

الاجتهاد

للدراستات القانونية والاقتصادية

ISSN 2335-1039

E-ISSN 2437-0754



الاجتهاد
للدراستات القانونية والاقتصادية

ISSN 2335-1039

E-ISSN 2437-0754

AL-JITHALD
JOURNAL ON LEGAL
AND ECONOMIC STUDIES

International Scientific Academic Peer Reviewed Specialized Biannual Indexed Journal, Issued Of Law And Political Sciences Institute- Univeristy Centre Of Tamanrasset – Algeria, Publishes Paper On Legal And Economic Studies In Deferent Languages

مجلة دولية، علمية، أكاديمية، وحكمة، متخصصة، سداسية وهفمسة
تصدر عن معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي لتانمغست / الجزائر
تعنى بنشر البحوث القانونية والاقتصادية بمختلف اللغات



من مواضيع العدد

- مفهوم دراسة قياسية لهحدات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة ...
- واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية على ضوء...
- مكافحة الاجرام السياحي وأثره على السياحة المستدامة في الجزائر
- متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر...
- دور وكالات السياحة والنسفر في تشجيع السياحة الداخلية...
- دور التحفيزات الجبائية في تشجيع الاستثمار السياحي في الجزائر...
- تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية
- رد الاعتبار للتراث التاريخي لدوره الفعال في القطاع السياحي
- دقيش جهال ودودي عبد الفتاح المركز الجامعي غليزان
- الهامر بوغليطة جامعة سكيكدة
- بن عوالي الجليلي جامعة تلمسان عيسى علي وهبطوش الحاج جامعة تيارت
- موهاب زرواتي جامعة بسكرة سعيد رابحي جامعة الشلف فراح أسامة وعبد العزيز رحوة جامعة الشلف
- د.سهاين عيسى وكريم بوزيان جامعة الشلف
- د.عبادي محمد وزهواني عبد الرزاق جامعة برج بوعريبيج
- د.نادي مفيدة م الجامعي بغليزان
- سوهيلة عجوط جامعة الجزائر 02

رمضان المعظم 1440م

المجلد الثامن / العدد الثالث

جوان 2019م

المجلد 08 العدد 03

رمضان المعظم 1440 / جوان 2019

Ramadan 1440

Volume 08 / Number 03

June 2019

Some topics in this edition

- An empirical study of the determinants of tourism in Algeria during the period ...
- The effects of the depreciation of money on the material The reality of tourism ...
- Confrontation of tourism crime and its effects on sustainable tourism in Algeria
- Requirements for activating the role of tourism institutions in the ...
- The Role of Tourism and Travel Agencies in Encouraging Domestic Tourism ...
- The Rôle Of Incentives Tax In Encouraging The Tourism Investment ...
- The emergence of digital transformations and its role in activating the internal tourism ...
- Restoring the historical heritage of its active role in the tourism sector - case study of Dar al-Sheikh al-Hadi Beskra-
- Abdelfettah / Dekkiche U Center Of Relizane
- Boughlita; ilhem U skikda Benaouli; Djilali U Tlemcen
- ali aissa / hadj mebtouche Tiaret University
- Zerouati... U Biskra Rabhi... U Chlef
- FERRAH / ABDELAZIZ Hassiba Benbouali Chlef U
- Smain ... / BOUZIANE... U of Hassiba Ben Bouali Chlef
- Abadi... / zehouani ... U Of Bordj Bou Arréridj
- NADI MOUFIDA Relizane
- SOUHILA ADJOUT Algiers 1

International Scientific Academic Peer Reviewed Specialized Biannual Indexed Journal Publications of University Center of Tamanrasset - Algeria

مجلة دولية علمية وحكمة وهفمسة
ونشورات المركز الجامعي لتانمغست - الجزائر



الأجنهات

للدراسات القانونية والاقتصادية

مجلة دولية علمية، أكاديمية، مُحكّمة، متخصصة، سداسية ومفهرسة
تصدر عن معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي لتامنغست-الجزائر
تعنى بنشر البحوث في الدراسات القانونية والاقتصادية بمختلف اللغات

المجلد الثامن / العدد الثالث / الرقم التسلسلي 21

رمضان المعظم 1440هـ - جوان 2019م
عدد خاص بأشغال الملتقى الوطني حول السياحة الداخلية بين
الواقع والمأمول
تحت شعار: بعث الوجهة السياحية لتحقيق التنمية المستدامة
يومي: 17 / 18 ديسمبر 2018 بالمركز الجامعي أحمد زبانة ولاية غليزان

المراسلات

توجه جميع المراسلات باسم السيد رئيس التحرير إلى:

ص.ب 10034 سرسوف - تمنراست - الجزائر

E-mail: revue.indr@gmail.com

البريد الإلكتروني للمجلة:

E-mail: ijtihead@cu-tamanrasset.dz

Cite web: http://alijtihead.cu-tamanrasset.dz

الموقع الرسمي للمجلة:

الموقع الرسمي للمركز الجامعي لتامنغست: Cite web www.cu-tamanrasset.dz

لإرسال المقالات عبر البوابة الجزائرية للمجلات العلمية (ASJP)

http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/222

صفحات المجلة عبر مختلق مواقع التواصل الاجتماعي:

https://twitter.com/revue_indr

https://www.facebook.com/alijtihead

https://dz.linkedin.com/in/alijtihead

التقييم الدولي المعياري للمجلة: ISSN 2335-1039

التقييم الدولي المعياري الإلكتروني للمجلة: E-ISSN 2437-0754

رقم الإيداع القانوني: 5172-2012

منشورات المركز الجامعي أمين العقال

الحاج موسى أقي أخموك لتامنغست

حقوق الملكية محفوظة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الأجنهات

الدراسات القانونية والاقتصادية

مجلة دولية علمية، أكاديمية، مُحكّمة، متخصصة، سداسية ومفهرسة
تصدر عن معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي لتامنغست- الجزائر
تعنى بنشر البحوث في الدراسات القانونية والاقتصادية

(قواعد النشر في المجلة)

بغرض إتاحة الفرصة للإفادة من أبحاث الأساتذة والباحثين من داخل الوطن وخارجه، فإن إدارة المجلة ترحب بنشر الدراسات والبحوث المتخصصة في مجالي القانون والعلوم الاقتصادية باللغة العربية أو الفرنسية أو الإنجليزية، وفق القواعد الآتية:

الشروط الشكلية:

- يكتب البحث على جهاز الحاسوب وفق النموذج المعد، من دون تغيير فيه، مع ذكر بيانات الباحث: اسم ولقب المؤلف، العنوان المهني والبريد الإلكتروني، ويقدم المقال في نسخة إلكترونية (بصيغة word) لا يتجاوز عدد صفحاته خمسا وعشرين صفحة (25)، ولا يقل عن عشرة صفحات (10) على افتراض مقاس الصفحة (15-23)، وفق بُعد (2) من كل جهة، من دون ترقيم للصفحات، ووضع أرقام الهامش في آخر البحث وبطريقة آلية وبين قوسين وجوبا في المتن (يكون رقم الهامش بين قوسين ومرتفعا عن سطر الكتابة في المتن) والهامش (يكون رقم الهامش بين قوسين وموازيا لسطر الكتابة في الحاشية ويكون تنسيقه معلقا بـ: (0.6 سم))، وإعطاء معلومات بليوغرافية، وخط فاصل بين المتن والهامش.
- يجب إرفاق المقال بملخص مرفقا بكلمات مفتاحية يكون بلغة المقال وآخر باللغة الإنجليزية إن لم تكن لغة المقال لا يتجاوز الصفحة الواحدة، وأن يكون عنوان البحث والملخص والكلمات المفتاحية مكتوبا بلغتين إحداهما لغة المقال والأخرى باللغة الإنجليزية إن لم تكن لغة المقال، وتكون الأشكال والجداول توضع في آخر الصفحة أو في مكانها في المقال ويكون عنوان الجدول أو الشكل في الأعلى والمصدر في الأسفل.

الشروط الموضوعية:

- يجب احترام قواعد الأمانة العلمية، ولا تتحمل المجلة مسؤولية الإخلال بها، وأن يقدم المقال بعناية وتدقيق للمواد الإملائية والنحوية، وخاليا من الأخطاء، وأن يصف المقال بوضوح خلفية عنوان الموضوع، والغرض من كتابته، بما في ذلك الطرق المستخدمة، والمناقشة الختامية على أهمية العمل، وتفسير المصطلحات التقنية والاختصارات العلمية، وأن تكون الاختصارات مكتوبة وواضحة في أول ظهور لها، وأن يتسم البحث بالعمق والأصالة والإسهام العلمي، وفق المنهج العلمي والموضوع، وأن يخدم البحث السياسة العامة للمجلة، وأهدافها، وأن يكون البحث جديداً لم يسبق نشره، وألا يكون قد أرسل للنشر في مجلة أخرى، ويخضع المقال للتحكيم وجوباً، ويخطر صاحبه برأي الهيئة العلمية، ولا ترد البحوث التي تعذر نشرها، ويحق لإدارة المجلة تغيير ما تراه مناسباً من دون المساس بالموضوع.

البحوث المنشورة لا تعبر بالضرورة عن رأي المجلة

لا تتحمل المجلة مسؤولية الإخلال بقواعد الأمانة العلمية



الأجنحة

للدراسات القانونية والاقتصادية

مجلة دولية علمية، أكاديمية، مُحكّمة، متخصصة، سداسية ومفهرسة
تصدر عن معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي لتامنغست- الجزائر
تعنى بنشر البحوث في الدراسات القانونية والاقتصادية

(الرئيس الشرفي للمجلة)

أ.د شوشة عبد الغني مدير المركز الجامعي لتامنغست

أ.د زهيرة كيبي (مديرة المجلة) المركز الجامعي لتامنغست

(رئيس التحرير، والشرف على الموقع الإلكتروني لها)

د.شوقي نذير المركز الجامعي لتامنغست

(المحررون المساعدون)

د.عبد الحق مرسلي المركز الجامعي لتامنغست	أ.د علي فيلاي جامعة الجزائر 01
د.سائحي يوسف المركز الجامعي لتامنغست	أ.د فرحان نزال أحمد المساعيد جامعة آل البيت الأردن
د.جمال قتال المركز الجامعي لتامنغست	أ.د مجديه السملالي جامعة الملك فيصل المملكة العربية السعودية
د.عيسى معيزة جامعة الجلفة	أ.د عمار أوكيل جامعة السلطان قابوس، عمان
د.مبارك قرطب المركز الجامعي لتامنغست	د.جوادي إلياس المركز الجامعي لتامنغست
Prof. Philippe Marie Delebecque Université de Paris-I (Panthéon-Sorbonne), France	د.عمر مصبح جامعة الشارقة

(مراجعة)

د.محمودي عفاف، د.عبد الحق مرسلي، د.شوقي نذير

(الهيئة العلمية)

أ.د بن مشري عبد الحليم جامعة بسكرة
 أ.د باخويا إدريس جامعة أدرار
 أ.د بومدين محمد جامعة أدرار
 أ.د حاروش نور الدين جامعة الجزائر 03
 أ.د حسينة شرون جامعة بسكرة
 أ.د رحاني إبراهيم جامعة الوادي
 أ.د زهيرة كيسي م الجامعي لتامنغست
 أ.د عرابة الحاج جامعة ورقلة
 أ.د علي فيلاي جامعة الجزائر 01
 أ.د قدي عبد المجيد جامعة الجزائر 03
 أ.د ملاوي إبراهيم جامعة أم البواقي
 أ.د يحيوي مفيدة جامعة بسكرة
 د السبتي وسيلة جامعة بسكرة
 د العمودي محمد الطاهر م ج لتامنغست
 د القينعي بن يوسف جامعة المدية
 د أوشن حنان جامعة خنشلة
 د آيت عبد المالك نادية ج خيس مليانة
 د برادي أحمد المركز الجامعي لتامنغست
 د بلال بوجعة جامعة أدرار
 د بلعلياء محمد جامعة تلمسان
 د بلواض الطيب جامعة المسيلة
 د بن جديد فتحي المركز الجامعي غليزان
 د بن الدين محمد جامعة أدرار
 د بن بوعبد الله نورة جامعة باتنة
 د بن سديرة عمر جامعة سطيف
 د بن عاتق حنان جامعة معسكر
 د بن عمارة محمد جامعة تيارت
 د بن قانة إسماعيل جامعة ورقلة
 د بن قدور أشواق م الجامعي لتامنغست
 د بن مويزة أحمد جامعة الأغواط
 د السعيد بوشول جامعة الوادي
 د بوبكر مصطفى جامعة البويرة
 د بوخضرة إبراهيم جامعة البليدة

من خارج الوطن

أ.د أحمد عبد الصبور الدجاوي جامعة
 أسبوط جمهورية مصر العربية
 أ.د القحطاني عبد القادر ج قطر
 أ.د فخري صبري راضي جامعة غزة
 أ.د فرحان المساعيد جامعة آل البيت
 أ.د مثنى فائق العبيدي جامعة تكريت
 أ.د محضيه السملالي جامعة الملك فيصل
 د أيمن عطا الله أحمد حموري جامعة جازان
 د جواد الرباع جامعة ابن زهر، أكادير
 د جيهان عبد السلام عباس مصر
 د شريف أحمد بعلوشة فلسطين
 د عبد الله طرابزون كلية الإلهيات، جامعة
 إسطنبول، تركيا
 د. عبد الحميد مجيد إسماعيل كلية الإلهيات،
 جامعة إسطنبول، تركيا
 د عماد فوزي ملوخية ج الإسكندرية
 د عمار أوكيل جامعة السلطان قابوس
 د عمر مصبح جامعة الشارقة
 د محمد المدني صالح الشريف جامعة ظفار
 د مولاي سيدعال القاسم جامعة العلوم
 الإسلامية موريتانيا
 د هشام عبد السيد الصافي جامعة
 حلوان مصر جمهورية مصر العربية
 د همام القوسي سوريا
 Prof. Philippe Marie Delebecque
 Université de Paris-I
 Dr Ragulin Andrey Viktorovich
 Russia

من داخل الوطن

أ.د أحية سليمان جامعة الجزائر 01
 أ.د أورحون محمد الطاهر جامعة الجزائر
 أ.د بلحيمر إبراهيم المركز الجامعي تيبازة
 أ.د بن عبد الفتاح دحمان جامعة أدرار

- د بوعزة عبد القادر جامعة أدرار
 د بوكماش محمد جامعة خنشلة
 د تفرات يزيد جامعة أم البواقي
 د تلي سيف م الجامعي لتامنغست
 د تومي هجيرة جامعة خميس مليانة
 د جمال جعيل جامعة باتنة
 د جمال قتال المركز الجامعي لتامنغست
 د جوادي إلياس م الجامعي لتامنغست
 د جيلالي بن الطيب جيلالي م ج تامنغست
 د حاجي فطيمة جامعة برج بوعريريج
 د حاروش رفيقة جامعة الجزائر
 د حباس عبد القادر جامعة غرداية
 د حجاب عيسى جامعة المسيلة
 د حساني علي جامعة تيارت
 د حمودين بكير جامعة غرداية
 د حمودي محمد المركز الجامعي تندوف
 د حوبة عبد القادر جامعة الوادي
 د خالد المهدى جامعة الشلف
 د خويلدات صالح م الجامعي لتامنغست
 د رحموني محمد جامعة أدرار
 د رقية شرون جامعة بسكرة
 د زيوش سعيد جامعة الشلف
 د زروخي فيروز جامعة الشلف
 د ساوس الشيخ جامعة أدرار
 د ساجي يوسف المركز الجامعي لتامنغست
 د سعودي عبد الصمد جامعة المسيلة
 د سلطاني أمينة جامعة الوادي
 د سلكة أسماء المركز الجامعي لتامنغست
 د شوقي نذير المركز الجامعي لتامنغست
 د صونيا كيلاني جامعة باتنة
 د طويطي مصطفى جامعة البويرة
 د عبد الرحمان عبد القادر جامعة أدرار
 د عبد الرحيم وهيبة م ج لتامنغست
 د عبد الرزاق سلام جامعة المدية
 د عبد المجيد صغير بريم جامعة المسيلة
- د عبد المنعم نعيمي جامعة الجزائر
 د عثمان علي المركز الجامعي أفلو
 د علاق عبد القادر م ج لتيسمسيلت
 د عمر سدي المركز الجامعي لتامنغست
 د عمران عبد الحكيم جامعة المسيلة
 د عنان جمال الدين جامعة المسيلة
 د عيساني عامر المركز الجامعي بركة
 د عيسى معيزة جامعة الجلفة
 د غيدة فلة جامعة خميس مليانة
 د فتيحة بوحروود جامعة سطيف
 د فضيلة بوطورة جامعة تبسة
 د قرطب مبارك المركز الجامعي لتامنغست
 د قريد مصطفى جامعة المسيلة
 د قوريش نصيرة جامعة الشلف
 د كبوط عبد الرزاق جامعة باتنة 1
 د كروش نور الدين م ج تيسمسيلت
 د كريمة خنوسي جامعة خميس مليانة
 د كويد سفيان م الجامعي عين تموشنت
 د لجلط إبراهيم م الجامعي لتيسمسيلت
 د لخداري عبد الحق جامعة تبسة
 د مبروك كاهي جامعة ورقلة
 د محي الدين اسطنبولي جامعة البليدة 2
 د محبوب مراد جامعة بسكرة
 د مرسلي عبد الحق م الجامعي لتامنغست
 د معيوف هدى جامعة سوق أهراس
 د مغتات صابرينة المركز الجامعي غليزان
 د مغزي شاعة هشام م ج لتامنغست
 د منصور المبروك م الجامعي لتامنغست
 د مورا حطاب م الجامعي لتامنغست
 د.نادي مفيدة المركز الجامعي غليزان
 د نورة موسى جامعة تبسة
 د هيفاء رشيدة تكاري جامعة البليدة
 د يامة إبراهيم جامعة أدرار
 د يوب أمال جامعة سكيكدة.
 د يوسف زروق جامعة الجلفة

فهرس

09	استهلالية رئيس التحرير
10	ديباجة الملتقى
12	توصيات الملتقى
15	دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2016 دقيش جمال وداودي عبد الفتاح المركز الجامعي أحمد زبانه غليزان
37	واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية على ضوء الإحصاءات الوطنية لولاية سكيكدة إلهام بوغليطة جامعة 20 أوت 55 سكيكدة بن عوالي الجيلالي جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان
58	مكافحة الإجرام السياحي وأثره على السياحة المستدامة في الجزائر عيسى علي ومبطوش الحاج جامعة تيارت
82	متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر: دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والأسفار مواهب زرواتي جامعة محمد خيضر بسكرة سعيد راجي جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
99	دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف فراح أسامة وعبد العزيز رحمة جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف
123	دور التحفيزات الجبائية في تشجيع الاستثمار السياحي في الجزائر دراسة حالة فندق لافالي بالشلف د. سماعين عيسى وكريم بوزيان جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
146	تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية د عبادي محمد وط د/ زهواني عبد الرزاق جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
163	دور وسائل الاعلام التقليدية والحديثة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر د. حميدي زقاي ود. وزاني محمد جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة
178	ممارسة المقاوله كأسلوب لتنمية السياحة الصحراوية -دراسة استطلاعية بديرية السياحة لولاية بشار د.فاطمة الزهراء قاسمي جامعة بشار

200	متطلبات تعزيز دور المقاولاتية في ترقية الاستثمار السياحي بالجزائر عبد الله قلمش وخننار نوال جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف
243	جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية "دراسة حالة فندق النجم الأبيض تيسميسيلت" وراد حسين ود. العيداني إلياس المركز الجامعي تيسميسيلت
268	تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر ط د/ شعلال ميلود وأ د/ راتول محمد جامعة الشلف
294	رد الاعتبار للتراث التاريخي لدوره الفعال في القطاع السياحي -دراسة حالة دار الشيخ الهادي ببسكرة- د.نادي مفيدة المركز الجامعي بغليزان سوهيلة عجوط جامعة الجزائر 02

(قسم الدراسات باللغة الأجنبية)

01	Les Startups touristiques : un fer de lance pour le tourisme interne en ALGÉRIE (Cas de la Startup Nbatou) Tekfi Saliha / Laouedj Zouaoui Université de Sidi Bel Abbas
----	--



لقد بات التعاون العلمي بين المؤسسات البحثية العلمية لزاما، بغية التواصل لإقامة شراكات تعليمية ومحتية وعلمية ولتبادل المعلومات والخبرات معها، إذ هو من المعايير المعتمدة في قياس جودة المحلات وتصنيفها، فضلا عن فهرستها ضمن قواعد البيانات العالمية. ومن أجل ذلك، أتى هذا العدد ترجماناً لهدف منظر من بين مقاصد نشأة المجلة، ألا وهو العمل على نشر الإنتاج العلمي المعد من الباحثين المنتسبين للمركز الجامعي لتامنغست، أو لمختلف المؤسسات العلمية داخل الوطن وخارجه، وتوطيد الصلات العلمية والفكرية بين المركز الجامعي لتامنغست ونظرائه في الجامعات الأخرى، سواء داخل الوطن أو خارجه.

وقد تجسد هذا التعاون إصدار عدد خاص تضمن بعض أشغال الملتقى الوطني الخامس حول: السياحة الداخلية بين الواقع والمأمول، تحت شعار: بعث الوجهة السياحية لتحقيق التنمية المستدامة، يومي: 17 / 18 ديسمبر 2018 بالمركز الجامعي أحمد زبانة بولاية غليزان، والمنظم من معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لدى المركز الجامعي أحمد زبانة بولاية غليزان بالتنسيق مع: مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية غليزان، وفريق البحث المعتمد (CNEPRU) ومخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول الشمال الإفريقي بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، والمجلس الشعبي البلدي لبلدية أولاد السلام (غليزان).

د. شوقي نذير

رئيس التحرير

ديباجة الملتقى:

تعدّ السياحة قطاعا استراتيجيا قادراً على المنافسة على جميع الأصعدة محليا، إقليميا ودوليا، وكذا قدرته على تحفيز قطاعات أخرى نتيجة لتكامله معها، كما تكتسب السياحة أهميتها من خلال الأدوار التي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم السياحية، من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي العالمي حيث تصل إلى 10٪، وكذا تأمينها لموارد مالية، ودورها في تحسين ميزان المدفوعات، فهي ترتبط بالتنمية ارتباطا وثيقا، وتساهم في معالجة مشكلة البطالة فضلا على توفير مرافق البنية التحتية، مما يترتب عليها تأثيرات تنموية اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وبيئية في المقصد السياحي.

ولهذا أولت الجزائر اهتماما بهذا القطاع من خلال إعدادها مخططا للتنمية السياحية لافاق 2030م، كما تصنّف السياحة الداخلية بدورها إلى محلية ووافدة وهي سياحة سكان الدولة وغيرهم داخل حدودها (مجموع السياحة الوافدة والمحلية) حسب الحساب الفرعي للسياحة: الإطار المنهجي الموصى به في الأمم المتحدة، واستنادا على ما سبق نطرح هذا التساؤل الرئيس:

ما هو واقع السياحة الداخلية (المحلية والوافدة) في الجزائر؟ وما هي سبل تشجيعها من أجل مساهمتها في الاقتصاد الوطني؟

محاو الملتقى:

1. الأطر النظرية للسياحة الداخلية (المحلية والوافدة)،
2. الإطار التنظيمي والقانوني للسياحة الداخلية في الجزائر،
3. السياحة الداخلية بين عوامل الجذب والدفع في الجزائر (البنية التحتية، الثقافة السياحية، التكوين المتخصص، التسويق...)،
4. السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية،
5. المقاولاتية في القطاع السياحي في الجزائر،

6. التنافسية السياحية في السياحة الداخلية،
7. عرض لتجارب دولية ومحلية ناجحة للسياحة الداخلية.

أهداف الملتقى:

1. جمع الباحثين والمهتمين بالسياحة والتعرف على المستجدات التي توصلت إليها الدراسات في هذا المجال،
2. دعم النقاش والحوار البناء للوصول إلى مجموعة من الحلول والمقترحات لتحقيق التنمية عن طريق تشجيع القطاع السياحي،
3. العمل على خلق جوّ من التعاون بين الباحثين والمهتمين بهذا الموضوع،
4. الارتقاء بمستوى التبادل العلمي وتبني عنصر الإبداع في طرح الأفكار ومناقشتها،
5. الاستفادة من تجارب دولية ومحلية سياحية،
6. الخروج بحلول وتوصيات ناجحة لتشجيع دور السياحة الداخلية (المحلية والوافدة) من أجل تحقيق التنمية المستدامة.

هيئة الملتقى

توصيات الملتقى

1. التنسيق بين وزارة التربية والتعليم العالي ووزارة الثقافة ووزارة السياحة على وضع المناهج العلمية عن السياحة ودورها الاقتصادي وإدراجها كمادة في المقررات الدراسية.
2. استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الترويج للمقومات السياحية الجزائرية وبخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات والمنتديات الالكترونية.
3. توفير مراكز متخصصة في تكوين اليد العاملة المؤهلة في الجانب السياحي والفندقي.
4. تشجيع الفكر المقاولاتي والشراكة بين القطاع العام والخاص في مجال توفير البنية التحتية للسياحة، وأيضا توفير الدعم الفني والمالي لأصحاب المشاريع والأفكار في المجال السياحي.
5. توفير مناخ الاستثمار السياحي من خلال إصدار قوانين وأطر تنظيمية تشجع وتحفز القطاع الخاص والعام.
6. يجب على المجتمع المدني تعزيز الثقافة السياحية لدى المواطنين وجميع الفاعلين في السياحة وإبراز مقومات السياحة المحلية.
7. تسهيل الإجراءات المتعلقة بمنح التأشيرة للأجانب وتعزيز دور السفارات والقنصليات في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية إلى الخارج.
8. تشجيع السياحة البديلة في إطار التوجهات الحديثة، وتبني مفاهيم التنمية المستدامة وبخاصة في مجال السياحة الصحراوية، والسياحة الرياضية، وسياحة المؤتمرات وسياحة التسويق والسياحة الثقافية والتاريخية.
9. يجب إلزام مختلف القطاعات بالجزائر على القيام بدراسة الجدوى السياحية للمشاريع والمنشآت المطروحة على مستواها والأخذ بعين الاعتبار الهوية والتراث العمراني للمنظمة.

10. وضع تشكيلة سعرية تأخذ بعين الاعتبار الفروقات بين القدرة الشرائية للسائح المحلي والأجنبي مع مرونتها طبقا للموسم السياحي.
11. توفير مكاتب الصرف من أجل تنشيط السياحة الأجنبية الوافدة، وتوفير امتيازات خاصة بالسياح الجزائريين المقيمين في الخارج من خلال تخفيض تذكرة السفر وتشجيع السياحة الأجنبية.
12. تفعيل دور الشرطة السياحية من خلال إدراجها تحت وصاية وزارة السياحة مباشرة، وتمييزها قانونيا من حيث اللباس والمهام وتخفيض الرقابة الأمنية على السواح الأجانب الوافدين.
13. الحرص على جودة الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة للسائحين، وتطبيق معايير الجودة السياحية وإلزام الرقابة لضمان توفرها.
14. تشجيع الصناعة التقليدية والحرفية من خلال توفير أسواق محلية ووطنية لتسويق منتجاتهم والترويج لها وأيضا إحياء التراث الثقافي غير المادي كوعدة سيدي احمد بن عودة بغليزان من أجل تشجيع السياحة المحلية.
15. يجب إصدار نظام حسابات الفرعي للسياحة الخاص بالجزائر وفق توصيات المنظمة العالمية للسياحة من أجل تقدير حجم مساهمة السياحة المحلية والوافدة في التنمية.
16. فتح المجال أمام التمويل الإسلامي للمشاريع السياحية كحل بديل عن القروض الربوية التي تمكن من تطوير القطاع السياحي.

المقترحات

1. إنشاء لجنة مشتركة موسعة بين الجامعة ومديرية السياحة والولاية تهتم بالنظر في إمكانية تعزيز دور السياحة في التنمية المحلية.
2. تنظيم الأيام الدراسية والملتقيات الدولية بصفة دورية التي تعالج وتبحث في الاستراتيجيات المتعلقة بتعزيز دور القطاع السياحي في التنمية المستدامة.

3. إنشاء نادي علمي للسياحة والثقافة بالشراكة مع الجامعة والمديريات التنفيذية المكلفة بالسياحة والثقافة.
4. ترقية هذا الملتقى في السياحة الداخلية (المحلية والوافدة) الى ملتقى دولي مع توفير الرعاية اللازمة من المؤسسات الخاصة في المجال السياحي والفندقي.

لجنة التوصيات

تاريخ القبول: 05/05/2019

تاريخ الإرسال: 2019/04/23

دراسة قياسية لمحددات الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة

2016-1995

**An empirical study of the determinants of tourism in
Algeria during the period 1995-2016**

داودي عبد الفتاح

دقيش جمال

Abdelfettah daoudi

Dekliche Djamel

abdelfettahd@yahoo.fr

dekkiche.djamel@yahoo.fr

University Center Of Relizane

المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان

المخلص

يهدف هذا البحث الى دراسة محدثات الطلب السياحي في الجزائر والمعبر عنه بمجموع الايرادات السياحية، لما له من اهمية بالغة في دراسة العوامل المؤثرة لجذب السياح، وذلك بالقيام بدراسة قياسية تحليلية خلال الفترة 1995-2016، باعتبار كل من الانفاق السياحي، سعر الصرف الحقيقي والانفتاح التجاري (خارج المحروقات) كمتغيرات مستقلة، وذلك باستخدام اختبار السببية لغرانجر واختبار الانحدار المتعدد باستعمال طريقة MCO.

توصلت النتائج الى ان الانفاق السياحي له تأثير معنوي وإيجابي على الايرادات السياحية، كما ان سعر الصرف الحقيقي يؤثر سلبيا على الايرادات السياحية، بينما الانفتاح التجاري له علاقة عكسية مع المتغير التابع.

الكلمات المفتاحية: الطلب السياحي، الايرادات السياحية، الانفاق السياحي، سعر الصرف الحقيقي، الانفتاح التجاري.

Abstract

The objectif of this study is to examine the determinents of tourism demand in Algeria wich expressed by total tourism revenues, view of great importance in studying the factors affecting attracting tourists.by using an empirical study during the period 1995-2016.

Considering all of the tourist spending, the real exchange rate and trade openness (out of fuel) as independent variables. Using the Ganger causality test and multiple regression testing using the OLS method.

The results showed that tourism spending has a significant and positive impact on tourism revenues, also The real exchange rate negatively affects tourism revenues, While trade openness has an inverse relationship with the dependent variable.

Key words : tourism demand, tourist spending, real exchange, trade openness

مقدمة

تعتبر السياحة عنصر هام من عناصر النمو الاقتصادي، لذلك تبنت العديد من الدول السائرة في طريق النمو استراتيجية للنهوض بقطاع السياحة، من خلال العمل على احداث منتجات سياحية وتسويقها لجلب مزيد من السياح والعملية الصعبة، من خلال القيام باستثمارات مهمة في هذا القطاع وتوفير الموارد البشرية المؤهلة، لكن رغم توفر كل الامكانيات اللازمة لتطوير هذا القطاع في هذه الدول الا انها لازالت تعاني عجزا في هذا القطاع مما اثر سلبا على مساهمة السياحة في العملية التنموية.

لقد سعت⁽¹⁾ الجزائر الى البحث عن مصادر للدخل خارج قطاع المحروقات من خلال تفعيل القطاعات الاخرى لتنويع اقتصادها، وتأتي السياحة من الاهتمامات التي تتدرج ضمن هذه الاستراتيجية. من خلال البحث في العوامل المؤثرة على جذب السياح وتشجيعها.

من خلال هذا المنطلق، فاننا نطرح الاشكالية الرئيسية التالية:

ماهي أهم محددات الطلب السياحي في الجزائر؟

وللاجابة عن الاشكالية الرئيسية تم تقسيم هذا العمل الى جزئين رئيسيين وهما:

مكانة السياحة في الاقتصاد الجزائري

دراسة قياسية مقارنة لمحددات الطلب السياحي والجزائر خلال الفترة 1995-

2016

النتائج

التوصيات **1. دراسة تحليلية للنشاط السياحي في الجزائر خلال الفترة 1995-2016**

نظرا للدور الذي يلعبه القطاع السياحي⁽²⁾ بالنسبة لجميع دول العالم، انطلاقا من المكانة التي يحظى بها هذا القطاع في اقتصاديات الدول نظرا للمردود الاقتصادي الذي يجلبه للاقتصاد الوطني، سعت الدول الى اعطاء اهمية له من خلال تشييد المرافق السياحية ومد شبكات المرافق العامة الاساسية لتقديم الخدمات السياحية. وبالنظر الى توفر الجزائر على امكانيات صناعة السياحة، فانه بات من الضروري التطرق الى تحليل امكانيات و مدى مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.

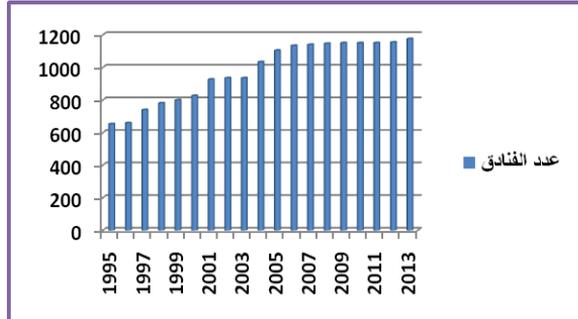
1- مكانة السياحة في الاقتصاد الجزائري**1-1- المؤسسات الفندقية في الجزائر**

بعد استقلالها، سعت الجزائر الى توجيه سياستها الاقتصادية على المخططات التنموية والتي تضمنت محاولات النهوض بالقطاع السياحي، من خلال الاهتمام بالمنتج الصحراوي والساحلي والتخطيط لانجاز 13081 سرير مع نهاية 1969، مع بداية سنوات السبعينيات، شرعت الجزائر في تنفيذ المخطط الرباعي الاول (1970-1973) والمخطط الرباعي الثاني (1974-1977) حيث تم خلالها انجاز 15680 سرير حيث كانت اغلب المساهمات تاتي من القطاع العام.

خلال مرحلة الثمانينات، شهدت الجزائر مخططين خماسيين حيث وصلت الطاقة الايوائية للفنادق الى 48302 سرير منها 46.5% كمساهمة من القطاع الخاص مما يشير الى منح المساهمة لهذا القطاع في السياحة.

بداية من التسعينيات. شهدت الجزائر مرحلة الانتقال الى اقتصاد السوق وتبعه بتقلص دور القطاع العام في المساهمة في القطاع السياحي وفسح المجال للقطاع الخاص من خلال الاستثمار في هذا القطاع، حيث يوضح الجدول التالي تطور عدد الاسرة خلال الفترة 1995-2013

الشكل 01: تطور عدد مؤسسات الايواء السياحي الفندقية في الجزائر خلال الفترة 2013-1995



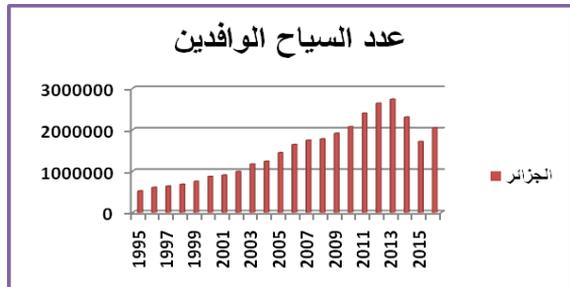
المصدر: ONS

ويمكن تقسيم موقع الفنادق السياحية في الجزائر الى فنادق حضرية التي تحتل المرتبة الاولى نظرا لتعلقها بطول السنة ثم تليها المناطق السياحية والصحراوية. مناطق الحمامات والمناخية نظرا لطبيعة السياحة المزدهرة والاذواق المختلفة. كما يوضحه الشكل التالي

1-2- النشاط السياحي في الجزائر ومردوده الاقتصادي

تسعى الجزائر منذ زمن طويل من بلد مصدر للسياح الى بلد مستقبل لهم، غير ان الاحداث الماساوية التي شهدتها خلال فترة التسعينيات اعاقت بلوغ هذه الطموحات، وفي ضوء تحسن الوضع الامني مع بداية سنوات 2000، بدأت السياحة الجزائرية تستعيد عافيتها وهو ما مكنها من استقطاب السياح كما يوضحه الجدول التالي:

الشكل 02: عدد السياح الوافدين الى الجزائر خلال الفترة 2016-1995



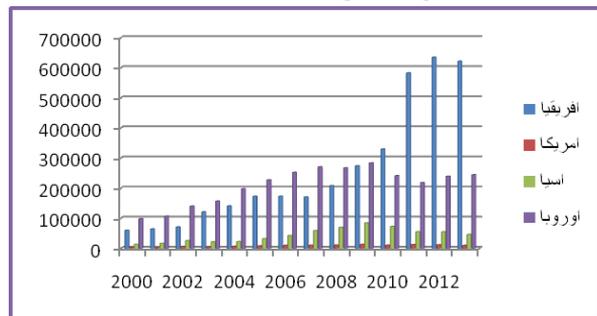
المصدر: البنك الدولي

تتعتمد صناعة السياحة على عامل رئيسي وهو جذب السائحين من خلال مرافق الخدمات المتوفرة، فبالنسبة للجزائر قد بلغ عدد السياح الوافدين اليها سنة 1995 بـ 520000 سائح و 63500 سنة 1997 نظرا لتردي الاوضاع الامنية خلال هذه الفترة، في حين ارتفع هذا العدد الى 163800 سنة 2006 و بلغ 2039000 سنة 2016 وبالنسبة لمعدل النمو السنوي المتوسط فقد بلغ 7.31% سنويا وهو معدل ضعيف مقارنة مع المغرب وتونس. ويرجع انخفاض هذه النسبة الى التركيز على السياحة مع الدول الاوروبية في الغالب وعدم تنوع منتجها السياحي والترويج له، بالإضافة الى المشاكل الامنية التي عاشتها البلاد خلال العشرية السوداء.

بالنسبة لتوزيع السياح الوافدين الى الجزائر حسب جنسياتهم، فنجد استحواذ السياح الاوروبيين على اكر نسبة من اجمالي عدد السياح لقد بلغ عدد السياح الاجانب سنة 1995 بـ 519579 سائح ثم ارتفع هذا العدد الى 2070496 سنة 2010، اي بزيادة قدرها 240% وهذا الارتفاع يوضح مدى الحيوية والنشاط الذي عرفته حركة السياحة في الجزائر خلال نفس الفترة.

بالنسبة لتوزيع السياح حسب جنسياتهم نجد ان اوروبا تاتي اولا نظرا لقرب المسافة ثم افريقيا ثم قارة اسيا و اخيرا امريكا.

الشكل 03: توزيع السياح الاجانب حسب الجنسية



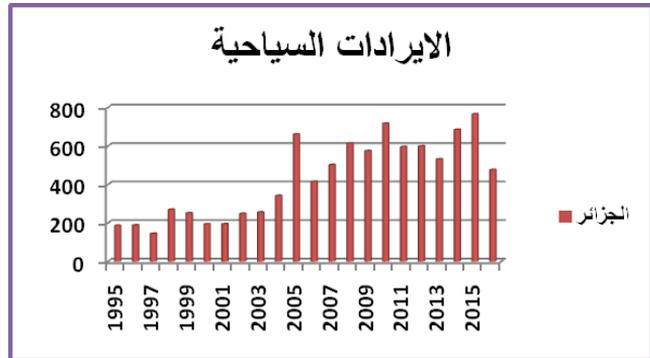
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الجدول السابق

2- مساهمة السياحة في النشاط الاقتصادي للجزائر

2-1- الإيرادات السياحية

عرفت الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة قيم متذبذبة وضعيفة اذا ما قارناها بالامكانيات التي تتوفر عليها الجزائر، حيث بلغ متوسط الإيرادات السياحية خلال الفترة 2000-2014 قيمة 212.06مليار دولار، وسجلت انخفاضا سنة 2014 ب5.44% مقارنة مع سنة 2013. نتيجة تراجع عدد السياح الى الجزائر.

الشكل 04: إيرادات السياحة الدولية خلال الفترة 1995-2016



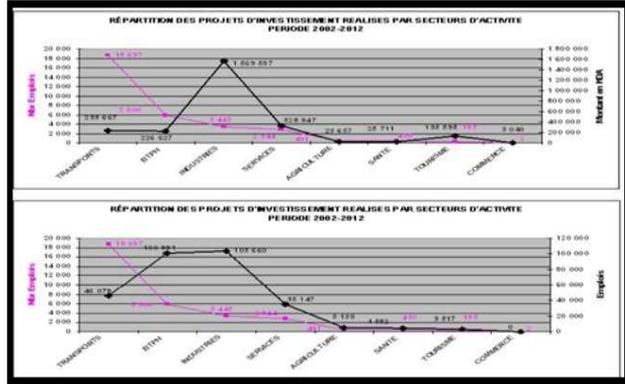
المصدر: البنك الدولي

2-2- النفقات السياحية

لقد عملت الجزائر جاهدة من اجل تطوير القطاع السياحي من خلال الزيادة في الاستثمار في هذا القطاع، حيث تشير الاحصائيات الى ان قطاع السياحة قد استعاد خلال المرحلة 2002-2011 ب358 مشروع استثماري

الشكل 05: توزيع الاستثمار حسب قطاع النشاط بالنسبة للوحدات خلال الفترة

2012-2002



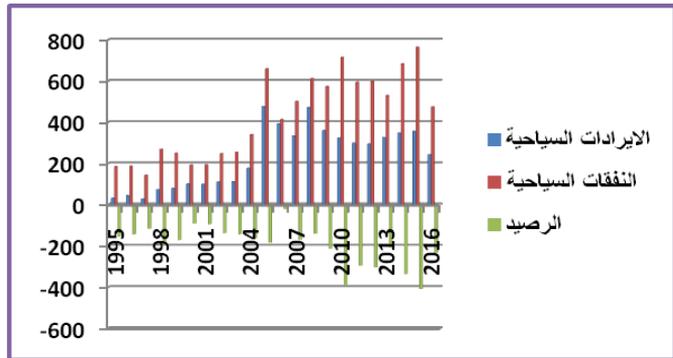
المصدر: الوكالة الوطنية لدعم وترقية الاستثمار ANDI

من خلال معطيات الجدول يتبين ان قطاع السياحة لم يحظى بالاستثمارات الضخمة على غرار قطاعات الصناعة، البناء والاشغال العمومية خلال الفترة 2012-2002، حيث بلغ عدد المشاريع السياحية ما نسبته 1% من اجمالي المشاريع الاستثمارية وهي نسبة ضئيلة بالنظر الى اهمية هذا القطاع، كما ان مناصب الشغل الموجهة لهذا القطاع لم تتجاوز عتبة الـ 1% ايضا وهو ما يفسر تراجع هذا القطاع وعدم مساهمته الفعلية في الناتج الاجمالي.

3- ميزان السياحة الجزائري

يمثل ميزان السياحة والسفر ذلك الفرق بين ما يمر عبر الجهاز المصرفي من متحصلات خاصة بالسياحة القادمة مطروحا منه مدفوعات السياحة العكسية (سياحة المقيمين خارج بلد اقامتهم) كما يوضحه الجدول التالي:

الشكل 06: ميزان السياحة في الجزائر خلال الفترة 1995-2016



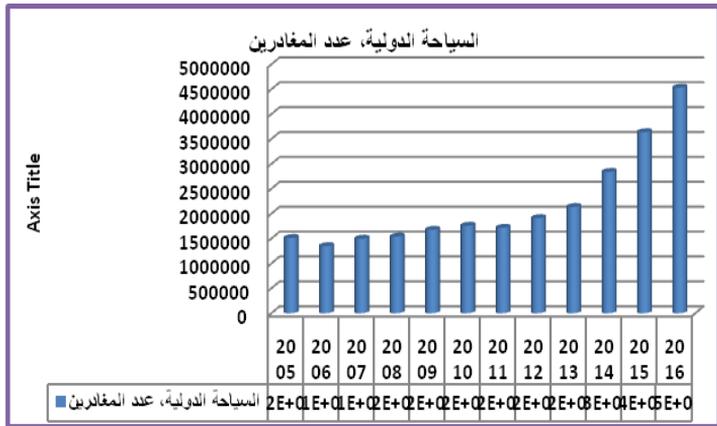
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على معطيات البنك الدولي

من خلال الشكل اعلاه، يتضح ان ميزان السياحة سجل عجزا خلال طول الفترة 1995-2016 نظرا لضعف الايرادات السياحية مقارنة بمدفوعاتها. حيث يرجع سبب ارتفاع المدفوعات السياحية لعدة اسباب منها:

- ارتفاع قيمة واردات السياحة عن صادراتها
- ارتفاع السياحة العكسية
- ضعف المنتج السياحي الجزائري وعدم قدرته على جذب السياح المحليين مما دفعهم بالبحث عن وجهات سياحية خارج الوطن (تونس والمغرب واوروبا)
- ندرة الخدمات السياحية وسوء تسيير القطاع

والشكل التالي يبين عدد الجزائريين المغادرين خلال الفترة 1995-2016

الشكل 07: عدد (3) الجزائريين المغادرين خلال الفترة 2005-2016



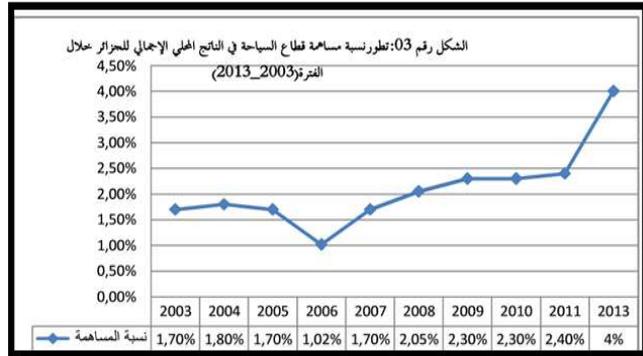
المصدر: بن نعمة سليمة، بوروبه الحاج، دراسة قياسية للإمكانيات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2000-2013، مجلة المالية والاسواق.

وصل عدد الجزائريين الذين تنقل والى الخارج سنة 2005 الى 1513000 سائح وارتفع هذا العدد ليبلغ 1911000 جزائري سنة 2012، اي بزيادة قدرها 26.30%. ثم بلغ هذا العدد 453000 جزائري سنة 2016 بزيادة قدرها 200%

4- مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام

تعرف مساهمة السياحة في الناتج المحلي⁽⁴⁾ نسبا ضئيلة اذا ما قارناها مع المعدلات العالمية، وهذا راجع الى قلة الاستثمارات الموجهة لهذا القطاع والتي لا تتجاوز 1%، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 8: مساهمة السياحة في الناتج المحلي خلال الفترة 2003-2013



المصدر: بن نعمة سليمة، بوروية الحاج، دراسة قياسية للامكانيات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2000-2013، مجلة المالية والاسواق،

يتضح من خلال الشكل السابق، ان مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي لا تتجاوز 4% خلال طول الفترة 2002-2012، كما ان النسبة المتوسطة للفترة هي 2.097% وهي نسبة ضئيلة بالنظر الى الامكانيات التي تمتلكها الجزائر في هذا المجال. ويعزى هذا التراجع⁽⁵⁾ الى عدم اهتمام الدولة بالقطاع نظرا لاعتمادها الشبه الكلي على المحروقات في تمويل مصادر الدخل (العملة الهولندية)¹، باعتباره اكثر وتيرة في تسريع التنمية المحلية. وهذا ما شجع الهجرة في الاتجاه المعاكس (خروج السياح الجزائريين الى الخارج).

II. دراسة قياسية مقارنة لمحددات الطلب السياحي والجزائر خلال الفترة 1995-

2016

سنحاول في هذا الجزء دراسة تاثير بعض محددات الطلب السياحي والمتمثلة في كل من النفقات السياحية (Depenses) وسعر الصرف الحقيقي الفعلي كمؤشر لتنافسية السياحة بالإضافة الى درجة الانفتاح التجاري لكل بلد، وقد تم احتساب درجة الانفتاح التجاري خارج المحروقات في حالة الاقتصاد الجزائري (مجموع الصادرات والواردات الى الناتج المحلي)، على الايرادات السياحية كاحدى مؤشرات الطلب السياحي كمتغير تابع حيث:

1- التعريف بمتغيرات النموذج

المتغير التابع

DEMANDE_t: الطلب السياحي: ويقصد⁽⁶⁾ به مجموع السلع والخدمات المستهلكة من قبل السياح خلال فترة محددة، حيث يعرفه (Song and Witt(2000) على انه مجموع المنتجات السياحية التي يرغب المستهلكون الزوار في الحصول عليها تتحكم فيها عوامل تفسيرية تحدها دالة الطلب.

يقاس الطلب السياحي باستخدام احدى المؤشرات وهي:

- عدد السياح الوافدين

- العوائد او الايرادات السياحية⁽⁷⁾

- مدة الاقامة او عدد الليالي السياحية

وسنعتبر عن الطلب السياحي في هذا الجزء بالايرادات المتأتية من السياحة (مليون دولار بالاسعار الجارية)

المتغيرات المستقلة:

Ouv_t: مؤشر الانفتاح التجاري و المقاس بمتوسط مجموع الصادرات و الواردات على

قيمة الناتج المحلي الخام

$$Ouv = \frac{X+M}{Pib} X100$$

و يقصد به تلك السياسة التي تؤدي إلى التخلي عن السياسات المنحازة ضد التصدير و إتباع سياسة حيادية بين التصدير و الاستيراد و التخفيض من التعريفات الجمركية المرتفعة، حيث يؤكد العديد من الاقتصاديين أن تحرير التجارة تؤثر إيجاباً على مؤشر النمو الاقتصادي.

Dep_t: النفقات السياحية: هو الإنفاق الذي يقوم به المستثمرون في صناعة السياحة من

خلال إنشاء وتسويق المشاريع والمنتجات السياحية المتنوعة لتحقيق أرباح فهو إنفاق سياحي استثماري، وهو من هذا الجانب يمثل دخلاً تحصل عليه فئات مختلفة في المجتمع

TC_t سعر صرف الحقيقي الفعلي: كمؤشر عن التنافسية الخارجية حيث تؤثر (8) تقلبات اسعار الصرف على الفاعلين في السياحة الدولية حيث ان السياح يتجهون الى البلد الاكثر جاذبية من حيث الاسعار بغض النظر عن سياسة التضخم داخل هذا البلد. حيث ان الزيادة في سعر الصرف تؤدي الى انخفاض الطلب السياحي الاجنبي.

سنحاول في هذا الجزء اسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي من خلال ثلاث اجزاء رئيسية و هي:

✚ اختبار استقرارية البيانات و سكونها من خلال تطبيق اختبار جذور الوحدة Unit root test

✚ دراسة العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة و الناتج المحلي الخام من خلال اختبار جرانجر Granger causality test

✚ اختبار اثر هذه المتغيرات على الطلب السياحي من خلال تقنية الانحدار المتعدد بواسطة طريقة المربعات الصغرى OLS

2- صياغة النموذج العام:

لقد تم صياغة النموذج كالاتي:

$$DEM = F(DEP, OUV, TC, \dots) \dots \dots \dots (1)$$

بادخال اللوغاريتم إلى طرف المعادلة (1) حتى تصبح كل متغيرات النموذج متجانسة من حيث التركيبية نحصل على المعادلة الجديدة التالية :

$$DEM_t = a_0(DEP)^{\alpha_1}_t + (OUV)^{\alpha_2}_t + (TC)^{\alpha_3}_t \dots \dots \dots (2)$$

بادخال اللوغاريتم على طرفي المعادلة (2) نحصل على :

$$\text{Log}(DEM) = a_0 + \alpha_1 \text{Log}(DEP_t) + \alpha_2 \text{Log}(OUV_t) + \alpha_3 \text{Log}(TC_t) + \epsilon_t \dots \dots (3)$$

حيث : ϵ_t عبقواقي الدالة.

إن صياغة النماذج على شكل لوغاريتم تساعد على تجنب مشكلة عدم التجانس بين مكونات النموذج 1 إضافة إلى أنه يقضي على مشكلة الارتباط الخطي المتعدد.

3- تحليل و مناقشة النتائج

3-1- التحليل الوصفي للمتغيرات

يهدف اجراء التحليل الوصفي للمتغيرات الى دراسة الاختبارات الاحصائية للسلاسل الزمنية محل الدراسة مثل حساب المتوسط و الوسيط والمنوال و كذا اختبار التوزيع الطبيعي لها من خلال احصائية معامل التناظر و معامل التقلطح و كذا احتمالية Jarque-bara، من خلال الشكل التالي:

الجدول 01: التحليل الوصفي لمتغيرات النموذج الجزائري

	LNRECAL G	LNTCALG	LNDEPAL G	LNNOUVAL G
Mean	5.134258	4.681923	5.917877	2.409920
Median	5.686975	4.637964	6.025866	2.397895
Maximum	6.167516	4.893648	6.639876	2.734368
Minimum	3.332205	4.568695	4.969813	2.175887
Std. Dev.	0.903772	0.098893	0.549341	0.152909
Skewness	- 0.629467	0.704421	- 0.216984	0.470545
Kurtosis	2.109351	2.151385	1.513112	2.316552
Jarque- Bera	2.080899	2.366858	2.099268	1.183658
Probability	0.353296	0.306227	0.350066	0.553314
Observati on	21	21	21	21

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Eviews9

من خلال نتائج الجدول اعلاه نلاحظ ان كل المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي المعياري بالنظر الى معامل التقلح Skewness يقترب من 0 ومعامل التناظر Kurtosis يقترب من 3، بالإضافة الى احتمالية Jarque-Bera لكل متغير اكبر من 0.05

كما يقدم الجدول مجموعة من المعطيات الاحصائية الخاصة بكل متغير على حدى مثل القيمة العظمى و الدنيا، الوسيط، المتوسط، المنوال، الوسيط و كذا الانحراف المعياري.

3-2- اختبار استقرارية السلاسل (اختبار ديكي فولر الموسع)

بعد اجراء اختبار ديكي فولر الموسع تم الوصول الى النتائج التالية كما يوضحه الجدول(2)

الجدول 02: دراسة استقرارية المتغيرات في النموذج الجزائري باستخدام اختبار ADF

درجة التكامل	الفرق الأول			عند المستوى			المتغيرات
	c+trend	c	none	c+trend	c	none	
I(1)	-14.22	5.13-	4.50-	0.22-	4.63-	0.83	LNREC (التا بع)
I(1)	-1.35	-4.63	-3.20	-7.61	-1.00	0.72	LNTC
I(1)		-3.25	-2.81	-2.09	0.46	1.54	LNDEP
I(1)		0.19-	1.88-	-9.79	-1.17	0.32	LNOUV
	-3.87	-3.02	-1.95	-3.82	-3.11	1.95	T-STAT
		0.0318	0.0073	0.51	0.98	0.96	Prob(LNDEP)
	0.82	0.004	0.003	0.000	0.73	0.39	Prob(LNTC)

	4	0	2)
0.001	0.91	0.0 498	0.98	0.003 8	0.88	Prob(LNRE C)
0.002 5	0.002 5	0.000 1	0.000 1	0.66	0.77	Prob(LNOU V)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Eviews9

من خلال نتائج الجدول يتبين ما يلي:

LNREC غير مستقرة في المستوى لان القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية $t\text{-stat}=1.95 < 0.83$ بالاضافة الى ان الاحتمالية $\text{prob}=0.83 > 0.05$. بينما مستقرة عند الفرق الاول حيث القيمة المحسوبة $t\text{-stat}=-1.95 > -4.50$ كما ان الاحتمالية $\text{prob}=0.0498$

LNTC غير مستقرة عند المستوى و مستقرة في الفرق الاول ،حيث تصبح القيمة المحسوبة

$T\text{-STAT}=-1.95 > -3.14$ وكذلك $\text{prob}=0.0033 < 0.05$

LNDEP غير مستقرة عند المستوى و مستقرة في الفرق الاول لان القيمة المحسوبة $t\text{-stat}=-1.95 < -2.81$ كما ان الاحتمالية $\text{prob}=0.073 < 0.05$

LNOUV غير مستقرة عند المستوى و مستقرة في الفرق الاول لان القيمة المحسوبة الاحتمالية

$\text{prob}=0.0001 < 0.05$

بعد اجراء اختبار الاستقرارية يمكن اختصار النتائج في الجدول التالي:

الجدول 03: نتائج اختبار الاستقرارية ودرجة التكامل

درجة التكامل	عند الفرق الاول	عند المستوى L	
I(1)	مستقرة	غير مستقرة	LNREC
I(1)	مستقرة	غير مستقرة	LNDEP
I(1)	مستقرة	غير مستقرة	LNTC

LNouv	غير مستقرة	مستقرة	I(1)
-------	------------	--------	------

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Eviews9

3-3- اختبار العلاقة السببية لجرانجر Granger causality test

قبل اجراء اختبار الانحدار المتعدد، لابد من التأكد من وجود علاقة سببية بين المتغيرات المستقلة و الناتج المحلي الخام، ومن اجل تحقيق ذلك نقوم باجراء اختبار السببية لجرانجر لتحديد العلاقة السببية بين المتغيرات محل الدراسة.حيث ينص هذا الاختبار على فرض فرضية العدم H_0 (x لا يسبب y) اذا كانت الاحتمالية اقل من 5.0% و عندها نقبل الفرضية البديلة H_1 و التي تنص على ان x يسبب y، وبالنظر الى نتائج اختبار الاستقرار فاننا نأخذ المتغيرات المستقرة بنفس الدرجة، اي التي لها درجة تكامل موحدة مع المتغير التابع و تكون في هذه الحالة على المتغير التابع (LNREC) و المتغيرات المستقلة (LNTC, LNouv, LNDEP) و الجدول يبين نتائج اختبار السببية:

الجدول 04: نتائج اختبار السببية لجرانجر

Null Hypothesis:	Ob s	F- Statisti c	Probabilit y
LNTCALG does not Granger Cause LNRECALG		0.6651 3	0.52873
LNRECALG does not Granger Cause LNTCALG		3.2889 2	0.06541
LNDEPALG does not Granger Cause LNRECALG	20	1.0267 4	0.38202
LNRECALG does not Granger Cause			0.53574

LNDEPALG		0.6508 1	
LNOUVALG does not Granger Cause LNRECALG	19	1.0496 7	0.37604
LNRECALG does not Granger Cause LNOUVALG		2.4498 0	0.12238
LNDEPALG does not Granger Cause LNTCALG	20	2.3161 1	0.13287
LNTCALG does not Granger Cause LNDEPALG		0.0121 0	0.98798
LNOUVALG does not Granger Cause LNTCALG	19	3.7586 1	0.04936
LNTCALG does not Granger Cause LNOUVALG		2.6146 1	0.10843
LNOUVALG does not Granger Cause LNDEPALG	19	2.6593 4	0.10497
LNDEPALG does not Granger Cause LNOUVALG		1.86673	0.19114

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Eviews9
 بناء على نتائج اختبار السببية لغرانجر، فان العلاقة السببية هي في اتجاه واحد بان
 درجة الانفتاح التجاري LNouv هو الذي يسبب سعر الصرف الحقيقي LNTC وليس
 العكس، اي انه كلما زادت درجة انفتاح الاقتصاد على الخارج ادى ذلك الى تحسين في
 سعر الصرف.

3-4 اختبار الانحدار المتعدد

بعد التأكد من استقرارية المتغيرات. نقوم الان بتقدير النموذج القياسي الذي يدرس اثر
 المتغيرات المستقلة (النفقات السياحية، سعر الصرف، درجة الانفتاح التجاري) على
 الطلب السياحي والمعبّر عنه بالايادات السياحية بواسطة طريقة المربعات الصغرى،
 حيث سنجري العديد من الاختبارات كاختبار ستودنت t-stat و اختبار فيشر Fisher،
 بالإضافة الى دراسة ارتباط الاخطاء عن طريق اختبار DW و النتائج موضحة في
 الجدول التالي:

الجدول 05: نتائج الانحدار المتعدد في النموذج الجزائري

Dependent Variable: LNRECALG				
Method: Least Squares				
Date: 10/14/18 Time: 12:29				
Sample(adjusted): 1995 2015				
Included observations: 21 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNTCALG	-2.212062	0.9442	-2.34254	0.0316
		98	6	
LNDEPALG	1.503817	0.2017	7.45409	0.0000
		44	5	

LNOUVALG	-1.560517	0.5045	-	0.0066
		73	3.09275	
			1	
C	10.35228	5.2043	1.98916	0.0630
		43	2	
R-squared	0.932033	Mean dependent	var	5.13425
				8
Log likelihood	1.071022	F-statistic		77.7071
				3
Durbin-Watson	1.468155	Prob(F-statistic)		0.00000
stat				0

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Eviews9

من خلال تحليل اختبار الانحدار المتعدد يتضح ما يلي:

✚ سعر الصرف الحقيقي الفعلي LNTC له معنوية عند 5% كما ان له تاثير سلبي على الايرادات السياحية وهذا ماينطبق مع النظرية الاقتصادية حيث ان تؤثر تقلبات اسعار الصرف على الفاعلين في السياحة الدولية حيث ان السياح يتجهون الى البلد الاكثر جاذبية من حيث الاسعار بغض النظر عن سياسة التضخم داخل هذا البلد. حيث ان الزيادة في سعر الصرف تؤدي الى انخفاض الطلب السياحي الاجنبي. حيث يشير معامل سعر الصرف الحقيقي =-2.21 الى ان انخفاض سعر الصرف بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة الايرادات السياحية بوحدين.

✚ الاتفاق السياحي LNDEP له معنوية ايضا عند 5% وله تاثير ايجابي على الايرادات السياحية LNREC، حيث ان زيادة الاتفاق السياحي من الجهات المعنية وتهيئة المناخ الملائم للسياح من فنادق و تهيئة المناطق السياحية من شأنه ان يزيد من اقبال السياحة على هذه المناطق.

✚ درجة الانفتاح التجاري LNOU له له معنوية ايضا عند 5% ولكن بتاثير سلبي على الايرادات السياحية، حيث اننا احتسبنا درجة الانفتاح التجاري في هذه الحالة خارج المحروقات. وهذا راجع الى انخفاض الصادرات خارج المحروقات(2%) والاعتماد الشبه الكلي للجزائر على المحروقات. مما اثر سلبا على درجة الانفتاح التجاري ودورها في التأثير على جلب السياح. كما ان الجزائر حاليا في طور الانضمام الى اقتصاد السوق و في مفاوضات من اجل الانضمام الى المنظمة العالمية للتجارة.

✚ معامل الارتباط $R^2=0.93$ وهو ما يشير الى ان المتغيرات المستقلة تشرح تغيرات المتغير التابع LNREC بنسبة 93%

✚ احتمالية فيشر Prob-fisher=0.000 وهو ما يدل على ان النموذج له معنوية اجمالية.

✚ معامل ارتباط الاخطاء $Dw=1.46$ يشير الى ان قيمة Dw تقع في منطقة الشك: $(n=22, k=3)$

$$(d_1=1.05^{**} \text{ dw}=\mathbf{1.46}^{**} d_2=1.66)$$

الخاتمة

لقد حاولنا من خلال هذا العمل دراسة الطلب السياحي الذي يعتبر من المواضيع المهمة في مجال اقتصاديات السياحة، لما له من دور في دراسة العوامل المؤثرة فيه. وقد تم التركيز على دور كل من الانفاق الاستثماري و سعر الصرف الحقيقي كمتغيرات تؤثر على الطلب السياحي الذي تم قياسه بواسطة الايرادات المتأتية من السياحة. لقد تمت الدراسة على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1995-2016، باستخدام المنهج القياسي التحليلي وقد توصلت النتائج الى ما يلي:

III. نتائج البحث

✚ يؤثر الانفاق السياحي معنويا وإيجابيا على الايرادات السياحية وذلك راجع الى ان زيادة الانفاق السياحي من الجهات المعنية وتهيئة المناخ الملائم للسياح من فنادق و تهيئة المناطق السياحية من شأنه ان يزيد من اقبال السياحة على هذه المناطق.

✚ يؤثر سعر الصرف الحقيقي الفعلي سلبيا على الايرادات السياحية وهذا ما يتفق مع الجانب النظري الذي تطرقنا له، حيث ان حيث ان الزيادة في سعر الصرف تؤدي الى انخفاض الطلب السياحي الاجنبي

✚ الانفتاح التجاري له علاقة سلبية مع الايرادات السياحية فيحالة الاقتصاد الجزائري بسبب هشاشة قطاع التصدير خارج الحر وقات الذي لا يتجاوز 2%

✚ لقد عرفت فترة التسعينيات تراجعها هاما في الايرادات السياحية نظرا لعزوف السياح الى المجيء الى الجزائر بسبب الظروف الامنية انداك، ثم شهد قفزة نوعية بداية من سنوات ال2000 بعد عودة الامن والاستقرار.

✚ يمثل مجموع الاستثمارات المخصصة لقطاع السياحة حوالي 1% من مجموع الاستثمارات الكلية خلال الفترة 2002-2012، وهي نسبة ضئيلة جدا والذي انعكس سلبا على قلة الفنادق و الهيئات السياحية، مما زاد من عزوف السائحين على السياحة في الجزائر بالاضافة الى انه قد ساهم في تشجيع السياحة العكسية(هروب السياح الجزائريين الى الخارج مثل تونس والمغرب وتركيا)

IV. التوصيات والمقترحات

- ✚ تنشيط السياحة الجزائرية من خلال تشجيع الترويج السياحي.
- ✚ تسهيل اجراءات دخول السياح الى الجزائر
- ✚ تبسيط الاجراءات الجمركية من اجل دخول مستلزمات السياح الاجانب
- ✚ تطوير⁽⁹⁾ الموارد البشرية العاملة وكذا تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق
- ✚ في صناعة السياحة والفنادق
- ✚ نشر الوعي السياحي لدى السياح

الهوامش والمراجع المعتمدة

(1) محمد اسلام تلي، احمد رمزي صياغ، دراسة تقييمية لاداء القطاع السياحي الجزائري للفترة 2010-2015، وفقا لبيانات WTTC، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد 2016/2

- (2) رجاء عيسى، خولة رشيد حسن، اثر الاستثمار السياحي في تنويع مصادر الدخل في العراق خلال الفترة 2000-2015، مجلة العلوم الاقتصادية،
- (3) بن نعمة سليمة، بوروية الحاج، دراسة قياسية للإمكانيات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2000-2013، مجلة المالية والاسواق.2015.
- (4) نصر حميداتو، النشاط السياحي في الجزائر واثره على النمو الاقتصادي، شهادة ماستير في العلوم الاقتصادي، كلية العلوم التجارية، جامعة لخضر حمه الوادي، 2014/2015، ص70
- (5) يحيى سعدي، سليم العمراني، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد36، 2013
- (6) صليحة عشي، الاداء والاثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2011
- (7) العابد سميرة، لعراف فايزة، صناعة السياحة في الجزائر الواقع وسبل النهوض، الملتقى الوطني حول: فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012
- (8) ناريمان بن عبد الرحمان، اثر سعر الصرف على الطلب السياحي الاجنبي، دراسة حالة اقليم الاهقار بالجزائر خلال الفترة 1999-2012، مجلة الباحث، عدد16، 2016
- (9) عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد04، جوان 2016

تاريخ القبول: 2019/04/18

تاريخ الإرسال: 2019/01/22

واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية

على ضوء الإحصاءات الوطنية لولاية سكيكدة

The reality of tourism industry in the guideline of tourism development in light of the national statistics of skikda provence

ilhem; Boughlita;

إلهام بوغليطة،

ilhemboug@yahoo.fr

University of skikda

جامعة 20 أوت 55 سكيكدة

Djilali; Benaouli;

بن عوالي الجبالي،

Benaouali55@gmail.com

University of Abou Bakr Belkaid Tlemcen

جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان

المخلص:

تحاول هذه الدراسة إبراز واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية على ضوء الإحصاءات الوطنية لولاية سكيكدة، حيث تتميز ولاية سكيكدة بإمكانيات سياحية متنوعة تجعلها قطب سياحي بامتياز، إن أحسن استثمارها وتطويرها بما يجعل مساهمة الولاية مهمة في سبيل الارتقاء بالسياحة الجزائرية.

ولقد خلصت هذه الدراسة إلى أنه على الرغم من المقومات السياحية للولاية، والمجهودات المبذولة لتطوير صناعة السياحة، وتحسين جودة الخدمات، إلا أن السياحة بها لا تزال تعاني من الضعف وبجاجة إلى الدعم والاستفادة من الخبرات الخارجية.

وتوصي الدراسة بضرورة تشجيع صناعة السياحة الداخلية بالولاية، من خلال فتح المجال أمام المستثمرين من أجل إقامة مشاريع سياحية تنموية، كما توصي الدراسة بضرورة وضع استراتيجيات سياحية بناءة للنهوض بالتنمية السياحية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الداخلية، المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، ولاية

سكيكدة

Abstract

This study explains the reality of the internal tourism industry within the planned guideline of the internal tourism; according to national statistic: State of Skikda is characterized by a various tourist capabilities make it a tourist zone if they worked well to develop it by investment also to upgrade Algerian Tourism.

The study concluded that the tourism sector is still weak and it needs to support from external expertise in spite of the tourist appearances and the efforts exerted to improve the tourism industry with the service quality

in the end, we need to encourage the internal tourism industry inside skikda by investing in projects that develop tourism through providing facilities for investors.

This study also recommends putting a perfect tourism strategy for the development of sustainable tourism development.

Key Words : Tourism, internal Tourism, Tourism Development Guideline, skikda

المقدمة:

السياحة صناعة في العديد من الدول، وهناك تجارب عدة جعلت من تلك الدولة دولة اقتصادية قوية، انتعش فيها سوق الاستثمارات العالمية، وفتحت الفنادق العالمية، ووضعت الشركات العالمية مكاتب لها في تلك الدولة، واستقطبت عشرات الخبراء والزوار ومئات المستثمرين ممن يبحثون عن أسواق جديدة.. من السياحة.

تعد السياحة أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا باعتبارها أصبحت تشكل أحد الموارد للتنمية الشاملة والممول عليها للمساهمة في رفع النمو الاقتصادي، فهي تمثل موردا مهما وأساسيا للدول، فالسياحة ليست هدفا، بل وسيلة للمساهمة في التنمية الوطنية الشاملة، وهي بطبيعتها صناعة معقدة متعددة الأطراف ومتربطة الجوانب، فلم يعد ينظر إليها على أنها من القطاعات الثانوية في اقتصاديات الدول، لما لها من أهمية في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، وهي في الوقت الحاضر تعد أكبر الظواهر الاقتصادية والاجتماعية في القرن الحادي والعشرون، بل هي من أكبر

الصناعات في العالم وإحدى أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً، وهذا ما دفع الكثير من الدول إلى الاهتمام بالقطاع السياحي.

ولا شك أن الجزائر من أهم مراكز الجذب السياحي في منطقة البحر الأبيض المتوسط وإفريقيا لما لها من مقومات سياحية كبيرة وآثار لا مثيل لها في العالم، ويؤكد الخبراء أن السياحة هي قاطرة التنمية وهي مصدر جيد للمساهمة في الدخل الوطني، ويكون ذلك بتطبيق إستراتيجية حكيمة وطموحة وفعالة، تركز من جهة على التجارب الناجحة في البلدان المطلة على حوض البحر المتوسط وفي البلدان الأخرى، وترتكز من جهة أخرى على الترتيبات الوجيهة الواردة في ميثاق السياحة المستدامة الصادر سنة 1995، والذي يقضي بأنه ينبغي أن تكون السياحة المستدامة على المدى الطويل، غير مؤثرة في المجال البيئي وذات ديمومة من الناحية الاقتصادية.

وفي ورقة البحث هذه سيتم التركيز على الوضع السياحي في ولاية سكيكدة من حيث واقع تطوير الخدمات السياحية، من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لولاية سكيكدة؟ وتتم الإجابة على هذا التساؤل وكذا الإجابة على التساؤلات الفرعية الآتية:

- ماذا يقصد بالسياحة الداخلية؟
- ما هو واقع السياحة في الجزائر؟
- ما هي مكانة السياحة الداخلية ضمن القطاعات الأخرى في ولاية سكيكدة؟
- كيف يمكن النهوض بالسياحة الداخلية في ولاية سكيكدة؟

الفرضية الرئيسية: تتمثل الفرضية الأساسية فيما يلي:

تسعى ولاية سكيكدة ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحة إلى تطوير صناعة السياحة الداخلية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوع مهم، ألا وهو صناعة السياحة ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لولاية سكيكدة؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إبراز الواقع السياحي في الجزائر من خلال تسليط الضوء على المخطط التوجيهي للتهيئة لولاية سكيكدة من أجل تطوير صناعة السياحة بالجزائر، بالإضافة إلى معوقات السياحة الداخلية، وأخيرا استعراض واقع تطوير الخدمات السياحية في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية سكيكدة.

منهج الدراسة:

بغية إعطاء الدراسة صفة الموضوعية وتوافقا مع طبيعتها وسعيًا إلى الوصول بها للإجابة عن مشكلتها وتساؤلاتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف المفاهيم الواردة في الدراسة وصفا دقيقا علميا، بهدف تحديد ملامحها وصفاتها الخاصة بها وتفسيرها من أجل التوصل إلى نتائج الدراسة والخروج بالتوصيات الملائمة.

تقسيمات الدراسة: يمكن تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول : صناعة السياحة الداخلية؛

المحور الثاني: واقع تنمية وتطوير الخدمات السياحية بالجزائر؛

المحور الثالث: واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لولاية سكيكدة

المحور الأول: صناعة الخدمات السياحية الداخلية

أولا: مفهوم السياحة الداخلية

تعرف السياحة الداخلية أو السياحة المحلية بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه؛ بحيث يسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومترا على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي⁽¹⁾، تساهم في رفع مستوى فرص العمل للشباب العاطلين عن العمل في حال كان الاستثمار السياحي داخل الدولة، فعند إنشاء الفنادق والمطاعم والخدمات والمراكز الترفيهية، فإن ذلك سيؤدي لخلق فرص عمل جديدة للشباب.

لقد تعددت تعريفات السياحة، وكان أول من قام بتقديم تعريف محدد للسياحة الباحث الألماني جويير فرويلر عام 1905، حيث عرفها بأنها: "ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير المكان والى التمتع بجمال الطبيعة والإحساس بها، وكذا الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً تطور الاتصالات بين الشعوب والأفراد وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، هذه الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة وتقدم وسائل النقل" (2)

كما أن السياحة عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها السائح خلال تجوله خارج البيئة المعتاد عليها، وذلك في مدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن 24 ساعة فيصبح متنزهاً (3).

وتعرف المنظمة العالمية للسياحة (WTO) السياحة بأنها: "نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل" (4)

أما 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 السياحية، لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى 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.

التنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع، ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية (5).

الأمر الذي يتطلب رسم برامج تخطيط، تستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي، بأقل تكلفة ممكنة، وفي أقصر زمن متاح.

وفي هذا الصدد، تعرف التنمية السياحية المستدامة: بأنها التنمية التي تلبي احتياجات السياح، والمواقع المضيفة، إلى جانب توفير الفرص للمستقبل؛ كما أنها تمثل جملة القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد، بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي، والعوامل البيئية، التنوع الحيوي، ودعم نظم الحياة.

إن إقامة تنمية سياحية مستدامة، أمر يترتب عليه الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة؛ لأنها تمثل غالباً القاعدة الأساسية التي يقوم عليها هذا النشاط، وعلى هذا النحو فهي تمثل عملية تغيير، يكون فيها استغلال الموارد، واتجاه الاستثمارات، ووجهة التطور التكنولوجي، والتغير المؤسسي أيضاً في حالة الانسجام، وتعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح. وتتطلب التنمية السياحية المستدامة⁽⁶⁾:

- وضع الخطط السياحية لتحقيق الحاجات الآنية والمستقبلية للسياح.
 - التقليل إلى الحد الأدنى من الآثار المضرّة بالهواء والماء وغيرها من المصادر السياحية الطبيعية وذلك للحفاظ على السلامة الكاملة للبيئة الطبيعية.
 - تستدعي التنمية السياحية المستدامة حماية الأنواع النباتية والحيوانية إذ يمكن أن يؤدي فقدان أنواع النبات والحيوان إلى الحد بشكل كبير من خيارات الأجيال المستقبلية.
 - نشر القيم التي تشجع استغلال المصادر السياحية بعد الأخذ بعين الاعتبار الآثار الواسعة للاستغلال على النظام البيئي.
 - ضرورة وجود تناغم بين التطورات السكانية والإمكانات الإنتاجية للنظام البيئي.
- وفي هذا الإطار فقد نص القانون 01/03 على مجموعة من المبادئ⁽⁷⁾:
- تكتسي تنمية الأنشطة السياحية وترقيتها طابع المصلحة العامة، وتستفيد هذه الصفة من دعم الدولة والجماعات الإقليمية.
 - تخضع تنمية الأنشطة السياحية لقواعد ومبادئ حماية الموارد الطبيعية

والمتاحف الثقافية والتاريخية بغرض حماية أصالتها وضمان القدرة للعرض السياحي وديمومته.

- تقوم تنمية الأنشطة السياحة على المبادئ والكيفيات المحددة للتهيئة السياحية.
 - توفر الدولة الشروط الضرورية لترقية الاستثمار، كما تتكفل بالأعباء المرتبة عن إعداد الدراسات والأشغال القاعدية داخل مناطق التوسع السياحي.
 - تلتزم الإدارات العمومية للدولة والجماعات الإقليمية، وكذا الهيئات العمومية في إطار اختصاصات بإدراج ترقية ضمن السياسات القطاعية.
- من خلال هذه المبادئ نلاحظ إدراك الدولة لضرورة تدخلها في توفير التنمية، وهذا ما نصت عليه المادة 18 من القانون 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة.

ثانيا: تطوير صناعة الخدمات السياحية

العرض السياحي في أي دولة من الدول السياحية يمثل جزءا هاما من تراث وحضارة وتاريخ هذه الدولة فهو يتكون من عناصر مختلفة ومتنوعة ومستقلة عن بعضها البعض حيث تعتبر الخدمات والتسهيلات السياحة عنصرا رئيسيا من هذه العناصر لذلك تسعى كثير من الدول السياحية في العالم إلى رفع مستوى تلك الخدمات انطلاقا من دورها الكبير كعامل حاسم ومؤثر في زيادة الحركة السياحية لأنه على الرغم من توافر المقومات السياحية العديدة لا تستطيع أن تزدهر السياحة وتخطوا خطوات طويلة نحو التطور والتقدم إلا بالتطوير المستمر للخدمات السياحية التي تقدمها الدولة .

وهناك عدد كبير من دول العالم السياحية التي تملك قدرات وموارد طبيعية وتاريخية وصناعية كثيرة إلا أنها تهمل الاهتمام والعناية بهذه الموارد مما يفقدها مقومات السياحة الناجحة ويشوه الصورة السياحية للدولة، من هذا المنطلق جاء الاهتمام بتطوير الخدمة السياحية تطورا يلائم حجم ومستوى ونوعية الحركة السياحية القادمة إلى الدولة.

يعتبر تطوير الخدمات السياحية من أهم القرارات التي الناجحة التي يجب على المؤسسة السياحية أخذها بعين الاعتبار، فالإستراتيجية التسويقية الناجحة تقوم دائما بوضع تصور عام على عملية تطوير الخدمات السياحية والبرامج السياحة عند مختلف مراحل الخدمة

السياحة، فلاحظ دائما بأن المؤسسة السياحية تهتم بتطوير خدماتها خاصة عند بدء مرحلة النمو والنضج وذلك لزيادة حجم الطلب والمبيعات.

المقصود بتطوير صناعة الخدمات السياحية هو إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات السياحية القائمة بما يتماشى واحتياجات السياح، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات، ويمكن تطوير الخدمات السياحية المقدمة من خلال:

- إدخال تحسينات وتعديلات جوهرية على الخدمات السياحية الموجودة وذلك بتطوير بعض هذه الخدمات بما يتلاءم مع احتياجات ورغبات السائحين وبما هو مستخدم في الدول السياحية المتقدمة⁽⁸⁾.

- استحداث خدمات سياحية جديدة لم تكن موجودة من قبل بالمنتج السياحي بما يحقق منفعة جديدة للسائح مما يعمل على زيادة حجم الطلب السياحي المتوقع.

المحور الثاني: واقع تنمية وتطوير الخدمات السياحية بالجزائر

أولاً: واقع النشاط السياحي بالجزائر

صنف تقرير حديث للمنندى الاقتصادي العالمي لدافوس لسنة 2017 الجزائر ضمن البلدان الإفريقية الأقل تنافسية في المجال السياحي حيث جاءت في الترتيب 118 عالميا، ضمن 136 دولة شملتها الدراسة، وعلى مستوى شمال إفريقيا، جاءت الجزائر في المرتبة الرابعة بعد المغرب و مصر وتونس، وكانت المنظمة العالمية للسياحة، قد أدرجت قطاع السياحة في الجزائر كأحد الدعائم الأساسية للنهوض بالاقتصاد الوطني وخلق تنمية مستدامة، نظرا للإمكانيات والموارد التي تتوفر عليها، وأشادت في تقريرها بإطلاق الجزائر لأول برنامج يخص تعزيز القدرات الإحصائية الإقليمية، مؤكدة أن الحكومة الجزائرية أبدت التزامها لخلق سياحة جد تنافسية، وذكر تقرير للمنظمة العالمية للسياحة، أن برنامج تعزيز القدرات الإحصائية الذي أطلقتها الجزائر، يهدف إلى تسهيل تطوير الإحصاءات السياحية بما يتماشى مع معايير الأمم المتحدة على المستوى الإقليمي، والتنفيذ التدريجي لمشروع الإحصاء الفرعي للقطاع، الممتد على مدار ثلاث سنوات 2017-2019، كما يهدف إلى معالجة الوظائف الإدارية للسياحة الوطنية ومكاتب

الإحصاء وحتى البنوك ومصالح الهجرة⁽⁹⁾، فيما أدرج تصنيف bloom consulting الجزائر في المركز الـ26 أفريقيا، في ترتيب جذب البلدان للسياح خلال سنة 2018. مع التراجع الأخير لأسعار النفط في الأسواق العالمية، برزت الضرورة الملحة إلى تنويع مصادر الدخل الوطني، ووجدت الحكومة نفسها أمام تحديات كبرى لتحويل الإمكانيات السياحية إلى عروض سياحية قادرة على تلبية متطلبات الأسواق العالمية ومواكبة اتجاهاتها، وهو التحدي الذي ظلت الحكومات المتعاقبة ترفعه دون تطبيق ملموس، كان آخرها اعتماد الحكومة سنة 2008 استراتيجية للنهوض بالسياحة إلى غاية آفاق 2030 تركز على دعم هياكل الاستقبال كما ونوعا، والعمل على الارتقاء بالخدمات إلى مستوى المعايير الدولية، وعصرنة المنظومة التكوينية وتشجيع الابتكار وإعداد البرامج الاتصالية والترويجية العصرية⁽¹⁰⁾.

وحسب أحد الخبراء الاقتصاديين فان التخلف الذي تعيشه البلاد في المجال السياحي، على الرغم من الإمكانيات السياحية الهائلة التي تتمتع بها، كونها أكبر بلد عربي وأفريقي وأورو متوسطي، بالإضافة إلى استقرارها السياسي والأمني، يرجع إلى افتقارها للثقافة السياحية والعنصر البشري المؤهل لتقديم خدمات سياحية، بالإضافة إلى غياب مدارس عليا متخصصة في تكوين القائمين على الخدمات السياحية، ويشير إلى أن اليد العاملة المؤهلة الموجودة حاليا لا تغطي أكثر من 20% من حاجات البلاد في هذا المجال، ناهيك عن قلة المنشآت الفندقية اللازمة، فعلى الرغم من وجود نحو 860 فندقا في طور الإنجاز، إلا أن ذلك يبقى دون المستوى المطلوب، الأمر الذي جعل الخبراء يدعون إلى إقامة شراكة مع تونس وإسبانيا من أجل اكتساب الخبرة الكافية في تسيير المنشآت السياحية، بالإضافة إلى خلق برامج تعليمية وتكوينية تكون في مستوى تأهيل اليد العاملة في هذا المجال، لتحضير جيل كامل يضطلع بمهمة التسيير السياحي، مشيرا إلى أن الجزائر إلى حد الآن تعد بلدا فقيرا، من حيث المسيرين السياحيين المؤهلين.

ثانيا: اتفاقية انضمام الجزائر إلى مخطط الجودة السياحية وتحسين الخدمات
وقعت وزارة السياحة والصناعة التقليدية، على اتفاقيتين مع كل من مجموعة "مضان" ومجموعة العلامة التجارية الدولية "هولداي إن" تقضي بانضمام هاتين المجموعتين إلى

مخطط الجودة السياحية الذي نص عليه المخطط الوطني للسياحة لآفاق 2030، كما وقعت مجموعة رمضان الخاصة بإنجاز المشاريع السياحية على اتفاقية ثانية للتعاون مع مجموعة العلامة التجارية الدولية "هوليداي إن" ترمي إلى تحسين وتعزيز التسيير الفندقي، تماشياً مع المعايير الدولية المعمول بها وكذا التكفل بتكوين الموظفين في مختلف التخصصات⁽¹¹⁾.

وفي هذا الإطار، ستعمل الوزارة على إقامة شراكة وتعاون مع المؤسسات الفندقية الوطنية والمجموعات الدولية الخاصة بتسيير هذه المؤسسات للاستفادة من تجاربها وخبراتها في حسن الأداء لاسيما في مجال التسيير والخدمات، وهذا للنهوض بمستوى الخدمات وفق المعايير المعمول بها عالمياً وذلك لجلب الزبائن خاصة وأن قطاع السياحة يعد قطاعاً اقتصادياً واعداً ومنتجاً للثروة لتحقيق التنمية المستدامة، وإن سياسة قطاع السياحة المنتهجة حالياً هي التكفل بتكوين إطارات وموظفي المؤسسات السياحية لاسيما في مجال المهن ذات العلاقة بالسياحة لتحسين الخدمات، حيث أكد وزير التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية على ترقية وتحسين مستوى الخدمات السياحية بدعم التكوين تماشياً مع المعايير المعمول بها دولياً، وأوضح الوزير خلال زيارة تفقد لمشاريع سياحية يجري إنجازها بعدة مناطق بالعاصمة أنه يتوجب على المستثمرين في قطاع السياحة التكفل بتكوين وتأهيل العمال لتحسين مستوى الخدمات والتسيير وذلك قبل الشروع في استغلال أي مرفق سياحي يجري إنجاز، وشدد السيد الوزير في هذا الإطار على ضرورة تقديم خدمات سياحية تستجيب لمتطلبات الزبائن وفق المواصفات الدولية لجلب السياح وبالتالي المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية في البلاد، داعياً في ذات السياق إلى تخصيص مساحات لتسويق المنتجات التقليدية التي تزخر بها الجزائر في هذه المرافق السياحية.

ثالثاً: المخطط التوجيهي للتنمية السياحية من أجل تنمية السياحة بالجزائر

يشكل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية مرجعاً لسياسة جديدة تبنتها الدولة ويعد جزءاً من المخطط الوطني لهيئة الإقليم في آفاق 2030 (SDAT) فهو المرآة التي تعكس مبدغى الدولة فيما يخص التنمية المستدامة وذلك من أجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي

على الصعيد الوطني طيلة العشرينية القادم⁽¹²⁾، حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة وهي:

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

يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات :

1. الديناميكية الأولى : مخطط الجزائر كوجهة سياحية.
2. الديناميكية الثانية : الأقطاب السياحية ذات الامتياز.
3. الديناميكية الثالثة : مخطط الجودة السياحية.
4. الديناميكية الرابعة : مخطط الشراكة بين القطاعين العام و الخاص.
5. الديناميكية الخامسة : مخطط تمويل السياحة.

رابعا: أساليب النهوض بصناعة السياحة الداخلية في الجزائر

كثير من دول العالم أدركت القيمة الحقيقية للسياحة الداخلية وأصبحت تعتمد اعتمادا كليا عليها لغرض دعم دخلها القومي وميزان مدفوعاتها، وأصبحت السياحة ليست ترفيها وإنما صناعة وطنية يتم استغلالها واستثمارها لصالح البلد والمواطنين.

وفيما يلي بعض الطرق والوسائل لتطوير صناعة السياحة الداخلية في الجزائر:

- العمل على تشجيع إقامة السياح لأطول فترة ممكنة.
- القضاء على السوق السوداء في التعامل بالعملة الصعبة.
- تشجيع الاستثمار في صناعة السياحة والفنادق.
- تطوير قطاع النقل السياحي.
- نشر الوعي السياحي.
- تأسيس جهاز متكامل لتشجيع ومساندة صناعة السياحة بما يلائم متطلبات البيئة.
- الاهتمام بالتسويق والإحصاء السياحيين.

- تحسين وتوسيع الهيكل الأساسي لخدمات السياحة عن طريق زيادة استيعاب المطارات والموانئ ومراكز الحدود البرية وتحسين أجهزة السيطرة على الحركة الجوية، البرية والبحرية.

خامسا: معوقات صناعة السياحة الداخلية في الجزائر

تواجه السياحة الداخلية مشكلات وصعوبات تحد من النشاط السياحي أو تؤثر على برامجها بصفة دائمة أو مؤقتة، وأهم هذه المعوقات وهي:

- الأوضاع السياسية والأمنية في الدول المجاورة.
 - نقص الخدمات السياحية وعدم توفر المرافق الضرورية لاحتواء السياح، نتيجة لمحدودية عدد المطارات والموانئ ومحطات القطارات والفنادق وشركات النقل.
 - عدم التنوع في عرض المنتج السياحي، حيث أن الاقتصار على بعض المنتجات أو البرامج ينعكس بصفة سلبية على خيارات السائح.
 - عدم وجود مكاتب سياحية تتولى عملية الترويج في كافة الدول، تظهر عوامل الجذب السياحية المتوفرة في الدولة ومستوى جودة الخدمات السياحية وكل ما يهم السائح.
- المحور الثالث: واقع صناعة السياحة الداخلية ضمن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لولاية سكيكدة

أولا: تعريف مدينة سكيكدة

تقع سكيكدة، روسيكادا حسب التسمية الفينيقية، مدينة وبلدية شرق الشريط الساحلي الجزائري، وهي عاصمة لولاية سكيكدة تمتاز بشطآن سياحية، ومينائها من الموانئ الرئيسية في الجزائر، وتعتبر نقطة التدفق لكل المبادلات التجارية القادمة من المدن المجاورة وكذلك هي محور تجاري بين الجوانب الأربعة " الشرق، الغرب، الشمال والجنوب " وهي أيضا مركز اتصال بين داخل المنطقة والبحر ومدينة سكيكدة شرقا، وهذا عبر مختلف فترات الاحتلال التي تزامنت عليها، بفضل مينائها (كثيرا ما يخلط اسمه باسم ميناء ستورا) الذي يتميز بخصوصية وجوده في المركز الروماني سينوس نوميديكوس (Sinus Numidicus) في خليج نوميديا وهو واحد من الخلجان الأكثر أهمية في شمال أفريقيا، بين رأس بوقروني في الغرب ورأس الحديد في الشرق.

تعتبر مدينة سكيكدة من أهم المدن الجزائرية باعتبارها قطب سياحي واقتصادي هام، حيث يمتد الشريط الساحلي لولاية سكيكدة على مسافة 140 كم وهو الأطول على المستوى الوطني، تميزه الخلجان خاصة خليج سطوره والقل، وفي مقابل ذلك وجود غابات موازية للشواطئ وهو ما يجعل السياحة الشاطئية أكثر الأنواع السياحية ازدهارا.

ثانيا: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية سكيكدة

بما أن القطاع السياحي اليوم يعتبر بمثابة محرك للتنمية المستدامة، على غرار القطاعات الأخرى (الزراعة، الخدمات، النقل، الأشغال العمومية، الثقافة.....)، فهو يشكل دعما للنمو الاقتصادي ومصدر لخلق الثروات ومناصب الشغل والمداخل المستدامة لاسيما على المستوى المحلي، فإن الجزائر أولت أهمية كبيرة لهذا القطاع اعتمادا على ما بنته أو ورثته من القدرات التراثية والحضارية والبشرية ومن المكتسبات الطبيعية الموروثة والمشيدة، وذلك عن طريق التأطير الملموس للانطلاقة القوية للسياحة الوطنية وتحويل الجزائر من بلد مصدر إلى بلد مستقبل للسواح، وهذا المسعى يترجمه المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق 2030، الذي يعد إطارا مرجعيا لرؤية بعيدة المدى لتسييح الجزائر كما يعد مفهوما جديدا لتنمية السياحة الوطنية.

إن المخطط التوجيهي للتنمية السياحية (SDAT 2030) يعد جزءا لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم (SNAT 2030) المنصوص عليه في القانون رقم 20-01 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، وهو المخطط الذي تستمد الدولة من خلاله مشروعها السياحي الإقليمي مع آفاق 2030، وتعلنه إلى كافة الفاعلين والمتعاملين وكافة قطاعات الأنشطة والجماعات المحلية، وفي هذا الإطار ينبغي لتنمية السياحة أن تنطلق من المستوى المحلي لتنتشر عبر التراب الوطني وعلى هذا الأساس وضعت مديرية السياحة لولاية سكيكدة مخططها التوجيهي للتنمية السياحية (SDATWS) الذي يرمي إلى تحديد والتعريف بالمؤهلات الطبيعية والسياحية للولاية التي تجعلها ولاية سياحية بالدرجة الأولى وكذلك وضع التوجيهات الإستراتيجية للتهيئة السياحية في إطار التنمية المستدامة للولاية⁽¹³⁾.

وقد تناول هذا المخطط أهم المعطيات الاقتصادية للولاية والمؤهلات الطبيعية والسياحية بها وإمكانية استغلالها من أجل النهوض بالقطاع بالاعتماد خاصة على عنصر الاستثمار الذي يعتبر أهم عنصر يمكن الاعتماد عليه من أجل النهوض بالقطاع سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني، كما ركز هذا المخطط على الديناميكيات الخمس المحددة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، والتي تشكل المسلك الحاسم والوجيز لضمان التموغ الجديد للسياحة الوطنية والمحلية وإنعاشها السريع والمستدام، والذي يشجع عودة الجزائر إلى الساحة الدولية ويعزز موقعها، ومن أهم الديناميكيات التي تم التركيز عليها، الأولى التي تتناول الوجهة السياحية للولاية، والثانية المتمثلة في الأقطاب السياحية للولاية وما تحويه من مكتسبات ومؤهلات مناسبة للنهوض بالسياحة المحلية واقتراحات التنمية بها، وذلك لا يتحقق إلا عن طريق الترويج بكل أنواعه والاهتمام بنوعية وجودة المنتج السياحي، وكذلك الاهتمام بالعنصر البشري كونه المحرك الأساسي للتنمية عن طريق بعث برنامج تكويني في المجال السياحي على مستوى المعاهد والمراكز التكوينية⁽¹⁴⁾.

وتم رصد مبلغ: 15.000.000.00 دج لإعداد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية سكيكدة وتم الشروع في الدراسة المتعلقة والذي يمثل الإطار الاستراتيجي المرجعي لتنمية القطاع بالولاية، حيث قسمت الدراسة إلى 05 مراحل:

- المرحلة الأولى: تقرير حول إعداد وانطلاق الدراسة تم المصادقة عليها بتاريخ 2012/02/29
- المرحلة الثانية: المعاينة والتشخيص تم المصادقة عليها بتاريخ 2012/03/11
- المرحلة الثالثة: آفاق التنمية واستراتيجيات التهيئة السياحية تم المصادقة عليها بتاريخ 2014/07/23
- المرحلة الرابعة: إستراتيجية التهيئة السياحية تم المصادقة عليها بتاريخ 2015/02/22.

• المرحلة الخامسة: وضع إستراتيجية التهيئة وتجسيد البرنامج المسطر تم المصادقة عليها بتاريخ 2015/10/25 حيث أن الدراسة حاليا في مرحلتها السادسة والأخيرة من الإعداد (مرحلة الطبع).

ثالثا: مناطق التوسع السياحي بولاية سكيكدة والمناطق السياحية المقترحة

تم تحديد تسع (09) مناطق للتوسع السياحي بموجب المرسوم الرئاسي 232-88 المؤرخ في 05 نوفمبر 1988، المساحة الإجمالية لهذه المناطق 2082 هكتار موزعة على طول الشريط الساحلي (مناطق توسع سياحي بحرية)، انطلاقا من سيدي عكاشة شرقا إلى مرسى الزيتون غربا، تشترك في تنوع ثرواتها جاعلة من الولاية مقصدا مميذا للاستثمار السياحي، لقد تناولت دراسة تهيئة مناطق التوسع السياحي المنجزة من قبل المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية (E.N.E.T) والتي كرست في المرسوم السالف ذكره وبالتالي فان تحديد مناطق التوسع السياحي مبينة بموجب المخططات المنجزة.

جدول رقم (01): مناطق التوسع السياحي بمدينة سكيكدة

العدد	إسم م. ت. س.	المساحة الكلية هكتار	البلدية	الدائرة
01	سيدي عكاشة	110	المرسى	بن عزوز
02	المرسى	112	المرسى	بن عزوز
03	الآثار المقدسة	180	فلفلة + جندل	سكيكدة + عزاية
04	بن مهدي -ليبلاطان	206	سكيكدة - فلفلة	سكيكدة
05	الشاطئ الكبير	140	عين زويت	الحدائق
06	واد بيبي	788	تمالوس - عين زويت	تمالوس - الحدائق
07	خليج القل	400	القل - كركرة	القل - تمالوس
08	تامانار	81	الشرايع	القل

أولاد أعطية	خناق مايون	65	مرسى الزيتون	09
/		هكتار 2082	المجموع	

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية سكيكدة www.skikdatourisme.com
 نظرا للمساحات السياحية التي تزخر بها الولاية من حيث موقعها الإستراتيجي الذي أهلها لأن تكون قطبا سياحيا متنوعا بمعالما التاريخية والأثرية والطبيعية، بحيث تغطي الغابات نسبة 43 % من المساحة الإجمالية، وعلى غرار المناطق التسع (09) المصروح بها (مناطق التوسع السياحي) ومن أجل خلق توازن في المقصد السياحي محليا تم اقتراح منطقتين (02) للتوسع السياحي وهي كالتالي:

جدول رقم(02): مناطق التوسع السياحي المقترحة بمدينة سكيكدة

إسم م. ت. س	المساحة الكلية/هكتار	البلدية
بني سعيد	هكتار 600	بلدية القل
المنطقة الحموية (حمام الصالحين)	هكتار 318	عزابة - عين شرشار

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية سكيكدة،

www.skikdatourisme.com

واستفادت الولاية من جهة أخرى، من منطقتين للتوسع السياحي، تتربعان على مساحة إجمالية تقدر بـ 918 هكتار، تقع الأولى بمنطقة بني سعيد، والثانية بحمام الصالحين، وتسعى ولاية سكيكدة من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، إلى تدارك النقص المسجل، من خلال رفع طاقة استيعاب الحظيرة الفندقية للولاية في حدود آفاق 2020، إلى 14748 سرير.

رابعا: الاستثمار في صناعة الخدمات السياحية بسكيكدة

تدعم قطاع السياحة بولاية سكيكدة مؤخرا، بالعديد من المشاريع الكبرى الكفيلة بأن تجعل من سكيكدة قطبا سياحيا بامتياز وحسب مدير السياحة، يوجد حاليا بالولاية 21 مشروعا سياحيا بسعة استقبال تقدر بـ 3830 سريرا، وتوفر 1780 منصب شغل ما بين دائم

ومؤقت، بينما تقدر المشاريع السياحية قيد الانطلاق وأصحابها في مرحلة إتمام الإجراءات الإدارية، 17 مشروعاً بطاقة استيعاب 2040 سريراً، مع توفيرها 480 منصب شغل، وفيما يخص المشاريع السياحية الأخرى الممنوحة وفق قانون المالية التكميلي 2015 والمودعة لدى مصالح الوزارة المعنية، فتقدر بـ 26 مشروعاً بسعة استقبال 6190 سريراً، وستوفر 1350 منصب شغل ما بين دائم ومؤقت⁽¹⁵⁾.

وغير بعيد عن هذا الفندق، تجرى الأشغال من أجل إنجاز قرية سياحية لأحد المستثمرين الخواص، تقوم بإنجازها شركة صينية متخصصة، مع العلم أن القرية السياحية تتربع على مساحة إجمالية تقدر بأربعة هكتارات، تضم فندقاً بأربع نجوم يحتوي على 156 غرفة، إضافة إلى مطاعم وقاعة الحفلات ومساح، كما سيتم إنجاز حظيرة كبيرة للألعاب المائية وغير المائية، ستكون جاهزة كلية خلال شهر جويلية 2019، مع الإشارة إلى أن تكلفة هذا المشروع قدرت بـ 4 ملايين د.ج، وتشهد بلدية فلفة أشغال إنجاز القرية السياحية "روسيكادا بارك" ضمن الاستثمار الخاص في إطار الشراكة الجزائرية السعودية، للإشارة فإن هذا المشروع المتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 13 هكتاراً، يعرف تقدماً في الإنجاز، إذ ينتظر أن يتم تسليمه عند نهاية سنة 2018 على أكثر تقدير، وللتذكير تضم القرية السياحية "روسيكادا بارك" فندقاً كبيراً يضم 108 غرف إضافة إلى 6 شقق كبيرة، و165 شقة من صنف 3 غرف وحظيرة للسيارات تتسع لـ 127 مركبة، إضافة إلى مركز تجاري وقاعة للحفلات وقاعة سينما وخمسة مطاعم ومسرح في الهواء الطلق يتسع لـ 1500 مقعد وقاعات للألعاب ومسبح مغطى و10 محلات تجارية، زيادة على مرافق رياضية مختلفة و10 فيلات فاخرة ومدجج وحظيرة كبيرة للألعاب المائية، وسيتدعم قطاع السياحة بسكيدة قبل نهاية السنة الجارية خاصة أن نسبة تقدم الأشغال وصلت إلى حدود 85 بالمائة، بإقامة سياحية لأحد المستثمرين أولى من نوعها بالولاية، تتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 2900 متر مربع، وتضم 50 غرفة من صنف غرفتين وثلاث غرف، إضافة إلى مسبح ومرافق أخرى متنوعة⁽¹⁶⁾.

كما سيستلم القطاع بحلول سنة 2019 فندقاً من أربع نجوم لمستثمر خاص يقع بحي بني مالك، به 133 غرفة إضافة إلى مختلف المرافق؛ من مطاعم ومساح وقاعات

للأفراح والرياضة وبعض المحلات التجارية، كما أنه سيوفر 135 منصب شغل دائم و354 منصب شغل غير دائم، زيادة على هذا سيستلم القطاع خلال 2018، فندق برج الأمين ذا أربع نجوم لأحد المستثمرين الخواص بالشراكة مع مؤسسة إسبانية عالمية متخصصة في الفنادق يقع بوسط سكيكدة، المشروع الذي يتربع على مساحة إجمالية تقدر بـ 3505 متر مربع، يضم 178 غرفة إضافة إلى مختلف المرافق الأخرى (17)

النتائج والتوصيات:

إن للسياحة الداخلية غايات من الممكن إدراكها بسهولة، فهي القطاع الأكثر جذبا للاستثمارات الأجنبية، وهي القطاع الذي يمكن أن يساهم في تطوير القطاعات الأخرى، لذا نرى أن دراسة واقع السياحة الداخلية وآفاق تنميتها سواء على المستوى الوطني أو الدولي يعتبر من الأولويات التي يتوجب على الجزائر الاهتمام بها، ومن خلال هاهو الدراسة تم التوصل إلى مايلي:

1. بالرغم من أن ولاية سكيكدة تمتلك مقويات سياحية طبيعية إلا أنها تعاني من نقص في المنشآت الفندقية والمرافق السياحية... وغيرها.
2. نظرا لأهمية القطاع السياحي بولاية سكيكدة أخذت الهيئات المكلفة بالسياحة بتنمية وتطوير صناعة الخدمات السياحية من خلال اعتماد المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، الذي تكفل بإنشاء العديد من المشاريع في عدة مناطق سياحية.
3. على الرغم من المجهودات المبذولة لتطوير صناعة السياحة بالولاية وتحسين جودة الخدمات، إلا أن السياحة بها لا تزال تعاني من الضعف وبحاجة إلى الدعم والاستفادة من الخبرات الخارجية، وهي أيضا بحاجة إلى تقديم فرص واعدة للاستثمارات، وفي هذا الصدد سيتم تقديم مجموعة من التوصيات التي تزيد من تنمية وتطوير الخدمات السياحية.

- تشجيع الشراكة والتعاون في المجال السياحي، وذلك من خلال مراجعة قوانين الاستثمار في القطاع السياحي وجعلها أكثر مرونة لجلب الاستثمارات.

- ضرورة إنشاء المزيد من مراكز التكوين في المجال السياحي، من مدارس ومعاهد أو كليات وهذا من أجل توظيف عاملين متخصصين بالسياحة، وتدريبهم على الأساليب الجديدة خدمة للتطوير المستمر.
- ضرورة مشاركة جميع الهيئات المختصة والتنسيق المتكامل فيما بينها ما أجل تطوير الخدمات السياحية.
- زيادة الاعتمادات المخصصة لبرامج التسويق، والترويج السياحي والتي تتماشى مع متطلبات السوق العالمية.
- وضع استراتيجيات سياحية بناءة للنهوض بالتنمية السياحية المستدامة تتبثق من واقع الجزائر.
- الاهتمام بقطاع الصناعات التقليدية والعمل على تطويره.
- إنشاء بنوك متخصصة في تمويل المشاريع السياحية.
- وضع خريطة للاستثمارات السياحية وفك العزلة على المناطق النائية بتشجيع الاستثمارات الخاصة فيها.
- إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري لتشجيع السياحة الداخلية من جهة، ومن أجل توافق بين السواح المحليين والأجانب من جهة أخرى.
- تنظيم أيام دراسية حول السياحة وتحديد مناطق تابعة للدولة من أجل إقامة المشاريع في اقرب الآجال.
- تشجيع الاستثمار السياحي وفتح المجال أمام المستثمرين لإنشاء مرافق لاستقبال الوافدين.

الهوامش والمراجع المعتمدة

- (1) هایل الجازي، معوقات السياحة الداخلية: <https://mawdoo3.com>
- (2) محمد الأمين وليد طالب، نظيرة قلادي: السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات المعوقات والأفاق، مجلة الباحث الاقتصادي، دورية علمية دولية محكمة متخصصة

- تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، عدد رقم 01، 2013 ص300.
- (3) المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني: جغرافيا السياحة والطيران، مبادئ السياحة، المملكة العربية السعودية، ص8.
- (4) هاني نوال، تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص73.
- (5) نور الدين هرمز: التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين، المجلد 28، العدد3، 2006، ص ص 19 18 مقال منشور على الموقع التالي: site.iugaza.edu.ps
- (6) آزاد محمد أمين النقشبندي: التنمية السياحية وأثرها على صيانة البيئة الطبيعية، ص82، منشورة على الموقع التالي: <http://unpan1.un.org>
- (7) عبد القادر عوينان: السياحة في الجزائر (الإمكانيات والمعوقات (2000-2025)) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03، 2013، ص279.
- (8) خليل الدويري: أنواع الخدمات السياحية الأساسية عوامل نجاحها ومنهجية تطويرها، مقال منشور على الموقع التالي: emarket4all.blogspot.com
- (9) رفيقة معريش: الجزائر في المرتبة 118 في مؤشر السياحة العالمي، تقرير المنتدى الاقتصادي العالمي لدافوس، مقال منشور على الموقع التالي: www.aldjazaironline.net
- (10) بشير مصيطفي: الجزائر تمتلك مصادر متنوعة لإدارة اقتصادها: مقال منشور على الموقع التالي: www.alaraby.co.uk
- (11) وزارة السياحة: المخطط الوطني، توقيع اتفاقيتين للانضمام إلى مخطط الجودة السياحية وتحسين الخدمات، مقال منشور على الموقع التالي: www.radioalgerie.dz

(12) الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار: مخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق

2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر، www.andt-dz.org

(13) الوكالة الوطنية لتنمية السياحة: مقال منشور على الموقع التالي: [www.andt-](http://www.andt-dz.org)

dz.org

(14) مديرية السياحة والصناعات التقليدية سكيكدة: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية،

مقال منشور على الموقع التالي: www.skikdatourisme.com

(15) بوجمعة ذيب: نشر في المساء يوم 30 - 08 - 2017 على الموقع التالي:

[www .djezeyress](http://www.djezeyress)

(16) نفس المرجع

(17) نفس المرجع

تاريخ القبول: 18/04/2019

تاريخ الإرسال: 2019/01/28

مكافحة الإجرام السياحي وأثره على السياحة المستدامة في الجزائر (Confrontation of tourism crime and its effects on sustainable tourism in Algeria)

aissa ali

عيسى علي

ali.aissa@univ-tiaret.dz

mebtouche hadj

مبطوش الحاج

hadj.mebtouche@univ-tiaret.dz

كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة تيارت

Faculty of Law and Political Science, Tiaret University

المخلص :

لا يمكن تحقيق الأمن و الاستقرار إلا من خلال إستراتيجية التخطيط المتوسط المدى و البعيد المدى و هو الأسلوب الذي اعتمده الجزائر من خلال المخططات الخماسية ، وفي هذا السياق كان للأمن الاجتماعي و الأمن السياحي حيزا مهما ضمن الإستراتيجية المعتمدة من قبل الدولة الجزائرية ن إذ أمنت بأن الأمن الوطني عموما لا يمكن أن يتحقق ما لم تتحقق مشتملاته من الأمن الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي ، و الأمن السياحي باعتباره جزء من الأمن الاقتصادي فإنه يساهم بشكل كبير في تنمية قطاع السياحة إذا ما عملت الدولة على النهوض بالمرتكزات التي يقوم عليها ، و خاصة ما تعلق منها بالمرتكز البيئي الذي يشمل محيط الإنسان الذي يعيش فيه و إن كان الإجرام ظاهرة لا يخلو منها أي محيط فإن الجزائر اعد نظاما قانونيا يحمي المصالح العامة للدولة و المواطن من أي مخاطر قد تشكلها السياحة الوافدة أو المحلية و في نفس السياق تهدف إلى حماية السائح.

الكلمات المفتاحية: الأمن السياحي، الجرائم السياحية، السياحة المستدامة، الأمن الجنائي

Abstract:

Security and stability can only be achieved through the middle - term and long-term planning strategy adopted by Algeria through five-year plans. In this context, social security and tourism security

were an important part of the strategy adopted by the Algerian state, That national security in general cannot be achieved unless its components of economic, political and social security are realized, and tourism security as a part of economic security, it contributes significantly to the development of the tourism sector if the state works to promote the foundations on which it is based, Attached Algeria is preparing a legal system that protects the public interests of the state and the citizen from any risks that may be posed by incoming or local tourism and in the same context aimed at protecting the tourist.

Keywords: Tourism Security, Tourism Crimes, Sustainable Tourism, Criminal Security

مقدمة:

لما كان الأمن و الاستقرار يوازي مفهوم الحياة الاجتماعية التي لا مناص من هروب الإنسان إليها عموما ، إذ يرتبط الأمن بوجود الأفراد وتلبية حاجاتهم و رغباتهم الأساسية ، كما أنه ضرورة من ضرورات بناء المجتمع ، و مرتكز أساسي لتشييد الحضارة ، فلا أمن بلا استقرار و لا حضارة بلا أمن ، و لا تقدم و لا ازدهار للمجتمعات البشرية إلا في ظل علاقات تسودها الطمأنينة بين أفرادها و تحميها مظلة الأمن و الأمان، و لا يتحقق الأمن الا في الحالة التي يكون فيها العقل الفردي و الحس الجماعي خاليا من أي شعور بالتهديد للسلامة و الاستقرار علما بأن مصادر التهديد التي يتعرض لها الأفراد و الجماعات و المجتمعات تتنوع تبعا لتنوع الظروف البيئية و ما تحويه من أوضاع سياسية ، و اقتصادية ، و اجتماعية ، و ثقافية ، و تربية ، و عقائدية ، و لعل من أبرز الأخطار التي تهدد الأفراد و تهدد نظم المجتمع و علاقته و أسس بقائه ، الحروب و الجريمة ، و الاكتظاظ السكاني ، و التلوث البيئي ، و الجريمة المنظمة و الإرهاب و الاتجار غير المشروع بالمخدرات و الأسلحة ، واستغلال الأطفال و النساء ، ولما كانت الطبيعة البشرية للإنسان تقتضي الحركة الدائمة ، بين التنقل لكسب القوت وممارسة التجارة وبحثا عن الأمن والاستقرار ، وتماشيا مع تطور الحياة الاجتماعية للإنسان تطورت فكرة التنقل الهادفة إلى البحث عن القوت والأمن و الأمان وارتقت إلى الترويح عن النفس والراحة والاستجمام والبحث عن الهدوء والعزلة أحيانا ،

حيث أصبح مصطلح السياحة يشمل مجموعة الأنشطة الحضارية و الاقتصادية و التنظيمية ، والتي تمثل ظاهرة من ظواهر هذا العصر كانت وليدة الحاجة المتزايد إلى الراحة و التمتع بجمال الطبيعة و الاستمتاع بالإقامة في مناطق خاصة غير مألوقة للحياة اليومية للأفراد لها طبيعتها الخاصة ، و هي تلك الحركة التي تمثل الحل و الترحال الذي يقوم به الأفراد و يمارس من خلالها الأنشطة الترويحية، وهو ما ساهم في ظهور نشاط اقتصادي يعكف على تقديم الخدمة السياحية و توفير متطلباتها عرف في لغة الاقتصاديين بالاستثمار السياحي ، وكغيره من النشاطات الاستثمارية بل انه أكثر خصوصية منها ذلك انه لا يمكن أن نتوقع ممارسة النشاط السياحي كمنتجين أو مستهلكين إلا في ظل توفر الأمن و الأمان ، ومن ثم تنور الإشكالية التالية : فيما تتمثل المقترضات الأمنية للسياحة و كيف عالج المشرع الجزائري ظاهرة الأمن السياحي في شقه الجنائي ؟

هذا ما سنتناوله هذه الورقة البحثية من خلال التوقف عند المحاور التالية :

المحور الأول : الأمن السياحي و مقترضاته

المحور الثاني : الأمن الجنائي و مكافحة الجرائم السياحية في التشريع الجزائري خاتمة

المحور الأول : الأمن السياحي و مقترضاته

قبل التطرق إلى مقترضات و مرتكزات الأمن السياحي لابد من التوقف عند تحديد المفهوم العام للأمن و الأمن السياحي باعتباره جزءا لا يتجزأ عنه وذلك من خلال المطلب الموالي :

المطلب الأول : مفهوم الأمن السياحي

أولا : مفهوم الأمن وعلاقته بالسياحة

الأمن مادة الحياة ، و مصدر استقرارها و تطورها ، حيث تبنى عليه كرامة الإنسان و أدميته و احترام حقوقه و مصدر سعادته ، و قد أدى التطور المعاصر للمجتمعات الإنسانية بمختلف صورته ، إلى تطور الفلسفة المعاصرة للأمن تجاه الفكر الأمني ، بضبط السلوك الإنساني بهدف استقرار الأمن و النظام في المجتمع ، الأمر الذي أدى

إلى توسع كبير في مفهوم الأمن و إجراءاته حيث أصبح يشكل منظومة متداخلة و متشابكة للأمن بمفهومه الشامل، فالدولة التي لا تستطيع تحقيق الأمن لمواطنيها لا تستطيع تحقيقه للسائح (1).

من هذا المنطلق فإن الأمن الشامل لأي مجتمع يحمل في ثناياه القدرة على تحقيق أمن السائح، وبالتالي يكون الأمن السياحي زيادة في تأكيد أمن السائح وتحقيق اطمئنانه ورضاه النفسي.

وتختلف تعريفات مفهوم الأمن الشامل أو الأمن الوطني من تعريفات ضيقة إلى تعريفات شاملة (2)، فيشير من يعرفه بتعريف ضيق إلى أنه "الشعور بالاطمئنان وعدم الخوف"، أي "عدم خوف الإنسان من التعرض للإكراه والأذى الحسي". بينما يعرف آخرون مفهوم الأمن الشامل تعريفاً شاملاً ينص على أنه "اطمئنان الإنسان لانعدام التهديدات الحسية لحقوقه ولتحرره من القيود التي تحول دون استيفائه لاحتياجاته الروحية والمعنوية، ولشعوره بالعدالة الاجتماعية والاقتصادية". (3)

ويمكن فهم أهمية الأمن الشامل بدراسة الأبعاد الإنسانية والأخلاقية والحضارية المتعددة التي يحرص الإنسان على تحقيقها عن طريق وجود أمن شامل يضمن إيفاء متطلبات تلك الأبعاد ويضم مفهوم الأمن الشامل الأمن السياسي والأمن الاجتماعي والأمن الاقتصادي والأمن العسكري (4)

تعريف الأمن السياحي:

يعد الأمن السياحي جزءاً من الأمن الاقتصادي، الذي يعتبر بدوره جزءاً من الأمن الشامل. ولا يمكن تصور تحقق ازدهار أي مجتمع بدون تحقق الأمن الشامل، الذي يتعلق بكل أمر يسهم في استقرار المجتمع. فلا شك أن الاستقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي والجناحي في أي مجتمع يساهم في تحقق الأمن الشامل بدرجة كبيرة. وعلى العكس من ذلك فإن أي اختلال في الاستقرار في أي من هذه المجالات يؤدي إلى اختلال في الأمن الشامل. وأمن أي مجتمع على قدر كبير من الحساسية بحيث أن تأثره لا يقتصر على الاختلالات الأمنية الداخلية، بل أنه يتأثر بأي أحداث أمنية كبيرة في مجتمعات مجاورة. فإذا كان مجتمع ما ينعم بأمن شامل ناتج من استقراره السياسي

والاقتصادي والاجتماعي والجنائي⁽⁵⁾، فإن اختل الاستقرار هذه العناصر في مجتمع مجاور قد ينتقل إليه عبر الحدود، سواء عن طريق مباشر، مثل الأعمال الإرهابية، أو بطريقة غير مباشرة، مثل التسلل والتهرب، أو النزوح. ولهذا فإنه لا يجب النظر للأمن السياحي بمعزل عن الأمن الشامل

ويقصد بالأمن السياحي الأنشطة الإدارية والأمنية التي تستهدف تأمين مسار الأنشطة السياحية في مناخ يسوده الاطمئنان وبدون عوائق. ويتحقق أمن السائح(الأمن السياحي) من خلال توفير كل الظروف الملائمة التي تجعل إقامة السائح آمنة وسعيدة، وبما يوفر له كل احتياجاته الضرورية والترفيهية.

ويشمل مفهوم الأمن السياحي الواسع:

- 1- توفير المنشآت السياحية المختلفة، مع توفير أمنها والسلامة العامة فيها.
- 2- كفالة الأمن الصحي للسائح، من حيث توفير الرعاية الصحية عند الحاجة، والإشراف على صحة الغذاء وما يتصل به من أماكن وعاملين، وتطهير ونظافة المواقع البيئية التي يرتادها السائح.
- 3- ضمان الاستقبال والضيافة وحسن السلوك مع السائح من قبل جميع من يتعاملون معه من العاملين والجمهور.
- 4- توفير الأمن الجنائي للسائح، والسلامة العامة له.
- 5- تنظيم مهنة الإرشاد السياحي، وضمان تحقق الشروط الأمنية والمهنية في المرشد السياحي.
- 6- توفير الشركات التي تتولى خدمة السائح، مثل مكاتب السفر والسياحة، وتنظيم الرحلات، وغيرها، ووضع قواعد أمنية لمراقبتها والتأكد من تنفيذ تعاقداتها ومعاقبته عند الإخلال بالعقود⁽⁷⁾

ثانيا: العلاقة بين السياحة و الأمن :

يعد الأمن السياحي مقوما هاما من مقومات السياحة في أي بلد من بلدان العالم ، و أرفعه السياسية تستند عليها الحركة السياحية كما تعد من متمات الطلب السياحي في أي موقع سياحي من العالم ، و العلاقة دائما طردية بين السياحة و الأمن ، و أينما

يكون الأمن مستتباً تكون السياحة مزدهرة وحيثما يفقد الأمن والاستقرار تنقلص و تتلاشى فرص نجاح السياحة ، و لهذا يقال أن السياحة متلازمة و مترابطة بشكل قوي و متين مع الأمن و ذلك على النحو التالي (8):

1- إن التقدم و الازدهار السياحي يحتاج إلى تخطيط ، و التخطيط يعتمد على عدة عوامل ، منها الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية و الطبيعية و البشرية و المقومات السياحية و الإمكانيات المتاحة و المتوقعة و لا يمكن نجاح التخطيط و التنبؤ بمعرفة مستقبل هذه العوامل في ظل ظروف غير آمنة و غير مستقرة .

2- الخطط المنجزة في إطار البرامج التنموية ستبقى حبرا على ورق إذا لم تترجم إلى واقع و مشروعات قابلة للتنفيذ ، و تنفيذ هذه الخطط يحتاج إلى أمن و استقرار

3- العلاقة تبادلية بين الخوف و السياحة ، فحيثما يوجد الخوف أو انعدام الأمن ينعدم معه قيام و ازدهار صناعة السياحة

4- ثبات الأمن و الاستقرار يتيح الفرصة لاستغلال الموارد الطبيعية و البشرية و توظيفها مما يحقق تقدماً اجتماعياً و نمواً اقتصادياً

5- استتباب الأمن في أي دولة يشكل عامل جذب للسياح و يكسب الدولة سمعة طيبة عالمياً و إقليمياً و يعزز من مردودها الاقتصادي

6- ملازمة الأمن لصناعة السياحة ، فصناعة السياحة تفرض على أي دولة سياحية أن تؤمن الاحتياجات و إشباع الرغبات المشروعة و الخدمات المناسبة للسياح بشكل آمن من لحظة وصولهم إلى لحظة مغادرتهم البلاد.

هناك علاقة وثيقة الصلة ما بين التخطيط الأمني ، و ما بين الخطط التنموية التي تنهض بالمجتمع اجتماعياً و اقتصادياً و سياسياً و بيئياً و التي توطد عوامل الاستقرار فيه ، و العلاقة طردية بينهما ، فكلما تطورت و تقدمت أنظمة المجتمع ، كلما انعكس ذلك على المواطنين بالراحة و الطمأنينة و السكينة و الاستقرار

المطلب الثاني : مقتضيات الأمن السياحي

تتعدد المقتضيات الواجب مراعاتها لتحقيق الأمن السياحي انطلاقاً من تحديد الإبعاد والمجالات والتي تحدد بصورة أدق المرتكزات التي يبنى عليها الأمن السياحي عموماً و عليه سنستعرض كل منها على حدة على النحو الموالي :

أولاً : أبعاد الأمن السياحي :

1- البعد السياسي للأمن السياحي

يعد الاستقرار السياسي من العوامل التي تتحكم في صناعة السياحة على المستوى المحلي و الدولي ، و ذلك من خلال الظروف السياسية بالدول المصدرة للسياح ، و كذلك الظروف و الأوضاع السياسية في البلدان و الدول المضيفة لها ، فحكمة السياسة في أي دولة تخلق لدى الأمة و عامة الشعب مواقف و اتجاهات و سلوكيات تنشأ عنها محبة و صدق و ثقة بين الحاكم و المحكوم و ينتج عنها الاطمئنان و الاستقرار ، و تشجيع الأنظمة السياسية للمبادئ الهادفة و السلوكيات المرغوبة و غيرها من متطلبات الإصلاح و البناء و تأمين حاجات المواطنين و إشباعها و إشاعة روح العدل و المساواة و الحرية و الأمن و الاستقرار و المشاركة الشعبية في صناعة القرارات و كذلك الفصل بين السلطات ، في ظل أنظمة دستورية فاعلة ، تكفل قيام المؤسسات الجماعية و تعطي المجالس المنتخبة حرية التعبير و الدفاع عن مصالح الشعب ، و بعكس ذلك سوف تنقوض أركان الأمن في المجتمع و تسود حالة عدم الاستقرار الأمني التي تجعل من خطط التنمية بشكل عام و التنمية السياحية بشكل خاص حبراً على ورق نتيجة ظهور الصراعات و ضعف الأمن الداخلي فيصبح عاجزاً عن توفير الأمن لتيسير مرافق السياحة و يصرف السياح عن القيام بالرحلات السياحية بداعي التخوف الأمني.

و لا يقل الأمن الخارجي أهمية عن الأمن الداخلي لما له انعكاسات سلبية على صناعة السياحة ، و بناء على ذلك يمكن تحديد العوامل السياسية التي تؤثر على صناعة السياحة بما يلي:

أ- ثبات نظام الحكم المطبق في الدولة وهو ما يعرف في المفهوم السياسي بالاستقرار الداخلي ، فالسائح يفضل الذهاب لبلدان مستقرة ليستمتع بالهدوء و الطمأنينة.

ب- اما الاستقرار الخارجي فيقصد به طبيعة علاقة الدولة بالدول الأخرى من حيث وديتها وعدم تميزها بالتوتر الدائم وإمكانية إثارة النزاع تكون فيها مستبعدة حيث تتأثر الحركة السياحية في البلدان التي لا تعرف الاستقرار السياسي في الدول المحيطة بها ، ومثالها النزاعات التي حدثت في لبنان و سوريا و العراق و إيران، أثرت على معظم الدول العربية المجاورة

ج- التبعية السياسية والمقصود بالتبعية السياسية ، أن تكون دولة مجاورة لدولة عظمى أو تابعة لها ، مثل دولة إسرائيل التي تتبع الولايات المتحدة الأمريكية تبعية كاملة ، و هذا يؤثر على عدد السياح القادمين حسب رغبة أمريكا و علاقتها بالدول المضيفة ، فأعداد السياح و الحركة السياحية في هذه الحالة تتأثر و ترتبط بمدى رضى الدولة عن تلك الدول و التي عادة تكون دول عظمى مصدرة للسياح تعتبر سوق سياحي كبير (9)

2- البعد الاقتصادي للأمن السياحي: (10)

يدل مفهوم الأمن الاقتصادي على رزمة من الإجراءات التي تكفل تأمين كافة جوانب العملية الاقتصادية برمتها ، بالشكل الذي يرفع من قدرات الدولة على تحقيق خطط التنمية الاقتصادية التي تهدف الى رفع مستوى رفاهية شعوبها ، و لا شك أن هناك علاقة وثيقة الصلة بين خطط التنمية الشاملة و ما بين الخطط الأمنية او الاستعدادات ، سواء أكانت التنمية تستهدف القطاع الاجتماعي او السياسي ، او الاقتصادي أو البيئي حيث انها تسهم و تساعد على توطيد عوامل الاستقرار في المجتمع ، و العلاقة هنا طردية ، فكلما تطورت و تقدمت أنظمة المجتمع كان ذلك محققا للأمن و الاستقرار و الطمأنينة بين أفراد المجتمع و من الواضح أن تحقيق الأمن الاقتصادي يعتبر بعدا هاما لتوفير البيئة الملائمة لنمو الاقتصاد القومي و الركيزة الأساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية ، حيث يتعامل الأمن الاقتصادي مع كافة الأفعال و السلوكات المخالفة للقواعد التي تنظم الحياة الاقتصادية ، بالشكل الذي يؤمن كافة الأنشطة الاقتصادية بما يكفل الأهداف التنموية ، التي تنعكس على الأمن الاجتماعي الذي بدوره يؤثر على تهيئة المناخ الاقتصادي.

الأمن الاقتصادي يتضمن مجموعة من التدابير الأمنية الهادفة إلى حماية مؤسسات الدولة ومصالحها الاقتصادية ، و التي تسهم في تحقيق عملية التوازن الاقتصادي بين الموارد و المصروفات مما يجنبها التبعية إلى دولة أخرى ، و كذلك الوصول نظم فاعلة لتوزيع المنتج الوطني حسب أولويته على مستحقيه من المواطنين أو بين الأقاليم بما ينعكس على المجتمع في صورة استقرار لنظمه السياسية و الاجتماعية، أما عن إجراءات الشرطة في الأمن الاقتصادي فإنها تتبلور في مراقبة السلوكيات الفردية و الجماعية في شتى المجالات الاقتصادية للتأكد من التزامها بتنفيذ القوانين الاقتصادية التي تنظم الحياة الاقتصادية ، بهدف منع و وقوع الجريمة أو بضبطها و اتخاذ التدابير العقابية القضائية حيالها بما يردع الآخرين من الأقدام على ارتكاب ما يعرف بالجريمة الاقتصادية. (11)

3- البعد الاجتماعي للأمن السياحي (12)

تعتبر أجهزة الأمن العام من أجهزة الضبط المكلفة باحترام القوانين و الأنظمة المرعية وتعمل على وقاية المجتمع من كل خروج على نظمه التي ارتضاها قبل أن يصل التمرد على أوامر المشرع و نواحيه إلى خلق إجرامي ، كما أنها تعمل بالإضافة إلى واجباتها الأخرى على التوفيق بين سلوك الأفراد من جهة و قيم و مثل المجتمع من جهة أخرى جنباً إلى جنب مع الأجهزة الأخرى ، و ذلك بأن المشاكل الناتجة عن الانحرافات الاجتماعية والأخلاقية تؤثر بأشكال شتى في تغيير الاتجاهات مما يعيق عجلة التقدم و يحد من نجاح مشاريع التنمية الاقتصادية و خاصة المشاريع التنموية المتعلقة بصناعة السياحة.

إن الهدف من خطط التنمية لا ينبغي أن ينحصر في نمو الدخل القومي و إنما يتعين أن يمتد أثره لمعالجة المشاكل التي قد يعاني منها المجتمع ، و على رأسها الفقر و الجهل والمرض ، و لهذا أصبحت التنمية تتضمن النواحي الاقتصادية و الاجتماعية معا ، و أكثر من ذلك فإن من الممكن أن ينجم عن عملية التنمية الاقتصادية التي لا يصاحبها تنمية اجتماعية مشكلات عدة يصعب التغلب عليها و إزالة أثارها بسهولة ، فقد يترتب عليها من الناحية الاقتصادية ارتفاع الدخل القومي و زيادة نصيب الفرد من الدخل ، غير أنه يترتب عليها من ناحية أخرى ضعف السلطة الأبوية و تفكك الأسر و ظهور

العلاقات الاجتماعية الثانوية التي تتصف بالسطحية و النفعية و زيادة نسبة الانحلال على مستوى الفرد و الأسرة و المجتمع مما يؤدي إلى زيادة إعداد الجانحين و تقشي الظواهر الإجرامية و ارتفاع نسبة الإدمان على الخمر و تعاطي المخدرات و تصاعد حالات الانتحار و تعاطي البغاء ، كما ظهرت في بعض المدن الصناعية مشكلات ناجمة عن عدم كفاية الخدمات و خاصة فيما يتعلق منها بالإسكان و المواصلات و التعليم و الصحة.

4-البعد الثقافي للأمن السياحي

إن من أهم المفاهيم التنموية المرتبطة بالبعد الثقافي للأمن السياحي ، مفهوم الديمومة الثقافية و يعني التنمية المرتبطة بالحضارة و قيم المجتمع و هويته المحددة و المحافظة عليها و حمايتها من العبث و التخريب أو التهريب ، و تؤثر عمليات التربية و التعليم في مختلف المستويات على تكوين الثقافة العامة في المجتمع و التي تؤثر بدورها على القيم الكلية التي تحدد الأهداف و السلوكيات المقبولة و غير المقبولة اجتماعيا الى المدى الذي يؤثر في طريقة إشباع الرغبات و الاحتياجات بطرق من المجتمع ، حيث أن الثقافة هي حالة المعتقدات و القيم السلوكية و الاتجاهات و العادات و أشكال السلوك المشتركة بين أعضاء المجتمع تنتقل من جيل إلى جيل.(13)

و من هنا فان معايير سلوك الإنسان تحددها ثقافته الخاصة ، و هي الإطار الذي تنمو داخله شبكة العلاقات الاجتماعية ، فان النشاط السياحي ينطوي على هذا الإطار من التفاعل بين الثقافات ، من خلال اللقاءات بين المضيف و السائح عبر سلسلة من نشاطات السياح و العمليات السياحية المختلفة و التي تربط بشكل أو بآخر مسارات هذه العلاقة ، والتي ستبدو متكيفة وفق مقتضيات مكان و زمان الظاهرة السياحية ، و ما يرافق ذلك من تجارب و معارف جديدة تشكل بالتالي فهما و إدراكا لسمة الثقافات النسبية بما تمتلكه من خصوصية و استقلالية ذاتية ، بحيث تسمح علاقة التأثير هذه بدرجة من التغيرات الثقافية، على مستوى العلاقة مع أعضاء الجماعة الوافدة و العلاقة داخل إطار أعضاء المجتمع المحلي. (14)

5- البعد الصحي و البيئي

يتبلور البعد الصحي للأمن السياحي من خلال مفهوم السياحة العلاجية فالسياحة العلاجية هي سياحة للإمتاع النفس و الجسد معا ، و العلاج من أمراض الجسد و الترويح عن النفس و إعادة النشاط و التمتع بالصحة و الشفاء من بعض الأمراض و تقسم السياحة العلاجية على هذا الأساس إلى قسمين ، السياحة العلاجية التي تعتمد على استخدام المراكز الطبية والمستشفيات الحديثة المجهزة بالإطارات الطبية ذات الكفاءة العالية في علاج روادها ، أما القسم الثاني فهو السياحة الإستشفائية التي تعتمد على العناصر الطبيعية الموجودة في المياه المعدنية الحارة و الكبريتية و الرمال و الشمس والمعروفة بالسياحة الحموية يشمل البعد الصحي في تحقيق الأمن السياحي من خلال الأمن الصحي الشامل في الدولة المستضيفة للسياح من الأوبئة و الأمراض السارية و المعدية لسكانه بالرعاية الصحية عالية المستوى لمختلف المستويات الفردية و الجماعية ، و كذلك يتناول حالة البلد المصدرة للسياح و السياح أنفسهم و التأكد من خلوهم من الأمراض السارية و المعدية، فالبيئة الخالية من الأمراض السارية و المعدية تستقطب السياح و تغريهم بالقدوم إليها مع توفر الخدمات السياحية الأخرى و جودتها ، و العكس صحيح ، ويتمحور البعد البيئي للأمن السياحي حول مفهوم السياحة البيئية التي تعد جزء هام من مكونات العملية السياحية أو النشاط السياحي ، و من خلال الاستدلال بتعريف السياحة البيئية كما عرفها الصندوق العالمي للبيئة (: السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث و لم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل ، و ذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها و حيواناتها البرية و حضارتها في الماضي و الحاضر) (15)

ثانيا : مرتكزات الأمن البيئي (16)**- الأمن المادي:**

يشمل هذا الجانب من الأمن

1- أمن المباني و المنشآت السياحية من فنادق و منتجعات سياحية و قرى سياحية وشقق مفروشة ، كما يشمل على المباني و الأماكن الدينية و الحضارية و الثقافية والمواقع الأثرية و السياحية الطبيعية و الحضارية ، كما يشمل على أمن المطارات ووسائل

المواصلات الجوية و البرية و البحرية و مكونات البنية التحتية المستخدمة من قبل السياح و المواطنين

2- أمن الذخائر الأثرية و المتاحف من التخريب و العبث و السرقة و التزوير و التشويه.

3- أمن المواقع الطبيعية و يشمل هذا الأمن المحافظة على الغابات من الحريق أو التعدي بقطع الأشجار و تلويث الأنهار و البحيرات و مياه الآبار و خزانات المياه و، كذلك المحافظة على الحياة البرية من الصيد و المحافظة على البيئة و حمايتها من التلوث(17)

2-الأمن السياحي الإعلامي:

و يقصد به مجموعة البرامج الهادفة الإرشادية و التثقيفية المختصة التي تبث للتوجيه من خلال وسائل الإعلام المختلفة لإيجاد الوعي السياحي بدور صناعة السياحة في الاقتصاد وذلك من خلال :

-الارتقاء بمستوى الوعي السياحي و الحضاري لدى جمهور المواطنين في الدول المضيفة للسياح،

-تقديم المعلومات الأمنية للجماهير المرتبطة بالنشاط السياحي و معدلات الحركة السياحية و أهمية تنميتها و أثارها الايجابية.

-الالتزام بالموضوعية و عدم المبالغة من قبل وسائل الإعلام فيما يتم تناوله من أحداث عداية سواء تعرضت له الدول المضيفة أو غيرها ، و تحليل الأحداث من ذوي الخبرة بأبعادها و ملاساتها الحقيقية و أثارها و انعكاساتها لخلق ثقافة أمنية لدى جمهور الدولة المضيفة للسياح(18)

3-الأمن السياحي التنموي:

السياحة كصناعة و كنشاط اجتماعي لا يمكن تحقيق أهدافها التنموية إلا من خلال تضافر كافة الجهود و انصهار كافة قطاعات المجتمع في جهد متكامل من خلال الجوانب التالية:

أ- مراعاة الأمن و الثقافة الوطنية لقطاعات الأمن المختلفة

ب-تشجيع مشاركة المواطنين المحلية

ج- حق المواطنين في تلقي البرامج التدريبية و الثقافية و السياحية و ذلك خلال خطة وطنية ترمي إلى خلق نسيج مجتمعي سياحي يتمتع بالوعي و الرقي الحضاري و التوافق أمنيا و سلوكيا مع المستهدفات المرجوة من السياحة كصناعة⁽¹⁹⁾

4- الأمن السياحي الاجتماعي:

عندما تؤدي القطاعات السياحية دورها في صناعة السياحة فإنها سوف تحرك عملية التنمية و تظهر قدرتها الاقتصادية في توليد فرص عمل جديدة مباشرة في القطاعات السياحية المختلفة وفقا لحجم الاستثمارات و التوسع في مجالاته من جهة ، و غير مباشرة بالصناعات و القطاعات الاقتصادية الأخرى سواء أكانت خدمية أو منتجة ، و هذا سيؤدي حتما إلى تقليص حجم البطالة في الدول و يكون له انعكاساته الايجابية في الحد من معدلات الجريمة بشتى أشكالها و صورها. ⁽²⁰⁾

و تأتي الممارسات الأمنية و معدلات انجازها و نجاحاتها محققة للاستقرار الأمني المطلوب و خاصة فيما يتصل بالسيطرة و التقليل من حجم الجريمة ، فضلا عن سرعة الضبط و تقديم المساعدة على الصعيد الإنساني للسائح بالإضافة لتحقيق السلامة و الأمان و الطمأنينة في كافة الفضاءات التي يتحرك فيها السائح على مدار مدة إقامته عبر الزمان و المكان ليحقق أقصى درجات الإشباع و الرضا دون أدنى قيود أمنية أو تحذيرية.

5- الأمن السياحي الديني ⁽²¹⁾ :

تشكل الانتماءات الدينية و العقائدية في الدول المرسلة للسياح و المستضيفة لهم قدسية بالغة في النفوس لا يمكن معه قبول أي مساس بها ، و هي على قدر تنوعها من حيث العقيدة و دور العبادة التي تمارس فيها ، يجب أن تكون مشمولة بالحماية و التأمين على مستوى التشريعات و القوانين و الإجراءات الإدارية و التنظيمية للدولة ، كما يجب أن تحضى بالاحترام المتبادل من قبل الضيف و .

و من هنا يمثل الالتزام و الانضباط من جانب السياح القادمين على تنفيذ هذه البرامج و مدى الوعي الحضاري لمواطني الدولة المضيفة ، النموذج العصري لاحترام القيمة الفكرية

و الروحية و الدينية للسياح ، و من توضيح المعايير الحاكمة لضمان الاستدامة و التواصل لهذه الأماكن السياحية الدينية (22)

المحور الثاني: الأمن الجنائي و مكافحة الجرائم السياحية في التشريع الجزائري

كما أشرنا إليه في مقنضيات ومرتكزات الأمن السياحي فإن العمل المخول إلى الشرطة القضائية و أعوان الأمن على اختلاف أسلاكهم و الموجه نحو تحقيق الاستتباب و الأمن يقتضي التصدي للجرائم التي تقع بمناسبة ممارسة النشاط السياحي سواء على السائح أو من قبله و التي أدرجت ضمن المدونة العقابية في التشريع الجزائري من خلال قانون العقوبات العام أو من خلا بعض النصوص التنظيمية ذات الصلة بالسياحة وهو ما اصطلح على تسميته بالجرائم السياحية فما المقصود بالجرائم السياحية وما هي أنواعها و كيف عالج المشرع الجزائري هذا النوع من الجرائم هذا ما سنتطرق إليه على النحو الموالي

المطلب الأول : مفهوم الجريمة السياحية و مسبباتها

الفرع الأول : تعريف الجريمة السياحية

لم يتطرق الفقه القانوني إلى تعريف الجريمة السياحية على وجه التحديد كما لم ترد ضمن التشريعات و القوانين المنظمة للنشاط السياحي ما يدل على أن الأفعال المخالفة لتنظيم النشاط السياحي تدخل في دائرة التجريم ، و هذا لا يمنع من البحث في تعريف و مفهوم الجريمة السياحية بالاعتماد على مفهوم الجريمة عموما والتي تعني كل فعل أو امتناع يجرمه الشارع و يقترن بقاعدة جزائية تنطبق على المخالفين بها (23) غير أن ما يميز الجريمة السياحية عن غيرها من الجرائم هو أن الجريمة السياسية تتعلق بالشخص السائح سواء كان مجني عليه ، هذا ما يميزها عن الجرائم العادية ، كما أن الجريمة السياحية اتسمت بسمات العصر فلم تعد تلك الجريمة التقليدية كالقتل و السرقة و النصب فإن تطور صناعة السياحة في العالم من جهة أدى إلى تطور أساليب الجرائم السياحية تخطيطا و تنفيذيا من جهة أخرى فلقد تطورت بتطور آليات العصر فأصبح مثلا استخدام الانترنت و غيرها من وسائل الاتصال الحديثة و الأخطر من ذلك أصبحت الجريمة السياحية تمارس في شكل منظم كما هو الشأن في جرائم الاتجار بالبشر و تجارة

المخدرات فقد أصبحت هي كذلك تمارس من قبل عصابات مختصة في هذا النوع من الجرائم.

الفرع الثاني : أسباب الجرائم السياحية (24)

السائح قد يكون شخصا أجنبيا يأتي إلى البلاد بغرض الاستمتاع و التنزه وقد يكون مواطنا من نفس الدولة ويتنقل بهدف السياحة و الترويج عن النفس لكن وخلال تلك الفترة وفي ذلك المكان المقصود للسياحة قد يتعرض إلى جرائم سواء تمس جسمه أو شرفه أو ماله، كما قد يكون السائح فاعلا أو شريكا في أفعال توصف جرائم ترتكب بمناسبة قيامه بهذه السياحة ولعل مثل هذه الجرائم على السائح أو من قبله لأسباب عديدة أهمها:

- 1- جهل السائح بمعالم البلاد التي يزورها وعدم فهمه لطبائع المواطنين في تلك الدولة و شعوره بالاغتراب قد يجعله فريسة للمجرمين.
- 2- عدم اتخاذ بعض السياح احتياطاتهم الأمنية و المتمثلة في تأمين أمتعتهم وممتلكاتهم أمر قد يسهل على المجرمين فرصة ارتكاب جرمهم وذلك كله لعجم تحذيرهم من الدول المستقبلية و ما قد يتعرضون له من أخطار .
- 3- انشغال السياح و تركيز انتباههم على المهمة التي قدموا من اجلها وهي الاستمتاع و الترفيه أمر قد يسهل على المجرمين مهمتهم.
- 4- الفوارق الاجتماعية بين السائح و سكان المناطق التي قدموا إليها فغالبا ما ينظر إلى السائح أنه إنسان ثري جاء لينفق الأموال مما يجعله عرضة لجرائم كالسرقة و النصب و الاحتيال
- 5- الاختلاف الديني بين السياح الأجانب و مواطني الدول التي يزورونها
- 6- عدم انتشار الوعي السياسي الحضاري
- 7- عدم استقرار الأوضاع السياسية و الأمنية في بعض الدول و الأماكن يجعل السياحة عموما مهددة بجرائم متنوعة كالقتل، أو الاختطاف .

المطلب الثاني أنواع الجرائم السياحية وتصدي المشرع الجزائري لها

سبق وأن اشرنا إلى أن الجرائم السياحية قد ترتكب على السائح أو من قبله و من ثم سننظر إلى الجرائم الواقعة على السائح لنتبعها بالجرائم المرتكبة من قبل السائح الفرع الأول: الجرائم التي تقع على السائح :

إن المميزات التي يتصف بها الانفتاح على الخارج و تبسيط إجراءات الدخول و الخروج من و إلى البلاد ومساهمة في رفع عدد السياح الوافدين ، إلا أن هذا الأمر لا يسلم من بعض الحالات التي قد تشكل خطرا على الأمن عموما و الأمن السياحي تحديدا ، ذلك أن البعض من الوافدين قد يكونوا ممن يتميزون بصفات و سلوكيات غير مقبولة لا أخلاقيا و لا إنسانيا و لا حتى قانونيا ، وتتعارض مع قيم المجتمعات المستقبلية للسياح (25)، و إقامة السائح معروف أنها محددة و في تلك الإقامة الوجيزة و المحددة قد يقوم بأفعال أو يمتنع عن القيام بأفعال يعاقب عليها القانون قانون الدولة المستضيفة ، و تطبيقا لمبدأ الإقليمية فأن القانون الواجب التطبيق هو قانون الدولة التي تقع فيها الجريمة وفقا للمقتضيات الإجرائية احتراماً لسيادة الدولة المستضيفة و بسطها مظاهر السيادة على إقليمها و تطبيقا لسيادة قانونها (26)

و القانون الجزائري لم يخلو من التنصيص على مبدأ الإقليمية وذلك بموجب نص المادة الثالثة من قانون العقوبات الجزائري (27)، "يطبق قانون العقوبات على كافة الجرائم التي ترتكب على أراضي الجمهورية...."

و من ثم فإن المشرع الجزائري باعتناقه مبدأ الإقليمية القوانين فإن أي فعل يشكل في مفهوم قانون العقوبات و القوانين ذات لصلة جريمة و يقع على إقليم الدولة الجزائرية فإن هذا الفعل يعاقب عليه بمقتضى قوانين الدولة الجزائرية سواء كان الفعل مواطنا جزائري أو أجنبيا ، ومن ثم فإن السائح وبغض النظر عن كونه جزائريا أو أجنبيا متى ما ارتكب فعلا يشكل جريمة فهو تحت طائلة قانون العقوبات الجزائري و يخضع لإجراءات المحاكمة وفقا للقانون الجزائري ، ومن بين أهم الأفعال المجرمة التي قد يرتكبها السائح ما يلي :

1- الجرائم المتعلقة بتهريب المخدرات

قد يكون السائح فاعلا أصليا أو شريكا في جرائم تهريب المخدرات و هي الجرائم الأكثر انتشارا في الوقت الراهن ، وتختلف الجرائم المتصلة بتهريب المخدرات من حيث الفعل المادي المرتكب ، كما تتميز بتعدد الجناة المشتركين فيها و الأفعال الجنائية المقترنة بها ، وهي في الغالب الأعم جرائم دولية عابرة للحدود الوطنية ، وتناول المشرع الجزائري هذا النوع من الجرائم بموجب القانون 04-18 المتعلق بالوقاية من المخدرات و المؤثرات العقلية و قمع الاستعمال و الاتجار غير المشروعين بها (28)

حيث تناول تحديد الجرائم المتعلقة بالمخدرات و صنفها إلى جنائيات وجنح حسب السلوك المادي الذي يأتيه مرتكب الجريمة و حصرت الجنائيات في أفعال ثلاث تتعلق بالتسيير و التنظيم أو التمويل للتعاملات في المخدرات ، الاستيراد و التصدير لكل مادة مخدرة ، زراعة النباتات المخدرة بقصد الاتجار ، أما الجنح فقد أطلق وصفها على الأفعال المتعلقة بالحيازة من أجل التعاطي أو الاستهلاك ، التسليم أو العرض ، عرقلة أو منع الأعوان المكلفين بمعاينة الجرائم المنصوية تحت قانون مكافحة المخدرات ن وتسهيل الاستعمال غير المشروع للمواد المخدرة

و لعل أهم الجرائم التي يمكن أن تنسب إلى السياح هي جرائم الاستيراد و التصدير لمادة مخدرة وفقا لما جاء في نص المادة 19 من القانون 04-18 و التي جاء في نصها " يعاقب بالسجن المؤبد كل من قام بطريقة غير مشروعة بتصدير أو استيراد للمخدرات أو مؤثرات عقلية

2- الجرائم المتعلقة بالصرف و تزوير العملات و إدخالها

تقر مختلف الدول قواعد تضبط شروط انتقال رؤوس الأموال و دخول و خروج العملة الصعبة و النقد الأجنبي (29) و من ثم يقع على السائح الأجنبي أن يعلن عن المبالغ التي يحملها معها و نوع النقود والعملات التي تشكلها و أن يقوم بتحويل الأموال عن طريق البنوك أو المؤسسات المصرفية المخولة قانونا بذلك ، وعليه يمنع بيع أو لشراء العملة الصعبة خارج الإطار الرسمي و القانوني و الممثل بالمصارف و مكاتب الصرف المعتمدة ، و يعاقب القانون على كل فعل مخالف للنظام المتعلق بالصرف في أي دولة ،

وقد تناول المشرع الجزائري جرائم تزوير النقود بنص المادة 197 من قانون العقوبات بقولها " يعاقب بالسجن المؤبد كل من قلد أو زور أو زيف :

- 1- نقودا معدنية أو أوراقا نقدية ذات سعلا قانوني في الإقليم الوطني أو في الخارج ،
 - 2- سندات أو اذونات أو أسهم تدرها الخزينة العمومية و تحمل طابعها أو علامتها
- و إذا كانت قيمة النقود أو السندات أو الأذونات أو الأسهم تقل عن 500.000 دج تكون العقوبة السجن المؤقت من 10 عشر سنوات الى 20 عشرين سنة و الغرامة من 1.000.000 دج الى 2.000.000 دج "

أما عن تزوير العملات و إدخالها إلى السوق المحلية وترويجها فهو الأخر يعد من الفعل المجرمة قانونا و التي يمكن للسائح أن يرتكبها و ذلك من خلال جلب و إدخال النقود المزورة عبر الحدود و أو ترويجها من مكان إلى آخر بمختلف الوسائل المتاحة للفاعل و لا يعتد بمكان تزوير النقود سواء تم في الخارج أو داخليا فكلاهما يخضع للقانون الجزائري ، و يعتد أيضا بالفعل المادي للترويج ونقل النقود المزورة من مكان إلى آخر أو التعامل بها في المعاملات التجارية أو الصرف، ولقد تناول المشرع الجزائري العقوبات المرصودة للمساهمين في هذا النوع من الجرائم بموجب المادة 198 من قانون العقوبات الجزائري بنصه على " يعاقب بالسجن المؤبد كل من أسهم عن قصد ، بأية وسيلة كانت في إصدار أو توزيع أو بيع أو إدخال النقود أو السندات أو الأذونات أو الأسهم المبينة في المادة 197 أعلاه ، إلى الإقليم الوطني ، وتكون العقوبة السجن المؤقت من 10 عشر سنوات الى 20 عشرين سنة و الغرامة من 1.000.000 دج إلى 2.000.000 دج إذا كانت قيمة النقود أو السندات أو الأذونات أو الأسهم تقل عن 500.000 دج ."

الجرائم المتعلقة بمخالفة القوانين و الأنظمة المتعلقة بمغادرة التراب الوطني

مغادرة التراب الوطني بصورة غير شرعية يمثل انتهاكا للقوانين و الأنظمة النافذة في الدولة و لقد تصدى المشرع الجنائي في التشريعات الدولية و المقارنة ⁽³⁰⁾، كما هو الحال بالنسبة للمشرع الجزائري إذ تناول هذه الظاهرة من خلال تجريم فعل الخروج من الإقليم الوطني بطريقة غير شرعية ، سواء تعلق الأمر بالمواطنين الجزائريين أو الأجانب

المقيمين في الجزائر ، إذ نصت المادة 175 مكرر 1 على انه " دون الإخلال بالأحكام التشريعية الأخرى السارية المفعول ، يعاقب بالحبس من شهرين إلى ستة أشهر أو بغرامة من 20.000 إلى 60.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين ، كل جزائري أو أجنبي مقيم ، يغادر الإقليم الوطني بصفة غير شرعية ، أثناء اجتيازه أحد مراكز الحدود البرية أو البحرية أو الجوية ، وذلك بانتحاله هوية أو استعماله وثائق مزورة أو أي وسيلة احتيالية أخرى للتملص من تقديم الوثائق الرسمية اللازمة أو من القيام بالإجراءات التي توجبها القوانين " (31)

هذا بالإضافة الى ما يمكن أن يشكل جرائم تناولها قانون العقوبات ويرتكبها السائح بمناسبة تواجده بالإقليم الوطني أو أثناء تنقله عبر تراب الجمهورية والتي قد تدخل في إطار جرائم التجسس و التخابير التي تناولتها المواد 61 .64 .63 .62. من قان العقوبات الجزائري و أقرت العقوبات الخاصة بالفاعل الأصلي و المساهم أو الشريك. أو تلك الأفعال التي يرتكبها السائح و تمثل في مدلولها وحقيقتها جرائم أخلاقية تمس بنظام الآداب العامة و الأخلاق و قيم المجتمع من خلال مخالفة وخرق العادات و التقاليد التي تعرفها المنطقة السياحية خاصة وان معظم المناطق السياحية تتميز بنوع من المجتمعات المحافظة بالنظر إلى طبيعة المواقع و العادات و التقاليد ، كما يمكن أن تتشكل من الأفعال التي يقدم عليها بعض السياح فرادى أو بمساعدة الغير و التي تشكل في مفهوم قانون العقوبات جرائم نصب و احتيال و التي تتم من خلال استغلال صفة السائح و يقوم بالنصب أو الاحتيال على سكان المنطقة السياحية وسائل مختلفة .

الفرع الثاني : الجرائم المرتكبة ضد السائح و التي يكون فيها ضحية

مثلما تعددت الأفعال التي يمكن أن يقترفها السائح وتشكل في مفهوم قانون العقوبات جرائم يعاقب عليها القانون ، ففي نفس الوقت و المكان قد يكون السائح ضحية لهذه الأفعال ومن ثم يمكن تعدها من بين الجرائم التي تقع على السائح ، غير انه هناك بعض الجرائم يكون لها الأثر البالغ عندما يكون الضحية سائحا وتنعكس على صورة الدولة و سمعتها الدولية كما تؤثر على سوقها السياحي ولعل أهمها ما يلي :

1- الجرائم الإرهابية :

إن تدهور الأوضاع الأمنية في المجتمع الدولي و انتقال الجريمة المنظمة عبر الدول وعدم اعترافها بسيادة الدول ولا بالقانون الدولي ، نتج عنه ما يعرف بالجرائم الإرهابية و التي تعتبر من أكثر المؤثرات السلبية على النشاط السياحي ، و في هذا الصدد قامت الجزائر باتخاذ العديد من الإجراءات الهادفة إلى حماية السياح أهمها تلك الإجراءات الأمنية المتعلقة بمرافقة السياح من قبل قوات الأمن ، وكذلك و تشديد الإجراءات الأمنية في المناطق السياحية المقصودة من قبل السياح ، و انتشاء مصالح أمنية متخصصة في حماية السياح ومرافقتهم ، دون إن تخلو نصوص قانون العقوبات من التصنيف على من يقع في اقتراح الجرم الإرهابي و رصد العقوبات لكل فعل يشكل جريمة موصوفة بالإرهابية أو التخريبية وفقا لما جاء في المواد من 87 مكرر إلى المادة 87 مكرر 10 .

2- جرائم الاختطاف:

وهي أيضا يمكن تصنيفها ضمن الجرائم الإرهابية و التي اعتمدها الجماعات الإرهابية في فترات متعددة من أجل الحصول على مصادر تمويل لأفعالها الإرهابية من خلال اختطاف السياح وطلب الفدية من الدول التي ينتمي إليها السياح أو الدولة المستضيفة ، لكن الجزائر كانت دوما ترفض تقديم الفدية و لا تقبل التعامل بهذا الأسلوب ، و شددت من الإجراءات التي تسمح بمرافقة السياح و حمايتهم أين ما حلوا .

هذا بالإضافة إلى جرائم النصب أو الاحتيال و انتهاك الخصوصية و التي كما اشرنا يمكن أن يقترفها السائح كما يمكن أن يكون عرضة لها

خلاصة و استنتاجات

مما اشرنا إليه فان الأمن يعتبر الركيزة الأساسية لتحريك العجلة الاقتصادية عموما و لا يمكن تحقيق الأمن و الاستقرار إلا من خلال إستراتيجية التخطيط المتوسط المدى و العيد المدى و هو الأسلوب الذي اعتمده الجزائر من خلال المخططات الخماسية ، وفي هذا السياق كان للأمن الاجتماعي و الأمن السياحي حيزا مهما ضمن الإستراتيجية المعتمدة من قبل الدولة الجزائرية ن إذ آمنت بأن الأمن الوطني عموما لا يمكن أن يتحقق ما لم

تتحقق مشتلتا ته من الأمن الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي ، و الأمن السياحي باعتباره جزء من الأمن الاقتصادي فانه يساهم بشكل كبير في تنمية قطاع السياحة إذا ما عملت الدولة على النهوض بالمرتكزات التي يقوم عليها ، و خاصة ما تعلق منها بالمرتکز البيئي الذي يشمل محيط الإنسان الذي يعيش فيه و إن كان الإجرام ظاهرة لا يخلو منها أي محيط فان الجزائر اعد نظاما قانونيا يحمي المصالح العامة للدولة و المواطن من أي مخاطر قد تشكلها السياحة الوافدة أو المحلية و في نفس السياق تهدف إلى حماية السائح و إن سجلت بعض النقائص عليها فان مواصلة العمل و تقويم المسارات حتما سيؤدي إلى إنجاح المخطط التنموي للسياحة المستدامة المدرج ضمن مخطط آفاق 2030 للحكومة و التسيير الرشيد ، إن المنظومة الجنائي اذا كانت ملمة و شاملة تضمن بصورة تغطي النسبة الأكبر من الأهداف الرامية إلى تحقيق الأمن السياحي ذلك أن مفهوم الأمن في حد ذاته يعني احترام القواعد و القوانين الناظمة للعاقات في المجتمع و عدم اختراقها في كل المجالات و المرتكزات التي يقوم عليها ، و تحقيق الحماية الجنائية للسائح تعد سبيلا من سبل تحقيق الأمن السياحي في مفهومه الواسع

ومن هنا يمكننا أن نستخلص ما يلي :

- مكافحة الجرائم المتصلة بالنشاط السياحي تساهم في تقوية الأمن السياحي و الأمن الاقتصادي بشكل واسع
- تعداد الجرائم التي يمكن أن يقوم بها السائح أو تقع عليه يجب العمل على ترتيبها ضمن دليل لكل الناشطين في مجال السياحة أو القائمين على إدارة القطاع
- توسيع دائرة التجريم بالنسبة لكل الأفعال التي تهدد النشاط السياحي
- خلق أساليب جديد تهد إلى تحقيق الحماية الجنائية للفاعلين في القطاع السياحي (الفنادق ، وكالات السفر ، القرى السياحية ، الآثار التاريخي ، المراكز الثقافية ، قاعات الحفلات و الملاهي ، المساحات الترفيهية ، المزارات التقليدية) عن كل الاعتداءات المحتملة باعتبارها المادة الخام للتسويق السياحي

- توفير الحماية ودعم المهرجانات الشعبية (المواسم، الصالونات ، الأعياد و الودعات ...) وإعادة بعثها من خلال توفير المرافقة الأمنية بالنظر إلى الطبيعة الجغرافية للمناطق التي تقام فيها لأنها أيضا تشكل مادة خام يمكن الاستثمار فيها مستقبلا خاصة في استغلال السائحين الوافدين .

الهوامش والمراجع المعتمدة:

(1) علي بن فايز الجحني ، ذياب موسى ، عبد العطي أحمد الصياد و محمد فاروق عبد الحميد ، الأمن السياحي ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الطبعة الأولى ، 2004 ، المملكة العربية السعودية ، ص 45 .

(2) عبد الرحمن آل حمد العلكمي ، الأمن جوهر السياحة ، حلقة علمية حول الأمن السياحي ، 9-11 أكتوبر 2012 ، تونس ، ص 5

(3) علي بن فايز الجحني ، ذياب موسى ، عبد العطي أحمد الصياد و محمد فاروق عبد الحميد ، الأمن السياحي ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الطبعة الأولى ، 2004 ، المملكة العربية السعودية ، ص 46

(4) عبد الرحمن آل حمد العلكمي ، الأمن جوهر السياحة ، حلقة علمية حول الأمن السياحي ، 9-11 أكتوبر 2012 ، تونس ، ص 5

(5) الشادلي رحمان بن عميرة ، دور القوانين و التشريعات العربية في تحقيق الأمن السياحي ، الحلقة العلمية بكلية التدريب ، تونس 2012 ، ص 5

(7) نفس المرجع ، ص 9

(8) بركات كامل المهيرات ، الأمن السياحي و التشريعات السياحية - الطبعة الأولى 2009 ، دار الفكر ، ص 261

(9) بركات كامل المهيرات ، المرجع السابق ، ص 53

(10) علي بن فايز الجحني ، ذياب موسى ، عبد العطي أحمد الصياد و محمد فاروق عبد الحميد ، الأمن السياحي ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الطبعة الأولى ، 2004 ، المملكة العربية السعودية ، ص 48

(11) بركات كامل المهيرات ، المرجع السابق ، ص 54

- (12) بركات كامل المهيرات (المرجع السابق) ص 55
- (13) بركات كامل المهيرات (المرجع السابق) ص 56
- (14) علي بن فايز الجحني ، نيا ب موسى ، عبد العطي أحمد الصياد و محمد فاروق عبد الحميد ، الأمن السياحي ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الطبعة الأولى ، 2004 ، المملكة العربية السعودية ، ص 85
- (15) بركات كامل المهيرات ، المرجع السابق ، ص 77
- (16) علي بن فايز الجحني ، نيا ب موسى ، عبد العطي أحمد الصياد و محمد فاروق عبد الحميد ، الأمن السياحي ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الطبعة الأولى ، 2004 ، المملكة العربية السعودية ، ص 48
- (17) بركات كامل المهيرات ، المرجع السابق ، ص 42
- (18) زيداني فتح الله ، الضمانات القانونية للاستثمار السياحي في الجزائر ، مذكرة ماستر ، كلية الحقوق جامعة بسكرة 2015 ، ص 16
- (19) نفس المرجع ، ص 17
- (20) زيداني فتح الله ، المرجع السابق ، 18
- (21) علي بن فايز الجحني ، نيا ب موسى ، عبد العطي أحمد الصياد و محمد فاروق عبد الحميد ، الأمن السياحي ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الطبعة الأولى ، 2004 ، المملكة العربية السعودية ، ص 33
- (22) بركات كامل المهيرات (المرجع السابق) - ص 43 و 44 و 45
- (23) أحسن بوسقيعة ، النظرية العامة للجريمة ، دار هومة للطباعة ، الجزائر 2004 ، ص 43
- (24) علي بن فايز الجحني ، نيا ب موسى ، عبد العطي أحمد الصياد و محمد فاروق عبد الحميد ، الأمن السياحي ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الطبعة الأولى ، 2004 ، المملكة العربية السعودية ، ص 187

- (25) علي بن فايز الجحني ، نياياب موسى ، عبد العطي أحمد الصياد و محمد فاروق عبد الحميد ، الأمن السياحي ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الطبعة الأولى ، 2004 ، المملكة العربية السعودية ، ص 105
- (26) حمزة خليل ، دور الشرطة السياحية في حماية المنشآت السياحية والأثرية في الأردن : دراسة ميدانية ، جامعة الشرق الأوسط عمان الأردن 2011، ص 8
- (27) الأمر 66-156 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم
- (28) القانون رقم 04-18 المؤرخ في 25 ديسمبر 2004 يتعلق بالوقاية من المخدرات والمؤثرات العقلية وقمع الاستعمال والاتجار غير المشروعين بها الجريدة الرسمية عدد 83 لسنة
- (29) Laborde Jean Paul : « Etat de droit et crime organisé : les apports de la Convention des nations unies contre la criminalité transnational ». Paris Dalloz 2005.
- (30) Delval Pierre : « Faux et fraudes, la criminalité internationale de faux Documents », PUF, 199
- (31) المادة 175 الأمر 66-156 المؤرخ في 08 جوان 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل و المتمم .

تاريخ القبول: 18/04/2019

تاريخ الإرسال: 2019/01/11

متطلبات تفعيل دور المؤسسات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر: دراسة استطلاعية لدى مجموعة من وكالات السياحة والأسفار
 (Requirements for activating the role of tourism institutions in the promotion of cultural tourism in Algeria: An exploratory study within a sample of tourism and travel agencies)

Zerouati ; Maouahib;

مواهب زرواتي،

maouahib.z@gmail.com

University of Mohamed Khider Biskra

جامعة محمد خيضر بسكرة

Rabhi ; Said;

سعيد رابحي،

said-rabhi@hotmail.com

University of Hassiba Benbouali Chlef

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أبرز المتطلبات اللازمة لتفعيل دور وكالات السياحة والأسفار في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر، كما هدفت إلى معرفة التحديات والصعوبات التي تواجهها هذه الوكالات للقيام بذلك خصوصا إشكالية زيادة الوعي الثقافي السياحي والتوجه نحو الوكالات السياحية. ولتحقيق هذه الأهداف وفي إطار دراسة استطلاعية تم توجيه استبيان يحتوي عددا من الأسئلة المفتوحة لمجموعة من وكالات السياحة والأسفار عبر البريد الإلكتروني والفيسبوك، بالإضافة إلى إجراء مقابلات هاتفية مع مجموعة من مسيري وكالات السياحة والأسفار بالجزائر. وقد توصلنا إلى أن أغلب وجهات نظر هذه الوكالات أتت في نفس اتجاه إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030) من حيث الإمكانيات التي تتمتع بها الجزائر والمناطق الممكن استغلالها في الترويج للسياحة الثقافية لكن بالمقابل لازلت هنالك العديد من العقبات للنهوض بالسياحة الثقافية بالجزائر أبرزها: مشكلة الاستدامة والحفاظ على

الموروث الثقافي، وضعف الثقافة والوعي السياحي لدى المواطن، نقص الدعم والتحفيز من قبل الوزارة، بالإضافة إلى التعقيدات الإدارية وصعوبة الحصول على التأشيرة بالنسبة للأجانب مما يعيق تدفقهم بشكل دوري ومنتظم.

الكلمات المفتاحية: السياحة الثقافية، وكالات السياحة والأسفار، الترويج، الجزائر.

Abstract

This study aimed at exploring the main requirements to activate the role of tourism and travel agencies in promoting cultural tourism in Algeria, and at identifying the challenges and difficulties that face these agencies to do so, especially the issue of raising the tourism cultural awareness and heading toward travel agencies. To achieve these objectives, an exploratory study was conducted through a questionnaire containing a number of opened questions was sent via email and Facebook to a sample of tourism and travel agencies , and through phone interviews with managers of some of these agencies. We noted the almost all the opinions of these agencies go along with the strategy of the plan of tourism development (SDAT 2030) in terms the Algerian potential and the regions that can be exploited as part of the promotion of cultural tourism; however, these agencies didn't miss to mention that there remains many obstacles slowing down the promotion of cultural tourism in Algeria, in particular: the durability issue and cultural heritage preservation, the lack of tourism culture among the citizens, the lack of support and motivation by the ministry, as well as the administrative complexities to obtain a visa for foreigners which impedes their arrival periodically and regularly.

Key Words: cultural tourism , tourism and travel agencies, promotion, Algeria.

المقدمة:

تعتبر السياحة الثقافية من أبرز أنواع السياحة فهي تمثل 10% من حركة السياحة العالمية، وهي ظاهرة تركز على إدارة الماضي والتراث والأصالة لإرضاء دوافع السياح من خلال إثارة مشاعر الحنين إلى الماضي، وهدفها الأساسي هو تحفيز المنافع النقدية لصيانة التراث كالمتاحف والمنازل التاريخية والمهرجانات وغيرها.

وحسب ما ورد في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT 2030)، تعتبر وكالات السياحة والأسفار من بين أهم الموجهين الذين يلعبون دورا رائدا كسفراء تجاريين في عملية التنمية السياحية، حيث تعتبر الوكالات السياحية وسيطا بين مالكي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل، المنشآت السياحية) ومستهلكيها المعبر عنهم بالسائحين، وعلى غرار ما تعرضه وكالات السياحة والأسفار من خدمات، تعتبر مهمة الترويج للوجهات السياحية من أبرز ما تقدمه من خدمات وذلك لتعريف السياح المحتملين بالمناطق السياحية المحلية والأجنبية وإقناعهم بزيارتها.

إشكالية البحث:

بناء على ما سبق تبرز إشكالية هذا البحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن تفعيل دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية مجموعة التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالسياحة الثقافية وما هو واقعها بالجزائر؟
- فيم تتمثل مهام الوكالات السياحية؟
- كيف يمكن تفعيل دور الوكالات السياحية للترويج للسياحة الثقافية بالجزائر؟ وما هي التحديات التي تواجهها؟

فرضيات البحث:

- لمعالجة الإشكالية المطروحة سلفا سوف ننطلق من مجموعة الفرضيات التالية:
- تمتلك الجزائر تراثا ثقافيا معتبرا يؤهلها لجعل السياحة الثقافية فرعا من الواجب ترقيته في ظل المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية؛
- تلعب الوكالات السياحية دورا محوريا في عملية التعريف والترويج بالسياحة الثقافية سواء للسياح المحليين أو الأجانب؛
- تواجه الوكالات السياحية مجموعة من الصعوبات المرتبطة بمناخ الأعمال الذي تنشط فيه والذي يحول دون قيامها بدور فعال للترويج للسياحة الثقافية بالجزائر.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف المتطلبات والتحديات التي تواجهها الوكالات السياحية حتى يتم تفعيل دورها في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر، كما يهدف البحث إلى تسليط الضوء على واقع السياحة الثقافية من خلال عرض التراث الثقافي المتنوع الذي تزخر به الجزائر.

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، نظريا لإبراز الجانب المعرفي وتحليلا لمناقشة الجانب التطبيقي من خلال الاستبيان الموجه لمجموعة من الوكالات السياحية. وتم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور كما يلي:

أولا: السياحة الثقافية بالجزائر

تزخر الجزائر بتاريخ عريق ترجع أصوله إلى ما قبل التاريخ. فقد عثر الباحثون على آثار لأهل العصر الحجري من منازل لأحيائهم وقبور لموتاهم وآلات لحياتهم من مصنوعاتهم وأشياء من مقتنياتهم¹.

وقد تعاقبت على الجزائر العديد من الحضارات أبرزها الحضارة الفينيقية، الرومانية، النوميدية، البيزنطية والإسلامية والتي تركت خلفها موروثا ثقافيا ضخما مكن الجزائر من الحصول على تراكم في رصيدها الثقافي والذي يعتبر عنصرا من عناصر الجذب السياحي ويؤهلها لاستغلاله عن طريق التعريف به والترويج له قصد جذب الزوار والسائحين المهتمين به في إطار ما يسمى بالسياحة الثقافية.

1- تعريف السياحة الثقافية وأهميتها:

تعرف السياحة الثقافية على أنها ظاهرة تركز على إدارة الماضي والتراث والأصالة لإرضاء دوافع السياح من خلال إثارة مشاعر الحنين إلى الماضي وهدفها الأساسي هو تحفيز المنافع النقدية لصيانة التراث كالمتاحف والمنازل التاريخية والمهرجانات وغيرها². كما تهدف السياحة الثقافية إلى زيادة المعرفة لدى الشخص من خلال تشجيع حاجاته الثقافية للتعرف على المناطق والدول غير المعروفة له، وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها³.

ويمكن أن تستفيد السياحة الثقافية من المباني والآثار والتقاليد المتواجدة في الطبيعة أو في القرى والصحرواح لتزويد الزوار بفهم للتطور الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للمنطقة المعنية عن طريق العروض والجولات السياحية والمعلومات المقدمة التي تمنح الفرصة لمشاهدة معالم المنطقة، كما تشمل أيضا الأحداث والتظاهرات الثقافية التي غالبًا ما تخدم السياحة الثقافية⁴.

2- أهمية السياحة الثقافية:

- للسياحة الثقافية أهمية اجتماعية وإنسانية وأيضاً اقتصادية حيث تعمل على⁵:
- رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم؛
- التعريف بالمرورث الثقافي على المستوى الداخلي والدولي؛
- نقل المرورث الثقافي للأجيال المتعاقبة والمحافظة عليه من الاندثار - تحقيق استدامة المرورث الثقافي-؛
- تعمل على رفع المستوى المعيشي للسكان المحليين من خلال تطوير الصناعات التقليدية وخلق فرص عمل وبيع المنتجات المحلية للأجانب والسياح؛
- خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين؛
- تساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدول المقصد السياحي؛
- تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية بشكل عام والتنمية السياحية الثقافية بشكل خاص لدى فئات واسعة من المجتمع؛
- تنمي لدى المواطنين شعور بالانتماء إلى الوطن وتزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والزائر؛
- توفير التمويل اللازم للحفاظ وصون التراث للمباني والمواقع الأثرية والتاريخية؛
- تعمل على تنمية عملية التبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السياح والمجتمع المضيف والذي يمكن أن نطلق عليه مصطلح الحوار بين الحضارات.

3- قدرات السياحة الثقافية بالجزائر:

تعتبر السياحة الثقافية من بين الفروع الواجب ترقيتها في المفهوم الجديد للسياحة الجزائرية، ويمكن تلخيص أنواع السياحة الثقافية التي يمكن الترويج لها كما جاء في المخطط التوجيهي للترقية السياحية كما يلي:

الجدول رقم (1): الإمكانيات السياحية الثقافية بالجزائر

الأعمال	الأفكار
تقويم وإبراز المواقع القديمة والمواقع الثقافية سياسة الصيانة إنشاء دورات سياحية	المواقع التاريخية
مخطط وطني لتنظيم وإثراء العرض الحالي ربط المتاحف بشبكة سياسة ترقية نشطة للسكان سياسة تعميم وبيداغوجية اتجاه المتدرسين	عرض المتاحف
تنمية سياحة الذاكرة	المواقع التذكارية
تنظيم العرض حول الفضاءات القيمة مثل: القبة الفلكية الاصطناعية، قصور العلوم، الفضاءات المختصة مثل مدينة الحشرات، مركز اكتشاف نظام الطبيعة وعالم الجيولوجيا. إنشاء شبكة لبيوت التراث والمتاحف الطبيعية.	اكتشاف العلوم والتقنيات
وضع بنية للموجود والتعريف به أولاً للسكان ثم للسياح تطوير المواعيد الكبرى ووضع مخطط وطني للأحداث في المواعيد المهمة مثل: مهرجان السينما للوطن العربي، أسبوع البيئة: الماء والحياة، يوم الشاطئ وغيرها. ويمكن للجزائر أن تنشط سياحتها بالارتكاز على عدة حفلات محلية تقليدية ومناسبات تعيدية تطبع ذاكرة الزائر وتمثل دعائم ممكنة لتقويم السياحة الثقافية مثل: المولد النبوي، الزاوية التيجانية بعين الماضي، القديس أوغستان وغيرها.	العرض الثقافي والاحتفالي

المصدر: المخطط التوجيهي للترقية السياحية 2025، الكتاب 2، ص 14.

ولقد ثمن المخطط التوجيهي - للتهيئة السياحية (SDAT2030) الإمكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية من خلال سبعة أقطاب سياحية ذات امتياز* ووضع هذه الإمكانيات في خدمة السياحة الجزائرية للوصول إلى وجهة ذات امتياز في إقليم البحر الأبيض المتوسط⁷. وسيتم عرض التراث المادي وغير المادي الذي تزخر به الجزائر موزعا حسب الأقطاب السياحية ذات الامتياز في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): التراث المادي وغير المادي المتواجد بالأقطاب السياحية ذات الامتياز

الأقطاب السياحية وولاياتها المعنية	التراث المادي	التراث غير المادي
شمال شرق POT N.E عناية ، الطارف ، سكيكدة، قالمة ، سوق أهراس ، تبسة	مواقع مغليبية بولاية قالمة ، النقوش الصخرية بولاية تبسة ، كنيسة القديس أوغسطين ، المدن الأثرية تيمقاد و جميلة ، جامع أبو مروان ، مساجد المدن العثمانية بعناية.	أعياد:المرجان ، العسل ، الطماطم ، الفراولة ؛ مهرجان موسيقى المالوف ، الأيام المسرحية ، والسينمائية و الفولكلورية.
شمال وسط POT N.C الجزائر ،تيزازة ، بومرداس ، البلدية ، الشلف ، عين الدفلى ، المدية ، البويرة، تيزي وزو ، بجاية	مقابر الفينقيين بالمدية و تيزازة ، المدن الرومانية ، الأضرحة الملكية بموريطانيا ، أسوارمليانة ، قصبة الجزائر ، مسجد كتشاوة، الكنيسة القديمة للسيدة الإفريقية ، كنيسة رأس جنات..	تراث غير مادي مرتبط بالإنتاج الحرفي والفني
شمال غرب POT N.O مستغانم ، وهران ، عين	أكثر من 300 موقع أثري ، تاريخي و ثقافي :أطلال سيقا ، أضرحة صفاقس ،	عدة احتفالات وأعياد محلية : عيد الكرز ، مهرجان الموسيقى الأندلسية..

	آثار المدينة الرومانية بوهران ، الأماكن التاريخية للأمير عبد القادر ، قلعة بني راشد..	تيموشنت ، تلمسان ، معسكر ، سيدي بلعباس، غليزان
موسم سيدي خالد ببسكرة ، عيد المهري ، عيد الزربية بغرداية..	النقوش الصخرية ، الأضرحة والنصب التذكارية ، الآثار الرومانية بالقنطرة ، ضريح عقبة بن نافع ببسكرة ، ضريح حيزية ببسكرة..	جنوب شرق POT S.E غرداية، بسكرة، الوادي
المولد النبوي و السبوع ببني عباس و تميمون ، موسم تاغيت ببشار..	300 قصر (قلعة حماد و ملوكة ...)	جنوب غرب POT S.O أدرار و بشار
حفلة السببية ، عاشوراء ، عيد الطاسيلي ، عيد جانت ، عيد سيدي علي بنوي ، عيد أسيهار ، عيد تافسيت ، عيد تيماسينين..	أكبر متحف مفتوح في الهواء الطلق بمساحة 80000 كم ² مصنّف ضمن التراث العالمي من طرف UNESCO	الجنوب الكبير TASSILI- N'AJJER إليزي و جانت
المهرجان الوطني لفنون الأهقار .	نقوش صخرية و آثار تعود لما قبل التاريخ.	الجنوب الكبير POT G.S تمنراست

المصدر: قاسم كريم، السياحة الثقافية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 9، 2016، ص 316.

ثانيا: الوكالات السياحية

تعتبر وكالات السياحة والأسفار من بين أهم المؤسسات السياحي التي تلعب دورا رائدا كسفير تجاري في عملية التنمية السياحية. ويمكن تعريفها كما يلي:

1- تعريف الوكالات السياحية:

تعرف الوكالات السياحية على أنها وسيط بين مالكي الخدمات السياحية المختلفة (الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى، وسائل النقل، المنشآت السياحية) ومستهلكيها المعبر عنهم بالسائحين⁸.

فهي جهة مساعدة للأشخاص على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، كحجز الغرف في الفنادق والمقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية فردية أو جماعية، وتعين لهم مرشدين⁹.

2- مهام الوكالات السياحية:

تتمحور المهام الرئيسية التي تقوم بها وتقدمها مكاتب السياحة والسفر بشكل عام في ما يلي¹⁰:

- بيع أو صرف أو تبادل تذاكر السفر والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين؛
- الحجز في الفنادق: سواء داخل أو خارج البلد المضيف؛
- تنظيم رحلات سياحية: بشكل فردي أو جماعي وداخل البلد أو خارجه؛
- تأمين السيارات السياحية: سواء سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين؛
- بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية؛
- تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاقات محددة مع المشتركين؛
- تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في البلد وفقا للقوانين والأنظمة المعمول بها؛
- جلب السياح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية والسفر؛
- الترويج للمناطق السياحية.

وفي هذا السياق نهتم في بحثنا هذه بأخر نقطة مرتبطة بمهام الوكالات السياحية ألا وهي الترويج السياحي. حيث يعتبر أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا

البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السياح لزيارة المكان المروج له¹¹.

فالترويج السياحي يمثل كل تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إلى الدولة لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية. ويتم الاتصال بالسائح عبر مجموعة من العناصر أبرزها: البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الإعلام السياحي، العلاقات العامة، الدعاية السياحية والتسويق المباشر¹².

ثالثا: متطلبات تفعيل دور الوكالات السياحية للترويج للسياحة الثقافية

تولدت عن المقومات التي تتمتع بها الجزائر عدة أنواع من السياحة على غرار السياحة الشاطئية بفضل طول شواطئها الذي يتعدى 1200 كلم، والسياحة الجبلية كالتزلح على الجليد والتسلق بفضل القمم الجبلية المتواجدة بمنطقة السلسلة الأطلسية، والسياحة الصحراوية في المنطقة المعروفة بالجنوب الكبير (الهقار والتاسيلي)، والسياحة الحموية حيث تتوفر على ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، وأخيرا السياحة الثقافية بفضل مقوماتها التاريخية، الأثرية والثقافية البارزة. وقد ركزنا في بحثنا على هذه الأخيرة بغية القيام بتشخيص لما يمكن أن تقوم به الوكالات السياحية باعتبارها وسيطا ذو اتصال مباشر مع السائح، واعتقادنا أن لها القدرة على التأثير في سلوكه واختياره للوجهة السياحية عبر ترويجها الفعال لبرامجها السياحية الثقافية.

وقد قمنا في هذا الصدد بتصميم استبيان يحتوي على إحدى عشر سؤالاً منها ثمانية أسئلة مفتوحة للوصول إلى تشخيص لحالة السياحة الثقافية من وجهة نظر وكالات السياحة والأسفار واستطلاع آرائهم حول متطلبات تفعيل دورهم لترويج للسياحة الثقافية بالجزائر.

بداية قمنا بالبحث عن دليل¹³ لوكالات السياحة والأسفار بالجزائر متوفر على الانترنت، ثم قمنا بالاتصال بوكالات السياحة والأسفار التي توفرت معلوماتها الكاملة خصوصا البريد الإلكتروني حيث أرسلنا لها استبيانا إلكترونيا¹⁴ في الفترة ما بين 10 و 18 سبتمبر 2018، وقد كانت نسبة الردود ضعيفة فقمنا بالاتصال ببعض الوكالات عبر الهاتف في

إطار مقابلة هاتفية. وفيما يلي عرض لأهم ما ورد من إجابات بعد تجميعها واستخلاص أهم أفكارها:

أولاً: ماهي الوجهات المحلية التي تقترحها وكالتكم السياحية في إطار السياحة الثقافية ؟ كان الهدف من هذا السؤال جس النبض حول التوجه العام للوكالات السياحية المستجوبة لمعرفة مدى اهتمامها بالترويج للسياحة الثقافية المحلية، وقد تم ذكر المناطق التالية: منطقة القبائل والقرى القبائلية، تيكجدة، جانت، القصبه، منطقة الساورة، سطيف وجميلة، تيمقاد، قسنطينة وعنابة، زيارة نقوش العصر الحجري بمنطقة الغيشة (الأغواط) والسياحة العلمية للفوهة النيزكية بحاسي الدلاعة المسماة بفوهة مادنة أو تالمزان المتواجدة كذلك بولاية الأغواط ، والفنتازية والوعدات الموجودة بالمنطقة. كما أجابت بعض الوكالات أنها لا تقترح الوجهات المحلية وإنما تعرض برامج سياحية للوجهات الأجنبية فقط. وقد تم التأكد عند بحثنا في المواقع الالكترونية الخاصة بوكالات السياحة والأسفار أن هنالك اتجاهين، حيث الأول يمثل الوكالات السياحية التي تقترح الوجهات الأجنبية فقط، والاتجاه الثاني والغالب الوكالات التي تعرض وجهات أجنبية ومحلية معا، وعند تعمقنا في المدن أو المناطق المحلية المروج لها وجدنا أن الوصف كان عام ولا يوجد تفصيل في العرض السياحي الثقافي وإنما يتم الاكتفاء بذكر الولاية فقط.

ثانياً: ماهي الولايات التي ترونها مناسبة لممارسة السياحة الثقافية ؟ (مع تحديد نوعها) تكررت إجابات الوكالات السياحية حول هذا السؤال في وجهتين أساسيتين حيث في الشمال تم ذكر الجزائر العاصمة (المتاحف) ، تيبازة، سطيف وباتنة (الأثار) ، وفي الجنوب تم ذكر منطقة إليزي، بشار، أدرار وتامنراست (النقوش الصخرية، الأضرحة والقصور). كما رأى البعض أن جميع ولايات الجزائر يمكن أن تكون مقرا للسياحة الثقافية إذا تمت ترقية مقوماتها بالشكل المناسب.

ثالثاً: ما هي أنواع السياحة الثقافية التي يمكن النجاح/ لا يمكن النجاح في الترويج لها في الجزائر؟ ولماذا؟

تم هنا دمج سؤالين في سؤال واحد قصد القيام بالتحليل في أن واحد حيث هدف هذين السؤالين لمعرفة آراء وكالات السياحة حول أنواع السياحة الثقافية التي يمكن أو لا يمكن

النجاح في الترويج لها بالجزائر بالنظر للمعطيات التي يمتلكونها وخبرتهم في ميدان السياحة بصفة عامة، حيث تباينت وجهات النظر فبرى بعضهم أنه يمكن النجاح الترويج للمواقع التاريخية، المتاحف، العروض والاحتفالات الثقافية، والتعرف على العادات والتقاليد وبرروا إجابتهم كون أن الجزائر تزخر بتنوع كبير من هذه الجوانب المذكورة من حيث الكم والنوع، بالإضافة إلى أنهم يرون أنها تعتبر هدفا من أهداف وزارة السياحة والصناعات التقليدية وأنها وردت ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. من جهة أخرى ترى وكالات أخرى أن نفس هاته الأنواع من السياحة الثقافية لا يمكن النجاح في الترويج لها بسبب عدم وجود هياكل مناسبة لاحتوائها، صيانتها والمحافظة عليها بالإضافة إلى عدم جاهزية المواطنين من الناحية الثقافية لاستيعابها وممارسة هذا النوع من السياحة.

رابعاً: ماهي الأنشطة الترويجية -المرتبطة بالسياحة الثقافية- التي يمكن أن تنظمها الوكالات السياحية ؟

حيث أردنا من هذا السؤال معرفة ما الذي يمكن أن تقدمه الوكالات السياحية من أنشطة ترويجية لتنشيط السياحة الثقافية بالجزائر، وقد جمعنا الإجابات التالية: القيام بالتخفيضات في أسعار تذاكر الطائرات سواء للسياح المحليين الذين يرغبون بزيارة مناطق بعيدة نوعا ما (كأقصى الجنوب) أو بالنسبة للأجانب حيث يعد تنشيط المبيعات أداة فعالة لتحفيز السياح على الانتفاع من الخدمة السياحية. كما اقترح آخرون القيام بأنشطة تثقيفية عن طريق تنظيم رحلات لصالح إعلاميين أجانب وهيئات أجنبية بهدف القيام بالترويج للسياحة الثقافية بصفة غير مباشرة في بلدانهم. بالإضافة إلى ذلك تكثيف التظاهرات الثقافية مثل معارض الصناعات التقليدية والحفلات التي تعد مرتعا للتبادل الثقافي بين مختلف الشعوب والثقافات.

خامسا: ما الذي يمكن أن توفره وزارة السياحة للوكالات السياحية حتى تروج للسياحة الثقافية على المستوى المحلي؟

بغية معرفة رأي وكالات السياحة والسفر حول ما يمكن أن توفره وزارة السياحة والصناعات التقليدية لهم من أجل أن يتمكنوا من الترويج للسياحة الثقافية بصفة مثلى، تمحورت الإجابات في النقاط التالية:

- وضع خطة للتنسيق بين الوزارة والوكالات السياحية والتواصل باحترافية؛
- توفير الإمكانيات المادية للوكالات السياحية للتمكن من خدمة الوجهة المحلية بفعالية أكبر والتركيز عليها بدل الترويج للوجهات الأجنبية؛
- منح تسهيلات في الحصول على التأشيرة للسياح والطلبة والباحثين والبعثات الأجنبية المهتمة بالسياحة والدراسات الثقافية، الأنتروبولوجية والأثرية؛
- الاستثمار في الهياكل الثقافية المناسبة لاستقبال المعارض والتظاهرات الثقافية وإعادة تهيئة الهياكل الحالية وصيانتها.

سادسا: هل ترون أن السياحة الثقافية بالجزائر قد تجذب أكثر السياح المحليين من الأجانب؟ لماذا؟

ترى 80% من الوكالات السياحية المستجوبة أن السياحة الثقافية تجذب السياح المحليين أكثر من الأجانب وقد بررت إجاباتها أن السياح المحليين متعطشون لاستكشاف المواقع الأثرية وتعلم الاختلافات الثقافية السائدة من منطقة إلى أخرى. بينما يرى البقية أن الأجانب سينجذبون أكثر نحو السياحة الثقافية بالجزائر لأنه حسب رأيهم المواطنون المحليون يرون أن السياحة الثقافية تتمحور في البلدان الأجنبية متجاهلين ما تزخر به بلادهم من مقومات ، وترجع الوكالات ذلك إلى نقص الثقافة والثقة في وكالات السياحة.

سابعا: ما هي العقبات التي قد تواجهكم للقيام بدوركم في الترويج للسياحة الثقافية؟ أرجأت الوكالات السياحية المستجوبة أهم المعوقات التي تقف في طريقها للترويج للسياحة الثقافية في النقاط التالية:

- أغلب المناطق السياحية الأثرية غير مجهزة لاستيعاب السياح من حيث إهمال بعضها وتدهورها بمرور الزمن من جهة، وعدم وجود هياكل للإيواء بقربها من جهة أخرى؛
- مشكلة الأمن خاصة لمرافقة السياح الأجانب في زيارتهم لبعض المناطق الأثرية المعزولة؛
- نقص المرشدين السياحيين كما وكيفا والقادرين على تغطية عدة مناطق سياحية أثرية؛
- الجانب المتعلق بالحصول على التأشيرات، وتعدد الإجراءات الإدارية؛
- صعوبة الحصول على تخفيضات عند التفاوض في تسعيرات الفنادق مما يؤدي إلى هروب السائح المحلي نحو وجهات أجنبية؛
- نقص الثقافة والوعي السياحي لدى المواطن المحلي.

النتائج والتوصيات:

- من خلال معالجتنا لموضوع البحث حول متطلبات تفعيل دور الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الثقافية بالجزائر تم التوصل إلى النتائج التالية:
- تمتلك الجزائر تراثا ثقافيا زاخرا بالنظر لتاريخها العريق والحضارات المتعاقبة التي مرّت بها بفضل موقعا الجغرافي المتميز، وهذا ما يجعلها من بين أبرز دول حوض البحر المتوسط من حيث تنوع مقوماتها الثقافية وبتيح لها الفرصة للنهوض بالسياحة الثقافية؛
 - تعتبر السياحة الثقافية محركا اقتصاديا للمناطق التي تتواجد بها، حيث تبرز مساهمتها أساسا في توفير مناصب عمل بالفنادق والمطاعم وكافة الهياكل والمرافق التي تمارس بها وللمرشدين السياحيين كذلك، إضافة إلى تنشيط حركة النقل المؤدية إلى المواقع الأثرية أو الهياكل الثقافية المراد زيارتها؛
 - تساهم السياحة الثقافية في تنشيط أنواع السياحة الأخرى خصوصا عند اقتران موقعها بمقومات أخرى كالمنابع المعدنية، الأضرحة، الكثبان الرملية والجبال حيث تفتح المجال للسياح بممارسة أنواع أخرى من السياحة كالمعدنية والدينية والصحراوية والجبالية وغيرها؛

• تعتبر وكالات السياحة والأسفار بحسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة كسفراء تجاريين بين العروض السياحية المتنوعة والسياح، لذلك فهي تلعب دورا محوريا في الترويج للسياحة المحلية، ويتطلب تفعيل دورها في الترويج للسياحة الثقافية تنسيقا بين كافة الجهات المعنية.

أما فيما يتعلق بالتوصيات المقدمة فهي تعنى بكل من الوزارة، الوكالات السياحية والمواطنين:

- التوعية بأهمية هذا النوع من السياحة في استقطاب الزوار والسياح والباحثين - خصوصا وأن الطلب على السياحة الثقافية لا يتأثر بالموسمية عكس بعض الأنواع الأخرى من السياحة ؛
 - المحافظة على التراث الثقافي والطبيعي الهش بإتباع سياسة تنمية سياحية مستدامة؛
 - تثمين المناطق التي تمتلك مقومات ثقافية متميزة من أجل الرفع من جاذبيتها جهويا، وطنيا ودوليا؛
 - تثقيف وتعريف المواطنين حول المقومات الثقافية لبلدهم وحثهم على ممارسة مختلف أنواع السياحة الثقافية؛
 - تنمية الشراكة بين جميع المتعاملين والفاعلين في القطاع السياحي: وكالات السياحة والأسفار، المستثمرون، أصحاب المطاعم والفنادق، المواطنون الفاعلون بصفة مباشرة وغير مباشرة في السياحة، والسياح؛
 - منح تحفيزات مادية ومعنوية لوكالات السياحة والأسفار لخدمة السياحة الداخلية عموما والثقافية على وجه خاص؛
 - الترويج للوجهات في إطار برامج سياحية ثقافية مخططة بإحكام والإعلام عنها، والمشاركة في المعارض والصالونات والتسويق المباشر وتنظيم الجولات التعليمية، واستخدام الانترنت لزيادة مرئيتها للسياح المحتملين؛
- الهوامش والمراجع المعتمدة**

- (1) مبارك بن محمد الملي، تاريخ الجزائر في القديم والحديث، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزء الأول، ص 65.
- (2) Deepak Chhabra, sustainable marketing of cultural and heritage tourism, Routledge Critical Studies in Tourism, Business and Management, NY, 2010, p.17
- (3) سمر رقيقي الرحبي، الإدارة السياحية الحديثة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2014، ص 20.
- (4) Harald Pechlaner, Cultural Heritage and Destination Management in the Mediterranean, Thunderbird International Business Review, Vol. 42(4) , July–August 2000, p.404.
- (5) مهدية هامل، أهمية الموروث الثقافي الجزائري في تحقيق السياحة الثقافية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 25، المجلد الأول، 2015، ص 305.
- * القطب السياحي هو تركيبة من القرى السياحية للامتياز، في رقعة جغرافية معينة، مزود بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والجولات السياحية في تعاون مع مشروع التنمية السياحية الإقليمية.
- (7) قاسم كريم، السياحة الثقافية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 9، 2016، ص 316.
- (8) رشيدة عداد، دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمات السياحية في الجزائر دراسة ميدانية بالتطبيق على مكاتب السياحة والسفر بالجزائر العاصمة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 6، ماي 2012، ص 296.
- (9) سمر رقيقي الرحبي، مرجع سبق ذكره، ص 131
- (10) المرجع نفسه ، ص 133.
- (11) المرجع نفسه، ص 62.
- (12) مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التنمية والتسويق السياحي، ألفا للوثائق، قسنطينة، الطبعة الأولى، 2017، ص ص 162، 170.
- (13) <https://www.touriste-algerien.com/agences-de-voyage-en-algerie-par-ville/> consulté le 10/09/2018

الاستبيان:

رابط

(14)

<https://docs.google.com/forms/d/18Tp2OKjccFkoLET1bKwXAliM1chmmasfVZ4GfdK1DO4/edit>

تاريخ القبول: 2019/04/18

تاريخ الإرسال: 2019/01/28

دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية
دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف

**The Role of Tourism and Travel Agencies in
Encouraging Domestic Tourism
Case Study of Al Najah Tourism & Travel Agency
in the Province of Chlef**

FERRAH Oussama

فراح أسامة

o.ferrah@univ-chlef.dz

ABDELAZIZ Rahma

عبدالعزیز رحمة

r.abdelaziz@univ-chlef.dz

Hassiba Benbouali Chlef University

جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى الوقوف على دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية بإسقاط الدراسة على فرع وكالة النجاح للسياحة والأسفار لولاية الشلف، عالجت الدراسة من خلال محورين ، تضمن المحور الأول الإطار النظري للسياحة الداخلية ووكالات السياحة والأسفار، أما المحور الثاني فخصصناه للإطار التطبيقي بإسقاط الدراسة على فرع وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف ، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن وكالات السياحة والأسفار في الجزائر تركز على السياحة الخارجية وخاصة السياحة الدينية بناء على حجم الطلب عليها ، في حين تهتم السياحة الداخلية لانخفاض الطلب عليها والسبب راجع لضعف البنى التحتية كمقومات لجذب السياحة الداخلية وأسباب أخرى سيتم توضيحها أما عن أهم التوصيات فقد تم إقتراح على الوكالة محل الدراسة نموذج لجولة سياحية لمدة أسبوع في ولاية الشلف.

الكلمات المفتاحية: وكالة السياحة والأسفار؛ السياحة الداخلية؛ السياحة؛ ولاية الشلف.

Abstract

This research paper aims to identify the role of tourism and travel agencies in promoting domestic tourism by dropping the study on the case of tourism and travel agency "al najah" of chlef. The study has dealt with the subject through two sides. The first side included the theoretical concepts of domestic tourism and tourism agencies, the second side included the case study of the Agency for tourism and travel "al najah" of Chlef. The study has shown that the tourism and travel agencies in Algeria focus on foreign tourism, especially religious tourism because of the demand, while the domestic tourism has no intention because of the few demand, this last caused by the weakness of infrastructure as it is an important pill to attract domestic tourism. The study has suggested to the agency "al najah" a tour model for a week in Chlef.

Key Words : Tourism and Travel Agency; Domestic Tourism; Tourism; Chlef province.

المقدمة:

يعد قطاع السياحة أحد القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية في العالم ، حيث تخصص دول العالم ميزانيات هامة لتولي الاهتمام به كونه يجلب مداخيل معتبرة بالعملة الصعبة ، ولا شك أن الجزائر تسعى للإهتمام بهذا القطاع من أجل النهوض بالإقتصاد الجزائري والتخلص من الإعتماد على صادرات المحروقات فقط ، وللسياحة الداخلية نصيب من هذا الإهتمام .

فالسياحة الداخلية أو المحلية هي النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدينتها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة و تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن حدودها ، وتعمل السياحة الداخلية على بعث النشاط في المناطق التي كانت مهملة واستغلال طاقات البلد من مقومات ، وإلى جانب المورد الطبيعي السياحي والمنشآت من فنادق ومراكز إستجمام ، تلعب

وكالات السياحة دورا متقدما في تنمية السياحة من خلال ما تقدمه من خدمات للسياح على أنواعهم ، وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية ؟ وما وقع ذلك على وكالة النجاح للسياحة بولاية الشلف؟ وينبثق من هذا السؤال تساؤلات فرعية التالية:

1- ما المقصود بالسياحة الداخلية ؟ وما المقصود بوكالات السياحة والأسفار ؟

2- ماهي عوامل جذب السياحة في ولاية الشلف؟

3- ما واقع تشجيع وكالات السياحة والأسفار لولاية الشلف للسياحة الداخلية ؟

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع ملموس لوكالات السياحة والأسفار ودورها في تشجيع السياحة الداخلية من خلال أرقام وإحصائيات علنية أما أهميتها فتكمن في التعرف على درجة تنمية السياحة الداخلية التي تساهم بها وكالات السياحة والأسفار في الجزائر، وقبل هذا وذاك سنتطرق إلى مفهوم السياحة الداخلية والتعريف بوكالات السياحة والأسفار من خلال محورين:

المحور الأول: الإطار النظري للسياحة الداخلية ووكالات السياحة والأسفار.

المحور الثاني : دور وكالة النجاح لولاية الشلف في تشجيع السياحة الداخلية.

المحور الأول : الإطار النظري للسياحة الداخلية ووكالات السياحة والأسفار.

سنحاول في هذا المحور الإلمام بمختلف المفاهيم التي تتعلق بالدراسة، حيث سيتم تقديم مفهوم للسياحة الداخلية وأهم المقومات السياحية في الجزائر وبعدها يتم تقديم لوكالات السياحة والأسفار وأهم مهامها السياحية.

1- ماهية السياحة الداخلية:

تعد السياحة الداخلية أحد أنواع السياحة ، وقبل التعرف على مفهومها نتعرف على السياحة عامة والتي هي عبارة عن سفر لشخص أو عدة أشخاص شرط أن يكون مصاحبا لإقامة مؤقتة خارج مكان الإقامة الاعتيادية و أن هذه الإقامة المؤقتة تهدف للترفيه والاستجمام ، وسنتعرف على بعض تعريفات السياحة الداخلية .

أولا : تعريف السياحة الداخلية.

عرفت السياحة الداخلية على أنها " انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة لا تقل عن 24 ساعة و لا تتجاوز 6 شهور" (1) ، كما عرفت على أنها " حركة السياح المواطنين من حملة جنسية البلد داخل حدود البلد السياسية" (2) ، كما تجدر الإشارة على أن الإختلاف بين السياحة الداخلية والسياحة الخارجية يكمن في كون هاته الأخيرة تتعدي الحدود الجغرافية والسياسية لبلد الإقامة .

ثانيا : عوامل النمو السريع للسياحة الداخلية.

تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية على أن ما ينفق على السياحة الداخلية يتراوح ما بين 70% و 80% من إجمالي الإنفاق السياحي العالمي، وتختلف من بلد لآخر وتكمن العوامل التي ساعدت على تحقيق النمو السريع للسياحة الداخلية فيما يلي :

- ✓ تشجيع الحكومات للسياحة الداخلية .
- ✓ انخفاض تكاليف السياحة الداخلية مقارنة بتكاليف السياحة الخارجية من أسعار نقل وفندقة وغيرها .
- ✓ الرغبة في الترفيه و الراحة والإستجمام خاصة في عطل نهاية الأسبوع .
- ✓ تعتبر السياحة الداخلية أقل تعقيدا من حيث إجراءات والوثائق والتكاليف .
- ✓ تعتبر السياحة الداخلية أقل مخاطرة وأكثر أمنا.
- ✓ لا تحتاج السياحة الداخلية لتأمين سفر .
- ✓ لا تحتاج السياحة الداخلية إلى تبديل العملة.

ثالثا : مقومات السياحة الداخلية في الجزائر.

تتمتع الجزائر بإمكانيات سياحية طبيعية وتاريخية وحضارية تختلف بإختلاف مناطقها مما يجعلها تحوز على عوامل جذب لتحقيق سياحة ناجحة إذا استغلت هذه الإمكانيات برشد ومن أهم هذه الإمكانيات نذكر :

❖ **الإمكانات الطبيعية و الجغرافية.**

تقع الجزائر في الجهة الشمالية الغربية من القارة الإفريقية، بحيث تطل من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط، ومن جهة الشرق تونس وليبيا، كما أن مالي والنيجر يحدها من الجنوب، بينما يحدها من الغرب المغرب، والجمهورية العربية الصحراوية وموريتانيا ، وتتربع على مساحة قدرها حوالي 2,381,741 كم²، وهي بذلك عاشر أكبر دولة في العالم من حيث المساحة ، بلغت مساحة الأراضي الزراعية في الجزائر 414,310 كم²، وهي بذلك تُشكل نسبة 17.4% من مساحة الجزائر، بينما بلغت نسبة المساحة التي تغطيها الغابات 19,560 كم² بنسبة 0.8% ، كما تمتدّ عبر أراضي الجزائر الصحراء الكبرى، التي تُغطي 80% من إجمالي مساحتها ، فبذلك يجعلها تحوي على تشكيلة من الإمكانات الطبيعية والجغرافية متمثلة في :

✓ **الموقع والمناخ :** تتميز الجزائر بثلاثة أنواع من المناخ، مناخ متوسطي على السواحل ، مناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا ، مناخ صحراوي في مناطق الجنوب .

✓ **الساحل الجزائري :** يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، و هو يتميز بالإرتفاع و تكون صخري ، وتشكيلة من الشواطئ صخرية ورملية .

✓ **المناطق الجبلية :** أهم ما يميز جبال الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي و الأطلس الصحراوي و المرتفعات كمرتفعات الشريعة وجبال تشيليا بالأوراس بالشرق ، قمة لالا خديجة بجبال جرجرة بمنطقة القبائل ، فالسياحة الجبلية من أهم عوامل الجذب في البلاد .

✓ **المناطق الصحراوية :** تتربع مساحة الصحراء الجزائرية على حوالي 2 مليون كلم²، وتعتبر محطة جذب سياحية هامة لما تحويه من آثار أهمها الهقار والطاسلي والوحدات إضافة للثروة الحيوانية .

✓ **المحطات المعدنية :** تتميز الجزائر بالعديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية لأمراض عدة ، فلها أكثر من 200 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في

شمال البلاد و من أهم هذه الحمامات نجد حمام ريغة بعين الدفلى ، حمام بوحنيفية بمعسكر ، حمام بوحجر بعين تموشنت .

✓ **الحضائر السياحية الوطنية** : تمتلك الجزائر عدة حضائر وطنية موزعة عبر الوطن كالحظيرة الوطنية لجرجرة ، الحظيرة الوطنية لثنية الحد .

❖ **الإمكانات الحضرية والتاريخية** : تملك الجزائر إرثا تاريخيا و حضاريا، يتميز بتنوع الحضارات وتعدد المواقع الأثرية كالحضارة الرومانية والبربرية و العربية الإسلامية ، أما المواقع الأثرية فنذكر الطاسيلي الذي يعتبر موقع عالمي ، حي القصبة بالعاصمة ، أثار رومانية في جميلة ، بالإضافة إلى المساجد العتيقة والمتاحف

❖ **الإمكانات والبنى التحتية** : تدعم البنى التحتية الإمكانات السابقة الذكر كمقومات لجذب السياحة وتتمثل في (3):

✓ **النقل** : تمتلك الجزائر 54 مطار جوي و 13 ميناء بحري لتتقل السياح سواء داخليين أو خارجيين بالإضافة إلى شبكة نقل بري ونقل بالسكة الحديدية .

✓ **الفندقة** : تحوي الجزائر أكثر من 1200 فندق عبر كامل ترابها .

✓ **الوكالات السياحية** : تملك الجزائر أكثر من 750 وكالة سفر تتوزع عبر كامل أقطارها .

✓ **البنوك والمؤسسات المالية** تحوي الجزائر أكثر من 30 بنك

و مؤسسات مالية بفروع موزعة عبر كامل ولايات الوطن.

إن مختلف الإمكانات التي تزخر بها الجزائر تجعلها وجهة جذب للسياحة الداخلية والخارجية إذا تم استغلالها بعقلانية و تميمينها والمحافظة عليها والذي يجعلها قادرة على المنافسة في سوق السياحة العالمية.

رابعاً: أنواع السياحة في الجزائر .

تتنوع السياحة في الجزائر بتنوع مقوماتها وثقافتها ومن أهم أنواعها نذكر:

- ✓ **سياحة ذات طابع عائلي وإجتماعي** : تغلب على المجتمعات الجزائرية صلابة صلة الأرحام وحب الضيافة والكرم والوجود وهذا ما يجعل أغلب السياحات المحلية للعائلات الجزائرية ذات طابع عائلي واجتماعي.
- ✓ **سياحة ساحلية** : يمتد الساحل الجزائري على طول 1200 كلم، تتخلله شواطئ مختلفة التركيبة ، وغابات و حضائر ، وسلاسل جبلية بمناظر خلابة على طول الشريط الساحلي .
- ✓ **سياحة ريفية** : تزخر الأرياف في الجزائر بخصائص عدة جعلتها محطات للسياحة الداخلية ومن هذه الخصائص الهدوء والهواء النقي والطبيعة الخلابة أضف إلى ذلك حب الإنتماء إلى الأصل فقد تمركز سكان الجزائر في حقبة الإستعمار في المناطق الريفية .
- ✓ **سياحة حضرية** : تعرف المناطق الحضرية والمدن الكبرى زيارات سياحية من كامل أقطار الوطن كونها تحوي على أكبر المراكز التجارية ، وحدائق التسلية وحدائق الحيوانات ، وحضائر ومحميات وكذا خدمات سياحية من فندقة ووسائل نقل .
- ✓ **سياحة صحية** : تهدف إلى العلاج كالعلاج برمال الصحراء والحمامات المعدنية و منابع الشرب لأمراض الكلى و منابع الإستحمام للأمراض الجلدية.
- ✓ **سياحة صحراوية** : تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة بها كل المقومات الضرورية لاستقطاب السياحة الداخلية كواحاتها ومبانيها المتميزة بهندستها، والسلاسل الجبلية ذات الطبيعة البركانية في الهقار و الطاسيلي وما تحويه من الرسوم المنقوشة .
- ✓ **سياحة المؤتمرات والأعمال** : تعتبر سياحة المؤتمرات من أهم أنواع السياحة الداخلية ويهدف هذا النوع من السياحة الي الترغيب في المعرفة وتوسيع

دائرة المعلومات الثقافية والحضارية وتمثل سياحة الملتقيات الوطنية والندوات والأيام الدراسية نمطاً سياحياً هاماً في تدفق السياحة نحو الداخل.

2- تقديم لوكالات السياحة والأسفار.

تلعب وكالات السياحة والأسفار دوراً بالغا في إنعاش السياحة سواء كانت داخلية أو خارجية ، حيث أن نسبة كبيرة من السياح يعتمدون في سفرهم على خدماتها ، فهي تقوم بزيادة معدلات السفر ، كما أنها تساهم في تطوير السياحة من خلال القيام بالإشهار للأماكن السياحية للسياح وتقديم خدمات سياحة لهم .
أولا : تعريف وكالة السفر .

تعددت تعاريف وكالة السياحة إلى أنها تصب في معنى واحد فعرفت على أنها "هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية، وتعين لهم مرشدين يساعدهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات" (4).

كما عرف المشرع الجزائري في القانون الجزائري كل من وكالة السياحة والأسفار ووكيل وصاحب الوكالة من خلال قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أبريل 1999 ، فقد نصت المادة الثالثة من نفس القانون على أن وكالة السياحة هي " كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها " (5).
في حين عرف صاحب الوكالة على أنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة و أسفار " (6) ، أما الوكيل فهو " كل شخص طبيعي مؤهل و معتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة و أسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير " (7).

ثانيا : خدمات وكالات السفر .

يمكن تقسيم خدمات وكالات السفر إلى قسمين، خدمات تخص السياحة الداخلية وأخرى تخص السياحة الخارجية وتتمثل أهم هذه الخدمات فيما يلي (8):

✓ الحجز: تقوم وكالات السياحة بحجز تذاكر طيران وبواخر، و حجز غرف في فنادق محلية وعالمية بناء على طلب المستفيد.

✓ تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية من خلال برامج جذابة وبأسعار مغرية وتنافسية.

✓ المرشد السياحي : من بين أدوار وكالات السياحة توفير مرشدين سياحيين للسياح المحليين أو الأجانب .

✓ المترجمين : تسعى وكالات السفر إلى توفير مترجمين للسياح الخارجيين .

✓ إستقطاب السياح : تقوم وكالات السياحة والأسفار بتقديم حملات دعائية مدعمة ببرامج سفر جذابة وبأسعار منافسة لجذب أكبر عدد ممكن من السياح.

✓ تنظيم رحلات السياحة الدينية من عمرة وحج.

وفي نفس السياق تنص المادة 4 من قانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أفريل 1999 المحدد لقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار على أن الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة والأسفار على وجه الخصوص تتمثل فيما يلي(9):

✓ تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية وإقامات فردية وجماعية .

✓ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات

الطابع السياحي والثقافي و التاريخي.

✓ تنظيم نشاطات الفحص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية

والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة.

✓ النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم

المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.

✓ بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو

الرياضي أو غير ذلك.

- ✓ استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
- ✓ القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح .
- ✓ الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية .
- ✓ تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها
- ✓ كراء سيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخييم.

ثالثا : مصادر دخل وكالات السياحة.

يأتي معظم دخل وكالات السفر من العمولات التي تدفعها الخطوط الجوية وشركات تأجير السيارات والفنادق، ومديرو المؤسسات التي تخدم المسافرين. وتدفع هذه المؤسسات عمولة على كل حجز تقوم به أية وكالة سفر، أو على أية تذكرة تبيعها، ولا يدفع المسافرون أي مبلغ عن معظم الخدمات التي تُقدم لهم، ولكن وكالات السفر يمكن أن تتقاضى دخلا مقابل التخطيط لرحلات سياحية فردية خاصة تستلزم كثيرا من وقتها وجهدها.

المحور الثاني: دراسة ميدانية لدور وكالة النجاح للسياحة والأسفار لولاية الشلف وفي تنشيط السياحة الداخلية سياحة الولاية .

تعرف ولاية الشلف تنوعا تاريخيا وحضاريا ، إضافة للتنوع البيئي والجمال الطبيعي الذي تزخر به والذي جعل منها وجهة سياحية بامتياز ، وسنقوم في هذا المحور بتقديم لولاية الشلف وأهم مقوماتها ليتم الانتقال لدراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار ودورها في تنشيط السياحة الداخلية عامة والسياحة بالولاية خاصة.

1- تقديم ولاية الشلف.

تقع ولاية الشلف في شمال الجزائر يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب غليزان و تيسمسيلت ومن الشرق عين الدفلى وتيبازة من الغرب مستغانم تبلغ مساحتها حوالي 4791 كم² وتعتبر همزة وصل بين الوسط و الغرب.

أولا : التنظيم الإداري للولاية :

تنقسم ولاية الشلف إلى خمسة و ثلاثين بلدية و 13 دائرة كما هو موضح في

الجدول 01:

الجدول رقم 01 : التقسيم الإداري لولاية الشلف

الدوائر	البلديات التابعة للدوائر
الشلف	الشلف ، سنجاس ، أم الدروع
واد الفضة	واد الفضة، بني راشد ، أولاد عباس
الكريمية	الكريمية ، حرشون
الزبوجة	الزبوجة ، بنايرية ، بوزغاية
أولاد فارس	أولاد فارس ، الشطية ، الابيض مجاجة
بوقادير	بوقادير ، واد سلي ، صبة
تنس	تنس، سيدي عكاشة ، سيدي عبدالرحمن
أبو الحسن	أبو الحسن ، تلعة ، تاجنة ،
أولاد بن عبدالقادر	أولاد بن عبدالقادر ، الحجاج
توقريت	تاوقريت ، الظهرة
عين مران	عين مران ، الهراقة
المرسى	المرسى، مصدق
بني حواء	بني حواء ، بريرة ، واد قوسين

المصدر : من إعداد الباحثان

ثانيا : المقومات والإمكانيات السياحية في الولاية.

تعتبر دائرة تنس عصب السياحة الساحلية للولاية حيث تقع المدينة في وسط الشريط الساحلي ، كما يحتوي ساحل الشلف على 26 شاطئ مسموح للسباحة و 5 شواطئ ممنوعة من السباحة ، كما تستقبل تنس ملايين المصطافين والسياح والذين يجدون فيها المتعة والظروف الملائمة لإقامة جيدة ،بالإضافة إلى المناخ السائد والتضاريس و مختلف المعالم الأثرية بالولاية وسنذكرها في الآتي :

❖ **الإمكانات الطبيعية** : تقع ولاية الشلف في شمال غرب الجزائر تبعد عن العاصمة 200 كلم ، وتعرف بكونها منطقة زراعية ، عاصمتها هي مدينة الشلف وتبلغ مساحتها نحو 4.791 كم²، ولها أهمية تاريخية وجغرافية وإقتصادية كبيرة ، وتتميز بعدة عوامل طبيعية تجعلها وجهة للسياحة الداخلية منها⁽¹⁰⁾:

✓ **تنوع التضاريس**: تتكوّن ولاية الشلف من 4 مناطق طبيعية تتّجه بالتّوازي مع السّاحل فمن الشّمال نجد الهضاب العليا لجبال الظهرة و زكّار ومن الجنوب نجد هضاب الونشريس ويتخللها سهول ، أما السّاحل فيمتد على طول يقدر بـ 130 كم.

✓ **المناخ** : يسود الولاية مناخين ، مناخ متوسّطي ذو رطوبة عالية في النّاحية الشّمالية على طول الساحل ، ومناخ قارّي حار صيفا وبارد شتاءا في النّاحية الجنوبيّة.

❖ **الثروة المائية** : تتميز الولاية بتشكيلة من الثروة المائية مكونة من السدود حيث تملك الولاية سدين تقدر طاقتهما بـ 918.000.000 متر³ والكمية التي تستغل خلال السنة تقدر بـ 63.477.544 متر³ واستهلاك الماء في المناطق الحضرية يقدر بـ 70 لتر في اليوم الواحد أما في المناطق الريفية فتقدر كمية الاستهلاك بـ 30 لتر للمواطن الواحد.

❖ **المقومات التاريخية والأثرية** : مرت الولاية بعدة حضارات جعلتها تمتلك تاريخا حافلا ، كالحضارات الرومانية والفتوحات الإسلامية و الاستعمار الفرنسي ومن أهم الآثار التي خلفتها في عدة مناطق أثرية موزعة عبر مختلف بلدياتها نذكر:⁽¹¹⁾

✓ الآثار الرومانية بعين مران على مقربة من جبال الظهرة حوالي 49 كلم من ولاية الشلف .

✓ موقع ارسوناريا بدوار دحمانية وهو عبارة عن بقايا مستوطنة رومانية.

✓ قلعة تيميسي بتاوغريت وهي مدينة رومانية ممتدة لحوالي واحد كيلومتر

و300 متر .

✓ فسيفساء كنيسة القديس سان ريبارتوس : وهي فسيفساء تزين كنيسة القديس سان ريبارتوس ترجع إلى 324 سنة بعد الميلاد وكانت الكنيسة مزينة تماما بالفسيفساء الرومانية في القرن الرابع .

✓ باب بحر تنس مع أسواره الذي يعود تاريخه إلى العصور الوسطى، وهو مبنى عسكري أقيم على مرتفعات مدينة تنس القديمة ، والذي يشكل العنصر الأبرز لمراقبة البحر و حماية المدينة .

✓ مدينة تنس : وهو موقع المدينة القديمة، والتي تأسست في القرن 9 م من قبل البحارة الأندلسيين ، وكانت هذه المدينة الشهيرة و لعدة قرون مركزا ثقافيا ودينيا.

✓ دار الباي بمدينة تنس وهو عمران ذو طابع عربي اسلامي شيد سنة 1913 م.

✓ مسجد سيدي معيزة بتنس : بني في القرن الخامس من قبل عرب الأندلس، وصنف على أنه معلم تاريخي في 1905 و يعتبر أقدم مسجد في الجزائر.

✓ مسجد لالة عزيزة : كانت لالا عزيزة ابنة السلطان احد حكام بمدينة تنس وملكها لعدة سنوات وكانت ابنته ضعيفة صحيا توفيت وهي في ريعان شبابها فقرر والدها بناء المسجد تخليدا لذكراها .

ثالثا : البنى التحتية للولاية .

تضم الولاية مجموعة من البنيات التحتية نذكر منها :

- ✓ النقل : تضم الولاية تشكيلة من وسائل النقل نذكر منها
- المطارات: تضم الولاية مطارين، مطار دولي ومطار عسكري.
- الموانئ : ونذكر ميناء تنس.
- شبكة سكة حديدية رابطة بين ولايتي الجزائر ووهران .
- المحطات البرية لنقل المسافرين.
- شبكة الطرقات حيث يمر بالولاية الطريق السيار شرق غرب إضافة إلى عدد من الطرق الوطنية والطرق الفرعية التي تربط بين مختلف بلدياتها .

- سيارات الأجرة و الحافلات و شركات سيارات الأجرة بالعداد.
 ✓ **الفنادق** : حسب إحصائيات مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف يوجد بولاية الشلف 16 فندق بطاقة إستيعاب تقدر ب 1542 سرير تتراوح من بين 4 نجوم إلى الغير مصنفة تتوزع عبر كافة بلديات الولاية والشكل الموالي رقم 01 يبرز تصنيف الفنادق في الولاية ، أما الشكل 02 فيقدم خريطة توزعها عبر الولاية .



الشكل رقم 01: تصنيف الفنادق في ولاية الشلف

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على إحصائيات

مديرية السياحة بولاية الشلف

الشكل رقم 02: خريطة توزيع الفنادق في ولاية الشلف



المصدر : مديرية السياحة و الصناعات التقليدية بولاية الشلف

✓ **المتاحف والمراكز الثقافية :** تضم الولاية ثلاث متاحف إثنين منهم على مستوى وسط المدينة وآخر على مستوى مدينة تنس الساحلية بالإضافة إلى مراكز ثقافية سيما المركز الثقافي الإسلامي الموجود بالشلف مقر لا يتخلّى عنه الزوّار لهندسته و لقاءاته المخصصة للعروض و المسارح و المكتبات إضافة إلى 31 مكتبة عمومية، 09 قاعات سينما، 03 مراكز ثقافية بلدية، ومعهد للموسيقى بطاقة إستيعاب 120 مقعد.

✓ **وكالات السياحة والأسفار :** تمثل وكالات السياحة والأسفار مورد لتنمية السياحة الداخلية فحسب إحصائيات مديرية السياحة للولاية توجد بالولاية 21 وكالة سياحة وأسفار معتمدة ، و 09 وكالات تم الموافقة المبدئية لمزاومتها النشاط لتصبح الولاية تضم 30 وكالة سياحة وأسفار، بالإضافة إلى 10 طلبات في طور الدراسة ، كما يجدر الإشارة أن وكالات السياحة الأسفار مصنفة إلى صنفين الصنف أ يضم الوكالات التي تنشط بصفة رئيسية في السياحة الوطنية والسياحة الإستقبالية ، أما الصنف ب يضم الوكالات التي تنشط بصفة رئيسية في السياحة الموفدة للسياح ، كم يوضح الجدول 02 ادناه .

الجدول رقم 02 : تعداد وكالات السياحة والأسفار على مستوى الولاية

عدد الوكالات المعتمدة	21	08 صنف أ
		13 صنف ب
عدد الوكالات التي تم منحها الموافقة المبدئية	09	
عدد الطلبات لدى وزارة السياحة والصناعة التقليدية	10	

المصدر : موقع مديرية السياحة لولاية الشلف ، تاريخ التصفح 2018/10/05

2- دور وكالة النجاح للسياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية.

تتوفر مدينة الشلف على فرعين لووكالة النجاح للسياحة والأسفار أحدهم بوسط المدينة والثاني مقره بلدية الشطية ، وتمت الدراسة الميدانية في فرع وكالة النجاح الكائن مقره في وسط مدينة الشلف .

أولا : تقديم وكالة النجاح

أنشئت وكالة النجاح للسياحة والأسفار سنة 2013 في ولاية الشلف وتضم 4 عمال بالإضافة إلى مندوبين للسياحة ومرشدين سياحيين ، هي عبارة عن فرع من فروع الشركة الأم في ولاية البويرة التي تشغل هذه الأخيرة منذ أكثر من 20 سنة وتضم 36 فرع موزعة على مختلف ولايات الوطن ، حيث تضم من فرع إلى فرعين في كل ولاية ماعدا ولايات أقصى الجنوب بشعار " مع النجاح تسافر مرتاح " ، كما تحظى ولاية الشلف بفرعين من فروع شركة الأم ، الأول يقع في وسط المدينة والثاني في بلدية الشطية ، أشتهرت الوكالة بتنظيمها لرحلات الحج والعمرة وتحقيقها نسبة نجاحات متزايدة وتعاقدها مع مختلف المؤسسات العمومية والخاصة لتنظيمها لرحلات عمرة ناجحة مع أسعار تنافسية.

ثانيا : أساليب الدراسة

تم الإعتماد على أسلوب المقابلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة قصد تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة ، من خلال تحديد أهداف الدراسة وترجمتها

الى مجموعة من الأسئلة ، ومن ثم تحديد موعد للمقابلة مع المسؤول على فرع وكالة النجاح للسياحة والأسفار بوسط مدينة الشلف ، وتم طرح الأسئلة المحضرة مسبقا بعدما مهدنا بأهمية الدراسة للطرفين ، بالإضافة إلى طرح أسئلة أخرى جاءت في سياق المحادثة و استخلصنا نتائج من المقابلة ، وحاولنا التعاون في إيجاد حل لأكبر مشكل والمتمثل في ضآلة تنظيم رحلات السياحة الداخلية ، من خلال إقتراح نموذج على الوكالة لرحلة منظمة على مدار أسبوع في ولاية الشلف بعد تقديم مختلف المقومات والإمكانات السياحية في الولاية .

ثالثا : عرض وتحليل نتائج الدراسة.

بعد تمهيد للأهمية الدراسة وأهمية المقابلة قدم لنا المسؤول عن الوكالة تعريفا للوكالة وعلى أنها فرع من فروع الشركة الأم التي مقرها بولاية البويرة وتعمل تحت تصرفها.

✓ أهم الرحلات التي تنظمها الوكالة في مجال السياحة: تمثلت أهم مهامها في تنظيم رحلات الحج والعمرة بنسبة 80 % من مجموع الرحلات المنظمة من طرف الوكالة والباقي عبارة عن رحلات سياحية نحو الخارج إلى وجهات مختلفة أهمها تركيا تونس والمغرب.

✓ أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة في مجال السياحة : أفادنا المسؤول أن أهم ما تقوم به الوكالة في مجال الخدمات السياحة هو الحجز في الفنادق العالمية ، وإلغاء الحجوزات ، إقتناء تذاكر السفر ، حجز مواعيد لتقديم تأشيرة من القنصليات بالجزائر ، تقديم خدمة الخاصة بالحصول على التأشيرة الإلكترونية.

✓ حصة السياحة الداخلية من ما تقدمه الوكالة : أفادنا المسؤول بالوكالة أن الوكالة لم تقم بأي رحلة منظمة نحو السياحة المحلية في حين تقوم الوكالة الأم في ولاية البويرة ببعض الخرجات المتمثلة في السياحة الجبلية والسياحة الصحراوية .

✓ التعاقد مع المؤسسات المحلية أو الأجنبية لتشجيع السياحة المحلية : تتعاقد الوكالة بالتنسيق مع الشركة الأم الكائن مقرها في البويرة مع عدة مؤسسات عمومية بتقديم أسعار تنافسية وبرامج سياحية نحو الخارج مغرية ، بالإضافة إلى

تقديم تسهيلات كالتقسيم في الدفعات ، أما التعاقد بغرض السياحة المحلية فلم يسبق لها التجربة في السياحة المحلية ، كما أكد المسؤول أن السياحة المحلية مقتصرة على الوكالة الأم ، حيث تقوم هذه الأخيرة بعدة خرجات محلية نحو السياحة الصحراوية والجبلية ، سواء مع السياح المحليين أو السياح الأجانب ، إضافة إلى التعاقد مع عدد معتبر من المؤسسات الجزائرية خاصة كانت أو عمومية ، والتعاقد حتى مع مؤسسات أجنبية إسبانية وتركية وفرنسية ودول أخرى .

✓ الأسباب التي منعت من الإستثمار في السياحة المحلية : قدم لنا المسؤول مجموعة من الأسباب التي جعلت الوكالة تركز فقط على السياحة الخارجية ومن أهمها نذكر :

- ثقافة السياحة عامة والمحلية خاصة : حيث أكد أن المجتمع الجزائري عامة يفتقر إلى ثقافة السياحة المحلية الإستكشافية و يفضل الخرجات اليومية المنظمة من العائلة ، وعلى الرغم من عودة الأمن إلى البلاد بعد العشرية السوداء إلى أنها تركت آثار نفسية على المجتمع الجزائري .

- محدودية الدخل : محدودية دخل أكبر شريحة في المجتمع .
- ضعف المرافق السياحية في الجزائر إذا لم نقل إنعدامها .
- إرتفاع أسعار الفنادق مقارنة بالبلدان المجاورة إذا لم نقل البلدان الأجنبية .
- البنى التحتية فقيرة جدا بما هو في السوق السياحية العالمية.
- إنخفاض او بالأحرى إنعدام الطلب على السياحة المحلية .

✓ نصادف أفواج من السياح المحليين في خرجاتنا اليومية فمن المسؤول عن تنظيم هذه الرحلات ؟ أكد المسؤول أن أصحاب الحافلات الخاصة هم الذين ينظمون هاته الرحلات سواء رحلات يومية أو سياحة محلية بالإتفاق عادة مع إقامات أو فنادق غير مصنفة وحتى مع إقامات بيت الشباب .

✓ الحكومة هي المسؤول الوحيد على شبه إنعدام السياحة المحلية : أكد لنا المسؤول بالوكالة أن القوانين والتشريعات في القطاع السياحي ميسرة على وكالات السياحة والأسفار و أن الوكالة رائدة في مجال تنظيم الرحلات نحو الخارج خاصة

السياحة الدينية من حج وعمرة إلى أن السياحة الداخلية معدوم كون أن الحكومة الجزائرية لا تولي إهتماما لتزويد البلد بالمرافق السياحية المنافسة لأسواق السياحة حتى مقارنة بالبلدان المجاورة و إن توفرت فبأسعار جد مرتفعة .

رابعا : إقتراح نموذج للسياحة المحلية بالولاية.

في سياق المقابلة التي أجرت مع المسؤول المباشر بوكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف طرحنا إقتراحا لنموذج جولة سياحة لولاية الشلف لمدة أسبوع ، وذلك بعد تقديم مختلف المقومات والإمكانات التي تزخر بها الولاية ، من إمكانات طبيعية وتاريخية وأثرية وبنى تحتية (فندقية وإحصائيات على متاحف الولاية ومراكز الثقافية ومراكز التسلية والترفيه) وغيرها من إمكانات التي توصلنا إليها من خلال بحثنا ، حيث أبدى المسؤول موافقته المبدئية بالتنسيق مع الشركة الأم على إعادة النظر في موضوع السياحة المحلية وبالخصوص لولاية الشلف وإمكانية تطبيقه و خوض التجربة التي نتفاعل لها بالنجاح .

و اعتمادا على المعطيات السياحية بولاية الشلف والمعطيات المقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعات التقليدية بولاية الشلف وبالتنسيق مع مسؤول وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف تم تصميم نموذج مقترح لأسبوع سياحي في مدينة الشلف يناسب السياح المحليين والسياح الأجانب نحو الولاية كالتالي:

اليوم الأول : يتمثل في الإستقبال السياح وجولة في المدينة.

يتمثل اليوم الأول في إستقبال السياح سواء من مطار أبو بكر بالقائيد أو محطة القطار أو محطة النقل البري إلى الفندق لأخذ قسط من الراحة مع إقتراح تشكيلة من الفنادق بمدينة الشلف كما يوضحه الشكل الموالي ، ثم القيام بجولة في المدينة والتعريف بالمدينة وزيارة المتحف الولائي ومتحف الأصنام و الفسيفساء الشهيرة لكنيسة القديس ريبارتوس وهي من أقدم الكنائس في العالم ، وقصر الثقافة ومن ثم العودة إلى الفندق للعشاء الإقامة .

الجدول رقم 03 : فنادق مقترحة للإقامة وسط مدينة الشلف

البلدية	تسمية المؤسسة الفندقية	تاريخ بداية الإستغلال	درجة التصنيف	الغرف- الأسرة	المالك	العنوان
الشلف	المدينة	1988	بدون نجوم	56-28	بلعاشمي ميسوم	شارع الامير عبد القادر الشلف
	الونشريس	1999	**2	162-119	تارعايت الميلود	ساحة التضامن الشلف
	عنو	2004	نجمة واحدة	73-25	عنو محمد	شارع العزلان الشلف
	كاستيلوم(هدف سابقا)	2013	غير مصنف	54-26	بلعاش محمد	شارع شايب الدور الشلف
	لغالي	2014	****4	120-60	ش ذ م م	الطريق الوطني رقم 04 الشلف
	الولفري	1987	بدون نجوم	101-24	عروس مليكة	طريق وهران الشلف

المصدر : مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الشلف

اليوم الثاني: سياحة ريفية

يتم في اليوم الثاني زيارة ريفية من خلال زيارة كل من مدينة مجاجة وبنابيرية والتعرف على تقاليد المنطقتين بالإضافة الى زيارة المواقع الأثرية الرومانية في المنطقتين وبعد تناول وجبة الغداء في الفندق تكون الجولة الموالية إلى منطقة عين مران وإكتشاف الأثار الرومانية على مقربة من جبال الظهرة .

اليوم الثالث : زيارة مدينة تنس

في اليوم الثالث تكون الوجهة نحو مدينة تنس على بعد حوالي 50 كلم من عاصمة الولاية وهنا إقترحنا تغيير الفندق وتمضيت اليومين المواليين في المناطق المجاورة لمدينة تنس مع إقترح أيضا مجموعة من الفنادق كما يوضحه الجدول الموالي ، وتتمثل الأماكن السياحية المهمة في المنطقة في : جولة في مدينة تنس ، كهوف سيدي مروان ، مسجد سيدي معيزة ومسجد لالة عزيزة، متحف تنس ، منارة تنس ، ميناء تنس ، تمثال العذراء تنس .

الجدول رقم 04 : فنادق مقترحة للإقامة في ساحل ولاية الشلف

العنوان	المالك	الغرف- الأسرة	درجة التصنيف	تاريخ بداية الاستغلال	تسمية المؤسسة الفندقية	البلدية
شارع الثورة تنس	لطرش زيان	68-33	بدون نجوم	1987	الفنون	تنس
طريق مستغانم الشلف	جاب الله وليد	112-29	بدون نجوم	2004	فلاق	
حي رفون تنس	فويلي محي الدين	75-25	بدون نجوم	2010	فويلي	
الداني سيدي عبد الرحمان	ش ذمم العملاق	100-25	غير مصنف	2017	شاليهات الداني	سيدي عبد الرحمان
ط و رقم 11 بني حواء	ش ذ ش وم م	300-50	غير مصنف	2014	الإقامة السياحية دار الإكرام	بلديه بني حواء

المصدر : مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الشلف

اليوم الرابع : زيارة ساحلية غابية

تتمثل في جولة لشرق مدينة تنس وزيارة شواطئها وغاباتها كغابة المرسى التي تتربع على 2000 هكتار بأشجار الصنوبر والصنوبر الحلبي وبعض أشجار الأرز وغابة القلطة .

اليوم الخامس: جولة سياحية لغرب مدينة تنس ، من خلال زيارة شواطئ بوشغال وواد قوسين والدومية والداموس وبني حواء ، وكذا زيارة المواقع الاثرية كضريح أم البنات في بني حواء ويمكن الوصول حتى مدينة تيبازة وزيارة آثار الرومانية بشرشال بالإضافة إلى الغداء في مسمكات تنس بإعتبار أن أسماك تنس من أطيب الأسماك في البلاد كونها تعيش في محيط حجري متوسط الملوحة .

اليوم السادس : العودة إلى مدينة الشلف ، وزيارة الحرفين المعروفين بالمدينة وإقتناء تذكارات للمدينة من صناعات التقليدية المعروفة في المدينة وترك يوم مفتوح للتسوق .

اليوم السابع : توصيل إلى محطة العودة ، مطار ، محطة قطار ، محطة نقل بري، كم يجب أن يرافق مرشد سياحي طوال الرحلة وإلى مترجم إن لزم الأمر أضف إلى سهرات من الفلكلور المعروف في المنطقة ، كما يمكن تعديل النموذج وفق الموسم السياحي وفق متطلبات الحياة .

الخاتمة:

في ختامنا لهذه الورقة البحثية توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي نوجزها في التالي :

نتائج الدراسة :

انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج في شقيها النظري والتطبيقي ومن أهمها ما يلي:

1. يقصد بالسياحة الداخلية انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة مابين يوم إلى ستة أشهر.
2. يقصد بوكالة سياحة كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها .
3. تزخر ولاية شلف بمقومات طبيعية وتاريخية وأثار من الحضارة الرومانية والفتوحات الاسلامية إلى الإستعمار الفرنسي ، تجعلها وجهة سياحية مرغوبة ، كما تدعم البنى التحتية مقومات أخرى متمثلة في شبكة نقل متنوعة وتشكيلة فندقية ووكالات سياحية ومتاحف ومراكز ثقافية ومراكز مالية وبنكية ، أضف إلى أن مدينة تنس الساحلية تعتبر عصب السياحة في الولاية .
4. تمارس وكالة النجاح لولاية الشلف السياحة الدينية بنسبة 80 % من مجموع الرحلات السياحية المنظمة تليها السياحة الخارجية ، في حين لا تولي إهتمام للسياحة الداخلية وتعود الأسباب إلى إنخفاض الطلب على السياحة المحلية .
5. إنخفاض الطلب على السياحة الداخلية يعود إلى عدة أسباب على رأسها قلة المرافق السياحية وإرتفاع أسعار الفنادق في الجزائر .

التوصيات

- من خلال هذه الورقة البحثية إستخلصنا جملة من التوصيات أهمها :
1. على الحكومة الجزائرية أن تولي الإهتمام بتوفير مرافق سياحية لإنعاش السياحة الداخلية وجذب السياحة الخارجية كما يجب عليها إعادة النظر في تسعيرات الفنادق ، وإصدار تشريعات للحد من إرتفاع أسعار الفنادق .
 2. على الحكومة الفرض على وكالات السياحة والأسفار الإهتمام بالسياحة الداخلية من خلال تنظيم رحلة واحدة على الأقل في كل شهر لإنعاش السياحة الداخلية .
 3. تلعب الدعاية لجولات السياحة الداخلية دورا مهما في جذب السياح نحو السياحة الداخلية .
 4. على وكالات السياحة إستهداف فئة الطلبة الجامعيين في جذب السياح نحو السياحة الداخلية .
 5. تزخر ولاية شلف بمقومات يجب إستغلالها من خلال برامج بسيطة وبدعم من مديرية السياحة والصناعات المحلية بالتنسيق مع وكالات السياحة والأسفار كالبرنامج المقترح من الباحثين .
- ونختتم هذه الورقة البحثية بالقول أن السياحة الداخلية هي بمثابة إحدى الأسس التي تقوم عليها إقتصاديات الدول المتقدمة وحتى النامية ، والجزائر تمتلك مقومات مختلفة يجب الإستثمار فيها لإستقطاب السياح المحليين والأجانب للبلد ، بإسترداد العملة الصعبة لا تصديرها ، كما تجدر الإشارة أن وكالات السياحة والأسفار عصب السياحة كونها تمثل همزة وصل بين السياحة والسياح.

الهوامش والمراجع المعتمدة

- (1) مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر و التوزيع، لبنان، 2003، ص 53.

- (2) سماعيني نسبية ، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر ، أطروحة دكتوراه علوم ، جامعة وهران ، 2012/2013 ، ص 12.
- (3) موقع وزارة السياحة والصناعة التقليدية / <https://www.mta.gov.dz/> تاريخ التصفح 2018/10/22 .
- (4) وليد سيد أمين ، إدارة عميات شركات السياحة و وكالات السفر، آفاق للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، مصر 1999 ، ص 18 بتصرف.
- (5) الجريدة الرسمية، العدد 24، المؤرخة في 1999/04/07، ص 13، المادة 03
- (6) الجريدة الرسمية ، العدد 24 ، مرجع سبق ذكره نفس الصفحة.
- (7) الجريدة الرسمية ، العدد 24 ، مرجع سبق ذكره نفس الصفحة.
- (8) عصام حسن السعيد ، إدارة مكاتب و شركات وكلاء السياحة والسفر ، دار الياية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن 1999 ، ص 65.
- (9) الجريدة الرسمية، العدد 24، المؤرخة في 1999/04/07، ص 13، المادة 04
- (10) الموقع الرسمي لولاية الشلف <http://www.wilaya-chlef.dz> تاريخ التصفح 2018/10/20.
- (11) الموقع الرسمي لمديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الشلف [/https://www.dta-chlef.com](https://www.dta-chlef.com) تاريخ التصفح 2018/10/20 .

تاريخ القبول: 2019/04/18

تاريخ الإرسال: 2019/01/12

دور التحفيزات الجبائية في تشجيع الاستثمار السياحي في الجزائر
دراسة حالة فندق لافالي بالشلف

**(The Rôle Of Incentives Tax In Encouraging The
Tourism Investment In Algeria Case Study Hotel
LAVALLE Chlef)**

AISSA Smain

د.سماعين عيسى

smain.ccp@gmail.com

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
مخبر العولمة وانعكاساتها على إقتصاديات دول الشمال الإفريقي

Globalization Lab and its reflections on the economies of north
African countries.

BOUZIANE Karim

كريم بوزيان

kbouziane1234@gmail.com

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
Banking and financial systems Lab مخبر الأنظمة المالية والمصرفية

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهم التحفيزات الجبائية الممنوحة لتشجيع الاستثمار السياحي في الجزائر سواء تعلق الأمر بالتحفيزات الجبائية الممنوحة في إطار النظام العام ضمن قوانين الضرائب المختلفة أو تعلق الأمر بالتحفيزات الجبائية الممنوحة في إطار هيئات دعم الاستثمار ضمن نظام الامتيازات.

كما تضمنت هذه المداخلة دراسة حالة فندق لافالي بالشلف كأحد أشكال الاستثمار السياحي من أجل إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي من خلال إبراز المبالغ الضريبية التي إستفاد منها المستثمر في شكل إعفاءات ضريبية سواء أثناء مرحلة انجاز المشروع أو بعد معاينة الدخول في الاستغلال.

الكلمات المفتاحية: التحفيزات الجبائية، الاستثمار السياحي، الاعفاء الضريبي.

Abstract:

The aim of this research paper is to show the main tax incentives granted for encouraging the tourism investment in Algeria whether it was about the granted tax incentives under the general system of the various tax laws , or about the granted tax incentives under the investment support agencies under the current system of privileges

This intervention also included the study of the hotel's "la vallée" state as a form of a tourism investment in order to turn this theory into practice by showing the tax incentives that were granted to the investor in form of tax acquittal where during the construction phase of this project or after entering the exploitation phase.

Key words: Tax privileges, Tourism investment, Tax exemption.

مقدمة:

يعتبر القطاع السياحي بديلا حيويا عن قطاع المحروقات، الذي تعول عليه الجزائر كثيرا ليكون أحد أشكال تنويع الاقتصاد بالنظر إلى المقومات السياحية الهامة التي تزخر بها الجزائر في هذا المجال، لذلك لاقى هذا القطاع مزيدا من العناية والاهتمام بإعتباره أحد روافد التنمية الاقتصادية بما يدره من عملات صعبة وتشغيله لعدد كبير من العمالة إضافة إلى تنشيطه للحركة الاقتصادية، وهو ما أدى بالجزائر إلى العمل جاهدة على تشجيع هذا الشكل من الاستثمار من خلال منح العديد من الامتيازات والتحفيزات الجبائية، ومنه يتمثل الإشكال الذي سنعمل على معالجته في مداخلتنا هاته في السؤال المحوري التالي: ما هي التحفيزات الجبائية الممنوحة للاستثمار السياحي في الجزائر، وما هو الدور الذي تلعبه في تشجيع هذا الشكل من الاستثمار؟.

وتكمن أهمية المداخلة في الدور الذي يلعبه الاستثمار السياحي في عملية التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الدخل الوطني وتوفير النقد الأجنبي إضافة إلى توفير مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة، الأمر الذي يستدعي بنا البحث عن جملة

التحفيزات الجبائية الممنوحة من طرف الدولة من أجل تشجيع هذا الشكل من الاستثمار.

كما سعت هذه المداخلة إلى تحقيق الأهداف التالية، إضافة إلى محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي:

- تسليط الضوء على الاستثمار السياحي كأحد أشكال الاستثمار ودوره في التنمية الاقتصادية.

- تبيان أهم التحفيزات الجبائية الممنوحة للاستثمار السياحي.

- إبراز الدور الذي تلعبه هذه التحفيزات في تشجيع الاستثمار السياحي من خلال

دراسة حالة فندق لفالتي بالشلف كأحد أشكال الاستثمار السياحي.

و معالجة الإشكالية المطروحة سنتعرض للمحاور الثلاثة التالية:

- الاطار النظري للاستثمار السياحي.

- التحفيزات الجبائية الممنوحة لتشجيع الاستثمار السياحي.

- دراسة حالة فندق لفالتي بالشلف.

المحور الأول: الاطار النظري للاستثمار السياحي.

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الحيوية التي تؤدي دورا رياديا في الاقتصاد بما يحققه من تدفقات مالية وخلق لفرص عمل مباشرة وغير مباشرة وبديل للاستثمار الأجنبي، إلا أن الأمر يتطلب توفير البيئة السياحية المناسبة للنهوض بهذا القطاع الذي يعتبر جزء لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني.

أولا- ماهية الاستثمار السياحي.

يشكل الاستثمار السياحي أحد أشكال الاستثمار الذي يتميز بكونه يكون في أصول ثابتة لمدة طويلة نسبيا، ضف إلى ذلك أن العائد المنتظر من هذه الاستثمارات ليس سريعا نظرا لطول مدة الاستثمارات، وكذا موسمية الطلب السياحي الذي يكون في فترات معينة خلال السنة، دون أن ننسى حساسية الاستثمار السياحي للوضع الأمن والسياسي السائد.

1- تعريف الاستثمار السياحي.

لقد وردت عدة تعاريف للاستثمار السياحي نذكر أهمها فيما يلي:
 الاستثمار السياحي هو ذلك النشاط الخدمي المرتبط بالميادين المتعلقة بالنشاط السياحي بداية بالفندقة إلى تنظيم الأسفار مروراً بوسائل الترفيه والنزهة والخدمات الاضافية المرتبطة بها⁽¹⁾.

كما عُرِفَ الاستثمار السياحي على أنه ذلك النشاط الذي ينتج عنه قيمة مضافة في مجال السياحة، ويمكن أن يكون هذا الاستثمار مباشرة في القطاع السياحي كبناء الفنادق ومدن سياحية، كما يمكن أن يكون غير مباشر كتشييد الطرق وبناء المطارات ... الخ⁽²⁾.

كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة الاستثمار السياحي على أنه: "التتمة الاستثمارية للسياحة والتي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيقة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة"⁽³⁾.

ومنه يمكن القول أن الاستثمار السياحي هو عبارة عن استثمار مادي مباشر يتمثل في إقامة منشآت سياحية من بناء الفنادق وتوفير الخدمات المرافقة لها بهدف جذب السياح وتحقيق عوائد مالية.

2- خصائص الاستثمار السياحي.

يتميز الاستثمار في القطاع السياحي بمجموعة من الخصائص تفرقه عن الاستثمارات الأخرى نوجزها فيما يلي:

- يحتاج الاستثمار السياحي إلى عدد كبير من اليد العاملة تتنوع بين اليد العاملة العادية والمتخصصة في الخدمات السياحية.

- تتميز المشاريع السياحية بعدم المرونة نظراً للطابع الموسمي للسياحة فإن ذلك يؤثر سلباً على الرغبة في الاستثمار السياحي من أصحاب رؤوس الأموال الصغيرة والمتوسطة حيث لا يمكنهم أن يجمدوا بعض رؤوس أموالهم لمدة معينة عكس الدولة

أو أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة الذين يمكنهم تحمل بعض المخاطر كموسمية النشاط السياحي⁽⁴⁾.

- الاستثمارات السياحية تكون في أصول ثابتة ولمدة طويلة نسبيا من 20 سنة إلى 25 سنة مما يترتب عليها عدة تغيرات سياسية واجتماعية ذات مخاطر متفاوتة؛

- إن العائد من الاستثمارات السياحية ليس سريعا نظرا لطول مدة الاستثمارات وكذا موسمية الطلب السياحي؛

- الاستثمارات السياحية لا تستطيع تغيير منتجاتها بالمشاريع الأخرى؛

- الاستثمارات السياحية لا تحتاج إلى عناصر معقدة كالكنولوجيا مثلا فهي تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري؛

- تساهم الاستثمارات السياحية في دعم اقتصاد أي دولة من خلال ما توفره من فرص عمل جديدة تساهم في الدخل السياحي؛

- تعد الاستثمارات السياحية من الصادرات غير المنظورة، ولا يمكن نقلها من مكان لآخر⁽⁵⁾.

ثانيا- أهداف الاستثمار السياحي:

يسعى الاستثمار السياحي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها ما هو اقتصادي ومنها ما هو اجتماعي، نذكر أهمها فيما يلي:

1- الأهداف الاقتصادية.

- توفير رأس المال اللازم لدفع عجلة النمو الاقتصادي وزيادة الطاقة الانتاجية في أي دولة من الدول،

- خلق مشروعات تنموية تومن عوائد إقتصادية للبلد وتجلب العملة الصعبة،

- تنمية وتأهيل مناطق الجذب السياحي بهدف زيادة العائدات السياحية التي تساهم في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات،

- تطوير الحركة الاقتصادية وذلك بما يحققه الاستثمار في القطاع السياحي من فوائد تمس القطاعات الاقتصادية الأخرى كالصناعات التقليدية وقطاع الاتصالات

وغيرها⁽⁶⁾.

2- الأهداف الاجتماعية.

- سد الفجوة التنموية بين أقاليم الدولة المتطورة وغير المتطورة عن طريق تطوير مناطق الجذب السياحي،
- رفع مستوى المعيشة لسكان المناطق المستقبلة للاستثمار السياحي،
- القضاء على الآفات الاجتماعية الخطيرة التي تفرزها البطالة من خلال خلق فرص عمل جديدة.⁽⁷⁾
- القيام باستثمارات سياحية في المجال الثقافي يؤدي إلى الاهتمام بالمرورث الثقافي والمحافظة عليه، وكذلك حماية الآثار وإيصالها سالمة للأجيال اللاحقة لمعرفة تاريخها.

ثالثا- مجالات الاستثمار السياحي.

لقد تعددت مجالات الاستثمار السياحي إلى العديد من الأنواع وهدفها كلها خدمة السائح وتحقيق الرفاهية المنشودة له بداية من اختياره لوجهته السياحية إلى قدومه إلى البلد المستضيف، ومن ثم إقامته وكل الخدمات المرافقة لخدمات الإقامة، وكذلك خدمات النقل من تأجير السيارات والحافلات إلى إنشاء المدن الترفيهية، والقيام بالمهرجانات الثقافية وترميم المزارات الدينية دون أن ننسى خدمات الاتصالات، وسنحاول أن نشرح مجالات الاستثمار السياحي كل على حدى كالتالي:

1- الاستثمار في الخدمات السياحية:

وتشمل العديد من الخدمات الأساسية في النشاط السياحي منها:

أ- خدمات الإقامة:

إن خدمات الإقامة تعد من أهم الخدمات التي تقدم للسائح حيث أن لها أهمية كبيرة في القطاع السياحي، فالسائح يقضي وقتا كبيرا في الفندق بالإضافة إلى أن 40% من دخل السائح ينفق على خدمات الإقامة، وعليه فإنه من المهم لكل دولة تريد تنمية قطاع السياحة أن تقوم بتشجيع الاستثمار في هذه الخدمة من بناء الفنادق والمنتجعات السياحية والخدمات المرافقة لها، حيث يعتبر الفندق ذلك المكان الذي

يحصل فيه المقيم أو السائح أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله من مبيت وإطعام وراحة ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقاً (8).

ب- خدمات النقل.

تلعب خدمات النقل دوراً كبيراً في حركة السياحة لعدة اعتبارات منها توفير في الوقت وانخفاض التكلفة فضلاً عن تنوع وسائل المواصلات بأشكالها المختلفة، وهي تشمل تشييد الطرق نحو مناطق الجذب السياحي وتوفير سيارات النقل للسياح وكذلك بناء المطارات وتوفير خطوط النقل بين بلاد السائح والدولة المضيفة.

ج- خدمات الاتصال.

وتشمل توفير شبكة الهاتف النقال خاصة في المناطق الصحراوية التي يزورها السياح وكذلك توفير خدمات الأنترنت بتدفق جيد وهذا من أجل توفير كل الظروف المناسبة لمتعة السائح.

2- الاستثمار في الثروة السياحية.

تشمل الثروة السياحية على العديد من الموارد الطبيعية والثقافية التي تزخر بها الدولة وهي تتمثل في:

أ- الاستثمار في الموارد الطبيعية.

وذلك بالاهتمام بالموارد الطبيعية للدولة المضيفة من خلال المحافظة عليها سواء تعلق الأمر بالمعالم الأثرية أو الحمامات المعدنية أو الشواطئ البحرية أو حتى النبات الطبيعي (9).

ب- الاستثمار في الموارد الثقافية.

وذلك من خلال تشجيع وتنظيم المهرجانات الثقافية والمحافظة على الآثار وفتح المناطق الأثرية أمام القطاع العام والخاص للاستثمار فيها، وهو ما يساهم في الاهتمام بها والمحافظة عليها.

3- الاستثمار في الوكالات السياحية.

إن لوكالات السياحة دور كبير في تنشيط قطاع السياحة فهي المسؤولة عن عرض المنتج السياحي وتقديمه للسواح من خلال التسويق والترويج للمنتج السياحي،

فهي التي تقوم بطبع المنشورات الإعلانية وإعداد وتنظيم البرامج السياحية والرحلات الشاملة وكذا القيام بالحجوزات للرحلة السياحية، حيث أنها تقوم بكل ما يتعلق بالرحلة السياحية بداية بالإعلان والترويج ومن ثم القيام بها، ومنها من تقوم بعمل البحوث والدراسات التي تخص الطلب والعرض السياحي⁽¹⁰⁾.

المحور الثاني: التحفيزات الجبائية الممنوحة لتشجيع الاستثمار السياحي.

تعد التحفيزات الجبائية من أهم أدوات السياسة الجبائية للدولة، تسعى من خلالها إلى توسيع الرقعة الاستثمارية لمختلف أوجه النشاط الاقتصادي، وذلك من خلال تقديم مختلف الإعفاءات والتسهيلات الجبائية للمكلفين بالضريبة من أجل حثهم على القيام بالعملية الاستثمارية.

أولاً- ماهية التحفيزات الجبائية.

تلجأ الدولة إلى الضريبة كأداة تحريض وتحفيز قصد التأثير على المتعاملين الاقتصاديين والمهنيين لتحريك عجلة التنمية والاستثمار وخلق الثروة وخدمة سياسة التشغيل وجلب رؤوس الأموال الأجنبية، حيث سنتطرق في هذه النقطة إلى تعريف التحفيزات الجبائية أولاً، ثم مروراً بالتعرض إلى أهم الخصائص المميزة لها وإنهاء بتبيان أهم الأهداف المرجوة منها.

1- تعريف التحفيزات الجبائية:

عرفت التحفيزات الجبائية على أنها "مختلف التيسيرات الضريبية التي يمنحها المشرع الجبائي للأنشطة المختلفة بهدف تحقيق أهداف معينة"⁽¹¹⁾.

كما عرفت أيضاً على أنها "إجراء غير إجباري يدخل ضمن السياسة الاقتصادية يخصص لطائفة اقتصادية محددة لجذبها ودفعها لاتخاذ سلوك معين للاستثمار في المناطق والميادين لم يستثمروا فيها من قبل لقاء استفادتهم من امتيازات معينة"⁽¹²⁾.

كما يقصد بالتحفيزات الجبائية "إحداث آثار إيجابية من شأنها أن تشجع المستثمر الأجنبي والوطني وتدفعه إلى إصدار قراره بالاستثمار في البلد الذي يعطي هذه الامتيازات"⁽¹³⁾.

ومنه يمكن القول أن التحفيزات الجبائية تعني استخدام الضرائب كسياسة لتحفيز الأشخاص على إتباع سلوك معين أو نشاط محدد يساعد على تحقيق أهداف الدولة عن طريق منح إعفاءات دائمة أو مؤقتة أو تخفيضات معينة في وعاء الضريبة أو في معدلاتها، فهي عبارة عن مساعدات مالية غير مباشرة تمنحها الدولة ضمن سياستها الاقتصادية إلى بعض الأعوان الاقتصاديين الذين يلتزمون بشروط تحددها وذلك من أجل حثهم على مباشرة العملية الاستثمارية.

2- مميزات التحفيز الجبائي:

تتميز التحفيزات الجبائية بعدة خصائص منها:

- أنها عبارة عن إجراءات إختيارية، بحيث تترك للأعوان الاقتصاديين حرية اختيار الخضوع أو عدم الخضوع لهذه الشروط والمقاييس المحددة من طرف الدولة مقابل الاستفادة من هذه الإجراءات دون أن يترتب عن ذلك أي إجراء.
- إنها إجراءات ذات مقاييس لأنها إجراءات خاصة محكمة ومدققة موجهة إلى فئة معينة من الأعوان في مناطق معينة ولمدة زمنية معينة، وهي مقاييس يحددها المشرع ويحدد الفئات من بين المكلفين بالضريبة المستقيمين منها.
- إنها إجراءات تتميز بوجود الثنائية: فائدة - مقابل، ذلك أن الاستفادة منها تشترط التوجه إلى العمليات الاقتصادية المتماشية مع الأهداف المسطرة في إطار السياسة التنموية للدولة.

- أنها عبارة عن إجراءات هادفة بحيث أن الدولة تهدف من ورائها إلى تحقيق جملة من الأهداف المسطرة وفقا لسياستها الاقتصادية المتبعة، من خلال تحفيز الأفراد على القيام بفعل لم يقوموا به من تلقاء أنفسهم. (14)

3- أهداف التحفيزات الجبائية.

للتحفيزات الجبائية أهداف متعددة تصب كلها في خدمة مجمل الاقتصاد الوطني، ويمكن حصر أهم هذه الأهداف فيما يلي:

- الاستمرار في النشاط الإنتاجي من خلال دعم المشروعات الإنتاجية التي تمثل إضافة حقيقية للاقتصاد القومي ومساعدتها على الصمود أمام منافسة السلع الأجنبية

بالإضافة إلى المساعدة على تحديث الخطوط الإنتاجية بإدخال تكنولوجيا متقدمة إنتاجا وإنتاجية.

- تشجيع الاستثمار في القطاعات الاقتصادية لاسيما القطاعات المنتجة للثروة عن طريق جعل عائد الاستثمار أكبر من عائد الادخار.

- زيادة كفاءة الاقتصاد بما يفضي إلى زيادة الدخل القومي.

- تحسين ربحية أصحاب المشاريع حيث تعمل تلك الامتيازات على تحقيق أكبر عائد مالي للمؤسسة بما يفضي إلى تعظيم الأرباح.

- جعل المنتج الوطني أكثر تنافسية في الأسواق الخارجية من خلال تنشيط الصادرات وذلك بإعفاءها من كافة الضرائب والرسوم المفروضة عليها.

- توفير فرص عمل حقيقية للسكان القادرين عليه من خلال التوسع في المشاريع أو إقامة مشاريع جديدة تحتاج إلى أيدي عاملة بمختلف الاختصاصات.(15)

ثانياً- أشكال التحفيزات الجبائية.

يمكن تقسيم أشكال التحفيزات الجبائية إلى عدة أنواع:

1- الإعفاء الضريبي.

هو عبارة عن إسقاط حق الدولة عن بعض المكلفين في مبلغ الضرائب الواجب تسديده مقابل إلتزامهم بممارسة نشاط معين في ظروف معينة، وذلك حسب أهمية النشاط، حجمه وموقعه الجغرافي⁽¹⁶⁾، ويمكن أن يتخذ الاعفاء الضريبي شكل الاعفاء الدائم من خلال إستفادة المؤسسة من عدم خضوعها للضريبة خلال فترة حياتها⁽¹⁷⁾، كما يمكن أن يتخذ شكل الاعفاء المؤقت من خلال إسقاط حق الدولة في مال المكلف لمدة معينة من حياة النشاط المستهدف بالتشجيع⁽¹⁸⁾.

2- التخفيضات الضريبية.

هو قيام الدولة بتقليص قيمة الضريبة المستحقة على المستثمرين مقابل إلتزامهم ببعض الشروط كإعادة استثمار جزء من أرباحهم، حيث تتخذ تلك التخفيضات الضريبية شكل نسب معينة من مبلغ الضريبة يتم تحديدها وفقاً للتوجهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تسعى الدولة لتحقيقها⁽¹⁹⁾.

3- المعدلات التمييزية.

حيث يتم تصميم عدة معدلات ضريبية بالنسبة لنفس الضريبة يتم بموجبها تطبيق معدلات تفضيلية بالنسبة لقطاعات النشاط التي ترغب الدولة في تشجيعها، في حين يتم تطبيق المعدلات العادية على باقي الأنشطة غير المعنية بالتشجيع، وما على المستثمر أن يختار قطاع النشاط الذي يخضع لمعدل تفضيلي إذا أراد الاستفادة من ذلك الشكل من التحفيزات الجبائية.

4- نظام الإهلاك.

يعتبر الإهلاك مسألة ضريبية بالنظر إلى تأثيره المباشر على النتيجة، من خلال المخصصات السنوية التي يتوقف حجمها على نمط الإهلاك المرخص باستخدامه (إهلاك خطي، إهلاك متزايد، إهلاك متناقص)، وكلما كبر حجم هذه المخصصات، وتسارع في بداية حياة الاستثمار، كلما أعتبر ذلك إمتيازاً لصالح المؤسسة، إذ بفضلها تتمكن من دفع ضرائب أقل فضلاً عن كونه عنصراً أساسياً من عناصر التمويل الذاتي للمؤسسة.

ثالثاً- التحفيزات الجبائية الممنوحة لتشجيع الاستثمار السياحي.

لقد منح المشرع الجبائي عدة تحفيزات جبائية من أجل تشجيع الاستثمار عامة والاستثمار السياحي خاصة، والتي تمنح ضمن إطارين قد يكون عام أو استثنائي.

1- الامتيازات الجبائية الممنوحة ضمن قوانين الضرائب.

لقد منح المشرع الجزائي عدة امتيازات جبائية في ظل النظام العام ضمن قوانين الضرائب المختلفة من أجل تشجيع الاستثمار السياحي هي:

أ- الامتيازات الممنوحة في مجال الضريبة على أرباح الشركات.

- تستفيد من إعفاء لمدة 10 سنوات من الضريبة على أرباح الشركات المؤسسات السياحية المحدثة من قبل مستثمرين وطنيين أو أجانب باستثناء الوكالات السياحية والأسفار وكذا شركات الاقتصاد المختلط الناشطة في القطاع السياحي⁽²⁰⁾.

- تطبيق معدل 23% فيما يخص الضريبة على أرباح الشركات على الأنشطة السياحية رغم أنها تدخل ضمن الأنشطة الخدماتية التي تخضع لمعدل 26%⁽²¹⁾.

- تستفيد من إعفاء دائم لمدة ثلاث سنوات ابتداءً من بداية ممارسة النشاط وكالات السياحة والأسفار وكذا المؤسسات الفندقية حسب حصة رقم أعمالها المحقق بالعملة الصعبة⁽²²⁾.

ب- الامتيازات الممنوحة في مجال الرسوم على رقم الأعمال.

- لا تدخل ضمن رقم الأعمال المعتمد كقاعدة لحساب الرسم على النشاط المهني المبلغ المحقق بالعملة الصعبة في النشاطات السياحية والفندقية والحمامات والإطعام المصنف والأسفار⁽²³⁾.

- إخضاع الخدمات المتصلة بالنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية والاطعام السياحي المصنف والإسفار وتأجير السيارات للنقل السياحي إنتقالياً وإلي غاية 31 ديسمبر 2019 للمعدل المخفض للرسم على القيمة المضافة 09% بدلاً من 19%⁽²⁴⁾.

ج- الامتيازات الممنوحة في مجال حقوق التسجيل.

- الاعفاء من رسم نقل الملكية بالمقابل و الذي يقدر ب 05% لكل المقتنيات العقارية التي تتم من طرف المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة المنشأة في إطار القوانين والتنظيمات السارية المفعول في المجال السياحي⁽²⁵⁾.

2- الامتيازات الجبائية الممنوحة وفق نظام الامتيازات.

لقد قامت الدولة بوضع مجموعة من الآليات من أجل تشجيع الاستثمار بصفة عامة والاستثمار السياحي بصفة خاصة تمثلت في إنشاء وكالات وهيئات تشرف على منح عدة تسهيلات وإمتيازات جبائية في كل مرحلة من مراحل الاستثمار.

أ- الامتيازات الممنوحة في مرحلة إنجاز المشروع.

حيث يتم منح عدة إمتيازات جبائية أثناء مرحلة إنجاز المشروع من طرف الهيئات الداعمة للاستثمار منها:

- الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات غير المستثناة المستورة أو المقتناة محلياً والتي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار المعني أي شراء السلع والخدمات بالمبلغ خارج الرسم على القيمة المضافة بدل المبلغ بجميع الرسوم.

- الإعفاء من دفع حق الملكية بعبء عن كل المقتمنيات العقارية التي تمت في إطار الاستثمار المعني.

- الإعفاء من حقوق التسجيل ومصاريف الإشهار العقاري ومبالغ الأملاك الوطنية المتضمنة حق الامتياز علي الأملاك العقارية المبنية وغير المبنية الممنوحة والموجهة لانجاز المشاريع الاستثمارية.

- الإعفاء من الحقوق الجمركية فيما يخص السلع الغير مستثناة والمستوردة والتي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار⁽²⁶⁾.

- تكفل الدولة جزئيا أو كلياً بالمصاريف، بعد تقييمها من الوكالة، فيما يخص الأشغال المتعلقة بالمنشآت الأساسية الضرورية لإنجاز الاستثمار بالنسبة للاستثمارات التي تتجز في المناطق الواجب ترقيةها⁽²⁷⁾.

ب- الامتيازات الممنوحة في مرحلة استغلال المشروع.

بعد معاينة المشروع بغرض التأكد من الدخول في مرحلة الاستغلال والقيام بكل الواجبات أمام إدارة الضرائب وكذا الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار تقوم هذه الأخيرة بإصدار قرار مرحلة الاستغلال والذي يمنح من خلاله الامتيازات الجبائية التالية.

- الإعفاء من الضريبة علي أرباح الشركات (IBS) لمدة 03 سنوات بالنسبة للاستثمارات المحدثة حتي (100) منصب شغل ولمدة 05 سنوات بالنسبة للاستثمارات المحدثة أكثر من (100) منصب شغل عند إنطلاق النشاط.

- الإعفاء من الرسم علي النشاط المهني (TAP) لمدة 03 سنوات بالنسبة للاستثمارات المحدثة حتي (100) منصب شغل ولمدة 05 سنوات بالنسبة للاستثمارات المحدثة أكثر من (100) منصب شغل عند إنطلاق النشاط.

- الإعفاء لمدة عشر (10) سنوات ابتداء من تاريخ الاقتناء، من الرسم العقاري على الملكيات العقارية التي تدخل مباشرة في إطار الاستثمار المعني بالنسبة للاستثمارات التي تتجز في المناطق الواجب ترقيةها⁽²⁸⁾.

المحور الثالث: دراسة حالة فندق لفالبي بالشلف.

سنقوم بدراسة حالة فندق لفالبي بالشلف المنشأ في إطار الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار من أجل إبراز كل الامتيازات الجبائية التي إستفاد منها سواء في مرحلة الانجاز أو في مرحلة الاستغلال، حتى نبين الدور الذي تلعبه التحفيزات الجبائية في تشجيع الاستثمار السياحي.

أولاً- تقديم فندق لفالبي بالشلف.

سنعرض هنا إلى تقديم المؤسسة الفندقية لفالبي من خلال التطرق إلى تعريفها ونشأتها باعتبارها أحد أشكال الاستثمار السياحي بولاية بالشلف.

1- تعريف فندق لفالبي بالشلف.

فندق لفالبي ذو أربع نجوم يقع في الطريق الوطني رقم 04 لولاية الشلف حيث يتكون من 60 غرفة منها 17 غرفة ثنائية و37 غرفة أحادية إضافة إلى 02 أجنحة "VIP" و04 أجنحة رئاسية واسعة ومجهزة بكل وسائل الراحة (تكييف، أجهزة التلفزيون، ثلاجات، إتصال عن طريق الانترنت، مصعد كهربائي مع توفير الماء الساخن و البارد 24/24 ساعة)، كما أنه يحتوي على مكان لموقف السيارات يتسع ل120 سيارة، مقهى، مطعم، قاعة محاضرات تحتوي على 700 كرسي، قاعة حفلات تتسع ل350 مكان ومسبح نصف أولمبي إضافة إلى قاعة اجتماعات تحتوي على 20 كرسي.

2- نشأة فندق لفالبي بالشلف.

يعتبر فندق لفالبي حديث النشأة حيث تم التفكير فيه من طرف صاحبه سنة 2004 وفق العقد التأسيسي كشركة ذات الشخص الوحيد ذات المسؤولية المحدودة منذ تاريخ 2004/08/22، وتم تغيير العقد التأسيسي للشركة بتاريخ 2008/11/18 إلى شركة ذات المسؤولية المحدودة بإدراج أخوين له كشركاء في الشركة، وفي ديسمبر 2008 شرع في إنجاز الفندق في إطار الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار تحت مقرر منح مزايا الانجاز الصادر بتاريخ 2008/12/23 تحت رقم 2008/09/2629/0 بغرض الاستفادة من التحفيزات الجبائية والجمركية للمواد

الأولية اللازمة لبناء الفندق⁽²⁹⁾، علما أن التكلفة النهائية لإنجاز الفندق قدرت بقيمة قدرها 303.675.000 دج خارج الرسم على القيمة المضافة.

ثانيا- الامتيازات الجبائية التي إستفاد منها الفندق.

سوف نقوم باستعراض كل الامتيازات الجبائية التي إستفاد منها هذا المشروع السياحي سواء خلال مرحلة الانجاز أو بعد الدخول في مرحلة الاستغلال.

1- مرحلة الإنشاء (الانجاز) .

في هذه المرحلة لا يمكن الاستفادة من أي امتياز أو تحفيز جبائي إلا إذا قام صاحب المشروع بالتقدم إلى الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار وتقديم دراسة مالية وميدانية لإقامة المشروع السياحي والمتمثل في فندق سياحي أربعة نجوم، الأمر الذي قمنا بمعاينته أثناء إتصالنا بإدارة المؤسسة السياحية حيث أن المستثمر بعدما حصل على مقرر منح المزايا مرحلة الانجاز في ديسمبر 2008 تقدم إلى مصالح الضرائب التابع لها إقليميا بغرض طلب الحصول على تراخيص الشراء بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة (نماذج F20)، حيث يلتزم هذا المستثمر بتقديم الوثائق التالية:

- طلب خطي يتضمن موضوع الشراء .

- نسخة من مقرر منح المزايا مرحلة الانجاز مضافا إليها قائمة المواد والعتاد المصادق عليه من طرف الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار .

- الفاتورات الشكلية للمواد المراد شرائها بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة.

- نسخة من السجل التجاري والبطاقة الجبائية وكذا البطاقة المغناطيسية الجبائية.

كل هذه الوثائق تقدم بها صاحب الفندق إلى مفتشيه الضرائب المختصة إقليميا، أين إستفاد من تراخيص الشراء بالإعفاء من الرسم على القيمة المضافة بقيمة قدرها 51.624.750 دج، أي $(303.675.000 \times 19\% = 51.624.750 \text{ دج})$ ، وهي تمثل قيمة الرسم على القيمة المضافة التي أستفاد منها أثناء انجاز المشروع مقارنة في حالة قيامه بانجاز مشروعه بدون هذه التحفيزات الجبائية⁽³⁰⁾.

كل هذه الامتيازات قد إستفاد منها المستثمر على أن يتعهد بتشغيل 31 منصب عمل متوقع إحداثه في هذا النشاط، علما أن المستثمر إذا لم يلتزم بالواجبات

المفروضة عليه إتجاه مصالح الضرائب أو مصالح الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار فإنه يُجْبِرُ على إعادة الامتيازات التي إستقدا منها وعلى رأسها إعادة دفع الرسم علي القيمة المضافة مضافا إليها عقوبة 25 بالمائة من مبلغها، وهذا تطبيقا للنصوص الضريبية السارية المفعول.

2- مرحلة الاستغلال.

إضافة إلي الامتيازات الممنوحة للمستثمر في إطار مرحلة الانجاز وبعد إلتزام هذا الأخير بالواجبات المفروض القيام بها إتجاه إدارة الضرائب وإدارة الشباك الوحيد للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، فإنه يستفيد أيضا من الامتيازات الممنوحة في إطار مرحلة الاستغلال، وهذا بعد تقدمه إلى إدارة الضرائب من أجل طلب إعداد محضر الدخول في الاستغلال بإداعه للملف التالي:

- ملاء إستمارة طلب الاستفادة من الامتيازات الجبائية في إطار مرحلة الاستغلال،
- نسخ من شهادات الإعفاء من الرسم علي القيمة المضافة الخاصة بمرحلة الانجاز
- نسخة من مستخرج شهادة التصريح بالموظفين صادرة عن إدارة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (تبيين عدد المناصب التي تم إستحداثها بعد إنجاز المشروع).
- نسخة من السجل التجاري والبطاقة الجبائية.

حيث أن هذا الأخير قد قام بهذا الإلتزام أين تم إعداد محضر معاينة الدخول في الاستغلال من طرف مفتشيه الضرائب أولاد محمد الشلف التابع لها إقليميا بعد ما تم معاينة أن المشروع قد بدأ في مزاولة نشاطه الفعلي بنسبة 100 % حسب محضر المعاينة رقم 2015/002 المحرر بتاريخ 2015/03/16 من طرف المفتشية وفقا لطلب المستثمر رقم 2015/80، وتم إيداع هذا المحضر من طرف المستثمر لدى إدارة الشباك الوحيد للوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، أين قامت هذه الأخير بإصدار مقرررة الاستفادة من الامتيازات الجبائية الخاصة بمرحلة الاستغلال بتاريخ 2015/06/23 تحت رقم 0/ E/2629/09/2008 مستفيدا من الإعفاء الضريبي بنسبة 100% فيما يخص الضريبة على أرباح الشركات وكذا الرسم علي النشاط المهني لمدة 03 سنوات إبتداءا من تاريخ معاينة الدخول في الاستغلال المعد من

طرف مصالح الضرائب⁽³¹⁾. ومن خلال الاطلاع على التصريحات الشهرية والسوية للفترة الممتدة من 2015 إلى غاية سنة 2017 تبينا لنا قيمة المبالغ الضريبية التي إستفاد منها المستثمر فيما يخص الضريبة على أرباح الشركات وكذا الرسم على النشاط المهني في إطار مرحلة الاستغلال، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول يبين الامتيازات الجبائية الممنوحة للمستثمر خلال مرحلة الاستغلال.

الفترة	نوع الضريبة المعفاة	التصريح الجبائي	رقم الاعمال / النتيجة الجبائية	المبالغ المعفاة
2015	الرسم علي النشاط المهني	التصريح الشهري G50	92.916.295 x 2 %	1.858.326
	الضريبة علي أرباح الشركات	التصريح السنوي BILAN	19.083.857 x 23 %	4.389.287
2016	الرسم علي النشاط المهني	التصريح الشهري G50	103.709.521 x 2 %	2.074.190
	الضريبة علي أرباح الشركات	التصريح السنوي BILAN	20.786.231 x 23 %	4.780.833
2017	الرسم علي النشاط المهني	التصريح الشهري G50	117.190.750 x 2 %	2.343.815
	الضريبة علي أرباح الشركات	التصريح السنوي BILAN	22.940.480 x 23 %	5.276.310

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التصاريح الجبائية للفندق.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسة الفندقية استفادت من إعفاء كلي من الضريبة على أرباح الشركات وكذا الرسم على النشاط المهني خلال سنوات 2015، 2016 و 2017 أين قدرت المبالغ الضريبية المستفاد منها بقيمة 6.247.613 دج، 6.855.023 دج و 7.620.125 دج على الترتيب، وهو ما يعني أن المؤسسة الفندقية أستفادت من مبالغ معتبرة في شكل إعفاءات ضريبية بمبلغ إجمالي قدره 20.722.761 دج، وهو ما يمثل حوالي نسبة 6,8%⁽³²⁾ من القيمة الكلية للمشروع و 6,6%⁽³³⁾ من أرقام الأعمال المحققة خلال السنوات الثلاث، ما يعني أن الدولة تسعى إلى تشجيع الاستثمار السياحي من خلال سياسة التحفيز بهدف توفير المناخ الملائم للاستثمار في المجال السياحي، إضافة إلى الامتيازات الممنوحة في

إطار القانون العام للضرائب سواء في مجال الضرائب المباشرة أو الرسوم علي رقم الأعمال رغم أن تلك النسب تبقى ضئيلة ولا ترتقي إلى المستوى المطلوب.

النتائج والتوصيات:

لقد تطرقنا في هذا المداخلة إلى آلية التحفيز الجبائي ودورها في تشجيع الاستثمار السياحي، حيث رأينا أن الجزائر إتخذت جملة من التدابير الرامية إلى تشجيع الاستثمار السياحي عبر قوانينها المالية السنوية والتكميلية من خلال منح جملة من الامتيازات الضريبية للاستثمارات السياحية سواء في إطار النظام العام وفق قوانين الضرائب المختلفة أو في إطار نظام التحفيز عن طريق الهيآت الداعمة للاستثمار، مع النص على إلغاء تلك الامتيازات في حالة عدم إحترام الشروط التي على أساسها تم منح تلك الامتيازات.

كما يجب التويه من جهة أخرى أن فعالية التحريض الضريبي في تشجيع الاستثمارات السياحية لا ترتبط فقط بالجانب الجبائي، بل تتعداه إلى عوامل أخرى غير ضريبية تتمثل في وجود بيئة محفزة للاستثمار واستقرار عام يسمح للمستثمرين بالشروع في انجاز وترقية مشروعاتهم ويعبر هذا الوضع عن مدى توفر الظروف المساعدة للاستثمار.

وعليه وفي ختام هذه الورقة البحثية نقدم بعض التوصيات لتفعيل سياسة التحفيز

الجبائي قي تشجيع الاستثمارات السياحية في الجزائر منها:

- ينبغي أن يصاحب سياسة التحفيز الجبائي رقابة مشددة على إدارة كافة الحوافز الضريبية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة وإلا ستصبح استنزافا جديدا للموارد الضريبية للخزينة العمومية، مع تشديد العقوبات الرادعية ضد المكلفين المتحايلين الذين يستفيدون من الامتيازات دون إحترام الشروط التي على أساسها منحت تلك الامتيازات.

- إعادة النظر في سياسة التحفيز الممنوحة للاستثمارات السياحية في إطار الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، حيث أن مدة الإعفاء المقدره عادة بثلاث سنوات فيما يخص الضريبة على أرباح الشركات غير محفزة على الاستثمار، لأنه عادة ما يتم

تحقيق أرباح ضئيلة من المشروع الاستثماري أو خسائر في السنوات الأولى لبدأ النشاط الأمر الذي يجعل الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات غير مجد طالما أن تحقيق الخسائر لا يتم دفع عليها أي ضرائب في الأصل.

- من جهة أخرى نجد أنه تم إغفال في قرار منح الامتيازات الإعفاء المتعلق بالضريبة على الدخل الإجمالي، الأمر الذي يعني إقصاء الأشخاص الطبيعيين من الاستفادة من هذا الامتياز بإعتبار أنهم غير خاضعين للضريبة على أرباح الشركات، وهو ما يعتبر إجحاف في حقهم وغير محفز لهم على مباشرة الاستثمار، لذا نرى ضرورة إدراج الضريبة على الدخل الإجمالي صنف الأرباح المهنية ضمن قرار منح الإمتياز لتحقيق العدالة والمساواة بين كافة المكلفين بالضريبة سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين.

- إن جل المستثمرين يرون عدم جدوى الإعفاء المتعلق بالرسم على القيمة المضافة على المقتنيات باعتبار أنه إعفاء وهمي، لأن الرسم على القيمة المضافة على المشتريات هو في الأصل عبارة عن ضريبة مسترجعة بدون الحاجة إلى المرور عبر شبابيك الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار من أجل استصدار قرار منح الامتيازات، لذلك نجدهم يطالبون بتوسيع هذا الإعفاء إلى الرسم على القيمة المضافة على المبيعات، حتى يكون هناك دعم حقيقي لخزينة مؤسسة المستثمر تحصل عليه في شكل إعانة مالية غير مباشرة من الدولة في شكل رسوم على المبيعات التي قبضتها من الزبائن والتي كانت مطالبة بدفعها إلى إدارة الضرائب.

- لا بد من تحمل الدولة لجزء من تكاليف الاستثمار السياحي خاصة بالنسبة للاستثمارات التي تنجز في المناطق الصحراوية في شكل إعانات مالية مباشرة من أجل تشجيع وتنشيط هذا الشكل من الاستثمار.

الهوامش والمراجع المعتمدة:

- (1) سعيداني رشيد، أهمية الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد الثالث، العدد الثاني، جوان 2017، ص 06.
- (2) سعيداني رشيد، مرجع سابق، ص 07.
- (3) رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة، عمان، 2008، ص 19.
- (4) الطيب داودي، عبد الحفيظ مسكين، الاستثمار السياحي في المناطق السياحية دراسة حالة ولاية جيجل، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي 26 و 27 نوفمبر 2014، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة، ص 09.
- (5) عبد النبي حميد الطائي، التسويق السياحي، دار الوراق، الأردن، 2004، ص 198.
- (6) تريكي العربي، واقع الاستثمار السياحي دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر 3، 2013، ص 40.
- (7) محمد يدو، سمية بخاري، الاستثمارات السياحية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة حالة الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي 26 و 27 نوفمبر 2014، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة، ص 04.
- (8) عبد الكريم حافظ، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 21.
- (9) صحراوي محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، ديسمبر 2017، ص 52.
- (10) تريكي العربي، مرجع سابق، ص 43.

- (11) كريم حسان العزاوي، الحوافز الضريبية ودورها في نمو القطاع الصناعي الخاص، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، مجلد 194، العدد 12، جامعة العراق، 2014، ص 129.
- (12) حيدر نجيب أحمد، سياسة الامتيازات والحوافز الضريبية وتطبيقاتها في الجانب الاقتصادي والتشريعات العراقية، مجلة كلية القانون، المجلد 2، العدد 6، جامعة العراق، 2013، ص 223.
- (13) نزيه عبد المقصود مبروك، الآثار الاقتصادية للاستثمارات الأجنبية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 113.
- (14) نجيب زروقي، جريمة التملص الضريبي وآليات مكافحتها في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير في العلوم القانونية، جامعة حاج لخضر باتنة، 2013، ص 62.
- (15) كريم حسان العزاوي، مرجع سابق، ص 131.
- (16) طالبي محمد، أثر الحوافز الضريبية وسبل تفعيلها في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 6، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، 2009، ص 317.
- (17) إبراهيم متولي حسن المغربي، دور حوافز الاستثمار في تعجيل النمو الاقتصادي من منظور الاقتصاد الإسلامي والأنظمة الاقتصادية المعاصرة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 97.
- (18) مالح سعاد، المقومات الجبائية في جذب الاستثمار الأجنبي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول الإطار القانوني للاستثمار الأجنبي في الجزائر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، يومي 16 و 17 نوفمبر 2015، ص 16.
- (19) معيفي لعزیز، دور المعاملة الضريبية في تشجيع الاستثمار الأجنبي وتوجيهه في قانون الاستثمار الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمن ميرة بجاية، العدد 2، 2011، ص 55.

- (20) المديرية العامة للضرائب، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، المادة 138، الفقرة 03، تحديث 2018.
- (21) المديرية العامة للضرائب، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، المادة 150، تحديث 2018.
- (22) المديرية العامة للضرائب، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، المادة 138 الفقرة 04، تحديث 2018.
- (23) المديرية العامة للضرائب، قانون الضرائب المباشرة والرسوم المماثلة، المادة 220، تحديث 2018.
- (24) المديرية العامة للضرائب، قانون الرسوم علي رقم الأعمال، الأحكام الجبائية الغير مقننة، المادة 42.
- (25) المديرية العامة للضرائب، قانون التسجيل، المادة 272 مكرر 3، تحديث 2018.
- (26) مقررة منح مزايا مرحلة الإنشاء ومرحلة الاستغلال والمسجلة تحت رقم 0/0212/02/2014 المؤرخة في 09/12/2014.
- (27) المديرية العامة للضرائب، الامتيازات الجبائية على موقع الواب: www.mfdgi.gov.dz، تاريخ الاطلاع 2018/10/29.
- (28) أنظر المادة 74 من قانون المالية لسنة 2015.
- (29) معلومات مستقاة من السجل التجاري والقانون الأساسي لفندق لفاي بالشلف الصادر سنة 2008.
- (30) بالاعتماد على كشف تقدم المشروع المودع من طرف المعني بتاريخ 2014/09/29 لدى الشباك الوحيد بالشلف التابع للوكالة الوطنية لتطوير للاستثمار.
- (31) مقررة منح المزايا مرحلة الاستغلال رقم 0/2629/09/2008 لسنة 2015 الصادرة عن الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.

(32) تم حساب هذه النسبة كما يلي مجموع الإعفاءات مرحلة الاستغلال / التكلفة الكلية للمشروع.

(33) تم حساب هذه النسبة كما يلي مجموع الإعفاءات مرحلة الاستغلال / مجموع أرقام الأعمال لسنوات 2015، 2016 و 2017.

تاريخ القبول: 2019/04/18

تاريخ الإرسال: 2019/01/27

تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية

-اتصالات الجزائر نموذجا-

The emergence of digital transformations and its role in activating the internal tourism : the case study of Algerian communications

abadi mohamed

د عبادي محمد

mohamed.abadi@univ-bba.dz

zehouani abderrazak

ط د / زهواني عبد الرزاق

abderrazzak.zahouani@univ-bba.dz

جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعرييج

University Of Bordj Bou Arréridj

الملخص:

يهدف البحث الحاضر إلى إبراز أهمية إدخال تقنيات الرقمنة ومعلومات الاتصال لتنشيط قطاع السياحة في الجزائر ، وخاصة بعدما ظهرت نية جادة لدى صانعي القرار في قطاع السياحة لإدخال نظم التكنولوجيا الرقمية للترويج السياحي، ومواكبة اخر التطورات التكنولوجية في مجال الرقمنة، وكذلك صدور قوانين التجارة الالكترونية وقوانين الاتصالات والبريد التي تم تكييفها وفقا لهذه التطورات وما تقدمه وتعرضه مؤسسة اتصالات الجزائر من خدمات في هذا الاطار للمساهمة في تطوير وعصرنة قطاع السياحة في الجزائر .

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي والتحليلي لأجل القيام بالدراسة محل البحث.

وخلص البحث إلى حقيقة أن نظم التكنولوجيا والرقمنة لها دور فعال ومحوري للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر .

الكلمات الافتتاحية: السياحة، السياحة الالكترونية، اتصالات الجزائر، السياحة الداخلية.

Abstract

This presentation aims to show the significance to introduce the digitalization techniques, information, and

communication . In order to activate the tourism sector in Algeria. Especially after a serious intention appeared by the decision – makers in the tourism sector , to introduce the systems of digital technology for tourism promotion , and to keep abreast of the latest technological developments in the digitalization field , as well to issue the electronic commercial laws , and communication / postal laws that have been adapted according to what telecommunication Algeria corporation presents/ offers services in this context , to contribute the modernization of the tourism sector in Algeria .

In our presentation , we have adopted a descriptive and analysis approaches to carry out the study.

The research is concluded that the technological systems and digitalization have an effective pivotal role to rise the tourism sector in Algeria.

Key words: tourism, electronic tourism, Algerian communications, internal tourism .

المقدمة:

إن التحولات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر مؤخراً، وخاصة بعد تهاوي أسعار النفط، وتأثير ذلك على مداخيل الدولة من العملة الصعبة، مما أدى بالجزائر في المضي نحو تنويع اقتصادها وعدم اعتمادها على قطاع النفط .

وباعتبار قطاع السياحة أحد القطاعات التي تعول عليه الجزائر لتنويع اقتصادها والخروج من هذه الأزمة الاقتصادية كان لزاما على السلطات المسؤولة عن قطاع السياحة إعادة الاعتبار لهذا القطاع وذلك عن طريق عصرنته وإدخال الأنظمة التكنولوجية وتقنية المعلومات والاتصالات لمجابهة المنافسة القوية في هذا الشأن .

كما تعتبر اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية مختصة في هذا الإطار، ولها إمكانيات ومن الممكن الاستفادة من خبرتها التي اكتسبتها في مجال الاتصالات وخاصة الاتصالات الرقمية، للمساهمة في تفعيل السياحة الالكترونية في قطاع السياحة بالجزائر.

الإشكالية:

يمكن أن نلخص إشكالية البحث فيما يلي :

هل واكب القطاع السياحي في الجزائر التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ؟

وما الذي يمكن أن تقدمه اتصالات الجزائر من خدمات لقطاع السياحة الداخلية ؟
أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

. تسليط الضوء على مفهوم السياحة و السياحة الداخلية و السياحة الالكترونية و كذلك آخر التشريعات التي قدمتها السلطات المسؤولة عن قطاع السياحة في هذا الإطار .
. التعرف على اتصالات الجزائر وما الذي يمكن أن تقدمه لتنشيط قطاع السياحة في الجزائر .

خطة الدراسة :

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور وهي كالتالي :

أولاً : السياحة، مقوماتها وأنواعها .

ثانياً : تعميم الرقمنة في القطاع السياحي .

ثالثاً : تعميم عملية الرقمنة كألية لتنشيط قطاع السياحة .

منهج الدراسة :

سوف نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، في عرض الاطار النظري ومحاولة تحليل واستقراء الارقام والاحصاءات في هذا الخصوص، بالإضافة الى الاعتماد على مراجع متخصصة في هذا المجال تخدم موضوع الدراسة.

أولاً : السياحة مقوماتها و أنواعها

1- تعريف السياحة :

تعتبر السياحة نشاطاً أساسياً نظراً لأثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية ، الاقتصادية و الثقافية فبفضل السياحة يحصل التعارف ، وتمنح فرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب و تزدهر التجارة و الصناعة و بالتالي تعم الفائدة للجميع .
ولقد اختلفت وتنوعت التعاريف المتعلقة بالسياحة نذكر منها :

" السياحة هي ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد " (1) .

السياحة حسب تعريف الأكاديمية الدولية هي تعبير يطلق على حالات الترفيه، وعلى هذا الأساس فهي مجموعة من الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية، وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح(2).

2- مقومات السياحة :

ترتكز السياحة على مقومات بعضها طبيعي والآخر بشري ومادي وهي (3):

1-2 المقومات الطبيعية : وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية... الخ أي كل مظاهر جذب السياح الطبيعية .

2-2 المقومات البشرية : و تتمثل في الجوانب التاريخية ، كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان .

2-3 المقومات المالية والخدمية : وتتمثل في مدى توافر البنية التحتية كالمطارات، النقل البري، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... الخ، ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد والاتصالات، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مراكز الترفيه والتسلية .

3- أنواع السياحة :

3-1 السياحة حسب المنطقة الجغرافية : يتم تقسيم السياحة وفق معيار المنطقة إلى : أ . سياحة داخلية: وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم ،كما تشمل انتقال السائحين داخليا ويتم إنفاق العملة المحلية وتكمن أهمية السياحة الداخلية في (4) :

تساعد على استغلال المنشآت السياحية .

تساعد الصناعات الخفيفة على تسويق منتجاتها و بضائعها .

تؤثر بشكل مباشر على القطاع الزراعي المحلي .

تساعد على زيادة الدخل القومي للسكان .

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على السياحة الداخلية منها :

وزارة السياحة ودورها في التخطيط والإشراف على عمليات وأنشطة التسويق السياحي للبلد
خدمات النقل الجوي والبري .

خدمات الاتصالات و التكنولوجيات الحديثة .

ب . سياحة خارجية :

وهي انتقال الأفراد أو السياح انتقالاً مؤقتاً من بلد لآخر من أجل السياحة والتعرف
على بلاد جديدة وعادات أهلها و طرق معيشتهم ومدى ما قدموه من إنجازات ، وتساهم
السياحية الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال (5) :

عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول و الشركات السياحية .

استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية .

توسيع التعاون و تعميقه و تبادل المساعدات في مجال الدعاية السياحية .

2.3. السياحة حسب الهدف :

البواعث على السفر والترحال تحركها عوامل عدة، وذلك حسب الحاجة الملحة لدى
الفرد في تحقيقها، فقد يكون الباعث للسياحة هو الرغبة في التعرف على عادة وثقافة
معينة، أو للترفيه عن النفس بحضور أعمال فنية متعددة أو غير ذلك، ومن هذا المنطلق
يمكن أن نقسم السياحة لأكثر من نوع أهمها :

أ . السياحة الثقافية :

يهتم هذا النوع بإتباع الرغبة المعرفية والمعلوماتية لدى السائح، حيث أن مجموعة
من السياح تهتم بالتعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية التي تحتوي
على شواهد تاريخية مهمة، وتشتمل السياحة الثقافية على أنواع مثل المتاحف والمواقع
الأثرية ، والتمتع بالفنون الجميلة والتعرف على حياة الناس وتقاليدهم (6) .

ب . السياحة الترفيهية :

وهي من أقدم أنواع السياحة التي عرفها العالم ، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن
السياحة الترفيهية هي أكثر أنماط السياحة جذاباً للسياح على مستوى الكثير من دول
العالم السياحية ، ويقصد بها الانتقال من مكان الإقامة لمكان آخر لفترة قصيرة قد يكون
يوماً واحداً لفرض الاستمتاع و الترفيه عن النفس (7) .

ج . السياحة الرياضية (8) :

والغرض منها تهيئة الظروف لممارسة جميع الألعاب الرياضية، مثل الغطس، رحلات البحوث، الانزلاق المائي، التزلق على الرمال، وكذلك تسلق الجبال.... الخ .

د . السياحة الصحراوية :

السياحة الصحراوية هي فرصة للتأمل والاستجمام والتجوال ، وتعرف بأنها : انتقال الإنسان من بلد إلى منطقة صحراوية طلباً للتنزه، أو الاستطلاع، أو الاستكشاف " (9).

هـ . السياحة الاجتماعية (10) :

وتسمى أيضا السياحة الشعبية ، ويمكن تعريفها بأنها كافة الأنشطة و الممارسات للتعرف على القيم و العادات وتقاليد المجتمعات الأخرى ، وذلك من خلال سفر أو انتقال الأفراد إلى البلدان التي تشكل بالنسبة إليهم مجتمعات ذات ثقافة حضارية ، وذلك لتحقيق المزيد من المعرفة والتعايش معها .

و . السياحة العلاجية :

تعد من أهم أنواع السياحة نظراً لحصرها في أماكن محددة من الدول ، حيث يقوم بها المرضى من أجل العلاج من الأمراض التي يعانون منها ، متجهين إلى مناطق تتميز بمناخها الصحي والمياه المعدنية أو الأعشاب الطبيعية والعيون الساخنة والحمامات... الخ والتي تتميز ببعض الخصائص العلاجية (11) .

ثانياً : تعميم الرقمنة في القطاع السياحي

يشهد العالم اليوم تطورات وابتكارات في مختلف الميادين والمجالات ، حيث تسعى الدول جاهدة إلى مواكبة هذه التطورات الحاصلة خاصة مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وما لهذه التكنولوجيا الأثر الكبير على مختلف القطاعات الاقتصادية وخاصة القطاع السياحي المعول عليه كثيراً في الجزائر لتتبع الاقتصاد .

حيث أصبحت الخدمات السياحية مرتبطة ارتباطاً كبيراً مع هذه التكنولوجيا (السياحة الالكترونية) ،

وفي هذا المحور سنحاول التطرق إلى تعريف السياحة الالكترونية وكذلك آخر التطورات في المنظومة التشريعية فيما يخص السياحة الالكترونية في الجزائر ، وماذا قدمت السلطات الرسمية لتعميم الرقمنة في القطاع السياحي بالجزائر .

1- تعريف السياحة الالكترونية: (12)

هي عبارة عن نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة السياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

2- السياحة الالكترونية (13) :

هي استخدام الأعمال الالكترونية في مجال السياحة و السفر ، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين ، وهذه الاستخدامات تشمل كافة العمليات السياحية النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية ، وحجز الرحلات السياحية و تنظيمها من خلال الانترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج (الخدمات السياحية) .

أما المشرع الجزائري فقد حدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الالكترونية في المادة الأولى كما يلي (14) :

تحديد الشروط التي من شأنها تطوير وتقديم خدمات البريد والاتصالات الالكترونية ذات نوعية مضمونة في ظروف موضوعية وشفافة وغير تمييزية في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة .

ترقية تطوير الاتصالات الالكترونية واستعمالها، تحديد الشروط العامة لاستغلال نشاطات البريد والاتصالات الالكترونية من طرف المتعاملين ، تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والاتصالات الالكترونية ، ضمان توفير الخدمة الشاملة .

وإما على المستوى الرسمي الخاص برقمنة القطاع السياحي ، فسيتم خلال آخر سنة 2018 ، تعميم استعمال الرقمنة وإطلاق بوابة إلكترونية جديدة تتكفل بملفات مشاريع الإستثمار على مستوى القطاع ، وتوسيع استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

عن طريق إدراج الرقمنة ، لاسيما في مجال ترقية الخدمات السياحية والترويج و التسويق ودعم الاستثمار السياحي ككل . (15)

وفي إطار عصرنة الإدارة المركزية لقطاع السياحة ، أعلنت الحكومة على الانطلاق الرسمي لأرضية الرقمنة الخاصة بتسهيل منح الاعتماد لوكالات السياحة والأسفار بداية سنة 2018 ، وكذا إعداد منظومة معلوماتية لتقديم خدمات في عدة مجالات سياحية أخرى ، وكذا في مجال الاستثمار ودعم الحرفيين وتسهيل منح رخص الاستغلال الفندقية عبر شبكة الانترنت .

وسيتم في إطار هذه العملية الشروع قريبا في تدعيم 66 وحدة فندقية بمنظومة معلوماتية وتعميمها لتشمل جميع الوحدات الأخرى ، خاصة الفنادق العمومية مع نهاية سنة 2018 ، إلى جانب الشروع في رقمنة الإدارة السياحية المركزية و المحلية بصفة عامة ، سواء تعلق بالمراسلات العادية أو ما بين الإدارة المركزية و الإدارة المحلية .

وأما بخصوص طلب الاعتماد أصبح يتم عبر الموقع الالكتروني لمديرية السياحة والصناعة التقليدية في المنطقة التي يقطن بها المعني بالامروتم دراسة الملف والفصل فيه في وقت وجيز جدا ، وأن هذه الرقمنة سيتم تعميمها لتشمل الملفات الخاصة بحاملي المشاريع السياحية وكذا مصلحة الصناعة التقليدية . (16)

وفي إطار الترويج السياحي الالكتروني تم عقد اتفاقية تعاون بين وزارة السياحة والصناعة التقليدية ووزارة الاتصال ، وذلك على هامش انعقاد الطبعة (19) للصالون الدولي للسياحة والأسفار المنعقد أيام 17،18،19،20 أكتوبر 2018 ، بالجزائر العاصمة .

ثالثا : تعميم عملية الرقمنة أداة لتفعيل قطاع السياحة

1- نبذة عن شركة اتصالات الجزائر: (17)

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم تنشط في سوق الشبكة و خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05/08/2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والاتصالات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة بتاريخ 01/03/2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية

اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر " وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدره : 61.275.180.000 دج وعدد موظفيها يقدر بـ : 21 182 عامل .

2- أهدافها : (18)

ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر حيث سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية تحقيق هاته الأهداف وهي كالتالي :

الجودة - الفعالية - نوعية الخدمات .

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها شركة اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر .

1-2 خدمات اتصالات الجزائر لتفعيل قطاع السياحة :

اعتمدت اتصالات الجزائر مؤخراً ، وفي ظل المنافسة الكبيرة و خاصة في السوق العالمية ، وكذا التوسع في السوق المحلي ، ومواكبة الإصلاحات الاقتصادية التي باشرتها الجزائر لتنويع اقتصادها لتشمل عدة قطاعات ، وخاصة قطاع السياحة التي تعول عليه الجزائر كثيراً ، على برنامج ثري ومتكامل لتقديم افضل الخدمات لعصرنة وتعميم عملية الرقمنة في هذه القطاعات وبالأخص قطاع السياحة ، ومن بين هاته الخدمات نجد : (19)

أ- المؤتمرات عن بعد :

تعرض في هذا الإطار اتصالات الجزائر تحت تصرف المؤسسات الفندقية السياحية قاعات و حقائب مجهزة بالفيديو موزعة عبر التراب الوطني للقيام باجتماعات وتجمعات وتكوينات عن بعد عن طريق الفيديو وذلك ما بين مواقع وطنية ودولية .

الجدول رقم (01): يبين نوع الخدمة ومزاياها والتوقيت المخصص لها

نوع الخدمة	المزايا	الجدول الزمني للإيواء
قاعات التكوين عن بعد	تضمن المساعدة في دورات تكوينية وتشيطية أو تكوين عبر مواقع بعيدة دون تنقل	توقيت الإيواء لمدة (04) ساعات من (9) و(00)د إلى (21) سا و(00) د

توقيت الإيواء لمدة (04) ساعات من (9) سا و (00) د إلى غاية (21) سا و (00) د	. السرعة في صنع القرار . . توفير الوقت، عدم وجود تنقل نقل الاجتماعات مباشرة عن بعد وبالفيديو	حقائب المؤتمرات عن بعد
توقيت الإيواء لمدة ساعتين من (09) سا إلى (20) سا و (00) د	. اتصالات الجزائر تتولي تنظيم الاجتماعات التحكم في التكاليف الاستثمارية	قاعات المؤتمرات عن بعد

المصدر : من إعداد الباحثين بناءً على بيانات اتصالات الجزائر .

ب- خدمة مركز الاتصالات المتعددة القنوات :

يمثل رضا السائح مؤشراً قوياً لنجاح الخدمات المقدمة في قطاع السياحة، وفي هذا الإطار اشتركت اتصالات الجزائر مع الرائد العالمي في الحلول الخاصة بمراكز الاتصال والموزعات الصوتية التفاعلية ويعتبر مركز الاتصال هيكل مكون من جهاز بشري ووسائل مواصلات يقام على أرضية هاتقيه ووظيفته هي التسيير عن بعد للزبائن (السياح) .

وسهل تقدم التكنولوجيا والانترنت أيضا تطور مختلف قنوات الاتصال مما نشأ عنه ما يسمى اليوم " مركز الاتصالات المتعددة الوسائط " أو " مركز الاتصالات المتعدد القنوات " .

ومن بين هذه الأنواع نجد :

مراكز الاتصال ذات المنحى الإعلامي : وبتعليق الأمر بمصالح الإعلام في المؤسسات السياحية والفندقية حول خدماتها، وعروض الترويجية بالإضافة إلى مراكز الاتصال المخصصة لتلقي الشكاوى (السياح) .

مراكز الاتصال ذات المنحى التجاري : ويتمثل نشاطها الأساسي في البيع عن بعد وتأهيل بطاقات الزبائن وسبر الآراء والحجز وتحديد المواعيد....الخ.

ج - خدمة تصميم الموقع الإلكتروني :

تقترح اتصالات الجزائر في هذا الإطار، وخاصة فيما يخص القطاع السياحي والفندقي خدماتها من أجل إنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية سواء كانت ثابتة أو ديناميكية أو تفاعلية .

بعض الانجازات : www.ads.dz ، www.at.dz ، ec.algeriatelecom.dz ،

د-خدمة إيواء المواقع الإلكترونية :

" إيواء المواقع الإلكترونية (web hosting) على أرضيات مشتركة لاتصالات الجزائر أو عبر موزعات خاصة "

وتمنح اتصالات الجزائر للمهنيين إمكانية إيواء اسم مجال مؤسساتهم (votredomaine.dz) وتقوم بكافة المساعي الضرورية لتسجيل وإدارة اسم المجال وفي هذا الإطار تقترح اتصالات الجزائر خدمة إيواء المواقع الإلكترونية المهنية على موزعات عالية الأداء، وذات شهرة عالمية، متصلة بشبكة الانترنت عبر وصلات ذات تدفق عالي، و تسمح لهم بـ:

- الحصول على مساحة قرص بسعة 1 جيجا وقد تصل إلى 100 جيجا أو أكثر .
- تضمن الحفظ الاحتياطي اليومي للبيانات .
- تضمن التحديثات في أي وقت بناء على طلب أو وفق فترة زمنية محددة مسبقا .
- الاستفادة من تأمين الموقع ضد كل أنواع الهجمات أو البرمجيات الخبيثة .
- الاستفادة من مساعدة وتوجيه فريق من التقنيين من ذوي الخبرة .

د- خدمة العرض الكامل مؤسستي :

يتمثل العرض الكامل مؤسستي في منح صلات انترنت متخصصة للشبكة متعددة الخدمات (RMS) " للمؤسسات السياحية و الفندقية " مؤمنة من قبل نفاذ (WIMAY)أو(ADSL)وهو خدمة إيواء المواقع الواب ومن بين مزايا هذه الخدمة نجد: استمرارية الخدمة وذلك بخفض التكاليف الناجمة عن تباطؤ النشاط الناتج عن انقطاع خطوط الصلات المخصصة LSأو ADSL ، WIMAX .

استمرارية الأعمال وذلك بالتحكم في النشاط أو الأداء للمؤسسات بفضل حل المؤمن
WIMAX/ADSL .

العرض قابل للتطور وذلك يتم تطويره بإدخال خدمات جديدة أخرى .
هـ- خدمة عرض محترف :

عرض " محترف " موجه لأصحاب المهن الحرة (المحامون، المحاسبون، المهندسون
المعماريون الخ) وإلى المؤسسات الصغيرة جداً (وكالات السفر و السياحة ... الخ).
ومن أهم مزاياه ما يلي :

عرض محترف
حتى 4 ميغابايت
4999 دج/شهر

خدمة الانترنت غير محدود: IDOOM ADSL

خط هاتفي IDOOM FIXE مع اتصالات غير غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي
والوطني وتخفيضات في 30% نحو الهاتف المحمول والدولي .

عرض محترف
حتى 8 ميغابايت
6999 دج/شهر

خدمة الانترنت غير محدود IDOOM ADSL

خط هاتفي IDOOM FIXE مع اتصالات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي
والوطني وتخفيضات حتى 30% نحو الهاتف المحمول والدولي .
والجدول التالي يوضح :

الجدول رقم (02): الفرق بين جهاز السياحة الرسمي التقليدي والالكتروني

عامل المقارنة	جهاز السياحة الرسمي التقليدي	جهاز السياحة الرسمي الالكتروني
مستوى الاستجابة	بطئ	سريع
الهيكل التنظيمي	بيرو قراطي وضخم ومركزي اتصالات عمودية	شبكي يعتمد على فرق العمل ، صغير نسبياً، اتصالات أفقية
اتخاذ القرارات	بطئ يستند إلى الخبرة الشخصية	سريع يعتمد على نظم دعم القرار الآلية
ساعات العمل	لا تتعدى 8 ساعات يومياً مع العطل	24 ساعة عمل متواصلة ، جميع أيام السنة
نسبة الأخطاء أثناء إتمام الخدمة	مرتفعة	منخفضة
كيفية التواصل	شخصي	بشكل الكتروني (انترنت ، هاتف ، جوال)
التواجد في الدولة	مادي ينحصر داخل أجهزة الدولة	لا يعترف بالحدود الجغرافية
كلفة الخدمة	مرتفعة	منخفضة ، نظراً لعدم الحاجة إلى الأعمال الورقية
الخصوصية و أمن البيانات	متوفرة	بحاجة إلى تشريعات و برامج حماية
طريقة الدفع	تقليدية	الالكترونية
الإمضاء و التوقيع	يدوي	الالكتروني ، يحتاج إلى جهة تنظيمية حكومية
محرك الخدمة	الدائرة الحكومية	المستفيد

المصدر : احمد احمد هاشم، مداخلة بعنوان: دور الحكومة الالكترونية وادواتها في تطوير سياحة الامارات، الدروس المستفادة، طالب ماجستير، كلية السياحة والفندقة، جامعة الاسكندرية، 2012، ص 25-26 .

2-2- كيف يتم عرض المنتج السياحي الكترونيا: (20)

- خدمة الصور ،
- خدمة الكاميرا الحية ،
- خدمة الفيديو ،
- خدمة المطويات الالكترونية ،
- حجوزات الفنادق الكترونيا،
- الخرائط الجغرافية تبرز جميع المواقع السياحية الوطنية.

الخاتمة :

يعتبر قطاع السياحة في الجزائر، من بين أهم القطاعات الإستراتيجية للتنويع الاقتصادي المنشود، وللوصول لهذا المسعى باشرت الجزائر عدة إصلاحات عميقة للنهوض بهذا القطاع وإقامة عدة استثمارات هنا وهناك، وفتحت المجال للخواص كذلك للمساهمة في فعالية القطاع .

ولعل التوجه نحو استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرقمنة في قطاع السياحة، خير دليل على ذلك، وخاصة ما تقدمه اتصالات الجزائر كهيئة عمومية في مجال الرقمنة والتحول التكنولوجي للسياحة ، للمساهمة في تفعيل و تنشيط قطاع السياحة في الجزائر .

نتائج الدراسة :

- تاخر الجزائر في مجال الرقمنة للترويج السياحي مقارنة بدول الجوار .
- إن الجزائر تمتلك إمكانات سياحية هائلة ونو تنافسية إن أمكن استغلالها أحسن استغلال .
- استعمال تقنيات الرقمنة والاتصال تساهم في دفع عجلة قطع السياحة بالجزائر (السياحة الالكترونية).

– الإمكانات الكبيرة المتوفرة لدى اتصالات الجزائر (وسائل الرقمنة) يمكن أن تساهم في تنشيط قطاع السياحة .

النتائج والتوصيات:

– وضع خطة شاملة لتطوير وتحديث البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأجهزة السياحية الرسمية، مع الاقتناع الكامل من قبل السلطات العليا بقدرة المعلوماتية على تطوير تلك الأجهزة ، ومن ثم ينعكس ذلك على قطاع السياحة.

– وضع بوابة الكترونية في جميع المطارات من أجل توفير راحة أكثر للسائحين.

– إنشاء تطبيق رسمي خاص بالهواتف الذكية يشمل جميع المعالم السياحية الوطنية.

– إمكانية استقبال الشكاوي حول نوع الخدمات المقدمة الكترونيا .

– الاهتمام بتتمية العنصر البشري العامل بقطاع السياحة، وذلك عن طريق تدريبه على استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرقمنة

الهوامش والمراجع المعتمدة

(1) محي محمد مسعد ، الإطار القانوني للنشاط الفندقي والسياحي، المكتب العربي

الحديث، مصر، 2000، ص: 61 .

(2) هواري معراج ومحمد سليمان جردات، السياحة واثرها في التنمية الاقتصادية العالمية،

حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، العدد 1، 2005، ص: 22 .

(3) هواري معراج ، محمد سليمان جردات، نفس المرجع السابق، ص 23.

(4) محمود الديماسي وآخرون ، تخطيط البرامج السياحية، دار المسيرة الأردن، 2002،

ص: 138 .

(5) محمد الديماسي وآخرون ، نفس المرجع السابق، ص 140 .

(6) عباس رجاء الحربي ، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، ط 1، دار أسامة

للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 30 .

(7) منال شوقي عبد المعطي أحمد، دراسة في مدخل علم السياحة، ط1، دار الوفاء

للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2010 ، ص: 49 .

- (8) أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2008، ص: 15 .
- (9) صالح بن علي أبو عراد، السياحة الداخلية في المملكة السعودية، 2008، متاح على موقع تريبيتا: <http://www.tarbyatona.net/include/plugins/article/article.php?action=s&id=77> تاريخ الاطلاع: 15 سبتمبر 2018 سا : 18.00 .
- (10) محمد عبيدات، التسويق السياحي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 159 .
- (11) مصطفى يوسف كافي وآخرون، مبادئ في السياحة، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 90 .
- (12) لمياء السيد حفني، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008 ، ص ص : 227-228 .
- (13) إبراهيم السيد أحمد، السياحة الالكترونية، المركز القومي للاتصالات القانونية، القاهرة ، مصر، 2011، ص : 335 .
- (14) الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية ، العدد 27 ، المادة 1 ، الصادرة تاريخ 2018/05/23 ، ص ص 4-5 .
- (15) كلمة السيد وزير السياحة و الصناعة التقليدية، عبد القادر بن مسعود، جريدة البلاد، متاح على الموقع www.elbilad.net/article يوم 2018/10/18 سا: 21.50
- (16) مقال حول تعميم الرقمنة لتسهيل عملية اعتماد وكالات السياحة والاسفار للسيد حسن مرموري وزير السياحة الصناعة التقليدية سابقا ، بتاريخ 2017/12/10، متاح على الموقع الالكتروني <https://sudhorizons.dz/ar/2016-10-15-18-10-43/2016-10-15-19-34-27/25347-2017-12-10-17-47-57> تسجيل الدخول : 2018/10/20 سا : 13.30 .
- (17) متاح على موقع اتصالات الجزائر

www.algeriatelecom.dz/ar/page/legroupe

تاريخ الدخول 2018/08/15 ،سا: 18.00 .

(18) موقع اتصالات الجزائر، نفس المرجع السابق .

(19) نفس المرجع السابق .

(20) احمد احمد هاشم، نفس المرجع السابق .

تاريخ القبول: 2019/04/18

تاريخ الإرسال: 2019/01/14

دور وسائل الاعلام التقليدية والحديثة في التأثير على صورة السياحة
الداخلية بالجزائر

**The role of traditional and new media in
influencing on the image of internal tourism in
Algeria**

د. وزاني محمد

Ouazani mohamed

ouazamed@yahoo.fr

University of Dr. Moulay Tahar saida

د. حميدي زقاي

Hamidi zeggai

zegai20@gmail.com

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم الوسائل الاعلام المؤثرة على صورة السياحة الداخلية بالجزائر، شملت الدراسة عينة مكونة من (180) فرد، بحيث تم استعمال التحليل الإحصائي بالاستعانة ببرنامج (SPSS.V.22)، وذلك بتطبيق أسلوب التحليل العاملي (ACP). وقد بينت النتائج الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر.

الكلمات المفتاحية: الاعلام التقليدي، الاعلام الحديث، السياحة الداخلية، الصورة الذهنية، التحليل العاملي.

Abstract

The study aimed to know the most important media influencing on the image of internal tourism in Algeria, Statistical analysis was applied using the software (SPSS.V.22) on a sample that included (180) individuals, as well as the factor analysis method (ACP).

The results showed the role played by the media in influencing on the image of internal tourism in Algeria.

Key Words: Traditional media, New media, Internal tourism, Mental image, factor analysis.

المقدمة:

يعتبر الاعلام المنهل الذي تستلهم منه الانسانية الآراء والأفكار والمعلومات، حيث تسعى الدول المتقدمة إلى امتلاك جهاز إعلامي قادر على نقل المعلومات وتشكيل الرأي العام بما يخدم سياستها وتطلعاتها المستقبلية، كما أصبح من أهم العوامل الرئيسية في تكوين صورة إيجابية ومتميزة لوجهات سياحية مختلفة و ترسيخها وتموقعها في اذهان السياح، مما يخدم السياحة بصفة عامة و السياحة الداخلية بصفة خاصة ، حيث تعد هذه الأخيرة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم اليوم و تقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول لما تحققة لها من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها عليها.

إشكالية الدراسة: من خلال ما تقدم فإن الدراسة الحالية تسعى إلى معالجة الإشكالية التالية:

ماهي أهم وسائل الاعلام المؤثرة على صورة السياحة الداخلية بالجزائر وذلك باستعمال التحليل العائلي؟
ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- ما المقصود بالوسائل الاعلام؟ والاعلام السياحي؟
- ما المقصود بالسياحة الداخلية؟
- ما المقصود بالصورة الذهنية؟
- ما هي متغيرات وسائل الإعلامية التي لها الاستجابة المرتفعة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر؟

فرضيات الدراسة: استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- وسائل الإعلام تساهم بدرجات مختلفة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر.

- معدلات عوامل وسائل الإعلام المساهمة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر مختلفة فيما بينها عند إجراء التحليل.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة إلى محاولة تحسين مصادر صنع القرار الإعلامي بكل أنواعه بالدور الإيجابي والمميز الذي يقوم به في تشجيع السياحة الداخلية في الجزائر، وذلك من خلال تكوين الصورة الذهنية جيدة حول المقصد السياحي، حيث يعد الاعلام اهم المحفزات ودافع السفر لدى السائح من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية وإبراز مفاصل ومقومات وجهاتها السياحية، مما يساهم في خلق وتعزيز الطلب على المنتجات السياحية المحلية.

أهداف الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في التعرف على مختلف الوسائل الاعلام المختلفة الأكثر تأثيرا على صورة السياحة الداخلية بالجزائر من وجهة نظر السياح.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم وسائل الاعلام

هي عبارة عن الأدوات التكنولوجية التي تقوم بمهمة النشر في المؤسسات الإعلامية، ويمكن التفريق بين ثلاثة أنواع من وسائل الاعلام وهي وسائل الاعلام المطبوعة والمقروءة ووسائل الاعلام المسموعة ووسائل الاعلام المرئية⁽¹⁾ ، أما الاعلام الجديد وهو مصطلح يتضاد مع الاعلام التقليدي، كونه لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميون، بل أصبح متاحا لجميع شرائح المجتمع، وله أدواته الخاصة التي تمكن من استخدامه واهمها توفير الجهاز الالكتروني (حاسوب شخصي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)، توفير شبكة الانترنت (Internet). الاشتراك لأحد مواقع التواصل الاجتماعي، (Facebook)، وتويتر (Twitter)، واليوتيوب (YouTube)، البرمجة الاتصالية الواتس أب (WhatsApp)، مواقع الصحف الالكترونية، وغيرها من المواقع الاجتماعية النشطة على شبكة الانترنت⁽²⁾.

ثانيا: الاعلام السياحي

يمكن تعريف الاعلام السياحي بأنه العملية الاتصالية التي تقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب و التشويق في تقديم الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور و إثارة انتباهه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد و الدولة و تشجيعه في معرفة المغريات السياحية وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم و حسن معاملة السياح و مساعدتهم فيما يحتاجونه، وهو يخاطب جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم للمنتج السياحي⁽³⁾.

ثالثا: السياحة الداخلية

هي النشاط السياحي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل الدولة ولا تخرج عن نطاقها⁽⁴⁾.

رابعا: الصورة الذهنية

تعرف بأنها مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على اساسها مواقفه واتجاهاته نحو، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية القائمة على الاتصال المباشر، او عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتتشكل الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المؤسسة، وظائفها، شرعية وجودها، والقيم التي تتبناها⁽⁵⁾.

خامسا: مفهوم التحليل العاملي

لغرض إنجاز هذه الدراسة اعتمدنا على أحد تقنيات التحليل العاملي والتي تعود فكرته للعالم البريطاني (Spearman) في أوائل القرن العشرين وطورت هذه الفكرة عن طريق العديد من العلماء يعتمد جوهر هذا التحليل على ما يلي⁽⁶⁾:

- تبسيط جدول البيانات الخام الذي يكون في مجمل الدراسات ذو عدد كبير من المتغيرات والوحدات إلى جدول مختزل من الوحدات الجديدة المكونة عن طريق تجميع البيانات الخام.

- في الجداول ذات عدد المتغيرات والوحدات الكبيرة لا يمكن قراءة وتفسير هذه

البيانات كما أنه لا يمكن معرفة هيكل هذه البيانات ولذا تستعمل هذه الطريقة لحصر هذه الأبعاد وتسهيل قراءة البيانات الأولية (هيكله البيانات). من خلال تقنية التحليل العاملية تنتقل من (K) متغيرات أولية إلى (P) متغيرات جديدة، (حيث K أكبر من P) وذلك من خلال مرحلتين⁽⁷⁾ :

المرحلة الأولى: إلغاء المشاهدات الشاذة والناقصة.

المرحلة الثانية: جعل كل البيانات متوسطها يساوي الصفر وتباينها واحد (لها نفس مفهوم التوزيع الطبيعي).

الدراسة التطبيقية:

أولاً: عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (180) فرد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، والجدول

التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

الجدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئة	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	125	69.37
	أنثى	55	30.62
المجموع		180	100
العمر	أصغر من 20 إلى 30 سنة	46	25.53
	من 31 إلى 40 سنة	71	39.40
	من 41 إلى 50 سنة فأكثر	63	34.96
المجموع		180	100
المهنة	لا يعمل	21	11.65
	طالب	37	20.53
	موظف	42	23.31
	أعمال حرة	49	27.00
	متقاعد	31	17.05
المجموع		180	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من (05) فقرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة).

القسم الثاني: متغيرات وسائل الاعلام المؤثرة على صورة السياحة الداخلية، ويتكون من (10 سؤال).

جدول رقم (2): متغيرات وسائل الاعلام السياحي حسب الترميز المستعمل في البرنامج الاحصائي (SPSS.V.22).

الرمز المستعمل	متغيرات وسائل الاعلام
X1	المنتديات الانترنت.
X2	صحف إلكترونية.
X3	الإذاعة.
X4	المجلات.
X5	المهرجانات و المعارض السياحية.
X6	التلفزيون.
X7	الصحف
X8	خدمة الفيس بوك.
X9	خدمة اليتوب.
X10	خدمة الواتسب.

المصدر: من اعداد الباحثين

ثبات أداة الدراسة: تم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة الدراسة، ويشير الجدول رقم (3) إلى قيمة معامل الثبات حيث يتضح أن قيمته لجميع الفقرات بلغت (0.743)، مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، التي يمكن أن تسفر عنها الدراسة وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

الجدول رقم (3): مقياس (Cronbach's α) لفقرات الدراسة.

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الثبات الكلي للاستبيان
0.743	10	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

ثانيا: اختبار توزيع البيانات:

1- اختبار التوزيع الطبيعي للعينة (Normality): يوضح الجدول (4) نتائج هذا الاختبار اختبار كولجروف-سيمرنوف، والذي تم إجراءه للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ونتائج الاختبار تبين أن قيمة مستوى الدلالة لكل جزء في الاستبيان أكبر من 0.05، وهذا يدل على ان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

الجدول رقم (4): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى المعنوية	قيمة اختبار (Z)	فقرات الاستبيان الكلي
0.113	0.653	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

2- التحقق من شروط صحة نموذج التحليل العاملي: نبدأ في تفسير نتائج هذا التحليل من استخراج مصفوفة معاملات الارتباط إذ أنه من أهم افتراضات هذا التحليل أن معامل الارتباط يؤول إلى الصفر وهذا ما وجدناه محققاً، مما يدل عن سلامة المعطيات ونتائج التحليل، كما هو موضح فيما يلي:

أ- المحدد **Déterminant**: حيث بلغ 0.00001⁽⁸⁾ وهو يؤول إلى الصفر وهو مؤشر جيد لإجراء ACP.

ب- جدول مؤشر **KMO** واختبار **Bartlett**: في حين يوضح الجدول الموالي نتائج اختبارين أساسيين في هذا التحليل وهما اختبار كايز-ماير-أولكن (**KMO**) والذي يعني عن مدى كفاية العينة حيث يجب أن يكون أكبر من 0.6⁽⁹⁾، واختبار **Bartlett** لمدى وجود ارتباط بين المتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (5): يوضح مؤشر كاييز - ماير- أولكن (KMO) واختبار Bartlett

0.756	قياس كفاية العينة العينة كاييز-ماير-أولكن (KMO)
0.00	اختبار (Bartlett) لمستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

نلاحظ من خلال الجدول أن نتائج اختبار كاييز - ماير- أولكن (KMO) بلغت (0.756) وهي أكبر من القيمة المرجعية (0.6) وهذا مؤشر جيد، كما تظهر نتيجة اختبار Bartlett دالة تساوي الصفر، وهذا يعد كذلك مؤشر جيد لاختلاف مصفوفة الارتباط عن مصفوفة الوحدة، بمعنى أنه يوجد تباينا مشتركا بين المتغيرات الدراسة تشكل مجموعة من العوامل الخفية، وهو ما نسعى إلى إيجاده. مما سبق يتضح بأن جميع شروط التحليل العاملي الأساسية متوفرة وبالتالي يمكننا تطبيقه على متغيرات الدراسة المتبقية.

ثالثا: مخرجات التحليل العاملي: وتشمل ما يلي:

1- جودة تمثيل المتغيرات وسائل الاعلام: يوضح الجدول رقم (6) مدى مساهمة كل متغير من متغيرات وسائل الاعلام السياحي المؤثرة على صورة السياحة الداخلية.

الجدول رقم (6): يوضح مدى جودة التمثيل المتغيرات

المتغيرات	الاولية	المستخرجة
X1	1.000	0.339
X2	1.000	0.464
X3	1.000	0.728
X4	1.000	0.339
X5	1.000	0.592
X6	1.000	0.444
X7	1.000	0.610
X8	1.000	0.540
X9	1.000	0.591
X10	1.000	0.497

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

حيث يشير العمود الأول في الجدول إلى مربع قيمة الارتباط المتعدد بين المتغير من جهة وبقيّة المتغيرات من جهة أخرى، بينما يبين العمود الثاني حاصل مجموع المربعات التباينات المشتركة عند كل متغير في العوامل المستخرجة. ومن خلال مصفوفة يتضح لنا بأن نوعية تمثيل المتغيرات (الأول، الثاني، الرابع، السادس، العاشر) غير جيدة، وهذا بالنظر إلى أن قيمتها أقل من (0.5) ولهذا سيتم إلغاؤها وإجراء التحليل العاملي للمرة الثانية وعليه كانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (7): نوعية التمثيل بعد حذف المتغيرات السابقة.

المتغيرات	الاولية	المستخرجة
X3	1.000	0.764
X5	1.000	0.651
X7	1.000	0.685
X8	1.000	0.763
X9	1.000	0.680

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

من خلال مصفوفة (نوعية التمثيل) نلاحظ أن جميع المتغيرات المتبقية لها نوعية تمثيل جيدة أكبر من (0.5). مما سبق يتضح بأن جميع شروط التحليل العاملي الأساسية متوفرة وبالتالي يمكننا تطبيقه على متغيرات الدراسة.

2- التباين المفسر: يعبر التحليل حسب هذه الطريقة البحث عن القيم الذاتية والنسب المرتبطة بالمحاور الأساسية حيث تشير القيمة الذاتية إلى كمية التباين المفسر في المتغيرات من قبل العامل الذي ارتبطت به، بمعنى تشتت المتغيرات حول كل محور عاملي. ويمكن معرفة نسبة التباين المفسر الأكثر أهمية لكافة متغيرات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (8): التباين المفسر لمتغيرات وسائل الاعلام

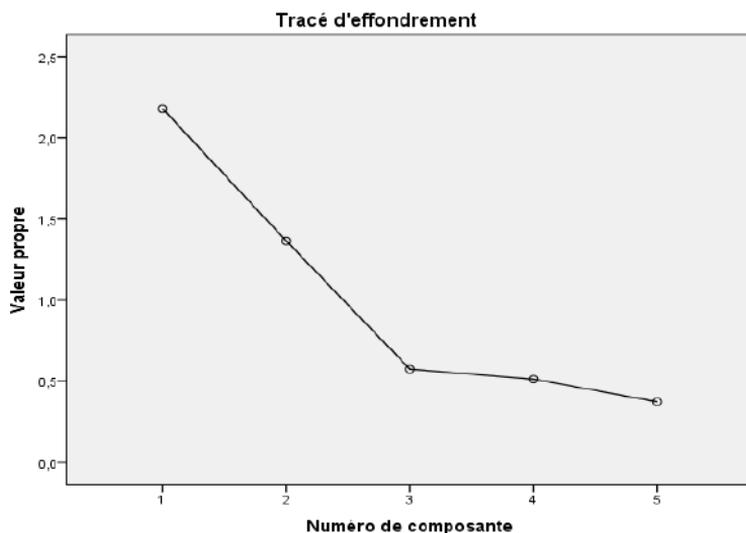
المكونات	القيمة الكلية	نسبة التباين %	التباين التجمعي %
Y1	2.179	43.584	43.584
Y2	1.364	27.280	70.864

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

بعد استبعاد العوامل ذات القيم الذاتية أقل من واحد الصحيح، يتبين من خلال هذا الجدول أعلاه أن العوامل المستخرجة وعددها إثنين تقسر (70.864%) من الظاهرة محل الدراسة، وهي نسبة جيدة لأخذ هذه المحاور كعوامل مفسرة للظاهرة محل الدراسة، أو بعبارة أخرى يمكن القول إن قد تم اختزال جدول البيانات الخام إلى محورين يشرحان معا ما قيمته (70.864%) من جملة المعلومات.

3- مصفوفة المكونات أو العوامل بعد التدوير: باستعمال عملية التدوير للمحاور و التي تهدف إلى تموقع المحاور (العوامل) بالشكل الذي يتحقق معه أكبر تشعب ممكن للمتغيرات، مع الإشارة أنه يوجد عدة أساليب لتحديد عدد العوامل (المحاور الاساسية)، وسنعمد في دراستنا على أسلوب (kaiser Criterion ، 1960) وهو أسلوب الأكثر شيوعا، حيث يعتمد على تحديد عدد العوامل تبعا لقيمة الذاتية، فإذا بلغت هذه الاخيرة الواحد الصحيح أو أكثر، فإنه يتم إدراج العامل من النموذج ، وإذا كانت القيمة الذاتية أقل من ذلك فإنه يتم استبعاد العامل. كما يمكن استعمال الرسم البياني (Scree Plot) ابتكر هذا الطريقة العالم (Cattell، 1966)، وتعتمد على إجراء رسم بياني للعوامل، فإذا اتسم بدرجة العامل بدرجة قوية، بمعنى أنه يميل إلى الاتجاه العمودي النازل، فإنه يدرج في النموذج، وتستبعد العوامل التي تميل إلى الانحدار التدريجي، أي التي تميل إلى الاتجاه الأفقي. ومن خلال أسلوب (kaiser Criterion) نستبعد العوامل ذات القيم الذاتية أقل من الواحد الصحيح. ويبين الشكل البياني الآتي القيم الذاتية التي يمكن استبعادها حسب أسلوب (Cattell).

شكل رقم (1): التمثيل البياني للقيم الذاتية حسب طريقة (Cattel, 1966)



المصدر: مخرجات (SPSS.V.22).

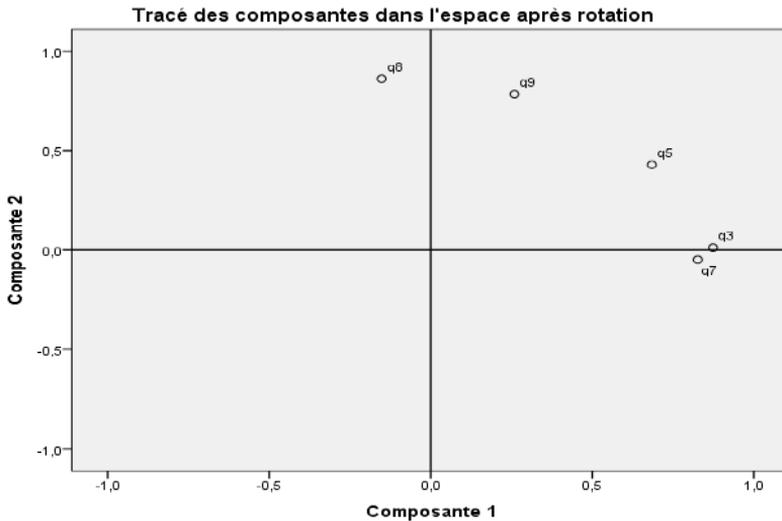
من خلال الشكل البياني أعلاه نلاحظ أن القيم الذاتية ذات الانحدار الشديد تكون في المجال [2-1] للعوامل، وبذلك نجد أن عدد القيم الذاتية المقابلة للعوامل المستخرجة هي إثنين، بعدها تميل بقية القيم إلى الانحدار الأفقي، وهي بذلك مستبعدة من النموذج. ويفضل عملية التدوير للمحاور الأساسية، وباستخدام أسلوب Caizer في تحديد عدد العوامل تبعا لقيمتها الذاتية، وكذا اتجاه (Norman et Streiner)⁽¹⁰⁾ لتعيين أدنى قيمة مقبولة للارتباط (حيث حددت في دراستنا هذه ب: 0.60)، والجدول التالي يبين مصفوفة العوامل بعد التدوير:

الجدول رقم (9): مصفوفة العوامل المستخلصة بعد التدوير لمتغيرات وسائل الاعلام

المكونات بعد التدوير		المتغير
Y2	Y1	
-	0.874	X3
-	0.684	X5
-	0.826	X7
0.860	-	X8
0.783	-	X9

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).

تتسم هذه المصفوفة بالوضوح في إمكانية ملاحظة المتغيرات المرتبطة بكل عامل من العوامل المستخرجة، مما يسهل عملية التفسير المحاور والكشف عن المعاني التي تتضمنها كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (2): يوضح تموقع متغيرات وسائل الاعلام على المحاور بعد التدوير.
المصدر: مخرجات (SPSS.V.22).

يوضح المنحنى تموقع النقاط الخاصة بالمتغيرات حول كل محور عاملي بحيث نلاحظ اقتراب المتغير الثالث والخامس والسابع من المحور الأول، بينما نجد المتغير الثامن والتاسع مرتبطين بالمحور الثاني.

*تسمية المحاور المستخرجة: من خلال مصفوفة العوامل بعد التدوير، يمكن تلخيص وتسمية العوامل الاربعة والمتغيرات المرتبطة بها كما يلي:

الجدول رقم (9): تلخيص وتسمية العوامل والمتغيرات المرتبطة بها.

ترتيب المحاور (العوامل)	نسبة التباين المفسر	المتغيرات المرتبطة بكل عامل			تسمية العوامل
الأول (Y1)	43.584 %	(x3) الإذاعة	(x5) المهرجانات و المعرض السياحية	(x7) الصحف	وسائل الاعلام التقليدية
الثاني (Y2)	27.280 %	(x8) خدمة الفيس بوك	(x9) خدمة يتويب		وسائل الاعلام الحديثة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.22).
الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور وسائل الاعلام التقليدية والحديثة في التأثير على صورة السياحة الداخلية بالجزائر، وذلك بتطبيق إحدى الأساليب الإحصائية المتقدمة وهي التحليل العاملي الامر الذي مكنا الخروج بجمله من النتائج والتوصيات التي نوجزها في النقاط التالية:

النتائج:

عند تطبيق طريقة التحليل العاملي تم استخراج واختزال جدول البيانات الخام إلى محورين يشرحان ما قيمته (70.864%) من جملة المعلومات التي تفسر تأثير وسائل الاعلام على الصورة السياحية الداخلية، والتي مثلتها القيم الذاتية التي كانت أكبر من الواحد الصحيح، حيث تتوزع هذه النسب على تلك العوامل كما يلي:

العامل الأول (Y1): يفسر ما قيمته (43.584 %) من إجمالي التباين، وتقبله القيمة الذاتية (2.179)، وقد تشبع بثلاث متغيرات (X7, X5, X3)، حيث نجد أن العامل المشترك بين هذه العوامل هو الوسائل الاعلام التقليدية.

العامل الثاني (Y2): يفسر ما قيمته (27.280 %) من إجمالي التباين، وتقبله القيمة الذاتية (1.364)، وهو مفسر بمتغيرين وهما (X9, X8)، حيث نجد أن العامل المشترك بين هذه العوامل الوسائل الاعلام الحديثة.

التوصيات:

من خلال نتائج الدراسة فإنه يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- الاستثمار في مجال الاعلام السياحي لما له دور في تحسين وتكوين صورة ذهنية جيدة للسياحة الداخلية.
 - إنشاء مواقع إلكترونية لتعريف بالمقاصد السياحة الداخلية، والمؤسسات الفندقية، والمميزات الثقافية، والمعالم التاريخية...إلخ.
 - تكتيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية بأهمية السياحة الداخلية ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني.
 - الاعتماد أكثر على الوسائل الاعلام الحديث لما لها دور أكثر فعالية في تعزيز وتحسين صورة السياحة الداخلية، وفي غرس القناعات الإيجابية تجاهها في أوساط المجتمع من جهة ولتكون منبرا لمناقشة الآراء والأفكار حول معوقات السياحة الداخلية ومشكلاتها، لما تتميز به هذه الوسائل الإعلامية الحديثة بخاصية التفاعلية (Interactivity) أين يلعب الجمهور في هذه الحالة دور المتلقي والمنتج للمعلومة في نفس الوقت من جهة أخرى، بما يسهم في لفت نظر الجهات المعنية إلى طبيعة هذه العراقيل والعمل على حلها.
 - توفير دورات تدريبية مستمرة وورش العمل للإعلاميين، يكون هدفها الحث على تشجيع والتعريف بالسياحة الداخلية وتحفيز الأفراد للإقبال على السياحة الداخلية.
- الهوامش والمراجع المعتمدة:**

- (1) كنعان علي عبد الفتاح. (2014). الاعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص46.
- (2) حسونة، نسرين. (2018) " الاعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الالوكة". <http://www.alukah.net/culture/0/67973>. تاريخ الاطلاع 2018/10/20.
- (3) نعيم الطاهر، عبد الجابر تيم. (2001). وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 178.
- (4) Chaissebourg Fernand, Conseil économique et social, Edition dépôt légal, 1996, p133
- (6) عبد الوهاب. (2012). " تحليل الأداء المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية باستخدام التحليل العاملي". مجلة الباحث العدد11، ص 86.
- (7) لقاء علي. (2009). مقارنة المقدرات الحصينة في أسلوب التحليل العاملي، المؤتمر العلمي الثاني للرياضيات، جامعة الموصل، العراق، ص 325.
- (8) مخرجات (SPSS.V.22).
- (9) Manu Carricano, Fanny Poujol. (2008). **Analyse de données avec spss**, Collection Synthex, Paris, p57.
- (10) عبد الوهاب دادن، محمود فوزي شعوبي. (2014). تحليل السلوك الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في الجزائر خلال الفترة 1990-2006، العدد السادس، أبحاث اقتصادية وإدارية، ورقة، ص 199.

تاريخ القبول: 2019/04/18

تاريخ الإرسال: 2019/01/08

ممارسة المقاول كأسلوب لتنمية السياحة الصحراوية

دراسة استطلاعية بمديرية السياحة لولاية بشار

The practice of entrepreneurship as a method for the development of desert tourism - A survey of the Tourism Directorate of the State of Bechar

Dr. Fatma Zohra KACIMI

د.فاطمة الزهراء قاسمي

Zohraf991@gmail.com

Tahri Mohamed University of Bechar

جامعة طاهري محمد -بشار

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص واقع العمل المقاولاتي في الجزائر وبالتحديد في منطقة الجنوب الغربي المتمثل في ولاية بشار، كما تسعى هذه الدراسة إلى معرفة كيفية مساهمة المشاريع في تحقيق التنمية ومدى تجسيد هذه المشاريع على أرض الواقع، وما الآليات العملية المُتبناة من طرف الدولة لتحقيق دفعة للقطاع السياحي في المناطق الصحراوية، وذلك بالنظر إلى المقومات الهائلة التي تحتويها هذه المناطق، كما تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على طبيعة المشاريع المرغوب في انجازها ومعرفة المعوقات التي تواجهها. الكلمات المفتاحية: المقاول، التنمية، السياحة الصحراوية، الاستثمار.

Abstract:

This study aims to diagnose the reality of entrepreneurship in Algeria, specifically in the south-west region of Bechar, the study also seeks to know how projects contribute to development and the extent to these projects are reflected on the practical embodiment, moreover, knowing the process adopted by the State to make a payment growth in the tourism sector in the desert regions, This is because of the enormous potential that these regions contain, the study also attempts to shed light on the nature of the projects that are desired to be accomplished and the constraints they face.

Keywords: Entrepreneurship, development, desert tourism, investment.

المقدمة:

يشهد عالم اليوم انفجارا اقتصاديا كبيرا، حيث أضحت المؤسسات على اختلاف أنشطتها متنوعة العرض في كل ما تقدمه، كما أصبحت المؤسسات الكبرى لا يمكنها الإستغناء عن المؤسسات الصغرى، والتي توفر لها سواءً المواد الخام أو منتجات أولية تحتاجها في صناعاتها الضخمة، وجاءت المؤسسة الصغيرة والمتوسطة لكي تُمكن الأفراد من دخول مجال الأعمال والتجارة، فبرزت العائلات المالكة ومؤسسات الأفراد، ومن هنا برز مفهوم **المقولة**، الذي شمل جميع القطاعات، ومن بينها القطاع السياحي، الذي أولت له الحكومة الجزائرية أهمية كبرى من خلال فتح باب **الاستثمار** فيه. وتعد ولاية بشار من أهم المناطق الصحراوية، بالنظر إلى ما تمتلكه من مقومات طبيعية وثقافية ومناخية، تمثل مجالاً خصبا لتحقيق التنمية السياحية في المنطقة، وذلك من خلال تطبيق المشاريع وتجسيدها على أرض الواقع. وللتفصيل في موضوع ممارسة المقولة كأسلوب لتنمية السياحة الصحراوية، قُسم البحث إلى ثلاثة أطر: إطار مفاهيمي، وإطار نظري، وإطار ميداني، واستعملت الباحثة منهج تحليل المضمون لتحليل معطيات البحث، باعتبارها اعتمدت على أداة المقابلة شبه الموجهة للحصول على بيانات الموضوع محل الدراسة.

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة

1. الإشكالية: يُمثل العمل المؤسسي بثيقه الخاص والعمومي العصب الحيوي للاقتصاد عامة والاقتصاد الجزائري على وجه الخصوص، حيث يتعاون هذان المجالان لتحقيق اقتصاد وطني قوي، عماده مساعدة الدولة للمؤسسات الناشئة حديثا، كما تعتبر هذه المساعدات طريقا للوصول إلى تكامل اقتصادي يضمن المصلحتان، بالإضافة إلى ذلك وضع في عين الاعتبار تحقيق الفائدة المجتمعية، التي تُعد أحد أهم ميزات العمل المقاولاتي الذي يعتبر مفهوما حديثا في الجزائر. وبالرغم من ذلك توجه المواطن الجزائري إلى ممارسة المقولة في ميادين شتى من بينها القطاع السياحي، الذي يشهد حركية لا بأس بها، كما ازداد وعي المستثمرين حول هذا الميدان، وتمثل الصحراء الجزائرية مجالا خصبا يسمح بالاستثمار فيه بالنظر إلى ما تمتلكه المناطق الصحراوية من مقومات طبيعية

وثقافية ومناخية، وتعتبر ولاية بشار من أهم المناطق السياحية والتي تستقطب عددا معتبرا من السياح الأجانب والمحليين، وذلك لإحتوائها على مقومات سياحية تستدعي الاهتمام، ومن هذا المنطلق يجوز لنا طرح التساؤل الرئيس التالي: كيف تساهم ممارسة المقالة في تحقيق تنمية السياحة الصحراوية؟ ويندرج ضمن التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية نردها فيما يلي:

- ما هي آليات مديرية السياحة في متابعة المشاريع المقالة المنجزة من طرف أصحاب رؤوس الأموال؟
- ما مدى توافق البرامج التنموية المسطرة مع مقومات السياحة المتوفرة على مستوى ولاية بشار؟
- ما هي العوامل البيئية المعيقة لتحقيق المشاريع المقالة على أرض الواقع في ولاية بشار؟

وللإجابة عن الأسئلة السالفة الذكر اعتمدت الباحثة على وضع الفرضيات التالية:

- تتوفر مديرية السياحة لولاية بشار على آليات واضحة ومحددة لمتابعة البرامج السياحية.
- تتوافق المشاريع المقاولاتية المراد إنجازها مع طبيعة البيئة الصحراوية.
- يواجه المقاولون معوقات إدارية وثقافية تُعرقل إنشاء المشاريع التنموية وتطبيقها على أرض الواقع.

2. مفاهيم الدراسة:

المقالة: هي حركية انشاء واستغلال فرص الأعمال من طرف فرد أو عدة أفراد وذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة من أجل خلق القيمة. وتعرف المقالة أيضا على أنها كلمة مشتقة من Entrepreneurship والمرتكزة على إنشاء وتنمية الأنشطة وعلى أساس أنها نشاط أو مجموعة من الأنشطة والسيرورات، وعلى أنها تخصص يوضح المحيط وسيرورة خلق الثروة وتكوين اجتماعي من خلال مُجابهة الأخطار التي تواجهه المؤسسة بشكل فردي.⁽¹⁾ ويعرف Howard STEVENSON أن المقالة عبارة عن

مصطلح يغطي التعرف على فرص الأعمال من طرف الأفراد أو المنظمات ومتابعتها وتجسيدها. (2)

نقصد بالمقولة إجرائيا انشاء مشاريع واغتنام الفرص السانحة واستغلال الموارد المختلفة لخلق مؤسسات تهدف إلى توفير منتجات أو خدمات يؤسسها الفرد أو مجموعة من الأفراد، وتسعى المؤسسات من خلال ممارسة المقولة إلى تحقيق عائد ربحي، وخدمة المجتمع كهدف جوهرى من خلال تجسيدها لمشاريع تتبع من البيئة المحيطة بالمؤسسة. **التمتية:** يعد مفهوم التتمية قديما قَدَم الحضارة الإنسانية، واستعمل على نطاق واسع في المجتمعات الغربية، من قبل الحضارتين اليونانية والرومانية إلى غاية نهاية القرن 19، ومفهوم عام ارتبط بالجوانب المتنوعة والمتعلقة بالرفاهية البشرية، فاقتربت كلمة التتمية إلى المذهب أكثر منها إلى المصطلح. أما مفهوم التتمية في العالم المعاصر فهو مشتق من النظر الداروينية التي ترى أنه "عملية تطور على مراحل، أين تركت المجتمعات الإنسانية فيه البدائية ووصلت إلى مرحلة المجتمعات الصناعية الاستهلاكية والتي تُعتبر فريدة من نوعها وذات صبغة عالمية. (3)

السياحة الصحراوية: عرف المُشَرع الجزائري السياحة الصحراوية بأنها كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مُرفقة بأنشطة مُرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف. (4)

مفهوم تتمية السياحة الصحراوية من منظور هذه الدراسة هو تجسيد مشاريع في القطاع السياحي تسعى في مجملها إلى التعريف بمقومات السياحة الصحراوية، بُغية الوصول إلى نمو مجتمعي وثقافي واقتصادي، ووضع تسهيلات للمستثمر مما يخول له التعريف بالمنتج السياحي في إطار عمل مقاولاتي مناسب.

3. أهمية الدراسة: تتبع أهمية معالجة هذا النوع من المواضيع وذلك بالنظر إلى النقاط التالية:

تتمين الممارسة المقاولاتية كأسلوب يجسد كل آليات تحقيق التتمية في قطاع السياحة بالمناطق الصحراوية.

معرفة المعوقات التي يواجهها القطاع السياحي ومحاولة إعطاء اقتراحات للتغلب عليها.

4. أهداف الدراسة: تشخيص واقع الاستثمار في القطاع السياحي بالجزائر. تحديد طبيعة المشاريع التي يقبل عليها المستثمر، ومدى توافقها مع حاجات المجتمع المحلي.

ثانيا: الإطار النظري للدراسة

1. مفاهيم عامة حول المقالوة:

1.1 ظهور المقاولاتية ونشوء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: كانت أغلب الأنشطة الإنتاجية وليدة البيوت وبنمط متباعدا فيما بينها، وكانت تتم بشكل يدوي، وتتسط بشكل واسع في الأرياف، ثم تطورت لتصبح وحدات حرفية، واتسمت هذه الفترة بسيطرة التجار على الوحدات الإنتاجية، ومع حدوث الثورة الصناعية التي ساهمت في بروز الوحدات الإنتاجية البسيطة نشأت معها المؤسسات الصغيرة التي يكون فيها المالك هو المَؤال (5) واعتبر **Schumpeter J.** أن النشاطات التي يقوم بها المقال هي بناء يحمل في طياته التدمير لأنه يرى فيه أنه يعمل على تعطيل وضع التوازن تجاه العرض والطلب في الأسواق، وذلك من خلال عرض منتجات جديدة ومبتكرة يحصلون من خلالها على أرباح كبيرة مقارنة بالمدخلات الضئيلة التي يبذلونها في سبيل انجاز هذه المنتجات، ويسعى المقولون بذلك إلى احتكار السوق حتى وإن كانت فترة الاحتكار قصيرة أو متوسطة الأمد. ويحصل الإبداع في المنتجات التي يقدمها المقاولون والمتمثلون في المؤسسات الصغيرة من خلال إدخال أنماط مُستحدثة في صيرورة انتاج السلع أو الخدمات أو العمل على تجسيد أفكار جديدة. (6)

2.1 مميزات المقالوة: هناك مجموعة من السمات التي تميز المقالوة ويمكن إجمالها في:

يغلب على أنشطتها طابع الفردية في مجال الإدارة والتخطيط والتسويق وفي كثير من الأحيان تكون عائلية من حيث الإدارة والعاملين؛ وبساطة الهيكل التنظيمي من حيث الإدارة المباشرة من قبل صاحب المشروع، فضلا عن تخطيط وإدارة الإنتاج والتسويق والعمليات المالية. (7) والمقالوة هي أحد مدخلات عملية اتخاذ القرار المتعلق بالاستخدام الأفضل للموارد المتاحة للوصول إلى إطلاق المنتج أو الخدمة الجديدة وكذلك الوصول

إلى تطوير طرق وأساليب جديدة للعمليات؛ كما تعني المقابلة الإدراك الكامل للفُرص المتمثلة بالحاجات والرغبات والمشاكل والتحديات والاستخدام الأفضل للموارد نحو تطبيق الأفكار الجديدة في المشروعات التي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية؛ وهي مجموعة من المهارات الإدارية الإبداعية المستندة على المبادرة الفردية والموجهة نحو الاستخدام الأفضل للموارد.⁽⁸⁾

3.1 العوامل البيئية لممارسة المقابلة:

المحيط الاجتماعي: يعتبر المحيط الاجتماعي عنصرا مهما في الدفع نحو إنشاء المؤسسة نظرا لتركيبته المعقدة.

الأسرة: تعمل الأسرة على تنمية القدرات المقاولاتية لأبنائها ودفعم لتبني إنشاء المؤسسات كمستقبل مهني خاصة إذا كان هؤلاء الآباء يمتلكون مشاريع خاصة عن طريق تشجيع الأطفال منذ الصغر على بعض النشاطات وتحمل بعض المسؤوليات البسيطة.

الدين : يدعو الدين الإسلامي الحنيف إلى العمل وإتقانه وكذا الاعتماد على النفس في الحصول على القوت.

العادات والتقاليد: تعتبر العادات والتقاليد من العوامل المؤثرة في توجه إنشاء المؤسسات، فالمجتمعات البدوية تمارس الزراعة والرعي مع أبنائها أما الصناعات التقليدية والأنشطة التجارية فتتوارثها الأجيال.

الجهات الداعمة: نظرا لأن ثقافة المقاولاتية تنشأ من المجتمع الذي تنشط فيه مُمثلةً في المؤسسات العامة والخاصة، وهيئات الدعم المرافقة، التي تلعب دورا أساسيا في الدفع من كثافة المتقولة ولعل من أهم هيئات الدعم في الجزائر نذكر ما يلي:

ANSEJ : أنشأت الوكالة سنة 1996 وهي مؤسسة عمومية مكلفة بتشجيع وتدعيم ومراقبة الشباب البطال الذين لديهم فكرة مشروع إنشاء مؤسسة. يستفيد الشباب من خلال إنشاء مؤسسة:

مساعدة مجانية (استقبال، إعلام، مرافقة، تكوين).

امتيازات جبائية (الإعفاء من الرسم على القيمة المُضافة و تخفيض الحقوق الجمركية في مرحلة الإنجاز والإعفاء من الضرائب في مرحلة الإستغلال).

الإعانات المالية (قرض بدون فائدة - تخفيض نسب الفوائد البنكية).

CNAC: تم إنشائها سنة 1994 كمؤسسة عمومية للضمان الاجتماعي تعمل على تحقيق الآثار الاجتماعية المتعاقبة الناجمة عن تسريح العمال الأجراء في القطاع الاقتصادي إذ تعمل على تمويل مشاريع البطالين (إنشاء، توسيع) البالغين من العمر بين (30-50) سنة ويصل التمويل فيه إلى 10 ملايين دينار.

ANGEM : تمثل إحدى أدوات الحكومة لمحاربة البطالة من مهامها تسيير جهاز القرض المُصغر.

ANDI: حُولت لهذه المؤسسة الحكومية مهمة تَسهيل وترقية واصطحاب الإستثمار. **حاضنات الأعمال**: تعرّف الجمعية الوطنية الأمريكية لحاضنات الأعمال (NABIA) على أنها هيئات تهدف إلى مساعدة المؤسسات المبدعة الناشئة ورجال الأعمال الجدد، وتوفر لهم الوسائل والدعم الأمني، والخبرات، والأماكن، والدعم المالي، لتخطي أعباء ومراحل الإنطلاق والتأسيس، كما تقوم بعمليات تسويق ونشر منتجات هذه المؤسسات وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية رائدة في هذا المجال حيث يعود تاريخ أول حاضنة "Batavia" إلى 1959.

وتعد تجربة الجزائر في مجال حاضنات الأعمال متأخرة نوعا ما مقارنة بالدول النامية والعربية، حيث لم يصدر مرسوم ينظم نشاط هذه الأخيرة حتى سنة 2003 باستثناء القانون 01/ 180 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة 2001، والذي أشار إلى مشاتل المؤسسات. وقد سعت وزارة المؤسسات الصغيرة والصناعات التقليدية إلى إنشاء 11 حاضنة، بالإضافة إلى أربع ورشات رُبط في كل من الجزائر، وقسنطينة، وسطيف، ووهران.⁽⁹⁾

4.1 دور المقاولاتية اقتصاديا: تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة القلب النابض للاقتصاد الحديث، وأثبتت ذلك احصائية قامت بها الولايات المتحدة الأمريكية فمن بين 21 مليون مشروعا، هناك 20.5 مليون هي مشاريع ذات طابع مقاولاتي، تنتشط في

تجارة التجزئة والخدمات.⁽¹⁰⁾ وتعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تشغيل ما يقارب 60% من القوى العاملة في العالم.⁽¹¹⁾

رفع الإنتاج: تعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على رفع الإنتاجية فكثيرا ما يُربط الفائض الاقتصادي بالمؤسسات الكبرى، إلا أن هذا الاعتقاد نسبي، وذلك لأنه يهمل أمرا مهما، وهو العلاقة بين رأس المال المستمر للعامل والفائض الاقتصادي الذي يحققه، ومن ثم الفائض الاقتصادي الذي يتحقق للمجتمع ككل باستثمار مبلغ معين من رأس المال، و مع التسليم بأن الفائض الاقتصادي الذي يحققه العامل يتزايد مع كبر حجم المؤسسة، إلا أنه إذا تم الربط بين رأس المال المستثمر و الفائض الاقتصادي الذي يحققه بحسب أحجام المؤسسات المختلفة، و من ثم ما يتحقق للمجتمع من فائض اقتصادي على أساس استثمار مبلغ معين من رأس المال، يتضح لنا أن مؤسسات الصناعات الصغيرة والمتوسطة هي الأقدر على تعظيم الفائض الاقتصادي للمجتمع.⁽¹²⁾

تنويع النشاطات الصناعية: تفتح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المجال فيما بينها وذلك من خلال صِغر حجمها مما يدعوها إلى التشارك والتكافل مع الصناعات الأخرى، كذلك تُغذي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة صناعات موازية لها أو صناعات ربما حتى أكبر منها، خاصة السلع الاستهلاكية وما يحتاج له السكان المحليون.

دعم التنمية الإقليمية: تمتلك المؤسسات المقاولاتية الصغيرة والمتوسطة قدرة هائلة على الانتشار في مناطق صناعية ذات طابع ريفي أو مدن جديدة، وذلك بسبب سهولة تكيف هذه المؤسسات مع المحيط، كما أن أنواع النشاطات فيها لا يتطلب إستثمارات كبرى، أو تكويننا عاليا في العمل الإنتاجي، أو تكاليف مرتفعة في التسيير، أو تكنولوجيا عالية المستوى، وبهذا تُحقق المؤسسات المقاولاتية نوعا من التخفيف في التلوث البيئي.⁽¹³⁾

5.1 تزايد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر كممارسة مقاولاتية: بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر سنة 2017، 59.6074 مؤسسة، ونعرض في الجدول التالي المؤسسات التابعة للقطاعين العمومي والخاص.

الجدول (01): تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاص حسب قطاع النشاط لسنة 2017

قطاع النشاط	م ص خاصة*	م ص عمومية*	المجموع	النسب المئوية %
الزراعة	6392	84	6476	1.09
الطاقة والمنجم	2843	03	2846	0.48
البناء والأشغال العمومية	177727	23	177750	29.89
الصناعة	92804	84	92888	15.58
الخدمات	316044	70	316114	53.03
المجموع	595810	264	596074	100

المصدر: ياسر عبد الرحمان، براشن عماد الدين، "قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: الواقع والتحديات"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 3، جوان 2018، ص. 226. (14)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة المشاريع المقاولاتية في قطاع الخدمات يحتل الصدارة كما يلاحظ أنه في ارتفاع، وهذا ينم عن أن هذا القطاع أخذ في التطور، وذلك بهدف التنوع في المنتج الوطني، بعد أن كان الإهتمام منصبا أكثر على الصناعات البترولية والفلاحية، ليطفو في الآونة الأخيرة قطاع الخدمات على السطح، وذلك نابع من حاجة المواطن إلى هذا النوع من النشاطات، وهذا ما تجسده المشاريع المقاولاتية، والتي من بين أهم النقاط الأساسية التي تركز عليها في الانتشار والإستمرار في الإنتاجية، هي توفير العرض الخدماتي للزبون المحلي.

2. التنمية ومقومات السياحة الصحراوية

2-1 مصطلحات ذات علاقة بالتنمية السياحية:

1.1.2 التنمية الاقتصادية: هي تقدم المجتمع عن طريق إستنباط أساليب إنتاجية جديدة ورفع مستويات الإنتاج، من خلال إنماء المهارات والطاقات البشرية وخلق تنظيمات أفضل، وهي العملية التي يتم من خلالها زيادة متوسط نصيب الفرد من إجمال الناتج القومي خلال فترة زمنية محددة؛ وذلك من خلال رفع متوسط إنتاجية الفرد واستخدام الموارد المتاحة لزيادة الإنتاج خلال تلك الفترة. (15)

2.1.2 التنمية الاجتماعية: إن التنمية هي عملية إحداث تغييرات جذرية وشاملة في أبنية المجتمع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، بهدف إقامة مجتمع حضاري قادر على إشباع احتياجات أفراد وحل مشكلاتهم وتحقيق مستويات معيشية مرضية لهم. (16)

3.1.2 التنمية البشرية: لقد أولت الأمم المتحدة اهتماما خاصا بمفهوم التنمية البشرية منذ عام 1990م عندما أصدرت التقرير الأول لها، وطبقا لهذا الأخير تُعرّف التنمية البشرية على أنها: "عملية توسيع خيارات الناس، التي يُمكن أن تكون مطلقة، و يمكن أن تتغير بمرور الوقت، إذ أن الخيارات الثلاثة الأساسية للتنمية البشرية هي: أن يعيش الناس حياة مادية صحية، ويكتسبوا المعرفة، ويحصلوا على الموارد اللازمة لمستوى معيشي لائق. (17)

4.1.2 التنمية السياحية: هناك العديد من المفاهيم لهذا المصطلح، يُعبر بعضها عن هدف تحقيق زيادة مستمر ومتوازنة في الموارد السياحية، أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي بالاستغلال الأمثل للموارد الانتاجية السياحية، والتنمية السياحية تعد اتساع قاعدة التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى احتياجات السائحين، بينما يضع البعض تركيزا على جانب العرض، إذ لا يمكن أن تقتصر على تنمية العرض السياحي فقط أو جزء منه ببناء فنادق وقرى سياحية تنتشر في مناطق مختلفة، وإنما يجب أن يمتد معنى التنمية السياحية ليشمل تنمية كل من العرض والطلب، لتحقيق التلاقي بينهما لإشباع رغبات السائحين والوصول إلى أهداف قومية وقطاعية وإقليمية موضوعة سلفا، لتكون معيارا لقياس درجة التنمية المطلوبة. (18)

3. المناطق الصحراوية وخصائصها الطبيعية والثقافية:

1.3 المناطق الصحراوية الكبرى: تمتد الصحراء الجزائرية على مساحة 2 مليون كلم² وتقسّم إلى 5 مناطق: غرداية (الميزاب) تضم هذه المنطقة معالم معمارية وثقافية وتاريخية صُنفت ضمن التراث العالمي، وأهم مُدنها بني يرقن.

أدرار: تحتوي هذه المدينة على قلاع عديدة مع وجود ثقافات مختلفة.

إليزي: تحتوي مدينة إليزي أكبر حضيرة في الجزائر وهي الحضيرة الوطنية للطاسيلي التي تقع في أقصى الجنوب الشرقي، والتي صُنفت سنة 1982 من طرف اليونسكو كتراث

عالمي، وذلك لسبب أنها تتضمن أكثر من 1500 رسم ونقش حجري مما يجعلها متحف أثري مفتوح.

تتدوف: تمتلك هذه المدينة مساحة شاسعة تُقدر بـ168 ألف كلم² وتحتوي على قصور عريقة الوجود، مما يجعلها هي أيضا متحفا مفتوحا في الهواء الطلق يمكن لأي سائح أن يزوره في أي وقت.

تمنراست: تضم ولاية تمنراست حضيرة الهقار التي أنشئت سنة 1987م، حيث تتميز بتضاريس وثروة حيوانية ونباتية متميزة ونقوش تعود إلى أزمنة غابرة.⁽¹⁹⁾ وولاية بشار التي تتميز بتوفر الواحات فيها ومناطق سياحية يأتيها السوّاح من كل مقصد، منها: وتاغيت، وبني ونيف، وبني عباس، والقنادسة.

2.3 الخصائص الطبيعية للصحراء الجزائرية: للصحراء الجزائرية ثلاثة سمات طبيعية نذكرها فيما يلي:

النسيج الواسع للهضاب الأرضية التي تُسمى الحمادة. وجود 3 أحواض كبرى مُحاطة بالكتبان الرملية، العرق الشرقي والعرق الغربي، وعرق الشاش.

طبيعة الهقار والتي توجد بها أعلى قمة في الجزائر وهي قمة "طاهات" يبلغ ارتفاعها 3003 متر.⁽²⁰⁾

المناخ الصحراوي: تقل الأمطار عن 1500م في السنة الواحدة، وتشتد الحرارة في النهار وتخف في الليل، كما تمتاز بموسم حار وطويل يمتد من شهر ماي إلى شهر سبتمبر ويصل متوسط درجة الحرارة إلى 45°.

المياه: يوجد نهران على ضفاف العرق الشرقي والعرق الغربي، بالإضافة إلى وادي ميزاب ووادي الساورة مع وجود وديان أخرى مصدرها من الهقار "تافاسات" ومن هضبة تادمايت، كما تحتوي الطبقات الأرضية في الصحراء الجزائرية مياه جوفية، وتحتوي سبخات أيضا.⁽²¹⁾

3.3 المقومات الثقافية للصحراء الجزائرية: تركز السياحة على مقومات عديدة نذكر منها:

أ. المعالم التاريخية والقصور: وهي متواجدة عبر مختلف الولايات الصحراوية مثل معلم تين هنان بتمراست، والقصر القديم بالمنيعية، وقصر أغزر بتميمون، والأثار الرومانية ببسكرة، والكتابات، والنقوش الحجرية بكل من بشار والطاسلي، والهقار، والأغواط، إلى جانب الزوايا والمساجد العتيقة بشكلها الهندسي المتميز كالزاوية التيجانية بالأغواط، دون أن ننسى نمط البناء العمراني القديم الخاص بمنطقة غرداية.

ب. المناطق الطبيعية: الكثبان الرملية والفقارات ووحات النخيل بورقلة، والوادي، وبسكرة، وبشار، وتيتيمون، غرداية، ومختلف الشلالات والوديان وينابيع المياه الساخنة التي تشكل حمامات بكل من بسكرة، أدرار وبوسعادة، والواحة الحمراء بتميمون، حيث يمكن مشاهدة أروع غروب وشروق الشمس كما هو الحال بقمة الآسكارم بتمراست.

ج. المنتج الثقافي: ويتكون من جميع أنواع الطبول المختلفة والمشاركة فيما بين هذه المناطق كالبارود، والتندي، بتمراست واليزي، والفلكلور المزابي بغرداية، وطبوع أهليل والقرقابو بأدرار وتميمون وتندوف، إلى جانب الحفلات التقليدية والمهرجانات، كمهرجان الزربية بغرداية، وعيد الربيع بتمراست، وتاغيت ببشار، وسببية بجانت المصادف لليلة عاشوراء، وسيدي خالد ببسكرة، ويُقام سنويا مهرجان للسياحة الصحراوية بالتداول عبر مختلف الولايات الصحراوية، بهدف ترقية المنتج السياحي الصحراوي والتعريف به.

د. الصناعات التقليدية: تتمثل في الصناعات المعدنية كالذهب والفضة والمستعمل في صناعة وإنتاج الحلي والوسائل التقليدية والصناعات التقليدية والصناعات الجلدية والفخارية والزرايبي والألبسة التقليدية والمواد التذكارية، وبغرض الترويج لهذه الصناعات والحرف يُقام سنويا في كل ولاية مهرجان الصناعة التقليدية والحرف يتزامن مع الموسم السياحي. (22)

4. الأهمية الاقتصادية لقطاع السياحة: أضحت السياحة إحدى صناعات العالم المهمة في الوقت الحاضر، إذ فاقت معدلات نمو الزراعة والصناعة، كما تجاوزت أهميتها الصناعات التحويلية والخدمية جميعها، وذلك من خلال المبيعات والعمالة وجلب العملات

الأجنبية، كما يحتل النشاط السياحي مكاناً مهماً في الاقتصاد العالمي، حيث عرف نمواً مستمراً منذ نهاية الحرب العالمية الثانية. ووصلت الجزائر خلال سنة 2015 إلى 1709994 سائح.⁽²³⁾

5. آفاق التنمية السياحية في الجزائر: أدركت الجزائر ضرورة تعزيز قطاع السياحة وعصرنته، إذ شرعت الوزارة الوصية سنة 2000 في إعداد خطة حول تطوير السياحة، على شكل برنامج مستقبلي آفاق 2010، وجاء هذا المخطط تحت عنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010". وبعد مرور سنتين على تنفيذ هذا المخطط اتضح أنه من الضروري إدخال بعض التعديلات لمسيرة التطورات داخليا وخارجيا فجاء مشروع جديد في آفاق 2013 لتحديد الأهداف الكمية و النوعية وإجراءات دعم وترقية الاستثمار، ورغم النتائج المتوصل إليها، بالإضافة إلى المنتجات الواجب ترقيتها لسنة 2013، وعملت الدولة على مسيرة التطورات السريعة في قطاع صناعة السياحة الدولية، فتم دمج وزارتي البيئة والسياحة والإقليم في وزارة واحدة، والقيام بتعديلات تجلّت في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2015، الذي يهدف إلى توفير 560 ألف منصب شغل و تحقيق إيرادات بقيمة 530 مليون دولار، مع إنجاز هياكل إستقبال من الطراز الرفيع بطاقة إستيعاب إضافية تقدر ب 75 ألف سرير جديد. وفي ظل كل هذه المعطيات لا تزال الجزائر في المراتب الأخيرة على المستوى العالمي فيما يخص التدفق السياحي من حيث عدد السياح وحجم الإيرادات السياحية. إنطلاقاً من هذه الوضعية قررت السلطات الرسمية الجزائرية وضع إستراتيجية سياحية على المدى البعيد إلى غاية 2025، تمكّنها من التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتنميته، أطلق عليها تسمية "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025" المعدل إلى غاية 2030 SDAT.⁽²⁴⁾ والجدول التالي يتضمن الأقطاب السياحية والأماكن المتواجدة بها.

الجدول (02): الأقطاب السياحية وفقا للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية سنة

2030

المستثمر	المشروع	الأقطاب
الشركة الإماراتية ELLC	القرية السياحية مسيدة	الأقطاب السياحي شمال شرق
الشركة السعودية سيمار	القرية السياحية سيدس سالم	الأقطاب السياحي شمال شرق
سيمفال	القرية السياحية أمزيون بجاية	الأقطاب السياحي شمال وسط
الشركة الإماراتية ELLC	القرية السياحية صيران بومرداس	الأقطاب السياحي شمال وسط
الشركة الإماراتية ELLC والمجموعة الكويتية	القرية السياحية عين طاية الجزائر	الأقطاب السياحي شمال وسط
الشركة الإماراتية ELLC	القرية السياحية موريقي الجزائر	الأقطاب السياحي شمال وسط
شركة التنمية الفندقية الجزائرية	القرية السياحية الساحل الجزائر	الأقطاب السياحي شمال وسط
الشركة الإماراتية القدر	القرية السياحية سيدني فرج الجزائر	الأقطاب السياحي شمال وسط
الشركة السعودية سيمار	القرية السياحية زوالدة	الأقطاب السياحي شمال وسط
الشركة الإماراتية إعمار	القرية السياحية العقيد عباس تيمارة	الأقطاب السياحي شمال وسط
سيمفال	القرية السياحية واد بلّاح سيزاري تيمارة	الأقطاب السياحي شمال وسط
مراخ وهران	الحلم السياحي وهران	الأقطاب السياحي شمال غرب
أقامة هيليو فرنسا	هيلوس كريستيل وهران	الأقطاب السياحي شمال غرب
الشركة الإماراتية ELLC	موسكارتة المسنان	الأقطاب السياحي شمال غرب
مجموعة الجنوب SID	قصر ماسون تميمون أدرار	الأقطاب السياحي شمال غرب
الشركة الاماراتية ELLC	حديقة دنيا الجزائر	الأقطاب السياحي شمال وسط

المصدر: شريط حسين الأمين، "فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 14، 2015، ص. 142.

ثالثا: الإطار الميداني للدراسة

1. المجتمع وعينة الدراسة: حُدد مجال البحث في مديرية السياحة بولاية بشار، باعتبارها الجهة الوصية الأولى عن القطاع السياحي في الولاية، وكذلك لِكِبَر حجم الأفراد المستثمرين في القطاع السياحي وصعوبة الوصول إلى جميع أصحاب المشاريع، وسبب ذلك توزعهم في مناطق جغرافية متباعدة. وقد تم اختيار المصالح التي سنذكره لاحقا لتوافقها مع موضوع الدراسة، والتي رأت الباحثة أنها ستقوم بتقديم القدر الكافي من المعلومات حول المتغيرات المراد دراستها، وتمثلت عينة البحث في رئيس مصلحة مراقبة الاستثمار السياحي والتهيئة السياحية، ورئيس مهمة ومفتشة في السياحة، ونوع العينة هنا هو عينة قصدية، باعتبار أن العاملين في هذه المصالح يخدمون موضوع البحث.

2. منهج الدراسة: يندرج البحث ضمن الدراسات الوصفية فارتأت الباحثة إلى استخدام منهج تحليل المضمون من خلال قراءة استنباطية لما تم الحصول عليه من معلومات من طرف المصالح المعنية بالدراسة في مديرية السياحة بولاية بشار، كما تم تحليل ما

تحصلت عليه الباحثة من معلومات بالإضافة إلى ما حصلت عليه الباحثة من وثائق حول المشاريع التي تنتظر القبول من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية والمشاريع التي هي قيد الإنجاز.

3. أداة الدراسة: الأداة المستخدمة للدراسة هي دليل المقابلة شبه الموجهة، وشملت الأسئلة: طبيعة الممارسات المقاولاتية المُمْتَهنة من طرف المستثمرين في القطاع السياحي بولاية بشار، وما طبيعة المشاريع المُبرمجة للإنجاز ومدى تنوعها، والأساليب والآليات التي تتخذها مديرية السياحة لولاية بشار في متابعة المشاريع المنجزة من طرف الخواص على وجه التحديد، ومدى مراعاة خصوصية المنطقة في تحقيق التنمية السياحية، وأسئلة حول أفق السياحة بالولاية من خلال محاولة معرفة المعوقات التي تواجه الجهات المختصة في ممارسة مهامها وتحقيق طموحاتها في القطاع.

4. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

الجدول (03): المشاريع السياحية المُبرمجة من طرف CALPIREF والخواص:

العدد	نوع المشروع	المنطقة
11	فندق سياحي	بلدية بشار
7	مركب سياحي	
1	طريق	
3	مخيم سياحي	
1	مرقد	
1	بنقالو	
1	قرية سياحية	
1	موتيل	
1	موتيل	
5	مخيم سياحي	
6	مركب سياحي	
1	فندق تقليدي	
1	موصل طريق	
1	محطة استراحة وخدمات	
1	مخيم سياحي	
1	مركب سياحي	
5	مركب سياحي	
2	مخيم سياحي	
3	فندق تقليدي	
1	بنقالو	
1	منازل سياحية مفروشة	بلدية لقسامي
1	إقامة سياحية	
1	فندق	
1	فندق	
1	موتيل	
1	مركب سياحي	
1	موتيل	
1	محطة طريق	
1	فندق	
1	موتيل	
1	قرية سياحية	
1	مخيم سياحي	
1	مركب سياحي	
1	بلدية الوتة	
1	بلدية بني ونيف	
1	بلدية العبدالة	
1	بلدية اقلي	
1	بلدية تامنرت	
1	مركب سياحي	
1	قرية المريجة	
68	34	المجموع

المصدر: مديرية السياحة لولاية بشار، احصائيات مكتب متابعة الاستثمار والتنمية السياحية لسنة 2016.

يمكن الاستنتاج من خلال الجدول أن أغلب البلديات السياحية في الولاية تم تغطيتها بمشاريع مختلفة، تنوّعت بين الفنادق، والمركبات والمخيمات السياحية، وكذلك تم مراعاة خصوصية المنطقة، حيث يعد المجتمع البشري من المحافظين كثيرا على العادات والتقاليد، إذ نراهم يسعون إلى الاستثمار السياحي بطريقتهم الخاصة، وذلك من خلال إنشاء فنادق ومخيمات تقليدية، ونلاحظ أيضا وعياً من المستثمرين من خلال الإهتمام بالطريق، باعتبار أن النقل وسيلة مهمة، وخاصة أن مساحة بشار شاسعة تقدر بـ 161 400 كم²، مما يجعل المسافة بين منطقة سياحية وأخرى بعيدة، بالإضافة إلى ذلك هناك إهتمام من الراغبين في الاستثمار السياحي بمحطات النقل، وكذلك فضاءات للإستراحة، وجُل هذه المشاريع تأتي بمساعدة الدولة على أن يملك المستثمر 30% من قيمة المشروع حيث أجابت المفتشة على مستوى مديرية السياحة أن اللجنة الوطنية للترويج والاستثمار وتنظيم الأراضي؛ والتي هي لجنة مشكّلة من الوالي أو مُمثّله، ضمن ما يعرف بـ ANIREF وهي الوكالة الوطنية للوساطة وتنظيم الأراضي والتي تعتبر الهيئة المسؤولة عن منح إستغلال الأراضي بصفة عامة وللاستثمار السياحي بصفة خاصة.

5. الإجابة عن تساؤلات البحث:

الإجابة عن التساؤل الأول:

تتمثل البرامج الموضوعية لتنمية السياحة في المناطق الصحراوية على وجه العموم في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية _أقطاب الامتياز_ وعندما وجدت الباحثة أن هذا المخطط يتناول الصحراء الكبرى تسائلت حول مكانة ولاية بشار وما تحويه من معالم أثرية وثقافية ومقومات طبيعية في هذا المخطط، فتوجهت إلى مديرية السياحة لغرض معرفة وضع الدولة لولاية بشار ضمن هذا المخطط، باعتبارها قطب سياحي يقصده السواح الأجانب والمحليون، وباستخدام دليل المقابلة استجوبت رئيس مصلحة مراقبة الاستثمار السياحي والتهيئة السياحية، وهو مهندس معماري وهو المكلف بمتابعة المشاريع السياحية، وأيضا تطبيق البرامج الخاصة بتنمية السياحة الصحراوية بولاية بشار، حيث أخبر الباحثة أن هناك مخطط خاص بتنمية السياحة في الولاية على وجه

الخصوص، وعندما أبدت الباحثة رغبة في الإطلاع على هذا المخطط الخاص، تحفظ وأجاب بعدم إمكانية تزويد الباحثة بنسخة من هذا المخطط، وأنه لا يزال قيد الدراسة على مستوى مكتب الدراسات في الجزائر العاصمة، واكتفى بتزويدها بقائمة المشاريع السياحية المعتمدة من طرف CALPIREF، ثم توجهت الباحثة إلى الموظفين الآخرين بحكم عدم تعاون رئيس مصلحة مراقبة الاستثمار السياحي والتهيئة السياحية، وأجاب رئيس المهمة بالمديرية عن البرمجة الموضوعة لتنمية السياحة الصحراوية في ولاية بشار، وتمثّلات تنمية الجانب الاجتماعي في: فتح مجال الاستثمار للمواطن الجزائري وتمكينه من خلق مؤسسته الخاصة، مما يساهم في المردود الإيجابي عليه وعلى الجانب الاقتصادي المحلي والدولي، وذلك من خلال جلب العملة الصعبة من طرف السياح الأجانب الوافدين إلى المنطقة. أما عن جانب التنمية البشرية فهي غائبة؛ ومثال ذلك التحسيس بأهمية غرس ثقافة سياحية، وتجسيد سياسة تقبل الآخر، وعدم وجود سياسة تتضمن الجانب التنموي على مستوى الأفراد.

ثم توجهت الباحثة فيما بعد إلى السيّدة مفتشة السياحة وطرحت عليها جملة من الأسئلة حول إذا ما يتم تطبيق المهام المتعلقة بمراقبة سيرورة البرامج المُخطط لها، فأجابت المفتشة أنهم يقومون بمتابعة سيرورة المشاريع السياحية، وخاصة ما تعلق بخضوع المؤسسات السياحية للمعايير العالمية أم لا، وأضافت أن الفنادق الموجودة في ولاية بشار غير مصنفة وهي قديمة الوجود إذ لا يمكن إيقاف نشاطها لهذا السبب، والمركب السياحي المتواجد على مستوى بلدية تاغيت هو الوحيد الذي يمتلك رخصة النشاط.

الإجابة عن التساؤل الثاني:

تتوافق المشاريع المقاولاتية الموضوعة من طرف المستثمرين مع طبيعة البيئة الصحراوية، حيث يدرك جميع أصحاب رؤوس الأموال ما يخدم المنطقة في الجانب السياحي، وهو ما سلف ذكره حول طبيعة الممارسات المقاولاتية التي بادروا إليها، لكن يبقى دور الدولة ومخططاتها ضعيفا لأن المشاريع الموجهة إلى تحسين الجهات السياحية يبقى نمطيا، ولا يتوافق مع خصائص كل منطقة.

الإجابة عن التساؤل الثالث: تتمثل المعوقات التي تُواجه ممارسة المقاولاتية فيما يلي:

معوقات إدارية تتمثل في عدم الحصول على رخص البناء أو دفتر الشروط بالأمر الهين، ويبقى العديد من المستثمرين في انتظار الحصول على التراخيص لممارسة النشاط السياحي أو الانطلاق في المشاريع، كما أضافت المفتشة أن المعوق الإداري من أكثر الأسباب المعرّقة لتطبيق البرامج المسطرة، مما يحول دون تحقيق جزئي للمهام والرؤية الموضوعية، كما أضاف السيد رئيس مهمة بأن جميع الملاحظات التي توضع فيما يخص المؤسسات السياحية ومدى تطابقها مع معايير الجودة لا تؤخذ بعين الاعتبار، وإنما ترد إلى الجهة الوصية في شكل تقارير جد ملخصة لا تسرد الواقع المعاش، كما تُواجه ممارسة المقاولاتية معوقا اجتماعيا يتمثل في عنصر الثقافة لدى المستثمر الجزائري، فهو لا يخضع في بداية استثماره للقوانين، فيبدأ النشاط في القطاع السياحي دون رخصة، ليضحي الفندق الذي يسيره غير خاضع للقوانين، إضافة إلى ذلك الذهنية التي أصبح الفرد الجزائري يختص بها، رغم أن المواطن الصحراوي مضياف ويرحب بالسائح سواء المحلي أو الأجنبي إلا أنه أصبح غليظا في تعاملاته، مما يجعل السائح ينفر من تلك المعاملة، ومن العوامل السلبية والمُعيقة أيضا للتنمية عدم فهم الفرد بأن التنمية السياحية تنعكس عليه إيجابا، بل أضحي يرفض قدوم السائح، إذ يرى أنه مجرد شخص يستنفع بخيرات الولاية ولن ينعكس قدومه عليه وعلى ولاية بشار بشكل إيجابي.

وتدخل في هذه المعوقات العديد من الأسباب والفاعلين، فمثلا التصريح بالبناء وخصوصا لمن لا يملكون أراضي للاستثمار السياحي، يواجهون صعوبة كبيرة في الحصول على تصاريح البناء وعندما يتقدمون بطلباتهم إلى اللجنة الوطنية لتنظيم الأراضي على مستوى الولاية، يجيدون صعوبة في الحصول على هذا النوع من الوثائق. وتُضيف مفتشة السياحة مُجيبَةً: أما على مستوانا نحن العاملون بمديرية السياحة؛ فيتطلب تأدية المهام وسائل نقلٍ لمعاينة المشاريع، و تملك المديرية وسيلة واحدة، وفي معظم الأحيان تتوفر للمدير أو لرئيس مصلحة الاستثمار أو للمحاسب، وبهذا يتعذر علينا القيام بمهمة المراقبة، أما من ناحية تحديد قيمة المخطط والممارسات التي تتعلق بالعاملين في مديرية السياحة لولاية بشار، فجُل البرامج الموضوعية تأتي من وزارة السياحة ونسهر على

تطبيقها دون التعديل فيها، ويخول لنا إرسال طلبات الاستثمار، والوزارة وحدها تُقرر منح حق الاستثمار في القطاع، فالمديرية لا تقوم بأية نشاطات، وتتوفر فقط على مطويات وكتيبات للتعريف بالمناطق السياحية بولاية بشار. " كما أجاب رئيس المهمة حول ما تعلق بالمراقبة المشاريع على المستوى الميداني، فالمعوقات السابقة الذكر تحول دون تتبع المشاريع، وهذا يؤدي إلى أن يبقى القطاع السياحي رهين المعوقات الإدارية، والمُجتمعية، وفئة قليل جدا من المؤسسات الفندقية التي استطاعت أن تسير بخُطى ثابتة لتحقيق أهدافها.

الإجابة عن التساؤل الرئيسي: تساهم مشاريع المقاوله في الوصول إلى تحقيق تنمية سياحية بالمناطق الصحراوية، وخصوصا أنه سبق الإشارة إلى أن المشاريع التنموية لا تقتصر فقط على المنتجات السياحية أو الفنادق، وإنما على الميادين الموازية والمساعدة على تحقيق النّمّو السياحي، لكن يجب أن لا تبقى هذه المشاريع رهينة بعض المعوقات التي يمكن تجاوزها من خلال رؤية واضحة وجديّة في مجال السياحة الذي هو صناعة لا تنصّب.

خاتمة:

ومن خلال ما سبق عرضه خلُصت الدراسة إلى مجموعة من النقاط نذكرها فيما يلي:

- نستنتج مما سبق أن العمل المقاولاتي المتعلق بالتنمية السياحية في الجزائر مرتبط فقط بسياسات عامة، متمثلة في مخططات وبرامج كبرى تتجسد في البنى التحتية المرتكزة على الجانب العمراني، وفتح المجال للاستثمار عن طريق خلق مؤسسات ذات طابع خاص، يسعى إلى تحقيق أهداف فردية تنتجسد في مساعدة المستثمرين دون اللجوء إلى جوانب أخرى أساسية كغرس ثقافة سياحية، والوعي التام بأهمية القطاع على جميع المستويات الحكومية والمُجتمعية.

- عدم توفر الوسائل والآليات المناسبة لمراقبة المشاريع السياحية على اختلاف أنواعها مما يخلق نوعا من الجمود في تحقيق المهام المنوطة بالمؤسسات سواء على مستوى الإدارات أو الأفراد.

- عدم إعطاء كل منطقة خصوصيتها حيث تعتبر المشاريع الممنوحة ذات طابع نمطي، فمن المستحسن أن توضع هذه المخططات والبرامج من طرف العاملين في القطاع السياحي لكل منطقة، بحكم معرفتهم الجيدة لمناطقهم.
 - غياب متابعة صارمة للمشاريع السياحية يمنع تحقيق تنمية في القطاع السياحي، ويجعل المشاريع خبيسة الأوراق والمخططات.
- ومن خلال ما سبق يمكن وضع التوصيات التالية:
- تتمين دور المُقاول وبلورة دور المُقاولة في تحقيق التنمية السياحية عامة والسياحة الصحراوية خاصة، و تحقيق التطبيق الفعلي للبرامج السياحية وإزالة العوائق الإدارية والمجتمعية، و ربط التنمية السياحية بالواقع المُعاش للأفراد من خلال تقريب المشاريع من ذهنية الأفراد، مما يضمن تضامهم مع الأهداف المرجو تحقيقها.
- الهوامش والمراجع المعتمدة:**

- (1) توفيق خذري، حسين بن الطاهر، "المقاولة كخيار فعّال لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: المسارات والمحددات"، ملتقى دولي حول واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، المُنعقد يومي 05-06/05/2013، جامعة الوادي، ص. 21.
- (2) صندرة، صايبي، صيرورة إنشاء المؤسسة: أساليب المرافقة، دار المقالة، قسنطينة، 2008، ص. 7.
- (3) Jair SOARES Jr., Rogério H. QUINTELLA (2008), **Development: An Analysis of concepts, Measurement and Indicators**, ANPAD, Apr/ June, 2008, p. 105_107.
- (4) القانون رقم 03-01 "المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة"، الجريدة الرسمية، العدد 11، المؤرخ في 19/02/2003، ص. 5.
- (5) Jacques Rojot, **Théorie des organisations**, 1^{ère} éd, Editions Eska, Paris, 2003, p. 237
- (6) Joseph Schumpeter, **Capitalisme, Socialisme, et Démocratie**, petite bibliothèque Payot, Paris, 1967, p. 186.

- (7) محمد زيدان، حاج قويدر قورين، "المقاولات في الوطن العربي: تحديات الواقع ومأمول المستقبل"، ندوة دولية حول المقاولات والإبداع في الدول النامية، جامعة خميس مليانة، المنعقد يومي: 28-29/نوفمبر، 2012، ص. 4.
- (8) عثمان مريزق، رتيبة عروب، "المقاربة البيداغوجية لتدريس الريادة والمقاربة بالكفاءات"، المؤتمر العلمي الدولي العاشر حول الريادة في مجتمع المعرفة، عمان، المنعقد في 26-29/04/2010، ص. 5.
- (9) عماري علي، توفيق خذري، "المقاولاتية كحل لمشكلة البطالة لخريجي الجامعة : دراسة حالة لطلبة جامعة باتنة"، جامعة مسيلة، الملتقى الدولي حول "إستراتيجية الحكومة للقضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، 2011، ص. 8-9.
- (10) ماجدة عطية، إدارة المشروعات الصغيرة، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، 2002، ص. 23.
- (11) عيسى آيت عيسى، "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: آفاق وقيود"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد6، 2009، ص. 275.
- (12) عبد الرزاق خليل، عادل نقموش، "دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية"، ندوة دولية بعنوان المقاولاتية والإبداع في الدول النامية، جامعة خميس مليانة، 2007، ص. 3.
- (13) نفس المرجع، ص. 216.
- (14) ياسر عبد الرحمان، براشن عماد الدين، "قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: الواقع والتحديات"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد 3، جوان 2018، ص. 226. * م: مؤسسة صناعية عمومية/خاصة.
- (15) نعمة الله نجيب إبراهيم، أسس علم الاقتصاد، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص. 499.
- (16) طلعت مصطفى السروجي وآخرون، التنمية الاجتماعية: المثال والواقع، مركز النشر وتوزيع الكتاب الجامعي، حلوان، 2001، ص. 65.

- (17) عدلي أبو طاحون، إدارة وتنمية الموارد البشرية والطبيعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص 23.
- (18) دليلة طالب، عبد الكريم وهراني، "السياحة كأحد محركات التنمية المستدامة نحو تنمية سياحية مستدامة"، الملتقى الدولي حول نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء البيئي، جامعة ورقلة المنعقد يومي 22-23/11/2011، ص. 573.
- (19) بوبكر بداش، "صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات: رؤى استكشافية وإحصائية"، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 66، 2014، ص 11.
- (20) وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الخوصصة والاستثمار في السياحة بالجزائر، الديوان الوطني للسياحة، الجزائر، 1994، ص. 5.
- (21) الدليل الاقتصادي والاجتماعي للجزائر، المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1989، ص. 13.
- (22) دحموني عبد الكريم، تنمية وتطوير السياحة الصحراوية -دراسة حالة تمناست، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، 2008، ص. 71.
- (23) Ministère de l'aménagement du territoire de Tourisme et de l'artisanat, **Tableau de bord des statistiques du Tourisme et de l'Artisanat**, Février 2016, p. 3.
- (24) شريط حسين الأمين، "فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 14، 2015، ص. 140.

تاريخ القبول: 2019/04/18

تاريخ الإرسال: 2019/01/16

متطلبات تعزيز دور المقاولاتية في ترقية الاستثمار السياحي بالجزائر
(The Requirements of the Enhancement of the Role
of Entrepreneurship in the Promotion of Tourism
Investment in Algeria)

kelleche abdellah

عبد الله قلش

kabd.dz@gmail.com

khantar nawal

خنطار نوال

جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

University of Hassiba bin Bouali –chlef

الملخص:

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحديد متطلبات تعزيز دور المقاولاتية في ترقية الاستثمار السياحي وزيادة فعاليته في تنمية قطاع السياحة، ولأجل ذلك فقد عملنا على إجراء دراسة وصفية تحليلية لمفهوم المقاولاتية والاستثمار السياحي والعوامل المتحكمة فيهما، وعلى ضوء الدراسة النظرية عمدنا إلى تحليل واقع المقاولاتية والاستثمار السياحي بالجزائر، وأثر ذلك على مؤشرات التنمية السياحية، والمتمثلة في عدد السياح والإيرادات السياحية ومستوى التشغيل، ثم تحديد أهم معوقات الاستثمار السياحي بالجزائر، لنخلص في الأخير إلى أهم الاقتراحات والتوصيات الخاصة بتعزيز المقاولاتية في قطاع السياحة، وأهميتها في ترقية الاستثمار السياحي في الإطار.

الكلمات المفتاحية: المقاولاتية، الاستثمار السياحي، التنمية السياحية بالجزائر، مؤشرات تنافسية قطاع السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) (2030).

Summary:

The objective of this research is to define the requirements of enhancing the role of entrepreneurship in promoting tourism

investment and increasing its effectiveness in the development of the tourism sector. Therefore, we have conducted a descriptive and analytical study of the concept of tourism and investment and the factors controlling them. In the light of the theoretical study we analysed the reality of entrepreneurship and investment in Algeria, and their impact on the indicators of tourism development which are represented by the number of tourists and tourism revenues and the level of recruitment. After that, we identified the most important obstacles to tourism investment in Algeria, and then concluded with the most important proposals and recommendations for enhancing entrepreneurship in the tourism sector, and its importance for the promotion of tourism investment.

Keywords: Entrepreneurship, Tourism investment, tourism development in Algeria, competitive indicators of the tourism sector, guidance plan for tourism layouts

المقدمة:

إن الدول على اختلاف توجهاتها ومستوياتها في التقدم والتطور، باتت تبحث عن السبل المثلى لزيادة معدلات النمو وتعظيم المكاسب الاقتصادية، فأصبحت تعتنى بتنمية شاملة مستدامة تهتم بكل القطاعات، إلا ان مداخل تحقيق الأهداف التنموية تختلف بحسب توجهات ووضعيات كل دولة، وخاصة ذلك الاختلاف البارز بين الدول المتقدمة والنامية، كون ان هذه الأخيرة تجد صعوبة في اطلاق وإنشاء مؤسسات كبيرة تستطيع منافسة كبريات الشركات العالمية، بالنظر إلى شح وندرة رؤوس الأموال الضخمة التي تتطلبها هذه الأخيرة، فيكون من الضروري الاعتماد على المشاريع الصغيرة، وتشجيع المقاولات التي يمكنها تغطية العجز الكامن في الجهاز الإنتاجي لهذه الدول.

فان كان دفع عجلة التنمية الاقتصادية متوقف بشكل أساسي على شحذ الجهود وتعبئة الموارد وتوسيع القدرات الإنتاجية في عدة قطاعات، فإن الانطلاقة الحقيقية تتبع من الاهتمام بالاستثمار وتشجيعه في القطاعات المستهدفة ببرامج التنمية، باعتباره الآلية الوحيدة التي يمكن الارتكاز عليها في بناء وتوسيع وتنمية الطاقات

الإنتاجية مهما كان نوعها وشكلها، كما يتعين من جهة أخرى البحث عن مداخل النهوض بكافة القطاعات التي تملك فيها الجزائر مقومات حقيقية لتحقيق تنمية مستدامة، وتكون ملائمة في الوقت الراهن ومحل اهتمام كبير، وتضمن حلول في الأجل القصير من دون أن تكلف رؤوس أموال ضخمة للخزينة العمومية في ظل شح الموارد.

وهنا تبرز أهمية قطاع السياحة كأكثر القطاعات ملائمة، ولهذا فقد استقطب أنظار واهتمام الأكاديميين والمسؤولين على حد سواء، ومن ثم كان من الضروري الحديث عن طرق وسبل النهوض به من كافة النواحي.

وفي هذا الصدد تأتي فكرة تعزيز الاستثمار السياحي، اعتمادا على مجموعة من السياسات والآليات التي تكفل للدولة توجيه رؤوس الأموال إلى هذا القطاع المستهدف، ويكون محور الاهتمام هنا يدور حول الآليات التنظيمية والقانونية والاقتصادية التي تسمح بزيادة قدرة هذا القطاع على استقطاب الاستثمارات وتفعيلها، وإذا كانت المشاريع الاستثمارية الكبيرة من الصعب الاعتماد عليها بالنظر إلى الوضعية الاقتصادية للبلاد، فلا بد من الاتجاه إلى المشاريع الصغيرة في هذا الشأن سواء كبديل أو كمكمل، خاصة وأن الجزائر قد عازمت على إحداث تنمية حقيقية لهذا القطاع في إطار المخطط الوطني لهيئة الإقليم (SNAT 2030) ، واعتبارا من هذا الطرح تبرز إشكالية بحثنا هذا والتي يمكن صياغتها على النحو الآتي:

كيف يمكن تعزيز دور المقاولاتية في ترقية الاستثمار السياحي وزيادة فعاليته في التنمية السياحية بالجزائر؟

نهدف من خلال هذا البحث إلى تحديد آليات وطرق تفعيل المقاولاتية في قطاع السياحة، وتحسين دورها في تغطية الاحتياجات الاستثمارية لقطاع السياحة بالجزائر، بناء على زيادة جاذبية قطاع السياحة لرؤوس الأموال بشكل يحفز وينمي المقاولات في هذا القطاع.

ومن أجل الإجابة على إشكالية البحث قد اعتمدنا على المحاور التالية:

- مفاهيم أساسية حول المقاولاتية، السياحة والاستثمار السياحي.

- تحليل واقع المقاولاتية والاستثمار السياحي بالجزائر.
- تحديد مداخل تطوير الاستثمار السياحي بالجزائر وزيادة فعاليته في النهوض بالقطاع.
- أهمية المقاولاتية في تغطية الاحتياجات الاستثمارية لقطاع السياحة بالجزائر.

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة:

يعتبر الاستثمار أساس تنمية وتوسيع القدرات الإنتاجية في أي قطاع، والأداة الوحيدة لتغطية احتياجاته ومتطلباته التنموية، وهذا مهما كان حجم ونوع الاستثمارات فهي ضرورية، إلا أنها تحتاج إلى بيئة مواتية وعوامل وسياسات مشجعة، وعلى هذا الأساس تظهر أهمية الاستثمار في تنمية قطاع السياحة وتوفير المرافق والخدمات الضرورية لإنعاشه، وقبل التعرض إلى أهميته وواقعه في الجزائر سنتعرض إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالمقاولاتية والسياحة على النحو الآتي:

1. مفهوم المقاولاتية:

تمثل المقاولاتية خيار مهم للدول النامية والمتقدمة على حد سواء، بالنظر إلى دورها وخصائصها في شحذ الكفاءات والمبادرات الفردية والجماعية، وتعبئة الموارد مهما كان حجمها ونوعها وانتشارها الجغرافي وتوجيهها نحو تلبية حاجات المجتمع، فهي تركز بشكل أساسي على المبادرات الفردية وتحمل المخاطر واقتناص الفرص. وعلى هذا الاعتبار يأتي مفهوم المقاول ليؤكد الشخصية المسؤولة والمبادرة التي تميل نحو تحمل المخاطر والتجديد في وسائل تلبية الحاجات المختلفة، إذ تطور هذا المفهوم مع مرور الزمن، فخلال العصور الوسطى كانت كلمة المقاول تعني الشخص الذي يتحمل مسؤولية مجموعة من الأفراد، ثم أصبح يعني الفرد الجريء الذي يتحمل مخاطر اقتصادية. أما خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر فقد كان يعد الفرد الذي يمارس المضاربة. كما اعتبر الشخص المبدع الذي يقوم بجمع وتنظيم وسائل الإنتاج بهدف الحصول على منفعة جديدة⁽¹⁾. كما عرف على أنه ذلك الشخص الذي لديه الإرادة والقدرة لتحويل فكرة جديدة أو اختراع جديد إلى ابتكار. وقد

عرفته اللجنة الأوروبية على انه: الفرد الذي يأخذ ويتحمل الأخطار ويعمل على جمع الموارد بشكل فعال، وابتكر في إنتاج خدمات ومنتجات بطرق إنتاج جديدة ويحدد الأهداف التي يريد بلوغها وذلك بتخصيصه الناجع للموارد⁽²⁾. فالمقاول هو ذلك الشخص الذي يعمل على تعبئة الموارد المادية والمالية والبشرية وتنظيمها مبادرا نحو استغلال فرص تسويقية واستثمارية معينة وبتحمل مخاطر الفشل، وهذا ما يجعل شخص المقاول يتصف بروح المبادرة والقدرة على اكتشاف الفرص وتحمل المخاطر إضافة إلى الخبرة في التسيير.

ومن ثم فالمقاوله تعني عملية إنشاء المؤسسات الصغيرة وقيادتها نحو النجاح والتفوق، فقد اعتبرت على أنها إنشاء مشروع جديد أو تقديم فعالية مضافة إلى الاقتصاد⁽³⁾. كما عرفت أيضا على أنها: النشاط الذي يمارسه المقاول والذي ينجز في سياقات مختلفة وبأشكال متنوعة، فيمكن أن يكون عبارة عن إنشاء مؤسسة جديدة بشكل قانوني، كما يمكن أن يكون عبارة عن تطوير مؤسسة قائمة بذاتها. فهو عمل اجتماعي بحت⁽⁴⁾ كما اعتبرت على أنها حركية إنشاء واستغلال فرص الأعمال من طرف فرد أو عدة أفراد وذلك عن طريق إنشاء منظمات جديدة من أجل الحصول على القيمة⁽⁵⁾. كما تعتبر مجموع النشاطات التي تسمح بإنشاء مؤسسة جديدة من خلال اكتشاف، تمييز واستغلال الفرص المتاحة في السوق وذلك بتوفير الوقت والعمل ورأس المال ومختلف الموارد الأخرى الضرورية، وكل ذلك بهدف تقديم قيمة معينة (منفعة لمختلف الأطراف) ذات العلاقة⁽⁶⁾. وعليه فان المقاوله هي عملية بمقتضاها يمكن للمقاول أن ينظم مجموعة من الموارد المختلفة في شكل مشروع هادف لاكتشاف واستغلال فرص معينة مساهما بذلك في تلبية حاجات المجتمع، وتتضمن المقاوله مجموعة من الأنشطة حسب Gartner كما هي موضحة فيما يلي:⁽⁷⁾

- البحث عن الفرصة المناسبة: إن الهدف والحافز الأساسي للمقاوله هو استغلال فرصة معينة، وهو عامل مهم في نجاحها أو فشلها، ولهذا يكون من المهم جدا على المقاول أن يبحث عن الفرص المناسبة والقابلة للاستغلال في حدود

إمكانياته المادية والمالية والبشرية المتوفرة. مما يتوجب عليه أولاً تقييم مدى نجاعة وجدوى استغلال تلك الفرص وهل تسمح له بالنمو مستقبلاً.

- جمع الموارد: حيث يقوم المقاول بتوفير وجمع الموارد المادية والبشرية والمالية الضرورية لمزاولة أنشطته في إطار المشروع، وهي أيضاً عملية في غاية الأهمية فكثير من المشاريع فشلت بسبب عدم توفر الموارد والوسائل الضرورية للعمل، ولهذا يكون من المهم جداً قبل البدا في المشروع معرفة نوعيه تلك الموارد وحجمها، كما ينبغي على المقاول أن يعمل على توزيعها وتخصيصها بشكل كفا وفعال.

- تصميم المنتج: حيث تتحدد فكرة المنتج من خلال الفرص التسويقية والاستثمارية التي دفعت إلى بناء المشروع، والتي تعبر عادة عن حاجات ورغبات غير مشبعة أو فجوة طلب، ومن هنا ينبغي تجسيد تلك الفكرة في شكل منتج بأبعاده المختلفة يكون قادر على تلبية تلك الحاجات والرغبات.

- إنتاج المنتج: وهي تعبير عن البدء في تنفيذ المشروع والقيام بالنشاط الفعلي.

- تحمل المسؤولية أمام الدولة والمجتمع: فالمقاول يتحمل مسؤولية نشاطه وما ينتج عنه من آثار اجتماعية واقتصادية وقانونية وغيرها.

II. مفاهيم أساسية حول السياحة والاستثمار السياحي:

قبل التطرق إلى مفهوم الاستثمار السياحي ومحدداته، نعمل على تحديد مفهوم السياحة والسائح بشكل مختصر من خلال ما يلي:

1. تعريف السياحة: لقد تعددت وتتنوع التعاريف التي منحت لمفهوم السياحة، وذلك حسب الزاوية التي ينظر إليها منها، فهناك من ينظر إليها على أنها ظاهرة اجتماعية، ومنهم من يراها على أنها ظاهرة اقتصادية، وهناك من يراها على أنها عامل لبعث العلاقات الإنسانية والتنمية الثقافية، كما تركز التعاريف المبتكرة في هذا المجال على البعد المكاني إذ ارتكزت على المسافة التي يقطعها المسافر من مكان

إلى آخر (8)، وحتى يمكننا ضبط مفهومها نستعرض أهم التعاريف التي أعطيت لها على النحو الآتي:

تعرف السياحة حسب EGYE FREULER على أنها " ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام وتغير الجو والوعي الثقافي المنبثق لتذوق جمال المشاهد الطبيعية" (9).

تعريف ماكنتوش وزملائه Mackintosh هي "مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشأة الأعمال، والدول المضيفة، وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين" (10).

وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي في روما سنة 1963 السياحة على أنها " ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن 12 عشر شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، و هي تنقسم إلى نوعين سياحة داخلية وسياحة خارجية" (11).

2. مكونات السياحة: تتمثل المكونات الأساسية للسياحة التي يجب أخذها بعين الاعتبار في أي عملية تخطيط فيما يلي: (12)

- عوامل وعناصر جذب الزوار: تتضمن العناصر الطبيعية مثل: المناخ، التضاريس، الشواطئ، البحار، الأنهار، الغابات، المحميات، والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية، الحضارية، الأثرية، الدينية، مدن الملاهي والألعاب.
- مرافق وخدمات الإيواء والضيافة: مثل الفنادق، النزل، بيوت الضيافة، المطاعم والاستراحات.
- خدمات مختلفة: مثل مراكز المعلومات السياحية، وكالات السياحة والسفر، مراكز صناعة وبيع الحرف اليدوية، البنوك، المراكز الطبية، البريد والشرطة، الأدلاء السياحيين.
- خدمات النقل: تشمل وسائل النقل على اختلاف أنواعها إلى المنطقة السياحية.

• خدمات البنية التحتية: تشمل المياه الصالحة للشرب، الطاقة والكهرباء، شبكة الطرق والاتصالات.

• عناصر مؤسسية: تتضمن خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة مثل سن التشريعات، القوانين والهيكل التنظيمية العامة، ودوافع جذب الاستثمار في القطاع السياحي، برامج تعليم وتدريب الموظفين في القطاع السياحي.

3. تعريف الاستثمار السياحي:

يتجسد الاستثمار بشكل عام في تلك التضحية التي يتحملها المستثمر بمنافع عاجلة مقابل الحصول على منافع اكبر في المستقبل بشكل غير مؤكد، ولهذا فان عملية الاستثمار تنطوي على حالة عدم التأكد وتحمل المخاطرة ، ومن الناحية القانونية يشير إلى عمليات استحداث وتوسيع النشاطات أو القدرات الإنتاجية بناء على اقتناء أصول أو المساهمة في رأسمال مؤسسة⁽¹³⁾، فالاستثمار هو الآلية التي من خلالها يمكن إحداث تطور وتوسيع في القدرة الإنتاجية بناء على إضافات جديدة في عناصر ووسائل الإنتاج.

أما الاستثمار السياحي فقد عرف حسب M.keynes على انه تلك الإضافة الجارية في قيمة التجهيزات الرأسمالية والتي تحدث نتيجة النشاط الإنتاجي لفترة معينة.⁽¹⁴⁾ كما عرف حسب آشي على انه تلك الاستثمارات التي تحدث في احد المجالات التي يغطيها قطاع السياحة والتي تشمل المقومات والإمكانات الرئيسية لصناعة السياحة، والتي تتجمع في محورين رئيسيين وهما:⁽¹⁵⁾

- الاستثمار في التجهيزات والتسهيلات السياحية، أي الخدمات السياحية التي تشمل، خدمات الإقامة والتسهيلات الترفيهية، خدمات النقل، وخدمات الاتصالات.
- الاستثمار في مجال الثروة السياحية والتي تتمثل في مواقع الجذب السياحي وموارده.

وعرف أيضا على انه عملية توظيف لرأس المال (المادي والبشري) في الفترة الحالية وفي الأنشطة المتعلقة بصناعة السياحة (الخدمات الأساسية أو المكملة) من اجل تحقيق ربح أو عائد في الفترة المستقبلية (تراكم رأس المال).⁽¹⁶⁾ وقد اعتبر من طرف

المنظمة العالمية للسياحة على انه التتمية الاستثمارية للسياحة والتي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضييفة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل.⁽¹⁷⁾ ويخضع الاستثمار السياحي إلى عدة عوامل تساهم في توجيهه وتطويره كما ونوعا، ومن بين تلك العوامل نجد: مدى وفرة الموارد المالية ورؤوس الأموال الكافية لتغطية تكاليف الاستثمار المرتفعة، قوة المنتج السياحي المعروض وحجم الطلب عليه في السوق العالمية⁽¹⁸⁾، أسعار الصرف ومدى توفر العملة الصعبة، الاستقرار السياسي والأمني، الاستقرار الاقتصادي المتمثل في انخفاض معدل التضخم⁽¹⁹⁾، السياسة الاقتصادية بما فيها الاستثمارية والصناعية والتجارية والمالية، أسعار الفائدة والعائد والذي يتأثر بعدد السياح ومتوسط الإنفاق السياحي، درجة التغير والتعدد البيئي والتي تعتبر محدد لدرجة المخاطرة، مستوى التقدم التكنولوجي ووفرة التجهيزات الرأسمالية، ثقافة المجتمع خاصة التي تحدد الميل الحدي للاستهلاك والادخار.

وإضافة إلى ما سبق نجد بعض المحددات التي تعمل على توجيه وتحديد طبيعة وحجم الاستثمارات السياحية كالمستوى المعيشي، الموقع الجغرافي، نمط الإدارة والتنظيم السياحي السائد، مدى فعالية جهودات التسويق السياحي بالبلد، جاذبية السوق السياحية للاستثمارات، الخلو من المخاطر والتهديدات والعراقيل الإدارية والفساد، والحوافز والمزايا والتسهيلات المالية والضريبية الممنوحة.

ثانيا: أهمية المقاولاتية والاستثمار السياحي بالجزائر:

تلعب المشاريع الاستثمارية في قطاع السياحة دورا هاما في انعاش هذا القطاع وتعزيز تنافسيته، فلا يمكن الحديث عن جاذبية بلد ما للسياح، من دون وجود الخدمات والمرافق الضرورية لاستقبالهم والتكفل بهم، وهذا لا يمكن توفيره إلا من خلال الاستثمارات المعتمدة في هذا الشأن، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، وانطلاقا من هذا يمكن ابراز أهم المزايا التي تحققها المقاولاتية كمشاريع استثمارية من جهة، والاستثمارات في قطاع السياحة من جهة أخرى، في انعاش وتتمية هذا القطاع.

1. أهمية المقاولاتية:

تسعى مختلف الدول إلى تنشيط وتشجيع المقاولات وذلك لدورها الكبير في تعبئة موارد المجتمع والمساهمة في تلبية حاجات الأفراد، خاصة في القطاعات التي لا ترغب المؤسسات الكبيرة النشاط فيها، كما تظهر الحاجة إليها عندما تكون رؤوس الأموال صغيرة غير كافية لإقامة مشاريع كبيرة، ولهذا فإنها تلعب دور كبير في التنمية وتعبئة الموارد، ويمكن تلخيص أهميتها في النقاط التالية:

- رفع الكفاءة الإنتاجية وتعظيم الفائض الاقتصادي: وذلك أنها تساهم في تعبئة الموارد وتوجيهها نحو تلبية حاجات المجتمع بناء على استغلال الفرص، ففي اليابان تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 97% من مجموع المؤسسات وتساهم ب31% من إجمالي القيمة المضافة. وفي فرنسا تمثل نسبة 98.8% من مجموع المؤسسات وتساهم بنسبة 53% من القيمة المضافة الإجمالية. وفي كوريا الجنوبية تساهم بأكثر من 25% من إجمالي القيمة المضافة.

- تنويع الهيكل الاقتصادي: من خلال النشاط في جميع القطاعات سواء كانت ذات ربح مرتفع أو منخفض وخاصة بالنسبة للأنشطة التي لا تتطلب رؤوس أموال كبيرة.

- معالجة الاختلالات الاقتصادية: لأنها تعمل على تعبئة الموارد وتوزيعها في مختلف القطاعات.

- تنمية الصادرات: حيث تدل الإحصائيات على المساهمة الكبيرة لهذه المؤسسة في التصدير، إذ بلغت نسبة مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التصدير في إيطاليا حوالي 53% من إجمالي الصادرات وفي الدانيمارك حوالي 46%، والصين 60%، وتدل هذه النسب العالية على المساهمة والأهمية الكبيرة لهذه المؤسسات في تنمية الصادرات⁽²⁰⁾.

- زيادة الناتج المحلي: لكونها تسعى دوماً إلى الإنتاج من خلال توظيف موارد المجتمع وتوجيهها نحو تلبية حاجاته، حيث تدل الإحصائيات لمختلف دول أن

نسبة تلك المساهمة تراوحت بين 50% و65% من إجمالي الناتج المحلي في كل من اليابان وإسبانيا وفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية⁽²¹⁾.

- تكوين الكوادر الفنية والإدارية: تساهم أيضا هذه المقاولات في إكساب الأفراد خبرات عمل إضافة إلى مساهمتها في التكوين والتدريب
- جذب المدخرات: وتوظيفها في تلبية حاجات المجتمع مما يساهم في تنمية رأس المال الوطني وتحسين القدرة الإنتاجية للبلد.
- استغلال الموارد وتوظيفها بشكل فعال.
- تغطية احتياجات المجتمع وخاصة في المجالات التي لا تصلها المؤسسات الكبيرة

- المساهمة في التشغيل والحد من البطالة : فالمقاولات تعتبر خيار مناسب لامتنصاص البطالة وتخفيف الضغط على القطاع العام الذي أصبح غير قادر على امتصاص البطالة وخاصة في ظل تنامي عرض العمل وتقلص الطلب عليه ، في الجزائر تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بنسبة 77.09% من مجموع اليد العاملة في القطاع الخاص⁽²²⁾.

- عدالة توزيع الدخل: من خلال المساهمة في التشغيل إضافة إلى أنها تتيح فرص تعظيم دخول الأفراد ذوي رؤوس الأموال المنخفضة، ومن ثم فهي تساهم في تكسير احتكار التحكم في المشاريع والاستثمارات من طرف أصحاب الأموال ورجال الأعمال الكبار ومن ثم تحكمهم في مدخرات المجتمع.

- مكافحة الفقر والتنمية الاجتماعية: من خلال توفير فرص العمل وتوزيع الدخل وإنشاء القيمة المضافة وتعبئة الموارد وتلبية الحاجات، ومن ثم المساهمة في الإنتاج وتسويقه.

- تدعيم التنمية المحلية: تتميز المقاولات بقدرتها على النشاط في مناطق مختلفة ومتباينة من حيث الحجم المناخ والمواقع الجغرافية كانتشارها في المناطق الصناعية والريفية والحضرية والمدن الجديدة، وذلك لصغرها وقدرة تكيفها مع هذه المناطق كما أنها لا تتطلب رأس مال كبير ولا تكنولوجيا متطورة ولا تكاليف تسيير

عالية ولهذا فهي قادة على سد العجز في التنمية المحلية خاصة بالنسبة للمناطق التي تتميز بمحدودية الموارد والفقر وغيرها⁽²³⁾.

II. أهمية الاستثمار السياحي بالجزائر:

يمكن إبراز مساهمة قطاع السياحة بالجزائر في تحسين مؤشرات التنمية على النحو الآتي:

- مساهمة قطاع السياحة في التشغيل والحد من البطالة: ويظهر ذلك من خلال حجم العمالة بهذا القطاع ونسبتها إلى حجم العمالة بالبلد، حيث يعبر مقياس نسبة المساهمة في التشغيل عن قدرة هذا القطاع على استقطاب العمالة من جهة والمساهمة في الحد من البطالة من جهة أخرى مقارنة بباقي القطاعات، والذي يتأثر بحجم الأنشطة والاستثمارات في هذا القطاع، ويمكن توضيح تلك المساهمة وتقييمها في الجزائر كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): نسبة التوظيف السياحي في لجزائر

2017		2015		الجزائر
الترتيب العالمي	نسبة المساهمة	الترتيب العالمي	نسبة المساهمة	
118	3.1%	123	2.9%	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إحصائيات The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017، ص 17، 16، 80، 151، 249، 324

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة مساهمة قطاع السياحة في الجزائر منخفضة مقارنة بدول أخرى، وهذا يدل على تدني فعالية هذا القطاع مقارنة بالقطاعات الأخرى من حيث المساهمة في التشغيل، إلا أن التطور بين سنة 2015 و 2017 يبين أن هناك تحسن في هذه النسبة في الجزائر مقارنة بباقي الدول حيث انتقلت من 2.9 إلى 3.1% من إجمالي العمالة، وهذا يعكس المجهودات المبذولة من طرف الدولة خلال السنوات الأخيرة من أجل النهوض بهذا القطاع، وخاصة أن تلك

المساهمة بقية إلى حد ما مستقرة في الدول الأخرى، وهذا التحسن في هذه النسبة ساهم في تحسين ترتيب الجزائر عالميا وفق هذا المؤشر حيث انتقلت من المرتبة 123 سنة 2015 إلى المرتبة 118 سنة 2017.

- تطور الإيرادات السياحية بالجزائر: يعكس هذا المؤشر مساهمة قطاع السياحة في تغطية مداخل الدولة، لأنه يحدد حجم المداخل التي تحصل عليها الدولة من هذا القطاع، ويمكن عرض حالة هذا المؤشر في الجزائر من خلال الجدول التالي الذي يبين تطور الإيرادات السياحية بالجزائر خلال الفترة 2010 إلى 2015.

الجدول رقم (02): تطور الإيرادات السياحية في الجزائر (مليون دولار أمريكي)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الجزائر	324	300	295	326	348	357

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إحصائيات The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017، ص 17، 16، 80، 151، 249، 324

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الإيرادات السياحية بالجزائر منخفض جدا مقارنة بدول أخرى وهذا يعكس حالة هذا القطاع وقدرته التنافسية، كما نلاحظ تدهور تلك الإيرادات من سنة 2010 إلى 2012، بينما تعود إلى التحسن ابتداء من سنة 2013.

- تطور نسبة المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي: يعتبر مقياس نسبة المساهمة في الناتج المحلي مؤشرا مهما لقياس مدى أهمية قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية مقارنة بباقي القطاعات الأخرى، وهو يتأثر بعدة عوامل منها عدد السياح ونسبة الإنفاق والإيرادات السياحية، والجدول التالي يبين تطور حالة الجزائر ضمن هذا المؤشر:

الجدول رقم (03): تطور نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر

2015	2014	2013	2012	2011	2010	
%9.5	%9.4	%9.3	%9.1	%9	%8.9	المتوسط العالمي
%3.5	%3.3	%3.6	%3.3	%3.3	%3.4	الجزائر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إحصائيات: World Development Indicators (WDI), November 2015
World Travel and Tourism – Council Data, 2016
www.wttc.org

يظهر من خلال الجدول أن نسبة مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي منخفضة جدا مقارنة بالمتوسط العالمي، وهذا نتيجة لتدني الإيرادات الناتجة عن هذا القطاع، كما نلاحظ أيضا استقرار في هذه النسبة بين سنة 2010 إلى سنة 2015، وهذا ما يبين تدني تنافسية هذا القطاع مقارنة بباقي القطاعات الاقتصادية، كما يعود انخفاض هذه النسبة إلى الاعتماد المفرط للجزائر على المحروقات واحتلال نسبة كبيرة من الناتج المحلي الإجمالي.

ثالثا: واقع المقاولاتية والاستثمار السياحي بالجزائر:

بالنظر إلى الأهمية التي تبلغها المقاولاتية في تعبئة موارد المجتمع والتنمية في مختلف القطاعات، فقد حظي هذا النشاط باهتمام الدولة الجزائرية، التي أعطته الأولوية من الاهتمام والرعاية في كافة القطاعات، وخاصة في قطاع السياحة أين أصبح توجه الجزائر واضح نحو تنمية هذا القطاع والتعويل عليه كثيرا في تنويع موارد الدولة، الأمر الذي ولد الكثير من المشاريع الاستثمارية، فسنعمل من خلال ما يلي على تحليل واقع كل من المقاولاتية والاستثمار السياحي بالجزائر من أجل الوقوف على أهم المكتسبات في هذا المجال.

1. واقع المقاولاتية بالجزائر:

لقد أولت الجزائر عناية خاصة وكبيرة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وخصتها بالدعم المالي وبالإعفاءات والامتيازات الجمركية والضريبية اللازمة، وهذا الاهتمام انعكس على إمكانية ظهور ونمو تلك المؤسسات وهذا ما يبينه تطور عدد تلك المؤسسات من سنة 2006 إلى غاية 2015.

الجدول رقم (04): تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	طبيعة المؤسسات الخاصة
716895	656949	601583	550511	511856	482892	455398	392013	293946	269806	المؤسسات الخاصة
532	542	557	557	572	557	591	626	666	739	المؤسسات العمومية
217142	194562	175676	160764	146881	135623	169080	126887	116347	106222	الصناعات التقليدية
934569	852053	777816	711832	659309	619072	625069	519526	410959	376767	المجموع

المصدر: حبيبة مداس، الملتقى الوطني حول: واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة الوادي، ص08 وكمال وزيق، المؤتمر الدولي حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، جامعة الشلف، ص11.

فمن خلال الجدول نلاحظ ان عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تزايد مستمر وهذا ما يعكس الاهتمام الذي حظيت به من طرف الدولة من جهة وبيئة الأعمال المناسبة من عدة نواحي كما سيتم توضيحه لاحقا، بالإضافة إلى الفرص الاستثمارية المتاحة ونمو الوعي بأهمية المقاولاتية بالنسبة للأفراد والمجتمع في صناعة فرص العمل وتحسين المستوى المعيشي، كما نلاحظ من خلال الشكل أن عدد المؤسسات العمومية في تراجع وذلك لأنه يعكس تقلص دور الدولة في الاقتصاد، بالإضافة إلى ان معدل عدد هذه المؤسسات في قطاع الصناعات التقليدية ضعيف وهذا مؤشر خطر يهدد هذا النوع من الصناعات المهمة ويرجع ذلك للضعف في النمو إلى تنامي مخاطر المنافسة الأجنبية الآتية عن طريق استيراد مواد ذات أسعار منخفضة بالإضافة إلى تغير الأنواق والميل نحو المنتجات الأجنبية في ظل عدم وجود إستراتيجية وطنية متكاملة من كافة النواحي التعليمية والإعلامية والسياسية والاقتصادية لمحاربة تلك المخاطر الناتجة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

II. واقع الاستثمار السياحي بالجزائر

لقد حظي الاستثمار السياحي بالجزائر بامتيازات وتسهيلات عديدة ومتنوعة نابعة من رغبة الحكومة الجزائرية وتوجهها نحو النهوض بهذا القطاع وتنميته، فقد تنوعت تلك الامتيازات والتسهيلات بين الدعم المالي والتخفيضات الضريبية والتسهيلات الجمركية والمعنوية والمادية، إضافة إلى اعتماد الكثير من الإصلاحات التنظيمية والإدارية التي تساهم في الحد من مشاكل ومعوقات تطوير الاستثمار، وذلك كله يظهر جليا في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2030). ويمكن التطرق إلى أهم تلك المزايا والمجهودات من خلال ما يلي:

- إصدار العديد من القوانين والمراسيم التشريعية التي توطر وتنظم وتدعم الاستثمار السياحي وأهمها:

○ قانون التنمية المستدامة للسياحة: صدر تحت رقم 03-01 والمؤرخ في 17 فيفري 2003، والذي يهدف إلى تحسين وترقية بيئة العمل المساعدة على النهوض بقطاع السياحة وهذا من أجل: (24) ترقية الاستثمار وتطوير المؤسسات الفندقية والسياحية، إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة، تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام وتحسين نوعية الخدمات، المساهمة في حماية البيئة وتحسين المعيشة، التطوير المنسجم والمتوازن للنشاطات السياحية وترقية الشغل في هذا الميدان.

○ قانون رقم 03-03 والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية المؤرخ في 17 فيفري 2003.

- إنشاء العديد من التنظيمات والهيئات الخاصة بمتابعة وتسيير شؤون هذا القطاع ودعم الاستثمار وتطويره ويتمثل أهمها ما يلي:

▪ استحداث وزارة السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم رقم 474-63 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963.

▪ الديوان الوطني للسياحة: بموجب المرسوم 88-214 المؤرخ في 31 أكتوبر 1988.

- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فيفري 1988.
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998.
- اللجنة الوطنية لتسهيل الأنشطة السياحية: أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي 94-39 المؤرخ في 25 فيفري 1994.
- الإجراءات الاقتصادية والمالية: والتي تتمحور حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) الهادف إلى دعم القطاع السياحي والذي يعتبر جزء من المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم المنصوص عليه في القانون رقم 01-20 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، ويرتكز على خمس مخططات وهي: مخطط الجزائر كوجهة سياحية- الأقطاب السياحية ذات الامتياز- مخطط الجودة السياحية- مخطط الشراكة بين القطاعين العام والخاص- مخطط تمويل السياحة.(25) وفي هذا الإطار قد خصصت امتيازات وتسهيلات ضريبية واستثمارية معتبرة كاستفادة الشركات الناشطة في هذا القطاع من تخفيض في الضريبة على أرباح الشركات إلى 19 % بدلا من 25% المطبقة على باقي الشركات، بالإضافة إلى تسهيلات فيما يخص الحصول على العقار السياحي والتسهيلات الإدارية والاستثمارية وغيرها.

○ **حصة قطاع السياحة من إجمالي المشاريع الاستثمارية للجزائر:** من خلال هذا العنصر نبرز قدرة قطاع السياحة على جذب الاستثمارات ورؤوس الأموال مقارنة بباقي القطاعات الاقتصادية، إذ تشير الإحصائيات إلى أن نسبة عدد المشاريع الاستثمارية المسجلة خلال الفترة 2002 إلى 2017 تقدر بـ 2% من إجمالي المشاريع أي ما يعادل 1018 مشروع، وقد عرفت تحسنا مقارنة بسنة 2016 التي قدرت بـ 1.6% (26)، إلا أنها تعتبر نسبة ضعيفة مقارنة بقطاع الصناعة والبناء والنقل، رغم انه يتفوق على الاتصالات والصحة والتجارة، إلا أن قيمة هذه المشاريع ترتفع حيث تصبح نسبة المساهمة 7.61% من إجمالي قيمة

المشاريع الاستثمارية، وهذا يدل على ارتفاع تكلفة الاستثمارات في ميدان السياحة الأمر الذي يفسر إلى حد ما بطء نموها وتطورها، إضافة إلى ضعف جاذبية هذا القطاع للاستثمارات والتي تتحدد بشكل أساسي بمعدل العائد على الأموال المستثمرة وقابلية السوق للنمو والتطور الذي يتبع تطور عدد السياح الوافدين ومستوى الإنفاق السياحي.

○ **قيمة الاستثمار السياحي بالجزائر:** تشير الإحصائيات أن قيمة الاستثمار السياحي بالجزائر المقدرة بـ 1.71 مليار دولار تحتل المرتبة الأخيرة بعد تونس⁽²⁷⁾، وهذا يدل على ضعف جاذبية هذا القطاع للاستثمارات ومن ثم ضعف فرص قطاع السياحة في التنمية والتطور، بينما نجد الإمارات احتلت المرتبة الأولى ضمن دول المقارنة، والمرتبة الثانية للمغرب ثم مصر، وهذا يدل على الاهتمام الكبير بهذا القطاع وارتفاع جاذبيته للاستثمارات بهذه الدول وذلك بالنظر إلى الطبيعة السياحية لها وتوفرها على مقوماتها السياحية المختلفة مما يجعلها الأكثر قدرة على جذب السياح ومن ثم ارتفاع الإيرادات السياحية، والطلب السياحي ومن ثم يكون القطاع الأكثر ربحية من باقي القطاعات الأخرى. بينما نلاحظ تدهوره في تونس رغم أن هذا البلد ذو طابع سياحي يمكن إرجاع ذلك إلى الظروف السياسية والأمنية التي تمر بها تونس، كما أن تتبع تطور قيمة هذا الاستثمار في الجزائر عبر فترات السلسلة الزمنية يبين أن هناك انتعاش طفيف بدء من سنة 2012 وذلك راجع إلى الاهتمام والدعم والرعاية التي خصتها الجزائر لهذا النوع من الاستثمار خاصة في إطار المخطط التوجيهي للهيئة السياحية 2030.

○ **تطور عدد الفنادق والمؤسسات الفندقية في الجزائر:** يأتي تركيزنا هنا على عدد المؤسسات الفندقية باعتبارها أهم المعايير المعبرة عن تطور المشاريع الاستثمارية، والتي تعتبر الواجهة الأولى للسياح وخدماتها وتمثل عامل مهم، فلا يمكن الحديث عن السياحة دون توفير هذا النوع من الخدمات، إضافة إلى أن تطورها يعتبر مؤشر هام عن تنامي الطلب السياحي، فالجدول التالي يوضح تطور عدد الفنادق بالجزائر إضافة إلى توزيعها حسب طبيعة السياحة.

الجدول رقم (05): تطور عدد الفنادق والمؤسسات الفندقية في الجزائر

2015		2014		2013		نوع الفندق
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
102244	1195	99605	1185	98804	1176	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات:

www.wttc.org/datagateway/25/02/2018

من خلال الجدول نلاحظ هناك تطور في عدد الفنادق بالجزائر وهذا يدل على تطور عدد المشاريع الاستثمارية، كما نلاحظ أيضا تنامي عدد الأسرة من سنة 2013 إلى 2015 وهذا أيضا يدل على تنامي الاستثمارات السياحية التي تستهدف توسيع الطاقة الإنتاجية، ومن ثم زيادة القدرة على استقبال السياح. ولكن عند النظر إليها حسب نوع الفنادق، نلاحظ أن هناك اختلاف حاد بينها، ففي الوقت الذي نلاحظ فيه تطور في عدد فنادق الحضرية والساحلية نلمس في الوقت نفسه استقرار عدد الفنادق المناخية وتراجع عدد الفنادق الصحراوية والحموية، الأمر الذي يدعو إلى البحث عن أسباب هذا الاختلال فهل يعود إلى أن جاذبية سوق قطاع السياحة الحضرية والساحلية للاستثمارات أعلى من جاذبية بقية القطاعات السياحية أم يعود إلى أن هذه القطاعات تتميز بأنها أسواق واعدة وخالية من المعوقات الاستثمارية والمخاطر.

○ **وضعية المشاريع الاستثمارية السياحية في الجزائر:** من خلال هذا العنصر سنعمل على تحليل تطور عدد المشاريع الاستثمارية السياحية في الجزائر، باعتبارها تبين مدى جدية وفعالية السياسات والجهود المبذولة في سبيل تطوير هذا القطاع، والجدول التالي يوضح توزيع عدد المشاريع الاستثمارية حسب وضعيتها من الإنجاز.

الجدول رقم (06): تطور عدد المشاريع الاستثمارية السياحية حسب وضعيتها في الجزائر

سنة 2015				سنة 2014				
مجموع التكلفة 10 ⁹ دج	عدد مناصب الشغل	عدد الأسرة	عدد المشاريع	مجموع التكلفة 10 ⁹ دج	عدد مناصب الشغل	عدد الأسرة	عدد المشاريع	
234.877	28835	69138	504	190.344	25526	54884	385	مشروع في طور الإنجاز
27.379	3732	8591	101	27.70	3797	9123	104	مشاريع متوقفة
240.947	29074	78813	607	93.84	13006	33860	296	مشاريع غير منطلقة
10.234	1951	4241	58	30.38	2971	6377	76	مشاريع منجزة
513.437	63592	160783	1270	342.26	45300	104244	861	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات:

www.wttc.org/datagateway/25/02/2018

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد المشاريع التي هي في طور الإنجاز ارتفع من 385 سنة 2014 إلى 504 سنة 2015 وهذا يدل على أن هناك زيادة في قدرة هذا القطاع على استقطاب الاستثمارات، خاصة إذا علمنا أن هناك 76 مشروع تم الانتهاء من إنجازه سنة 2014 و58 تم إنجازها سنة 2015، ومن جهة أخرى أن عدد المشاريع التي لم يتم الانطلاق فيها أيضا تضاعف من 296 سنة 2014 إلى 607 سنة 2015، ومن جهة أخرى نلاحظ نسبة كثيرة من المشاريع المتوقفة حيث بلغت 101 سنة 2015، وهذا ما يستدعي البحث عن العوامل والظروف التي عرقلت استكمال هذه المشاريع وهذا ما سيتم بحثه من خلال العنصر الموالي.

رابعا: عوامل نجاح المقاولاتية والاستثمار السياحي بالجزائر:

تخضع الاستثمارات بشكل عام إلى مجموعة من العوامل التي تتحكم في حجمها ونوعيتها وتوجهاتها، إلا أن هناك عوامل خاصة بكل قطاع وبكل نوع من

الاستثمارات حسب حجمها وطبيعتها، ويمكن استعراض تلك العوامل السائدة في قطاع السياحة الجزائري على النحو الآتي:

1. عوامل نجاح المقاول:

تتحدد فعالية المقاول وفرصها في النجاح والازدهار على مجموعة من العوامل والظروف التي تختلف من حالة إلى أخرى، ولكن يمكن تشخيصها في مجموعتين أساسيتين، المجموعة الأولى ترتبط بشخصية المقاول وأخرى تتحدد في ظل الظروف المحيطة بالعمل، ويمكن تلخيصها على النحو الآتي: (28)

1. العوامل الشخصية: وتتمثل في تلك الخصائص والسمات التي يتمتع بها المقاول سواء كانت فطرية أو مكتسبة وهي مهمة جدا في تكوين الدافع لدى الفرد نحو الإنجاز وتحمل المخاطرة والمسؤولية كما تعتبر أيضا عامل مهم في نجاحه واستمرارية مشروعه، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- الحاجة إلى الإنجاز: وهي تلك الرغبة التي تدفع الفرد نحو ممارسة نشاط معين وترتبط عموما بحاجات نفسية أو اجتماعية أو فسيولوجية لدى الفرد تكون كمحفز له.
- الثقة بالنفس: أن تكون لدى الفرد الثقة في قدراته ومهاراته على تحقيق النجاح وان لا يكون شخص انهزامي.

- الرؤيا المستقبلية: وهي ضرورة لاختيار مشاريع قادرة على النجاح والنمو مستقبلا. لان الأمر مرتبط باستثمار مستقبلي.

- التضحية والمثابرة: وهي ان يتمتع المقاول بروح المخاطرة.
- الرغبة في الاستقلالية: وهي حافز لدى المقاول يدفعه ليستقل مشروعه ويعمل على تطويره وتحقيق ذاته من خلاله.

- المهارات والقدرات الشخصية التي تضمن للمقاول إنشاء المشروع وقيادته وتنظيم الموارد، والتي تتحدد من خلال المعارف والخبرات المكتسبة والقدرة على الاتصال والتواصل مع الغير والتفاعل معهم والقدرة على التنظيم والتسيير واتخاذ القرارات وحل المشكلات. (29)

2. **العوامل البيئية:** وتتمثل في مختلف الظروف والعوامل التي تحيط بالفرد ومشروعه، حيث تؤثر عليه وعلى مشروعه من حيث الرغبة في الإنجاز والقدرة عليه وعلى نجاح عملية بناء المشروع وتحقيق أهدافه ونموه وبقائه، ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي:

- **العوامل الاجتماعية:** وهي تلك العوامل الاجتماعية التي تحيط بالفرد ومشروعه والتي لها تأثير مباشر وغير مباشر على إمكانية ممارسة النشاط ونجاحه، والتي تتمثل في الأسرة والدين، العادات والتقاليد، الثقافة، الأفراد المجتمع المحيطين كالأصدقاء والزملاء وغيرهم.

- **العوامل الاقتصادية:** والتي تتمثل في الظروف والحالات الاقتصادية السائدة كالرواج والركود والتضخم والفقر والبطالة، إضافة إلى مستوى الدخل الفردي والمعيشي.

- **العوامل المادية والمالية والتنظيمية:** والتي تتمثل في مدة توفر الموارد المادية الكافية لإقامة المشروع وتحقيق أهدافه وطريقة التنظيم المتبعة وكذا طريقة تخصيص وتوزيع الموارد.

- **العوامل الطبيعية:** وتتمثل في مختلف العوامل الطبيعية التي تؤثر على المشروع كالمناخ والإقليم الجغرافي بما فيه من تضاريس وغابات موارد طبيعية كالمياه والمعادن وغيرها.

- **العوامل التقنية والتكنولوجية:** وتشير إلى مدى اعتماد أساليب ووسائل عمل أكثر تطوراً.

- **عوامل مرتبطة بالسوق والمنافسة:** وتشير إلى حالة السوق وشدة المنافسة في قطاع نشاط المقاول والمنتجات البديلة، وأيضاً إلى خصائص السوق كالحجم والقبالية للنمو.

- **عوامل قانونية ومؤسسية:** والتي تتمثل في مختلف القوانين والتنظيمات التشريعية والمؤسسات التي تعمل على دعم وحماية المقاولات، والجزائر قد اعتمدت مجموعة من الهيئات التي تهتم بمسألة إنشاء ومتابعة وتطوير المقاولاتية ومن أهمها: (30)

- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)
 - الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI).
 - الوكالة الوطنية للتطوير الاجتماعي (ADS).
 - الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC).
 - صندوق ضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (FGAR).
 - صندوق ترقية التنافسية الصناعية لتأهيل المؤسسات الصغيرة.
 - الصندوق الوطني لدعم القرض المصغر.
 - الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ANDPME.
 - ومما يتيح أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرص التسويقية هو اتساع فجوة الطلب التي تتميز بها الجزائر، وهذا ما تعكسه مؤشرات التجارة الخارجية أي الواردات السلعية حيث تعتبر نسبتها مرتفعة جدا بالمقارنة مع باقي الدول. وهذا يدل على أن هناك حجم معتبر من الطلب المحلي غير مغطى من طرف الإنتاج المحلي، ونفس الشيء تظهره مؤشرات الفجوة الغذائية التي سجلت ارتفاع في معدل النمو السنوي حسب إحصائيات 2015 لصندوق النقد العربي⁽³¹⁾.
 - II. آليات وطرق دعم وترقية المقاولاتية المعتمدة في الجزائر:
- تسعى الدول على اختلاف درجاتها في التقدم والنمو إلى ترقية وتحسين المقاولات، وتوفير لها الشروط المناسبة للظهور والنمو، ولهذا فهي تحيطها بالرعاية والدعم من كافة النواحي المالية والتنظيمية والبيئية والاجتماعية، وذلك لاعتبارات متعددة أهمها أنها ذات رأس مال محدود وتنطلق كمبادرات فردية لا تتوفر لها الأموال والإمكانات اللازمة للظهور والنشاط والنمو، فضلا عن مواجهة مختلف المخاطر والتحديات البيئية الناتجة عن منافسة المؤسسات الكبيرة أو المخاطر الاقتصادية الأخرى، ومن أجل مساعدتها على الظهور ومواجهة مختلف التحديات فهناك الكثير من الآليات والطرق لتحقيق هذا الغرض وأهمها ما يلي:
- **الحاضنات:** وهي مؤسسات هدفها رعاية وحماية المقاولات الناشئة ومساعدتها على النمو والتطور، وقد عرفت على أنها: مؤسسات قائمة بذاتها لها كيان قانوني

تعمل على توفير جملة من الخدمات والتسهيلات للمستثمرين الصغار بهدف إعطائهم دفع أولي يمكنهم من تجاوز أعباء مرحلة الانطلاق ويمكن أن تكون تابعة للدولة أو خاصة أو مختلطة⁽³²⁾. وتهدف الحاضنات إلى تحقيق ما يلي:⁽³³⁾

- تقديم خدمات للمشاريع داخل وخارج الحاضنات.
 - ترويج ثقافة الريادة و الإبداع والابتكار.
 - مساندة ومساعدة المؤسسات الريادية الصغيرة على مواجهة صعوبات مرحلة الانطلاق و التأسيس.
 - تنمية مهارات العمل الحر والقدرة على إدارة المشروع بشكل مستقل.
 - ربط تكامل المشروعات الكبيرة بالصغيرة للعمل على تنميتها بصفتها مسوقة لمنتجات المشروعات الصغيرة.
 - ربط الحاضنة مع الحاضنات الأخرى إقليميا وعالميا لتبادل الخبرات و زيادة الاستفادة.
 - اكتشاف القدرات الإبداعية الكاملة وترجمتها إلى مشاريع إنتاجية متميزة.
 - إقامة مجموعة خدمات داعمة ومتميزة مثل: الجودة والتسويق وقاعدة المعلومات الفنية والتجارية ووحدات الاختيار والقياس لخدمة المشروعات الصغيرة والكبيرة داخل وخارج الحاضنة.
 - تعزيز ثقافة التدريب الذاتي وثقافة خلق فرصة العمل بدل انتظارها من الدولة مكاتب التشغيل.
 - توفير المناخ والإمكانيات لدعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
 - المتابعة المستمرة لعمل وسير نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومقارنتها بمدى تحقيق أهدافها.
 - تمكين أصحاب الأفكار الابتكارية من تجسيد أفكارهم في شكل منتجات.
- وتعتبر تجربة الجزائر في مجال الحاضنات متأخرة نوعا ما مقارنة بالدول النامية، فلم يتم الاهتمام بها إلا بعد سنة 2003، باستثناء القانون 01 / 180 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة 2001، والذي أشار إلى مشاتل

المؤسسات وقد سعت الوزارة الوصية إلى إنشاء 11 محضنة بالإضافة إلى أربع وسطات في كل من العاصمة، قسنطينة، سطيف ووههران⁽³⁴⁾.

● **المرافقة:** ومن الآليات والطرق التي تعتمدھا معظم الدول في رعاية ودعم ومساعدة المقاولات المرافقة، التي يمكن من خلالها تذليل الصعوبات والتهديدات التي تواجه تلك المقاولات الناشئة سواء عند التأسيس أو عند مزاولة النشاط، وتهدف المرافقة أيضا إلى متابعة والتأكد من نجاح تلك المقاولات وتقديم لها الدعم والاستشارات اللازمة لذلك. وفي هذا الخصوص قد اعتمدت الجزائر مجموعة هائلة من الهيئات التي تسهر على مرافقة ومتابعة مختلف المقاولات كإنشاء حاضنات الأعمال والوكالات المختلفة المذكورة سابقا.

● **التعليم والتكوين:** يعتبر التعليم والتكوين أمر مهم لغرس ثقافة المقاولاتية لدى مختلف الأفراد وإعطائهم المعارف والقدرات والمهارات اللازمة لإنشاء المشاريع وتسييرها، فإلى جانب الدور التعليمي للجامعات ومراكز التكوين المختلفة التي يعطي للأفراد المعارف والمهارات والخبرات لمزاولة نشاط معين، فهي أيضا تمكنهم من تعلم كيفية إنشاء تلك المقاولات وتسييرها من خلال إدراج مقاييس المقاولاتية لجميع التخصصات وهذا ما اعتمدته الجزائر في السنوات الأخيرة.

● **دعم الثقافة:** التي تهدف إلى غرس روح المبادرة وثقافة المقاولاتية لدى أفراد المجتمع، فتوفر المحيط المشجع والإمكانيات المادية والمالية والقدرات لا يكفي لتشجيع وتطوير المقاولات وتعزيز دورها التتموي، بل يجب أن يتمتع الأفراد بثقافة تشجعهم وتدفعهم نحو مزاولة وإنشاء المشاريع، وهذا ما يتطلب تمتعهم بروح المبادرة وتحمل المخاطرة والمسؤولية والاستقلالية في إدارة المشاريع وروح القيادة والتفوق والتجديد والابتكار وغيرها.

● توفير الدعم ووسائل العمل والتي تتحدد في الدعم المالي، الفني، التسويقي، والتنسيق.

● تحسين بيئة الأعمال: أي إزالة كل العوامل المعيقة لنشاط المؤسسات سواء الإدارية والتنظيمية أو الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية والقانونية والأمنية،

ومن تلك العوامل نجد الفساد الإداري والبيروقراطية والمحسوبية وانتشار الآفات الاجتماعية والغش التجاري وانتشار السرقات، فتحسين بيئة العمل يقتضي القضاء على هذه المعوقات وتوفير البنية التحتية ومختلف الخدمات الضرورية لممارسة الأنشطة الاقتصادية كالكهرباء والغاز وشبكة الطرقات والمواصلات إضافة إلى اعتماد إصلاح إداري يفضي إلى القضاء على الفساد والبيروقراطية وتسهيل إنشاء المشاريع الجديدة والحصول على الائتمان التجاري وغيرها. ورغم مجهودات الجزائر من أجل تحسين بيئة العمل إلا أن المؤشر الخاص بها يبقى دون المستوى بالمقارنة مع بعض الدول حسب إحصائيات 2016⁽³⁵⁾.

III. آليات تعزيز الاستثمار السياحي بالجزائر:

تولي الدولة الجزائرية أهمية خاصة للاستثمار في قطاع السياحة، ويظهر ذلك جليا من خلال المزايا والامتيازات المالية والضريبية والتسهيلات المختلفة التي تحظى بها الاستثمارات في هذا القطاع، وقد اتخذت الدولة في هذا الشأن العديد من التدابير والسياسات، يمكن إبرازها فيما يلي:

1. الامتيازات المالية والضريبية: تظهر تلك الامتيازات في جملة من الإعفاءات والتخفيضات الضريبية والتسهيلات المالية للاستثمار في قطاع السياحة والتي تتجلى فيما يلي:⁽³⁶⁾

- يتكفل الصندوق المخصص للمساهمة في تشجيع الاستثمار بالنفقات المرتبطة بالترقية السياحية وكل النفقات الأخرى الخاصة بدعم إنجاز مشاريع استثمارية سياحية؛

- الإعفاء من الضريبة على أرباح الشركات لمدة 10 سنوات بالنسبة للمؤسسات السياحية التي ينشئها المقاولون الوطنيون أو الأجانب، بإستثناء وكالات السياحة و الأسفار، و كذا شركات الإقتصاد المختلط التي تنشط في قطاع السياحة؛

- الإعفاء من الضريبة على الدخل الإجمالي لمدة 10 سنوات لشركات السياحة التي تم إنشاؤها من طرف المستثمرين الوطنيين بإستثناء وكالات السياحة و الأسفار، و كذا شركات الإقتصاد المختلط التي تنشط في قطاع السياحة؛

- الإغفاء الدائم من الرسم على النشاط المهني، بالنسبة للنشاطات السياحية، الفندقية والحموية؛
 - تطبيق النسبة المخفضة ب 7٪ من الرسم على القيمة المضافة، إلى غاية 31 ديسمبر 2019، فيما يخص الخدمات المرتبطة بالنشاطات السياحية و الفندقية و الحموية، و كذا نشاطات المطاعم السياحية المصنفة، والأسفار وتأجير سيارات النقل السياحي؛
 - منح تخفيض على نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية في إطار إنجاز المشاريع الاستثمارية وتحديث المؤسسات السياحية والفندقية.
 - المستثمرون الراغبون في إنجاز مشاريعهم وعصرنة منشآتهم السياحية في إطار مخطط الجودة السياحية على مستوى ولايات الشمال وكذا الولايات الجنوبية يستفيدون على التوالي من 3 % و 4,5% من تخفيض على نسبة الفائدة المطبقة على القروض البنكية.
 - في إطار اتفاقيات الإطار المبرمة بين الوزارة المكلفة بالسياحة ومختلف المؤسسات البنكية تم منح امتيازات خاصة بتمويل المشاريع السياحية وهي كالتالي:
 - المساهمة بأكثر من 60 بالنسبة للمشاريع ذات خصوصية والأولوية.
 - مدة التعويض 10 سنوات وأكثر، بمعدل تخفيض على الفائدة يقدر ب 03 سنوات وأكثر بالنسبة للمشاريع ذات خصوصية والأولوية.
 - التسجيل في صندوق ضمان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالنسبة للتمويل للتجهيزات.
 - إمكانية المساهمة في تطوير رؤوس الأموال وهذا بالشراكة مع مؤسسة الجزائر استثمار. (37)
- 2. الامتيازات المتعلقة بالحصول على العقار:** وتتمثل في مختلف التسهيلات التي تقرها الدولة فيما يتعلق بالحصول على العقار أمام الاستثمارات السياحية ويمكن إبرازها فيما يلي: (38)

- القطعة الأرضية موطن المشروع يمكن أن تكون ملكية خاصة، عقد إيجار، أو ملكية خاصة للدولة تمنح عن طريق عقد الامتياز من طرف الوالي بالتراضي.
- وإذا كانت القطعة الأرضية موطن المشروع تتواجد داخل مناطق التوسع السياحي لا بد من رأي المسبق للوكالة الوطنية لتنمية السياحة وموافقة الوزير المكلف بالسياحة.

- يرخص الامتياز عن طريق الوالي وموافقة الوزير المكلف بالسياحة:

- الإتاوة الإيجارية السنوية تمثل 33/1 من القيمة التجارية للقطعة الأرضية محل منح الامتياز.

• تخفيض الإتاوة الإيجارية السنوية لمنح الامتياز للقطعة الأرضية:

- 90% خلال فترة الإنجاز، من سنة واحدة إلى ثلاث سنوات.
- 50% خلال فترة الاستغلال، من سنة واحدة إلى ثلاث سنوات.
- الدينار الرمزي للمتر المربع (م²) خلال فترة عشر سنوات (10) بالنسبة لولايات الجنوب والهضاب العليا.
- الدينار الرمزي للمتر المربع (م²) خلال فترة خمسة عشر سنة (15) بالنسبة لولايات الجنوب الكبير.

3. المرافقة والتوجيه: عند تسليم الموافقة المبدئية للمخططات الفندقية، تقوم مديرية الاستثمار السياحي، بالعمل من أجل مرافقة ومساعدة المستثمرين، وهذا من خلال: (39)

- توجيه وإرشاد المستثمرين في اتخاذ وإتباع الإجراءات السليمة خلال مراحل الإنجاز.
- المساعدة من أجل الحصول على رخصة البناء.
- المساعدة من أجل الحصول على قرض بنكي والحصول على التخفيض على معدل الفائدة.
- التدخل لدى جميع المديريات الولائية المتعلقة بالاستثمار.
- المساعدة من أجل الحصول على السجل التجاري.

- المساعدة من أجل الحصول على امتيازات الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.

خامسا: معوقات الاستثمار السياحي بالجزائر:

إن الدراسة التحليلية التي قمنا بها فيما يتعلق بواقع الاستثمار بالجزائر، والتي أثبتت أن هناك امتيازات وتسهيلات كبيرة خصتها الدولة الجزائرية من أجل تعزيز هذا النوع من الاستثمار وتطوير تنافسيته من جهة، ومن جهة أخرى نلاحظ تدني مستويات هذا الاستثمار كما ونوعا وضعف مساهمته في النهوض بهذا القطاع وتفعيل دوره في التنمية الاقتصادية، هذا ما يطرح تساؤل حول العوامل والظروف التي حالت دون تحقيق الأهداف المنشودة من الخطط والمجهودات المعتمدة في سبيل تعزيز الاستثمار السياحي.

وهذا ما يدفعنا إلى تحليل العوامل المعيقة للاستثمار السياحي من خلال ما يلي:

1. الظروف الاقتصادية الصعبة وتراجع احتياطات الدولة من العملة الصعبة: بالرغم من وفرة مقومات السياحة للجزائر والاهتمام الذي خصته به، إلا أن أداء هذا القطاع يبقى دون المستوى المطلوب وخاصة في ظل الظروف الحالية التي فرضت على الدولة إتباع سياسة تقليص النفقات، كرد فعل على تقلص إيرادات الدولة وشح مواردها، حيث تشير الإحصائيات حسب صندوق النقد الدولي إلى تراجع وبشكل كبير للاحتياطات الرسمية مع النقل المستمر في الفترة التي تغطيها هذه الاحتياطات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (07): إجمالي الاحتياطات الرسمية للجزائر والفترة التي تغطيها

السنوات	2013	2014	2015	2016
إجمالي الاحتياطات الرسمية (مليار دولار)	194	187.2	156.6	136.4
عدد الشهور التي تغطيها الاحتياطات	35.4	32.8	28.6	24.1

المصدر: مناخ الاستثمار في الدول العربية، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، الكويت، 2015، ص 120.

لقد أثرت أزمة تراجع أسعار النفط على مداخل الدولة الجزائرية سلبا وبشكل كبير، ومن ثم على احتياطاتها الرسمية التي تعرف تراجع مستمر، وذلك أن الدولة تعتمد على الجباية النفطية بشكل مفرط في تغطية مداخلها، ومن ثم فهي تتأثر بتقلبات أسعاره، كما تظهر أن قدرة تلك الاحتياطات على تغطية الواردات في تراجع مستمر حيث انخفضت من 35.4 شهر سنة 2013 إلى 24.1 شهر سنة 2016، وهذه الحالة المضطربة التي تعاني منها خزينة الدولة دفعتها إلى تقليص نفقاتها وهذا ما يلاحظ من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (08): تطور الإنفاق الحكومي للجزائر كنسبة مئوية من الناتج الإجمالي خلال الفترة 2013 - 2016.

السنوات	2013	2014	2015	2016
نسبة الإنفاق الحكومي من الناتج الإجمالي	36.8%	39.4%	42.5%	40.4%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: الأداء العام والمكانة في مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، الجزائر، إحصائيات، مارس 2016، www.andi.dz

فمن خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الإنفاق الحكومي كان في ارتفاع مستمر من سنة 2013 إلى سنة 2014 بسبب الاعتماد على صندوق ضبط الإيرادات، ولكن في سنة 2016 عرف تراجعا وهذا نتيجة اثر سياسة التقشف التي اعتمدها الدولة كرد فعل لمواجهة آثار أزمة تراجع أسعار النفط، وهذا سيكون له آثار سلبية على الدعم والتسهيلات التي خصصتها الدولة لقطاع السياحة والمؤسسات الناشطة فيه ومختلف الاستثمارات في هذا المجال، ما يؤدي إلى تعثر خطط التنمية في هذا المجال، الأمر دفع بالحكومة إلى بحث سبل تمويل جديدة للمشاريع الاستثمارية وعلى رأسها طريقة التمويل غير التقليدية القائمة على الإصدار النقدي.

2. ضعف جاذبية الاستثمار: بين تقرير بيئة الأعمال الصادر عن البنك الدولي سنة 2016 والذي يركز على مدى جاذبية الاستثمارات وتسهيل عمل المؤسسات

والتسهيلات في أداء الأنشطة الاقتصادية، أن الجزائر احتلت المرتبة 15 عربيا والمرتبة 163 عالميا⁽⁴⁰⁾، كما تظهر أن مكانتها ضمن هذا المؤشر ضعيفة مقارنة ببعض الدول العربية حسب إحصائيات 2017 . ويظهر ضعف جاذبية قطاع السياحة للاستثمارات نتيجة تدني معدلات نموه والطلب عليه، فالتحليل الخاص بتطور عدد السياح والإنفاق السياحي والإيرادات السياحية بالجزائر يؤشر على أنها سوق غير واعدة ولهذا لم تكن مغرية بما يكفي لجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية لأنها تؤثر سلبا على معدل العائد على الأموال المستثمرة.

3. تدني المستوى المعيشي وارتفاع نسبة الفقر:⁽⁴¹⁾ رغم كبر حجم السوق الجزائرية من حيث الاتساع الجغرافي وعدد السكان إلا أنها تتميز بالفقر أي محدودية دخل الفرد، مما يؤثر سلبا على إمكانية المؤسسات لتسويق منتجاتها السياحية بأسعار مقبولة خاصة وان هذه المؤسسات تعاني من ارتفاع تكاليف الإنتاج نتيجة نقص الخبرة وضعف تكنولوجيا الإنتاج، وهذا يتطلب العمل أكثر من اجل توفير فرص العمل في القطاع السياحي، وزيادة قدرة البلد على جذب سياح أجانب حتى تستطيع تلك المؤسسات تسويق منتجاتها بأسعار مقبولة.

4. الفساد الإداري: ومن بين أهم العوامل المؤثرة سلبا على نشاط المؤسسات الاقتصادية والمشاريع الاستثمارية بشكل عام وتلك الناشطة في قطاع السياحة هو الفساد بمختلف أنواعه، حيث تشير الإحصائيات الخاصة بتقرير تنافسية اقتصاديات الدول العربية لعام 2016 إلى أن الجزائر حصلت على قيمة سلبية في مؤشر فعالية الحكومة وقدرتها على محاربة الفساد وفرض القانون، ما يدل على تعشي الفساد في الجزائر بالأخص المجال الاقتصادي مما يؤثر سلبا على الكفاءة في توزيع الفرص الاستثمارية وعلى فعالية خطط التنمية في المجال السياحي.

5. ندرة رؤوس الأموال: تعاني الجزائر من ندرة رؤوس الأموال والطاقات الاستثمارية القادرة على إحداث التنمية المطلوبة ولهذا تلجأ إلى سياسة الدعم المالي أو تشجيع المقاولاتية أو الاستثمارات الأجنبية، وهذا ما يظهر من خلال تنامي وتطور حجم الواردات والاستثمارات المباشرة للمؤسسات الأجنبية في الجزائر، حيث

وصل عدد المشاريع الاستثمارية الأجنبية في الجزائر في الفترة ما بين 2003 إلى 2015 حوالي 375 مشروعا بمبلغ 68 مليار دولار أمريكي وتمثل ما نسبته 21% من قيمة الاستثمارات الإجمالية⁽⁴²⁾، كما نلاحظ أن توجه المؤسسات الأجنبية نحو الجزائر في تزايد مستمر ما يعني أن الاستثمار المحلي عاجز عن تغطية حاجات ومتطلبات الخطط التنموية بما فيها السياحية. وفي الوقت نفسه يعبر تزايد عدد وحجم المشاريع الأجنبية الواردة إلى الجزائر عن تنامي شدة المنافسة الأجنبية التي تواجه المؤسسات والاستثمارات المحلية.

6. العراقيل الإدارية والبيروقراطية: ومن بين أهم المشاكل التي تواجه نمو ونجاح الجزائر في استقطاب الاستثمارات في قطاع السياحة وتعيق ظهور ونمو المؤسسات في هذا الميدان، تلك العراقيل الإدارية المتعلقة بعملية بدء النشاط التجاري وتسجيل الملكية والحصول على الانتماء وضعف حماية المستثمرين، فقد بين تقرير التنافسية العربية الصادر عن صندوق النقد العربي لسنة 2016 ان قيمة الجزائر ضمن هذه المؤشرات سلبية. وهذا ما يعيق المؤسسات ويعترض أداء أعمالها من حيث سهولة بدا النشاط أو تسجيل الملكية أو الحصول على الانتماء أو الحصول على الحماية اللازمة للاستثمار، الأمر الذي يصعب عملية ظهور المؤسسات ونموها وتوسعها وتوفير الموارد اللازمة.

7. عدم الاستقرار الاقتصادي: والذي يظهر من خلال ارتفاع معدلات التضخم وتدني قيمة العملة الوطنية مقابل العملات الأجنبية، فارتفاع معدل التضخم يؤثر سلبا على نشاط المؤسسات نتيجة تغير في أسعار وتكاليف الاستثمار الناتجة عن ارتفاع تكاليف المواد الأولية، مما يجعل هذه المؤسسات مضطرة إلى رفع أسعار الخدمات السياحية الأمر الذي يؤثر على القيمة المقدمة للزبون ومن ثم التأثير على رضاه، حيث تبين الإحصائيات ارتفاع معدلات التضخم في الجزائر وخاصة في السنوات الأخيرة، والجدول التالي يبين تطور تلك المعدلات خلال أربع سنوات للجزائر مع مجموعة من الدول:

الجدول رقم (09): تطور معدلات التضخم في الجزائر

2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
4.8	6.4	4.8	2.9	3.3	8.9	4.5	3.9	معدل التضخم

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على إحصائيات: تقرير التنافسية العربية، صندوق النقد العربي، 2016، ص، 38، الديوان الوطني للإحصائيات الجزائر " نشرة ديسمبر 2016.

ويظهر من خلال الجدول أعلاه ارتفاع معدلات التضخم في الجزائر والتي تراوحت بين 3.9 و 8.9، كما وصل هذا المعدل في سنة 2016 إلى 6.4 وفي سنة 2017 إلى 4.8، وبالإضافة إلى معدل التضخم نجد انهيار حاد في أسعار صرف العملة الوطنية مقابل العملات الأجنبية مما يرفع في تكلفة استيراد التجهيزات الضرورية للاستثمار.

8. ضعف الاستقرار السياسي والأمني: الناتج عن التهديدات الأمنية والتغيرات الحكومية المتتالية وما نتج عنه من تغيير في السياسات والقوانين والتوجهات الاقتصادية والسياسية، وخاصة تلك المتعلقة بالاستثمار والتجارة الخارجية، إضافة إلى انعدام الأمن في معظم المناطق السياحية وخاصة عبر الطرق والمناطق الجبلية والغابية والقطارات، وهذا ما يؤثر سلبا على جاذبية البلد وقطاع السياحة للاستثمارات أو للسياح.

9. ارتفاع درجة المخاطرة: وذلك نتيجة ارتفاع درجة التغير والتعقد البيئي الذي يؤثر سلبا على إمكانية التنبؤ والتوقع ومن ثم عدم القدرة على اتخاذ القرار الاستثماري السليم، وارتفاع هذه الدرجة مرده إلى عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي والأمني كما تم توضيحه سابقا.

10. عدم ملائمة ثقافة المجتمع للاستثمار السياحي: حيث يتميز المستهلك الجزائري بميله وتفضيله للمنتجات الأجنبية على المنتجات المحلية، مما يجعل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تواجه صعوبة تسويق منتجاتها، إضافة إلى انتشار

السوق السوداء، ارتفاع معدلات الأمية، كما أن تفضيل وميل الفرد الجزائري إلى كل ما هو أجنبي يدفع بالكثير إلى الهجرة أي تفضيل المواقع والمؤسسات السياحية الأجنبية والترويج لها على حساب الجزائرية منها.

11. ضعف القدرة على الإبداع والابتكار والتجديد وعدم الاهتمام به مما يجعل المؤسسات السياحية أقل قدرة على التكيف ومواكبة التغيرات والتطورات البيئية وخاصة تلك الناتجة عن تغير حاجات ورغبات ومتطلبات وأذواق السياح وتنوعهم الثقافي.

12. ضعف الائتمان المصرفي: تواجه الاستثمارات المختلفة في الجزائر مشكلة انحصار مصادر التمويل بسبب تقلص نفقات الدعم المالي للحكومة الناتج عن الظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها البلاد، وبسبب ضعف طاقة المؤسسات المالية والمصرفية والخدمات التي تقدمها من حيث الجودة والتنوعية والكمية، كما أنها غير مستجيبة ومنكيفة مع المستجدات العصرية والحاجات والمتطلبات السياحية، ورغم التسهيلات المالية والقروض التي أقرتها الجزائر وخصصتها، إلا أن ذلك يبقى غير كافي في توفير الائتمان المناسب، وهذا ما يؤكد تقرير تنافسية اقتصاديات الدول العربية الصادر عن صندوق النقد العربي، والذي اظهر مؤشر الائتمان للجزائر بقيمة سالبة وهي قيمة متدنية مقارنة ببعض الدول كما يظهره الجدول التالي:

الجدول رقم (10): وضعية الجزائر في مؤشر منح الائتمان للقطاع الخاص بالمقارنة مع مجموعة من الدول

الدول	الجزائر	الإمارات	تونس	ماليزيا	سنغافورة
الائتمان الممنوح للقطاع الخاص	-0.62	0.86	-0.59	1.78	1.57

المصدر: تقرير التنافسية العربية، صندوق النقد العربي، 2016، ص38.

فيجب على الدولة الجزائرية إعادة النظر في منظومة القوانين الضابطة للقطاع المصرفي بما يستجيب لتحولات الدولة نحو دعم والاهتمام بالقطاع السياحي لان هذا الأخير يتطلب مرونة أكبر في هذا المجال، كما ينبغي تنويع الخدمات المصرفية

وإقرار الكثير من العمليات والوكالات المصرفية التي تتحدد وفق المتطلبات السياحية، مع ضرورة عصنة وتحسين جودة الخدمات المصرفية.

13. ضعف البنية التحتية: وتشمل الطرقات والموانئ والاتصالات والتعليم والصحة، إذ تلعب دورا هاما في جذب الاستثمارات السياحية وتوسعها خاصة أن هذه الأخيرة عادة ما تكون في مناطق معزولة، والنقص من هذه الناحية يمنع دخول المستثمرين الصغار⁴³، وهذا ما يميزها في الجزائر فهي غير مطورة وغير كافية من أجل جذب المستثمرين وتشجيعهم أو تلك التي تساهم في جذب واستقطاب السائح المحلي أو الأجنبي، وخاصة فيما يتعلق بالنقل والمواصلات، فيظهر ضعفها من حيث النوعية والكمية وجودة الخدمة المقدمة وعدم عصنتها، وخاصة بالنسبة للنقل عبر السكك الحديدية التي تعاني من انعدام الأمن وتوفير المعلومات حتى المتعلقة بتواريخ الإقلاع والوصول وأسماء المحطات الوجهة المقصودة وعدم احترام المواعيد وغيرها.

14. صعوبة الحصول على العقار السياحي والتجهيزات الرأسمالية الضرورية: رغم أن الدولة أقرت جملة من القوانين لتسهيل الحصول على العقار، إلا أن مشاكل أخرى كالبيروقراطية والفساد الإداري يحول دون ذلك، إضافة إلى أن تدني احتياطات الدولة من العملة الصعبة يضعف قدرتها على توفير التجهيزات الرأسمالية الضرورية خاصة وأنها تعتمد في معظمها على المستوردة منها.

النتائج والتوصيات:

من خلال دراستنا لواقع المقاولاتية في قطاع السياحة ودورها في تغطية احتياجاته الاستثمارية، كشفنا حقيقة عن الأهمية التي يمكن ان تلعبها في تحقيق هذا الغرض، إلا أن الظروف والعوامل البيئية على اختلاف أنواعها ومستوياتها تحول دون ذلك ابتداء من الظروف العامة الحاكمة للاستثمار، بما فيها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والإدارية، إلى العوامل الخاصة بقطاع السياحة من الثقافة السياحية ومقوماتها، وهذا رغم الجهود والمساعي التي بذلتها الدولة الجزائرية في سبيل تطوير والنهوض بقطاع السياحة، إذ خصته بالكثير من المزايا والتسهيلات التي تنوعت بين

الدعم المالي المباشر والتخفيضات الضريبية والتسهيلات الجمركية، إضافة إلى سن الكثير من النصوص القانونية وإنشاء العديد من التنظيمات والهيئات التي تعمل على تسيير وتنظيم وتأطير الاستثمارات في هذا القطاع، خاصة ما ورد في المخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT2030)، وفي ظل هذه الامتيازات والتسهيلات السخية والتي أقرتها الحكومة الجزائرية في هذا المجال، نجد وحسب ما أثبتته التحليلات في هذه الدراسة ضعف تطور الاستثمارات السياحية والمعبر عنها بعدد المشاريع ونوعيتها وضعف فعاليتها في النهوض بهذا القطاع ورفع مساهمته في التنمية الاقتصادية، وهذا يعزى إلى مجموعة من المعوقات المتنوعة والمختلفة التي كشفت عنها الدراسة، إذ تنوعت بين المعوقات البيئية العامة التي تشمل العوامل التي تعرقل الاستثمارات مهما كان نوعها، والمعوقات الخاصة التي تؤثر على قدرة قطاع السياحة على جذب الاستثمارات بشكل خاص دون بقية القطاعات الأخرى، وعلى ضوء نتائج الدراسة هذه يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التي من شأنها المساهمة في تعزيز دور المقاولاتية من أجل تغطية الاحتياجات الاستثمارية بقطاع السياحة على النحو الآتي:

- العمل على إقرار مجموعة من الإصلاحات على بيئة الأعمال ومناخ الاستثمار بشكل عام والاستثمار السياحي بشكل خاص، وذلك من الناحية الإدارية والتنظيمية.
- تفعيل عمليات المراقبة والمتابعة المستمرة للمشاريع الاستثمارية في قطاع السياحة، وخاصة تلك التي تستفيد من التسهيلات والدعم المالي وخصص استغلال العقار السياحي، للحد من التلاعب والغش وغيرها.
- محاربة الفساد الإداري والبيروقراطية، بناء على إقرار مجموعة من الإصلاحات الإدارية والتنظيمية التي تحد من تعسف أصحاب النفوذ والأموال واستحوادهم على الفرص والتسهيلات والتداول على الحقوق العامة والخاصة.
- العمل على تعزيز الاستقرار الاقتصادي وخاصة فيما يتعلق بالتحكم في معدلات التضخم.

- تطوير البنية التحتية من الجسور والطرق والسكك الحديدية والموانئ والمطارات وجميع المرافق السياحية الضرورية وعصرنتها.
- العمل على وضع خطط لبث المعلومات السياحية وتفعيل برامج التسويق السياحي للمواقع والمنتجات السياحية والفرص الاستثمارية في هذا القطاع، وضرورة الاستعانة بوسائل الإعلام المختلفة إضافة إلى وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة محاربة الأفكار والإشاعات التي تشوه الصورة وتسيئ إلى السمعة السياحية للجزائر سواء تلك تبث عبر القنوات الإعلامية أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك أنها تأثر سلبا على الاستثمار في القطاع السياحي وتضعف جاذبية البلد للسياح.
- تشجيع المقاولاتية في مجال السياحة من اجل تغطية العجز الموجود في الخدمات السياحية والمرافقة.
- نشر ثقافة المقاولو وخاصة في مجال السياحة لدى أفراد المجتمع والمؤسسات الخاصة والهيئات الإدارية العامة. وضرورة إقرار خطة إعلامية لتعزيز ثقافة الادخار والاستثمار على حساب ثقافة الاستهلاك.
- ومن اجل تقادي مشاكل ومعوقات ظهور ونمو المقاولات ودعم دورها في التنمية السياحية، يجب إحاطتها بالرعاية والدعم من جهة، ومن جهة أخرى تهيئة البيئة المناسبة لها للعمل من خلال تبني مجموعة من الإصلاحات الإدارية والتنظيمية، ومن أجل هذا الغرض نحدد التوصيات التالية التي تساهم في إنعاش المقاولات الجزائرية وتعزيز دورها:
- تعزيز الشراكة مع قطاع التعليم العالي والاستفادة من مخرجاته المتمثلة في الكوادر البشرية والبحوث العلمية التطبيقية المنجزة أو القيام بدراسات تخص تلك المؤسسات.
- تشجيع الدولة لكل أجهزة المرافقة المتواجدة بالجزائر، التي تهدف إلى ترقية وإنشاء المؤسسات الصغيرة وتطوير أجهزة أخرى مماثلة أو مكملتها لها.

- تكثيف تنظيم الصالونات والمعارض الجهوية والوطنية وحتى الدولية ومحاولة إشراك أكبر عدد ممكن من المنشئين فيها.
- التوسع أكثر في الدعم المالي المباشر وغير مباشر وتقديم التسهيلات الجبائية الضرورية لتشجيع المقاولات الناشئة في قطاع السياحة ومساعدتها على النمو والنجاح.
- إتاحة الفرص أمام الجميع وتوزيع حصص الدعم المالي حسب معايير موضوعية تمكن من اختيار المقاولين أصحاب مشاريع ذات أهمية في التنمية، والذين تتوفر فيهم الشروط المناسبة للنجاح مع توفر عنصر الإرادة والقدرة.
- المتابعة والمراقبة المستمرة لجميع المقاولات التي حظيت بامتيازات مالية وجبائية من طرف الدولة، والتأكد من الوجود الحقيقي لها على ارض الواقع.
- نشر وتوسيع مفهوم وروح المقاولاتية في أوساط الجامعة والشباب وغرس روح المبادرة.
- إن اهم استثمار يجب التركيز عليه هو ذلك الذي يركز على العنصر البشري، باعتباره محرك للتنمية بمختلف أنواعها، حيث يجب تنمية قدراته ومهاراته وتطوير ثقافته وسلوكاته بما يخدم متطلبات نشاط السياحة.
- إن حاجة قطاع السياحة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تقل أهمية على حاجة هذه الأخيرة للنشاط في قطاع السياحة، على اعتباره يحتوي على فرص استثمارية مهمة في مجال: الفنادق، المطاعم، النقل، هياكل الإيواء والاستقبال، الدليل السياحي، وكالات السياحة والأسفار، النوادي السياحية والترفيهية وغيرها، إذ يحتوي هذا القطاع على فرص استثمارية مهمة ينبغي على المقاولات الاتجاه نحو استغلالها والاستفادة منها.

الهوامش والمراجع المعتمدة:

- (1) -Jean-Luc Guyot , Jean Vandewattyne , les logiques d'action entrepreneuriale , éditions de Boeck université Bruxelles ,1 er édition , 2008 , p16.

- (2)- كمال مرداوي، كمال زموري، الابتكار كعنصر أساسي لنجاح سيرورة المقاولة في ظل رهانات اقتصاد السوق، مداخلة في الملتقى الوطني حول المقاولة : التكوين وفرص الأعمال، كلية علوم التسيير والاقتصاد، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، أيام/ 08/07/06. أفريل 2010، ص07
- (3)- بوشنافة أحمد وآخرون، متطلبات تأهيل وتفعيل إدارة المؤسسات الصغيرة في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية يومي:17-18 أفريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، ص3.
- (4)-Michel Hernandez, L'entrepreneuriat : approche théorique Edition l'Harmattan, Paris, 2001. P 13
- (5)- Eric Michael Laviolette et Christophe Loue : les compétences entrepreneuriales, le 8ème congrès international Francophone(Cife PME) : l'internationalisation des PME et ses conséquences sur les stratégies entrepreneuriales, Suisse :Haute école de gestion Frigourg,25-27 Octobre2006,p4.
- (6) - دجاج نادية، دراسة واقع المقاولة في الجزائر وآفاقها (2000-2009)، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر 3، ص23.
- (7) - دجاج نادية، دراسة واقع المقاولة في الجزائر وآفاقها (2000-2009)، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر 3، ص20
- (8) - توفيق ماهر عبد العزيز، مبادئ إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 96، ص275.
- (9)- صلاح الدين عبد الوهاب، "نظرية السياحة الدولية"، دار الهناء للطباعة والنشر، مصر، 1992، ص23

- (10) - حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، ط 02، الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 22
- (11) - محي محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، مصر، دون سنة نشر، ص 61 .
- (12) - مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة، تحدياتها وآفاقها المستقبلية، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2014، ص 23
- (13) - المادة 02 من الأمر 01-03 المتعلق بتطوير الاستثمار، المؤرخ في 2001/08/20.
- (14) - عبد اللطيف شهاب زكري، تغريد سعيد حسن، الاستثمار الأجنبي المباشر في القطاع السياحي (دراسة حالة العراق)، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 41، العراق، 2014، ص 05.
- (15) - عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، كباشي حسين قسيمة، الاستثمار السياحي في محافظة العلا، المملكة السعودية، مركز المعلومات والأبحاث السياحية التابع للهيئة العامة للسياحة والآثار، السعودية، 2008، ص 16.
- (16) - زيان بروجة علي، واقع وأهمية التنافسية السياحية للدول العربية في ظل التحديات المعاصرة دراسة حالات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ص 89.
- (17) - رعد مجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 19.
- (18) - الطيب داودي، عبد الحفيظ مسكين، الاستثمار السياحي في المناطق السياحية دراسة حالة ولاية جيجل، الملتقى الدولي حول: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة يومي: 26-27 نوفمبر 2014، المركز الجامعي تيبازة، ص 08.
- (19) - قاسم نايف علوان، إدارة الاستثمار بين النظرية والتطبيق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 38.

- (20) - سفيان زايد، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2009، ص50.
- (21) - المرجع السابق، ص58.
- (22) - وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية، تقرير السداسي الأول 2009، ص32
- (23) - ناصر مراد، دور ومكانة المقاول في التنمية الاقتصادية في الجزائر، الندوة الدولية حول المقولة والإبداع في الدول النامية، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، خميس مليانة، الجزائر، 2007، ص216.
- (24) - عبد الرزاق مولاي لخضر، خالد بورحلي، متطلبات تنمية القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 04، جوان 2016، ص75.
- (25) - حسين عبد القادر، إستراتيجية التنمية المستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 02- 2013، الجزائر، ص190.
- (26) - الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، الجزائر، جوان 2018، www.andi.dz/index.php/ar/declaration
27- www.wttc.org/datagateway/25/02/2018
- (28) - فلاح حسن الحسيني، إدارة المشروعات الصغيرة، مدخل استراتيجي للمنافسة والتميز، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، عمان، الأردن، ص47.
- (29) - بوشنانة أحمد، بوسهمين أحمد، متطلبات تأهيل وتفعيل إدارة المؤسسات الصغيرة في الجزائر، مداخلة في الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ، جامعة الشلف ،يومي (17-18) أفريل 2006.

(30) - عيسى آيت، 2010، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في لجزائر آفاق وقيود، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، الشلف، ص 281.

(31) - إحصاءات تنافسية التجارة العربية الإجمالية والبيئية، صندوق النقد العربي، 2015، ص82.

(32) - حسين رحيم: نظم حاضنات الأعمال كآلية لدعم التجديد التكنولوجي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد02 ، 2003 ، ص168.

(33) - منيرة سلامي، التوجه المقاولاتي للشباب الجزائري بين متطلبات الثقافة وضرورة المرافقة، الملتقى الدولي حول: استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر يومي: 18 و19 افريل 2012، ص07.

(34) - شاوي شافية، المقاولات ودورها في تفعيل حركية القطاع السياحي في الجزائر، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 14، ماس 2016، ص54.

(35) - تقرير تنافسية اقتصادات الدول العربية، صندوق النقد العربي، 2016، ص31.

(36) - الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، تدابير دعم الاستثمارات حسب قطاع النشاط، السياحة، أفريل 2017،

<http://www.andi.dz/index.php/ar/mesures-d-appui-au-financement-des-entreprises>

(37) - وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الامتيازات المتعلقة بالحصول على العقار السياحي، www.mta.gov.dz/الاستثمار/

(38) - وزارة السياحة والصناعات التقليدية، الامتيازات المتعلقة بالحصول على العقار السياحي، www.mta.gov.dz/الاستثمار/

- (39) - وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مرافقة المستثمرين،
www.mta.gov.dz/الاستثمار/
- (40) - تقرير بيئة الأعمال 2014، البنك الدولي.
- (41) - قلش عبد الله، التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على
المؤسسات الاقتصادية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 228.
- (42) - الاستثمار الأجنبي المباشر الوارد والصادر، الوكالة الوطنية لتطوير
الاستثمار، إحصائيات، مارس 2016.
- (43) - عبد الرزاق مولاي لخضر، دور القطاع الخاص في التنمية الاقتصادية
بالدول النامية - حالة الجزائر، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2009،
ص 43

تاريخ القبول: 2019/04/18

تاريخ الإرسال: 2019/01/07

جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات

السياحية "دراسة حالة فندق النجم الأبيض تيسمسيلت"

**(The Tourism services quality as a mechanism to
achieve the competitive advantage of tourism
institutions - study case of the White Star Hotel
Tissemsilt)**

housseyn ouarad

وراد حسين

Hocine199190@live.fr

LAIDANI Ilyas

د. العيداني إلياس

laidani.mgm@gmail.com

Tissemsilt University Center

المركز الجامعي تيسمسيلت

الملخص:

تناولت الدراسة موضوع جودة الخدمات السياحية باعتبارها آلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية، وذلك من خلال التطرق إلى المقاربات المفاهيمية لكل من متغيري البحث وما يتعلق بهما، فجودة الخدمات السياحية تؤدي دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث إنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة في تحقيق الميزة التنافسية. التي تعتبر أحد الركائز الأساسية في السباق التنافسي. ومن خلال هذه الدراسة وبالاعتماد على المنهج الاستقرائي في تحليل استمارة استبيان موجهة إلى 80 فرداً من نزلاء ومتعاملين مع فندق النجم الأبيض تيسمسيلت تبين لنا وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات السياحية والميزة التنافسية للمؤسسة السياحية، فكلما كانت الجودة مرتفعة كلما أهل هذا المؤسسة السياحية لامتلاك ميزة تنافسية ذات مرتبة مرتفعة، وعكس ذلك في حال الجودة المنخفضة الذي يترتب عليه ميزة تنافسية ذات مرتبة منخفضة، وهذا ما توصلت إليه الدراسة في شقها التطبيقي،

ثم إنَّ الأهم من امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية هو تصميم تلك الميزة بما يتوافق وقوى التَّنَافس الخمس.

الكلمات المفتاحية: التَّنَافسية- الميزة التَّنَافسية - جودة الخدمات - السَّيَاحَة.

Abstract

The quality of tourism services is one of the most important elements that increase competitiveness advantage of tourism institutions, for that we are interested in this paper to show the basic concept of tourism and tourism services and their relationship with competitive advantage of institutions. Where we can say that the concept of quality of tourism services have an important role in their design and it's method of marketing, hence, the concept of quality of services is important to the provider of services and the beneficiaries too.

Through this study and analysis of an questionnaire giving to 80 guests and client (customers) in the White Star Hotel Tissemsilt, the results shows positive relationship between quality of services and the competitive advantages in the tourism institution.

As a result we can say that more important than having competitive advantage is the ability to design that feature in line with the five competitive forces .

Key Words: Competitiveness – Competitive advantage – Quality of services – Tourism.

المقدمة:

واجهت المؤسسات الاقتصادية العديد من التحديات في ظل حدة المنافسة التي تسود الأسواق وفي ظل الانفتاح الذي تشهده سواء على الصعيد الداخلي أو الصعيد الخارجي، لتدخل بعدها دائرة التَّنَافسية والتي أصبحت تقاس بمدى قدرتها على الإنتاج تحت تأثير قوى خارجية تتحكم في تنافسية المؤسسة. وتنافسية المؤسسة يتحدد من خلال العديد من العوامل، لكن الميزة التَّنَافسية هي التي تفرق المؤسسة عن منافسيها؛ ومن خلال هذا يتأتى لنا طرح السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تساهم جودة الخدمات السياحية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية بصفة عامة؟ وفندق النجم الأبيض تيسمستيلت على وجه الخصوص؟

قصد محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي ولغرض الإلمام بمحتويات الموضوع، سنحاول دراسة بعض النقاط المهمة والتي تتمثل في:

- البعد النظري للميزة التنافسية؛
- الإطار النظري لجودة الخدمات السياحية؛
- دراسة حالة لفندق النجم الأبيض تيسمستيلت.

أولاً: مفاهيم حول الميزة التنافسية: اختلفت المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية، وهذا راجع لاختلاف زاوية الرؤية لدى المفكرين وبعدهم وتوجههم، لذلك ارتأينا أن نتطرق لهذا المصطلح من الزاوية التسويقية وذلك من أجل التوفيق مع أهداف البحث.

1- مفهوم الميزة التنافسية: مصطلح الميزة التنافسية من أكثر المصطلحات تداولاً على المستوى الاقتصادي والتسييري، لذلك سنحاول من خلال هذا المطب التترق إلى التعريف الميزة التنافسية وتبيان أهميتها وأنواعها.

1-1- تعريف الميزة التنافسية: يعرف Hazier الميزة التنافسية بأنها: "عبارة عن نظام يمتلك مزايا منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين وأنَّ الفكرة الرئيسية هي خلق قيمة للزبون بطريقة كفاءة ومناسبة"⁽¹⁾.

أمَّا نبيل مرسي خليل فعرّفها بأنها: "ميزة أو عنصر تفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس"⁽²⁾.

وتعرف كذلك بأنها: "مجموعة من المجالات التي تمكن للمنظمة من التميز على منافسيها في السباق التنافسي الذي تتخبط فيه"⁽³⁾. فهي نظام يتفاعل من أجل التميز عن المنافسين من خلال مختلف العمليات والمتمثلة في معالجة المدخلات التي تتحول إلى مخرجات متمثلة في الميزة تنافسية.

من خلال هذه التعريفات يمكن القول بأنَّ مؤسسة ما تمتلك ميزة تنافسية فهذا يعني أنها تمتلك خاصية أو ميزة أو أسلوب يساعدها في السباق التنافسي، وترتكز الميزة

التنافسية على عناصر الإبداع والابتكار وكذا التطوير. ومن الناحية التسويقية فإن المؤسسة تتميز عن منافسيها إذا تميزت في أحد عناصر المزيج التسويقي، بمعنى التمييز عن المنافسين سواء بالمنتج، السعر، الترويج، التوزيع وترتبط الميزة التنافسية بمدى تأثير واستجابة العملاء لها.

1-2- أهمية الميزة التنافسية: تبرز أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة في⁽⁴⁾:
أ- تعطي الميزة التنافسية مؤشرا قويا للمنظمات لإحكام سيطرتها على قطاع السوق (الحصة السوقية) أكبر من منافسيها.

ب- تعد الميزة التنافسية سلاحا قويا تعتمده المنظمة لمواجهة تحديات المنظمات المنافسة.

ج- تعتبر الميزة التنافسية معيارا مهما لنجاح المنظمات، فهي تميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى من حيث إيجاد نماذج متميزة يصعب على المنافسين تقليدها.

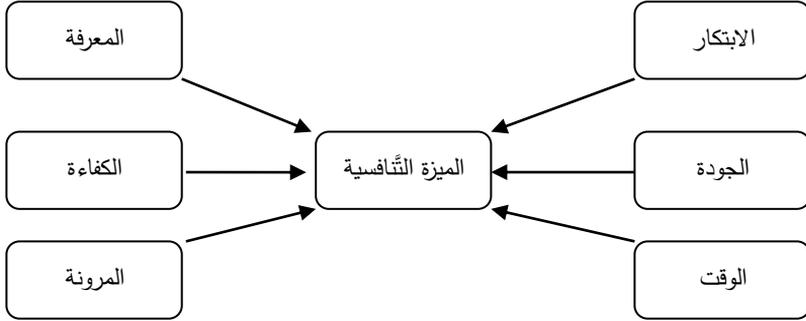
1-3 خصائص الميزة التنافسية: تتميز الميزة التنافسية بالخصائص التالية⁽⁵⁾:
أ- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير فقط؛

ب- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق؛

ج- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير وال المدى البعيد⁽⁶⁾.

2- مصادر بناء الميزة التنافسية: من أجل أن تبقى المؤسسة الاقتصادية في دائرة التنافس، وتكون في مركز تنافسي جيد في السوق، فإنها دائمة البحث عن المصادر والتي تخلق لها الميزة التنافسية، وذلك لتعقد هذه المصادر جراء المتغيرات المتسارعة لبيئة الأعمال.

الشكل (1): مصادر الميزة التنافسية



المصدر: هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 121.

الشكل يوضح أن الميزة التنافسية تنبثق عن مجموعة من المصادر تتمثل في:

2-1- الابتكار: الابتكار "هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهو تعطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها للمؤسسة ثم تطبيقها"⁽⁷⁾. فالابتكار لا يتوقف عند عتبة الفكرة الجديدة، بل يتمدد إلى التطبيق العملي.

2-2- المعرفة: إن أهمية المعرفة تكمن في كونها مؤشراً على وجود طريقة شاملة وواضحة لفهم مبادرات إدارة المعرفة في إزالة القيود وإعادة الهيكلة التي تساعد في التطوير لمواكبة متطلبات البيئة الاقتصادية، وتزيد من عوائد الشركة ورضا العاملين وولائهم، وتحسن من الموقف⁽⁸⁾.

2-3- الجودة: حسب علي السلمي فإنَّ زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، والتي تركز على تقديم أفضل المنتجات بأقل سعر ممكن انتقال سلم التنافس من الصعيد المحلي إلى الصعيد العالمي، مما جعل الجودة في سلم أولويات المؤسسة لأنها تحقق المزايا التنافسية⁽⁹⁾.

2-4- الكفاءة: تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات⁽¹⁰⁾.

2-5- الوقت: يعتبر الوقت من الموارد التي تمتلكها المؤسسة، والذي أصبح يحظى بدرجة كبيرة من الاهتمام، ويمكن للوقت أن يكون ميزة تنافسية تمتلكها المؤسسة من خلال⁽¹¹⁾:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق، ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج؛
- تخفيض زمن دورة التصنيع؛
- تخفيض زمن الدورة للزبون؛
- الالتزام بجداول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلية في عملية التصنيع.

2-6- المرونة: يقصد بالمرونة قدرة المؤسسة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف، ويمكن تأشير المرونة في مجالين أساسيين هما:

- قدرة المؤسسة في مسابرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات على وفق تفضيلات الزبائن، على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغير، وبالتالي فإنَّ المنتج لا يبقى على حاله لفترة زمنية طويلة نسبياً بأي حال من الأحوال؛

- قدرة المؤسسة في الاستجابة للتغير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب وبالتالي يجب أن يكون لدى المؤسسة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة مستقرة ومتقلبة.

ثانياً: جودة الخدمات السياحية: تهدف نظم الجودة إلى تكامل جميع العناصر التي تؤثر على جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنشأة حيث يرغب الكثير من الموردين والمصنعين ومقدمي الخدمات في تحقيق الجودة وبيذلون جهوداً كبيرة للوصول إلى ذلك الهدف.

مقدمي الخدمات أثناء عملهم، ومن أمثلة أسلوب الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، وملاحظة حسن وفن التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة عموم؛

4-2- طرق القياس الغير مباشرة لجودة الخدمة: هناك الكثير من الطرق والوسائل الغير مباشرة لقياس جودة الخدمات، ولكن الأكثر اعتمادا في البحوث والدراسات نجد: مقياس الفجوة SERVQUAL؛ مقياس الأداء الفعلي .SERVPERF

4-3- مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمات SERVQUAL:

ظهر هذا النموذج سنة 1985 من خلال الدراسات التي قام بها "بارا سيرامان Parassuramn" وزملاءه، حيث يستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة فعليا، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة.

إن توقعات الزبون تمثل المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما، يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها، أما إدراكاته فتمثل الخدمة كما قدمت له فعليا. ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الخدمة المدركة} - \text{الخدمة المتوقعة}$$

4-4- مقياس الأداء الفعلي لجودة الخدمات SERVPERF. نتيجة للانتقادات التي وجهت لمقياس الفجوة SERVQUAL لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي SERVPERF والذي يركز على تقديم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء، السابقة والخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء للخدمة، فالرضا

حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل (16). ويمكن التعبير على ذلك من خلال المعادلة التالية(17):

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها مقياس SERVPERF في قياس وتقييم جودة الخدمة، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملائمة نموذج SERVQUAL في هذا الصدد، لأن الهدف هو قياس جودة الخدمات من أجل تحسين الخدمات وتحقيق أفضل أداء للوصول إلى ما يعرف بالأداء المتميز، لأن هدف الجودة هو التفوق والتميز الدائم.

5- المؤسسات السياحية بولاية تيسمسيلت: كون ولاية تيسمسيلت ولاية سياحية، فهذا أهل العديد من الاستثمار في القطاع السياحي بخلق مؤسسات ذات طابع سياحي سنورها فيما يلي:

5-1- المؤسسات الفندقية: في الجدول التالي نورد الفنادق وهاكل الإيواء التي تمتلكها ولاية تيسمسيلت.

الجدول رقم (01): المؤسسات الفندقية بولاية تيسمسيلت

اسم المؤسسة	تصنيف	الغرف	الأسرة	العنوان
نزل الطريق - تركي motel TORKI	*1	17	39	الطريق الوطني رقم 14- بلدية تيسمسيلت
فندق الهضاب HOTEL HIDHAB	دون نجوم	23	40	شارع أول نوفمبر - بلدية تيسمسيلت
فندق النور HOTEL NOUR		22	38	شارع مكبرت بلعيد - بلدية تيسمسيلت
فندق سيبيريا HOTEL CYPRIA	قيد التصنيف	23	48	شارع بولوفة عبد القادر - بلدية تيسمسيلت

فندق النجم الأبيض Hôtel étoile Blanche	قيد التصنيف	20	40	شارع أول نوفمبر بلدية تيسمسيلت
	105		205	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت

على الأنترنت <http://www.dtatissemsilt-38.com/index.html>

هنا ومن خلال الجدول أعلاه يمكن القول أنّ ولاية تيسمسيلت تعاني من ناحية المجال الفندقي، لأن هذه الفنادق لا تحقق التنافسية، لا في العدد ولا في الجودة، فأفضل تصنيف لهذه الفنادق هو نجمة واحدة.

5-2- الوكالات السياحية: تعتبر وكالات السياحة من المؤسسات التي تسهم بشكل كبير في القطاع السياحي، فهي همزة الوصل بين السائح والبلد السياحي، والجدول يبين الوكالات السياحية بولاية تيسمسيلت:

الجدول رقم (02): الوكالات السياحية بولاية تيسمسيلت

الوكالة السياحية	الصنف	العنوان
Iol travels يول ترافلز	ب	شارع أول نوفمبر
Vialar tour فيلار تور	ب	شارع سويكات
Tahmid tour تحميد تور	ب	شارع أول نوفمبر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت

على الأنترنت <http://www.dtatissemsilt-38.com/index.html>

من خلال الجدول يتضح أن ولاية تيسمسيلت تحتوي على ثلاث وكالات سياحية، وكلها من الصنف "ب"، والملاحظ هنا أنّ جل هذه الوكالات السياحية مركزة في عاصمة الولاية، وهذا دليل على عدم الاستثمار في هذا المجال في البلديات الأخرى.

5-3- المؤسسات الحموية: النشاط السياحي الحموي بولاية تيسمسيلت يشهد تحركا ملحوظا، وذلك لما تحتوية الولاية من حمامات طبيعية تستهوي الكثيرين بغض النظر عن الغرض منها سواء علاجي أو غيرها. والجدول يوضح المؤسسات الحموية بالولاية:

الجدول رقم (03): مؤسسات النشاط الحموي بولاية تيسمسيلت

الخصائص العلاجية	السعة		العنوان	التسمية
	الغرف	عدد الأحواض		
داء روماتيزم داء المفاصل مرض المعدة	15	(07) حمامات فردية للرجال (02) أحواض للرجال (05) مرشات فردية للرجال (02) قاعات للنساء	بلدية سيدي سليمان	حمام البركة سيدي سليمان
أمراض الأمعاء الأمراض الجلدية	10	(06) مرشات فردية - (04) أحواض استحمام - (02) قاعات استحمام للرجال - (02) قاعات إستحمام للنساء	بلدية سيدي سليمان	- حمام - الشفاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت

على الأنترنت <http://www.dtatissemsilt-38.com/index.html>

يعاني النشاط الحموي بولاية تيسمسيلت بعض النقص خاصة في مجال الإيواء وذلك راجع إلى المرافق العمومية التي لا تشجع على السياحة في المجال الحموي خاصة فيما يخص الطرقات والإيواء الذي لا يفوق 25 غرفة.

رابعا: الإطار التطبيقي لمتغيرات الدراسة: تسعى المؤسسات السياحية إلى تحسين جودة خدماتها من أجل مواجهة المنافسة المحتدمة في القطاع السياحي، وفندق النجم الأبيض تيسمسيلت كغيره من المؤسسات السياحية بالمنطقة يحاول تحقيق ذلك لكسب مزايا تنافسية تؤهله للاستمرارية وتحقيق الأهداف.

7- تقديم عام لفندق النجم الأبيض تيسمسيلت

7-1- بطاقة فنية عن فندق النجم الأبيض تيسمسيلت: تأسس فندق النجم الأبيض بتاريخ 30 مارس 2016 من قبل مالكه الحالي تقاز محمد، وهو مؤسسة خدمية تابعة للقطاع الخاص، الفندق في قيد التصنيف، يقع في شارع أول نوفمبر - تيسمسيلت، بمحاذاة مسجد بلال بن رباح⁽¹⁸⁾.

المستثمر نقاز محمد، قام بتهيئة بناية منجزة بالكامل إلى فندق، الفندق متواجد بشارع رئيسي بالولاية يحتوي الفندق على : 17غرفة + 03 اجنحة ذو قدرة استيعاب 40 سرير مع مطعم، مقهى و قاعة متعددة الخدمات.

خدمات فندق النجم الأبيض

1- خدمة الاستقبال: يحتوي الفندق على غرفة يقدم فيها الاستقبال للزبائن، بحيث تتصف الغرفة المخصصة لذلك بمساحة قدرها 9م²، مكيفة مجهزة بتلفاز .

2- خدمة الإيواء: كما ذكرنا سابقا يملك الفندق قدرة استيعاب 40 سرير، وكانت أسعارها كالآتي:

أ- غرفة بسرير واحد- 2500 دج تحتوي على جميع الخدمات: حمام بالماء البارد والساخن بالإضافة إلى تلفزة، ثلاجة، انترنت.

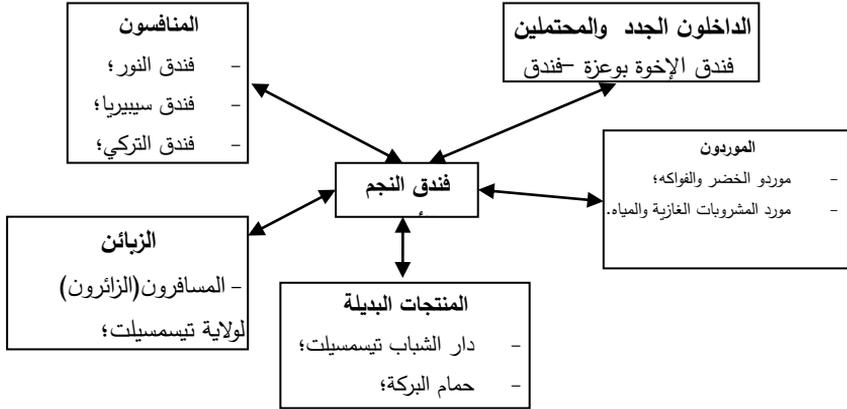
ب- غرفة بسريرين - 3000 دج تحتوي على جميع الخدمات: حمام بالماء البارد و الساخن، تلفزة ثلاجة انترنت.

ج- غرفة ب 3 اسرة - 4500 دج تحتوي على جميع الخدمات: حمام بالماء البارد و الساخن، تلفزة ثلاجة، انترنت.

خدمة الإطعام: يمتلك الفندق مطعماً، من الصنف ب مجهز بـ 40 مقعداً، بالإضافة إلى شاشة تلفاز (19).

7-2- الإطار التنافسي لفندق النجم الأبيض تيسمسيلت: فندق النجم الأبيض تيسمسيلت كغيره من المؤسسات من ناحية المنافسة لا يواجه فقط المؤسسات (الفنادق) التي تنشط في القطاع نفسه، بل هناك عناصر أخرى تسهم بشكل أو بآخر في التأثير والتأثر بمرودية الفندق سلبياً أو إيجاباً، وتدعى هذه العناصر بقوى التنافس، ومن جهتها حاولنا إسقاط هذه القوى التي أتى بها M.porter على فندق النجم الأبيض تيسمسيلت والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (04): قوى التَّنَافُس لفندق النجم الأبيض تيسمسيلت



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: الوثائق المقدمة من مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت؛

– michael porter : l'avantage concurrentiel, dunod, paris, p17.
من خلال تحليل القوى التَّنَافُسِية الخمس المدرجة في الشكل، يمكن القول بأن تنافسية فندق النجم الأبيض تيسمسيلت هي كالتالي:

7-2-1- المنافسون في الصناعة إن المنافسة بين المؤسسات السياحية (الفندقية) في ولاية تيسمسيلت تقتصر على 05 فنادق، هي فندق: النجم الأبيض تيسمسيلت (في طور التصنيف)، فندق الهضاب (دون تصنيف)، فندق سيبيريا، فندق النور، وفندق التركي هو الفندق الوحيد المصنف في الولاية بنجمة واحدة وهو عبارة عن نزل الطريق؛ وهذه الفنادق لا تحقق الاكتفاء من ناحية الإيواء مقارنة بالوافدين إلى ولاية تيسمسيلت حسب آخر الإحصاءات. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): تردد السياح الى ولاية تيسمسيلت من سنة 2011 الى سنة 2015

السائح الوافدين الى المؤسسات السياحية بالولاية	جزائريون	اجانب
2011	12818	193
2012	13063	468
2013	12240	130
2014	12601	335
2015	11981	161

المصدر: إحصاءات مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على موقعها في الأنترنت .

<http://www.dtatissemsilt-38.com/index.html>

7-2-2-الداخولون الجدد: بالنسبة للداخوليين الجدد والمحتملين فإنه تم الترخيص لفندقين جديدين ببدء النشاط الفندقي (متضمن النشاط السياحي)، ويتعلق الأمر بفندق ميلاس، وفندق الإخوة بوعزة (عبارة عن فرع تابع لسلسلة فنادق الإخوة بوعزة)، وهنا يمكن القول أنه بسبب صعوبة دخول السوق الفندقي بسبب التكاليف الباهظة في هذا المجال المتعلقة بمتطلبات رأس المال، وسياسة الحكومة التي تؤثر في الاستثمار في مجال الفنادق، فهذا يعتبر فرصة بالنسبة لفندق النجم الأبيض تيسمسيلت؛

7-2-3-المنتجات البديلة: تؤثر المنتجات البديلة بشكل أو بآخر على المؤسسة ويتعلق الأمر هنا بأمرين هما: مستوى أسعار المنتجات البديلة بالإضافة إلى تكبير العملاء في التوجه نحو المنتجات البديلة، وفندق النجم الأبيض تيسمسيلت فالمنتجات البديلة له هي الحمامات التي تمارس النشاط الحموي ويوجد بالولاية حمامين هما: حمام البركة وحمام الشفاء والواقع مقرهما في بلدية سيدي سليمان، لكن القدرة الإيوائية لهما قليلة جدا حيث تبلغ 15 إلى 10 غرف على التوالي، بالإضافة إلى بعد مقرهما عن عاصمة الولاية.²⁶

7-2-4-الموردون: نشاط الفندق يحتاج الكثير من المواد التوريد خاصة في المنتجات التي تكون عبارة عن خليط بين الخدمة والسلعة مثل الإطعام، وهنا فإن

عملية التويد لا تؤثر بالنسبة الكبيرة على فندق النجم الأبيض لتوافر المواد الأولية المستخدمة؛

7-2-5: الزبائن: فيما يتعلق بالزبائن فإن فندق النجم الأبيض ينتهج سياسة معينة فيما يتعلق برضا الزبون بحيث أنّ الفندق ونظراً لأنّ الوافدين إلى ولاية تيسمسيلت يفوق القوة الإيوائية للفنادق مجتمعة، هذا يحقق الاكتفاء للفندق من ناحية الزبائن.

من خلال ما سبق يمكن القول أن فندق النجم الأبيض تيسمسيلت استغل بشكل كبير تلك القوى بحيث اعتبرت غالبيتها فرصاً متاحة له، لكن هذه القوى التنافسية السالفة الذكر الخاصة بفندق النجم الأبيض تيسمسيلت ليست ثابتة بل تتغير بتغير الظروف المحيطة بالفندق ونقصد هنا بيئة الفندق، التي تتحكم بشكل كبير في تنافسية الفندق. لذا على الفندق أن يضع استراتيجية محكمة لمواكبة ومسايرة هذه التغيرات.

8- زهر الخدمة بفندق النجم الأبيض تيسمسيلت⁽²⁰⁾

يقدم فندق النجم الأبيض تشكيلة من الخدمات، هذه الخدمات تترابط فيما بينها، فالخدمات الجوهر وهي السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية، فهي التي تشبع الحاجات الأساسية لدى العميل، والخدمات المكملة للخدمة الجوهر كونها تشبع حاجات ثانوية لدى العميل، في الوقت ذاته تحقق التميز للمؤسسة لأنها تشكل قيمة مضافة للعميل في ظل تنامي المنافسة. والشكل التالي يبين لنا زهرة الخدمة بفندق النجم الأبيض تيسمسيلت.

بالاعتماد على الملاحظة اثناء فترة الدراسة تبين أن زهرة الخدمة بفندق النجم الأبيض تيسمسيلت يمتلك قسمين من الخدمات:

8-1- الخدمة الجوهر: هذا القسم ضمّ خدمتين:

أ- **خدمة المبيت:** بحيث يقدم الفندق هذه الخدمة ويعرضها بحوالي 40 سرير؛

ب- **خدمة الإطعام:** مقدمة من خلال مطعم مجهز بـ 40 مقعداً، بالإضافة إلى الإطعام في الغرف للنزلاء.

8-2- الخدمات التكميلية: يقدم الفندق خدمات تكميلية للخدمتين الجوهر (المبيت،

الإطعام) وهذا لتحقيق رغبات الزبائن، وتتمثل هذه الخدمات التكميلية في:

- أ- خدمة الأنترنت: حيث يطلق الفندق هذه الخدمة عبر خاصية الوايفي، وهذه الخدمة متاحة مجاناً لكل المتعاملين مع الفندق؛
- ب- خدمة المقهى: حيث يتوفر الفندق على مقهى مجهز بـ 40 مقعداً للزبائن والزبائن الذين يريدون الاستفادة من هذه الخدمة؛
- ج- الحجز الإلكتروني: يقدم الفندق خاصية الحجز الإلكتروني عبر وسيلتين إلكترونيتين: الهاتف والبريد الإلكتروني Ngzmidou01@gmail.com؛
- د- الفوترة: يقوم الفندق بإعداد الفواتير ومراجعتها للتأكد من الخدمات التي تم تقديمها، ومن ثم تسليمها للزبون من أجل الشفافية والوضوح في التعاملات؛
- هـ- الأمن: يقدم الفندق خدمة الأمن للزبائن، بحيث يتوفر الفندق على عون أمن ثابت في مداومة الليل بينما في مداومة النهار يكتفي الفندق بموظف الاستقبال؛
- و- الدفع: يقدم الفندق خدمة الدفع الإلكتروني باستعمال النقود الإلكترونية، حيث يضع جهاز لبطاقات الدفع المسبق؛
- ز- المعلومات: فندق النجم الأبيض تيسميسيلت يقدم المعلومات لزيائنه والمتعاملين معه من خلال كتالوجات، بالإضافة إلى صفحة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييسوك: <https://www.facebook.com/Hôtel-etoile-blanche-NGŽ>
- ملاحظة: الخدمة المكتملة في زهرة الخدمة يمكن أن ترتقي وتتطور فتصبح خدمة جوهر، وتصميم زهرة الخدمة لفندق النجم الأبيض تيسميسيلت ليست جامدة فهي تتغير، وتصميمها يكون على حسب الزبون.
- 9- الدراسة الميدانية لفندق النجم الأبيض تيسميسيلت: بغية الوصول إلى نتائج واقعية، وبغية الإلمام بجوانب ومتغيرات الدراسة، قمنا باتباع منهج بحثي لتحقيق هذا الهدف، وسنقوم بتحديد وشرح طريقة العمل في الجانب التطبيقي.
- 9-1- عينة الدراسة: اختيار عينة الدراسة بطريقة غير احتمالية قصدية فاحتمال اختيار نزلاء الفندق أو متعامل من المتعاملين غير محدد وغير معروف نظراً لعدم توفر إطار للعينة أو قائمة تعريفية بأسمائهم لذا فقد توجهنا بطريقة قصدية للمتعاملين والنزلاء وقد بلغ حجم العينة 80 فرداً.

أما تكوين أداة الدراسة فقد انقسم إلى جزئين:

1- الجزء الأول: وتضمن محوار واحدا ويتعلق الأمر بالمعلومات الشخصية عن الخصائص الديمغرافية للعينة من الجنس السن، المستوى التعليمي، والدخل.

2- الجزء الثاني: وهو عن جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية، تتضمن هذا الجزء محورين:

أ- المحور الأول: مؤشرات جودة الخدمات السياحية في فندق النجم الأبيض تيسمسيلت؛

ب- المحور الثاني: مؤشرات الميزة التنافسية لفندق النجم الأبيض تيسمسيلت.

9-2- عرض وتحليل نتائج الدراسة

9-2-1- ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها، قمنا باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تم تقييم تماسك المقياس بحساب ألفا كرونباخ الذي يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى.

9-2-2- تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول (المعلومات الشخصية)

1- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	50	62.5%
أنثى	30	37.5%
المجموع	80	100%

من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة عالية من أفراد العينة المكونة من 80 فرداً هم من الذكور حيث بلغ عددهم 50 فرداً ما يعادل نسبة 62.5 % في حين بلغ عدد الإناث 30 فرداً ما يعادل 37.5 % . والشكل يوضح ذلك:

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية:

الجدول رقم: (06) توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

العمر	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	28	35%
من 20 سنة إلى 45	37	46.3%
أكثر من 45	15	18.7%
المجموع	80	100%

من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج **spss** من خلال الجدول (03-08) فإن العينة المكونة من 80 فرد توزعت كما يلي: منها 28 فرد أي ما نسبته 35% أعمارهم أقل من 20 سنة، 37 فرد أي ما يعادل 46.3% من الذين تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى 45 سنة 15 فرد، أي ما يعادل نسبة 18.7% أعمارهم أكثر من 45 سنة.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم: (08) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المؤهل	العدد	النسبة
ابتدائي	19	23.8%
متوسط	11	13.7%
جامعي	53	62.5%
المجموع	80	100%

من إعداد الباحثين الطلبة بالاعتماد على برنامج **spss** من خلال الجدول (03-09) نلاحظ أن توزيع العينة وفق المستوى التعليمي كان كما يلي: المستوى الجامعي احتل المرتبة الأولى بنسبة 62.5% مكونة من 50 فرد، تليها المستوى ابتدائي بنسبة 23.80% مكونة من 19 فرد والمستوى المتوسط نال أقل نسبة والتي قدرت ب 13.70% مكونة من 11 فرد.

3- توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري:

الجدول رقم: (09) توزيع العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة	العدد	الدخل
33.7%	27	أقل من 18000
43.8%	35	من 18000-50000
22.5%	18	أكثر من 50000
% 100	80	المجموع

من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول (3- نقول أن العينة المكونة من 80 فرد توزعت كما يلي: منها 27 فرد أي ما يعادل 33.7 % يملكون الدخل أقل من 18000 ، و 35 فرد أي ما يعادل 43.8 % الدخل الخاص بهم محصور بين 18000 و 50000، في حين نالت المرتبة الأخيرة ذوي الدخل أكثر من 50000 مكونة من 18 فرد ما يناسب 22.5 بالمائة.

10- تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة

10-1- تحليل العلاقة بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية باستخدام معامل الارتباط بيرسون: نستعرض في الجدول التالي النتائج الكلية لمحور مؤشرات جودة الخدمات السياحية ودرجة الارتباط لهذه المؤشرات حسب معامل الارتباط بيرسون.

الجدول رقم (10): العلاقة بين الأبعاد باستخدام معامل الارتباط بيرسون

الأمان	العاطفة	المصداقية	الاستجابة	الملموسية	
-0.128	0.698	0.549	0.199	1	الملموسية
0,389	,104	0,459	1	0.199	الاستجابة
0,295	0,546	1	,459	0.549	المصداقية
0.690	1	0,546**	,104	0.698	العاطفة
1	0,085	0,295**	,389**	-0.128	الأمان

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

الجدول يبين الارتباط بين الأبعاد الخمسة للجودة وفق معامل بيرسون حيث نلاحظ وجود ارتباط قوي بين مؤشري الملموسية والعاطفة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.698 كما هو الحال مع مؤشر العاطفة والأمان الذي بلغ معامل ارتباطهما 0.690 حسب معامل الارتباط بيرسون وهذا يدل على وجود ارتباط قوي بين العاطفة في الفندق والأمان، بينما لم نجد ارتباط يذكر بين الملموسية والأمان، مثلما هو الحال بين الملموسية والاستجابة التي بلغ معامل الارتباط بيرسون بينهما 0.199، فيما كانت علاقة الارتباط متوسطة بين المصدقية وباقي المؤشرات باستثناء علاقة ارتباطها بمؤشر الأمان الذي لم يكن هناك ارتباط يذكر حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون بينهما 0.295.

10-2- تحليل العلاقة بين مؤشرات الميزة التنافسية باستخدام معامل الارتباط بيرسون الجدول التالي يبين النتائج الكلية لمحور مؤشرات الميزة التنافسية والارتباط بين هذه المؤشرات حسب معامل الارتباط بيرسون.

الجدول رقم (11): العلاقة بين مؤشرات الميزة التنافسية

المرونة	الوقت	الجودة	المعرفة	الابتكار	
0.593	0.235	0.937	0.747	1	الابتكار
0.130	0.096	0.681	1	0.747	المعرفة
0.549	0.191	1	0.681	0.937	الجودة
0.495	1	0.196	0.096	0.235	الوقت
1	0.459	0.599	0.130	0.593	المرونة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

الجدول رقم (11) يبين وجود علاقة ارتباط قوية جدا بين مؤشر الابتكار ومؤشري الجودة والمعرفة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.937 و 0.747 على التوالي وهو ما يدل على وجود ابتكار في الجودة والمعرفة بالفندق، بينما كان الارتباط متوسط بين الجودة والمعرفة بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0.681 ونفس الحال مع المرونة حيث بلغ 0.549، على عكس العلاقة بين الجودة والوقت التي لم يكن

بينهما ارتباط يذكر بمعامل ارتباط بيرسون لم يفق 0.191، والملاحظ هو عدم وجود ارتباط يذكر بين مؤشر الوقت وباقي المؤشرات حيث بلغت أعلى نسبة ارتباط بين مؤشر الوقت وباقي المؤشرات 0.459 بارتباط ضعيف.

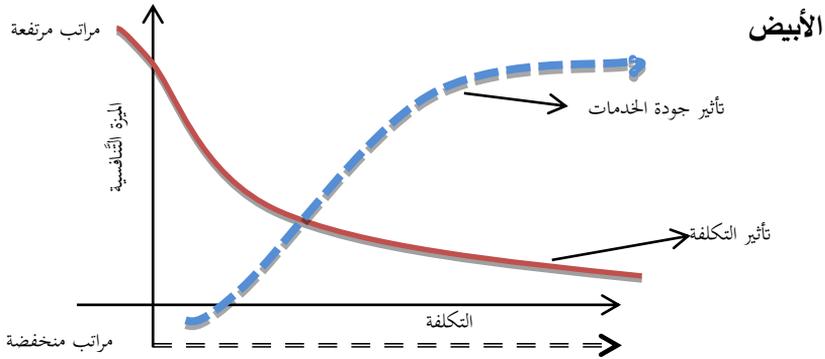
10-3- تحليل العلاقة بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية ومؤشرات الميزة التنافسية باستخدام معامل الارتباط بيرسون: بعد معرفة علاقة التي تربط بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية بفندق النجم الأبيض تيسمست من خلال ما سبق يتبين أن مستوى جودة الخدمات السياحية في فندق النجم الأبيض تيسمست متوسطة بحيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لفقرات أبعاد الجودة هو 3.29 بدرجة موافقة متوسطة بإجماع اغلب أفراد العينة الذي يعكسه الانحراف المعياري الذي قدر بـ 1.25، ونفس الحال بالنسبة للميزة التنافسية حيث يعتبر أفراد العينة أن المزايا التنافسية التي يمتلكها الفندق هي من المزايا ذات المرتبة المنخفضة، وهذا دل عليه المتوسط الحسابي لعبارات المحور الثالث الخاص بمؤشرات الميزة التنافسية الذي بلغ 2.62 بدرجة موافقة متوسطة، والعلاقة التي تربط بين جودة الخدمات والميزة التنافسية نوردها في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): تحليل العلاقة بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية ومؤشرات الميزة التنافسية باستخدام معامل الارتباط بيرسون

مؤشرات الميزة التنافسية	جودة الخدمات السياحية	
0.8	1	جودة الخدمات السياحية
1	0.8	مؤشرات الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج الـ SPSS يتضح من خلال الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية التي يقدمها فندق النجم الأبيض والميزة التنافسية التي يمتلكها أنه توجد علاقة ارتباط قوية وهذا حسب معامل الارتباط بيرسون الذي بلغ 0.8، وهو يدل على وجود علاقة تأثير بين المتغيرين بدرجة كبيرة. وفي الشكل التالي سنبرز مدى تأثير الميزة التنافسية على جودة الخدمات السياحية بفندق النجم الأبيض:

الشكل رقم (05): درجة تأثير جودة الخدمات في الميزة التنافسية لفندق النجم



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج المحور الثاني والمحور الثالث.

من خلال الشكل يتضح لنا أنَّ الميزة التنافسية لفندق النجم الأبيض لها علاقة طردية بجودة الخدمات السياحية التي يقدمها، فكلما كانت جودة الخدمات السياحية مرتفعة ارتفعت الميزة التنافسية إلى ميزة تنافسية ذات المرتبة المرتفعة، وكلما كانت جودة الخدمات السياحية التي يقدمها فندق النجم الأبيض منخفضة، انخفضت الميزة التنافسية إلى المراتب المنخفضة، هذا عكس النوع الثاني من أنواع الميزة التنافسية وهو ميزة التكلفة الأقل فكلما قلت تكلفة إنتاج الخدمات التي يقدمها فندق النجم الأبيض زاد من الميزة التنافسية التي يمتلكها وارتقت نحو الميزة التنافسية ذات المراتب المرتفعة، عكس التكاليف الزائدة التي تهوي بالميزة التنافسية إلى المراتب المنخفضة.

خاتمة:

إنَّ تحقيق الميزة التنافسية يعتبر حجر الأساس بالنسبة لاستراتيجية المؤسسة السياحية، بمعنى أنَّ تحقيق هذا الهدف يأخذ اعتبارات متعلقة بالبيئة الداخلية لها وكذا البيئة الكلية لها، وفي ظل البيئة الحالية التي تتسم بالتنافسية أصبح لزاماً على المؤسسات أن تتبنى ما يعرف بالمزايا التنافسية بحيث على المؤسسة أن تواجه هذه المنافسة بالتحسين المستمر من خلال الآليات التي تحقق لها هذه المزايا التنافسية، التي تساعد على احتلال موقع متميز في السباق التنافسي؛ والأهم من ذلك كله

هو تحقيق رضا ووفاء المستهلكين لمنتجاتها. واعتبار جودة الخدمات السياحية إحدى الآليات المحققة للميزة التنافسية، فإن المؤسسة السياحية ملزمة بتحسين الجانب المتعلق بالجودة، فالعميل لا ينظر إلا لما يحقق له مطالبه وولائه يكون لمن يلبي رغباته. ومن الناحية التسويقية تتميز المؤسسة في المنتج وطريقة تقديمه بجودة توائم تطلعات الزبون، وتتميز بالتكلفة التي يتقبلها الزبون.

نتائج الدراسة:

- تحتوي الجزائر على مقومات سياحية عالية خاصة الطبيعية منها، وهي تمكنها من احتلال مكانة بهذا النوع من الصناعة، ولكنها لم تعط اهتماما كافيا لتطوير السياحة؛

- غياب الاستثمار السياحي في ولاية تيسمسيلت سايره غياب في الطلب السياحي للولاية؛

- تطوير جودة الخدمات السياحية من شأنه أن يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي؛
- يرتبط مفهوم جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السياح بمدى مقدرة المؤسسة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها؛

- تقاس الميزة التنافسية بعدد المصادر التي تمتلكها المؤسسة؛

- تتميز المؤسسة السياحية تسويقيا إذا تميزت في أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7P) على الأقل؛

- تعد الميزة التنافسية سلاحا قويا تعتمده المنظمة لمواجهة تحديات المنافسة؛

- تعطي الميزة التنافسية مؤشرا قويا للمنظمات لإحكام سيطرتها على قطاع السوق (الحصة السوقية) أكبر من منافسيها؛

- تعتبر جودة الخدمات السياحية بفندق النجم الأبيض تيسمسيلت ميزة نسبية، يمكن أن تتطور لتصبح ميزة تنافسية؛

الهوامش والمراجع المعتمدة:

- 1 يوسف الطائي، هاشم العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق، الأردن، 2009، ص342.
- 2 نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996، ص37.
- 3 مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة استطلاعية)، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات مصر، 2011، ص66.
- 4 مروان محمد نجيب، المرجع السابق، ص111.
- 5 وائل محمد صبحي إدريس، مروان طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة الاستراتيجية - منظور متكامل- دار وائل للنشر، عمان - الأردن، الطبعة الثانية 2009، ص309..
- 6 وائل محمد صبحي إدريس، مروان طاهر محسن منصور الغالبي، المرجع السابق، ص309.
- 7 راوية حسن، سلوك المؤسسات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص393.
- 8 ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع، 2007، ص22.
- 9 علي السلمي، إدارة التميز (نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة)، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، 2002، ص299.
- 10 هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية -مصر- الطبعة الأولى، 2014، ص123.
- 11 نبيل مرسي خليل، المرجع السابق، ص18.

- 12 سعد بن عبد الرحمان القاضي، الرؤية المستقبلية لنظم نظام الجودة في السياحة في المملكة العربية السعودية، ملتقى الجودة الأول بمنطقة عسير، الهيئة العليا للسياحة، 2004/12/29.
- 13 علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص91.
- 14 المرجع نفسه، ص92.
- 15 فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2012، ص 63.
- 16 بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص76.
- 17 فليسي ليندة، مرجع سابق، ص 68.
- 18 من إعداد الباحثين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من بل المؤسسة ومديرية السياحة لولاية تيسمسيلت.
- 19 من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع مديرية السياحة لولاية تيسمسيلت على الأنترنت <http://www.dtatisssemsilt-38.com/index.html> تم الاطلاع عليه يوم 08 أفريل 2017
- 20 من إعداد الباحثين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من بل المؤسسة ومديرية السياحة لولاية تيسمسيلت.

تاريخ القبول: 2019/04/18

تاريخ الإرسال: 2019/01/11

تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر.
**(Revitalizing domestic tourism as an indicator of
 increasing tourism competitiveness in Algeria)**

أ.د / راتول محمد

ط.د / شلال ميلود

RATOUL Mohamed
ratoulmed@yahoo.frCHAALAL Miloud
chaalalmiloud@yahoo.fr

مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا

Globalization and North Africa Economics Laboratory

جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف

Hassiba Ben Bouali University CHLEF

الملخص:

إن موضوع السياحة بصفة عامة هو موضوع العصر بحيث أن معظم دول العالم أصبحت تولي أهمية كبيرة لهذا القطاع لأنه يعد البديل الأفضل للتنويع الاقتصادي لأنه الأقل تكلفة ولا يتطلب مصانع وهياكل ضخمة والأكثر جلبا للعملة الصعبة ونظرا لذلك سنقوم بالبحث عن أهمية السياحة الداخلية وذلك بعرض الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الداخلية في الجزائر باعتبارها احد المؤشرات الخاصة بالتنافسية السياحية للجزائر مقارنة مع دول المجاورة لها.

الكلمات المفتاحية: تنافسية سياحية، سياحة داخلية، الجزائر

ABSTRACT:

The issue of tourism in general is the subject of the era so that most of the world has become a great importance for this sector because it is the best alternative to economic diversification because it is the least expensive and does not require factories and structures are huge and the most expensive for the hard currency and therefore we will talk in this research on the importance of domestic tourism and show the most important Statistics on internal tourism in Algeria and speak of it as one of

the indicators of the competitiveness of tourism in Algeria compared to neighboring countries.

Keywords: Tourist Competitiveness, Domestic Tourism, Algeria

المقدمة:

يعد قطاع السياحة قطاعا جوهريا في العديد من اقتصاديات الدول، حيث أن النشاط السياحي في يومنا هذا يعتبر من أهم الصناعات، وبالنسبة لبعض الدول يعد المصدر الأول الذي تعتمد عليه لتحقيق إيراداتها ، و هو ما يظهر جليا في تنافسية الدول بالعمل على استقطاب أكبر عدد من السياح ، و تبقى أوربا رائدة في ذلك المجال.

ونظرا لتوفر الجزائر على العديد من المقومات السياحية (طبيعية بشرية مالية) فقد أظهرت السلطات نيتها و عزمها على النهوض بالقطاع، و يتمثل ذلك في صياغة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2030 وهذا الأخير يحمل في جعبته إستراتيجية تجعل من الجزائر صورة سياحية بامتياز و يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة من القطاع من خلال تركيزه على جانب السياحة الداخلية للجزائر وإعطائها أولوية بالغة لا تقل أهمية عن السياحة الدولية أو السياحة الخارجية.

ومن خلال ما سبق نطرح إشكالية البحث التالية:

كيف يتم تنشيط السياحة الداخلية للرفع من التنافسية السياحية بالجزائر؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية قمنا بتقسيم البحث إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: ماهية السياحة الداخلية
- المحور الثاني: تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر
- المحور الثالث: واقع التنافسية السياحية للجزائر

فرضية الدراسة:

السياحة الداخلية تساهم في رفع مؤشر التنافسية السياحية بالجزائر.

الهدف من البحث:

الهدف من هذا البحث هو التعرف على ماهية التنافسية السياحية بصفة عامة و ماهو واقعها بالجزائر بصفة خاصة، وكذا التطرق إلى علاقة التنشيط السياحي للسياحة الداخلية واستخلاص الدور الذي يؤديه في الرفع من مؤشرات التنافسية السياحية بالنسبة للجزائر .

المحور الأول: ماهية السياحة الداخلية**أولاً: تعريف السياحة الداخلية:**

- السياحة تعني السفر، أي الانتقال من مكان إلى آخر فإن كان ذلك داخل الدولة تكون تلك السياحة داخلية أو محلية وإن كان خارج حدود الدولة تكون السياحة خارجية أو دولية⁽¹⁾.

- كما تعرّف السياحة الداخليّة أو السياحة المحليّة بأنها عبارة عن نشاط سياحي داخل حدود الدولة نفسها، أي من قبل سكان وأفراد البلد نفسه؛ بحيث يُسافر سكان منطقة معينة من مكان إقامتهم إلى منطقة أخرى في البلد نفسه بهدف الترفيه والاستجمام والسياحة، ويكون السفر لمسافة 80 كيلومتراً على أقل تقدير من بيوتهم أو مكان إقامتهم داخل حدود الدولة نفسها، وفي فترة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة، ثم الرجوع إلى مقر الإقامة الأصلي. كما يُمكن تعريف السياحة الداخليّة بأنها انتقال بشكل مؤقت للفرد أو الجماعة داخل حدود الدولة.⁽²⁾

- ويمكننا تعريف السياحة الداخلية بأنها انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجبيين داخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه فقط دون انتقالهم لأغراض أخرى.

ثانياً: أهمية السياحة الداخليّة: للسياحة الداخلية فوائد عديدة نذكر منها:

- ✓ تساهم في تنويع مصادر و موارد الاقتصاد الوطني.
- ✓ تساعد على توازن توزيع الدخل القومي.
- ✓ تزيد من فرص تحسن مستوى تشغيل المنشآت السياحية.
- ✓ تشجع على إنشاء خدمات وتسهيلات جديدة.

- ✓ تعريف المواطن ببلده مما يزيد من مواطنته وحبه لبلده.
- ✓ تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق وخاصة المدن الصغيرة والمناطق النائية.
- ✓ تقديم فرص استثمارية للمحليين والأجانب.
- ✓ الحد من تسرب الدخل الوطني خارج البلاد من خلال تشجيع الاستثمار السياحي داخل محيط الدولة.
- ✓ المساهمة الفعالة في تحقيق مستوى عالٍ من الرفاهية الاجتماعية و الاقتصادية للفرد والمجتمع.
- ✓ توفير العديد من فرص العمل للسكان المحليين.
- ✓ السياحة الداخلية قاعدة للسياحة الدولية وبديلاً لها في حالة حدوث طوارئ سياسية أو اقتصادية تؤثر على التدفق السياحي الخارجي للبلد.

الجدول (1) الزوار الداخليين في إحصاءات السياحة الداخلية

زوار لا تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية	زوار تشملهم إحصاءات السياحة الداخلية
1. الأشخاص المسافرون إلى مكان داخل الدولة بعقد عمل أو دون عقد عمل لمباشرة عمل أو التوظيف أو القيام بنشاط مهني) ويلحق بهم جميع أعضاء عائلاتهم ومستخدميه).	1. الأشخاص الذين يسافرون للمتعة أو لأسباب عائلية أو للصحة...الخ.
2. المسافرون لنقل محل إقامتهم إلى الجهة التي يقصدونها داخل الدولة.	2. الأشخاص المشاركون في مؤتمرات و اجتماعات أو أحداث رياضية أو زائرو المواقع التاريخية أو المشتركون في الأحداث الثقافية والحضارية... الخ.
3. الأشخاص الذين ينتقلون لأعمالهم اليومية ذهاباً وإياباً.	3. المسافرون لمهام عملية أو إدارية أو دينية أو رياضية... الخ.
4. أفراد القوات المسلحة المسافرون إلى مناطق أخرى لمباشرة مهامهم أو للمناورات أو غير ذلك.	4. المسافرون للأعمال) كموظفي الشركات التجارية والصناعية.)
5. البدو الرحل	5. الطلبة في المدارس الداخلية أو في الجامعات الكائنة في مناطق ومدن أخرى.

المصدر: عيلة بخاري، اقتصاديات السياحة- الفصل الأول مقدمة في اقتصاديات

السياحة، سنة 2012 بدون دار نشر، ص 15

ثالثا: إحصاءات السياحة الداخلية: تعتبر تقديرات السياحة الداخلية أضعاف حركة السياحة الدولية وذلك يرجع لعدة عوامل(3):

- ✓ ارتفاع مستوى الدخل مما يساعد على السفر من أجل السياحة.
- ✓ زيادة وقت الفراغ بتحديد ساعات العمل وزيادة الإجازات مدفوعة الأجر في نهاية الأسبوع أو الإجازات الطويلة التي تحددها التشريعات مما يساعد على زيادة الرغبة في التمتع بوقت الفراغ.
- ✓ ارتفاع مستوى التعليم والثقافة مما يشجع على الرغبة في زيادة المعلومات الخاصة بالسفر والسياحة.
- ✓ تعدد البواعث الإنسانية من رغبة في مزيد من الثقافة أو الرياضة أو الاستشفاء أو الترفيه أو زيارة الأماكن الدينية أو حضور المعارض و المؤتمرات أو غيرها.
- ✓ تطور وسائل المواصلات الذي كان دافعا رئيسيا في تنشيط السياحة عامة مع اختيار الوسيلة المناسبة للسياحة الداخلية أو الخارجية من الطائر و او السكك الحديدية أو السيارات وغيرها.
- ✓ تطور الإعلام السياحي وزيادة البرامج وتنوعها مع المنافسة في تقديم الخدمات من نقل وإقامة ومشتريات مما يشجع على السفر و السياحة.

رابعا: عوامل التنمية السياحية الداخلية:

تسعى معظم الدول إلى تحقيق العوامل المؤثرة في إحداث التنمية السياحية، والتي يمكن حصرها في العوامل التالية(4):

العامل الأول: تعد السياحة نشاطا اقتصاديا، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم أو الدول السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها، ويقل هذا الدخل تبعا لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال.

العامل الثاني: تتأثر السياحة بعامل الأسعار خاصة أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل المادي للأفراد بصورة كبيرة، فتزايد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم معين، ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة.

العامل الثالث: خاصية التغير الكبير للطلب السياحي، والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وبحجمها، خاصة وأن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف.

العامل الرابع: عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، خاصة وأن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.

العامل الخامس: صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضا دائم عند السياح على أمل عودتهم مرة أخرى لأداء الفعل السياحي.

المحور الثاني: تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر

اجتمعت الطبيعة و التاريخ في الجزائر ليعطيا للمنطقة أصولا سياحية رائعة خلافا لأغلب الوجهات السياحية العالمية، إذ يمكن لهذه الموارد و خاصة الطبيعية منها إن تم استغلالها استغلالا رشيدا أن ترقى بالبلاد لتصبح من بين أهم وأروع المقاصد السياحية في العالم بأسره.

أولا: مفهوم التنشيط السياحي:

يعد التنشيط السياحي من الركائز الأساسية في السوق السياحية وعاملاً رئيسياً لفعاليتها، وفيما يلي بعض الجوانب المرتبطة به.

1) تعريف التنشيط السياحي: يعني التنشيط السياحي بالإعلام والتعريف بالمنتج السياحي أو الخدمة السياحية لزيادة الطلب على هذا المنتج أو الخدمة إضافة إلى توفير كل السبل لإظهار المنتج بشكل جذاب وواقعي بعدة أساليب ووسائل⁵.

(2) وسائل التنشيط السياحي: (6)

أ) الدعاية السياحية: هي تلك الجهود التي تقوم بها المنظمات والهيئات الرسمية وغير رسمية للتأثير على سلوك الأفراد في المجتمعات. وتتميز الدعاية السياحية بعدة خصائص منها:

- توافق الدعاية مع عادات وتقاليد الشعوب. - وضوح الدعاية. - التنوع والتطوير والاستمرار.

(1) ومن أهم مقومات نجاح الدعاية السياحية:

- اختيار الوقت المناسب.

- التخطيط الجيد لنوعية الدعاية المستخدمة و عند التخطيط للدعاية يجب مراعاة النقط الآتية: 1- الميزانية 2 - حجم العملاء 3 - العوامل النفسية (عادات - ثقافة) (2) أشكال الدعاية السياحية: - رحلات التعريف - الندوات الدراسية. - ندوات البيع

3) أهداف الدعاية السياحية: أهداف عامة مثل (زيادة الدخل السياحي السنوي) وأهداف محددة مثل (فتح أسواق جديدة للتعامل)

4) من وسائل الدعاية الخاصة بشركات السياحة: 1- الوسائل المطبوعة مثل الصحف 2- الوسائل المرئية مثل التلفزيون 3- الهدايا التذكارية

ب) العلاقات العامة السياحية: لتوضيح الصورة السياحية للدول لجذب السياح لزيادة الحركة السياحية والوافدة بعدة وسائل:

1- عقد المؤتمرات السياحية الدولية 2- إقامة المعارض السياحية 3- عقد المؤتمرات الصحفية من الخارج.

ج) الإعلان السياحي: هو مزيج تنشيطي من الدعاية والعلاقات العامة وهو تلك المساحة المدفوعة في الصحف وهناك نوعان من الإعلان في صناعة السياحة والسفر:

1- إعلانات متحركة عن المنتج أو الخدمة 2- إعلانات تعليمية.

ج1) وسائل الإعلان المستخدمة في السياحة:

- وسائل إعلان تعتمد على الأصوات (المحاضرات السياحية).

- وسائل إعلان تعتمد على المادة المطبوعة (الصحف).

- وسائل إعلان مرئية (إعلانات ضوئية)

ثانيا: مقومات السياحة الداخلية بالجزائر

1) الإمكانيات الطبيعية :

للجزائر إمكانيات و مقومات طبيعية تساعدها على تقديم المنتج السياحي الجيد و المنافس لغيره و ذلك يرجع إلى التنوع البيئي و المناخي الفريد من نوعه الذي تتوفر عليها الجزائر

● **الموقع الجغرافي :** تقع الجزائر في وسط شمال غرب القارة الإفريقية ،بين خطي طول 9 غرب غرينتش و 12 شرقه،و بين دائرتي عرض 19 و 37 شمالا،تبلغ مساحتها 2.381.791 كلم 2 أكبر بلد أفريقي وعربي من حيث المساحة،والعاشر عالميا و تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي .

● **المناخ :** تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ نذكرها فيما يلي :

✓ مناخ البحر الأبيض المتوسط

✓ مناخ الاستيبس

✓ المناخ الصحراوي

● **التضاريس :** تتميز الجزائر بتتابع أنواع مختلفة من التضاريس من الشمال إلى الجنوب و هي أقاليم مختلفة تتمثل في :

✓ **الشريط الساحلي :** اكتشف أن طول الساحل ليس 1200 كلم،و هو ذات

الرقم الموروث عن الاستعمار الفرنسي بل تجاوزه ب 422 كلم وهو 1622.48

كلم،على امتداد خطي يقارب 2198.44 كلم،مساحته الأرضية 3929.41 كلم²،

الجزء البحري منه يقدر ب 31927.41 كلم².

- ✓ الأطلس التلي و الهضاب العليا
- ✓ الصحراء و الأطلس الصحراوي: تعتبر الصحراء أكبر منتج سياحي تتوفر عليه الجزائر، تتربع على مساحة شاسعة تعادل 80% من المساحة الكلية للبلاد وهي من أكبر الصحاري في العالم⁽⁷⁾.
- **المحميات الطبيعية:** تتمتع الجزائر بمجموعة من المحميات الطبيعية نذكر منها (8) :
 - ✓ حظيرة الوطنية للقاللة (78000 هكتار) :تقع شمال غرب الجزائر بالمحاذاة مع البحر الأبيض المتوسط و تضم 03 شواطئ، و 03 محميات تحتوي على 50 نوعا للطيور و أنواع من الحيوانات الأخرى.
 - ✓ حظيرة جرجرة (500.18 هكتار) :تقع في قلب الأطلس التلي
 - ✓ حظيرة غابات الأرز(ثنية الحد 616.3 هكتار)
 - ✓ حظيرة الطاسيلي(100 هكتار) مصنفة كتراث عالمي منذ 1982.
 - ✓ الحظيرة الوطنية للهقار :أنشئت عام 1987 و المعترف بها كتراث عالمي من طرف منظمة اليونسكو .
 - ✓ حديقة التجارب"الحامة" : موجودة في قلب العاصمة،تعد متحفا فعليا للطبيعة تضم 2500 نوع من نباتات و أشجار عمرها مئات السنين و أكثر من 25 نوع من أشجار النخيل،تتربع على مساحة 32 هكتار .
 - ✓ مجموعة من الحظائر الوطنية مثل بلزمت (600 هكتار) بباتنة و تازا (300هكتار) بجيجل و قورارة(100 هكتار) .
 - ✓ حديقة التسلية و الترفيه بن عكنون (304 هكتار)
 - **الحمامات المعدنية:** تعتبر الجزائر من البلدان التي تحتوي على عدد كبير من المنابع الحرارية على مستوى العالمي،فهي تزخر بعشرات الأحواض و الحمامات المعنية الطبيعية يمكن الاعتماد عليها لبناء سياحة حموية و الجدول التالي التلخيصي يوضح ذلك.

الجدول(2): السياحة الحموية نهاية 2014(نظرا لتعذر الحصول على إحصائيات
حدث)

السنة	العدد		المؤسسات الناشطة			
	المنابع الحموية	منح استغلال المياه الحموية	مركب حموي		مركز علاج بمياه البحر	
			عمومي	خاص	عمومي	خاص
2014	202	50	08	7	1	1

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، إحصائيات السياحة 2014، ص 29

من خلال الجدول أعلاه نجد أن هذه المحطات المعدنية، مجهزة بمرافق استقبال جد عالية، ومعدات كافية، وإشراف طبي على يد أطباء مؤهلين لتقديم الرعاية الطبية للأفراد الذين يقصدونها. ومن أهم هذه الحمامات نجد: حمام الصالحين (بسكرة)، حمام قرقور (سطيف)، حمام بوغرارة (تلمسان) حمام بوحنيقية (معسكر).

(2) المقومات التاريخية و الثقافية:

إن المعالم التاريخية و الحضارية التي تنفرد بها الجزائر جعلها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للقضاء الإسلامي، المتوسطي و الإفريقي. فالمعالم الأثرية و المتاحف و الوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراقية وعظمة الحضارات المتعاقبة. من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية و الرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ. ومن تلك المعالم نذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو و هي (9) :

- تيمقاد: تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشائها من طرف الإمبراطور "ترجان" عام 100 م
- جميلة: تقع بسطيف و هي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر.
- قلعة بني حماد: تتوفر على آثار رومانية كالأسوار و القبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، و آثار للدولة الحمادية و دولة الموحدين.

- قصر ميزاب: بغرداية يعود تاريخه بنائه إلى القرن العاشر ميلادي تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، و هي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.
 - تيبازة: و هي من المدن الرومانية العتيقة.
 - القصبة: بالجزائر العاصمة شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.
- (3) مقومات الفندقية:**

طاقات الإيواء أو القدرة الاستيعابية للفنادق قبل أن تكون مورد من موارد الريح و الحصول على العملات الأجنبية، تعتبر أحد المقومات و الإمكانيات التي تساعد على جذب السياح و إيوائهم و تقديم العديد من الخدمات لراحتهم، وتعتبر أحد المؤشرات التي تمكنا من قياس مدى تقدم القطاع السياحي للبلد، فقد عرفت طاقات الإيواء تطورا ملحوظا وهذا ما يثبته الجدول الموالي:

الجدول(3):الخطيرة الفندقية الوطنية في الجزائر

سنة 2016		سنة 2014		سنة 2013		الفئة /الصنف
عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	
6734	13	4242	08	4242	08	الفنادق 5 نجوم
2810	12	1800	06	1600	05	الفنادق 4 نجوم
7045	51	5829	39	5775	38	الفنادق 3 نجوم
4425	46	4605	46	4605	46	الفنادق 2 نجوم
11295	158	10639	149	10639	149	الفنادق 1 نجمة
8533	160	8406	156	8406	156	الفنادق بدون نجمة
384	02	384	02	384	02	إقامة سياحية 2 نجمة
313	01	313	01	313	01	إقامة سياحية 1 نجمة
93	02	93	02	93	02	نزل طريق/موتيل 2 نجوم
30	01	30	01	30	01	نزل طريق/موتيل 1

نجوم						
16	01	16	01	16	01	نزل ريفي 2 نجوم
20	01	20	01	20	01	نزل ريفي 1 نجمة
274	01	274	01	//	//	قرى العطل 3 نجوم
91	05	91	05	91	03	نزل مفروش وحيد الصنف
426	10	426	10	426	10	نزل عائلي وحيد الصنف
170	06	170	06	170	06	محطة استراحة وحيدة الصنف
9381	196	9381	196	9381	196	هياكل أخرى موجهة للندقة
55380	566	52886	555	52613	549	في طريق التصنيف
107420	1232	99605	1185	98804	1174	المجموع

المصدر : صحراوي محمد تاج الدين + السبتي وسيلة ،السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول/مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة جيجل عدد2/ ديسمبر 2017، ص 59

إن المتتبع لتطورات الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر، يجدها أن في الأمس القريب عرفت عجزا في هياكل الاستقبال و عراقيل كبيرة تحول دون اكتساب الفنادق لسمعة و صورة راقية تعكس جودة الخدمة التي يفترض أن تتميز بها، و يعود ذلك إلى تهميش القطاع بشكل رهيب و عدم الاهتمام به من طرف الوزارة الوصية، و اعتباره قطاع غير حيوي أو ثانوي و ذلك بحكم وجود قطاع المحروقات، لكن مع السياسة الجديدة المتبعة من قبل الحكومة بدأت في إعطاء ثمارها و هذا من خلال تزايد عدد مؤسسات الإيواء السياحي بمختلف أصنافها بين أواخر سنتي 2013 و 2014 . و في سنة 2016 من جدول أعلاه نلاحظ تزايد ملحوظ لكل من عدد الفنادق و الأسرة على التوالي لتصل إلى أرقام جد هائلة 1231 و 107420 سرير.

ثالثا: معطيات صناعة السياحة في الجزائر

تعتبر السياحة عملاق القرن الواحد و العشرين فقد احتلت مكانا متميزا بالنسبة لمعظم دول العالم سواء كانت دول صناعية كبرى أو دول نامية و ذلك لأهميتها في العديد من المجالات ، و لو أن في الجزائر دور هذه الأخيرة و آثارها مازال لم يرقى إلى تطلعات و آمال الحكومة حيث سجلت الجزائر 1.77 مليون سائح سنة 2008 و هو رقم ضعيف إذا ما قورن بالمقومات و الإمكانيات المسخرة له ثم عرفت ارتفاعا لتصل 2.732 مليون سائح سنة 2013 إي بزيادة تقدر 54.23 % ، لتتخفف في سنتي 2014 و 2015 على التوالي حيث سجلتا 2.301 و 1.709 مليون سائح ،لتعاود الارتفاع في سنة 2016 لتبلغ 2.039 مليون سائح ، هذه نسب معتبرة و هذا ما تعكسه الأرقام و إحصائيات المبينة في الجدول التالي:

الجدول(4): إحصاء السياح الوافدين والليالي السياحية للفترة(2013الى2016)

نسبة التطور %		2016	2015	2014	2013	السنة
2016/2015	2014/2013	الوافدين				
9.64	- 0.24	486621	443847	401073	402028	غير المقيمين
0.01	1.48	3773219	3772865	3772511	3717343	المقيمين
1.02	1.32	4259840	4216712	4173584	4119371	المجموع
نسبة التطور %		2016	2015	2014	2013	السنة
2016/2015	2014/2013	الليالي				
0.161	-15.74	840510	839161	837812	994266	غير المقيمين
1.45	4.88	6398890	6307411	6215932	5926968	المقيمين
1.299	1.91	7239400	7146572	7053744	6921234	المجموع

المصدر: صحراوي محمد تاج الدين + السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول/مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة جيجل عدد2/ ديسمبر 2017، ص 63

المحور الثالث: واقع التنافسية السياحية للجزائر

أولاً: مفهوم التنافسية السياحية:

- تعرف المنظمة العالمية للسياحة التنافسية السياحية على أنها الزيادة والتحسين في نوعية الإنتاج والسلع والخدمات بما يرضي أذواق السياح وقدرة الدولة على توليد موارد وإمكانات تتفوق بها على منافسيها في الأسواق العالمية.(10)

- وتعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCED) القدرة التنافسية للسياحة بأنها قدرة الوجهة السياحية في تحسين جاذبيتها للمقيمين وغير المقيمين، وتقديم خدمات سياحية جذابة وتتميز بالجودة والابتكار من أجل الحصول على حصص سوقية محلية وعالمية، مع ضمان استخدام الموارد المتاحة لدعم السياحة بكفاءة وبطريقة مستدامة.(11)

- وتعرف التنافسية على مستوى قطاع السياحة الكلي وفقاً لمنهجية المعهد الدولي للتنمية والإدارة بأنها: تعظيم القيمة المضافة ومستوى الإنتاجية في قطاع السياحة والسفر من خلال جذب الاستثمار في اقتصاد السياحة وكفاءة عمليات وصول وعودة السياح، وتسويق البلد في عدد كبير من دول العالم وتحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية، وتقديم خدمات سياحية ذات مستوى عالي من التقنية والجودة تتماشى مع متطلبات العولمة.(12)

- ونستخلص من المفاهيم السابقة التعريف الإجرائي للتنافسية السياحية بأنها: قدرة المنشأة أو القطاع أو الدولة على تقديم منتجات سياحية بإمكانيات تتفوق على منافسيها في الأسواق المحلية والدولية دون دعم أو حماية حكومية بالإضافة إلى ارتفاع جودتها بما يرضي ويلبي حاجات ورغبات السياح.

ثانياً: متطلبات التنافسية السياحية:

ترتكز السياحة على مجموعة من المقومات نذكر بعضها فيما يلي:

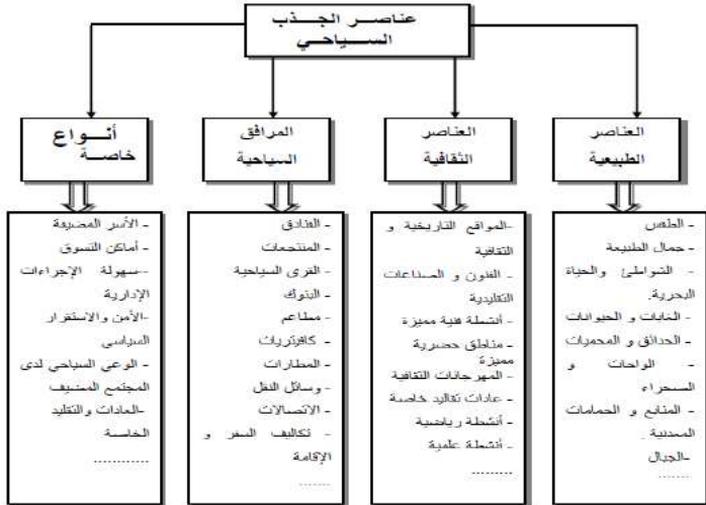
1) المقومات الطبيعية : وتتمثل في الظروف المناخية و تميز الفصول، مناطق دافئة، حمامات معدنية،... الخ أي كل مظاهر جذب السياح.

(2) المقومات البشرية : وتتمثل في الجوانب التاريخية، كالأثار، المعالم، الشواهد، الأطلال، الفنون الشعبية المختلفة، الثقافات والعادات لدى السكان.

(3) المقومات المالية والخدمية : وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية، المطارات النقل البري الجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران، ... الخ، ومدى توافر الخدمات المكتملة كالبريد، الإطعام، الفنادق، المقاهي، مركز الترفيه والتسلية.

هذا وكذلك تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى للأسعار، وقدرة دعائية اشهارية على مختلف وسائل الأعلام على جذب السائحين، مواصلات سهلة، أمن واستقرار ورعاية صحية كاملة وحسن معاملة وقدرة على إبراز جميع الجوانب والخصوصيات التي تهتم السائحين بمختلف فئاتهم ورغباتهم⁽¹³⁾ ويوضح ذلك في الشكل رقم (1) التالي.

الشكل (1): عناصر الجذب السياحي "متطلبات التنافسية السياحية"



المصدر: غنيم عثمان محمد، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل، طبعة 1، عمان، دار الصفاء،. (1999) ص 91.

ثالثا: التنافسية السياحية بالجزائر.

شهد النشاط السياحي العالمي خلال القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين نموا متميزا، فحسب بيانات منظمة السياحة العالمية ارتفع عدد السياح الدوليين من 435 مليون سائح في عام 1990 إلى 1,133 مليار سائح في عام 2014 وبمعدل نمو سنوي بنسبة 4,03 % مقارنة بسنة 2013 وعلى ضوء هذه المعطيات، نحاول في ما يلي الإحاطة بأهم مؤشرات السياحة للجزائر. (14)

1) تقييم الأداء السياحي للجزائر:

سنقوم في هذا الفرع بتحليل الأداء السياحي للجزائر كإقليم مع لدول شمال إفريقيا والعالم من خلال إحصائيات الطلب السياحي والممثلة في السياحة الدولية الوافدة بالإضافة إلى عائداتها، كما نتتبع تطور تلك الإحصائيات بالنسبة لدول شمال إفريقيا فيما بينهم ومدى مساهمة كل دولة.

أ. السياحة الدولية الوافدة إلى الجزائر:

تشير إحصاءات المنظمة العالمية للسياحة إلى أن عدد السياح الوافدين إلى الدول العربية يمثل نسبة ضئيلة من إجمالي السياح على المستوى العالمي، بحيث بلغ نحو 94 مليون سائح في عام 2014 أي ما يمثل نحو 8.30 % من عدد السائحين في العالم، و يعتبر هذا العدد اقل من عدد السائحين القادمين إلى دولة فرنسا لوحدها، أما تطور عدد السياح الدوليين الوافدين إلى دول شمال إفريقيا (15) خلال الفترة (2005-2014) سنحاول أن نوضحه من خلال الجدول (5).

الجدول(5): تطور عدد السياح الوافدون للجزائر مقارنة بدول شمال إفريقيا خلال الفترة:(2014-2005)

الوحدة: 1000 سائح

الدولة	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
الجزائر	1.443	1.638	1.743	1.771	1.912	2.070	2.395	2.634	2.733	2.868
تونس	6.378	6.550	6.762	7.049	6.901	6.902	4.782	5.950	6.269	6.069
المغرب	5.843	6.558	7.408	7.879	8.341	9.288	9.342	9.375	10.046	10.282
مصر	8.244	8.646	10.610	12.296	11.914	14.051	9.497	11.196	9.174	9.628
د.ش. إفريقيا	21.908	23.392	26.523	28.995	29.068	32.311	26.016	29.155	28.222	28.847
الدول العربية	61.523	68.132	77.454	89.456	87.279	100.280	88.127	90.418	89.257	94.076
العالم	803.9	852.6	904.40	919.60	880.30	949	995	1035	1087	1133

المصدر: www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm

من الملاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (2) أن أعداد السياح الدوليين الوافدين إلى الجزائر في سنة 2014 بلغ 2.8 مليون سائح وبنسبة 4.93 ٪ عن عام 2013، أما عن ترتيب الطلب السياحي العالمي في سنة 2014 على الأسواق السياحية في دول شمال إفريقيا، نجد أن دولة المغرب تحتل المرتبة الأولى ب 10 مليون سائح ثم تليها مصر ب 9 مليون بعدما كانت هذه الأخيرة المتصدرة للترتيب في السنوات السابقة إلا أن الأحداث السياسية الأخيرة التي شهدتها وأيضاً الأعمال الإرهابية وعدم الاستقرار الأمني انعكست سلباً على حصتها السوقية.(16)

ب. عرض لمؤشر التنافسية السياحية للجزائر:

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي رقم (6) والذي نقوم فيه بعرض تطور ترتيب دول شمال إفريقيا في مؤشر التنافسية السياحية.

الجدول (6): المؤشر الكلي للتنافسية السياحية للجزائر مقارنة بدول شمال إفريقيا خلال الفترة: (2007 و 2015)

الدولة	2015		2013		2011		2009		2008		2007	
	الرتبة	الدرجة										
الجزائر	93	3.67	102	3.5	115	3.31	113	3.37	132	3.07	123	2.93
المغرب	57	4.27	67	3.91	75	3.86	78	3.93	71	4.03	62	3.81
تونس	34	4.76	39	4.41	44	4.37	47	4.39	-	-	79	3.54
مصر	58	4.24	66	3.96	64	4.09	75	3.96	85	3.88	83	3.49
د.ش. إفريقيا	59	4.23	67	3.94	70	3.90	79	3.91	96	3.66	87	3.44

المصدر:

world economic forum, the travel & tourism competitiveness report (2007; 2008; 2009; 2011; 2013; 2015)

من خلال عرض نتائج هذا المؤشر خلال عام 2015 ، نلاحظ أن لدى المغرب أفضل أداء بين الدول المكونة للجدول، حيث تحتل المرتبة 62 عالميا؛ إلا أن الملاحظ أيضا، أن تونس كانت تحتل أفضل مرتبة في سنة 2011 بوجودها 47 عالميا، إلا أنها تراجع في التقرير الأخير إلى المرتبة 79 عالميا والثانية بين دول شمال إفريقيا بعدما كانت تتربع على المرتبة 34 عالميا في أول تقرير صدر في 2007 أما

عن الجزائر، فالملاحظ أنها موجودة في مؤخرة الترتيب بتصنيفها 123 عالميا في 2015، مع العلم أن آخر تقرير يتضمن 141 دولة، وهذا يعكس فعلا مدى ضعف تنافسية القطاع السياحي في الجزائر مقارنة بدول شمال إفريقيا أو الدول العربية أو العالم (17).

ب1) الإطار التنظيمي :

وهو يشمل القواعد السياسية والأنظمة، والأنظمة البيئية، والسلامة والأمان، والنظافة والصحة، وأولويات السياحة والسفر. وجاء ترتيب هذا المؤشر خلال الفترة - 2007 (2015) كالآتي، ويظهر في الجدول رقم (7) التالي:

الجدول(7): المؤشر الفرعي للإطار التنظيمي للجزائر مقارنة بدول شمال إفريقيا خلال الفترة(2007 - 2015)

الدولة	2007		2008		2009		2011		2013		2015	
	الرتبة	الدرجة										
الجزائر	89	3.81	99	4.01	108	3.88	112	3.87	134	3.30	122	3.59
المغرب	47	4.6	55	4.59	64	4.59	69	4.55	68	4.59	62	4.21
تونس	12	5.34	25	5.28	31	5.26	31	5.17	-	-	50	4.28
مصر	50	4.52	58	4.54	52	4.84	70	4.53	86	4.35	59	4.23
د.ش. إفريقيا	48	4.56	55	4.60	63	4.64	70	4.53	104	4.08	79	4.07

المصدر:

world economic forum, the travel & tourism competitiveness report(2007; 2008; 2009; 2011; 2013; 2015)

ويبين هذا المؤشر أن الجزائر تحتل مراتب متأخرة من حيث الإطار التنظيمي للسياحة، حيث نجد الجزائر في المرتبة 122 وفقا لمعطيات سنة (2015) ويرجع هذا لغياب السلامة والأمان، بالإضافة إلى انعدام النظافة ونقص الخدمات الصحية، وزيادة على هذا، قلة اهتمام هذه الدولة بالسياحة. كما نلاحظ في نفس السنة أيضا، أن تونس تحتل المرتبة الأولى في هذا المؤشر الفرعي بين دول شمال إفريقيا و 50 عالميا عكس المؤشر الكلي للتنافسية لسياحية التي تصدره المغرب، وبالمقارنة مع سنة 2007 ، نجد أن تونس كانت تحتل مرتبة متقدمة جدا (12) عالميا.

ب2) بيئة الأعمال والبنية التحتية:

ويشمل البنية التحتية للنقل الجوي، والنقل البري، والبنية التحتية للسياحة، والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتنافسية الأسعار. والجدول التالي رقم (8) يوضح ترتيب الدول في المؤشر الفرعي لبيئة الأعمال والبنية التحتية للسياحة والسفر. (18)

الجدول (8): المؤشر الفرعي لبيئة الأعمال والبنية التحتية للسياحة والسفر للجزائر مقارنة بدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2007 – 2015)

الدولة	2007		2008		2009		2011		2013		2015	
	الدرجة	الرتبة										
الجزائر	93	2.82	93	2.97	98	2.84	110	2.89	126	2.66	133	2.19
المغرب	72	3.27	75	3.32	78	3.27	77	3.50	73	3.60	68	3.59
تونس	47	3.77	49	3.86	49	3.87	54	4.05	-	-	76	3.36
مصر	60	3.51	69	3.47	65	3.59	74	3.59	77	3.56	86	3.13
د.ش. إفريقيا	66	3.34	71	3.40	72	3.39	77	3.50	93	3.27	89	3.06

المصدر:

World economic forum, the travel & tourism competitiveness report (2007; 2008; 2009; 2011; 2013; 2015)

بالنسبة لمناخ الأعمال والبنية التحتية للسياحة والسفر، نلاحظ أن كل الدول المكونة للجدول ليست ضمن مقدمة دول العالم في هذا المؤشر، وتقريبا كل هذه الدول تعدت المرتبة 50 الأولى في العالم خاصة في أواخر التقارير الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي.

والملاحظ أيضا، أن الجزائر لا توجد ضمن 100 دولة الأولى في العالم لتقرير 2015، وهذا ما يعكس التأخر الكبير في البنية التحتية للسياحة وعدم توفر وحدات وسائل النقل بأنواعه، وعدم استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وان لم نقل

غيابها، وهذا واضح جدا، خاصة ما شهدته رخصة استغلال الجيل الثالث والرابع من خدمات الهاتف المحمول.

والملاحظ كذلك أن هذا المؤشر أيضا تصدرته المغرب في آخر تقرير بين دول شمال إفريقيا (68) عالميا بعدما كانت تتصدره تونس (76) عالميا في التقارير التي سبقته، وهذا يعكس أمرين:

الأمر الأول هو بروز المغرب كمقصد سياحي تنافسي في الآونة الأخيرة وإعطاء درجة كبيرة من الأهمية لهذا القطاع في الاقتصاد المغربي.

الأمر الثاني، هو تراجع التنافسية السياحية لتونس خاصة في العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين والسبب سبق وأشرنا إليه، إلا أن المتتبع للسياسات السياحية لتونس في الفترة الأخيرة يرى أنها تسعى جاهدة لتوفير بيئة أعمال وأسعار تنافسية الهدف منها جلب السياح والزوار وأيضا أخذ موقع في السوق السياحي العالمي كما كانت سابقا. (19)

وهذا المؤشر يتطلب توفر استثمارات سياحية بالإضافة إلى الموارد المالية والمادية والذي تغيب عن دول شمال إفريقيا التي تعاني من انخفاض مستوى التنمية وأيضا غياب الشراكات والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والسياحية بصفة خاصة مما انعكس على تنافسية الأسعار التي تعتبر من معايير هذا المؤشر، كما أن الفجوة الرقمية والتكنولوجية وغياب وسائل الاتصال الحديثة ساهم بشكل كبير في تراجع تنافسية هذا المؤشر الفرعي لدول شمال إفريقيا مقارنة بدول أخرى سياحية خاصة الدول المتقدمة منها وحتى الدول العربية مثل الإمارات وقطر.

ب3) الموارد البشرية والثقافية والطبيعية:

وتشمل رأس المال البشري، والرؤية الوطنية للسياحة، والمصادر الطبيعية والثقافية، وأيضا التغير المناخي ومعطيات هذا المؤشر بالنسبة للجزائر خلال الفترة (2007-2015) مبينة في الجدول (9).

و من حيث الموارد الطبيعية والثقافية والبشرية، فنجد أن دول شمال إفريقيا تحتل المرتبة 69 عالميا في تقرير سنة 2015 والمغرب في المرتبة 45 عالميا في نفس

التقرير والملاحظ أيضا، أن الجزائر لا توجد ضمن 100 دولة الأولى في العالم لتقرير 2015 ، وهذا ما يعكس التأخر الكبير في تدريب الموارد البشرية واستغلال الموارد الثقافية والطبيعية في دولة الجزائر، ويوضح الجدول رقم (6) ذلك.

الجدول (9): المؤشر الفرعي للموارد البشرية والثقافية والطبيعية للسياحة والسفر للجزائر مقارنة بدول شمال إفريقيا خلال الفترة (2007-2015)

الدولة	2007		2008		2009		2011		2013		2015	
	الرتبة	الدرجة										
الجزائر	97	4.37	98	3.52	127	3.22	116	3.35	123	3.25	90	2.04
المغرب	52	4.93	72	3.81	83	3.73	73	3.74	68	3.89	45	2.81
تونس	37	5.15	57	4.08	56	3.97	59	3.94	-	-	99	1.97
مصر	68	4.70	70	3.86	73	3.84	71	3.77	84	3.74	65	2.42
د.ش. إفريقيا	62	4.78	75	3.81	85	3.69	75	3.70	97	3.62	69	2.31

المصدر:

world economic forum, the travel & tourism competitiveness report : (2007; 2008; 2009; 2011; 2013; 2015).

(2) الاستثمار في الخدمات للتفوق في التنافسية السياحية: ويمكن أن نقسم

الاستثمار السياحي إلى قسمين:

أ. الاستثمار في مجال الخدمات السياحية :

والخدمات السياحية تشمل العديد من القطاعات والخدمات الأساسية في النشاط السياحي مثل:

✓ خدمات الإقامة :وتشمل الفنادق والمنتجات السياحية و كل ما يتعلق

بإقامة السائح من خدمات مرافقة كالإطعام والخدمات الترفيهية الأخرى.

✓ خدمات النقل : وتشمل تشييد الطرق وتوفير سيارات النقل للسياح وكذلك

بناء المطارات وتوفير خطوط النقل بين بلاد السائح والدولة المضيفة.

✓ **خدمات الاتصال:** وتشمل توفير شبكة الهاتف النقال خاصة في المناطق الصحراوية التي يزورها السياح وكذلك توفير خدمات الانترنت بتدفق جيد وهذا من أجل توفير كل الظروف لمتعة السائح.

ب. الاستثمار في خدمات الإقامة:

خدمات الإقامة تُعد من أهم الخدمات التي تقدم للسائح حيث أن لها أهمية كبيرة في القطاع السياحي، فالسائح يقضي وقتا كبيرا في الفندق بالإضافة إلى أن 40 ٪ من دخل السائح ينفق على خدمات الإقامة وعليه فإن من المهم لكل دولة تريد تنمية قطاع السياحة أن تقوم بتشجيع الاستثمارات في هذه الخدمة من بناء الفنادق والخدمات المرافقة لها، ويعتبر الفندق ذلك المكان الذي يحصل فيه المقيم أو السائح أو العميل على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله ولكن نظير أجر متفق عليه مسبقا.(20)

وحسب تقرير القدرة التنافسية لقطاع السياحة لسنة 2011 نلاحظ أن الجزائر جاءت في المرتبة الرابعة ضمن دول الشمال الإفريقي، بينما كان الفضل لمستوى الأداء الذي حققته تونس في دفعها نحو المرتبة الأولى في شمال إفريقيا بترتيب عالمي جعلها تتربع في المركز 47 عالميا، متبوعة بكل من مصر والمغرب في المرتبة 75 و 78 عالميا، لتكون ليبيا الدولة الوحيدة بعد الجزائر بمركزها 124 عالمي، غير أن سنة 2011 وحسب التقرير فقد كان الأسوأ بالنسبة للدول شمال إفريقيا فنلاحظ تراجع جميع الدول في الترتيب العالمي في قطاع السياحة والأسفار (ماعد المغرب فقد تقدم في الترتيب العالمي بالنسبة دول شمال إفريقيا) بسبب مايعرف بالخراب العربي ومخلفاته الذي اجتاحت تلك الدول ماعدا المغرب والجزائر ، و تراجع ترتيب تونس والجزائر للمرتبة 47 و 113 على التوالي، لكن وبالرغم من ذلك فما زالت تونس تتمتع بخاصية جاذبة للسياح عكس الجزائر بالرغم من تدهور الأمن بتونس(21)، ويوضح الجدول(10) ذلك.

الجدول (10) : ترتيب دول شمال إفريقيا وفقا لمؤشر تنافسية قطاع الأسفار والسياحة للعامين 2011 و 2015

2015		2011		الدول
التقطيع العام	الترتيب العالمي	التقطيع العام	الترتيب العالمي	
3.54	79	4.39	47	تونس
3.49	83	3.96	75	مصر
3.81	62	3.93	78	المغرب
2.29	123	3.37	113	الجزائر
/	/	3.25	124	ليبيا

المصدر: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011

World Economic Forum, p19

الخاتمة:

من خلال المعطيات المعروضة في ماسبق ورغم ما تتوفر عليه الجزائر من موارد طبيعية وآثار تاريخية وحضارية تجعل من الجزائر مقصدا سياحيا عالميا بالنسبة للسياحة الدولية وتجعل الحركة السياحية نشاطا ناميا بالنسبة للسياحة الداخلية ، إلا أننا لاحظنا أن التنافسية السياحية بالجزائر ضعيفة جدا مقارنة بالدول المجاورة لها وذلك لعدة أسباب وعوامل يمكن تداركها مستقبلا.

نتائج البحث:

– نستنتج أن السياحة الداخلية تساهم في رفع مؤشر التنافسية السياحية بالجزائر .

– الأداء السياحي لدول شمال إفريقيا ومنها الجزائر ضعيف سواء من حيث استقطاب السياح الوافدين أو من حيث الإيرادات السياحية بحيث أن كلاهما لم يتعد نسبة 2٪ من عدد السياح أو الإيرادات السياحية في العالم .

– أن مؤشر التنافسية السياحية للمنتدى الاقتصادي العالمي من المؤشرات المتخصصة المركبة والتي تهدف إلى معرفة وتبيان التنافسية السياحية الدولية وأيضا تموقع الدول في الأسواق السياحية العالمية، إلا أن هذا المؤشر وبعد مرور 10 سنوات على صدور أول تقرير له لم يثبت على منهجية واحدة وفي كل تقرير تقريبا

يعاد ضبط هذا المؤشر نتيجة للانتقادات الكبيرة الموجهة له وكذلك يحاول وضع معايير متوازنة تعكس فعلا تنافسية الدول سياحيا.

– بالنسبة للجزائري معظم التقارير الصادرة عن المنتدى تحتل مراكز في مؤخرة الترتيب و في البعض منها ضمن الـ 10 بلدان الأخيرة، وهذا يدل على عدم إعطاء الجزائر الأولوية الكافية واللازمة لهذا القطاع.

الاقتراحات والتوصيات:

– على السلطات الجزائرية التركيز على القطاعات المرافقة لقطاع السياحة.
– الاهتمام بالسياحة الداخلية بتوفير المرافق وتسهيل الإجراءات الاستثمارية للخواص في مجال السياحة ومرافقاتها.

الهوامش والمراجع المعتمدة:

(1) عصمت عدلي، السياحة المحلية والدولية، مؤسسة عالم الرياضة للنشر،

الإسكندرية، مصر، ط 2017 ص 113

(2) "Recommendations on Tourism Statistics" (PDF). *Statistical Papers*. M. New York: United Nations (83): 5. 1994

(3) عصمت عدلي، السياحة المحلية والدولية، مؤسسة عالم الرياضة للنشر،

الإسكندرية، مصر، ط 2017 ص 114، ص 115

(4) محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث،

الإسكندرية، 2008، ص 37.

5 حجاب منير، الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003

ص 266

(6) قسم الفنادق والسياحة بكلية الخرطوم التطبيقية على الموقع القسم بالفيديو

بتاريخ 10 جوان 2013 اطلع عليه في 2018/10/27

(7) حري مختارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في

الدول المغرب العربي، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة شلف،

2016، ص 123

- (8) صحراوي محمد تاج الدين، السبتى وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول مداخلة في مجلة نماء للاقتصاد والتجارة عدد2 ديسمبر 2017 ص57
- (9) صحراوي، والسبتى، السياحة في الجزائر، مرجع سابق، ص58
- (10) اطع عليه بتاريخ 22 جانفي 2016 على الموقع
<http://www.algomhoriah.net/atach.php?id=18954>
- (11) Duperas, A. & N. McCallum, Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document, OECD Tourism Papers, France, 2013/02, P 14
- (12) محمود حبيب و شوياصي شعبان، تنافسية القطاع السياحي في سورية،مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية،المجلد (32)، العدد (3)، سوريا 2010، ص104،
- (13) الحداد محمد محجوب، تقييم تنافسية صناعة السياحة في ليبيا كمصدر بديل للدخل في ظل تحرير تجارة الخدمات، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 20 نوفمبر 2011، ص5
- (14) علي زيان بروج، تقييم وتحليل التنافسية، مرجع سابق ، ص145
- (15) World Tourism Organization (UNWTO2015) Tourism Highlights, several Edition.
- (16) علي زيان بروج، تقييم وتحليل التنافسية، مرجع سابق ،ص146
- (17) علي زيان بروج، تقييم وتحليل التنافسية، مرجع سابق ،ص149
- (18) علي زيان بروج، تقييم وتحليل التنافسية، مرجع سابق، ص151
- (19) الكفافي مصطفى يوسف، أخلاقيات صناعة السياحة والضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص23
- (20) حافظ عبد الكريم، الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط01، 2010، ص21
- (21) The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic Forum, p 18

تاريخ القبول: 2019/05/05

تاريخ الإرسال: 2019/04/21

رد الاعتبار للتراث التاريخي لدوره الفعال في القطاع السياحي

-دراسة حالة دار الشيخ الهادي ببسكرة-

(Restoring the historical heritage of its active role in the tourism sector

-case study of Dar al-Sheikh al-Hadi Beskra -)

سوهيلة عجوط

SOUHILA ADJOUT

bett yarcho@gmail.com

جامعة الجزائر 02

University of Algiers 01

د.نادي مفيدة

NADI MOUFIDA

NADI.MOUFIDA@HOTMAIL.FR

المركز الجامعي بغيليزان

University Center Of Relizane

الملخص:

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات المهمة التي تؤدي دورا فعالا في اقتصاديات العديد من الدول على جميع الأصعدة محليا، اقليميا و دوليا كصناعة قائمة بذاتها، خاصة منها ما يسمى بالسياحة الثقافية.

تزخر الجزائر بتنوع و غنى في التراث الثقافي المادي و اللامادي، لكن للأسف فان الإمكانيات السياحية المتوفرة لم تحقق الكفاءة المنتظرة لهذا القطاع. و كنموذج لهذه الدراسة وقع اختيارنا على معلم تاريخي المسمى بدار الشيخ الهادي ببسكرة، الذي رغم أهميته التي تحدد الهوية و الانتماء التاريخي للمجتمع الجزائري إلا أنه عرف إهمال من طرف السلطات المعنية.

الكلمات المفتاحية: السياحة، عين الناقة، دار الشيخ الهادي، التجربة الميدانية

Abstract

The Tourism sector is considered as a very important sector who play an effective role in the economies of a lot of countries in the local, regional and international field, is considered also an industry especially in one who called the cultural tourism.

Algeria has a great diversity and richness in the material and immaterial heritage but unfortunately the touristic possibilities can't achieve the real objectives in this sector as an example for this study

we choose the historical monument called DAR EL SHIKH EL HADI at Biskra who considered as an importance for our identity but it suffering of the ignorance of the authorities conserved.

Key words: tourism, Ain Naga, Dar El Shikh El Hadi, the experienc

مقدمة:

تعد السياحة بكل أشكالها و أنماطها أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في حوض البحر المتوسط، تقوم عليها اقتصاد العديد من الدول كصناعة قائمة بذاتها. و الجزائر لها إمكانات سياحية لكن غير مستغلة، و لم تأت بعوائد بحجم تنوعها و ثرائها و هذا بسبب غياب الاهتمام بهذا القطاع الحيوي سابقا.

ان أهم أنماط السياحة ما يسمى بالسياحة الثقافية ذلك لما تمتلكه الجزائر من إمكانات كونها تزخر بتنوع و غنى في التراث الثقافي المادي و اللامادي (الصناعات التقليدية، العمارة و المواقع الأثرية، الطبخ التقليدي، الموسيقى و الغناء). و هذا ما له علاقة بالتنمية المستدامة من الجانب الاجتماعي، الثقافي و الاقتصادي. و يعتبر العامل الاساسي في استقطاب عدد كبير من السواح سواء من خارج (الأجانب) او داخل الوطن. ونظرا لاهمية القطاع السياحي و باعتبار ان التراث التاريخي يساهم في القطاع وعلى هذا الاساس قمنا بصياغة الاشكالية التالية:

كيف يمكن رد الاعتبار للتراث التاريخي من اجل تشجيع القطاع السياحي؟

أولا: مفاهيم عامة حول السياحة:

1- نشأة وتطور السياحة:

مما لا شك فيه أن ظاهرة السياحة عرفت منذ العصور القديمة، وكانت بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها، حيث كان هدف الأفراد والجماعات من التنقل هو البحث عن الأمان، الماء والطعام والمأوى.

و مع تطور حياة الإنسان وتطورت معها السياحة وأصبحت اليوم ظاهرة اقتصادية واجتماعية ذات أبعاد كثيرة ومهمة، ويمكن تمييز أربعة مراحل مرت بها السياحة وهي¹: مرحلة الحضارات القديمة، مرحلة العصور الوسطى؛ المرحلة الحديثة و المرحلة المعاصرة.

2- مفهوم السياحة:

لقد تعددت مفاهيم السياحة وذلك نظرا لتطور مفهومها من فترة لأخرى، واختلاف وجهة النظر إليها بين الباحثين والهيئات والمنظمات الدولية، هناك من يعتبرها ظاهرة اجتماعية، ومنهم من يرى أنها ظاهرة اقتصادية.

كما تعتبر مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما، وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان، ذلك لأسباب العمل أو المهنة²

السياحة في اللغة: الجريان، ، وتعني التجوال، ساح في الارض يعني ذهب وسار على وجه الأرض³.

أما في اللغة الانجليزية نجد أن "TOUR" يعني يجول أو يدور أما كلمة "TOURISM" تعني السياحة فمعناها الانتقال والدوران⁴.

تمتلك ولاية بسكرة مجموعة من المؤهلات الثقافية التي تجعلها تقوم بهذا النوع من السياحة من خلال المناطق الاثرية و المعالم التاريخية التي تعود الى مختلف الفترات و الحقب التاريخية التي مرت بها الولاية من ما قبل التاريخ حتى الفترة الاستعمارية.

و بهذا فان احياء التراث العمراني و اعادة تأهيله يشكل مطلبا ملحا للأمم التي قررت المشاركة الفعالة في العطاء الانساني على الصعيد الثقافي و التاريخي. و لا بد للمهتم أن يقوم بحماية و ترميم التراث المعماري و تطويره مع تحقيق الحفاظ على القيمة التاريخية و الثقافية للمباني التراثية⁵.

و لحماية التراث عامة ساهمت الدولة على المحافظة عليه ذلك بانضمامها الى منظمة اليونسكو ، لذا قامت باصدار قوانين و تشريعات في حماية التراث المعماري المادي و اللأمادي.

تعتبر وزارة الثقافة المكلفة نيابة عن الوزارة الوصية بحماية و تسيير و المحافظة على المعالم الأثرية.

كما منح القانون الجزائري 04/98 من خلال المادة 91 الحق للجمعيات بأن تسعى لحماية و رعاية التراث الثقافي و المعماري . و في هذا الصدد وقع اختيارنا على دار

الشيخ الهادي التي كانت مقرا للمجاهدين لمقاومة الاستعمار الفرنسي، أين قام صاحب الدار بالتعاون مع جمعية تراث الاجيال بعين الناقة و مديرية الثقافة لولاية بسكرة و كذا بمبادرة تطوعية مع مخبر علم الأثار و التراث و علوم القياس بجامعة الجزائر 2 بحملة تحسيسية لاعادة تهيئة هذه الدار. و تعتبر المحور الرئيسي لتفعيل التراث الثقافي، و يتجلى دورها في الخدمات المقدمة التي ساهمت في التعريف و تطوير هذا الموروث و جعله معلما سياحيا و كيفية استغلال اثاره في تحقيق التنمية السياحية المستدامة.

تعتبر صناعة السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية التي يمكن أن تلعب دورا مميذا في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العديد من الدول التي تمتلك المقومات السياحية الطبيعية أو البشرية.

ثانيا: الموقع الجغرافي: تقع بلدية عين الناقة في الجنوب الشرقي لعاصمة ولاية بسكرة و تبعد عنها بحوالي 40 كم وتتربع على مساحة تقدر ب 507.80 كلم مربع⁶.
يتمثل تراث هذه المنطقة في عدة معالم أثرية و تاريخية، من بينها المعلم التاريخي دار الشيخ الهادي.

ثالثا: نبذة تاريخية حول دار الشيخ الهادي: تأسست هذه الدار حوالي سنة 1860 على يد محمد موسى بن أحمد بن النوي بن خليفة الاخضري وقد ورثها الشيخ الهادي هو وأخوه عمر عن أبيهم وبعد وفاة الشيخ الهادي ورثها أخوه عمر وبعد وفاته ورثها ابنه عبد الحميد بن خليفة. كانت تقطن بها عائلة متواضعة وبسيطة لكن كان لها شأن عند الناس وهي عائلة بن خليفة والتي كانت تعيش على الزراعة خاصة زراعة الحبوب كالقمح والشعير و غرس النخيل وتربية المواشي وازدهرت هذه الدار في عهد الشيخ الهادي والذي كان منفتحاً ويشهد له بالتواضع والإحسان الى الناس.

بدأ مشواره مبكرا حيث درس في الكتاتيب وتعلم القرآن وتفقّه في الدين وعكف على المطالعة والقراءة

كما شارك في الحركة الوطنية وكان يتابع الأحداث التي تمر بها الثورة وكان له اتصال مباشر مع مشايخ الزوايا وتبادل معهم العلم والمعرفة وبعد تزوده بقليل من العلم استطاع

أن يقوم بعدة مشاريع خيرية ففتح زاوية لتحفيظ القرآن الكريم ودار لضيافة وعابري السبيل وتكفل بتربية الأيتام وقد كان أيضا سباقا لحل النزاعات التي كانت تحدث بين الناس.

1- **مرحلة التحضير للثورة التحريرية:** قبل اندلاع الثورة التحريرية كانت محطة لخدمة الثورة فيما يخص الملتقيات و الاجتماعات والتحضير للثورة المباركة بمشاركة الشعب والمناضلين وجمع التبرعات

والاشتراكات والتموين الغذائي العام وشراء الملابس والأحذية وكل ما تتطلبه الحياة اليومية وجمع

الأسلحة التي بحوزة الشعب مثل بنادق الصيد والسيوف والسكاكين وكل وسائل الدفاع وهذا يجري في سرية تامة ويتم تخزينه في أماكن بعيدة عن أنظار العدو.

2- **مرحلة الاستقلال:** بعد معاناة طويلة للشعب الجزائري من الاحتلال الفرنسي جاء النصر وأشرق شمس الحرية في كل ربوع الوطن قد فتحت أبوابها لاستقبال الوفود التي جاءت من جميع مناطق الوطن للاحتفال بعيد النصر الذي احتضنته هذه الدار التاريخية في 19 مارس 1962 ورفرف العلم الجزائري

فوقها وبدأت المراسيم الفعلية للاحتفال باستعراض عسكري وتقديم التحية بعد نزول قادة الولاية الأولى التاريخية و المجاهدين من جبال الأوراس والتقوا بالشعب في عين الناقة الذين كانوا فرحين بالنصر

وعودة أبناءهم بعد تقديم واجبهم الثوري على أتم وجه وتحقيقهم لحلم لطالما راود الجزائريين طيلة

132 سنة فنصبت الخيام ورفعت الأعلام وأقيمت الأفراح ووضعت اللوائم ودامت مدة سبعة أيام بلياليها

وغُنّت الأناشيد والأغاني الوطنية وتعالّت الزغاريد فرحة لاستعادة السيادة الوطنية. من أسباب اختيار هذا المنزل ما يلي:

-مساحة المنزل كبيرة تكفي كل السكان تقريبا للاجتماع و الاحتفال.

-كونه ذو نفوذ و مال و له القدرة على اطعام الثوار و السكان في هذا الاحتفال .

-موقع المنزل يتوسط أشجار النخيل بمعنى أنه يوفر الحماية للمجاهدين⁷.

فتحت مكاتب إدارية بهذا المنزل منها:

*مكتب لإحصاء الشعب وتحضير الملفات الخاصة بالانتخابات.

*مكتب للقضاء به كل من المجاهد مصطفى تمقلين والمجاهد أحمد فضل كانت تتم فيه

معالجة القضايا العامة للشعب مثل العقود وشؤون الأسرة وغيرها.

*مكتب الكتابة العامة فترأسه المجاهد عبد القادر معمر.

*المخزن. *غرفة للاجتماعات والاستراحة.

*المطبخ. *ساحة العلم. *بالإضافة إلى نصب الخيام بمحيط المنزل.

كما تواصل نشاط المنزل لاستعماله كمستوصف من طرف قاطنه المجاهد خليفة لخضر

لتقديم الاسعافات الأولية⁸.

رابعاً: الموقع: المعلم تاريخي و هو عبارة عن منزل واسع للمجاهد الشيخ الهادي يقع في

عين الناقة شمال بسكرة. و يدعى الموقع بالخضرة الشمالية بالتحديد في شارع 19

مارس.

خامساً: مخطط المنزل و ملحقاته (المخطط 1 و 2): نجد المبنى مستطيل الشكل

متطاوّل باتجاه شرق غرب طوله ما بين 25.55 متر شمال و 25.45 متر جنوب أما

عرضه ما بين 20.40 متر شرق و 20.70 متر غرب والبنية مبنية بالطوب وملبسة

بالطين.

بالنسبة للمحيط الداخلي للمسكن فيتكون مما يلي:

تحمل البنية مداخل مطلة للفناء و يعلوها نوافذ و فتحات للتهوية و سقفها من سعف

النخيل، و هو ذو طابق واحد.

1- المداخل: نجد في البنية الصحراوية المدخل يحمل باب من الخشب أو جذوع

النخيل و تمتاز بانخفاض ارتفاعها⁹. و هذا ما نجده في هذا المبنى مدخلين ثانويين في

الواجهة الشرقية و الغربية بعرض 1 متر و ارتفاع حوالي 2 متر بها باب من الخشب.

اضافة الى آثار لباب ثالث كبير ذو مصراعين تقريبا قي الزاوية الشمالية الشرقية و حسب

أهل الدارفهو خاص بالماشية¹⁰.

2- **السقيفة:** يؤدي المدخل الى السقيفة التي تؤدي بدورها الى وسط الدار و أحيانا تنحصر في جدار منخفض يحجب الرؤية الى وسط الدار. و السقيفة هي احدى المكونات الأساسية للبيت و تعد نقطة انتقال بين المحيط الخارجي و الداخلي للمسكن¹¹.

3- **الفناء:** يشكل الفناء فضاء واسعا و مريحا للحركة و النشاط لأهل الدار فهو المكان المفضل للمرأة لانجاز بعض أعمالها اليومية. كما يعتبر مكانا لتجمع أفراد الأسرة و هو صحن مكشوف¹². و هذا ما نجده في دار الشيخ الهادي حيث نجد الفناء مستطيل الشكل طوله 8.10م و عرضه ما بين 12.55م و 12.80م أرضيته من التربة و هو على الهواء الطلق و هذا الأخير تتوزع عليه في جهاته الأربعة سلسلة من القاعات مختلفة المقاسات، تمتاز ببساطتها و ضيقها و عملية التسقيف يعتمد فيها غالبا على وسائل محلية كسعف النخيل أو شجر العرعار، كما تمتاز الغرف بعدم وجود زوايا قائمة و عدم استقامة جدرانها.

و لحماية هذا التراث المعماري الذي يحدد خاصة الهوية و الانتماء التاريخي للمجتمع و احيائه، ساهمت جمعية تراث الاجيال كتنشيط بالتنسيق مع مديرية الثقافة كمدعم بعدة نشاطات في هذا المعلم بهدف:

- اعادة الاعتبار لهذا المعلم التاريخي.
- قامت بوضع حجر الأساس لاقامة النصب التذكاري المخلد لذكرى احتفالات عيد النصر بتاريخ 19 مارس 1962، ذلك انطلاقا من 19 مارس 2011.
- احياء شهر التراث في دار الشيخ الهادي انطلاقا من سنة 2017.
- القيام باحتفالات وطنية كل سنة من 19 مارس في هذه الدار أين تقوم ب :
- عرض فرسان الخيل و البارود و زغاريد النساء لاحياء مشهد زغاريد عيد النصر(الصورة1).

- ترسيم معرض للوانبي و الأدوات المستعملة قبل الثورة الوطنية و أثناء الثورة كأدوات الفلاحة، المطحنة (الصورة 4)، الأواني النحاسية (الصورة 2) و الفخارية (الصورة 3) و الزرابي و حقيبة من الصوف(الصور5) و حقيبة من الجلد خاصة بالشيخ الهادي (الصورة 12).

- عرض مختلف المأكولات التقليدية ككسرة القمح، و الشعير والشخشوخة (الصورة 6).
- جلسة شعر و فرقة بندير (الصورة 10).
- تنظيم مسابقة وطنية لاختيار أحسن عمل فني (نصب تنكاري) في تجسيد الفرحة بعيد النصر (الصورة 7).
- احياء ليالي الصيف لعين الناقاة في هذه الدار كالفكاهة،الرقص، أدب،شعر، أغاني و ألعاب خاصة بهذه المنطقة من أهمها لعبة القربوجة(الصورة 8) التي تعتبر لعبة تراثية و التي صنفت كتراث.
- تكريم أبو بكر بوزيدان الذي أخرج كتاب بعنوان المقاومة و الثورة التحريرية في منطقة عين الناقاة ببسكرة 1830- 1962 و لقد ساهمت هذه الجمعية أيضا في انشائه13.
- معرض للباس التقليدي النسوي (الصورة 9).
- نصب الخيام.(الصورة 11).



الصورة (2):الأواني النحاسية



الصورة (1): سباق الخيل



الصورة (4): أدوات الفلاحة و المطبخنة



الصورة (3): الأواني الفخارية



الصورة (5): الزربية و الحقيبة من الصوف



الصورة (7): نصب تذكاري

لصورة (6): المأكولات التقليدية



الصورة (8): لعبة القربوجة الصورة (9): اللباس التقليدي.



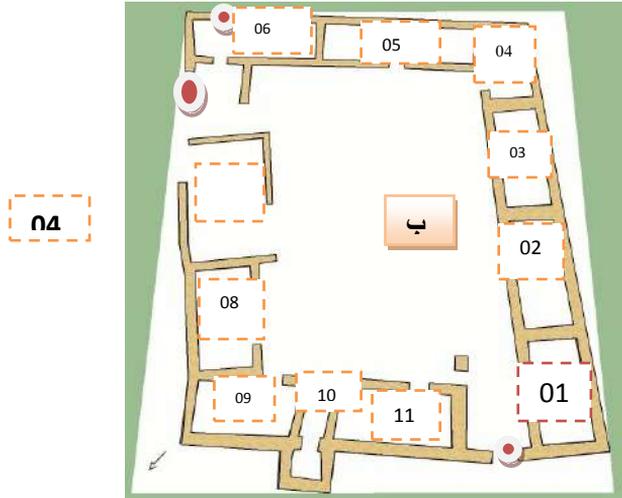
الصورة (10): فرقة بندير الصورة (11): تنصيب الخيمة



الصورة (12): حقيبة الشيخ الهادي

كما تمت أعمال الترميم (الصورة 13) بالمحافظة على نفس الخصائص البنائية للدار بمبادرة تطوعية مع مخبر علم الآثار و التراث و علوم القياس بجامعة الجزائر 2 من الأعمال التي قامت بها نجد عدة ورشات كالتالي:

- 1- الرفع المعماري. (المخطط 01 و 02)
- 2- اعادة تهيئة القوالب الطينية.
- 3- تحضير ملاط الربط و ملاط التلبيس.
- 4- تحضير مداميك و سعف و جذوع النخيل (الصورة 14).
- 5- بناء الجدران (الصورة 15) واعادة تركيب السقف (الصورة 17).
- 6- تلبيس الجدران الداخلية للقاعات (الصورة 16)
- 7- تلبيط الأرضيات¹⁴. (الصورة 18)



n4

لمخطط 01: مخطط منزل الشيخ الهادي

مأخوذ من أرشيف علم الآثار و التراث و علوم القياس.

01: غرفة نوم

02: غرفة نوم

03: غرفة الشيخ الهادي

04: غرفة خاصة بعابر سبيل اما نساء أو أيتام

05: قاعة تخزين للمواد الغذائية قمح، شعير،

(تمر...)

06: قاعة استقبال الضيوف أو اجتماعات

07: اصطبل خاص بالخيل

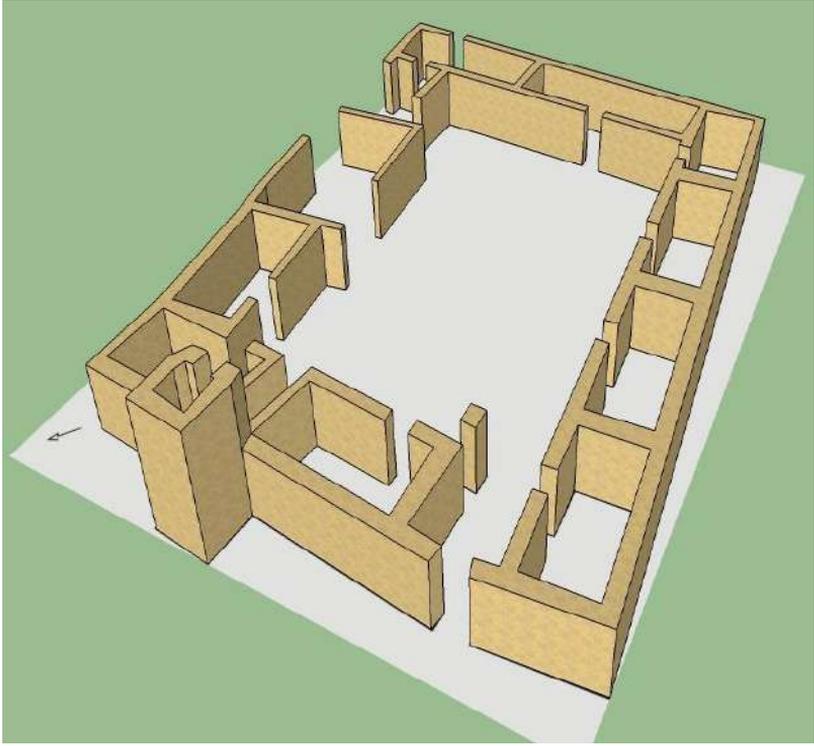
08: قاعة جمع الحطب

09: مطبخ

11: غرفة

10: مرحاض

أ: سقفة/ب: فناء / مداخل



المخطط (02): تخطيط ثلاثي أبعاد للمنزل .

مأخوذ من أرشيف علم الأثار و التراث و علوم القياس.



الصورة (13): أعمال التهيئة لصورة (14): تحضير جذوع النخيل



الصورة (16): تلبيس الجدران الداخلية للقاعات



الصورة (17): اعادة تركيب السقف



الصورة (18): تلبيط الأرضية

الهدف من اشغال الترميم المحافظة على تراث المنطقة و لانتزال الأشغال متواصلة، لذلك يمكن اعتبار أن الأهداف المرجوة من عمليات الترميم قد تحققت نسبيا في انتظار انتهاء الأشغال و جعل هذا المعلم أولا مصنف ضمن التراث الوطني المادي ثم جعله متحفا.

الاقتراحات:

بناء على ما توصلت إليه الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- تشجيع الاستثمار في السياحة الداخلية، وهذا من خلال إنشاء المؤسسات الفندقية، وتوفير كل الخدمات السياحية اللازمة، والتعريف بها عبر الوسائط الإعلامية والاتصالية المختلفة، من أجل جذب السياح، وتقديم خدمات ذات جودة عالية ترقى لمستوى تطلعات السياح الوافدين إليها.
- ضرورة الرجوع لتجارب البلدان السياحية الناجحة من أجل الاستفادة منها في ترقية القطاع السياحي في الجزائر.
- استخدام الحملات الإعلامية والتحسيسية لنشر الوعي السياحي والثقافة السياحية في المجتمع المحلي.
- إعطاء الدولة ومؤسساتها الأهمية للتسويق والترويج السياحي، من خلال زيادة الاعتمادات المخصصة لذلك ضمن استراتيجياتها.
- استغلال التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال لخدمة السياحة وتطويرها في الجزائر، وتبني السياحة الإلكترونية للتعريف بالمنتج السياحي المحلي والترويج له.
- صياغة نموذج لكل منطقة من المناطق السياحية في الجزائر، بحيث ينفرد كل نموذج عن الآخر بما يتلاءم وطبيعة كل منطقة وما تزخر به من إمكانات سياحية.
- تهدف التنمية السياحية الى رفع قدرات الانتاج السياحي خاصة عن طريق الاستثمار السياحي مع تثمين القدرات التاريخية و تنويع العرض السياحي و تطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية¹⁵

الهوامش والمراجع المعتمدة

- 1 خالد كواش، "السياحة، مفهومها، أركانها وأنواعها"، دار التتوير للنشر والتوزيع، الجزائر، ط01، 2007، ص10.
- 2 ماهر عبد العزيز توفيق: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص ص: 21-23.
- 3 بركات كامل المهيرات، "الأمن السياحي والتشريعات السياحية، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص15.
- 4 ماهر عبد العزيز توفيق، "صناعة السياحة"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص22.
- 5 - دليل أعمال ترميم المباني الطينية و الحجرية، الهيئة العامة للسياحة و الأثار، المملكة العربية السعودية، 8430- 2009 ص 01.
- 6 -جريدة اللقاء، العدد 3023، الثلاثاء 02 جانفي 2018م، ص 19.
- 7 - بوبكر زيدان، المقاومة و الثورة التحريرية في منطقة عين الناقة ببسكرة 1830-1962، السداسي الأول، دار النعمان، الجزائر، مارس ص130.
- 8 - أرشيف مديرية الثقافة لولاية بسكرة.
- 9 -علي حملاوي، نماذج من قصور منطقة الأغواط، دراسة تاريخية و أثرية ، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية وحدة الرغاية، الجزائر، 2006 ص 244
- 10 - تقرير مخبر علم الاثارو التراث و علوم القياس .
- 11 - علي حملاوي، المرجع السابق ص 244.
- 12 - بن قرية، أبحاث و دراسات في تاريخ و أثار المغرب الاسلامي و حضارته ، دار الهدى للطباعة و النشر، عين مليلة، الجزائر، 2011، ص 476
- 13 - مقابلة مع صاحب الدار.
- 14 - تقرير مخبر علم الاثار و التراث و علوم القياس .
- 15 01 رقم القانون 15 /03 المؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1423 الموافق ل17 فبراير سنة 2003، المتعلق بالتنمية المستدامة.

Date de réception: 2019/01/15 **Date d'acceptation:** 18/04/2019

Les Startups touristiques : un fer de lance pour le tourisme interne en ALGERIE

(Cas de la Startup Nbatou)

Tourism Startups: a spearhead for internal tourism in ALGERIA (Case of the Startup Nbatou)

Tekfi Saliha

teksali82@hotmail.com

Université de Sidi Bel Abbas

Laouedj Zouaoui

laouedjz@yahoo.com

University of Sidi-Bel-Abbes

Résumé :

L'objectif de cette étude est de montrer comment les startups touristiques peuvent contribuer au développement du tourisme interne en Algérie?

L'exemple de « **Nbatou** » cité dans cette étude, a révélé que la création des startups touristiques est un véritable fer de lance pour le tourisme interne en Algérie.

En fait, la startup « **Nbatou** » joue un rôle très puissant dans le développement du tourisme interne, et cela dans la mesure où elle incite les algériens à découvrir leur pays, en leur facilitant la tâche de trouver l'hébergement qui leur convient en termes de prix/qualité.

Par ailleurs, l'étude a montré que l'état doit encourager les entrepreneurs algériens à la création de startups touristiques, en leur présentant toutes les facilités possibles : un cadre réglementaire convenable à l'activité de la startup, mise en place de moyens de paiement en ligne, etc.

Mots-clés : Startups touristiques ; Tourisme interne ; Startup « Nbatou ».

Abstract:

This study aims to show how tourism startups can contribute to the development of internal tourism in Algeria?

The example of the startup "Nbatou" cited in this study revealed that the creation of tourism startups is a real spearhead for internal tourism in Algeria.

In fact, the startup "Nbatou" plays a powerful role in the development of internal tourism, by facilitating to Algerians the

task of finding accommodation that suits them in terms price / quality to discover their country.

In other hand, the study showed that the state must encourage the Algerian entrepreneurs to create tourism startups, by offering them all the possible facilities: a regulatory framework suitable for the activity of the startup, setting up means of e-payment, etc.

Key Words: Tourism startups; Internal tourism; Startup "Nbatou".

Introduction

Suite à la forte utilisation des outils web 2.0* par les voyageurs, ces derniers sont devenus aujourd'hui : hyper-connectés, hyper-comparateurs, hyper-exigeants, hyper-mobiles, hyper-communautaires et hyper-prescripteurs⁽¹⁾.

Cependant, les voyageurs de nos jours, ont le pouvoir de comparer et de choisir facilement les sites sur lesquels ils vont acheter leur expérience de voyage (hébergement, transport, visites, etc.), d'autre part ils ont le pouvoir de donner leurs avis et de partager leur expérience en direct avec leur communauté.

Cependant, cette révolution numérique qui caractérise le tourisme contemporain, a mené plusieurs entrepreneurs dans le monde à la création de startups touristiques, afin de mieux répondre aux besoins des voyageurs qui s'appuient sur l'emploi de l'internet pour organiser leur voyage soit au niveau national ou international.

En Algérie, « **NBATOU** » est la première startup touristique fondée par deux entrepreneurs algériens, elle est spécialisée en hébergement et son objectif principal est de promouvoir le tourisme interne en Algérie.

L'objectif de la présente communication est de montrer par le biais de l'exemple de « **Nbatou** », comment les startups touristiques peuvent contribuer au développement du tourisme interne en Algérie?

L'étude s'articulera alors sur trois phases dont :

- la première, présente la définition et les avantages des startups touristiques ;
- la deuxième, étudie le tourisme interne en Algérie;
- la troisième, montre par le biais de la plateforme algérienne « Nbatou », la contribution des startups touristiques au développement du tourisme interne en Algérie.

1. Les startups touristiques : définition et avantages

Les startups touristiques ont fait leur apparition avec l'émergence du web 2.0, il s'agit de startups qui inventent de nouvelles applications touristiques et des services innovants dédiés aux touristes hyper connectés qui s'appuient sur l'utilisation de l'internet pour collecter des informations sur une offre touristique⁽²⁾. La création des startups touristiques est un phénomène qui prend de plus en plus d'ampleur dans le monde, ce qui a été constaté par la firme de recherche PhoCusWright* dans la seconde édition de son rapport «State of Travel Startups», où 528 startups touristiques ont été fondées entre 2005 et 2012 qui représentent des investissements globaux estimés à 2,6 milliards de dollars américains. La moitié d'entre elles étaient nord-américaines, 32% européennes et 13% de l'Asie-Pacifique⁽³⁾.

Par ailleurs, les startups touristiques présentent aux internautes plusieurs avantages qui se présentent comme suit⁽⁴⁾:

* **Offrir aux internautes des contenus de qualité** : face à un univers digital, la qualité et la variété (textes, photos et surtout vidéos) des contenus, devient très importante pour répondre aux sollicitations des clients qui sont aujourd'hui submergés d'informations.

* **Donner la parole aux visiteurs et aux habitants** : la publicité et les discours officiels des institutions touristiques sur le web sont le plus souvent inefficaces, suite à un manque de confiance de la part des internautes qui consultent massivement les notes, les avis et les partages de leurs pairs. De ce fait, dans le tourisme le meilleur ambassadeur est celui qui a vécu l'expérience.

Par ailleurs, la mobilisation des habitants pour la promotion d'une destination permet d'une part, de produire des contenus (photos, vidéos, avis, recommandations, bons plans) plébiscités par les visiteurs potentiels. D'autre part, impliquer des habitants pour faire connaître sa destination est la meilleure façon possible pour travailler à l'acceptation du tourisme par les habitants et commencer à bâtir une réelle culture de l'accueil.

* **Augmenter l'expérience du voyage** : avec l'apparition des outils numériques les internautes ont la possibilité d'aller plus loin dans la découverte d'une destination. Dans ce cadre, la vidéo s'impose comme le média majeur à chaque étape du cycle du voyage, qu'il s'agisse des vidéos regardées pour trouver des idées de vacances ou choisir sa destination (72% des américains regardent au moins une vidéo pendant leur recherche de voyage) ; des vidéos que l'on filme pendant son séjour et que l'on partage immédiatement ou des vidéos pour choisir sa chambre d'hôtels ou son camping⁽⁵⁾.

Aujourd'hui, il y a des startups touristiques qui utilisent la Réalité Virtuelle (3D) et la Réalité Augmentée pour permettre aux internautes de transcender un lieu, un monument ou une destination. A titre d'exemple, la startup française **Timescope** lancée en 2015, est spécialisée dans la conception et le développement d'expériences de réalité virtuelle. Installé en ville, l'appareil Timescope offre à l'utilisateur une vue à 360° et lui permet de voir comment se présentaient des lieux dans le passé, et même dans le présent et le futur⁽⁶⁾.

En fait, de nombreuses startups touristiques se positionnent avec succès dans le domaine du tourisme digital, parmi lesquelles on peut citer les exemples suivants⁽⁷⁾:

* **Make it Travel** :

Make It Travel est une startup marseillaise lancée en 2015 pour louer des affaires de voyage entre particuliers (tente, surf, ski, sac à dos, etc.). Cette startup permet aux internautes de rentabiliser leurs affaires de voyage, de voyager moins cher et de rencontrer d'autres voyageurs pour échanger des bons plans et des expériences de voyage⁽⁸⁾.

* **Bubble Globe** :

Bubble Globe est une plateforme collaborative française créée en 2014, dans le but de permettre aux internautes de réserver des activités telles que: des ballades culturelles et insolites, des expériences de vie, des ateliers créatifs, etc., en compagnie d'habitants du quartier et de passionnés locaux. A ce jour, les offres de la startup sont présentes dans cinq grandes villes: Paris, New York, Londres, Barcelone et Rome⁽⁹⁾.

* **Vayable** :

Vayable est une start-up américaine fondée en 2011, elle propose aux touristes de rémunérer des locaux qui s'improvisent guides de leur ville. Autrement dit, le travail de la startup consiste à mettre en relation à travers sa plateforme en ligne des guides du monde entier (essentiellement des grandes villes occidentales) avec des touristes. Les premiers proposent un « tour » de leur ville et fixent librement leurs tarifs et disponibilités ⁽¹⁰⁾.

*** Hellotrip :**

Hellotrip est une startup française créée en 2014, elle propose aux internautes des recherches détaillées de lieux de vacances par le prisme du budget alloué. Le service permet de trouver aux prix les plus avantageux vols et hôtels pour toutes les destinations ⁽¹¹⁾.

***Kazaden :**

Kazaden est une plateforme française fondée en 2014, elle permet de réserver des activités et des séjours sportifs un peu partout en France. Le choix des activités est extrêmement large et adapté à tous les budgets et envies ⁽¹²⁾. Cependant, une vingtaine de catégories sportives sont disponibles, référencant près de 1000 activités auprès de 400 professionnels, diplômés d'Etat ⁽¹³⁾.

***TripnCo :**

Fondée en 2012, TripnCo est une jeune start-up française qui permet aux internautes de se regrouper par centres d'intérêt pour voyager. En effet, celle-ci présente l'avantage de mutualiser les coûts pour permettre aux intéressés de partir en vacances moins cher, tout en rencontrant des personnes dont ils partagent les goûts et les valeurs.

TripnCo aspire à mettre en place un outil susceptible de mettre en relation les personnes ayant des passions communes et qui ne savent pas avec qui partir ⁽¹⁴⁾.

2. Le tourisme interne en ALGERIE : définition, typologies et faiblesses de développement

D'après la conférence d'OTTAWA tenue en 1991, le touriste interne se définit comme étant: « *toute personne qui se rend pour période inférieure à six mois dans un lieu situé dans son pays de résidence, mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité qui soit rémunérée dans le lieu visité* » ⁽¹⁵⁾.

De cette définition, il apparaît qu'un voyageur ne peut être qualifié de touriste interne que s'il respecte les éléments suivants ⁽¹⁶⁾:

- la durée maximale du séjour ne doit pas dépasser les six mois, au-delà desquels la personne serait considérée comme résidente du lieu visité.

- le changement de l'environnement habituel. Cet élément nous permet de faire la distinction entre les vrais déplacements touristiques et ceux à caractère routinier effectués par les personnes résidentes dans le cadre de leur activité journalière.

- l'activité exercée dans le lieu visité, ne doit pas être du genre rémunérée. Cependant, le but du voyage doit être d'un ordre professionnel ou portant sur d'autres volets tels que les études, traitement médical, les visites des stations thermales, les visites culturelles ou encore la visite des parents et amis, etc.

En fait, l'Algérie par ses richesses naturelles et culturelles, offre la possibilité de développer plusieurs types de tourisme interne, tels que : le tourisme lié à la richesse de la nature, le tourisme thermal, le tourisme culturel, le tourisme d'affaires, le tourisme gastronomique, le tourisme balnéaire, le tourisme de montagnes et le tourisme saharien.

- **Le tourisme lié à la richesse de la nature** : il permet de découvrir les parcs et réserves naturels d'une région qui couvrent encore des espèces végétales et animales rares ou en voie de disparition, comme le Parc national du Djurdjura, du Gouraya et d'El Kala, etc. ⁽¹⁷⁾.

- **Le tourisme thermal** : connu également par le tourisme de cure ou de santé, a pour objectif l'amélioration de la santé du touriste, en utilisant des séjours qui intègrent des soins curatifs ou préventifs ⁽¹⁸⁾.

- **Le tourisme culturel** : ce type de tourisme exploite les valeurs patrimoniales en relation avec les acquis historiques d'une région. Il peut s'agir de valeurs immatérielles comme les arts et les activités traditionnelles (artisanales, agricoles, architecturales), ou des éléments plus physiques en rapport avec le vécu historique et qui sont rassemblés dans les musées ⁽¹⁹⁾.

- **Le tourisme d'affaires** : désigne les déplacements à but professionnel, il comprend quatre types d'activités : les congrès et les conventions d'entreprise, les foires et les salons, les séminaires

et réunions d'entreprises ainsi que les voyages d'affaires individuels (20).

- **Le tourisme gastronomique** : il permet de découvrir les plats propres à une région, son histoire et son savoir-faire.

- **Le tourisme balnéaire** : il représente la forme de tourisme la plus répandue dans le monde ainsi qu'en Algérie. La cote, la plage, la mer et le soleil sont des attraits indéniables pour les touristes. Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue en Algérie, avec l'inauguration des premiers bains de mer en 1896 (21).

- **Le tourisme de montagnes** : permet aux touristes de faire du Ski en hiver, ou faire des randonnées ou des campings sur des espaces protégés, comme les montagnes de Chréa (22).

- **Le tourisme saharien** : permet de découvrir le Sahara, qui constitue un espace très vaste composé de plusieurs milieux naturels, offrant des potentialités touristiques indéniables (23).

Cependant, par rapport aux pays voisins (le Maroc et la Tunisie), le tourisme interne en Algérie reste peu développé en raison des faiblesses suivantes (24):

- **Absence de lisibilité des produits du tourisme algérien** avec des sites non entretenus et insuffisamment mis en valeur.

- **Un hébergement et une hôtellerie très insuffisants et de mauvaise qualité** avec des infrastructures d'hébergement obsolètes et relativement chères pour la population locale, nécessitant une importante réhabilitation (10 % des hôtels répondent aux normes internationales).

- **Un manque de qualification et de performance des personnels** dans les établissements et les services touristiques, dû à l'inadéquation de la formation avec les exigences d'une offre touristique d'excellence.

- **Une faible qualité du produit et des prestations du tourisme algérien** avec des prestations chères pour la population locale, et de qualité inférieure à celle de la concurrence internationale (maghrébine).

- **Une faible pénétration des technologies de l'information et de la communication dans le tourisme** avec l'insuffisance des sites Internet et une concentration sur la promotion du désert et la découverte culturelle.

- **Un mode de transport et d'accessibilité de faible qualité** avec une incapacité à fournir un transport quantitativement et qualitativement adapté à la demande, et accentuée par une tarification excessive comparée aux pratiques internationales.

- **Des banques et des services financiers inadaptés au tourisme moderne** avec une inadaptation et insuffisance des moyens de paiement modernes au niveau des banques et des établissements recevant des touristes.

- **Une gouvernance, une organisation et une culture inadaptées au tourisme moderne** avec une absence d'outils d'évaluation et de suivi de l'évolution du tourisme au niveau national et international.

3. La Startup touristique algérienne « Nbatou » et son apport au tourisme interne:

« Nbatou » est la première startup algérienne spécialisée en hébergement. Elle propose aux internautes des maisons et des appartements voir même des « Khymates » à travers tout le territoire national pour des séjours d'une nuitée à 30 nuitées. Jusqu' à présent elle couvre 24 wilayas dont 7 wilayas du grand Sahara ⁽²⁵⁾, avec presque 300 maisons qui reflètent le confort et l'identité de chaque région ⁽²⁶⁾.

Cette startup est largement inspirée de la plateforme mondiale AirBnB* qui permet aux propriétaires d'appartements de louer leurs biens en ligne ⁽²⁷⁾.

Un peu comme l'AirBnB, Nbatou.com offre la possibilité à n'importe qui de proposer sa maison ou son appartement pour une location de courte (ou moyenne) durée, en échange d'une rétribution. Le concept consiste à mettre en lien propriétaires de logement et touristes dans une seule plateforme en ligne ⁽²⁸⁾.

La startup a été lancée en 2015 par les frères Chaib (Fayçal et Oussama), son équipe de travail est constituée de développeurs , de marketeurs et de commerciaux qui ont un seul objectif en commun qui est le développement du tourisme algérien.

Les fondateurs de la startup ont pour ambition d'attirer plus de touristes algériens et leur donner l'envie de voyager dans leurs pays afin de mieux le découvrir, au lieu de visiter d'autres pays ⁽²⁹⁾.

La première cible de la startup est bien les Algériens qui veulent découvrir leurs pays, mais cela n'empêche pas qu'elle reçoit une

clientèle variée venant de la Turquie, la Tunisie, la France, l'Allemagne, l'Inde, etc.

Par ailleurs, la startup s'appuie sur un système communautaire qui rend les gens plus à l'aise, par exemple une personne qui vient du sud pour visiter la Casbah, va être accueillie au sein d'une véritable famille algéroise. Cela lui permet de découvrir la ville ainsi que la culture et l'histoire de la Casbah ⁽³⁰⁾.

En outre, la startup n'est plus qu'un site d'annonces de maisons à louer, mais c'est une plateforme de recherche personnalisée selon des critères détaillés (localisation, superficie, genre de maison ou appartement et budget). La startup permet aussi de dresser une liste des commodités dans les alentours des logements qu'ils comptent louer, comme les marchés de proximités, les moyens de transports disponibles, les plages les plus proches et autres services (pharmacies, établissements de santé, etc.)⁽³¹⁾.

Parmi les contraintes rencontrées par la startup : le manque d'encadrement réglementaire pour ce genre de location, l'absence de paiement en ligne et le poids de l'informel.

A ces contraintes les fondateurs de la startup ont apporté des solutions alternatives telles que le paiement par virement ou directement, la vérification des appartements mis en ligne pour se prémunir de mauvaises surprises. En fait, les agents de « Nbatou » se déplacent chez les propriétaires des appartements, afin de vérifier eux même la qualité des mobiliers proposés à la location.

Dans le but d'assurer un bon fonctionnement de la startup, les fondateurs de « Nbatou » ont bien défini les conditions de réservation sur la plateforme et qui se présentent comme suit : ⁽³²⁾

- Le voyageur a le droit d'envoyer des demandes d'hébergement à plusieurs hébergeurs en même temps.

- La demande d'hébergement comprendra des informations sur le voyageur désirant se faire héberger (prénom, âge, sexe et ville de résidence).

- Dès la réception d'une demande d'hébergement, l'hébergeur a le droit de l'accepter ou de la refuser. L'hébergeur a un délai pour répondre à la demande d'hébergement du voyageur, qui est de 3 jours, dans le cas contraire, la demande d'hébergement sera annulée. Dans le cas où l'hébergeur donne son accord pour

l'hébergement, le voyageur va procéder au paiement de l'hébergement au niveau du siège social de l'entreprise « Turing Innovation Technology SARL » qui gère la plateforme Nbatou.com, ou par des virements (ou versements) au compte bancaire de l'entreprise, et cela dans un délai qui ne dépasse pas 5 jours.

Depuis sa création à ce jour, la startup « Nbatou » a prouvé son efficacité dans le domaine du tourisme interne avec un nombre d'annonces effectives dépassant les 150 annonces, qui proposent des locations variant de 4000 da -jour pour un modeste appartement à plus de 30 000 da -jour pour une villa avec piscine en bord de mer. De même pour le nombre de clics qui a dépassé les 10 000 clics par mois ⁽³³⁾.

Conclusion :

En guise de conclusion, nous retenons que l'exemple de « **Nbatou** » cité dans cette étude, nous permet de déduire que la création des startups touristiques est un véritable fer de lance pour le tourisme interne en Algérie.

En fait, « **Nbatou** » permet de surmonter le problème d'hébergement qui se pose le plus souvent aux voyageurs algériens, lorsqu'ils souhaitent visiter une ville algérienne. De ce fait, cette startup joue un rôle très puissant dans le développement du tourisme interne, et cela dans la mesure où elle incite les algériens à découvrir les richesses naturelles et culturelles de leur pays, en leur facilitant la tâche de trouver l'hébergement qui leur convient en termes de prix/qualité.

Suite à leur importance dans le développement du tourisme interne, l'état doit encourager les entrepreneurs algériens à la création de startups touristiques, en leur présentant toutes les facilités possibles : un cadre réglementaire convenable à l'activité de la startup, mise en place de moyens de paiement en ligne, etc.

Enfin, les startups touristiques étrangères telles que: Make it Travel, Vayable, Hellotrip, Kazaden, TripnCo, etc., peuvent constituer une source d'inspiration pour les entrepreneurs algériens, souhaitant créer des startups touristiques en Algérie.

Références Bibliographiques:

(1) : Nicolas Barret, « Tourisme : le Client a le pouvoir, illustrations du concept d'empowerment », 03/07/2017, <http://unigo->

- conseil.com/tourisme-le-client-a-le-pouvoir-illustrations-du-concept-dempowerment/
- (2) : Erick Haehnsen et Eliane Kan, « Le tourisme fait sa révolution numérique sous la pression des start-up », 02/05/2014, <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/tourisme-loisirs/20140430trib000827782/le-tourisme-fait-sa-revolution-numerique-sous-la-pression-des-start-up.html>
- (3) : May-Lisa Vézina, « L'essor de l'entrepreneuriat technologique en tourisme », 07/10/2013, <http://veilletourisme.ca/2013/10/07/lessor-de-lentrepreneuriat-technologique-en-tourisme/>
- (4) : Nicolas Barret, « Tourisme & Digital : Voyage au cœur des tendances », 06/11/2017, <http://unigo-conseil.com/tourisme-digital-voyage-au-coeur-des-tendances/>
- (5) : Nicolas Barret, « Tourisme : les tendances digitales 2016 – 2017, 11/09/2017 », <http://unigo-conseil.com/les-tendances-digitales-2016-2017/>
- (6) : Usine-digitale, « Timescope », 27/12/2014, <https://www.usine-digitale.fr/annuaire-start-up/timescope,305171>
- (7) : Dynamique Entrepreneuriale, « Le top 10 des start-up spécialisées dans le tourisme », 08/08/2015, <http://www.dynamique-mag.com/article/top-start-up-specialisees-dans-tourisme.6806>
- (8) : Startup.info , « Make It Travel: Location d'affaires de voyage entre particuliers », 2017, <https://startup.info/fr/makeittravel/>
- (9) : Startup.info, « BubbleGlobe: un site communautaire pour découvrir de nouvelles expériences auprès de passionnés locaux », 2017, <https://startup.info/fr/bubbleglobe/>
- (10) : L'OBS, « Vayable, le site qui fait de vous un guide (ou un touriste) unique », 04/08/2013, <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-internet/20130804.RUE7966/vayable-le-site-qui-fait-de-vous-un-guide-ou-un-touriste-unique.html>
- (11): Dynamique Entrepreneuriale, op.cit.
- (12) : Maïlys Cusset, « Kazaden, le site qui permet de réserver des activités sportives en vacances », 10/07/2017,

- <https://www.bibamagazine.fr/lifestyle/sport/kazaden-le-site-qui-permet-de-reserver-des-activites-sportives-en-vacances-69226>
- (13): Startup.info, « Kazaden, la plateforme de réservation des activités et séjours outdoor », 2017, <https://startup.info/fr/kazaden/>
- (14) : Usine-digitale, « TripnCo », 20/04/2014, <https://www.usine-digitale.fr/annuaire-start-up/tripnco,256378>
- (15) : Kenza Badiri, Imane Abassi et Abdelali Laloun, « Quelle politique marketing pour le développement et la promotion du tourisme interne au Maroc ? », Institut supérieur international du tourisme Tanger, 2013, https://www.memoireonline.com/01/14/8621/m_Quelle-politique-marketing-pour-le-developpement-et-la-promotion-du-tourisme-interne-au-Maroc-2.html
- (16) : Kenza Badiri, Imane Abassi et Abdelali Laloun, Ibid.
- (17) : Me Serge Pautot, « Algérie : Les potentialités de développement du tourisme sportif », <https://manifest.univ-ouargla.dz/documents/Archive/.../test/serge.pdf>
- (18) : Fatima Zohra Harouat, « Comment promouvoir le tourisme en algerie ? », Mémoire de Magister, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011, 2012, <dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/4693/1/harouat-fatima.mag.pdf>
- (19) : Marouf Naima Bouazza, « La communication touristique à l'international : cas du sud Algérien, » Mémoire de Magister, Université d'Oran, 2011/2012.
- (20) : Brahim Douar, « Quelles stratégies pour la relance du secteur touristique en Algérie ? », Université de Tizi Ouzou, <https://docplayer.fr/56558747-Quelles-strategies-pour-la-relance-du-secteur-touristique-en-algerie-resume.html>
- (21): Brahim Douar, Ibid.
- (22): Brahim Douar, Ibid.
- (23) : Fatima Zohra Harouat, op.cit.
- (24) : Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, « Schéma directeur d'aménagement touristique » "Sdat 2025", Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme algérien, 01/ 2008, <http://qualitetourisme.ccm-cg.net/medias/files/sdat-schema->

directeur-d-amenagement-touristique-2025/Livre-1-Diagnostic-du-tourisme-algerien.pdf

- (25) : Algeria Entreprise, « Nbatou, une startup au service du tourisme algérien ! », 30/06/2018, <https://algeriaentreprise.com/2018/06/30/nbatou-une-startup-au-service-du-tourisme-algerien/startups>
- (26) : AS Baha eddine, « Interview exclusive avec Fayçal Chaib : créateur de la plateforme » « Nbatou », 03/04/2018, <https://www.android-dz.com/interview-exclusive-avec-faycal-chaib-createur-de-la-plateforme-nbatou-34960>
- (27) : Dz Entreprise, « La startup up est présente dans 13 wilayas : « Nbatou.com » propose des locations à courtes durées », 30/06/2017, <http://www.dzentreprise.net/startup-up-presente-13-wilayas-nbatou-com-prend-marques/>
- (28) : dzeriet-dz, « Nbatou.com, 1re plateforme de location de vacances à la AirBnb ! », 29/08/2017 <http://www.dzeriet-dz.com/fr/nbatou-com-1re-plateforme-de-location-de-vacances-a-la-airbnb/>,
- (29) : Nassim Lounes, « Ubérisation : le défi d'une nouvelle économie », N'tic, N°127, 09/2017, www.nticweb.com/version-pdf/138.raw?task=download
- (30) : <https://algeriaentreprise.com/2018/06/30/nbatou-une-startup-au-service-du-tourisme-algerien/startups>, op.cit.
- (31) : Khaled Aboubaker, « "Nbatou.com", la startup du tourisme algérien de demain », 29/06/2017, https://www.huffpostmaghreb.com/2017/06/29/startup-du-tourisme-alger_n_17330686.html
- (32) : <https://www.nbatou.com/conditions>
- (33) : <http://www.dzentreprise.net/startup-up-presente-13-wilayas-nbatou-com-prend-marques/>, op.cit.

* : Un type de web où l'internaute n'est plus un simple récepteur d'informations, mais joue également le rôle d'un producteur de contenus en interaction avec les autres acteurs.

* : Société américaine spécialisée dans le domaine de l'industrie du voyage, elle effectue des recherches sur les relations entre les voyageurs, les fournisseurs et les intermédiaires.

* : Airbnb : une plateforme communautaire payante d'origine américaine fondée en 2007 pour la location et la réservation de logements de particuliers.

Date de réception: 2019/01/15 **Date d'acceptation:** 18/04/2019

**Les Startups touristiques : un fer de lance pour le
tourisme interne en ALGERIE
(Cas de la Startup Nbatou)**

**Tourism Startups: a spearhead for internal tourism in
ALGERIA (Case of the Startup Nbatou)**

Tekfi Saliha

teksali82@hotmail.com

Université de Sidi Bel Abbas

Laouedj Zouaoui

laouedjz@yahoo.com

University of Sidi-Bel-Abbes

Résumé :

L'objectif de cette étude est de montrer comment les startups touristiques peuvent contribuer au développement du tourisme interne en Algérie?

L'exemple de « **Nbatou** » cité dans cette étude, a révélé que la création des startups touristiques est un véritable fer de lance pour le tourisme interne en Algérie.

En fait, la startup « **Nbatou** » joue un rôle très puissant dans le développement du tourisme interne, et cela dans la mesure où elle incite les algériens à découvrir leur pays, en leur facilitant la tâche de trouver l'hébergement qui leur convient en termes de prix/qualité.

Par ailleurs, l'étude a montré que l'état doit encourager les entrepreneurs algériens à la création de startups touristiques, en leur présentant toutes les facilités possibles : un cadre réglementaire convenable à l'activité de la startup, mise en place de moyens de paiement en ligne, etc.

Mots-clés : Startups touristiques ; Tourisme interne ; Startup « Nbatou ».

Abstract:

This study aims to show how tourism startups can contribute to the development of internal tourism in Algeria?

The example of the startup "Nbatou" cited in this study revealed that the creation of tourism startups is a real spearhead for internal tourism in Algeria.

In fact, the startup "Nbatou" plays a powerful role in the development of internal tourism, by facilitating to Algerians the

task of finding accommodation that suits them in terms price / quality to discover their country.

In other hand, the study showed that the state must encourage the Algerian entrepreneurs to create tourism startups, by offering them all the possible facilities: a regulatory framework suitable for the activity of the startup, setting up means of e-payment, etc.

Key Words: Tourism startups; Internal tourism; Startup "Nbatou".

Introduction

Suite à la forte utilisation des outils web 2.0* par les voyageurs, ces derniers sont devenus aujourd'hui : hyper-connectés, hyper-comparateurs, hyper-exigeants, hyper-mobiles, hyper-communautaires et hyper-prescripteurs⁽¹⁾.

Cependant, les voyageurs de nos jours, ont le pouvoir de comparer et de choisir facilement les sites sur lesquels ils vont acheter leur expérience de voyage (hébergement, transport, visites, etc.), d'autre part ils ont le pouvoir de donner leurs avis et de partager leur expérience en direct avec leur communauté.

Cependant, cette révolution numérique qui caractérise le tourisme contemporain, a mené plusieurs entrepreneurs dans le monde à la création de startups touristiques, afin de mieux répondre aux besoins des voyageurs qui s'appuient sur l'emploi de l'internet pour organiser leur voyage soit au niveau national ou international.

En Algérie, « **NBATOU** » est la première startup touristique fondée par deux entrepreneurs algériens, elle est spécialisée en hébergement et son objectif principal est de promouvoir le tourisme interne en Algérie.

L'objectif de la présente communication est de montrer par le biais de l'exemple de « **Nbatou** », comment les startups touristiques peuvent contribuer au développement du tourisme interne en Algérie?

L'étude s'articulera alors sur trois phases dont :

- la première, présente la définition et les avantages des startups touristiques ;
- la deuxième, étudie le tourisme interne en Algérie;
- la troisième, montre par le biais de la plateforme algérienne « Nbatou », la contribution des startups touristiques au développement du tourisme interne en Algérie.

1. Les startups touristiques : définition et avantages

Les startups touristiques ont fait leur apparition avec l'émergence du web 2.0, il s'agit de startups qui inventent de nouvelles applications touristiques et des services innovants dédiés aux touristes hyper connectés qui s'appuient sur l'utilisation de l'internet pour collecter des informations sur une offre touristique⁽²⁾. La création des startups touristiques est un phénomène qui prend de plus en plus d'ampleur dans le monde, ce qui a été constaté par la firme de recherche PhoCusWright* dans la seconde édition de son rapport «State of Travel Startups», où 528 startups touristiques ont été fondées entre 2005 et 2012 qui représentent des investissements globaux estimés à 2,6 milliards de dollars américains. La moitié d'entre elles étaient nord-américaines, 32% européennes et 13% de l'Asie-Pacifique⁽³⁾.

Par ailleurs, les startups touristiques présentent aux internautes plusieurs avantages qui se présentent comme suit⁽⁴⁾:

* **Offrir aux internautes des contenus de qualité** : face à un univers digital, la qualité et la variété (textes, photos et surtout vidéos) des contenus, devient très importante pour répondre aux sollicitations des clients qui sont aujourd'hui submergés d'informations.

* **Donner la parole aux visiteurs et aux habitants** : la publicité et les discours officiels des institutions touristiques sur le web sont le plus souvent inefficaces, suite à un manque de confiance de la part des internautes qui consultent massivement les notes, les avis et les partages de leurs pairs. De ce fait, dans le tourisme le meilleur ambassadeur est celui qui a vécu l'expérience.

Par ailleurs, la mobilisation des habitants pour la promotion d'une destination permet d'une part, de produire des contenus (photos, vidéos, avis, recommandations, bons plans) plébiscités par les visiteurs potentiels. D'autre part, impliquer des habitants pour faire connaître sa destination est la meilleure façon possible pour travailler à l'acceptation du tourisme par les habitants et commencer à bâtir une réelle culture de l'accueil.

* **Augmenter l'expérience du voyage** : avec l'apparition des outils numériques les internautes ont la possibilité d'aller plus loin dans la découverte d'une destination. Dans ce cadre, la vidéo s'impose comme le média majeur à chaque étape du cycle du voyage, qu'il s'agisse des vidéos regardées pour trouver des idées de vacances ou choisir sa destination (72% des américains regardent au moins une vidéo pendant leur recherche de voyage) ; des vidéos que l'on filme pendant son séjour et que l'on partage immédiatement ou des vidéos pour choisir sa chambre d'hôtels ou son camping⁽⁵⁾.

Aujourd'hui, il y a des startups touristiques qui utilisent la Réalité Virtuelle (3D) et la Réalité Augmentée pour permettre aux internautes de transcender un lieu, un monument ou une destination. A titre d'exemple, la startup française **Timescope** lancée en 2015, est spécialisée dans la conception et le développement d'expériences de réalité virtuelle. Installé en ville, l'appareil Timescope offre à l'utilisateur une vue à 360° et lui permet de voir comment se présentaient des lieux dans le passé, et même dans le présent et le futur⁽⁶⁾.

En fait, de nombreuses startups touristiques se positionnent avec succès dans le domaine du tourisme digital, parmi lesquelles on peut citer les exemples suivants⁽⁷⁾:

* **Make it Travel** :

Make It Travel est une startup marseillaise lancée en 2015 pour louer des affaires de voyage entre particuliers (tente, surf, ski, sac à dos, etc.). Cette startup permet aux internautes de rentabiliser leurs affaires de voyage, de voyager moins cher et de rencontrer d'autres voyageurs pour échanger des bons plans et des expériences de voyage⁽⁸⁾.

* **Bubble Globe** :

Bubble Globe est une plateforme collaborative française créée en 2014, dans le but de permettre aux internautes de réserver des activités telles que: des ballades culturelles et insolites, des expériences de vie, des ateliers créatifs, etc., en compagnie d'habitants du quartier et de passionnés locaux. A ce jour, les offres de la startup sont présentes dans cinq grandes villes: Paris, New York, Londres, Barcelone et Rome⁽⁹⁾.

* **Vayable** :

Vayable est une start-up américaine fondée en 2011, elle propose aux touristes de rémunérer des locaux qui s'improvisent guides de leur ville. Autrement dit, le travail de la startup consiste à mettre en relation à travers sa plateforme en ligne des guides du monde entier (essentiellement des grandes villes occidentales) avec des touristes. Les premiers proposent un « tour » de leur ville et fixent librement leurs tarifs et disponibilités ⁽¹⁰⁾.

*** Hellotrip :**

Hellotrip est une startup française créée en 2014, elle propose aux internautes des recherches détaillées de lieux de vacances par le prisme du budget alloué. Le service permet de trouver aux prix les plus avantageux vols et hôtels pour toutes les destinations ⁽¹¹⁾.

***Kazaden :**

Kazaden est une plateforme française fondée en 2014, elle permet de réserver des activités et des séjours sportifs un peu partout en France. Le choix des activités est extrêmement large et adapté à tous les budgets et envies ⁽¹²⁾. Cependant, une vingtaine de catégories sportives sont disponibles, référencant près de 1000 activités auprès de 400 professionnels, diplômés d'Etat ⁽¹³⁾.

***TripnCo :**

Fondée en 2012, TripnCo est une jeune start-up française qui permet aux internautes de se regrouper par centres d'intérêt pour voyager. En effet, celle-ci présente l'avantage de mutualiser les coûts pour permettre aux intéressés de partir en vacances moins cher, tout en rencontrant des personnes dont ils partagent les goûts et les valeurs.

TripnCo aspire à mettre en place un outil susceptible de mettre en relation les personnes ayant des passions communes et qui ne savent pas avec qui partir ⁽¹⁴⁾.

2. Le tourisme interne en ALGERIE : définition, typologies et faiblesses de développement

D'après la conférence d'OTTAWA tenue en 1991, le touriste interne se définit comme étant: « *toute personne qui se rend pour période inférieure à six mois dans un lieu situé dans son pays de résidence, mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de la visite est autre que celui d'exercer une activité qui soit rémunérée dans le lieu visité* » ⁽¹⁵⁾.

De cette définition, il apparaît qu'un voyageur ne peut être qualifié de touriste interne que s'il respecte les éléments suivants ⁽¹⁶⁾:

- la durée maximale du séjour ne doit pas dépasser les six mois, au-delà desquels la personne serait considérée comme résidente du lieu visité.

- le changement de l'environnement habituel. Cet élément nous permet de faire la distinction entre les vrais déplacements touristiques et ceux à caractère routinier effectués par les personnes résidentes dans le cadre de leur activité journalière.

- l'activité exercée dans le lieu visité, ne doit pas être du genre rémunérée. Cependant, le but du voyage doit être d'un ordre professionnel ou portant sur d'autres volets tels que les études, traitement médical, les visites des stations thermales, les visites culturelles ou encore la visite des parents et amis, etc.

En fait, l'Algérie par ses richesses naturelles et culturelles, offre la possibilité de développer plusieurs types de tourisme interne, tels que : le tourisme lié à la richesse de la nature, le tourisme thermal, le tourisme culturel, le tourisme d'affaires, le tourisme gastronomique, le tourisme balnéaire, le tourisme de montagnes et le tourisme saharien.

- **Le tourisme lié à la richesse de la nature** : il permet de découvrir les parcs et réserves naturels d'une région qui couvrent encore des espèces végétales et animales rares ou en voie de disparition, comme le Parc national du Djurdjura, du Gouraya et d'El Kala, etc. ⁽¹⁷⁾.

- **Le tourisme thermal** : connu également par le tourisme de cure ou de santé, a pour objectif l'amélioration de la santé du touriste, en utilisant des séjours qui intègrent des soins curatifs ou préventifs ⁽¹⁸⁾.

- **Le tourisme culturel** : ce type de tourisme exploite les valeurs patrimoniales en relation avec les acquis historiques d'une région. Il peut s'agir de valeurs immatérielles comme les arts et les activités traditionnelles (artisanales, agricoles, architecturales), ou des éléments plus physiques en rapport avec le vécu historique et qui sont rassemblés dans les musées ⁽¹⁹⁾.

- **Le tourisme d'affaires** : désigne les déplacements à but professionnel, il comprend quatre types d'activités : les congrès et les conventions d'entreprise, les foires et les salons, les séminaires

et réunions d'entreprises ainsi que les voyages d'affaires individuels (20).

- **Le tourisme gastronomique** : il permet de découvrir les plats propres à une région, son histoire et son savoir-faire.

- **Le tourisme balnéaire** : il représente la forme de tourisme la plus répandue dans le monde ainsi qu'en Algérie. La cote, la plage, la mer et le soleil sont des attraits indéniables pour les touristes. Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue en Algérie, avec l'inauguration des premiers bains de mer en 1896 (21).

- **Le tourisme de montagnes** : permet aux touristes de faire du Ski en hiver, ou faire des randonnées ou des campings sur des espaces protégés, comme les montagnes de Chréa (22).

- **Le tourisme saharien** : permet de découvrir le Sahara, qui constitue un espace très vaste composé de plusieurs milieux naturels, offrant des potentialités touristiques indéniables (23).

Cependant, par rapport aux pays voisins (le Maroc et la Tunisie), le tourisme interne en Algérie reste peu développé en raison des faiblesses suivantes (24):

- **Absence de lisibilité des produits du tourisme algérien** avec des sites non entretenus et insuffisamment mis en valeur.

- **Un hébergement et une hôtellerie très insuffisants et de mauvaise qualité** avec des infrastructures d'hébergement obsolètes et relativement chères pour la population locale, nécessitant une importante réhabilitation (10 % des hôtels répondent aux normes internationales).

- **Un manque de qualification et de performance des personnels** dans les établissements et les services touristiques, dû à l'inadéquation de la formation avec les exigences d'une offre touristique d'excellence.

- **Une faible qualité du produit et des prestations du tourisme algérien** avec des prestations chères pour la population locale, et de qualité inférieure à celle de la concurrence internationale (maghrébine).

- **Une faible pénétration des technologies de l'information et de la communication dans le tourisme** avec l'insuffisance des sites Internet et une concentration sur la promotion du désert et la découverte culturelle.

- **Un mode de transport et d'accessibilité de faible qualité** avec une incapacité à fournir un transport quantitativement et qualitativement adapté à la demande, et accentuée par une tarification excessive comparée aux pratiques internationales.

- **Des banques et des services financiers inadaptés au tourisme moderne** avec une inadaptation et insuffisance des moyens de paiement modernes au niveau des banques et des établissements recevant des touristes.

- **Une gouvernance, une organisation et une culture inadaptées au tourisme moderne** avec une absence d'outils d'évaluation et de suivi de l'évolution du tourisme au niveau national et international.

3. La Startup touristique algérienne « Nbatou » et son apport au tourisme interne:

« Nbatou » est la première startup algérienne spécialisée en hébergement. Elle propose aux internautes des maisons et des appartements voir même des « Khymates » à travers tout le territoire national pour des séjours d'une nuitée à 30 nuitées. Jusqu' à présent elle couvre 24 wilayas dont 7 wilayas du grand Sahara ⁽²⁵⁾, avec presque 300 maisons qui reflètent le confort et l'identité de chaque région ⁽²⁶⁾.

Cette startup est largement inspirée de la plateforme mondiale AirBnB* qui permet aux propriétaires d'appartements de louer leurs biens en ligne ⁽²⁷⁾.

Un peu comme l'AirBnB, Nbatou.com offre la possibilité à n'importe qui de proposer sa maison ou son appartement pour une location de courte (ou moyenne) durée, en échange d'une rétribution. Le concept consiste à mettre en lien propriétaires de logement et touristes dans une seule plateforme en ligne ⁽²⁸⁾.

La startup a été lancée en 2015 par les frères Chaib (Fayçal et Oussama), son équipe de travail est constituée de développeurs , de marketeurs et de commerciaux qui ont un seul objectif en commun qui est le développement du tourisme algérien.

Les fondateurs de la startup ont pour ambition d'attirer plus de touristes algériens et leur donner l'envie de voyager dans leurs pays afin de mieux le découvrir, au lieu de visiter d'autres pays ⁽²⁹⁾.

La première cible de la startup est bien les Algériens qui veulent découvrir leurs pays, mais cela n'empêche pas qu'elle reçoit une

clientèle variée venant de la Turquie, la Tunisie, la France, l'Allemagne, l'Inde, etc.

Par ailleurs, la startup s'appuie sur un système communautaire qui rend les gens plus à l'aise, par exemple une personne qui vient du sud pour visiter la Casbah, va être accueillie au sein d'une véritable famille algéroise. Cela lui permet de découvrir la ville ainsi que la culture et l'histoire de la Casbah ⁽³⁰⁾.

En outre, la startup n'est plus qu'un site d'annonces de maisons à louer, mais c'est une plateforme de recherche personnalisée selon des critères détaillés (localisation, superficie, genre de maison ou appartement et budget). La startup permet aussi de dresser une liste des commodités dans les alentours des logements qu'ils comptent louer, comme les marchés de proximités, les moyens de transports disponibles, les plages les plus proches et autres services (pharmacies, établissements de santé, etc.)⁽³¹⁾.

Parmi les contraintes rencontrées par la startup : le manque d'encadrement réglementaire pour ce genre de location, l'absence de paiement en ligne et le poids de l'informel.

A ces contraintes les fondateurs de la startup ont apporté des solutions alternatives telles que le paiement par virement ou directement, la vérification des appartements mis en ligne pour se prémunir de mauvaises surprises. En fait, les agents de « Nbatou » se déplacent chez les propriétaires des appartements, afin de vérifier eux même la qualité des mobiliers proposés à la location.

Dans le but d'assurer un bon fonctionnement de la startup, les fondateurs de « Nbatou » ont bien défini les conditions de réservation sur la plateforme et qui se présentent comme suit : ⁽³²⁾

- Le voyageur a le droit d'envoyer des demandes d'hébergement à plusieurs hébergeurs en même temps.

- La demande d'hébergement comprendra des informations sur le voyageur désireux se faire héberger (prénom, âge, sexe et ville de résidence).

- Dès la réception d'une demande d'hébergement, l'hébergeur a le droit de l'accepter ou de la refuser. L'hébergeur a un délai pour répondre à la demande d'hébergement du voyageur, qui est de 3 jours, dans le cas contraire, la demande d'hébergement sera annulée. Dans le cas où l'hébergeur donne son accord pour

l'hébergement, le voyageur va procéder au paiement de l'hébergement au niveau du siège social de l'entreprise « Turing Innovation Technology SARL » qui gère la plateforme Nbatou.com, ou par des virements (ou versements) au compte bancaire de l'entreprise, et cela dans un délai qui ne dépasse pas 5 jours.

Depuis sa création à ce jour, la startup « Nbatou » a prouvé son efficacité dans le domaine du tourisme interne avec un nombre d'annonces effectives dépassant les 150 annonces, qui proposent des locations variant de 4000 da -jour pour un modeste appartement à plus de 30 000 da -jour pour une villa avec piscine en bord de mer. De même pour le nombre de clics qui a dépassé les 10 000 clics par mois ⁽³³⁾.

Conclusion :

En guise de conclusion, nous retenons que l'exemple de « **Nbatou** » cité dans cette étude, nous permet de déduire que la création des startups touristiques est un véritable fer de lance pour le tourisme interne en Algérie.

En fait, « **Nbatou** » permet de surmonter le problème d'hébergement qui se pose le plus souvent aux voyageurs algériens, lorsqu'ils souhaitent visiter une ville algérienne. De ce fait, cette startup joue un rôle très puissant dans le développement du tourisme interne, et cela dans la mesure où elle incite les algériens à découvrir les richesses naturelles et culturelles de leur pays, en leur facilitant la tâche de trouver l'hébergement qui leur convient en termes de prix/qualité.

Suite à leur importance dans le développement du tourisme interne, l'état doit encourager les entrepreneurs algériens à la création de startups touristiques, en leur présentant toutes les facilités possibles : un cadre réglementaire convenable à l'activité de la startup, mise en place de moyens de paiement en ligne, etc.

Enfin, les startups touristiques étrangères telles que: Make it Travel, Vayable, Hellotrip, Kazaden, TripnCo, etc., peuvent constituer une source d'inspiration pour les entrepreneurs algériens, souhaitant créer des startups touristiques en Algérie.

Références Bibliographiques:

(1) : Nicolas Barret, « Tourisme : le Client a le pouvoir, illustrations du concept d'empowerment », 03/07/2017, <http://unigo->

- conseil.com/tourisme-le-client-a-le-pouvoir-illustrations-du-concept-dempowerment/
- (2) : Erick Haehnsen et Eliane Kan, « Le tourisme fait sa révolution numérique sous la pression des start-up », 02/05/2014, <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/tourisme-loisirs/20140430trib000827782/le-tourisme-fait-sa-revolution-numerique-sous-la-pression-des-start-up.html>
- (3) : May-Lisa Vézina, « L'essor de l'entrepreneuriat technologique en tourisme », 07/10/2013, <http://veilletourisme.ca/2013/10/07/lessor-de-lentrepreneuriat-technologique-en-tourisme/>
- (4) : Nicolas Barret, « Tourisme & Digital : Voyage au cœur des tendances », 06/11/2017, <http://unigo-conseil.com/tourisme-digital-voyage-au-coeur-des-tendances/>
- (5) : Nicolas Barret, « Tourisme : les tendances digitales 2016 – 2017, 11/09/2017 », <http://unigo-conseil.com/les-tendances-digitales-2016-2017/>
- (6) : Usine-digitale, « Timescope », 27/12/2014, <https://www.usine-digitale.fr/annuaire-start-up/timescope,305171>
- (7) : Dynamique Entrepreneuriale, « Le top 10 des start-up spécialisées dans le tourisme », 08/08/2015, <http://www.dynamique-mag.com/article/top-start-up-specialisees-dans-tourisme.6806>
- (8) : Startup.info , « Make It Travel: Location d'affaires de voyage entre particuliers », 2017, <https://startup.info/fr/makeittravel/>
- (9) : Startup.info, « BubbleGlobe: un site communautaire pour découvrir de nouvelles expériences auprès de passionnés locaux », 2017, <https://startup.info/fr/bubbleglobe/>
- (10) : L'OBS, « Vayable, le site qui fait de vous un guide (ou un touriste) unique », 04/08/2013, <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-internet/20130804.RUE7966/vayable-le-site-qui-fait-de-vous-un-guide-ou-un-touriste-unique.html>
- (11): Dynamique Entrepreneuriale, op.cit.
- (12) : Maïlys Cusset, « Kazaden, le site qui permet de réserver des activités sportives en vacances », 10/07/2017,

- <https://www.bibamagazine.fr/lifestyle/sport/kazaden-le-site-qui-permet-de-reserver-des-activites-sportives-en-vacances-69226>
- (13): Startup.info, « Kazaden, la plateforme de réservation des activités et séjours outdoor », 2017, <https://startup.info/fr/kazaden/>
- (14) : Usine-digitale, « TripnCo », 20/04/2014, <https://www.usine-digitale.fr/annuaire-start-up/tripnco,256378>
- (15) : Kenza Badiri, Imane Abassi et Abdelali Laloun, « Quelle politique marketing pour le développement et la promotion du tourisme interne au Maroc ? », Institut supérieur international du tourisme Tanger, 2013, https://www.memoireonline.com/01/14/8621/m_Quelle-politique-marketing-pour-le-developpement-et-la-promotion-du-tourisme-interne-au-Maroc-2.html
- (16) : Kenza Badiri, Imane Abassi et Abdelali Laloun, Ibid.
- (17) : Me Serge Pautot, « Algérie : Les potentialités de développement du tourisme sportif », <https://manifest.univ-ouargla.dz/documents/Archive/.../test/serge.pdf>
- (18) : Fatima Zohra Harouat, « Comment promouvoir le tourisme en algerie ? », Mémoire de Magister, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011, 2012, <dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/4693/1/harouat-fatima.mag.pdf>
- (19) : Marouf Naima Bouazza, « La communication touristique à l'international : cas du sud Algérien, » Mémoire de Magister, Université d'Oran, 2011/2012.
- (20) : Brahim Douar, « Quelles stratégies pour la relance du secteur touristique en Algérie ? », Université de Tizi Ouzou, <https://docplayer.fr/56558747-Quelles-strategies-pour-la-relance-du-secteur-touristique-en-algerie-resume.html>
- (21): Brahim Douar, Ibid.
- (22): Brahim Douar, Ibid.
- (23) : Fatima Zohra Harouat, op.cit.
- (24) : Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, « Schéma directeur d'aménagement touristique » "Sdat 2025", Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme algérien, 01/ 2008, <http://qualitetourisme.ccm-cg.net/medias/files/sdat-schema->

directeur-d-amenagement-touristique-2025/Livre-1-Diagnostic-du-tourisme-algerien.pdf

- (25) : Algeria Entreprise, « Nbatou, une startup au service du tourisme algérien ! », 30/06/2018, <https://algeriaentreprise.com/2018/06/30/nbatou-une-startup-au-service-du-tourisme-algerien/startups>
- (26) : AS Baha eddine, « Interview exclusive avec Fayçal Chaib : créateur de la plateforme » « Nbatou », 03/04/2018, <https://www.android-dz.com/interview-exclusive-avec-faycal-chaib-createur-de-la-plateforme-nbatou-34960>
- (27) : Dz Entreprise, « La startup up est présente dans 13 wilayas : « Nbatou.com » propose des locations à courtes durées », 30/06/2017, <http://www.dzentreprise.net/startup-up-presente-13-wilayas-nbatou-com-prend-marques/>
- (28) : dzeriet-dz, « Nbatou.com, 1re plateforme de location de vacances à la AirBnb ! », 29/08/2017 <http://www.dzeriet-dz.com/fr/nbatou-com-1re-plateforme-de-location-de-vacances-a-la-airbnb/>,
- (29) : Nassim Lounes, « Ubérisation : le défi d'une nouvelle économie », N'tic, N°127, 09/2017, www.nticweb.com/version-pdf/138.raw?task=download
- (30) : <https://algeriaentreprise.com/2018/06/30/nbatou-une-startup-au-service-du-tourisme-algerien/startups>, op.cit.
- (31) : Khaled Aboubaker, « "Nbatou.com", la startup du tourisme algérien de demain », 29/06/2017, https://www.huffpostmaghreb.com/2017/06/29/startup-du-tourisme-alger_n_17330686.html
- (32) : <https://www.nbatou.com/conditions>
- (33) : <http://www.dzentreprise.net/startup-up-presente-13-wilayas-nbatou-com-prend-marques/>, op.cit.

* : Un type de web où l'internaute n'est plus un simple récepteur d'informations, mais joue également le rôle d'un producteur de contenus en interaction avec les autres acteurs.

* : Société américaine spécialisée dans le domaine de l'industrie du voyage, elle effectue des recherches sur les relations entre les voyageurs, les fournisseurs et les intermédiaires.

* : Airbnb : une plateforme communautaire payante d'origine américaine fondée en 2007 pour la location et la réservation de logements de particuliers.

IJTIHALD Journal On Legal and Economic Studies
International Scientific Academic Peer Reviewed Specialized
Biannual Indexed Journal, Issued Of Law And Political Sciences
Institute- Univerisity Centre Of Tamanrasset – Algeria, Publishes
Paper On Legal And Economic Studies In Deferent Languages □

Volume: 08 / Number: 03 Serial number: 21

Ramadan 1440 - June 2019

A special session of the National Forum on
Internal Tourism between reality and hope □

17/18 December 2018

University Center Of Relizane

Contact

The Editor -in -chief, postal
box 10034 Sersouf. Tamnrasset. Algeria.
E.mail: revue.indr@gmail.com
E-mail: ijtihad@cu-tamanrasset.dz
Cite web: <http://alijtihed.cu-tamanrasset.dz>
Site web: www.cu-tamanrasset.dz
To submit to algerian journals platform platform (ASJP)
<http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/222>
Social media link:
https://twitter.com/revue_indr
<https://www.facebook.com/alijtihed>
<https://dz.linkedin.com/in/alijtihed>
Interntional standards serial number: ISSN 2335-1039
Electronic Interntional standards serial number E-ISSN 2437-0754
Legal deposition number :5172-2012

Publications of the University Center of Tamanarasset - Algeria
All rights reserved

**IN THE NAME OF ALLAH THE
MOST MERCIFUL THE MOST
GRACIOUS**

IJTIHALD Journal On Legal and Economic Studies
International Scientific Academic Peer Reviewed Specialized
Biannual Indexed Journal, Issued Of Law And Political Sciences
Institute- Univerisity Centre Of Tamanrasset – Algeria, Publishes
Paper On Legal And Economic Studies In Deferent Languages

Submission Requirements

In order to offer the opportunity for access to both national and foreign professors and researchers papers, the review of “alijtihed” welcomes studies and researches on law and economics in Arabic, French or English, according to the following items:

Formatting Requirements:

- The paper should be written on computer according to the template provided without any change; details on the authors should be supplied: the author’s family name and first name, the author’s academic or professional affiliation, the author’s e-mail address.
- The article file should be provided in Microsoft word format in more than 10 pages and less than 25, in single 15-23 sized page, with margins of 2 cm on all sides, and without pagination number.
- References: - use endnotes, put notes between brakets.
- Abstract, keywords, and the title; of no more than one page, should be both in same language as the article and in English, Figures and tables should be imbedded in the text or at the end of the page with a caption at the top and the reference at the butom.

Objective Requirements:

- Scientific intergrity must be respected; the journal takes no responsibility for any act of violation. The article text should be edited without gramatical or spelling errors.
- The title must be descriptive of the subject matter and its purpose, methods, and the conclusion on the importance of the paper, terminology and abbreviation should be explained, the abbreviations should be defined upon the first use.
- The research should be an original in-depth contribution in accordance with the scientific methodology and the paper topic. The aticle should comply with the general policy and purposes of the journal. It should not have been already published or submitted to another review.
- The paper must be refereed, notification of the scientific committee decision will be sent to the author. Papers that could not be published are not sent back. The journal has the right to change as it deems appropriate.

Published papers do not necessary represent the journal’s opinion

The journal takes no responsibility for any violation of scientific integrity

**IJTIHALD Journal On Legal and Economic Studies
International Scientific Academic Peer Reviewed Specialized
Biannual Indexed Journal, Issued Of Law And Political Sciences
Institute- Univerisity Centre Of Tamanrasset – Algeria, Publishes
Paper On Legal And Economic Studies In Deferent Languages**

Honorary President of the Journal
Professor Choucha Abdelghani
Director of University Center of Tamanrasset
Journal director
Professor Kissi Zahira
Tamanrasset University Center

Dr Chaouki Nadir

Editor- in-Chief
and the website manager of the Jounal
Tamanrasset University Center

Assistant Editors

Dr Abdelhak Morsli University of Tamanrasset	Pr Ali Fellali Algiers university 1
Dr Aissa Maiza djelfa university	Pr Farhan Nazzal Al Masaed Al al-Bayt University, Jordan
Dr SAIHI Youcef University of Tamanrasset	Pr Yahdih Semlali King Faisal University Saudi Arabia
Dr Guettal Djamal University of Tamanrasset	Pr Oukil Amar Sultan Qaboos University, Muscat, Oman
Dr GUERGUEB Mebarek University of Tamanrasset	Dr Ilyes Djouadi University of Tamanrasset
Prof. Philippe Marie Delebecque Université de Paris-I (Panthéon-Sorbonne), France	Dr OMAR MOSBIH University of Sharjah

Reviewed By

Dr Mahmoudi Afaf, Dr Abdelhak Morsli, Dr Chaouki Nadir

Advisory Board

From Outside Algeria:

Ahmed Abdelsabour
 Aldalgawy
 University Of Sharjah
 Shareef Ahmad Balousha
 Public Prosecution_State Of
 Palestine
 Fakhri Sapri M Radi
 Ummh Open University, Gaza
 Muthanna Al-Obiedi
 Tikrit University – Iraq
 Amar Oukil,
 Sultan Qaboos University
 Muscat, Oman
 Abdullah Trabzon Istunbul
 university
 farhan nazzal al masaed
 Al al-Bayt University, Jordan
 Yahdih Semlali
 King Faisal University
 Saudi Arabia
 Abdulqader Al-Qahtani
 Qatar University
 Jaouad Rabaa
 university of ibn Zahr –Agadir
 Morocco
 Ayman Atallah Ahmad
 Hammouri
 Jazan University
 Prof. Philippe Marie
 Delebecque Université de
 Paris-I
 Dr OMAR MOSBIH University
 of Sharjah
 Dr. Sidi Aly El Ghassem
 Moulay The Islamic

University of Aioun-
 Mauritania
 Dr Ragulin Andrey
 Viktorovich Russia

From Algeria:

Abderrahim Ouahiba
 Tamanrasset University Center □
 Abdessamed Saoudi
 Mohamed Boudiaf University Msila
 Mayouf Houda
 Univ Mohamed Chrif Msadia.
 Souk Ahras
 Benamara Mohamed
 Universite Tiaret
 Fadila Boutora
 Tebessi University
 Si Youcef Nee Kedjar Zahia
 Houria
 University Mouloud Mammeri
 Of Tizi Ouzou
 Amel Youb
 University 20 August 1955 –
 Skikda–
 Belalia Mohamed
 University Of Tlemcen
 Araba Elhadj
 University Of Kasdi Merbah
 Ouargla
 Boukemmache Mohammed
 University Abbes Laghrour
 Khenchela
 Nouredine Harrouche
 University Of Algiers 3 □
 Mahdid Hamid
 University Ziane Achour Djelfa
 Mohamed Tahar Ourahmoune
 University Of Algiers 1

Abdelhalim Benmechri
Biskra University
Guettal Djamal
Tamanrasset University Center
Boubakeur Mustapha
Akli Mohand Oulhadj
University Of Bouira
Cherroun Hacina
Univercity Of Biskra
Nassira Kouraiche
Hassiba Benbouali University
Of Chlef
Ismail Bengana
Ouargla Universty
Mortet Sabrina
University Center Of Relizane
Ben Abdelfattah Dahmane
University Of Adrar
Koudid Soufyane
University Center Of Ain
Temouchent
Salah Khouildat
Tamanrasset University Center
Benatek Hanane
University Of Mascara
Ibrahim Ladjelat
Tissemsilt University Center
Tayeb Belouadah
Mohamed Boudiaf University Msila
Malaoui Brahim
The Larbi Ben M'hidi
University Of Oum El Bouaghi
Amrane Abdelhakim
Mohamed Boudiaf University Msila
Selka Asma
Tamanrasset University Center
Cheikh Saous
University Of Adrar

Telli Sayf Eddine
Tamanrasset University Center
Mustapha Touaiti
University Of Ghardaia
Ali Atmani
University Center Aflou
Koudid Soufyane
University Center Of Ain
Temouchent
Ibrahim Ladjelat
University Center Tissemsilt
Boufenneche Wassila
University Center Of
Abdelhafid Boussouf Mila
Chaouki Nadir
Tamanrasset University Center
Morsli Abdelhak
Tamanrasset University Center
Maabout Ahmed
Algiers University1
Kebout Abderzak
Batna1 University
Hammoudi Mohammed
Tindouf University Center
SAIHI Youcef
Tamanrasset University Center
Djamel AYACHI
MEDEA University
Khenoussi karima
Djilali Bounaama Khemis
Miliana university
GUERGUEB Mebarek
Tamanrasset University Center
Rahmouni Mohammed
University of Adrar
Ghida Fella
Djilali Bounaama Khemis
Miliana university

Boumediene Mohammed
 University Ahmed Draia Adrar
 Abdelmunaime Naimi
 University of Algiers 01
 Doghmane zoubir
 University Mohamed Cherif
 Messaidia Souk-Ahras
 Abdelkader BOUAZZA
 University Ahmed Draia Adrar
 HARROUCHE RAFIKA
 University of Algiers 03
 lakhdari abdelhak
 Tebessi University
 mahboub mourad
 University mohamed khider
 biskra
 BENSEDIRA AMOR
 SETIF 1 University
 ahmed benmouiza
 Amar Thelidji University-
 Laghouat
 AMNA SOLTANI
 University Echahid Hamma
 Lakhdar-EL OUED
 Amine MOKHEFI
 University of Mostaganem
 Belhimer Brahim
 University center of Tipaza
 M'hammed BENDINE
 University Ahmed Draia Adrar
 Benameur Aimad
 University of Blida 2
 Tekarri Haifa Rachida
 University Blida 02
 BOUKHADRA BRAHIM
 University of Blida 2
 Achouak Benkaddour
 Tamanrasset University Center
 AIT ABDELMALEK Nadia

Djilali Bounaama Khemis
 Miliana university
 KEBOUT ABDERZAK
 University Batna 1
 Mghezzi Chaa Hichem
 Tamanrasset University Center
 BOUHEROUD FATIHA
 University SETIF 1
 AHMIA SLIMANE
 UNIVERSITY OF ALGEIRS 01
 HADJAB AISSA
 Mohamed Boudiaf University Msila
 mostapha Grid
 University of M'sila
 anane djamel eddine
 Mohamed Boudiaf University Msila
 Boudjemaa BELLAL
 University Ahmed Draia Adrar
 Brahim RAHMANI
 Eloued Univesity
 Khaldi el Mahdi
 Hassiba Benbouali University Of
 Chlef
 youcef zeroug
 university of djelfa
 BENAMARA Moamed
 University of Ibn Khaldun Tيارت
 brahim yama
 University Of Adrar
 Yazid TAGRARET University of OEB
 HASSANI Ali Ibn Khaldoun
 Univesity Tيارت
 BENBOUABDALLAH Nora
 University batna 1
 Moussa Noura
 Tebessi University
 BOUCHOUL Said
 Eloued Univesity
 ALLAK Abdelkader
 Tissemsilt University Center

Table of contents

Introduction From Editor- in-chief	09
An empirical study of the determinants of tourism in Algeria during the period 1995-2016 Abdelfettah daoudi / Dekkiche Djamel University Center Of Relizane	15
The effects of the depreciation of money on the material The reality of tourism industry in the guideline of tourism developement in light of the national statistics of skikda provence Boughlita; ilhem University of skikda Benaouli; Djilali University of Abou Bakr Belkaid Tlemcen	37
Confrontation of tourism crime and its effects on sustainable tourism in Algeria ali aissa / hadj mebtouche Faculty of Law and Political Science, Tiaet	58
Requirements for activating the role of tourism institutions in the promotion of cultural tourism in Algeria: An exploratory study within a sample of tourism and travel agencies Zerouati Maouahib University of Mohamed Khider Biskra Rabhi Said University of Hassiba Benbouali Chlef	82
The Role of Tourism and Travel Agencies in Encouraging Domestic Tourism Case Study of Al Najah Tourism & Travel Agency in the Province of Chlef FERRAH Oussama / ABDELAZIZ Rahma Hassiba Benbouali Chlef University	99
The Rôle Of Incentives Tax In Encouraging The Tourism Investment In Algeria Case Study Hotel LAVALLE Chlef AISSA Smain / BOUZIANE Karim University of Hassiba Ben Bouali Chlef	123
The emergence of digital transformations and its role in activating the internal tourism : the case study of Algerian communications abadi mohamed / zehouani abderrazak University Of Bordj Bou Arréridj	146

The role of traditional and new media in influencing on the image of internal tourism in Algeria Hamidi zeggai / Ouazani mohamed University of Dr. Moulay Tahar saida	163
The practice of entrepreneurship as a method for the development of desert tourism - A survey of the Tourism Directorate of the State of Bechar Dr. Fatma Zohra KACIMI Tahri Mohamed University of Bechar	178
The Requirements of the Enhancement of the Role of Entrepreneurship in the Promotion of Tourism Investment in Algeria kelleche abdellah / khantar nawal University of Hassiba bin Bouali -chlef	200
The Tourism services quality as a mechanism to achieve the competitive advantage of tourism institutions - study case of the White Star Hotel Tissemsilt houssayn ouarad / LAIDANI Ilyas Tissemsilt University Center	243
Revitalizing domestic tourism as an indicator of increasing tourism competitiveness in Algeria CHAALAL Miloud / RATOUL Mohamed Hassiba Ben Bouali University CHLEF	268
Restoring the historical heritage of its active role in the tourism sector - case study of Dar al-Sheikh al-Hadi Beskra- NADI MOUFIDA University Center Of Relizane SOUHILA ADJOUT University of Algiers 01	294

(Studies in Foreign Languages)

Tourism Startups: a spearhead for internal tourism in ALGERIA (Case of the Startup Nbatou) Tekfi Saliha / Laouedj Zouaoui University of Sidi-Bel-Abbes	01
--	----

