زيادة هذه المرافق وأقتصر جهدها على الصيانة والمحافظة فقط.

1- التعريف بالمتاحات والمواقع السياحية بولاية جيجل

1-1 الكورنيش الجيجلي؛ متمثل في أجراف صخرية ملامسة للبحر ممتدة من زيامة المنصورية إلى العوانة تتخللها غابات الفلين، يمتاز بندرة جماله فهو يعد من أجمل المواقع على المستوى العالمي.

2-1 الكهوف العجيبة؛ تقع بين العوانة وزيامة منصورية على بعد 35 كلم عن مدينة جيجل، 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.

3-1 غار الباز؛ موقع يعود إلى ما قبل التاريخ و هو عبارة عن مغارة واسعة مفتوحة على الطريق بزيامة منصورية، تم تهيئته لاستقبال كل فئات الزوار من أجل تطوير السياحة العلمية والتربوية.

5-1 المحمية الطبيعية لبني بلعيد؛ أنشأت هذه المحمية بالقرار الولائي رقم: 786/67 المؤرخ في: 97/11/08 ، تقع بمنطقة رطبة على ساحل بلدية خيرى واد عجول على بعد 32 كلم عن مدينة جيجل تتربع على مساحة 122 هكتار، وهي محتواها داخل محيط منطقة التوسع السياحي

لبنى بلعيد، تم اختيارها عام 1996 في إطار مشروع MEDWET من طرف المجموعة الاقتصادية الأوروبية. تتميز هذه المحمية باحتضانها الطيور ونباتات جد نادرة.

1-6 الجزر و شبه الجزر؛ وتتقسم إلى:

- ✓ الجزيرة الصخرية: أهم ما يميز الجهة الغربية للشريط الساحلي لولاية جيجل هو وجود الجزيرة الصخرية بالعوانة والتي تدعى أيضا محليا -الذيرة.
- ✓ شبه الجزيرة: توجد شبه الجزيرة الصغيرة ببوبلاطن وأيضا جزيرة برج بلدية التي تدعى أندرو.

1-7 الحظيرة الوطنية لتازة؛ هي محطة لجذب السياح الباحثين عن الترفيه والراحة، فالطابع المتميز لغابات الحظيرة الوطنية يساهم في تطوير السياحة الجبلية. تتربع الحظيرة على مساحة 3807 هكتار، تتميز بتنوع غطائها النباتي وتركيبها الحيوانية حيث تحتوي على 137 نوع من النباتات العطرية وأخرى ذات أهمية طبية، 20 نوع من النباتات ذات الاستعمال الزخرفي والتزييني، 17 نوع من الأشجار والشجيرات ذات الأهمية البيئية والاقتصادية، 135 نوع من الفطريات و15 نوع من الثدييات من بينها 11 نوع محمي من طرف القانون و134 نوع من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية.

1-8 حديقة الحيوانات؛ موقع سياحي هام، متواجد بكسير - بلدية العوانة - هيئ لاستقبال الزوار ابتداء من شهر جويلية من عام 2006، أهم ما ميز الحديقة هو احتضانها لعدة أنواع من الحيوانات النادرة والمحمية من طرف القانون وأشكال مختلفة من الطيور موزعة بين الجوارح والطيور المائية، وهذا ما جعلها محطة لتهافت العديد من الزوار.

1-9 المنار الكبير (رأس العافية)؛ تم إنجازه سنة 1865 من طرف الحرفي "شارل سالف" الذي كانت مهنته النقش على الحجارة. هدفه الأساسي هو توجيه البواخر إلى بر الأمان.

1-10 سد إيراغن؛ يقع سد إيراغن بأعالي بلدية إيراغن سويسى التابعة إقليميا إلى دائرة زيامة منصورية المتواجدة بين ولايتي سطيف وجيجل، تم بناء هذا السد سنة 1961 واليوم أصبح وجهة وقلة سياحية بامتيا للزوار والسياح خاصة هواة السياحة الجبلية والرياضة البحرية.

1-11 بحيرة تمزقيدة؛ منحت منطقة تمزقيدة توازن بيئي فريد من نوعه أحد مظاهره بحيرة تمزقيدة التي لا يجف مياهها أبدا، تقع هذه البحيرة ببلدية بني ياغيس يطلق عليها اسم البحيرة المعلقة وهي عبارة عن مسطح مائي في المرتفعات على علو حوالي 1250 متر فوق سطح

البحر، تتواجد وسط تنوع نباتي نادر بأشجار البلوط الفليني و البلوط الأخضر والفلين والصنوبر الحلبي الدردار... كما أصبحت كذلك موطن لأصناف نادرة من الطيور كالكرك و الكروان، وهذا ما جعلها قبلة للسواح الذين يبحثون على الراحة والهدوء والمناظر الطبيعية الخلابة.

1-12 غار الشتاء؛ يقع غار الشتاء في جبل بوعزة بأعالي بلدية جيملة وهو عبارة عن مجموعة من الصواعد والنوازل ويعتبر من أطول الكهوف وأعدها بالولاية لاحتوائه على العديد من المداخل.

1-13 المشاكي؛ بأعالي بلدية سلمى بن زيادة بولاية جيجل، غير بعيد عن كهوف "لامادلان" وعلى بعد 900 متر من الطريق العام في سفح الجبل يقع منبع ظاهرة، شلالات عجيبة، معروفة باسم "عين الأوقات" أو كما يسميها العامة (عين المشاكي). هي لغز آخر من ألغاز الطبيعة العذراء فالمنبع عبارة عن ظاهرة طبيعية فريدة من نوعها، أبهرت وحيرت كل من وقف عليها وشاهدها ولا تزال تثير فضول الكثيرين لمعرفة أسرارها وفك طلاسمها.

هذه الشلالات المعجزة، أو السّاعة المائيّة، عبارة عن فتحة بين الصخور أسفل جبل تسيل منها مياه صافية وعذبة ببطء وتزداد غزارتها شيئاً فشيئاً لمدة 10 دقائق ثم تبدأ العملية العكسية حتى تتوقف المياه نهائياً عن السيلان لمدة 40 دقيقة، تتكرّر هذه الظاهرة طوال اليوم وعلى مدار السنة. منبع المشاكي يبعد بحوالي 5 كلم عن مقر بلدية سلمى بن زيادة و62 كلم عن مقر الولاية، تمتاز مياهه بالبرودة صيفا والدفء شتاءً، هي نقية وصالحة للشرب ويزعم أنها تشفي من كثير من الأمراض المزمنة والمستعصية بفضل الله، لذلك فالمكان يعرف إقبالا كبيرا من عدة ولايات، خاصة الولايات الجنوبية، حيث يقصده الكثير من المرضى لتداوي من عدة أسقام كالأمراض الجلدية، والروماتزم وغيرها من الأسقام.

1-14 البحيرات الطبيعية؛ يتواجد على مستوى الولاية 03 بحيرات طبيعية

✓ **بني بلعيد(دائرة العنصر) :** يحتل 120 هكتار ويحوي مالا يقل عن 23 نوع من الطيور. وهو معروف على المستوى العالمي.

✓ **بحيرة غدير بني حمزة(القنار دائرة الشقفة) :** يحتل مساحة حوالي 36 هكتار وبه ما لا يقل عن 32 نوع من الطيور.

✓ **بحيرة غدير المرج (الظاهير) :** بجماله الفريد يتربع على مساحة 05 هكتار.

1-15 أهم الغابات؛ حيث تتميز ولاية جيجل بغابات كثيفة تمتاز بمناظرها الخلابة المشجعة على السياحة الجبلية والصيد، إذ تقدر مساحتها الإجمالية بحوالي 115.000 هكتار ومن أهم غاباتها:

- ✓ غابة قروش: الواقعة على الكورنيش بمنطقة العوانة تتربع على مساحة 10260 هكتار.
- ✓ غابة تامنتوت ، تتربع على مساحة 8928 هكتار بجيملة.
- ✓ غابة إيدم ببلدية خيربي واد عجول.
- ✓ غابة بوحنش بالعوانة .
- ✓ غابة بني فرقان و مشاط بالميلية.
- ✓ غابة الماء البارد بتاكسانة.
- ✓ غابة القرن بغبالة.

الصنف الرئيسي لغابات الولاية هو البلوط الفليني حيث تقدر المساحة الإجمالية بـ 43700 هكتار. أما باقي الأصناف فتتمثل في البلوط الأخضر - بلوط الزان، البلوط الفليني، بلوط الأفراس، والصنوبر البحري. تتميز هذه الغابات بثروة نباتية وحيوانية متنوعة يمكن بفضلها لعب دور هام في التنمية السياحية غير الشاطئية خاصة الصحية، الدراسية، الصيد والتجوال والاستجمام.

ثالثا: الوكالات السياحية والأسفار

تتوفر ولاية جيجل على عدد من وكالات للسياحة والأسفار، تنحصر نشاطاتها في بيع التذاكر، تنظيم رحلات إلى مختلف الدول، تسويق منتج العمرة والحج، حجز فندقية بالإضافة إلى استغلال المخيمات العائلية.

الجدول(4-4): تطور عدد الوكالات السياحية و الأسفار في جيجل خلال السنوات من

2017/2010

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الوكالات	5	3	3	4	6	7	10	13

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية لولاية

جيجل.

رابعاً: الدواوين المحلية والجمعيات السياحية

يعرض الجدول التالي الدواوين الناشطة في ولاية جيجل:

الجدول(4-5): تطور الدواوين والجمعيات السياحية خلال السنوات من 2010/2017

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
العدد	6	6	7	4	3	3	6	6

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية لولاية

جيجل

من الجدول السابق يمكن الوقوف على قلة الدواوين والجمعيات السياحية التي تقوم بالترويج وترقية السياحة في ولاية جيجل حيث يقتصر عددها فقط على 6 دواوين وهذا العدد جد قليل إذا ما قورن بالقدرات التي تتميز بها المنطقة

المبحث الثاني: العرض السياحي في ولاية جيجل

يعتبر العرض السياحي في ولاية جيجل الركيزة الأساسية لدعم السياحة بإقليم الولاية وعليه ومن خلال هذا المبحث سيتم عرض مختلف مراكز الإيواء والطاقة الاستيعابية لها.

المطلب الأول: المنشآت الفندقية والمخيمات

أولاً: المنشآت الفندقية

الجدول التالي يوضح المنشآت السياحية التي تزخر بها ولاية جيجل:

الجدول(4-6): تطور عدد الفنادق والغرف والأسرة خلال الفترة الممتدة من 2010/2017

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الفنادق	25	26	26	27	25	26	27	25
عدد الغرف	837	864	869	881	739	881	1068	912
عدد الأسرة	2068	2124	1931	1787	1690	1766	2094	2010

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية لولاية

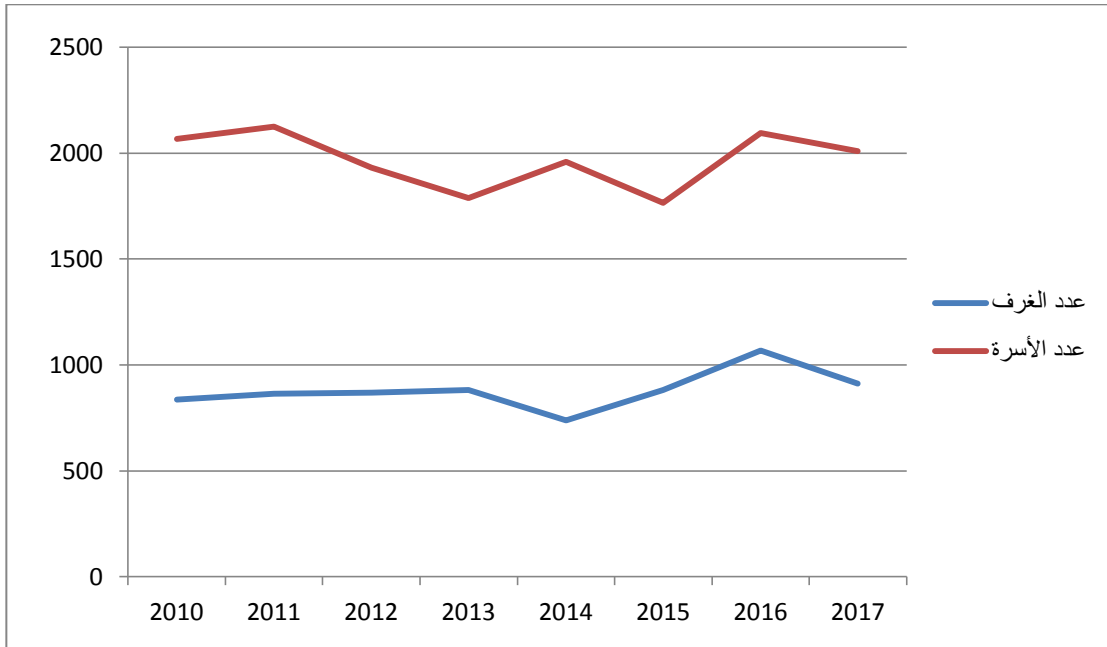
جيجل

من الجدول السابق نلاحظ أن هناك استقرار نسبي في الفنادق خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2017 حيث تخلل خلال هذه الفترة فتح فنادق وإغلاق فنادق آخرين فبقي العدد في مستوى 25 فندق بطاقة استيعابية تقدر سنة 2017 ب 2010 سرير موزعة على 912 غرفة.

مما سبق يتضح لنا أن الاستثمار في مجال الفندقية بولاية جيجل بقي جد محدود رغم المؤهلات والقدرات التي تزخر بها المنطقة .

الشكل(3-1): منحني بياني يوضح عدد الغرف و عدد الأسرة خلال السنوات من

2017/2010



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية لولاية

جيجل

ثانيا: المخيمات

الجدول(4-7): الجدول التالي يوضح عدد المخيمات وسعة الاستقبال خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2017

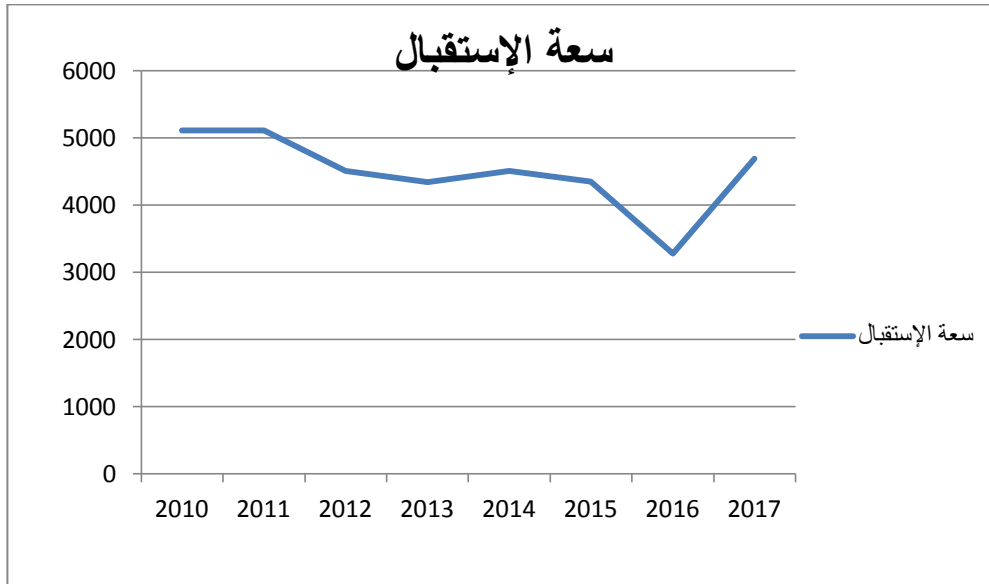
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
عدد المخيمات	21	21	21	18	21	17	14	19
سعة الاستقبال	5109	5109	4509	4349	4509	4349	3279	4689

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية

لولاية جيجل

من الجدول السابق نلاحظ انخفاض عدد المخيمات المهيأة لاستقبال السياح خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2017 حيث انتقل العدد من 21 مخيم إلى 19 مخيم. ترتب عن انخفاض عدد المخيمات انخفاض في طاقة الاستيعاب الإجمالية والتي كانت سنة 2010 تقدر ب 5109 وأصبحت سنة 2017 تقدر ب 4689.

الشكل(4-2) : منحنى بياني يوضح سعة الاستقبال في المخيمات خلال السنوات من 2010/2017



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مديرية البرمجة ومتابعة الميزانية لولاية

جيجل.

نلاحظ أن هناك استقرار نسبي في عدد المخيمات ويعني أن هذا العدد ثابت خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2012 (21) مخيم على التوالي، بينما في سنة 2013 تم غلق 3

مخيمات ليرتفع العدد مجددا إلى (21) مخيم، مما يوحي باستقرار نوعا ما في عدد المخيمات المعروضة للسياح، كما نلاحظ أنه لم يتم إنشاء مخيمات جديدة في جيجل حيث نرى أن العدد ينخفض من جديد خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى 2017 (17، 14) مخيم على التوالي. نلاحظ استقرار في سعة الاستقبال لدى المخيمات خلال عامي 2010/2011، لينخفض العدد في الفترة الممتدة من 2012 إلى 2017 حيث سجلت أدنى سعة للاستقبال في سنة 2016 (3279).

المطلب الثاني: القدرة الاستيعابية لليالي المبيت في جيجل

الجدول التالي يعرض الطاقة الاستيعابية لولاية جيجل المهيأة لاستقبال السائحين:

الجدول(4-8): الطاقة الاستيعابية من الغرف لاستقبال السياح خلال الفترة الممتدة من

2010 إلى 2017

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	السنوات سعة الاستقبال
2010	2094	1766	1690	1787	1931	2124	2068	سعة استقبال الفنادق
4689	3279	4349	4509	4349	4509	5109	5109	سعة استقبال المخيمات
6699	5373	6115	6199	6136	6440	7233	7177	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مديرية البرمجة و متابعة الميزانية لولاية

جيجل

من الجدول السابق نلاحظ؛ ضيق سعة هياكل الاستقبال بولاية جيجل ما يطرح الإشكال حول كيفية استقبال الوافدين على الولاية من السياح. وبالعودة إلى تصنيف الفنادق في الولاية، نلاحظ أن الغالبية الساحقة من الفنادق غير مصنفة، ما يدل أن المعروض السياحي بالولاية يركز على الفئات المتوسطة ويهمل الفئات ذات الدخل العالي وبالتالي المردود العالي؛ ضيق الطاقة الاستيعابية يشجع السوق الموازي ممثلا في كراء الأهالي للمنازل الخاصة بهم.

المبحث الثالث: الطلب السياحي في ولاية جيجل

يمثل الطلب السياحي على إقليم جيجل عنصر مهم في دراسة وقياس الموسمية والآثار المترتبة عنها وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى دراسة الطلب السياحي على المستوى النظري والتطبيقي، انطلاقاً من عدد الوافدين إلى مختلف الفنادق والمواقع السياحية بالولاية.

المطلب الأول: حركة الزوار الوافدين على إقليم الولاية

باعتبار أن أغلب التعريفات المتعلقة بالسائح: "تعتبره هو ذلك الشخص الذي يقيم خارج بلده لفترة تزيد عن 24 ساعة على أن لا تتحول هذه الإقامة إلى إقامة دائمة".¹ إلا أنه يجب التركيز أيضا على الزوار الذين تقل مدت إقامتهم عن 24 ساعة، فكما هو ملاحظ بإقليم ولاية جيجل أن أغلب الوافدين تكون زيارتهم مقتصرة على ساعات من النهار والسبب ذلك نرجعه للسياحة الشاطئية التي تستقطب عدد كبير من الزوار.

ومن خلال دراستنا هذه نلاحظ أن الطلب السياحي من طرف الزوار كذلك يؤثر بطريقة مباشرة على الموسمية بالولاية خلال موسم الذروة، فالزائر ينفق مبلغ مالية ويمارس ضغط على مختلف المرافق السياحية والغير سياحية بالولاية أثناء جولته الترفيهية. ولذلك كان من الضروري دراسة أثر التركيز الموسمي من قبل كل الفئات القاصدة لوجهة جيجل بدافع السياحة.

أولاً: تطور عدد الزوار الوافدين لولاية جيجل

يعتبر عدد الزوار الوافدين إلى الولاية من المؤشرات الهامة و الدالة على نشاط الحركة السياحية خاصة فيما يتعلق ب فترات الموسمية، كما في الشكل الاتي الذي يوضح الطلب السياحي في ولاية جيجل (منطقة الدراسة) و فترات تذبذبها خلا أشهر السنة، على مدار الثلاث سنوات 2015،2017،2016 الأخيرة بسبب الموسمية السياحية.

الجدول (4-9): عدد الزوار الوافدين لولاية جيجل، خلال سنوات 2015-2016-2017.

السنوات	الأشهر	المقيمين	الغير المقيمين	الإجمالي الشهري
	جانفي	2412	92	2504
	فيفري	2231	102	2333
	مارس	3150	112	3262
	أفريل	3251	144	3395

¹ دليل المفاهيم و التعريفات السياحية المتعارف عليها دوليا، الإمارات العربية المتحدة وزارة الاقتصاد، ص: 16.

4364	179	4185	ماي	2015
2495	125	2370	جوان	
3004	120	2884	جويلية	
8856	96	8760	أوت	
3747	157	3590	سبتمبر	
3106	126	2980	أكتوبر	
2866	130	2736	نوفمبر	
2910	157	2753	ديسمبر	
42842	1540	41302	المجموع	
2635	181	2454	جانفي	
2431	69	2362	فيفري	
2718	95	2326	مارس	
2712	89	5772	أفريل	
3023	80	2943	ماي	
1248	104	1144	جوان	
3833	161	3672	جويلية	
8963	136	8827	أوت	
3095	110	2985	سبتمبر	
2910	124	2786	أكتوبر	
2615	156	2459	نوفمبر	
2369	95	2274	ديسمبر	
38552	1400	37106	المجموع	
2610	92	2518	جانفي	2017
2272	76	2196	فيفري	
2655	125	2530	مارس	
2735	124	2611	أفريل	
2214	198	2016	ماي	
1165	84	1081	جوان	
4349	89	4260	جويلية	
10085	210	9875	أوت	

3240	139	3101	سبتمبر
2514	122	2392	أكتوبر
2257	118	2139	نوفمبر
2056	100	1956	ديسمبر
38152	1477	36675	المجموع

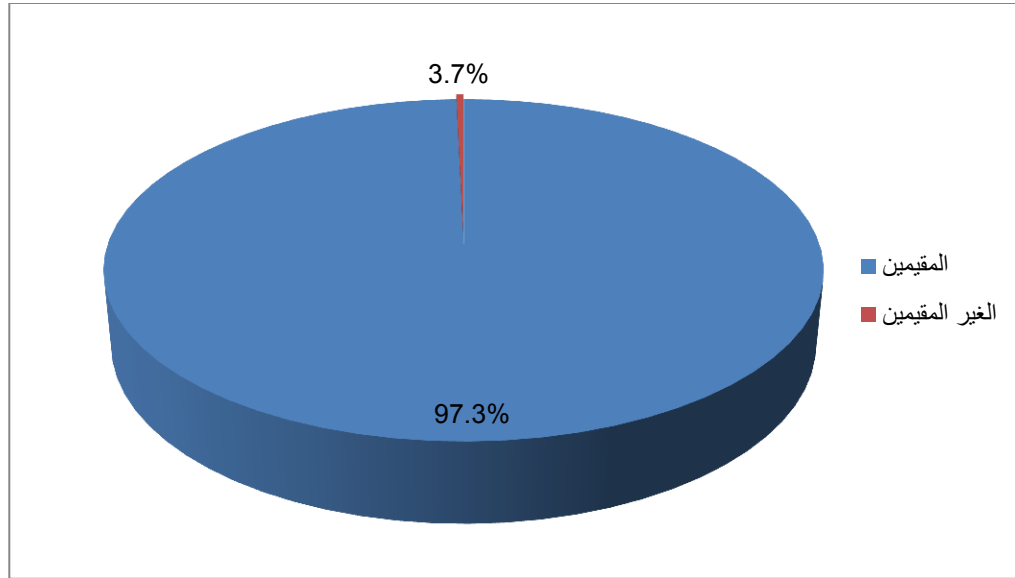
المصدر: من إعداد الطالبين، بناء على إحصائيات مديرية السياحة في ولاية جيجل خلال

الثلاث سنوات (2015،2016،2017).

من الجدول نلاحظ: انخفاض عدد الزوار القادمين لولاية جيجل حيث كان العدد سنة 2015 (42842) لينخفض سنة 2017 إلى (38125) أي تراجع بنسبة تقدر ب 3.36% مما يضعنا حول فرضية مدى جاذبية ولاية جيجل.

تم تسجيل ما نسبته 3.7% من الزوار الوافدين للولاية خلال هذه السنوات هم من الغير المقيمين، وما نسبته 97.3% هم من الزوار المقيمين وهذا ما يظهره الشكل التالي:

الشكل رقم (4-3): توزيع الزوار القادمين للولاية من المقيمين والغير المقيمين



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على إحصائيات مديرية السياحة في ولاية جيجل.

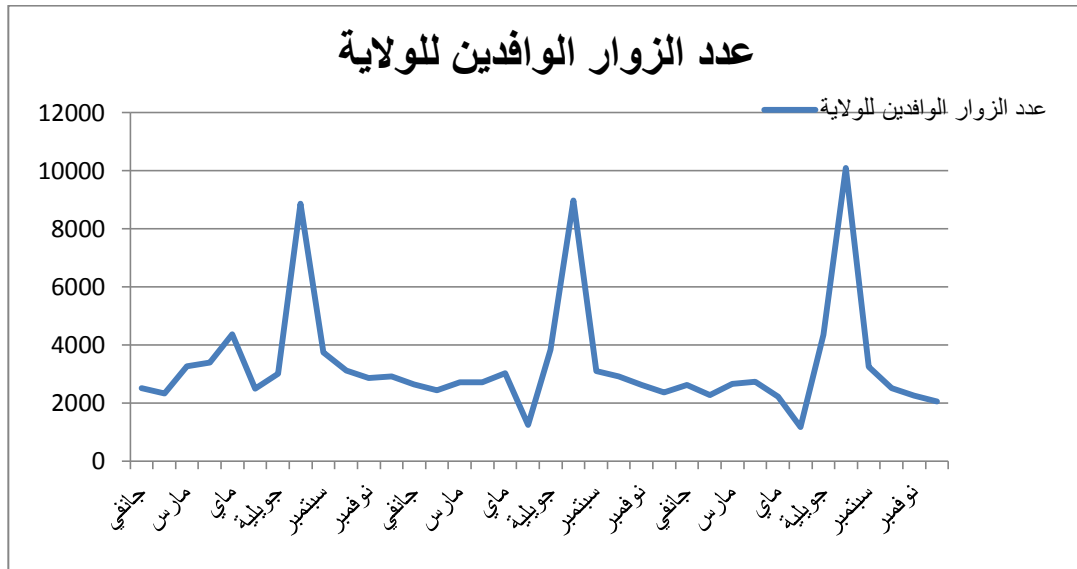
نلاحظ أن هناك تذبذب كبير في الطلب السياحي من طرف الزوار بين فترات الطلب المرتفع والطلب المنخفض، أي أن موسم السياحة في مدينة جيجل هو الفترة من السنة التي تصل فيها أعداد الزوار إلى الذروة وذلك خلال فصل الصيف في شهر أوت من كل سنة

(10085،89633،8856) زائر على التوالي، بمجموع يصل (108574) زائر زاروا المدينة خلال شهر أوت من كل عام، مع العلم أن هذه الذروة تعود إلى الزوار المقيمين على الاعتبار بالعودة إلى الجدول السابق نلاحظ أن الزوار الغير المقيمين يبلغ ذروته في شهر ماي 2015 وشهر جانفي 2016 وشهر أوت 2017.

يقل عدد الزوار الوافدين للولاية بشكل كبير في شهر (جوان) من سنتين 2016،2017 وذلك راجع لسبب شهر رمضان الفضيل.

مما سبق يتضح ارتفاع عدد الزوار الوافدين للولاية في مواسم محددة شهر (أوت) ونزوله في مواسم أخرى ما يوحي بوجود الموسمية في الطلب وهذا ما يظهره المنحنى البياني اللاحق:

الشكل رقم (4-4): موسمية الطلب السياحي من الزوار الوافدين للولاية خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى 2017



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد بناء على إحصائيات مديرية السياحة في ولاية جيجل مما سبق اتضح لنا أن إقبال الزوار على الولاية متذبذب في كافة أشهر السنة، أي هناك أشهر يزيد فيها بشكل كبير، وأشهر أخرى يقل بشكل كبير، مما يضعنا أمام فرضية وجود موسمية في الطلب السياحي للولاية من الزوار.

ومن أجل التأكد من هذه الفرضية سنحاول فيما يلي قياسها معتمدين في ذلك على

أدوات الإحصاء.

ثانيا: قياس موسمية طلب الزوار على ولاية جيجل

يوضح الجدول الموالي مؤشر الموسمية للطلب السياحي من طرف الزوار الوافدين إلى الولاية:

الجدول (4-10): مؤشر الموسمية للطلب السياحي من الزوار الوافدين للولاية خلال الفترة من 2015 - 2017

السنوات الأشهر	2015	2016	2017	المتوسط الحسابي	معدل الموسمية 2015	معدل الموسمية 2016	معدل الموسمية 2017	المعدل الإجمالي للموسمية
جانفي	2504	2635	2610	2583	0,723	0,804	0,812	0,779
فيفري	2333	2431	2272	2345,333	0,656	0,730	0,737	0,708
مارس	3262	2718	2655	2878,333	0,806	0,895	0,905	0,869
أفريل	3395	2712	2735	2947,333	0,825	0,917	0,927	0,889
ماي	4364	3023	2214	3200,333	0,896	0,996	1,006	0,966
جوان	2495	1248	1165	1636	0,458	0,509	0,514	0,494
جويلية	3004	3833	4349	3728,666	1,044	1,160	1,172	1,125
أوت	8856	8963	10085	9301,333	2,605	2,895	2,925	2,808
سبتمبر	3747	3095	3240	3360,666	0,941	1,046	1,057	1,014
أكتوبر	3106	2910	2514	2843,333	0,796	0,885	0,894	0,858
نوفمبر	2866	2615	2257	2579,333	0,722	0,802	0,811	0,778
ديسمبر	2910	2369	2056	2445	0,684	0,684	0,769	0,712
المجموع	42842	38552	38152	/	/	/	/	/
الوسط الحسابي	3570,1 66	3212,6 66	3179,3 33	/	/	/	/	/

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد بناء على إحصائيات مديرية السياحة في ولاية جيجل.

حسب نتائج حساب مؤشرات الموسمية ومعاملات التباين التي تسمح بقياس نمط الطلب السياحي في مدينة جيجل وتغيره خلال الفترة 2015 إلى 2017 والمبينة في الجدول، فإن مؤشرات الموسمية لإجمالي توافد الزوار تأخذ قيم أكبر من مئة خلال أشهر جويلية، أوت، سبتمبر كما أنها تسجل أقصى قيمة لها شهر أوت، حيث كان مؤشر الموسمية يفوق 200. وبالتالي نرى أن تركيز الطلب السياحي من طرف الزوار على الولاية خلال هذه السنوات ينحصر في شهري جويلية، أوت من سنة 2015 و جويلية، أوت و سبتمبر من سنتي 2016،2017.

والناتج أساسا عن أسباب الموسمية هي أسباب مؤسسية كالعطل والإجازات في البلد، والنمط الموسمي لجاذبية الوجهة السياحية في جيجل راجع إلى السياحة الشاطئية. وفي المقابل نلاحظ أن مؤشر الموسمية تأخذ قيم أقل من 100 في باقي أشهر السنة خلال أعوام 2015،2016،2017 خاصة في شهر جوان حيث وصل متوسط مؤشر الموسمية أدنى قيمة له 49%، وسبب ذلك راجع إلى تزامن هذه الفترة مع شهر رمضان الفضيل وطبيعة الزائر للولاية أغليبيتهم من المسلمين.

المطلب الثاني: الطلب السياحي على الفنادق

أولا: تحليل الطلب السياحي على الفنادق

يعرض الجدول الموالي عدد السواح الواصلين والمبيتين في الفنادق خلال السنوات الأخيرة جدول (4-11): عدد السواح غير المقيمين والمقيمين الواصلين والمبيتين في الفنادق خلال

الفترة 2017/2015

السنوات	الأشهر	المقيمين	الغير المقيمين	الإجمالي الشهري
2015	جانفي	4492	216	4708
	فيفري	3837	227	4064
	مارس	5678	213	5891
	أفريل	6544	405	6949
	ماي	7030	645	7675
	جوان	4172	782	4954
	جويلية	5234	532	5766
	أوت	16051	302	16353

6519	642	5877	سبتمبر	
5794	669	5125	أكتوبر	
5537	548	4989	نوفمبر	
6381	988	5393	ديسمبر	
80591	6169	42274	المجموع	
5498	874	4624	جانفي	2016
4262	185	4077	فيفري	
5380	108	5272	مارس	
4636	194	4442	أفريل	
4276	150	4126	ماي	
1860	379	1481	جوان	
6351	912	5439	جويلية	
14389	328	14061	أوت	
3937	268	3669	سبتمبر	
3859	169	3690	أكتوبر	
4025	775	3250	نوفمبر	
3999	530	3469	ديسمبر	
62472	4872	57600	المجموع	
3969	323	3646	جانفي	
3541	136	3405	فيفري	
3655	292	3363	مارس	
4428	313	4115	أفريل	
3300	273	3027	ماي	
1917	174	1743	جوان	
6709	148	6561	جويلية	
14663	357	14306	أوت	
4581	239	4342	سبتمبر	

3488	245	3243	أكتوبر
2897	258	2639	نوفمبر
3065	167	2898	ديسمبر
13562	2925	28853	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على إحصائيات مديرية السياحة في ولاية جيجل، خلال الثلاث سنوات (2015،2016،2017).

من الجدول يتضح أنه هناك انخفاض عدد السواح طالبي المبيت في الفنادق حيث سجلت سنة 2015 (85091) مبيت ليصبح في سنة 2017 (56213) مبيت بنسبة تقدر ب 12.28%، ما يطرح تساؤلات كثيرة حول أسباب ذلك وحول مدى جاذبية هذه الفنادق.

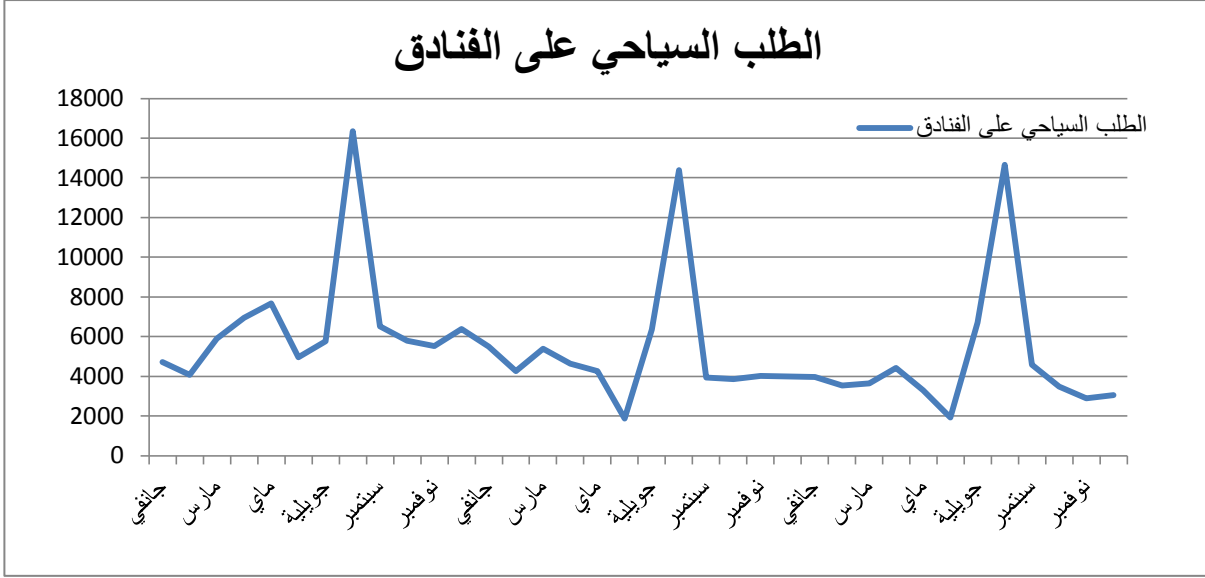
تم تسجيل سنة 2017 (94.8%) من المقيمين في الفنادق من السواح المقيمين، أما ما نسبته (5.2%) هم من السواح الغير مقيمين ، مع ملاحظة أن عدد السواح الأجانب المقيمين في الفنادق في تناقص مستمر، حيث انتقل عددهم من (6169) إلى (2925) كما أن إسهامهم في العدد الإجمالي انخفض من (7.65%) إلى (5.2%).

ذروة الطلب السياحي تسجل في شهر أوت حيث قدر العدد ب (14306) في سنة 2017 مع ملاحظة أن تحقيق هذه الذروة يعود إلى طلب المقيمين، على اعتبار أنه بالعودة إلى الجدول السابق نلاحظ أن طلب غير المقيمين تبلغ ذروتها في أشهر ديسمبر 2015، جويلية 2016 وأوت 2017.

يقل الطلب على الفنادق بشكل كبير خلال شهر جوان من سنتي 2017/2016 لسبب شهر رمضان الفضيل.

مما سبق يتضح صعود الطلب على الفنادق في مواسم محددة (شهر أوت) ونزوله في مواسم أخرى ما يوحي بوجود الموسمية في الطلب، وهذا ما يظهره المنحنى البياني اللاحق رقم (4-5):

الشكل رقم (4-5): تجميع الأشكال البيانية للسنوات الثلاث من أجل المقارنة.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة

مما سبق اتضح لنا أن إقبال السواح على الفنادق ليس متجانس في كافة أشهر السنة، أي هناك أشهر يزيد فيها بشكل كبير، وأشهر أخرى يقل بشكل كبير، مما يضعنا أمام فرضية وجود موسمية في الطلب على الفنادق.

ومن أجل التأكد من هذه الفرضية سنحاول فيما يلي قياسها معتمدين في ذلك على أدوات الإحصاء .

ثانيا : قياس موسمية الطلب على الفنادق

الجدول التالي يقيس مؤشر الموسمية للطلب السياحي من طرف الزوار الوافين للفنادق

خلال السنوات الثلاث الأخيرة:

الجدول (4-12): مؤشر الموسمية للطلب السياحي من طرف الزوار الوافدين للفنادق

السنوات الأشهر	2015	2016	2017	المتوسط الحسابي	معدل الموسمية 2015	معدل الموسمية 2016	معدل الموسمية 2017	المعدل الاجمالي للموسمية
جانفي	4708	5498	3969	4725	0,703	0,907	1,008	0,873
فيفري	4064	4262	3541	3955,666	0,588	0,759	0,844	0,731
مارس	5891	5380	3655	4975,333	0,740	0,955	1,062	0,919
أفريل	6949	4636	4428	5337,666	0,794	1,025	1,139	0,986
ماي	7675	4276	3300	5083,666	0,756	0,976	1,085	0,939
جوان	4954	1860	1917	2910,333	0,433	0,559	0,621	0,537
جويلية	5766	6351	6709	6275,333	0,934	1,205	1,339	1,159
أوت	16353	14389	14663	15135	2,253	2,907	3,230	2,797
سبتمبر	6519	3937	4581	5012,333	0,746	0,962	1,070	0,926
أكتوبر	5794	3859	3488	4380,333	0,652	0,841	0,935	0,809
نوفمبر	5537	4025	2897	4153	0,618	0,797	0,886	0,767
ديسمبر	6381	3999	3065	4481,666	0,667	0,860	0,956	0,828
المجموع	80591	62472	56213	/	/	/	/	/
الوسط الحسابي	6715,9 1667	5206	4684,4 1667	/	/	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على إحصائيات مديرية السياحة

حسب مؤشر الموسمية ومعاملات التباين التي تسمح بقياس نمط الطلب الفندقي في مدينة جيجل وتغيره خلال الفترة من 2015 إلى 2017 المبينة في الجدول، نلاحظ أن الطلب السياحي على الفنادق غير مستقر خلال أشهر السنوات، إذ أخذت مؤشرات الموسمية قيم أكبر من 100 في شهر جويلية لتتعدى ضعف المعدل في شهر أوت وهذا ما وضعه متوسط معدل التباين خلال السنوات 2015، 2016، 2017.

وبالتالي نرى أن تركيز الطلب السياحي على الفنادق في ولاية جيجل يتركز خلال شهر جويلية وأوت من كل عام مشكلا بذلك نمط أحادي الذروة، والسبب في ذلك يمكن أن نرجعه إلى الإجازات وعطل نهاية الأسبوع خلال فصل الصيف.

بالنسبة إلى استقرار النمط فإن معاملات التباين تشير إلى وجود اختلاف من متوسط إلى ضعيف إلى مرتفع لعوامل الموسمية حول متوسطها بين أشهر سنوات 2015،2016،2017 مشكلة بذلك نمط موسمي أحادي الذرة وهذا ما أكدته القيم لمعاملات التباين.

وفي المقابل نلاحظ أن مؤشر الموسمية يكون منخفض في شهر جوان من كل سنة إذ لم يفوق نسبة 53% مما يشير إلى انخفاض التركيز الموسمي للطلب على الفنادق، والسبب يرجع إلى تزامن الشهر الفضيل شهر رمضان .

المطلب الثالث: الطلب السياحي على الشواطئ

يؤثر موسم الاصطياف بشكل كبير على نمط الموسمية لولاية جيجل حيث يؤدي الطلب على الشواطئ إلى الزيادة في عدد السواح الوافدين للولاية، مما ينعكس ذلك على تركيز الطلب السياحي على الولاية

الجدول (4-13): الطلب السياحي على الشواطئ في موسم الاصطياف بولاية جيجل خلال

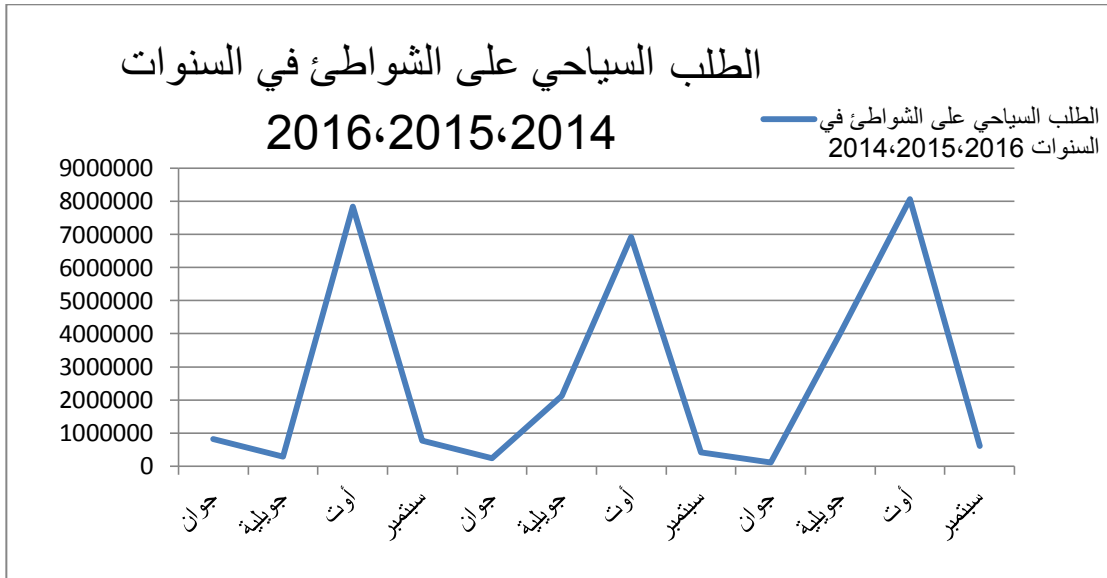
الفترة 2017/2015

السنوات	الأشهر	عدد المصطافين	المجموع
2014	جوان	825470	9726710
	جويلية	294420	
	أوت	7844000	
	سبتمبر	762820	
2015	جوان	236560	9685160
	جويلية	2130950	
	أوت	6929800	
	سبتمبر	419850	
2016	جوان	117325	12410185
	جويلية	4001700	
	أوت	8069300	
	سبتمبر	612660	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مديرية السياحة ولاية جيجل

تعد السياحة الساحلية أكثر شعبية، إذ يعتبر الإقليم الساحلي لولاية جيجل أكثر جاذبية خاصة بالنسبة للسياح الجزائريين حيث استقطاب سنة 2014 (9726710) مصطاف ليرتفع سنة 2016 إلى (12410185) مصطاف أي بزيادة تقدر ب (2683475) مصطاف. والسبب راجع للسياحة الساحلية التي تنتعش خلال فصل الصيف و ما تحوزه الولاية من شريط ساحلي يمتد على مسافة 120 كلم. كما أن الطلب السياحي على الشواطئ يتركز خلال شهر أوت من سنوات 2015،2016،207 بإجمالي يقدر 22 مليون مصطاف و هذا ما يظهره الشكل التالي:

الشكل (4-6) : الطلب السياحي على الشواطئ في سنوات 2014،2015،2016



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على معطيات مديرية السياحة ولاية جيجل.

المبحث الرابع: انعكاسات الموسمية السياحية بالإقليم واستراتيجية التغلب عليها

من خلال هذا المبحث سيتم تحديد أهم الانعكاسات السلبية للموسمية بالولاية بالإضافة إلى أهم الاستراتيجيات التي يجب تبنيها من أجل التغلب على الانعكاسات السلبية للموسمية على الإقليم.

المطلب الأول: انعكاسات الموسمية السياحية على الإقليم

أولا: انعكاسات الاقتصادية لاستغلال سياحة للشواطئ

فتح الموسم السياحي المجال أمام إحداث العديد من النشاطات التجارية الموسمية منها:

✓ إنشاء مساحات منحت في إطار حقوق الامتياز لاستغلال الشواطئ بلغ عددها 11 بقعة.

✓ إحداث حوالي 29 حظيرة وقوف للسيارات بالشواطئ.

✓ فتح نقاط بيع المنتجات الصناعة التقليدية.

ثانيا: مخطط النقل

من أجل ضمان نقل المصطافين إلى كافة الشواطئ المسموحة للسباحة، عملت مصالح النقل على وضع مخطط يغطي 18 شاطئ انطلاقا من ثلاثة أقطاب رئيسية (جيجل، الميلية والطاهير). يشمل هذا الأخير تسخير 111 وسيلة نقل تقدر ب 3330 مقعد.

الجدول رقم (4-14): إحداث مناصب شغل موسمية الخاصة بالسياحة الشاطئية خلال الفترة من 2012 إلى 2015

السنوات	2012	2013	2014	2015
مناصب شغل دائمة	289	153	195	190
مناصب شغل الموسمية	00	165	215	215
المجموع	298	318	410	405

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التقارير السنوية لمديرية السياحة لولاية جيجل من

عام: 2015/2012

ثالثا : إحداث مناصب شغل موسمية

الجدول رقم (4-15) مناصب الشغل المستحدثة في قطاع السياحة بجيجل 2015/2013

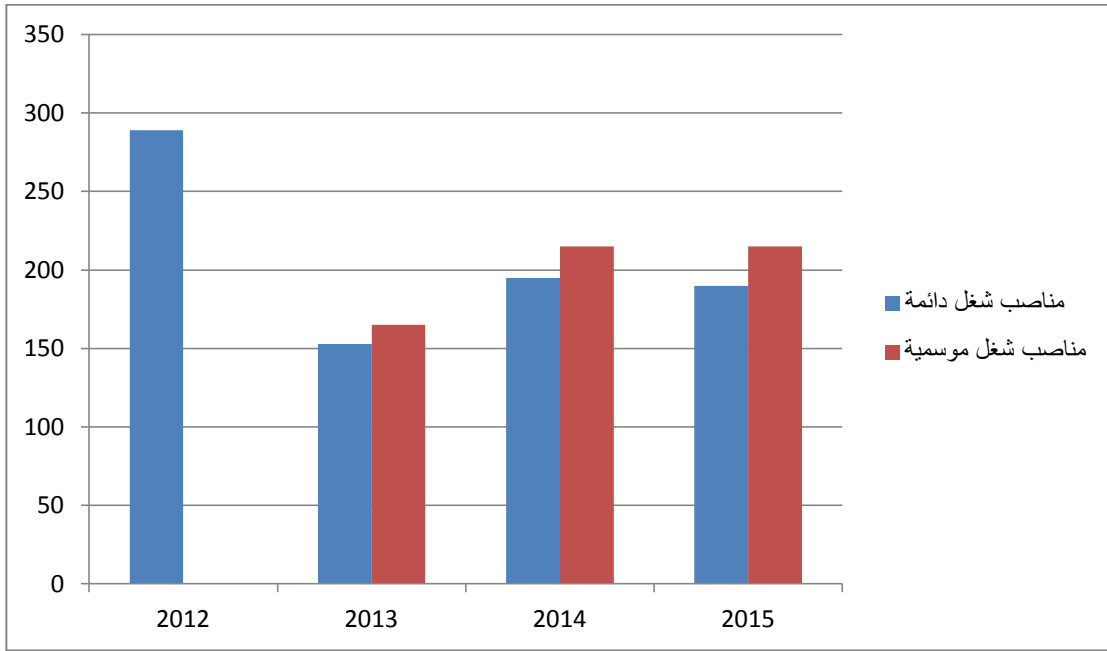
النشاطات/السنوات	2013	2014	2015
هياكل الإيواء	318	410	405
المطاعم السياحية والشبه السياحية	630	650	600
تنظيف واستغلال الشواطئ	624	2090	125
المجموع	1572	3150	1130

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التقارير السنوية لمديرية السياحة لولاية جيجل من

عام 2015/2012

- بلغ عدد مناصب الشغل المستحدثة الإجمالية بمناسبة الموسم السياحي 2015 حوالي 1897 منصب موزعة بين الدائمين و الموسمين كما يلي:
- الفنادق 148 منصب (95 دائما و 53 موسمي)، المخيمات 145 (40 دائما و 105 موسمي).
 - المطاعم السياحية 70 منصب (35 دائما و 35 موسمي).
 - استغلال الشواطئ 140 منصب (كلهم موسمي)
 - القطاع الشبه سياحي 560 منصب موزعة بين المتاجر الموسمية، كراء المظلات، مساحات اللعب ... أعوان الحراسة التابعين للحماية المدنية
 - أعوان التنظيف في إطار برنامج الجزائر البيضاء 84.

الشكل (4-7): مناصب الشغل الموسمية و الدائمة خلال الفترة من 2012/2015



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المخرجات

من الجدول و الشكل السابقين نلاحظ زيادة مستمرة في عدد مناصب الشغل ومن أهم العوامل المأثرة في هذا النمو المستمر إلى غاية سنة 2015 وذلك لتحسن نوعية الخدمات السياحية المقدمة (هياكل الإيواء، الشواطئ، المواقع السياحية...) مما أدى إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات، وتعتبر من الآثار الاقتصادية الإيجابية للسياحة على التشغيل والتنمية الاقتصادية عامة لمناطق الجذب السياحي.

رابعاً: أثر الموسمية على النقل عبر شبكة الطرقات

تتزايد خلال موسم الاصطياف حركة النقل بشكل كبير، حيث يعتمد السواح في تنقلاتهم على مركباتهم الخاصة مما يؤدي إلى زيادة في عدد المركبات بالولاية مما ينعكس سلباً على الزيادة في حوادث المرور خلال موسم الاصطياف وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-16): عدد حوادث المرور في ولاية جيجل خلال سنوات 2015 - 2017.

الأشهر السنوات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جون	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
2015	57	43	73	88	76	89	142	138	87	69	54	77
2016	71	47	63	60	86	84	135	155	79	59	59	75
2017	48	37	67	72	85	89	127	179	91	76	57	54

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الدليل الإحصائي لولاية جيجل

رابعاً: أثر الموسمية على البعد البيئي بإقليم جيجل

للتركز المكاني والزمني للطلب السياحي الناتج عن التركيز الزمني لتأثيرات بيئية سلبية على إقليم جيجل الساحلي وموارده ويمكن تقسيمها إلى:

1- الضغط على البيئة؛ التأثيرات السلبية الموسمية على البيئة متنوعة وحسب طبيعة المكان والموقع الجغرافي وفيما يلي التوضيح لأهم المسببات والآثار الناتجة عنها:

- يسبب الاستخدام السياحي للبيئة التلوث ومن مصادره هو الصوت والنفايات والتخريب والعبث بالمعالم السياحية، وينتج عن ذلك تشويه الطبيعة والأخطار الصحية والإساءة للمكونات والخدمات.
- تلوث المياه وينتج عنه خطر صحي.
- التطور العشوائي وينتج توسع على حساب المزايا البيئية كتوسع المدن على حساب الأرياف والمساحات الخضراء.
- الازدحام الزائد وهو الضغط على البيئة والزيادة في الطلب على الخدمات.
- استخدام الزوارق الآلية والصيد الجائر والرحلات، وهذا يؤدي إلى تلوث الهواء وخلل في التوازن البيئي وانقراض أنواع مختلفة من الحيوانات.
- استخدام الآليات المختلفة خارج الطرق وهذا يؤدي إلى تخريب التربة والنباتات.

2- الضغط على المواقع السياحية؛ يمارس موسم الذروة السياحي ضغطا على إقليم جيجل الساحلي وهذا ما يعكسه ارتفاع الطلب السياحي خلال موسم الاصطياف فضلا عن التوافد الكبير للزوار على المتاحات والشواطئ، الأمر الذي ينبئ بوجود خطر يهدد المعالم السياحية خاصة في ضل ارتفاع استخدام المواقع السياحية.

الجدول(4-17) : التوافد على المتاحات السياحية خلال موسم الاصطياف لسنة 2015

المتاحات	عدد الزوار
حديقة الحيوانات	625 378
الكهوف العجيبة	99 600

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الحصيلة السنوية لمديرية السياحة والصناعات

التقليدية بولاية جيجل

المطلب الثاني: استراتيجية تحدي الموسمية ب ولاية جيجل

من أجل تحفيز عامل الرغبة و تشجيع السياحة ب ولاية جيجل خارج موسم الذروة يجب تبني استراتيجيات واسعة لتحسين صورة الولاية بتنميين مختلف المقومات السياحية المتاحة والكامنة وذلك يكون من خلال:

أولا: التنوع المكاني و الزماني

وذلك من خلال تطوير المنتجات السياحية التالية:

1- السياحة الشاطئية

هذا النوع من السياحة هو الأكثر تفضيلا بالنسبة للسائح، وتزخر ولاية جيجل بقدرات هائلة في هذا المجال، فطول الساحل بهذه الولاية يقدر ب 120 كلم ،فمن زيامة المنصورية غربا إلى واد الزهور شرقا تصادفك شواطئ وخلجان متناثرة هنا و هناك ، و نوادر طبيعية أخرى ، و يضم الساحل الجيجلي 50 شاطئ منها الشواطئ ذات الرمال الذهبية الواسعة و الشواطئ الصخرية.¹

¹مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية جيجل ، منوغرافيا ولاية جيجل ، ص:2.

2- السياحة البيئية

تعتبر السياحة البيئية خيار مكمل لسياحة الشاطئية كما أنها تساهم في تخفيف الضغط و التركيز المكاني على الشريط الساحلي ، و تتمين هذا النمط يكون من خلال دعم وبعث الموارد المتاحة في المناطق الداخلية و ذلك يكون من خلال تطوير ودعم:

1-2 المناطق ذات القيمة الإيكولوجية والسياحية

نظرا لوعورة التضاريس فالعديد من الأماكن والمرتفعات بقيت مرتفعات مهجورة خالية من التواجد البشري، مما يجعلها مقصدا سياحيا للراغبين في السياحة البيئية بعيدا عن صخب المدينة، كما توفر مكانا مثاليا لمحبي الاستكشاف والمغامرة فالمناطق المهجورة توفر مكانا ملائما للمستكشفين ووعورة التضاريس توفر مكانا ملائما للمغامرين ومحبي التسلق، ويلبي هذا النمط من السياحة متطلبات السياحة المستدامة، فهو يراعي حاجات السكان من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية والبيئية . وتتركز المناطق ذات القيمة الإيكولوجية والسياحية العالية في الجهة الجنوبية من ولاية جيجل، أي كلما ابتعدنا عن الشواطئ، وذلك بسبب الكثافة السكانية وصعوبة تضاريس تلك المناطق وبعض المميزات المناخية الأخرى، ونذكر منها:¹

- الحظيرة الوطنية لتازة التي تضم كل من بلديات: العوانة، زيامة منصورية، سلمى بن زيادة وإيراقن.

- شاطئ الرميلة بمنطقة بني بلعيد ببلدية خيرى واد عجول.
- غابة القروش بالعوانة.
- واد داموس بأولاد عسكر .
- غابة واد زهور بالميلية.
- منطقة برج علي بالسطارة.
- غابة بوكرزون بمنطقة بويلاتن بزيامة منصورية.
- منبع المشاكي بتاكسنة.
- غابة بوعفرور بجيملة.
- غابات جبل سدات.

¹علا ب رشيد، " السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل لسياحة مستدامة في ولاية جيجل، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة"، العدد الثاني: ديسمبر 2017، جامعة جيجل ص: 144.

- المناطق المحاذية لسد إيراقن.

3- السياحة الزراعية

يعتبر النشاط أفلاحي بولاية جيجل نشاطا ذو أهمية بالغة لمعيشة السكان، فكثير من العائلات الريفية تعتبر الفلاحة وتربية المواشي المصدر الوحيد للدخل. تقدر المساحة الإجمالية للإقليم بـ 239800 هكتار، حيث تمثل المساحة الزراعية الإجمالية منها 41,36 % أي بـ 99183 هكتار منها 43391 هكتار مساحة زراعية مستغلة فعلا أي بنسبة 09,18 % من مجموع أراضي الإقليم، وهي صغيرة بالمناطق الجبلية أين توجد على شكل مساحات مبعثرة ومتفرقة و محصورة و أحيانا ذات انحدارات مهمة أين تستعمل هذه المساحات أساسا لزراعة معاشيه ذاتية.

تنتشر زراعة الأشجار المثمرة وأشجار الزيتون الذي يمثل قيمة اقتصادية مهمة بهذه المناطق بصفة خاصة، حيث بلغ الإنتاج 156457 قنطار للموسم 2002-2003 بالإضافة إلى زراعة الخضراوات والحبوب¹، حيث أن الزراعة الجبلية تحولت إلى نشاط هامشي ودورها أصبح يقتصر على الاستهلاك الأسري لزيت الزيتون والتين والنشاط في البستنة العائلية وتربية الحيوانات، تتميز الزراعة الجبلية الذاتية بكونها زراعة بيولوجية خالية من الأسمدة العضوية والمبيدات الحشرية، كما تتميز المواشي في مناطق الريف الجبلي بكونها مواشي تتغذى حصريا على النباتات البرية مما يجعل اللحوم والألبان في تلك المناطق بيولوجية، مما يجعلها عوامل جذب سياحي، إن تشجيع السكان على هذا النوع من الزراعة وتوعيتهم بأهميته العالمية وكذا تسويق هذا المنتج من شأنه تنمية السياحة البيئية والجبلية في تلك المناطق مما ينعكس إيجابا على التنمية المحلية وعلى معاش السكان المحليين.

أما المساحة الزراعية الأكبر ولأخصب فتتمثل في كل من سهل (جيجل، الطاهير)، بالشريط الساحلي وحوض الوادي الكبير بالجهة الشرقية للولاية، حيث يتم استغلال هذه المساحة أساسا في زراعة الخضراوات وخاصة الزراعة تحت البيوت البلاستيكية وزراعة الفراولة والزراعة الصناعية.

¹علا ب رشيد، نفس المرجع السابق، ص- ص: 146- 147

4- السياحة الجبلية

تعتبر السياحة الجبلية التي تمثل 82% من مساحة الإقليم عاملا من عوامل الجذب السياحي، حيث تتوفر على ثروة هائلة تساعد على بعث مواقع سياحية جديدة، خاصة وأن زيارة المواقع الجبلية والتعرف على تضاريسها ونباتاتها والحياة الفطرية بها باتت مطلبا ضروريا من أجل الترفيه والترويح عن النفس. ولا يتطلب هذا النوع من السياحة استثمارات ضخمة بقدر ما يتطلب توفير الأمن، بعث قرى ومنتجات صحية، ترفيه ورياضة تتماشى والطبيعة الجبلية، توفير البنية التحتية الأساسية كإمدادات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء والنقل والاتصالات وغيرها، شريطة التعامل معها بحذر مثل هذه المواقع وحساسيتها.¹

5- السياحة الثقافية

كانت أرض جيجل معبر كثير من الحضارات التي تركت العديد من الشواهد، تراث متنوع وثروة فنية تشكل في مجملها عوامل جذب تسمح بتطوير عرض سياحي ثري يجعلها مركز ثقافي تنافسي في المدى الطويل، وذلك بدمج كل من التراث والمعالم الأثرية مع التظاهرات والتقاليد الثقافية كالأعياد مثل العيد المحلي للسّمك، معارض الطبخ التي يتم من خلالها عرض مأكولات تقليدية التي تزخر بها كل منطقة²، فضلا عن عرض النشاطات الحرفية والتقليدية المشاركة في المعارض والمهرجانات الخاصة بالتراث المحلي من شأها أن تجلب زوار من داخل الإقليم وسياحا من خارجه. ولبعث هذا النمط يجب تثمين المواقع الأثرية والتاريخية الموزعة على كامل التراب الإقليم لإبرازها كمنتجات مكملة للعرض السياحي والأهم العمل على حمايتها.

6- السياحة العلاجية

يتوفر إقليم جيجل على ينابيع طبيعية يمكن استغلالها لبعث السياحة العلاجية، كما يمكن أيضا استغلال رمال البحر ومياه البحر المالحة في معالجة بعض الأمراض كالروماتيزم وبعض الأمراض الجلدية. وذلك من خلال إنشاء مراكز علاج متخصصة، إضافة إلى المنتجات الطبيعية ودورها في توفير الراحة النفسية لترويح عن ضغوط الحياة.

ثانيا: استراتيجية إدارة موسم الذروة السياحي

¹ صفية درويش، " إشكالية موسمية السياحة في الساحل الجزائري : الآثار و الاستراتيجيات ، أطروحة دكتوراه الطور الثالث LMD ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة صديق بن يحي جيجل ، 2017. ص: 264 .

² نفس المرجع السابق، ص: 267

يتطلب التعامل مع الآثار الناتجة للتركز المكاني والزمني للطلب السياحي خلال موسم الذروة تطوير استراتيجية لتعامل مع موسم الذروة المتمثلة في:

1- استراتيجية العرض السياحي

يؤدي تركيز الطلب الموسمي إلى انخفاض مستوى الخدمات المقدمة، فضلا عن بعض المشاكل كالأزدحام المروري بما يؤثر سلبا على رضا ورفاهية السياح الأمر الذي يتطلب تطوير الاستراتيجيات التالية:

1-1 تطوير النقل بالولاية

حيث يعتبر تطوير نظام النقل وتشديد الطرقات وحفر الأنفاق من بين أهم العوامل التي تساعد على معالجة الاختناقات المرورية المتزامنة مع موسم الذروة السياحي وفي هذا الإطار تم برمجة مجموعة من المشاريع تتمثل في:¹

- مشروع الطريق الوطني 43 و 27 قيد التنفيذ والذي يربط جيجل بميلة وقسنطينة، وجيجل ببجاية.
- مشروع الطريق الوطني 77 الذي يربط الطاهير مع العلمة.
- طريق كسير والكيلومتر الخامس المرتبط بالمدخل الشرقي للمدينة جيجل مع الجانب الغربي نحو الشواطئ سيخفف من الاختناقات بمدينة جيجل.
- الطريق الوطني 105 الرابط بين بلدة جيملة (شرق جيجل) و تسالة (شرق ميلة).

أما من حيث نظام النقل يتوفر إقليم جيجل على شبكة طرق وطنية تقدر ب 2000.8 كلم وأخرى ولائية على طول 531.05 كلم كما يتوفر على بعد 12 كلم من مدينة جيجل مطار يتولى نقل المسافرين عبر عدة خطوط منها خط (جيجل . الجزائر) بالإضافة إلى شبكة النقل بالسكك الحديدية على طول 66 كلم ويختص بنقل البضائع فقط ومحطات بميناء جن جن قيد الدراسة.

ورغم كل هذا يبقى قطاع النقل بالولاية بحاجة إلى تدعيمه خاصة النقل بالسكك الحديدية و النقل البحري، ومشاريع أخرى ك التليفريك والترام واي، الذي من شأنه أن يخفف الضغط على الحركة المرورية خلال موسم الذروة والتقليل من الإنبعاثات الغازية والتلوث البيئي.

¹ نفس المرجع السابق ، ص- ص : 283-284

2-1 الحد من الارتفاع المفرط في أسعار السلع و الخدمات؛

من المتوقع أن يساهم ارتفاع العرض السياحي خلال موسم الذروة إلى انخفاض في أسعار مختلف السلع والخدمات، وفي انتظار حدوث ذلك يجب على الجهات الوصية في الولاية المراقبة الدورية للأسعار في موسم الذروة السياحي، بالإضافة إلى حسياس التجار بضرورة تخفيض الأسعار لتشجيع قدوم المزيد من السياح إلى الولاية ورسم صورة ذهنية جيدة من قبل الزائر القادم للولاية.

3-1 تطوير الخدمات السياحية و الخدمات المكملة؛

يعرف إقليم جيجل خلال موسم الذروة عجزا في الخدمات المقدمة، مما يدل أن الإقليم غير قادر على توفير كافة الخدمات في هذا المجال. وبالتالي يجب أن تعرف البنى التحتية والفوقية المرتبطة بالسياحة اهتماما كبير من حيث تطويرها وتدعيمها بمختلف المرافق الضرورية بما يساهم في تطوير السياحة وخلق الرفاه الاقتصادي الذي ينعكس على الجذب السياحي.

2- استراتيجيات الطلب السياحي

يعتبر إدارة الطلب السياحي مهما للتخفيف من الآثار السلبية الناتجة عن التركيز الموسمي و يمكن إدارته من خلال :

1-2 الموازنة بين الطلب الحالي و المستقبلي

عند البدا بعملية تطوير المواقع السياحية، يجب أن يكون هناك موازنة بين الطلب السياحي الحالي والمتوقع مستقبلا، وبين ما يتوفر في المواقع السياحية من عرض سياحي، لذلك يجب العمل على إجراء مسح شامل لكافة المقومات السياحية المتوفرة بجيجل، والتعرف على الأسواق المصدرة للسياح واتجاهاتهم وجنسياتهم ومطالبهم، في ضوء ذلك يتم تحديد المواقع التي يراد تطويرها سياحيا كإنشاء المصايف والقرى السياحية.¹

2-2 تخفيض التوزيع الزمني للطلب السياحي؛

يمكن تخفيض الطلب على الإقليم من خلال الزيادة في الأسعار مثلا يكون السعر أقل إذا كانت الزيادة بشكل فردي أو كلما ارتفعت مدة البقاء يرتفع السعر، كما يمكن لفرض تكاليف إضافية عالية أو رسوم على السائح أن تسهم في توجيه الطلب إلى مواسم أخرى، فضلا عن

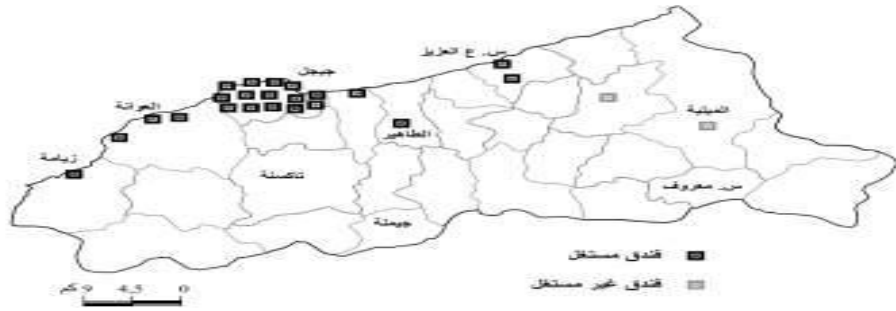
¹ بوسكرة عمر، التخطيط السياحي في الجزائر بين واقع والأفاق، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، العدد الثاني عشر: جوان 2015، جامعة سطيف، ص: 5.

الرفع من تصنيف الهياكل السياحية حيث يكون الهدف من ذلك استهداف الشرائح السوقية الأكثر إنفاقا خلال موسم الذروة و إقصاء بعض الشرائح السوقية محدودة الدخل و تحويلها إلى موسمي الكنتف و الركود السياحيين .

3- تخفيض التوزيع المكاني للطلب السياحي²

عاني مناطق الريف الجيجلي من غياب الهياكل السياحية، نتيجة ضعف التنمية في تلك المناطق بسبب الوضع الأمني السابق الذي سبب عزوف المستثمرين عن تلك المناطق، إن تنمية السياحة البيئية يقتضي العمل على إنشاء فنادق لإقامة السياح ومراكز تخييم، فمعظم الفنادق والمخيمات تتركز على الشريط الساحلي للولاية . والأشكال التالية تبين توزع الفنادق والمخيمات والمراكز السياحية في ولاية جيجل

الشكل رقم (4-8) : أشكال تبين توزع الفنادق والمخيمات والمراكز السياحية



المصدر: علاب رشيد، السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل لسياحة مستدامة في ولاية جيجل، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني: ديسمبر 2017، جامعة جيجل ص: 149.

يمكن أن نلاحظ بوضوح تركز هياكل الاستقبال السياحية في البلديات الساحلية، في بلدية جيجل وكل من بلديتي العوانة والزيامة منصورية، مما يبين أن السلطات المحلية تتبنى توجهها مبنيًا على أساس تعزيز السياحة الشاطئية حصريا . فهناك جهد كبير يجب أن يبذل لتشجيع المستثمرين على توجيه استثماراتهم إلى تلك المناطق، كما يجب على السلطات المحلية أن تبادر إلى إنشاء مخيمات ومراكز راحة ومنتزهات في المناطق الريفية.

² رشيد علاب، مرجع سبق ذكره، ص - ص: 149 - 150

خاتمة الفصل

تم من خلال هذا الفصل تقديم لمحة موجزة عن مدينة جيجل بالإضافة إلى مختلف عناصر الجذب والعرض السياحي بالولاية وأنماط السياحة التي تزخر بها الولاية. ومن خلال المعطيات المتوفرة، كان لأثر الموسمية على السوق السياحي بولاية جيجل واضحا حيث أسفرت نتائج تحليل الطلب السياحي على الولاية وجود تقلبات موسمية ترتفع مسجلة قمة في شهر أوت من كل عام مشكلة بذلك نمط موسمي أحادي الذروة، ومواسم أخرى تنخفض لأدنى قيمة لها خاصة في شهر جوان.

بالإضافة إلى تحديد الموسمية مستخدمين في ذلك تحليل التباين الموسمي الذي أظهر قيم تفوق 100 أين تم تأكيد من وجود الموسمية حسابيا.

حيث تم توضيح الأسباب التي تعود بالدرجة الأولى لمتغيرات عامل عدم الرغبة في السفر السياحي والمتمثلة في ضعف الجاذبية السياحية الناتجة عن نمطية العرض السياحي، وعدم تنوعه بما يتماشى وخصائص كل موسم، تليه متغيرات أخرى كشهر رمضان والعطل المدرسية والالتزامات المهنية.

وفي الأخير تم وضع استراتيجيات لتحدي الموسمية بولاية جيجل. حيث يمكن القول بأن التعامل مع الموسمية في الولاية يكون بتحدي الركود السياحي و ذلك بتطوير استراتيجية تحفيز عامل الرغبة في السفر السياحي حسب محددات الموسمية في الإقليم الجيجلي. ومن جهة أخرى إدارة موسم الذروة السياحي للتخفيف من أثاره بإستراتيجية تطوير العرض السياحي أو إدارة الطلب السياحي. لتبقى تفاصيل نجاح هذه الاستراتيجيات رهينة التحديات التي تواجهها الولاية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة تقديم لمحة موجزة عن الموسمية السياحية، أنماطها، وأسبابها وكذا الآثار الناتجة عنها، وذلك بعد عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة وكذا السوق السياحي ، كما قدمنا الأدوات التي تسمح بالتقدير الكمي للتغيرات الموسمية في السلاسل الزمنية السياحية لفهم سماتها الرئيسية.

من خلال دراسة موضوع الموسمية بولاية جيجل اتضح أنها من المشاكل التي تعيق الحركة التنموية التي تخص القطاع السياحي وبالتالي منعه من أداء دوره بالشكل الفعال مما يعتبر التعامل معها قضية حتمية .

أولاً: اختبار الفرضيات

انطلاقاً من الإشكالية التي تم طرحها في مقدمة البحث حول أثر الموسمية على السوق السياحي بولاية جيجل، تم صياغة عدة فرضيات أشارت إلى ضعف إسهام القطاع السياحي بالجزائر في الناتج المحلي الخام، وهذا ما وقفنا عليه في الفصل الثالث والتي تم في ثناياها إثبات هذه الفرضية.

تمحورت باقي الفرضيات حول الآثار السلبية لموسمية السياحة في ولاية جيجل، ولقد تبين في ثنايا الفصل الرابع أن الموسمية تؤثر سلباً على الأداء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي للسياحة وهذا ما يعد إثباتاً للفرضية الثانية، الأمر الذي يتطلب تطوير إستراتيجية لإدارة موسم الذروة على مستوى الإقليم، وأخرى لتحديد مستوى الركود السياحي والتي تكون الأساس موجهة لتحفيز عامل الرغبة، أو خلق قدرة أو الحاجة للسفر السياحي، حيث يتم إعداد إستراتيجية بناء على مصدر الموسمية وخصائص الإقليم السياحي بالولاية مما يجعلها أكثر فاعلية في التأثير على التقلبات الموسمية في الطلب السياحي على الإقليم السياحي بجيجل.

ثانياً: النتائج

مما سبق تم التوصل إلى بعض الاستنتاجات حول موضوع الدراسة، يمكن إدراجها على النحو التالي:

1 - تؤدي السياحة دوراً متزايداً في الاقتصاد العالمي، حيث من شأنها أن تسهم في تدوير عجلة التنمية على المستويين الكلي والجزئي وعلى مختلف الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وهذا إذا ما تم مواجهة التحديات التي تعاني منها وتوفير عوامل نجاحها للقيام بالدور المأمول منها؛

2- تشكل الموسمية صعوبات كبيرة في الصناعة السياحية، الناتجة عن التقلبات الزمنية المتكررة في التدفقات السياحية والتي تكون بشكل يومي أسبوعي، شهري أو سنوي بما يؤدي إلى موسمية السياحة في الوجهة؛

3 - تقلل الموسمية من أرباح المؤسسات السياحية لقطاع العام والخاص، كما تؤدي إلى ارتفاع فترة استرداد رأس مال المستثمر في المشاريع السياحية ومن ثم ارتفاع مخاطر الاستثمار وانخفاض معدل العائد على الاستثمار، مما يقلل من تدفق الأموال إلى الاستثمار في القطاع السياحي؛

4 - تتسبب في تدهور الخدمات المقدمة لسياح و خصوصاً في ذروة الموسم السياحي نتيجة الحمولات السياحية الزائدة على شبكة المنشآت السياحية وتجهيزاتها ووسائل النقل بكل أنواعها؛

5 - تتسبب الموسمية في تسرب الكوادر نتيجة لتراجع المؤسسات السياحية في فترة ما بين المواسم مما تلجأ تلك الكوادر إلى ممارسة عمل آخر غير السياحة؛

6 - سوء استخدام الموارد و استنزافها مما يؤثر بشكل كبير وسلبى على مجالات التنمية السياحية المستقبلية؛

7 - إن موسمية عمل المؤسسات السياحية يقلل كثيرا من الفعالية الاقتصادية للاعتمادات المالية في صناعة السياحة؛

8 - عدم استثمار المشاريع والمنشآت السياحية طول فترات العام يرفع بشكل واضح أسعار الخدمات السياحية و لاسيما الفندقية؛

9 - يعد الساحل الجبلي موقعا استراتيجيا في الشريط الساحلي الجزائري ومن المناطق الواعدة التي من المنتظر أن تخلق صناعة سياحية فعالة، يتميز بمقومات سياحية متنوعة. ويعد الطلب المحلي هو المصدر الرئيسي للحركة السياحية به؛

10 - توجد اختلاف في طبيعة موسمية السياحة في إقليم ولاية جيجل خلال فترة 2015/2017 حيث تتركز السياحة خلال شهر أوت من كل عام محدثا بذلك نمط موسمي أحادي الذروة وبمعامل موسمي يفوق 200%، وتسجل أدنى قيمة لها خلال شهر جوان من كل سنة؛

ثالثاً: التوصيات

ومما سبق يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- 1- بهدف تعزيز الحركة السياحية في منطقة الدراسة يجب الأخذ بنظر الاعتبار القيام بمسوحات ميدانية وخاصة في مواسم الذروة السياحية لمعرفة:
 - أ - اتجاهات حركة القادمين إلى المراكز السياحية.
 - ب - المستوى الاقتصادي للسواح القادمين للولاية.
 - ت - طول فترة الإقامة و الهدف منها
 - ث - تحديد فترة الركود السياحي وأسبابه.
 - ج - توجيه التنمية السياحية في المنطقة وخاصة في موسم الذروة السياحية.
- 2 - العمل على تنمية الأحداث المحلية كالمهرجانات و المعارض الدولية و المؤتمرات والأعياد القومية و الشعبية الخاصة بهذه المنطقة؛
- 3 - العمل على إدامة الموسم السياحي و عدم اقتصره على فصل الصيف بشكل خاص و ذلك من خلال الاهتمام بالسياحة الشتوية عن طريق بعض المحفزات كتخفيض تكاليف الإقامة في المنشآت السياحية خلال موسم الشتاء عن تكاليف الإقامة في موسم الصيف؛
- 4 - منح حوافز متنوعة في أوقات المواسم الأساسية للسياحة مثل تطبيق سياسة التسعير الموسمي للسياحة في تلك الأوقات من خلال تخفيض أسعار الرحلات السياحية ، و تقديم عروض خاصة لرحلات أو جدول الرحلات لمدة معينة أو منح رحلات مجانية إضافية لبعض المجموعات؛
- 5 - الحد من الضرائب المفروضة على المؤسسات السياحية في أوقات الركود؛
- 6 - وضع برامج مكثف للمهرجانات والاحتفالات و سياحة المؤتمرات في غير أوقات موسم الذروة لتنشيط الطلب على السياحة خلال تلك الأوقات؛
- 7 - وضع مخطط وإطار للتنمية السياحية الجديدة لضمان تنمية سياحية متواصلة تحافظ على حقوق الأجيال القادمة في الاستمتاع بالموارد البيئية؛
- 8 - العمل على إطالة مدة مكوث السائح حتى ينفق أكثر في الإقليم، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تقديم منتجات سياحية جديدة جذابة، إضافة إلى ابتكار طرق جديدة جذابة في تقديم

المنتجات السياحية التقليدية وفي مقدمتها الآثار والمدن التاريخية مثل (عروض الصوت والضوء في القلاع الأثرية...)؛

9 - تشجيع السياحة الريفية والزراعية والعمل على تطويره عن طريق توافر شروط ومؤهلات قيامها؛

10 - يحتاج تطوير إستراتيجية التعامل مع الموسمية إلى تفاعل جهود مختلفة الفاعلين السياحيين لمعالجة العديد من القضايا الهامة كدراسة سياسة الأجازات في الدولة، تنويع المنتج السياحي، تطوير السوق، فضلا عن التسهيلات الحكومية وغيرها، حيث أن مبادرة تساعد على تعويض انكماش الطلب سوف يؤدي إلى تحسين كفاءات المؤسسات الفندقية بما يؤدي إلى تحسين كفاءة الاقتصاد بالولاية.

رابعا: أفاق البحث

إن البحث في موضوع الموسمية لازال واسعا وجديرا بالإهتمام، كما أن دراستنا هاته كانت دراسة وصفية، ورغم أنها شخّصت ظاهرة الموسمية إلا أنها لم توف مسألة معالجة الآثار السلبية للموسمية على القطاع السياحي حقها ما يجعل هذا الموضوع قابل للمعالجة مستقبلا من هذا الجانب.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

القرآن الكريم

- سورة التوبة، الآية رقم 112.
- سورة التحريم، الآية رقم 05.
- سورة التوبة، الآية رقم 2.
- سورة العنكبوت، الآية 20.

قائمة الكتب

- 1- إبراهيم إسماعيل الحديد، "إدارة التسويق السياحي"، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، 2010.
- 2- أحمد طاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2012.
- 3- أحمد عبد السميع علام، "علم الاقتصاد السياحي"، دار الوفاء لندنيا للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- 4- أحمد فوزي ملوخية، "مدخل إلى علم السياحة"، دار الوكر الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 5- أحمد ماهر عبد السلام أبو قحف، "تنظيم وإدارة المنشآت السياحية"، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 6- أحمد محمود مقابلة، "صناعة السياحة"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 7- أسامة صبحي الفاغوري، "الإرشاد السياحي ما بين النظرية التطبيق"، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 8- أسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 9- حميد عبد الحميد نبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 10- سراب إلياس وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
- 11- صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي"، أسس عملية وتجارب عربية، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2007.

- 12- صري عبد السميع، " التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية "، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 13- عبد الحميد النبي الطائي، " التسويق السياحي مدخل إستراتيجي " ط1، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- 14 -عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1995.
- 15- عبد السلام أبو قحف، " محاضرات في صناعة السياحة في مصر"، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1992.
- 16- عثمان محمد غنيم ، م.بينيتا نبيل سعد،" التخطيط السياحي في سيل في تخطيط مكاني شامل و متكامل " ط2، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003.
- 17 - علام احمد عبد السميع ،" علم الاقتصاد السياح "، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة و النشر، السكندرية، 2008.
- 18- علي فلاح الزغبى، " التسويق السياحي والفندقي "، مدخل السياحة والضيافة، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.
- 19- عنابي بن عيسى،" سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 03-2010.
- 20- غادة صالح، " اقتصاديات الفنادق "، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 21- فؤاد بن غضبان ، " الجغرافيا السياحية " ، دار اليازوري ، عمان، 2014 .
- 22- ماهر عبد العزيز توفيق،" صناعة السياحة "، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 23- ماهر عبد العزيز، " صناعة السياحة " ط2، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 24- محمد إبراهيم عبيدات،" سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 25- محمد خميس الزوكة، " صناعة السياحة "، ط2، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998.
- 26- محمد عبيدات، " التسويق السياحي "، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
- 27- محمد منير حجاب، " الإعلام السياحي "، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 28- مروان اسكر، " السياحة مضمونها و أهدافها،سلسلة الاقتصاد السياحي "، ط1، دار مجدلاوي عمان، 1994.

- 29- مروان السكر، "مختارات من الاقتصاد السياحي"، دار مجدلاوي، عمان، 1999.
- 30- مصطفى عبد القادر، " دور الإعلان في التسويق السياحي"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003.
- 31- مصطفى يوسف كافي، " صناعة السياحة والأمن السياحي"، ط1، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2009.
- 32- نبيلة صالح السامرائي، " علم النفس السياحي"، دار زهران للنشر و التوزيع عمان، 2006.

الأطروحات والمذكرات الجامعية

- 33- أحمد أديب أحمد، " تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج الإحصائية"، مذكرة ماجستير، جامعة تشرين، سوريا، 2005.
- 34- برجى أيمن، "الخدمات السياحية وأثرها على السلوك المستهلك"، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009.
- 35- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني في تحقيق التنمية المستدامة- دراسة حالة الجزائر.مذكرة ماجستير، جامعة فرحت عباس سطيف، 2012.
- 36- الخوام، عبد المطلب محمود، العلاقة بين الاستثمارات السياحية و التأثيرات البيئية مع إشارة خاصة لتجربة العراق، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة المستنصرية، 2001.
- 37- سعد إبراهيم حمد، تخطيط و تنمية خدمات السياحة الدينية و أثرها في نمو الطلب السياحي في محافظة نينوى، أطروحة الدكتوراه، سانت كليمنتس العالمية، 2008.
- 38- سماعيني نسبية، "دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية بالجزائر"، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2014.
- 39- شرفاوي عائشة، "سياحة الجزائرية ضمن المتطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية" أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2015/2014.
- 40- صفية درويش، " إشكالية موسمية السياحة في الساحل الجزائري : الآثار و الاستراتيجيات، أطروحة دكتوراه الطور الثالث LMD"، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة صديق بن يحي جيجل، 2017.

- 41- عاني، رمزي بدر، "العوامل المؤثر في الطلب السياحي في العراق"، رسالة الماجيستير في الاقتصاد، كلية الإدارة و الأعمال، جامعة المستنصرية، 1984.
- 42- عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكيف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية خلال 1995، 2015، أطروحة دكتوراه جامعة سطيف 1- 2015.
- 43- ليلي محمد، محمد خيضر، تأثيرات المجتمعات المحلية على منشآت السياحة البيئية مع التركيز على معايير تصميم الفندق البيئي، مذكرة ماجيستير، جامعة عين شمس، مصر، 2005.
- 44- وزاني محمد، السياحة المستدامة، " واقعها وتحدياتها بالنسبة للجزائر"، دراسة الأقطاع السامي لولاية سعيدة، حمام ربي"، رسالة ماجيستير، جامعة تلمسان 2010/2011.

المجلات

- 45- ابن لعبيدي مفيدة، السياحة الصحراوية المستدامة في الجزائر، الاستراتيجيات والأفاق، مجلة الحقيقية العدد 36، جامعة باجي مختار، عنابة، 2015.
- 46- إدريس رمضان، إدريس سليمان عبد الله، " أثر الموسمية على السوق السياحي (الطلب والعرض) مضيف شقلاوة نموذج"، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 7 العدد 14، جامعة صلاح الدين أربيل، العراق، 2015.
- 47- بوسكرة عمر، التخطيط السياحي في الجزائر بين واقع و الأفاق، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية جامعة سطيف، العدد الثاني عشر: جوان 2015.
- 48- حوتية عمر، واقع قطاع السياحة في الجزائر وأفاق تطويره، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار الجزائر، العدد 29.
- 49- خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، 2004.
- 50- زرار العياشي، مداحي محمد، السياحة الصحراوية في الجزائر كوجهة سياحية مستدامة: المواقع والأفاق، مجلة المستقبل العربي أدار مارس، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، العدد 433، 2015.
- 51- صفة درويش، محمد البشير مبروك، " التركيز الموسمي للطلب السياحي الدولي في الجزائر، قياس وتحليل حسب الجنسيات للفترة 2000-2013"، مجلة الباحث- ا جيجل، العدد 15/2015

- 52- صفة درويش، محمد البشير مبروك، الموسمية وكفاءة الاقتصاد السياحي في إقليم الساحل الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، 2017.
- 53- صلاح الدين شرقاوي، سعيد شوقي شكور، السياحة الساحلية وامتلاك الحياة البرية في الجزائر. دراسة تقييم للمخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT. مجلة العلوم الإنسانية جامعة خيضر بسكرة العدد 43 مارس 2016.
- 54- عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي متطلبات تنمية القطاع السياحي في الإقتصاد الجزائري، مجلة الجائزية للتنمية الإقتصادية، جامعة ورقلة، العدد 04 جوان 2016.
- 55- غلاب رشيد، " السياحة البيئية في المناطق الجبلية مدخل لسياحة مستدامة في ولاية جيجل، مجلة نماء للاقتصاد و التجارة"، العدد الثاني.
- 56- ف. منصورى صناعة السياحة كبديل للثروة النفطية "مجلة الباحث، المدرسة العليا للأساتذة بوزريعة، الجزائر، العدد 13/جوان 2017.
- 57- قاسم كريم السياحة الثقافية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات العدد 09، ديسمبر 2016.
- 58- لحسن عبد القادر، "استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوءها جاء به مخطط لتوجيه تهيئة السياحة الأفاق 2025 مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة برج بوعريج، العدد 2012/02.
- 59- محمد الأمين وليد ضالب. أ نظيرة، السياحة الصحراوية في الجزائر، المعوقات والآفاق مجلة الباحث الاقتصادي جامعة سكيكدة العدد 01/2013.
- 60- محمد الناصر حميدتو، أثر النشاط السياحي في الجزائر على النمو الاقتصادي، دراسة قياسية للفترة 1997-2013، مجلة رؤى الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمه لخضر العدد 8، جوان 2015.
- 61- محمد الناصر حميدتو، أثر النشاط السياحي في الجزائر على النمو الاقتصادي، دراسة قياسية للفترة 1997-2013، مجلة رؤى الاقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي الجزائر، العدد 9، ديسمبر 2015.
- 62- مصطفى يونسى، دور وأهمية السياحة لتحقيق التنمية الإقتصادية والاجتماعية، حالة الجزائر، المجلة العربية للأبحاث في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور، الجلفة الجزائر، العدد 25، ديسمبر 2016.

63- هاجر سعدي، سامية العلام، دور التنمية السياحية المستدامة في ترقية السياحة الصحراوية في الجزائر مجلة التنمية الاقتصادية جامعة حمه لخضر الوادي العدد 2016/01.

64- إدريس رمضان حجي، إدريس سلمان عبد الله، أثر الموسمية على السوق السياحي (الطلب والعرض السياحي) مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 7 العدد 14، السنة 2015.

الملتقيات والندوات العلمية

64- عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينات، " الواقع السياحي في الجزائر و أفاق النهوض به في مطلع 2025"، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر ضمن المحور الثالث، 11 ماي 2010، أكل محند اولحاج، جامعة البويرة

65- عبد اللطيف بن أشواق، العصرية الجزائر، حصيلة وأفاق 1999، 2009، الجزائر، 1999.

66- عيسى مرزقة، "دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في لجزائر" الملتقى الدولي، إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، بسكرة، مارس 2012.

67- محمد العطا عمر، "صناعة السياحة و أهميتها الاقتصادية" ، مداخلة في ندوة العلمية " أثر الأعمال الإرهابية على السياحة " ، أيام 2010/7/6. دمشق

التقارير والدراسات

68- التقارير السنوية لمديرية السياحة لولاية جيجل من عام: 2015/2012

69- دليل المفاهيم و التعريفات السياحية المتعارف عليها دوليا ، وزارة الاقتصاد ، الإمارات العربية المتحدة.

70- الدليل الإحصائي لمديرية السياحة في ولاية جيجل، خلال الثلاث السنوات (2015،2016،2017)

71- الدليل الاقتصادي والاجتماعي، المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار، الجزائر، 1989.

72- الديوان الوطني للسياحة، "الحمامات المعدنية الجزائرية، 2007.

73- لجنة أفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، "مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، 2000.

74- مديرية السياحة و الصناعات التقليدية لولاية جيجل.

75- منوغرافيا ولاية جيجل .

مواقع الانترنت

76- التعرف على الجزائر، موقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية /تاريخ الاطلاع 20-08-2015

توقيت الاطلاع 15:26 مساء www.mto.gov.dz

77- سياحة المزارات الدينية في الجزائر، موقع الميادين، www.almayadene.net بتاريخ

2018/02/16 توقيت، 12:00 ظهرا.

78- السياحة الدينية في الجزائر نحو أفاق ثقافية واقتصادية موقع مدينة نت www.medinanet.org

بتاريخ الاطلاع 10 أبريل 2011 توقيت 17:05 مساء.

79- المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية sdat، على الموقع: تاريخ الاطلاع 2018/03/21 12:56

<http://w.andt.dz.org>

ثانيا: مراجع بالغة الأجنبية

LIVRES

80-Jean Louis Michaudi, tourisme chance pour l'économie, risque pour les sociétés, édition puf, France.1992.

81-Jean Michel Hoemer : géographie de l'industrie touristique édition ellipses. paris 1997.

82-Richard. w. Butler , bingyu Mao, 'seasonality in tourism M issues and implications' In P.E Murphy (ed): quality management in urban tourism.chichester,1997.

DOCUMENTS

83-Nicole Koenig ,Eberharde .bisch off ,seasonality research the state of the art international Journal of tourism research , voulim7,2005.

84-Office nationale du tourisme, plages d'Algérie guide des plages d'Algérie

85 - Reformes économiques et opportunités d'investissement en Algérie, CENEOP : 2001 .