

جامعة أمجد بوقرة _ بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر
تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها
دراسة حالة: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

تحت إشراف الأستاذة(ة)

بوعريوة ربيع

من إعداد الطلبة:

- دوداح عمر
- قرونوط محمد امين

دفعة 2022

السنة الجامعية: 2022/2021

كلمة شكر

الحمد لله الذي أعاننا ووقفنا في عملنا هذا والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلى آله وأصحابه أجمعين.

وعملا بقوله ﷺ: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له".

يسعدنا أن نتقدم بخالص الشكر والعرفان الى من تقصر كل كلمات الشكر وعبارات الثناء عن الوفاء بحقه الى الأستاذ الفاضل بوعريوة ربيع المشرف علينا في هذه الرسالة الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة.

كما نتقدم بالشكر والتقدير الى كل من تفضل في قبول مناقشة هذه الرسالة فجزاه الله خير جزاء.

كما نتقدم بالشكر الجزيل الى كافة موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس ونسأل الله أن نكون قد وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.

إهداء

بأرقى العبارات وأسمى الكلمات يكون الشكر مقابل نعمة أما الحمد فيكون لكمال المحمود
والله له الحمد والشكر والثناء لإتمام هذا العمل والصلاة والسلام على سيد الخلق محمد صلى
الله عليه وسلم هادي الخلائق ليس في الخلق مثيل والسلام على آله وأزواجه وصحبة الكرام
ولمن تبعهم بإحسان الى يوم الدين والقيام تحية وسلام وبعد.

الى من كان سندا لي في السراء والضراء الى من اجتهدا وحرصا على نشأتي وتربيتي الى
من غمرني بحبهما وعطفهما وحنانهما الى من يعجز اللسان عن الثناء عليهما والقلم عن
وصف فضلهما الى أمي الغالية أبي الغالي حفظكما الله.

الى عوني وسندي في حياتي إخوتي وأخواتي.

الى كافة الأهل والأصدقاء، الى من مهدوا الطريق أمامي للوصول الى ذروة العلم

الى كل من جمعتني بهم الحياة هم في ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي، أهدي لهم هذا العمل
بالنية الصادقة والدعاء الخالص.

عمر

إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلى آله وأصحابه أجمعين، ومن تبعهم
بإحسان الى يوم الدين أما بعد أهدي هذا العمل المتواضع.

الى ملاكي في الحياة الى معنى الحب والحنان الى أغلى إنسانة على قلبي أُمي حفظك الله.

الى مثلي الأعلى وسندي في هذه الحياة أبي الغالي حفظه الله وأطال في عمره.

الى عوني وسندي في حياتي إخوتي وأخواتي.

الى كافة الأهل والأصدقاء.

الى كل من جمعني بهم الحياة في ذاكرتي ولم تسعهم منكرتي، أهدي لهم هذا العمل
المتواضع.

محمد أمين

الصفحة	قائمة المحتويات
	الشكر
	الإهداء
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ - و	المقدمة العامة
15	الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة
16	تمهيد
17	المبحث الأول: ماهية وطبيعة النشاط السياحي
17	المطلب الأول: السياحة: نشأة وتطورها التاريخي.
24	المطلب الثاني: السياحة: مفاهيم أساسية.
35	المطلب الثالث: مصطلحات السياحة.
38	المبحث الثاني: سلوك السائح.
38	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.
42	المطلب الثاني: مراحل قرار شراء السائح لمنتج السياحي.
43	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح.
66	المبحث الثالث: أنواع السياحة، معايير تصنيفها وخصائصها.
66	المطلب الأول: أنواع السياحة ومعايير تصنيفها.
74	المطلب الثاني: خصائص السياحة.
77	المطلب الثالث: أبعاد السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة.
78	المبحث الرابع: تفاعل وعلاقة السياحة بمحيطها.
78	المطلب الأول: تفاعل السياحة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي.
82	المطلب الثاني: تفاعل السياحة مع المحيط السياسي.
82	المطلب الثالث: علاقة السياحة بالتكنولوجيا والثقافة.
83	المطلب الرابع: السياحة والبيئة الطبيعية.
85	خلاصة الفصل.
86	الفصل الثاني: دور السياحة في تحقيق التنمية.
87	تمهيد

88	المبحث الأول: التنمية من خلال السياحة وأبعادها.
88	المطلب الأول: السياحة ودورها في التنمية.
89	المطلب الثاني: دور السياحة في التنمية المحلية.
90	المطلب الثالث: الاستثمار السياحي.
92	المطلب الرابع: التخطيط السياحي والتنمية السياحية.
114	المبحث الثاني: التنمية المستدامة.
114	المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة.
119	المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة.
121	المطلب الثالث: أهداف ومبادئ التنمية المستدامة.
123	المطلب الرابع: السياحة عامل في التنمية المستدامة.
125	المبحث الثالث: السياحة المستدامة.
125	المطلب الأول: مفهوم السياحة المستدامة.
128	المطلب الثاني: خصائص وأهمية السياحة المستدامة.
129	المطلب الثالث: مبادئ السياحة المستدامة.
130	المطلب الرابع: تحقيق الاستدامة للسياحة.
136	خلاصة الفصل.
137	الفصل الثالث: واقع وآفاق التنمية في ولاية بومرداس
138	تمهيد
139	المبحث الأول: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس.
139	المطلب الأول: نشأة مديرية السياحة لولاية بومرداس.
141	المطلب الثاني: مهام مديرية السياحة لولاية بومرداس.
146	المبحث الثاني: التنمية السياحية لولاية بومرداس.
146	المطلب الأول: المقومات السياحية لولاية بومرداس.
152	المطلب الثاني: الهياكل السياحية لولاية بومرداس.
160	المبحث الثالث: الاستثمار السياحي في الولاية.
160	المطلب الأول: مؤهلات الاستثمار في الولاية.
162	المطلب الثاني: العراقيل التي تواجه الاستثمار السياحي في الولاية والحلول الممكنة.
166	خلاصة الفصل.
ز-ي	الخاتمة العامة

الفهرس

171	قائمة المراجع
178	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	الطبقات الاجتماعية وخصائصها، اهتماماتها وأنماط سلوكها الشرائي	52
02	يبين ارتباط السياحة بالقطاعات الاقتصادية	79
03	مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة	104
04	مراحل تطور مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية	116
05	عرض الدوائر والبلديات لولاية بومرداس	147
06	هياكل المعهد الوطني للفندقة والسياحة	150
07	التخصصات المتوفرة في المعهد الوطني للفندقة والسياحة	154
08	السدود الموجودة في ولاية بومرداس وطاقة استيعابها	156
09	تطور عدد المشاريع السياحية 2022-1019	157
10	إحصائيات عدد الحرفيين لسنة 2021	159

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
35	تصنيف المسافرين	01
40	سلوك المستهلك كنظام	02
113	المكونات الرئيسية لمحتوى خطة التنمية السياحية	03
135	الهيكل التنظيمي للبرنامج الاجتماعي/ الثقافي	04
141	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية	05
149	نسب تضاريس ولاية بومرداس	06

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
01	الوضعية التكوينية الإقامية	178
02	الوضعية التكوينية التمهينية	179
03	توزيع الحرفيين لكل بلدية ومجال النشاط	180

إن السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية وبيئية ظهرت بصورة واضحة في النصف الأخير من القرن العشرين وامتدت الى يومنا هذا وقد أصبح قطاع السياحة أحد القطاعات الاقتصادية الحيوية والأكثر أهمية وديناميكية في العالم بحيث أصبحت مختلف الدول التي تولي اهتماما متزايدا لهذا القطاع نظرا لما يقدمه من مزايا على كافة المستويات الاقتصادية والاجتماعية الثقافية والسياسية.

ونظرا لأهمية القطاع البالغة جاءت الفكرة من طرف الباحثين والمحليلين الاقتصاديين لاعتبار السياحة كصناعة قائمة بذاتها معتمدة في ذلك على المقومات الأساسية لأي صناعة والمتمثلة في الأرض، العمل، رأس المال ، التنظيم، التكنولوجيا، لذلك تنافست الدول لتطوير وتنمية هذا القطاع الحساس بشتى الطرق والآليات من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح وبالتالي تحقيق أكبر عدد من الإيرادات المالية.

لتحقيق هذا الهدف يستوجب وجود خطط سياحية تنموية مبدئية على أسس علمية صحيحة مرتبطة بالتنمية الشاملة، فالتنمية السياحية هي أحد أساليب تحقيق التنمية الشاملة وذلك عن طريق عمل نوع من التجانس والتوافق والتنسيق بين مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية لإحراز التقدم في نوعية الحياة ومستوياتها وتحقيق الرخاء والراحة للمواطنين والسياح على سواء.

بالرغم من هذه الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من الدول إلا أنه في الجزائر لم ترقى بعد الى المستوى الذي يكفل له بلوغ الأهداف المرجوة وبقية إنجازاته محدودة إذا ما قارناها بالبلدان المجاورة ورغم الإمكانيات والمقومات الهائلة التي تزخر بها مختلف الجهود المبذولة لتنمية القطاع السياحي إلا أنه مازال ضعيفا ويواجه العديد من التحديات التي تعتبر بمثابة العوائق التي تحول دون تنميته.

وعلى أساس ما سبق ذكره ظهر مفهوم الاستدامة في القطاع السياحي الذي يدعو الى مراعاة والمساهمة في المحافظة على البيئة وخاصة في المناطق الحساسة سياحيا مع مراعاة

الثقافة المحلية والمحافظة على مكوناتها وخصائصها وبترشيد استخدام الموارد السياحية وصيانتها لتبقى صالحة للأجيال القادمة باعتبارها إرث مشترك فيه.

وعليه يمكن طرح إشكالية الدراسة كالتالي: "ما مدى نجاح الاستراتيجيات المعتمدة من طرف الحكومة الجزائرية والرامية النهوض بالقطاع السياحة وتحقيق التنمية السياحية المستدامة".

قصد دراسة هذه الإشكالية والإحاطة بها فقد قمنا بتجزئتها الى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم السياحة وأبعادها الاقتصادية والاجتماعية...الخ؟
- ما مقصود بالسياحة المستدامة؟
- ما هو واقع التنمية السياحية في ولاية بومرداس وماهي أهم الصعوبات التي يواجهها؟

الفرضيات:

بغرض الإلمام بحيثيات الموضوع ومحاولة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات المبدئية وقصد محاولة إثبات مدى صحتها وهي كالتالي:

- السياحة كلمة ذات مفهوم واسع وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالسفر والإيواء والإطعام والتنشيط وحب الاستطلاع والانتفاع من العوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأماكن أو البلدان التي يزورها السائح.
- السياحة المستدامة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة الى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل.
- نقص العقار السياحي والارتفاع التكاليف الاستثمارية من أهم صعوبات التي تواجه التنمية السياحية في ولاية بومرداس.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في كون أن القطاع السياحي أصبح يمثل بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني من خلال توفير إيرادات مهمة بالعملة الصعبة وهذا بالنظر الى ما تتفرد به بلادنا من مميزات سياحية هامة وعليه أصبحت السياحة المستدامة الحل الأمثل للسياحة التقليدية في كثير من دول العالم لما لها من إيجابيات على المستوى البيئي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي للمجتمعات المحلية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وأنواعها المختلفة.
- توضيح أهمية ودور السياحة في التنمية المحلية والاقتصاد الوطني والنهوض به.
- محاولة دراسة ومعرفة كيفية مساهمة القطاع السياحي في التنمية المحلية لولاية بومرداس.

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيار موضوع الدراسة الى الأسباب الموضوعية وأخرى ذاتية المتمثلة في قناعتنا بأن القطاع السياحي يمكن أن يلعب دورا كبيرا في التنمية الوطنية لما تملكه الجزائر من مؤهلات سياحية هائلة تؤهلها إن تكون من كبار الدول المستقبلية للسياح في العالم إذا ما استغلت هذه الموارد أحسن استغلال.

أما الأسباب الموضوعية فتمثلت في الاقتناع التام بالموضوع لملائمته لطبيعة التخصص وكذا محاولة للبحث عن بديل مستدام للمحروقات الذي يعتبر مصدر الدخل الأساسي مما يعني تنويع مصادر الدخل للاقتصاد الجزائري.

المنهج المتبع:

بغرض الوصول الى الأهداف المسطرة للدراسة اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي من خلال التعرض لعدة تعاريف وخصائص وكذلك العناصر المتعلقة بالسياحة.

أما الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج دراسة حالة بهدف إسقاط الجانب النظري من الدراسة على الجانب التطبيقي كدراسة حالة ولاية بومرداس في دراستنا هذه.

صعوبات الدراسة:

- محدودية المدة الممنوحة لانجاز هذه الدراسة والتي تتطلب معلومات كثيرة نظرا للاتساع وتشعب مضامينها.
- نقص المراجع المتخصصة.

الدراسة السابقة:

نشير الى أنه في حدود اطلاعنا على ما أجري من بحوث على مستوى بعض كليات الوطن في هذا المجال وجود دراسات متميزة تناولت موضوع دراستنا وسنقوم بعرض بعض الدراسات السابقة.

- دراسة هدير عبد القادر:

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2006 بعنوان "واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها" تدور إشكالية الدراسة حول "ماهي الاستراتيجيات الجديدة المتبعة من طرف الدولة الجزائرية لتنمية وتفعيل القطاع السياحي وهل هي كفيلة بذلك"، وقد هدفت هذه الدراسة الى ابراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة والدور الممكن أن يلعبه في عملية التنمية ومحاولة معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر، من خلال تقييم أداء هذه السياسات، ومن التوصيات المقدمة وجوب القطاع السياحي أهمية لا تقل عن باقي القطاعات الأخرى وضرورة إنشاء مزيد من مراكز التكوين في المجال السياحي من مدارس ومعاهد أو كليات.

- دراسة كواش خالد:

أطروحة دكتوراه بعنوان "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر 2004"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، حيث أشار الى تاريخ السياحة وتطورها وتناول أيضا النشاط السياحي كما أبرز الأهمية الاقتصادية للسياحة ومختلف مؤشراتها وركز أيضا على أهمية السياحة في الجزائر خاصة من الناحية الاقتصادية وآفاق هذا القطاع في ظل المتغيرات العالمية استنادا لبعض التجارب السياحية لمجموعة من الدول العربية، وقد توصل الباحث في الأخير الى أن السياحة في الجزائر لم تلعب دور المنوط بها في مجال التنمية الوطنية المستدامة على الرغم من توفر الموارد المتاحة.

ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات السابقة:

وخلاصة الدراسات المشار إليها سابقا نلاحظ أن هناك عناصر مشتركة مع دراستنا في التطرق للأطر المفاهيمية الخاصة بالسياحة وأنواعها حيث ركزت الدراسات السابقة على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة.

أما دراستنا فركزت على دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، وتفاعل وعلاقة السياحة بمحيطها البيئي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي والتكنولوجي والثقافي.

هيكل الدراسة:

تنقسم الدراسة الى ثلاث فصول وتم تقسيم الفصل الأول الى أربعة مباحث، والفصل الثاني والثالث الى ثلاث مباحث، ففي الفصل الأول من الاطار النظري للسياحة، فتطرقنا الى ماهية السياحة وطبيعة النشاطات السياحية في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه سلوك السائح، والمبحث الثالث تطرقنا فيه الى أنواع السياحة، معايير تصنيفها

وخصائصها، أما المبحث الرابع فخصصناه لتفاعل وعلاقة السياحة بمحيطها (الاقتصادي والاجتماعي، ...الخ).

أما في الفصل الثاني فتناولنا فيه دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة فتطرقنا في البحث الأول الى التنمية من خلال السياحة وأبعادها، أما في المبحث الثاني فتناولنا فيه التنمية المستدامة، في حين تطرقنا الى السياحة المستدامة في المبحث الثالث.

وفي الفصل الثالث والأخير عرضنا واقع وآفاق التنمية في ولاية بومرداس حيث قسم الى ثلاث مباحث على النحو التالي: المبحث الأول تطرقنا الى تقديم عام لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس، أما المبحث الثاني تناولنا التنمية السياحية للولاية، أما في المبحث الثالث سنتعرض الى الاستثمار السياحي في ولاية بومرداس.

الفصل الأول: الإطار النظري للسياحة

تمهيد:

شكلت السياحة لدى معظم شعوب العالم ومنذ العصور القديمة أهمية خاصة، ولكن تضاعفت أهميتها مع تزايد دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي، ولقد برزت السياحة كأسرع القطاعات نموا في الاقتصاد العالمي، وأصبحت صناعة السياحة تمثل موقعا متميزا في اقتصاديات الشعوب لتصبح أهم صناعة عالمية.

وتعتبر السياحة نشاطا ضروريا للحياة الناس تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة الى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية فضلا عن العلاقات الدولية، ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لدرجة التجارة الدولية، إلا أن العائد الاقتصادي ورغم أهميته لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم صناعة السياحة، فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسة الحكومية في تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها.

ومن خلال هذا الفصل والذي يتكون من أربعة أجزاء، نتعرض أولا الى: مفهوم السياحة وطبيعة النشاطات السياحية، نشأتها وتطورها، بالإضافة الى بعض المصطلحات السياحية، ثم نتناول في الجزء الثاني من هذا الفصل عنصر مهم وهو سلوك السائح، المفهوم، مراحل قرار الشراء لمنتج سياحي والعوامل المؤثرة على سلوك السائح، ثم في الجزء الثالث نتعرض لـ: أنواع السياحة، معايير تصنيفها، خصائصها، وفي الجزء الأخير نتناول قضية تفاعل وعلاقة السياحة مع محيطها (الاقتصادي ، البيئي،.....إلخ).

المبحث الأول: ماهية وطبيعة النشاط السياحي.

المطلب الأول: السياحة: نشأة وتطورها التاريخي.

• نشأة السياحة وتجديدها:

تعود نشأة الحركة السياحية الى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، حيث يرجع الخبير السياحي " أ. شمولر جوستان" أن منشأ السياحة يعود الى نشأة الإنسانية نفسه¹، لقد كان البشر بحاجة الى الترحال لأغراض عديدة، سواء كانت لتأمين الطعام أم أماكن للسكن، أم بحثا عن أناس للقاء معهم تحقيقا لغرض اجتماعي.

وقد بدأ الإنسان الأول حياته الأولى وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض، مما أدى به للتنقل سائحا في أرجاء الكرة الأرضية، ولكن استمر حتى بعد استقراره، منتقلا سائحا يسعى وراء مزيد من المتعة والراحة، والترجيع والترفيه، وتمثل في ذلك في مشاهدة مناطق لها جمال طبيعي، والاحتكاك بغيره من سكان العالم للتعرف على ما هم به قائلون².

بالرجوع الى نظرية "ماسلو" للدوافع الإنسانية، نجد أن هناك عدة احتياجات إنسانية تعتبر محددة للسلوك الإنساني، وهذه الاحتياجات تكون مرتبة بشكل هرمي وتتدرج الاحتياجات من حيث أهميتها في الإشباع من القاعدة صعودا الى القمة، حيث توجد في قاعدة الهرم الحاجة الى الطعام والشراب تم الحاجة الى الأمن والضمان (كالمنزل والوظيفة) ثم الحاجة الى أن يصبح الشخص مقبولا من قبل مجموعة اجتماعية معينة الى أن نصل الى قرب القمة وهي الحاجة الى تحقيق الذات أو بناء شخصية. ويدخل ضمن المجموعة

¹ موسى سداوي، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، ملتقى علمي دولي تحت عنوان " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، بجامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر، 10/9 كارس 2010.

² مصطفى عبد القادر، دور الإعلام في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 38.

الأخيرة الحاجة الى تجربة جديدة أو الحاجة الى التغيير بهدف التخلص من الروتين أو القيود أو ضغوط الحياة اليومية¹.

يشير الباحثون الى تواجد أشكال عديدة للسياحة منذ العصور القديمة²، ويتجلى ذلك على سبيل المثال، من خلال الأسفار الكثيرة التي كان يقوم بها الرومان الى اليونان من أجل الدراسة والبحث والى بلاد مصر من اجل المتعة والترفيه، ومن خلال ترددهم كذلك على المنابع الحموية بهدف المرح والاستحمام والراحة.

وعليه يمكن القول أن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الانسان منذ نشأته الأولى سعياً الى تلبية المتطلبات المعيشية ومن أجل حياة أفضل ولم تكن هناك جهات رسمية توفر للإنسان احتياجاته الضرورية، فكان عليه أن يسعى الى توفيرها بنفسه ولم تكن هناك قوانين وأعراف تحد أو تحكم تصرفاته والتزاماته سوى فوانين الطبيعة نفسها.

• تطور السياحة عبر العصور.

يمكن حصر التطور الزمني للسياحة في عدد من المراحل كالتالي:

- مرحلة العصور القديمة:

تشمل هذه المرحلة حركة السكان وسفرهم منذ أقدم العصور وبدايات عصر النهضة في القارة الأوروبية، فحركة الجيوش والغزاة كانت لغايات عسكرية سياسية واقتصادية، والسفر للأماكن المقدسة كان لأسباب دينية، أما الرحلات والمكتشفون فكانت أسفارهم لأهداف علمية اقتصادية، ولعل من أبسط أشكال السفر تنقلات البدو بحثاً عن الكأ والماء، كذلك الحال

¹ مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الأردن 2001، ص 82.

² Pierre PY , le tourisme, un phenomene economique, Ed les etudes de la Documentation francaise, 1996, p 5.

بالنسبة للحرفيين وأصحاب المهن والتجارة الذين سعوا من خلال أسفارهم الى تحقيق مكاسب اقتصادية.

وعموما لم تكن السياحة وحركة السفر في هذه المراحل قد تبلورت كنشاط وكمفهوم واضح محدد الأبعاد، ولكنها لم تقتصر على السفر من أجل التجارة أو أغراض العسكرية فقط، فقد كان اليونانيون ومنذ ما يزيد عن 2000 سنة، يرحلون في جميع أنحاء البلاد الى "أولمبيا" للاشتراك في الألعاب الأولمبية... الخ. وهذا ما نطلق عليه اليوم السياحة الرياضية، وكذلك سفر الرومان لزيارة الأهرامات.

كما أن الكتب تتحدث عن الكثير من الأسفار والرحلات الكثيرة والتي يمكن اعتبارها أوليات في السياحة، فهي من غير شك ليست السياحة بالمعنى المعروف حاليا، لأن لفظ السياحة لم يعرف إلا في القواميس والمعاجم الحديثة، أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تتركز على مايلي¹:

✓ تحقيق الفائدة:

وهي عبارة عن خلق علاقات متبادلة بين القبائل والدويلات المخلفة، وهذا التفاعل كان له تأثير عميق في مصير الأقاليم المتجاورة من حيث التجارة والحرب، بالإضافة الى حافز الكسب الكبير للتجار الى القيام برحلات بعيدة بحثا عن السلع النادرة.

وقد أنشأ اليونانيون في العصور القديمة مستعمرات على شواطئ البحر الأبيض المتوسط ويعرف اليوم باسم "مرسيليا"، حيث كانت تجارتهم بالتعامل مع الشعوب المتجاورة عكس الفينيقيين الذين يرحلون في كل الاتجاهات.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص15.

وثمة رحلات كانت تقوم بها قريش قبل الإسلام بقصد التجارة بين بلدهم وبلاد الشام كما ورد ذكرها في القرآن الكريم في سورة قريش، والكتب الدينية غنية بمثل هذه الرحلات مثل رحلة سيدنا موسى وقصة خروجه من مصر بعد اضطهاد فرعون له.

✓ حب الاستطلاع:

إن هذا الدافع يحث الأفراد الى القيام برحلات طويلة بغرض التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى، وتعتبر روايات السياح الأوائل مثل: المؤرخ الإغريقي " هيرودوت " مثالا على ذلك، والتي تمثل أحيانا البرهان الوحيد المتوفر على قيام دويلات ومدن عظيمة، لأن طبيعة الإنسان هي حب المعرفة والفضول الى معرفة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.

✓ الدافع الديني:

دفع هذا الشعور الناس الى القيام برحلات بعيدة بغرض زيارة الأماكن المقدسة، حيث أن الصينيون من أتباع "بوذا" كانوا يقطعون آلاف الكيلومترات عبر الطرق الصحراوية لزيارة الآلهة، و بانتشار المسيحية بأرجاء الإمبراطورية الرومانية ظهرت حركة السفر الدينية الى القدس وبيت لحم في فلسطين، كذلك الحال عند ظهور الدين الإسلامي حيث أصبحت رحلات الحجيج لزيارة الديار المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة والقدس الشريف من أهم حركات السفر لأسباب دينية ولا يزال الأمر مستمرا الى يومنا هذا.

كما عرف الرومانيون المزايا العلاجية لبعض عيون المياه المعدنية والكبريتية التي كانوا يقصدونها لأغراض العلاج، حيث كانوا يقومون برحلات من أجل الصحة وهو ما يعرف الآن بالسياحة العلاجية أو السياحة الصحية.

- مرحلة العصور الوسطى:

كان اتجاه السياحة في تلك العصور الى التجارة، الحج، الرحلات، الدراسة...الخ. ولقد انفرد العرب من الفترة ما بين القرن الثامن والقرن الرابع عشر في تطوير مبادئ السياحة، حيث وضعوا الأسس الأولى لمعظم فروع السياحة، وضمن الوقائع الثابتة أن معظم البلاد الإسلامية كانت أكثر بلدان آسيا وأوروبا تقدماً، حيث كانت بغداد وقرطبة أكثر المدن ثراءً، كانت التجارة فيها نشيطة والصناعات ناجحة، وكانت مركز حياة ثقافية وحضارية، حيث جذبت إليها العلماء والمتقنين من كل أنحاء العالم وبدأت حرمة ازدهار في العلوم والفنون والآثار، وقد انطلق العرب في فلك تلك الحضارة تاركين ورائق سياحية فذة.

ومن أهم رحلات العرب نجد "ابن بطوطة وكتابه تحفة الأنظار في غرائب الأمطار وعجائب الأسفار"، الذي ضمنه رحلات الى آسيا وإفريقيا، وكذلك "أبو عبيدة البكري وكتابه المسالك والممالك"، الذي وضع عن غرب إفريقيا، بالإضافة الى "ابن خبير" الذي قام برحلات من بلاد الأندلس الى المشرق العربي، كذلك الروايات التي كتبت مثل: "السند باد" و"ألف ليلة وليلة"، حيث لا تزال معظم هذه الكتب تصلح للاسترشاد السياحي في تلك المناطق.

أما بالنسبة للأوروبيين فيمكن ذكر رحلة الإمبراطور الفرنسي "مارشال" الى بغداد في عصر الخليفة "هارون الرشيد" عام 797 هجرية، بعد ذلك قام الإيطالي "ماركو بولو" برحلة الى الصين مروراً بالخليج العربي.

كما نشير الى أن السياحة الدينية أخذت أبعاداً جديدة في العصور الوسطى، فكانت عدد كبير من الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون بالرحلات الدينية الى الأماكن المقدسة التي غالباً ما تبعد عن أوطانهم مسافات طويلة، والكثير منهم كتبوا أوصافاً لرحلاتهم الغنية بالمعلومات والبيانات القيمة في كتب الإرشاد السياحي.

في نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم، الذين كانوا يقومون برحلات بغرض العلم والدراسة والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى، وكانت مقتصرة على الطبقة الأرستقراطية لأن السفر يتطلب وقتاً وتقرغاً وأموالاً فائضة عن الحاجة¹.

- مرحلة العصر الحديث:

بداية العصر الحديث كانت في عصر النهضة، التي حدثت فيها تفرعات عديدة في المجال العلمي مثل استكشافات الجغرافية التي أدت الى زيادة الأسفار، ومن أهم هذه الاستكشافات نجد اكتشاف "كولومبس" لأمريكا في عام 1492، ثم رحلة البرتغالي "فاسكو دي غاما" الشهير الى الهند، والذي اكتشف فيها رأس الرجاء الصالح في عام 1498، ثم تلتها رحلات "مجلان" البرتغالي في القرن السادس عشر حول العالم. حيث لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعاد اقتصادية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية والحضارية والصناعية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، ففي هذه المرحلة ظهرت أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية التي ارتبط كل منها بأهداف معينة².

أما في نهاية القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد عرف رجال الاقتصاد قيمة الرحلات والسفريات على المستوى الدولي وأثره على اقتصاديات الدول، وفي تلك الفترة قامت دول عديدة بجذب السياح إليها، إلا أنه يمكن أن نعتبر أن الحربين العالميتين الأولى والثانية كان لهما أثر كبير في تطور وتقديم السياحة، لأنه بعد الحرب العالمية الثانية بدأ تطوير

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، مرجع سبق ذكره، ص16.

² د. خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2000، ص39.

الطائرات الحربية الى طائرات مدنية وكذلك وسائل النقل البحري والبري، لأن الاهتمام قبل ذلك كان منصبا على استعمالها في المجال الحربي فقط، حيث أصبح التنقل بين الدول والقارات أكثر سهولة، مما أدى الى زيادة وتطور حركة السياحة ورافقها في ذلك تطور الفنادق والبنية التحتية وإحلال السلام بين العالم وتبادل الخبرات والثقافات والتطور الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي والسياسي.

وقد برز الأثر الكبير على تطور وازدياد حركة السياحة العالمية كنتيجة لتطور الفكر الإنساني من حيث مستوى معيشة الفرد وزيادة فترة الإجازات المدفوعة الأجر، وزيادة أوقات الفراغ نتيجة التقدم الصناعي وتوفير الوسائل المريحة، فقد ظهرت السياحة الجماهيرية.

ويلاحظ من خلال المراحل السابقة ذكرها، أن التطور التاريخي للسياحي كظاهرة وكنشاط، قد ارتبط بعدد من العوامل التي عاشتها أوروبا في بداية عصر النهضة، وكانت هذه العوامل بمثابة منعطفات أو نقاط تحول في مفهوم الظاهرة ومسارها.

فالثورات الزراعية والصناعية وما تبعتها من تطورات وتحولات تكنولوجية واقتصادية واجتماعية، ساهمت بشكل مباشر وغير مباشر في سرعت تطور وانتشار السياحة وحركة السفر، وذلك من خلال عوامل عديدة أهمها¹:

- ✓ تزايد معدلات النمو السكاني وارتفاع مستويات التعليم وتنامي الرغبة في الإطلاع والتعلم نتيجة لزيادة الوعي عند السكان بمختلف طبقاتهم وشرائحهم.
- ✓ تحسن مستويات المعيشة ونوعية الحياة في معظم دول العالم نتيجة زيادة وارتفاع معدلات مدا خيل الأفراد ونصيبهم من الناتج الوطني الإجمالي والتنمية الاقتصادية السريعة والكثيفة أدت الى زيادة كبيرة في معدلات السفر لأغراض التجارة والأعمال.

¹ عثمان محمود غنيم، بنينا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003، ص 36-37.

✓ التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة خاصة في مجال وسائل المواصلات والاتصالات بأنواعها المختلفة، مما نجم عنها من تسارع في حركة التجارة والسفر على حد سواء.

✓ التقدم السريع والهائل في تنظيم وتسهيل إجراءات السفر والسياحة بشكل أدى إلى بلورة مفاهيمها وأبعادها وزيادة الاهتمام بها.

المطلب الثاني: السياحة: مفاهيم أساسية.

• مفهوم السياحة:

السياحة مفهوم حديث لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا في العصر الحديث، وبعد أن أصبحت حركة السفر إحدى ظواهر العصر الاقتصادي والاجتماعي.

- لفظة سياحة باللغات الأجنبية:¹

لقد تزايد عدد الزوار الأجانب الوافدين لفرنسا في القرن السابع عشر ومن مختلف الجنسيات واستدعى الأمر ضرورة تقديم كافة التسهيلات منها إصدار دليل في عام 1672 من قبل "سان موريس" بعنوان "الدليل الأمين للأجانب في الرحلة بفرنسا". وقد تضمن الدليل وصفا للطرق التي توصل إلى باريس والمدن الواقعة على الطريق وكذلك وصفا لمدينة باريس وأماكن المتعة فيها، وأخيرا تحدث الدليل عن ما أسماه بالرحلة القصيرة (petit tour) والرحلة الطويلة (grand tour).

فالرحلة الصغيرة كانت تشمل الجزء الجنوبي الغربي من فرنسا أما الرحلة الطويلة فتشمل بالإضافة إلى الجنوب الغربي الجنوب الشرقي ومنطقة بوردون.

¹ مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مرجع سبق ذكره، ص44.

وفي القرن الثامن عشر تطور استخدام مصطلح الرحلة الكبيرة (grand tour) إلى (faire le grand tour). ثم انتقل المصطلح إلى إنجلترا حيث استخدم للتعبير عن الرحلة التي كان يجب أن يقوم بها كل شاب انجليزي مهذب في أوروبا لمواصلة تعليمه، ثم تطور المصطلح بتسمية الشباب الانجليز الذين كانوا يقومون بهذه الرحلة بالسياح touristes، ثم استخدم المصطلح نفسه في فرنسا للتعبير عن كل شخص كان يقوم برحلة ما لتحقيق متعة شخصية.

واستعارت لغات عديدة أخرى مصطلحي السائح touriste والسياحة tourisme من اللغة الفرنسية بمعناها الضيق المقتصر على رحلة مجردة من أهداف مادية أي فقط بقصد المتعة، الراحة، الاستجمام... الخ.

- لفظة السياحة باللغة العربية:

في المفهوم اللغوي لفظ السياحة نجد أنه يعني التجوال، وعبارة " ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض، وجاء في موضوع آخر أن لفظة السياحة في اللغة العربية تعني الضرب في الأرض ومنها يسيح الماء، ويساح الماء يعني جريانه، وقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظ ساح وبعض مشتقاتها في أكثر من موضع ، ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى: "براءة من الله ورسوله إلى الذين عاهدتهم من المشركين، فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين". وكلمة فسيحوا معناها سيروا في الأرض أيها المشركون سير السائحين آمنين مدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد.

وفي نفس السورة ورد: "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله...". والسائحون تعني

الصائمون استنادا لقول رسول الله ﷺ: " سياحة أمتي الصوم"، ويقول المفسرون هم المسافرون للجهد أو لطلب العلم.

وفي سورة التحريم ورد قوله تعالى: " عسى ربه إن طلقكن أن يبدله أزواجا خيرا منكن مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات...". والسائحات تعني الصائمات، وسم الصائم سائحا لأنه يسيح في النهار بلا زاد، وقال بعض المفسرين أن معناها المهاجرات يضاف إلى ذلك أن من فرائض الإسلام حج البيت لمن استطاع إليه سبيلا، وهذا ما يدخل اليوم في باب السياحة الدينية¹.

وهكذا نرى أن اللفظات القريبة من لفظة السياحة عند العرب لم يكن يقصد بها السفر بهدف المتعة والترويح عن النفس، ومن ذلك نستنتج أن لفظة السياحة بمعناها الحالي دخلت إلى اللغة العربية مؤخرا مقتبسة من اللغات الأخرى.

❖ تعريف السياحة:

عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين المهتمين بالسياحة هذا المصطلح كل بحسب الزاوية التي ينظر منها، فالبعض يتأثر بالسياحة كظاهرة اجتماعية وآخرون كظاهرة اقتصادية ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو كعامل من عوامل العلاقات الإنسانية أو الثقافية... الخ.

- يقول "جيرارد جيبلاطو gerard duibilato" الخبير والكاتب المتخصص في السياحة: "أن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها"².

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص21.

² Gerard Guibilato, Economie Touristique, Ed, Delta et spes, 1983, p 10.

فالسياحة هي كلمة ذات مفهوم واسع جدا ويرتبط بعدد كبير من الأنشطة كالسفر والإيواء والطعام والترفيه والتنشيط وحب الاطلاع والانتقال من العوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأماكن أو البلدان التي يزورها السائح.

إن تعدد مجالات السياحة وتنوع الأهداف المراد تحقيقها من خلال ممارستها أو تنظيمها يشكلان صعوبة في تحديد مفهوم دقيق وموحد للسياحة، وعليه سنتطرق إلى التعاريف المختلفة للسياحة وسنحاول في الأخير استنتاج النقاط المشتركة بينها والتي يمكن من خلالها إعطاء مفهوم شامل لهذه الظاهرة.

- تعريف معجم بيار لاروس "p.larousse":

السياحة هي عبارة عن عملية السفر من أجل الترفيه¹. يفهم من هذا التعريف أن السياحة تتمثل في كل الإجراءات المتعلقة بالتنظيم وتنفيذ عملية السفر التي تكون غايتها الترفيه عن النفس. في الواقع يعتبر هذا التعريف كلاسيكيا وعاما جدا لأنه لا يأخذ بالمفاهيم الحديثة للسياحة حيث لم يصبح هدفها يتمثل في الترفيه فقط كما سنرى ذلك لاحقا.

- تعريف الأستاذين السويسريين هونزيكير وكرافت (hunziker et kraft):

يعرف هذان الخبيران السياحة على أنها " مجموع العلاقات والظواهر الناجمة عن السفر وإقامة الأفراد بحيث لايشكل مكان مكوثهم إقامة رئيسية ودائمة أو مقرا اعتياديا للعمل"².

من خلال هذا التعريف نستنتج أن مفهوم السياحة يرتكز على ثلاث معايير، يتمثل المعيار الأول في التنقل من مكان الإقامة المعهود، أي القيام بالسفر الى مكان أو مقصد جديد. أما المعيار الثاني فيتعلق بمكان المكوث أو الإقامة إذ لا يجب أن يشكل أو يتحول

¹ P.larousse, le petit Larousse, ed, librairie Larousse, 1980.

² Ahmed Tessa, économie touristique et aménagement du territoire, ed opu, 1993, p 21.

الى إقامة دائمة أو رئيسية، أما المعيار الثالث يتمثل في الدافع أو الغاية من السفر أو التنقل الذي يجب أن لا يتم من أجل ممارسة عمل بمقابل.

- تعريف حسين كفاي:

تعرف السياحة من طرف هذا الأستاذ والباحث الاقتصادي السياحي على أنها "حركة يؤديها الفرد أو مجموعة أفراد بغرض التنقل من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو للترفيه أو لقضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات، أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة ولا تدخل في السياحة الهجرة من بلد لآخر أو حتى للعمل المؤقت وكذا أعضاء السلك الدبلوماسي"¹.

- تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة:

اعتبرت السياحة على أنها "تعبير يطلق على الرحلات الترفيهية، أو هي مجموع الأنشطة الإنسانية المعبأة لتحقيق هذا النوع من الرحلات، وهي صناعة تتعاون على سد حاجيات السائح"².

نلاحظ من خلال التعريف أن الأكاديمية الدولية للسياحة ولو أنها ربطت السياحة بالرحلات الترفيهية إلا أنها أعطت لها بعدا اقتصاديا واضحا إذ تعتبرها كصناعة تهدف الى سد حاجيات السائح.

¹ حسين كفاي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1991، ص12.
² سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص57.

- تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT:

تعني السياحة بالنسبة لها " الأنشطة التي تقوم بها الأفراد خلال أسفارهم وإقامتهم في أماكن موجودة خارج محيطهم الاعتيادي لمدة متتالية لا تتعدى سنة بغرض الترفيه أو الأعمال أو لأي سبب آخر"¹.

ينطبق هذا التعريف الشامل سواء على السياحة الداخلية أو الخارجية وقد تم اعتماده من طرف هذه المنظمة كمفهوم عام للسياحة تستخدمه في منشوراتها وفي معاملاتها الرسمية مع كل البلدان العالم.

بعد انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة والتنمية المعروف " بقمة الأرض" في ري ودي (جانيرو) (البرازيل) سنة 1992 ، الذي سمح بتبلور مفهوم التنمية المستدامة التي يقصد بها تلك السياسة الهادفة إلى تلبية الاحتياجات الحالية للأفراد دون رهن مستقبل الأجيال القادمة، طورت المنظمة العالمية للسياحة مفهومها للسياحة قصد التكفل بالشروط والقواعد التي تملئها السياسة الجيدة للتنمية المستدامة والتي تبنتها الكثير من الدول وأصبحت تشكل إحدى مرجعياتها الأساسية في رسم خطوطها التنموية الوطنية.

انطلاقاً من هذا التوجيه، أعدت هذه الهيئة الدولية تعريفاً للسياحة المستدامة يتضمن ما يلي " التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبى احتياجات السياح والمواقع المضيئة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة"².

¹ Pierre PY, le tourisme, un phenomene economique, Op cite, p 14.

² صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دليل الأجهزة المحلية، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، 2004، ص23.

- يعرفها كل من صبحي عبد الحكيم وحمدي الديب في كتابهما جغرافية السياحة 1995: أنها خليط من الظواهر والعلاقات التي تتبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة -الرحلة- والثبات -الإقامة-، وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال خاصة وأن الحركة المؤقتة إلى المناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجر¹.
- ويعرفها الأستاذ هشام البيض من المغرب على أنها مجموعة خدمات مترابطة في إطار تقسيم العمل مشكلة ما يعرف ب "package" والمتمثل بالاستهلاك السياحي (الإقامة، النقل، الإطعام، نشاطات الدليل السياحي،...الخ)، أين يمكن أن نضيف النشاطات الحرفية.
- من خلال كل هذه التعاريف يمكن تحديد السمات الأساسية التي يجب أن تتوفر في الظاهرة السياحية في النقاط التالية:
- ✓ تتمثل ظاهرة السياحة في الهجرة الأفراد سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي لدوافع (خارجة عن البحث عن العمل أو البحث عن سكن للإقامة).
- ✓ السياحة كنشاط هي عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية...الخ.
- ✓ هي نشاط يتولد من حركة الأفراد إلى مناطق غير موطن إقامتهم الدائمة، وهي بذلك تحتوي على عنصر حركي أو ديناميكي هو الرحلة وآخر ثابت وهو الإقامة المؤقتة.
- ✓ الأنشطة التي يمارسها السائح في الأماكن قصد السياحة تختلف عن الأنشطة التي يمارسها في موطن إقامته الأصلية.
- ✓ الإقامة وقتية والحد الأدنى لها أربع وعشرون ساعة والحد الأعلى سنة، أما الأنشطة التي تترتب عن إقامة الفرد لفترة تقل عن أربع وعشرون ساعة لا تعد نشاطا سياحيا.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص22.

✓ السياحة كنشاط مرتبط بعنصر مهم هو عنصر وقت الفراغ والإجازات وفي حالة عدم توفر هذا العنصر لا تتحقق الرحلة السياحية.

✓ السياحة تعني استغلال أوقات الفراغ والإجازات بأنشطة وفعاليات تبعث البهجة والمتعة والسرور في نفسية الإنسان.

✓ لا يكون القصد من السفر أو الانتقال المؤقت هو الحصول على عمل.

✓ يجب أن تكون عملية انتقال السياح بطريقة مشروعة ويستثني من كان بخلاف ذلك.

وأخيراً، يجب أن تكون الأماكن القصد السياحية ليست موطن إقامة السائح نفسه، بغض النظر عن كونها بعيدة أو قريبة، داخل الحدود الإقليمية أو خارجها وبناء على ذلك فإن حركة السياح داخل حدود القطر تعتبر سياحة داخلية أو محلية، وخارج حدود القطر تعتبر سياحة خارجية¹. علماً أن أغلبية السياح في العالم ينتقلون داخل الإقليم الوطني وعددهم يفوق عدد السياح العابرين للحدود.

ونجد في التعاريف الرسمية (التعاريف الخاصة بالمؤسسات والمنظمات الدولية) للسياحة تحت اسم "السائح" عدة أشخاص لهم دوافع للتنقل خاصة بهم غير تلك الخاصة بالسياحة لا يقوم على عناصر السياحة الأولية كالمتعة والاستجمام.

❖ مفهوم السائح:

بما أنه لا يوجد سياحة من دون سائح ولا أماكن سياحية من دون عدد منطقي من السياح فلا بد من معرفة خصائص وميزات السائح.

إن حركات التنقل لا تقتصر على فئة معينة بل إن غالبية البشر يمارسون التنقل سواء داخل القطر أو خارجه، فمنهم من ينتقل في سبيل الحصول على عمل، ومنهم من يهاجر وآخرون هدفهم التمتع بمشاهدة مباريات رياضية أو لزيارة الأقارب والأصدقاء أو للترويج عن

¹ نفس المرجع السابق، ص49.

النفس، أو لأغراض سياسية أو دبلوماسية، ومنهم من يكونون ضمن حركة القطارات العسكرية... وهكذا تتعدد الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر، ولكن ماهي صفات السائح التي تجعله يتميز عن المسافرين والمنتقلين الآخرين؟

• أهمية تعريف السائح:

إن لتعريف السائح وتحديد معالمه أهمية كبيرة تتجسد بالنقاط التالية:

- من الناحية الإحصائية، لا يمكن عمل إحصائيات وجمع البيانات عن أعداد السياح وأصنافهم وقابليتهم على الصرف وفترة بقائهم، إلا بعد أن يكون للإحصائي خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه لكي يميزه عن بقية الفئات المتنقلة الأخرى. وبالتالي التوصل إلى أرقام دقيقة في هذا المجال.
 - من الناحية الاقتصادية، فإن كل إنفاق داخل البلد أو منطقة السياحة المضيئة من قبل السياح يعتبر إنفاقا سياحيا، مهما كانت صورته سواء كان إنفاقا على الإقامة، أم على الطعام، أم على وسائل النقل، أم على المشتريات... الخ. وعلى هذا الأساس لا يمكن الوصول إلى حجم الإنفاق السياحي إلا بعد أن يكون للاقتصادي إدراك كامل لمفهوم السائح.
 - من الناحية الإدارية والتنظيمية لا بد من تحديد فئة السياح ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفهم وتقدم الخدمات لهم لكي تشكل هذه المنشآت بمجموعها الحكومية منها والخاصة، القطاع السياحي.
- إن السائح يمثل النواة الأساسية للنشاط السياحي، كما أنه الركيزة الأساسية لأية إستراتيجية تسويقية في الميدان السياحي.

وقد عرف أوجيلفي (1928ogilvie) السائح على أنه الشخص الذي يفى بالشروط

التالية:¹

- أن يكون مكوث الشخص أو إقامته بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة
- أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المزار هو البلد الأصلي أو المنطقة الأصلية للشخص وليس المنطقة أو البلد المستهدف من طرف السائح
- وسعيًا لتوحيد وتوافق الإحصائيات العالمية للسياح فقد عرفه الإتحاد الدولي لمنظمات السفر على أنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لمدة ساعة أو تزيد

ويستثني هذا التعريف:

- ✓ الأشخاص المسافرين من أجل الإقامة
- ✓ الأشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية والأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به
- ✓ الطلبة والتلاميذ المقيمين من أجل الدراسة.
- ✓ الأشخاص العابرين لبلد من غير التوقف فيه.
- ✓ أعضاء الهيئة الدبلوماسية.
- ✓ أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- ✓ الخبراء أو الموظفين العاملين في بلد غير بلدهم الأصلي والمرتبطين بعقود عمل مؤقتة.
- ✓ طالبي اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على الإقامة الدائمة.

قامت هيئة الأمم المتحدة بمناقشة تعريف السائح في المؤتمر السياحي الدولي المنعقد في روما للفترة من 19 أوت إلى 9 سبتمبر 1963، وانتهى الأمر إلى أن السياح هم زوار

¹ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص 46-47.

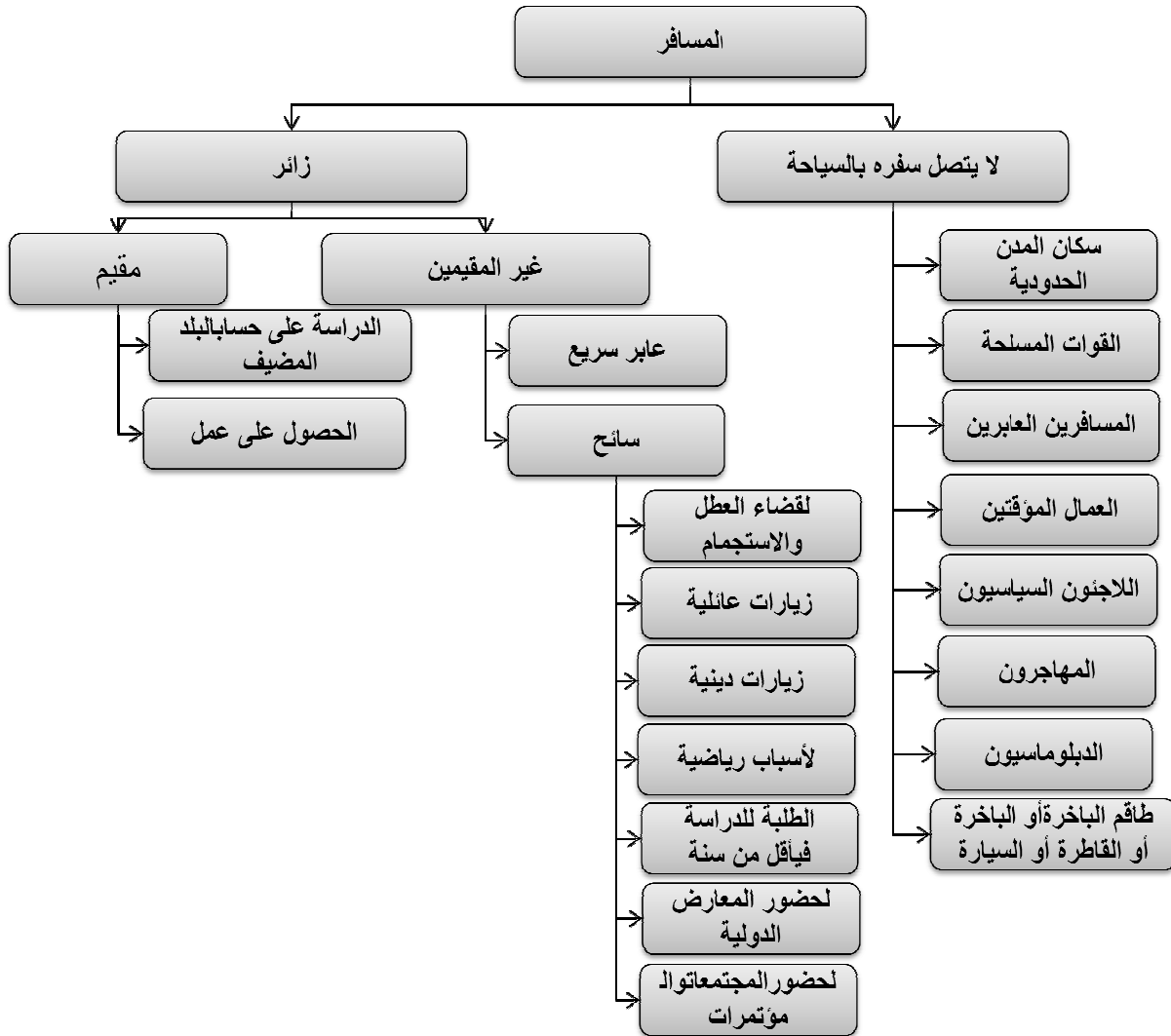
مؤقتون يمكثون أربع وعشرون ساعة على الأقل بغرض وقت الفراغ في الترويح عن النفس أو زيارة الأسرة أو المهام والمقابلات.

أما السائح الداخلي فهو أي شخص يقيم في دولة ما أيا كانت جنسيته يغادر محل إقامته المعتاد لمدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة ولا تزيد عن 364 يوماً، ويحيث يقطع مسافة لا تقل عن 52 ميلاً وتصل إلى 100 ميل وعلى ألا يكون انتقاله لممارسة نشاط يؤجر عليه بل لقضاء وقت الفراغ في ترفيهه، أو العلاج، أو الدراسة، أو دوافع دينية، أو ثقافية، أو رياضية، أو مؤتمرات أو أسباب عائلية¹.

حسب المنظمة العالمية للسياحة، السائح هو كل شخص ينتقل من مكان إقامته إلى مكان آخر ويمضي على الأقل ليلة واحدة لنشاط خارج العمل في البلد المزار. ويختلف نوع الزائر حسب دوافع الرحلة: المتعة، زيارة الأهل والأصدقاء، السفر للأعمال، التبرصات والمؤتمرات، زيارة الأماكن المقدسة، العلاج، التظاهرات الثقافية والرياضية والمعارض.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

الشكل رقم (01): تصنيف المسافرين



المصدر: مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الأردن، 2001، ص 58.

المطلب الثالث: مصطلحات السياحة.

إذا كان المختصون قد اتفقوا على مفهوم السياحة أو تقاربوا في معانيها، فانهم قد

اختلفوا حول المفاهيم والمصطلحات ذات الصلة بهذا النشاط:

• **التنمية السياحية:** تتمثل في توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل إيجاد فرص عمل جديدة ومداخل جديدة¹.

• **ال جذب السياحي:** ويشمل جميع المقومات والمعطيات الطبيعية الحضارية والتاريخية والثقافية والفنية لبلد الزيارة السياحية، وكذلك خدمات البنية التحتية وهياكله، وخدمات البنية السياحية الأساسية في ذلك البلد، وعناصر الجذب السياحي ككل تشكل العرض السياحي.

• **الانطباع السياحي:** وهو الانطباع الذهني الحاصل بفعل تأثير السائح بالموقع السياحي ومظهره وعناصره المختلفة من معلومات وتخيلات ذهنية ومؤثرات فكرية ونفسية، وجدانية وغيرها، والتي ينظر من خلالها الزائر للموقع وتقييمه له، مما يستدعي أن تكون هذه الصورة أصلية وصادقة وواقعية لتحوز الرضى والقبول لدى السائح وهو غاية ما يطمح إليه القائمون على التنظيم السياحي...

• **المنتج السياحي:** ويقصد به المعطيات الطبيعية من تربة ومناخ وغطاء نباتي وثروة حيوانية وتشكيلات جيولوجية وخصائص الموقع الجغرافي والمناخ وطقس وموارد مائية في أشكالها المتعددة... الخ. وكذلك العوامل الحضارية والثقافية من اللغة، عقلية، ضيافة، عادات وتقاليد وغيرها، وكل ذلك مرتبط بالبنية التحتية والخدمات الأساسية كالفنادق.

وتشمل البنية التحتية جميع الاحتياجات والمطالب الضرورية العادية والكمية التي يحتاجها السائح كشبكة المواصلات، وسائل الاتصال، الطرق، المياه والكهرباء، الفنادق وأماكن الإيواء والتأهيل والاسترخاء، مساح ودور العرض وما الى ذلك¹.

¹ عثمان محمد غنيم وبنينا نبيل سعد، التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

- **وقت الفراغ:** يعرف على أنه الوقت المتبقي بعد تأدية العمل والنوم، وبمعنى أدق هو كل ما يتبقى للفرد من وقت بعد وقت العمل والنوم وقضاء الحاجات الأساسية الأخرى².
- **الاستجمام:** يشمل جميع النشاطات التي يمارسها الشخص أثناء وقت الفراغ باستثناء العمل الإضافي³.
- **الزائر:** تعرفه المنظمة السياحية العالمية على أنه الشخص الذي يزور دولة غير التي يقيم فيها بشكل دائم لأي سبب من الأسباب غير الحصول على وظيفة أو عمل بأجر في الدولة التي يزورها.
- **المتنزه:** هو زائر مؤقت أقل من 24 ساعة في البلد المضيف ولا يدخل في هذا التعريف المسافر أو العابر⁴.

¹ فريدة بلفراق، الإجراءات القانونية لحماية الآثار في الجزائر، مجلة علمية نصف سنوية، دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 5 بعنوان "دور الآثار في ترقية السياحة الثقافية"، جامعة الجزائر، منشورات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سنة 2004.

² عثمان محمد غنيم وبنيتا سعد، التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

⁴ عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

المبحث الثاني: سلوك السائح.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لا بد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك والمستهلك.

السلوك هو "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي تأتيها ويقوم بها الأفراد من أجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم"¹.

فالسلك حسب التعريف هو محصلة تفاعل مجموعة عوامل بيئية وشخصية خارجية وداخلية تؤثر في الفرد وتتأثر به خلال فترة زمنية معينة.

والمستهلك هو "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي يستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محيط أنظار من يعمل في مجال التسويق"².

فقد يكون المستهلك شخصا طبيعيا أو معنويا يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو لاستعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير)، وإما لإنتاج سلعا وخدمات أخرى، أو الاستعانة بها في أداء عمله (المستهلك الصناعي، المشتري الصناعي).

أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني فهو عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"³.

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة ل ن و ت، الأردن، 1997، ص21.

² أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص15.

³ عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95.

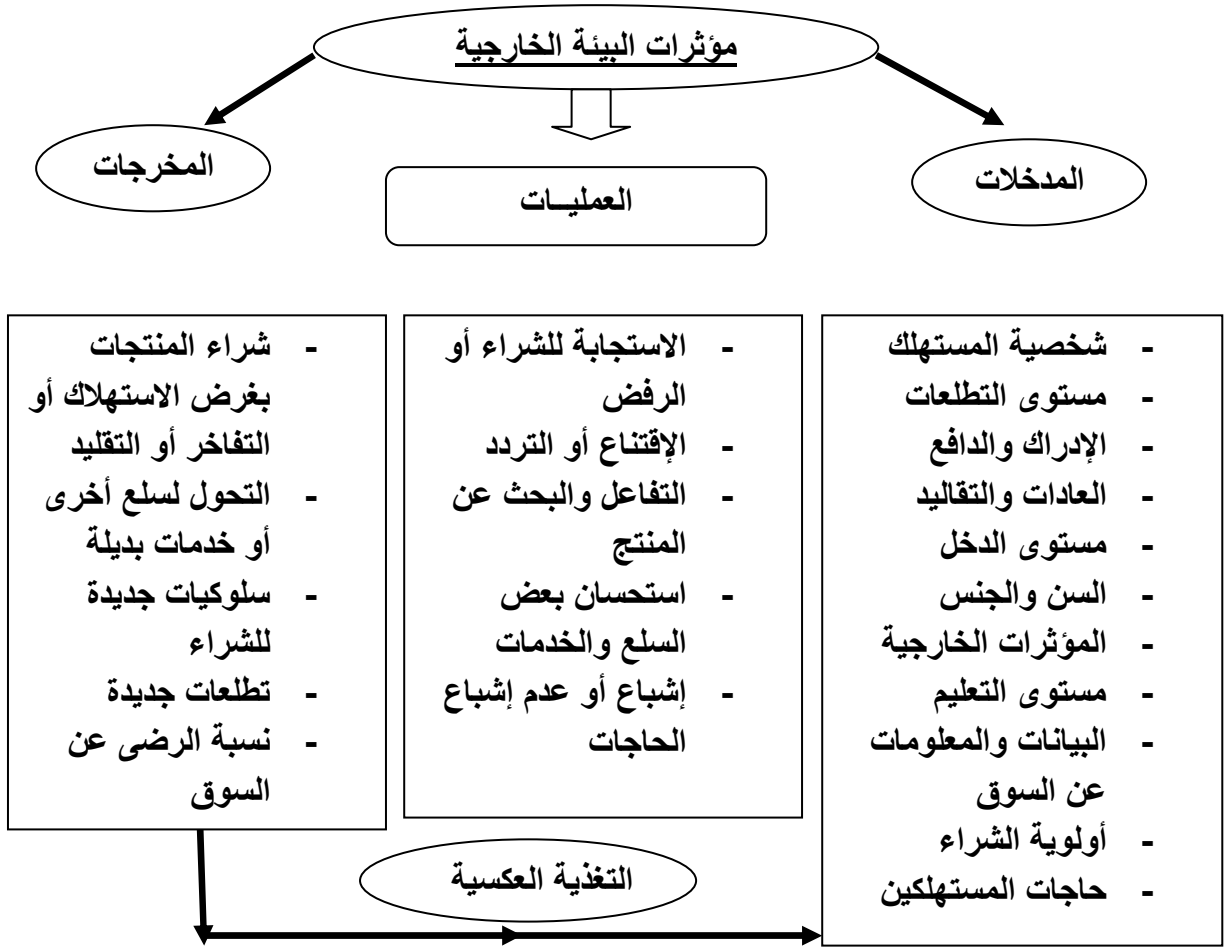
كما يعرف على أنه "ذلك السلوك الذي ينتج عن المستهلك نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي في البحث والشراء واستخدام المنتجات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته وتلبي رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"¹.

من خلال التعريفين السابقين نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالتصرفات التي يقوم بها الفرد من قرارات شرائية واستهلاكية وتوزيع أو إنفاق موارده المتاحة (الوقت، الجهد، المال) للحصول على منتج معين يشبع حاجاته ورغباته، إلا أنهما لا يبينان صراحة ما إذا كان سلوك المستهلك يشمل ويمتد لمعرفة شعور المستهلك الى ما بعد الشراء أو الاستهلاك.

والتعريف الذي يعتبر "سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من العوامل والأنظمة الفرعية إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يؤدي الى إصدار سلوك معين ومن ثم رد الفعل ما بعد السلوك"²، هو الأكثر وضوحاً وشمولاً مقارنة بالتعريف السابقة حسب ما نرى، والشكل التالي يوضح سلوك المستهلك كنظام:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل ل ن و ت، الأردن، 1995، ص04.
² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المنهاج ل ن و ت، الأردن، 2001، ص127.

الشكل رقم (02): سلوك المستهلك كنظام.



المصدر: أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر ، 2006 ، ص15.

وعليه قد يختلف سلوك السائح باختلاف خصائصه وأنواعه كمايلي:¹

- **من حيث التعامل:** ينظر الى سلوك السائح من حيث التعامل من زاويتين هما:
 - سائح يتعامل فعلا مع الخدمات السياحية يجب المحافظة عليه وزيادة ولائه للمنظمة السياحية.
 - سائح متردد محتمل التعامل مستقبلا، وهو الذي يجب اكتشاف رغباته السياحية الحقيقية ودوافعه مراعين في ذلك القدرات المالية المتاحة لديه لكسب ولائه.

¹ تريتات محمد، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص 46-47.

- **من حيث الحياة الاجتماعية:** تختلف وتتعدد تصرفات وأفعال الفرد السياحية حسب تنوع واختلاف الحالة الاجتماعية التي يعيشها، إذ يمكن ملاحظة أن السلوك السياحي للعرب يختلف تماما عن السلوك السياحي الغربي.
- **من حيث التعلم:** يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في توجيه سلوك السائح من حيث الاستعداد والمكانة الاجتماعية، فانطباعات الأفراد ذوي المستوى المحدود ليست هي انطباعات ذوي المستوى العالي، لذا يجب معرفة التأثيرات الضرورية لكل حسب مستواه من أجل إقناعه بأهمية التعامل مع البرامج السياحية المقدمة.
- **من حيث الجنس:** إن المتغيرات العالمية المفروضة اليوم ألغت تدريجيا إن لم نقل كليا الفروقات في تصرفات الذكور والإناث إذ أصبح نوع الجنس لا يعول عليه كثيرا في تسويق البرامج السياحية وخاصة بعد دخول المرأة عالم الشغل والأعمال.
- **من حيث محور الاهتمام:** يختلف سلوك السائح في الرغبات ومجالات الاهتمام لذا يجب على المنظمة الخدماتية السياحية إعداد برامج تغطي الاهتمامات الرئيسية للسائح مثل:
 - التسعيرة (التكلفة) الذي يؤثر على إمكانيات السائح المادية واختيارية.
 - الترويج عن طريق مخاطبة المستهلكين الحاليين والمحتملين لجذبهم وكسب ولائهم.
- **من حيث المرحلة العمرية:** تختلف اهتمامات وتطلعات السائح من عمر لآخر، فاهتمامات الشباب (التنقل، اللهو والترفيه، أماكن مكتظة)، ليس اهتمام الكهول والشيوخ (الترفيه، النقاهاة والعلاج، العزلة والهدوء...الخ).
- **من حيث الدخل:** يتعامل السائح مع المنظمات السياحية بناء على ما يمتلكه من دخل إذ في أغلب الأحيان يعزف السائح عن التعامل مع هذه المنظمات، وهذا مرده إلى غلاء أسعار الخدمات السياحية، فعملية تنويع السعر (سعر منخفض لذوي الدخل المحدود، سعر مرتفع لذوي الدخل المرتفع) تعد جد مهمة للمنظمة (جلب مختلف فئات المجتمع) وللسائح على حد سواء.

المطلب الثاني: مراحل قرار شراء السائح لمنتج السياحي.

يمر السائح عند اتخاذ قرار التعامل مع منتجات سياحية بعدة مراحل أساسية، يجب أن يكون رجل التسويق على معرفة بها كاملة وهذه المراحل هي كالتالي:

• التوازن: يمكن التعبير عن هذه الحالة بالمعادلة التالية:

الكم من المنافع التي سيحصل عليها السائح \leq الكم من التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحملة هذا السائح.

كما يمكن لسلوك السائح أن يتغير بتغير أحد أطراف المعادلة السابقة الذكر، وهذا نتيجة الحملات الإشهارية والدعاية وكذا الترويج، أي نتيجة تعرضه لعناصر الجذب السياحي.

• **حالة التوتر أو عدم التوازن:** وينتج عدم التوازن من خلال إدخال مؤثر جديد كالإعلان، إذ تعبر هذه الحالة عن فعالية هذا الأخير من خلال تنبيه حواس السائح لأهمية القيام بالعملية السياحية بشكل عام، حيث لن يهدأ هذا التوتر إلا من خلال قيامه بالرحلة المروج لها.

• **حالة الإدراك:** عملية الإدراك هي موقف داخلي، متصل بالنفس البشرية وهي في الوقت ذاته مرحلة توجيه العقل نحو التعاقد مع البرنامج السياحي، كما تعبر عن المرحلة التي يتم فيها إدراك السائح لأهمية القيام بالتعامل مع مزيج الخدمات السياحية الذي يشبع رغباته واحتياجاته ويزيل لديه حالة التوتر والقلق.

• **البحث عن المعلومات:** ويتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع هذه البرامج السياحية المعروضة، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياه وتكاليفها لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

- **المعرفة:** هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي، أي الدراية التامة حول كل ما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي.
- **التقييم:** بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي سيحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله.
- **التفضيل:** وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهود والوقت وذلك وفقا لسلم الأولويات.
- **القرار:** وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول برنامج سياحي معين ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع.
- **التوازن وخلق رغبة جديدة:** بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن، لكون الإنسان متعدد ومتجدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة ومتاحة، وذات طبيعة متجددة، وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح هي عبارة عن حلقة لها طابع التجديد والتجدد.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك السائح:

باعتبار أن الفرد اجتماعيا بطبعه فهو يؤثر ويتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، ولذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير

مباشرة وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية، وعلى هذا الأساس سنحاول التركيز على ثلاثة جوانب محددة لقراراته الشرائية، وعلى هذا الأساس سنحاول التركيز على ثلاثة جوانب محددة لقراراته الشرائية وهي: الجانب النفسي، البيئي والتسويقي.

✚ تأثير الجانب النفسي (الشخصي) على سلوك السائح:

يختلف الجانب النفسي أو الشخصي من شخص لآخر، فهو عبارة عن عناصر تتعلق بالفرد ذاته، وتتمثل هذه العناصر في:

✚ الدافع: يمكن تعريف الدوافع بأنها "القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة

والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين"¹.

من التعريف السابق يمكن القول أن الدوافع ليست منشأة للسلوك ولكنها توجيهه وتحديد قوته. كما أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد.

وهنا تجدر بنا الإشارة أو التفرقة بين الفرق بين الدافع و الدافعية والحاجة كمايلي²:

- الدافع: يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد.
- الدافعية: وهي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالبا ما يكون حافظا معين يحصل عليه لكي يشبع حاجة لديه.
- الحاجز: وهي عبارة عن شعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي إلى توتر وعدم توازن داخلي حتى تتم إشباع هذه الحاج.

¹ محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار المناهج ل ن و ت، ط1، الأردن، 2006، ص80.
² أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص178.

وتنقسم الدوافع الى أنواع نذكر أهمها:¹

✓ دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية (الأساسية).

✓ دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة الى الاحترام وتحقيق الذات.

✓ دوافع عقلية: وهي قوى مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار شرائي.

✓ دوافع عاطفية: وهي القوى التي تدفع الأفراد الى شراء المنتجات من أجل التفاخر والتميز وتحقيق الطموح.

✓ دوافع رشيدة: وهي القوى التي تدفع الفرد الى شراء المنتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

✓ دوافع المتعة: هي القوى التي تدفع الفرد الى الرغبة في التمتع والاستمتاع بالحياة (السياحة والسفر... الخ).

✓ دوافع لتكريس الذات: هي القوى التي تدفع الفرد للرغبة في عمل الخير.

✓ دوافع للتعبير عن الذات: هي القوى التي تدفع الفرد للرغبة في توضيح الأفكار.

فعلاقة الدافعية بالسلوك الإنساني مؤداها أن الدافعية تؤدي إما:

إلى إثارة وتحريك السلوك أو تنظيم وتوجيه السلوك، أو إلى تثبيت أو تطوير السلوك،

أي من الضروري أن نقول أن السلوك أو الأداء محصلة لكل من الدافعية والقدرة والظروف

المحيطة بالعمل.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 35-34.

الإدراك:

هناك من الباحثين من يعتبرون أن الإدراك هو العامل الأساسي في تكوين سلوك الفرد حيث أن الإدراك هو: "الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، أو أنه كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد بعملية الاختيار، والتنظيم وتفسير منبه ما (المعلومات التي يتعرض لها) ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي المحيط به"¹.

بمعنى آخر عندما يتعرض الفرد لمنبه أو موقف معين فإن فهمه ورؤيته وتفسيره للمدلول وبالتالي استيعابه يختلف من فرد لآخر، كما أن الإدراك لمنبه أو موقف واحد يختلف بسبب،

- أن الفرد يتعرض لمنبهات عديدة وكثيرة يوميا ولكنه يميل الى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجاته وتوقعاته.
- أن الفرد يميل الى تفسير المعلومات بطريقة خاصة.
- أن الفرد يميل الى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاته ومعتقداته.
- أن الأفراد يختلفون من حيث القدرات، الخبرات، الذاكرة، الفكر، المعرفة والشخصية.

التعلم:

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة ودراسة وتفسير سلوك المستهلك، إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلك التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، فالتعلم يمكن تعريفه بأنه "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتراكم التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير"².

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص136.
² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص119.

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وأنه يمكن أن يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية.

وانطلاقا من نظرية التعلم التي تعتمد على المؤثر أصبح الإمكان تقديم مفاهيم ذات علاقة وثيقة في تفسير سلوك الفرد من بينها:¹

- إذا كان هناك تكرار الإعلان فإن ذلك يضمن حفظ المعلومات.
- وهناك حاجات تتطلب الإشباع، وأن المؤثر يتعلق بالحاجة فإن كانت هناك حاجة فإن المؤثر يدفع بالمستهلك للشراء. عند تكرار المؤثر وتقويته يحدث تقوية في الاستجابة وهكذا يعيد المستهلك الشراء.
- يحتفظ المستهلك بالمعلومات المفيدة مدة طويلة.

➤ الاتجاهات (المواقف):

عندما يطلب منك الإدلاء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع معين، معنى ذلك أنه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك، وقد يختلف المستهلكين في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو تفسير المنتج.

يمكن تعريف الاتجاهات على أنها "تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذلك"².

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، دار المناهج ل ن و ت، الأردن، 2006، ص98.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص216.

كما تعرف أيضا على أنها "تنظيم من المعتقدات (نسق مستديم من المعتقدات)، عن شيء أو موقف يكون متعلما وثابتا نسبيا ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات"¹.

من خلال التعريفين السابقين نلخص إلى أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص من بينها:

- الاتجاهات المكتسبة ومتعلمة من البيئة أو المحيط الخارجي وأنها ليست وراثية.
- الاتجاهات لها مسار (التأييد أو المعارضة حيال موضوع معين) وكذلك لها قوة (حب الشخص لشيء، وقد يحبه بشدة وقد يكرهه بشدة).
- الاتجاهات هي ميول عن التعلم وتتصف بالثبات (لا تتغير بسهولة) والتعميم.
- ترتبط الاتجاهات بمواقف معينة كما تركز على المعتقدات.

ولأن الاتجاهات ناتجة من عملية نفسية بحتة فإنه من الصعب ملاحظتها بصورة مباشرة ولكنها يمكن أن تستنبط من أقوال وسلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه موقفا أو منتجات...الخ.

ولما كانت المواقف هي "المعتقدات، الشعور، المعلومات والآراء فهي تتفاوت في درجة سهولة تغييرها، إلا أنه من الصعب تغيير الآراء والتي هي عبارة عن التعبير الشفوي للمواقف التي يتخذها العملاء، والأكثر صعوبة هو تغيير المواقف التي تستند على المعتقدات لأنها في صميم العقل والتفكير"².

¹ نفس المرجع السابق، ص 217.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 96.

✚ الشخصية:

يعتبر موضوع الشخصية من أكبر موضوعات علم النفس التي اهتم بها الباحثون في مجال التسويق لما لها من علاقة وطيدة بينها (الشخصية) وبين السلوك الشرائي للفرد.

وتعتبر الشخصية عاملاً أساسياً ومتغيراً مهماً ونافعاً لفهم وتحليل بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد، ويقصد بالشخصية "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"¹. أو هي عبارة عن "مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة (المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز والاتجاهات المكتسبة لفرد ما) التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة والثابتة نسبياً للمحيط"².

يتبين لنا من التعريفين السابقين أن الشخصية أكثر اتساعاً من مفهوم النهج الحياتي، كما أن خصائص الشخصية تمتاز بالثبات النسبي مثل (الثقة بالنفس، الكبرياء، التواضع، الخضوع أو السيطرة، الطموح، المبادرة أو السلبية والعدوانية والمرح وهكذا). وهذه الصفات تكشف عن سلوك الفرد في الحياة، فالشخصية تشمل مجموعة من الصفات الجسمية والعقلية والوجدانية والاجتماعية والسيكولوجية التي تميز الفرد والتي تنظم سلوكه الاجتماعي وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية:³

▪ المحددات البيولوجية وتشمل الوراثة، والمخ والخصائص الطبيعية، الطبع ومعدل النضج.

▪ المحددات الثقافية والحضارية والعائلية والبيئية.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 196.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص 169.

³ أيمن على عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 31.

وهناك عوامل فردية (شخصية) أخرى تؤثر على استعداد المستهلك السائح لقبول المنتجات السياحية كالعوامل الديموغرافية مثل العمر، الدخل، الجنس، العمل، التعليم والحالة الاجتماعية.

وعموما يمكن القول أن السلوك الشرائي أو الاستهلاكي للسائح يختلف من فرد لآخر وذلك راجع نتيجة تأثره بعوامل ديمغرافية ومجموعة أخرى أقل وضوحا وأكثر صعوبة في القياس والتحديد ومعظمها غير ملموسة في طبيعتها (العوامل النفسية) كالمواقف الفردية والدوافع والاتجاهات والشخصية والتعلم، وكلها مجتمعة تشكل مصدرا خصبا لفهم عملية اتخاذ السياح لقرار الشراء.

❖ تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح:

طالما أن الفرد اجتماعي بطبعه فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها.

بداية يجب التفرقة بين 03 أبعاد رئيسية للبيئة: المحيط الاجتماعي، المحيط الطبيعي والقوى التي هي من صنع البشر.

✚ **المحيط الاجتماعي:** يتكون المحيط الاجتماعي المؤثر في سلوك السائح من:

- **الجماعات المرجعية:** المجموعة المرجعية هي التي يحاول الفرد الانتماء إليها في سلوكه وتصرفاته، بحيث تصبح هذه المجموعة معيارا لتصرفاته ومرجعا له في سلوكه، لذا نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من النواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك، تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها، وهذا ما يفسر سبب استخدام الرياضيين والفنانين والممثلين والنجوم في

- الإعلانات عن السلع والخدمات رغم أن المستهلكين ليس لديهم مهارات رياضية أو فنية أو تمثيلية... ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى مايلي:¹
- **الجماعات المباشرة (الأولية):** تتكون من عدد قليل من الأفراد وتسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها وأن يكون التفاعل بينهم مباشرا وقويا كالعائلة والأصدقاء والجيران، ويجدر بالذكر أن الآراء والنصيحة التي يسدي بها الأعضاء لبعضهم البعض في جماعات اللقاء المباشر هي ذات تأثير عظيم تفوق التأثيرات التي يحققها الإعلان أو أي وسيلة ترويجية أخرى.
 - **الجماعات الغير مباشرة (الثانوية):** تتكون من عدد كبير من الأفراد مما يجعل العلاقات غير شخصية بين أعضائها ويكون التفاعل فيما بينهم قليل وغير مباشر، وبالتالي ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكيات وتصرفات أعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية كالأحزاب والنقابات والاتحادات والأندية...الخ.
 - **جماعة خاصة:** يكون الارتباط قويا ومتبادلا بين جميع أعضاء الجماعة المرجعية مثل العائلة والزملاء العمل والأصدقاء المقربين...
 - **جماعة عامة:** هي المجموعات ذات التأثير العام التي لا ينتمي الفرد إليها ولكنه يطمح لذلك مثل نجوم المجتمع في المجالات المختلفة.
 - **جماعات اختيارية:** تكون للفرد حرية الانتماء إليها من خلال الاختيار.
 - **جماعات إجبارية:** يكون الفرد مجبرا للانتماء إليها كالعائلة التي ينتمي إليها.
 - **جماعات تلقائية:** تتشكل أما لعامل العمر أو الجنس أو الجغرافيا أو الثقافة.
 - **جماعات سلبية:** الجماعة التي لا يرغب الفرد بالانتماء إليها.
- **الطبقات الاجتماعية:**

¹ محمود صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 260-262.

تشير الطبقة الاجتماعية الى مكانة الفرد من خلال سلم اجتماعي مبني على مفاهيم وقيم عامة للمجتمع.

تمثل الطبقات الاجتماعية الى حد كبير مجموعات عريضة من الناس المتشابهين نسبيا في عوامل معينة كالدخل، نوع الوظيفة، المستوى التعليمي، منطقة السكن ونوعه، تاريخ الأسرة، الثروة والسلطة... الخ. بالإضافة الى قيم وأنماط سلوكية واستهلاكية تميز كل مجموعة من الأفراد عن الأخرى.¹

بالرجوع والاعتماد على مجموعة العوامل السابقة الذكر يمكن تصنيف المجتمع الى ثلاث مجموعات (طبقات) رئيسية، وقد تم إجراء تحليل لكل طبقة من حيث أنماط الشراء وعادات التسوق وغيرها كما يوضحه الجدول أسفله:

الجدول رقم(01): الطبقات الاجتماعية وخصائصها، اهتماماتها وأنماط سلوكها الشرائي.

أنواع الطبقات الاجتماعية	الطبقة العليا	الطبقة الوسطى	الطبقة الدنيا
الخصائص	- أقل من 20% من حجم السكان. - الطبقة الصفوة من المجتمع. - أصحاب المهن.	- 20% - 40% من حجم السكان. - أصحاب المهن والأعمال المتواضعة.	- أكثر من 40% من حجم السكان. - أعمال غير مهرة.
الاهتمامات الرئيسية	- الانتساب لعضوية الأندية الاجتماعية	- مشاهدة الأفلام - مشاهدة مباريات كرة	الاهتمام لإشباع الحاجات الرئيسية الاهتمام بالإشاعات

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص344.

<p>والأخبار والقصاص العامة مشاهدة المسلسلات</p>	<p>القدم - الاهتمام بالقصص الدرامية والاجتماعية - الشراء لغاية التفاخر</p>	<p>- مشاهدة مباريات التنس وسباق الخيول - الاهتمام بالرعاية الصحية - الرغبة في السفر والسياحة وركوب الخيول والسيارات الفاخرة - شراء الكماليات</p>	
<p>- الاعتماد على الكلام الآخرين والإشاعات - الإنفاق على الشراء الحاجات الأساسية - الاعتماد على الخدمات العامة التي تقدم مجاناً من قبل الحكومة والجمعيات الخيرية - الشراء في أوقات الازدحام والتصفية النهائية على المنتجات</p>	<p>- الاعتماد على الإعلانات التجارية - الاعتماد على السفر كمؤشر للجودة - التركيز على النواحي المظهرية الشكلية عند الشراء - استخدام الصحف اليومية كمصدر للمعلومات</p>	<p>- التركيز على الأداء في الشراء - الشراء في أوقات محددة - الاعتماد على الخبرات السابقة والمعلومات - قراءة المجلات المتخصصة والبريد الإلكتروني كمصدر للمعلومات - الاستثمار في المنتجات الأكثر مخاطرة كشراء الأسهم مثلاً</p>	<p>أنماط السلوك الشرائي</p>

<p>- الشراء على الحساب ومن المحلات الشعبية.</p>	<p>- الاستثمار في المنتجات الأقل مخاطرة مثل العقارات والسندات</p> <p>- الشراء من المحلات الكبيرة والمتوسطة الحجم</p>	<p>- الشراء من المحلات التجارية المتخصصة وكبيرة الحجم</p>	
---	--	---	--

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، الأردن، 2005، ص136.

إن الطبقة الاجتماعية هي مصدر تأثير قوي على سلوك المشتري، فهي تؤثر على اهتماماته ودوافعه، والجدول السابق يشير الى إن المشتريات من الطبقات الاجتماعية الدنيا يركزون أكثر ويفضلون امتلاك الأشياء المادية على الخدمات غير ملموسة وهم ينفقون دخلهم.

بينما الطبقة الاجتماعية العليا فيقضون أوقاتهم بطريقة مختلفة، فقد يمارسون لعبة التنس أو الغولف أو التزلج أو مشاهدتها، كما يستثمرون أموالهم مع المخاطرة وفي الاستثمارات ذات الأرباح العالية، ويستخدمون بطاقات الائتمانية كوسيلة ميسرة، وليس كمصدر للتمويل.

• الآراء القيادية:

كل مجموعة يكون بها بعض الأعضاء الذين تكون لآرائهم القدرة لباقي الأعضاء وبالتالي فهم الذين يحددون اتجاه التصرف والسلوك لباقي أعضاء المجموعة وهؤلاء هم الذين يشترون المنتجات الجديدة أولاً ويمكنهم أن يكونوا مصدرا للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة

وأراءهم محترمة ومعمول بها بين المجموعة، كما يلجأ لهم باقي أعضاء المجموعة للنصح والإستشارة والإرشاد، ونظرا لأهمية هذه الفئة فإن بعض المنظمات تعتمد عليهم في نشر المعلومات الجديدة.¹

• الأسرة:

تعتبر الأسرة أحد المجموعات الهامة المؤثرة على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع وخدمات، كما تقدم لهم وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وغيرها، مما يشكل بالنتيجة بتأثرهم القيمة، وذلك من خلال منظورات نفسية وبأبعاد قيمة اجتماعية واقتصادية وسياسية... الخ. تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور، سلع، خدمات وقضايا في المحيط الذي يعيشون به.

يضاف على ذلك أن الأسرة تقدم لأفرادها أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم، والسلع والخدمات المطروحة للتداول.

وتعرف العائلة بأنها "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج أو صلة قرابة".²

ولكون العائلة تشكل وحدة استهلاكية فلقد كان لها تأثير كبير على تصميم المنتجات وتطويرها وتخطيط برامج تسويقها.

يضاف الى ذلك أن الأسرة أحيانا يشار إليها على أنها " كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"³.

¹ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص31.
² عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (مبادئ النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص102.
³ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص294.

أما بالنسبة لأنواع الأسر فيمكن إيرادها على النحو التالي:¹

- الأسرة الممتدة: وتتكون من الزوج والزوجة والأبناء مع أحد الأجداد.
- الأسرة النووية: وتتكون من الزوج والزوجة مع إمكانية وجود أكثر من طفل (الشكل الشائع).
- الأسرة السائبة: تتكون من الزوج والزوجة فقط لعدم إنجاب أي طفل لأسباب اختيارية أو إجبارية.

وللأسرة بشكل عام أربعة (04) وظائف أساسية:²

- الدعم الاقتصادي لأفرادها (طعام، شراب، لباس، رعاية صحية،...الخ).
 - الدعم العاطفي (مساعدة أفرادها دون ارتباكات، المشاركة والحوار أو إزالة آثار أي مشكلة).
 - توفير النهج الحياتي للأسرة (مجموعة أنشطة، اهتمامات، هوايات تتفق مع القدرات المالية).
 - التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة (اكتساب الفرد القيم والعادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية والحضارية، الأنماط السلوكية الشرائية والاستهلاكية، القدرة في كل أنماط السلوك المرتبطة بالثقافة الحضارية التي تنتمي إليها الأسرة...).
- **العوامل الثقافية والحضارية:**

ومن العوامل الأساسية والرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك، الثقافة التي ينتمي إليها وتعريف الثقافة على أنها "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، المعتقدات، القيم والأفكار والاتجاهات والأخلاقيات والتشريع والعادات والتقاليد التي إكتسبناها كأعضاء في

¹ نفس المرجع السابق، ص 294-295.

² نفس المرجع السابق، ص 295-297.

المجتمع، فالثقافة المكتسبة نشترك فيها مع الآخرين وتؤثر ليس فقط على تصرفاتنا ولكن على توقعاتنا في الكيفية التي يجب أن يتصرف بها الآخرون¹.

ومن بين كل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك واستعداداته نجد أن الثقافة أقلها قابلية للتغيير وأكثر صعوبة في التأثير عليها.

فمعرفة ثقافة المستهلك أو الثقافة الاستهلاكية السائدة في البيئة المحيطة بالمستهلك تقيدنا في تقدير وفهم تصرفاته.

✚ المحيط الطبيعي:

تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف البيئية...) على سلوك المستهلك ويمكن توضيح ذلك باختصار من خلال بعض الأمثلة كالتالي:

- إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فإنه يصبح في حاجة الى تسهيلات تخزينية مبردة.
- إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي ويخطط للقيام برحلة الى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.
- المناخ السيئ كثيرا ما يضطر بعض الأفراد الى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشرائها.

✚ القوى التي هي من صنع البشر:

تشير الى القوى البيئية والتي هي من صنع البشر، والتي تؤثر على أدوار العملاء مثل: (الاقتصاد، سياسة الحكومة، التكنولوجيا...).

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص102.

• القوى الاقتصادية:

تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية وهي:

- أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع أو الخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على المستوى العائلي.
- ارتفاع درجة تفاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي الى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته وإنفاقه على السلع والخدمات.
- حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزيد حجم الإنتاج، ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق.

• السياسات الحكومية:

وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة جوانب منها:

- تقييد الاختبارات أمام المستهلكين أو المشترين، وحظر استخدام بعض السلع والخدمات، وحماية المستهلك.
- السياسات المالية والنقدية: فالحكومة تستطيع أن يؤثر على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار الفائدة على القروض، أو الدعم الحكومي للأسعار ومدى تدخل الدولة في دعم بعض طبقات المستهلكين.
- تقييد الاختيار وذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غرامات مالية على المستهلك إما بهدف حماية هذا المستهلك أو ترشيد سلوكه.

- قيام الحكومة بوضع قيود المشتريات أو طرق الدفع أو استخدام بعض السلع وكذلك النفايات.
- قيام الحكومة بمنع وحظر الإعلانات الخادعة أو المظلمة.
- تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية التي تسهل عليه القيام بالشراء ومدى توافر كل السلع والخدمات التي يحتاجها أو يتطلع إليها المستهلك وبشكل فوري دون الاعتماد على استيرادها من أماكن أخرى.

• التكنولوجيا:

تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى البيئية (القوى التي هي من صنع البشر) والتي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير السلع والتوزيع والاستهلاك للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين، ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال:

- * تغير أساليب تدفق المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه.
- * توفير السلع والخدمات الجديدة والمتطورة.
- * توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام وجعل الشراء أكثر مرونة.
- * جعل السلع النمطية أكثر ربحية.

✚ تأثير الجانب التسويقي على سلوك المستهلك:

توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك وعلى الصورة المكونة عن منظمة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي ستساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء والزبائن.

✚ موقع (مكان) المنظمة ومقدم الخدمة:

إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة سفر أو فندق أو بنك أو غيرها.

فالفنادق مثلا لا بد أن تأخذ مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلا عن الجو والمناخ الذي يتناسب ويتماشى مع نوع السياحة السائدة والمنتشرة، ولضمان التأثير على سلوك العملاء لا بد من التطرق الى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني الذي تقدم فيه الخدمة¹.

- تحليل المناطق: يتعلق بتحديد أسواق المناطق، المدن، القرى، الضواحي والبلديات التي يمكن من خلالها تحديد المكان الجيد لمنظمة الخدمة.
- تقييم الموقع: يركز على تحليل خصائص المكان الذي يجب أن يقع فيه المنظمة الجديدة.
- التحليل السياحي: يركز على تحليل المنطقة ذات العلاقة المباشرة بالأماكن المحتملة وتحليل خصائص العملاء المستهدفين.

إن مواصفات كل موقع يجب تحليلها بالتفصيل فيما يتعلق بتدفق حركة المرور وسهولة الوصول ودرجة الأشغال ومؤشرات القدرة الشرائية ودرجة التشبع والمنافسة... الخ.

¹ هاني حامد الضمور- تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص322.

المنتج:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، فهو يؤثر على سلوك المستهلك عن طريق المنافع المحتواة فيه سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية محسوسة، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظراً لما يتميز به من:¹

- التوافق أي درجة تناسب المنتج مع حاجات المستهلك ومع المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على شراء وتجربة المنتج.
- القابلية للتجزئة: المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون تساعد على سرعة قبولها.
- السرعة: إن مدى سرعة إدراك المستهلك لمنافع المنتج والإشباع الفوري لحاجاته يحفزها على تجربته.
- البساطة: المنتج البسيط وتركيبته والسهل في تجربته يساعد المستهلك أكثر على تنبيهه.
- الميزة النسبية: كخدمات قبل وبعد البيع، الضمان... الخ، فهي لا تحث المستهلك فقط على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للمنظمة الخدمية.

التسعير:

التسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق والمنظمات الخدمية، لذا يجب على المنظمات الخدمية أن تتخذ

¹ عائشة حامد مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط2، مصر، 1998، ص151.

الأهداف والسياسات الشعرية المناسبة وجودة الخدمة المقدمة والمرتبطة بحاجات وتوقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، لهذا يعتمد في تحديد وقياس جودة الخدمة على حكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا.

فلو قام أحد السياح بزيارة منطقة سياحية معينة ووجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق وتناول الوجبات في المطاعم وأجور المواصلات والاتصالات مناسبة، في حين أن أسعار الخدمات الترفيهية والتسلية غير معقولة (أسعار غير متناسقة) يمكن أن يكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كمركز سياحي مما يعرقل تشجيعها ودعمها مستقبلا.

وقد يحدث أحيانا لأن يتردد السياح في السفر الى مناطق تعرض أسعارا أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى فقد يتساءلون هل العيب في خدمات تلك المنطقة السياحية ويفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعرا هي الأفضل، فالمستفيدون يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيتها، وعندما يكون اختلاف الأسعار بين المنتجات السياحية مختلفة قليلا فلن يستخدم السياح السعر كأساس للحصول على أي منها، فالسياح يميلون في معظم الأحيان الى الاعتماد على السعر عند اتخاذ قرار مهم خاصة إذا لم تكن لديهم ثقة كافية بالنفس.

✚ الترويج:

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنظمات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يعرض من منتجات.

وقد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد وسلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج والترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين وتوجيه انتباههم واهتمامهم.

وتتجسد الاستجابة من قبل المستهلك في عملية الشراء والتي تتم في شكل من الأشكال

التالية:¹

- الولاء للمنظمة أو الاسم أو العلامة التجارية أو مقدم الخدمة.
- الاستجابة من خلال تغيير المنظمة الخدمية أو العلامة التجارية.
- الاستجابة من خلال رفع أو زيادة تجزئة المنتج (رفع الكميات المشتراة).

وقد تختلف استجابة المستهلكين للترويج، فمنهم غير المتأثرين، والمتأثرين لحد الولاء والمتأثرين دون الولاء، والمتأثرين حصريا بالترويج، ويرجع الاختلاف فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية الى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

✚ التوزيع:

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من وجود منتج متميز بسعر مناسب ومعلن عنه بشكل جذاب، إلا أنه ليس متاح للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، فخاصية الوفرة وسهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه. وإذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك فإنه يمكن تناول المحاور التالية:

- اختيار المنافذ التوزيعية المباشرة وغير مباشرة المناسبة لضمان الأثر المرغوب عند المستهلك.
- اختيار: تموقع المنظمة ونقاط بيعها والتشكيلة التي تعرضها (ومدى توفر المواصلات).
- مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم، ومدى قبولهم لسياسات المنظمة.

¹Pierre desmet : promotion des vents, wdition dunod, paris, 2002, p183.

- اختيار مواصفات العاملين ومقدمي الخدمات في نقاط البيع (قوة الشخصية والثقة بالنفس، المظهر الحسن، الدبلوماسية التفاوضية والإقناع بالشراء، المعرفة الجيدة بالمنتج وتوجيه قرارات الشراء...) لما له من أثر مباشر على سلوك المستهلك.

✚ البيئة المادية (الدليل المادي):

يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للعملاء في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة.

وقد تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات (أكثر مشاركة وولاء) لهذا سميت نماذج التفاعل المكاني بنماذج الجاذبية (دخول العميل لهذه المنظمة أو تلك).

إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة، فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم، والشكل والتصميم والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها، تمثل عوامل قد تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى العملاء، بالإضافة الى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات، بالإضاءة الخارجية والإشارات... الخ.

إن التصميم الداخلي للمنظمة الخدمية وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة، والألوان والستائر والأثاث وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية (كالصورة، الرسوم، التماثيل)، والدلائل السمعية والصوتية (الصوت العذب والموسيقى الهادئة)، والدلائل التذوقية واللمسية (الشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع وفخامة القماش والسجاد، وتلمس ورق الجدران...) وشم الروائح والعطور الفياحة، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية.

عملية تقديم الخدمة:

يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية، عاملاً مهماً في خلق الانطباع والصورة الذهنية لدى المستهلك، وكذلك العمليات في تقديم وتوصيل الخدمة، فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسام في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكل الانتظار للحصول على الخدمة، وفي تنظيم التفاعل الوظيفي والمكاني.

المبحث الثالث: أنواع السياحة، معايير تصنيفها وخصائصها.

المطلب الأول: أنواع السياحة ومعايير تصنيفها.

تتباين أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها والاحتياجات التي تشبعها، فتتعدد معها البرامج السياحية وكذا البرامج التنشيطية والترفيهية بالاعتماد على عدة وسائل وأساليب إعلامية.

❖ طبقا لعدد الأشخاص المسافرين¹:

- سياحة فردية: وهي التي تتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
- سياحة جماعية: تتمثل في سفر مجموعة من الأشخاص عادة تربطهم علاقات معينة، تسمى أيضا السياحة الشاملة، وتعني مشاركة عدد كبير من الأفراد، وهي سمة تميز حركة السياحة الدولية في الدول المتقدمة في الوقت الراهن، وتتضمن الشمول في بعض الخدمات كالنقل، وجميعها يقدم في نظام خاص وبسعر الجملة، كأحد أشكالها الرحلات البحرية وقد صممت له في السنوات الأخيرة سفن صغيرة الحجم.

❖ طبقا لوسائل المواصلات²:

- سياحة بحرية أو نهريّة.
- سياحة جوية (الطائرات).
- سياحة برية (السيارات الخاصة، السكك الحديدية... الخ).

❖ وفقا للسن³:

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

³ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 67.

- سياحة الطلائع: تتعلق هذه السياحة وترتبط بالأطفال من عمر 7 الى 14 سنة، وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها اكتساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات والسلوكات، كبرنامج السياحة التي تأخذ شكل مخيمات صيفية تعليمية، تثقيفية ولاستكشاف الطبيعة.
 - سياحة الشباب: تكون المرحلة العمرية بين 15-21 سنة، وتتسم بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية تكوين المعارف والصدقات وخلق الروابط الاجتماعية.
 - سياحة الناضجين: وتكون في المرحلة 35-55 سنة، وهي سياحة للاسترخاء من عناء العمل وإرهاقه خلال العام، ولذلك فالبرنامج السياحي هنا يرتبط بسياحة الشواطئ والصحراء والجبال والريف وغير ذلك من المناطق الاستجمام والراحة والإسترخاء.
 - سياحة كبار السن و المتقاعدين أو الشيوخ: وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا وتنتشر بكثرة في الدول الغربية، وتقوم شركات سياحية بتنظيم رحلات خصيصا لهؤلاء وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم أفضل الخدمات.
- ❖ وفقا لجنسية السائح¹:

- ويسمي عثمان غنيم هذا المعيار بمعيار البعد المكاني، وحسبه تنقسم السياحة الى:
- سياحة دولية (الخارجية): وتتمثل في السائح الوافد من الدول العربية أو من دول العالم، ولكل غرضه من الرحلة السياحية التي تقوم بها وترتكز رحلته على العوامل علاجية، دينية أو ترفيهية، وتحتل نسبة 75% من إجمالي الأنشطة السياحية داخل الدول المتقدمة وتصرف خلالها عملات صعبة بالدرجة الأولى.
- السياحة الداخلية: أصبحت السياحة الداخلية في عصرنا الحاضر ضرورة أساسية لا نستطيع أن نستغني عنها وتشير الإحصائيات إلى أن السياحة الداخلية في معظم

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 49.

دول العالم تمثل نسبة متقدمة بحوالي 55% من مجموع النشاط السياحة الدولية من حيث عدد السياح، وقد شهدت هذه السياحة حركة تطور ونمو في معظم أنحاء العالم في العقود الأخيرة وخاصة في الدول النامية¹.

- سياحة المواطنين غير المقيمين والذين يعملون بالخارج: تمثل الهجرة المؤقتة للعمل بالخارج ظاهرة هامة في كثير من دول العالم التي لا تستطيع تحقيق التوظيف الشامل والكامل والمنتج والمربح لجميع مواطنيها، وأمام الظروف السيئة التي يعيشها المواطنين في الداخل ورغبة في تحسين مستوى معيشتهم يسعى كل منهم إلى الحصول على فرصة عمل مجزية بالخارج، وعندما يقضي فترة من الزمن تتكون لديه مدخرات مناسبة، وفي نفس الوقت يتولد لديه الحنين لزيارة الأهل والالتقاء بالأصحاب والمعارف مع الاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة التي يشتهر بها الوطن.

❖ وفقاً لمدة البرنامج السياحي²:

- السياحة لمدة أيام: وهذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محددة يقضيها السائح في إطار برنامج معين موضوع، ولا يرتبط التعاقد عليه بموسم معين أو مناسبة معينة، وإنما هو عملية مستمرة ودورية ومتاحة من جانب شركة السياحة طوال العام.

- السياحة الموسمية: وهذا النوع يرتبط بموسم سياحي معين لا يتم في غيره وإن كان يحمل صفة التكرار كل سنة مثل التزلج على الجليد شتاء أو برنامج الاصطفاف صيفا، كما تتضمن الى هذا النوع السياحة الخاصة بالمناسبات التاريخية لا تأتي إلا مرة واحدة كل عام.

- السياحة العابرة: وهذا النوع يقوم به السائح فجأة ودون تخطيط مسبق وبشكل عابر، مثل قيام المسافرين برحلة سياحية أثناء عبورهم لمنطقة أو دولة ما أو انتظارهم

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

للحصول على إذن الدخول الى مكان آخر أو وصول وسيارة المواصلات التي سوف تتقلهم الى المكان الذي ينشدونه.

- السياحة شبه المقيمة: يعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين بالبلاد فعادة ما يكون هناك جاليات أجنبية في كل دولة، وتكون الإقامة شبه دائمة لغرض من الأغراض مثل التعليم، التدريب، ممارسة العمل، المعارض التجارية الى غير ذلك، وهذا التواجد شبه دائم يشكل عامل جذب للشركات السياحية التي تقوم بإعداد برامج سياحية متنوعة لهم تعتمد على زيارة معالم الدولة التي يقيمون بها والتنقل خلالها والتكيف مع شعبها.

❖ وفقا لدوافع السفر:

يعد تصنيف الأنواع المختلفة للسياحة وفقا للهدف من الرحلة هو الأكثر شيوعا بالنسبة للنشاط السياحي بوجه عام، وتنقسم وفقا لهذا التصنيف إلى الأنواع التالية:

- **السياحة الترفيهية:** وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر، وقد يتخللها الاستمتاع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص والانزلاق، وزيارة المناطق الجبلية والصحراوية، وبعد هذا النوع من السياحة القديمة والأكثر انتشارا إذ تجذب أكثر من 75% من السياح¹.

- **السياحة الثقافية:** وهي التي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح وهي أساسا ذات طبيعة ذهنية ولكن التركيز على هذا النوع من السياحة وحده لا يمثل سوى 10% من المشاط السياحي العالمي فضلا عن أن السياحة الثقافية المرتبطة بالمعالم الأثرية والحضارية وتاريخ الشعوب لا يقبل السياح عليها إلا مرة واحدة فقط في الغالب، حيث لا بد من الأخذ في الحسبان كافة

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

هذه الأمور عند رسم أي إستراتيجية سياحية¹. ومن أشهر المواقع السياحية التاريخية في العالم منطقة الشرق الأوسط بوصفها منطقة الحضارات القديمة ومهد الأديان السماوية جميعاً، في مقدمتها مصر (الحضارة الفرعونية) والعراق (حضارة الرافدين)².
- **السياحة العلاجية:** وهي التي يكون الغرض منها العلاج من أمراض معينة أو تهدئة الأعصاب والاسترخاء.

وقد عرف الإتحاد العالمي للسياحة العلاجية على أنها "تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية للبلد، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ"³.

أما كلاوس كولينات فعرّفها في كتابه "جغرافية السياحة ووقت الفراغ" بأن الأماكن العلاجية أماكن سياحية معترف بها، تشمل الوقاية والعلاج والتأهيل من الأمراض⁴.

وتعود ظاهرة السياحة العلاجية إلى الماضي البعيد حسب ما أثبتته الدراسات الطبيعية، وباستعراض تاريخ العلاج بالمياه المعدنية يلاحظ أن ارتباط الإنسان بالمياه كان بهدف ديني وصحي في آن واحد، إذ كان الناس يعتقدون بأن منابع المياه المعدنية هي أماكن مقدسة، وكانوا يظنون أن الأثر العلاجي بهذه المياه يأتي من قوى ربانية خارقة للطبيعة، وهكذا كانت المياه قديماً تعد بمثابة الإله الذي يحقق الشفاء للمرضى، ولذلك عبد الناس الأنهار، مثل ما كان الأمر في الأزمنة الغابرة بنهر النيل⁵.

وتختلف مناطق السياحة العلاجية باختلاف مقوماتها العلاجية وباختلاف طرق استغلالها في هذا المجال.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 83.

³ أنظر ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن الحاصلة والآفاق المستقبلية، رسالة ماجستير في التخطيط، جامعة الجزائر، 1997، ص 54.

⁴ كلاوس كولينات، جغرافية السياحة ووقت الفراغ، ترجمة نسيم برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، 1991، ص 66.

⁵ عادل طاهر، السياحة العلاجية، منشورات الإتحاد العربي للسياحة، القاهرة، 1973، ص 12.

وتنقسم هذه المناطق من حيث العلاج الذي يستغل فيه إلى¹:

- مناطق بها مياه معدنية تستعمل للشرب أو الاستحمام.
- مناطق تتوفر على المياه المعدنية إضافة إلى جواهرها العلاجي الذي يستغل للاستشفاء.
- مناطق تستغل مياه البحر للعلاج.
- مناطق تتوفر على وسائل طبيعية أخرى تستغل في العلاج، كالطمي والدفن في الرمال، ووجود كهوف تنبعث منها غازات بخارية تستعمل في علاج بعض الأمراض.
- **السياحة الدينية:** هي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة والدينية لأداء بعض الواجبات الدينية أو للتبرك بالتواجد في تلك الأماكن، وتعتبر زيارة مكة المكرمة والمدينة المنورة عند المسلمين خير دليل على هذا النوع من السياحة².
- **سياحة المؤتمرات:** هذا النمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات والاجتماعات العلمية أو المهنية أو السياسية وبعض مجالات الأخرى المماثلة.

ويتطلب هذا النوع من السياحة زيادة الاهتمام بإقامة قاعات المؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تلزم المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأطباء والاقتصاديين ورجال الأعمال ويجب الاهتمام بهذا النمط من السياحة ومحاولة توفير عناصر الجذب السياحي الأخرى حتى تكون الاستفادة مضاعفة³.

- **السياحة الرياضية:** هذا النمط يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء، الصيد، التجديف، التزلج على الجليد،

¹ عبد الرحمان أبو رياح، السياحة العربية، أبعاد ومرتكزات، منشوراتن الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، 1975، ص267.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

³ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

تسلق الجبال، ركوب السيارات والدراجات والاشتراك في المنافسات الرياضية المختلفة¹.

ويعتبر هذا النوع من السياحة من أفضل وسائل الدعاية للدول المضيفة (فمدينة montreal لم تكن معروفة دوليا ولا تتمتع بخدمات عالية ولكن عند إقامة دورة الألعاب الأولمبية فيها عام 1976 اشتهرت هذه المدينة وأصبحت مركز استقطاب سياحي عالمي.

- **السياحة الاقتصادية (سياحة الأعمال):** وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية، غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة وأصبح يمثل 20% من حجم حركة السياحة الدولية².

- **السياحة السياسية:** كالاشتراك في المناسبات أو الأحداث السياسية التي غالبا ما يصاحبها من تسهيلات السفر ومهرجانات واحتفالات (مثل تتويج ملكة بريطانيا الذي جذب الألوف من الزائرين الأجانب إلى لندن)³.

- **سياحة بغرض التعليم والتدريب:** وهو أحد أكثر أنواع السياحة نشاطا في الوقت الحالي، حيث تقوم به الكثير من دول العالم لتنشيط عمليات السياحة لديها، حيث يعد توفر الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد من السياح بغرض التعليم والتدريب.

- **سياحة المشتريات:** وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط، حيث تعمل كثير من الدول العالم على أن تصبح سوقا رائجة تعرض فيها جميع المنتجات

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة منها¹.

- **السياحة الاجتماعية:** وهي السياحة القائمة على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد خاصة في مواسم العطل والأعياد والاحتفالات.

- **السياحة البيئية:** تعرف بالسياحة العلمية أو البحثية، ويمكن القول أنها أهم الأنواع وتشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية وكذا دراسة حركة الطيور وهجرتها². وهي تعمل على تقليل الآثار على البيئة والثقافة المحلية وتمارس المحافظة على النظم البيئية المحلية³. وهناك اصطلاح آخر هو "السياحة الايكولوجية Ecotourisme" وقد قامت بشرحها كاترين فولر كما يلي⁴:

السياحة الايكولوجية هي اصطلاح جديد يجمع بين اكتشاف وفهم الإطار النباتي والحيواني في مناطق التنمية السياحية مع اتخاذ ما يلزم لحمايتها، لذلك يتعين تنشيط السياحة الايكولوجية مع عدم تدمير الموارد الطبيعية التي تعتمد عليها.

وهناك معايير أخرى لتصنيف السياحة لا يسعنا ذكرها كلها ولكن الملاحظ أن جل التصنيفات متقاربة، فعلى سبيل المثال هناك من يصنف سياحة زيارة المواقع الأثرية والتاريخية كنوع قائم بذاته ويدرجها ضمن السياحة الثقافية نظرا لإقبال طبقة المثقفين والمفكرين عليها، وسياحة السفاري والمغامرات يدرجها ضمن السياحة الرياضية، تضيف منظمة السياحة العالمية تصنيفات أخرى مثل تصنيف السياحة وفقا لمستوى التنظيم، الجهة المنظمة، الى غيرها.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² الأنماط السياحية في العالم،

<http://www.peedo.net/lifestyle/travel/relaxtion/tourismalloverwrlld.htm>

³ عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 159.

⁴ صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، منشأة المعارف بالإسكندرية، 1998، ص 68.

المطلب الثاني: خصائص السياحة.

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدماتية الأخرى، كونه منتج مركب، يتشكل من سلع مادية وغير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة.

توجد صناعة السياحة والفنادق ضمن المصروفات المظهرية أي ضمن الاستهلاك الملفت طبقا للتعبير الانجليزي، وبذلك يمكن إدراجها كما يرى الاقتصادي الكبير "كولن كلاك" في القطاع الثالث من القطاعات الإنتاج باعتبار أن القطاع الأول قد وصف بأنه يضم النشاط الزراعي، والقطاع الثاني هو قطاع الصناعة، أما القطاع الثالث فهو الخدمات البشرية، ونظرا لمحدودية الاستعانة بالآلات في القطاع الثالث فإن القوة الإنتاجية في عمل الإنسان ضمن هذا القطاع، لا يمكن أن تزيد إلا في حدود ضيقة، وخاصة في السياحة التي لا تزال العمل البشري فيها هو الأساس، فصناعة الفنادق لا يمكن أداء معظم خدماتها بواسطة الآلات، وخير دليل على ذلك ما تعاني منه الدول كثيرة من نقص في اليد العاملة في المهن الفندقية والسياحة وهذا ما يدعم حجة وجوب الاهتمام بالسياحة في الدول النامية.

ويرى "فور اسبييه" في كتابه "الأمل الكبير للقرن العشرين" أن ظاهرة اكتفاء المستهلكين تبدو أولا بالنسبة للحاجات الضرورية ثم بالنسبة للحاجات الثانوية هو على العكس، لمل كان إنتاج القطاع الثالث مجردا من التقدم الفني أو التكنولوجي، فقد ظل دائما يعاني ضعفا ولم يلحظ أي ظاهرة من ظواهر اكتفاء المستهلكين بإنتاجه، وهذا ما يجعل الطلب على خدمات هذا القطاع في تزايد مستمر وخاصة خدمات السياحة والفنادق التي تظل مغرية لجماعات تتضاعف باستمرار من جراء الطلب الكبير عليها ونقص العاملين فيها¹.

¹ د.بودلال علي، أهمية الاستثمار في رأس المال البشري كأحد شروط ترقية القطاع السياحي بالجزائر، ماتفى علمي دولي تحت عنوان "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 10/9 مارس 2010.

يشارك القطاع السياحي في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

❖ خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص نوجزها في الآتي¹:

- المعنوية (غير ملموسة): أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق.
- التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمات والخدمة بحيث يؤدي مالياً إلى نتائج سلبية أو إيجابية من خلال عملية تقديم الخدمة.
- عدم التشابه (التغاير): أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها كل مرة، فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها، وبذلك يصعب الحكم على الخدمة من التجربة أو الاستخدام الأول، وأيضاً بطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمات لأنها تتكامل بالأساس مع العنصر البشري التي تختلف خدمتها من وقت لآخر وأيضاً حسب النفسية والمزاج عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها.
- قابلية الفناء والطلب المتذبذب: أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة، وفرص استثمار ضائعة

¹ سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002، ص27.

لأنه لا يمكن إلغاء الرحلة ما بسبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذبا ومتقلبا حسب الموسم.

❖ خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات، ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها¹:

- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي.
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون.
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان.
- إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي.
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير.
- تأثر السوق السياحية بالموسمية.
- تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات التي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل.
- تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاته بدرجة كبيرة وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها السائح كل على حدة فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة.

¹ بلالطة مبارك، طواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2005، ص 154-155.

المطلب الثالث: أبعاد السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة.

لم تغفل المنظمة العلمية للسياحة البعد الاقتصادي، البشري، الاجتماعي والثقافي للسياحة، عند إعداد القانون العالمي لأخلاقيات السياحة في شهر أكتوبر 1999 بسنتياغو (الشيلي)، والذي نص على المبادئ التالية¹:

- مساهمة السياحة في التفاهم بين الإنسان والمجتمع والاحترام المتبادل بينهما.
- السياحة عامل ازدهار شخصي وجماعي.
- السياحة عامل تنمية مستدامة.
- السياحة تشغل التراث الثقافي والبشري وتساهم في إثرائه.
- السياحة نشاط ذو منفعة للبلد المستقبل.
- التزامات الفاعلين في مجال التنمية السياحية.
- (الحق في السياحة) السياحة للجميع.
- حقوق العاملين والمستثمرين في الصناعة السياحية.
- تطبيق مبادئ القانون العالمي لأخلاقيات السياحة.

¹ مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، الدورة السادسة عشر، نوفمبر 2000، ص 14.

المبحث الرابع: تفاعل وعلاقة السياحة بمحيطها.

المطلب الأول: تفاعل السياحة مع المحيط الاقتصادي والاجتماعي.

❖ تفاعل وعلاقة السياحة مع محيطها الاقتصادي:

يوجد ارتباط عضوي ما بين الطابع السياحي والمحيط الاقتصادي، فبالنسبة للاقتصادي تعتبر السياحة مجالاً اقتصادياً هاماً ويتجلى ذلك من خلال العناصر التالية:

- إنتاج السلع والخدمات ذات الطابع السياحي المستعملة من قبل هذا القطاع مثل الأدوات الرياضية، تجهيزات الترفيه والتسلية، المباني السياحية بشتى أنواعها، معدات النقل السياحي، وسائل التخييم، الأثاث الموجهة لتجهيز الفنادق والمركبات والقرى السياحية... الخ. أما الخدمات فتشمل توفير وتنظيم النقل، الإطعام، التنشيط، التسلية، الجولات السياحية... الخ.
- السياحة تحفز على إنتاج سلع غير سياحية إلا أنها مستعملة أو مستهلكة من طرف السياح مثل إنجاز الهياكل القاعدية، بناء المرافق العامة، تطوير الصناعات التقليدية، إنتاج المواد الغذائية ومختلف المنتجات الصناعية المستعملة من طرف القطاع السياحي.
- بروز وتطور بعض المهن المرتبطة بالسياحة مثل وكلاء السياحة والأسفار، المرشدين السياحيين، الفرق الفولكلورية، الحرفيين، المنشطين... الخ.
- تأثير السياحة على ميزان المدفوعات من حيث التدفقات المالية المتعلقة بالإيرادات النفقات.
- مساهمة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية دولية في تنمية الكثير من الدول والمناطق الجهوية وفي إعادة توزيع الدخل.

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات في الآتي¹:
- ✓ مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في بناء الفنادق، القرى السياحية... الخ.
 - ✓ المدفوعات السيادية للدولة مقابل منح تأشيرات الدخول.
 - ✓ فروق تحويل العملة.
 - ✓ الإنفاق اليومي للسائحين بالإضافة إلى الإنفاق على الطلب على السلع والخدمات القطاعات الأخرى.
 - ✓ الإيرادات الأخرى للفنادق من السائحين.

وبقدر ما تتعكس الإمكانيات المادية على جانب الطلب السياحي، فهي تؤثر أيضا في جانب العرض السياحي، فتطور العرض السياحي والاستثمار السياحي يتوقف على حجم الادخار والاقتصاد القوي ترتفع فيه نسبة الادخار بما يمكن أفراد المجتمع من ممارسة الإنفاق على الاستثمار السياحي والذي يعد أساسا لعملية تطور العرض السياحي، وعموما يمكن القول أن تطور النشاط السياحي يتوقف بشكل مباشر على التطور الاقتصادي².

جدول رقم(02): يبين ارتباط السياحة بالقطاعات الاقتصادية.

القطاع	النشاط القطاعي	احتياجات السياحة من النشاط القطاعي
الزراعة	<ul style="list-style-type: none"> • الإنتاج النباتي. • الإنتاج الحيواني. • الأرضي. • الغابات والأحراج. 	<ul style="list-style-type: none"> • خضر وفواكه، زهور، حبوب، مواد أولية، أعشاب... • لحم، سمن، زبدة، حيوانات الزينة، حليب، لبن... • حدائق، مناطق خضراء، منتزهات، نباتات الزينة.. • أخشاب، منتزهات طبيعية، مناطق

¹ أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 17.

² أحمد طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص101.

<p>خلوية... </p>		
<ul style="list-style-type: none"> ● سلع استهلاكية، مستلزمات تشغيل، مواد ومعدات خفيفة... ● آلات، سيارات، كهربائيات ووسائل نقل... ● نفط، معادن، مصادر الطاقة... ● منتجات حرفية، أقمشة، تذكارات، سلع محلية... 	<ul style="list-style-type: none"> ● صناعة خفيفة. ● صناعة ثقيلة. ● صناعة إستراتيجية ● صناعة يدوية ومهن 	<p>الصناعة</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● فنادق، شاليات، دور الاصطفاف، مراكز خدمات... ● بحيرات، تخزين، طاقة، مناطق سياحية شعبية... ● مواصلات، تسهيلات نقل، جمال الطبيعة... ● ترميم، إعادة الاستثمار، توظيف سياحي... 	<ul style="list-style-type: none"> ● الأبنية السكنية. ● السدود. ● الجسور والمعابر. ● المواقع الأثرية. 	<p>البناء والتشييد.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● طرق مناسبة، تنظيم المرور، خدمات الطرق، نظام النقل. ● نقل جوي وبري وبحري بوسائل مناسبة، تأجير السيارات، نظام الاتصالات: بريد، برقية، هاتف، فاكس. 	<ul style="list-style-type: none"> ● الطرق والخطوط. ● وسائل المواصلات والاتصالات. 	<p>النقل والمواصلات</p>
<p>مستوى ثقافي وحضاري، تخصيصات مهن سياحية. </p> <ul style="list-style-type: none"> ● خدمات صحية، تعليمات بيئية، المظهر العام للبلد. ● مكافحة الظواهر السلبية، حماية السائح والمواطن. ● معارض، مهرجانات، فولكلور، رياضة، 	<p>التعليم العام والسياحة. </p> <ul style="list-style-type: none"> ● الصحة والبيئة ● الرعاية الاجتماعية ● الأنشطة الاجتماعية 	<p>الخدمات</p>

حفلات.		
<ul style="list-style-type: none"> الماء الصالح للشرب وللسقاية والاستعمالات الأخرى. الطاقة الكهربائية، الإنارة التزينية. معالجة المياه المالحة، الصرف الصحي العام. 	<ul style="list-style-type: none"> الماء الكهرباء. المرافق الصحية. 	المرافق العامة
<ul style="list-style-type: none"> تعليمات تداول العملات، الصرافة. الحوافز والتسهيلات والإجراءات للمستثمرين 	<ul style="list-style-type: none"> النظم النقدية تشريعات الاستثمار النظم الجمركية. 	المال والتمويل
<ul style="list-style-type: none"> توفير المواد، مراكز البيع... إجراءات التصدير، المناطق الحرة... 	<ul style="list-style-type: none"> التجارة الداخلية. التجارة الخارجية 	التجارة

المصدر: صلاح الدين خربوطي، السياحة صناعة العصر، دار حازم للنشر، ط 1، دمشق، 2002.

❖ تفاعل السياحة مع المحيط الاجتماعي:

لا يختلف اثنان على التأثير المتبادل بين السياحة والمجتمع ولكن السؤال المطروح هل تعتبر هذه الانعكاسات ايجابية بحتة على البيئة الاجتماعية؟

تتصل السياحة كنشاط إنساني اجتماعي بعلم الاجتماع كونه يرتبط مباشرة بالإنسان من الناحية الاجتماعية ومهتم بالبيئة المحيطة به لتفسير الظواهر الاجتماعية والتنبؤ بالمستقبل، كما أن الاحتكار والتفاعل المباشر بين السائح والمستضيف يؤدي إلى تبادل اجتماعي بينهما من حيث التعارف، العادات والتقاليد الاجتماعية، اكتساب المعارف واللغات الأجنبية وغيرها، فضلا عن توفير مناصب شغل جديدة تقلل من البطالة وترقية البنية التحتية (خاصة النقل، الصناعة، التجارة... الخ) واستحداث بعض المصالح والمؤسسات التي تعيق الدراسة السياحية الاجتماعية¹.

وتبعاً لذلك فهي تستحوذ بصفة خاصة على اهتمام علماء الاجتماع في مواضيع عدة، نذكر منها على سبيل المثال المجالات التالية:

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص90.

- التدفقات والهجرة المؤقتة للأفراد والعائلات نتيجة الحركات السياحية التي تحدث بين المناطق والدول.
- استهلاك الوقت والمكان وسد أوقات الفراغ.
- تبادل القيم وتطوير العلاقات الاجتماعية واحتكاك الثقافات وتعارف الشعوب وتقاربها.
- تطوير ثقافة المحبة والسلم والتسامح واحترام الآخر.
- تجديد قوة العمل عن طريق الاستفادة من الراحة والترفيه.

المطلب الثاني: تفاعل السياحة مع المحيط السياسي.

إن المحيط السياسي له صلة وثيقة بالسياحة حيث تتدخل الدولة من خلال وضع السياسات السياحية الملائمة التي تهدف إلى تخطيط وتوجيه وتأطير السياحة وجعلها تستجيب للأهداف المراد بلوغها قصد تلبية الحاجيات المتنوعة للطلب السياحي الداخلي والخارجي.

المطلب الثالث: علاقة السياحة بالتكنولوجيا والثقافة.

❖ علاقة السياحة بالتكنولوجيا:

ككل القطاعات الاقتصادية الأخرى، تتأثر السياحة بالمحيط التكنولوجي الذي تنمو فيه خاصة فيما يتعلق بمكونات الغرض السياحي، كالنقل بشتى أنواعه وأصنافه، التجهيزات الفندقية، وسائل الإعلام والاتصال، المنشآت القاعدية... الخ، فكلما كانت التكنولوجيا متطورة كلما انعكس هذا ايجابيا على الغرض السياحي وعلى نوعية الخدمات بصفة عامة، وخلافا لما يعتقد البعض فإن السياحة الدولية مركزة بصفة أساسية في الدول المصنعة.

❖ علاقة السياحة بالثقافة:

هناك علاقة طردية بين المستوى الثقافي للفرد وطلبه على السياحة ومساهمته في التنمية، بالرغم من أن هناك من يرى أن التنمية تلتقي مع الثقافة في إطار جد ضيق كونها

نشاط غير منتج، فمنذ أكثر من عشرين عاما كانت هذه العلاقة مبهمة وغير مؤكدة¹. ولكن يجب التأكيد على أن الإطلاع والمعرفة الشخصية المكتسبة من خلال الوسائل التعليمية المختلفة تكون بمثابة عامل محفز للفرد المثقف للقيام بالرحلات السياحية بهدف الاطلاع عن كثب بالواقع الفعلي على المعالم السياحية لمختلف بلدان العالم، كما تدفع الثقافة إلى الإنفتاح الاجتماعي والرغبة في الاحتكاك بالشعوب الأخرى². كما بن زيادة العلماء من الاختصاصات المتعددة على حساب السياحة أو على حساب دولتهم لإجراء البحوث والدراسات أيضا تعد سياحة ثقافية. وهكذا فإن الثقافة الشخصية تشكل دافعا للسياحة وتشكل الثقافة الظاهرية عاملا مستقطبا للسياحة وكلاهما يساهم في التنمية.

ومن ثم تمثل السياحة وسيلة حضارية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب، الفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها، وبالتالي يؤثر الاستجمام بطريقة إيجابية على الثقافة وعلى الشخص والمجتمع، فمقولة " العقل السليم في الجسم السليم " هي ائزان نفسي وجسدي يحافظ عليه بواسطة الاستجمام (شغل وقت الفراغ)³.

المطلب الرابع: السياحة والبيئة الطبيعية.

لقد ثبت بما لا يقبل الشك أن التطور التكنولوجي يكون على حساب البيئة الطبيعية ونتيجة لذلك برزت قضية حماية البيئة الطبيعية بشكل مركز وواضح⁴.

¹Guy hermet, culture et devloppement, presses de la fondation national des sciences politiques, 2000.

² مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص109.

³ حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص49.

⁴ صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، مرجع سبق ذكره، ص 60.

وقد دعت الهيئات الدولية المعنية كالأأم المتحدة إلى عقد مؤتمرات من أجل صياغة البيئة والمحافظة على المصادر الطبيعية النباتية منها والحيوانية، والمعروف أن العرض السياحي يعتمد بشكل كبير جدا على العامل الطبيعي المتمثل بما يلي:

- المناخ بمواصفات معينة.
- هيكل الأرض والمناظر الطبيعية الجذابة.
- المياه بمختلفة مصادرها ومواقعها.
- الغابات والأشجار والمساحات الخضراء.
- النباتات والحيوانات.

وبالتالي فإن الاستغلال الاقتصادي الأمثل للمورد السياحي يتطلب بالضرورة الاهتمام والعناية بالطبيعة والمحافظة عليها، ومن المؤكد أن للسياحة تأثيرات بيئية مختلفة¹. حيث تعتبر البيئة الطبيعية الجيدة موردا أساسيا من الموارد التي تعتمد عليها التنمية السياحية كما أن الاستعمال المجحف للبيئة الطبيعية قد يسبب في تدهور النشاط السياحي².

¹ مثنى طه الحوري و إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص117.

² صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، مرجع سبق ذكره، ص60.

خلاصة الفصل.

لقد أدركت الكثير من الدول القيمة الحقيقية لقطاع السياحة في دعم الدخل الوطني وميزان المدفوعات، فلم يعد قطاع ترفيهي فحسب بل أصبح صناعة وطنية مهمة، لذلك وجب تطوير هذا القطاع الاستراتيجي على المستوى الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي والبيئي.

تعتبر السياحة نشاطا مستهلكا للبيئة يمكن في إحداث ضرر غير مقصود يتعذر إصلاحه بسهولة، وذلك بفعل الاستهلاك المجحف للطبيعة حيث يبحث الأجنبي عن الاستغلال الطبيعة الهادئة والنقية في الدول الأخرى.

إن نسبة كبيرة من الانعكاسات السلبية للنشاط السياحي يمكن تفاديها من خلال سياسة تنموية رشيدة ولكن قبلية، أي وكما يقال " الوقاية خير من العلاج" بمعنى، إذا تم التخطيط للتنمية السياحية بشكل جيد وتمت مراقبة السياح بطريقة ناجحة فيمكن المحافظة وتطوير الآثار الإيجابية للسياحة.

وختاما نقول أن صناعة السياحة سلاح ذو حدين ليس فقط في الأمد القصير لكن في الأجل المتوسط والطويل، لذا وجب تبني فلسفة جديدة في الحقل السياحي لكي نضمن زيادة المنافع الاقتصادية والاجتماعية وعدم القضاء على نظام القيم والتقاليد السائدة في المجتمع حتى لا يفقد المجتمع هويته، ويحافظ على إرثه الثقافي الحضاري لضمان الاستدامة السياحية.

الفصل الثاني: دور السياحة في تحقيق التنمية.

تمهيد:

تعكس السياحة مدى التقدم الحضاري والاجتماعي والعلمي للشعوب وذلك لما لها من أبعاد ثقافية، سياسية واجتماعية وهي كذلك ظاهرة إنسانية تتصف بالحركة وتشمل إتصال وثيق بالعالم الخارجي والمجتمع المحلى داخل حدود الدولة ولقد أضحت السياحة في عصرنا الحالي غذاء الروح والترفيه عن النفس لكل إنسان.

سوف نتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث:

المبحث الأول: التنمية من خلال السياحة وأبعادها.

المبحث الثاني: التنمية المستدامة.

المبحث الثالث: السياحة المستدامة.

المبحث الأول: التنمية من خلال السياحة وأبعادها.

المطلب الأول: السياحة ودورها في التنمية.

إن المتتبع للتطور السياحي الدولي يستطيع الجزم بأن السياحة ساهمة ايجابيا في اقتصاديات دول عديدة بشكل أصبحت معه السياحة عاملا من العوامل التنموية الاقتصادية الهامة نتيجة ضخامة عائدها، ورغم ظهور كثير من الانتقادات التي وجهت السياحة كقطاع إنتاجي سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو البيئة فإن الحكم على صحة هذه الانتقادات يتوقف بشكل مؤثر على الإستراتيجية التي اختيرت للتنمية السياحية¹.

وقد أكد إعلان مانيلا عن السياحة العالمية 1980 ضرورة وضع صناعة السياحة في مكانها الصحيح باعتبارها ذات دور هام في عالمنا الديناميكي شديد التغيير، مشيرا الى مسؤوليات الدول والحكومة والمؤسسات السياحية للنظر الى السياحة وفقا لأبعاد الحقيقية التي تتضمن المجالات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

وقد أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة عام 1994 أن السياحة أصبحت أضخم في العالم متخطية صناعات السيارات والصلب والالكترونيات والنشاط الزراعي.

ولأن السياحة ترتبط ارتباطا مباشرا وغير مباشر بقطاعات إنتاجية وخدمائية عديدة من قطاعات الاقتصاد القومي كالزراعة والصناعة وقطاع البناء والبنوك والتأمين والإعلام وغيرها داخل الدولة فإنها تؤدي الى زيادة فرص العمالة في النشاطات السياحية والنشاطات الأخرى².

¹ صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، مرجع سبق ذكره، ص36.

² صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، مرجع سبق ذكره، ص37.

وتهدف الدول النامية من خلال السياحة الى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة، فضلا عن الفوائد الأخرى المذكورة سابقا¹.

المطلب الثاني: دور السياحة في التنمية المحلية.

تتمثل دور السياحة في التنمية المحلية في مايلي²:

مما لاشك فيه أن قطاع السياحة أداة فعالة في التنمية المحلية انطلاقا من ميزاته التي لها علاقة بالاقتصاد الجزئي كالربح والسيولة لكن الأكثر من ذلك هو دوره في بعث تحولات اجتماعية واقتصادية تشكل في حد ذاتها قاعدة التنمية على المستوى المحلي.

هذا الدور أخذ عدة أشكال وأنماط تتناسب مع تطور البلد، فمثلا فبالنسبة للدول المتطورة تعرف بعض المناطق منها انخفاض في الحركية الاقتصادية سواء كان تلك لغلق بعض المصانع أو تقلص النشاط الزراعي مما يولد مظاهر سلبية للاقتصاد أولها على الإطلاق البطالة وخاصة في بعض الدول المتطورة كفرنسا أين تعاني بعض مقاطعاتها ركودا اقتصاديا، خلفه الاتحاد الأوروبي وأهم صور ذلك الركود هو النزوح الريفي.

وعند معالجتهم لهاته الوضعية توصل المختصون الى أنه لا حل لهذا الوضع المتردي للاقتصاد في هذه المناطق سوى إعادة الاعتبار للقطاع السياحي من خلال تثمين المؤهلات الطبيعية لتلك المناطق (حيوانات، نباتات، مواقع تاريخية وأثرية...الخ).

أما بالنسبة للدول النامية والتي تختلف طبيعة مشاكلها عن الدول المتطورة، إذ تعاني مناطقها من العزلة الجغرافية ومركزية القرار، فإن مساهمة قطاع السياحة في تنمية المناطق النائية تبدو ذات اثر واضح وفعال من خلال مثلا عملية فك العزلة عن منطقة ما، إذ عندما

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص32.

² زياني غوثي بومدين، مكانة السياحة في ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة، حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000، ص61.

يتقرر إقامة مشروع سياحي في مثل هذه المناطق لا يتطلب ذلك الكثير من المواد الأولية الخاصة واليد العاملة الجد مؤهلة لاستغلاله وتوفير الشرط الأساسي لجلب السياح ولكن يرجع ذلك الى الجمال الطبيعي أو غنى التراث الثقافي والتاريخي أو وجود المنابع المعدنية...الخ.

لذا يجب التركيز على ضرورة استغلال الثروات السياحية من خلال التهيئة العمرانية قصد وضع الأسس لهياكل قاعدية سياحية وذلك عن طريق فتح طرق ومعايير وإيصال الماء وحفر الآبار وإيصال الكهرباء والغاز، هذه العمليات التي لاشك سوف يكون لها الأثر على التنمية المحلية بصفة مباشرة أو غير مباشرة، كالحد من البطالة باستعمال اليد العاملة المتواجدة محليا سواء قبل أو بعد إقامة المشروع السياحي أو أثناء استغلاله خاصة إذ علمنا أن الخدمة الفندقية أو إنشاء سرير فندقي يولد 0.5 منصب عمل بطريقة مباشرة و 0.5 بطريقة غير مباشرة.

المطلب الثالث: الاستثمار السياحي.

الاستثمار هو المجال الذي يسمح بخلق ثروة جديدة وتجديد الثروات القائمة، وهو أحد المراحل الرئيسية في الدورة الاقتصادية التي تتمثل في الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك، الادخار والاستثمار. وتؤكد الدراسات الاقتصادية بان ارتفاع معدلات الادخار تساعد على ارتفاع معدلات الاستثمار الذي يؤدي الى معدل نمو أكبر والعكس صحيح¹.

وأوضح الاقتصادي " أ. لويس" الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد أن " التحول الحاسم في حياة المجتمعات لا يبدأ مع احترامها للثروة، ولكن عندما تضع هذه المجتمعات في المقام الأول الاستثمار المنتج، ومن ثم ما يترتب على ذلك من ثورة"².

¹ عبد الوهاب رزيق، منتدى الاستثمار في شمال افريقيا، المركز الإنمائي لشمال افريقيا، نشرة التنمية، العدد 8، طنجة، المغرب، ديسمبر 2001.

² نفس المرجع السابق.

ويعتبر الاستثمار السياحي جزءاً من الاستثمارات الإجمالية للدول، وهو ما يخصص من رؤوس الأموال لتمويل مشاريع القطاع السياحي.

وقد تعددت المفاهيم الواردة في تحديد ماهية الاستثمار تبعاً لتعدد أهدافه وأنواعه، ومن هنا يمكن النظر إليه على أنه إجمالي تكوين رأس المال الثابت والتغير في المخزون¹.

ويمثل الاستثمار حسب هذا المفهوم إجمالي ما أنفق في سبيل اقتناء رأس المال الثابت وما ينفق من أموال لتجديد الاستثمارات القائمة، وأيضاً التغير في المخزونات المؤسسات المتواجدة بمخازنها من المواد الأولية ومختلف المنتجات في نهاية الدورة المالية، وعرف أيضاً أنه استعمال لرأس المال سعياً لتحقيق الربح مهما كان شكل الاستعمال، كإنشاء مصنع، مشغل، مزرعة، فندق، ملكية عقارية².

ومهما تعددت طرق وأساليب الاستثمار فإن الهدف منه يكمن في تحقيق عوائد متغيرة لخزينة الدولة، وزيادة رؤوس الأموال الحقيقية للمجتمعات والدول، ومن ثم المساهمة في تحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

ويعد الاستثمار السياحي من الأنشطة الواعدة التي تتيح فرصاً استثمارية قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية، لذلك أن رواج السياحة يؤثر بشكل مباشر على اقتصاديات الدول، ونمو الصناعات والأنشطة المرتبطة بصناعاتها.

والاستثمارات السياحية شأنها شأن أي نشاط استثماري في قطاعات أخرى تبحث عن ركيزتين أساسيتين لمباشرة نشاطها في أي مكان، وتتمثلان في الضمانات والحوافز، كتوفير الاستقرار السياسي الذي يشكل مناخاً ملائماً للاستثمار، إلى جانب محفزات عديدة أهمها

¹ الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، التقرير الاقتصادي الموحد، القاهرة، سبتمبر 1994، ص186.

² مصطفى حمارنة، الاقتصاد الأردني، المشكلات والآفاق، مركز الدراسات الإستراتيجية، الأردن، 1994، ص409.

القوانين والتشريعات المتعلقة بالاستثمار المحلي و الأجنبي، أيضا توفير بنية تحتية ملائمة وانتشار وعي سياحي بين مختلف شرائح المجتمع.

وكان لتطور حجم الاستثمارات السياحية تأثيرا واضحا على تطور صناعة السياحة على المستوى العالمي، ويتجلى ذلك في الزيادة الملحوظة في تدفق الاستثمار الأجنبي على المستوى العالمي منذ عقد الأخير من القرن الماضي، وتؤكد البيانات أن حوالي 85% كانت استثمارات متبادلة بين الدول الرأسمالية الصناعية المتقدمة، كالولايات المتحدة الأمريكية وكندا والإتحاد الأوروبي واليابان، أما الجزء الباقي للدول النامية يتركز على عدد محدود منها لا يزيد إلا قليلا على عدد أصابع اليد الواحدة¹.

ويظل تطور الاستثمارات السياحية متوقفا على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في القطاع السياحي، وعلى مدى قوة عناصر الجذب السياحي، وعلى الضمانات والحوافز الممنوحة للمستثمرين في هذا المجال.

إن السياحة صناعة قائمة ومتكاملة، تتضمن التخطيط والاستثمار في المرافق التي لها علاقة بالنشاط السياحي والتسويق، وهذا ما أضفى على النشاط السياحي خصوصية من حيث اتساع مفاهيمه وأنشطته التي تتميز عن باقي الأنشطة الاقتصادية.

المطلب الرابع: التخطيط السياحي والتنمية السياحية.

ارتبط ظهور التخطيط السياحي وتطوره وكذلك أهميته ب بروز السياحة كظاهرة حضارية، سلوكية من ناحية وظاهرة اقتصادية، اجتماعية من جهة أخرى.

وقد حظيت السياحة المعاصرة كنشاط إنساني بأهمية واعتبار كبيرين لم تحظ بهما في

¹ عشي صليحة، الآثار التنموية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، شهادة الماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 2005، ص26.

أي عصر من العصور السابقة، لقد نجم عن النشاطات السياحية الكثيفة نتائج وآثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وعمرانية كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر، الأمر الذي استدعى توجيه الاهتمام الى ضرورة تنظيم وضبط وتوجيه وتقييم هذه النشاطات للوصول الى الأهداف المنشودة والمرغوبة وبشكل سريع وناضج.

وقد ترتب على ذلك اعتماد وتبني أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل والتفسير جميع الأنشطة السياحية ويعمل على تطويرها.

✚ مفهوم التخطيط السياحي:

لم يتبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح ومحدد إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايدت أعداد السياح الى جانب تنوع أشكال السياحة والاستجمام، وتعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها، وقد أدى كل هذا الى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصا بعد أن أصبح ينظر الى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم، والتخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف الى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه.

تعريف التخطيط السياحي:

يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بالشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية.¹

وينبغي ألا ينظر الى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد.

لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي، بين الجهات الحكومية المشرفة على القطاع ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة، بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرنامج الخطة السياحية.

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدة عوامل تشمل ما يلي:²

- أن يكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- أن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.
- أن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية.

¹ الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1987، ص 65.
² محمد الشيراوي، عبد المنعم، واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، بيروت، دار الكنوز الأدبية، 2002،

• على أن يكون هذه الصناعة جزءا من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة.

• قيام الدولة بتحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.

• التركيز على العلاقة التنموية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

ويرى بعض كتاب التخطيط السياحي أن من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفير أربعة علاقات (E):¹

- علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي: "economie"

فنجاح النشاط السياحي في أي منطقة يرتبط ارتباطا وثيقا بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي الى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخل واستخدامها.

- علاقة التخطيط بالبيئة: "environnement"

نجد أن السياحة والبيئة هي نفس الشيء، على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية الأثرية والحديثة وغيرها، وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية (assets environment).

¹ Charles, k. tourism planing & development, CBI, 1978.

- علاقة التخطيط بالقدامين الى المنطقة السياحية: "enrichment"

يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزواج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

- علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي: "exchange"

وإذا كان التخطيط يهدف الى زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي الى الدولة، سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انتساب رؤوس الأموال الأجنبية للإستثمار السياحي.

🚩 أهمية التخطيط السياحي:

يلعب التخطيط السياحي دورا بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجا علميا لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيرا من الجهد الضائع.

التخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط.

لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعة أكثر من تأثيره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة.

ومن أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر ما يلي:¹

- يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
- يساعد على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.
- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبل مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.
- يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها.
- يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع، كما يقلل من سلبيات السياحة.
- يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة والمختلفة سياحياً.
- يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.
- يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط، والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

¹ شمسين نديم، مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، 2001، ص82.

وقد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناضج الذي يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:¹

- تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.
- ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية.
- تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً.
- مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.
- الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.
- صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.
- تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.
- المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.
- توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.
- تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

خصائص التخطيط السياحي الجيد:

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي Tourist product وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ضمن إطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها:

¹ غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004، ص245-246.

- تخطيط مرن مستمر وتدرجي يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
 - تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية،... الخ.
 - تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل لأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
 - تخطيط مجتمعي، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
 - تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.
 - تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي أن لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والطموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.
 - تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.
 - تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.
- المستويات المكانية للتخطيط السياحي:**

تتعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية هي:

❖ التخطيط السياحي على المستوى المحلي:

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصا وتفصيليا أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها:

- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم.
- الخدمات والتسهيلات السياحية.
- مناطق وعناصر الجذب السياحي.
- شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمتنزهات والمحميات.
- نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني بدراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهياكل الإدارية والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضا قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي ويشمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار وتوصيات متعلقة بذلك.

❖ التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي:

يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثال

لا الحصر:

- بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها.
- منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى.
- السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهياكل التنظيم السياحية الإقليمية.
- برامج الترويج والتسويق السياحي.
- برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.

- مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

والتخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، علما أن مستوى التخصيص يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم وأكبر من المستوى الوطني، علما أن مستوى التخصيص يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحتوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج البلاد الصغيرة المساحة الى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

❖ التخطيط السياحي على المستوى الوطني:

يغطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقل تخصصا وتفصيلا وعلى مستوى القطر أو الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

❖ التخطيط السياحي على المستوى الدولي:

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافيا في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب والقارة الأوروبية.

الى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي، والجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية غالبا ما تشارك في هذا النوع من التخطيط وأحيانا تقديم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال.

التنمية السياحية ومكوناتها:

يرتبط فهم التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات، إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية¹.

لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من الدول العالم، من القضايا المعاصرة كونها تهدف الى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

❖ **تعريف التنمية السياحية:** تعرف على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديد ومداخل جديدة.

والتنمية السياحية "هي مختلف البرامج التي تهدف الى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي"².

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

¹ كافي، حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية، النهضة المصرية، القاهرة، 1987، ص37.

² أحمد الجراد، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، ط1، مصر، 2002، ص43.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسيع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوب علميا يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع.¹

ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.

وفي الجدول الموالي نوضح مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة (هذه الأخيرة سنفصل فيها لاحق)

¹ كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات، نينار للنشر والتوزيع، 2006، ص 106-107.

الجدول رقم (03): مقارنة بين التنمية السياحية التقليدية والتنمية السياحية المستدامة.

التنمية السياحية التقليدية	التنمية السياحية المستدامة
مفاهيم عامة	
تنمية سريعة	تنمية تتم على مراحل
ليس لها حدود	لها حدود وطاقة استيعابية معينة
قصيرة الأجل	طويلة الأجل
سياحة الكم	سياحة الكيف
إدارة عمليات التنمية من الخارج	إدارة عمليات التنمية عن طريق السكان المحليين
استراتيجيات التنمية	
التنمية بدون تخطيط	التخطيط أولاً ثم التنمية بعد ذلك
تخطيط جزئي لقطاعات منفصلة	تخطيط شامل متكامل
تركيز على انشاء وحدات لقضاء الانجازات	مراعاة الشروط البيئية في البناء وتخطيط الرضا
مباني حضارية تقليدية	أنماط معمارية محلية
برامج خطط لمشروعات	برامج خطط مبنية على مفهوم الاستدامة
مواصفات السائح	
مجموع وأعداد كثيفة من السياح	حركة أفراد ومجموعات صغيرة
فترات الإقامة قصيرة	فترات إقامة طويلة
ضوضاء وأصوات مزعجة	رزانة وهدوء في الأداء
في الغالب زيارة واحدة للمكان	إحتمال تكرار الزيارة مرة أخرى للمكان

المصدر: قطاف ليلي، بوشنقىر إيمان، ملاحى رقية، مداخلة بعنوان: أثر السياحة البيئية الداخلية على تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة ولاية مستغانم - جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2012 ص 4.

❖ عناصر التنمية السياحية:

وتتكون من عناصر عدة أهمها:

- 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 الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.

- التسهيلات المساندة بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك...

- خدمات البنية التحتية كالمياه والكهرباء والاتصالات...

ويضاف الى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفيذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا.

❖ أهداف التنمية السياحية:

تهدف تنمية الصناعة السياحية الى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي أدواتها الرئيسية، لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي الى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.¹

¹ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2003، ص197.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصا للسياحة، والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتخبات السياحية للدولة المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.¹

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة الى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي، لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة، لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف الى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحيا، ثم تطويرها لتكوين مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي، إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح الى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة 1997، ص 198.

- إجراء دراسة شاملة للتأكيد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار مريح أم لا.
 - دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
 - ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
 - تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
 - دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلا تهم للسعي الى تأمينها قدر الإمكان.
 - توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
 - رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دورا مهما في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من العوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة الى هذا البلد.
- مما تقدم نستخلص الى القول أن التنمية السياحية يجب أن تهدف الى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، إضافة الى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة، وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظرا لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل، الجمارك، التجارة والخدمات بصفة عامة.
- وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:

○ على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصا إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.
- توفير خدمات البنية التحتية.
- زيادة مستويات الدخل.
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.
- خلق فرص عمل جديدة.

○ على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

○ على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

○ على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

❖ أشكال التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة منها:

- تطوير المنتجعات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإنجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

- القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من الدول العالم، الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوئ سكان المدن حبا في التغيير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحددها عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

- منتجات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات،...الخ) في المنطقة، ويحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

- منتجات العزلة:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموليته، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، الوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

- السياحة الحضرية:

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعرفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة، وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها، وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية، الأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

- سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجهة للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفير عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل،

مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة.¹

- سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب... الخ.

❖ مراحل إعداد خطة التنمية السياحية:

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراطة كالتالي:

- إعداد الدراسات الأولية.
- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.
- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.
- تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتولييفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.
- إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البدائل) لاختبار ما هو ملائم لتنفيذ الخطة، كذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.
- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

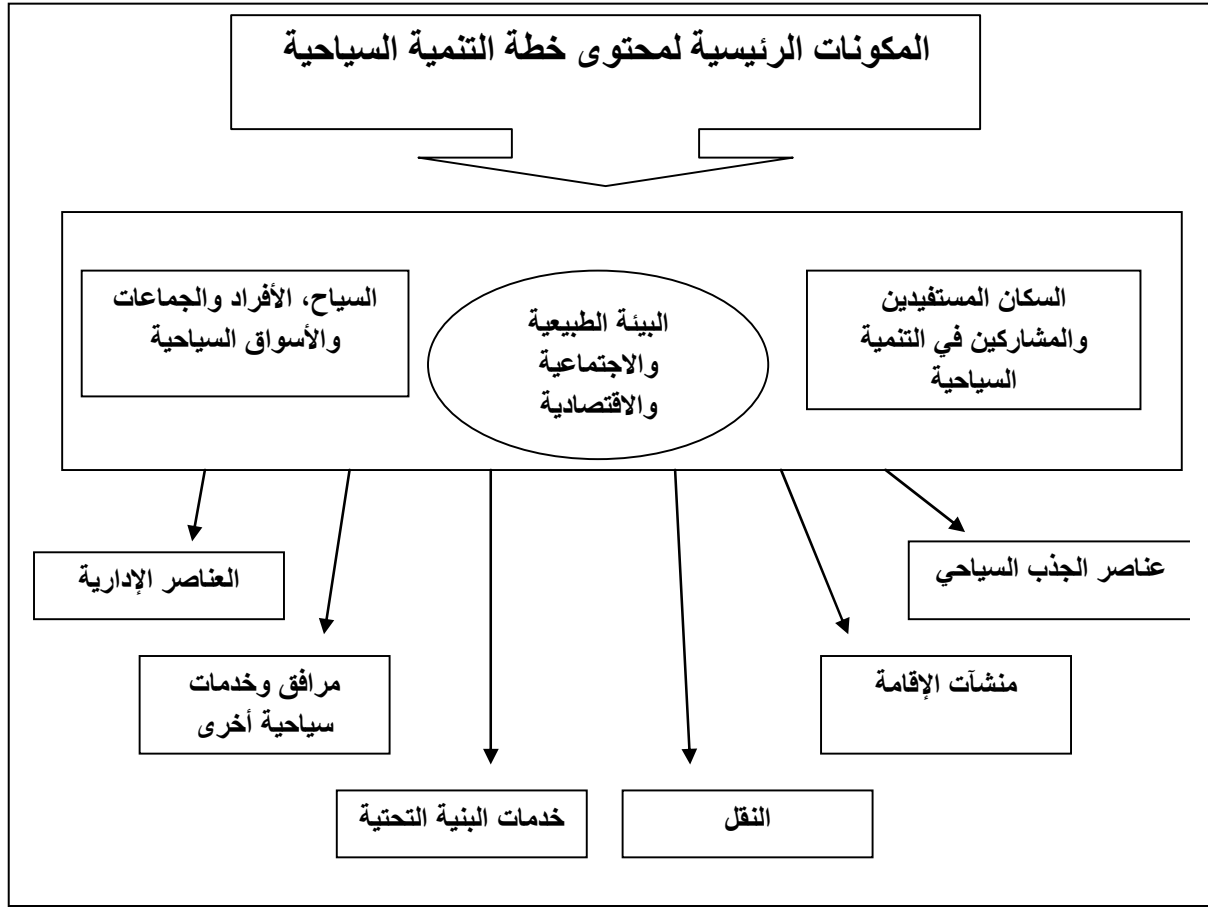
¹ صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، 2004، ص130.

- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.
والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة الى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

- عناصر الجذب السياحي.
- المرافق والخدمات.
- وسائل النقل.
- خدمات ومرافق البنية التحتية.

وتتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضا ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم السياحي وكفاءة السياحة المحلية، وخطوط النقل الجوي... الخ.

الشكل رقم (03): المكونات الرئيسية لمحتوى خطة التنمية السياحية



المصدر: عثمان محمد غنيم وبتينا نبيل سعد، التخطيط السياحي، ص55.

المبحث الثاني: التنمية المستدامة.

المطلب الأول: مفهوم التنمية المستدامة.

تشكل التنمية المستدامة أداة مهمة لمواجهة مختلف التحديات المتنامية لأفراد المجتمع، وتكمن المشكلات الأساسية التي تواجه الدول المتخلفة في الركود المزمن الذي تعيش فيه، مما يقتضي إيجاد نموذج تنمية قادر على تحطيم هذا الركود.

التنمية المستدامة تعني صيانة الموارد والبعد عن تبديدها إضافة إلى العمل على تنمية هذه الموارد وتطويرها، وإيجاد البدائل السليمة للموارد التي تتعرض لخطر النفاذ على أن يراعي في هذا حقوق الأجيال المقبلة، ولها مفهوم آخر، فالتنمية المستدامة تتحقق عندما تراث الأجيال المقبلة بيئة ذات مواصفات مشابهة وفي أقل تعديل لما ورثته الأجيال السابقة¹.

تعتبر التنمية المستدامة تغييرا اجتماعيا موجهها من خلال أيديولوجية معينة، وهي عبارة عن عملية معقدة وواعية على المدى الطويل، وشاملة ومتكاملة ومتكاملة في أبعادها الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية، البيئية والتكنولوجية، وفي هذا المجال يجب عدم تجاهل الضوابط البيئية وتجنب دمار الموارد الطبيعية وطور الموارد البشرية، وإحداث تحويلات في القاعدة الصناعية السائدة. وهكذا فإن عملية التنمية هي عملية موجهة باتجاه الأفضل لأفراد المجتمع.

ويجب التمييز بين النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، بحيث يشير النمو إلى مجرد الزيادة الكمية في متوسط نصيب الفرد من الدخل الحقيقي².

¹ ناصر مراد، التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر، مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 46، القاهرة، 2009.

² محمد عبد العزيز عجمية وإيمان عطية ناصف، التنمية الاقتصادية، دراسات نظرية وتطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 71.

والمفهوم العكسي للنمو الاقتصادي هو الركود الاقتصادي، بينما تعتبر التنمية الاقتصادية ظاهرة مركبة تتضمن النمو الاقتصادي كأحد عناصرها المهمة، بالإضافة الى حدوث تغييرات في الهياكل الاقتصادية والاجتماعية، السياسية والثقافية¹، والمفهوم العكسي للتنمية هو التخلف. ولهذا فإن التنمية أشمل من النمو، إذ إنها تعني النمو بالإضافة الى التغيير.

لقد تطور مفهوم التنمية مع تطور البعد البشري في الفكر الاقتصادي السائد، بحيث اهتم خلال الخمسينيات بمسائل الرفاه الاجتماعي، لينتقل خلال الستينيات الى الاهتمام بالتعليم والتدريب، ثم الى التركيز على تخفيف حدة الفقر وتأمين الحاجات الأساسية للبشر خلال السبعينيات. غير أننا نلاحظ إغفال الجانب البشري خلال الثمانينات حيث تم التركيز على سياسات التكيف الهيكلي لصندوق النقد الدولي.

وعند بداية التسعينيات بادر برنامج الأمم المتحدة الى إعادة التركيز على الجانب البشري في التنمية، في هذا السياق شهد مفهوم التنمية في التسعينيات عدة تطورات، فقد ظهر مفهوم التنمية البشرية والتنمية المستدامة.

ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التنمية في الجدول التالي:

¹ إبراهيم العيسوي، التنمية في عالم متغير، دار الشروق، القاهرة، ص 17-18.

الجدول رقم (04): مراحل تطور مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية.

المراحل	الفترة	مفهوم التنمية
1	• نهاية الحرب العالمية الثانية الى منتصف ستينيات القرن العشرين.	• التنمية = النمو الاقتصادي
2	• منتصف الستينيات الى منتصف سبعينيات القرن العشرين.	• التنمية = النمو الاقتصادي + التوزيع العادل.
3	• منتصف السبعينيات الى منتصف الثمانينيات القرن العشرين.	• التنمية الشاملة = الاهتمام بجميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية.
4	• منذ 1990 حتى وقتنا الحاضر.	• التنمية البشرية = تحقيق مستوى حياة كريمة وصحية للسكان.
5	• منذ قمة الأرض سنة 1992.	• التنمية المستدامة = النمو الاقتصادي + التوزيع العادل للنمو الاقتصادي + الاهتمام بجميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

المصدر: عثمان محمد غنيم وماجد أبو زنت، التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب تخطيطها وأدوات قياسها، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 17-18.

- التنمية البشرية: أدى برنامج الأمم المتحدة الإنمائي دورا مهما في تبني هذا المفهوم من خلال تقارير التنمية البشرية التي صدرت منذ سنة 1990¹، ويشكل الإنسان جوهر التنمية البشرية التي يجب أن تستجيب للمتطلبات الاقتصادية والاجتماعية وكذلك السياسية.

¹ مدحت كاظم القرشي، التنمية الاقتصادية، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 127.

إنه لا سبيل إلى التنمية المستدامة أو المتواصلة بدون تنمية بشرية كذلك فإن النمو الاقتصادي شرط ضروري ولكنه ليس كافي لإستراتيجية التنمية البشرية. لقد ظهر مفهوم التنمية البشرية المستدامة والتي تعرف بأنها توسيع اختيارات الناس وقدراتهم من خلال تكوين رأس مال اجتماعي يمكن من تلبية حاجيات الأجيال الحاضرة بأكثر قدر ممكن من العدالة بدون إهدار فرص إشباع حاجات الأجيال القادمة¹.

وحسب الأمم المتحدة فتعرف التنمية البشرية بعملية توسيع الخيارات المتاحة لأفراد لتمكينهم من العيش حياة طويلة وصحية، وكذلك الحصول على المعارف بالإضافة إلى الحصول على الموارد الضرورية لتوفير مستوى المعيشة المناسب.

- التنمية المستدامة: لقد استخدم الاتحاد الدولي للحفاظ على البيئة عبارة التنمية المستدامة أول مرة سنة 1980 في الإستراتيجية العالمية للبقاء، وتعرف التنمية المستدامة بأنها التنمية التي تجيب على حاجات الحاضر دون تعريض قدرات الأجيال القادمة للخطر، وفي سنة 1991 تطور مفهوم التنمية المستدامة الذي عرفه برنامج الأمم المتحدة للبيئة بما يلي:

تحسين شروط وجود المجتمعات البشرية، مع البقاء في حدود قدرة تحمل أعباء الأنظمة البيئية².

وحسب التعريف الذي وضعته اللجنة العالمية للتنمية المستدامة سنة 1987 تعمل على "تلبية احتياجات الحاضر دون أن تؤدي إلى تدمير قدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة".

¹ د.بودلال علي، أهمية الاستثمار في رأس المال البشري كأحد شروط ترقية القطاع السياحي بالجزائر، ملتقى علمي دولي تحت عنوان "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 10/9 مارس 2010.

² التنمية المستدامة والإدارة المجتمعية، الأدوار المستقبلية للحكومات المركزية والمحليات والقطاع الخاص والمجتمع المدني، أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية، تنظيم المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المنامة، البحرين، 24/20 نوفمبر 2005، ص 68.

وتعرف الإستدامة حسب " **COSTANZA** " على أنها العلاقة بين الأنظمة الاقتصادية والأنظمة البيئية الحيوية وتكون قابلة للاستمرار، وتركز اهتمامها بالعنصر البشري ومحيطه بجميع مكوناته، ويكون العمل في ظل القيود والضوابط التي تفرضها ثقافته للحفاظ على الجانب البيئي والاجتماعي والاقتصادي والوصول إلى المنفعة والرفاهية لأجيال الحاضر والمستقبل¹، من هذا التعريف نجد أن الاستدامة هي مدى استمرارية العلاقة التي يفعلها العنصر البشري بين النظام البيئي وأي نظام اقتصادي في الأجل الطويل.

ويندرج من هذا التعريف مفهوم الاستدامة الاقتصادية على أنها " هي التي تعمل أساسا على تفضيل طرق النمو القادرة على الاستمرار في عملية خلق دخل حقيقي كحل بديل للسياسات الأخرى، بطريقة تكون فيها البيئة الاجتماعية عنصرا فعالا في تعظيم الدخل والمحافظة على مخزون المجتمع من رأس المال المادي والمعنوي والبشري.

أما مفهوم التنمية المستدامة من المنظور الإسلامي فهي عبارة عن استراتيجيات التنمية العمرانية الناجحة التي تستند على تأسيس مبدئي المشاركة المحلية كأبرز مفاهيم التنمية المتواصلة في اتخاذ القرار التنموي باعتبار أن المشاركة تأسس آليات الشورى وفضائلها في إقرار العدالة والمصلحة العامة وأن المحلية أساسا للمعرفة الدقيقة باحتياجات المجتمع إزاء القرار التنموي من أرض الواقع.

ومن خلال القمة العالمية للتنمية المستدامة التي عقدت في جوهانسبورغ سنة 2002، تم تحديد أولويات التنمية المستدامة التي تتركز في المجالات التالية: المياه، الطاقة، الصحة،

¹ عقبة نصيرة، بوزاهر نسرين، السياحة المستدامة في المناطق الصحراوية ومسار تدعيم التنمية الوطنية حالة "القصور" في منطقو الزيبان الجزائرية، ملتقى علمي دولي تحت عنوان "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 10/9 مارس 2010.

الزراعة، التنوع البيولوجي، الفقر، التجارة التمويل، نقل التكنولوجيا، الإدارة الرشيدة، التعليم، المعلومات والبحوث¹.

المطلب الثاني: أبعاد التنمية المستدامة.

التنمية المستدامة تتضمن أبعادا متعددة تتداخل فيما بينها وهي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

✚ الأبعاد البيئية:

الاهتمام بإدارة المصادر الطبيعية هو العمود الفقري للتنمية المستدامة وعامل الاستنزاف البيئي هو أحد العوامل التي تتعارض مع التنمية المستدامة لذلك نحن بحاجة الى معرفة علمية لإدارة المصادر الطبيعية لسنوات قادمة من أجل الحصول على طرق منهجية مترابطة مع إدارة نظام البيئة مثل تحسين الطرق الزراعية وبالتالي الحصول على منتج صحي وغني بالقيم الغذائية، بالإضافة الى مراعاة استهلاك مصادر المياه المختلفة حسب فترات زمنية محددة، الحفاظ على الغابات من الرعي الجائر وقطع الأشجار لما للغابات من تأثير مهم في تلطيف الجو وتخفيف الآثار السلبية الناتجة عن غاز أول أكسيد الكربون من حيث التلوث وارتفاع درجات الحرارة وتدمير طبقات الأوزون.

كما يجب تبني برامج للاستخدام الأمثل لكمية المياه والطاقة، المعادن الطبيعية، الفوسفات، البوتاس والطيور والزواحف النادرة بالإضافة الى الإنتاج الحيواني والنباتي.

¹ نوزاد عبد الرحمن الهيتي، التنمية المستدامة في المنطقة العربية، الحالة الراهنة والتحديات المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، السنة 3، العدد 25، نوفمبر 2005، ص4.

الأبعاد الاجتماعية:

الإهتمام بالمواطنين من حيث التزايد السكاني، المواليد والوفيات، إتباع الوسائل الصحية السليمة لبناء مجمع قوي متين، دراسة الفقر، زيادة فرص العمل لأفراد المجتمع بالإضافة الى زيادة الاهتمام بالمرأة والأطفال.

الأبعاد الاقتصادية:

يجب أن يكون موضوع التنمية المستدامة عامل مهم ومشجع لرفع مستوى الإنتاج على جميع الأصعدة وعليه يجب رفع مستوى المهارات المختلفة مع تحديد طبيعة الصناعات التي تتلاءم مع توفير بيئة نظيفة وحياة اجتماعية أفضل.

إذا التنمية المستدامة تعكس نتيجة مهمة وهي التعرف على طبيعة تداخل الاقتصاد، البيئة والحياة الاجتماعية عن طريق دمج وتوعية المستهلك بطبيعة مكونات السلع من أجل التأكد من الحاجة للمادة المنتجة أو المستوردة وربطها بالعامل البيئي.

إن للتنمية المستدامة خصائص عدة تتمثل في ما يلي:

- الاستمرارية: بحيث يتطلب توليد دخل مرتفع يمكن استثمار جزء منه حتى يسمح بإجراء الإحلال والتجديد والصيانة للموارد.
- تنظيم استخدام الموارد الطبيعية المتجددة، والقابلة للنفاذ، بما يضمن مصلحة الأجيال القادمة.
- تحقيق التوازن البيئي: وذلك من خلال المحافظة على البيئة بما يضمن حياة طبيعية سليمة، وضمان إنتاج الثروات المتجددة، مع عدم استنزاف الثروات غير متجددة.

المطلب الثالث: أهداف ومبادئ التنمية المستدامة.

أهداف التنمية المستدامة:

- تحسين كفاءة الطاقة.
- التحول الى أنواع الوقود ذات المحتوى الكربوني المنخفض.
- صيانة المياه بوضع حد للاستخدامات المبددة وتحسين كفاءة الشبكات المياه.
- استخدام مصادر الطاقة المتجددة.
- وجود تكنولوجيات متقدمة في مجال الطاقة.
- الحد من إنبعاثات غازات التدفئة.
- الحيلولة دون تدهور طبقة الأوزون: تعتبر الإجراءات التي اتخذت لمعالجة هذه المشكلة سابقة مشجعة، فاتفاقية كيوتو جاءت للمطالبة بالتخلص تدريجيا من المواد الكيماوية المهددة للأوزون.
- حماية الموارد الطبيعية: التنمية المستدامة تحتاج الى حماية الموارد الطبيعية اللازمة لإنتاج المواد الغذائية والوقود، ابتداء من حماية التربة الى حماية الأراضي المخصصة للأشجار والى حماية المصايد الأسماك مع التوسع في الإنتاج لتلبية احتياجات السكان الآخذين في تزايد.

مبادئ التنمية المستدامة:

➤ مبادئ الوقاية والحذر في المنع:

من المبادئ الأساسية للتقدم والتطور هو بدون شك الحذر والوقاية وفي حالة الخسارة العويصة أو التي لا يمكن تعويضها، لا يمكن ان غياب اليقين العلمي حجة لها حيث يجب أن غياب اليقين العلمي المطلق حجة له بحيث يجب التنبؤ بتدهور المحيط مسبقا بل هذا المبدأ يعتمد على قرار عمومي يمنع من حدوث هذه الخسارة ومن الجهة الأخرى لهذه

السياسة فإن مبدأ التحسين المستمر يعتمد على التدرج المرحلي بمعنى أنه يمكن تصحيح الأخطاء المباشرة بعد وقوعها حيث لا يمكن هناك تراكم الخسائر.

➤ مبدأ ملوث معاقب:

وهذا يمس مسؤولية الشخص المتسبب في تدهور المحيط فبالتالي يجب عليه أن يصلح الخسائر التي تسبب فيها، والدفع النقدي مقابل ما سببه من عطب أو ضرر.

➤ مبدأ المشاركة:

هذا المبدأ لا يعني فقط الاتصال بهيئة خاصة، بل يجب تنظيم مشاركة حقيقة للمواطنين الذين يأخذون قرارات موحدة في هذا الشأن.

➤ مبدأ العقلانية:

الأخذ بعين الاعتبار كل الخصائص الاجتماعية الممكنة لاتخاذ القرارات ولكي نضمن تطورا دائما يجب تحديد الأهداف التي يجب بلوغها.

➤ مبدأ الانخراط:

الانخراط اقتصاديا واجتماعيا...الخ. في سيرورة حماية المحيط وتطويره.

➤ مبدأ التضامن:

المحافظة على المصادر الطبيعية من اجل الأجيال القادمة.

➤ مبدأ حرية أجيال المستقبل:

يجب أن يترك هامش للمستقبل ويتضح الآن أنه لا يمكن فصل المشاكل عن بعضها البعض كي نتمكن من حلها بل يكون ذلك بالتحكم في الصعوبات المتعددة، ولذا فإن التطور

الحضري الدائم هو عبارة عن سياق بدلا من أن نقول عنه غاية، فهذا أن مبدأ التطور الدائم لا تتمثل في حلول جاهزة للاستعمال بل يتطلب ذلك إطارات مؤهلة للتسيير الحضري.

المطلب الرابع: السياحة عامل في التنمية المستدامة.

أصبحت الحياة مهددة بمخاطر جديدة لم تكن جلية من قبل بما فيها المستوى البيئي وخاصة تزايد انتشار نوعيات جديدة من الملوثات لتصبح أكثر خطورة على البشرية، وازدياد معدلات الجريمة وغيرها، وكلها تسير بالاتجاه المعاكس للتنمية المستدامة. وكون السياحة ترتبط ارتباط مباشر بالبيئة والمجتمع فإنها معنية بمواكبة التنمية المستدامة¹.

وبعد أن كانت السياحة نشاطا لا تستمتع به إلا قلة قليلة نسبيا من الأثرياء أصبحت ظاهرة جماهيرية، ففي عام 1998 تحققت نسبة 7.9% من قيمة صادرات السلع والخدمات على الصعيد العالمي من السياحة وهي نسبة تتجاوز صناعات رائدة كمنتجات السيارات والمواد الكيميائية².

تطورت السياحة في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية وكان الإهتمام منصبا فقط في بادئ الأمر على الأهداف الاقتصادية مع اعتبار محدود للآثار البيئية، وبسبب التأثيرات البيئية السالبة الكثيرة التي ترتبت على النشاطات السياحية خلال عقود الستينات والسبعينات، فقد بدأ الإهتمام يتركز خلال عقد الثمانينات على أساليب ووسائل المحافظة على البيئة وأصبحت التنمية السياحية تسعى لتحقيق ليس فقط الأهداف الاقتصادية وإنما كذلك المحافظة على البيئة بكل جوانبها وأبعادها وذلك من أجل الاستفادة من الموارد السياحية الطبيعية لأطول فترة زمنية ممكنة، لذلك ظهر حديثا مفهوم السياحة البيئية³.

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مشكلات المدينة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2005، ص4.

² هيئة الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي، تقرير ال OMT، لجنة خبراء التنمية المستدامة "تنمية السياحة المستدامة"، ماي 2001، ص2.

³ عثمان محمد غنيم وبنيتا نبيل سعد، التخطيط السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 159.

إن علاقة المحيط السياحي بالمحيط البيئي تمارس ضمن معادلة مزدوجة الاتجاه وهي تتأثر وتتأثر، غير أن الدراسات عادة ما تنصب على التأثير السياحة على البيئة انطلاقاً من فرضية المتمثلة في اعتبار السياحة تستعمل عادة محيط صحي ومتميز، ولا يفوتنا القول أن التنمية تتأثر بكليهما، فالقطاع السياحي قد برهن في العديد من الدول على منافسته لأكبر القطاعات الحساسة في التنمية وفرض وجوده عبر الزمن، كما لا يمكن أن يتخلى الفرد عن السياحة فهي تشكل الغذاء الروحي له ليرفقه عن نفسه ويستجد قواه.

المبحث الثالث: السياحة المستدامة.

المطلب الأول: مفهوم السياحة المستدامة.

تنبت المنظمة العالمية للسياحة قواعد الاستدامة في السياحة، وبلورت أسس التنمية المستدامة في مجالات التخطيط السياحي ودراسات التنمية، وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة المستدامة كما يلي:

التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضييفة الى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة¹.

يعرف عبد الوهاب صلاح الدين، التنمية السياحية المستدامة والمتوازنة بأنها "التنمية يبدأ تنفيذها بعد دراسة علمية كاملة ومخططة داخل اطار التخطيط المتكامل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية داخل أي إقليم من الدولة تتجمع فيه مقومات التنمية السياحية من عناصر جذب طبيعية وحضارية أو أيهما"².

وعرف الإتحاد الأوروبي للبيئة والمنتزهات القومية في عام 1993 التنمية السياحية المستدامة على أنها "نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرقى بالبيئة المعمارية".

ويوجد تعريفات للتنمية السياحية المستدامة على أنها "التنمية التي تقابل وتشبع احتياجات السياح والمجتمعات المضييفة الحالية وضمان استعادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء

¹ صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دليل الأجهزة المحلية، مرجع سبق ذكره، ص 23.
² عبد الوهاب صلاح الدين، التنمية المستدامة، ط1، مطبعة زهران، القاهرة، 1991، ص182.

على الوحدة الثقافية واستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية".

وحسب F.VELLAS (2002) فإن السياحة المستدامة تنصرف الى: التنمية السياحية التي تحث مع مفكرة تواصل وخلود الموارد الطبيعية (الماء، الهواء، التربة، التنوع البيولوجي) والهياكل الاجتماعية والبشرية¹.

السياحة المستدامة هي نقطة التلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيفة لهم، مما يؤدي الى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية، الاجتماعية والروحية، ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري والتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة وأنظمتها².

وفي إطار ذلك التعريف الأساسي يمكن التفصيل في الأمور الاستدامة في السياحة من خلال النقاط التالية:

- الاستدامة تقتضي المحافظة على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة بهدف ضمان الاستمرار بصلاحية استخدامها في المستقبل كما هي تقدم الفوائد للمجتمع حالياً، لأن أهمية الاستدامة في السياحة مرتبطة باعتماد السياحة على تلك الموارد كمشوقات وكسلع تجذب السياح، فمعالم البيئة الطبيعية والمواقع التاريخية والتراثية والأثرية في المكان هي رأس المال الثابت.

¹ Francois vellas, économie et politique du tourisme international, economica, paris, 2002, p 190.

² دليل الإرشاد للسياحة المستدامة في الوطن العربي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.

فإذا كانت تلك الموارد مشوهة ومهملة فإن السياحة تبقى بعيدة ومتعذرة، ولهذا فإن البداية في تحقيق الاستدامة لتلك المواقع تبدأ من حمايتها وصيانتها بشكل يمهد لتطويرها وتقديمها ضمن العرض السياحي المناسب.

- تنمية السياحة وفق قواعد الاستدامة تؤمن تخطيطها وإدارتها ويجنبها المشاكل البيئية أو الاجتماعية، وتدفع السلطات لدراسة وتحديد طاقة الاستيعاب وتعليمات الاستخدام لتلك الموارد من قبل السكان والسياح ونظام الإشراف والضوابط المتعلقة بتلك الأمور.
- معايير ومستويات الجودة البيئية هي ناحية مهمة في عملية اتخاذ قرار الزيارة من قبل السائح، والسياحة تكون الحافز للسكان والزوار لتحسين شروط البيئة في المقاصد السياحية.
- أصبح انطباع السائح عن المكان قبل وأثناء الزيارات عاملا مهما في مدى إقبال السياح والزوار على الزيارة، فالمنتجات القديمة كمثل، المنشآت السياحية تتطلب دوما تحديثا دوريا لتبقى مستمرة في مواكبة متطلبات السائح وتحقيق أهدافها التسويقية.
- عوائد السياحة تنعكس على المجتمع المحلي وعلى السلطات المحلية أن تعمل على توزيع معظم تلك العوائد على أوسع شريحة من السكان عنصرا داعما لتحقيق شروط الاستدامة للسياحة.
- والجدير بالذكر أن الإطار السياسي لتنفيذ الاستدامة ضروري وحيوي لما يحويه من توجيهات وضوابط وتعليمات وضوابط تشرف السلطات المحلية على تطبيقها بمراقبة وتتبع مستمر وشامل.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية السياحة المستدامة.

✚ خصائص السياحة المستدامة:

تتمثل أهم هذه الخصائص في¹:

- سياحة تهتم بنوعية الخبرات وطرق تقديمها.
- السياحة فيها عدالة اجتماعية باشتراك الشعب بصنعها ومعرفة الحاجات السكان.
- السياحة تستخدم المحليين في الأعمال والتخطيط وصنع القرار.
- السياحة تعمل ضمن حدود الموارد: الإقلال من التأثيرات - استخدام الطاقة- معالجة النفايات- إعادة الاستخدام.
- السياحة تقدم إمكانية الاستجمام وفرص المعرفة والثقافة للأجيال الحالية والقادمة.
- السياحة تسمح للضيف أن يستمتع ويجد ما ينشده الى جانب حماية المجتمع المضيف والبيئة.
- السياحة تتوازن مع الصناعات الأخرى والأنشطة ضمن إطار الإقتصاد الوطني.
- السياحة تتكامل مع الخطط المحلية والإقليمية والعالمية.

✚ أهمية السياحة المستدامة:

تتمثل أهمية السياحة المستدامة في ما يلي²:

- تشجيع السياحة على فهم أفضل لواقع السياحة على البيئة الطبيعية، الثقافية والإنسانية.
- تساهم السياحة المستدامة في تقليص نسبة البطالة بتوفير مناصب شغل جديدة.

¹ صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دليل الأجهزة المحلية، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² دفر منير، ترقية السياحة في إطار التنمية المستدامة دراسة حالة منطقة التوسع السياحي تاسوست ولاية جيجل، مذكرة نيل شهادة ماستر في الجغرافيا والتهيئة العمرانية، 2017، ص 11.

- تقوم السياحة المستدامة على إشراك كل شرائح المجتمع في اتخاذ القرارات كما تدمج بين التخطيط وتقسيم المناطق مما يضمن تنمية سياحية ملائمة لنحمل قدرة النظام البيئي.
- إنعاش بعض النشاطات الأخرى خاصة ذات طابع الخدماتي كالفنادق والنقل والإرشاد السياحي.
- تحث على استعمال وسائل النقل المستدامة والصديقة للبيئة.
- تعمل على حماية المناطق الأثرية والتاريخية عن طريق مجموعة من القوانين والتشريعات.

المطلب الثالث: مبادئ السياحة المستدامة.

- يجب أن تراعي السياحة المستدامة مجموعة من المبادئ تتمثل في¹:
- يجب أن يكون التخطيط للسياحة وتتميتها وإدارتها جزء من استراتيجيات التنمية المستدامة للدولة ولا يكون هذا التخطيط إلا بمشاركة جميع أفراد والجماعات للإستفادة من الخبرات وتحقيق أكبر قدر من المنافع.
 - الحرص على التحلي بالمبادئ التي تحترم ثقافة وبيئة واقتصاد المنطقة المضيفة والطريقة التقليدية لحياة المجتمع وسلوكه بما في ذلك الأنماط الأساسية.
 - مراعاة الاستدامة في تخطيط وإدارة السياحة وذلك من أجل استغلال الأمثل للبيئة الطبيعية والبشرية في المنطقة المضيفة.
 - التحلي بالعدالة: وذلك في توزيع المكاسب بين المنطقة وأفراد المجتمع المضيف ومروجي السياحة.

¹ دفر منير مرجع سبق ذكره، ص9.

- القيام بتحليل متداخل للتخطيط البيئي، الاقتصادي والاجتماعي قبل القيام بأي مشروع.

المطلب الرابع: تحقيق الاستدامة للسياحة.

تحقيق الاستدامة للسياحة يتطلب "إدارة التأثيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية ويكون ذلك بوضوح المؤشرات البيئية الخاصة بالمواقع ودعم النوعية والجودة للمنتج السياحي وفق متطلبات الأسواق السياحية، وتضمينها في عملية التخطيط والتنفيذ والإدارة¹"، وبهذا يتم الإقلال من التأثيرات السلبية المحتملة للسياحة، على أن تتم المراقبة المستمرة والمعالجة الفورية للمشاكل التي تنشأ والتأكد من المحافظة على مستويات الاستدامة للسياحة.

إدارة تأثيرات البيئة²:

الهدف من دراسة العلاقة بين السياحة والبيئة هو أن تكون السياحة وسيلة للحفاظ على بقاء البيئة وتحسينها، فالموارد السياحية هي مكونات البيئة في المنطقة، لكن التنمية السياحية التي يتم التخطيط لها قد تشكل أحيانا مجالا لحدوث بعض القضايا البيئية في المنطقة، من خلال الاستخدامات العشوائية للأرض، أو نظم تصريف المخلفات أو تصرفات السياح، تلك التأثيرات السلبية تشمل السكان المحليين والمستوى السياحي.

فإذا تم التخطيط السليم والجيد للسياحة وطبقت قواعد الاستدامة، فإن النتائج الإيجابية التي يمكن تحقيقها تقضي الى ما يلي:

- تساعد وتمول الحفاظ على الموارد الطبيعية وعلى البيئة الصالحة للحياة البرية والبحرية باعتبارها مشوقات مطلوبة من السياح.

¹ صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دليل الأجهزة المحلية، مرجع سبق ذكره، ص 145.
² صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دليل الأجهزة المحلية، مرجع سبق ذكره، ص 145-158.

- تساعد وتمول الحفاظ على المراكز الأثرية والمواقع التاريخية لأنها مقصد لشرائح مهمة من السياح.
 - تساعد على تحسين نوعية ومستويات البيئة، لأن نظافة ونقاء البيئة والبنية التحتية الجيدة من أهم شروط البيئة السياحية.
 - تنشر الوعي البيئي لدى السكان المحليين عندما يرون حرص السياحة على البيئة واهتمامهم بها وتمسكهم بالسلوك الصحيح تجاه التعليمات البيئية.
- أما عندما لا يتم تخطيط السياحة أو لا تدار بشكل مناسب في المنطقة أو تترك السياحة للتطور العشوائي، فإن عدة تأثيرات سلبية يمكن أن تحدث وأبرزها:
- التلوث بكافة أشكاله، وتشويه المعالم الطبيعية والأثرية... الخ.
- لذا يجب وجود معايير تساهم في وجود علاقة تكامل بين السياحة والبيئة أهمها:
- يجب أن تكون الاعتبارات البيئية متمثلة في خطط التنمية وخاصة في مجالات تحقيق نقاء الهواء والماء (للشرب والاستعمال) وحماية التربة والموارد الطبيعية والثقافية ونوعية المحيط البيئي والحياتي للإنسان.
 - أهداف اجتذاب السياحة للمنطقة يجب أن تستند الى الطاقة الاستيعابية للمواقع لتحقيق الاستدامة للبيئة وتكاملها مع التنمية الإقليمية والثقافية المحلية وما يناسب استخدامات الأرض.
 - القرارات يجب أن تستند الى معلومات كاملة وواقعية عن أوضاع البيئة والنواحي التي قد تتأثر بها، وأن تشمل تلك القرارات جميع تلك المجالات بعد تقييم دقيق لأية أخطار محتملة مع النمو السياحي المتوقع، والتغييرات المحتملة في تركيب الطلب، كما يمكن أن تتضمن الخطط مواقع بديلة تجهز لتكون وسيلة لاستيعاب الزيادة في طاقة الاستيعاب.

- مقاييس ومعايير بيئية مناسبة لمستويات التخطيط يجب أن تحدد في برامج التنفيذ، وخاصة تلك التي تخص فترة الذروة في الحركة السياحية والأمور التي تتعلق بمعالجة الصرف الصحي وتصريف النفايات والمخلفات ومنع التلوث وضوابط كثافة المرور.
 - يجب وضع وإعلان لائحة تعليمات وضوابط عن حدود التنمية في المناطق الحساسة والهشة، كما يجب وضع تشريعات خاصة لحماية البيئة الحساسة والنادرة، والتي من خصائصها سرعة التأثر بالاستعمال.
 - يجب إعلام السياح مسبقاً أو عند وصولهم للمنطقة بالتعليمات والضوابط حول استخدامات المنطقة ومواردها، ولماذا عليهم أن يطبقوها، لأن قناعتهم بما ستجعلهم يساهمون في حراستها ومهمة حمايتها، وأحياناً تستدعي الضرورة وضع حراس محلين لمراقبة وقمع المخالفات في بعض المناطق الخاصة، ولمنظمي الرحلات دور هام في المساهمة بإدارة التأثيرات ودعم الاستدامة للسياحة.
- ✚ إدارة التأثيرات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية:

التأثيرات السلبية والإيجابية للسياحة في المجالات الثقافية، الاقتصادية والاجتماعية متلازمة مع التأثيرات البيئية للسياحة، فإن المحور في الأهداف التنمية هو الإقلال من السلبيات وزيادة الإيجابيات، ويكون ذلك المحور حيويًا في المجتمعات التقليدية، ورغم وجود احتمال حدوث بعض السلبيات من السياحة، إلا أن إيجابياتها أوسع.

لهذا من الضروري أن يتم تحليل وتوضيح التأثيرات السلبية والإيجابية المحتملة بالنسبة للمنطقة المستهدفة للتنمية بالنسبة للأسواق السياحية الحالية والمستقبلية المخططة.

يمكن ذكر أهم الإيجابيات التي تعكس السياحة على المنطقة بمايلي:

- تطوير البنية التحتية التي ستخدم المجتمع المحلي وتطوير الاقتصاد.

- حماية الثقافة والتراث بالمنطقة من الظواهر الفلكورية ومهن يدوية وأزياء تقليدية... الخ.
- من خلال التبادل الثقافي بين المواطن والسائح يتم لكل منهما الاطلاع والتعرف على ثقافة الآخر وهذا يساهم في تقارب الشعوب وازدهار العلاقات الإنسانية والحوار بين الثقافات.

ومن بين السلبيات التي يحتمل أن تعكسها السياحة على المنطقة أو المجتمع مايلي:

- خروج كلب أو جزء من العوائد السياحية من المنطقة بسبب وجود استثمارات ومشاريع يملكها ويديرها ويعمل فيها أشخاص من غير أبناء المنطقة، وقد يثير ذلك استياء السكان.
- قد تؤدي السياحة والتنمية السياحية الى غلاء أسعار الموارد إذا كانت إمكانيات المنطقة محدودة في مجال توفيرها، والمضاربات في أسعار الأراضي وارتفاعها بالنسبة للمواطنين.
- قد يكون استخدام العاملين من أبناء المنطقة في السياحة على حساب العمالة في قطاعات وأنشطة المنطقة التي يترك عمالها ومراكزهم بسبب الأجور الأعلى للسياحة.

التأثيرات الاجتماعية من السياحة لها أسباب عديدة أهمها:

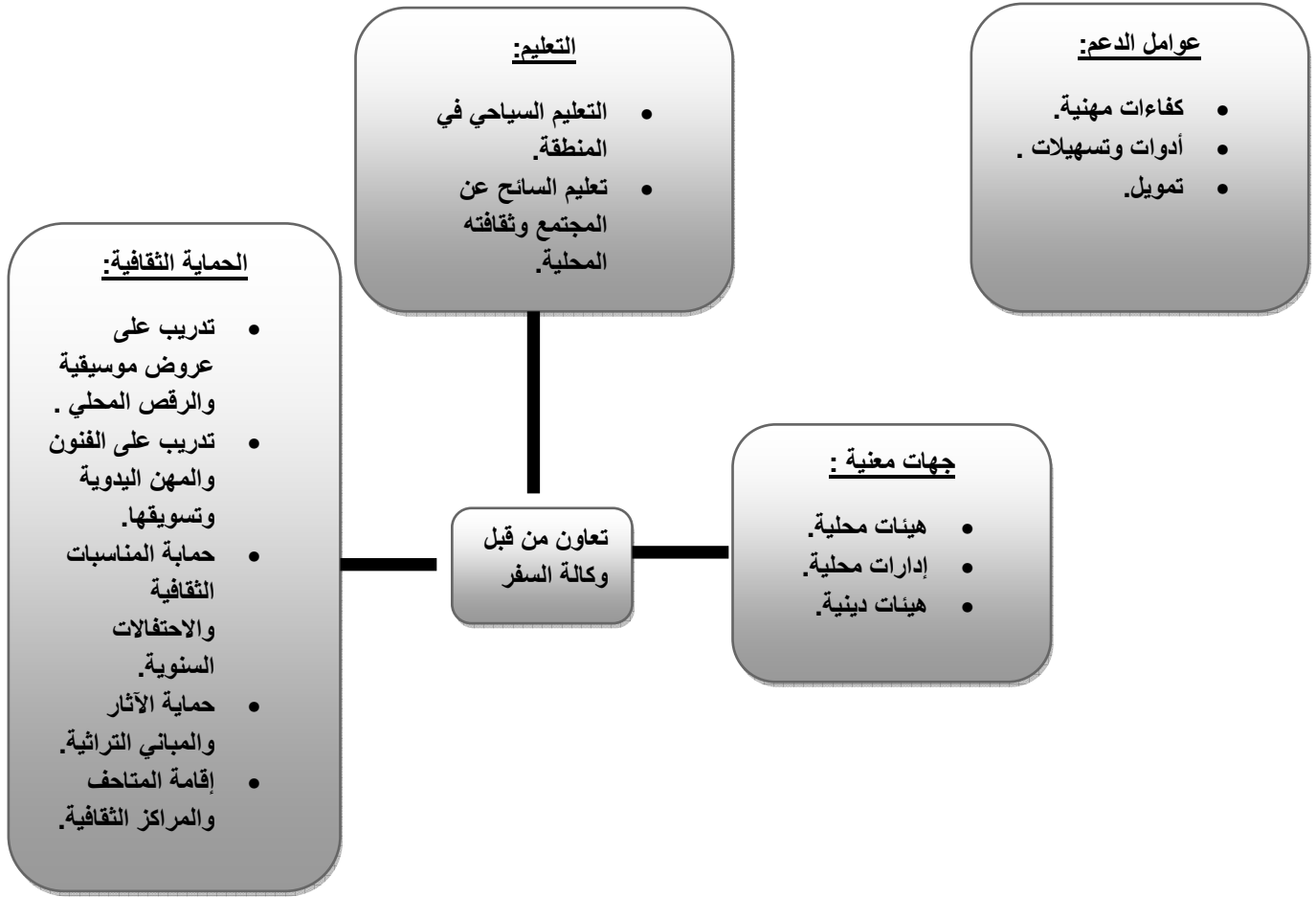
الزحام الزائد وإقلاق الراحة العامة التي يستاء منها السكان أكثر إذا لم يكونوا مستفيدين من السياحة.

قد يقلد السكان المحليون وخاصة جيل الشباب أزياء ومظاهر أو سلوك بعض فئات السياح، مما يسبب أحيانا الخلل في التوازن الاجتماعي والاستقرار المحلي.

ومن أهم الوسائل والإجراءات لتعزيز التأثيرات الإيجابية والإقلال من التأثيرات السلبية ما يلي:

- الحفاظ على الأصالة في الظواهر الفركلورية والمحلية وتطويرها وتدريب الكوادر اللازمة لعرضها وتقديمها في مجال السياحة.
- تخصيص السكان المحليين بمزايا تشجيعهم على استخدام التسهيلات والخدمات السياحية في منطقتهم مثل منحهم أسعار خاصة للخدمات السياحية، ورسوم خاصة لاستخدام الموارد السياحية وغيرها، وخاصة لفئات معينة منهم مثل الطلاب والباحثين والصحفيين والمجموعات السياحية.
- مراعاة طاقة الاستيعاب لمختلف أقسام المواقع لتجنب الزحام والضرر لتلك المواقع.
- لكي تحقق الأمن السياحي والاستقرار في التعامل بين السائح والمواطن، من الضروري نشر وتوضيح "لائحة تعليمات السائح" تتضمن توصيفا بسيطا للعادات والتقاليد والممنوعات والمحرمات، والظواهر الأساسية للفلكور المحلي، والسلوك الذي يجب عليه التقيد به في مكان معين (الأماكن المقدسة،...الخ) أو خلال فترة معينة أو مناسبة محلية (الصيام، الاحتفالات الدينية، المناسبات الوطنية..الخ) هذا من طرف، وفي الطرف الثاني يجب توعية السكان المحليين عن السياحة والسلوك المناسب في تأدية الخدمات السياحية والتعامل مع مختلف فئات السياح، بالشكل الذي يكفل تجنب أية مشاكل أو تناقض بين الطرفين.
- تصميم المنشآت والأبنية الخدماتية بشكل يعكس الطرب المحلي ويتكامل مع النسيج العمراني في المنطقة، إضافة الى استخدام مواد البناء والتزيينات المحلية ما أمكن، وهذا ما يرغبه السياح أصلا، ويمنح للمنطقة ميزة وهوية خاصة.

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للبرنامج الاجتماعي/ الثقافي.



المصدر: صلاح الدين خربوطلي: السياحة المستدامة , دليل لأجهزة المحلية , الطبعة لأولى , دار الرضا للنشر , دمشق - 2004 ص 158.

خلاصة الفصل:

لاشك أن تبني وتطبيق مفهوم السياحة المستدامة أصبح من متطلبات هذا العصر وهذا يعني وجود سياحة نظيفة للبيئة وتراعي مصلحة المجتمع وذات مردود مالي كبير.

ومن ضمن النتائج الجيدة التي يمكن تحقيقها بفضل السياحة المستدامة والتي تحقق رضا جميع الأطراف نذكر فيما يلي بعضا منها:

- المحافظة على الهوية والموارد المحلية (طبيعية، المادية،...الخ).
- إعطاء فرصة للأجيال المتعاقبة في حقهم في العيش في رفاهية والتمتع بالبيئة النظيفة.
- قدرة المؤسسات السياحية على الصمود والبقاء أمام المنافسة الشرسة التي تعرفها صناعة السياحة.
- تحقيق الرخاء للمجتمعات المضيفة وهذا من خلال إنفاق السياح على المنتجات المحلية وتشجيعهم للصناعات والحرف التقليدية وأيضا المنتجات المختلفة الأخرى.
- تحفيز الوعي البيئي لدى جميع الأطراف المعنية بالسياحة المستدامة (السكان المحليين، السياح،...الخ) على أهمية المحافظة على البيئة والتقليل من الآثار السلبية الناتجة عن سلوكيات السياح والمستثمرين والعمال...الخ

الفصل الثالث: واقع وآفاق التنمية في ولاية بومرداس

تمهيد:

عرف قطاع السياحة في ولاية بومرداس إهتماما ملحوظا من طرف السلطات المحلية باعتبارها ميدان نشاط شريحة واسعة من المجتمع بالإضافة الى مناصب الشغل المختلفة التي تمكن إنشائها بالنظر الى المقومات الجغرافية للمنطقة وثقافة سكانها (الاهتمام بالبحر، الصناعة التقليدية والإطعام).

وفي هذا الفصل سنتطرق الى إسقاط بعض الجوانب النظرية في الفصلين السابقين على الواقع السياحة للولاية، باعتبارها قطاعا من القطاعات الهامة التي توليها الدولة عناية بالغة.

وعليه سنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

المبحث الثاني: التنمية السياحية لولاية بومرداس.

المبحث الثالث: الاستثمار السياحي في الولاية.

المبحث الأول: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

المطلب الأول: نشأة مديرية السياحة لولاية بومرداس.

مديرية السياحة عبارة عن مصطلح خارجي لوزارة السياحة والصناعات التقليدية بحيث تم إنشاءها وتحديد قواعد تنظيمها وسيرها وفق عدة مراسيم من بينها المراسيم التالية:

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995، يتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية، ويحدد قواعد تنظيمها وسيرها بحيث يهدف هذا القرار الى تحديد التنظيم الداخلي للمصالح الخارجية والصناعات التقليدية بالولاية، والمرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 يونيو 2005.
- المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق لـ 20 أكتوبر 2010، يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية ويحدد مهامها وتنظيمها، وتكلف مديرية السياحة بمايلي:
- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة التاريخية.
- دعم التنمية ونشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتداخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات المحلية.

- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق التوسع السياحي.
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالإتصال مع الهيئات المعنية.
- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع المقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.
- ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية وإحترامها.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير.

ولقد جاء في القرار الوزاري المشترك المؤرخ في جمادي الأول عام 1428 الموافق لـ 02 جوان سنة 2007، يحدد تنظيم مديرية السياحة بالولاية الى ثلاث مصالح:

مصلحة السياحة: وتضم مايلي

- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة السياحية.
- مكتب دعم التهيئة السياحية والإحصاء.
- مكتب مراقبة نشاطات السياحة والحمامات المعدنية.

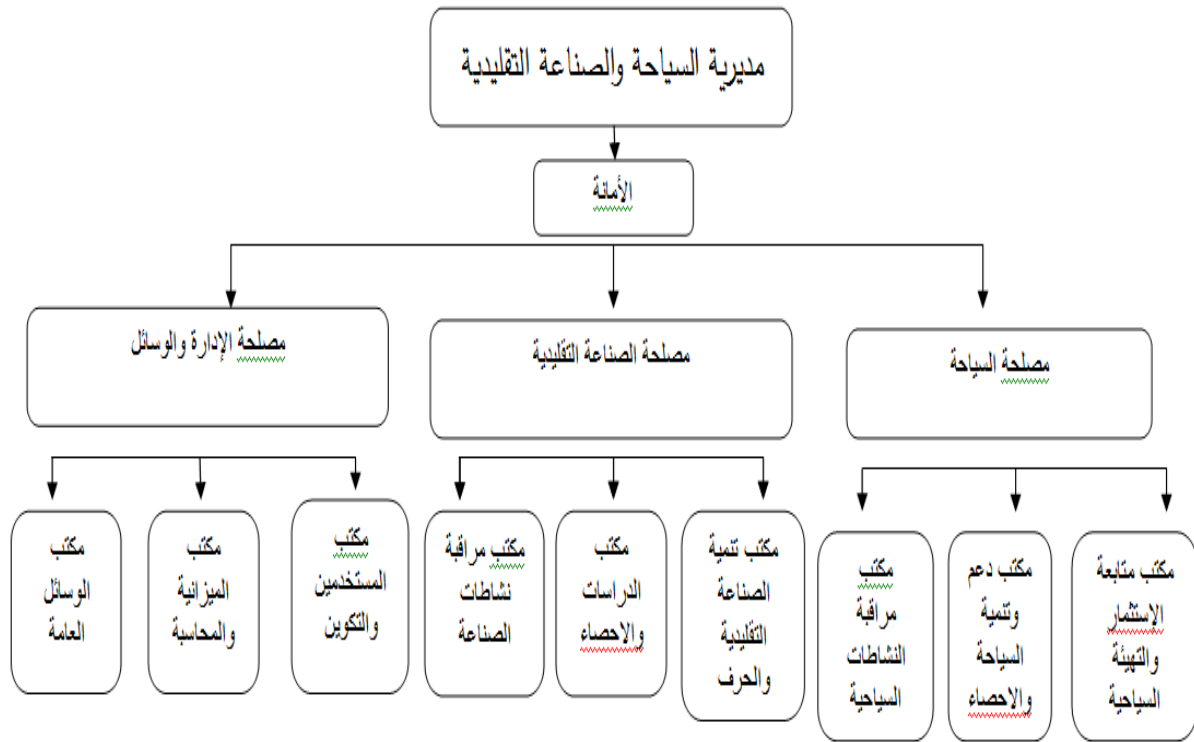
مصلحة الصناعة التقليدية: وتضم

- مكتب تنمية الصناعة التقليدية والحرف.
- مكتب الدراسات والإحصاء.
- مكتب مراقبة نشاطات السياحة.

مصلحة الإدارة والوسائل: وتضم

- مكتب المستخدمين والتكوين.
- مكتب الميزانية والمحاسبة.
- مكتب الوسائل العامة.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

المطلب الثاني: مهام مديرية السياحة لولاية بومرداس.

المهمة الأساسية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس هي مهمة التفتيش ومراقبة سير عمل المرافق السياحية من وكالات السفر والسياحة والفنادق والمطاعم

والمخيمات والشواطئ، ويتم ترتيب هذه الخرجات التفتيشية لوحدهما بالتنسيق مع مصالح أخرى من بينها الحماية المدنية، مفتشية الصحة، من أجل إعطاء صورة واضحة ودقيقة عن النشاط الذي يقوم به الهيئات المختلفة، وتكون هذه الخرجات التفتيشية إما بسبب وصول بلاغ من أحد الأطراف بوجود تجاوزات فيتم مباشرة بتنظيم هذه الخرجات بصفة مفاجئة لدراسة المشكل المطروح فقط وأيضا يتم إدراج هذه الخرجات بصفة دورية ومنظمة، مثل مراقبة الشواطئ أثناء بدء موسم الإصطياف ومراقبة الفنادق من حيث إحترام المعايير التي صنفت على أساسها هذه الفنادق (معايير الخدمة، النظافة، المعايير التقنية... الخ).

أما بالنسبة للمشاريع الإستثمارية، تعتبر صلاحية المدير محدودة في تقديم دراسة المشاريع الإستثمارية فيتم تحويل دراستها الى مستوى الوزارة، ففي مجال إنشاء الفنادق فإن المديرية تقوم بإعطاء المرافق على إنشاء الفنادق في حدود نجمة أو نجمتين فقط، اما الفنادق 03 الى 05 نجوم فإنه يتم تحويل دراسة المشروع الى وزارة الوصية ويقتصر دور المديرية في رفع تقرير يضم صلاحية الأرض ومدى ملائمة المشروع السياحي للمنظمة وكذا متابعة إنشاء المشروع بكل تفاصيله وشروطه.

كما تقوم المديرية بتقديم إعتقاد فتح الوكالات السياحية والسفر والمطاعم.

أما بالنسبة للمهام التي تكلف بها مصالح المديرية فهي كالتالي:

أولا: في مجال السياحة

- مكتب متابعة الاستثمار والتهيئة الصناعية:
- ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية.
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للسياحة المحلية.

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تهمين القدرات المحلية.
- الأمن المرتبط بالنشاط السياحي.
- المساهمة في القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية لاسيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية.

● **مكتب الإحصاء ودعم التنمية:**

- السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تهمين القدرات المحلية.
- تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية.
- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها.

- جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية حول النشاطات المرتبطة بالإقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشرها.

● **مكتب مراقبة النشاطات السياحية والفندقية:**

- السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي.

- السهر على تلبية حاجات المواطنين وتطلعات السياح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه.

ثانيا: مصلحة الصناعة التقليدية والحرف

● **مكتب تنمية الصناعة والحرف:**

- المساهمة في حماية التراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له.

- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها.
- **مكتب الدراسات والإحصاء:**
- المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بالأنشطة الحرفية.
- المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات الصناعية التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- **مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية والمهن:**
- السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في الإنتاج وممارسة أنشطة الصناعة التقليدية.
- المشاركة في جهود إدماج النشاطات الصناعية التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.

ثالثا: مصلحة الإدارة والوسائل

- **مكتب المستخدمين والتكوين:**
- مراقبة ومتابعة دوام العمل.
- مراقبة وملاحظة غيابات العمال وتأخيرات العمال.
- إعادة تكوين المستخدمين الذي لا تتوفر لديهم كل شروط العمل.
- تقديم العطل والإجازات لفترات زمنية معينة.

● مكتب الميزانية والمحاسبة:

- وضع الإعتماد من طرف الوزارة حسب الميزانية للسنة المالية.
- مراقبة النشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
- فتح الشواطئ الجديدة.
- مراقبة الشواطئ والحرص على نظافتها.

● مكتب الوسائل العامة:

- الإلتقاء مع موردي السلع والتجهيزات لمقارنة الأسعار من ناحية الثمن والجودة وشروط التوزيع.
- وضع الفواتير الأولية.
- عرض الخدمة التي يقوم بها المورد.
- صيانة السيارات في حالة العمل.
- القيام بالجرد للمنقولات وذلك باعتماد جداول تشير الى وضعية التجهيزات.

المبحث الثاني: التنمية السياحية لولاية بومرداس.**المطلب الأول: المقومات السياحية لولاية بومرداس.**

من خلال المطلب سوف نتطرق الى مقومات السياحة لولاية بومرداس.

أولاً: بطاقة فنية لولاية بومرداس

تعود تسمية بومرداس الى الشيخ أحمد بن علي البومرداسي الذي حل بهذه المنطقة واستقر فيها في نهاية القرن الثامن عشر ولقد كان المجال الحالي لبومرداس قبل 1958 يتكون من قرية الصخرة السوداء من جهة ومن مساحة ثلاث مزارع تابعة للفرنسيين، وفي سنة 1958 تم إنشاء بلدية الصخرة السوداء، التي كانت مقر السلطة التنفيذية للحكومة المؤقتة طبقاً لإتفاقيات إيفيان، وبعد الإستقلال وكلت مهام إدارتها وتسييرها إلى مؤسسة سوناطراك قصد تميمتها وهذا بتحويلها الى قطب الدراسات الجامعية والبحوث العلمية لهذا كلفت سوناطراك مكتب دراسات إسكندنافية بإنجاز مخطط التعمير في مرحلتين 1970 ثم 1976، الذي حدد كيفية توسيعها ومن بين المشاريع التي أنجزت، نجد المعهد الوطني للصناعات الخفيفة سوناطراك والمعهد الوطني للإنتاجية والتنمية الصناعية.

بموجب التقسيم الإداري 1984 طبقاً للمرسوم التنفيذي رقم 84-79 الخاص بتصنيف البلديات تم إنشاء ولاية بومرداس.

وتبعاً لآخر تنظيم إقليمي للمنطقة، تظم ولاية بومرداس 32 بلدية و9 دوائر، وتتربع الولاية على مساحة تقدر بـ 1456.68 كلم² موزعة على الشكل التالي:

الجدول رقم (05): عرض الدوائر والبلديات لولاية بومرداس

الدوائر	بلدياتها	مساحتها
بومرداس	بومرداس - تيجلابين - قورصو	83.53
برج منايل	برج منايل - لقاطة - جنات - زموري	275.13
بودواو	لودواو - بودواو البحري - بوزقزة قدارة - خروبة - أولاد هداج	193.51
دلّس	أعفير - دلّس - بن شود	129.93
يسر	يسر - شعبة العامر - سي مصطفى - تيمزريت	190.31
خميس الخشنة	خميس الخشنة - حمادي - الأربعطاش - أولاد موسى	189.85
الثنية	الثنية - عمال - بني عمران - سوق الأحد	167.87
بغلية	بغلية - تاورقة - سيدي داود	151.15
الناصرية	الناصرية - أولاد عيسى	85.38

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس.

1-الموقع الجغرافي:

تقع الولاية في الشمال المركزي الجزائري، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط، ومن الجنوب ولاية البويرة، ومن الشرق ولاية تيزي وزو، ومن الغرب ولاية الجزائر، ومن الجنوب الغربي ولاية البليلة.

2-المناخ:

بحكم الموقع الجغرافي للولاية، فإن المناخ السائد فيها هو مناخ البحر الأبيض المتوسط (بارد ورطب شتاءا وحار جاف صيفا)، وإلا أن هذه المنطقة تعرف بعض الثغرات الموضعية بتنوع التضاريس والغطاء النباتي.

3-الأمطار:

كمية الأمطار غير مستقرة في هذه المنطقة تتراوح من 500 الى 1300 ملم في السنة، حيث تتميز بستة أشهر ممطرة (من شهر أكتوبر الى مارس) مع كمية قصوى تسجل في شهر ديسمبر بـ 122.5 ملم.

4-الحرارة:

بالنسبة للحرارة فتعرف المنطقة بلطافة جوها بتواجد البحر وكذا عددا من أودية بها حيث معدل الحرارة السنوي بـ 18 على خط الشريط الساحلي و 25 بالمناطق الداخلية.

ثانيا: الإمكانيات السياحية لولاية بومرداس

الطبيعة:

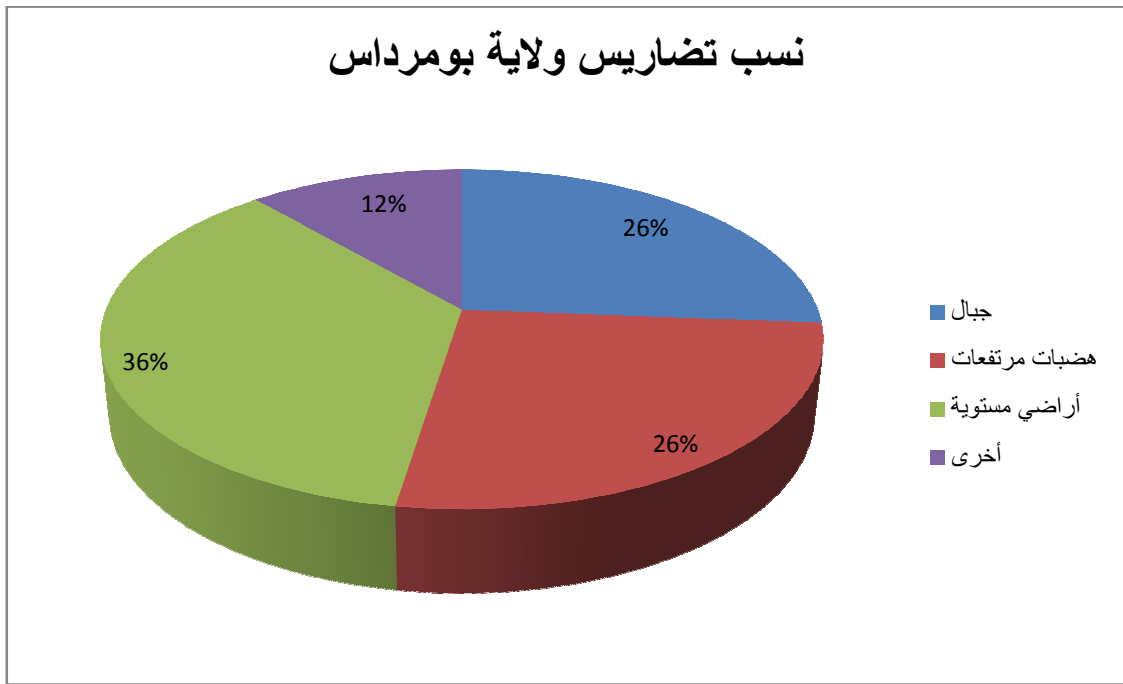
تقع الولاية في الشريط الشمالي الذي يتميز بتضاريسه الغنية بالمناظر المختلفة إذ يمكن أن يصنف الى ثلاث مناطق:

- السهول والأراضي المستوية في الشمال.
- مؤخرة سلسلة مرتفعات الأطلس المتيجي من الجنوب والوسط.
- سلسلة مقدمة لجبال القبائل.

كما يمكن أن نعرض تضاريس الولاية بالنسب التالية:

- 26% جبال.
- 26% هضبات ومرتفعات.
- 36% أراضي مستوية.
- 12% أخرى.

الشكل رقم (06): نسب تضاريس ولاية بومرداس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على المعطيات السابقة

تتميز من الشمال بالحوض الكبير لبومرداس أين يتوسطه مقرها، يحدها من الغرب رأس برج البحرى ورأس بودواو البحرى بالنسبة للولاية ورأس جنات من الشرق الذي يمتد الى المرتفع الشامخ لدلس المتمثل في جبل بوبراك (593م)

النصف الغربي لحوض بومرداس خط ذو اتجاه شمال غربي - جنوب شرقي يمتد الى المناطق الداخلية لسهول الشرقية لمتيجة.

النصف الشرقي لحوض بومرداس (من بومرداس الى راس جنات) أكثر تقعرا مكونة من أحواض صغيرة وهي الكرمة، زموري البحري وجنات.

الموارد المائية:

تعتبر الولاية من بين أكثر الولايات المسقية على المستوى الوطني، فهي تستقبل سنويا تساقط الأمطار ما بين 500 و 1300 ملم، مما يسمح لها باكتساب موارد مائية ضخمة على رأسها السدود التي يبلغ حجمها الكلي 183.18 هكتومتر 3 ، حيث تتوفر على ثلاث سدود رئيسية وهي : سد قدارة، بني عمران، الحمير، بالإضافة إلى سدود إضافية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): السدود الموجودة في ولاية بومرداس وطاقة استيعابها.

مساحتها (م ³)	البلديات	السدود الموجودة
145600000	خروبة	سد قدارة
16284000	خميس الخشنة	سد الحمير
13100000	بني عمران	سد بني عمران
1700000	الناصرية	سد شندر
3700000	سيدي داود	سد ساحل بوبارك
2800000	جنات	سد رأس جنات

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

تتوفر المنطقة على ثروات مائية هامة تتمثل في عدة أودية تتبع من جبال الأطلس لتتجه نحو البحر، أهم هذه الأودية:

- واد بودواو: يتواجد به سد قدارة.
- واد قورصو: يقع بين واد شق المدينة الحضرية لبومرداس يتجه نحو البحر جارفا معه وادي بوصالح.

- واد يسر: أهم أودية المنطقة ينبع من جبال التيتري في سهل واسع والذي هو موقع للمياه الجوفية الكثيرة الإستغلال، يمر في الجهة الغربية لسلسلة جبال جرجرة ومرتفعات شعبة العامر وسهل يسر ثم يصب في البحر.
- واد الأربعاء: يحد بلديتين هما رأس جنات وسيدي داود.
- واد سباو: تأتي أهميته بعد واد يسر، وينبع من السلسلة الشرقية لجبال جرجرة.
- واد الحميز: يمر عبر بلديات خميس الخشنة - حمادي.

الشواطئ:

يمتد ساحل بومرداس من رأس بودواو البحري غربا الى حدود الولاية من الشرق بلدية أعفير بمناظره الخلابة وكثرة شواطئه، الميزة السياحية الهامة للترفيه مع البحر ذو مد وجزر ضعيف وعمق متوسط، هذه الشواطئ هي نتيجة تراكم من رمل ناعم وخشن.

بعضها تنتمي برؤوس وإمتدادات صخرية داخل الماء، تعطي مناظر جذابة منها: الصخرة السوداء، الكرمة، رأس جنات وصخرة دلس

أحصى أكثر من 57 شاطئ و 11.000.000 مصطاف خلال موسم الإصطياف على طول الشريط الساحلي للولاية، وهي موزعة كمايلي:

- 35 شاطئ مسموح للسباحة.
- 22 شاطئ غير مسموح للسباحة.

المعالم الثقافية:

• المعالم التاريخية:

- قصبة دلس: التي بها آثار تشهد على مختلف الحضارات التي مرت على المدينة، الآثار القرطاجية والرومانية والتركية.

- المدينة القديمة دلس: هي بوابة تقع على هضبة متدحرجة (رأس بنقوت) تتوفر على تنوع وفير من الثروات الثقافية، تاريخية وسياسية مع عدد كبير من المعالم والآثار التي تشهد على مختلف الحضارات التي مرت على المدينة.
- وجود أجزاء لأسوار رومانية في بلدية سي مصطفى والثنية.
- **المعالم الدينية:**

- ضريح سيدي ابراهيم: يقع شمال شرق مدينة دلس على نتوء صخري مطل على البحر.
- مسجد زموري: مبنى عقائدي مهم يقع في غابة سيدي أحمد بن عباس (غابة زموري).

- زاوية سيدي علي بن محمد البومرداسي.

- ضريح سيدي يحي الحرفي.

- كنيسة على مستوى رأس جنات.

1-المعالم التاريخية:

2-المعالم الدينية:

المطلب الثاني: الهياكل السياحية لولاية بومرداس.

هذا المطلب يتمثل في الهياكل السياحية التي تتميز بها ولاية بومرداس.

أولا: الهياكل القاعدية والمواصلات

1-الهياكل البحرية(الموانئ): تتوفر الولاية على مينائين للصيد البحري، الأول يقع في

دلس، والثاني يقع في "زموري" وهناك ميناء جنات الذي هو في طور الإنجاز.

2-الهياكل المتعلقة بالطرقات: الولاية تتميز بشبكة طرق كثيفة بحكم موقعها الجغرافي

ونذكر منها مايلي:

- الطريق الوطني رقم (05): يمر عبر بلديات (بوداوا، ثنية، بني عمران، عمال).
- الطريق الوطني رقم (12): يربط بين ثنية و تيزي وزو عبر بلديات (سي مصطفى، برج منايل، الناصرية).
- الطريق الوطني رقم (24): يربط شرق الولاية بغربها على طول شريطها الساحلي مرورا بالبلديات (قورصو، بومرداس، زموري، جنات، دلس).
- 3-شبكة السكة الحديدية: فيما يخص النقل بالسكك الحديدية، الولاية تمر في جزئها الشمالي من الغرب وفي جزئها الجنوبي من الشرق، ويتم استقبال المسافرين في هذه الشبكة في 07 محطات للسكك الحديدية وهي: محطة قورصو، محطة بومرداس، محطة الثنية، محطة بني عمران، محطة يسر، محطة برج منايل، محطة الناصرية.

الهيئات المتعلقة بالنشاطات السياحية:

- 1-الدواوين السياحية: لقد جعل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 من الدواوين المحلية السياحة أحد الشركاء المحليين في تأطير القطاع السياحي، إضافة الى مديرية السياحة ووكالات السياحة والسفر والجمعيات السياحية، وهي على النحو التالي:

- الديوان السياحي لولاية بومرداس.
- الديوان السياحي لرأس جنات.
- الديوان السياحي لزموري.

- 2-النشاط الجمعي: للحركة الجموعية دور هام في تنمية وتفعيل وابرار المنتج السياحي المحلي، والتعريف بالموروث الحضاري للمنطقة بالأخص خلال موسم الاصطياف، ويمثل النشاط الجمعي السياحي بالولاية أربعة جمعيات والتي تعمل بالتنسيق مع مديرية السياحة لولاية بومرداس وهي:

- جمعية الفندقية وترقية السياحة ببرج منايل.

- جمعية البيئة السياحية بومرداس.
- الجمعية الإيكولوجية لبومرداس.

3- الصناعة التقليدية والحرف: تشتهر ولاية بومرداس بالخزف الفني والسيراميك الذي يزين جدران البيوت والقاعات الكبرى ومختلف الأواني وبعض أدوات التزيين والديكور، واستغل بعض فنانونا الولاية ثراء تاريخ المنطقة لجسدوا أهم المعالم والآثار على لوحاتهم إضافة الى صناعة السلالة والدوم وهي تعتبر كنز حقيقي إضافة الى صناعة الخيزران والفخار والحلي التقليدي التي تمثل عنصر جذب سياحي.

الجدول رقم (07): احصائيات عدد الحرفيين لسنة 2021

الميدان	التسجيل
الصناعة التقليدية الفنية	1354
الصناعة التقليدية لإنتاج المواد	1402
الصناعة التقليدية للخدمات	4921
المجموع	7677

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية

عرفت الاحصائيات المحصل عليها من قبل غرفة الصناعة التقليدية والحرف لسنة 2021، تزايد نسبة تسجيل الحرفيين في سجل الصناعة التقليدية والحرف، وهذا يدخل في تدعيم نشاط السياحة في الولاية

4-القطب الجامعي: تميزت بومرداس بقطب جامعي كبير إحتضن أولى المراكز والإتجاهات في مجال المحروقات والصناعة الخفيفة، وتدعم هذا القطب بمختلف التخصصات العلمية وأحدثت جامعة بومرداس توأصلا مع كبرى الجامعات العالمية في مجال البحث العلمي وأصبحت مركز إشعاع علمي حضاري تفتخر به الولاية وتضم 5 جامعات.

5-نادي الفروسية: تأسس نادي الفروسية عام 1987م وهو من أهم المرافق التي تجمع بين ممارسة الرياضة والإستجمام ومعظم الخيول في النادي من سلالة محلية أصيلة ويشغل هذا النادي في تربية الخيول وإجراء مختلف المنافسات المحلية الذي يقع ببلدية زموري.

ثانيا: المعهد الوطني للتكوين في الفنادق والسياحة والحرف التقليدية- الكرمة - بومرداس:

- التسمية: المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني " جنادي العربي".
- الطابع القانوني: مؤسسة عمومية ذات طابع إداري.
- مرسوم الإنشاء: المرسوم التنفيذي رقم 206-2004 المؤرخ في 26 جويلية 2004.
- المساحة: 2.5 هكتار.
- الموقع: الكرمة ولاية بومرداس.
- المهمة: التكوين في تخصصات الفنادق والسياحة والحرف التقليدية.

الجدول رقم(08): هياكل المعهد الوطني للفندقة والسياحة

التعيين	العدد	قدرة الإستيعاب
قاعات الدراسة	14	400
مخابر	01	18
قاعات الإعلام الآلي	02	14
مكتبة	01	60
قاعة المحاضرات	01	350
قاعة الاجتماعات	01	60
قاعة شرفية	01	60
فندق تطبيقي	01	
مطبخ	02	50
مطعم	02	230
غرف	32	90
داخلية	01	60
إقامة	01	200
ملعب	01	/
موقف السيارات	03	/
مساحات خضراء	/	5000 م ²

المصدر: المعهد الوطني للتكوين في الفندقة والسياحة والحرف التقليدية.

- يتضمن المعهد تكوين مهني أولي في تخصصات الفندقة والسياحة بالإضافة الى تخصصات أخرى في جميع أنماط التكوين (حضوري أو عن طريق التمهين) يمنح لحامله تأهيلا من المستوى الخامس (تقني سامي) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): التخصصات المتوفرة في المعهد الوطني للفندقة والسياحة:

الخيار	التخصص
مطبخ	الفندقة
مطعم	
استقبال	
إيواء	
إدارة فندقية	
إنتاج وتسويق	
مرشد سياحي	
مرشد متحف	
مرشد سياحي محلي	
تسيير الموارد البشرية	
تربية الأطفال الصغار	تقنيات الإدارة والتسيير
البيئة والنظافة	الخدمات
تسيير ورسكلة النفايات	مهن المياه والبيئة
مراقبة ومعالجة مشتقات الحليب	
مراقبة النوعية والصناعات الغذائية	

المصدر: المعهد الوطني للتكوين في الفندقة والسياحة والحرف التقليدية.

ثالثا: المؤسسات الفندقية

إن الإمكانيات السياحية غير مستغلة كلية وذلك يظهر جليا في النقص النوعي وخاصة العددي في الإيواء والإطعام وكذا الترقية بالولاية.

1- الفنادق: تحتوي الولاية 18 فندق بسعة إجمالية 4100 سرير موزع كمايلي:

- 07 فنادق بلدية بومرداس.

- 06 فنادق بلدية بودواو .
- 01 فندق بلدية قورصو .
- 01 فندق بلدية الناصرية .
- 01 فندق بلدية دلس .
- 02 فندق بلدية زموري .

المؤسسات الفندقية على مستوى الولاية كلها غير مصنفة كونها في إطار المتابعة من خلال تطبيق مخطط نوعية السياحة (PQT).

2-المخيمات العائلية: هناك مخيمات عائلية موزعة كمايلي:

- 05 مخيمات عائلية بزموري .
- 01 مخيم عائلي بالثنية .

3-وكالات السياحة والسفر: هناك عدة وكالات نذكر منها:

- وكالات الشرق للسياحة - برج منايل .
- وكالة إيكو للسفر - بومرداس .
- وكالة الأحرار - بومرداس .
- بابليون تور - برج منايل .
- وكالة قروابي تور - بودواو .

جدول رقم (10): تطور عدد المشاريع السياحية 2019-2022

السنوات	عدد المشاريع	عدد الأسرة	مناصب الشغل
2019	63	6709	3308
2020	67	7328	3499
2021	66	6918	3318
2022	66	6862	3290

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك تطور في عدد المشاريع على مستوى الولاية وذلك راجع للأهمية الكبيرة المعطاة من طرف السلطة في هذا المجال

المبحث الثالث: الاستثمار السياحي في الولاية.

المطلب الأول: مؤهلات الاستثمار في الولاية.

إن الحديث عن الاستثمار في ولاية بومرداس يستدعي التطرق لعدة مسائل التي تعتبر أساس نجاح الإستثمار في الولاية وهي:

- إن قرب ولاية بومرداس من العاصمة يؤهلها لاحتضان وتنظيم مختلف المؤتمرات والملتقيات الدولية والنشاطات الترفيهية الثقافية.
- لديها مناطق مخصصة لاستقبال مختلف الإستثمارات.
- تمتاز بمناخ معتدل يسمح بتنظيم مختلف النشاطات على مدار السنة.
- لديها إمكانية تنظيم النشاطات الرياضية والتنموية والتكوين.
- وجود معتبر لمعالم تاريخية وثقافية ودينية.

مناطق التوسع السياحي

تضع الولاية تحت تصرف المستثمرين عقارا يناهز الخمسة آلاف هكتار ب 11 منطقة للتوسع السياحي ضمن خطة تتطلع الولاية من خلالها الى جلب عدد كبير من المستثمرين للرفع من قدراتها الاستيعابية وترقية نوعية الخدمات حسب مديرية السياحة، وبغرض توسيع الوعاء العقاري المقترح للمستثمرين وتنويع المنتج السياحي وترقيته في آفاق 2025 تم اقتراح إنشاء كذلك ثمانية مواقع ومنطقة في مساحة تتجاوز 17 ألف هكتار.

ومن بين أهم مناطق التوسع السياحي المقترحة في هذا الإطار تلك المخصصة لتطوير السياحة الحموية ب " بلدية عمال" والأخرى المخصصة لترقية السياحة الجبلية والرياضية ب "خميس الخشنة، الأربعطاش، الناصرية"، وسيتم بأعالي بلدية لقاطة وضواحي زموري تثنين المنتج السياحي الثقافي نظرا لإمكانياتهما الأثرية والحضارية .

تم مؤخرا الانتهاء من إعداد الدراسات المتعلقة بإنشاء أربعة مسالك بكل من سد الحمير وقاعة الحياة بالحمير ببلدية الأربعاش وسد بني عمران وغابة أسوف بدلس، إضافة الى تهيئة ميناء دلس القديم وتجهيزه بكل وسائل الراحة بغرض ترقية وتدعيم الوجهة السياحية والبيئية عبر الولاية حسب المديرية المحلية للقطاع، وسيتم تهيئة وتجهيز المسالك المذكورة لاحقا في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بتزويدها بفضاءات خضراء مخصصة للعائلات وأخرى للعب الأطفال وتهيئة المسالك المؤدية إليها والإنارة العمومية والمياه وغيرها، ويرتقب تدعيم حظيرة الأسرة بالولاية في السنوات الخمس القادمة بنحو 20000 سرير جديد من خلال إنجاز 101 مشروع سياحي اعتمد مؤخرا من طرف اللجنة الولائية للمساعدة على تحديد الموقع وترقية الاستثمار وضبط العقار، وفي هذا السياق أكد زوليم نور، مدير السياحة أن المشاريع السياحية المذكورة التي تم توطينها خارج مناطق التوسع السياحي هي قيد الانطلاق في الإنجاز وباقي المشاريع التي وطنت بداخل مناطق التوسع السياحي لم تنطلق بعد لأن العمل جاري حاليا لإنجاز المخططات التوجيهية، مضيفا أنه سيتم الرفع مستقبلا مع عدد الأسرة المذكورة من خلال رفع عدد مشاريع الاستثمار السياحي المعتمدة لتصل إلى نحو 150 أو 160 مشروعا جديدا، كما يجري تدعيم حظيرة الأسرة كذلك من خلال إنجاز خارج مناطق التوسع السياحي حاليا 21 مشروعا سياحيا (فنادق) بطاقة استيعاب إجمالية تصل الى 2700 سرير تضاف الى المشاريع المستغلة حاليا والمقدرة بـ 19 فندقا توفر 3000 سرير و 9 مخيمات بـ 5000 سرير و 14 مركز تخيم بطاقة 7000 سرير.

وفي إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 تم برمجة مجموعة من القرى للإمتياز على المستوى الوطني، وفي إطاره استفادت ولاية بومرداس من ثلاث قرى للإمتياز السياحي: الأولى: مشروع قرية السياحية الصغيرات، وصاحب مشروع مؤسسة سیدار السعودية، وقد قدر حجمها 2697 سرير.

الثانية: مشروع قرية السياحية "ميديا سيا" ببودواو البحري، صاحب الإستثمار شراكة جزائرية تونسية أمريكية، وقدرتها الإستيعابية 17510.

الثالثة: فمتواجد على الشريط الساحلي لبلدية قورصو.

المطلب الثاني: العراقيل التي تواجه الاستثمار السياحي في الولاية والحلول الممكنة.

هناك مجموعة من العراقيل التي تأثر سلبا على القطاع السياحي وسنحاول إقتراح بعض الحلول الممكنة.

أولا: العراقيل التي تواجه الإستثمار السياحي

في هذا الجزء سوف نقوم بإبراز العراقيل التي تواجه الاستثمار السياحي لولاية بومرداس، من بين هذه العراقيل لدينا عراقيل خاصة بالعقار السياحي، مشاكل وعراقيل البيروقراطية، مشاكل التمويل وارتفاع تكاليف الاستثمار وكذا سوء توجيه الاستثمار.

رغم النقص الموجود في المشروع الاستثماري في القطاع السياحي والفندقي والوضعية المزرية التي تتخبط فيها المشاريع فإن من الواجب الإشارة الى العوامل التي أدت الى ضعف الاستقطاب وعدم إتمام ما اعتمد منها حيث نلخصها في النقاط التالية:

- تدهور قيمة الدينار مما أدى الى غلاء المواد الأساسية التي تدخل في إنجاز المشروع.
- عدم وجود الغلاف المالي لإنجاز المشروعات.
- عدم دراية المستثمرين بمتطلبات القطاع وشروط تسيير المشاريع من الناحية الزمنية والمديونية.
- المشكل الأمني هو الآخر الذي زاد من حدة تدهور الأوضاع.

- ورغبة من الوزارة الوصية في إعادة الإعتبار للقطاع وتشجيع الاستثمار فيه، حيث تم وضع مؤسستين هامتين وهما على التوالي:

• الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1998.

• المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-74 المؤرخ في 10 مارس 1988.

تتكفل الوطنية للتنمية السياحية بتنشيط ترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية، وتكلف على الخصوص بما يأتي:

- تسهر على حماية المناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها.
- تقوم بإقتناء الأراضي الضرورية لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها.
- تقوم بالدراسات والتهيئة المتخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية.
- تقوم بكل أعمال التوسع السياحي وتطويره.
- ناهيك عن الوضع الأمني الذي عرفته المنطقة وعدم الاستقرار السياسي.

هناك أسباب وعراقيل تعيق الاستثمار في هذا القطاع وهي:

1-عراقيل خاصة بالعقار السياحي

وذلك سواء في ما يخص العقار الفلاحي أو البحري أو الحضاري وحتى أملاك الغابات وعدم إتمام عمليات مسح الأراضي وتهيئتها للتوسع السياحي على مستوى ولاية بومرداس وعدم منح المستثمرين عقود الملكية من جهة وعدم تحديد المناطق بدقة.

2-مشاكل التمويل وارتفاع تكاليف الاستثمار

تصادف المستثمر مشكلة الحصول على قروض بنكية لعدم وجود بنوك متخصصة في التمويل السياحي، علماً أن الاستثمار السياحي يحتاج إلى قدرات مالية معتبرة، والمردودية تكون على المستوى الطويل، وحسب وزارة السياحة فإنها تطلب بناء فندق لا يقل عن 5 هكتار بتكلفة 25 مليار سنتيم مما لا يشجع المستثمرين أمام فرص توظيف على المدى القصير أو يغير وجهة استثماره إلى قطاعات أخرى أكثر مردودية بالنسبة له.

3- عدم تهيئة وتجهيز المناطق المفتوحة للاستثمار

وذلك لمختلف الهياكل القاعدية للاتصال وشق الطريق وإيصال الماء والكهرباء إلى هذه المناطق وكذلك معظم هذه البناءات الفوضوية.

4- سوء توجيه الاستثمار

لنقص الإعلام والإحصاء السياحي في القطاع يمكن أن يؤدي إلى سوء توجيه الاستثمارات إلى عدم الاستفادة منها، فالجوائز المقدمة للمستثمرين من إعفاءات ضريبية وجمركية وإعانات حكومية، مع الأخذ بعين الاعتبار نوع المشروع.

ثانياً: الحلول والاقتراحات:

سوف نتطرق إلى بعض الحلول والاقتراحات للعراقيل التي تواجه الاستثمار السياحي للولاية. وللوقوف على هذه الوضعية ومحاولة تسويقها وإعطاء دفع جديد لعمليات إنجاز المشاريع يستوجب على المصالح المختصة الاتصال بأصحاب هذه المشاريع بحثهم على إستئناف الأشغال بها كما قامت مديرية السياحة والاتصال بالبلديات، من أجل إفادتها بالمناطق التي يمكن استقبال منشآت سياحية وبالتالي اعتبارها مناطق توسع سياحي.

وفيما يتعلق بالحلول والاقتراحات فهي كمايلي:

- يجب أن تركز التنمية السياحية على معايير التسويق الناجعة والمتلائمة مع القيم الاجتماعية والتراث الثقافي والتاريخي.
- تكثيف المبادرات والعمليات الترويجية على المستوى المحلي والدولي مع اختبار وسائل الإعلام الملائمة والمطابقة لأنواع المنتج.
- تهيئة المساحات الغابية التي تستعمل للغرض السياحي.
- استعمال التكنولوجيا الحديثة كإدراج مواقع في الانترنت.

خلاصة الفصل:

بعد تسليط ضوء دراستنا على ولاية بومرداس تأكدنا من فكرة أن النشاط السياحي كونه قطاع اقتصادي يعد من أبرز القطاعات التي يجب التشجيع على حمايتها وتنميتها.

ولكن رغم المجهودات المبذولة والأهداف المسطرة والإمكانيات التي تزخر بها الولاية، فإن الطريق لا زالت طويلة حتى يصل القطاع الى ما يرجى منه القطاع، من القدرة على منافسة الدولية وافتكاك نصيب من التدفقات السياحية العالمية، ومع الإستقرار السياسي والإمكانيات الهائلة على المسؤولين أن يتخذوا زمام المبادرة حسب الطلب المتزايد الذي بدوره يؤدي الى نمو القطاع السياحي.

شهدت السياحة في العالم تطورات سريعة ومستمرة والتي تعكس مدى أهمية هذه الظاهرة التي أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم فهي عبارة عن نشاط متعدد يعرف بكافة العوامل والظواهر الخاصة بالسفر والإقامة خارج مقر إقامة المعتاد للترفيه والراحة، الأعمال، العلاج، الرياضة، ولها أشكال خاصة بها مثلها مثل كافة القطاعات الاقتصادية الأخرى وتحتل السياحة مكانة هامة في السياسة الإقتصادية والاجتماعية والثقافية لكثير من الدول لأنه لا يمكن تصور تنمية سياحية دون توفير هياكل أساسية قاعدية كشبكات النقل والمواصلات، المرافق الخدماتية التجارية والصناعية وكذلك ظروف الأمنية اللازمة بالإضافة إلى توفير المادة الخام المتمثلة أساسا في الموارد السياحية.

تعد السياحة في الجزائر ضرورية حتمية خلال هذه الفترة نظرا لما تملكه من مقومات وموارد سياحية تؤهلها لأن تكون ضمن مراتب الأولى للدول السياحية عالميا إلا أنه بالرغم من كل هذا لا يزال القطاع السياحي الجزائري لا يرقى الى المستوى المطلوب ويعاني من عدة مشاكل تسعى الدولة حاليا للقضاء عليها من خلال إعداد برنامج تنمية وخطط إستراتيجية من أجل النهوض بهذا القطاع الحساس في محاولة منها لتحقيق تنمية سياحية مستدامة.

من خلال تناولنا لموضوع واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطويرها حاولنا معالجة الإشكالية المالية: "ما مدى نجاعة الإستراتيجيات المعتمدة من طرف الحكومة الجزائرية والرامية النهوض بالقطاع السياحة وتحقيق التنمية السياحية المستدامة".

من خلال الجمع بين الدراسة النظرية من جهة والميدانية من جهة أخرى حيث تناولنا ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي وكان ذلك انطلاقا من فرضيات الدراسة التي كنا نسعى من خلالها الى تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالسياحة وأنواعها وتوضيح أهمية ودور السياحة في التنمية المحلية والاقتصاد الوطني والنهوض به، وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة.

اختبار الفرضيات:

توصلت هذه الدراسة الى نتائج ذات أهمية سواء كانت نظرية تطبيقية.

بالنسبة للفرضية الأولى المتعلقة بالسياحة كلمة ذات مفهوم واسع وترتبط بعدد كبير من الأنشطة كالسفر والإيواء والإطعام والتنشيط وحب الاستطلاع والارتفاع من العوامل الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأماكن أو البلدان التي يزورها السائح، فقد تم إثبات صحة هذه الفرضية كون أن السياحة كنشاط هي عبارة عن مزيج مركب ومعقد يتكون من العديد من الظواهر والعلاقات الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية والحضارية والإعلامية.

بالنسبة للفرضية الثانية المتعلقة بـ "السياحة المستدامة هي التي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيفة الى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل"، فقد تم إثبات صحة هذه الفرضية كون السياحة المستدامة تقتضي المحافظة على الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية والموارد الأخرى المتعلقة بالسياحة بهدف ضمان استمرار صلاحية استخدامها في المستقبل لأن أهمية الاستدامة في السياحة مرتبطة باعتماد السياحة على تلك الموارد كالمشوقات وكسلع تجذب السياح، فمعالم البيئة الطبيعية والمواقع التاريخية والتراثية والأثرية في المكان هي راس مال ثابت.

بالنسبة للفرضية الثالثة المتعلقة بـ "نقص العقار السياحي والإرتفاع التكاليف الاستثمارية من أهم صعوبات التي تواجه التنمية السياحية في ولاية بومرداس"، تم إثبات نفي هذه الفرضية وأن هناك مجموعة من الصعوبات التي تواجه التنمية السياحية في ولاية بومرداس منها، نقص في التسويق بين مختلف القطاعات الإعلام الثقافة والنقل مما يحول دون دفع بعجلة تطوير القطاع السياحي نقص ثقافة السياحية لدى أفراد واقتصار نشاطات وكالات السياحية على تنظيم العمرة ونادرا ما تقوم بتسويق المنتج المحلي.

ويمكن استخلاص بعض النتائج من هذه الدراسة وهي كالاتي:

من خلال الأطر النظرية والمفاهيم النظرية المتعلقة بالسياحة تظهر الأبعاد المختلفة للسياحة من خلال مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية السياسية والبيئة كما نبين أن السياحة تمثل صناعة متكاملة تتميز باتساع أنشطتها وتعدد أنواعها وتأثيرها، هذه الأهمية المتزايدة تتبع من التزايد المستمر في الطلب على السياحة الذي يتبعه تزايد مستمر في عرضها.

- ترقية السياحة مع احترام البيئة تقاديا لأي تدهور للثروة السياحية فالدراسات السياحية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الآثار الايجابية والاقتصادية وحتى انعكاسات على الطبيعة والبيئة على سواء.

- ضعف مساهمة القطاع السياحي في حل مشكلة البطالة وإحداث مناصب الشغل في الجزائر وذلك يرجع الى قلة الاستثمار السياحي الوطني والأجنبي إضافة الى مراكز التكوين والتأهيل مما أدى إلى إفتقار هذا القطاع الى عمالة متخصصة في هذا المجال.

الاقتراحات والتوصيات:

وعلى ضوء ما استنتجنا من خلال بحثنا ودراستنا الوضعية الميدانية يمكن تقديم التوصيات التالية:

- تضافر الجهود للقيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية وأن نجحت مثل هذه الجهود فإنها ستكون الدافع والمحرك الرئيسي لتغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه رفع الوعي البيئي وهذا سيدفع منظمات الأعمال الى الاستجابة لهذه الثقافة البيئية الجديدة والتأثير هذا سيكون تبادليا بمعنى أن سلوك المستهلك سيؤثر في فلسفة منظمات الأعمال والعكس صحيح.

- القيام بدراسات متخصصة وعميقة لفهم طبيعة وخصائص وفوائد السلع والخدمات الصديقة للبيئة والتي من شأنها تشجيع منتجات المحلية.
- إجراء دراسات مقارنة مع الدول أخرى في مجال السياحة المستدامة.
- ضرورة الاهتمام بالقطاعات الداعمة والمساندة لقطاع السياحة من خلال عمل شراكة فعالة قائمة على التعاون بين مختلف القطاعات ومن بينها قطاعات النقل والصحة، الصناعات التقليدية.
- ضرورة إقامة برامج تدريبية وتعليمية حول مختلف جوانب السياحة وخصوصا لفائدة الموظفين المعنيين مباشرة بالنشاطات مع إدراج ضمن هذه البرامج مجموعة واسعة من المواضيع مثل: تعلم اللغات الأجنبية وتقنيات الأعمال والسياحة.
- إعادة هيكلة المؤسسات المسيرة للقطاع والعمل على تقليل المشاكل الإدارية والتقنية وزيادة الموارد المالية ومعالجة مشاكل تأخر وتوقف مشاريع ورفع مستويات التأهل وكذا نشر الوعي السياحي بين الأوساط المجتمع.

آفاق الدراسة:

نظرا لتشابك قطاع السياحة مع القطاعات الأخرى وخاصة عندما يتعلق الأمر بالتنمية المستدامة وتعدد جوانبها نأمل أن تكون هذه الدراسة مدخل لطرح مواضيع أكثر تخصصا في هذا المجال نذكر منها على وجه الخصوص:

- إستراتيجية التنمية المستدامة في الجزائر.
- التسويق السياحي ودوره في تحقيق السياحة المستدامة.
- دراسة قياسية للسياحة المستدامة بالجزائر.
- إشكالية التنمية السياحية في الجزائر.

قائمة الكتب:

- مصطفى عبد القادر، دور الإعلام في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2003.
- مثنى طه الحوري وإسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الأردن 2001.
- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- د. خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، ط1، الأردن، 2000.
- عثمان محمود غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003.
- حسين كفاقي، رؤية عصرية للتنمية السياحية في الدول النامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1991.
- سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001.
- صلاح الدين خربوطي، السياحة المستدامة، دليل الأجهزة المحلية، ط1، دار الرضا للنشر، دمشق، 2004.
- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
- حمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة ل ن و ت، الأردن، 1997.
- أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- عبد الحميد طلعت أحمد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل ل ن و ت، الأردن، 1995.

- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج ل ن و ت، الأردن، 2001.
- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار المناهج ل ن و ت، ط1، الأردن، 2006.
- أيمن علي عمر، قراءة في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق)، دار المناهج ل ن و ت، الأردن، 2006.
- عائشة حامد مصطفى المنيأوى، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط2، مصر، 1998.
- صلاح الدين عبد الوهاب، الكتاب السنوي للسياحة والفنادق، منشأة المعارف بالإسكندرية، 1998.
- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2002.
- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999.
- حسن الرفاعي، مبادئ الاستجمام السياحي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- الروبي نبيل، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 1987.
- محمد الشيراوي، عبد المنعم، واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، بيروت، دار الكنوز الأدبية، 2002.
- شمسين نديم، مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، 2001.
- غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004.
- كافي، حسين، رؤية عصرية للتنمية السياحية، النهضة المصرية، القاهرة، 1987.
- أحمد الجلاد، السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، ط1، مصر، 2002.

- كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات، نينار للنشر والتوزيع، 2006.
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2003.
- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة 1997 .
- صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، 2004.
- محمد عبد العزيز عجمية وإيمان عطية ناصف، التنمية الاقتصادية، دراسات نظرية وتطبيقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
- إبراهيم العيسوي، التنمية في عالم متغير، دار الشروق، القاهرة، 2003.
- مدحت كاظم القرشي، التنمية الاقتصادية، دار وائل للنشر، عملن، 2007.
- حسين عبد الحميد أحمد رشوان، مشكلات المدينة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2005.
- عبد الوهاب صلاح الدين، التنمية المستدامة، ط1، مطبعة زهران، القاهرة، 1991.
- مصطفى حمارنة، الاقتصاد الأردني، المشكلات والآفاق، مركز الدراسات الإستراتيجية، الأردن، 1994.

مجلات وملتقيات:

- موسى سعادوي، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، ملتقى علمي دولي تحت عنوان " اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، بجامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر، 10/9 مارس 2010.
- نوزاد عبد الرحمن الهيتي، التنمية المستدامة في المنطقة العربية، الحالة الراهنة والتحديات المستقبلية، مجلة العلوم الإنسانية، السنة 3، العدد 25، نوفمبر 2005.
- عقبة نصيرة، بوزاهر نسرين، السياحة المستدامة في المناطق الصحراوية ومسار تدعيم التنمية الوطنية حالة "القصور" في منطوق الزيبان الجزائرية، ملتقى علمي دولي

- تحت عنوان "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 10/9 مارس 2010.
- التنمية المستدامة والإدارة المجتمعية، الأدوار المستقبلية للحكومات المركزية والمحليات والقطاع الخاص والمجتمع المدني، أوراق عمل المؤتمر العربي الرابع للإدارة البيئية، تنظيم المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المنامة، البحرين، 24/20 نوفمبر 2005.
 - د.بودلال علي، أهمية الاستثمار في رأس المال البشري كأحد شروط ترقية القطاع السياحي بالجزائر، ملتقى علمي دولي تحت عنوان "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 10/9 مارس 2010.
 - ناصر مراد، التنمية المستدامة وتحدياتها في الجزائر، مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية بالتعاون مع مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 46، القاهرة، 2009.
 - عبد الوهاب رزيق، منتدى الاستثمار في شمال افريقيا، المركز الإنمائي لشمال افريقيا، نشرة التنمية، العدد 8، طنجة، المغرب، ديسمبر 2001.
 - بلاطة مبارك، طواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2005.

تقارير والمنشورات:

- دليل الإرشاد للسياحة المستدامة في الوطن العربي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
- هيئة الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي، تقرير ال OMT، لجنة خبراء التنمية المستدامة "تنمية السياحة المستدامة"، ماي 2001.
- الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، التقرير الاقتصادي الموحد، القاهرة، سبتمبر 1994، ص 186.

- مشروع التقرير حول مساهمة من أجل إعادة تحديد السياسة السياحية الوطنية، المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، الدورة السادسة عشر، نوفمبر 2000.
- عبد الرحمان أبو رياح، السياحة العربية، أبعاد ومرتكزات، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، 1975.
- عادل طاهر، السياحة العلاجية، منشورات الاتحاد العربي للسياحة، القاهرة، 1973.
- كلاوس كولينات، جغرافية السياحة ووقت الفراغ، ترجمة نسيم برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، 1991.
- فريدة بلفراق، الإجراءات القانونية لحماية الآثار في الجزائر، مجلة علمية نصف سنوية، دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 5 بعنوان "دور الآثار في ترقية السياحة الثقافية"، جامعة الجزائر، منشورات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، سنة 2004.

مذكرات ورسائل جامعية:

- دفر منير، ترقية السياحة في إطار التنمية المستدامة دراسة حالة منطقة التوسع السياحي تاسوست ولاية جيجل، مذكرة نيل شهادة ماستر في الجغرافيا والتهيئة العمرانية، 2017.
- عشي صليحة، الآثار الترميمية للسياحة، دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب، شهادة الماجستير، جامعة باتنة، الجزائر، 2005.
- زياني غوثي بومدين، مكانة السياحة في ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة، حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000.
- أنظر ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن الحاصلة والآفاق المستقبلية، رسالة ماجستير في التخطيط، جامعة الجزائر، 1997.
- تريتات محمد، تسويق الخدمات السياحية وأثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.

- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006.

مواقع الكترونية:

- الأنماط السياحية في العالم،

<http://www.peedo.net/lifestyle/travel/relaxtion/tourismalloverwrld.htm>

m

مراجع أجنبية:

- Pierre PY , le tourisme, un phenomene economique, Ed les etudes de la Documentation francaise, 1996.
- Gerard Guibilato, Economie Touristique, Ed, Delta et spes, 1983.
- P.larousse, le petit Larousse, ed, librairie Larousse, 1980.
- Ahmed Tessa, économie touristique et aménagement du territoire, ed opu, 1993.
- Pierre PY, le tourisme, un phenomene economique, Op cite.
- Pierre desmet : promotion des ventrs, wdition dunod, paris, 2002.
- Guy hermet, culture et devloppement, presses de la fondation national des sciences politiques, 2000.
- Charles, k. tourism planing & development, CBI, 1978.
- Francois vellas, économie et politique du tourisme international, economica, paris, 2002.

الملاحق

الملحة رقم (01): الوضعية التكوينية الإقامية

BRANCE	CODE specialite	specialite	niveau	Nbre de section	semestre de formation	longue de formation (LF-LN-BIL)	EFFECTIFS EN FORMATION		
							EFFECTIF STAGAIRES	DONT FILLES	DONT ETRANGERS
HTO	HTO0716	tourisme (production & commercialisation)	5	1				0	
HTO	HTO0716	tourisme (production & commercialisation)	5	1	3	LF	20	8	0
HTO	HTO0716	tourisme (production & commercialisation)	5	1	2	LF	48	21	
HTO	HTO0719	tourisme (guide de musee)	5	1	2	LF	7	2	0
HTO	HTO0720	tourisme (agence de voyage)	5	1	4	LF	36	10	0
sous total				4	11	0	111	41	0
HTO	HTO0715	Hotellerie (administration hoteliere)	5	1	4	LF	27	2	0
HTO	HTO0715	Hotellerie (administration hoteliere)	5	1	3	LF	15	3	0
HTO	HTO1205	Hotellerie (Reception)	5	1				0	
HTO	HTO1205	Hotellerie (Reception)	5	1	2	LF	27	7	0
HTO	HTO0713	Hotellerie (Restauration)						0	
HTO	HTO0713	Hotellerie (Restauration)	5	1	4	LF	11	0	0
HTO	HTO0713	Hotellerie (Restauration)	5	1	2	LF	26	2	0
HTO	HTO0714	Hotellerie (Cuisine)	5	1					
HTO	HTO0714	Hotellerie (Cuisine)	5	1	4	LF	24	2	0
HTO	HTO0714	Hotellerie (Cuisine)	5	1	2	LF	38	6	0
sous total				9	21		168	22	0
ENV	MEE0709	Environnement et proprete	5	1	3	LF		0	
ENV	MEE0710	Gestion et recyclage des dechets	5	1	4	LF	10	7	0
ENV	MEE0710	Gestion et recyclage des dechets		1	2	LF	12	4	
sous total				2			22	11	0
IAA	IAA0713	Contrôle de qualite dans les industries agroalimentaires	5	1	3	LF			0
IAA	IAA0710	Controle de Qualite des produits laitiers	5	1	3	LF			0
sous total				2			0	0	0
MES	MES0709	Education des jeunes enfants	5	1	1	LF	17	17	0
sous total				1	1		25	25	0
TOTAL GENERAL				19			326	99	0

الملاحق

الملحق رقم (02): الوضعية التكوينية التمهينية

BRANCHE	CODE SPECIALITE	SPECIALITE	NIVEAU	EFFECTIFS EN FORMATION				REPARTITION DES EFFECTIFS		
				EFFECTIF TOTAL	DONT FILLES	DONT NOUVEAUX		APPRENTIS PAR SECTEUR JURIDIQUE		
						TOTAL	DONT FILLES	SECTEUR PRIVE	SECTEUR PUBLIC	DONT E,P,A
HTO	HTO 0714	HOTELLERIE (CUISINE)	5	11	0	0	0	10	1	0
HTO	HTO0715	HOTELLERIE (ADMINISTRATION HOTELIERE)	5	15	2	0	0	13	2	0
SOUS TOTAL				26	2	0	0	23	3	0
HTO	HTO0716	TOURISME (PRODUCTION ET COMMERCIALISATION)	5	85	35	57	20	80	5	0
HTO	HTO0720	TOURISME (AGENCE DE VOYAGE)	5	87	27	0	0	87	0	0
SOUS TOTAL				172	62	57	20			
TAG	TAG0720	GESTION DES RESSOURCE HUMAINES	5	91	52	0	0	30	20	41
SOUS TOTAL				91	52	0	0	30	20	41
SOUS TOTAL										
SOUS TOTAL										
SOUS TOTAL										
TOTAL GENERAL				289	116	57	20	53	23	41

الملاحق

الملحق رقم (03): توزيع الحرفيين لكل بلدية ومجال النشاط

COMMUNES	ARTISANT TRADITIONNEL ET ART		ARTISANAT DE PRODUCTION DE BIENS		ARTISANAT DE PRODUCTION DE SERVICES		TOTAL
	M	F	M	F	M	F	
BOUDOUAOU	74	66	111	35	451	63	800
BOUMERDES	51	107	74	33	406	114	785
BORJ-MENAIEL	42	69	100	6	303	63	583
KH- ELKHECHNA	41	29	88	8	269	26	461
DELLYS	36	70	47	13	240	37	443
OULED- MOUSSA	25	17	77	12	281	23	435
ISSER	32	47	51	10	192	39	371
HAMADI	21	18	76	8	203	16	342
OULED HEDADJ	13	19	84	14	171	25	326
BAGHLIA	5	28	27	9	98	18	185
NACIRIA	19	27	27	3	125	13	214
ZEMMOURI	18	33	47	9	151	25	283
CORSO	10	30	28	14	133	20	235
BENI-AMRANE	24	20	43	3	95	13	198
THENIA	16	26	25	8	127	28	230
CHABT-EL-AMEUR	18	32	23	3	142	7	225
TIDJELABINE	22	30	42	6	134	26	260
SI MUSTAPHA	7	12	26	3	101	12	161
CAP-DJENAT	10	16	14	0	111	7	158
AFIR	5	20	21	3	69	6	124
SIDI DAUD	4	9	17	1	72	8	111
TIMEZRIT	13	9	16	0	41	1	80
LARBAATACHE	22	6	15	11	76	5	135
BOUDOUAOU EL B	6	8	15	3	50	9	91
BEN CHOUD	2	2	17	0	29	3	53
SOUK-EL HAD	8	5	13	3	35	8	72
TAOUARGA	4	12	10	5	34	4	69
KHEROUBA	5	7	12	2	43	5	74
LAGATA	3	7	6	1	39	4	60
AMEL	3	4	16	2	31	2	58
KEDARA	1	3	4	0	29	1	38
OULED AISSA	2	4	2	0	9	0	17
TOTAL	562	792	1174	228	4290	631	7677
	1354		1402		4921		