



Rapport final de projet

التقرير العام لمشروع البحث

PNR : البرنامج الوطني للبحث في :

27 Economie

Organisme الهيئة المشرفة

CREAD

Domiciliation du projet :

مؤسسة توطين المشروع:

Université Constantine 02

Intitulé du projet :

عنوان المشروع :

اقتصاد السياحة في الجزائر - واقع و آفاق : دراسة حالة ولاية قسنطينة

Intitulé du domaine	الميدان : الأول : قطاعات الأنشطة الحيوية
Intitulé de l'axe	المحور : 06 : اقتصاد وسياسات الخدمات
Intitulé du thème	الموضوع : 03 : السياحة

Chef de projet			رئيس المشروع
Nom et prénom اللقب و الاسم	Grade الرتبة	Etablissement de rattachement المؤسسة المستخدمة	
Mansouri Mohamed Cherif	MCB	Université Constantine 02	

Equipe de recherche			أعضاء المشروع
Nom et prénom اللقب و الاسم	Grade الرتبة	Etablissement de rattachement المؤسسة المستخدمة	Observation الملاحظة
Mansouri Mohamed Cherif	MCB	Université de Constantine 02	Actif
Labed Lazhar	MAA	Université de Constantine 02	Actif
Toubal Ibtissem	MAA	Université de Constantine 02	Actif
Boutekouk Nouha	MAB	Université de Constantine 02	Actif
Bensahel Liliane	MC	Université Pierre Mendès-Grenoble/France	Actif
Benterki Amar	Inspecteur Principale du Tourisme	Direction du Tourisme Wilaya de Constantine	Actif

Déroulement du projet :

Rappeler brièvement les objectifs du projet et les taches prévues

تذكير مختصر بأهداف المشروع و المهام المسطرة :

تذكير بأهداف المشروع و الصعوبات المسجلة :

يسعى مشروع البحث الذي نحن بصدد انجازه إلى تحقيق جملة من الأهداف منها ما هو ذو طابع علمي تكويني و منها ما هو ذو طابع عملي تطبيقي مستوحاة من الطبيعة الاقتصادية و الاجتماعية للموضوع :

فيالنسبة للأهداف العلمية التكوينية : تتمثل فيما يلي :

— إرساء قواعد علمية أكاديمية في تناول مثل هذه الموضوعات و تجاوز الحوارات العامة السياسية الغير متخصصة ، و ذلك بتناول الأطر العلمية المختلفة التي تم طرحها و تحليلها من طرف المتخصصين الدارسين للعلاقة بين السياحة و التنمية .

— خلق إطار تكويني و فضاء علمي ينهل منه الطلبة المتخصصين المعارف العلمية اللازمة ، و ذلك من خلال التوجيه

و الإشراف على تأطير بحوث الطلبة العلمية لمذكرات تخرجهم عند مختلف مستويات تكوينهم (ليسانس — ماستر — دكتوراه) أين نعمل جاهدين على فتح فرع تكويني جديد بكلية الاقتصاد و علوم التسيير — جامعة منتوري قسنطينة في الماستر تخصص : " اقتصاد سياحي L'économie du Tourisme " بتعاون مع جامعة أمريكية.

— تكوين الإطارات و الممارسين المتواجدين في الهياكل السياحية عبر ولاية قسنطينة خاصة في مجالات : الفنادق و المطاعم و الوكالات السياحية قصد تحيين معارفهم بما يتناسب و التطورات الفكرية و التكنولوجية و الممارساتية في مجال السياحة خاصة في مجال الإدارة Management و التسويق من خلال سياسات الدعاية و الإشهار و عمليات التعريف بالمنتوج السياحي و عمليات الحجز في الفنادق و المطاعم و الوكالات السياحية ...

أما بالنسبة للأهداف الاقتصادية و الاجتماعية : فنتتمثل فيما يلي :

— القيام بإجراء تشخيص موضوعي لدور الاقتصاد السياحي في الجزائر من خلال محاولة معرفة مدى مساهمته في التنمية المحلية مقارنة بباقي القطاعات الأخرى و ذلك بدراسة حالة قسنطينة ، مع تحديد الوسائل و أدوات العمل العلمية و المنهجية اللازمة لتطوير قطاع السياحة محليا .

— الوقوف على تحديد أسباب عزوف السياح للقدوم إلى مدينة قسنطينة ، رغم غنى إرثها التاريخي الحضاري و الفني و الثقافي و الحرفي و المناظر الطبيعية الخلابة التي تسر و نعجب الزائر إليها .

— معرفة تأثير السياحة و انتقال السياح من منطقة إلى أخرى داخلية كانت أو خارجية على السلوكيات الاجتماعية و الثقافية للأفراد و المجتمع

— معرفة مدى مساهمة السياحة في الناتج الداخلي الخام (PIB) و في خلق مناصب الشغل و على مستويات النمو الاقتصادي.

الأعمال و المهام المسطرة الموكلة لأعضاء فرقة البحث:

- طوبال ابتسام : أكلت لها مهمة إنجاز الفصل الأول
- بن ساهل ليليان : أكلت لها مهمة إنجاز الفصل الثاني
- بوطكوك نهى : أكلت لها مهمة إنجاز الفصل الثالث
- منصورى محمد الشريف : أكلت لهما مهمة إنجاز الفصل الرابع
- العابد لزهى : أكلت له مهمة إنجاز الفصل الخامس
- بن تركي عمار : أكلت له مهمة إنجاز الفصل السادس

الصعوبات التي واجهت فرقة البحث : نذكر أساسا :

— استغراق وقت طويل للبحث عن مخبر علمي للانضمام إليه ، فرغم المساعي الكبيرة التي بدلناها في هذا الشأن إلا أننا واجهتنا صعوبات كبيرة لإيجاد مخبر للانضمام إليه ، فلم نتحصل على الموافقة النهائية إلا في شهر أبريل 2012 ، من قبل مدير مخبر الاقتصاد و إدارة الأعمال (LABECOM) المتواجد على مستوى جامعة منتوري — قسنطينة ، الأستاذ الدكتور : " شمام عبد الوهاب " ، الذي قدم لنا يد المساعدة و هو مشكور على ذلك .

— شبه ندرة المراجع العلمية و الوثائق و الرسائل الجامعية المهمة بالاقتصاد السياحي .

— صعوبة كبيرة في الحصول على الأرقام الإحصائية المتعلقة بالسياحة في الجزائر .

— صعوبة كبيرة في صرف الإعتمادات المالية للمشروع

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة 02

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية

مخبر الاقتصاد و إدارة الأعمال (LABECOM)

الرمز : Y/U250/4928

البرامج الوطنية للبحث (PNR)

عنوان مشروع البحث

اقتصاد السياحة في الجزائر : واقع و آفاق

دراسة حالة : ولاية قسنطينة

الميدان الأول : قطاعات الأنشطة الحيوية

عنوان برنامج البحث : اقتصاد (27)

الموضوع 3 : السياحة

المحور 6 : اقتصاد و سياسات الخدمات

أعضاء فرقة البحث :

الرقم	لقب و اسم الباحث	مؤسسة الانتماء	الصفة
01	منصوري محمد الشريف	جامعة قسنطينة 02	رئيس
02	العابد زهر	جامعة قسنطينة 02	عضو
03	طويال ابتسام	جامعة قسنطينة 02	عضو
04	بوطكوك نهى	جامعة قسنطينة 02	عضو
05	بن ساهل ليليان	جامعة بيار مونداس - غرونوبل - فرنسا	عضو
06	بن تركي عمار	مديرية السياحة لولاية قسنطينة	عضو

قسنطينة : 20 نوفمبر 2013

فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
17	تطور عدد السياح لأهم 10 مقاصد سياحية على مستوى العالم خلال سنة 2010	01
18	تطور المداخل السياحية لأهم 10 دول على مستوى العالم خلال سنة 2010	02
18	تطور المصاريف السياحية لأهم 10 دول على مستوى العالم خلال سنة 2007	03
20	بعض الخصائص الديمغرافية و الاقتصادية لبلدان المغرب العربي	04
22	الموارد الاقتصادية لبلدان المغرب العربي	05
22	تطور عدد السياح الوافدين على البلدان المغربية خلال سنة 2010	06

فهرس المواضيع

الصفحة	الموضوع
01	تقرير عام لمشروع البحث
04	واجهه البحث
06	فهرس المواضيع
06	مقدمة (تذكير بإشكالية البحث)
07	الجانب النظري
11	الفصل الأول : ماهية السياحة و أنواع الهياكل السياحية
11	المبحث الأول : تعريف السياحة و أنواعها
13	المبحث الثاني : الهياكل السياحية و أنواعها
16	الفصل الثاني : تطورات السياحة دوليا و مغاربيا
16	المبحث الأول : تطورات السياحة على الصعيد الدولي
19	المبحث الثاني : تطورات السياحة في بلدان المغرب العربي
23	المبحث الثالث : الاستثمار السياحي في المنطقة المغاربية
25	المبحث الرابع : أسباب تراجع السياحة المغاربية
26	الفصل الثالث : العوامل المؤثرة على الوجهة السياحية و دور الجماعات المحلية في السياحة
26	المبحث الأول : العوامل المؤثر على الوجهات السياحية المستقبلية
27	المبحث الثاني : اختلافات وجهات نظر المتعاملين في السياحة
28	المبحث الثالث : دور الجماعات المحلية في السياحة
31	الفصل الرابع : متطلبات اعداد الاستراتيجية المحلية في السياحة و مراحلها
31	المبحث الأول : متطلبات اعداد الاستراتيجية المحلية في السياحة
33	المبحث الثاني : مراحل الاستراتيجية المحلية في السياحة
36	المبحث الثالث : متابعة تنفيذ الاستراتيجية السياحية المحلية
37	الجانب التطبيقي
37	الفصل الخامس : تشخيص واقع السياحة في الجزائر
37	المبحث الأول : واقع السياحة في الجزائر
37	المبحث الثاني : مكاسب و مصاعب قطاع السياحة في الجزائر
38	المبحث الثالث : العقار السياحي و نشاطات وكالات السياحة و الأسفار
39	المبحث الرابع : محفزات الدولة لقطاع السياحة
41	الفصل السادس : تشخيص واقع السياحة في قسنطينة
41	المبحث الأول : موقع ولاية قسنطينة
41	المبحث الثاني : الموارد الطبيعية و الاقتصادية لولاية قسنطينة
42	المبحث الثالث : الهياكل الاقتصادية و الإدارية و الاجتماعية لولاية قسنطينة
42	المبحث الرابع : القدرات السياحية لولاية قسنطينة
44	خاتمة (النتائج و الاقتراحات)
48	المراجع

لعل من بين الأهداف الكبرى المصرح بها من طرف هيئة الأمم المتحدة (ONU) للألفية الثالثة من خلال قمة جوهنزبورغ (Johannesburg) بجنوب إفريقيا عام 2002 ، حول موضوع " التنمية المستدامة " هو إعطاء أهمية أكبر لقطاع السياحة لاعتباره نشاط حيوي بإمكانه أن يجلب الكثير للشعوب و الأمم خاصة في مجال تحقيق النمو و التنمية الاقتصادية ، كما بإمكانه أن يساهم بشكل فعال في القضاء على مظاهر الفقر من قدراته التوسعية في خلق مناصب الشغل و الدخل ، بطبيعة الحال مع احترام العادات و التقاليد المحلية للشعوب و المجتمعات ... هذا ما جعل المنظمة العالمية للسياحة (OMT) تتوقع واحد مليار سائح سنويا ابتداء من سنة 2010 ، و هو ما من شأنه أن يؤثر بشكل ملحوظ على اقتصاديات المجتمعات لما سوف يدره لها من مداخيل معتبرة متأتية من قطاع السياحة الذي بإمكانه أن يحرك عجلة التنمية فيها بخلق مداخيل و مناصب فرص شغل جديدة ، و كدى تنمية و تطوير باقي الهياكل القطاعية الاقتصادية الأخرى المرتبطة بقطاع السياحة .

حسب السيد: OUSMANE NDIAYE الممثل الجهوي للمنظمة العالمية للسياحة (OMT) في منطقة إفريقيا ، يرى أن للجزائر إمكانات و قدرات سياحية معتبرة متنوعة معظمها غير مستغلة منها: البحرية و الجبلية و الغابية و الصحراوية الخ ، فهو بلد غني بمناظره الطبيعية الخلابة و تنوع فصوله الأربعة التي ممكن جدا أن نجدها في اليوم الواحد ، كما يمكن أن نجد كل أنواع السياحة المذكورة سابقا تطبق في نفس اللحظة الزمنية ، فالجزائر بلد بحجم قارة - العديد من البلدان في بلد واحد - هذا ما يمنح إمكانات كبيرة للحكومة في التفكير بجدية في الدور الذي ممكن أن يلعبه الإقتصاد السياحي للإندماج و التوضع في الأسواق الدولية ، فهو إذا قطاع يستطيع أن يحقق التنمية المستدامة .

إن المعاينة التشخيصية الأولية لموضوع تطور السياحة في الجزائر خلال منتصف العقد الأول من الألفية الثالثة (2000 - 2005) تظهر أن معدل نمو قطاع السياحة في الجزائر خلال هذه الفترة مقارنة بباقي القطاعات الأخرى لم يتجاوز معدل 10% أي بمتوسط 2% سنويا ، و إذا ما قارنا القطاع بنظيره في المنطقة المغاربية ، فالأرقام تظهر أن الجزائر تعرف بعض التأخر فعدد الأجانب الذين زاروا الجزائر خلال سنة 2006 كان 64000 سائح مقابل 07 مليون سائح زاروا تونس و 08 مليون زاروا المغرب ، في حين يلاحظ تزايد عدد السواح الجزائريين نحو الخارج سنويا بمعدل 6% ما بين (2000 - 2005) خاصة نحو تونس إذ انتقل عددهم من 811000 سنة 2003 إلى 1.1 مليون سائح سنة 2006 ، أما من حيث الدخل فلم يتجاوز دخل الجزائر المتأتى من السياحة إلا 120 مليون دولار أمريكي سنة 2006 في حين نجده تجاوز عتبة 06 مليار دولار لكل من تونس و المغرب عند نفس السنة .

إن تطوير قطاع السياحة يتطلب من السلطات العمومية في الدولة توافر إرادة سياسية قوية تسعى من ورائها إلى تنويع الإقتصاد و المداخيل ، خاصة و أن للسياحة بعد دولي يمتاز بالديناميكية الكبيرة مقارنة بباقي القطاعات الأخرى ، لهذا فالحكومة الجزائرية تسعى اليوم إلى تشجيع الإستثمار في مجال الهياكل السياحية ، أين أعطيت المآت من التراخيص للبناء السياحي للمستثمرين الوطنيين و الأجانب و هو ما جعل عدد وكالات السياحة و السفر الخاصة تنتقل من 500 سنة 2004 إلى 750 سنة 2005 الذي يعطي نظرة تفاؤلية لمستقبل السياحة على الأجل المتوسطة ... كما أن الحكومة الجزائرية بادرت في هذا الشأن منذ سنة 2004 بوضع استراتيجية جديدة في السياحة و التي تمتد إلى غاية سنة 2015 تسعى من ورائها إلى استقطاب استقبال 03 ملايين سائح منهم مليونيين (02) أجنبي ، و هو ما يتطلب منها تغطية ذلك العجز في تحسين قدراتها الإستقبلية بالانتقال من 81000 سرير (أين 36000 تعود للقطاع العمومي) إلى 120000 سرير سنة 2015 ، مع إعادة هيكلة القطاع و تشجيع الإستثمار الأجنبي فنجد

على سبيل المثال التزام مجموعة ACCOR العاملة في مجال الخدمات الفندقية ببناء 34 فندق عبر كامل التراب الوطني ، إلى جانب تحسين التكوين في مجال السياحة مع العمل على تكوين مرشدين موجّهين (Guides) في السياحة التي تعتبر من المهن المطلوبة كثيرا في أيامنا هذه .

إن تطوير قطاع السياحة سوف يسمح للجزائر بتدعيم اقتصادها و سوق الشغل بها من جهة و التخلص من تبعيتها نحو المحروقات من جهة أخرى ، لهذا الغرض فالعمل الآن يرتكز على تحسين صورة وجهة السياحة نحو الجزائر من خلال الدعاية و الترويج لتسويق المنتج السياحي ... و تضمنت سياسة تهيئة و تأهيل القطاع في الجزائر تحديد 174 منطقة قابلة للتهيئة و يمكن تأهيلها لممارسة نشاط السياحة موزعة على كامل التراب الوطني ، و هذا ما سوف يسمح للمستثمرين بإنجاز مشاريعهم سواء تعلق الأمر بالسياحة البحرية أو الصحراوية أو في المناطق العمرانية أو الريفية و حتى في الأماكن التي لديها خصوصيات مناخية ... إن كل هذه الإمكانيات السياحية الحقيقية التي تتوفر عليها الجزائر يجب اليوم تدعيمها بإطار قانوني خاص من طرف الدولة ، و هو ما لمسناه من خلال القانون 06 – 99 الصادر في الجريدة الرسمية في شهر أفريل من سنة 1999 الذي يحدد مهام و وظائف و صلاحيات الوكالات السياحية للأسفار (ATV) خاصة عند إقامة علاقات مع شركاء أجنبي كما أتخذت إجراءات هامة محفزة لقطاع السياحة عبر قانون المالية التكميلي (LFC) لسنة 2009 بتقديم إعفاءات و تخفيضات في مجال الجباية و إجراءات امتيازية في مجال العقار التي من شأنها أن تدعم عصرنة القطاع و تأهيل الهياكل السياحية التي بلا شك سوف تنعكس على تكلفة الخدمة السياحية المقدمة ، و هو ما لمسناه فعلا عند تخفيض الرسم على القيمة المضافة (TVA) على الخدمات السياحية المتعلقة بالإيواء و المطاعم و الأسفار و النقل من نسبة 17% إلى نسبة 7% خلال مدة 10 سنوات ... هذه الإجراءات المتخذة تظهر تلك الإرادة القوية من طرف الدولة التي تحملت على عاتقها عبئ المبادرة في تأهيل المناطق السياحية الكبرى بغرض تطوير و خلق تنمية مستدامة لقطاع السياحة في الجزائر .

السؤال الرئيسي للبحث : من خلال ما سبق يتبلور لنا الإشكال الرئيسي لمشروع البحث هذا و الذي مفاده :

ما هو الدور الذي يلعبه قطاع السياحة في التنمية المحلية – دراسة حالة ولاية قسنطينة ؟

فرضية البحث : انطلاقا من الفرضية القائلة أن الإستراتيجية التي تبنتها الحكومة الجزائرية خلال السنوات الأخيرة و التي اعتمدت على برنامج تمويلي لدراسة تهيئة العقار السياحي و أشغال تهيئة 20 منطقة توسع سياحي على أنها كافية لتطوير القطاع و تسمح بتحسين مكانة المداخل السياحية في الناتج الداخلي الخام (PIB) التي لا تتجاوز حاليا نسبة 1.5% في المتوسط السنوي .

الهدف من مشروع البحث :

إن هدفنا الرئيسي من مشروع البحث هذا هو إجراء تشخيص موضوعي لدور الإقتصاد السياحي في الجزائر مقارنة بباقي القطاعات الأخرى و خاصة في قسنطينة ، و كذا مقارنته بالبلدان المغاربية المجاورة لنا و تحديد طبيعة الوسائل و أدوات العمل العلمية و المنهجية ، مع تحديد الوسائل الحقيقية التي تتوفر عليها مديرية السياحة على مستوى ولاية قسنطينة شريكنا الرئيسي في مشروع البحث التي بإمكانها أن تسمح حيازة حصة من سوق السياحة الدولية و لتجسيد هذا البحث فقد اخترنا بعض المناهج نرى فيها الأنسب لموضوع دراستنا مركزين في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي و المنهج الإحصائي و طريقة المقابلة عبر الخرجات الميدانية للهياكل السياحية .

خطة العمل :

مقدمة

الجانب النظري

الفصل الأول : ماهية السياحة و أنواع الهياكل السياحية

تمهيد

المبحث الأول : تعريف السياحة و أنواعها

المبحث الثاني : الهياكل السياحية و أنواعها

خلاصة الفصل

الفصل الثاني : تطورات السياحة دوليا و مغاربيا

تمهيد

المبحث الأول : تطورات السياحة على الصعيد الدولي

المبحث الثاني : تطورات السياحة في بلدان المغرب العربي

المبحث الثالث : الاستثمار السياحي في المنطقة المغاربية

المبحث الرابع : أسباب تراجع السياحة المغاربية

خلاصة الفصل

الفصل الثالث : العوامل المؤثرة على الوجهة السياحية و دور الجماعات المحلية في السياحة

تمهيد

المبحث الأول : العوامل المؤثر على الوجهات السياحية المستقبلية

المبحث الثاني : اختلافات وجهات نظر المتعاملين في السياحة

المبحث الثالث : دور الجماعات المحلية في السياحة

خلاصة الفصل

الفصل الرابع : متطلبات اعداد الاستراتيجية المحلية في السياحة و مراحلها

تمهيد

المبحث الأول : متطلبات اعداد الاستراتيجية المحلية في السياحة

المبحث الثاني : مراحل الاستراتيجية المحلية في السياحة

المبحث الثالث : متابعة تنفيذ الاستراتيجية السياحية المحلية

خلاصة الفصل

الجانب التطبيقي

الفصل الخامس : تشخيص واقع السياحة في الجزائر

تمهيد

المبحث الأول : واقع السياحة في الجزائر

المبحث الثاني : مكاسب و مصاعب قطاع السياحة في الجزائر

المبحث الثالث : العقار السياحي و نشاطات وكالات السياحة و الأسفار

المبحث الرابع : محفزات الدولة لقطاع السياحة

خلاصة الفصل

الفصل السادس : تشخيص واقع السياحة في قسنطينة

تمهيد

المبحث الأول : موقع ولاية قسنطينة

المبحث الثاني : الموارد الطبيعية و الاقتصادية لولاية قسنطينة

المبحث الثالث : الهياكل الاقتصادية و الإدارية و الاجتماعية لولاية قسنطينة

المبحث الرابع : القدرات السياحية لولاية قسنطينة

خلاصة الفصل

خاتمة (النتائج و الاقتراحات)

الأعمال و المهام الموكلة لأعضاء فرقة البحث:

- طوبال ابتسام : أكلت لها مهمة إنجاز الفصل الأول
- بن ساهل ليليان : أكلت لها مهمة إنجاز الفصل الثاني
- بوطكوك نهى : أكلت لها مهمة إنجاز الفصل الثالث
- منصورى محمد الشريف : أكلت لهما مهمة إنجاز الفصل الرابع
- العابد لزهى : أكلت له مهمة إنجاز الفصل الخامس
- بن تركي عمار : أكلت له مهمة إنجاز الفصل السادس

الجانب النظري

الفصل الأول : ماهية السياحة و أنواع الهياكل السياحية

تمهيد :

يتناول هذا الفصل تعريف السياحة باعتبارها نشاطا اقتصاديا بامتياز مع إبراز أهم أنواعها المختلفة التي تطورت بتطور النشاط السياحي في حد ذاته ، إلى جانب تناول أهم أنواع الهياكل السياحية خاصة تلك المصنفة ذات الطابع التجاري لدى الهيئات والسلطات المختصة .

المبحث الأول : تعريف السياحة و أنواعها

1. تعريف السياحة :

تعرف الساحة على أنها بمجرد مغادرة محل الإقامة الدائمة المعتادة (المنزل) لأغراض شخصية لفترة تزيد عن 24 ساعة فهي بذلك تستلزم المبيت ولو لي ليلة واحدة في فندق أو غيره من الهياكل السياحية الأخرى و حجز تذكرة سفر (استهلاك ليلة بالفندق + تذكرة سفر) . (1)

و السياحة كنشاط تضم كل النشاطات الاقتصادية التي تنجر عن تنقل الشخص غير معتاد يلزمه (حجز تذكرة للتنقل + الإقامة بفندق + مصاريف الإطعام) .

و تعرف منظمة السياحة العالمية السياحة (OMT) على أنها هي نشاط السفر بهدف الترفيه ، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط والسائح هو ذلك الشخص الذي يقوم بالانتقال لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزله. (2)

من هذا التعريف فإن مفهوم السياحة مرتبط ب 04 عناصر أساسية و هي :

1. الرغبة و الميول لاكتشاف ثقافات و عادات شعوب و مجتمعات أخرى .
2. المقدرة الداخلية على صرف نقود على أشياء أخرى غير ضرورية .
3. وجود وقت الفراغ اللازم للقيام بنشاط السياحة .
4. وجود هياكل و مرافق سياحية و وسائل نقل و اتصال تؤمن و تسهل من العمل السياحي .

(1) - Jean-Michel Dewailly, Emile Flament, **Le tourisme**, Paris, SEDES, 2000, p. 10

(2) - ibid., p. 11

2. أنواع السياحة :

لم تعد صناعة السياحة كما كانت منذ سنوات حيث تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية و لم تعد السياحة ذلك الشخص الذي يحمل حقيبة صغيرة ويسافر إلى بلد ما ليقضي عدة ليال في أحد الفنادق ويتجول بين معالم البلد الأثرية ، تغير الحال وتبدل وتخطت السياحة تلك الحدود الضيقة لتدخل بقوة إلى كل مكان لتؤثر فيه وتتأثر به ومن الأنواع الحديثة للسياحة : (3)

- **السياحة العلاجية** : السفر بهدف العلاج والاستجمام في المنتجعات الصحية في مختلف بقاع العالم كما في الهند على سبيل المثال.
- **السياحة البيئية** : السفر بهدف زيارة المحميات الطبيعية مثل المحميات الطبيعية في أفريقيا.
- **السياحة البحرية** : وهي منتشرة بشكل كبير في الوطن العربي ، مثال ذلك ما تعرفه بعض المدن العربية كأعاديير و شرم الشيخ و اللاذقية و العقبة والإسكندرية .
- **سياحة المؤتمرات** : وهي الأنشطة السياحية المصاحبة لحضور المؤتمرات العالمية وهي تكون بالعواصم المختلفة حول العالم.
- **سياحة التسوق** : وهي السفر من أجل التسوق من الدول التي تتميز بوفرة في مجمعات الشراء وجودة الأسعار ومنها دبي ولندن وباريس وميلانو وفرانكفورت وبرلين فهي وجهات للتسوق.
- **السياحة الرياضية** : بأنواعها المختلفة كتنظيم التظاهرات العالمية و الجهوية ، مثال ذلك الألعاب الأولمبية ، و كأس العالم لكرة القدم ، و الألعاب الرياضية الشتوية ...
- **سياحة ترفيهية** : وهي السفر إلى الأماكن السياحية المعروفة على مستوى العالم.
- **سياحة دينية** : السفر بهدف زيارة الأماكن المقدسة بالنسبة للأديان مثل مكة والمدينة والقدس بالنسبة للمسلمين والفاتيكان والأديرة المختلفة بالنسبة للمسيحيين ومنها دير سانت كاترين بجنوب سيناء في مصر وكذلك زيارة المعتملات الدينية في الجبال بالنسبة للهندوس والبوذيين.
- **سياحة المغامرات** : والإطلاع على الغرائب ومراقبة السكان وعاداتهم ، مثل تسلق الجبال كجبال الأطلس ، ركوب الأمواج وكذلك التزلج برمال صحراء الربع الخالي الذهبية وبالرمال الحمراء بصحراء النفوذ بالمملكة العربية السعودية.
- **السياحة الثقافية** : والهدف زيارة الأماكن الثقافية مثل فاس، تدمر ولاهور.

(3) - Liliane Bensahel et Myriam Donsimoni, **Le Tourisme Facteur de développement local**, collection «Débat», édition NETPRINT, Grenoble, 2001, p. 25.

1. تعريف الهيكل السياحي :

يعرف الهيكل السياحي على أنه ذلك المرفق الموجه للاستعمال و الاستغلال السياحي منها : الفنادق السياحية – الإقامات السياحية – قرى الإقامات السياحية – الفنادق المفتوحة على الهواء الطلق – قرى العطل السياحية – العمارات و البنايات السياحية – الغرف السياحية ... (4)

إن هذا التصنيف ليس إجباري بل هو يختلف من تنظيم لآخر و من دولة لأخرى ، ذلك أن الهياكل السياحية هي أكثر من الهياكل المصنفة أعلاه ... لأن الهياكل السياحية تتكون من نوعين هما :

- الهياكل السياحية المصنفة و المصرح بها من جهة
- و الهياكل السياحية الثانوية الغير مصرح بها و التي يتم تأجيرها للأقارب و الأصدقاء و للغير
- و كذا كل أشكال الهياكل السياحية ذات الطابع التجاري ، مثال ذلك : الإقامات الفندقية – و الإقامات التي تقدم خدمات سياحية ...

2. أنواع الهياكل السياحية :

سوف نركز دراستنا التحليلية للهياكل السياحية على تلك الهياكل المصنفة من الناحية القانونية و الموجهة للاستعمال السياحي نظير مقابل مادي ، أي الهياكل ذات الطابع التجاري و التي تميز فيها بين : الفنادق السياحية – الإقامات السياحية – قرى الإقامات السياحية – الغرف السياحية – الملاجئ السياحية (Refuges) ... عدا هذه المرافق السياحية فكل الهياكل الأخرى لا يمكن تصنيفها ضمن المرافق السياحية ، حتى و إن كانت غايتها سياحية إلا أنها بدون مقابل أي غير تجارية ... و سوف نقوم بتفسير كل هيكل على حدى . (5)

- **الفنادق السياحية (L'Hôtel de Tourisme)** : هي مؤسسات هيكلية سياحية تجارية مصنفة و التي توفر غرف و شقق مفروشة و مجهزة لتأجيرها لزبائن عبور أو مقيمين بصفة مؤقتة من خلال تأجير باليوم أو بالأسبوع أو بالشهر ... و يمكن أن تتضمن خدمات مطاعم و التي يمكن استغلالها طيلة السنة بشكل مستمر أو استغلالها فقط لموسم أو لعدة مواسم . و في هذه الحالة تسمى بالفنادق الموسمية عندما تكون فترة افتتاحها التسعة (09) أشهر خلال السنة و عموما الفنادق السياحية نجدها مصنفة . (6)

(4) – Tourisme, Urbanisme et Aménagement sur le littoral et en Montagne, guide de savoir – faire, N° 31, Paris, 2009, p. 15

(5) - Liliane Bensahel : **introduction à l'économie du service**, collection Economie en plus, presses universitaires de Grenoble, 1997, p.31

(6) - ibid., p.35

- **الإقامات السياحية (Les Résidences de Tourisme)** : الإقامة السياحية هي مؤسسة ذات طابع تجاري مصنفة و موجهة للاستغلال السياحي بصفة دائمة أو موسمية ، فهي مكونة من مجموعة من الغرف والشقق المفروشة المتجانسة (المتشابهة) سواء في شكل وحدات تجميعية أو أجنحة (Pavillonnaires) موجهة للكراء لاستعمالها باليوم أو بالأسبوع أو بالشهر إلى زبائن سياح غير مقيمين في المنطقة نجدها مجهزة بحد أدنى من التجهيزات و الخدمات المشتركة ، و مسيرة من طرف شخص واحد طبيعي أو معنوي .

و عملية تسييرها تتم بإحدى الطريقتين :

- إما تحت شروط إجبارية كراء دائم ل 70% على الأقل من الغرف و الشقق المفروشة للقريبة و التي يجب أن لا تقل عن 09 سنوات على أن تمنح الأولوية للشركاء في رأس مال الشركة عند عملية التنازل عن التسيير .
- أو تسيير كامل للهيكل السياحي (الإقامة السياحية) من طرف شخص طبيعي أو معنوي مرتبط بعقد كراء أو توكيل (Mondât) من طرف الشركاء المالكين للشركة صاحبة هذا الهيكل .

تصنف الإقامات السياحية إلى 04 مجموعات معبر عنها بعدد النجوم التصاعدية الممنوحة وفقا للرفاه الذي يقدمه الهيكل و نوعية الخدمات .

- **قرى الإقامة السياحية (Les Villages Résidentiels de Tourisme (VRT))** : قرية الإقامة السياحية هي بمثابة مؤسسة تجارية موجهة و مخصصة للإيواء السياحي و هي مصنفة و مسجلة ضمن محيط عمراني مخصص للترفيه ، فهي تتشكل من مجموع المباني المفروشة مجهزة بخدمات مشتركة متقاربة من بعضها البعض ، و هي موجهة للكراء لفئة من الزبائن التي لا تقطن بالمنطقة سواء باليوم أو بالأسبوع أو بالشهر .

يتم إدارة قرية الإقامة السياحية من طرف شخص واحد في إطار عقد كراء لمد لا تقل عن تسعة (09) سنوات ، و خلال هذه الفترة بإمكان مالكي المحلات أو المقرات السياحية الاستفادة من حق أولوية الحجز لفترة محددة داخل السنة ... علما أن هذه المقرات السكنية السياحية المجهزة و المفروشة مرتبة إلى خمسة أصناف معبر عنها بعدد النجوم المتصاعدة وفقا لطبيعة الرفاه و الخدمات المقدمة . (7)

- **الفندق المفتوح (L'Hôtellerie de Plein Air)** : يتضمن الفندق المفتوح على الطبيعة و الأراضي المخصصة للمخيمات (Camping) سواء في شكل خيم أو عربات (Caravanage) و كذا حضائر الإقامات الترفيهية (Les Parcs Résidentiels de Loisirs PRL) .

و يوجد عدة أنواع من الأراضي المخصصة لهذا النوع من المرافق السياحية و الأراضي المخصصة للمخيمات و عربات المخيمات (Les Terrains de Camping et Caravanage) ، و التي مرتبة إلى أربع (04) أصناف حسب النجوم التصاعدية وفقا لمستوى المرافق و الرفاه الذي تقدمه و نميز بين :

(7) - M. Boyer, **Le Tourisme, Le Seuil**, coll. "Peuples et société", 1^{re} édition 1972, p.53

- أراضي المخيمات التي تحمل عبارة " سياحة " La Mention Tourisme أين نجد أكثر من نصف (½) عدد التجهيزات المتواجدة بالمخيم موجهة للكراء بالليل أو الأسبوع أو الشهر لنوع من زبائن العبور (Clientèle de Passage) .
- أراضي المخيمات تحمل عبارة " ترفيه " La Mention Loisirs و هي أراضي أين أكثر من نصف (½) من المرافق التي تحتويها موجهة للاستعمال لمدة أكثر من الشهر لنوع من الزبائن لا تقطن بالمنطقة .

عموما فإن حضائر الإقامة الترفيهية (PRL) هي عبارة عن أراضي مهيأة لاستقبال نوع من السكنات الخفيفة للتنزه كعربات الإقامة المتحركة ... فهي بذلك يجب أن تتوافر على نوع من التجهيزات المطابقة للمعايير المتعارف عليها منها (المساحة المخصصة للتجهيزات ، المراحيض ، المرافق المشتركة ...) و على خلاف أراضي المخيمات يوجد نظامين لاستغلال مثل هذه المرافق منها : (8)

- نظام الفنادق : إذ أنه يتم كراء هذه المرافق و المساكن الخفيفة بالليلة أو بالأسبوع أو بالشهر من طرف زبون عبور و أن استغلال حضائر إقامة النزهة (PRL) يجب أن تكون موضوع قرار موافق عليه من طرف السلطات المحلية .
- نظام الغير فندي : أين يتم كراء مثل هذه المرافق لفترة أكبر من الشهر لنوع من الزبائن لا يقطنون بالمنطقة أو عن طريق بيعها عبر التنازل (Par Cession) ولا يوجد أي قرار لتصنيفها
- قري العطل (Les Villages de Vacances) : قرية العطل هي عبارة عن مركز إيواء يشكل موضوعه استغلال شامل بصفة تجارية أو غير تجارية ، مهمتها ضمان قضاء أيام للعطلة وفقا لسعر جزافي (Prix Forfaitaire) يتضمن منحة الإقامة و استعمال المرافق المشتركة و التجهيزات الرياضية و الاسترخائية المشتركة .
- أما الوجبات الغذائية (Les Repas) فيمكن توفيرها عبر وجود مطعم أو مطبخ فردي متواجد داخل المسكن المؤجر .
- العمارات أو البنايات السياحية (Les Meublés de Tourisme) : المباني السياحية هي عبارة عن فيلات (Des Villas) أو شقق أو استوديوهات مفروشة مخصصة للاستعمال من طرف المؤجر وموجهة لفئة من زبائن العبور لا يقيمون بالمنطقة وتريد الإقامة بها لفترة زمنية محددة ، و يتم كرائها باليوم أو بالأسبوع أو بالشهر .
- إن المباني المخصصة للسياحة تشكل موضوع تصنيف من طرف السلطات المحلية (البلدية أو أي هيئة محلية مخولة لذلك) من خلال إجراء زيارة ميدانية من طرف هيئة معتمدة من طرف وزارة السياحة و هي مرتبة إلى 05 مجموعات معبر عنها بعدد النجوم التصاعدي حسب طبيعة ما تقدمه من رفاه مفروش للمبنى .
- كما قد يكون المبنى السياحي موضوع دفتر شروط تضعه الوصاية أو الهيئة المسيرة لهذه المباني .

- الغرف المنزلية (Les Chambres d'hôtes) : الغرف المنزلية هي عبارة عن غرف مفروشة و مجهزة متواجدة عند صاحب المسكن في حد ذاته موجهة لاستقبال السواح بشكل مؤقت لليلة واحدة أو عدة ليالي مرفقة بخدمات ... غير أنه يجب أن تكون خاضعة لتصريح أمام رئيس البلدية المعنية ، كما قد تكون شأنها شأن المباني السياحية موضوع علامة

(8) – ibid., p.55

تجارية مسيرة من طرف شركة أو مؤسسة تضع دفتر شروط معين مثال ذلك مؤسسات أو شركات : Gites de France , Clé

... vacances , Fleurs de Soleil , Accueil Paysan ,

خلاصة الفصل :

من خلال ما سبق يظهر أن الهياكل السياحية متنوعة و متميزة عن باقي المؤسسات الاقتصادية الأخرى ، لما لخصوصية النشاط السياحي الذي يتميز بحساسية كبيرة سواء من حيث الاستثمار أو التسويق من جهة و كذا باعتباره نشاط أفقي يدخل في علاقات مع باقي القطاعات الأخرى التي عرفت تطورا كبيرا على الصعيد الدولي بتطور الممارسات السياحية دوليا ، و هذا ما سوف نتناوله في الفصل الثاني .

الفصل الثاني : تطورات السياحة دوليا ومغاريا

تمهيد :

عرفت السياحة تطورات كبيرة على الصعيدين الدولي و المغربي سواء من حيث توزيعها الجغرافي أو من حيث تطور الخدمة السياحية عبر ما تعرضه مختلف الفنادق و المؤسسات السياحية و وكالات السياحة و الأسفار ، فأصبحت السياحة بمثابة صناعة قائمة بذاتها ، و هذا ما سوف نتناوله خلال الفصل الثاني .

المبحث الأول : تطورات السياحة على الصعيد الدولي

تطورت السياحة مع التطور الاقتصادي كليا و نوعيا فإذا كانت قديما تقتصر فقط على الطبقات الغنية الأوروستقراطية صاحبة الدخول المرتفعة من خلال تجوالها هنا و هناك عبر كل أنحاء العالم لمشاهدة المناظر الطبيعية المختلفة و الاطلاع على ثقافات و عادات الشعوب ، غير أنها اليوم تطورت و ظهرت عدة أنواع من السياحة بل و حتى تنوع الأغراض منها ، فبتصاعد الرخاء الاقتصادي في كل من أمريكا الشمالية و أوروبا الغربية بل و حتى بعض البلدان الآسيوية و الريفية اتسعت فئة السياح عبر العالم فألزم ظهور معها اليوم ما يعرف بالصناعة السياحية (Touristique L'industrie) بدخول فئة من السياح ذوي الدخول المتوسطة ، إن هذا يظهر أن السياحة التي نعرفها اليوم كانت و مازالت مرتبطة بتطور مستويات المعيشة للأفراد و الجماعات فأصبح الفرد اليوم يبرمج أين يقضي عطلة السنوية بل و حتى عطلة نهاية الأسبوع كما يبرمج باقي اهتماماته اليومية الأخرى من مأكّل و ملبس و مأوى و بلا شك فيه أن التطورات الكبيرة التي عرفتها وسائل النقل البرية – البحرية – و الجوية باكتشاف الطائرة خصوصا ساعدت بشكل ملفت للانتباه على تطوير السياحة . (9)

تعود بدايات الصناعة السياحية إلى العهد الذهبي المرتبط بظهور الثورة الصناعية في القرن 19 من خلال الاكتشاف الكبير للعالم البريطاني (Thomas Cook) لأول وكالة أسفار (Agence de voyage) و ذلك لسد حاجات رغبات الطلبات المتزايدة للسفر للخارج من طرف البريطانيين و بالتالي فتعتبر بريطانيا الدولة الأولى السبّاقة في الصناعة السياحية ، و اقتصر السفر في

(9) – Georges Cazes, **Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs**, Bréal, Coll. "Amphi géo", 1992, p.78

البدايات على أرباب العمل و التجار و أصحاب المصانع و كذا الطبقة الوسطى التي تتوافر على بعض من وقت الفراغ للقيام بالسفر ، و كذا الرغبة الملحة الكبيرة لزيارة المعارض و المتاحف فكان أول معرض دولي أسس بلندن – بريطانيا سنة 1851 زاره الملايين من السياح ... إن السياحة المكثفة المعروفة اليوم لم تظهر إلا بزيادة أوقات الفراغ و تنظيم أوقات العمل و إعطاء حقوق العامل في الراحة و العطلة السنوية و ظهور وسائل النقل الحديثة كالقطار و الطائرة ساهمت في زيادة عدد السياح الوافدين عبر كل أنحاء العالم سواء مع المستعمرات لأكبر الدول الاستعمارية : بريطانيا – فرنسا – اسبانيا – البرتغال – ايطاليا – هولندا ... فظهر لأول مرة الدليل السياحي للسفر و تزايد ما بين 1890 – 1910 و خرائط سياحية للمستعمرات و الجزر المكتشفة ، و عرفت السياحة تطورها الكبير مع انشاء نظام العطل مدفوعة الأجر سنة 1936 ، فزاد عدد السياح و تطور معها مفهوم السياحة ليشمل كل الممارسات المرتبطة بالنشاط السياحي فسمحت لأول مرة بتنقل واسع للعمال و عائلاتهم لغرض السياحة و السفر فأقيمت الفنادق و الإقامة السياحية و أدركت الشركات مدى أهمية القطاع و ربحيته الاقتصادية و تأثيراته على باقي الجوانب الأخرى للحياة العامة ثقافيا و اجتماعيا ... إن هذا التنوع في نشاطات السياحة اليوم هو نتاج تطور صناعة السياحة ونتاج زحفها إلى مقدمة القطاعات الاقتصادية في العالم ، فقد تمكنت السياحة من تجاوز كل الأزمات و أثبتت التجارب أنها صناعة لا تتضرب ولا تندثر بل تنمو عاما بعد عام رغم كل الأحداث المؤسفة التي قد تمر بها ، فالسياحة هي صناعة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة و تخطي الحدود ، لقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام و ظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ، ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا ، و رغم دخول دول كثيرة في الفترة الأخيرة إلى سوق السفر والسياحة إلا أن السوق يستطيع استيعاب العالم كله ، فهي صناعة العالم من العالم و الى العالم ، و الأكثر تطورا و تفهما و تفتحا هو الذي يستطيع أن يأخذ منها قدر ما يريد.... و يظهر لنا الجدول الموالي تطور عدد السياح حسب المنظمة العالمية للسياحة التابعة لهيئة الأمم المتحدة (UNWTO) World Tourism Organization الكائن مقرها الحالي بمديرد – اسبانيا و الذي يظهر لنا أهم المقاصد السياحية 10 في العالم خلال سنة 2010 .

جدول (01) تطور عدد السياح لأهم 10 مقاصد سياحية على مستوى العالم خلال سنة 2010

الوحدة : مليون

الترتيب	البلد	عدد السياح	%
01	فرنسا	76.80	08.17
02	الولايات المتحدة الأمريكية	59.75	06.35
03	الصين	55.67	05.92
04	اسبانيا	52.68	05.60
05	ايطاليا	43.63	04.64
06	بريطانيا	28.13	02.99
07	تركيا	27.00	02.87
08	ألمانيا	26.88	02.85
09	ماليزيا	24.58	02.61
10	المكسيك	22.40	02.38
	المجموع	417.52	44.41
	العدد الاجمالي للسياح عالميا	940	%100

Source : UNWTO

أما من حيث المداخل السياحية فجاءت كما يلي :

جدول (02) تطور المداخل السياحية لأهم 10 دول على مستوى العالم خلال سنة 2010

الوحدة : مليار دولار أمريكي

الترتيب	المدخول السياحي	البلد	الترتيب
01	96.7	الولايات المتحدة الأمريكية	01
02	57.8	اسبانيا	02
03	54.2	فرنسا	03
04	42.7	ايطاليا	04
05	41.9	الصين	05
06	37.6	بريطانيا	06
07	36.0	ألمانيا	07
08	22.2	أستراليا	08
09	18.9	النمسا	09
10	18.5	تركيا	10
	426.50	المجموع	

Source : UNWTO

أما ترتيب البلدان من حيث المصاريف السياحية ، فالجدول الموالي يبين لنا ذلك خلال سنة 2007 .

جدول (03) تطور المصاريف السياحية لأهم 10 دول على مستوى العالم خلال سنة 2007

الوحدة : مليار دولار أمريكي

المصاريف السياحية	البلد	الترتيب
82.9	ألمانيا	01
76.2	الولايات المتحدة الأمريكية	02
72.3	بريطانيا	03
36.7	فرنسا	04
29.8	الصين	05
27.3	ايطاليا	06
26.5	اليابان	07
24.8	كندا	08
22.3	روسيا	09
20.9	كوريا الجنوبية	10
419.7	المجموع	

Source : UNWTO

المغرب العربي وتعرف كذلك باسم المغرب الكبير أو المنطقة المغاربية ، هي منطقة تشكل الجناح الغربي للوطن العربي وهي تتألف من خمسة أقطار هي الجزائر والمغرب وتونس وليبيا وموريتانيا ، أنشأت هذه الدول في 17 فبراير 1989 تكتلا إقليميا من خلال التوقيع على معاهدة إنشاء اتحاد المغرب العربي ، تقع دول المغرب العربي في شمال أفريقيا ممتدة على ساحل البحر الأبيض المتوسط وحتى المحيط الأطلسي ، وتبلغ مساحتها مجتمعة حوالي 5.782.140 كلم² وتشكل ما نسبته 42% من مساحة الوطن العربي ، تشكل مساحة الجزائر وحدها ما نسبته 41% من مساحة الاتحاد المغاربي ، ويبلغ طول الشريط الساحلي للاتحاد المغربي حوالي 6505 كلم أي 28% من سواحل الوطن العربي بأكمله ، يبلغ عدد سكان اتحاد المغرب العربي حوالي 80 مليون نسمة تقريبا حسب تقديرات عام 2000 أي ما نسبته 27% تقريبا من إجمالي سكان الوطن العربي يعيش 78% من سكان الاتحاد في المغرب والجزائر إذ تقتسم هاتان الدولتان النسبة تقريبا بالتساوي تشكل مساحة الأراضي الصالحة للزراعة ما نسبته 3.7% من مساحة دول الاتحاد يقع 43% من هذه الأراضي في المملكة المغربية. يصل إجمالي الناتج المحلي الإجمالي (PIB) لدول اتحاد المغرب العربي إلى نحو 389.6 مليار دولار أمريكي بأسعار السوق الجارية ، وهو ما يعادل 32% من إجمالي الناتج المحلي للوطن العربي تقريبا. ويشكل الناتج المحلي للجزائر ما نسبته 43% تقريبا من الناتج المحلي الإجمالي لدول الاتحاد ، في حين لا يتعدى نصيب موريتانيا 1.3% و يصل نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في دول الاتحاد المغربي إلى 4865 دولارا في السنة ويتفاوت هذا الرقم بين أعضاء الاتحاد ، إذ يصل نصيب الفرد في ليبيا إلى 8900 دولار في السنة ، في حين لا يتعدى نصيب الموريتاني 2000 دولار في السنة. ويبلغ معدل النمو السكاني لدول الاتحاد حوالي 1.7% ، ويسجل أعلى معدل نمو في موريتانيا (2.93%) وأقله في تونس بنسبة 1.15% وهي أقل نسبة نمو سكاني في الوطن العربي.

و يظهر الجدول الموالي الخصوصيات الديمغرافية والاقتصادية للبلدان المغاربية خلال سنة 2012

جدول (04) : بعض الخصائص الديموغرافية والاقتصادية لبلدان المغرب العربي

المرتبة عالميا	قيمة التنمية البشرية	عدد مستخدمي الإنترنت	الناتج المحلي الإجمالي	نسبة السكان الذين يعيشون تحت عتبة الفقر (أقل من 2\$)	نسبة الوفيات في الألف	نسبة الولادات في الألف	عدد السكان بمليون نسمة (إحصاء 2012)	البلدان
107	0.704	5,131,601	198,735	23	4.4	24.8	37.1	الجزائر
126	0.646	16,303,864	100,257	09	4.76	18.8	32.5	المغرب
91	0.749	4,156,012	46,332	3.8	5.7	18.6	11.5	تونس
61	0.783	980,307	31,373	7.4	4.9	21.5	7.0	ليبيا
154	0.454	147,674	4,443	40	8.8	33.2	4.0	موريتانيا

Source : UMA

اقتصاديا نجد تميز و تشابه في نفس الوقت لدى الأنشطة الاقتصادية لبلدان المغرب العربي فنجد :

الجزائر : من بين أكبر منتجي الغاز والنفط في العالم ، احتلت المرتبة الثانية عشرة عالميا في إنتاج النفط لسنة 2009 ، والرتبة السابعة في إنتاج الغاز الطبيعي عالميا ، والرتبة الأولى عالميا في تصدير الغاز الطبيعي المسال LNG ، تملك احتياط يقدر بحوالي 25000 مليار متر مكعب من الغاز الطبيعي وتنتج الجزائر 1.45 مليون برميل يوميا من النفط ، و 152 مليار متر مكعب من الغاز الطبيعي سنويا ما يعادل 234 مليون طن من الغاز والنفط ومشتقاته سنويا ، تصدر منها 134 مليون طن سنويا . وكان الاحتياط سابقا يبلغ لمدة 40 سنة . وحسب الدراسات الجديدة تبين أن لاحتياط يكفي لمائة عام ، وأكثر إذ اكتشفت حقول نفط جديدة سوف تستغل مستقبلا ، حيث و خلال السنوات الأخيرة وبالضبط في فبراير 2010 تم اكتشاف أول للغاز الطبيعي في شمال البلاد في منطقة الرحوية في ولاية تيارت الواقعة على بعد نحو 300 كيلومتر غربي العاصمة الجزائرية .

ويعتمد بشكل كبير اقتصادها على تصدير النفط والغاز والصناعات البتر وكيماوية والسياحة الاجنبية التي تمثل بمجموعها 70% من صادرات البلاد ، إضافة إلى الصناعات الميكانيكية مثل المحركات والحافلات والشاحنات والجرارات والآلات الفلاحية والفلاحة التي تركز أساسا على زراعة الحمضيات والنخيل والحبوب والزيتون ، كما للجزائر ثروات طبيعية أخرى مثل الحديد الذي ينتج من منجم الوزنة ومنجم بوخضرة الذي ينتج 3.645 ملايين طن ومنطقة جبيلات في الجنوب وفيها واحد من أكبر حقول

الحديد في العالم لم يستثمر يوجد أيضاً الفحم واليورانيوم والذهب (في جبال الهقار) والزنك والرصاص والنحاس والزنابق ، كما تنتج الجزائر أيضاً الرخام.

المغرب : يملك المغرب 70% من احتياطي الفوسفات العالمي ، ويعتمد اقتصاد المغرب أيضاً على السياحة الأجنبية ، وتصدير الحمضيات والخضراوات والأسماك والنسيج إلى أوروبا وأميركا.

تونس : يعتمد الاقتصاد التونسي على السياحة وعلى الصناعة مثل المناولة في صناعة الملابس لأبرز العلامات التجارية الأوروبية بالإضافة إلى الصناعات الميكانيكية كقطع غيار السيارات وأبرزها قطع لسيارات مرسيدس وغيرها وكذلك أجزاء من طائرات إيرباص ، وتشكل الصادرات التونسية من زيت الزيتون أهم صادراتها الفلاحية حيث أن تونس ثالث مصدر لزيت الزيتون في العالم بعد إسبانيا وإيطاليا ، كما أن صادرات تونس من التمور تمثل ثاني صادرات تونس الفلاحية . ويشبه الاقتصاد التونسي في بنيته الاقتصاد المغربي بعض الشيء خاصة من حيث أهمية السياحة ، إلا أن الاقتصاد التونسي يعتمد أكثر على الصناعة فيما يعتمد الاقتصاد المغربي أكثر على الفلاحة . والاقتصاد التونسي هو الأسرع نمواً والأكثر تنافسية في المغرب العربي ويصنف بانتظام من بين الاقتصاديات الثلاثة الأكثر تنافسية في القارة الإفريقية والمنطقة العربية.

ليبيا : تعتبر من بين أكبر منتجي النفط في العالم حيث تحتل المرتبة 18 عالمياً لسنة 2009 . تعتمد ليبيا على النفط في اقتصادها إلى جانب الصناعات الكيماوية ، وبدأت تشهد تحسناً في قطاع الاستثمار العقاري والتجاري بعد رفع الحظر عنها سنة 2000 كما أن قطاع السياحة يشهد اهتماماً ونمواً خاصة في المدن الأثرية ومنطقة الجبل الأخضر في الشمال الشرقي والسياحة الصحراوية والواحات الجنوبية.

موريتانيا : أصبحت موريتانيا مؤخراً بلداً مصدراً للنفط ، كما أنها تصدر أيضاً الحديد والأسماك.

و يبين الجدول الموالي أهم الموارد الاقتصادية التي تتمتع بها المنطقة المغاربية عند سنة 2012

جدول (05) : يبين الموارد الاقتصادية لبلدان المغرب العربي

الموارد الاقتصادية	الجزائر	المغرب	تونس	ليبيا	موريتانيا
القمح (مليون طن)	4.500	3.800	1.600	0.130	----
البترول (مليون طن)	44.00	0.02	3.71	70.09	----
غاز طبيعي (مليار متر مكعب)	152.00	0.04	1.75	3.10	----
الإنتاج الإجمالي للطاقة Tep	142.880	0.628	7.120	73.420	----
الفوسفات (مليون طن)	5	21	8	----	----
الذهب (كغ)	700	----	----	----	----
الحديد (مليون طن)	0.006	0.182	1.500	10.400	----

Source : UMA

من الناحية السياحية يظهر لنا الجدول الموالي تطور عدد السياح على مستوى بلدان المغرب العربي حسب المنظمة العالمية للسياحة خلال سنة 2010 .

جدول (06) تطور عدد السياح الوافدين على البلدان المغاربية خلال سنة 2010

الوحدة : مليون

الترتيب	البلد	عدد السياح	%
01	المغرب	9.29	51.32
02	تونس	6.90	38.12
03	الجزائر (2009)	1.91	10.55
	المجموع	18.1	%100

Source : UNWTO

تظهر معطيات الجدول الفارق الواضح في الوجهة السياحية المغربية ، إذ يحتل المغرب الصدارة في عدد السياح الوافدين عليه التي تجاوزت 9 ملايين خلال سنة 2010 ، أي أكثر من نصف السياح الوافدين على كامل المنطقة ، ثم تأتي تونس في المرتبة الثانية بقرابة 7 ملايين سائح خلال نفس السنة و أخيرا الجزائر بحوالي 02 مليون سائح عند سنة 2009 ، من الناحية الدخلية نجد مداخيل الجزائر من السياحة في حدود 120 مليون دولار أمريكي سنة 2006 ، في حين تجاوز كل من المغرب و تونس عتبة 06 مليار دولار أمريكي ، وبالنظر إلى الطبيعة التنافسية للنشاط السياحي ، فإنه يتعين على البلدان المغربية تحديد استراتيجية التي يجب أن توائم بين اتجاهي التنافس والتكامل فيما بينها بحيث يتم التركيز على مجالات التعاون والتكامل ، مع إتاحة المساحة للتنافس الذي يؤدي بطبيعة الحال إلى رفع مستوى الجودة ، وبالتالي إلى تحسين الأداء في القطاع السياحي المغربي في مجمله و في ضوء التحديات الاقتصادية والاجتماعية والسكانية في المنطقة المغربية ، وفي ضوء التغير الجذري الذي طرأ على قطاع السياحة العالمي ، وعلى الأخص منذ العام الأول من القرن الجاري كنتاج لأحداث سبتمبر 2001 ، فقد برزت الحاجة إلى تعزيز السياحة الإقليمية للمنطقة المغربية و في بعدها العربي لتبلغ مستويات تقارب نسب السياحة الإقليمية في مختلف مناطق العالم .

إن النمو المضطرد في قطاع السياحة العالمية و الإقليمية على حد سواء ، يشكل دافعا قويا لوضع استراتيجية لتطوير ذلك القطاع برؤية واضحة وأهداف محددة ضمن السياسة المغربية المشتركة و التي من شأنها تمكن بلدان المنطقة من المساهمة بشكل أمثل في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة بالدول المغربية ، دون إغفال للتفاوت القائم بين أوضاع القطاع السياحي في هذه الدول ، إما بسبب تفاوت الإمكانيات أو اختلاف في درجات العراقة والحداثة لصناعة السياحة بينها ، أو إغفال للظروف الأمنية وحوادث الإرهاب التي تتعرض لها بعض دول المنطقة المغربية التي أثرت بلا شك على الوجهة السياحية لها الخارجية منها و الداخلية ، لهذا يجب عليها تبادل الخبرات و الفنيات المكتسبة برفع مستويات الأداء والجودة الدين يعكسان بشكل إيجابي على تحسين فرص الترويج للمنطقة المغربية في مجملها ، ويضيف بعدا إقليميا عربيا و متوسطيا مفيدا لكل قطر على حدة .

المبحث الثالث : الاستثمار السياحي في المنطقة المغربية :

تعاني المنطقة برمتها من ضعف الاستثمار السياحي بها سواء كليا أو نوعيا ، و يقصد بهذا نقص توفير رؤوس الأموال في إقامة مشروعات سياحية سواء في جانب العرض السياحي كالفنادق والمنتجعات والقرى السياحية والمطاعم والمنتزهات والأماكن السياحية والمزارات الدينية وشركات النقل السياحي... وغيرها ، أو في جانب الطلب السياحي كالمعارض وشركات التسويق والترويج والإعلام وغيرها ، أو في جانبي الطلب والعرض كما في شركات ووكالات السياحة و الأسفار التي تتعامل مع الطرفين ، ولا تقتصر رؤوس الأموال على رؤوس الأموال الوطنية وإنما ينضم إليها رأس المال الأجنبي من خارج الدولة ويرتبط ذلك بتوفير مناخ ملائم من اكتمال البنى الأساسية والتشريعات الميسرة ، والحوافز المشجعة والمعلومات المتاحة بشفافية ونظم الإدارة العامة المتطورة ، كما يعد توفير دراسات الجدوى للمشاريع السياحية عنصرا " أساسيا " في حفز وجذب الاستثمار إليها ... فرغم الجهود الكبيرة المبذولة من البلدان المغربية سواء على المستوى الرسمي بسن قوانين مشجعة أو المبادرة باستثمارات من طرف الدول أو القطاع الخاص ما زال القطاع بحاجة إلى جهود أكبر ، فعلى سبيل المثال نجد الجزائر الدولة الأضعف في المنطقة من حيث الوجهة السياحية ، إصرار السلطات العمومية على دفع القطاع من جديد في المشاركة في

تنمية البلاد كما كان في عشريني الستينيات و السبعينيات من القرن الماضي من خلال تطبيق مخطط النهوض بالسياحة آن ذاك سنة 1966 الذي من ثماره إنجاز أهم المركبات السياحية و المؤسسات الفندقية على امتداد الشريط الساحلي ومناطق الهضاب و الجنوب ، إلى جانب فتح وكالات بالخارج و تأسيس مراكز و مدارس للتكوين عبر مختلف جهات الوطن و هو ما جعل آن ذاك بالفعل أن تكون الجزائر وجهة سياحية و بعد التراجع و التقهقر الكبير الذي عرفه القطاع بعد ذلك خلال عشرية الثمانينيات من القرن الماضي أين توقفت الدولة على الاستثمار في هذا القطاع بسبب الأزمة الاقتصادية التي ضربت البلاد بانهيار أسعار النفط سنة 1986 الممول الرئيسي لكل القطاعات في البلاد ثم تلتها الأزمة الأمنية التي عصفت بالبلاد خلال عشرية التسعينيات من القرن الماضي ، ها هي الحكومة الجزائرية تريد معاودة تنشيط القطاع من جديد بوضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية سنة 2008 حددت الدولة فيه أماكن التوسع السياحي ... و هو ما يستلزم عليها توفير مسببات نجاح هذا المسعى منها :

- حل اشكالية العقار للمستثمرين مع تكفل الدولة بأشغال التهيئة ، و توفير السيولة اللازمة التمويلية لدى البنوك بتسهيل القروض البنكية للاستثمار في القطاع .
 - تفعيل و متابعة مخطط الجودة ، فلا معنى لأي جهد يبذل لا يستهدف ترقية و تحسين الخدمات المقدمة وفقا للمواصفات العالمية و الإقليمية .
 - العمل على تطوير السياحة الداخلية و تخفيض تكاليف الإقامة و السفر خاصة الجوي بتخفيض تذاكر الطائرات بما يتماشى و القدرة الشرائية للعائلات متوسطة الدخل .
 - توفير الأمن و الراحة النفسية للسائح محلي كان أو أجنبي و أن يشعره بالطمأنينة في تنقلاته و تحركاته عبر مختلف ربوع الوطن .
 - تنوع المنتج السياحي بما يتماشى و متطلبات و رغبات السائح من السياحة الشاطئية البحرية إلى السياحة الجبلية الغابية و السياحة الصحراوية و التراثية و سياحة الأعمال و المؤتمرات ...
 - تركيز وكالات السياحة و السفر على جلب السياح بدلا من تصدير السائح المحلي فقط وذلك بتفعيل السياحة المنظمة عبر رحلات و دليل واضح للسائح الأجانب على الخصوص مع توفير مرشدين متكونين في الميدان .
- من هذا المنطلق تعمل الحكومة الجزائرية على توفير المناخ الملائم لتجسيد هذه الرؤية بإطلاقها عدة برامج طموحة منها :

- برنامج دعم الانعاش الاقتصادي (2001 – 2004)
- برنامج دعم النمو الاقتصادي (2005 – 2009)
- برنامج تنمية الجنوب و الهضاب و البرنامج الخماسي (2010 – 2014)
- مع اطلاق مشاريع كبرى في مجال الطرقات كالطرق السيارة و عصرنة خطوط السكك الحديدية ، عدة مشاريع أخرى كالترموالي في عدة مدن و مترو الجزائر
- تأسيس عدة مدن جديدة و حضائر سكنية عصرية
- مع تخصيص مبالغ هامة حوالي 70 مليار دينار جزائري على شكل قروض من الخزينة العمومية لإعادة تأهيل و عصرنة الفنادق العمومية و التي لا تتعدى طاقتها 18 ألف سرير .

للإشارة فإن قطاع السياحة في الجزائر يساهم بنسبة 2 % من اجمالي الناتج الداخلي الخام (PIB) أي ما يعادل 265 مليار دينار جزائري وهي نسبة ضعيفة جدا ، إلى جانب مساهمته بنسبة 5 % من اجمالي اليد العاملة في الاقتصاد الوطني حيث يشغل حوالي 430 ألف منصب عمل .

المبحث الرابع : أسباب تراجع السياحة المغربية

يرجع الخبراء أسباب تراجع السياحة في المنطقة المغربي إلى ما يلي :

1. اعتماد الدول المغربية وتركيزها على المنتجات السياحية التقليدية الموروثة مما اثر على تطوير منتجات جديدة من شأنها أن تدعم ديمومة السياحة ، وقلة التمويل لبعض المنتجات السياحية والتركيز دائما على منتج سياحي رئيسي دون الآخر ، والتميز بين منتج سياحي وآخر قد يكون السبب بعدم استدامة ذلك المنتج .
2. عدم توفر البنية التحتية بالمواقع السياحية الواعدة بالإضافة إلى ضعفها بين الدول المغربية .
3. عدم تفعيل التعاون والتنسيق المشترك بين شركاء التنمية السياحية في البلدان المغربية .
4. صعوبة الإجراءات والأنظمة الإدارية والتمويلية بالدول المغربية .
5. ضعف تأهيل بعض العاملين في قطاع السياحة بسبب عدم توفر مراكز تدريب متخصصة قادرة على خدمة هذا القطاع لكون العنصر البشري من أهم ركائز التنمية السياحية .
6. عدم توعية المجتمعات المحلية بأهمية السياحة ودورها في تنمية فرص العمل والاقتصاد المحلي .
7. الظروف السياسية والأمنية التي تمر بها المنطقة المغربية في الوضع الحالي يؤثر سلبا على استدامة التنمية السياحية .
8. عدم وعي الدول بالأهمية الاقتصادية للمنتجات الحرفية وتطويرها كرافد اقتصادي لتنمية المجتمعات المحلية .
9. لا توجد جمعيات مهنية سياحية في بعض الدول المغربية لدعم صناعة السياحة كمكاتب دراسات متخصصة في السياحة والمرشدين السياحيين .
10. عدم التركيز على السياحة كمصدر أساسي للاقتصاد في بعض الدول المغربية وتركيزها فقط على تطوير المصادر الاقتصادية القائمة .

خلاصة الفصل :

يتضح من هذا الفصل ذلك التطور الكبير الذي عرفته السياحة دوليا و مدى سيطرة البلدان الرأسمالية المتقدمة عليها سواء من حيث تموقعها الجغرافي أو من حيث المداخل و المصاريف والإمكانيات الداخلية الكبيرة التي تتوافر عليها هذه البلدان ، في حين لاتحتل البلدان المغربية إلا حصة ضئيلة من السوق العالمية رغم أن لديها مؤهلات سياحية كبيرة .

تمهيد :

يعالج هذا الفصل أهم العوامل الممكنة التي تؤثر على الوجهة السياحية سواء كانت اقتصادية أو غير اقتصادية ، و أهم المتعاملون المتدخلون في العملية السياحية ، و الدور الكبير الذي يمكن أن تلعبه الجماعات المحلية في تشجيع و مرافقة هؤلاء المتعاملون في تجسيد مشاريعهم السياحية .

المبحث الأول : العوامل المؤثرة على الوجهات السياحية المستقبلية

تدخل عدة عوامل مؤثرة بإمكانها أن تغير من وجهات السياح المستقبلية سواء الجبلية أو البحرية و بالتالي على سلوكيات السياح في مجال الاستهلاك السياحي و التي نذكر منها : (10)

1. تطورات أسعار الطاقة (L'évolution du Cout du Pétrole) : و خاصة أسعار البترول مما يؤثر على تكاليف النقل بمختلف أنواعه ، و التي تؤثر بدورها في اتخاذ قرار الوجهة السياحية (البعيدة أو القريبة) أو باتجاه تقليص مدة الإقامة السياحية .
2. التغيرات المناخية (Les Changements Climatiques) : خاصة أمام ما يعرف بظاهرة الاحتباس الحراري التي أصبح يعرفها كوكبنا خلال السنوات الماضية (Réchauffement Climatique) التي أدت إلى ذوبان الجليد و ارتفاع منسوب المياه في عدة أماكن من الأرض مما أثر على بعض الأماكن الجبلية السياحية التي كانت في السابق مقصدا سياحيا بامتياز إما للتنزه و الترفيه أو للممارسة رياضة التزلج على الثلج ، كما اندثرت من الوجود العديد من السواحل البحرية الجميلة التي كانت في الأمد القريب ليس بالبعيد مركزا لاستقطاب السياح ، إلى جانب هذا أثر غضب الطبيعة على الوجهات السياحية (كالعواصف الهوجاء Les Tempêtes و الفيضانات و الحالة الغير مستقرة للأحوال الجوية أو سقوط الأمطار بغزارة في الصيف ...)
3. تزايد درجة الوعي الإيكولوجي للسياحة : كإدخال بعض المفاهيم الجديدة في موسوعات الأمم المتحدة (UN) و الدول بصفة عامة ، مثال ذلك مفهوم التنمية المستدامة Développement durable ، السياحة المسؤولة Tourisme Responsable ، السياحة الأخلاقية ، السياحة التوازنية ، الاقتصاد السياحي ...
4. تطورات القدرة الشرائية : إذ أن تراجع القدرة الشرائية للأفراد جراء مظاهر التضخم المتصاعدة التي تعرفها معظم الاقتصاديات اليوم المتقدمة و المتخلفة على حد سواء ، إلى جانب تأثيرات الأزمة الاقتصادية على المدين المتوسط و الطويل على مواقف قرارات الاستهلاك و الادخار و التي تحدد بصفة مباشرة مواقف الوجهات السياحية للسياح .

(10) – Jean-Paul ceron, Ghislain Dubois, **Le tourisme durable dans les destinations : guide d'évaluation**, presses universitaires de limoges, France, 2002, p. 69

المبحث الثاني : اختلافات وجهات نظر المتعاملين في السياحة

إن تطوير سياسة العقار السياحي التجاري أو غير التجاري لا يمكن أن تكون بمعزل عن معرفة مختلف أوجه نظر المتعاملون في مجال السياحة ، و الذي يميز بين ثلاثة (03) أصناف منهم يتدخلون بطريقة أو بأخرى في انشاء أو تجديد إقامة مرفقا سياحيا ذو طابع تجاري ، غير أنه تجدر الإشارة هنا أن هؤلاء المتعاملين قد نجدهم مجتمعون أو مستقلون في أداء نشاطاتهم عن بعضهم البعض عند المبادرة في إقامة مشروع سياحي ، و قد نجد البعض منهم ينجز عدة حرف في نفس الوقت ... السؤال المطروح

هنا : من هم هؤلاء المتعاملون في مجال السياحة ؟ الإجابة عن هذا التساؤل نقول أن هؤلاء المتعاملون هم: (11)

1. **المرفقي (Le Promoteur)** : فهو مقاول ينشغل بشراء العقار (مبني أو غير مبني) يدخل عليه بعض التعديلات و الأشغال بأقل التكاليف الممكنة لغرض إعادة بيعه ، هدفه هو الحصول على أكبر هامش ربح ممكن من خلال بيعه بأعلى سعر و بأقل تكلفة ممكنة و تتحدد هذه الأخيرة هنا أساسا من خلال تكلفة البحث عن عملية الحصول و حيازة عقار + تكلفة الأشغال المدخلة عليه + تكلفة تسويقه + المصاريف المالية المخصصة للعملية ... أما سعر التنازل (سعر البيع) فهو يتحدد بعدد الأمتار المربعة (م²) المراد بيعها مضروبة في سعر بيع المتر مربع الواحد في السوق عند لحظة زمنية معينة .

2. **المستثمر (L'investisseur)** : و هو متعامل يقوم في غالب الأحيان بتوظيف أموال أو ممتلكات ينتظر منها تحقيق مردود مالي من استغلالها عبر مستحقات ايجارها أو إعادة بيعها ، أي استخدام أفضل لموارده المالية بغرض الحصول على أفضل معدل مردود داخلي لمشروعه (Le Taux de Rendement Interne TRI) ، و تبدوا معايير المردودية بالنسبة للمستثمر أكثر تعقيدا من تلك المتواجدة لدى المرفقي ، حيث تخضع و تتحدد بمختلف التدفقات المالية الموضوعة للمشروع كرهان من جهة و بتكلفة التمويل (منها مبلغ تأجير الأموال و تكلفة الضمانات) من جهة أخرى .

هندسيا (TRI) تتحدد بتكلفة شراء العقار و مردودية تأجيره الصافية بعد حذف الضرائب ، و أن القيمة النهائية للعقار تعكس سعر إعادة بيعه النظرية .

و يتأتى أثر الرفع المالي (Effet de Levier sur le Financement) من تلك المساعدات العمومية من إعانات التي تؤثر على المبالغ سواء على مستوى الإقراض (امتيازات أو إعفاءات ...) أو على مستوى التركيبة الجبائية من خلال الحصول على إعفاءات جبائية و ضريبية من شأنها أن تحسن من (TRI) للمشروع .

3. **المستغل (L'exploitant)** : فهو مسير تجاري يبحث دوما عن الفرصة التجارية و ذلك من خلال أفضل الإيرادات في أحسن شروط الاستغلال فهو بذلك يدخل ضمن منطق التسيير التجاري هدفه هو الحصول على أحسن النتائج ، وذلك من خلال تحسين الإيرادات و التخفيف من تكاليف التسيير (الاستخدام) Les Coûts de Fonctionnement ، و تتحدد الإيرادات بدورها من خلال سعر الخدمات المقدمة و حجم نشاطها طيلة السنة و الذي يقاس بدوره من خلال

(11) – Bernard Schéou, *Du Tourisme durable au Tourisme équitable*, édition de Boeck université, 1ere édition, Bruxelles- Belgique, 2009, p. 95

(معدل شغل الغرف و الأسرة بالفنادق من جهة و معدل التداول و التردد على الفندق من جهة أخرى) ، أما تكاليف التسيير فتحدد أساسا من تكلفة الموظفين (الأجور) و تكلفة الجباية (الضرائب) للاستغلال .

المبحث الثالث : دور الجماعات المحلية في السياحة

ينصب الرهان الرئيس للجماعات المحلية العمل على جعل اقليمها المحلي أكثر جاذبية للأصناف الثلاثة من المتعاملين و بالتالي يجب عليها أن تتحكم بشكل جيد في كل تدخلاتها أمام كل متعامل ... فيقع على عاتقها وضع و تحديد كل أنواع المخططات الخاصة بالتعمير و التهيئة العمرانية التي تأخذ في حسابها المرافق السياحية منها على الخصوص : (12)

● مخطط الملائمة الإقليمية: (Le Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT)

و هو مخطط يتجاوز إقليم البلدية الواحدة و يضم عدة بلديات مجاورة تتضمن آثار و مرافق سياحية لها علاقة ببعضها البعض فهذا المخطط يحدد كل التوجهات الإقليمية في تنظيم الفضاءات ذات الأبعاد الاقتصادية – البيئية – و الاجتماعية وفقا لتصور التنمية المستدامة للإقليم يمتد على مدى 15 – 20 سنة مستقبلية ، و التي تحدد أيضا أفق التطور و التوسع السياحي وفقا لهذه الأبعاد ... و في حالة غياب مثل هذه المخططات لا يمكن لأي منطقة عمرانية تتواجد على بعد 15 كلم من مقر البلدية الأم للولاية و عدد سكانها تجاوز 50000 ساكن أن تقرر بإنشاء مناطق عمرانية جديدة إلا بترخيص من السلطات المؤهلة لذلك ... حيث تسمح مثل هذه المخططات بتحديد أهداف السياسات العمومية للتعمير في مجال الإسكان و التنمية الاقتصادية ، كأماكن الترفيه ، و طرق تنقل و حركة الأشخاص و البضائع ، أماكن و حضائر توقف السيارات و تنظيم الحركة التجارية ، و كذا الطاقة الإجمالية لاستقبال التجهيزات للوحدات السياحية الجديدة مع تحديد طبيعة هذه الوحدات السياحية و أماكن تواجدها من فنادق و مطاعم و مرافق سياحية أخرى .

● المخطط المحلي للتعمير : (Le Plan local d'urbanisme (PLU)

الذي يعتبر أداة رئيسية في يد البلديات حيث يسمح لها بتنظيم و تطوير اقليمها و تأطير محيطها الترابي ، إلى جانب تصنيف المحطات و الأماكن السياحية التي تتوافر عليها البلدية و يمكنها من حماية مناطقها و إرثها العمراني خاصة معالمها التاريخية (Monuments Historiques) و الثقافية هذه الأماكن تكون موضوع قرارات من رئيس البلدية أو من الوالي أو من مدير التعمير و ذلك بعد إجراء تحقيق عمومي ، من ذلك وضع ضوابط لحمايتها سواء عند القيام بأشغال بناء أو تهديم أو تحويل طبيعة بعض المباني و التي يجب أن تخضع لترخيص خاص من طرف الهيئات المعنية .

السؤال الذي يطرح نفسه هنا : كيف لهذه البلديات أن تتدخل أمام هؤلاء المتعاملين عند انشاء المشاريع السياحية ؟

1. بالنسبة للمركبي (Le Promoteur) : بإمكان الجماعات المحلية أو الإقليمية (بلدية كانت أو سلطة محلية أخرى) أن تتدخل ايجابا حول توسيع هامش ربح المفاوض ، و ذلك من خلال تخفيض التكاليف و تحسين مستوى سعر التكلفة ... قد يتساءل الكثير منا كيف ذلك ؟

(12) – Développement touristique : analyse marketing, édition (ODIT) France paris, 2005, p.102

• فبالنسبة لتخفيض التكاليف تكمن أساسا في : (13)

— تحضير جيد لملف العقار المعني التنازل عنه خاصة إذا كانت الجماعة المحلية (بلدية كانت أو سلطة محلية أخرى) أو حتى الدولة مالكة (صاحبة الملكية) .

— تخصيص شخص واحد فقط لمتابعة العملية من بدايتها إلى نهايتها (أي طيلة فترة انجاز المشروع) .

— غياب أي نزاع قانوني أو أي طعن قانوني محل النزاع (و هنا يجب القيام بخبرة قانونية من أجل تخفيض الخطر) ...
و تجدر الإشارة هنا كم هي عدد المشاريع التي بادرت بها بلدياتنا في إقامة و انجاز مشاريع للصالح العام و تم توقيفها فيما بعد بسبب نزاع قانوني حول ملكية الأرض والتي غالبا ما تكون لخواص .

— سرعة معالجة الطلبات (طلبات شراء قطع أرضية لإنجاز مشاريع سياحية) من شأنها أن تخفض من تكلفة الانتظار و الوقت الضائع لفرص الاستثمار .

— وجود كوادر و إطار إداري متمكن و منظم بإمكانه التحضير في وقت قياسي و مقبول للملفات خاصة من ناحية الوثائق العمرانية بغرض التقليل أيضا من خطر اللجوء إلى نزاعات قانونية و هذا العمل من شأنه يسهل من مهام عمل المرقي و التقليل من تكاليفه .

• أما بالنسبة لإشكالية تحسين سعر التكلفة :

— تظهر خاصة من ذلك العمل الجبار الذي تقوم به البلدية في جلب المرقيين ، من خلال إعطاء القيمة المادية و المعنوية الحقيقية للعقار محل التنازل مابين لحظة شراءه و لحظة بيعه .

— الدور الإعلامي الكبير الذي ممكن أن تروجه وسائل الإعلام المحلية و الإقليمية لصورة و علامة المنطقة و الإقليم بصفة عامة في جلب المرقيين و المستثمرين في مجال السياحة ، و كذا الجهود الكبيرة التي تنقل من أذن إلى أخرى ، من شأنها أن تدعم نشاطات المرقي و الاتصالات .

— و هي كذلك مرتبطة بنوعية الإقليم في حد ذاته ، سواء من حيث قيمته التاريخية بمعالمها الأثرية أو من حيث تنوعه الحضاري و البيئي و التجهيزات السياحية المتواجدة به .

2. أما بالنسبة للمستثمر (L'investisseur) : يظهر تدخل الجماعات المحلية في جلب المستثمرين في مجال السياحة من خلال تلك الجهود المبذولة في مجال التسويق من طرف الهيئات المحلية عبر وسائل الإعلام المحلية و الوطنية ، قصد تحسين الوجهة السياحية الحالية و المستقبلية و التي من شأنها أن تؤثر على مردود دية كراء و تأجير التجهيزات السياحية بل و حتى على القيمة المتبقية بعد التنازل للمشروع ... إذا فالنشاط الترويجي للوجهة السياحية من طرف السلطات المحلية مهم جدا في إعطاء مصداقية لمطوحات المشروع السياحي .

3. بالنسبة للمستغل (L'exploitant) : بإمكان الجماعات المحلية بل و حتى الإقليمية أن تتدخل و تؤثر ايجابا على محددات الاستغلال منها خاصة على (سعر الخدمات – حجم النشاط – وتكلفة التسيير) .

• **فبالنسبة لسعر الخدمات :**

و يظهر هذا التأثير خاصة في تلك الجهود المبذولة في مجال الترويج التسويقي للوجهة ، علما أن سعر الإيواء بالفنادق يتحدد بصفة عامة بتلك الأسعار المطبقة على كامل الإقليم أو محليا ، و كذا من المنافسة المتواجدة بالإقليم ... و هنا بإمكان الجماعات المحلية (البلدية أو أي سلطة محلية أخرى) التأثير على المنافسة من خلال ما تقوم به من توجيهات عامة ضمن استراتيجيتها السياحية المحلية عبر المخططات المحلية للتعمير (PLU) من خلال توزيع المرافق و التجهيزات السياحية حتى تسمح بالتوقع المسبق و التنظيم المسبق في اختيار أماكن هذه المرافق ضمن المشاريع التعميرية .

و هنا نجد تلك البلديات التي لديها مخططات تعميرية واضحة و استراتيجية واضحة من شأنها أن تتحكم في تثبيت شيئا ما أسعار هذه الخدمات ، أما البلديات التي لا تتوفر على مثل هذه النظرة الاستراتيجية بعيدة و متوسطة المدى و لا تتوفر على مثل هذه المخططات تقع في فوضى عمرانية ، فنجد مرافق سياحية كثيفة متقاربة من بعضها البعض في أماكن معينة و نادرة في أماكن أخرى ... من شأنه أن يؤثر على أسعار الخدمات .

• **أما التأثير على حجم النشاط السنوي :**

فيظهر من خلال تلك القدرات في أن يمتد هذا النشاط طيلة السنة كاملة و لا يكون محصورا فقط في فصل معين ، أي يجب العمل على كامل الفصول الأربعة التي بإمكانها لوحدها فقط ملأ كل الفراغات و تمديد تواريخ الفتح و الغلق طيلة السنة و ذلك بالترويج لنشاطات سياحية (صيفية – شتوية – ربيعية – خريفية) أو لمناسبات و أعياد دينية و مدنية أو إقامة تظاهرات علمية – فنية – ثقافية – حرفية – كرنفالات ... مثال ذلك كرنفال رقصة SAMBA بالبرازيل (برازيليا / ساوباولوا) أو مهرجانات خاصة بالفواكه و الثمار ... (14)

إن زيادة حجم النشاط السياحي يمر بلا شك عبر تطوير التجهيزات المخصصة لذلك و الهياكل القاعدية و التي سوف تسمح بممارسة نشاط سياحي على الشواطئ و على قمم الجبال حتى في حالات كون المناخ و الأحوال الجوية سيئة و غير مواتية مثال ذلك القيام بسياحة الأعمال *Tourisme d'affaires* و هو عمل ترقوي يسمح بإطالة مدة الموسم السياحية ، أو تشجيع الاستثمار في السياحة الحموية (الحمامات الساخنة) في فصل الخريف و الشتاء و حتى الربيع ، و هي منابع متواجدة بكثرة في الجزائر أين تزخر عدة ولايات من الوطن مثل هذا النوع من منابع بما فيها الولايات المجاورة لولاية قسنطينة من شأنه أن يوسع و ينوع من نوعية الزبائن المستهدفين .

(14) – Liliane Bensahel et Myriam Donsimoni, **Le Tourisme Facteur de développement local**, collection «Débat», édition NETPRINT, Grenoble, 2001, p.44

• التأثير على تكاليف التسيير للمستغل :

و ذلك من خلال تلك المساعدات التي تمنحها الجماعات المحلية للمؤسسات السياحية لتأهيل و تكوين الأفراد أو منح سكنات لإيواء المستخدمين و العمال الموسميين التي بلا شك ستسمح من تخفيض تكاليف المستغل ... كما بإمكان الجماعات المحلية التدخل في مجال الجباية و الرسوم بإعفاء المستغل أو تخفيض من نسبة الرسوم المفروضة عليه ، كالتصريف المحلية و الرسوم العقارية و الرسم على النشاط المهني التي تعتبر من التكاليف الهامة بالنسبة له .

خلاصة الفصل :

يتضح من تناول هذا الفصل ذلك الدور الكبير الذي تلعبه الجماعات المحلية في تدخلاتها مع مختلف المتعاملين الفاعلين في مجال السياحة ، عبر مخططاتها التوجيهية العمرانية و السياحية و غيرها ، فهي بذلك ترسم خرائط تموضع المشاريع السياحية عبر اقليمها الترابي و بالتنسيق مع باقي البلديات و الأقاليم المحيطة بها .

الفصل الرابع : متطلبات اعداد الاستراتيجية المحلية في السياحة و مراحلها

تمهيد :

يعالج هذا الفصل أهم متطلبات اعداد الاستراتيجية السياحية محليا عبر مراحلها ، و التي تشكل بمثابة لوحة مفاتيح يعتمد عليها في تشخيص امكانيات المنطقة السياحية خاصة من حيث العرض الذي تقدمه المؤسسات السياحية ، و امكانياتها التسويقية على المديين المتوسط و الطويل .

المبحث الأول : متطلبات اعداد الاستراتيجية المحلية في السياحة

يجب أن يتضمن أي اقليم سياحي استراتيجية سياحية محلية (Stratégie Locale) حتى يستطيع أن يحدد أهداف مختلف التوجهات للإقليم على المديين المتوسط و الطويل أي ما بين 3 – 5 سنوات و 10 سنوات في مجال التطوير السياحي ، إن اعداد تصور استراتيجي محلي في مجال السياحة يتطلب : (15)

– و على خلاف المخطط الجهوي للتنمية السياحية و الترفيهية و مخطط التهيئة السياحية الولائية المحددة ضمن قانون السياحة فإن اعداد استراتيجية سياحية محلية فهي غير مقيدة بضوابط قانونية و لا تخضع إلى الزامية قانونية أو تنظيمية معينة ... إن قيادة و إدارة مثل هذا العمل المحلي في اعداد هذه الاستراتيجية يجب أن يوكل إلى هيئة مؤهلة لذلك في مجال انجاز الدراسات السياحية .

– كما أن هذا الإدراك التصوري يجب أن يكون محل عمل مشترك لعدد من البلديات ، أي اعداد استراتيجية محلية مشتركة ما بين البلديات في مجال السياحة ، من شأنه أن يحدد الخيارات الإقليمية لأهم توجهات الاستراتيجية السياحية لكامل الإقليم و التي تأخذ بعين الاعتبار (الممارسات السياحية الموجودة – منطلق الأسواق الموجودة بها – أنواع المنتجات المعروضة بها ... الخ)

(15) – ibid, p.52

بعبارة أخرى العمل على تحديد المحيط السياحي بدقة أو ما يعرف بالمخطط السياحي الذي يأخذ أكبر قسط من استهلاك الزبائن السياح المتواجد داخل الإقليم ، فمثلا نجد الأهرامات في الجيزة بالقاهرة و المدينة القديمة و مسجد الحسين و السيدة زينب و قلعة صلاح الدين الأيوبي تشكل بمثابة مخطط سير السياح في كامل إقليم القاهرة لما يحظى هذا المخطط من دعاية تسويقية و ترويجية له محليا و دوليا .

— إلى جانب توضيح و تحديد بدقة محيط المصالح المشتركة لكامل بلديات الإقليم على مستوى مخطط التطوير السياحي ، سواء عبر ربط المخططات الجبلية ببعضها البعض أو بالشواطئ السياحية .

— مع توضيح كيفية توزيع صلاحيات ممارسة النشاط السياحي بين مختلف الفاعلين في القطاع من جماعات محلية و مؤسسات سياحية و دواوين سياحية و وكالات سياحة و أسفار ، و حسب مختلف حلقات السلسلة : من استقبال و اعلام و ترقية سياحية و تسيير التجهيزات و النقل ... ألخ .

— كما يجب أن تأخذ عملية اعداد الاستراتيجية المحلية للسياحة بعين الاعتبار المخططات الجهوية الموجودة و الولائية و كل الوثائق و القرارات الموجودة أو قيد الدراسة (SCOT ، PLU) و مدى ملائمتها مع بيئتها القانونية المحلية ، مثال ذلك أخذ بعين الاعتبار ما تمنحه المخططات الجهوية من مساعدات اقتصادية للمؤسسات ... (16)

إذا و كنتيجة لما سبق فالإستراتيجية السياحية المحلية يجب أن تتعامل مع موضوع السياحة من جانب كونه نشاط اقتصادي (Activité économique) ، فيجب أن تؤول إلى وضع مخطط عمل يمس عدة جوانب مختلفة منها ما تعلق بالتعمير و التهيئة العمرانية و بمشاريع التنمية و إعادة التأهيل و في التسويق و الترقية و في الاستقبال و الترويج و التنظيم و التكوين و في التنقلات ... ألخ .

وهنا نجد تداخل كبير لعدة قطاعات و هيئات أخرى في اعداد و بلورة معالم الاستراتيجية السياحية محليا أو حتى اقليميا فإلى جانب الهيئات السياحية المخولة التي نجدها تتبوأ الصدارة في مراحل كامل العملية ، ترافقها هيئات التعمير و الجمعيات و النوادي السياحية و الدواوين و المجتمع المدني و الخواص ... ألخ ، و ذلك بعقد اجتماعات دورية من شأنها أن تضي احتكاك و تبادل الآراء بين مختلف الفاعلين بنسج اتصال دائم ، أو ما يعرف بتنظيم حوكمت محلية سياحية داخل الإقليم .

(16) François Vellas, **Economie et Politique du Tourisme internationale**, 2eme édition, édition Economica, Paris, 2007, p.90

المبحث الثاني : مراحل الاستراتيجية المحلية في السياحة

يتم بناء الاستراتيجية السياحية المحلية عبر ثلاثة مراحل أساسية كبرى هي : (17)

1. المرحلة الأولى : تشخيص الوضعية السياحية للإقليم :

Un état des lieux & une diagnostic de l'activité touristique du territoire

و تتضمن هذه المرحلة ما يلي :

- يتعين على الجماعات المحلية (البلدية أو أي سلطة محلية أخرى) في البداية التعرف على متعاملهم في مجال السياحة وكذا معرفة تطلعاتهم في مجال تطوير الاستثمارات السياحية على المديين القصير و المتوسط على الأقل .
- معرفة الامكانيات و القدرات السياحية التي تتوافر عليها الجماعة المحلية لتشخيصها و تثمينها
- ضرورة معرفة مختلف الاتفاقيات و موائيق الشراكة التي ممكن تربط البلدية مع مختلف البلديات و الولايات المجاورة لها في مجال التعاون و التبادل السياحي ضمن كامل الاقليم .
- ضرورة معرفة مدى فعالية النشاطات التسويقية و الترويجية المحلية و الاقليمية للمنتوج السياحي و ترقية الوجهة السياحية .
- معرفة مدى تواجد فرق ومجموعات مهنية متميزة في مجال معين أو نوادي تقدم خدمات معينة متخصصة و ما طبيعة نشاطاتها و مشاريعها .
- الوقوف على مدى تأهيل اليد العاملة في مجال السياحة في مختلف حلقات السلسلة السياحية : من استقبال و توجيه و دليل سياحي مؤهل و كدى اليد العاملة الموسمية التي غالبا ما تكون المرافق السياحية المتواجدة في الاقليم في أمس الحاجة إليها لتدعيم نشاطاتها خاصة أثناء فترات الذروة للموسم السياحي ، و عادة ما تكون من فئة الطلبة الجامعيين و خريجي المراكز و المدارس المتخصصة في مجال السياحة و الفنادق .
- ضرورة الوقوف بتمعن لتحليل صورة الاقليم بكامله قبل اجراء أي تقييم للوجهة السياحية لأن السائح في غالب الأحيان يهتم بإقليم و ليس منطقة محلية فقط ، أي اعطاء صورة شاملة عن كامل الاقليم بنوعية الخدمات السياحية المتواجدة به و الأماكن الطبيعية التي تميزه و الآثار و المعالم السياحية التي يحتويها الاقليم.
- ضرورة قيام الجماعات المحلية بتحليل البيئة التنافسية لكامل الاقليم و كذا آفاق تطور كل من العرض و الطلب على الهياكل السياحية حتى تستطيع معرفة الفروقات بينها ، والقيام بما يلزم القيام به ضمن استراتيجيتها السياحية و التعميرية المحلية المستقبلية ... مع العمل على تثمين الطاقات السياحية التي تزخر بها المنطقة بإبراز قدرات و امكانيات المنطقة السياحية الحقيقية التنافسية التي تكسبها ميزة عن باقي الأقاليم الأخرى .

(17) – Jean-Paul ceron, Ghislain Dubois, **Le tourisme durable dans les destinations : guide d'évaluation**, presses universitaires de limoges, France, 2002, p.115

2. المرحلة الثانية : مركبات الاستراتيجية السياحية المحلية على المديين المتوسط و الطويل

تقضي الاستراتيجية السياحية لمنطقة أو اقليم معين تجميع كل المتعاملين عموميين أو خواص لكامل مركبات حلقات السلسلة السياحية ، و التي بلا شك تتوافق نظرهم و تتوحد في العمل على ايجاد الطرق الكفيلة في تطوير اقليمهم على المديين المتوسط و الطويل الأجل ... و يعتمد التفكير في اعداد و صياغة استراتيجية سياحية معينة داخل اقليم على اختيار الوضعية التسويقية المناسبة ، من خلال توضيح أي فئة من الزبائن نريد استهدافها ؟ و ما طبيعة المنتجات التي نريد عرضها ؟ ... فمراحل الاستراتيجية السياحية المحلية أو الاقليمية لا يمكن لها أن تخرج عن الأهداف العملية المسطرة لها فهي بذلك تحدد لنا التوجهات الكبرى على المديين المتوسط و الطويل الأجل الواجب اتباعها و ترتكز محاور الاستراتيجية السياحية المحلية خصوصا على :

• تهيئة و تطوير العرض للتجهيزات السياحية المحلية أو الاقليمية :

يعتمد هذا المحور من الاستراتيجية على التشخيص الحالي للعرض من جهة و على الوضعية التسويقية المراد اختيارها من جهة أخرى ، إذ يتعين على البلدية تحديد التوجهات الكبرى لتهيئة و تطوير العرض بالنسبة لكل جزء أو مركبة من حلقات السلسلة للعرض السياحي وفقا للطموحات المحلية و الاقليمية ... و هنا يتعين في أولوية المقام القيام : (18)

— بتطوير قدرات الاستيعاب السياحي من خلال زيادة عدد التجهيزات السياحية المخصصة لذلك فيزيد بذلك مستوى عدد الفنادق و الأسرة المخصصة لاستقبال السياح و كذا عدد المطاعم و النشاط التجاري ... ألخ .

— القيام بتهيئة و تطوير التجهيزات السياحية المخصصة لممارسة مختلف النشاطات طيلة المواسم الأربعة للسنة ، كممارسة النشاطات الرياضية و الفنية ... من ذلك مراكز ممارسة رياضة التزلج على الثلج الجبلية و مراكز الألعاب المائية و التزلج على مياه البحر أو على الكثبان الرملية .

و كل هذا يشكل موضوع " دفتر شروط السياحة Cahier des Charges du Tourisme " الذي يجب أخذه بعين الاعتبار من طرف الجماعات المحلية خصوصا البلدية في مخططاتها التعميرية .

• محاور استراتيجية التسويق السياحي المحلي أو الاقليمي :

بعد اختيار طبيعة و نوعية الزبائن المراد استهدافهم في التسويق و الترويج السياحي ، يجب على البلدية بالاشتراك مع المصالح القائمة على النشاط السياحي المؤهلة لذلك ، منها مديرية السياحة الولائية و ديوان السياحة و الهيئات الفاعلة الأخرى من جمعيات و نوادي سياحية ، من تحديد التوجهات العامة في مجال الاتصال و الترويج و الترقية و أدوات التسويق المتعارف عليها بغرض استهداف الأسواق المعنية و الزبائن الذين نريد استقطابهم : فمثلا هل نريد استهداف الزبون المحلي أم الأجنبي ؟

(18) – Sylvie clarimont Vincent viés ; **Tourisme durable en montagne**, édition AFNOR, La Plaine Saint – Denis, 2008, p. 77

و هل نريد استهداف عامة الزبائن أو فئة الزبائن السياح الشباب أم الفئة المثقفة أم الرياضيين ؟ و هل نستهدف السائح العربي أم الأجنبي الغربي ؟ ...

• محاور استراتيجية التنظيم السياحي المحلي أو الاقليمي :

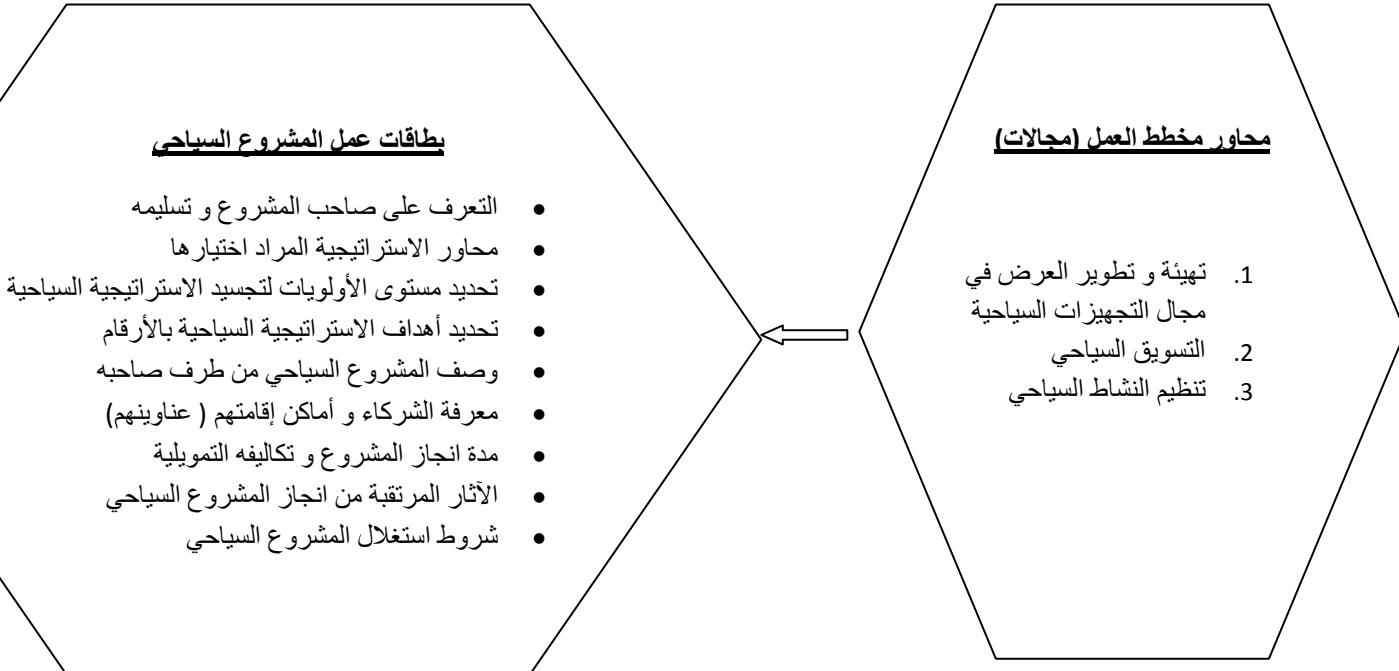
و يتعين هنا توزيع و تقسيم المهام و الموازنات المالية ما بين مختلف المتعاملين العموميين و أيضا القيام بتوزيع الصلاحيات في اطار شراكة ما بين المتعاملين العموميين و الخواص و كذا توزيع المهام ما بين مناطق الإقليم المجاورة و الولايات و البلديات .

المرحلة الثالثة : إعداد مخطط عمل متعدد السنوات L'élaboration d'un Plan d'actions Pluriannuel

مخطط العمل متعدد السنوات هو بمثابة " علبة أدوات " Boite à Outils أمام الجماعات المحلية يسمح لها بتجسيد و تطبيق ما جاء في الاستراتيجية السياحية ، و العمل على تحقيق بشكل عملي كيفية الوصول إلى الأهداف المحددة مسبقا خاصة عناصر المواضيع المذكورة آنفا في المرحلة الثانية من الاستراتيجية و المتعلقة بكيفيات تهيئة و تطوير العرض السياحي المحلي و تبني استراتيجية واضحة و هادفة في مجال التسويق السياحي مع وضع تنظيم ملائم لهذه الاستراتيجية يسمح بتنظيم النشاط السياحي ما بين مختلف الفاعلين على المستويين المحلي و الاقليمي . (19)

و يوضح لنا المخطط التالي ذلك :

شكل (01) : اعداد مخطط العمل المتعدد السنوات في مجال السياحة



(19) – Francesco Frangialli, **Le Tourisme au 20 eme siècle**, édition L'Harmattan (Paris – Budapest – Torino), 2003, p.113

المبحث الثالث : متابعة تنفيذ الاستراتيجية السياحية المحلية :

يستلزم متابعة و مراقبة تنفيذ و تجسيد تطبيق الاستراتيجية السياحية المحلية وضع مجموعة من المؤشرات (Indicateurs) من شأنها تسمح بالتطبيق الناجح لهذه الاستراتيجية و معالم السياسة السياحية ، و كذا تدعيم كل المساعي الرامية للتجسيد الحقيقي لسياسة النهوض بقطاع السياحة من خلال وجود إرادة فعلية تعمل على تشجيع إقامة فنادق و منشآت و تجهيزات سياحية ذات طابع تجاري ، و تظهر من بين هذه الأدوات الفعالة في تجسيد و متابعة استراتيجية السياحة المحلية ما يلي:

- التحقيقات التي تقوم بها الجماعات المحلية مع مختلف المتعاملين في النشاط السياحي و مع مختلف فئات الزبائن .
- وضع لوحة مفاتيح (Tableaux de Bord) تسمح بالمعاينة و في أي لحظة زمنية و بشكل دائم و مستمر مع مجموع المتعاملين الفاعلين العموميين و الخواص على حد سواء لمعرفة درجة التنافس فيما بينهم و مدى قدراتهم التكوينية في هذا المجال .
- القيام بتحقيقات سنوية أمام ممارسين ممتهين في قطاع السياحة لمعرفة العدد الحقيقي لمستوى الإيواء و درجة كثافة استعمال هذه الفنادق ، و كدى نوعية الخدمات المقدمة .
- الحصول على معطيات في شكل أرقام ضمن لوحة التحكم تسمح بالقيام بالتحاليل المناسبة عبر الزمان و المكان و المقارنة مع مختلف الأقاليم الأخرى .

خلاصة الفصل :

يتضح من تناول هذا الفصل أن الاستراتيجية السياحية المحلية تسطر و تنفذ وفقا لأهداف الجماعة المحلية من حيث التجهيزات السياحية محل العرض و برامجها التسويقية و الإشهارية للمنطقة عبر وسائل الاتصال و الاعلام المحلية الموجودة ، و التي تؤول إلى وضع مخطط عمل سنوي يجسد تنفيذ هذه المشاريع ميدانيا .

الجانب التطبيقي

الفصل الخامس : تشخيص واقع السياحة في الجزائر

تمهيد :

يعالج هذا الفصل تشخيص واقع السياحة في الجزائر عبر الفرص و الامكانيات التي تمنحها للمتعاملين فيها و كذا الصعوبات المهنية و العقارية التي يعرفها القطاع في تجسيد استراتيجيته التنموية عبر مخططات التهيئة التي حددتها الدولة ، وأهم التحفيزات التي تقدمها للقطاع و للمتعاملين فيه .

المبحث الأول : واقع السياحة في الجزائر

إن التشخيص الأولي لقطاع السياحة في الجزائر يظهر وجود ضعف كبير في الخدمات المقدمة في فنادقنا والمرافق السياحية و التي يغلب على تسييرها الجانب البيروقراطي و أن الأسعار المطبقة في مجال النقل الجوي تبقى من بين الأسعار الأعلى في العالم من طرف " الجوية الجزائرية Air Algérie" رغم التخفيضات المعتمدة تبقى غير تنافسية ولا مغرية للسياح و أن الكثير من المرافق السياحية لا تخضع للمقاييس الدولية ، وأن هناك نزيف حقيقي للقطاع حيث يخسر سنويا حوالي 25 ألف ممتهن في مجال الصناعات التقليدية ، يهربون نحو مشاريع " لونساج " و " كناك " ، في حين سجل القطاع انخراط نحو 50 ألف ممتهن جديد .

المبحث الثاني : مكاسب و مصاعب قطاع السياحة في الجزائر

لعل من أهم المكاسب التي يعرفها قطاع السياحة اليوم هو انخراط رأس المال الوطني الخاص و توريته في الاستثمار في قطاع السياحة والالتزام الذي يبديه في ذلك بالنظر إلى حجم الاستثمارات التي يتطلبها النشاط السياحي وطول مدة الحصول على الأرباح ، ما يعبر عن الثقة في مستقبل السياحة بالجزائر... حيث سجل القطاع عند نهاية السداسي الأول من السنة الجارية 2013 حوالي 746 مشروع موافق عليه بطاقة إيواء 86447 سرير موفرا بذلك 40000 منصب شغل بإجمالي 205 مليار ديناري جزائري ، وقد استقبلت لجنة اعتماد المشاريع والمخططات السياحية في السداسي الأول من 2013 ما يوافق 139 طلبا حيث تم الموافقة على 106 بينما أجلت أخرى بعدد 31 لتحفظات تقنية ورفض اثنين فقط .

بالمقابل سجل القطاع تأخر كبير في إعداد والمصادقة على مخططات التهيئة السياحية (PAT) والمخططات التوجيهية للتهيئة السياحية الخاصة بالولايات (SDAT - W) ، حيث أن 85% من المشاريع السياحية الجاري إنجازها تتواجد خارج مناطق التوسع السياحي ، كما أن 98% من المساحة العقارية المتوفرة في هذه المناطق لم يتم استغلالها لغاية اليوم ، و رغم أنه لم يمض على اعتماد المخطط التوجيهي سوى خمس سنوات فقط والذي يمتد لأفاق 2025 ، لأن بناء أي وجهة سياحية في العالم يحتاج على الأقل إلى 20 سنة شريطة أن تكون مرفقة بإرادة سياسية .

كما أن نشاطات وكالات السياحة والسفر التي تعتبر أساس العرض السياحي ، لازالت تركز في معظمها على تصدير السياح الجزائريين إلى الخارج خصوصا في إطار سياحة الحج و العمرة و لازالت تعزف عن تطوير نشاطات السياحة الاستقبالية والداخلية ، كما نسجل للأسف أيضا تدهورا واضحا في المحيط وغياب النظافة الذي باتت سمة سلبية تلوث المدن والأرياف والواحات وأغلب الأماكن السياحية.

المبحث الثالث : العقار السياحي و نشاطات وكالات السياحة و الأسفار

لعل أهم إجراء اتخذته الحكومة الجزائرية و الذي سيكون له نتائج مباشرة مستقبلا ما تعلق بالعقار السياحي ، ففي إطار بعث الاستثمار السياحي أصدرت الوزارة الوصية تعليمة وزارية محددة لكيفيات وشروط استغلال الأراضي المتواجدة داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية وذلك بهدف رفع العراقيل وتحرير الاستثمار السياحي .

إن الشروع في تنفيذ محتوى هذه التعليمة بالتنسيق مع السادة الولاية ، سيؤدي إلى تسهيل الاستفادة من العقار المتواجد داخل مناطق التوسع والمواقع السياحية ، والاستجابة بالتالي إلى الطلب المعتبر الذي لم يتم تلبيةه إلى حد الآن ... وبلغت الأرقام بشأن مناطق التوسع السياحي ، فإن الاسمنت استهلك نحو 1400 هكتار من مجموع 53 ألف هكتار عبر 44 منطقة توسع سياحي.

و تبدل الجزائر اليوم من خلال الحكومة جهودا كبيرة بصدد إعادة بناء وجهة الجزائر لغرض استدراك العجز المسجل في طاقات الإيواء إضافة إلى تكوين وتأهيل الموارد البشرية ثم التسويق السياحي و هذا يتطلب من قنصلياتنا تسهيل منح التأشيرات للسياح الأجانب ، حيث قبلت القنصليات بالاكتماء بممثل الوفد السياحي الذي سيتكفل بتقديم الملفات أمام القنصلية بدل فرض هذا الإجراء على كل سائح على حدى ، كما وافقت الخارجية أيضا مؤخرا على التفكير في مقترح منح تأشيرة استثنائية للسياح عند الحدود.

أما مخاطر القطاع معروفة ومن بينها :

- بطء استرداد رأس المال المستثمر و مردوديته المالية
- إلى جانب المخاطر المرتبطة بالسوق و الدراسات التسويقية
- مشاكل ظرفية أو أمنية مثلما يحدث في مصر وتونس منذ فترة .
- غلاء تذاكر النقل الجوي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية فعلى الرغم من المبادرة التي قامت بها عند تخفيضها إلى 50% على تذاكر السفر نحو الجنوب الكبير وذلك في إطار تشجيع السياحة الداخلية ، كما تمنح تفضيلات لوكالات السياحة و الأسفار التي تتفاوض مع الشركة في إطار تسويق منتجات سياحية لفائدة الأفواج أين تحصل في الغالب على تخفيضات مهمة على كل الشبكة الوطنية كما تحصل عليها الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) من قبل على أسعار الرحلات من فرنسا إلى الجزائر... علما أن 65% من السياح ينتقلون بالطائرة عبر العالم ، ومشكل النقل الجوي مشكل حقيقي في الجزائر فرغم التخفيضات التي تقدمها الخطوط الجوية إلا أنها ما زالت مرتفعة ، فثمن التأشيرة من فرنسا إلى الجزائر يصل نحو 50 أورو بينما سعر تذكرة السفر من باريس إلى أغادير بـ 20 أورو فقط ويبدو إجراء الحكومة بموافقتها المبدئية لتنظيم رحلات " شارتر " باتجاه الجزائر وفق شروط مدروسة لتشجيع السياح نحوها .

و مثل هذه الإجراءات تتخذها العديد من شركات الطيران العالمية للحصول على حصص من الأسواق في مجال السياحة مثال ذلك ما تقوم به الخطوط التركية " توركيش " بسياسة هجومية تنافسية لاختطاف زبائن من شركات طيران أخرى ، إن هذا الاشكال كثير ما اشتكت منه وكالات السياحة و الأسفار (ATV) بغلاء ثمن الحصول على التأشيرات للأجانب من قبل القنصليات الجزائرية و كذا غلاء أثمان تذاكر الطيران نحو وجهة الجزائر .

ويبدووا تنقل الجزائريين بكثرة للخارج بغرض السياحة لعدم توفر الهياكل الكافية في الوطن ، رغم ذلك فمدننا الساحلية تشهد في الصيف حركة غير عادية وتستقبل مئات الآلاف من المواطنين خاصة بفضل عملية كراء السكنات الخاصة أو ما يسمى " الإيواء لدى الساكن " ... كما أن عدد الأجانب الذين يزورون الجزائر في ارتفاع سنويا ، رغم كل الملاحظات والنقائص التي تعرفها مرافقتنا السياحية .

و من بين الاقتراحات التي يقدمها الممارسون و المهنيون على الحكومة بغرض دعم وتشجيع السياحة التفكير في اعتماد "صكّ سفر" لكل موظف ومستخدم بمبلغ يصل إلى 10 ملايين من أجل قضاء العطلة السنوية ، بالتشاور مع باقي القطاعات الوظيفية وكذا الصناديق الاجتماعية وفق نظام الاقتطاع المنتظم.

المبحث الرابع : محفزات الدولة لقطاع السياحة

أفرز آخر تصنيف مقدم من طرف لجنة وطنية مختصة في تصنيف و ترتيب الفنادق وجود 50 فندقا مصنفا منها :

07 فنادق من درجة 5 نجوم — 02 فندقين من درجة 4 نجوم — 13 فندقا من درجة 3 نجوم — 28 فندقا من درجة 2 نجوم ... و إذا ما نظرنا عموما إلى معظم الفنادق العمومية المتواجدة بالحظيرة الفندقية الوطنية أنها تتطلب الحفاظ عليها و إعادة الاعتبار لها من أجل عصرنتها ، خاصة و أن معظمها أنشئ ما بين عشريني السبعينيات و الثمانينيات من القرن الماضي و في هذا الشأن تبدل السلطات العمومية في الجزائر جهودا كبيرة في إعادة دفع نشاط السياحة من خلال تخصيصها خلال السنوات الأخيرة مبالغ مالية معتبرة و التي يتم تمويلها عبر شركة تسيير مساهمات الدولة (Gestour) فعلى سبيل المثال خصصت خلال سنتي : 2011 / 2012 مبلغ 46 مليار دينار من أجل إعادة تأهيل و عصرنة 47 فندقا تابع للقطاع العمومي ، بنية إقامة شراكة مع سلاسل فندقية معروفة عالميا مستقبلا بعد الانتهاء من العملية بغرض تسييرها ، بدلا من خوصصتها سواء عن طريق آلية " تأجير — تسيير Location – Gestion " أو عبر " عقود تسيير Contrat de Gérance " ... وهي صيغ ليست بالجديدة على الفنادق العمومية الجزائرية لأنه سبق تطبيقها في تسيير فنادق كبيرة مصنفة عالميا : كفنادق (Sheraton , Sofitel , Mercure , Safir) ، و أثبتت هذه الطرق نجاعتها في تحويل المعارف العلمية المكتسبة لدى هذه السلاسل و سياساتها التسويقية ... و قد وزع هذا المبلغ كما يلي :

- 11.7 مليار دينار لعصرنة المنشآت العمومية السياحية الحموية (Filière Thermale)
- 13 مليار دينار لعصرنة المنشآت العمومية السياحية الشاطئية (Filière Balnéaire)
- 04 مليار دينار لعصرنة الفنادق الصحراوية
- 10.5 مليار دينار لعصرنة المدن العمرانية
- 3.2 مليار دينار لعصرنة الأماكن السياحية الجبلية

- 3.5 مليار دينار لعصرنة المراكز السياحية المتواجدة بكل من زرالدة ولاية تيبازة وسيدي فرج بالجزائر العاصمة .

الاستثمارات الجارية بلغت نهاية السداسي الأول من السنة الجارية حوالي 746 مشروع موافق عليه بطاقة إيواء 86447 سرير و 40000 منصب شغل بإجمالي 205 مليار دينار جزائري ، منهم حوالي 405 مشروع (50000 سرير و 23000 منصب شغل) في طور متقدم من الانجاز 60% .

و قد رافق هذا المجهود المبذول من طرف الدولة ما جاء به قانون المالية التكميلي لسنة 2009 الذي رفع شعار تحسين نوعية و جودة الخدمة المقدمة بالمنشآت السياحية كميّار أساسي في ترتيب الفنادق ، مع تقديم تشجيعات تمويلية على عملية الاقراض من البنوك لفائدة السياحة بمعدلات فائدة مخفضة تتراوح ما بين : 3 % إلى 4.5 % خاصة ما إذا كانت هذه القروض موجهة لعصرنة المؤسسات السياحية ، إلى جانب تقديم تشجيعات في مجال الجباية و الرسوم الجمركية المخفضة على المشتريات الموجهة لتجهيز و تأثيث المرافق و الهياكل السياحية .

إن هذه الجهود المبذولة من طرف الدولة تصب كلها في غاية واحدة و هي تطوير قطاع السياحة من حيث مدى مساهمته في الناتج الداخلي الخام (PIB) فلحد الآن لم تتجاوز مساهمته في (PIB) 1.7 % ، غير أنه يتوقع أن تأخذ هذه النسبة مكانتها الطبيعية في حدود متوسط 6 % إلى 7 % سنويا ، أو من حيث ما ينتج من قيمة مضافة في الاقتصاد الوطني ، و ذلك بتبني الدولة استراتيجية واضحة المعالم لتطوير القطاع على المديين المتوسط و الطويل الأجل بالاعتماد على التنوع في قدراتنا السياحية خاصة الثقافية و التاريخية ... لهذا تم تبني مخطط تصوري كخريطة طريق للتأهيل السياحي (Schéma directeur d'aménagement Touristique SDAT) يسعى هذا المخطط إلى تحسين وجهة الجزائر السياحية (Plan destination Algérie)، و ذلك بالاعتماد على مخطط عمل لتحسين نوعية الخدمة السياحية و تحسين حجم و نوع العرض السياحي .

خلاصة الفصل :

يتضح من تناول هذا الفصل أن الدولة الجزائرية بدلت جهودا كبيرة عبر قوانينها و التنظيمات العملية للحكومة عبر إجراءاتها المتخذة للنهوض بالقطاع و جعله أحد أقطاب التنمية الاقتصادية التي يعول عليها مستقبلا في البلاد ، و أن يصبح قطاع مساهم بشكل ايجابي في النمو الاقتصادي و خالق للثروات الاقتصادية و الشغل .

الفصل السادس : تشخيص واقع السياحة في قسنطينة

تمهيد :

يعالج هذا الفصل ويشخص حالة السياحة بولاية قسنطينة من خلال معرفة امكانياتها و قدراتها السياحية و الطبيعية و الاقتصادية و الاجتماعية و المرافق التي تتوفر عليها ، التي بلا شك تجعلها ولاية قسنطينة متميزة عن باقي الولايات الأخرى بإرثها التاريخي الحضاري الضارب في أعماق التاريخ .

المبحث الأول : موقع ولاية قسنطينة

تقع ولاية قسنطينة في الشمال الشرقي للجزائر تبعد عن الجزائر العاصمة ب 450 كلم و موقعها يتوسط بين عاصمتي كل من تونس و الجزائر تمتد على مساحة 2187 كلم² و بعدد سكان وصل حسب احصائيات سنة 2007 ما يعادل 913338 ساكن تتميز تضاريسها بوجود ثلاثة مناطق : (20)

- **المنطقة الجبلية (La Zone Montagneuse) :** تقع بشمال الولاية مكونة من سلسلة جبلية تميزها منحدرات ، الأولى على امتداد الشمال الشرقي للولاية أهمها جبل الوحش (Djebel ouahch) ، والسلسلة الثانية تقع بالمنطقة الغربية أهمها جبل شطابة (Chettaba) .
 - **المنطقة الداخلية (La Zone Intérieur) :** و تتشكل من أحواض و جيوب طبيعية و وديان نشأت طبيعيا بالتقاء التل الشمالي مع السطح الجنوبي وهي بعدد أربعة : وادي الرمال في جهته العلوية – وادي بومرزوق – وادي الرمال في جهته السفلية – وادي السمندو .
 - **المنطقة الجنوبية (La Zone Sud) :** و فيها تعتدل قمم السلسلة الجبلية عند أولاد رحمون و عين عبيد و يبدأ سطح جديد يمتد إلى غاية ولاية أم البواقي (عين مليلة) .
- إداريا الولاية مقسمة إلى 06 دوائر و 12 بلدية .

المبحث الثاني : الموارد الطبيعية و الاقتصادية لولاية قسنطينة

تتوافر ولاية قسنطينة على قدرات اقتصادية كبيرة سواء في مجال الزراعة خاصة ما تعلق بمحاصيل القمح و الشعير إذ تعتبر رائدة بإنتاجها على المستوى الوطني حيث أن حوالي 51 % من أراضيها الزراعية موجهة لمثل هذا النوع من المنتجات و الباقي موزع على محاصيل أخرى كالحبوب الجافة و تربية الأنعام و الحيوانات ، و نسيج صناعي هام متنوع فنجد الصناعة الميكانيكية مواد البناء و الصناعة الغذائية و الصيدلانية نشطة في عدة مناطق صناعية ... فالولاية تحتوي على تنوع كبير في مواردها الطبيعية و الاقتصادية أهمها :

(20) – Marc Cote, Constantine; Cité antique et ville nouvelle, édition Média – plus, Constantine, 2006, p.32

1. الأراضي الزراعية : تحتوي الولاية على حوالي 57 % من أراضيها زراعية ما يعادل 127400 هكتار أين 1% منها فقط مسقية و 8% غابية .
2. الري : تستقبل الولاية متوسط معدل أمطار من 400 إلى 600 ملم سنويا التي دعمت بانجاز سد بني هارون الواقع بولاية ميللة و الذي دخل حيز الاستغلال منذ 04 سنوات .
3. القدرات الاقتصادية للولاية : تتنوع القدرات الاقتصادية كما يلي :
 - في الزراعة يغلب على محاصيلها زراعة الحبوب فحوالي 51% من محاصيلها القمح و 34% من الأراضي تترك دون زراعتها سنويا ، و الباقي من الأراضي يوزع على محاصيل الحبوب الجافة و السباح و الأشجار المثمرة ، أما الثروة الحيوانية فتتوفر الولاية على حوالي 34375 قنطار من اللحوم الحمراء و 13500 قنطار من اللحوم البيضاء و 3730500 لتر حليب ، و 6914 رأس بقر و 54160 رأس غنم .
 - أما في الصناعة فالولاية تتوفر على وحدات صناعية هامة خاصة في مجالات الميكانيك و في مواد البناء و في الصناعة الغذائية و الصناعة الصيدلانية .

المبحث الثالث : الهياكل الاقتصادية و الإدارية و الاجتماعية بالولاية :

- تتوفر الولاية على شبكة طرق مكونة من 258 كلم طرق وطنية ، 416 كلم طرق ولائية و 632 كلم طرق بلدية .
- خطوط شبكة السكة الحديدية تمتد على طول 97 كلم تتضمن 08 محطات تربط 07 خطوط أين 05 منهم ما بين الولايات و 02 خطين للضواحي .
- كما تحتوي الولاية على مطار دولي .
- تحتوي الولاية على 04 جامعات و 360 مدرسة ابتدائية 110 متوسطة و 48 ثانوية و 13 مؤسسة للتكوين المهني .
- تحتوي الولاية على 09 مستشفيات واحد منهم دو طابع جامعي و 32 قطاع صحي و 44 قاعة للعلاج .

المبحث الرابع : القدرات السياحية لولاية قسنطينة

تعد قسنطينة المدينة المنفردة في العالم بأسره مبنية على تضاريس صخرية يفصل ضفتيها واد الرمال الشهير ، و تتوفر الولاية عموما و المدينة خصوصا على مقومات سياحية هائلة بإمكانها أن تعطي ميزة تخصصية تنفرد بها اقتصاديا و اجتماعيا ، فهي تتوفر على هياكل سياحية مرتبطة بإرثها الحضاري الضارب في عمق التاريخ ، يكفي المتجول فيها يدرك أنه في مدينة يزيد عمرها عن 25 قرنا فقسنطينة سيرتا العتيقة هي من أقدم مدن العالم التي سكنها و أقام بها الانسان دون انقطاع و بشكل دائم و مستمر⁽²¹⁾ ، مرت بها العديد من الحضارات فهي فسيفساء متنوعة ثقافيا عمرانيا بتنوع هذه الحضارات فتغير حتى اسمها من سيرتا الفينيقية ليوغورطة إلى قسنطينة الرومانية المؤسسة على يد قائدها (Constantin) مع بداية القرن 04 للميلاد ، ثم دخلت فيما بعد التاريخ الاسلامي مع نهايات القرن 07 للميلاد ، إلى أن تحولت مع بداية القرن 16 عشر تحت حماية

(21) – il était une ville ... il était Constantine, Araja édition, Constantine 2012, p.32

الإمبراطورية العثمانية لمدة 03 قرون فأشرف على إدارتها بايات فكانت تشرف على بايلك الشرق الجزائري ، من ناحية الامكانيات السياحية تتضمن الولاية على 21 فندقا بقدرة اجمالية 2473 سرير مع مشاريع فندقية أخرى قيد الانجاز .

خلاصة الفصل :

من خلال تناولنا لهذا الفصل يظهر أن ولاية قسنطينة تتوافر على امكانيات سياحية هامة ، فهي تزخر بطاقات سياحية كبيرة عبر كامل اقليمها الجغرافي المحيط بها ، إن جمال المدينة الرباني الطبيعي منحدر عموما من جمال الجزائر التي حسب الهيئات الدولية و الخبراء مرتبة من بين أجمل 10 أولى دول العالم طبيعيا بتنوع طبيعتها و مناخها ، فالزائر للجزائر قد يتمتع بأربع فصول في اليوم الواحد .

نتائج الدراسة :

و لعل من أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي :

أمام احتدام المنافسة الكبيرة في قطاع السياحة دوليا و اقليميا و لتطوير القطاع بهدف الحصول على حصة من الأسواق العالمية و الإقليمية (حوض البحر الأبيض المتوسطية – العربية – المغاربية) فإننا نقترح على السلطات العمومية عامة و السلطات المحلية خاصة تبني استراتيجية واضحة قوامها انتاج و تقديم مؤشرات اقتصادية – مالية – اجتماعية – ثقافية – سياحية ...اليوم من بلدياتنا تسمح لها بنسج استراتيجياتها التنموية في مختلف المجالات و لا سيما في مجال السياحة باعتبارها نشاط اقتصادي حيوي يمتاز بطابعه التنظيمي الأفقي لأنه قطاع يدخل في علاقات مع جميع باقي القطاعات الأخرى و إقامة علاقات جيدة مع الإدارة المحلية و مع المجتمع المدني الذي يعتبر قوة حقيقية في النهوض بقطاع السياحة ، و قد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية للهايكال السياحية من فنادق و مطاعم و أماكن أثرية و غيرها المتواجدة على مستوى ولاية قسنطينة ، أن هناك عجز و ضياع كبير لفرص الاستثمار السياحي و أرباح كبيرة كان بالإمكان الاستفادة منها لو استغلت في مجال السياحة ، نتيجة لعدم وجود أصلا رؤية استراتيجية محلية للنهوض بالقطاع رغم أن الدولة وفرت عدت آليات للاستثمار منها : الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب (ANSEJ) و الصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC) و الوكالة الوطنية للتشغيل (ANGEM) بإمكانها أن تلعب دورا حيويا في تدعيم الاستثمار في مجال السياحة خاصة في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (PME/PMI) جنبا إلى جنب مع المجلس المحلي لترقية الاستثمار (CALPI) ... و لعل من أهم النتائج المتوصل إليها :

1. اتضح لنا من خلال تناولنا لهذا الموضوع أن الجزائر تتوفر على امكانيات و طاقات سياحية كبيرة بإمكانها أن تكون بديلا بامتياز لقطاع النفط سواء على مستوى التنمية الاقتصادية الاجتماعية بصفة عامة أو على مستوى المداخيل بالعملة الصعبة لهذا بإمكانها أن تكون وجهة سياحية منافسة للبلدان المجاورة لنا بل و في شمال افريقيا ، سواء في السياحة البحرية – الجبلية – الصحراوية – الحموية – الواحات – التراثية ...
2. تخلي السلطات العمومية في وقت ما و تهيمشها لقطاع السياحة بالنظر إليه على أنه قطاع ثانوي و الاعتماد على الصناعة بشكل أساسي و بشكل أقل الزراعة ، هذا ما أدى إلى نفور السياح الأجانب القدوم إلى الجزائر ، مع عدم تحفيز و تفعيل السياحة الداخلية .
3. أن هذا القطاع لا يشكل إلا نسبة 2% من إجمالي الدخل الوطني (PIB) و في أحسن الظروف و أنه قطاع مكلف أي أن رصيد ميزانه الخارجي عاجز ، ذلك أن عدد الجزائريين الذين يتوجهون سنويا إلى الخارج بأي غرض أو دافع كان أكثر بكثير من عدد الأجانب القادمين إلى الجزائر خاصة توجه الجزائريين سنويا في الصيف نحو تونس الذين تجاوزوا معدل المليون سائح
4. تراجع حجم الاستثمارات بصفة عامة في هذا القطاع خاصة في الفنادق و المطاعم و أماكن الترفيه السياحية ، بل تظهر شبه منعقدة في فترات معينة خاصة خلال عقدي الثمانينيات و التسعينيات من القرن الماضي الذين شهدت فيهم الجزائر هزات

اقتصادية كبيرة أفلست الخزينة العمومية إثر الانهيار الكبير في أسعار النفط ، و أخرى أمنية أثرت هي الأخرى على الوجهة السياحية نحو الجزائر .

5. نقص فادح في المختصين المسيرين لهذا القطاع يتوفرون على ذهنية احترافية و مهنية في إدارة الحظيرة الفندقية و الهياكل السياحية المتواجدة رغم أقليتها ... و يعود هذا بالدرجة الأولى حسب اعتقادنا إلى نقص مرافق التكوين التي لا تتعدى في مجملها عدد أصابع اليد الواحدة ، و أن التكوين عالي المستوى في السياحة شبه منعدم لدى جامعاتنا الجزائرية .
6. غياب شبه كلي للنشاطات الترويجية الوطنية و المحلية للوجهة السياحية الهادفة لتوعية و تربية الفرد المواطن على تقبل السائح الأجنبي باعتباره ضيف كباقي الضيوف التي نستقبلها في منازلنا و أنه مصدر دخل و مناصب شغل للعائلات الجزائرية .
7. إن عملية تسيير المؤسسات السياحية ليست مهمة موظف ، لهذا يجب تغيير الدهنيات في التسيير لقطاع الخدمات بصفة عامة و قطاع السياحة و الفنادق بصفة خاصة .
8. غلاء كبير لأسعار الجولات السياحية بالجزائر ، فعلى سبيل المثال قضاء 3 إلى 4 أيام بالجزائر بما فيها تذكرة السفر تكلف ما بين 600 إلى 700 يورو ... غير أنه و بنفس المبلغ يمكن قضاء 15 يوما في الصين أو في قوادا لوبي (Guadeloupe) و بنفس الأيام لا تكلف في تونس إلا 200 يورو .

الإقتراحات :

1. ضرورة إعطاء السلطات العمومية الاهتمام و الرعاية الكافية و اللازمة لقطاع السياحة و ذلك بتوافر الإرادة السياسية لدفعه نحو الأمام كقاطرة لباقي القطاعات الأخرى ، خاصة و انه القطاع الوحيد الذي تميزه علاقات أفقية تدخل في كل مجالات الحياة ، لهذا يجب وضع القوانين و السياسات المناسبة من طرف الحكومات عبر برامجها بتخصيص الغلافات المالية الكافية لتطويره ، مع الأخذ بالخصوصيات المميزة لكل منطقة محلية على حدى .
2. إعطاء الاهتمام اللازم من طرف وزارة التعليم العالي و جامعاتنا و المدارس المتخصصة عبر كامل التراب الوطني و كذا مراكز التكوين المهني ، بفتح تخصصات في السياحة و الفنادق وفقا للمناهج العلمية المتعارف عليها دوليا في تسيير و إدارة و تمويل الهياكل السياحية.
3. استخدام أدوات و تقنيات التسويق و الترويج السياحي المناسبة للوجهة السياحية الخارجية عبر سفاراتنا أو من خلال المشاركة في معارض و تظاهرات دولية للتعريف بالمنتوج و الإرث السياحي الذي تتميز به الجزائر ، و كذا عرض الإستراتيجية السياحية التي تنتهجها السلطات العمومية ، خاصة عبر ابراز مناطق التوسع السياحي بدعوة المستثمرين في السياحة وطينيين كانوا أو أجانب .
4. تحسين أداء مرونة القوانين و المراسيم التنظيمية لقطاع السياحة المشجعة و المحفزة على الاستثمار و التسيير اليومي للنشاطات السياحية ، سوء من حيث التخفيف من الضرائب و الرسوم المفروضة عليها ، أو من الجوانب الإدارية لأنه من غير المعقول أن تسيير هذا القطاع يكون على خلفية إدارية ثقيلة و بطيئة الحركية غير مرنة ، و هو ما وقفنا عليه عند زيارة

- العديد من المرافق السياحية الأثرية أو حتى الطبيعية و المتاحف التي يسير العمال العاملون فيها بقوانين الوظيفة العمومية التي ينتهي الدوام في معظمها الساعة 16.00 مساءً و هو ما يحبط من إرادة السائح على زيارتها .
5. تشجيع أكثر للسياحة الداخلية بحث العائلات الجزائرية على التنقل هنا و هناك عبر مختلف مدننا و أريافنا في الشمال و الجنوب للتعرف أكثر على بلادنا ، و خلق ثقافة السهر يوميا خاصة في المناسبات و الأعياد لأن معظم مدننا تنام مبكرا ... إن هذا من شأنه أن يحفز و يشجع السائح الأجنبي على اختيار الجزائر كوجهة سياحية له .
 6. العمل على خلق و تكريس ثقافة ترحيبية تسامحية لدى الفرد الجزائري التي فقدناها شيئا ما و هي ثقافة كانت موجودة تتعامل بصفة ايجابية مع السائح الأجنبي بإعطائه وجه بشوش يكسبه الثقة في التعامل معك دون احتيال ... خاصة من حيث استقباله و توجيهه و توفير له كل الأمن و الأمان في تنقلاته حيث ما أراد دون قيود أو عراقيل .
 7. تجنيد كافة السلطات المركزية و المحلية على تنظيف و المحافظة على البيئة المناسبة للسياحة و التنزه ، و إعطاء لمسة جمالية في تصميم المدن و الأرياف و العمران بمختلف أشكاله و أنواعه رسمي كان أو غير رسمي ، لأن السائح يهتم بكل شيء من الأمور الكبيرة إلى أدق التفاصيل عند إقامته السياحية ، فغير ممكن بل مرفوض تماما أن نقول للسائح أن الماء غير موجود في الحنفية بالفندق ، أو لا تخرج على الساعة كذا ... أو لا تذهب إلى ذلك المكان قد يشكل خطرا عليك .
 8. ضرورة تغيير الدهنيات الاقتصادية في الجزائر التي تعاملت في غالب الأحيان مع قطاع السياحة على أنه قطاع ثانوي يأتي في مراحل متأخرة بعد قطاعات النفط و الصناعة و الزراعة و البنوك ... فهو طالما همش من مصادر القرار في السلطة لهذا يجب اليوم إعطاء لقطاع السياحة المكانة التي يستحقها في الاقتصاد .
 9. احترام قواعد قانون الأعمال في ظل التطورات الاقتصادية خاصة في مجال السياحة التي تحكمها قواعد قانونية و إدارية متميزة عن باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى .
 10. ضرورة وجود قوانين و مراسيم و أحكام تنظيمية ذات نوعية جيدة تحكم و تنظم قطاع السياحة
 11. الأخذ بأحكام واضحة و شفافة في استغلال و حماية حقوق الملكية الفكرية .
 12. تجسيد نظم الإدارة الإقليمية التي تأخذ بكامل الاقليم و ليس لمنطقة محلية فقط لما يتطلبه العمل السياحي من تنسيق الجهود بين عدة بلديات مجاورة .
 13. ضرورة وجود استقرار أمني و سياسي الذي يعتبر أساس الممارسة السياحية.
 14. تطبيق نظم الجودة العالمية و الإقليمية في تحسين نوعية الخدمات المقدمة من طرف الفنادق و المؤسسات السياحية المتواجدة بالمنطقة .
 15. تكوين اليد العاملة المتخصصة في مجال السياحة و الفنادق لما لمسناه من نقص كبير في المؤهلات البشرية المتواجدة بالفنادق و المطاعم ، لأن بناء المركبات و الهياكل لا تكفي وحدها ولا تغني عن بناء الإنسان لهذا يجب إعطاء أهمية كبيرة لعملية التكوين بما في ذلك التكوين المهني القطاع و التأهيل و الرسكلة لأن التنمية في القطاع يحققها الإنسان الكفاء الذي يكون جاهز لمواجهة المنافسة عبر التحكم الجيد للمنتجات و الخدمات التي تقدمها الفنادق و المؤسسات السياحية .
 16. ضرورة توفير الأوعية العقارية للاستثمار السياحي في المنطقة .
 17. خلق هيئة متخصصة مهمتها متابعة المشاريع السياحية الموجودة منها و التي في طريق الانجاز.

18. وضع آليات فعالة تعمل على تطوير العلاقات العمومية و الاتصال و تحسين تقنيات التسويق السياحي للوجهة السياحية المحلية .

19. ضرورة اعتماد آليات لتمويل الأسفار و السياحة مثل ذلك "صكّ سفر من أجل قضاء العطلة السنوية بإبرام عقود مع بنوك و صناديق مختلفة .

20. تحفيز تدفق الاستثمارات السياحية الأجنبية خاصة العربية و المغربية بإقامة مشروعات سياحية برأسمال مشترك يسمح للمؤسسات السياحية الجزائرية اكتساب المهارات التسييرية و التنظيمية و التكنولوجية للهياكل السياحية .

- 1 M. Boyer, **Le Tourisme**, Le Seuil, coll. "Peuples et société", 1^{re} édition **1972**
- 2 Georges Cazes, **Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs**, Bréal, Coll. "Amphi géo", **1992**
- 3 Pearce Douglas, **Géographie du Tourisme**, Nathan université, **1993**
- 4 Rémy Knafou, **Atlas de France : tourisme et loisirs: Volume 7**, Relus-la Documentation Française, **1997**
- 5 Jean-Michel Dewailly, Emile Flament, **Le tourisme**, Paris, SEDES, **2000**
- 6 **Développement touristique : analyse marketing**, édition (ODIT) France paris, 2005; ISBN : 2-915215-08-01
- 7 Jean-Paul ceron, Ghislain Dubois, **Le tourisme durable dans les destinations : guide d'évaluation**, presses universitaires de limoges, France, 2002
- 8 Liliane Bensahel : **introduction à l'économie du service**, collection Economie en plus, presses universitaires de Grenoble, 1997
- 9 Liliane Bensahel et Myriam Donsimoni, **Le Tourisme Facteur de développement local**, collection «Débat», édition NETPRINT, Grenoble, 2001
- 10 Jean – Pierre Lozoto-Giotart ; **Géographie du Tourisme** ,2^{ème} édition, édition Pearson éducation France, 2008
- 11 Sylvie clarimont Vincent viés ; **Tourisme durable en montagne**, édition AFNOR, La Plaine Saint – Denis, 2008
- 12 Bernard Schéou, **Du Tourisme durable au Tourisme équitable**, édition de Boeck université, 1ere édition, Bruxelles- Belgique, 2009
- 13 Francesco Frangialli, **Le Tourisme au 20 eme siècle**, édition L'Harmattan (Paris – Budapest – Torino), 2003, ISBN : 2-7475-5560-7
- 14 François Vellas, **Economie et Politique du Tourisme internationale**, 2eme édition, édition Economica, Paris, 2007
- 15 **il était une ville ... il était Constantine**, Araja édition, Constantine 2012
- 16 Marc Cote, **Constantine; Cité antique et ville nouvelle**, édition Média – plus, Constantine, 2006

- 1 **Tourisme**, Revue bimestrielle du tourisme et de l'hôtellerie, éditée par inter expo, N° 19, Alger, juillet/Août **2009**
- 2 **Le Figaro magazine : Spéciale Tourisme**, édition internationale, N° 1063, mars **2001**, Paris.