

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي

2013-2011

تقرير عام لمشروع البحث (PNR (Rapport général du projet
بعنوان شروط ومتطلبات تسويق وعرض الخدمات السياحية.



أعضاء فرقة البحث

أ.د. نوري منير	جامعة الشلف
د. مداح عرايبي الحاج	جامعة الشلف
د. كواش خالد	جامعة الجزائر
صحراوي بشير	م السياحة ع الدفلى
أ.بارك نعيمة	جامعة الشلف
أ.جلط إبراهيم	م. ج. تيسمسيلت
أ.زيان بروجعة علي	م. ج. تيسمسيلت

جامعة: حسية بن بوعلي الشلف



Rapport final de projet

التقرير العام لمشروع البحث

I-Identification du projet:

PNR

اقتصاد

1-التعريف بالمشروع

Organisme pilote

CREAD

Domiciliation du projet :

جامعة حسية بن بو علي بالشلف

Intitulé du projet

عنوان المشروع

شروط ومتطلبات تسويق وعرض الخدمات السياحية

Chercheurs impliqués dans le projet

أعضاء المشروع و المؤسسة المستخدمة

Nom et prénom الاسم و اللقب	Grade الرتبة	Etablissement employeur المؤسسة المستخدمة	Observation
د/ مداح عرايبي الحاج	MCA	جامعة الشلف	
السيد: صحراوي البشير		م السياحة ع الدفلى	
د/كواش خالد	MCA	جامعة الجزائر	
د/ براك نعيمة	MCB	جامعة الشلف	
أ/ جلط إبراهيم	MAA	م. ج. تيسمسيلت	
أ.زيان بروجعة علي	MAA	م. ج. تيسمسيلت	

Déroulement du projet :

Rappeler brièvement les objectifs du projet et les taches prévues

تذكير مختصر بأهداف المشروع و المهام المسطرة :

أهداف المشروع

1. التعرف على واقع السياحة بالجزائر؛
2. تشخيص أهم المشكلات و العقبات التي تواجه النشاط السياحي بالجزائر، واقتراح الحلول اللازمة لعلاجها.
3. التنمية المحلية لولاية الشلف وعين الدفلى؛
4. تأهيل المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال العمل على تأهيل تنافسية منتجاتها على مستوى محلي؛
5. دراسة و تحليل للمنتج السياحي بمنطقة الشلف وعين الدفلى و معرفة مدى قدرته على المنافسة؛
6. منح المؤسسات الخدماتية الجزائرية الأدوات التسييرية و التسويقية التي تمكنها من التطور والاستمرارية دون الاعتماد على دعم السلطات العمومية في ظل التحولات الاقتصادية؛
7. تحقيق دعم للهدف الاستراتيجي التي تسعى إليه الحكومة الجزائرية ألا وهو إيجاد بدائل لمداخيل المحروقات، تتمثل خاصة في مداخيل القطاع السياحي؛
8. تدعم التنمية المستدامة خاصة فيما يخص البعدين الاجتماعي والبيئي ؛
9. ترقية تنافسية الخدمات السياحية المحلية؛
10. توطيد المشاريع السياحية على مستوى المناطق الداخلية،
11. تحسين والرفع من معدلات الجذب السياحي في المناطق الداخلية؛
12. تحسين الصورة السياحية من خلال زيادة الاعتماد على تقنيات التسويق السياحي على المستوى الدولي وعلى المستوى المحلي ؛
13. تدعيم لامركزية صناعة قرارات التنمية المحلية؛ وخاصة قرارات التنمية السياحية.

المهام المسطرة

السداسي الأول: يقوم كل باحث بدراسة بيبليوغرافية والقيام بتجميع وتحصيل واستيعاب النظريات المختلفة والمتعلقة بكل من إدارة الاعمال، تسويق الخدمات السياحية، التسويق الفندقي، هندسة العرض، إدارة الخدمة، تسويق العلاقات والتسويق المباشر بحكم أن التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريها /أي يستخدمها/ شراء الخدمة السياحية يتطلب دائماً في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتج الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظفي الاستقبال والخدمة وغيرهم بالفنادق والعاملين في الشركات والمكاتب السياحية وموظفي شركات الطيران وكل من يتعامل معهم السائح ويقدمون له خدمات معينة في نطاق رحلته السياحية.

السداسي الثاني: دراسات ميدانية لواقع السياحة بالجزائر بصفة عامة ولولاية الشلف وعين الدفلى بصفة خاصة من خلال القيام بعمليات مسح ميدانية باستعمال الخرائط السياحية والدليل السياحي، واستقصاء مقدمي ومتلقي الخدمات السياحية.

السداسي الثالث: دراسة وتحليل المعطيات والبيانات من أجل الحصول على النتائج وتقديم الحلول لإشكالية شروط ومتطلبات تسويق وعرض الخدمات السياحية على مستوى عرض الخدمة السياحية، العلاقات العامة، التنظيم الداخلي، الدليل المادي للمواقع السياحية، رضا العملاء، القرارات الإستراتيجية الكفيلة بإدارة العلاقة مع العملاء.

السداسي الرابع : استخلاص شروط وأدوات وآليات ومتطلبات تسويق وعرض الخدمات السياحية بالجزائر والخروج باقتراحات وتوصيات من شأنها أن تساعد في تطور وازدهار ورفي الاقتصاد الوطني.

المُعرّس	
6	مقدمة
الإطار النظري للدراسة	
8	أولاً: السياحة (التعريف، الدوافع، الأنواع)
12	ثانياً: التنمية المحلية والتنمية السياحية
16	ثالثاً: تسويق الخدمات السياحية
الإطار التطبيقي للدراسة	
26	المحور الأول: تحليل السوق السياحي الجزائري ومعداته
26	أولاً: مقومات و تنظيم السياحة في الجزائر
35	ثانياً: تحليل العرض السياحي في الجزائر
39	ثالثاً: تحليل الطلب السياحي في الجزائر
42	المحور الثاني: تطور القطاع السياحي بولاية الشلف
42	أولاً: المقومات السياحية لولاية الشلف
47	ثانياً: واقع السياحة الشاطئية في ولاية الشلف
49	ثالثاً: تحليل السوق السياحي لولاية الشلف
55	رابعاً: الاستثمار السياحي بولاية الشلف
61	خامساً: الشلف ضمن مخطط التهيئة السياحية 2025:
62	سادساً: معوقات قطاع السياحة في الولاية
63	المحور الثالث: واقع السوق السياحي بولاية عين الدفلى
63	أولاً: المقومات السياحية لولاية عين الدفلى
65	ثانياً: تحليل السوق السياحي في ولاية عين الدفلى
68	ثالثاً: آليات تنمية السياحة في عين الدفلى
70	رابعاً: إستراتيجية السياحة بولاية عين الدفلى
73	خامساً: تنظيم السياحة بولاية عين الدفلى
74	سادساً: معوقات تنمية قطاع السياحة للولاية
76	سابعاً: المزيغ التسويقي السياحي لمدرية السياحة بولاية عين الدفلى
88	المحور الرابع: تحليل نتائج الاستبيان
88	أولاً: الاستبيان والعينة
88	ثانياً: وصف العينة
89	ثالثاً: مدى معرفة المناطق السياحية الموجودة في الشلف وعين الدفلى
90	رابعاً: رأي السائح في المناطق السياحية
91	خامساً: إدراك أفراد المجتمع لمفهوم وقت الفراغ والترفيه والسياحة
92	سادساً: الاتجاهات الاجتماعية نحو السياحة لدى مختلف شرائح المجتمع
93	الخاتمة
95	المراجع
95	الملاحق

مقدمة

تشير معظم الإحصائيات والتقارير الدولية الحديثة، إلى أن الخدمات السياحية في الوقت الحالي تحتل مكانة مهمة في معظم اقتصاديات الدول ليس فقط على مستوى إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية بل كذلك على مستوى طريقة توفير هذه الخدمات للمستهلك النهائي التي يجب تقييم مستواها والعمل على تحسينه ورفعها إلى مستوى متطلبات السياحة العالمية ومستوى العرض السياحي العالمي، سواء في القطاع العام أو في القطاع الخاص، وذلك للوصول إلى مستويات تسمح لها بمواجهة المنافسة الحالية والمحتملة مع استمرار تدفق الاستثمارات الأجنبية في هذا القطاع الهام.

وبالنظر إلى الموروث الحضاري والثقافي والتاريخي والموقع الجغرافي والتنوع الطبيعي للجزائر عامة ولولايي الشلف وعين الدفلى خاصة يجعل منهما مقصدا للسياحة الداخلية أو السياحة الدولية من خلال تلبية مختلف دوافع السائح. كما أن ترقية وتنشيط السياحة في ولاية الشلف وعين الدفلى باستعمال الأساليب الحديثة في تسويق وإدارة المنتج السياحي من شأنه الرفع من الطلب السياحي المحلي والكلي وبذلك الوصول للأهداف السياحية التنموية في الجزائر.

وبناء على هذا نبحت في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: فيما تكمن صيغ واليات تسويق وعرض

الخدمات السياحية المحلية؟

والذي تتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الأساليب الضرورية لإدارة المؤسسات السياحية العمومية وخاصة الجزائرية في ظل التحولات الداخلية والخارجية؟
- ماهي العوامل التي تساعد على تطبيق إدارة وتسويق الخدمات السياحية، وما مدى مساهمتها في بلوغ المؤسسات السياحية شروط القدرة التنافسية؟
- ما هي الشروط التقنية والمادية لتسويق الخدمات السياحية الجزائرية؟
- ما هي الطرق والأساليب والاستراتيجيات الخاصة بإدارة وتسويق الخدمات السياحية، وما هي شروط وتحديات المنافسة العالمية في قطاع السياحة؟
- ما هي خصوصيات التسويق السياحي وإدارة خدمات المؤسسات السياحية؟ وكيف يمكن رفع أداء هذه المؤسسات؟

فرضيات الدراسة:

- هناك دور متزايد تلعبه السياحة في الاقتصاد العالمي.
- لا توجد استراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة المحلية بالولايات الجزائرية سواء من حيث العرض السياحي أو الطلب السياحي.
- تعد السياحة في الجزائر موسمية.
- عدم فعالية الأداء السياحي نتيجة نقص الاهتمام بالأساليب التسويقية الحديثة للخدمة .

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون القطاع السياحي أصبح بديلا اقتصاديا من شأنه رفع مستوى الدخل الوطني نتيجة تحصيل العملة الصعبة من إيرادات السواح ، وتشغيل اليد العاملة وخلق مناصب شغل جديدة وبالتالي دفع عجلة التنمية المحلية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع السياحة بالجزائر؛
- تشخيص معوقات النشاط السياحي بالجزائر، واقتراح الحلول البديلة لعلاجها.
- تأهيل المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال العمل على تأهيل تنافسية منتجاتها على مستوى محلي؛
- دراسة و تحليل للمنتج السياحي بمنطقة الشلف وعين الدفلى و معرفة مدى قدرته على المنافسة؛
- تزويد المؤسسات الخدماتية الجزائرية الأدوات التسييرية والتسويقية التي تمكنها من التطور والاستمرارية دون الاعتماد على دعم السلطات العمومية في ظل التحولات الاقتصادية؛

منهج الدراسة:

تم الاعتماد عند إعداد البحث على المنهج الاستنباطي من خلال استخدام أدواته كالوصف والتحليل واستخدام المنهج الاستقرائي في تحليل التقارير والجداول الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: السياحة (التعريف، الدوافع، الأنواع)

لقد حاول العديد من الباحثين إعطاء تعريف موحد وشامل للسياحة، كما اجتهدت أيضاً بعض المنظمات الدولية الناشطة في مجال السياحة أو الاقتصاد لتوحيد المفاهيم و الجوانب الإحصائية المتعلقة بالسياحة خاصة المنظمة العالمية للسياحة، وفيما يلي نحاول ذكر مختلف وأهم التعاريف ودوافعها وأنواعها.

1- تعريف السياحة

لقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في أكثر من موضع، ونذكر منها قوله تعالى في الآية [05] من سورة التحريم ﴿عَسَىٰ رَبُّهُ إِن طَلَّقَكُنَّ أَن تُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِّنْكَنَّ مُسْلِمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَانِتَاتٍ تَائِبَاتٍ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيَّابٍ وَأَبْكَارًا﴾، وكذلك في الآية [02] من سورة التوبة ﴿فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ﴾.

ومعنى كلمة السائح في الآية الأولى هو الصائم الملازم للمسجد، وسمي الصائم سائحا لأنه يسيح من النهار بلا زاد¹. أما معنى الآية الثانية من سورة التوبة هو خطاب للمشركون بان يسيروا في الأرض امنين غير خائفين لمدة أربعة أشهر ثم بعد ذلك إما يؤمنون وإما أن يخرجوا أو يعمل فيهم السيف فيقتلوا².

أما المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO) فتعرفها على أنها "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن السنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل" وهذا التعريف المعتمد في أغلب الدول³.

ويعرفها نظام حسابات السياحة (TSA)^{**} بأنها "أنشطة المسافرين، الذين يمكنهم الخروج بيئتهم المعتادة، لأقل من سنة، ولغرض قضاء وقت الفراغ، أو الأعمال وغيرها، على أن لا يكون قد تم تمويل هذه الأنشطة من داخل البلد المزار"⁴.

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر، نخلص إلى تعريف السياحة بأنها "ظاهرة إنسانية واجتماعية، تقوم على انتقال الأفراد خارج بيئتهم المعتادة (داخلية ودولية) لغرض أو دافع معين (الترفيه، الرياضة، الدينية،..)، ولفترة زمنية مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 12 شهرا".

¹ زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، سنة 2008، ص36.

² الشيخ عبد الرحمان بن الناصر السعدي، تيسير الكريم الرحمان في تفسير كلام المنان، دار ابن الهيثم، القاهرة-مصر، 2000، ص328.

³ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، سنة 2002، ص62

^{**} TSA هو مختصر نظام حسابات السياحة باللغة الانجليزية (Tourism Satellite Accounts)، وهو تصنيف خاص بإحصاءات السياحة التي تم تحديدها في

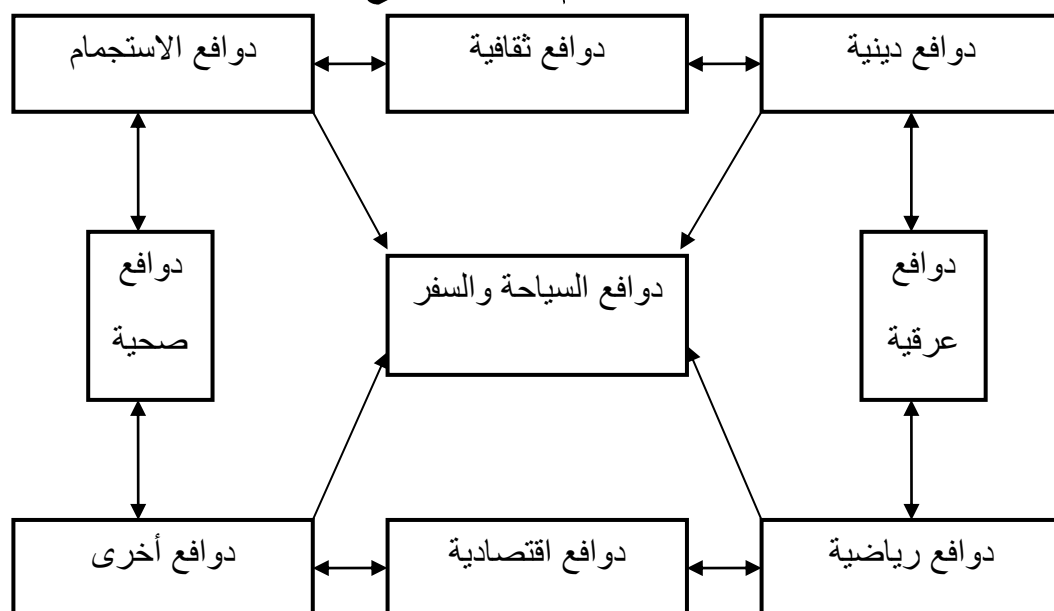
مؤتمر مدينة اثوا الكندية العالمي لإحصاءات السفر والسياحة في جوان 1991، ووافقت عليه هيئة الأمم المتحدة للإحصاءات في مارس 1993.

⁴ الهيئة العليا للآثار، نظام حسابات السياحة، عرض مقدم إلى اللقاء السنوي الرابع عشر لجمعية الاقتصاد السعودية، السعودية (28-30 افريل 2002)، ص12.

2- دوافع السياحة

تتنوع الأسباب التي تدفع وتحفز الناس للقيام برحلة معينة إلى مكان ما في أرجاء العالم، فان بعض أو معظم هذه الأسباب تندمج وتتداخل مع بعضها بالنسبة إلى الشخص نفسه، وان اتخاذ القرار بالقيام برحلة معينة يكون نتيجة لدوافع متداخلة مع بعضها والموضحة في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): الدوافع السياحية.



المصدر: زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

ويمكن تلخيص الدوافع الموضحة في الشكل رقم (01) على النحو التالي:

- **الدوافع الدينية:** وتكون لغرض السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل القدس أو مكة المكرمة، وزيارة أماكن دينية مشهورة، أو رحلات العمرة خلال شهر رمضان إلى مكة المكرمة.
- **الدوافع التاريخية والثقافية والتعليمية:** تكون لمشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو للمهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض، وأيضا لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة البتراء وجرش في الأردن، أو للاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى، ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية أو لغرض المعرفة والعلم، وأيضا لمشاهدة المواقع الحضارية المهمة في العالم مثل زيارة برج إيفال في باريس أو تمثال الحرية في نيويورك.
- **دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:** تكون بهدف حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جميلة، أو للهروب من الجو الروتيني للعمل، أو للترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال⁵.

⁵ احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، سنة 2008، ص 33-34.

–الدوافع العرقية: ونجد مثل هذه الدوافع في زيارة البلد الأم وبتحديد الروابط كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل، الأقارب والأصدقاء وغيرها. وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي لزيارة بلدهم الأم.

– الدوافع الصحية: وتكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى الأماكن الباردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى، كما يكون هذا الدافع من أجل العلاج والمداواة ولغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية⁶.

– الدوافع الاقتصادية: إن انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل، كما أن فرق العملة في التحويل يؤدي أيضا إلى تدفق السواح في البلد الذي تنخفض عملته، وكذلك من الدوافع الاقتصادية، السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال.

– الدوافع الرياضية: وتكون هذه الدوافع بغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين، أو من خلال المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب مثل التزلج على الجليد أو المياه.

– الدوافع الأخرى: وتكون لغرض المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب)، أو للتفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي، أو مونتري كارلو....الخ⁷.

3- أنواع السياحة:

لا يوجد تصنيف محدد ومتفق عليه للسياحة، فهناك من يقسم السياحة وفقا للعدد أو الغرض أو الجنسية، كما يوجد تقسيمات أخرى أخذت معيار مدة الإقامة والعمر والمنطقة الجغرافية. ومن بين هذه المعايير، نجد أن تقسيم السياحة وفقا للغرض الأكثر استعمالا، حيث يصنف السياحة كالآتي:

– سياحة العمل المؤقت: تنتشر في أوقات الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار دول أخرى، ومعنى ذلك أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت.

– سياحة قضاء الإجازات والترفيه: هذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات والإجازات المدفوعة الأجر، مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو الأعياد الدينية. ويعتبر هذا النوع من السياحة الأهم والأكثر شيوعا في كافة الدول⁸.

– السياحة الصحية والعلاجية: تعد هذه السياحة من أنواع السياحة المهمة، نظرا لحصرها في أماكن محددة من الدول، حيث يقوم بها المرضى لتوفير العلاج من الأمراض التي يعانون منها، متجهين إلى مناطق تتميز بمناخها الصحي وغناها بالمياه المعدنية أو الأعشاب الطبية.

⁶ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 49-50.

⁷ زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 175.

⁸ احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره 37.

- **السياحة الدينية:** وهي التي يقوم بها الناس من أتباع دين معين إلى أماكن مقدسة عندهم، خلال فترات محددة من السنة، لممارسة الشعائر أو لتنفيذ بعض التعاليم الدينية أو للتبرك كما يحدث لبعض المناسبات الدينية، ونجد مثل هذا النوع في السعودية المشهورة بالحج والعمرة إلى مكة المكرمة.
- **السياحة التاريخية:** تعتبر الآثار من المواضيع المهمة عند السياح، لذلك يعتمد الكثير منهم زيارتها، ليقف أمام ما تركته أيدي الأجيال السابقة من فن معماري يتجلى بأبهى وأجمل صورة في مواجهة الزائر.
- **السياحة الثقافية:** تنشأ السياحة الثقافية معرفة أشياء جديدة، ليست معروفة لدى السياح، وتتم عبر زيارة السائح بلاد أجنبية ودراسة شعوبها والخصائص التي تميز هذه الشعوب عن غيرها، وتعمل هذه السياحة على زيادة معلومات السائح وإشباع حاجته من الناحية الثقافية.
- **سياحة المؤتمرات:** نشط هذا النوع من السياحة في النصف الثاني من القرن العشرين، وهي سياحة تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث أو مناقشة موضوعات علمية واقتصادية وغيرها على فترات منتظمة، ويصاحبها نشاط سياحي في المنطقة المنظمة بعد نهاية المؤتمر⁹.
- **السياحة الرياضية:** وهذا النوع من السياحة يعتبر من أقدم أنواع السياحة، والآن أخذت الكثير من الدول العالمية تتنافس في إقامة مباريات كأس العالم ودورة الألعاب الأولمبية العادية أو الشتوية أو أي مباريات أخرى ذلك للمكاسب التي تحققها هذه الدورات الرياضية وكذلك عدد السواح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول.
- **سياحة التعليم والتدريب:** وهو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد مثل رحلات ابن بطوطة وابن ماجد. وهذا النوع من السياحة تركز عليه الآن الدول المتقدمة علمياً وصناعياً، حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية وتدريبية في الجامعات والمعاهد.
- **السياحة الاجتماعية:** ويطلق عليها أيضاً سياحة الانتماء أو السياحة العرقية، وتكون عبارة عن سياحة العائلات إلى بلد الأصول، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أسهل الأنواع في الجذب والترويج السياحي، وتشتهر به دول العالم الثالث لكثرة المهاجرين لديها.
- **سياحة التسوق:** هذا النوع من السياحة يعتبر نوعاً حديثاً، حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها تكاليف الإنتاج أن تصبح سوقاً رائجاً ورخيصاً، تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة تهدف من خلالها إلى جذب أكبر عدد من السواح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة¹⁰.
- **السياحة البيئية:** وهي السياحة المسؤولة بيئياً وتوجه إلى الطبيعة والحضارات الفطرية في مجموعات صغيرة لاستمتاع والمراقبة والتقدير والتعلم وإجراء بعض الأنشطة بدون ترك سلبات على الموارد الطبيعية والحضارية

⁹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، سنة 2003، ص 44-58.

¹⁰ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 57-63.

والمجتمع، وتعمل على تحسين المستوى المعيشي للسكان وتوفير الموارد المادية للمجتمع المحلي والحفاظ على الموارد البيئية والتنوع الحيوي¹¹.

إن التقسيم نظام حسابات السياحة هو الأكثر استعمالاً في العديد من الدول، بحيث يأخذ في تصنيف السياحة على معيار الجنسية والإقامة، وهو على الشكل التالي¹²:

السياحة الداخلية = السياحة المحلية + السياحة الوافدة

السياحة الوطنية = السياحة المحلية + السياحة المغادرة

السياحة الدولية = السياحة المغادرة + السياحة الوافدة

ثانياً: التنمية المحلية والتنمية السياحية

1- تعريف التنمية المحلية:

تعرف التنمية المحلية على أنها العملية التي يتم بواسطتها يمكن تحقيق التعاون الفعال بين الجهود الشعبية والجهود الحكومية للارتفاع بمستويات التجمعات المحلية والوحدات المحلية اقتصادياً وثقافياً وحضارياً من منظور تحسين الحياة لسكان تلك التجمعات في أي مستوى من مستويات الإدارة المحلية في منظومة شاملة ومتكاملة. التنمية المحلية تركز على عنصرين أساسيين¹³:

- أولهما يتعلق بالمشاركة الشعبية في الجهود التي تبذل لتحسين مستوى معيشتهم ونوعية الحياة التي يعيشونها معتمدين بقدر الإمكان على مبادراتهم الذاتية .
- أما العنصر الثاني فيتمثل في توفير مختلف الخدمات ومشروعات التنمية بأسلوب يشجع هذه المبادرة و الاعتماد على النفس والمشاركة.

2- مبادئ التنمية المحلية :

أ- مبدأ الشمول: يعني هذا المبدأ ضرورة تناول قضية التنمية المحلية من جميع جوانبها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بحيث تغطي المشروعات والبرامج كل المجتمع ما أمكن ذلك تحقيقاً للعدالة والتكافؤ في الفرص وإرضاء المواطنين.

ب- مبدأ التكامل: يعني هذا المبدأ التكامل بين الريف والمدينة بمعنى أنه لا يمكن إجراء تنمية ريفية دون تنمية حضارية أو العكس حيث توجد علاقة عضوية بين الريف والحضر كما يعني هذا التكامل بين جوانب المادية والبشرية.

ج- مبدأ التوازن: يهدف إلى الاهتمام بجوانب التنمية حسب حاجة المجتمع فكل مجتمع احتياجاته نفرض وزناً خاصاً لكل جانب منها .

¹¹ محمد الصبري، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، سنة 2007، ص231.

¹² الهيئة العليا للسياحة، نظام حسابات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص16.

¹³ محمد سعودي، مرجع سبق ذكره، ص7-8.

د- مبدأ التنسيق: يهدف هذا المبدأ إلى توفير جو يسمح بتعاون جميع الأجهزة القائمة على خدمة المجتمع و تضافر جهودها و تكاملها بما يمنع ازدواجية الخدمة أو تضاربها .

إن توافر هذه المبادئ مجتمعة يضمن نجاح برامج التنمية و يدعم ركائز تحقيق أهدافها.

3- متطلبات التنمية المحلية:

◆ المشاركة الشعبية: يجب اشتراك جميع أفراد المجتمع الكلي في التفكير والعمل على وضع وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى النهوض بهم فالمشكلة الحقيقية التي تواجه عمليات التنمية في المجتمعات النامية هي ضعف استجابة هذه المجتمعات لها وعدم اشتراك أفراد المجتمع المحلي مع السلطات العامة في برامجها .

◆ تكامل مشروعات الخدمات: يكون هناك تكامل بين مشروعات الخدمات داخل المجتمع وأن يوجد نوع من التنسيق بحيث لا نجد لا خدمات مكررة ولا تناقض والتضاد في تقديم هذه الخدمات .

◆ الإسراع في الوصول إلى النتائج: يقصد بهذا أن تتضمن برامج التنمية خدمات سريعة النتائج كالخدمات الطبية والإسكان وغيرها وإذا حدث وبدأ المخطط بوضع مشروعات إنتاجية في خطة إنمائية فيجب اختيار تلك المشاريع ذات العائد السريع و قليل التكاليف ما أمكن والتي تسد في الوقت نفسه حاجة قائمة والسبب هو كسب الثقة أفراد المجتمع، إذا فالثقة مطلب ضروري وجوهري في فعالية برامج التنمية المحلية .

◆ الاعتماد على الموارد المحلية للمجتمع: يعتبر الاعتماد على الموارد المحلية من أساليب التغيير الحضاري المقصود حيث نجد أن استعمال موارد المجتمع المعروفة لدى لأفراده أسهل لديهم من استعمال موارد المجتمع الجديدة الغير المعلومة ، كما أن المسير المحلي الذي يعتبر موردا بشريا مؤثرا و هاما في عملية التنمية يكون فعالا أكثر في تسيير الموارد المحلية .¹⁴

4- تعريف التنمية السياحية:

تعرف التنمية السياحية بأنها عملية تغير على نحو منظم ترسم الأحداث المستقبلية وتأثيراتها المحتملة، وتنطلق من تعظيم القدرات لجذب أكبر عدد من السائحين والحفاظ على البيئة ومصادرها الطبيعية التي تشكل رأس مال التنمية السياحية، ومن ثم فهي مضطرة إلى المحافظة على جمال البيئة الطبيعية وتحسينها منسجمة بذلك مع مفهوم صيانة البيئة الطبيعية¹⁵.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوبا علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة

¹⁴ السبتي وسيلة، مرجع سبق ذكره ص 48-51.

¹⁵ محمد مصطفى أمين، القناطر الخيرية على الخريطة السياحية "دراسة تقييمية للفرص والتحديات"، مجلة البحوث السياحية، العدد أوت 2010، وزارة السياحة المصرية، ص 07.

ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية¹⁶.

5- عناصر التنمية السياحية: وتتكون من عناصر عدة أهمها¹⁷:

- ✓ عناصر الجذب السياحي وتشمل العناصر الطبيعية مثل: أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
- ✓ النقل بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي؛
- ✓ أماكن النوم سواء التجاري منها كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار؛

✓ التسهيلات المساندة بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك؛

✓ خدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء والاتصالات؛

ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

6- أهداف التنمية السياحية:

تهدف التنمية السياحية إلى رفع المستوى المعيشي للسكان وتطوير البنية التحتية للأقاليم السياحية ورفع الوعي البيئي للمواطنين في تلك الأقاليم، كما تهدف إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، فالخوّل الأول في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أداؤها الرئيسية، ويمكن أن نوضح الأهداف المختلفة للتنمية السياحية في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أهداف التنمية السياحية

أهداف التنمية السياحية	
التأثيرات الاقتصادية	- تحسين وضع ميزان المدفوعات. - تحقيق التنمية الإقليمية وإيجاد فرص عمل خاصة في المناطق الريفية. - توفير خدمات البنية التحتية. - زيادة مستويات الدخل. - زيادة إيرادات الدولة من الضرائب. - خلق فرص عمل جديدة.
التأثيرات الاجتماعية	- توفير تسهيلات ترفيه واستحمام للسكان المحليين. - حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.
التأثيرات البيئية	- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.
التأثيرات السياسية والثقافية	- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.

¹⁶ نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (3)، سوريا، سنة 2006، ص18.

¹⁷ نور الدين هرمز، مرجع سبق ذكره، ص19.

8- أثر الاستثمار السياحي على التنمية المحلية:

للاستثمار السياحي تأثيرات مختلفة على المجتمع المحلي سواء الايجابية منها أو السلبية، والمتمثلة في الآثار الاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، والآثار البيئية المختلفة. وترتبط أنواع ودرجة هذه التأثيرات الايجابية والسلبية على نوع الاستثمار السياحي وكثافة التنمية السياحية السائدة، لذا يفضل خلال عملية الاستثمار السياحي تطبيق مبدأ الوقاية بدل أساليب العلاج، بمعنى ضرورة تفادي حدوث المشكلات البيئية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية. قد يكون مثل هذا التوجه مكلفا، لكنه أكثر ضمانا من حيث السيطرة على سلامة الموارد السياحية وحمايتها وضمان استدامة الاستثمار.

وتأخذ الآثار الاقتصادية للاستثمار السياحي على المجتمع المحلي عادة اهتماما اكبر من الجوانب الأخرى في معظم تقيمات التنمية السياحية، ويمكن تصنيف اثر الاستثمار السياحي على المجتمع المحلي اقتصاديا إلى آثار ايجابية وأخرى سلبية، نذكر منها مايلي:

8-1- التأثيرات الايجابية:

تعتمد درجة التأثيرات الاقتصادية الايجابية على المجتمع المحلي على كثافة التنمية السياحية، وكذلك على طبيعة الاستثمار السياحي ونوعه، وتتمثل التأثيرات الاقتصادية في:

– **إيجاد فرص العمل:** يتميز النشاط السياحي وخاصة الاستثمار السياحي منه بأنه يعمل على إيجاد كثير من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة، فان لإيجاد فرص العمل ايجابيا في تحسين نوع الحياة للمجتمع، من خلال دخول اقتصادية جديدة. ويمكن تقسيم العمالة المتولدة من الاستثمار السياحي إلى ثلاثة أنواع: العمالة المباشرة من الإنفاق على الخدمات السياحية كال فنادق والمطاعم، أما العمالة غير المباشرة: في الأعمال المتأثرة بالسياحة كالنقل المحلي، والصناعات الحرفية، وأخيرا العمالة المستحدثة: الناتجة من إنفاق السكان المحليين من دخولهم الناتج عن الأنشطة السياحية.

– **دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى:** إن الاستثمار السياحي في المناطق السياحية يساعد ويساهم في دعم أنشطة اقتصادية أخرى في قطاعات الزراعة والصناعة والخدمات المختلفة، من خلال زيادة الطلب على المنتجات والصناعات اليدوية والتقليدية.

– **تطوير الخدمات وتنميتها:** تطوير خدمات النقل وخدمات البنية التحتية الأخرى من اجل تلبية حاجات قطاع السياحة، وهذه الخدمات لا تقتصر الاستفادة منها على السياح، بل تتعداهم لتشمل سكان المجتمع المحلي.

- توفير العملة الأجنبية: ينتج عن توفير العملة الأجنبية تحسينات في نوعية الحياة، ومستويات المعيشية للمجتمع المحلي، ودعماً للتنمية الشاملة على المستويين القومي والمحلي.

8-2- الآثار الاقتصادية السلبية¹⁸:

- ارتفاع الأسعار: يتبع مشروعات الاستثمار السياحي في مناطق التراث الثقافي والطبيعي ومواقعه عادة انتعاش اقتصادي، وتغير النظام الاقتصادي الداخلي بالمنطقة، مما يسبب ارتفاع أسعار الأراضي والمضاربة عليها، كما ترتفع أسعار بعض السلع كمواد البناء وبيع تجارة التجزئة خلال الموسم السياحي مما يؤدي إلى التضخم والارتفاع العام في تكاليف المعيشية للسكان المحليين.

- فقدان بعض الأنشطة الاقتصادية الأصلية للمنطقة وتديني فعاليتها: يعمل النشاط الاستثماري السياحي على إيجاد وظائف عمل جديدة بالمنطقة، مما يحفز انسحاب كثير من الأيدي العاملة في قطاعات أخرى للعمل في الأنشطة السياحية الاستثمارية لتحقيق دخل أفضل. وبالتالي فإن انكماش عدد العاملين بالأنشطة الأصلية ونقصه في المنطقة أو المناطق المجاورة يمكن أن ينعكس سلباً على هذه الأنشطة ويزيد من احتمال إخفاقها. مما يشكل خطورة إضعاف القاعدة الاقتصادية للمنطقة، واعتمادها على صناعة السياحة الموسمية المتقلبة.

- موسمية وظائف العمل: تعد الموسمية إحدى أهم الآثار السلبية التي تتعرض لها المجتمعات المحلية العاملة في مجال السياحة، فالمؤسسات والمشروعات السياحية تعاني أحياناً من فترات ركود ونقص في معدلات التشغيل بصورة متكررة في أشهر معينة من العام، ويترتب على ذلك مشكلة التشغيل المؤقت والاستخدام الموسمي للاستثمارات السياحية، حيث تقل نسبة التشغيل في موسم الركود السياحي عن الدرجة لتحقيق الربح مما يساعد على وجود بطالة في ذلك الموسم، لها الأثر السلبي اقتصادياً على المجتمع المحلي بالمنطقة السياحية.

ثالثاً: تسويق الخدمات السياحية

إن للتسويق في صناعة السياحة أهمية مضاعفة، وهذا لكون التسويق السياحي مفهوم حديث يعتمد على تكاثف جميع الجهود والطاقت كما يعمل على توفير كل الخدمات التي تحقيق أعلى درجات الإشباع لحاجات السائح ورغباته الحالية والمستقبلية والتي تختلف من فئة إلى أخرى ومن سائح إلى آخر، وهذا يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب السياح وتحسين جودة الخدمات السياحية. وسنحاول في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم الخدمة السياحية والتسويق السياحي.

1- مفهوم الخدمة السياحية

هناك شبه إجماع بين مختلف المؤلفين حول طبيعة الخدمة السياحية (المنتج السياحي) واصفين إياها بتلك الخدمات المقدمة مثل السكن، والأماكن الطبيعية والمصادر الأخرى، والتسليّة، والنقل، والاتصالات، والمأكل والمشرب، والترفيه، والترويج عن النفس، وأخرى تشبهها.

¹⁸ عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، مرجع سبق ذكره، ص28.

والمنتج السياحي يعني كل ما يقدم للسواح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية، والنصب التذكارية، والآثار التاريخية والدينية، والرياضية والتسلية... الخ، وتعتبر هذه كموايد خام يراد لها أن تطور بطرق مختلفة من أجل تلبية احتياجات الأسواق المختلفة¹⁹.

يمكن أن نقسم الخدمات السياحية إلى مستويين هما:

– الخدمات السياحية الأساسية (الخدمة الجوهرية): وهي مجموع الخدمات التي تشبع الحاجات الأساسية للسائح مثل (خدمات النقل، خدمات الإيواء، خدمات الإطعام والشراب... الخ)، حيث تشكل الهدف الأساسي من تنقل السائح إلى المنطقة المستهدفة، ولأجل دافع من دوافعه الشخصية.

– الخدمات السياحية المساعدة (التكميلية): وهي الخدمات التي تسعى إلى تسهيل الخدمات الأساسية، وبالجمع بين الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية، تشكل مجموعة من الخدمات تدعى في التسويق السياحي بـ "زهرة الخدمة السياحية". وقد صنف "Lovelock" الخدمات المساعدة التكميلية في ثماني مجموعات هي (المعلومات، الاستشارات، استلام الطلبات، الضيافة، العناية بالعملاء، الاستثناءات، إعداد الفواتير، الدفع)²⁰. وتتميز الخدمات السياحية بخصائص معينة، منها من تشرك فيها مع باقي الخدمات، ومنها من تتميز بها لوحدها، وهذه الخصائص موضحة في الجدول رقم (02).

الجدول رقم (02): مقارنة بين خصائص الخدمة السياحية والمنتج.

الخاصية	المنتجات	الخدمات السياحية
المنتج	لملموس	غير ملموسة
القدرة على القياس	موضوعية	اجتهادية
إدراك المستهلك	نمطية/ماذا ترى؟	يتوجب الانتفاع بها حتى يمكن تقييمها لحظة جاهزيتها
الشكل	تنتج	الإبداعية
وقت الاستهلاك (الانتفاع)	جاهز قبل وبعد	غالباً ما تكون لحظة جاهزيتها
إمكانية الحزن	يمكن حزنها	لا يمكن حزنها (الفنائية)
الامتلاك	تمتلك لفترة طويلة	لا يمكن امتلاكها (ذكريات)
المكان	تنتقل من المصانع إلى المستهلك عبر الوسطاء	يتطلب من السائح الانتقال إلى تواجد الخدمة السياحية
التسليم	تسلم في أي وقت يرغب به المستهلك	غير متجانسة ومتباينة
المرونة	محددة	عامة وذات اتساع كبير
التسعير	على أساس التكلفة	قاعدة التكاليف محددة

¹⁹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005، ص220.

²⁰ Lapert, **Marketing des services**, op.cit, p109. Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Cristopher

المزيج التسويقي	تقليدي	تقليدي زائد الموسع
-----------------	--------	--------------------

المصدر: صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر، عمان، سنة 2006، ص15.

ويمكن شرح الخصائص المذكورة في الجدول السابق على النحو التالي:

– **الخاصية الأولى:** تنسم الخدمات السياحية بأنها غير ملموسة، وغالبا ما يصعب إبراز المنافع والتسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين، وذلك لأن هذه المنافع تكون مترابطة مع شخصية وكفاءة العاملين في المنشأة السياحية والفندقية، وكذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون وثقافتها.

– **الخاصية الثانية:** إن الخدمات السياحية متغيرة الخواص، حيث أن الخدمات التي تقدم إلى زبون يسكن غرفة تكون مختلفة عن الخدمات التي تقدم إلى زبون آخر في نفس الفندق. وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة يرجع إلى الحالة والطبيعة التي يكون فيها مقدم الخدمة، حيث يصعب في هذه الخدمات تقديم خدمات ذات معايير ثابتة الجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع²¹.

– **الخاصية الثالثة:** وهي استحالة نقل الخدمات السياحية إلى السائح، بل أن السائح هو الذي يأتي إلى المنطقة السياحية عكس المنتجات المادية، وعلى سبيل المثال لا يمكن نقل مدينة البتراء الأثرية إلى ألمانيا لمشاهدتها من قبل السائح الألماني بل السائح الألماني هو الذي يتنقل إلى هذه المدينة.

– **الخاصية الرابعة:** وذلك باعتبار أن السياحة صناعة مركبة أي أنها تشتمل على العديد من الخدمات السياحية المختلفة مثل الفنادق والنقل السياحي و المرشدين السياحيين وغيرها، وهذه الخدمات تقدم من طرف منتجين مستقلين عن بعضهم البعض، مما سيؤدي إلى وجود صعوبة تحد من تقديم الخدمة المتكاملة التي تشبع حاجات ورغبات السائح بدرجة عالية من التنسيق²².

– **الخاصية الخامسة:** وهي أن الخدمة السياحية سريعة التلاشي أو قابلة للتلف، وبمعنى إذا لم تستخدم هذه الخدمة السياحية أثناء تقديمها فإنها تفتن، حيث نجد أننا إذا لم نستطيع استهلاكها فإنها تفتن وتؤدي بالتالي إلى الخسارة المادية، فمثلا في الفنادق نجد أن هناك العديد من الغرف لم تحقق الاشتغال الكامل، وبالتالي تعد فرصة استثمارية ضائعة وخسارة في ذلك اليوم.

– **الخاصية السادسة:** وهي تلازمة الخدمات السياحية، حيث لا يمكن فصلها عن منتجها، وبمعنى أن عملية إنتاج الخدمة وتقديمها للزبون تكون في نفس الوقت ومن الشخص الذي يقدم الخدمة²³.

– **الخاصية السابعة:** إن العمليات التي تتم بين السواح والمؤسسات السياحية وكذلك المؤسسات الخدمية الأخرى لا يحصلون على حق الملكية أو الامتلاك للخدمات السياحية، حيث أن جميع الخصائص المادية الضرورية لهذه المؤسسات تبقى ملكا لها، و أن السائح ينتفع ويستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه بالفندق أو سفره على متن الطائرة وغيرها من الخدمات.

²¹ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص12.

²² سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2002، ص13-14.

²³ عمر جوابره المكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2008، ص20-21.

– **الخاصية الثامنة:** إن عملية خزن الخدمات السياحية غير موجودة وعلى هذا الأساس لا يوجد رفوف لخزن الخدمات كما هو عليه الحال في قطاع السلع، حيث أن الخدمة السياحية يتطلب إعدادها وهيئتها لغرض بيعها في نفس الوقت و الانتفاع بها من قبل السائح²⁴.

2- التسويق السياحي

لا يختلف التسويق السياحي عن باقي تسويق الخدمات، وإنما خصائص المنتج السياحي تختم على القائمين على إدارة التسويق تصميم مزيج تسويقي سياحي وفقا إلى محددات وشروط معينة، وذلك لاختلاف السوق السياحي عن الأسواق الأخرى. ويمكن أن نستعرض أهم مفاهيم التسويق السياحي فيما يلي:

يعرف التسويق السياحي بأنه " نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، وبهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين²⁵."

فيما يعرف كوندروف التسويق السياحي على أنه "التنفيذ العملي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة، أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع لحاجات مجموعات المستهلكين وبما يحقق عائد ملائم²⁶."

بينما هناك من يرى أن التسويق السياحي هو " تلك الإجراءات الإدارية التي تتبعها التنظيمات السياحية لاستهداف العملاء الحاليين والمحتملين، وهذا من خلال إشباع حاجات ورغبات السائح سواء المحلي أو الجهوي أو الدولي، والتي تؤدي تعظيم الأرباح وتحقيق أكبر عدد من الأهداف²⁷."

ومن التعاريف السابقة نستخلص العناصر التالية لتسويق السياحي:

العنصر الأول: عملية إدارية وفنية

التسويق السياحي عملية إدارية وفنية في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل تحقيق الأهداف العامة للمنشأة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من أن ما تم تخطيطه تسويقيا قد تم تنفيذه.

أما الجانب الفني فيدخل فيه المنهج والأسلوب المستخدم في العملية التسويقية والسياسات والاستراتيجيات التي تلجأ إليها المنشأة السياحية لتسويق المنتج السياحي لديها. فالنشاط التسويقي السياحي ليس منعزلا في ذاته، ولكنه متكامل ومتربط ويهدف إلى تحقيق أهداف واضحة ومحددة.

العنصر الثاني: نشاط مشترك

²⁴ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 14-17.

²⁵ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مرجع سبق ذكره، ص 195.

²⁶ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 144.

²⁷ <http://www.marketing-etudiant.fr/> page consultée le 13/12/2009.

يقصد بذلك أن التسويق السياحي ليس نشاطا مقصورا على بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت السياحية كوزارة السياحة وهيئات التنشيط السياحي و وكالات السياحة والمنشآت الفندقية...الخ، بل هو نشاط مشترك يجب أن تمارسه مختلف الهيئات والأجهزة السياحية الرسمية والشركات والمنشآت السياحية المختلفة بالدولة لتنمية الحركة السياحية الوافدة إليها مثل ما هو موجود في دول أخرى كبريطانيا واسبانيا وإيطاليا....الخ.

العنصر الثالث: نشاط متعدد الاتجاهات

التسويق السياحي نشاط متعدد الجوانب لا يقتصر على العمل التسويقي في الخارج فقط، ولكن يجب أن يبدأ من داخل الدولة التي تمثل المصدر الرئيسي لهذا النشاط حيث توفر له المقومات المختلفة والإمكانات المادية والبشرية اللازمة لنجاحه واستمراره.

العنصر الرابع: نشاط متعدد الأهداف

يرتبط النشاط التسويقي السياحي بتحقيق مجموعة من الأهداف المتنوعة التي لا تقتصر فقط على مجرد بيع البرامج السياحية، ولكنها تتسع لكي تحقق الإشباع الكامل لرغبات وتطلعات السائحين وتحقيق سمعة طيبة وشهرة كبيرة بين الدول السياحية الأخرى. ولذلك فالنشاط التسويقي السياحي يحمل في مضمونه أهدافا متعددة وكلها تسير في اتجاه واحد هو الهدف التسويقي العام.

وهناك بعض الاختلافات التطبيقية والعملية في تسويق الإنتاج المادي عن تسويق المنتج السياحي، ورغم أن الأساس العلمي للتسويق في كلا الاثنتين واحد، بحيث يقوم على خلق وإيجاد المنافع المختلفة للسلعة سواء كانت مادية أو غير مادية، إلا أن هناك اختلافات بينهما يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

- يقوم التسويق السياحي على إثارة الطلب والدوافع لدى السائحين المرتقبين، بينما التسويق السلعي يعتمد على بحث ودراسة حاجات المشترين ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق معها.

- التسويق السياحي يعتمد على العرض السياحي والذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير، بينما في حالة السلع المادية نجد عكس ذلك، نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق مع احتياجات الأسواق التي تتعامل معها.

- التسويق السلعي يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات خلال فترة زمنية كعام أو شهر مثلا، بينما التسويق السياحي فإنه يهدف في الكثير من الأحيان إلى إبراز صورة البلد السياحي والتركيز على معالمها ومناطقها السياحية المتعددة.

- يحقق تسويق السلع المادية الملموسة المنفعة الزمانية من خلال المخازن، أما في حالة التسويق السياحي فإنه يختلف لان المنتج السياحي لا يمكن أن يتم في أي وقت من الأوقات.

3- المزيج التسويقي السياحي

تعرف المنظمة العالمية للسياحة المزيج التسويقي السياحي على انه "كل متغيرات البلد والتي يمكن استعمالها للتأثير على سلوكيات المسافرين"²⁸. ويعرف كذلك بأنه " مجموعة المتغيرات القابلة للسيطرة عليها والتي يمكن للمنظمة السياحية الموجودة في المنطقة أن تستخدمها لبلوغ الأهداف السياحية في الأسواق المستهدفة والمحددة مسبقا"²⁹.

ويتضح من هذا، أن عناصر المزيج التسويقي للسياحة متشابكة ومتداخلة أكثر من غيرها لتشابك الخدمات والنشاطات وكذا العوامل الداخلة في الخدمة السياحية، لذا على المنظمة السياحية أن تطور مزيجا تسويقيا متكاملا ومنسقا مع باقي المنظمات السياحية بشكل مباشر أو غير مباشر، وهذا من اجل بلوغ الأسواق المستهدفة وتأثير في سلوكيات السائح.

ويتكون المزيج التسويقي السياحي (Marketing Mix) الحالي من أربعة عناصر هي المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع أو المكان (Place)، الترويج (Promotion)³⁰، ويطلق على هذه العناصر بـ (4P). وفيما يلي نستعرض هذه العناصر دون المنتج لأنه سبق و أن شرحنا هذا العنصر لأهميته.

3-1- تسعير الخدمات السياحية:

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ريعا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة، ويعتبر بعض الباحثين أن عملية التسعير و المنافسة السعرية المشكلة الأولى التي تواجه المنفذين التسويقيين. وبالرغم من أهميتها فان قرارات تسعير الخدمات السياحية نادرا ما تتم عن طريق التحليل العلمي، حيث غالبا ما يكون سعر البيع محدد على أساس سعر التكلفة فقط دون الأخذ بعين الاعتبار حالة الطلب أو نفسية العملاء³¹.

ومن أهم الطرق المعتمدة في تحديد أسعار الخدمات السياحية ما يلي³²:

أ- **طريقة التسعير بالتكلفة:** إن التسعير بالتكلفة يتعلق بوضع الأسعار إلى حد كبير على أساس التكاليف الكلية، والتسعير حسب التكلفة مألوف في المواقف التي يكون فيها تقرير التكلفة سهلا نسبيا، ويمكن أن يكون منصفا بالنسبة لكل من السواح والمؤسسات السياحية على حد سواء.

ب- **طريقة التسعير حسب المنافسة:** عندما تحدد المؤسسة أسعارها على أساس ما يفرضه منافسوها فان سياستها التسعيرية يمكن أن توصف بأنها خاضعة لأسعار المنافسين، فعندما تريد إحدى المؤسسات السياحية أن تبني سياسة التنافس فعليها القيام بتحليل للأسعار التنافسية.

²⁸ عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحية بالجنوب الغربي"، مرجع سبق ذكره، ص 69.

²⁹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص 220.

³⁰ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 157.

³¹ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 105-106.

³² خديجة بالعلياء، المزيج التسويقي الخدمي وأهميته في اكتساب المزايا التنافسية، مذكرة ماجستير تخصص علوم اقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، سنة 2008، ص 35.

ج- التسعير حسب الطلب: إن التسعير على أساس الطلب يحدد أسعارا تستند إلى مستوى الطلب أكثر مما يستند إلى التكلفة، حيث تقرر المؤسسات السياحية مقدار القيمة التي يرى السواح أن العرض المقدم ينطوي عليها.

3-2- ترويج الخدمات السياحية:

يعرف الترويج السياحي بأنه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة للمستفيدين (السواح) الحاليين والمرقبين، كما يحاول من خلاله توجيه وإقناع وحث السواح بالحصول على الخدمات السياحية"³³. ويهدف الترويج السياحي إلى التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وبمعنى آخر يعمل على إيصال ما يكون عرضا سياحيا داخل البلد المعين إلى السائحين المحتملين في الأسواق السياحية المختلفة بحيث يؤدي إلى خلق طلب سياحي على تلك الإمكانيات المعروضة، ويتم بالوسائل الترويجية المختلفة³⁴. ويتضمن المزيج الترويجي السياحي ما يلي:

أ- الإعلان السياحي: وهو تلك الوسيلة غير الشخصية والتي تهدف إلى التأثير في وجدان وعواطف ومدرجات السياح، وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج معين أو على خدمات سياحية لمؤسسات سياحية معينة³⁵. ولكي يكون الإعلان عن الخدمة السياحية فعالا، فإن الضرورة تقتضي أن يقوم المعلن بترجمة الخواص غير ملموسة للخدمة إلى شيء أكثر ملموسية مثل استخدام الرموز والشعارات والأشكال الثابتة وغيرها³⁶.

ويعتمد في الإعلان السياحي على مجموعة من الوسائل نذكر منها³⁷:

- ✓ النشر السياحي
- ✓ الفضائيات التلفزيونية
- ✓ الكتيبات والملصقات والمجلات السياحية
- ✓ وكالات السفر والسياحة
- ✓ الانترنت
- ✓ المعارض السياحية

ب- البيع الشخصي: وهو العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي السياحي بعد الإعلان، فإن مبادئ وإجراءات وطرق البيع الشخصي في القطاع السياحي تكاد تكون متشابهة مع قطاع السلع، إلا أن الاختلاف الرئيسي هو أن بعض مؤسسات الخدمة السياحية تلجأ إلى مندوبي بيع محترفين ومتخصصين تخصصوا دقيقا، بدلا من الاعتماد على رجال البيع مهنيين. كما يوجد اختلاف آخر هو أن خصائص الخدمات السياحية تفرض على رجل البيع المتخصص في قطاع الخدمات متطلبات ومهارات خاصة³⁸.

³³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص 238-239.

³⁴ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³⁵ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مرجع سبق ذكره، ص 195.

³⁶ صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2007، ص 28.

³⁷ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 36-40.

³⁸ نفس المرجع، ص 31.

ج- **تنشيط المبيعات:** تعتبر هذه الوسيلة من أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدمها المؤسسات السياحية من اجل زيادة الطلب على البرامج السياحية التي تقدمها، وتستخدم مؤسسات السياحة عدة وسائل في هذا الشكل مثل (المسابقات والمهرجانات، المؤتمرات والندوات السياحية...الخ)³⁹.

د- **العلاقات العامة:** وتمثل العلاقات العامة كافة الجهود المتبعة من خلال المؤسسة السياحية لرصد خطط وإنشاء وتطوير التفاهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة ومختلف الأطراف المعنية. وتستهدف العلاقات العامة جمهورا عريضا مثل العملاء، والصحافة، والمساهمين. كما تتميز العلاقات العامة بأنها اقل تكلفة من الإعلان، لكن تحقيق الهدف منها يكون على إستراتيجية طويلة الأجل⁴⁰.

3-3- توزيع الخدمات السياحية:

يعني التوزيع جعل السلع والخدمات في تصرف المستفيد مكانيا وكميا و زمانيا، أي انتقال المنتج إلى المستهلك أو المستفيد، وهذا المفهوم صعب التطبيق في القطاع الخدمي، كخدمات الفنادق والمطاعم والشركات السياحية والسفر.....الخ. وترجع هذه الصعوبة لكون الخدمات السياحية لا يمكن نقلها ولا يمكن خزنها، وعليه فان إجراءات التوزيع تكون مختلفة تماما ومعقدة وصعبة التنفيذ، حيث يتطلب من إدارة المنشآت السياحية البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على العميل ومحاولة إقناعه بالجيء أو التوجه هو بذاته إلى الفندق أو المطعم للانتفاع مكانيا وزمانيا من الخدمات⁴¹.

غير أن ثورة المعلومات وتطور شبكة الانترنت والسياحة الالكترونية، كما يوضح الشكل رقم (2-3)، مكن من التواصل المباشر بين مزودي الخدمات والسياح دون الحاجة لاستعانة بخدمات كثير من الوسطاء التقليديين. فأصبحت الفنادق مثلا تقوم بالتواصل مباشرة مع السياح وتقديم خدمة الحجز لهم من خلال مواقعها الالكترونية⁴².

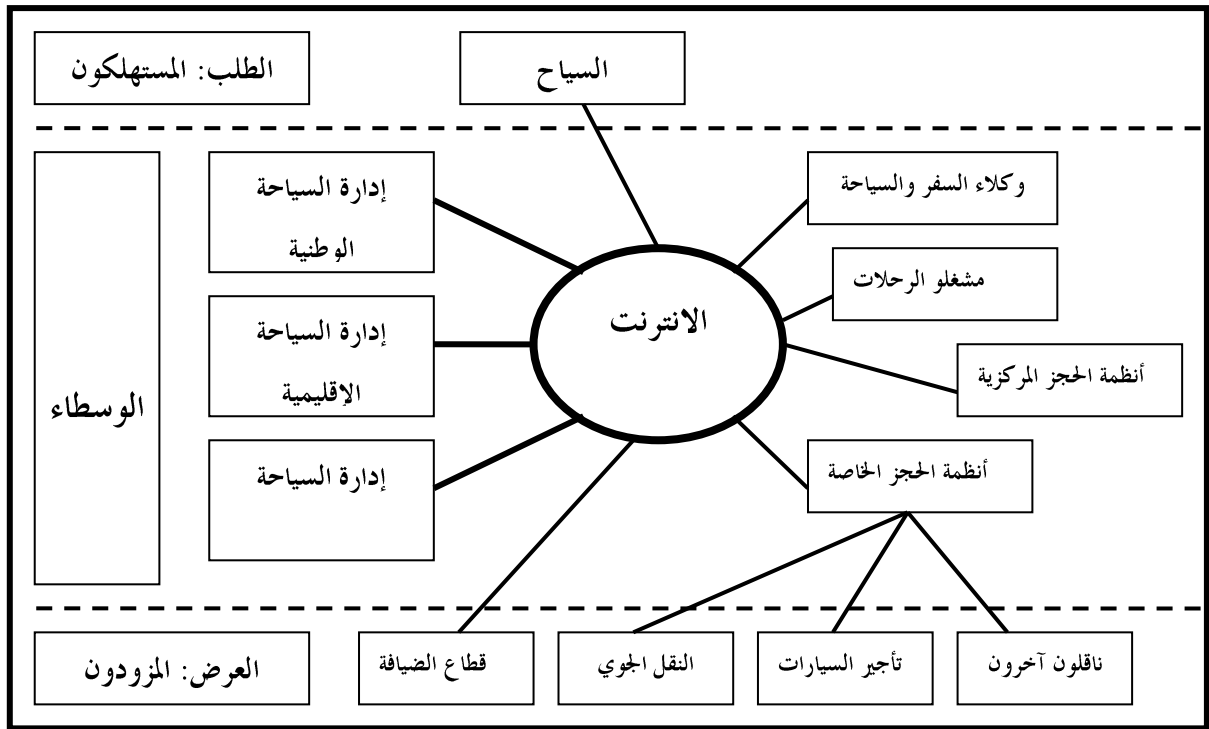
الشكل رقم (02): الهيكل الجديد لقطاع السياحة.

³⁹ خديجة بالعباد، المزيج التسويقي الخدمي وأهميته في اكتساب المزايا التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص37.

⁴⁰ Isabelle frochot, Patrick legohérel, **le marketing du tourisme**, dunod paris, France, 2007, p219.

⁴¹ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص133-134.

⁴² الهيئة العليا للسياحة، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة لندوة "السياحة والعولمة"، كلية الأمير سلطان للسياحة والفندقة بمدينة أمم، السعودية، سنة 2008، ص 16.



المصدر: الهيئة العليا للسياحة، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص16.

ويمكن توزيع الخدمات السياحية من خلال شكلين هما⁴³:

أ- **التوزيع المباشر:** ويعتبر هذا الشكل كلاسيكي في صناعة التسويق، حيث بإمكان السائح الاتصال بالفندق بشكل مباشر وبدون وسيط وعبر رسائل الاتصال المعروفة (الرسالة أو البرقية، الهاتف، الفاكس، الانترنت... الخ) أو عن طريق الحضور الشخصي لحجز غرفة أو طاولة طعام أو صالة مؤتمرات.

ب- **التوزيع غير مباشر:** ويكون هذا الشكل عبر تدخل وسيط أو عدة وسطاء لتوزيع الخدمات السياحية، ممثلة في وكالات السياحة والسفر، أو منظمو الرحلات الشاملة، ممثلو ومندوبو مبيعات الفنادق، أنظمة الحجز، أنظمة التوزيع الالكترونية، الاتحادات والجمعيات الحكومية... الخ. وعليه فإن المؤسسات السياحية يتوجب عليهم اختيار الوسطاء بناء على نظام التوزيع الفعال والمتوفر لديهم.

3-4- الشواهد المادية:

إن الشواهد المادية المحيطة بأداء الخدمة السياحية تعد جد مهمة بحيث تعطي انطباعاً حول الأنشطة، العمليات والخدمات، ومن ثمة يكون لها دور أساسي في جذب العميل لشراء الخدمات السياحية. وتتمثل الشواهد المادية في بنايات المؤسسة، التركيب المادي، الأثاث، الرسومات وملابس العمل الموحدة⁴⁴.

3-5- العنصر البشري:

يعتبر العنصر البشري هو المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة التخطيطية والتسويقية البيعية والإدارية... الخ فالعمالة السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية

⁴³ صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص133-134.

⁴⁴ خديجة بالعباد، المزيج التسويقي الخدمي وأهميته في اكتساب المزايا التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص39.

الأخرى فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية لذلك فإن تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات.

والعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية في الفنادق وشركات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي ومجال السلع السياحية... الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي الهام والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصفة دائمة ومستمرة. كما يجب تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استناد إلى مهارات وقدرات وخبرات معينة تتوافر في العاملين في المجال السياحي⁴⁵.

الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الأول: تحليل السوق السياحي الجزائري ومحدداته

تتنوع الإمكانيات التي تتوفر عليها الدول من منطقة إلى أخرى بين الطبيعية والحضارية والمادية، وهي تمثل الكنوز الطبيعية التي انعم الله بها على مختلف المناطق والإرث الثقافي والتاريخي بإبعاده التاريخية والحضارية، وتعتبر هذه الأخيرة من مقومات القطاع السياحي في أي بلد، حيث تعتمد عليها السياحة اعتمادا يكاد يكون كلياً وكل ماله قيمة جمالية وعملية متميزة، مما يستلزم ضرورة تنميتها وحمايتها.

كما أن للمؤشرات السياحة دوراً كبيراً في معرفة مناطق الجذب السياحي ومدى الطلب عليها بالإضافة إلى هذا، معرفة نقاط القوة والضعف التي تعاني منها، وتمثل في الطاقة الفندقية وتصنيفاتها وعدد الليالي السياحية التي يقضيها السياح الغير مقيمين في الفنادق المعدة لاستقبال هؤلاء السياح في هذه الدول، كما يعتبر مؤشر عدد السياح من بين المؤشرات الرئيسية التي تعتمد عليها في قياس القدرات الاستيعابية للدول وتوفير مختلف الخدمات للسائحين.

أولاً: مقومات و تنظيم السياحة في الجزائر

شرعت الجزائر في عملية إحصاء للثروات السياحية، بغية استغلالها وجعلها تساهم إلى جانب القطاعات الأخرى في عملية التنمية، وتم ذلك مباشرة بعد صدور الميثاق السياحي سنة 1996، والذي حدد الأهداف

⁴⁵ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

والوسائل الضرورية لتنمية السياحة وأن هذا الاهتمام المبكر بالسياحة في الجزائر يعكس أهمية وقيمة الجزائر كوجهة سياحية وعليه سنحاول من خلال هذا الحور التعرف على مقومات الجذب السياحي، تاريخ الساحة في الجزائر إضافة إلى تنظيم السياحة في الجزائر.

1- مقومات الجذب السياحي

تزخر الجزائر بثروات وموارد سياحية هامة ومعتبرة حيث تتنوع الموارد بين المقومات الطبيعية والموارد الثقافية والحضارية والدينية، وتعدد السياحة وتنوع المناخ بالجزائر يساعد على تنمية وتطوير مختلفة من السياحة مما يجعلها وجهة سياحية هامة للعديد من محبي الاستكشاف والتمتع بالمناطق الطبيعية. وتتمثل هذه الموارد في البنية الجغرافية للبلاد من حيث المواقع والمناظر الطبيعية والمرتفعات الجبلية والشواطئ والغابات والمناخ إضافة إلى التراث الحضاري والثقافي والديني.

1-1- المقومات السياحية في الجزائر

أ- الموارد الطبيعية:

تملك الجزائر مساحة شاسعة تقدر ب 2381741 كلم²، تعد الأولى في إفريقيا بعد تقسيم السودان، تمتد مساحتها من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، وتتوفر على مقومات متنوعة تمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم من السواحل الرملية، تتميز بمناخ متوسطي معتدل ومن أهم شواطئها: وهران، الجزائر، عنابة، جيجيل، سكيكدة، والقالة.

وتتربع الجزائر على أربع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، وهي تنابع من الشمال إلى الجنوب، ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، ويأتي بعدها حزام جبلي على سلاسل جبلية منها شيليا بالاوراس بالشرق (بارتفاع قدره 2328 مترا)⁴⁶ وغيرها من الجبال، والتي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما ينطوي عن هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضيات والتزحلق، خاصة وان هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جبال الطبيعة، غابات وثلوج، هي تعتبر محطات عامة للتزحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية⁴⁷، كما تتخلل الجبال وغيرها شعابا ومنايع مائية وحيوانات وطيور بمختلف أشكال والألوان مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية.

أما جنوب الجزائر يمثله الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد، وتحتوي على عدد كبير من الواحات المنتشرة عبر الصحراء، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية، وهضاب صخرية وسهول حجرية، وأكثر ما يميز الصحراء الجزائر منطقة " الأهقار " بتمراست التي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلد، وتعتبر صحراء الجزائر منتجا

⁴⁶www. Ar wikipedia. Org/wiki/ concieleti le12/02/2012.

⁴⁷المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الدليل الاقتصادي والاجتماعي، طبعة 1989، الجزائر ص348.

سياحيا ثريا ومتنوعا يجب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح مورد التحقيق إيرادات سياحية لخزينة الدول، إذ حظي باهتمام في التوجهات الاقتصادية المستقبلية للجزائر.⁴⁸

كما تزخر الجزائر بالعديد من الحمامات المعدنية الطبيعية، والتي أثبتت التجارب العلمية أنها صالحة لشفاء العديد من الأمراض، حيث تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1982 إذ يسمح استغلالها بتوسيع العرض السياحي الجزائري، وقد انشأ أمام هذه المنابع مراكز استحمام وترفيه منها مركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج وغيرها.

ب- الموارد التاريخية الثقافية والدينية:

تزخر الجزائر بمعالم تاريخية وثقافية متنوعة نتيجة لتعاقب حضارات عديدة عليها نذكر منها: الحضارة النوميدية، تليها الحضارة الفينيقية والحضارة الإغريقية والحضارة الرومانية، وأعطى هذا الغزو للحضارة الجزائرية بعدا كبيرا بتحفيز حركة عمرانية قوية توجد آثارها حتى في المناطق الداخلية كمدينة تيمقاد، بالإضافة إلى آثار أخرى، ثم جاءت الحضارة الواندالية والبيزنطية وأخيرا الحضارة الإسلامية، كما تتمتع الصحراء الجزائرية بمعالم وآثار نادرة، متمثلة في نقوش الصخور ورسومات التاسيلي والبقار اللذان صنفا كإرث إنساني عالمي من قبل منطقة اليونسكو، ومعالم أخرى، كما انه توجد عدة زوايا تستقطب اهتمام الكثيرين الذين يودون زيارتها كالزاوية التيجانية والعيساوية، إضافة إلى الصناعة التقليدية التي تضطلع بدور أساسي في تقديم صورة للبلاد، وتتمثل في صناعة الفخار وصناعة الحلي الفضية والذهنية، صناعة الزرابي صناعة النحاس، صناعة اللباس التقليدي.⁴⁹ فقطاع السياحي يشكل قطبا للنمو يمكن أن يحدث الديناميكية الاقتصادية المرغوب فيها لتفعيل قطاع الصناعات التقليدية والحرف من خلال الاستثمار والتوسع في طاقاتها.

ج- المقومات التحتية

➤ **النقل:** يعتبر النقل عاملا هاما لتطوير السياحة، ولقد كان اهتمام الجزائر بشبكات المواصلات منذ الاستقلال سواء في الطرقات أو السكك الحديدية والنقل البري، البحري، وهي من أهم شبكات النقل على مستوى المغرب العربي وتنوع إلى الطرق البرية والسكك الحديدية.

➤ **الاتصالات:** تملك الجزائر عدة محطات أرضية للاتصالات بالأمور الصناعية دعمت بخدمات المعلومات والربط التكنولوجي بشبكة الانترنت الدولية، وتغطي الشبكة هاتفية اغلب التراب الوطني منها 96% آلية، ويعرف القطاع توسعا وتحديثا للشبكة من خلال تعميم الهاتف الرقمي والنقل والجيل الثالث.

➤ **قدرات المستقبل:** تملك الجزائر طاقات إيواء مختلفة ومتنوعة تتمثل في فنادق يمتلكها القطاع العام والخاص والمركبات السياحية و المخيمات موزعة في المناطق الساحلية خاصة، إلا أن هذه القدرات تبقى

⁴⁸ www. Ar wikipedia. Org/wiki/ concieleti le12/02/2012.

⁴⁹ سعدون بوكبوس، دور القطاع السياحي في تنمية قطاع الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، دراسات اقتصادية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، العدد 3، سنة

غير كافة ولا تلي الطلب السياحي، كما أنها تتمركز في الشمال مما يسمح بترقية وتنمية السياحة الصحراوية في الجنوب⁵⁰.

1-2- أنواع السياحة في الجزائر

تتعدد وتنوع المؤهلات والإمكانيات السياحية بالجزائر في مناطق عديدة تسمح بممارسة أنواع مختلفة للساحة، حيث لا يركز النشاط السياحي خلال فترة زمنية معينة بل يستمر على مدار السنة وأهم أنواع السياحة الممكن ممارستها في الجزائر نذكر منها ما يلي:

أ- السياحة الشاطئية:

يمتد الساحل الجزائري على طول 1200 كلم، تتخلله شواطئ بديعة وغابات أخاذة، وسلاسل جبلية على طول الشريط الساحلي، أصبح هذا النوع متوجا شعبيا معظم زبائنه الفئات الشابة ذات دخل متوسط، تهتم بالسياحة والاستمتاع بأشعة الشمس، يمكن هذا النوع على المدى الطويل أساسيا للتنمية السياحية في الجزائر نظرا لطاقته الكبيرة⁵¹.

ب- سياحة الأعمال والمؤتمرات:

يعرف هذا النوع انتشارا واسعا بسبب النمو المتزايد في التنقلات الفردية والاجتماعية التي تدخل في إطار المحاضرات والملتقيات، وسياحة الأعمال والمؤتمرات في الجزائر تعرف نموا نظرا لتزايد كثافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والنمو المتزايد للعلاقات مع الخارج نتيجة لتحرير النشاطات الاقتصادية من جهة أخرى، تمثل سياحة الأعمال والمؤتمرات منتوجا مربحا ينبغي أن يلقي اهتماما خاصا بغرض جعله أكثر جليا واهتماما من طرف المسيرين الفعّلين ولضمان انطلاقة حقيقية له خلال السنوات المقبلة.

ت- السياحة الصحراوية:

تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بما كل المقومات الضرورية مما يجعلها من أهم المزايا التنافسية للجزائر في الوقت الحالي من اجل تنمية السياحة الدولية، وتحتاج السياحة الصحراوية إلى انجاز هياكل بسيطة ومراكز إقامة متواضعة يمكن أن ينجزها القطاع الخاص، إلا أنها تحتاج لمنشات قاعدية أهمها النقل البري و الجوي وتخصيص استثمارات كافية لترقية المرافق الضرورية كشف الطرق وتخصيص طائرات للرحلات الداخلية وفتح خطوط دولية مباشرة⁵².

2- تاريخ السياحة في الجزائر

⁵⁰ محمد الهادي لعروق، أطلس العالم والجزائر، دار الهدى، الجزائر، سنة 2002، ص28.

⁵¹ Ahmed Tessa, *Economie Touristique et aménagement du territoire*, Office des Publications Universitaires (OPU),

23..Alger, 1993

⁵² وزارة السياحة الجزائرية، تصور تطوير قطاع السياحة، الجزائر، العشرية، 2004، ص10-06.

عرفت السياحة في الجزائر عدة تغيرات الذي مرت بها، انطلاقا من الاقتصاد الاستعماري مرور بالاقتصاد الموجه، وصولا إلى الفترة الانتقالية التي تشهدها حاليا في ظل اقتصاد السوق. ولهذا يمكن تلخيص تاريخ السياحة في الجزائر كما يلي:

2-1- السياحة قبل الاستقلال:

إن ظهور النشاط السياحي في الجزائر يعود إلى بداية القرن التاسع خلال الاحتلال الفرنسي، حيث تفتن المستعمر، باكرا لقدرات السياحة للجزائر، ففي سنة 1897، أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية⁵³، وبواسطة الدعاية والإشهار تمكنت من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر، وخلال تلك المرحلة استقطبت الجزائر العديد من السياح الأوروبيين لاكتشاف مناظرها الطبيعية، وخلال تلك المرحلة جلبت الجزائر العديد من السياح الأوروبيين هياكل قاعدية لتلبية حاجات الزبائن (السياح) الأوروبيين⁵⁴.

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

وفي عام 1919م تم تشكيل فيدرالية للسياحة والتي تجمع 20 نقابة سياحية المتواجدة آنذاك، تستفيد هذه الفيدرالية من دعم مالي من طرف الحكومة الفرنسية. وفي نفس السنة تم تشكيل فيدرالية خاصة بالفنادق، بالإضافة إلى مصادقة الحكومة الفرنسية على تقديم إعانات لأصحاب الفنادق السياحية.

وفي 1929م تم إنشاء القرض الفندقية والمكلف بمنح القروض للمستثمرين في المجال السياحي، وهو بمثابة بنك أنشاه الديوان الجزائري للنشاط الاقتصادي والسياحي (ofalac). هدفه كان يتمثل في تنمية السياحة، والذي أصبح يسمى فيما بعد بمركز التنمية السياحية واستمر نشاطه حتى بعد الاستقلال.

وقد بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر 150 ألف سائح في سنة 1950م، ومن البرنامج الموسع الذي تم وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة 1975، والخاص بانجاز غرفة لفنادق حضرية 17% منها مكرزة في الجزائر العاصمة، إلا دليل على أهمية السياحة في الجزائر ويشمل هذا البرنامج كذلك على انجاز 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية، إن دراستنا لتاريخ السياحة خلال الحقبة الاستعمارية تؤكد أهمية الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر⁵⁵.

2-2- السياحة بعد الاستقلال:

ورثت الجزائر مباشرة بعد الاستقلال طاقات إيواء قدرت ب5922 سرير ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): توزيع طاقات الإيواء السياحي سنة 1962.

نوع السياحة	الحضرية	الصحراوية	الشاطئية	المناخية	المجموع
عدد الأسر	2377	486	2959	90	5922

⁵³ Heddar belgacem, rolesocie-economique du tourisme cas de l'Alger, Alger 1988,p56.

⁵⁴ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، مرجع سابق ص120.

⁵⁵ نفس المرجع، ص129-130.

النسبة المئوية	40%	8%	50%	2%	100%
----------------	-----	----	-----	----	------

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء.

من خلال هذا الجدول نلاحظ تركيز طاقات الإيواء في السياحة الشاطئية بنسبة 50% السياحة الحضرية بنسبة 40% وهو ما يعكس توجهات المستعمر في تنمية السياحة الشاطئية والحضرية على حساب الأنواع الأخرى تبعاً لطبيعة ونوعية السياح المقصود من أوروبا ومنها فرنسا.

تولى تسير الهياكل السياحية لجنة مختصة في تسير الفنادق و المطاعم (cogehore)، التي تأسست سنة 1965، وأسندت مهامها للديوان الوطني الجزائري للسياحة (onat)، الذي كان تحت وصاية وزارة الشبيبة والرياضة إلى غاية 1964 أين تم إحداث وزارة للسياحة، ومهمته تسير أملاك الدولة والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في السوق الدولية.

وخلال الفترة ما بين (1962-1966)، لم يشهد القطاع السياحي أي تنمية حقيقية إذ تميزت هذه المرحلة بضعف وتردي الهياكل السياحية، ونقص اليد العاملة وانعدام الوكالات السياحية التي تتكفل بالدعاية والإشهار، وعموماً فإن القطاع السياحي اتصف عشية الاستقلال بجملة من النقائص.

دفعت هذه الظروف الدولة إلى محاولة استغلال الثروات السياحية من إحصاء شامل للمشاكل التي تعاني منها السياحة، وفسحت المجال للاستثمارات الاقتصادية والاجتماعية التي سادت غداة الاستقلال أدت إلى تأخير عملية استغلال الثروات السياحية إلى غاية سنة 1966 من خلال صدور الميثاق السياحي، الذي كان بداية الاهتمام الحقيقي بالسياحة، فبعد تقويم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية عبر الوطن أهمية وفوائد السياحة ونوع الهياكل الواجب إنشاؤها، تم تحديد سياسة الدولة في هذا القطاع، من خلال الميثاق السياحي حيث حددت التوجهات الأساسية للقطاع والمتمثلة في:

- ✓ توجيه النشاط السياحي نحو السياحة الدولية (الخارجية) من اجل جلب العملة الأجنبية وذلك حاجة الجزائر لموارد كمالية معتبرة لتغطية وتمويل.
- ✓ تحسين الظروف السياحية الطبيعية والثقافية من خلال إحصاء وجرد المناظر السياحية وتصنيفها وإدخال إصلاحات عليها اجعلها ملائمة.
- ✓ إنشاء مناصب شغل من خلال توسيع هياكل هذا القطاع مع اندماج الجزائر في السوق الدولية للسياحة ما يؤدي إلى امتصاص نسبة البطالة المرتفعة.
- ✓ إنشاء وكالات السياحية في الداخل والخارج بغرض الإشهار والدعاية للمنتج السياحي تسهيل إجراءات الدخول عبر الحدود وتنظيم حركة التنقل وتطويره.
- ✓ تخفيض أسعار الخدمات السياحية والفندقية.⁵⁶

3- تنظيم السياحة في الجزائر

⁵⁶ حاج الله حربة، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مرجع سابق الذكر، ص119.120

باعتبار القطاع السياحي قطاع اقتصادي، فان تنظيمه سائر مختلف المراحل التي شهدتها الاقتصاد الوطني لذلك فقد مر بـ 3 فترات مختلفة سنتطرق إليها كما يلي:

3-1- الفترة الأولى (63-79): كانت الأسرة الموروثة عن الاستعمار تسييرها لجنة الفنادق والمطاعم (COGEHORE) وبعد ما تم تحويل ممتلكاتها إلى الديوان الوطني الجزائري سياحة (ONAT)، كان لابد من وضع جهاز إداري ومؤسسي يسهر على تطبيق توجهات ميثاق السياحة لسنة 1966، وهذا بسبب تعدد وتنوع الأهداف والأنشطة التي تقوم عليها النشاط السياحي فكان الهيكل التنظيمي كان كما يلي:

أ- الإدارة السياحية:

كان القطاع السياحي مدججا مع إدارة قطاع الشباب والرياضة إلى غاية سنة 1946 ثم استحدثت وزارة خاصة بالسياحة مكلفة بتنظيم القطاع والتحضير الإستراتيجية تنمية له وهي مكونة من 3 مديريات عامة:

➤ المديرية العامة للإدارة: تضم:

- مديرية فرعية للميزانية والمحاسبة العامة.

- مديرية فرعية للموظفين.

➤ مديرية التهيئة السياحية: تضم:

- مديرية فرعية للتكوين المهني السياحي.

- مديرية فرعية للدراسات والمشاريع.

➤ مديرية التنظيم والمراقبة: تضم:

- مديرية فرعية للمراقبة والتفتيش.

- مديرية فرعية للشؤون العامة

كما انه على المستوى الولائي تم تكوين مندوبات والوكالات الجهوية التي أصبحت فيما بعد المديريات الولائية للسياحة تقوم بتطوير وتنمية القطاع على المستوى المحلي، وتمثلت في مندوبية الجزائر وهران، مندوبية قسنطينة ومندوبية الجنوب.

ب- مؤسسات القطاع السياحي:

تتكفل المؤسسات بانجاز المشاريع وما تבעتها إلى جانب النظام الذي يكفل تسيير وتنظيم القطاع وعليه تم إنشاء المؤسسات التالية¹.

❖ الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT):

أنشئ سنة 1962 يعتبر بمثابة مؤسسة سياحية وكان يعمل تحت وصاية الشؤون الاقتصادية.

❖ النادي السياحي الجزائري:

¹ حاج الله حربة، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مرجع سابق الذكر، ص 129-130.

أنشئت سنة 1968 ومكلفة بتنظيم الرحلات والتتره عبر التراب الوطني وتسيير وتقديم الخدمات السياحية وتسيير بعض الفنادق.

ت- مؤسسات التكوين السياحي:

ورثت الجزائر مركزا واحدا للتكوين الفندقي عن الاستعمار، ومن خلال الميثاق السياحي في مجال التكوين تقرر:

✓ إنشاء مؤسسات للتكوين السياحي.

✓ الشروع في التكوين لضمان إطارات قادرة على تسيير القطاع السياحي.

✓ برمجة تكوين وتدريب الموظفين غير المؤهلين والعاملين في القطاع السياحي.

وتم إنشاء مركزين في وهران وقسنطينة للتكوين الفندقي، سعة كل منهما تقدر ب 100 طالب وشرعا المركزين في العمل ابتداء من سنة 1967، مركزين في بوسعادة وتيزي وزو لتكوين التقنيين المختصين في إدارة الفنادق.

3-2- الفترة الثانية (80-89):

تميزت هذه المرحلة بإجراء سلسلة من الإصلاحات على مستوى الوصاية، المؤسسات السياحية شهدت عمليتين متتاليتين لإعادة الهيكلة الأولى في 1980 والثانية في 1983، المؤسسات التكوينية هي الأخرى شهدت إصلاحات.

أ- الإدارة السياحية:

في 1980 إعادة تنظيم الإدارة المركزية للقطاع السياحي لجعلها تتماشى والأهداف الجديدة المسطرة للتنمية السياحية⁵⁷. وبمقتضى المرسوم رقم: 80-08 المؤرخ في 12 جانفي 1980⁵⁸، تم تحديد صلاحيات وزير السياحة في إطار تحقيق الأهداف الجديدة، وعليه فقد أصبحت الوصاية تتكون من ثلاث مديريات:

✚ المديرية العامة لوصاية وتنظيم والرقابة تضم⁵⁹:

- مديرية الدراسات العامة.

- مديرية التنمية السياحة.

✚ المديرية العامة للإدارة والوسائل تضم:

- مديرية الموظفين والشؤون الاجتماعية والوسائل.

- مديرية الميزانية والتجهيز.

ب- المؤسسات السياحية:

⁵⁷ الميثاق السياحي، 1966.

⁵⁸ الجريدة الرسمية رقم 03 سنة 1980 ص 63.

⁵⁹ الجريدة الرسمية رقم: 03، سنة 1980، ص 84.3

المؤسسات السياحية هي الأخرى شهدت إعادة الهيكلة وفقا للمعايير الأهداف المرجو من هذه العملية (إعادة الهيكلة) هو التحكم الأمثل في تسيير وسائل وأدوات الإنتاج وتحقيق انجاز امثل المشاريع الاستثمارية، وعليه فقد تم حل المؤسسات السابقة مع الاحتفاظ ببعض منها وتغير في مهامها فكانت المؤسسات السياحية في بداية الثمانينات كما يلي:

➤ **الشركة الجزائرية للسياحة⁶⁰**: تم الإبقاء على المؤسسة بموجب المرسوم رقم: 80-73 في 16 مارس 1980.

➤ **المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (ENET)**: نشأت هذه المؤسسة سنة 1980 وأسندت لها مهمة القيام بالدراسات التقنية للمشاريع السياحية وكذا انجاز كل الدراسات التقنية المتعلقة بالقطاع والقيام بمهمة التنسيق.

➤ **الشرعية الوطنية للفندقة الحضرية (SNHU)**: نشأت سنة 1980، تتمثل مهامها في تنمية وتطوير مؤسسات الفندقة الحضرية، تسييرها واستغلالها.

➤ **الديوان الوطني للندوات والمؤتمرات (oncc)**: أنشأ هذا الديوان بهدف تطوير المنشآت الخاصة بالندوات والمؤتمرات والمتقيات وتنميتها، وتسييرها واستغلالها ومراقبتها.

➤ **الديوان الوطني لتنشيط والتطوير والإعلام السياحي**: أنشأ هذا الديوان 1980 بهدف تطوير السياحة والأنشطة المرتبطة بها.

➤ **الشركة الوطنية للحمامات المعدنية (sonatherm)**: نظرا لأهمية هذه المؤسسات في تنمية السياحة الداخلية، تم الإبقاء على هذه المؤسسة.

➤ **المؤسسة الأشغال السياحة (ETT)**: تم البقاء على هذه المؤسسة لما لها من أهمية في انجاز الاستثمارات السياحية.

تعرضت كل المؤسسات السابقة، بداية من سنة 1983 للحل ماعدا المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية والمؤسسة الوطنية للأشغال السياحية وتم تعويضها بمجموعة أخرى من المؤسسات وفقا للمعايير⁶¹.

ج- المؤسسات التكوينية:

نظرا للتغيرات التي طرأت على القطاع السياحي وإعادة الهيكلة (80-83) كان لابد على المنظومة التكوينية أن تسير هذه التغيرات. فالي غاية نهاية سنة 1983 تم الإبقاء على نفس المنظومة التكوينية، لكن بداية من سنة 1984 تم حل مركزي وهران وقسنطينة، نظرا للنتائج غير المرضية حيث أصبحت المنظومة التكوينية تكون من 3 مراكز:

⁶⁰ الجريدة الرسمية رقم: 03، سنة 1980، ص12.

⁶¹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر، مرجع سابق، ص، 87.

- ❖ المركز العالي للتكون السياحي (إطارات مسيرة) بالجزائر بطاقة 100 طالب سنويا. أما فيما يخص المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية فقد تم إنشاء على مستوى كل ولاية:
- ❖ معهد التكوين الفندقي بتيزي وزو (تقنيين ساميين) بـ 200 طالب.
- ❖ معهد التكوين الفندقي بوسعادة (تقنيين) بـ 200 طالب.

3-3- التنظيم الحالي للقطاع السياحي

- يشرف حاليا على القطاع السياحي وزارة السياحة والصناعات التقليدية، وحسب المرسوم رقم: 7-357 الصادر بتاريخ 1992/10/03، تقوم وزارة السياحة والصناعات التقليدية بالمهام التالية:
- اقتراح السياسة الوطنية في المجال السياحي والحمامات المعدنية والصناعات التقليدية.
 - رفع التقارير فيما يخص نتائج العمل والنشاط إلى مجلس الحكومة الوزراء.
 - وضع استراتيجيات وسياسات في القطاع السياحي والصناعات التقليدية اقتراح النصوص التشريعية والتنظيمية ومراقبة النوعية للمنتجات السياحية وذلك لحماية والمحافظة على الإرث السياحي التقليدي، وتتكون وزارة السياحة من إدارة مركزية تحت مسؤولية وزارة تتكون من المديريات المركزية، أما فيما يخص المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية فقد تم إنشاء على مستوى كل ولاية من الولايات الـ 48، مديرية للسياحة والصناعات التقليدية أو مفتشية للصناعات التقليدية، أما فيما يخص المؤسسات فالقطاع السياحي حاليا يتكون من:

- الديوان الوطني للسياحة
- الديوان الوطني الجزائري للسياحة.
- الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية.
- النادي السياحي الجزائري.
- الوكالة الوطنية للتنمية المحلية.
- 17 مؤسسة مختصة في التسيير السياحي.
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية.
- 03 مؤسسات تكوينية (الجزائر، بوسعادة، تيزي وزو).
- 500 وكالة للسفر والسياحة¹.

ثانيا: تحليل العرض السياحي في الجزائر

على الرغم من أن الجزائر من الدول المغاربية التي تتمتع بغناها الطبيعي والحضاري، إلا أن المحاولات لاستغلال هذه المقومات للنهوض بقطاعها السياحي تبدو متواضعة، وهذا ما تعكسه أهم المؤشرات السياحية التالية:

1- توزيع الفنادق حسب النجوم

من حيث توزيع الطاقة الإيوائية بحسب عدد الفنادق وفق تصنيفها في الجزائر نعطي الجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع الفنادق حسب النجوم في الجزائر خلال الفترة 1990-2009

Répartition des hôtels et établissements assimilés
par catégorie

	2005	2006	2007	2008	2009
1ère catégorie (*****)	13	13	13	13	13
2ème catégorie (****)	23	54	54	53	57
3ème catégorie (***)	76	145	145	142	152
4ème catégorie (**)	69	155	157	160	148
5ème catégorie (*)	57	97	97	99	101
6ème catégorie (sans *)	867	670	674	680	680
Total	1 105	1 134	1 140	1 147	1 151

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء http://www.ons.dz/IMG/pdf/Tourisme_2005-2009.pdf

يلاحظ من الجدول رقم (04) أن الفنادق المصنفة قدر عددها في سنة 2009 بـ 680 وحدة من إجمالي الفنادق والمؤسسات المعد لاستقبال السياح في الجزائر والتي بلغ عددها 1151 وحدة في نفس السنة. أي ما يعادل 59.07% ، وبمعدل نمو إجمالي العام للفنادق سنوي بـ 0.34% لسنة 2009 مقارنة بسنة 2008.

ويتبين لنا من خلال تتبع تطور عدد الفنادق، بأن نموها كان عاديا للفترة 1990-2009 لكل التصنيفات باستثناء 2001 التي شهدت تراجعاً في عدد الفنادق المصنفة عن عددها في سنة 2000 بمعدل نمو سالب بـ (36.56)% من 320 فندق إلى 203 فندق، ولعل أهم أسباب في هذا التناقض هو تخفيض درجات هذه الفنادق إلى الدرجات الدنيا، إذا شهدت الوحدات والمؤسسات الفندقية غير المصنفة في نفس السنة ارتفاعاً مذهلاً عما كانت عليه في سنة 2000 بمعدل تغير 42.8% من 507 وحدة إلى 724⁶². ويظهر نسبة عدد الفنادق المصنفة حسب مختلف فئاتها من إجمالي هذه الطاقة في الجزائر لسنة 2009 كما يلي:

2.20% حصة الفنادق من صنف 5 نجوم

7.48% حصة الفنادق من صنف 4 نجوم

38.32% حصة الفنادق من صنف 3 نجوم

27.75% حصة الفنادق من صنف نجمتين

24.22% حصة الفنادق من صنف نجمة واحدة.

إن تناقض الفنادق المصنفة بهذا القدر الملفت للانتباه يرجع لعدم توفير الشروط المعتمدة دولياً في مجال الفنادق وتحسين مستوى الخدمات، وتوفير الظروف الصحية والأمنية للسياح داخل هذه المؤسسة.

⁶² صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، 102.

وقد جاءت الجزائر في الترتيب العام ضمن " تقرير تنافسية السياحة والسفر العالمي " لسنة 2009 في المرتبة 115 من إجمالي الدول المشاركة بالغ عددها 133 دولة وعلى 13 مؤشر، في حين كان تصنيفها سنة 2008 في المرتبة 102 من مجموع 130 دولة، أي تراجع يقدر ب 13 رتبة وهذا راجع إلى ضعف قدرتها التنافسية لياكلها الفندقية من حيث الأسعار والجودة .

2- الطاقة الفندقية بمقياس عدد الأسرة

لم يتجاوز عدد الأسرة التي ورثتها الجزائر غداة الاستقلال 5922 سريرا والتي كانت تخدم المستوطنين⁶³ . وهي مركزة في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، عنابة حيث تتواجد الجاليات الأوروبية سيما الأقدام السوداء، وكانت هذه الأسرة موزعة حسب نوع منتج السياحي بالنسب التالية 50% المنتج الشاطئ، 40% للمنتج الحضري، والباقي موزع بين المنتجين الصحراوي والمناخي (الجبلي) نسبة 8% و2% على الترتيب.

وبعد الاستقلال سنة 1962، اعتمدت الجزائر في توجيه سياستها الاقتصادية على المخططات التنموية انتقلت من المخطط التمهيدي (1967-1969) الذي تضمن محاولات للنهوض بالسياحة في الجزائر. سيما من خلال الاهتمام بالمنتجين الساحلي والصحراوي والتخطيط لانجاز 13081 سرير مع نهاية سنة 1969 . ومع بداية عقد السبعينات شرعت الجزائر في تنفيذ المخطط الرباعي الأول (1970-1973) والمخطط الرباعي الثاني (1947-1977) حيث تم خلالها انجاز 15680 سريرا منها (13764 سرير للقطاع العمومي). وبما في ذلك عدد الأسرة المنجزة في سنة 1978 والتي قدرت بـ 860 سرير ويتضح من هذه الأرقام التزايد الملحوظ في عدد الأسرة خلال هذه الفترة مع بقاء الهيمنة للقطاع العام، في حين استبعد القطاع الخاص من المساهمة وذلك الاختيارات أي دلوجية محضة.

وبعد هذه المرحلة، وخلال عقد الثمانيات عمدت الدولة إلى المخططات الخماسية حيث عرفت مخططين خماسين من سنة (1980-1989)، وفي نهاية هذه العشرية وصلت الطاقة الإيوائية للفنادق في الجزائر إلى 48302 سرير منها (25842 سرير للقطاع العمومي) وهنا يبدو كان القطاع الخاص بدا يأخذ نصيبه من الاهتمام خلال هذه الفترة إذا قدرت مساهمة ب 46.50% من إجمالي الطاقة الفندقية مع نهاية هذه العشرية. ويعتبر عقد التسعينات مرحلة تحول سياسي واقتصادي شهدته الجزائر، شمل كل المجالات أهمها التخلي عن النهج الاشتراكي ودخول البلاد اقتصاد السوق، وتخلي الدولة عن الاحتكار التجارة الخارجية، وفسح المجال للقطاع الخاص الوطني والأجنبي للاستثمار وبشكل واسع في كل القطاعات، بما فيها القطاع السياحي وفي الفترة الممتدة من سنة 1995-2012 كان تطور الطاقة الفندقية في الجزائر بمقياس عدد الأسرة كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05): تطور عدد الأسرة في الفنادق الجزائرية في الفترة (1995-20012)

⁶³ نفس المرجع، ص102.

عدد الأسر	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012
5 نجوم	4943	6200	4590	5455	5455	5455	5455	3 948	3948
4 نجوم	4792	5100	3383	3743	3743	3743	3 950	3 560	1533
3 نجوم	25914	30330	14807	11225	11225	11601	11 700	14 090	3913
نجمتين	6081	5190	5800	5843	5843	5843	6 044	8 070	2707
نجمة واحدة	2657	3322	2315	2378	2378	2378	2 378	3 804	6326
الإجمالي المصنف	44387	50142	30895	28644	28644	29020	29 527	33 472	18427
الإجمالي غير المصنف	17613	26858	52974	56252	56534	56856	56 856	58 905	65529
الإجمالي	62000	77242	83895	84869	85000	85876	86 383	92 377	83956

المصدر: صليحة عشي، مرجع سبق ذكره، ص 103.

من الجدول أعلاه يتضح انه بالرغم من تطور عدد الأسرة إلا انه واعتمادا على معيار تصنيف الفنادق نجد أن هذا التطور بطيء وغير كاف بدليل التطور الملحوظ في عدد الأسرة في الفنادق الغير مصنعة¹.

ويتضح من بيانات الجدول رقم (05) بان متوسط السعة الإيوائية في الفنادق المصنفة في الجزائر تمثل 21.94% من إجمالي هذه الطاقة لسنة 2012، بينما تمثل متوسط نصيب سعة الوحدات غير المصنعة من العدد الإجمالي للأسرة 79.06% أي أكثر من ثلثي السعة الإيوائية الإجمالية.

ويظهر متوسط حصة الفنادق المصنفة على مختلف فئاتها بمعياري عدد الأسر إلى إجمالي هذه الطاقة للفترة 2012 حسب النسب التالية:

21.42% للوحدات الفندقية من فئة خمس نجوم.

8.31% للوحدات الفندقية من فئة أربع نجوم.

21.23% للوحدات الفندقية من فئة ثلاث نجوم.

14.69% للوحدات الفندقية من فئة نجمتين.

34.33% للوحدات الفندقية من فئة نجمة واحدة.

كما نلاحظ من خلال النسب التي تمثل السعة الإيوائية للفنادق المصنعة في الجزائر بان نصنف الفنادق من صنف خمس نجوم وأربع نجوم ضئيلة مقارنة بصنف ثلاث نجوم ويعود ذلك إلى مجموعة من العوامل هي:

➤ تخوف شركات الفندق العالمية مثل "الهيلتون" و "الشيراتون" من الاستثمار في هذا النوع من الفنادق بشكل واسع لعدم توفير مناخ الاستثمار الملائم، وقلة مردودية هذا القطاع في الجزائر.

➤ امتناع الدولة عن الاستثمار في هذا الصنف من الفنادق لضخامة استثماراتها وقلة عائداتها.

وفي المقابل كان نصيب الفنادق من صنف نجمتين ونجمة واحدة كبيرا إلى إجمالي الطاقة المصنعة حيث انه من الطبيعي أن يكون عكس ذلك لان هذه الفنادق يتم انجازها من طرف القطاع الخاص وتكاليفها اقل بكثير عن الأول وإقبال السائحين عليها يكون اكبر من الأصناف الأولى.

¹ . صليحة عشي مرجع سبق ذكره 103.

3- تطور توزيع الطاقة الفندقية في الجزائر

بالرغم من الإمكانيات والمقومات الهائلة التي تسمح بها السياحة الجزائرية إلا أن واقعها مغاير تماما عما يجب أن تكون عليه، وبعيدة عن الدور المنوط بها كعنصر من عناصر تحقيق التنمية الاقتصادية وتعلق الأمر بطاقات الإيواء والاستقبال التي لا تقل أهميته عن عناصر الجذب السياحي الأخرى والجدول التالي بين تطور طاقة الإيواء بالنسبة للمنتجات السياحية الموجودة في الجزائر.

الجدول رقم (06): توزيع طاقة الإيواء حسب نوع المنتج السياحي في الجزائر في الفترة (1995-2012).

طاقة الإيواء	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2012
حضري	29689	33000	50311	44561	44561	44700	44905	52085	47508
بحري	19410	25442	22000	23148	23148	32500	23804	31322	31238
صحراوي	7615	9000	4431	11639	11639	11639	11649	3770	11548
جبلي	1352	1300	1411	913	913	1119	1119	1089	1108
حموي	3934	8500	5742	4608	4608	4918	4906	4111	5095
الاجمالي	62000	77242	83895	84869	85000	85876	86383	92377	96497

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تطورا في طاقة الإيواء المخصصة للمنتج السياحي، حيث سجلنا معدل نمو بنسبة 55.64% لسنة 2012 مقارنة بسنة 1995، كما نلاحظ أن الفنادق الحضرية هي الأكثر استيعابا في الجزائر وهذا بنسبة إجمالية قدرها 49.23% في سنة 2012. كما نلاحظ انه هناك ضعف في الطاقة الاستيعابية للمنتج الجبلي، بحيث يمثل سوى 1.14% من الإجمالي لنفس السنة.

ثالثا: تحليل الطلب السياحي في الجزائر

نظرا للدور الفعال للسياحة في اقتصاديات بعض الدول، توجب على الدولة التوجه نحو هذا القطاع لتطويره وإدراجه ضمن سياسة التنمية الاقتصادية والإجمالية للبلاد، حيث تملك الجزائر قدرات سياحية هائلة تجعلها من أهم مناطق الجذب السياحي، وسنحاول في هذا الفرع التطرق إلى الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية وعدد السياحة الدولية الوافدة وعدد السائحين الواصلين عند الحدود الجزائرية.

1- الليالي السياحية في الفنادق الجزائرية

تمثل الليالي السياحية مدة الإقامة التي يقضيها السياح في الفنادق للبلد السياحي المضيف طيلة رحلتهم السياحية، والملاحظ أن معدل تغيير الليالي السياحية تتناسب طرذا مع معدل تغيير عدد السائحين الوافدين على المناطق السياحية المعنية، إلا أن هذه القاعدة ليست مطلقة إذ أن هناك مجموعة من العوامل التي تساهم في تحديد مدة الإقامة للسائحين، والتي قد تؤثر سلبا على تزايد عدد الليالي السياحية وهذه العوامل يمكن أن تكون عالمية أو محلية.

وفي حالة الجزائر، تتسم الليالي السياحية التي يقضيها السياح الوافدين عليها بمحدوديتها، وذلك تماشياً مع حجم الطلب السياحي على هذا البلد والجدول رقم (07) يوضح تطور الليالي السياحية في الهياكل الفندقية في الجزائر خلال الفترة (2006-2012).

الجدول رقم (07): تطور عدد الليالي السياحية في الجزائر خلال الفترة (2006-2010).

عدد الليالي السياحية	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
المقيمين	4376625	4546085	4750796	4971372	5185231	5484105	5703550
غير المقيمين	528591	573855	595747	674456	754103	845367	936631
الإجمالي	4905216	5119940	5346543	5645828	5939334	6329472	6640181

المصدر: إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية (2012).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، محدودية الليالي السياحية لغير المقيمين إلى إجمالي الليالي السياحية وهو ما يعكس محدودية توافد السياح غير المقيمين حيث بلغ عددهم 936 ألف سائح في سنة 2012. ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى ضعف تنافسية المنتج السياحي الجزائري والانحراف الموجود ما بين ما يتوقعه السائح الأجنبي القادم من الدول المقدمة بكل معطياتها وما يبين ما يجده فعلاً.

2- السياحة الدولية الوافدة:

شهد النشاط السياحي العالمي خلال القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين نمواً متميزاً. فحسب بيانات منظمة السياحة العالمية ارتفع عدد السياح الدوليين من 25.3 مليون سائح في عام 1950 إلى 1.035 مليار سائح في عام 2012، وبمعدل نمو سنوي بنسبة 4.02% مقارنة بسنة 2011.

تشير إحصاءات المنظمة العالمية للسياحة إلى أن عدد السياح الوافدين إلى الدول العربية يمثل نسبة ضئيلة من إجمالي السياح على المستوى العالمي، بحيث بلغ نحو 70.5 مليون في عام 2012 أي ما يمثل نحو 6.8% من عدد السائحين في العالم⁶⁴، فيما يعتبر هذا العدد أقل من عدد السائحين القادمين إلى دولة فرنسا لوحدها. أما بخصوص تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر وبعض الدول العربية خلال الفترة (2005-2012)، فسنحاول أن نوضحه من خلال الجدول رقم (08).

الجدول رقم (08): تطور عدد السياح الوافدون خلال الفترة (2005-2012)

الوحدة: 1000 سائح

الدولة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
--------	------	------	------	------	------	------	------	------

2.634	2.395	2.070	1.912	1.771	1.743	1.638	1.443	الجزائر
5.950	4.782	6.902	6.901	7.049	6.762	6.550	6.378	تونس
9.375	9.342	9.288	8.341	7.879	7.408	6.558	5.843	المغرب
11.196	9.497	14.051	11.914	12.296	10.610	8.646	8.244	مصر
1035	995	949	880.30	919.60	904.40	852.6	803.9	العالم

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على [1-www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm](http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm)

2- World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights 2013 Edition.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (08)، أن أعداد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر في سنة 2012 بلغ 2.6 مليون سائح و بزيادة نسبتها 9.9% عن عام 2011 ، أما عن ترتيب الطلب السياحي العالمي في سنة 2012 على الأسواق السياحية في دول شمال إفريقيا، نجد أن دولة مصر تحتل المرتبة الأولى بـ 11 مليون سائح ثم تليها كل من المغرب وتونس بـ 9 مليون و 5 مليون سائح على هذا الترتيب.

3- الإيرادات السياحية:

تأتي الإيرادات لقطاع السياحة نتيجة إنفاق السائح على الأنشطة المختلفة سواء في مجال الفنادق أو المطاعم أو الرحلات السياحية وغيرها. وسنحاول من خلال الجدول رقم (02) تتبع تطور الإيرادات السياحية في الجزائر خلال الفترة (2005-2012).

الجدول رقم (09): تطور الإيرادات السياحية خلال الفترة (2005-2013).

الوحدة: مليون دولار

الدولة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
الجزائر	184	215	219	325	267	219	209	219
تونس	2.063	2.275	2.575	2.953	2.773	2.645	1,914	2,183
المغرب	4.621	5.984	7.181	7.202	6.556	6.703	7,281	6,711
مصر	6.851	7.591	9.303	10.985	10.755	12,528	8,707	9,940
العالم	678.3	741.2	857.4	944.3	852	927	1.042	1.075

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على [1-www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm](http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm)

2- World Tourism Organization (UNWTO), Tourism Highlights 2013 Edition.

بلغت الإيرادات السياحية في الدول العربية 56.3 مليار دولار في سنة 2012، وهي تمثل نحو 5.23% من إجمالي إيرادات السياحة على مستوى العالم⁶⁵. بينما بلغت الإيرادات السياحية في الجزائر 219 مليون دولار سنة 2012، وبنسبة زيادة قدرها 19% مقارنة بسنة 2005. كما تحتل مصر المرتبة الأولى في دول شمال إفريقيا من حيث الإيرادات السياحية بـ 9.9 مليار دولار سنة 2012.

المحور الثاني: تطور القطاع السياحي بولاية الشلف

تعد ولاية الشلف من أهم الولايات الجزائرية، وهذا بالنظر للبعد الاستراتيجي والجغرافي والاقتصادي والسياحي التي تتمتع به هذه الولاية، وإذا نظرنا للبعد الأخير، فهي تحتوي على مقومات سياحية جعلت منها مقصدا سياحيا سواء للسواح المحليين أو الأجانب. مما جعل السلطات المحلية للولاية تعطي أهمية بالغة للسياحة واعتبرتها من أولويات وأهداف البرامج التنموية على مستوى مخططاتها. وذلك من خلال تسخير الإمكانيات المادية والبشرية للنهوض به، وجعل من الولاية وجهة سياحية تجذب السياح إليها من كافة أرجاء الوطن والعالم والذي لا يتحقق إلا بالاستغلال العقلاني للموارد السياحية مع مراعاة البعد البيئي لهذه الموارد. ونهدف من خلال هذا المحور التعرف أكثر على هذه الإمكانيات المادية والطبيعية والحضرية للولاية بالإضافة إلى معرفة تاريخ الولاية وواقع السياحة وآفاقها المستقبلية.

أولا: المقومات السياحية لولاية الشلف

1- المقومات التاريخية:

1-1- تعريف الولاية:

كلمة الشلف اسم قديم وعريق في التاريخ، ترجع إلى أصول فنيقية قبل الميلاد بأكثر من 08 قرون، وأطلق أولا على نهر الشلف، ثم أطلق ثانيا على مدينة كانت بمنطقة واد سلي (أولاد الحاج عابد) الذي قضى بها الأمير إبراهيم بن إدريس الفاتح المسلم أياما من حياته.

يقصد بكلمة الشلف "العظمة" لاختراق النهر للمدينة. كما تعني كلمة الشلف حسب المعتقدات الفينيقية (فضل الإله) للخيرات المنتشرة على ضفاف نهر شلف وأن الحضارات كانت تقام على ضفاف الأنهار.

وقبل اسم الشلف، كان يطلق عليها اسم "الأصنام"، الذي كان يطلق على المدينة قبل زلزال 1980، وأطلق في أوائل القرن رابع عشر ميلادي في عهد مغراوة، بعد مؤامرة تنس التي دبرها أبو عبد الله الصنعاني الشيعي وأخوه العباس، فأراد زعيم مغراوة محمد بن خزر سنة 316 هـ نقل مقر الولاية ليقمها على أنقاض المدينة الرومانية القديمة (كاستيلوم) التي خربها الوندال، لكن الزعيم المغراوي لم يفلح لوجود أكوام كثيرة تحتوي على تماثيل وثنية من عهدي الرومان والوندال فتشاءم من اسمها وهجرها، وقال هذا مكان الأصنام نافرا منه لأنه مكان للأوثان فلم يستقر به، وحول مقر الولاية غربا إلى منطقة وادي سلي وسماها مدينة إبراهيم نسبة إلى ابنه الذي نقل الإسلام إلى مدينة تنس، وهذه المدينة-أي مدينة إبراهيم-وادي سلي- كانت عاصمة المدينة الشلف سابقا. وبقي مكان الأصنام مهجورا عشرة قرون إلى زمن الاحتلال الفرنسي الذين أقاموا به معسكر أو مخيما جنود الماريشال (بيجو)، في الوقت الذي كان فيه الأمير عبد القادر قائد المقاومة الجزائرية 1843 ينتظر زوال دولته (الزمالة) بقرية عين طاقين بتيارت على يد الدوق دومال. كان هذا المعسكر (1843) يمثل خلية القساوسة الخمسة بطرس-يوليوس-ريبارتوس وغيرهم.

كما أطلق على ولاية الشلف أيضا اسم "أوريون فيل"، وأطلق على المعسكر الذي أقامه الجنرال بيجو بعد دخوله إلى الشلف عام 1840 بعد اكتشاف بالصدفة آثار معمارية رومانية على مقربة من واد تسيغاوت، واستغلت هذه الآثار في بناء مخيم دائم على سهل الشلف وكانت تسمية المعسكر أوريون فيل نسبة إلى نجل الملك الفرنسي الدوق أوريان.



ومنذ زلزال 1980 غير اسم الأصنام إلى اسم الشلف لكونه قديما عمره 28 قرن ويعني فضل الإله. أما كلمة الأصنام هي جمع صنم أي وثن وفيها معنى الشرك كما تشير إلى تقديس الأصنام.

1-2- تاريخ الولاية

وطأت ارض الشلف منذ العصر الحجري، أين مكثت بها البربر، وما يدل على ذلك الآثار المتواجدة عبر مدينة تنس كارتينة، كما مثلت هذه المدينة سوق تجاري تم إنشاءه من طرف الفينيقيين في القرن الثامن قبل الميلاد كما تأثرت بالحضارة القرطاجية في القرن الثامن قبل الميلاد وحدث الولاية نفسها تحت غطاء الممالك الأمازيغ (ماسيل ماسيلا) قبل الإستقلال أسس الرومان بواسطة الإمبراطور (أوقيت أوكنان) بعد 33 سنة قبل الميلاد مستعمرة في تنس بمساعدة قدماء جنود المنطقة الثانية الرومانية.

مدينة الشلف "كاستلوم تانجيديا" كانت عبارة عن موقع عسكري لمراقبة القبائل العنيفة كما تم تشييد كنيسة في القرن الثالث من الميلاد حاملة تسمية القديس سانت ريبارتيس القرن السابع من الميلاد شكل إقليم الولاية المركب الأساسي للمملكة المستقلة الأمازيغية الونشريس.

دخل المسلمون للمنطقة (675-682م)، (53-62هـ) تحت قيادة أبو المهاجر دينار، وعمرت أساسا من طرف الزيانيين والمغراوة، انتقلت السلطة على التوالي إلى بني رستم بن عبيد من حماد المرابطين الموحدون، وأخيرا بني زيان.

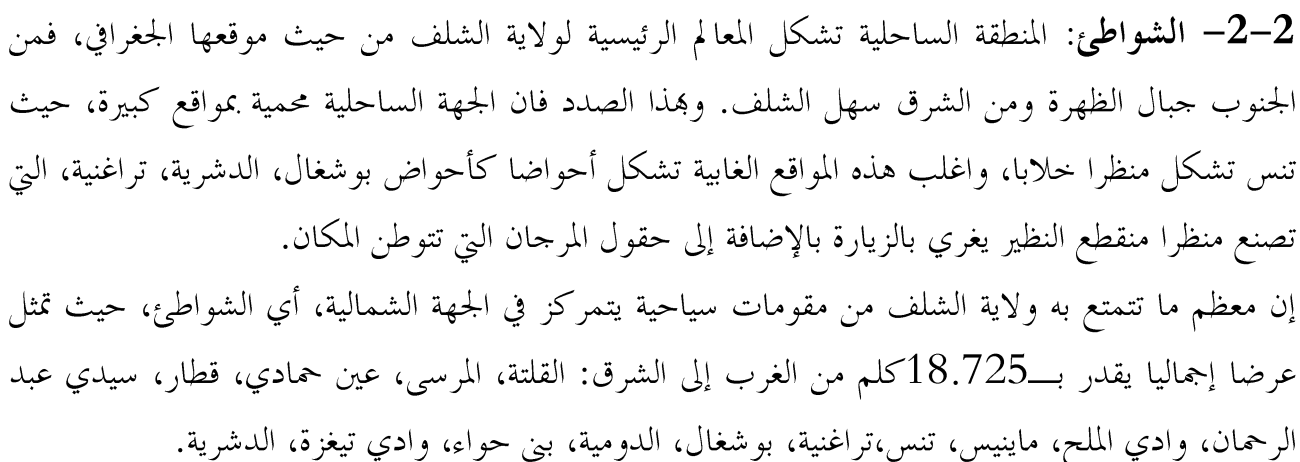
في بداية القرن الأول ميلادي استقبلت مدينة تنس عدد من مهاجري الأندلس مع إنحطاط مملكة بني زيان أصبحت مستقلة مع مولاي بن عبد الله حميد العيد من قبيلة عربية قبل احتلالها من طرف الإسبان، وتم تحريرها عن طريق الآخرين الأتراك، عروج وخير الدين سنة 1517 وفي العهد العثماني قسمت المنطقة إلى مقاطعات إدارية، دار السلطان بالنسبة لتنس وبايلك الغرب خليفة الشلف.

وبعد 1840، وقعت تحت سيطرة الإستعمار الفرنسي بعد مقاومة عنيفة من قبل الأمير عبد القادر وفي جبال الظهرة والونشريس عن طريق محمد عبد الله الملقب بومعزة، ومع قدوم الجنرال بيجو أصبحت المنطقة

و أخيراً يجب الإشارة إلى أن الولاية ساهمت بشكل كبير في إثراء الحضارة العربية الإسلامية بكتابات و مجلّدات العلماء و نذكر منهم : إبراهيم ابن يخلف بن عبد السّلام أبو عشاق التنسي - محمّد ابن عبد الجليل - أبو عبد الله التنسي - سيدي محمّد بن أهلول - علي المجّاجي (940-1002 هجري) و مجّاجي عبد الرّحمان المجّاجي.

2- المقومات الطبيعية:

وصل ومنطقة عبور بين وسط
وغرب البلاد، الشلف التي تبلغ
مساحتها 4791 كلم²، ويبلغ
عدد سكانها 1.079.691
نسمة، وتعتبر من 10 ولايات في
الجزائر التي تجاوز عدد سكانها
المليون نسمة، يحدها من الشمال
البحر الأبيض المتوسط ومن
الجنوب ولاية تسمسيلت وشرقا
ولاية تيبازة وعين الدفلى ومن
الغرب ولاية غيليزان ومستغانم
تتربع على شريط ساحلي طوله
129 كلم² أي ما يمثل 10% من



ويمكن تقسيم هذه المتاحات الساحلية على جهتين: الجهة الشرقية والجهة الغربية، فالجهة الشرقية تتركز في بلديتين هما: بني حواء ووادي قوسين وتتربع على 40 كلم وتحضى بإمكانية تحويلها إلى قطب سياحي ذي صبغة دولية. أما الساحل الغربي، وبالنظر إلى مدينة تنس عاصمة الساحل، يتربع على 70 كلم شريطه الساحلي أوسع من نظيره في الجهة الشرقية. الجهة الغربية تتوطنها ثلاث بلديات: سيدي عبد الرحمان، المرسى، الظهرة التي تشكل معالم سياحية معتبرة من خلال الشواطئ الجذابة والغابات.

2-3- الغابات: تقدر المساحة الغابية للولاية بـ 65.026 هكتار بنسبة تقدر بـ 13 % من المساحة الإجمالية للولاية منها:

- غابة القلعة بمساحة 5145 هكتار بها الصنوبر البحري وثروات حيوانية مختلفة وقدرات للصيد الترفيهي.
- غابة المرسى بمساحة 25000 هكتار.
- منطقة تراغنية تتميز بكثافة حقول المرجان بها غابة تنس التي تقدر مساحتها بـ 2386 هكتار بها الصنوبر الحلبي وتتميز بموقعها السياحي الذي يؤهلها لممارسة الصيد والرياضات الترفيهية.
- منطقة بني حواء 2013 هكتار.
- منطقة بوشغال (بانوراما).
- غابة بيسة 1437 هكتار مغطاة أساسا بأشجار الفلين.
- غابة واد الرمان موقعها على الطريق الولائي رقم 34 (تلعصة، المرسى).

2-4-الينابيع الحموية: يوجد ينابيع حموية موزعة عبر الولاية تستعمل لأغراض علاجية، وتستعمل حاليا من طرف سكان الأرياف حيث منسوبها الضعيف لا يؤهلها لإنجاز محطات حموية وهي:

- عين بوشاقور بأولاد فارس.

- عين بوزعرور بمجاجة.

- المهرهور ببني راشد.

2-5- شبكة المياه:

- وادي الشلف: اكبر الأنهار في الجزائر يعبر السهل وقد أطلق اسمه على الولاية هذا النهر يعبر الولاية من الشرق إلى الغرب.

- سد سيدي يعقوب: ملائم للصيد الترفيهي والراحة.

- سد وادي الفضة: ملائم للصيد.

3- المقومات الحضارية والثقافية والتاريخية:

تحتوي ولاية الشلف على عدة مواقع تاريخية وحضارية وهي:

- مسجد سيدي معيزة "تنس" (القرن العاشر للميلاد أسسه عرب الأندلس وصنف ضمن التراث العالمي في 1905/05/09).

- منطقة التوسع السياحي تراغنية الواقعة على بعد كيلومترات عن مدينة تنس تتوفر على متاحف طبيعية وبيئية مؤهلة لاحتضان مشروع مركز المعالجة عن طريق مياه البحر.
- منارة جزيرة كولومبي (تقع بمدينة المرسى بالقرب من جزيرة كولومبي).
- باب البحر (تنس القديمة).
- برج الغولة (تنس القديمة).
- منارة تنس (زارها العديد من الشخصيات السياسية العالمية أمثال "تشرشل").
- منارة المرسى.
- ضريح سيدي عبد الرحمان:منظر طبيعي على الساحل الغربي.
- منارة تنس.
- المركز الثقافي الإسلامي (مدينة الشلف).
- دار الباي منصف التونسي تقع بمدينة تنس (قصر شيد أثناء الوجود العثماني وقد اتخذه بأي تونس مقرا لمنفاه).
- متحف الشلف.
- متحف تنس.

كل هذه الهياكل والإمكانات تشكل عاملا أساسيا لتفعيل النشاط السياحي بالولاية، من شأنه المساهمة في جلب السياح والمستثمرين ويوفر لهم شروط الإقامة والاستثمار.

4- المقومات العمرانية والمادية:

4-1- الهياكل القاعدية: الهياكل القاعدية تختلف وتتنوع وتتمثل في:

- أ- شبكة الطرقات: مدعمة بأربع (04) طرق وطنية تعبر الولاية على بعد 304 كلم، بالإضافة إلى 18 طريق ولائي على مسافة 560 كلم، كما أن طرق البلدية تمتد على مسافة 1878.80 كلم.
- * الطريق الوطني رقم 11: هذا المحور الطريق الذي يربط بالساحل الغربي (مستغانم) إلى غاية الجزائر العاصمة مروراً بتنس يدعى الساحل "التركي" يعطي منظرا طبيعيا رائعا.
- * الطريق الولائي رقم 34: يشق غابة بيضة المقترح اعتمادها محمية طبيعية لما تزخر به من مصادر حيوانية ونباتية خاصة الفلين والصنوبر الحلبي.

* الطريق الولائي رقم 30: يقع بين منارة تنس ووسط المدينة وهو يطل على ميناء تنس.

- حلقة الطريق الوطني رقم 11 التي تطل على حوض تراغنية: شاطئ غني بالمرجان وموقع خللاب محاط بالصنوبر الحلبي وهو ملائم لإنشاء محطات مناخية.

ب- شبكة السكة الحديدية: خط السكة الحديدية الرابط بين الجزائر العاصمة ووهران والطريق الذي يربط عين الدفلى بغيليزان يعبر ولاية الشلف على مسافة 66.5 كلم.

ج- الموانئ: يوجد بولاية الشلف ثلاثة (03) موانئ ذات الطابع التجاري والصيدى والترفيهي بالإضافة إلى ملجأ الصيد البحري وهي:

- ميناء تنس (تجاري) بمساحة 7 هكتار بقدرة استعاب 500.00 طن سنويا.
- ميناء تنس (بحري) بقدرة إنتاج 4500 إلى 5000 طن سنويا.
- ميناء صيد بالمرسى بمساحة 5 هكتار.
- ملجأ الصيد البحري بمساحة 3 هكتار.

د- وسائل النقل:

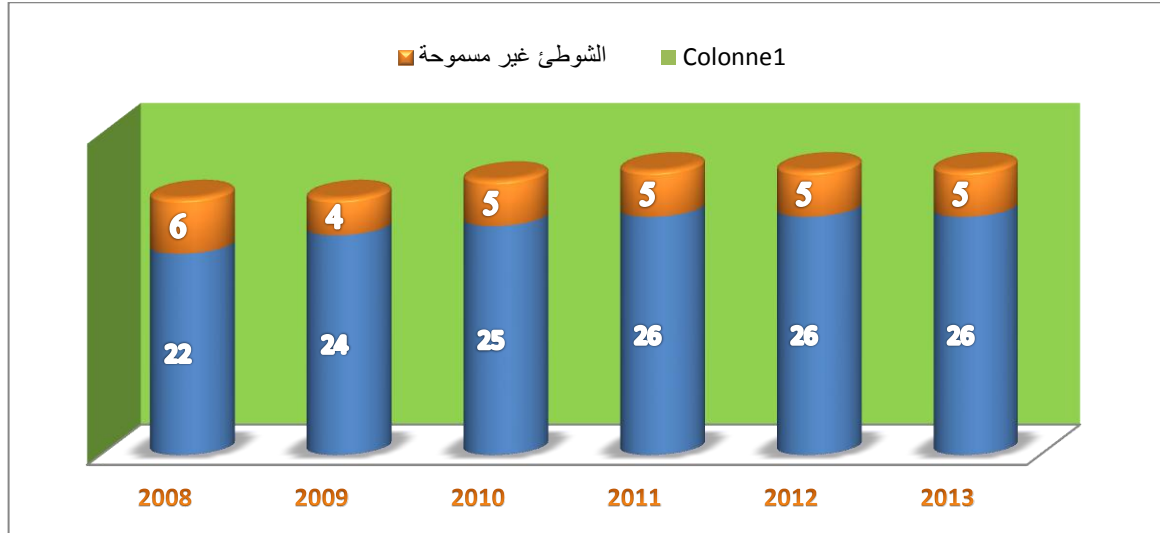
- مطار أبو بكر بلقايد الدولي المنجز سنة 2006 بمعايير دولية بطول 2800 م يستوعب 150000 مسافر سنويا يتضمن الخطوط الداخلية والدولية.
- نقل حضري 189 سيارة.
- نقل ما بين البلديات 1042 سيارة.
- نقل ما بين الولايات 138 سيارة.
- نقل ريفي 161 سيارة.

ثانيا: واقع السياحة الشاطئية في ولاية الشلف

تعتبر السياحة الشاطئية في الشلف أهم أنواع السياحة التي تتمتع بها وان لم نقل هي الوحيدة وهذا بالنظر لغياب مختلف أنواع السياحة الأخرى وضعف مساهمتها في التنمية المحلية للولاية وعدم استقطابها للسواح الأجانب والمحليين. وكذلك معظم توجهات السلطات المحلية واستراتيجياتها تتمحور على هذا النوع من السياحة وهذا راجع لعدة اعتبارات منها سبق أن ذكرناها، ومنها ما تملّحها الظروف الطبيعية والتاريخية والمالية. ونظرا لتحسن الظروف الأمنية والاهتمام بسواحل الولاية، ارتفع عدد الشواطئ المفتوحة للسباحة، حيث يقدر عددها بـ 26 شاطئ لهذا الموسم أي لسنة 2013 وبعد معاينة اللجنة الولائية لهذه الشواطئ وغلق 05 شواطئ أمام الجمهور لانعدام التجهيزات الضرورية طبقا للقرار الولائي⁶⁶، وكذا لطبيعتها الصخرية والتي تشكل خطرا على المصطافين. والشكل الموالي يوضح تطور عدد الشواطئ المسموحة للسباحة في الشلف وغير المسموحة.

⁶⁶القرار الولائي 444 المؤرخ في 2013/03/12.

الشكل رقم (03): وضعية الشواطئ في الشلف خلال الفترة (2008-2013).



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (01).

والملاحظ من الشكل أعلاه، أن عدد الشواطئ المسموحة للسباحة قد ارتفع من 22 شاطئ في سنة 2008 إلى 26 شاطئ في سنة 2013، كما نلاحظ أنه عدد الشواطئ غير المسموحة لم تتغير تقريبا طوال الفترة الممتدة ما بين (2008-2013) حيث بقيت منحصرة بين 4 و 6 شواطئ.

وتتوفر الشواطئ المسموحة أغلبها على ممرات ومسالك، إلا أنها تفتقر في بعض الأحيان إلى الصيانة اللازمة، رغم أن المديرية الولائية للنشاط الاجتماعي تخصص كل سنة مناصب شغل في إطار الشبكة الاجتماعية وتضعها تحت تصرف البلديات الساحلية للقيام بصيانة وتنظيف الشواطئ، إلى جانب ذلك تتميز هذه الشواطئ بوجود حظائر لوقوف السيارات وتكون محروسة في أغلبها.

بينما الشواطئ غير مسموحة فهي تتميز كما سبق وان ذكرنا بالطبيعة الصخرية للشواطئ، وانعدام المسالك أو صعوبتها، بالإضافة للأخطار الطبيعية (تيارات بحرية قوية) وانعدام مراكز النجدة.

أما بالنسبة للخدمات المقدمة على مستوى هذه الشواطئ وخاصة جانب الحماية وتوفير الأمن، فالجدول الموالي يوضح بعض المؤشرات عن مستوى التدخلات لحماية المصطافين من الغرق، وأيضا الإسعافات المقدمة سواء في نفس المكان أو على مستوى المراكز الصحية.

الجدول رقم (10): إحصائيات عن موسم الاصطياف في سنتي 2012 و 2013.

الفارق	2013	2012	
873190	3080000	2206810	المصطافين

عدد التدخلات	473	638	165
عدد المنقذين من الغرق	411	474	63
الأشخاص المسعفين في نفس المكان	53	153	82
الأشخاص المنقلين للمراكز الصحية	36	29	07-
المتوفين	04	01	03-

المصدر: مديرية السياحة لولاية الشلف.

الملاحظ من الجدول أعلاه، أن خدمات حماية المصطافين قد ارتفع بنسبة كبيرة وهذا إذا ما نظرنا إلى عدد المتوفين في سنة 2013 والذي بلغ متوفي واحد مقارنة بسنة 2012 الذي بلغ فيها 04، وهذا مرده إلى الحرص الكبير والحيلة التي يتمتع بها أعوان السباحة، وكذلك أعوان الحماية المدنية، بالإضافة إلى سعي السلطات الولائية والقائمين على موسم الاصطياف توفير كل الوسائل البشرية والمادية من أجل توفير أحسن مستوى اصطياف وحماية المصطافين، وأيضا بدون أن ننسى الطاقم الصحي والمشرف على تقديم الإسعافات الأولية في عين المكان. كما أن انتشار الوعي السياحي لدى المصطافين ساعد بشكل كبير في تجنب ارتفاع الخسائر البشرية وتسهيل مهمة القائمين على حماية المصطافين.

وقد تم منح 18 مساحة شاطئية في إطار حق الامتياز ليبلغ العدد الإجمالي للشواطئ 31 شاطئ بولاية الشلف، ولقد تم تخصيص مبلغ 30 مليون دينار جزائري موزعة على ثلاث بلديات ساحلية هي (بني حواء، المرسى، تنس) بغية التحضير الجيد لموسم الاصطياف.

الجدول رقم (11): تطور رخص حق الامتياز الممنوحة ما بين سنة (2007-2013)

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
العدد	06	10	10	11	11	12	18

المصدر: مديرية السياحة لولاية الشلف.

وفي إطار عملية حق الامتياز للشواطئ، تسعى مديرية السياحة والصناعة التقليدية إلى توسيع عملية حق الامتياز على مستوى الولاية ليبلغ سنة 2013 إلى 18 مساحة شاطئية، ومقارنة بالموسم الفارط فان عملية منح حق الامتياز عرفت زيادة ستة 06 شواطئ (واد ملح، عين الحمادي، تامست، القلة، تاغزولت، بوشغال غرب).

ثالثا: تحليل السوق السياحي لولاية الشلف

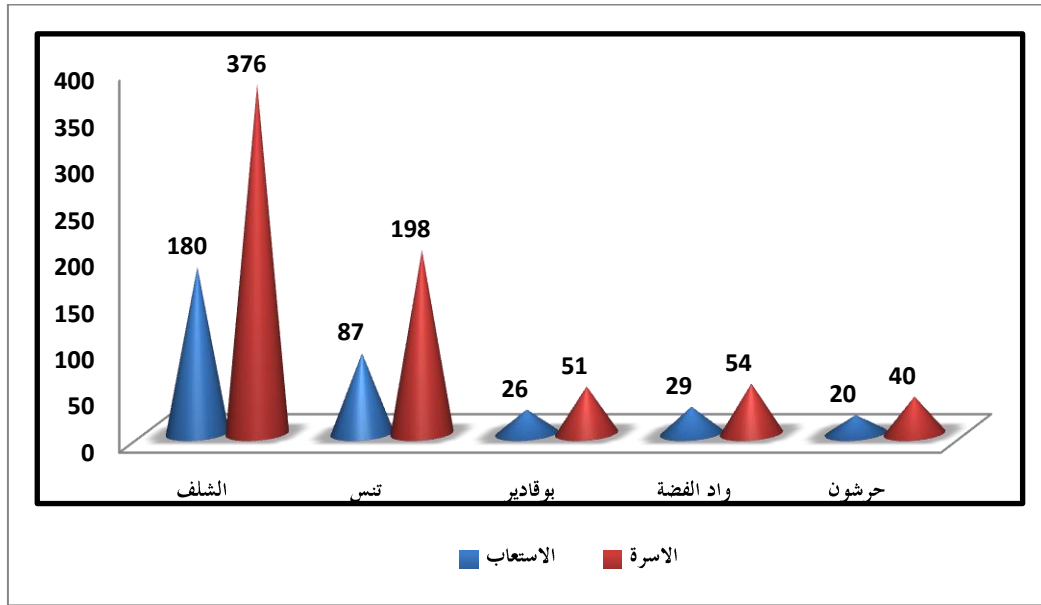
1- العرض السياحي:

1-1- الحظيرة الفندقية:

تتوفر الحظيرة الفندقية بولاية الشلف على 12 فندقا بطاقة استيعاب 342 غرفة و719 سرير منها 08 مصنفة من درجة بدون نجوم إلى نجمتين موزعة على 05 بلديات. ومنها 03 فنادق على مستوى الشريط الساحلي ببلدية تنس بطاقة استيعاب 87 غرفة و198 سرير و03 موتيلات بطاقة استيعاب 65 غرفة و132 سرير، إضافة إلى 06 فنادق حضرية بطاقة استيعاب 209 غرفة 430 سرير، حيث تسعى مديرية السياحة والصناعة

التقليدية إلى رفع طاقة الاستعاب إلى 1000 سرير نهاية السنة الجارية من خلال الانتهاء من المشاريع السياحية التي هي في طور الانجاز.

الشكل رقم (04): الحظيرة الفندقية لولاية الشلف في (2013)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (02).

الملاحظ من الشكل أعلاه أن بلدية الشلف (مركز الولاية) تحتوي أكبر طاقة استيعابية في سنة 2013 للحظيرة الفندقية بالشلف بـ 376 سرير الموزعة على 180 غرفة، ثم تليها بلدية تنس بـ 198 سرير و 87 غرفة. كما نلاحظ أن الحظيرة الفندقية بالشلف موزعة فقط على 5 بلديات من 35 بلدية موجودة في ولاية الشلف، وهذه البلديات كلها موجودة على الجهات الحدودية للولاية إذا ما استثنينا بلدية الشلف. والملاحظ أيضا من الإحصائيات المتوفرة انه عدد الفنادق في الولاية قد ارتفع من 9 في سنة 2012 إلى 12 فندقا في سنة 2013 وهذا الارتفاع ناتج عن التحفيز الذي تمنحه الدولة للاستثمار السياحي بالإضافة إلى ارتفاع الطلب السياحي في المنطقة.

أما عن تصنيف الفنادق التي تتوفر عليها الولاية، فالجدول الموالي يوضح تصنيف بعض الفنادق خلال الفترة الممتدة ما بين سنة (2007-2013).

الجدول رقم (12): تصنيف بعض فنادق ولاية الشلف في الفترة ما بين (2007-2013).

الفنادق	2007	2011	2013
الونشريس	نجمتين	نجمتين	نجمتين

المدينة	نجمتين	بدون نجوم	بدون نجوم
فلاق	نجمة واحدة	بدون نجوم	بدون نجوم
بلاتان	نجمة واحدة	نجمة واحدة	نجمة واحدة
الاولمي	نجمة واحدة	بدون نجوم	بدون نجوم
الكبير	نجمة واحدة	نجمة واحدة	نجمة واحدة
الفنون	بدون نجوم	بدون نجوم	بدون نجوم
القدس	غير مصنف	قيد التصنيف	نجمة واحدة
قوبيلي	غير مصنف	بدون نجوم	بدون نجوم

المصدر: مديرية السياحة

الملاحظ من الجدول التي يحتويها الجدول والتي تصنيفها نجمتين، وهذا موجود في الولاية، مما الخدمات المقدمة من لم ترقى بعد إلى مستوى

لولاية الشلف. أعلاه، أن كل الفنادق عددها 09 لم يتجاوز من بين 12 فندق يوضح لنا طبيعة طرف هذه الفنادق التي جودة الخدمات الفندقية،

وأیضا أن العرض السياحي لا يلي جميع حاجات ورغبات السواح. كم نلاحظ من الجدول، أن بعض الفنادق ما بين سنة 2007 و2013 انخفض ترتيبها من نجمتين إلى بدون نجوم مثل فندق المدينة، والبعض الآخر ارتفع تصنيفها من غير مصنف إلى نجمة واحدة مثل فندق القدس، وهذا يعكس أن بعض الفنادق تسعى إلى تطوير خدماتها أما البعض الآخر لا يلي أهمية إلى ذلك مما جعلها تتراجع في التصنيف، كما يعكس دور الكبير الذي تؤديه مفتشيات السياحة في المراقبة الدورية لهذه الفنادق والوقوف على مدى تطبيقها للمعايير الوطنية والعالمية في تقديم الخدمات الفندقية.

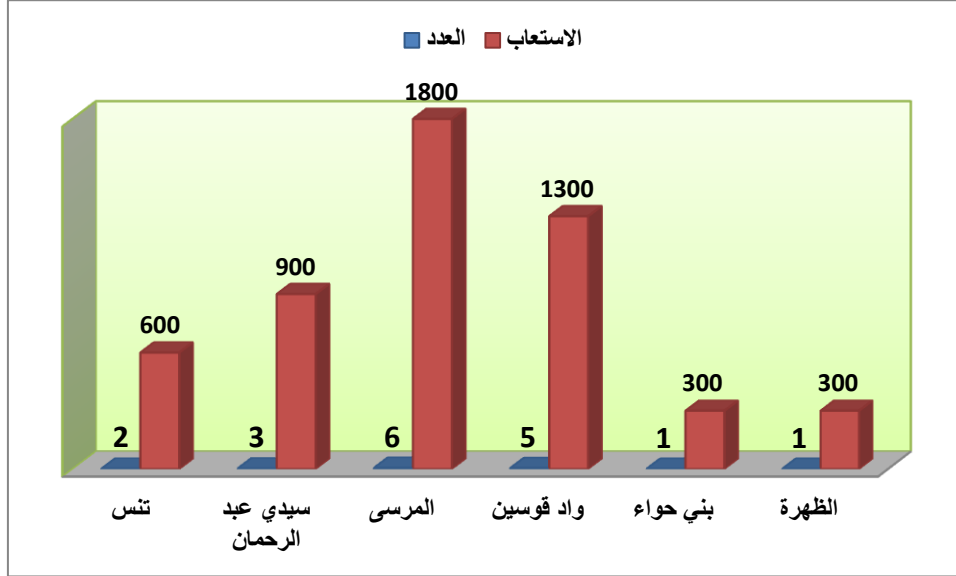
1-2- المخيمات:

يتواجد على مستوى شواطئ الولاية 18 مخيم صيفي لاستقبال المصطافين حسب إحصائيات سنة 2013، وبطاقة استيعابية تقدر بـ 5200 سرير، من بينها خمسة (05) مخيمات بادرت الحكومة الجزائرية سنة 1983 بالتكفل المادي لانجازها وهي:

- ❖ مخيم ماينيس (بلدية تنس).
- ❖ مخيم وادي الملح (بلدية سيدي عبد الرحمان).
- ❖ مخيم قطار (بلدية المرسى).
- ❖ مخيم بوشغال (بلدية وادي قوسين)

وتعتبر المخيمات الصيفية ذات أهمية بالغة بالنسبة للسياحة الشاطئية وهذا بالنظر للعد الكبير الذي يمكن أن تستوعبه تلك المخيمات، بالإضافة إلى أنها تلبي طلب فئة كبيرة من السواح الذي يتوفرون على دخل منخفض، كما يمكنها أن تجمع العديد من الأسر في منطقة واحدة، وتساهم في تشجيع السياحة العائلية والشعبية. وفي الشكل الموالي نوضح عدد المخيمات التي تحتوي عليها الولاية إلى غاية سنة 2013، بالإضافة إلى الطاقة الاستيعابية ومكانة تواجدها.

الشكل رقم (05): توزيع المخيمات بولاية الشلف في سنة 2013.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (03).

نلاحظ من الشكل أعلاه أن بلدية المرسى تتوفر على أكثر المخيمات في ولاية الشلف، حيث يوجد بها 6 مخيمات بطاقة استيعابية تقدر بـ 1800 سرير ثم تليها بلدية واد قوسين بـ 5 مخيمات وبطاقة استيعابية بـ 1300 سرير. ويرجع سبب تواجد هذا العدد من هذه المخيمات بهذه البلديات لعدد من الاعتبارات من بينها توفر الظروف الملائمة للتخييم (الغابات، الشواطئ الواسعة، الهدوء، المساحات الأرضية...)، وأيضا لتمرکزها في الحدود الغربية والشرقية للولاية من الجهة الشمالية.

2- الوكالات السياحية:

قد عرف عدد الوكالات السياحية المعتمدة بولاية الشلف تزايدا ملحوظا حث ومقارنة بسنة 2011 أين كان عددها وكالتين فقط (الكسيرة، سياحة وأسفار الجزائر) انتقل العدد إلى 07 وكالات سياحية سنة 2012 ليصبح العدد سنة 2013 إلى 10 وكالات (الجدول رقم)، ومن المتوقع أن يرتفع العدد إلى 13 وكالة نهاية العام الجاري وتجدر الإشارة إلى أنه توجد ثلاث (03) وكالات متوقفة النشاط وقد تم إعلام السلطة المركزية بذلك ليتم اتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة في حقها (انظر الملحق رقم (05)).

الشكل رقم (06): تطور عدد الوكالات السياحية في ولاية الشلف خلال الفترة (2010-2013).



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (04).

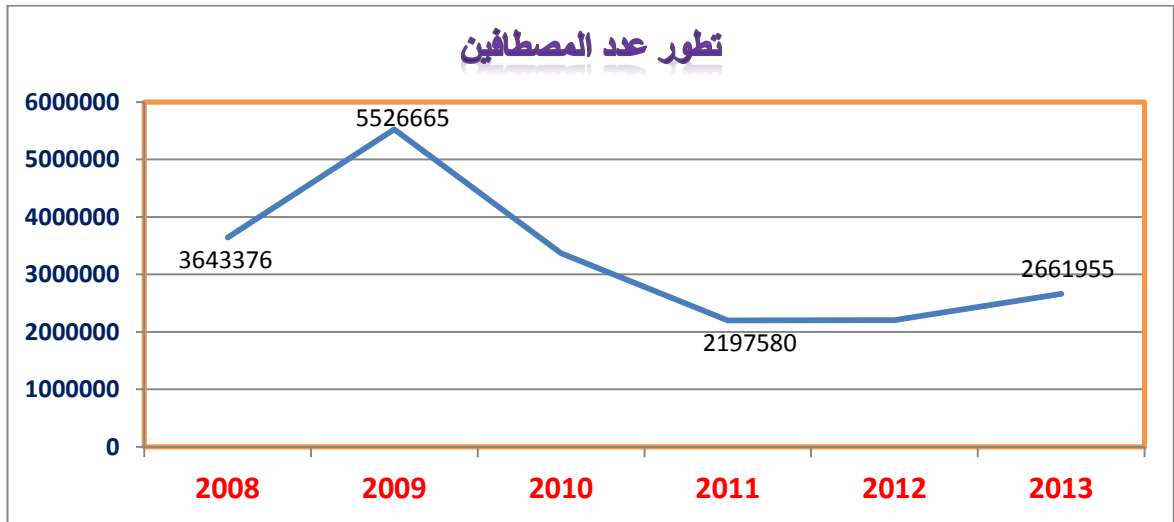
نلاحظ من الشكل أعلاه، أن عدد الوكالات السياحية بولاية الشلف قد ارتفع من وكالتين (02) إلى 10 وكالات سياحية في 2013. ويعود هذا الإقبال الكبير على طلب فتح وكالات سياحية إلى كثرة الطلب السياحي وعدم كفاية العرض (الوكالات) على تلبية مختلف الخدمات المطلوبة، وأيضاً، إضافة إلى هذا، التشجيع المتزايد من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية واحتوائها لما يسمى الوسطاء غير شرعيين والذين يمارسون نشاط الوكالات السياحية والأسفار بصفة غير شرعية، ودفعهم إلى العمل في إطار القانون، كما أن للدور الرقابي أهمية كبيرة في هذا من طرف الحملات التفتيشية التي بلغ عددها خلال السداسي الأول من هذا العام 14 عملية. وقد تم إحصاء 10 وسطاء غير شرعيين يمارسون هذا النشاط بداية سنة 2010 وتم إحالة البعض منهم على القضاء.

2- الطلب السياحي:

تعتبر ولاية الشلف من المناطق السياحية ذات التي عليها طلب سياحي مهم، وهذا لما تحتويه من مؤهلات سياحية طبيعية هامة مما أهلها لأن تكون قبلة السواح المحليين والأجانب سواء على مستوى شواطئها أو غاباتها أو جبالها وهذا ما تترجمه الإحصائيات المسجلة. وسنحاول تحليل الطلب السياحي فيما يلي حسب نوعيته.

2-1- المصطافين: تعرف شواطئ الولاية والتي تقدر بـ 26 شاطئ مسموح للسياحة إقبال كبيراً للمصطافين طيلة فترة موسم الاصطياف والممتدة من الفاتح جوان إلى غاية الثلاثين من شهر سبتمبر من كل سنة، والشكل الموالي يوضح تطور عدد المصطافين على شواطئ ولاية الشلف.

الشكل رقم (07): تطور عدد المصطافين الوافدين لشواطئ ولاية الشلف خلال الفترة (2008-2013).



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (06).

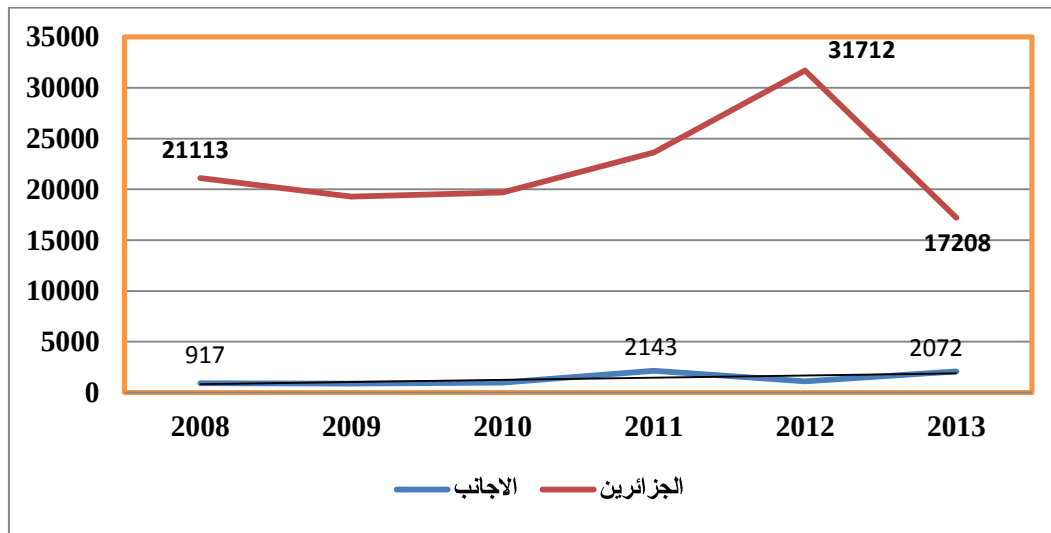
نلاحظ من الشكل أعلاه انه اكبر استقطاب لشواطئ ولاية الشلف في الفترة ما بين (2008-2009) كان في سنة 2009 حيث تجاوزت 5 مليون مصطاف، وبزيادة تقدر بـ 2 مليون مقارنة بسنة 2008، ترجع هذا الارتفاع لعدة اعتبارات منها:

- ✓ الزيادة في عدد الشواطئ المسموحة للسباحة إضافة إلى تهيئتها.
- ✓ ارتفاع درجة الحرارة كان سببا في توافد المصطافين إلى الشواطئ.
- ✓ تحسن الوضع الأمني.
- ✓ وضع جميع المؤسسات التربوية لاستقبال المصطافين.
- ✓ التغطية الإعلامية المكثفة.
- ✓ اهتمام السلطات المحلية بموسم الاصطياف والسهر على نجاحه.

إلى أن الملاحظ في السنوات الموالية لهذه السنة انخفاض التوافد على شواطئ الولاية حيث بلغت عدد المصطافين في سنة 2013 ما يقارب 2.6 مليون (هذه القيمة قبل نهاية موسم الاصطياف). ويرجع هذا الانخفاض لتزامن موسم الاصطياف مع حلول شهر رمضان الكريم مما يعيق معظم العائلات في برمجتها لعطلها الصيفية، وإغائها من البعض الآخر.

2-2- الوافدين على الفنادق: تطورت الحظيرة الفندقية عبر مستوى الولاية حيث أصبح تعدادها يتزايد من سنة لأخرى مما سمح برفع مستوى الخدمات المقدمة وتعزيز الأسرة المتوفرة وبالتالي تزايد عدد الوافدين على الفنادق كما يبينه الشكل التالي بالنسبة للوافدين الأجانب والوطنيين:

الشكل رقم (08): تطور عدد الوافدين على فنادق ولاية الشلف خلال الفترة (2008-2013).



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (07).

نلاحظ من الشكل أعلاه، أن الطلب السياحي على الفنادق في الشلف نسبة كبيرة منه يتمثل في طلب وطني (جزائريين)، حيث بلغ عدد الجزائريين الوافدين على الفنادق في ولاية الشلف لسنة 2012 حوالي 31712 وهي أكبر توافد في الفترة (2008، 2013) وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن إحصائيات 2013 نسبية (إحصائيات سبتمبر). بينما نجد عدد الوافدين الأجانب لم يتجاوز 2072 خلال نفس الفترة، ويرجع هذا الفارق الكبير بين الأجانب والوطنيين حجم الطلب السياحي على الولاية إلى عدة اعتبارات منها:

- الولاية ليست من المقاصد السياحة الأولى في الوطن للأجانب بالنظر على عدم توفرها على شركات أجنبية، وأيضا لا تلبى دوافع وحاجات ورغبات السائح الأجنبي للجزائر والتي غالبا ما تكون لغرض العمل أو السياحة الصحراوية.
- الأجانب المتوافدين على الشلف غالبا ما تكون في إطار السياحة المنظمة (سياحة عمل) أي اضطرارية، أو سياحة الأعمال، بالإضافة إلى سياحة المؤتمرات التي تنظم على مستوى الجامعات من خلال الملتقيات الدولية.
- الخدمات الفندقية في ولاية الشلف لم تصل بعد إلى الجودة التي تلي رغبة السواح، وهذا كما سبق وان تم توضيحه في ما سبق، أن معظم الفنادق في الولاية (حوالي 90%) لم يتجاوز تصنيفها النجمتين.
- ونفس الطلب الكبير من الوطنيين على الفنادق في الشلف، بتوسط المدينة للجهة الغربية من الجزائر مما يجعل منها ممرا لتغير الوجهات، وأيضا لاحتوائها على العديد من الخطوط النقل البرية من وإلى ولايات الوطن، كما أن الولاية تنظم مسابقات التوظيف ذات الطابع الوطني والجهوي، بالإضافة إلى هذا، التوافد الكبير من الطلبة الأجانب على جامعة الشلف.

2-3- الطلب على الوكالات السياحية:

مع ارتفاع عدد الوكالات السياحية في الشلف (12 وكالة)، انعكس إيجابا على الطلب السياحي على الوكالات السياحية في الشلف، وهذا ما نلاحظه من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): الطلب السياحي على الوكالات السياحية في الشلف خلال الفترة (2009، 2013).

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013
العدد	666	702	5152	9929	3212

المصدر: مديرية السياحة لولاية الشلف.

- نلاحظ من الجدول أعلاه، أن الطلب على الوكالات السياحية في الشلف في تزايد مستمر خلال الفترة (2009، 2013)، حيث تضاعف 14 مرة بمقارنة سنة 2009 بسنة 2012، وهذا يرجع للعديد من الأسباب نذكر منها:
- تزايد عدد وكالات السياحة والسفر في الشلف، ودخول معظم الوسطاء غير الشرعيين للعمل في ظل الإطار القانوني.
 - التسهيلات الممنوحة مؤخرا من طرف السلطات الجزائرية شجعت ويسرت نشاط هذه الوكالات سواء في الحجز أو تنظيم الرحلات.
 - اتساع نشاط المطار الدولي في الشلف، وزيادة الطلب عليه، انعكس إيجابا على الوكالات السياحية من خلال الحجز سواء من الجزائريين أو الأجانب.
 - منح رخص لبعض الوكالات السياحية لتنظيم رحلات الحج والعمرة، وفي ظل نقص الفرص المتاحة للقيام بالشعائر الدينية في إطار الرحلات المنظمة من طرف الديوان الوطني للحج والعمرة، لذا توجه الطلب للوكالات السياحية من أجل تلبية حاجات ورغبات الحجاج والمعتمرين.
 - تحسن متوسط الدخل الفردي للعمال والموظفين الجزائريين، ساهم بشكل كبير في زيادة الطلب على الرحلات السياحية من أجل قضاء فترة العطل الصيفية أو الشتوية.

رابعاً: الاستثمار السياحي بولاية الشلف

يعتبر الاستثمار السياحي ذو أهمية كبيرة سواء بالنسبة للتنمية الوطنية أو التنمية المحلية، وهذا للدور الكبير والفعال في تحقيق التنمية المتوازنة بين ولايات الوطن من حيث توفير مناصب العمل والمساهمة في توفير التمويل للعديد من المشاريع المتعلقة بالبنية التحتية والفوقية بالإضافة إلى تشجيع الطلب على السلع المحلية والوطنية. وبناء على ما سبق ذكره، أعطت الجزائر أهمية كبيرة للاستثمار السياحي من خلال المخصصات المالية المخصصة له في المخططات الوطنية من جهة، أو من خلال منح العديد من التسهيلات سواء المالية أو القانونية لجذب وتشجيع الاستثمارات الوطنية أو الأجنبية في السياحة. وفيما يلي نحاول أن نعطي تحليلاً وتقيماً لواقع الاستثمار السياحي في الشلف ومساهمته في التنمية المحلية.

1- التمويل السياحي بالشلف:

استفاد قطاع السياحة للولاية في إطار البرنامج الخماسي (2010-2014) من عدة مشاريع هامة بغلاف مالي يقدر معتبر، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): المخصصات المالية لقطاع السياحة بولاية الشلف خلال الفترة (2010، 2014).

السنوات	2010	2011	2012	2013 [*]
---------	------	------	------	-------------------

^{*} مخصصات سنة 2013 تدرج في إطار برنامج مركزي.

3.750.000.0000	123.000.000	55.000.00	78.000.000	القيمة (دج)
----------------	-------------	-----------	------------	-------------

المصدر: مديرية السياحة لولاية الشلف.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن قطاع السياحة في ولاية الشلف يحظى بأهمية بالغة وهذا بالنظر إلى المخصصات التي منحت له خاصة في سنة 2013 وفي إطار البرنامج المركزي الذي تجاوزت قيمته 3.7 مليار دينار جزائري. وتتوزع هذه المبالغ على عدة مشاريع من أهمها:

- إعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.
- إعداد الدراسات لمناطق التوسع السياحي.
- إعداد الدراسات التهيئة للشواطئ.
- إعداد دراسات وانجاز هياكل قطاعية.

إن هذه المشاريع ستتمكن من إعطاء دفعة إيجابية للتنمية السياحية بالولاية إضافة إلى الانعكاس الإيجابي في الجانب الاقتصادي والاجتماعي من خلال الحركة التي ستنتج عن هذه المشاريع، فعلى سبيل المثال، أن عملية تهيئة الشواطئ والتي تتمثل في جميع المرافق التي تضمن التنظيم الجيد لاستغلال المساحات المحيطة بالشاطئ والمتمثلة هي:

- ✓ توفير الإنارة العمومية؛
- ✓ توفير المياه الصالحة للشرب؛
- ✓ توفير شبكة تصريف المياه؛
- ✓ توفير شبكة الطرق المؤدية للشاطئ؛
- ✓ توفير وتهيئة مواقف للسيارات؛
- ✓ توفير وتهيئة أماكن التسلية والعب؛
- ✓ تحديد مناطق العوم؛
- ✓ توفير وتهيئة أماكن وضع محلات الأكل السريع ومختلف الخدمات؛
- ✓ توفير وتهيئة أماكن وضع التجهيزات والمرافق الصحية (المراحيض، المرشات، غرف تغيير الملابس).

هذه التهيئة تتوفر من خلالها:

- ✚ مناصب عمل جديدة تنعكس إيجابيا على سكان البلديات الساحلية،
- ✚ تشجيع المصطافين على التوافد بكثرة على الشواطئ، مما سوف ينعش الحركة الاقتصادية على جميع المناطق المحاذية للطرق المؤدية للشواطئ.

2- مناطق التوسع السياحي:

في إطار تشجيع السياحة بالجزائر وتنظيمها، ومواجهة أكبر معوق يواجه الاستثمار السياحي، وكذلك للمحافظة والرقابة على العقار السياحي، حددت السلطات الجزائرية مناطق التوسع السياحي في ظل اطر قانونية، كما حددت معايير وشروط الاستفادة منها، بالإضافة إلى هذا، تضمنت هذه الأوامر والمراسيم العديد من الإجراءات المتعلقة بتهيئة

مناطق التوسع السياحي وحقوق منح الامتياز. وفي ما يلي مناطق التوسع السياحي على مستوى ولاية الشلف والتي حددها القانون⁶⁷ والمتمثلة في 10 مناطق:

الجدول رقم (15): مناطق التوسع السياحي بولاية الشلف

المنطقة	الموقع	المساحة (هكتار)
ماينيس	بلدية تنس	260
تراغنية	بلدية تنس	180
واد الملح	بلدية سيدي عبد الرحمان	40.75
بوشغال	بلدية وادي قوسين	45
الدومية	بلدية وادي قوسين	76
بني حواء	بلدية بني حواء	63.4
وادي تيغزة	بلدية بني حواء	78.25
القلعة	بلدية المرسى	156
المرسى	بلدية المرسى	500
عين حمادي	بلدية المرسى	270
المجموع		1669.5

المصدر: مديرية السياحة لولاية الشلف.

نستنتج من الجدول أعلاه، أن كل مناطق التوسع السياحي متمركز في الشريط السياحي لولاية الشلف والمستحوذة على 1669 هكتار، وهذا يعكس أن الجزائر تولي أهمية كبيرة للسياحة الشاطئية وتفعيل دورها في الولاية. إلا أن الملاحظ لجغرافيا السياحة بهذه الولاية، أنها تتمتع بالعديد من المناطق الأخرى وخاصة الغابية، كان من المفروض أن تدمج في إطار مناطق التوسع السياحي للحفاظ عليها من جهة، وتشجيع السياحة الطبيعية والايكولوجية من جهة أخرى، وعدم التركيز على أحادية النمط السياحي وتحقيق التوازن المحلي بين مختلف بلديات الشلف. إن استغلال هذه المناطق وتوطين مشاريع استثمارية بها يستوجب إعداد مخطط التهيئة السياحية لها، ويهدف مخطط التهيئة السياحية إلى:

- تحديد المناطق القابلة للتعمير والبناء.
- تحديد المناطق التي يجب حمايتها.
- تحديد الوظائف المتطابقة والاستثمارات المناسبة
- تحديد التهيئات البنيوية المراد انجازها
- إعداد التهيئة المخصصة للمشاريع المراد تحقيقها عندما تقتضي الضرورة، ويتضمن مخطط التهيئة السياحية:

✓ نظام يتعلق بحقوق البناء.

⁶⁷ قانون 03-03 المؤرخ في 2003/02/17.

✓ مخططات تقنية للتهيئة والمنشآت القاعدية.

أما فيما يخص تهيئة مناطق التوسع السياحي في ولاية الشلف، فقد تم تحديد ثلاث مناطق وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): مخطط تهيئة مناطق التوسع السياحي

المنطقة	المساحة (هكتار)	المساحة المهيأة (هكتار)	الاستثمارات المبرمجة	طاقة الإيواء	البد العاملة المباشرة	البد العاملة غير مباشرة	ملاحظات
ماينيس	260	89	إقامة سياحية دار الشباب شاليات فندق مركز المعالجة بمياه البحر حديقة تسلية متحف بحري	2348	1174	3522	الاستثمارات المبرمجة تستجيب للطابع الدولي والوطني
عين حمادي	270	76	إقامة سياحية قرية سياحية محيم عائلي فنادق مركز النشاط التجاري	2302	1151	3453	الاستثمارات المبرمجة تستجيب لرغبات السائح المحلي بالدرجة الأولى (السياحة الشعبية)
واد تغزة	100	197	فنادق إقامة سياحية قرية عطل مرافق ثقافية ورياضية وتسلية مطاعم فخمة	1375	687	2062	
المجموع	630	362		6025	3012	9037	

المصدر: مديرية السياحة لولاية الشلف.

نلاحظ أن مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع السياحي شمل 3 مناطق من أصل 10 الموجودة، والملاحظ أيضا أن هذه التهيئة وضعت استثمارات جد مهمة في دفتر شروطها سواء فنادق، قري سياحية حدائق تسلية وغيرها من المنشآت. إلا أن أهم هدف من هذه التهيئة، هو المناصب العمل المباشرة وغير مباشرة التي سوف توفرها، خاصة في هذه المناطق التي تعاني من معدلات بطالة جد مرتفعة بالإضافة إلى العزلة التي تعاني تلك المناطق

3- آفاق الاستثمار السياحي في الشلف:

إن للقطاع السياحي أهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية وإدراكا لتهته الأهمية تسعى السلطات المحلية بالولاية إلى تنمية هذا القطاع وذلك بإنشاء مشاريع استثمارية سياحية هامة، وكل هذه المشروعات تندرج ضمن مخطط

التهيئة السياحية 2025. وفيما يلي نحاول نحاول تبيان أهم المشاريع السياحية التي هي طور الانجاز، بالإضافة إلى التسهيلات المقدمة لتشجيع الاستثمار السياحي وطنيا ومحليا.

3-1- الاستثمارات السياحية في طور الانجاز:

لقد دخلت العديد من المشاريع السياحية لولاية الشلف في طور الانجاز والبعض منها بلغ مرحلة كبيرة من الانجاز، وقد تعددت هذه المشاريع من حيث الموقع والغرض والهدف، كما أنها لم تقتصر على الجانب السياحي فقط، بل حتى تلك المتعلقة بالمرافق الملحق للخدمات السياحية أو التهيئة السياحية. ومن خلال الجدول الموالي نوضح ذلك:

الجدول رقم (17): الاستثمارات السياحية المستقبلية في ولاية الشلف.

طبيعة المشروع	موقع المشروع	مساحة أرضية المشروع (م ²)	عدد الأسرة	عدد العمال
مركز أعمال + فندق 05 نجوم	وسط مدينة الشلف	11250	150	150
فندق 04 نجوم	المدخل الشرقي لمدينة الشلف	1497.14	120	31
توسعة فندق 03 نجوم	ساحة التضامن الشلف	1600	124	50
فندق	تنس	500	60	10
رابط طريق	بلدية بوقادير	600	24	24
فندق + مركز معالجة بمياه البحر	بني حواء	11300	380	100
فندق	الشلف	400	54	25
فندق 03 نجوم	بلدية أم دروع	600	149	40

المصدر: مديرية السياحة لولاية الشلف.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن القائمين على قطاع السياحة بولاية الشلف قد أولوا أهمية كبيرة لما توفره هذه الاستثمارات من مناصب عمل، وأيضا لتغطية النقص الكبير التي تعاني منه الولاية في المنشآت الإستراتيجية والفندقية. كما نلاحظ أن هذه الاستثمارات لم تقتصر على الجهة الشمالية لولاية الشلف (الساحل الشاطئي) كما هو موجود في تهيئة مناطق التوسع السياحي، بل حاولت أن تعطي نوع من التوازن في بين بلديات الشلف.

3-2- تسهيلات الاستثمار السياحي بالولاية:

لقد منحت الدولة العديد من التسهيلات والتخفيضات الضريبية من اجل تشجيع الاستثمار السياحي وطنيا ومحليا خاصة بصور قانون 03-03 المؤرخ في 2003/02/17 المتعلق بمناطق التوسع والمواقع السياحية تم الاتفاق مع الوكالة الوطنية لدعم الاستثمار (ANDI) على ما يلي⁶⁸:

⁶⁸ <http://www.andi.dz/index.php/ar/mesures-d-appui-par-secteurs-d-activites>

- يتكفل صندوق دعم الإستثمارات، و الترقية و نوعية النشاطات السياحية، بالنفقات المرتبطة بالترقية السياحية و كل النفقات الأخرى الخاصة بدعم إنجاز مشاريع إستثمارية سياحية.
- تخضع النشاطات السياحية للضريبة على أرباح الشركات بنسبة 19٪، في حين تخضع النشاطات الأخرى لنسبة 25٪ من هذه الضريبة؛
- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات لمدة 10 سنوات بالنسبة للمؤسسات السياحية التي ينشئها المقاولون الوطنيون أو الأجانب، بإستثناء وكالات السياحة و الأسفار، و كذا شركات الإقتصاد المختلط التي تنشط في قطاع السياحة.
- تستفيد الإستثمارات في المشاريع السياحية التي تنجز على مستوى ولايات الشمال ولايات الجنوب؛ على التوالي من تخفيض ب 3٪ و 4,5٪ من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية.
- أما عمليات تحديث المؤسسات السياحية و الفندقية التي تنجز على مستوى ولايات الشمال و ولايات الجنوب، في إطار "مخطط نوعية السياحة"، فتستفيد على التوالي من تخفيض ب 3٪ و 4,5٪ من نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية؛
- الإعفاء الدائم من الرسم على النشاط المهني، بالنسبة للنشاطات السياحية، الفندقية و الحموية؛
- تطبيق النسبة المخفضة ب 7٪ من الرسم على القيمة المضافة، إلى غاية 31 ديسمبر 2019، فيما يخص الخدمات المرتبطة بالنشاطات السياحية و الفندقية و الحموية، و كذا نشاطات المطاعم السياحية المصنفة، و الأسفار و تأجير سيارات النقل السياحي؛
- الإعفاء من رسم التسجيل بالنسبة لعمليات رفع رأس المال، و كذا تأسيس شركات في قطاع السياحة؛
- تطبيق النسبة المخفضة للرسوم الجمركية فيما يخص إقتناء تجهيزات و أثاث غير مصنعة محليا، تدخل في إطار التأهيل، طبقا "لمخطط نوعية السياحة"؛
- من أجل التحفيز على تطوير قطاع السياحة على مستوى الجنوب و الهضاب العليا، تستفيد عمليات منح الإمتياز على القطع الأرضية الضرورية لإنجاز المشاريع الإستثمارية السياحية من تخفيض بنسبة تقدر، على التوالي ب 50٪ و 80٪ ؛
- توسيع المزايا الممنوحة في إطار الترتيب الخاص بالوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار، لفائدة الإستثمارات المرتبطة بالنشاطات السياحية و الفندقية المصنفة.

خامسا: الشلف ضمن مخطط التهيئة السياحية 2025:

إن ولاية الشلف تتميز بموارد سياحية هامة وهذا ما سيجعل منها قطب سياحي هام ضمن الإستراتيجية المتبعة من طرف الوزارة للتنمية السياحة آفاق 2025 بتقسيم الجزائر إلى أقطاب سياحية حسب ما هو معمول به في دول العالم، وإعطاء أهمية بالغة وأولى من أجل إنتاج سياحي ذو نوعية يؤكد مزايا كل منطقة من مناطق الوطن.

إن السياسة السياحية الجديدة التي تتكفل الدولة بانتهاجها سياسة طموحة وفعالة لتفادي أخطاء الماضي والتي تعتمد على التوجيهات الجديدة الواردة في ميثاق التنمية المستدامة 1995، والذي يرى أن السياحة المستدامة في المدى الطويل ينبغي أن تركز على المجال البيئي وتكون مستدامة من الناحية الإقتصادية وعادلة من الناحية الأخلاقية والاجتماعية للسكان المحلي. ويبقى الدور المنوط لتجسيد هذه السياحة بتفاعل جميع الفاعلين السياحيين بداية من منتخبي المجلس والجماعات المحلية على مستوى هذه المناطق إلى أعلى سلطة في الدولة. إن اختيار النواحي كأقطاب سياحية سيجعل التنمية المستدامة المحور التي يجب إرساء عليها إستراتيجية التنمية والتي تتمحور فيما يلي:

1- تثمين المقصد السياحي الجزائري؛

2- تنمية الشبكة السياحية؛

3- خلق أقطاب سياحية مميزة؛

4- وضع برنامج وطني للتوعية؛

5- تفعيل مكاميزمات التمويل؛

إن قطب شمال وسط هو أهم قطب وطني سياحي، نظرا لما يتوفر عليه من مؤهلات سياحية ضخمة، ويحتوي على أهم المناطق السياحية في البلاد. والشلف ستأخذ موقعها من هذا القطب، حيث ما يميز الشلف هو منتج سياحة التخييم والتي تعتبر أهم المناطق في هذا الأمر بالتركيز على جعل الشلف رائدة في هذا المجال وهذا نظرا لما تحتوي عليه من بيئة ومساحات خضراء مستقطبة لهذا النوع من السياحة على مستوى الساحل الولاوي الممتد على طول 129 كلم، إضافة إلى السياحة الشاطئية، حيث تتوفر الولاية على 26 شاطئ مسموح للسباحة سيتم وضع مخططات التهيئة على المدى القريب لباقي الشواطئ الممنوعة والتي عددها حاليا 05.

سادسا: معوقات قطاع السياحة في الولاية

إن للولاية الشلف عدة معوقات للنهوض بالقطاع السياحي ومن بين هذه العوائق نذكر:

- نقص كبير في هياكل الاستقبال ومراكز الإيواء.
- غياب التسويق السياحي في المنطقة.
- وجود بعض المشاكل البيئة كالمياه القذرة التي تصب مباشرة في مياه البحر.
- نقص في الهياكل القاعدية (شبكة الطرقات، المطارات، السكك الحديدية،...).
- غياب الدعم المالي عن الولاية.
- سوء التسيير في التعاملات الإدارية في مجال الاستثمار السياحي.
- غياب إستراتيجية وطنية واضحة لتطوير القطاع السياحي بالولاية.

- غياب دور الإعلام السياحي في الولاية خاصة دور الإذاعة المحلية، بالإضافة إلى دور الوكالات السياحية في جذب السواح.
- غياب التنسيق بين مختلف الهيئات العمومية بالولاية (التكوين، الأشغال العمومية، الطاقة والمناجم،..)، مما انعكس سلبا على التخطيط في الولاية ووضع إستراتيجية سياحية متكاملة.
- غياب التحفيز للصناعات التقليدية والحرفية، لتعزيز دورها في تنمية المنتجات السياحية، وتوفير مصادر لتمويل هذه الصناعات وإيجاد فضاءات لتسويقها.

المحور الثالث: واقع السوق السياحي بولاية عين الدفلى

تتمتع ولاية عين الدفلى بالعديد من المقومات والإمكانيات السياحية وخاصة السياحة الحموية، وتعتبر السياحة في ولاية عين الدفلى من بين أهم القطاعات التي تعتمد عليها في تمويل دخلها، وعلى ضوء هذا، سنحاول في هذا الفصل إبراز واقع السياحة وخدماتها في هذه الولاية، بالإضافة إلى مدى تنظيم واستثمار الموارد المالية المخصصة لها في إطار تجسيد فكرة المخطط الوطني للتهيئة السياحية. كما تتطلع ولاية عين الدفلى للتموقع كمقصد سياحي ضمن قطب الامتياز السياحي "شمال وسط"، والاستفادة من الانعكاسات الاقتصادية

والاجتماعية المنتظرة من ذلك، وهذا بالنظر إلى الإمكانيات العديدة التي تتوفر عليها، سواء من حيث ثراء مواردها السياحية وتنوعها، أو قربها من الأسواق الموفدة، أو من حيث وجود طلب داخلي يتميز بنموه المستمر.

أولاً: المقومات السياحية لولاية عين الدفلى

1- المقومات التاريخية: المتمعن في تاريخ الولاية، وبالنظر للمزيج الحضاري والتاريخي الذي مرت به الجزائر في العصور، نجد أن ولاية عين الدفلى أنها مرت بالعديد من المراحل التاريخية وعلى الرغم من قلة الدراسات التي تبرز هذه المراحل أو تضاربها في البعض الآخر، إلا أننا نحاول من خلال ما يلي إعطاء نظرة عليها.

1-1- المرحلة الفينيقية والرومانية:⁶⁹

تتوفر الولاية على القليل من المعلومات المدققة حول مرحلة ما قبل التاريخ، ويبدو أن منطقة الظهرة وسهل المينة كانت محتلة من طرف القبائل الماحوسية الذين كانوا يمتنون الزراعة والرعي قبل مجيء الرومان في نهاية القرن الأول الميلادي.

وأنشأ الرومان لدى قدومهم إلى المنطقة مراكز مراقبة مثل أوبيديوم نوفوم الذي أنجز على هضبة تطل على الطريق الممتد على الضفة الشرقية لواد الشلف وبالضبط بالجهة الشمالية لمدينة عين الدفلى، وكانت المهمة الأساسية لهذا المركز في مراقبة السهل الشرقي لتيقافا مينيبيوم (العطاف) والدفاع على المنطقة والتصدي لهجمات القبائل الرحل.

لإشارة أيضا فإن مليانة القديمة كانت من بين أكبر مناطق الإمبراطورية الموريطانية وحسب الجغرافي الألماني الذي زار المنطقة في بداية الاحتلال الفرنسي فإن زوكابار القديمة كانت تتواجد أسفل جبل زكار ويتبين ذلك من الآثار التي بقيت كالتماثيل والحجارة المصقولة التي استعملت فيما بعد في إعادة بناء المدينة من طرف الأتراك.

كما تشير المعلومات من جهة أخرى إلى أنه تم العثور على كتابات على شواهد القبور تبين أن ابن وحفيد القائد بوني القائد الروماني قد تم دفنهما بمليانة.

من هذا يتبين أن مليانة تبقى شاهدة على الاحتلال الروماني وكانت ملجأ قديم لملوك نوميديا وقد بنيت زوكابار حوالي قبل الميلاد من طرف أوكتاف لجعلها مركز قوي لحماية المنطقة من خلال تنصيب حامية رومانية.

1-2- المرحلة الممتدة من ظهور الإسلام إلى الفترة العثمانية:⁷⁰

مع قدوم المسلمين إلى المنطقة خلال القرن العاشر، صادف إنشاء مليانة حوالي 362 هجرية بنفس الوقت كالمدينة والجزائر من طرف بولوغين بن زيري من قبيلة صنهاجة، حيث قام هذا الأخير ببناء المدينة على أنقاض

⁶⁹ مونوغرافيا ولاية عين الدفلى 2008.

⁷⁰ - نفس المرجع السابق.

زوكابار الرومانية، وقد أختير هذا المكان لأسباب أمنية وللمراقبة السهول، وإعتبارا لموقعها الإستراتيجي حافظت هذه المدينة الجديدة على أهميتها كمركز جذب بالمنطقة.

1-3- المرحلة العثمانية:

في بداية القرن السادس عشر، كانت الوضعية السياسية متميزة بنوع من الخليط والفوضى، مما ساعد على تدخل العثمانيين بالجزائر، حيث كانت الدويلات الثلاثة بالمغرب غير قادرة على مواجهة التهديدات الخارجية خصوصا من طرف الإسبان، وهوما ساعد على دخول العثمانيين بقيادة الأخويين بربروس وخير الدين. إن إحتلال المنطقة من طرف العثمانيين لم تكن سهلة، حيث لقي هؤلاء مقاومة كبيرة بمليانة ورغم ذلك سقطت المدينة على يد العثمانيين حوالي 1516م إلى 1517م، وتم ضم مليانة إلى بايلك الغرب ثم ضمها ثانية إلى دار السلطان، تحت الحكم المباشر للبasha وذلك بعد تغيير نظام الإدارة العثمانية. ونظرا للأهمية الإستراتيجية لهذه المدينة بوقوعها على الطريق الرابط بين الجزائر ومدن بايلك الغرب كتلمسان ومستغانم، قام الأتراك بتنصيب القبائل على أطراف المدينة، وتواصلت مقاومة أهل مليانة ضد الإحتلال العثماني مثل مقاومة بوطريق سنة 1544 أين لقي حاكم مليانة التركي مصرعه قرب حمام ريغة، وقد أجهضت هذه المقاومة بعد تدخل الحاج بشير حاكم الجزائر.

1-4- مرحلة الإحتلال الفرنسي:

قام الأمير عبد القادر بقيادة المقاومة ضد الإحتلال الفرنسي بداية من الجهة الغربية وصولا إلى مليانة سنة 1837م، التي جعلها الأمير مقرا لخليفته بالمنطقة، حيث قام بإنجاز مخازن الذخيرة بقيت شواهد عنها إلى يومنا هذا، وكذا دار الأمير بمليانة مركز التي أعيد ترميمها وأصبحت متحفا. أقام الأمير بمليانة وجعلها واحدة من بين أهم المدن ووكل إدارتها إلى محي الدين الصغير ثم إلى محمد بن علال ابن سيدي إمبرك الذي كان يشرف على 10440 مقاتل.

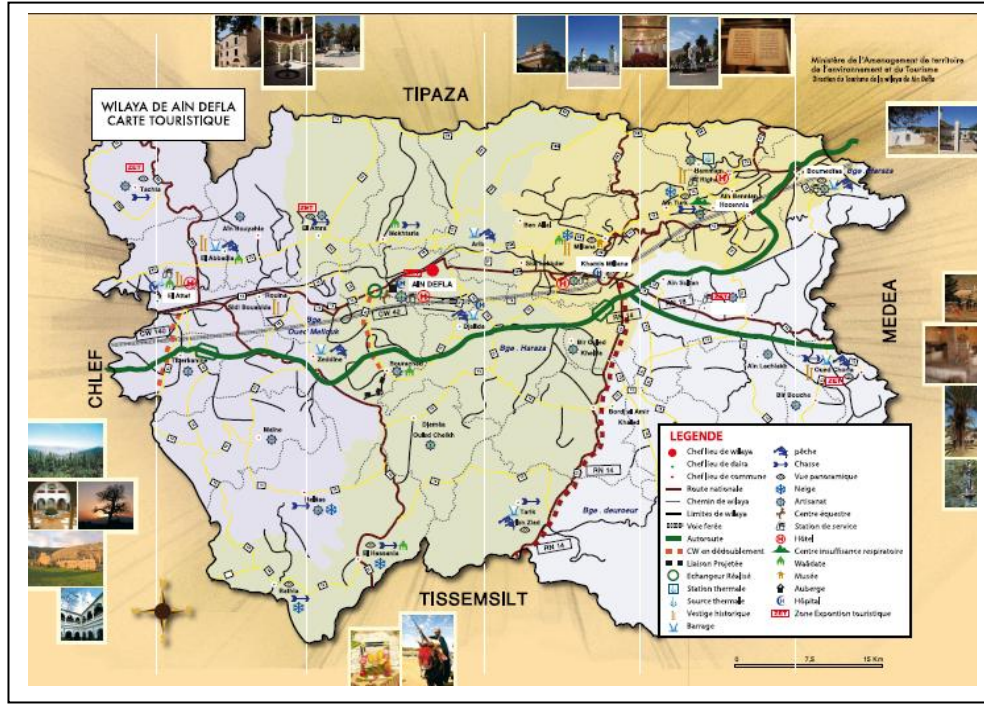
وبعد مقاومة عنيفة سقطت مليانة تحت السيطرة الفرنسية في 08 جوان 1840، ولكن جنود الأمير أحرقوا المدينة بعد إلتحاق الأهالي به، وأقاموا عليها حصارا لمدة سنة ذهب ضحيته 700 جندي فرنسي وأدخل 400 جندي للمستشفى.

كما قاد خليفة الأمير معركة ضد المحتل في منطقة سيدي بولفراد، أستشهد خلالها، وتواصلت المقاومة بأشكال مختلفة من أجل إبرازها إنتفاضة مارقيت (عين التركي حاليا) يوم 26 أفريل 1901، قادتها قبائل ريغة.

وخلال ثورة التحرير كانت الولاية محورا هاما في مواجهة الإحتلال بحكم موقعها الإستراتيجي ضمن الولاية الرابعة التاريخية، وقد ساهم أبناؤها مساهمة فعالة خلال الثورة واستشهد منهم أبطال أكفاء ومن أبرزهم (سي أحمد بوقرة، على لابوانت- على عمار-، سي أحمد رايس، سي أحمد بوزار، سي الطيب الجيلالي، سي أحمد الزنداري، سي منعاش وغيرهم....).

2- المقومات الجغرافية

تقع ولاية عين الدفلى على بعد 145 كلم جنوب غرب الجزائر، وتم إنشاؤها بموجب التقسيم الإداري الجديد لسنة 1984، يحدها من الشمال ولاية "تيبازة"، ومن الجنوب ولاية "تسمسيت"، من الشرق ولايتا "المدينة والبلدية" ومن الغرب ولاية "الشلف"، المجموع السكاني يبلغ حسب آخر الإحصائيات 777264 نسمة، وتحتل الجبال 4/3 من مجموع مساحتها، كامتدادات جبل زكار وجبال الظهرة من الناحية الشمالية، وجبال الونشريس من الجهة الجنوبية كما تتربع على غطاء نباتي واسع على الجهة الجنوبية انطلاقاً من دائرة جندل إلى غاية العطف غرباً.



ثانيا: تحليل السوق السياحي في ولاية عين الدفلى

إن مؤشرات الحركة السياحية للولاية، تسجل نمواً ملحوظاً، إلا أنها تبقى غير كافية، ولم تصل بعد إلى حجم يتناسب والمقومات السياحية الموجودة بالولاية، بكافة صورها من سياحة جبلية وبيئية، سياحة ثقافية وتاريخية، وسياحة حموية ورياضية، ومن أجل تدارك ذلك، فإن المجهودات الرامية للنهوض بالسياحة بولاية عين الدفلى تأخذ بعين الاعتبار الإطار المرجعي للسياسة السياحية الوطنية، والمتمثل في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)، والذي يهدف إلى تحويل الجزائر من بلد موفد إلى بلد مستقبل للسياح.

1- العرض السياحي بالولاية

يتميز العرض السياحي بالولاية بما يلي:

- ❖ **جمال، ثراء وتنوع المناظر والمواقع الطبيعية:** حيث نجد أن ولاية عين الدفلى متنوعة من حيث تضاريسها فنجد الجبال والغابات والسهول (جبل دوي، جبل زكار، غابة فرينة ببلدية تاشتة) السهل الممتد من الحدود الشرقية للولاية إلى غربها، مما يجعل من هذه الولاية تتمتع بمناظر طبيعية خلابة.
- ❖ **آثار ومواقع مصنفة كتراث وطني:** نجد (مصنع الأسلحة للأمير عبد القادر، مسجد سيدي احمد بن يوسف، متحف الأمير عبد القادر بمليانة، قرقة الرومانية بالعامرة، الصور الروماني بمليانة، الجسر الروماني بعين الدفلى) مما يجعل الولاية متنوعة بتراثها
- ❖ **تنوع الأشكال السياحية الموجودة:** وهياكل إيواء مقبولة، حيث نجد أن الولاية تتوفر على سبع فنادق منها ثلاث مصنفة (الأول بثلاث نجوم وهوفندق زكار بالمركب الحموي لحمام ريغة، وفندقين من درجة نجمة واحدة بمدينة عين الدفلى هما فندق دوي وفندق ناجم).
- ❖ **صناعة تقليدية متنوعة:** متمثلة في صناعة الفخار والزراي كما تدعمت هذه الأخيرة بمشروع إنجاز دار للصناعات التقليدية.
- ❖ **شبكة مواصلات هامة:** الطريق الوطني رقم أربعة *04* بالإضافة إلى الطرق الولائية كما تعززت الولاية بمشروع الطريق السيار "شرق — غرب". ومشاريع كبرى في طور الإنجاز في عدة قطاعات عمومية منها وخاصة.
- ❖ **إنتاج فلاحي ذونوعية:** نذكر منها منتوج البطاطا الذي يشكل نسبة كبيرة من الإنتاج الوطني وكذا منتوج الكرز بمدينة مليانة .
- ❖ **السدود والحواجز مائية حيز الاستغلال:** تتوزع على كل من البلديات التالية، في جليدة سد حرازة، وفي عريب سد سيدي أحمد بن طيبة، وفي واد الشرفة سد غريب، في الروينة سد ولاد ملوك، وفي طارق بن زياد سد دردر، وفي بومدفع سد المستقبل.
- ❖ **هياكل رياضية ذات مستوى عال.**
- ❖ **مراكز ومؤسسات التكوين المهني تغطي كافة تراب الولاية.**
- ❖ **قطب جامعي بخميس مليانة.**
- ❖ **تدعم قطاع الاتصالات بإذاعة عين الدفلى الجهوية.**
- ❖ **تدعم هياكل التسلية والترفيه بتهيئة وتجهيز مركز الفروسية، وإنجاز الشلال المائي بعين الدفلى.**
- ❖ **مشاريع التحسينات الحضرية والعمرانية التي تعرفها مختلف مدن الولاية.**
- ❖ **الديناميكية النشطة التي تعرفها الولاية، كان لها تأثير مباشر على المواطن، من خلال تعاويه بشكل إيجابي، ومساهمته فيما يخصه، من خلال الاهتمام بالجانب العمراني والجمالي، وهوما سيساهم في ترقية السياحة الحضرية.**



2- الطلب السياحي في عين الدفلى

ومن خلال الجدول الموالي نحاول تحليل مؤشرات الطلب السياحي في ولاية عين الدفلى:

الجدول رقم (18): مؤشرات السياحة في عين الدفلى

السنوات	2004	2008	2013
الفنادق	05	07	15
الأسرة	927	1106	1800
عدد الوافدين	35553	33631	75000
عدد الليالي	51520	47013	95000
الوكالات السياحية	02	06	10
عدد الدواوين	05	08	13
معدل شغل الغرف (%)	35	41	65

المصدر: مديرية السياحة لولاية عين الدفلى.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن عدد الفنادق في ارتفاع مستمر، حيث ارتفع عددها من 05 في 2004 إلى 15 في أواخر سنة 2013. ونفس الشيء بالنسبة لعدد الوكالات السياحية التي لها دورا مهما في توزيع المنتج السياحي حيث وصل عددها 10 في 2013.

أما بالنسبة لعدد الوافدين لولاية عين الدفلى، فقد قدر بـ 35 ألف سائح في 2004 ليصل إلى 75 ألف في سنة 2013 حسب توقعات مديرية السياحة بهذه الولاية.

وتتكون الحظيرة الفندقية بالولاية من 7 مؤسسات بطاقة إجمالية تبلغ 1.106 سرير تتوزع من حيث القطاعات على النحو التالي⁷¹:

➤ مؤسسة عمومية (780 سرير 71%).

➤ 6 مؤسسات خاصة (326 سرير، 29%).

أما التوزيع حسب نوع المؤسسة :

✓ مؤسسة حموية.

✓ 6 فنادق حضرية.

أما من حيث فئات التصنيف:

✓ نجد مؤسسة واحدة من فئة 3 نجوم.

✓ مؤسستين من فئة نجمة واحدة.

✓ وأربعة غير مصنفة.

⁷¹ مديرية السياحة لولاية عين الدفلى، التقرير الثلاثي الثالث لعام 2008.

ثالثا: آليات تنمية السياحة في عين الدفلى

سعيًا من مديرية السياحة بولاية في تنمية السياحة بها وترقيتها، وضعت مجموعة من الآليات والمناهج التي من خلالها تحفز الطلب السياحي بالإضافة إلى توسيع قاعدة العرض السياحي وجعله يتماشى ومتطلبات وحاجات ودوافع السائح المحلي والأجنبي. وهذه الآليات تتمثل فيما يلي:

1- إختيار المنتجات السياحية: إن تلبية الطلب السياحي المتنوع، يستلزم بصفة خاصة تطوير المنتجات والخدمات السياحية التالية:

1-1- سياحة العلاج، الراحة والاستجمام: توفر الولاية على إمكانات حموية معتبرة تسمح بترقية هذا النمط من السياحة، وتتمثل في كل من المياه الجوفية الحموية بحمام ريغة، والمستغلة من طرف مؤسسة التسيير الحموي وكذا المياه الجوفية الحموية بحمام بوطريق بالعطاف، والتي تستغل من طرف أحد المستثمرين. وقصد تنمية النشاط الحموي، يتم العمل على إيجاد الشروط الضرورية لترقية استغلال المياه الحموية، من خلال إنجاز دراسة التهيئة السياحية للمحطة الحموية بحمام ريغة، وهذا تطبيقاً لتوجيهات السيد والي الولاية، وتحسين الحصيلة الحموية من طرف المصالح المركزية وإعداد مخطط تقويم مؤسسة التسيير الحموي.

1-2- السياحة المناخية: إن الإمكانات الطبيعية من جبال وغابات (31 % من المساحة الإجمالية للولاية) تؤهل الولاية لأن تكون رائدة في هذا النوع من السياحة بفضل أعالي منطقة عين النسر بعين التركي، وسيدي مجاهد بن علال، والعناب بالعامرة ... ، واستغلال هذه المناطق سيتيح لها التمتع الجيد مقارنة بالمقاصد الأخرى.

وفي هذا الإطار، سيكون من نتائج الشروع في مجال تهيئة الفضاءات، تعزيز التجهيزات الغابية (إنجاز مخطط التهيئة وتنمية غابة جبل دوي من طرف محافظة الغابات تجسيدا لتعليمات السيد والي الولاية، وإنجاز دراسة لإعادة تهيئة دار الغابات بجبل دوي من طرف الوكالة الولائية العقارية)، استغلال المرافق الحالية وإنشاء مرافق جديدة، وإعادة الاعتبار لشبكة الطرق (طريق عين النسر، تاشة،...) سيسمح بالاستحواذ على جزء هام من الطلب المحلي والوطني على هذا المنتج.

1-3- السياحة الثقافية والشعائرية: تسمح إمكانات الولاية بتطوير عرض سياحي ذوطابع ثقافي وديني متنوع، عبر إدماج المعالم الأثرية والتاريخية (مصنع الأسلحة للأمير عبد القادر، دار الأمير عبد القادر، منارة مسجد البطحاء والأسوار بمدينة مليانة، آثار قرقرة بالعامرة، ..)، والمعالم الشعائرية (سيدي أحمد بن يوسف بمليانة، سيدي بن شرقي بالعبادية، زاوية الشيخ الفقيه بتيركانين...)، وكذا الأعياد (عيد الكرز)، العادات المحلية، والفنون الشعبية، والأكلات التقليدية، إلى جانب التظاهرات السنوية التي تحتضنها الولاية وأبرزها الملتقى الوطني للإمام مالك، ومهرجان الثقافة الأمازيغية والتي تساهم في ترقية السياحة الحضرية.

إن هذه المنتجات متلائمة مع تطور الطلب السياحي المتجه أكثر فأكثر نحو المنتجات ذات الطابع الثقافي والشعائري.

1-4- السياحة الرياضية والترفيهية: يشكل هذا النوع من السياحة دعامة لتطوير النشاطات الموجهة للشباب والعائلات، وفي هذا المجال ينبغي أن نشير إلى أن هذا النوع من السياحة يمكن ممارسته على مستوى المسطحات المائية، الغابات، أماكن التسلية والترفيه.

وفي هذا الصدد، تدعمت الهياكل الترفيهية بمشروع إعادة الاعتبار وتجهيز مركز الفروسية الشيخ بوعمامة بعين الدفلى، إلى جانب مشروع إنجاز الشلال المائي بالمخرج الشرقي لعين الدفلى، كما بادر القطاع باقتراح أماكن للتسلية والترفيه بالتنسيق مع مديرية الشباب والرياضة، وهيئة أماكن للتخييم، وفتح مسالك وهيئتها وإنجاز مرافق سياحية.

2- الأقطاب السياحية المقترحة

إن الأنشطة السياحية المتعددة السالفة الذكر، يمكن ممارستها طوال السنة في الأقطاب السياحية التالية:

- ✓ المياه الحموية بحمام ريغة والعطاف؛
 - ✓ المواقع التاريخية والأثرية بمدينة مليانة، العامرة، العطاف، العبادية، الروينة؛
 - ✓ الفنون الشعبية والأعياد المحلية في كل من مليانة، الحسنية، بطحية، وتيركانين، سيدي لخضر؛
 - ✓ الجبال والغابات: والتي تتوزع على المناطق كالتالي:
- ✚ مرتفعات جبال زكار والظهرة على الشريط الشمالي، تبدأ شرقاً بغابات حمام ريغة وتنتهي غرباً بغابة تاشته، مروراً بمرتفعات عين النسر والعناب.
- ✚ سلسلة الونشريس على الشريط الجنوبي، تبدأ شرقاً بغابات بربوش وتنتهي غرباً بغابة بني بودان.

3- العمل على خلق ديناميكية الجودة السياحية

إن العمل على تطوير السياحة يتحقق عن طريق تحسين الخدمات السياحية، والعمل على تحقيق الجودة في كافة المجالات ومن أهم أهداف هذه الديناميكية ما يلي:

- تحسين الجودة في المجال العرض السياحي؛
- العمل على خلق علامة للجودة السياحية ؛
- وننتظر أن تشمل هذه الديناميكية كل من المناطق التالية :
- مؤسسة التسيير الحموي لحمام ريغة.
- وكالات السياحة والأسفار.
- الدواوين المحلية للسياحة .

■ التأطير البشري.

■ المنتجات والمواقع السياحية.

وستستهدف هذه الديناميكية ترقية نقل المعلومات والتواصل مع مختلف الفاعلين في قطاع السياحة، وكذا الاستقبال، تأهيل المستخدمين في القطاع السياحة وتفعيل المراقبة.

4- العمل على تفعيل الشراكة بين القطاع العام والخاص

ويهدف إلى تحسيس كل الفاعلين في القطاع، على اعتبار أن قطاع السياحة هو قطاع حساس يستدعي تفعيل الشراكة بين القطاعين الخاص والعام، كما يجب إشراك المجتمع المدني في تفعيل السياحة وتنميتها.

5- خلق ديناميكية تمويل المشاريع

إن العمل على تحقيق سياحة واعدة يتطلب مرافقة المشاريع في جميع مراحلها وبذلك فإن أهداف هذه الديناميكية تتمثل فيما يلي:

➤ مرافقة المستثمرين في القطاع؛

➤ جلب أكبر عدد من المستثمرين المحليين والأجانب؛

➤ تجنب توقف المشاريع الاستثمارية في قطاع السياحة ؛

➤ العمل على التقارب ما بين المستثمرين في مجال عملهم ؛

➤ مرافقة ومتابعة ملفات المستثمرين من البداية إلى النهاية ؛

رابعاً: إستراتيجية السياحة بولاية عين الدفلى

وضعت مديرية السياحة بولاية عين الدفلى إستراتيجية في المدى القصير والمتوسط لنهوض بقطاع السياحة والرفع من جودة خدماتها السياحية، وأيضاً تحفيز الطلب السياحي عليها، وتم في هذه الإستراتيجية تحديد مجموعة من الأهداف سواء نوعية أو كمية بالإضافة إلى تحديد الطرق والأساليب التي من خلالها تتحقق هذه الأهداف بكفاءة وفعالية. وسنحاول من خلال ما يلي توضيح هذه الأهداف وأساليبها:

1- الأهداف النوعية والكمية:

1-1- الأهداف النوعية: تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:

✓ مضاعفة جاذبية وشهرة وجهة عين الدفلى كمقصد سياحي.

✓ تأهيل التجهيزات الموجودة وتحسين أداء الخدمات.

✓ نشر مخطط النوعية من أجل تطوير العرض السياحي والاستجابة لتطلعات السياح.

✓ تثمين المنتجات السياحية، وإعادة الاعتبار للأعياد المحلية.

✓ إدماج المنتجات السياحية في المسالك السياحية الوطنية.

✓ مضاعفة التظاهرات ذات الطابع الثقافي، الفلاحي، الرياضي والعلمي.

✓ تحسين فعالية برامج الترقية والاتصال.

1-2- الأهداف الكمية: وتتمثل فيما يلي:

تتجلى أساساً في سد العجز في مجال المنشآت السياحية وتطوير قدرات استقبال جديدة كماً ونوعاً، للاستجابة لزيادة التدفق السياحي :

- عدد الوافدين في آفاق 2013 من المرتقب أن يصل إلى 75000.
- تطور الاستثمار السياحي ما بين 2008-2013 إلى 900 مليون دينار جزائري.
- عدد المؤسسات الفندقية يرتفع من 7 في سنة 2008، إلى 15 في سنة 2013.
- عدد وكالات السياحة والأسفار يرتفع من 6 في سنة 2008، إلى 10 في سنة 2013.
- رفع طاقة الإيواء من 1106 سرير في سنة 2008 إلى 1800 سرير في سنة 2013.

2- طرق تحقيق الأهداف

إن الوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة يتطلب مجموعة من الآليات وتضافر الجهود من اجل بلوغها وتتمثل هذه الآليات فيما يلي:

2-1- تحفيز الاستثمار السياحي

إن تحقيق الأهداف السابقة الذكر، مرتبط بتحفيز الاستثمار السياحي وتدعيمه، وفي هذا السياق يقترح برنامجاً للاستثمارات السياحية كما يلي:

❖ **حمام ريغة:** مؤسسة التسيير الحموي لحمام ريغة مفتوحة على جميع الخيارات المتعلقة بالشراكة في التسيير، التنازل الجزئي أو الكلي عن رأس المال الاجتماعي للمؤسسة . إن إنجاز مخطط شغل الأراضي للمنطقة السياحية لحمام ريغة في مرحلته الأولى يقترح عدة مقاربات تقترح إنجاز هياكل إيواء وعلاج بالمياه الحموية، ومركز للتسليّة والترفيه.

❖ **واد الشرفاء:** إن إنجاز مخطط التهيئة السياحية لمنطقة سد غريب بواد الشرفاء، تجسيداً لتعليمات السيد والي الولاية، خلص إلى اقتراح فرص الاستثمار التالية:

- استغلال الفندق وملحقاته بعد عملية الترميم.
- إنجاز فندق من درجة نجمتين بمساحة 1900 م².
- إنجاز مخيم للشباب بمساحة 942 م²، وشاليهات.

❖ **مناطق أخرى:** كما تتيح الولاية العديد من فرص الاستثمار السياحي في المناطق المذكورة.

2-2- المراقبة والتفتيش:

تقوم مصالح المديرية بعمليات المراقبة، التفتيش، التحسيس، والتوعية لدى مختلف متعاملي القطاع من أجل تحسين نوعية وجودة الخدمات، ومراقبة مدى امتثال هذه المؤسسات للنصوص التشريعية والتنظيمية التي تحكم القطاع.

2-3- تأهيل الخدمات السياحية:

يمثل تحسين نوعية الخدمات السياحية أولوية في مخطط تنمية قطاع السياحة، وتظهر أهمية هذه العملية من خلال ضعف الخدمات المقترحة كنتيجة لنقص تأهيل الموارد البشرية والمنشآت السياحية.

2-4- الموارد البشرية والتكوين:

من أجل تحسين مستوى أداء اليد العاملة وإعادة تأهيلها، يجري حالياً إعداد اتفاقيات مشتركة بين المدرسة الوطنية العليا للسياحة وبعض المؤسسات الفندقية والسياحية (فندق النجاح، مؤسسة التسيير الحموي لحمام ريغة)، كما يستفيد عمال مؤسسة التسيير الحموي من عملية إعادة رسكلة تشرف عليها شركة تسيير مساهمات الدولة "GESTOUR"، كما يتم حالياً التنسيق مع مديرية التكوين المهني لفتح فرع متخصص لتكوين أعوان الاستقبال على مستوى الفنادق، والمرشدين السياحيين.

2-5- الترقية والتسويق:

قصد التعريف والترويج للمؤهلات السياحية التي تزخر بها الولاية، تم إصدار سلسلة من الدعائم الترقية وهذه الدعائم تتمثل في (دليل، مطويات، خرائط، أشرطة وثائقية، صور مكبرة، موقع إلكتروني ..). إلى جانب تسجيل حضور القطاع في مختلف التظاهرات المحلية والموايد السياحية الوطنية منها والدولية، وتبقى مشاركة القطاع الخاص في عمليات الترقية غير كافية.

2-6- التنسيق مع القطاعات:

قصد توفير الشروط التي تسمح بتكفل فعال لمحمل العمليات التي تندرج في إطار تسيير الولاية، تظهر أهمية مد الجسور مع القطاعات التالية:

- الجماعات المحلية، تأهيل المحيط، التحسين الحضري وضمان الأمن.
- الأشغال العمومية، تهيئة وإدخال التحسينات على الفضاءات السياحية.
- الثقافة، التثمين السياحي للتراث الثقافي.
- الري والصيد البحري، التثمين السياحي للمسطحات المائية.
- الفلاحة والغابات، فيما يخص تنمية السياحة الريفية وتثمين الفضاءات الغابية سياحياً.
- الصحة، فيما يخص الشراكة في مجال المعالجة بالمياه الحموية، واحترام قواعد الصحة العمومية.
- التكوين المهني، فيما يخص فتح فروع متعلقة بالسياحة والفندقة.
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، لتأهيل المؤسسات السياحية، وتسويق منتوجات الصناعة التقليدية من خلال الفضاءات السياحية.
- التجارة، فيما يخص المسائل المرتبطة بالتنوع وحماية المستهلك.
- الشباب والرياضة، ترقية السياحة الرياضية والسياحة الاجتماعية الموجهة للحركة الجمعوية والشباب.
- البيئة، ضمان تطبيق معايير الحفاظ على البيئة وكذا مراعاة بعد الاستدامة.
- التربية، المساهمة في غرس تربية سياحية في الوسط التربوي.

- الشؤون الدينية والأوقاف، تهمين السياحة الشعائرية.
- أجهزة دعم التشغيل، وربط شراكة بين المستفيدين والمنشآت السياحية.

2-7- تفعيل النشاط الجمعوي وتدعيمه:

تعتبر الحركة الجمعوية شريكاً أساسياً في النشاط السياحي، ولهذا الغرض تعمل الولاية على تشجيع إنشاء دواوين محلية للسياحة لترقية السياحة محلياً، وإعادة تفعيل المتوقفة منها، وتحرص على أن تتوفر هذه الجمعيات على أدنى شرط لتواجدها في الميدان والمتمثل في إنجاز مطبوعات، أو مطوية سياحية تحتوي على الخصوصيات المحلية والمعلومات السياحية الأساسية التي ينتظرها كل زائر للمنطقة.

خامساً: تنظيم السياحة بولاية عين الدفلى

طبقاً للمرسوم الإداري الصادر في 13 مارس 1984 والمتعلق بالتنظيم الإقليمي للدولة أصبحت ولاية عين الدفلى ولاية تتكون من 14 دائرة و36 بلدية، وتمثل كل من دائرة خميس مليانة مقر الولاية (عين الدفلى)، مليانة، والعطاف أهم الدوائر التي تشكل تجمعات حضرية أساسية بالولاية، حيث تقدر نسبة استيعابها لسكان الولاية بحوالي 70% من مجموع سكان الولاية ذاتها.

ونظراً للمجهودات المبذولة من طرف السلطات المعنية بالولاية في مجال ترقية السياحة المحلية وإعطائها دفعة جديدة نحو الازدهار كان لزاماً على الولاية أن تنشئ مديرية خاصة بالسياحة، وكان هذا عبر مراحل:

***المرحلة الأولى (1983-1986):** كان قطاع السياحة تابعا إلى مديرية الشباب والرياضة والسياحة أما الصناعة التقليدية فكانت تابعة إلى مديرتي الثقافة والصناعة.

***المرحلة الثانية (1986-1990):** أصبح كل من قطاعي السياحة والصناعة التقليدية تابعا إلى قسم تنمية النشاطات الإنتاجية والخدمات.

***المرحلة الثالثة (1990-1995):** أصبح قطاع الصناعة التقليدية تابعا إلى مديرية الصناعة والمناجم أما قطاع السياحة فلم يكن تابعا لأي مديرية.

***المرحلة الرابعة (1995-2000):** تمت الموافقة على إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية وذلك بموجب مرسوم تنفيذي رقم 260-95 المؤرخ في 1995/08/29 وبالتالي تم إحداث مفتشية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين الدفلى بتاريخ 1998/04/25 لتتحول إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000-376 المؤرخ في 2000/11/28.

***المرحلة الأخيرة:** لقد انفصلت في هذه المرحلة الصناعة التقليدية عن السياحة وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-442 والمؤرخ في 2003/11/29 والصادر في الجريدة الرسمية العدد: 73 بتاريخ 2003/11/30، الذي ينص على أنه يتم إنشاء مصالح خارجية في وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، وبالتالي أصبحت مديرية السياحة مستقلة عن مديرية الصناعة التقليدية ولكل مهامها.

سادسا: معوقات تنمية قطاع السياحة للولاية

تتلخص في النقائص التي يعاني منها القطاع وتمثل فيما يلي:

- ❖ عجز نوعي وكمي في ما يتعلق بالإيواء السياحي.
- ❖ ضعف مستوى الاستغلال السياحي للمواقع الأثرية، الطبيعية، المناخية وكذا المسطحات المائية.
- ❖ مستخدمون غير مؤهلين بالقدر الكافي، وضعف مستوى أداء الخدمات.
- ❖ قدم المرافق والتجهيزات في بعض الهياكل السياحية، وعدم استغلال البعض منها.
- ❖ وسائل الترقية والاتصال غير كافية.
- ❖ نقص احترافية مسيري المؤسسات السياحية والفندقية.

سابعا: المزيج التسويقي السياحي لمديرية السياحة بولاية عين الدفلى

- الخدمة السياحية : تسخر مديرية السياحة والصناعة التقليدية كل إمكانياتها وبالتنسيق مع جميع

الأطراف ذات الصلة من أجل توفير خدمة سياحية ترقى إلى توقعات السواح .

وتتضمن الخدمة السياحية التي تسهر عليها المديرية وتستغلها الأشكال التالية⁷² :

1 - السياحة الدينية التعبدية: يكتسي الجانب الديني التعبدية طابعا خاصا سواء لسكان الولاية أو

القادمين من المناطق المجاورة إذ يتم الاحتفال بالمولد النبوي الشريف بمسجد سيدي أحمد بن يوسف بمليانة ، كما تقام بزاية سيدي بن شرقي بالعطاف تظاهرات دينية كتلاوة القرآن وتعلم أصول الدين والفقه .

2 - السياحة الثقافية: يوجد بالولاية عدة آثار تعبر عن حضارات الشعوب القديمة ومن أمثلتها منارة

المسجد العتيق (البطحاء)، دار الأمير عبد القادر بمليانة.

بالإضافة إلى مواقع أخرى تعود للحقبة الرومانية والتي مازالت مخلفاتها إلى يومنا هذا عبر مختلف مناطق

الولاية تنتظر الاكتشاف والتقدير من قبل الزوار لمعرفةها على غرار:

- قرقرة: والتي تتمثل في بقايا حصن روماني وتقع بالعامة.

- تيقافامونيسيوم: وهي عبارة عن قناة تقع بالعبادية .

- أوبيديوم نوفوم : وهو جسر روماني يدعى (القنطرة الكحلة) وتقع بدوار الطوالبية بعين الدفلى.

- تيقافا كسترا : وتضم بقايا مخيم عسكري موجودة بالعطاف.

- قناة سقي رومانية : وتتواجد بضواحي بلدية الروينة.

كما تقام بالولاية عدة تظاهرات ومناسبات ذات طابع ثقافي وتاريخي تقوم باستغلالها المديرية كإحتفال

بعيد الكرز ، وتظاهرة ركب بني فرح بمليانة الذي يقام في شهر ماي من كل سنة .

3 - السياحة الحموية : تحتوي الولاية على مركب حموي مشهور (حمام ريغة) مياهه جوفية

علاجية لعدة أمراض يقصده السواح بغرض العلاج كما يقصده البعض الآخر بغرض الراحة والترفيه .

⁷² .كريمة سعيداني، "مفتشة رئيسية في السياحة"، مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين الدفلى ، يوم 01-03-2012 ، الساعة 09:00.

كما تجري الأشغال حاليا قصد إنجاز المركب الحموي " بو طريق " بالعطاف .

4 - السياحة المناخية: على اعتبار أن 31% من مساحة الولاية هي غابات وجبال من شأنها ضمان بيئة نقية ومنعشة تبعث للراحة ما يجعل هذا الشكل من السياحة كمنتج رائد ومتميز للولاية الذي يصب في إطار سياحة مستدامة والتي تمثل أحد أهداف السلطات العمومية وكذا المتعاملين السياحيين الوطنيين من خلال رفض أي نوع من النشاطات السياحية التي لا تأخذ بعين الاعتبار حماية هذه المواقع. ومن أمثلتها "وادي الشرفاء" ، "عين التركي" ، " الحديقة العمومية بمليانة".

5 - السياحة الرياضية الترفيهية : يمكن ممارسة هذا النوع من السياحة على مستوى المسطحات المائية، وأماكن التسلية والترفيه ، والغابات حيث تدعمت المديرية بتجهيز مركز الفروسية الشيخ بوعمامة بعين الدفلى وكذلك إنجاز الشلال المائي بالمرج الشرقي لعين الدفلى ، كما بادر القطاع باقتراح عدة أماكن خاصة بالتسلية والترفيه بالتنسيق مع مديرية الشباب والرياضة .

الجانب الثاني - الصناعة التقليدية: الصناعة التقليدية للولاية كغيرها من الأنشطة الحرفية تجسد فعلا عبقرية السكان الذين حافظوا على هذا المصدر في هيئته الطبيعية الأولى . وتشمل الصناعة التقليدية الأصناف التالية⁷³:

1 - صناعة الفخار: إن توفر المادة الأولية (الطين) بالمنطقة ساعد على خلق وحدات لصناعة الخزف بما تقدمه من أيدي عاملة مؤهلة وسوقا رائجة.

2 - صناعة السلال : وبالرغم من قدم هذا الفن إلا أن الطلب على منتجاته من السلال ، الحصائر ، القفف ، الأطباق ويلقي رواجاً في الاستخدامات المنزلية وزينة البيوت .

3 - اللباس التقليدي : "الطرز" ، "الفتلة" ، "المجود" كلها فنون قديمة تتجسد في الأزياء التقليدية للمنطقة والتي بقيت راسخة أمام الأزياء الحديثة ، فهي إبداع أنامل ساحرة تظهر في مختلف الزخارف في صورة عن نسيج خلاب ومتقن ينم عن خيال ، إبداع ، ومهارة تبرز غنى وتنوع الموروث الثقافي للمنطقة .

وتبرز قيمة هذا الفن من خلال أسلوب الأزياء التي تعرض في الأعراس والحفلات.

4 - صناعة الزرابي : من بين الحرف التي لم يمض عليها الدهر الزربية التقليدية التي لا زالت بصماتها راسخة عبر مختلف الأزمنة على الرغم من احتكاكها بموجة من العصرية وبقاء أصالتها ضاربة في أعماق الحضارات التي مرت بالمنطقة من خلال زخارفها .

⁷³. كريمة سعيداني ، مرجع سبق ذكره ، يوم 08-03-2012 ، الساعة 11:40.

- **التسعير:** يعتبر التسعير بالنسبة لمديرية السياحة والصناعات التقليدية قرارا في غاية الأهمية على اعتبار أنها تقوم باستغلال الخدمة السياحية والمنتج من الصناعات التقليدية وقبول السلعة أو الخدمة في الكثير من الأحيان يتوقف على السعر.

طرق التسعير: يأخذ تسعير منتجات الخدمات السياحية والصناعة التقليدية عدة نواحي منها⁷⁴ :

هناك بعض أشكال الخدمات السياحية التي تكون بدون مقابل فهو ينتقل إلى أماكن تواجدها ويقضي هناك أوقاتا مريحة بدون أن يترتب عن ذلك دفع أي مقابل مالي ، ومن أمثلة ذلك : قضاء بعض الوقت في إحدى الغابات - حضور تظاهرة شعبية في إطار الاحتفالات بالأعياد المحلية ، أو دفع بعض المبالغ الرمزية والتي تكون في الغالب ضئيلة ومن أمثلتها زيارة المتحف أو الحديقة العمومية. كما يوجد:

التسعير على أساس التكلفة حيث تقوم هذه الطريقة على احتساب مختلف التكاليف ليتم بعد ذلك إضافة هامش الربح الذي يختلف باختلاف الخدمة أو الهيئة التي تؤديها. فمثلا: بائعو الصناعات التقليدية يحددون سعر البيع بعدما يقومون بحساب مختلف التكاليف التي يتحملونها (مصاريف الشراء، مصاريف النقل) وإضافة هامش الربح المراد تحقيقه. ووكالات السياحة و الأسفار تحدد السعر الذي يتحمله الراغب في أداء العمرة بعد حساب كل التكاليف (تكاليف تذكرة الطائرة، تكاليف الإيواء و الإطعام، تكاليف النقل في البقاع المقدسة) وإضافة هامش الربح.

أما الفنادق فتضع أسعار الخدمات التي تقدمها على أساس ما يحدث من منافسة بين مختلف الفنادق الموجودة عبر تراب الولاية.

و يتضح ذلك من خلال الأسعار التي يعتمدها أحد الفنادق ويتم تبرير هذا السعر الموضوع بالنظر لعدة متغيرات ، وعلى ضوء هذا السعر تضع بقية الفنادق أسعارها بحيث تكون إما : أقل من : أو أكثر من: أو نفس السعر الموضوع .

وتمارس هذه الفنادق تسعيرا لكل خدمة مقدمة على حدى كما تمارس تسعير الحزمة من الخدمات المترابطة مع بعضها البعض .

فإذا كان الشخص يرغب في المبيت فقط وهنا أنه يطلب الخدمة الجوهر فإنه يدفع السعر الخاص بالغرفة أما إذا كان يرغب في الإطعام فيإمكانه ذلك ، وقد تنخفض الأسعار كلما زادت تشكيلة هذه الحزمة .

أما أسعار خدمات المركب الحموي (حمام ريغة) فإنها تحدد من قبل إدارة المؤسسة (المركب الحموي) الذي يترأسه رئيس مجلس الإدارة ويتم وضع السعر المناسب لكل شكل من أشكال الخدمات المقدمة ،

⁷⁴. بشير صحراوي ، "مدير السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين الدفلى"، يوم 30-03-2012 ، الساعة: 10.00.

وبغرض إجراء بعض التغييرات أو التعديلات على الأسعار تدرس الإدارة كل العوامل المؤثرة على تقديم مجمل الخدمات لتتخذ بعد ذلك قرارات التغيير مرفوقة بالمبررات المؤدية إلى ذلك .

- **الترويج:** يحظى الترويج بجانب مهم من قبل مديرية السياحة إذ توليه أهمية بالغة لما يعود عليها من فوائد، حيث تعتمد على مزيج ترويجي يتكون من العناصر التالية⁷⁵ :

1 - البيع الشخصي : يظهر هذا النوع في الجهود المبذولة من قبل موظفي الفنادق ووكالات السياحة والأسفار وحتى بالمركب الحموي العلاجي ، إضافة إلى ما يبذله بائعو منتجات الصناعات التقليدية بغية إقناع المارة أو الزوار لغرض اقتناء بعض المستلزمات المعروضة .

2 - الإعلان : تقوم مديرية السياحة بولاية عين الدفلى بالإعلان عن موارثها السياحي مستعينة في ذلك بمختلف وسائل الإعلام فنجد :

- بالتنسيق مع إذاعة عين الدفلى الجهوية تم إعداد عدة حصص إذاعية منها : "بدون مقابل" ، "عين الدفلى الأرض الساحرة" .

- شريط وثائقي خاص بالأعياد المحلية بالمنطقة باللغتين العربية والفرنسية.

- فيلم وثائقي باللغة الإنجليزية عنوانه : "على واقع السياحة بالولاية" .

- شريط وثائقي بعنوان "عين الدفلى الأرض الساحرة" باللغتين العربية والفرنسية.

- إنجاز بعض المطويات .

- إنجاز خرائط سياحية.

- إنجاز الدليل الخاص بالأعياد المحلية كل سنة⁷⁶ (الملحق رقم 3) .

كما تستعين أيضا ببعض الملصقات الإعلانية في الكثير من الأماكن العمومية والشوارع، بالإضافة إلى الإعلانات التي تقوم بها وكالات السياحة والأسفار والفنادق والدواوين المحلية للأسفار.

3 - تنشيط المبيعات: تمارس وكالات السفر والسياحة تنشيط المبيعات من خلال ما تمنحه من تخفيضات

على أسعار تذاكر النقل الجوي الممنوحة من أجل العمرة وخاصة في المناسبات التي يزداد فيها الطلب.

كما يقدم منتجو الصناعات التقليدية بعض العينات إلى تجار التجزئة بغية تشجيعهم على التعامل بهذه

المنتجات، وتجار التجزئة هم بدورهم يقومون بهذا النوع من الترويج كبعض الهدايا التي يقدمونها للسواح.

الفنادق هي الأخرى تستعين بتنشيط المبيعات من خلال بعض الوجبات المقدمة مجانا أو التخفيض في أسعار

الغرف في حالة المكوث لفترات محددة.

⁷⁵. كريمة سعيداني - مرجع سبق ذكره ، يوم 30-03-2012 ، الساعة 14:10.

⁷⁶. دليل الأعياد المحلية ، مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عين الدفلى ، ص:24.

4 - العلاقات العامة : تشارك مديرية السياحة في الكثير من التظاهرات والأنشطة سواء داخل الولاية أو خارجها بغية التعريف بمنتجاتها وقصد تهيئة المناخ الملائم للسير الحسن لنشاطها وتكوين الإنطباع الحسن لدى السواح.

ومن بين هذه التظاهرات :

- الملتقى الدولي " الإمام مالك " في شهر أفريل من كل سنة.
- الصالون الوطني للصناعة التقليدية .
- الإحتفال باليوم الوطني للسياحة بتاريخ 25 جوان من كل سنة .
- الإحتفال باليوم العربي للسياحة بتاريخ 23 جوان من كل سنة .
- الإحتفال باليوم العالمي للسياحة بتاريخ 27 سبتمبر من كل سنة .
- الإحتفال باليوم الوطني للصناعة التقليدية المصادف لـ : 9 نوفمبر من كل سنة .
- المشاركة في الصالون الدولي للسياحة والأسفار بقصر المعارض بالجزائر العاصمة .
- تنظيم مسابقات فكرية في الإذاعة حيث يتم إختيار الفائزين وتكريمهم .
- تنظيم رحلات سياحية داخل الولاية وخارجها لفائدة الأطفال المتدربين من مختلف الأطوار بغية غرس الثقافة السياحية في نفوس الناشئة .
- تنظيم مسابقات في الرسم والتعبير على أحسن رسم و أحسن تعبیر سياحي ويتم تكريم الفائزين.
- تنظيم دورات رياضية مغاربية لكرة القدم النسوية في شهر مارس من كل سنة إحياء لمناسبة اليوم العالمي للمرأة المصادف لـ 8 مارس .
- القيام بعدة رحلات سياحية لفائدة الوفود المغاربية .
- تنظيم رحلات سياحية لفائدة رجال الإعلام (إذاعة، مجلات، صحف، جرائد) قصد التعرف على واقع السياحة بالولاية عن قرب وكل واحد يكتب ويعبر في محاله.

5 - التسويق المباشر : تعتمد المديرية على التسويق المباشر من خلال تركيزها على:

- **الهاتف :** تعتمد المديرية الولائية للسياحة ومختلف الفنادق ووكالات السياحة والأسفار على الهاتف باعتباره يضمن نقل الإتصالات بطريقة مباشرة وتفاعلية .
- **الفاكس :** يتم اعتماد على هذه الوسيلة لما لها من تفاعل بين السواح و مختلف هياكل الخدمات السياحية .

- **الموقع الإلكتروني :** وذلك من خلال الإعتماد على موقعها عبر شبكة الأنترنت في التعريف بما تزخر به في مجال السياحة والصناعة التقليدية وما تتوفر عليه من هياكل إيواء ومركبات وفنادق.

- **البريد الإلكتروني :** بغرض إرسال واستلام الرسائل بطريقة إلكترونية وما يترتب عنه من تفاعل بينها وبين السواح .

كما تستعين أيضا بالمركب الحموي (حمام ريغة) ووكالات السياحة والأسفار و الفنادق في الترويج عبر مواقعها الإلكترونية والبريد الإلكتروني و حتى الهاتف في إجراءات الإستفسار والحجز .

أما فيما يتعلق بميزانية الترويج فإنها تحدد بحسب طريقة الأهداف المنشودة إذ تخصص مخصصات تتناسب مع وسيلة الترويج المستعملة وتأخذ بعين الاعتبار الأهداف المراد تحقيقها.

وحتى تنجح في سياستها الترويجية يجب الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية⁷⁷:

- التحديد الدقيق للجمهور الذي تستهدفه كل عملية ترويجية.
- التقرير الصريح للأهداف الترويجية.
- الإختيار الأمثل والملائم لعناصر المزيج التسويقي.

• **التوزيع:** يعد التوزيع عنصرا مهما بالنسبة للمديرية كون أنها بواسطته تستطيع أن تلي حاجات ورغبات السواح وفي نفس الوقت تحقق أهدافها.

ويتم تصنيف منتجات مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالاستعانة بالمنفذ المباشر⁷⁸ والذي من خلاله يتحصل السواح على ما يرغبون فيه مباشرة من دون تدخل وسطاء كنتقلهم إلى بعض الفضاءات للاستراحة ، التوجه إلى أحد الفنادق من أجل المبيت ، زيارة المتاحف أو بعض الآثار ، شراء منتج تقليدي ، حضور مهرجان الأعياد المحلية المقامة بالولاية .

أما إذا نظرنا إلى الأشخاص المساهمين في تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة الذين يمكن اعتبارهم كوسطاء فنجد منهم⁷⁹:

1 - مؤسسات الإيواء: تنقسم مؤسسات الإيواء إلى 3 أنواع هي:

أ - **مؤسسات القطاع العام:** وتتمثل في مؤسسة التسيير الحموي لحمام ريغة بدرجة ثلاثة نجوم و طاقة إستعابه حوالي 780 سرير .

ب - **مؤسسات القطاع الخاص:** وتشمل ثلاثة فنادق هي:

فندق ناجم (عين الدفلى) مصنف نجمة واحدة و طاقة إستعابه 91 سريرا .

فندق دوي (عين الدفلى) مصنف نجمة واحدة و طاقة الإستعاب 174 سريرا .

فندق العباس (عين الدفلى) مصنف بدون نجوم و طاقة إستعابه 80 سريرا .

ج - **هياكل معدة للفندقة:** وتضم في مجملها ثلاثة هياكل هي :

فندق النجاح (عين الدفلى) و طاقة إستعابه 33 سريرا.

فندق الشلف (خميس مليانة) و طاقة إستعابه 20 سريرا.

فندق الكون (خميس مليانة) و طاقة إستعابه 38 سريرا.

⁷⁷ . بشير صحراوي، مرجع سبق ذكره، يوم 03-04-2012، الساعة 10:20.

⁷⁸ . كريمة سعيداني، مرجع سبق ذكره، يوم 11-04-2012، الساعة 08:55.

⁷⁹ . بشير صحراوي، مرجع سبق ذكره، يوم 03-04-2012، الساعة 10:20.

2 - وكالات السفر والسياحة : تعتبر وكالات السفر و السياحة أداة تسهل من إجراءات السواح في الحصول على الخدمة ، حيث يبلغ عدد هذه الوكالات في كامل تراب الولاية خمس وكالات حيث توجد بعاصمة الولاية ثلاث وكالات: " زهرة تور" ، "أوبيديوم سفر" ، "دوي سفر" والاثنين الباقية موجودة بخميس مليانة "سرين تور" ، "ليرا سفر" .

يقتصر أغلب نشاط هذه الوكالات على القيام بكل الإجراءات الخاصة بطالبي العمرة (التأشيرة ، تذكرة السفر ، الحجز بالفندق ، تسهيلات النقل ،)، بالإضافة إلى القيام بإجراءات طلب رخص السياحة الدولية.

إلا أن هناك إجراءات جديدة فيما يخص عمل هذه الوكالات حيث تم تقسيم أنشطتها إلى صنفين⁸⁰:

الذي كان من المقرر أن يصبح ساري المفعول في الأسابيع الأولى من العام 2011.

- الصنف الأول "وكالات السياحة والأسفار تختص بالسياحة الوطنية و السياحة الإستقبالية" .

- الصنف الثاني "وكالات السياحة والأسفار تختص بالسياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي".

ونظرا لعدم إتمام الترتيبات الخاصة بهذا الشأن تم تمديد آجال العمل بهذا المرسوم التنفيذي إلى تاريخ 31 يوليو 2011⁸¹.

3 - الدواوين المحلية للسياحة: تتوزع هذه الدواوين عبر بلديات الولاية إذ يبلغ عددها حوالي عشرة دواوين، بغرض مساعدة ومرافقة السواح في زيارة المناطق التي يرغبون فيها ، كما تنشط هذه الدواوين بغية تحريك عجلة السياحة بالولاية.

كما يظهر التوزيع الغير مباشر من خلال ما يقوم به منتجو الصناعة التقليدية الذين يستعينون بتجار التجزئة لغرض تصريف منتجاتهم من فخار ، سلال ، لباس تقليدي ، زرابي .

يقوم المنتجون بالإنتاج في مراكز إنتاجهم القريبة من أماكن تواجد المواد الأولية، وبعد ذلك يقومون بتحويلها إلى أماكن خاصة بالتخزين، ثم تنقل إلى تجار التجزئة في بعض المرات وفي بعض المرات الأخرى تجار التجزئة هم الذين يقومون بنقلها إلى محلاتهم.

فكل من المؤسسات المتخصصة في الإيواء ووكالات السفر والسياحة والدواوين المحلية للسياحة يكمن دورها في تقديم مجموعة من الخدمات التكميلية لتمكن السائح من الحصول على أفضل الخدمات.

- **الأفراد:** ونقصد بهم الأشخاص ذات الصلة من خلال كل ما يقوم به السائح منذ طلبه للخدمة وحتى حصوله عليها ، فهم يحاولون تمثيل قطاع السياحة من جهة وتلبية متطلبات السائح من جهة أخرى ، ويختلف عدد الأفراد باختلاف شكل الخدمة التي يطلبها الزائر.

⁸⁰ . المرسوم التنفيذي رقم 10 - 186 المؤرخ في 14 يوليو 2010، العدد: 44.

⁸¹ . المرسوم التنفيذي رقم 11 - 10 المؤرخ في 20 يناير 2011، العدد: 04.

وإجمالاً يمكن أن نذكر منهم ما يلي:

- موظفو مديرية السياحة (المفتشون والمراقبون).
 - الموظفون العاملون بوكالات السفر والسياحة .
 - أعضاء الدواوين المحلية للسياحة .
 - الطاقم الطبي بالحمام المعدني " حمام ريغة " .
 - أعوان الإستقبال في الفنادق .
 - عمال الإطعام في الفنادق .
 - عمال النظافة في الفنادق .
 - العمال المتواجدون بالحديقة العمومية.
 - الموظفون العاملون بمتحف الأمير عبد القادر.
- كما تضاف طائفة أخرى من الأشخاص تتمثل في المستفيدين الآخرين لأن لهم دور بارز في التأثير على السواح وإقناعهم بطلب الخدمة السياحية .

- **العمليات:** وتشمل مختلف النشاطات التي يقوم بها الأفراد من أجل إقناع السواح الوافدين إلى الولاية ، وتندرج تحت هذا الصنف من الأنشطة تتمثل في :
 - **النقل:** تكمن أهمية هذا العنصر غرض تسهيل إجراءات التنقل إلى مختلف أماكن التواجد السياحي، إذ بدون توفر وسائل للنقل لا يستطيع الزوار الوصول إلى الأماكن المقصودة.
 - **الإيواء:** قصد المكوث يجب توفر هياكل للإيواء والإسكان وتقديم خدمات يرضى بها السائح وتبعث الراحة في نفسه.
 - **الإطعام:** توفر مختلف الفنادق والمركبات عمليات الإطعام التي تختلف من فندق إلى آخر من حيث النوعية والأسعار.
 - **التسلية:** بما أن السياحة تهدف بدرجة أكبر إلى الترويح عن النفس فإن أنشطة التسلية هي الأخرى من بين العمليات التي تساعد على تنشيط العرض السياحي.

- **الدليل المادي:** يعتبر الدليل المادي عنصراً مهماً في الخدمات السياحية نظراً لعدم ملموسيتها لذلك يجب إعطائه مكانة عالية لكي يؤدي الدور المنوط به.
- والحديث عن التسهيلات المادية يدفعنا إلى الكلام عن كل ما يتوفر لدى الفنادق من وسائل وتجهيزات خاصة بالإيواء والإطعام وحتى وسائل اتصال كالهاتف والفاكس، وكذلك وكالات السفر والسياحة وما توفره من تسهيلات للأفراد بغية تقديم خدمة ذات جودة عالية.

ولعل الراغب في العلاج بالمياه الجوفية لحمام ريغة يجد كل ما يدل على التسهيلات المادية والمتمثلة في الأجهزة الطبية المتطورة والموزعة على ثلاث قاعات:

- قاعة للعلاج الفيزيائي.

- قاعة للعلاج الميكانيكي.

- قاعة لعلاج أمراض الشلل.

كما يوجد بمركب الحمام معدات وهياكل متطورة مسبح (مسخن ومغطى) وتغطية طبية متخصصة توفر كل الظروف اللازمة لنجاح التربصات الرياضية التي تقام.

ولعل أهم ما يتوفر بمتحف الأمير عبد القادر من قطع أثرية لدليل مادي عن حضارات سابقة تتوزع على خمس قاعات وهي: - المقاومة الشعبية.

- المصكوكات.

- الأسلحة.

- الفترة الرومانية.

- المنجميات.

- **المنتج الإلكتروني:** نظرا لعدم ملموسية الخدمات السياحية فإنه من الصعب أن يتم الحكم على أن المنتج الإلكتروني بالكامل، فالمنتج الذي تشرف عليه مديرية السياحة والصناعة التقليدية سواء كان سياحة حموية أو سياحة دينية أو سياحة مناخية ، أو أي نوع من أنواع الصناعات التقليدية كلها منتجات يجري التخطيط لها في البيئة الواقعية ، إلا أن بعض العناصر والتي تعتبر كمكمل ومدعم لهذا المنتج الواقعي فإنها تستعين بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية إضفاء صفة المنتج الإلكتروني على هذه الخدمات . ومن الأمثلة على ذلك⁸² :

قيام وكالات السياحة والأسفار بإجراء التسجيلات الخاصة بطالبي تأشيرة البقاع المقدسة ✓
عبر الخط.

تذاكر الخطوط الجوية الجزائرية والشركة الوطنية للنقل البحري إجراءات ✓

إجراءات الحجز الإلكتروني لدى الفنادق . ✓

طلب بعض المعلومات أو الحصول عليها عن طريق رسائل البريد الإلكتروني. ✓

- **التسعير الإلكتروني:** إجراءات التسعير في البيئة الحقيقية الخاصة بالمنتجات التي تشرف عليها مديرية السياحة والصناعة التقليدية هي نفسها المطبقة في الواقع الافتراضي ، إذ لا أثر للتسويق الإلكتروني في هذا المجال.

فلو تكلمنا مثلا عن المركب الحموي⁸³ - الفنادق - وكالات السياحة والأسفار فإنها تدرج أسعار خدماتها المقدمة على الموقع الإلكتروني ، وبإمكان الزائر للموقع أن يتعرف على الأسعار المرافقة للخدمة التي هو بحاجة إليها.

فكل ما يتعلق بالتسعير يتوقف هنا (التعرف على السعر فقط) ولكن لا يمكن القيام ببعض العمليات الأخرى على الشبكة كالدفع مثلا وذلك بسبب عدم توفر بيئة مالية مناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني. زوار الموقع يتعرفون على الأسعار ، يجرون مقارنات سعرية مع خدمات من نفس النوع وعن الأهداف المرجوة من وراء وضع هذا السعر فإننا نجد⁸⁴:

• **زيادة العائد:** ومن خلاله يتم التركيز على أن تكون العائدات من مختلف العمليات تغطي التكاليف التي تم تحملها.

• **زيادة الإستعمال:** تشجع المديرية على تنشيط العرض السياحي بغية الزيادة في عدد السواح وذلك بالحث على تخفيض الأسعار نسبيا وهذا من شأنه يدعم توافد السواح.

• **إسترجاع التكلفة:** تسعى كل الهياكل والتي تمارس أنشطتها المتعلقة بالسائح وفي كل مرة أن تضع الأسعار التي بموجبها يتم إسترجاع ما تم إنفاقه.

ثالثا- الترويج الإلكتروني: تنصب كل الجهود في المجال الإلكتروني على برامج الترويج وذلك من أجل الوصول إلى الزبائن وإعلامهم بخدماتها وإقناعهم بطلبها والإقبال عليها. ولغرض القيام بالترويج باستغلال الشبكة تستخدم المديرية مجموعة من الأدوات نذكرها فيما يلي⁸⁵:

1- الإعلانات التقليدية: ومن خلالها كان السعي إلى التعريف بالموقع الإلكتروني الذي تم تصميمه وما يحتويه من مكونات ، وذلك بالإعتماد على الإعلانات الموضوعة في المجلات والملصقات الإشهارية.

2- الموقع الإلكتروني: يتم الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني من خلال عرض مختلف الخدمات السياحية والمنتجات التقليدية على الأنترنت ، وبعد ذلك يتم الترويج لهذا الموقع حتى يحقق العالية الممكنة.

3- البريد الإلكتروني: تتيح رسائل البريد الإلكتروني التفاعل المباشر بغرض التعرف على العروض السياحية المتوفرة بالولاية ، وبعد ذلك الإقبال عليها.

4- محركات البحث: يستطيع الكثير من الزوار للمواقع الإلكترونية أن يستعملوا محركات البحث المختلفة قصد الدخول إلى الموقع الذي يحتوي الخدمة المطلوبة.

5- الفهارس: يستطيع السائح الذي يرغب في التعرف على ما يحتويه الموقع الإلكتروني أن يستعين بقائمة الفهارس التي تصنف ضمنها المنتجات، ومن خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس يتوصل زائر الموقع إلى ما يرغب فيه.

⁸³ .www. hammamrigha.com, 30-03-2012,16h : 52m

⁸⁴ . بشير صحراوي، مرجع سبق ذكره، يوم 12-4-2012، الساعة 15:15.

⁸⁵ .www. dtaindefla.com, 31-05 -2012,18h : 14m.

6- الإعلانات الإلكترونية: تدرج المديرية كل إعلاناتها التقليدية على صفحة الأنترنت بغية مضاعفة

الخطوط لكسب أكبر عدد من العملاء .

- **التوزيع الإلكتروني:** الحديث عن التوزيع الإلكتروني يدفعنا إلى ذكر ما تلعبه وكالات السفر والسياحة من خدمات على الخط سواء من أجل إرسال سواح الولاية إلى أماكن أخرى أو استقبال سواح في ذات المنطقة .

ومهما تكن الإجراءات فإن طبيعة التوزيع للخدمات السياحية تعتمد على الطريقة المباشرة . بمعنى حضور الشخص إلى المكان ضروري لتعذر نقل الخدمة السياحية إلى المستهلك . فتقوم وكالات السفر والسياحة بإجراءات الحجز على الخط وأيضا تذاكر النقل على الخط و القيام بكل الترتيبات اللازمة للسياحة ، ولكن يتوجب على المعني الحضور بنفسه من أجل الحصول على الخدمة التي يطلبها .

- **الموقع الإلكتروني:** دخول مديرية السياحة عالم التسويق الإلكتروني بدأ مع استحداث موقع تجاري على شبكة الأنترنت ، حيث اعتمدت في ذلك على مصمم محترف متخصص في الإعلام الآلي ولكن ليس من ذات المديرية وذلك من أجل إظهار الجانب الفني لهذا الموقع . ولقد مرت عملية تصميم الموقع بثلاثة مراحل متتالية وهي⁸⁶:

- **مرحلة التحليل:** وهي المرحلة الأهم في آلية التصميم حيث تم تزويد المصمم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدمي هذا الموقع من الجمهور المستهدف . وتتضمن تلك المرحلة :

تحديد الجمهور المستهدف. ✓

وضع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع (أهداف بيعية ، ترويجية ، تأثير على الرأي العام ، أهداف سياسية) وهنا يتم التركيز بنسبة كبيرة على الأهداف الترويجية . صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية التي تعكسها داخل الموقع. ✓

- **مرحلة التصميم:** وهي المرحلة الثانية في الآلية ويتلخص مضمونها في:

تحديد المحتويات التي يضمها الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية ، الرسومات ، الصور ، الإحصائيات والتي تشمل صوراً لأماكن الترفيه ووكالات السياحة والأسفار والفنادق والمركب الحموي.

تحديد هيكل الموقع و . بمعنى أدق تحديد شكل ومكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، ✓ وكذلك مواقع الربط (المواقع المرتبطة بالموقع بحيث يمكن الدخول إليها من خلاله). تحديد الوسائط المستخدمة في الموقع. ✓

⁸⁶. بشير صحراوي . مرجع سبق ذكره. ، يوم 12-4-2012، الساعة 15:00.

- **مرحلة البناء:** وتعد المرحلة الأخيرة للآلية حيث تتضمن:

- ✓ بناء المكونات التي تستخدم في التحوال داخل الموقع وتشمل: الإيقونات، شريط الأدوات، ✓
- أزرار التعامل ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة.
- ✓ كتابة برنامج الموقع حتى يمكن التعامل معه على شبكة الأنترنت.
- ولقد اختارت المديرية اسما تجاريا لموقعها الإلكتروني قصيرا ويدل على المنظمة نفسها وهو:

WWW.DTAINDEFLA.COM

أما من حيث محتوى الموقع فإنه يضم:

- صفحة رئيسية .
 - صفحات فرعية واختارنا واحدة منها على سبيل المثال .
 - شريط البحث والاستكشاف.
- وإذا ما تحدثنا عن السهولة والقابلية للإستخدام فإننا نجده يحقق عملية البحث الفاعلة التي يرغب فيها زائر الموقع وبإمكانه التعرف على كل ما يحتويه بسهولة .

- **المجتمعات الافتراضية:** من خلال موقع المديرية على شبكة الأنترنت يتم التواصل افتراضيا بين عدة أفراد ويتبادلون أطراف الحديث مع بعضهم البعض ، علما أن هؤلاء الأفراد يتطلعون دائما إلى البحث عن كل ماهو جديد ويخص القطاع السياحي بذات الولاية .
- كما أن رسائل البريد الإلكتروني هي الأخرى تساهم في هذا النوع من التواجد، إذ يتم تداول رسائل إلكترونية معتبرة في هذا الشأن، وهذا بدوره أعطى دفعا خاصا لأنشطة المديرية حيث تم تكوين شبكة من الزبائن على شبكة الأنترنت متمثلة في **"الوفود المغاربية"*** التي استطاعت أن تكون مجتمعا من خلال موقع مديرية السياحة والصناعة التقليدية على شبكة الأنترنت ليتجسد هذا التواجد على أرض الواقع من خلال القيام بالزيارات المختلفة للولاية والتعرف على واقع النشاط السياحي بها ، وبدأت تحضر كل سنة إلى الولاية بمناسبة الإحتفال باليوم العامي للمرأة المصادف لـ 8 مارس من كل سنة⁸⁷.

- **خدمة العملاء:** إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى هو العمل على خدمة عملائها.

وحتى تستطيع الإدارة بلوغ هذا الهدف فإنه يجب أن تتظافر الجهود لإنجاح العملية ، ولهذا فقد كان التركيز على⁸⁸ :

- ✓ **تقديم الخدمات الحالية للعملاء الحاليين :** وذلك قصد التعريف والإخبار بالموقع الإلكتروني
- وما يوجد بداخله من محتويات من خلال عرض خدماتها التي تقوم بها في الواقع وتوجيهها لعملائها الذين كانت تتعامل معهم من قبل.

⁸⁷ . سعيداني كريمة . مرجع سبق ذكره، يوم 11-04-2012، الساعة 09:20.

⁸⁸ . بشير صحراوي . مرجع سبق ذكره، يوم 12-4-2012، الساعة 15:00.

تقديم الخدمات الحالية للعملاء الجدد : يؤثر العملاء الحاليين في بعض الأشخاص (يلعبون دور ✓ الترويج) بغية زيارة الموقع الإلكتروني للمديرية، وإقناعهم بطلب خدماتها والإقبال عليها ليصبحوا بمثابة عملاء جدد.

تقديم خدمات جديدة للعملاء الحاليين: بعد التعرف على الموقع وما يحتويه تسعى المديرية ✓ إلى إضافة خدمات جديدة مستقبلا إن توفرت الظروف الملائمة لذلك.

تقديم خدمات جديدة لعملاء جدد: ويمثل الدرجة المتقدمة التي تنوي الإدارة بلوغها من ✓ من خلال كسب زبائن جدد من خلال خدمات جديدة وكل هذا في ظل الظروف الملائمة لذلك.

• **الخصوصية:** لقد عملت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى على استغلال مبدأ الخصوصية أحسن إستغلال ويتجسد ذلك من خلال الإهتمام بالمعلومات المتحصل عليها من قبل زوار الموقع الإلكتروني ، أو الرسائل الواردة عن طريق البريد الإلكتروني ، أو حتى المعلومات والمتحصل عليها من سجلات الاقتراحات المتواجدة عبر الفنادق - وكالات السياحة والأسفار - الدواوين المحلية للسياحة.

ومن جهة أخرى التأكد من صدق المعلومات والبيانات قبل نشرها على الموقع من أجل تفادي بعض المشاكل التي تؤدي إلى التأثير السلبي على زوار الموقع.

الخدمات التي تشرف عليها المديرية والمصممة على الموقع تم مراعاة جانب المصداقية فيها حتى لا يكون هناك عدم التطابق بين ما هو في الموقع الإلكتروني وما هو متواجد على أرض الواقع.

• **التخصيص:** تم الحرص على تخصيص خدمات تليق بتطلعات الزوار والسواح إنطلاقا من الاقتراحات التي يدلون بها على الموقع ، وانطلاقا من البيانات والمعلومات المتحصل عليها يتم بناء قاعدة بيانات عن العملاء وتوفير الخدمات التي هم بحاجة إليها.

وتقديم الخدمات هنا يكون سواء في أماكن التتره أو في المركب الحموي من إطعام ومبيت وعلاج أو حتى في الفنادق ووكالات السياحة التي أصبحت تركز على البيانات الخاصة بمؤلاء العملاء وتكييف الخدمة حسب تطلعات المستفيد حتى يكون في الأخير راض عن الأداء ويقوم بعملية التكرار لطلب الخدمة مرة أخرى ، وهو بدوره يدفع غيره لطلب مثل هذه الخدمات.

• **أمن المعلومات:** إن الحديث عن أمن المعلومات يدفعنا إلى القول بأن محتويات الموقع تحتوي على كل ما من شأنه توفير كامل الحماية ، إذ عمدت المديرية إلى إتاحة الفرصة لكل زائر أن يتطلع على كل ما هو موجود بالموقع ولكن لا يستطيع أن يغير ولو أبسط المعلومات .

ومن القواعد المطبقة في هذا الشأن نجد ماييلي⁸⁹:

والتي لا يعلمها إلا المدير. **Mot de passe** • كلمة المرور

• التشفير قصد عدم التمكن من فك المحتويات.

وبما أن المديرية أوكلت مهمة تصميم موقعها (الجانب الفني) إلى مختص ليس من موظفيها فإن الأمر

Mise a jour. كلفها مبالغ مالية معتبرة ، ما جعلها تستغني عنه في القيام بإجراءات التحيين

وقصد الوقوف بجدية على قضية الأمن لما لها من أهمية بالنسبة لمحتويات الموقع الإلكتروني بصفة خاصة

والمديرية بصفة عامة فإن مهندس الإعلام الآلي المشتغل بالمديرية يسهر على:

تجديد برامج الحماية من الفيروسات التي قد تؤثر على هذا الموقع . ✓

القيام بالتعديلات اللازمة كل ما لزم الأمر. ✓

نسخ كل المحتويات بالإعتماد على الأقراص الصلبة CD.

⁸⁹. بشير صحراوي . مرجع سبق ذكره. ، يوم 30 - 03 - 2012، الساعة 10:20.

المحور الرابع: تحليل نتائج الاستبيان

الإستبيان والعينة:

تم تصميم استمارة الإستبانة بالاعتماد على الكتب والبحوث والرسائل الجامعية المتعلقة بموضوع البحث، إضافة إلى المقابلات الشخصية مع الأساتذة المختصين ومدراء السياحة، وعدد من المسؤولين فيها، وكذلك المشاهدات الميدانية، وقد تضمنت الإستبانة عبارات صيغت على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي الذي يصف مستوى الاستجابات المتوقعة البديلة بصدد كل فقرة من فقرات المقياس، إذ أعطيت خمسة خيارات هي (أتفق تماماً، أتفق، أتفق إلى حد ما، لا أتفق، أتفق تماماً) وأعطيت العبارات الدرجات الآتية (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي، وقد تم توزيع الإستبانة على عينة عشوائية بسيطة في الانترنت وولايات الوطن، بحيث كان عدد الإستبانات الموزعة (120) إستبانة موزعة على الأفراد من مختلف الولايات. وبلغ عدد المسترجع والصالح للتحليل الإحصائي منها (96)، أي بنسبة (80%)، واستهدفت العناصر التالية:

- محطات نقل المسافرين،
- المناطق السياحية بـ الشلف وعين الدفلى،
- الطلبة الجامعيين الأجانب في الشلف وعين الدفلى،
- أفراد الجيش والأمن الوطني،
- الموظفين في القطاعات السياحة (وزارة السياحة، مديرية السياحة، الفنادق، المطاعم، وكالة السفر والسياحة، الإذاعات المحلية، ...)،
- مختلف شرائح المجتمع الوطني وخاصة الذي يتراوح سنهم ما فوق 18 سنة،

وصف عينة البحث

الجنس	ت	%	العمر	ت	%
ذكر	54	56.3	أقل من 25	21	21.9
			40-26	27	28.1
أنثى	42	43.7	55-41	27	28.1
			56 فأكثر	21	21.9
المجموع	96	100	المجموع	32	100

1-مدى معرفة المناطق السياحية الموجودة في الشلف وعين الدفلى :

الأماكن						شاهدتها مرئية		ذهبت إليها	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
24	25	30	31	42	44				
44	46	18	19	34	35				
33	34	45	47	18	19				
37	39	38	40	21	22				
24	25	55	57	17	18				
18	19	39	41	39	41				
7	7	14	15	75	78				
19	20	31	32	46	48				
22	23	42	44	32	33				
41	43	19	20	36	38				
42	44	29	30	25	26				
11	11	45	47	40	42				

يتبين ان غالب السواح لهم دراية بالأماكن السياحية اما عن طريق السمع او المشاهدة عبر الوسائط الالكترونية او زيارة هذه الاماكن، واعلى نسبة حصلت عليها العبارة الخاصة بمدى معرفة المستقصى منهم لحمام ريغة بولاية عين الدفلى وكانت اجاباتهم تعادل نسبة 78 في المئة منهم زارو حمام ريغة.

2- راي السائح في المناطق السياحية

الرد على الاستبيان	ت	العنصر والفقرات المكونة له	مقياس الإجابة										المؤشرات الإحصائية			
			اتفق تماماً		اتفق		اتفق إلى حد ما		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تسبة مساحة المقياس %	
			م	%	م	%	م	%	م	%	م	%	م	%		
1	1	ما يملكه من أماكن سياحية لا يغري للسياحة	-	0	12	13	33	34	33	48	50	3	3	2.562	0.75	51.2
2	2	الخدمات السياحية المقدمة في هذه الولايات لا يزال ضعيفة ومحدودة	18	19	33	34	36	38	36	6	6	3	3	3.593	0.97	71.8
3	3	لا يوجد لديهم أنشطة سياحية بالمفهوم الحقيقي للسياحة	15	16	24	25	36	38	36	21	21	0	-	3.343	1.00	66.8

4	4	السياحة الداخلية ليست سياحة ولذلك لا أصرف نقودي عليها	24	25	27	28	33	31	9	9	6	7	3.562	1.16	7.2
5	5	السياحة في هاتين الولايتان تعني خسارة مادية عالية في مقابل خدمات سياحية مدنية	39	41	18	18	24	25	15	16	-	0	3.843	1.13	76.8
6	6	الخدمات السياحية لديهم غير متنوعة وتقتصر على خدمات عادية لا ترقى لما يقدم في باقي الولايات السياحية	63	66	21	22	12	12	-	0	-	0	4.531	0.71	90.6
7	7	درجة الحرارة المرتفعة في الشلف صيفا لا تساعد على قضاء موسم الاصطياف لديها	18	19	48	50	21	22	9	9	-	0	3.781	0.87	75.6
8	8	الشاطئ الساحلي في الشلف لا يلي مختلف رغبات الأسرة وخاصة الأطفال	-	0	51	53	21	21	18	19	6	7	3.218	0.97	64.3
9	9	أفضل السياحة إلى هاتين الولايتان في موسم الربيع نظرا لما تتمتع به هاتين الولايتان من مناظر طبيعية	21	21	45	47	12	13	-	0	1	19	3.531	1.36	70.6
10	10	أسعار الخدمات في هاتين الولايتان منخفضة لذا أضعها من أولوياتي السياحية	21	21	45	38	24	25	9	9	6	7	3.593	1.13	71.8
11	11	لا أفضل البقاء فترة طويلة عندما أكون في رحلة سياحية	36	38	39	40	18	19	-	0	3	3	4.093	0.92	81.8
12	12	حمام ريغة في عين الدفلى هو الخدمة السياحية الوحيدة التي أرى أنها تستحق السفر إليها	36	38	57	59	3	3	-	0	-	0	4.343	0.52	86.8
13	137	لقد تأسفت على اختياري لهذه المنطقة لما سافرت إليها في المرة الأولى	15	16	60	63	-	0	21	21	-	0	3.718	0.99	74.3
14	14	أرى أن هاتين الولايتين تملكان مقومات سياحية غير مستغلة	18	19	45	47	21	22	-	0	1	12	3.593	1.18	71.8
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام															73.7
															1.09
															3.678

إذ يتّضح لنا وجود تباين نسبي في تطبيق كل فقرة من الفقرات (الأربع عشرة) لعنصر دعم المناطق السياحية الموضّحة في الجدول السابق، إذ حصلت الفقرة (6) (الخدمات السياحية لديهم غير متنوعة وتقتصر على خدمات عادية لا ترقى لما يقدم في باقي الولايات السياحية)، على أعلى إجابة، إذ بلغ وسطها الحسابي (4.53) درجة وبانحراف معياري قدره (0.71) وبنسبة مساحة مقياس قدرها (90.6%)، إذ أجاب (66%) من أفراد العينة بـ (أتفق تماماً) و(22%) بـ (أتفق)، إذ كانت الإجابة بـ (أتفق إلى حد ما) (12%)، ولم يجب أي من أفراد العينة بـ (لا أتفق) أو (لا أتفق تماماً)، وهذا يدلّ على تركيز إدارة الفندق بهذه الفقرة وبنسبة أعلى من الفقرات الأخرى لدعم إدارة الفندق.

تلتها أهمية الفقرة (12) (حمام ريغة في عين الدفلى هو الخدمة السياحية الوحيدة التي أرى أنها تستحق السفر إليها)، إذ بلغ وسطها الحسابي (4.343) درجة وبانحراف معياري قدره (0.54) لتشتت إجابات العينة وبنسبة مساحة المقياس بلغت (86.8)، وشكلت عدد الإجابات بـ (أتفق تماماً) (38%) و(أتفق) (59%) تلتها الفقرة (11)، إذ بلغ وسطها الحسابي (4.093) درجة وبانحراف معياري قدره (0.92) وبنسبة مساحة مقياس بلغت (81.8). من ناحية أخرى نجد أن أقل الفقرات تطبيقاً كانت الفقرة (1) (ما يملكانه من أماكن سياحية لا يغري للسياحة). إذ حصلت على وسط حسابي قدره (2.56) درجة وبانحراف معياري قدره (0.75) وبنسبة مساحة مقياس قدرها (51.2%). ويعود السبب في ذلك إلى أن أكثر من نصف العينة (53%) أجابوا بـ (لا أتفق) و(لا

اتَّفَق تماماً) (3%)، في حين كانت الإجابة بـ (اتَّفَق إلى حد ما) (34%)، مما يدل على عدم الإهتمام بهذه الفقرة من قبل السلطات المحلية، لاسيما وإنَّ وسطها الحسابي يقل عن الوسط الفرضي بأكثر من (15%). وبصورة عامة، عند مقارنة الأوساط الحسابية لفقرات عنصر دعم المناطق السياحية مع الوسط الفرضي للمقياس نجد العشر فقرات الباقية (2، 3، 4، 5، 7، 8، 9، 10، 14) حصلت على أوساط حسابية تجاوزت الوسط الفرضي (3) مما يؤثر درجة الإهتمام النسبي للسلطات المحلية على تلك الفقرات، ونلاحظ أن نسبة مساحة المقياس لتلك الفقرات كانت تتراوح ما بين (65%-75%) مما يشير إلى حصول هذا العنصر على درجة إيجابية جيدة.

3- إدراك أفراد المجتمع لمفهوم وقت الفراغ والترويح والسياحة:

- حدد مستوى موافقتك على العبارات التالية:

الترتيب الرقمي	ت	إدراك أفراد المجتمع لمفهوم وقت الفراغ	مقياس الإجابة								المؤشرات الإحصائية		
			اتَّفَق تماماً		اتَّفَق		لا أتَّفَق إلى حد ما		لا أتَّفَق تماماً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة مساحة المقياس %
			%	م	%	م	%	م	%	م			
15	1	أجد في السياحة متعة نفسية	18	19	36	37	24	25	18	19	3.562	1.01	71.2
16	2	بمجرد السفر إلى مكان مختلف يزيل الملل عن الفرد.	30	31	48	50	12	12	0	6	4.0	1.01	80
17	3	لا يمكن كسر الروتين إلا من خلال السياحة	24	25	30	32	21	22	12	9	3.5	0.97	70
18	4	السياحة عنصر مهم في حياة الفرد في المجتمع الحديث	21	22	45	47	18	19	12	0	3.812	0.96	76.2
19	5	السياحة الداخلية أصبحت ضرورة كبديل للسياحة الخارجية	15	16	36	37	27	28	18	0	3.5	0.98	70
20	6	من حق أسرتي الاستمتاع بالسفر السياحي كغيرها من الأسر	18	19	36	37	27	28	0	15	3.437	1.26	68.7
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام													
											3.625	1.09	72.5

إذ بلغ الوسط الحسابي العام (3.625) درجة وبانحراف معياري (1.09) ونسبة مساحة مقياس (72.5) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) مما يدل على إدراك أفراد المجتمع لمفهوم وقت الفراغ والترويح والسياحة ، وكذلك إدخال نظم تقنية متطورة تسهم في تحسين جودة العملية السياحية (الفندقية)، وهذا ما عكسته وجهة نظر عيّنة السواح.

وعند النظر إلى الفقرات المكونة لهذا العنصر بصورة تفصيلية، نلاحظ أن السؤال (2) (بمجرد السفر إلى مكان مختلف يزيل الملل عن الفرد.) جاء بالمرتبة الأولى في الأهمية النسبية بوسط حسابي (4) وبانحراف معياري (1.01) ونسبة مساحة مقياس (80%)، إذ كانت أعلى نسبة إجابة (اتَّفَق تماماً) بلغت (50%)، وأقل نسبة

كانت بـ (لا أتفق)، إذ لم يجب أي شخص من أفراد العينة بهذه الإجابة، فكانت النسبة (0%)، تلتها الفقرات (1، 3، 4، 5، 6)، إذ كانت متقاربة في أوساطها الحسابية التي زادت عن الوسط الفرضي (3) ونسبة مساحة مقياس تزيد على (70%).

رأي عينة البحث حسب الجنس الاتجاهات الاجتماعية نحو السياحة لدى مختلف شرائح المجتمع

ت ت الفقرة في الإحصاءة	العنصر والفقرات المكونة له													
	الاتجاهات الاجتماعية نحو السياحة													
	أتفق تماماً		أتفق		أتفق إلى حد ما		لا أتفق		لا أتفق تماماً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة مساحة المقياس %	
%	م	%	م	%	م	%	م	%	م					
21	1	21	21	48	50	5	15	2	7	6	7	3.750	1.07	75
22	2	30	32	33	34	33	34	-	0	-	0	3.968	0.82	79.3
23	3	-	0	48	50	33	34	5	15	-	0	3.343	0.74	66.8
24	4	18	19	51	53	15	16	2	12	-	0	3.781	0.90	75.6
25	5	36	38	24	25	18	18	6	7	12	12	3.687	1.37	73.7
26	6	21	22	45	47	18	19	3	3	9	9	3.687	1.14	73.7
27	7	24	25	42	44	21	22	9	9	-	0	3.843	0.91	75.8
28	8	36	38	42	43	12	12	6	7	-	0	4.125	0.87	82.5
29	9	21	22	57	59	18	19	-	0	-	0	4.031	0.64	80.6
30	10	18	19	45	47	18	19	9	9	6	6	3.625	1.09	80.5
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام														
72.5 1.12 3.784														

تمثل هذا العنصر بالإستبانة عشرة أسئلة، كان الهدف من ورائها هو معرفة الاتجاهات الاجتماعية نحو السياحة لدى مختلف شرائح المجتمع ، لذلك جاءت معظم الأسئلة لتوضّح مدى تركيز إدارة الفندق في إتخاذ القرارات أو تحويلها للصلاحيات للموظفين.

ويظهر الجدول (3) أنّ هناك ميلاً بوسط حسابي أعلى من الوسط الفرضي (3) باتجاه هذا العنصر بشكل عام بلغ (3.625) درجة وبانحراف معياري (1.12) لتشتت إجابات المبحوثين عن وسطها الحسابي.

الخاتمة:

تبين الدراسة من خلال هذا المحور أنّ للجزائر مقومات طبيعية وحضرية وثقافية ودينية هائلة وتمثل في حد ذاتها مصدر الجذب السياحي نحو الجزائر والتعرف أكثر على مكوناتها، وليس المشكلة المطروحة في حجم المقومات السياحية التي تمتلكها الجزائر ولا في تنوع هذه الإمكانيات بل تكمن أساساً في كيفية استغلال وتثمين هذه الإمكانيات، وتوجيهها لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الوطنية من خلال اهتمامها بقطاع السياحة والنهوض بهذه الصناعة.

كما أنّ النتائج المحققة على مستوى المؤشرات السياحية في الجزائر لم تكن في مستوى أهمية الإمكانيات الموجودة بها نظراً لأن الحكومات التي تعاقبت على هذا البلد لم تدر اهتماماً بقطاع السياحة والذي يعتبر أهم قطاع بديل للمحروقات في الجزائر.

لقد تأكد لنا من خلال إعداد هذه الدراسة أنّ ولاية الشلف تزخر بإمكانات سياحية و طبيعية هامة، و لاسيما من خلال موقعها الجغرافي ممثلاً في الجهة الساحلية التي تطل على البحر الأبيض المتوسط، الذي من شأنها أن يجعلها موقعا استراتيجيا بالنسبة للسياح الأجانب، و ذلك مرهون بالاستغلال الأمثل لهذه القدرات و الموارد الطبيعية و السياحية، و بالأخص مدينة تنس عاصمة الساحل الولايتي، التي ترشح لان تكون محطة سياحية شأنها كباقي المحطات السياحية المشهورة.

و رغم الإمكانيات التي تم رصدها من خلال هذه الدراسة، فإن ولاية الشلف تبقي عذراء تحتاج إلى اهتمام المسؤولين بتشجيع الاستثمار في مختلف مجالاتها و لا سيما السياحي (الحمامات المعدنية، الشواطئ، المتاحف، هياكل الاستقبال بأنواعها المختلفة، مشروع الحمية الطبيعية المتمثلة في غابة بيسة).

و عليه فإن من آفاق و اهتمامات مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية الشلف هو تشجيع الاستثمار الأجنبي في مناطق التوسع السياحي العشرة (10) الموجودة بالساحل الولايتي، الى جانب ترقية الحرف و الصناعة التقليدية التي تزخر بها الولاية مع تحسين نوعيتها حسب المعايير المعمول بها دولياً، و التفكير في تصدير المنتجات إلى الخارج.

كما تزخر ولاية عين الدفلى بمؤهلات سياحية متنوعة تستقطب من خلالها أعداد هائلة من السواح يختلفون من حيث أهداف الزيارة ، فمنهم من يقصدها بغرض الراحة ، ومنهم من يقصدها بغرض البحث و الاكتشاف ومنهم من يقصدها بغرض ممارسة أعماله ونشاطاته.

فإذا كان الاختلاف واضحاً من حيث الهدف من الزيارة ، فإن مديرية السياحة والصناعات التقليدية

للولاية مطالبة بتوفير الجو المناسب من أجل الإستقبال الجيد والحسن .

وحتى تستطيع أن توفر هذا الجو فإن الأمر يتطلب تظافر الجهود بغية إعداد مزيج تسويقي يلائم ما يرغب

فيه هؤلاء السواح .

الاستنتاجات:

- تلعب السياحة دوراً متزايداً في الاقتصاد العالمي .
- إن إسهام السياحة في الدخل الوطني مازال دون المستوى المطلوب .
- لا يوجد استراتيجية واضحة في مجال صناعة السياحة في الجزائر .
- هناك نقص كبير في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية بالإضافة إلى ذلك هناك خلل في توزيع هذا الطلب بين الولايات .
- لا يزال عدد السياح أقل بكثير من إمكانات القطر السياحية وطاقاته.
- السياحة في الجزائر سياحة موسمية .

التوصيات:

- العمل على وضع خطة استثمارية واضحة في مجال السياحة نستطيع من خلالها تطوير العرض السياحي كماً وكيفاً ومن خلال توزيع عادل للاستثمارات وعلى مستوى جميع التراب الوطني .
- زيادة الاعتمادات المخصصة للتسويق والترويج السياحي، واستخدام كل ما يلزم من وسائل الترويج السياحي ولعل استخدام وسائل الإعلام المرئية والمقروءة والمسموعة يلعب دوراً كبيراً في هذا المجال عن طريق نشر مقالات أو دعاية سياحية في قنوات فضائية مشهورة أو عرض أفلام الخ
- إعداد خريطة إلكترونية سياحية للجزائر .
- ضرورة نشر الوعي السياحي وثقافة السياحة عند جميع المواطنين .
- النهوض بالسياحة المتخصصة : خاصة سياحة المغامرات والمؤتمرات والسياحة العلاجية وسياحة الصحراء وسياحة المسابقات والسياحة الشمسية الخ
- المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية .
- توزيع مطبوعات [خرائط سياحية ، دليل سياحي ، كتيبات عن المراكز السياحية ، ملصقات ، أفلام إعلانية ، الصحافة] .

- - تدريب الدليل السياحي وامنحه مكافئات مغرية من اجل تحفيز ثقافة الارشاد السياحي .

المراجع البيليوغرافية

• الكتب باللغة العربية:

1. أحمد الجلاّد، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، طبعة 1، مصر، 2002.
2. آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2002.
3. الحناوي والحسن وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001 م
4. خربوطلي، صلاح الدين. السياحة صناعة العصر (مكوناتها- ظواهرها- آفاقها) ، دار حازم، دمشق ، سورية ، 2002 .
5. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002.
6. فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001.
7. فؤاد عبد المنعم البكري ، التنمية السياحية، عالم الكتاب، ط1، القاهرة، 2004،
8. محمد عبيدات ، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، طبعة 1، الأردن، 2000.
9. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002
10. مسلم، تغريد أحمد. التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، دمشق، سورية، 2004 .
11. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003
12. منال عبد المنعم، السياحة تشريعات ومبادئ، عمان، الأردن 2000.
13. هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها ، عالم الكتاب الطبعة الأولى، القاهرة، 2004 .
14. احمد الجلاّد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة-مصر، سنة 2003.
15. احمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، سنة 2007.
16. احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، سنة 2007.
17. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، سنة 2008.
18. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2009.

19. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2005.
20. زيد منير عبوي، السياحة في الوطن العربي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2008.
21. زيد منير عبوي، الاقتصاد السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2008.
22. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2007.
23. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، سنة 2002.
24. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001-2002.
25. صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2007.
26. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر، عمان، سنة 2006.
27. عبد الباسط وفا، التنمية السياحية المستدامة بين الإستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، مصر، سنة 2005.
28. عبد الحميد المقصبي وآخرون، تقييم تنافسية قطاع السياحة في ليبيا، بدون مصدر، سنة 2009.
29. عبد السميع صبري، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2006.
30. عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسيمة، الاستثمار السياحي في محافظة العلا، مركز المعلومات والأبحاث السياحية، المملكة العربية السعودية، سنة 2008.
31. عمر جواهره الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2008.
32. محمد الصبري، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، سنة 2007.
33. محمد الطائي، إدارة الفنادق والسياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2006.
34. محمد خميس الزوكه، صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، سنة 2006.
35. محمد زاهر دعبول، محمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق-سوريا، 2003.
36. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، سنة 2002.
37. محمد يسرى إبراهيم دعبس، العولمة السياحية وواقع الدول المتقدمة والدول النامية، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، دار البيطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، سنة 2002.
38. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 1999.
39. ناجي التوني، دور وآفاق القطاع السياحي في اقتصادات الأقطار العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ماي 2001.

• الكتب باللغة الأجنبية:

- A. Basheer A and ALTaes, Hameed perceived quality of services provided by hotels in Jordan Among foreign Guests AField study,Dirasat vol.29,N.2 (2003).
- B. Gérard TOCQUER, Michel ZINS: Marketing du tourisme, 2 édition,Gaëtanmorin éditeur, France, 1999.
- C. Hachimi MADOUCE: le tourisme en Algérie, Edition Houma, Alger.2003.

- D. Marc VANDER CAMMEN: Marketing, Edition de Boeck, Belgique, 2002.
- E. Tessa Ahmed ; Economie touristique et Amenagement du territoire , OPU.Alger, 1993
- F. Gartner, Lime, Trends in out door Recreation, Leisure and Tourism, CABI, publishing 2000.
- G. Lovelock, wright . principles of services Marketing and management . prentice Hall, New Jersey, 1999.
- H. Michel MONEREAU; Gestion des entreprises du tourisme, 2e édition, Bréal France 1999.
- I. Heddar (B) ; Role socio-economique du tourisme , OPU, Alger, 1988

• بحوث ميدانية وتقارير:

1. وزارة السياحة، الديوان الوطني للسياحة: **السياحة الثقافية** (الدليل السياحي).
2. الديوان الوطني للسياحة : الهقار - تاسيلي ، **أكبر متحف في العالم على الهواء الطلق**، بدون سنة نشر ، الجزائر.
3. مجلة الجزائر سياحة، عدد 24-25-26.....35 ، مطبعة الديوان، الجزائر
4. مجلة سياحة وفنادق، الصادرة بالأردن العدد 45 ، سبتمبر 1999.
5. نبيل دبور، "مشاكل وأفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية"، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، 2004م.
6. الدليل السياحي العربي 2000م، المجلس الوزاري العربي للسياحة/للاتحاد العربي للفنادق والسياسة، دار المواسم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت .
7. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة و السياحة، "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025" ، جانفي 2008.
8. الهيئة العليا للسياحة، تحرير تجارة الخدمات السياحية (من منطلق مفاوضات المملكة للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية)، ورقة داخلية، السعودية، سنة 2007.
9. منظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي (الآفاق والتحديات)، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة-تركيا، سنة 2007.

• أطروحات ورسائل:

1. بوعقلين بديعة، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 1996.
2. زباني غوتي بومدين ، مكانة السياحة في ظل المعطيات الاقتصادية والعالمية الجديدة رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والتسيير - جامعة الجزائر، 2000 .
3. كريم قاسم، ترقية السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، المدرسة العليا للتجارة ، جامعة الجزائر، 1998 .
4. كواش خالد: أهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير علوم اقتصادية - جامعة الجزائر، 1997 .
- غ. م.
5. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة الجزائر، 2004.
6. كوشن، عبد الله عبيدي جامع، التطور الحضري وأثره في التنمية للطلب السياحي، دراسة ميدانية في مدينة بغداد، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، قسم السياحة وإدارة الفنادق، 2001م.
7. لخساف مني، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض البلدان المتوسطة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، 2003.

8. لرقط فريدة ، المزيج التسويقي كأداة للتسيير وجذب السياح، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس - سطيف ، 2001 .
 9. محمدي عز الدين، التطور السياحي بالجزائر، رسالة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002.
 10. علي زيان بروج، اثر تحرير تجارة الخدمات على السياحة العربية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الشلف، الجزائر، دفعة 2010-2011.
 11. حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم اقتصادية تخصص نقود ومالية وبنوك، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر، سنة 2006.
 12. عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحية بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، سنة 2006.
 13. عبد القادر هدير، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص مالية ونقود وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة الجزائر، الجزائر، دفعة 2006.
 14. علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التخطيط والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة الجزائر، الجزائر، دفعة 2002.
- ندوات، ملتقيات ومؤتمرات:
 - بالدول العربية:
- a. بلقاسم، ماضي وحنان، برجم ، توجهات التسويق الفندقي الحديثة في إدارة الجودة : دراسة لوضعية الفنادق الجزائرية، بحث علمي محكم مقدم في المؤتمر العلمي الثالث بعنوان: إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة 27-29 نيسان ، 2009 جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، عمان. 2009.
 - b. عبد اللطيف، عبد اللطيف ، أثر استخدام الانترنت على بنية الطلب على الخدمات الفندقية وتوزيعها، بحث علمي محكم مقدم في المؤتمر العلمي الثالث، بعنوان: إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة 27-29-2009 جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، عمان.
 - c. الهيئة العليا للسياحة، تأثير العولمة على السياحة في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة لندوة "السياحة والعولمة"، كلية الأمير سلطان للسياحة والفندقة بمدينة أمها، السعودية، سنة 2008.
 - d. الهيئة العليا للسياحة، تحرير تجارة الخدمات السياحية في دول مجلس التعاون الخليجي، ورقة عمل مقدمة إلى ملتقى السياحة والاستثمار الخليجي الأول، البحرين ما بين 14-16 فيفري 2006.
 - e. الهيئة العليا للسياحة، حوافز الاستثمار السياحي بالمملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة إلى المنتدى السياحي الرابع الأمانة الفنية للمجلس الوزاري العربي للسياحة (تحرير تجارة الخدمات السياحية العربية) 24-23 سبتمبر 2002، القاهرة-مصر.
 - f. الهيئة العليا للسياحة، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة "حالة المملكة العربية السعودية"، ورقة عمل مقدمة لندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة بـ أمها (19-20/06/2001)، السعودية.
 - g. نبيل الخوامدة، السياحة البينية العربية بين تحديات العولمة وقيود الواقع العربي، المؤتمر العلمي الرابع (الريادة والإبداع

—استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة—، 15-16/03/2005 بجامعة فيلادلفيا- الأردن.

h. نوري منير، "ترقية وتنمية خدمات السياحة البيئية كأداة لضمان جودة و تميز السياحة المستدامة" الملتقى الدولي حول "الريادة في مجتمع المعرفة"؛ المنظم من قبل جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الفترة 26-29 افريل 2010 .

• بالدول الأجنبية:

- a. Second Islamic Conférence of Ministers of Tourism, "Tourism Development in the OIC Countries: Further Steps towards Promotion of Cooperation", 10-13 October 2001, Kuala Lumpur Malaysia.
- b. ALshourah, Abdullah A, AbuAli, jihad .the relationship between Environmental management systems practices and Hotels performance ,In International Conference : Business organisations management: challenges, 2729/April/2009/Applied science university(ASU), Amman. ,(2009),

• هيئات ذات طابع دولي:

- a. Office national du tourisme, **Algérie balnéaire** (guide touristique).
- b. Office national du tourisme, **Algérie carte touristique**
- c. ONT: **journée d'étude sur la croissance et le développement du tourisme**; la Gazette du SITE, N°3, 19 mai 2005, Alger.
- d. Ministère du tourisme et de l'artisanat: **l'investissement touristique dans les wilayat du grand sud**, seprecom édition.
- e. CNES: rapport sur « la configuration du foncier en algerie: une contrainte au **développement économique** », imprime au cens, Alger, 2004.
- f. Ministre du tourisme. **Projection décennale du développement du secteur du tourisme 2004-2013**. alger. 2003.
- g. Ministère du tourisme , elements de la stratégie de developpemet durable du **tourisme en algerie horizon 2010** , 2001.
- h. www.tourisme.gouv.fr
- i. www.euoticonf.com
- j. www.eden-algerie.com
- k. www.weforum.org
- l. www.ons.dz.
- m. www.algeriantourism.com.
- n. www.world-tourism.org .

الملاحق:

الملحق رقم (01): وضعية الشواطئ بالشلف في الفترة (2008-2013)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الشواطئ المسموحة	22	24	25	26	26	26
إجمالي الشواطئ	28	28	30	31	31	31

المصدر: مديرية السياحة بالشلف (2013).

الملحق رقم (02): الحظيرة الفندقية لولاية الشلف في (2009-2013)

2013		2012		2011		2010		2009		البلديات
الاستعاب / الأسرة	عدد الفنادق	الاستعاب / الأسرة	عدد الفنادق	الاستعاب / الأسرة	عدد الفنادق	الاستعاب / الأسرة	عدد الفنادق	الاستعاب / الأسرة	عدد الفنادق	
376/180	5	322/153	4	322/153	4	322/153	4	322/153	4	الشلف
198/87	3	198/87	3	198/87	3	198/87	3	148/62	2	تنس
51/26	2	27/14	1	27/14	1	27/14	1	27/14	1	بوقادير
54/29	1	54/29	1	54/29	1	54/29	1	54/29	1	واد الفضة
40/20	/	/	/	/	/	/	/	/	/	حرشون
719/342	9	601/283	9	601/283	9	601/283	9	551/258	8	المجموع

المصدر: مديرية السياحة بالشلف (2013).

الملحق رقم (03): توزيع المخيمات بولاية الشلف في (2008-2013).

2013		2012		2011		2009		2008		المخيمات
الاستعاب	عدد الفنادق	الاستعاب	عدد الفنادق	الاستعاب	عدد الفنادق	الاستعاب	عدد الفنادق	الاستعاب	عدد الفنادق	
600	02	600	02	600	02	600	02	300	01	تنس
900	03	900	03	900	03	900	03	900	03	سيدي عبد الرحمان
1800	06	1800	06	1800	06	1800	06	1800	06	المرسى
1300	05	1300	05	1300	05	1300	05	1300	05	واد قوسين
300	01	300	01	300	01	300	01	300	01	بني حواء
300	01	300	01	300	01	300	01	300	01	الظهرة
5200	18	5200	18	5200	18	5200	18	4900	17	المجموع

المصدر: مديرية السياحة بالشلف (2013).

الملحق رقم (04): تطور عدد الوكالات السياحية في ولاية الشلف في (2010-2013).

2013	2012	2011	2010	السنوات
10	07	02	02	عدد الوكالات

المصدر: مديرية السياحة بالشلف (2013).

الملحق رقم (05): الوضعية القانونية للوكالات السياحية بالشلف.

الوكالات التي لها الموافقة المبدئية			الإجراءات المتخذة	الوضعية القانونية	الوكالات المعتمدة
العنوان	صاحب الوكالة	الوكالات		تعمل بصفة عادية	الكسيرة

					سياحة وأسفار الجزائر الفخامة الفاخرة الأصيل كاريزما
حي الحرية الشلف	عبدلي محمد	فرع الزعاطشة	تم تحرير محاضر	متوقفة عن النشاط	الوفاء
حي لالة عودة الشلف	محمد قطافي	التنوير	تفتيش وإرسالها إلى الوزارة المعنية		تلاصي للأسفار
الشلف	بوسنة بشير	كاستليوم		لم تبدأ بعد في النشاط	الجمزاوية للسياحة

المصدر: مديرية السياحة بالشلف (2013).

الملحق رقم (06): تطور عدد المصطافين الوافدين لشواطئ ولاية الشلف خلال الفترة (2008-2013)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013
العدد	3.643.376	5.526.665	3.367.086	2.197.580	2.206.810	2.661.955

المصدر: مديرية السياحة بالشلف (2013).

الملحق رقم (07): تطور عدد الوافدين الأجانب والجزائريين في الفنادق بولاية الشلف خلال الفترة (2008-2013)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الأجانب	917	889	964	2143	1091	2072
الجزائريين	21.113	19.276	19.700	23.640	31.712	17.208

المصدر: مديرية السياحة بالشلف (2013).
