

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم
التخصص: العلوم الإقتصادية

العنوان

تقييم أثر البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي
من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة
حالة القطاع السياحي في الجزائر-

من إعداد

مفيدة نادي

المناقشة من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة الشلف	أستاذ	أ.د راتول محمد
مقرا	جامعة الشلف	أستاذ	د.مزيق عاشور
ممتحنا	جامعة الشلف	أستاذ	أ.د نوري منير
ممتحنا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ	أ.د بن سعيد محمد
ممتحنا	جامعة البليدة 2	استاذ محاضر "أ"	د.مزوغ عادل
ممتحنا	المركز الجامعي بتيسمسيلت	استاذ محاضر "أ"	د.عيسى اسماعيل

السنة الجامعية 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما عزّ وجل " وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

لمن لهما الفضل بعد الله في وجودي، ربياني وسهرا على راحتي وفضلاي على نفسيهما

أمي و أبي

كما اهديه إلى زوجي الذي تمنى لي النجاح دائماً وأكن له كل الاحترام والتقدير مدى الحياة

إلى أولادي تسنيم، عبد الباسط و منصف حفظهم الله و جعلهم من الذرية الصالحة و الفالحة إن شاء الله

إلى أخواتي العزيزات

إلى كل اللواتي أحببتهن وكن بمثابة الأخوات لي خاصة: صبرينة ومريم.

إلى عائتي الكبيرة نادي ودحمان صبايحية

كلمة شكر

الحمد لله ربّ العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيّدنا ونبينا محمّد وعلى آله وصحبه
ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد:

بداية، أحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه وأشكره على نعمه الظاهرة والباطنة، بعد أن أكرمني
سبحانه وتعالى وأعانني على انجاز هذا العمل المتواضع

قال عليه الصلاة والسلام: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

وقال: "إذا قلت لأخيك جزاك الله خيرا فقد أتممت الشكر"

واستنادا بالمصطفى صلى الله عليه وسلم أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتور مزريق عاشور
على الجهود والنصائح القيمة التي قدمها لي من أجل إتمام هذه الدراسة

كما يسرني أن أتقدم بالشكر الجزيل لأساتذتي الأفاضل أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة أطروحتي

و يسعدني أن أتقدم بشكري و تقديري إلى كل من ساعدني على توزيع الإستبيان و إلى كل من

نصحتني و أرشدني لإتمام هذا العمل، ولم تسعفني ذاكرتي لذكر أسماءهم

إلى كل أستاذتي من المرحلة الإبتدائية إلى مرحلة ما بعد التدرج

أتقدم بالشكر الجزيل لهم.

خلصت هذه الدراسة إلى أن القطاع السياحي في الجزائر مزال بعيدا عن ركب التنافسية العربية و الدولية، و ظهر ذلك من خلال المراتب المتأخرة التي احتلتها في المؤشر الخاص بالتنافسية العالمية للسياحة و السفر لسنة 2017 و كذا المؤشرات المكونة له من بينها مؤشر متطلبات منح التأشيرة و البنية التحتية، وهذا نتيجة غياب مخطط للتنمية السياحية يعكس القدرات الموجودة في البلد، و غياب إرادة سياسية لتطوير هذا القطاع، حيث أعطى القائمون على هذا القطاع الأولوية الأولى للسياحة الوافدة عند إعدادهم لمخطط التنمية متناسين الدور الذي تلعبه السياحة المحلية في إحلال التوازن و الحد من النزيف السياحي للخارج، إلا أن عائق غياب البيئة المستحدثة يبقى يحول دون تنميتها و إستمرار الجزائريين في التوجه إلى وجهات الخارجية رغم عائق التأشيرة في بعض الدول. الكلمات المفتاحية: البيئة المستحدثة، السياحة المحلية، السياحة الوافدة، السياحة المغادرة، مخطط التنمية السياحية، التأشيرة.

Résumé:

Cette étude a révélé que le secteur du tourisme en Algérie est encore loin de la compétitivité arabe et internationale comme le montre le classement dans les derniers rangs qui concerne l'indice de compétitivité mondiale du secteur du voyage et du tourisme en 2017, ainsi que les indices qui le composent comme celui d'ouverture de visa et l'indice d'infrastructure et c'est le résultat de l'absence d'un plan de développement touristique qui reflète les capacités existantes dans le pays, et aussi l'absence d'une bonne volonté politique pour développer ce secteur sachant que les planificateurs ont donné la priorité au tourisme récepteur en oubliant le rôle qu'il peut jouer le tourisme domestique pour réaliser l'équilibre et limiter le tourisme émetteur. Cependant l'obstacle de l'absence d'une infrastructure touristique qui empêche à développer le tourisme domestique et pousse les algériens de partir vers d'autres destinations touristiques malgré l'obstacle de visa dans certains pays.

Mot clés : infrastructure touristique, tourisme domestique, tourisme récepteur, tourisme émetteur, le plan de développement touristique, Visa

فہرِسِ المحتویات

المحتویات

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
III	الإهداء.....
III	الشكر.....
V	الملخص.....
VI	فهرس المحتويات.....
XIV	قائمة الجداول والأشكال.....
XX	قائمة الملاحق.....
أ-ذ	المقدمة العامة.....
	الفصل الأول
	السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول الإطار النظري حول السياحة والسائح.....
03	المطلب الأول ماهية السياحة.....
03	1. التطور التاريخي للسياحة و المفاهيم المرتبطة بها.....
08	2. أنواع السياحة و خصائصها.....
14	المطلب الثاني السائح وكيفية تشكل الصورة السياحية لديه.....
14	1. عموميات حول السائح.....
20	2. الصورة السياحية وكيفية تشكلها عند السائح.....
23	المبحث الثاني آثار القطاع السياحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية.....
23	المطلب الأول آثار السياحة على المستوى الاقتصادي.....
23	1. أثر السياحة على الناتج المحلي الإجمالي.....
26	2. أثر السياحة على ميزان المدفوعات.....

فهرس المحتويات

28	أثر السياحة على التوظيف.....	3.
31	أثر السياحة على الاستثمار، تدفق رؤوس الاموال الاجنبية وعلى الموازنة العامة.....	4.
33	آثار القطاع السياحي على المستوى الاجتماعي والثقافي.....	المطلب الثاني
33	الآثار الايجابية على المستوى الاجتماعي والثقافي.....	1.
34	الآثار السلبية على المستوى الاجتماعي والثقافي.....	2.
35	آثار القطاع السياحي على المستوى البيئي.....	المطلب الثالث
36	الآثار البيئية الإيجابية.....	1.
36	الآثار البيئية السلبية.....	2.
38	موقع القطاع السياحي ضمن القطاعات الأخرى ودراسة التنافسية السياحية.....	المبحث الثالث
38	موقع صناعة السياحة الدولية و السفر.....	المطلب الأول
38	خلق وتنمية علاقات بين القطاعات الاقتصادية وقطاع السياحة.....	1.
39	موقع قطاع السياحة ضمن القطاعات الأخرى.....	2.
46	تحليل مؤشرات التنافسية للقطاع السياحي.....	المطلب الثاني
46	ماهية التنافسية السياحية.....	1.
50	تحليل تنافسية القطاع السياحي في دول شمال افريقيا (وفقا لمنتدى الاقتصاد العالمي "دافوس").....	2.
57	خلاصة الفصل الأول.....	
59	البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية و استدامتها	الفصل الثاني
60	تمهيد.....	
61	متطلبات الحركة السياحية.....	المبحث الأول
61	بيئة العرض في القطاع السياحي.....	المطلب الأول
61	البيئة السياحية.....	1.

فهرس المحتويات

65	خصائص العرض السياحي.....	2.
66	الطلب في القطاع السياحي.....	المطلب الثاني
66	ماهية الطلب السياحي.....	1.
69	العوامل التي تحدد تشكل الطلب السياحي وخصائصه.....	2.
72	التسويق السياحي.....	المطلب الثالث
72	مفهوم وأهداف التسويق السياحي.....	1.
75	المزيج التسويقي السياحي.....	2.
79	اقسام البيئة المستحدثة السياحية.....	المبحث الثاني
79	البيئة السياحية المستحدثة الرئيسية.....	المطلب الأول
79	أساسيات حول النقل السياحي.....	1.
86	الإيواء وتسهيلات الضيافة.....	2.
92	الاطعام.....	3.
93	البيئة المستحدثة السياحية الفرعية.....	المطلب الثاني
93	مراكز التسلية والترفيه.....	1.
94	الحمامات المعدنية.....	2.
96	الاتصالات والوكالات السياحية.....	3.
98	الصناعات التقليدية.....	4.
104	علاقة البيئة المستحدثة السياحية بالتنمية المستدامة.....	المبحث الثالث
104	المدخل النظري للتنمية المستدامة في القطاع السياحي.....	المطلب الأول
104	الاطار النظري للتنمية السياحية المستدامة.....	1.
106	أنماط و مؤشرات التنمية السياحية و المستدامة.....	2.

فهرس المحتويات

109	البيئة المستحدثة السياحية المحققة لمتطلبات التنمية المستدامة.....	المطلب الثاني
109	الفنادق الخضراء.....	1.
113	النقل وعلاقته بالتنمية السياحية المستدامة.....	2.
116	خلاصة الفصل الثاني.....	
117	واقع القطاع السياحي في الجزائر	الفصل الثالث
118	تمهيد.....	
119	مقومات البيئة والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر.....	المبحث الاول
119	البيئة الطبيعية والحضارية وأنواع السياحة في الجزائر.....	المطلب الاول
119	البيئة الطبيعية للجزائر	1.
122	البيئة الحضارية و التاريخية.....	2.
124	أنواع السياحة في الجزائر.....	3.
125	البيئة المستحدثة السياحية في الجزائر.....	المطلب الثاني
125	البيئة المستحدثة الرئيسية في الجزائر.....	1.
134	البيئة المستحدثة الفرعية في الجزائر.....	2.
154	أثر السياحة الوافدة على الاقتصاد الجزائري.....	المبحث الثاني
154	السياحة الوافدة بالأرقام.....	المطلب الاول
154	التدفقات السياحية الى الجزائر	1.
156	الوافدين من السياح بغرض الترفيه و التسلية.....	2.
158	اثر السياحة الوافدة على الناتج المحلي الاجمالي.....	المطلب الثاني
158	مساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي.....	1.
158	مساهمة الاجمالية السياحة في الناتج المحلي الاجمالي.....	2.

فهرس المحتويات

159اثر السياحة الوافدة على التوظيف والاستثمار.....	المطلب الثالث
159المساهمة الاجمالية في التوظيف في الجزائر.....	1.
160راس المال المستثمر في قطاع السياحة و السفر في الجزائر.....	2.
162دراسة بعض أسباب السياحة المغادرة في الجزائر ودراسة تطبيقية لأثر التأشيرة عليها.....	المبحث الثالث
162السياحة المغادرة في الجزائر.....	المطلب الاول
162اجمالي السياح المغادرين.....	1.
163دول الجذب السياحي للسياح الجزائريين.....	2.
165معوقات السياحة الجزائرية.....	3.
166عجز في تسويق وجهة الجزائر.....	4.
166خصائص السيكمترية للدراسة التطبيقية لأثر التأشيرة على السياحة المغادرة للجزائر.....	المطلب الثاني
166معامل الصدق والثبات لأداة الدراسة.....	1.
168الادوات الاحصائية المستخدمة في الدراسة.....	2.
168أقسام الاستبيان.....	3.
169التحليل وعرض اتجاهات أفراد العينة في إجاباتهم على محاور الاستبيان.....	المطلب الثالث
169عرض وتحليل المحور الأول (المتغيرات الشخصية).....	1.
172عرض وتحليل المحور الثاني (المتعلقة بإجراءات التأشيرة).....	2.
183عرض وتحليل المحور الثالث(علاقة السياحة المحلية بالسياحة المغادرة).....	3.
188اختبار الفرضيات الدراسة حسب المحاور.....	المطلب الرابع
188أثر التأشيرة على القطاع السياحي.....	1.
192علاقة السياحة المغادرة بالسياحة المحلية.....	2.
200خلاصة الفصل الثالث.....	

فهرس المحتويات

202	قياس اثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر	الفصل الرابع
203	تمهيد.....	
204	مفاهيم عامة حول السياحة المحلية مع عرض لتجارب دولية.....	المبحث الاول
204	الإطار النظري للسياحة المحلية.....	المطلب الاول
204	تعريفاتها.....	1.
206	العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية.....	2.
207	علاقة السياحة المحلية بالسياحة الوافدة.....	3.
209	الطلب على السياحة المحلية والصعوبات التي تواجهها وطرق تنشيطها.....	المطلب الثاني
209	الطلب على السياحة المحلية.....	1.
211	الصعوبات التي تواجه السياحة المحلية.....	2.
212	تنشيط السياحة المحلية.....	3.
213	تجربة دولية في السياحة المحلية وأهم مؤشراتها في الجزائر.....	المطلب الثالث
213	السياحة المحلية في فرنسا.....	1.
216	السياحة المحلية في تركيا.....	2.
218	السياحة المحلية في الجزائر.....	3.
222	دراسة تحليلية ووصفية لأداة الدراسة.....	المبحث الثاني
222	خصائص السيكمترية لأداة الدراسة.....	المطلب الاول
222	صدق الاستبيان والصدق الظاهري لها.....	1.
222	ثبات وصدق أداة الدراسة.....	2.
223	أقسام الإستبيان.....	3.
224	الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....	4.

فهرس المحتويات

225	عرض وتحليل المحور الأول (المتغيرات الشخصية).....	المطلب الثاني
225	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والسن.....	1.
225	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة والدخل.....	2.
226	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية وعدد الأولاد بالنسبة للمتزوجين.....	3.
226	توزيع أفراد العينة حسب متغير كل ولاية.....	4.
262	اختيار فرضيات الدراسة.....	المبحث الثالث
262	اختبار الفرضيات الخاصة بالسياحة المحلية.....	المطلب الاول
262	اختبار الفرضية الأولى.....	1.
263	اختبار الفرضية الثانية.....	2.
265	اختبار الفرضية الثالثة.....	3.
266	اختبار الفرضيات الخاصة بالبيئة المستحدثة السياحية و التنمية السياحية المستدامة.....	المطلب الثاني
266	اختبار الفرضية الأولى.....	1.
271	اختبار الفرضية الثانية.....	2.
278	إختبار الفرضية الثالثة.....	3.
284	خلاصة الفصل
285	الخاتمة العامة
292	المصادر والمراجع
308	الملاحق

قائمة المداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
04-03	التطور التاريخي للسياحة	01-01
27	الميزان السياحي	02-01
40	القطاعات قيد الدراسة	03-01
50	المؤشر الإجمالي للتنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا	04-01
51	المعيار الأول البيئة التمكينية لدول شمال إفريقيا حسب تقرير 2017	05-01
52	المعيار الثاني سياسة السياحة والسفر والظروف المناسبة لدول شمال إفريقيا حسب تقرير 2017	06-01
54	الدول التي تدخل حدود المغرب والجزائر بدون تأشيرة	07-01
54	المعيار الفرعي الثالث البنية التحتية لدول شمال إفريقيا حسب تقرير 2017	08-01
55	المعيار الفرعي الرابع الموارد الطبيعية والثقافية لدول شمال إفريقيا حسب تقرير 2017	09-01
90	مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية	01-02
93	طرق خدمة الإطعام	02-02
119	المواقع التراثية في الجزائر والمصنفة من طرف اليونسكو	01-03
132	هياكل الإيواء في الجزائر	02-03
133	عدد الاسرة حسب النوع والتصنيف	03-03
136	وكالات السياحة والاسفار في الجزائر	04-03
138	تكنولوجيا المعلومات 2012-2016	05-03
141-142	بعض الحمامات المعدنية المهمة بالجزائر	06-03
143	مجالات ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف	07-03
151	تعداد مفهوم (السياحة المستدامة) في مخطط SDAT2030	08-03
152	تقييم مخطط التنمية السياحية للمدى المتوسط 2015	09-03
154	عدد السياح الوافدين إلى الجزائر (2010-2016)	10-03
156	الوافدين من السياح بغرض الترفيه و التسلية (2010-2016)	11-03
162	عدد السياح المغادرين خارج الجزائر(2010-2016)	12-03
163	الوجهات السياحية المفضلة لغالبية الجزائريين المغادرين (2010-2016)	13-03

قائمة الجداول

167	دراسة الثبات والصدق لأداة الدراسة	14-03
169	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	15-03
170	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	16-03
171	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	17-03
172	توزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر	18-03
173	الدولة التي تم زيارتها من طرف أفراد العينة	19-03
174	طبيعة رحلة المستجوبين خارج الوطن	20-03
175	المرافقين للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن	21-03
177	متوسط مدة الإقامة للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن	22-03
178	نوع السياحة الممارسة للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن	23-03
180	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات إجراءات التأشيرة	24-03
182	مدى صلاحية التأشيرة التي تحصل عليها المستجوبين	25-03
184-183	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري للسياحة داخلية (المحلية)	26-03
186	مستوى الإنفاق الكلي للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن	27-03
187	المواسم المفضلة لقيامك بالسياحة الخارجية للمستجوبين	28-03
189	الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بإجراءات منح التأشيرة من الاستبيان والمتوسط الفرضي ($\mu=03$)	29-03
191	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين متغير إجراءات التأشيرة والمتغير الثاني واختيار الوجهة السياحية	30-03
193	الفروق في اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى إلى متغير الجنس	31-03
195	الفروق في اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) و القيام بالسياحة الخارجية تعزى إلى متغير المهنة (طالب ، موظف، أعمال حرة، أخرى)	32-03
196	الفروق في اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى إلى متغير السن	33-03
197	الفروق في اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى إلى متغير الأجر	34-03

قائمة الجداول

199	الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بوجهة نظركم للسائح الجزائري للسياحة داخلية من الاستبيان والمتوسط الفرضي $(\mu=03)$	35-03
218	تطور ميزان المدفوعات الخاصة بالنشاط السياحي	01-04
219	عدد السياح الجزائريين في الفنادق	02-04
221	تفضيلات الإقامة بالنسبة للسياح المحليين لسنة 2016	03-04
223	الثبات والصدق لأداة الدراسة	04-04
224	مجالات الحكم	05-04
227	توزيع أفراد العينة حسب متغير كل ولاية	06-04
228	توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية	07-04
229	الولاية التي تم زيارتها بقصد السياحة المحلية من طرف أفراد العينة	08-04
231	يبين المواسم زيارة الأفراد المستجوبين للولايات الداخلية وعدد مرات تكرار السياحة في السنة	09-04
232	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير متوسط الإنفاق خلال زيارة الولاية والرفقة في السفر	10-04
233	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الإقامة والمسافة المقطوعة	11-04
234	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع السياحة	12-04
236-235	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري للسياحة محلية	13-04
238	الوسيلة المستخدمة للتنقل إلى المقصد السياحي من الطرف المستجوبين	14-04
240-239	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه النقل	15-04
242	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه الإيواء	16-04
243	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه الإطعام	17-04
245	مراكز التسلية في المقصد السياحي من الطرف المستجوبين	18-04

قائمة الجداول

246	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه مراكز	19-04
248	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه الاتصال	20-04
250-249	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه الصناع التقليدية في المنطقة	21-04
251	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع السياحة	22-04
252	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه تقييمهم للحمامات	23-04
254	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير لجوء للوكالة سياحية من أجل ممارستك النشاط السياحي الداخلي	24-04
255	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه تقييمهم للوكالات السياحية	25-04
257-256	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه تقييمهم للمؤشر البيئي للقطاع السياحي بالولاية التي قاموا بزيارتها	26-04
258	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه تقييمهم للمؤشر الاقتصادي للقطاع السياحي بالولاية التي قاموا بزيارتها	27-04
260	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه تقييمهم للمؤشر الاجتماعي للقطاع السياحي بالولاية التي قاموا بزيارتها	28-04
263	اختبار العلاقة بين الدخل وممارسة النشاط السياحي	29-04
264	اختبار التجانس للتباين	30-04
264	دراسة تحليل التباين	31-04
266	يوضح الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بنظرة السائح الجزائري اتجاه أهمية السياحة الداخلية والمتوسط الفرضي $(\mu=03)$	32-04
267	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين النقل والقطاع السياحي	33-04

قائمة الجداول

268	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الايواء والقطاع السياحي	34-04
269	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين النقل والقطاع السياحي	35-04
270	ملخص النتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية	36-04
272	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين مراكز التسلية والترفيه والقطاع السياحي	37-04
273	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الاتصالات والقطاع السياحي	38-04
274	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين وكالات السياحة والقطاع السياحي	39-04
275	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الصناعة التقليدية والقطاع السياحي	40-04
276	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الحمامات ومراكز العلاجية والقطاع السياحي	41-04
277	ملخص النتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية	42-04
279	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين القطاع السياحي والمؤشرات الاقتصادية	43-04
280	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين القطاع السياحي والمؤشرات البيئية	44-04
281	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المؤشرات الاجتماعية والقطاع السياحي	45-04
282	ملخص النتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية	46-04

قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
07	مفهوم السياحة	01-01
15	التمييز بين المسافرين	02-01
17	أنواع السائح	03-01
21	نموذج تشكيل الصورة السياحية	04-01
24	دورات الانفاق السياحي	05-01
25	نسبة مساهمة المباشرة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي	06-01
25	نسبة المساهمة الاجمالية للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي	07-01
30	مساهمة السياحة في التوظيف المباشر 2007-2017	08-01
30	المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في التوظيف	09-01
32	راس المال المستثمر لقطاع السياحة والسفر 2007-2017	10-01
39	أمثلة التكامل الراسي والافقي في قطاع السياحة	11-01
41	الاثر الإجمالي لبعض الصناعات على الناتج المحلي الاجمالي لسنة 2016	12-01
41	نسبة مساهمة القطاعات في الناتج المحلي الاجمالي	13-01
42	المساهمة المباشرة للقطاعات في التوظيف 2016	14-01
43	نسبة المساهمة الاجمالية لقطاعات قيد الدراسة في التوظيف لسنة 2016	15-01
44	حصة السياحة والسفر من إجمالي الصادرات لسنة 2011	16-01
45	حصة الصادرات الخدمية لسنة 2011	17-01
48	مؤشر تنافسية السياحة والسفر حسب تقرير الصادر في 2017	18-01
68	اشكال الطلب السياحي	01-02
73	التوافق الثلاثي «الطلب، العرض والتسويق السياحي»	02-02
123	المواقع الاثرية والتاريخية في الجزائر	01-03
125	شبكة الطرق الجزائرية	02-03
126	المحاور الكبرى لتنمية السكك الحديدية الوطنية	03-03
127	مشروع السكة الحديدية قيد الانجاز	04-03
128	الأرضيات المينائية والجوية	05-03
129	الأرضيات المينائية والجوية	06-03
131	خريطة لطاقة الإيواء	07-03
137	الالياف البصرية للاتصالات في الجزائر	08-03
139	ترتيب الجزائر ضمن دول المغرب العربي	09-03

قائمة الأشكال

140	خريطة تدفق الانترنت في الولايات الجزائرية	10-03
154	إجمالي السياح الوافدين إلى الجزائر (2010-2016)	11-03
156	اجمالي الوافدين الى الجزائر بغرض الترفيه و التسلية و اغراض أخرى	12-03
157	مساهمة سياحة الترفيه والاعمال في الناتج المحلي الاجمالي لسنة 2016	13-03
158	المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي	14-03
158	المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي	15-03
159	المساهمة المباشرة والاجمالية لقطاع السياحة والسفر في التوظيف	16-03
160	راس المال المستثمر في قطاع السياحة والسفر	17-03
162	إجمالي السياح المغادرين خارج الجزائر (2010-2016)	18-03
164	دول الجذب السياحي للسياح الجزائريين لسنة 2016	19-03
169	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب أفراد العينة حسب متغير الجنس	20-03
170	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن	21-03
171	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	22-03
172	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر	23-03
173	عرض بياني يبين الدولة التي تم زيارتها من طرف أفراد العينة	24-03
174	عرض بياني يبين طبيعة رحلة المستجوبين خارج الوطن	25-03
176	عرض بياني يبين المرافقين للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن	26-03
178	عرض بياني يبين موسم مدة الإقامة للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن	27-03
179	عرض بياني يبين نوع السياحة الممارسة للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن	28-03
183	عرض بياني يبين مدى صلاحية التأشيرة التي تحصل عليها المستجوبين	29-03
187	عرض بياني لمستوى الإنفاق الكلي للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن	30-03
188	عرض بياني للمواسم المفضلة لقيامك بالسياحة الخارجية للمستجوبين	31-03
213	تطور عدد وتركيبه الليالي السياحية في فرنسا	01-04
214	تطور عدد وتركيبه الوافدين في فرنسا	02-04
216	التدفقات السياحية وتركيبها في تركيا (2010-2014)	03-04
219	مساهمة الاتفاق على السياحة المحلية والسياحة الوافدة في الناتج المحلي الاجمالي	04-04
220	عدد السياح الجزائريين في الفنادق	04-04
221	نسبة التفضيلات الخاصة بالإقامة من طرف السياح الجزائريين	05-04
225	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والسن	06-04
225	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة ومتوسط الدخل	07-04

قائمة الأشكال

226	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية ومتغير عدد الاولاد بالنسبة للمتزوجين	08-04
227	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير ولاية الإقامة	09-04
230	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الولاية المزارة قصد السياحة	10-04
230	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير سنة الزيارة	11-04
232	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير موسم المختار وتكرار السياحة خلال السنة	12-04
233	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير متوسط الانفاق	13-04
234	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الإقامة والمسافة المقطوعة	14-04
235	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير نوع السياحة	15-04
239	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية	16-04
245	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير مراكز التسلية والترفيه	17-04
251	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير زيارة الحمام وسنة الزيارة	18-04
252	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير اسم الحمام	19-04
254	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير لجوء السائح للوكالات	20-04

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان	الرقم
309	الاستبيان 01 حول أثر التأشيرة على القطاع السياحي في الجزائر	.1
313	قائمة الاساتذة المحكمين	.2
314	الاستبيان رقم (02) الخاص بدراسة أثر البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي لداخلي (المحلي) من اجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة	.3
321	قائمة المحكمين الخاصة بالاستبيان الثاني	.4
322	الجريدة رسمية العدد 10 الموافق ل 5 مارس 2000	.5
323	المرسوم التنفيذي 2000-46 موافق ل مارس 2000	.6
324	المرسوم التنفيذي 2000-130 الموافق ل 18 يونيو 2000	.7

المقدمة العامة

المقدمة العامة

تعد السياحة ظاهرة بشرية قديمة قدم الإنسانية كانت تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة، الاستجمام والتعلم لتصبح قطاعا إستراتيجيا حيث أن المتتبع لتطور السياحة يجزم بقدرتها على فرض نفسها بين العديد من القطاعات الاقتصادية حتى أصبحت الكثير من الدول النامية و المتقدمة تعدها مصدرا رئيسيا للدخل، فقطاع السياحة من القطاعات الاقتصادية الهامة بالنسبة لأي دولة بكل مقوماتها الطبيعية كالموقع المناخ ، الثروة النباتية و الحيوانية و الثروة المائية و مقوماتها التي هي من صنع الإنسان كالنقل، الإيواء مراكز التسلية و الترفيه وغيرها، أي كل ما هو مرتبط بالبيئة السياحية (المستحدثة والطبيعية)، ونظرا للمزايا التي يحققها النشاط السياحي وإنعكاساته الإقتصادية والإجتماعية على الدول المستقبلية للسياح، تزايد الإهتمام بقطاع السياحة من أجل إكتسابه لميزة تنافسية تجعله يحتل مكانة مناسبة في السوق الدولية حتى أصبحت الدول تتسابق فيما بينها لتحسين وضعها التنافسي بهدف جذب أكبر قدر ممكن من السياح .

ونظرا لارتباط السياحة بشكل أساسي بالبيئة، فان السياحة يعد قطاعا اقتصاديا رائدا للتنمية المستدامة، وتعتبر قضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية هي أعمدة التنمية المستدامة، أي القدرة على الإستجابة لمقتضيات التنمية المستدامة بخصوص انعكاسات النشاط السياحي على البيئة الطبيعية و البشرية بما تتضمنه من حماية للبيئة الاجتماعية و الثقافية و دون التضحية بإمكانية إشباع الحاجات المتعلقة بالأجيال القادمة ، لذلك فان التنمية السياحية باتت ضرورة ملحة لتكون السياحة موردا اقتصاديا حيويا يؤثر بصفة مباشرة على التنمية المتواصلة او المستدامة.

وتعتبر الجزائر واحدة من دول العالم التي تزخر بمقومات طبيعية متنوعة تتمثل في موقعها الجغرافي الاستراتيجي وشريطها الساحلي الذي يتعدى 1600 كلم، صحراء شاسعة مصنفة ضمن التراث الثقافي العالمي وبها جبال شاهقة حمامات معدنية وسلاسل جبلية، ومنتجات سياحية متنوعة: العلاجية ، الحموية، الشاطئية ، الجبلية التاريخية والأثرية...إلخ، ومع كل هذه المقومات يبقى نصيب الجزائر في السياحة الدولية بعيد كل البعد عما يفترض ان تكون عليه مقارنة بالدول العربية و هو ما يعكسه مؤشر التنافسية السفر والسياحة الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي سنة 2017، و المؤشرات المكونة له خاصة مؤشر البنية التحتية السياحية بمرتبة 131 و مؤشر الإنفتاح الدولي 134 من أصل 136 دولة.

و يعكس العجز الدائم في الميزان السياحي أيضا تأخر الجزائر عن اكتسابها لميزة تنافسية، نتيجة ارتفاع النفقات الناجمة عن السياحة المغادرة مقابل الإيرادات السياحية، حيث ان الجزائر وضعت أولوياتها الأولى في الإستراتيجية

المقدمة العامة

لأفاق 2030 السياحة الوافدة و تسعى للوصول الى 11 مليون سائح متناسية السياحة العكسية و قدرتها على التأثير السليبي على الميزان المدفوعات ككل، فقد أوضحت بعض النظريات أهمية السياحة المحلية في خلق التوازن بين السياحة الوافدة و المغادرة و تشجيع القطاع السياحي في البلد كما أنها تنمي لدى المواطنين الشعور بالانتماء و الاعتزاز بثرائهم و تساهم في بناء الشخصية و تماسك المجتمع ، فحسب ليندر " إن إرتفاع الطلب السياحي المحلي يخلق الظروف و البيئة المواتية لتنمية السياحة، من خلال إنشاء البنية التحتية للنقل و الإيواء لتلبية الطلب، و ينطبق الشيء نفسه على تعزيز المواقع الطبيعية و التاريخية و الثقافية ذات الأهمية السياحية، و لهذا البلد الذي لديه طلب سياحي محلي قوي على استعداد لتلبية الطلب السياحي الدولي".

غير أن هناك من يرى أن التأشيرة سبب في قلة الحركة الوافدة للجزائر مقارنة بدول الجوار، و هو ما تفسره المرتبة المتأخرة لمؤشر الانفتاح الدولي تعود أساسا للمتطلبات منح التأشيرة التي تفرضها الجزائر حيث تسمح لمواطني سبعة دول فقط دخول أراضيها (للاستثمار أو السياحة)، في المقابل يُسمح للجزائريين بدخول 48 دولة بدون تأشيرة و تأشيرة عند الوصول، غير أن المتتبع للحركة السياحية المغادرة حسب كل دولة يجد أن وجهة الجزائريين اختلفت و لم تعيقهم التأشيرة، بل ضعف المنتج السياحي و عدم قدرته على المنافسة.

وبناء على ماسبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالي :

✓ كيف أثرت البيئة المستحدثة في نمو القطاع السياحي الجزائري من أجل تحقيق التنمية

السياحية المستدامة ؟

و بناء على هذه الإشكالية الرئيسية نقوم بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم النظري للسياحة؟ وما موقعه ضمن قطاعات الأخرى ؟
- ما المقصود بالبيئة المستحدثة السياحية؟ و ماهي أقسامها؟ و كيف تحترم ابعاد التنمية السياحية المستدامة؟
- ما واقع القطاع السياحي (الوافدة و المغادرة) في الجزائر؟
- كيف أثرت البيئة المستحدثة على السياحة المحلية في الجزائر؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على هذه الإشكالية اعتمدنا جملة من الفرضيات هي كالتالي:

- السياحة قطاع تنافسي تسعى غالبية الدول التسابق لكسب الصورة السياحية العالمية المشرفة؛
- إن توفر البلد على بيئة طبيعية وحدها كافي لقيام النشاط السياحي؛

أما عن أبرز فرضيات الجانب التطبيقي فكانت كالتالي :

- إجراءات منح التأشيرة ترقى إلى المستوى الذي يؤدي بالسائح لاختيار وجهته ؛
- يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إجراءات التأشيرة و اختيار الوجهة السياحية؛
- يوجد فروق فردية للسائح الجزائري دالة إحصائية حول نظرتة للسياحة المحلية و ممارسته للسياحة الخارجية تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، المهنة، السن، متوسط الدخل)؛
- نظرة السائح الجزائري فيما يتعلق بغياب البيئة السياحية المستحدثة هي من ساهمت في توجيهه لوجهات خارجية ؛
- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دخل السائح الجزائري و السياحة المحلية ؛
- يغلب على السياحة المحلية طابع الموسمية؛
- يوجد مستوى وعي عالي لدى السائح الجزائري بأهمية السياحة المحلية ؛
- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية و القطاع السياحي.

وبدور هذه الفرضية الرئيسية تنقسم الى ثلاثة فرضيات فرعية.

- الفرعية الاولى: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين النقل و القطاع السياحي.
- الفرعية الثانية: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الايواء و القطاع السياحي.
- الفرعية الثالثة: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاطعام و القطاع السياحي.
- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين البيئة المستحدثة السياحية الفرعية و القطاع السياحي. وبدور

هذه الفرضية الرئيسية تنقسم الى خمسة فرضيات فرعية.

- الفرعية الاولى: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مراكز التسلية و الترفيه و القطاع السياحي.
- الفرعية الثانية: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاتصالات و القطاع السياحي.
- الفرعية الثالثة: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين وكالات السياحة و القطاع السياحي.
- الفرعية الرابعة: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الصناعة التقليدية و القطاع السياحي.

المقدمة العامة

● الفرعية الخامسة: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الحمامات و مراكز العلاجية و القطاع السياحي.

- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين نمو القطاع السياحي و التنمية السياحية المستدامة. وبدور هذه الفرضية الرئيسية تنقسم الى ثلاثة فرضيات فرعية.

- الفرعية الاولى: نمو القطاع السياحي يحقق علاقة ايجابية مع المؤشرات الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة.
- الفرعية الثانية: نمو القطاع السياحي يحقق علاقة ايجابية مع المؤشرات الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة.
- الفرعية الثالثة: نمو القطاع السياحي يحقق علاقة ايجابية مع المؤشرات البيئية للتنمية السياحية المستدامة.

التعريفات الإجرائية:

- بالنسبة للتعريفات الخاصة (الداخلية، المغادرة و الوافدة) تم تبني تعريفات (الحساب الفرعي للسياحة: الإطار المنهجي الموصى به) الأمم المتحدة :

✓ السياحة الداخلية: تصنف بدورها الى محلية ووافدة وهي سياحة سكان الدولة و غيرهم داخل حدودها (مجموع السياحة الوافدة و المحلية)

✓ السياحة المغادرة: سياحة سكان الدولة (مقيمين) خارج حدودها (الحساب الفرعي للسياحة: الإطار المنهجي الموصى به) الأمم المتحدة

✓ السياحة الوافدة: سياحة سكان الدول الاخرى في داخل الدولة (الحساب الفرعي للسياحة: الإطار المنهجي الموصى به) الأمم المتحدة

- السياحة المحلية: سياحة سكان الدولة (المقيمين) ضمن حدودها (الحساب الفرعي للسياحة: الإطار المنهجي الموصى به) الأمم المتحدة) و قد خالصنا إلى هذا التعريف إستنادا على عدة تعاريف:

" و يمكننا تحديد مفهوم للسياحة المحلية على أنها انتقال للمواطن داخل حدود دولته و استهلاكه لعناصر الجذب السياحية للوطن في مدة لا تقل عن 24 ساعة و لا تتعدى ستة أشهر و بمسافة تقدر بنحو ثمانين كيلو تقريبا أو أكثر"

- للوصول إلى التعريف الإجرائي النهائي قمنا بالاعتماد على عدة تعريفات لنخلص للتعريف النهائي للبيئة السياحية :

المقدمة العامة

✓ البيئة: و لكون البيئة بشكليها الطبيعي و المشيد، الوعاء الذي يحوي العملية السياحية و يؤكد مستوى جودتها و نجاحها، فإن الأساليب الإقتصادية الحديثة تسعى من خلال التخطيط، و الإدارة، و الممارسات للحفاظ عليها و استدامتها، و مواجهة أي سلبيات للعمليات التنموية التي يمكن أن تشكل ضرا عليها في المستقبل (صحراوي مروان التسويق السياحي و اثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة لماجستير في علوم التسيير، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011-2012 ص 90)

✓ العرض السياحي على أنه كل ما تقدمه المنطقة السياحية و ما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات و السلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين و تفضيله عن بلد آخر. (سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية)

- بناء على ما سبق تم استخلاص التعريف النهائي للبيئة السياحية: "على انها الموارد الطبيعية، الاجتماعية و المستحدثة السياحية التي تشبع حاجيات و رغبات السائح بحيث تساهم في نمو و تنمية القطاع السياحي" كما تنقسم البيئة المستحدثة إلى قسمين هما:

1. البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية: والتي تؤثر مباشرة على القطاع السياحي متمثلة في (الإيواء، النقل والإطعام).

2. البيئة المستحدثة السياحية الفرعية: وهي العناصر التي تأثيرها ليس بالكبير على القطاع السياحي أهمها (مراكز التسلية والترفيه، الوكالات والشركات السياحية، الحمامات و مراكز المعالجة، الاتصالات، الصناعة التقليدية).

أهداف الدراسة: من خلال هذه الدراسة نبين اثر البيئة المستحدثة السياحية في المساهمة في نمو القطاع السياحي وبالتالي يحقق تنمية سياحية مستدامة :

- ✓ تقديم مفاهيم عامة حول السياحة والسائح وكيفية تشكل الصورة السياحية لديه؛
- ✓ رصد الآثار الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية للقطاع السياحي ومحاولة تحليل مؤشر التنافسية السياحية للجزائر و مقارنتها بدول شمال افريقيا ؛
- ✓ تحديد مفهوم البيئة المستحدثة و تقسيماتها، و اعطاء نماذج للبيئة المستحدثة تحترم أبعاد التنمية السياحية؛
- ✓ التعرف على التغيرات في التدفقات السياحية الوافدة والمغادرة ومحاولة معرفة بعض اسباب السياحة المغادرة؛
- ✓ التعرف بماهية السياحة المحلية وعرض تجارب خططت لتطويرها ووفقت في ذلك لعنا نستفد منها؛
- ✓ تقييم أثر البيئة المستحدثة السياحية من وجهة نظر السائح المحلي.

أهمية الدراسة: إن للقطاع السياحي دور مهم في الإقتصاد، وهو بمثابة احد محركات التنمية الاقتصادية، حيث يمثل هذا القطاع الخلاص الحقيقي للاقتصاد الوطني لما ينجر لحركيته من آثار مهمة على الاقتصاد من خلال تحقيق النمو في الاقتصاد عن طريق جلب العملة الصعبة، المساهمة في التوظيف و كذا جذب رؤوس الأموال للاستثمار في القطاع. أما الهدف الأساسي في اعتبارنا فهو تحقيق التنوع في الموارد الاقتصادية للدولة

والابتعاد عن المورد الوحيد الناضب في الجزائر. انطلاقا من هذا العرض ارتأينا البحث في هذا الموضوع للأسباب التالية:

1. أهمية السياحة التي تعتبر قطاعا حيويا ومصدرا هاما لتحقيق إيرادات مالية خارج قطاع المحروقات؛
2. دور الأساسي للبيئة المستحدثة في القطاع السياحي؛
3. أهمية السياحة المحلية في زيادة الروابط بين أفراد المجتمع و مساهمتها في زيادة الدخل الوطني عن طريق مضاعف الانفاق السياحي .

أسباب إختيار الموضوع:

تعود مبررات اختيار الموضوع إلى **دوافع ذاتية** تتمثل في الاهتمام الشخصي بالسياحة و الرغبة في التوسع أكثر بعدما تم تناوله في مذكرة الماجستير. بالإضافة إلى **دوافع موضوعية** تتمثل في الرغبة في تدعيم الدراسات الاقتصادية خاصة فيما يتعلق بالبيئة المستحدثة و علاقتها بالسياحة .

منهج الدراسة:

من اجل دراسة أثر البيئة المستحدثة على القطاع السياحي اعتمدنا بناءا على التساؤلات والفرضيات التي صغناها في دراستنا هذه كلاً من المنهج المقارن، الاستنباطي و الاستقرائي فنستعين بالمنهج الاستنباطي من خلال أدوات التوصيف والتحليل المؤشرات المتعلقة بالسياحة أما بالنسبة للمنهج المقارن تمثلت في المقارنة بين الجزائر ودول شمال إفريقيا فيما يخص مؤشر التنافسية. أما عن الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي باستعمال الاستبيان من أجل الحصول على مختلف المعطيات والإجابات على الأسئلة المطروحة ثم تم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V24 . وقد اعتمدنا على مصادر متنوعة باللغة العربية والأجنبية، لإثراء هذه الدراسة بمعلومات متنوعة وحقائق ذات قيمة علمية. وتتمثل هذه المصادر في كتب وبحوث متخصصة ومقالات ومواقع في الانترنت في مجال السياحة .

صعوبات الدراسة:

من بين الصعوبات التي صادفناها تمثلت في انعدام إحصائيات خاصة بالسياحة المحلية، وبعض أقسام البيئة المستحدثة مثل المطاعم، وسائل النقل، مراكز الترفيهية و المطاعم في الجزائر.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: دراسة حالة القطاع السياحي في الجزائر

الحدود الزمانية: - بالنسبة للجانب النظري تمثلت الفترة من 2010-2017.

- بالنسبة للجانب التطبيقي تمثلت الفترة من 2015-2017.

الدراسات السابقة: من بين الدراسات التي تناولت الموضوع، وتمكنا من الإطلاع عليها تتمثل في:

عيساني عامر دكتوراه بعنوان "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر" جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010/2009: تناول الباحث الموضوع في أربعة فصول تطرق في الفصل الأول إلى مفاهيم أساسية حول السياحة و آثارها المختلفة، الفصل الثاني تناول التنمية السياحية المستدامة و تطور حركة السياحة الدولية، أما الفصل الثالث فتناول واقع و إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر، و في الفصل الرابع تناول الدكتور التنمية السياحية في مصر و تونس واقع وآفاق، أما في الفصل الأخير فقد تناول دراسة تقييمية للتجارب السياحية في الجزائر، مصر و تونس، وقد توصل الباحث إلى أن قطاع السياحة في الجزائر لم يحض بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، عكس الأهمية البالغة للقطاع و إدراجه ضمن أولويات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية في كل من تونس و مصر.

صليحة عشي دكتوراه بعنوان "الأداء و الأثر التنموي الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر، تونس و المغرب" جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011: تناولت الباحثة الموضوع في ستة فصول تطرقت إلى مفاهيم أساسية للسياحة والسائح، كما تطرقت إلى المقومات السياحية للبلدان المقارنة، وفي الفصل ثالث فقد تضمن أهم المؤشرات السياحية في الجزائر وتونس والمغرب، أما في الفصل الرابع تناولت الباحثة آثار السياحة في الجزائر وتونس و المغرب في الفصل الخامس قدمت المشكلات المعاصرة والسياحة المستدامة وفي الفصل الأخير تناولت العولمة وتوسع نطاق صناعة السياحة، وقد توصلت الباحثة إلى ضعف الآثار التنموية لقطاع السياحة في الجزائر مقارنة بتونس والمغرب، رغم المقومات السياحية والحضارية التي تتوفر عليها الجزائر

عميش سميرة دكتوراه بعنوان "دور استراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 2015/1995" جامعة فرحات عباس، سطيف، 2015/2014: تطرقت الباحثة الى خمسة فصول في الفصل الاول خصصته لمدخل للتعريف بالسياحة وخصائصها و نشأتها، الفصل الثاني تطرقت لمفاهيم أساسية في استراتيجية الترويج السياحي، تناولت في الفصل الثالث مدخل للتعريف بالقطاع السياحي الجزائري، بالنسبة للفصل الرابع قامت بتحليل و تقييم

السوق السياحي الجزائري أما في الفصل الاخير فقد خصصته لتطبيق استراتيجية الترويج السياحي لتنشيط الطلب السياحي الجزائري. وقد تم التوصل من خلال هذا البحث إلى أنه بالرغم من تعدد الإمكانيات السياحية في الجزائر، وعلى الرغم من مستوى الخدمات الحالية المتاحة، ونظرا لتأثر الطلب السياحي بالعديد من المتغيرات المحلية والعالمية، إلا أنه يمكن القول أن هناك إمكانية لنمو الطلب السياحي الجزائري سواء داخليا أو خارجيا، حيث أن إستراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيعه وتحفيزه، لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصهم.

عبد الله عياشي أطروحة دكتوراه بعنوان "استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الإستدامة" جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2015: تطرق الباحث الى أربعة فصول فعنونة الفصل الاول المفاهيم النظرية للسياحة و التنمية المستدامة، الفصل الثاني تطرف فيه الى السياحة البيئية و شروط الإستدامة، أما بالنسبة للفصل الثالث فكان تحت عنوان السياحة في الجزائر (الواقع و الآثار) حيث تطرق الى مراحل تطور النشاط السياحي في الجزائر، مقوماتها و كذا الآثار التنموية للسياحة في الجزائر أما الفصل الاخير فقد درس استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر-حظيرة الطاسيلي أمودجا، و قد توصل الباحث إلى أن حظيرة الطاسيلي نموذجاً مثاليا للسياحة البيئية وطنية و دوليا، لكنها لم تلق الاهتمام الكافي ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، حيث أن الأهداف المحققة تمثلت في 150 سرير و هي غير كافية أضف الى الوضع المتردي في المنطقة إنعكس سلبا على تنمية و استدامة السياحة في المنطقة.

عبد الحفيظ مسكين أطروحة دكتوراه بعنوان "إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2016/2015: قسم الباحث الاطروحة الى اربعة فصول تناول في الفصل الاول مدخل الى اقتصاد الخدمات السياحية، الفصل الثاني الاسس العلمية للتسويق السياحي، خصص الباحث الفصل الثالث لدراسة مراحل التخطيط السياحي وشروط نجاحه، بالنسبة للفصل الاخير درس الباحث واقع القطاع السياحي في الجزائر وجهود تسويقه ضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية. وخلصت الدراسة إلى أن الديوان الوطني للسياحة المنفذ الاول لاستراتيجية تسويق السياحة الجزائرية وذلك بالتنسيق مع كل الفاعلين في القطاع السياحي اعتمادا على وسائل التنشيط السياحي من الترويج والعلاقات العامة... الخ، كما تعتبر ميزانية التسويق السياحي في الجزائر من أضعف الميزانيات في المنطقة وذلك ما ينعكس على مردود العملية التسويقية ويجعل عدد السياح الاقل في المنطقة أيضا.

بوزاهر نسرين. اطروحة دكتوراه بعنوان "ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة-منطقة الزيبان-، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2016: قسمت الاطروحة الى خمسة فصول

حيث خصص الفصل الاول لمقاربة نظرية للتنمية المستدامة في السياحة، الفصل الثاني الابعاد الاقتصادية للعرض السياحي، الفصل الثالث وضعية العرض السياحي في الجزائر، الفصل الرابع دراسة مسحية لوضعية السياحة في منطقة الزيبان وتناول الباحث في الفصل الاخير تم تناول استراتيجية الاستثمار في العرض السياحي المستدام في منطقة الزيبان. وتم التوصل الى نتيجة هي ان السياحة في منطقة جنوب شرق الجزائر أحد الأقطاب السياحية المرشحة للتنمية والتطوير السياحي لما تملكه من مقومات اقتصادية وطبيعية واجتماعية، بينما توضح عملية المسح التنوع في طبيعة لهاكل الاستقبالية في مدن المنطقة فكل المؤسسات ذات طابع حضري والغياب التام للطابع الصحراوي خاصة، ويظهر من عملية تحليل النشاط في المنطقة وجود ميزة سياحية ضمنية ولكن غير مفعلة بشكل مناسب لتحفيز الطلب بطريقة كافية.

إفادة الدراسات السابقة: إختلفت دراستنا عن الدراسات السابقة في أنها تناولت أهمية القطاع السياحي بالنسبة للاقتصاد و كيف أثرت التنافسية في هذا القطاع بالسلب و الايجاب بين مختلف الدول حسب اختلاف نتائج مؤشرات الفرعية بالنسبة للجزائر كانت المؤشرات الخاصة بمتطلبات منح التأشيرة و البنية التحتية الأثر السلبي على المؤشر النهائي للتنافسية السياحية و على هذا الاساس قمنا بدراسة هذين المؤشرين و اسقاطهما على السياحة المحلية باعتبارها حلا للحد من النزيف السياحي للخارج.

تقسيمات الدراسة: ارتأينا تقسيم الدراسة الى أربع فصول كما يلي:

- تم تقسيم الدراسة الى أربعة فصول تناول **الفصل الأول** السياحة كقطاع استراتيجي مهم تعول عليه اغلب الدول في المساهمة في الناتج المحلي الاجمالي و التوظيف و غيرها و تنافسية بالنسبة للقطاعات الاخرى، و قدمنا مفهوم السائح و كيفية تشكل الصورة السياحية لديه.
- أما **الفصل الثاني** فتم تخصيصه الى وسائل العرض السياحي من بيئة مستحدثة و طبيعية و كيفية تشكل الطلب السياحي عليه و كيفية تحفيزه عن طريق التسويق السياحي، و انواع البيئة المستحدثة السياحية التي لها علاقة مباشرة و غير مباشرة بالقطاع السياحي، و بعض أنواع البيئة المستحدثة التي تحترم أبعاد التنمية السياحية.
- أما **الفصل الثالث** يتضمن مقومات البيئة في الجزائر طبيعية، حضارية، ثقافية و تاريخية و احصائيات خاصة بالبيئة المستحدثة التي توفرت لدينا معلومات حولها كما تضمن هذا الفصل دراسة الآثار الاقتصادية للسياحة في الجزائر من حيث مساهمة السياحة الوافدة في الناتج المحلي الاجمالي و كذا التوظيف، و درسنا مؤشرات السياحة المغادرة كما قمنا بدراسة ميدانية حول بعض اسباب السياحة المغادرة من حيث الاجراءات التأشيرية وكذا ضعف البيئة المستحدثة في الجزائر
- و في **الفصل الرابع** قدمنا تعريفات خاصة بالسياحة المحلية كما أردنا اسقاط النظر على مساهمة البيئة المستحدثة في تشجيع القطاع السياحي المحلي و ذلك من اجل معرفة آراء السواح الجزائريين على طبيعة السياحة في بلدنا و معوقاتنا من وجهة نظرهم و من تجاربهم الشخصية.

الفصل الأول

السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

تمهيد:

تعتبر السياحة ظاهرة إنسانية قديمة قدم التاريخ , ارتبطت بوجود الإنسان و تحركاته إما سعيا وراء البحث عن أوطان جديدة في بيئات جغرافية أفضل تتوافر فيها سبل الحياة, او لتبادل المعارف و التجارب, أو لإقامة علاقات تجارية و سياسية مع الآخرين، بحيث كان الإنسان مدركا في تحركاته المختلفة لملامح البيئة الطبيعية و تباينها مكانيا و زمانيا.

و لقد أصبحت المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية تنظر إلى السياحة كقطاع اقتصادي استراتيجي و تنافسي له دوره في التنمية الاقتصادية إلى جانب قطاعات النشاط الاقتصادي الأخرى لذلك فإن أغلبية الدول الصناعية والسائرة في طريق النمو تعتبرها (صناعة) قطاع إنتاجي له أهميته التجارية والاقتصادية والسياسية فهو بذلك لم يعد حاجة اجتماعية أو مجالا للترفيه والراحة فقط بل أصبحت تشكل موردا أساسيا تعتمد عليه الدول في تنمية اقتصاداتها، بحيث تلعب دورًا مهمًا في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات، ومصدرًا للعمالات الأجنبية، إضافة إلى فرص التشغيل للأيدي العاملة، لهذا فكثير من الدول جعلت من هذا القطاع حجر أساس اقتصادها الوطني، و أصبح ناتجها المحلي يركز بشكل كبير على النشاط السياحي عبر مداخل شبكات السياحة. وسيتناول في هذا الفصل ثلاثة مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: الإطار النظري حول السياحة والسائح

المبحث الثاني: آثار القطاع السياحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية

المبحث الثالث: موقع القطاع السياحي ضمن القطاعات أخرى وتحليل مؤشر

تنافسيته الدولية

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

المبحث الأول: الاطار النظري حول السياحة و السائح

إن نشاط السياحة ظاهرة معروفة منذ القدم ومرتبطة بظهور الإنسان، لذا دراسة هذه الظاهرة ومعرفة الأسباب والدوافع الأساسية التي تدفع بالإنسان لتغيير مكان إقامته تعتبر من أهم ما تبحث عنه الدول والمؤسسات السياحية لتحفيز الطلب لديها وتكيفه مع دوافع السياح، و مع النمو المطرد الذي تشهده صناعة السياحة على المستوى العالمي ترتب عنه تطورا في أذواق و حاجيات السائحين، وبالتالي تنوع و تعدد في الأنماط السياحية، و ظهور أنواع جديدة تتناسب مع مختلف شرائح السائحين من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية و التي سيتم تناول أهمها من خلال هذا المبحث.

المطلب الاول: ماهية السياحة

نتناول في هذا المطلب نشأة السياحة وتطورها التاريخي بالإضافة إلى التطرق إلى مفاهيم حول السياحة والسائح.

1. التطور التاريخي للسياحة والمفاهيم المرتبطة بها

1.1 التطور التاريخي للسياحة: لقد مرت السياحة بمراحل كثيرة من التطور في هذا العالم منذ ان كانت ظاهرة انسانية فطرية بدائية حتى اصبحت الان علما نظريا وفنا تطبيقيا ونشاطا اجتماعيا له اسسه وقواعده واصوله وصناعة مركبة من الصناعات الحديثة التي امتدت آثارها الى العديد من الأنشطة والقطاعات الاقتصادية الأخرى نذكر اهمها حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (01-01): التطور التاريخي للسياحة

التصنيف	الأحداث
المرحلة البدائية	فقد أرجع الأستاذ "شمولر جوستاف" وهو خبير سياحي، أن منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه وان حاجات الانسان الغريزية كالطعام والأمن هي التي دفعته الى السفر والترحال، فعندما كانت منطقتة لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك، ولكن استمر حتى بعد استقراره، منتقلا سائحا يسعى وراء مزيد من المتعة والراحة، والترويح والترفيه
العصور القديمة	و يرجح البعض احتمال ان تكون رحلة "السلام" التي ارسلتها الملكة حتشبسوت المصرية 1490 ق م لبلاد بونت (صومال سابقا) اول رحلة معروفة لغرض السياحة. وعرف الفراعنة بالسفر لحضور الاحتفالات الدينية وزيارة المعابد، كما عرف ذلك في امبراطوريات الهندية، الصينية، الفرس، البابليون والاشوريين بالرحلات التجارية، وكذلك اشتهر اليونانيون بالسفر السياحي لمشاهدة اولمبيا أو لمشاركة فيها ويعتبر الرومان أول من سافر بغرض التمتع والعرب من مارسوا في العصر الجاهلي السفر بغرض العبادة والتجارة الى مكة. و اهتم الرومان ببناء الطرق التي ربطت أجزاء إمبراطوريتهم الواسعة و التي ساعدت في زيادة حركة السياحة لغرض زيارة المعابد الدينية، المسارح والألعاب الأولمبية

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

<p>والاحتفالات في أوروبا وشجع كل ذلك على توفير خدمات ايواء والترفيه للسياح في الاماكن التي يقصدونها. وقد رسخت تجربة الإمبراطوريتين مبدا ارتباط السياحة بالرفاهية وتحسن مستوى المعيشة والاستقرار والامن.</p>	
<p>إبان العصور المظلمة (476-1450م) انخفض مستوى الامن في أوروبا، مما ادى الى تدهور السياحة بدرجة كبيرة وأصبح السفر مغامرة غير مضمونة العواقب اما عند العرب فكانت هذه المرحلة تمثل عصور النور وذلك نتيجة الرحلات التجارية وذكر بعضها في القرآن (رحلة الشتاء والصيف) وعلاجية وعلمية كرحلة ابن بطوطة وغيره فقد كانت الحضارة الاسلامية في أزهى عصورها مقارنة بأوروبا.</p>	<p>العصور الوسطى</p>
<p>في ق 17 نظمت أوروبا فكرة الرحلة الكبرى حيث كانوا النبلاء و رجال الاعمال و طلاب العلم يجوبون أوروبا في جولة تستغرق 3 سنوات تزيد من مكانتهم العلمية و الاجتماعية في بلدانهم ، و كذلك من ق 18 تحسنت وسائل النقل و المواصلات مما ادى الى اكتشاف قارة امريكا وازدهرت السياحة في العالم و قد ساعد ذلك في شق الطرق و ظهور مدن و قرى جديدة كمحطات للإقامة وانشئت شركات سياحية رائدة مازالت قائمة مثل AMERICAN EXPRESS التي اصدرت اول شيكاتها السياحية عام 1891. و في ق 20 تحديدا بعد ح ع 2 تم تحقيق ثورة تقنية في مجال الاتصال السريع و المواصلات(السيارة، الطائرة، القطار، الهاتف، المذياع...الخ) و تحسن في مستوى معيشة الدول الصناعية وارتفاع دخولهم و زيادة عطل مدفوعة اجر ومع توفر وسائل النقل اكسب كل ذلك القدرة على التنقل داخل و خارج الاوطان. وشهد النصف الثاني من القرن 20 تطورا كبيرا في حركة السياحة الدولية وفي المنشآت والمرافق السياحية وزيادة هائلة في عدد سكان المدن وهو ما نشط سياحة نتيجة الضغوط النفسية والضوضاء والتلوث البيئي...الخ حيث عرف العالم المعاصر ما يسمى " بالثورة السياحية "أو " الانفجار السياحي"، وأضحت السياحة نشاطا عالميا وشأنا دوليا، وفرعا اقتصاديا هاما في العديد من دول العالم</p>	<p>العصور الحديثة</p>

من اعداد الطالبة بالإعتماد على المراجع التالية:

- ماهر عبد العزيز صناعة السياحة دار زهران للنشر، الاردن 2008 ص 17
- الهيئة العامة للسياحة و الآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة و الآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد(بمناسبة مرور 10 سنوات على تاسيس الهيئة) www.scta.gov.sa/AboutSCTA/Documents/SCtAExperinceBook2.pdf تاريخ النصف 2015/11/06 (15:18)
- مروان السكر : مختارات من الاقتصاد السياحي , مجدلاوي للنشر والتوزيع الاردن 1999 ص 13.
- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)،مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع لبنان 2003،ص38
- ممدوح شعبان الدبس، محاضرات في جغرافية السياحة، كلية الآداب قسم الجغرافيا، جامعة حلب، سوريا، ص22

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

2-1 مدارس الفكر السياحي المختلفة في العالم: اختلفت مدارس الفكر السياحي من خلال دراستها لظاهرة السياحة وهي كالتالي¹:

- أ- المدرسة السويسرية: ويمثل هذه المدرسة هونزيكير W.Hunziker وكاسبر G.Kaspar وتركز هذه المدرسة على أهمية وسائل لنقل السياحي باعتبار أن السياحة تبدو في شكلها الخارجي كعمل من أعمال النقل بحيث يتفاعل كلا العنصرين مع الآخر قيؤثر النقل في السياحة ويتأثر بها.
- ب- المدرسة الفرنسية: ويمثل هذه المدرسة ميشيل برييه Michele Berrier وترتكز هذه الدراسة على الناحية الجغرافية فالدراسات السياحية تختلف تبعا لنمط المنطقة واتساعها. وذلك فهي ترى أن تحديد الوسائل التي تجهز بها المنطقة ما سياحيا ومدى ما ينتظر من تردد السياح عليه وطاقتها على استيعاب السياح وقياس علاقات السياحة بالوقائع الاجتماعية والاقتصادية والانسانية البحتة وإدراك المشاكل الاقليمية وتحليل أهمية كل منها مع مراعاة ارتباطها بالمشاكل الأخرى واقتراح الحلول المحتملة لكل منها - كل ذلك يبدو انه دور يجب ان يقوم به الجغرافي.

ت- المدرسة اليوغسلافية (سابقا): ويمثل هذه المدرسة زيغادين جوفيسينتش Zivadin Jovicic وتركز على ما أسمته "الحركات السياحية" التي تشمل أربع مجموعات من العناصر وهي:

- العناصر المكانية: الموقع، المنطقة الجغرافية، وسائل الاتصال.
 - العناصر الوظيفية: السعر، الإقامة.
 - العناصر الترفيهية: الراحة، الاستجمام، الاثارة.
 - العناصر الثقافية: عادات تقاليد، صناعات محلية.
- ويرى مصطفى يوسف كافي في كتابه "مدخل الى علم السياحة" ان نظرة المدرسة اليوغسلافية أكثر شمولية من المدرستين السابقتين كما يرى انه يجب ان تنظر الى السياحة من الناحية التسويقية، وذلك باعتبار السياحة نوعا من الاستهلاك لمجموعة متنوعة ومتداخلة من الخدمات والمنتجات، وعلى ذلك يمكن تحليل عناصرها الى:

- المنتج السياحي ويشمل جميع عوامل الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات.
- الطلب السياحي وهي البلد المصدرة للسائح

3-1 مفاهيم حول السياحة:

لغة: عني التجوال، وعبارة ساح في الأرض معناها" ذهب وسار على الأرض. اما في اللغة الانجليزية نجد أن (Tour) يعني يجول أو يدور، أما كلمة (Tourism) أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران².

¹ مصطفى يوسف كافي، مدخل الى علم السياحة، الطبعة الاولى، القا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص ص 34-35

² زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2007، ص 169

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

اصطلاحاً: "تعتبر السياحة ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس، والشعور بالبهجة والمتعة، والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضاً نمو الاتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل" كما عرفها الألماني جويبر فرويلر عام 1905³.

أما في سنة 1910 عرفها العالم هيرمان النمساوي: على أنها "مجموع العمليات المتداخلة وخاصة الاقتصادية منها والمتعلقة مباشرة بدخول الأجانب، إقامتهم وحركاتهم داخل وخارج حدود دولة أو منطقة جغرافية." وقد انتقد هذا التعريف لإهماله الجوانب الاجتماعية، الثقافية بالإضافة إلى إهماله السياحة الداخلية⁴. كما نشر في نفس السنة "أيدموند بكاد" مقالا وهو أستاذ بجامعة بروكسل، تحت عنوان "صناعة المسافر"، وصف فيه مهمة السياحة ودورها كصناعة، بقوله: "أن المهمة التي تقوم بها السياحة و المدى الواسع التي تعمل فيه كل فروعها لا يتضح فقط من وجهة نظر أولئك السائحين و لكن من الوجهة المالية، أي من جهة الأموال الوفيرة التي ينفقها السائح و تنتفع بها أولئك الذين ينتقل إليها السائح و يتجول في بلدانهم وتكون الفائدة مباشرة لصناعة الفنادق و غير مباشرة عن طريق المصاريف التي ينفقها السائح لإشباع رغباته سواء من أجل التعليم أو المتعة"⁵.

السياحة حسب تعريف جون ميشو: وهو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي: "نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تختم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي ليلة على الأقل حيث يكون السبب هو التسلية التداوي، اجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، تجمعات رياضية... الخ"⁶ يضم هذا التعريف السياحة الداخلية.

وفي ضوء التوسع الكبير وتطور وسائل النقل من قطارات، طائرات وبواخر زادت أهمية السياحة وأخذت بعدا آخر غير الذي عرفته في العصور التي سبقت الثورة الصناعية. وفي هذا الإطار يقول الأستاذ ⁷ CLAUDE KASPAR: "تتكون السياحة من جهة السفر، وهي مرحلة التحرك أو المرحلة الديناميكية و من جهة أخرى من الإقامة، وهي المرحلة الثابتة، ولأن السياحة تبدو قبل كل شيء في شكلها الخارجي كعمل من أعمال النقل، فإن السياحة المصدرة و السياحة المستقبلية تتحد اصولهما و تتربط" ومن هذه الزاوية التي تركز

³ تومي ميلود وخريف سامية مداخلة بعنوان دور التسويق الالكتروني للسياحة في التنشيط صناعة السياحة الملتقى الدولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة جامعة بسكرة مارس 2010 ص3

⁴ بودي عبد القادر، محوصي مجدوب مداخلة بعنوان أهمية التسويق السياحي في التنمية السياحية بالجنوب الغربي الملتقى الدولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة جامعة بسكرة مارس 2010 ص3

⁵ محمد مرسي الحريزي، جغرافية السياحة،- دار المعرفة الجامعية الإسكندرية- مصر، 1991، ص18

⁶ G.P la zoto géographique du tourisme, maison Paris 1990 P13

⁷ Claude Kaspar, L'expansion des transports touristiques, Revue de tourisme, Berne, 2ème anné N° 2, Avril-Juin 1965.

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

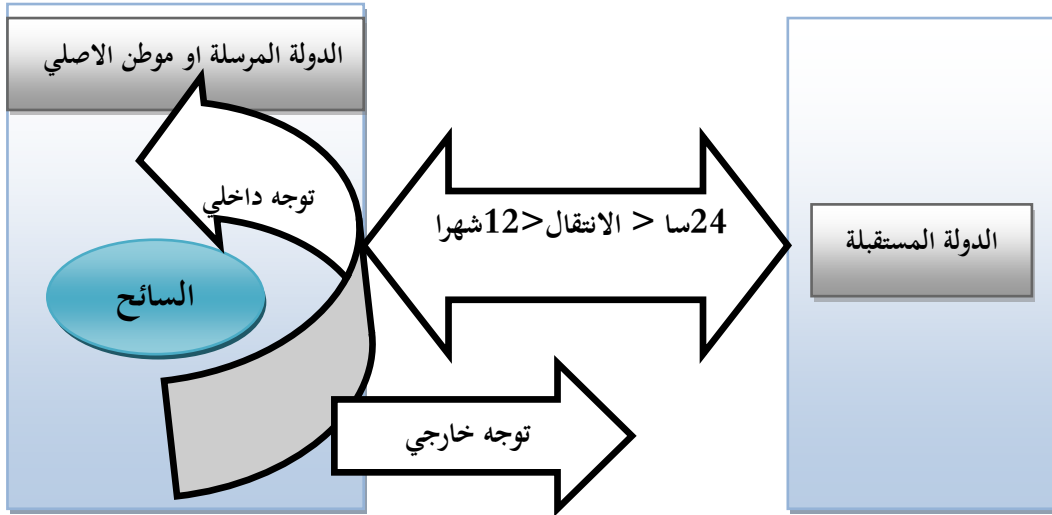
إلى وجوب دراسة دور وسائل النقل المؤثرة في السياحة ودور السياحة المؤثرة في وسائل النقل.

أما **جلاكسمان** السويسري فقد عرف السياحة عام 1935 على أنها "مجموعة من العلاقات المتبادلة التي تنشأ بين الشخص الذي يتواجد بصفة مؤقتة في مكان ما وبين الأشخاص الذين يقيمون في هذا المكان".⁸ ورکز هذا التعريف فقط على العلاقات الإنسانية التي تنشأ بين السائح والسكان الأصليين.⁸

وفي عام 1942 قدم الأستاذان السويسريان هوزكر وكرافت **KRAFT** و **HUNZIKER** كتاب بعنوان "النظرية العامة للسياحة" تعريفًا مفاده أن السياحة هي "المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من إقامة السائح طالما أن هذه الإقامة لا تؤدي إلى إقامة دائمة أو ممارسة أي نوع من العمل سواء كان دائما أو مؤقتا".⁹

عرف **دوقلاس بيرس** في عام 1981 السياحة بأنها "ظاهرة تتبعها مجموعة علاقات قائمة على الرحلات و الإقامة المؤقتة للمسافرين من أجل المتعة و الترفيه، وقد تتباين مدة الإقامة، حيث تتراوح إحصائيا بين الإقامة لمدة أربع ليال على الأقل بالنسبة للسياحة الداخلية، وأربع وعشرون ساعة على الأقل بالنسبة للسياحة الدولية".¹⁰ أما **المنظمة العالمية للسياحة** فقد عرفت السياحة اصطلاحا "بأنها رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح".¹¹ ونوضح مفهوم السياحة حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (01-01): مفهوم السياحة



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على المفاهيم السابقة

⁸ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة مرجع سبق ذكره ، ص 23

⁹ Ahmed Tessa, **Economie Touristique et aménagement du territoire**, Office des Publications Universitaires (OPU), Alger, 1993, p21.

¹⁰ محمد خميس الزوكه صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، سنة 2006، ص45

¹¹ عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد: **التخطيط السياحي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 1999، ص23

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

يتبين من الشكل أن مفهوم السياحة له أساسين، يخص الأول منها بضرورة انتقال الانسان من موطنه الاصلي الى دولة اخرى مستقبلية او تجوال في موطنه لاستمتاع بوقت فراغه و التمتع بالبيئة الطبيعية و البيئة المستحدثة السياحية بعناصرها النقل، الإيواء و الخدمات المصاحبة، اما الاساس الثاني فيمثل في ان عملية الانتقال تكون مؤقتة و تتراوح بين اكثر من اربع و عشرين ساعة و حتى اقل من اثني عشر شهرا، اي أن الانتقال في هذه الحالة لا يكون بهدف الهجرة او الإقامة الطويلة من اجل العمل او الدراسة بل من اجل الترفيه، استحمام، التداوي، مؤتمرات... الخ حسب نوع السياحة و طبيعة كل بلد .

2. أنواع السياحة وخصائصها:

تعتبر السياحة كظاهرة بشرية تتعلق بسيكولوجية الفرد ودفاعه، وهذا ما أدى الى تعدد الأنماط السياحية واختلقت معايير تصنيفها بحيث تتماشى ميولات ورغبات السائحين المراد إشباعها من خلال قيامهم بالرحلات السياحية تماشياً مع التطور الاقتصادي والعلمي والثقافي والحضاري الذي يشهده المجتمع الدولي في عالمنا المعاصر. وعلى هذا الاساس، سنوضح في هذا المطلب أنواع وخصائص السياحة.

1.2 أنواع السياحة

صنفت أنواع السياحة تبعا للمعايير الآتية:

I. تقسيم السياحة وفقا للغرض:

تتأثر حركة السياحة بالغرض أو الهدف الذي يحمله السائح فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما او غرض ما ودائما يسعى السائح الى تحقيق هذه الرغبة أو الهدف ويبحث دائما عن برنامج سياحي معين أو سفرة سياحة تحقق له هذه الرغبة.

1. سياحة قضاء الاجازات والترفيه: هذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات والإجازات المدفوعة الأجر، مثل إجازات نهاية الأسبوع أو الإجازات الصيفية أو الأعياد الدينية. ويعتبر هذا النوع من السياحة الأهم والأكثر شيوعا في كافة الدول¹².

2. سياحة الصحة والعلاج: تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وامراض اخرى عند المواطنين وتمارس بهدف الشفاء التام او التخفيف من الآلام والأوجاع وهي تقسم الى عدة انواع حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي:

أ. السياحة العلاجية المناخية: ويتم العلاج عن طريق المناخ وذلك مثل بعض الامراض التي تعالج في الجبال والبعض الآخر قرب البحار وغيرها.

ب. السياحة العلاجية المعدنية: وتستخدم فيها الينابيع المعدنية كواسطة اساسية للعلاج عن طريق الاستحمام او الشرب او الاستحمام والشرب معا وهي أقدم انواع السياحة.

¹²احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، سنة 2008 ص37

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

ج. السياحة العلاجية البحرية: وتشمل في وقت واحد على السياحة العلاجية المعدنية والسياحة العلاجية المناخية.¹³

3. سياحة التعلم والتدريب: يعتبر هذا النوع من السياحة من الانواع المهمة والقديمة، فالغرض من الدراسة والتعليم هو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد مثل ما دلت عليها رحلات ابن بطوطة وابن ماجد، وهذا النوع من السياحة تركز عليه الدول المتقدمة علميا وصناعيا حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية او تدريبية في الجامعات والمعاهد.¹⁴

4. السياحة الرياضية: وهي المشاركة في النشاطات الرياضية سواء باللعاب أو المشاهدة وحتى بالمساهمة في مختلف الرياضات (الصيد، التزلج على الجليد، الرياضة المائية ومن أشهرها الدورات الرياضية المنظمة مثل كأس لكرة القدم والألعاب الاولمبية الدولية والتي تستقطب العدد الكبير من السياح لغرض المشاركة والمشاهدة والتشجيع.¹⁵

5. سياحة تاريخية: تتمثل في زيارة آثار وأماكن أثرية وتاريخية، لما لها من اهتمام بالغ بالنسبة للسائح، وتعتبر هذا النوع من السياحة بالغ الأهمية بسبب تدفق أعداد ضخمة من السواح للبلد الذي يزورنه، ويجب على المشاركين أن تتوفر لديهم ثقافة عالية.¹⁶

6. سياحة المؤتمرات: نشط هذا النوع من السياحة في النصف الثاني من القرن العشرين، وهي سياحة تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث أو مناقشة موضوعات علمية واقتصادية وغيرها على فترات منتظمة، ويصاحبها نشاط سياحي في المنطقة المنظمة بعد نهاية المؤتمر.¹⁷

7. السياحة الثقافية: تهدف الى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ، فهي تجتذب نوعيات من السائحين الذين يرغبون في إشباع رغبة المعرفة وزيادة معلوماتهم الحضارية ومعايشة الشعوب المختلفة بعاداتها وتقاليدها وفنونها وقيمها، ويمثل هذا النوع من السياحة ما يعادل 10% من حركة السياحة الدولية كما يتميز هذا النوع من السياحة بأن السائح عادة ما يقبل عليها مرة واحدة فقط بغرض المعرفة ولا يكرر الزيارة لنفس المكان.¹⁸

¹³ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي مرجع سبق ذكره ص 15-16

¹⁴ ماهر عبد العزيز صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره ص 57

¹⁵ مسدوي دليلا، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس مذكرة لنيل درجة الماجستير جامعة بومرداس 2009 ص 44

¹⁶ احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره ص 38

¹⁷ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع لبنان 2003، ص 44-58

¹⁸ صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية مطبعة الزهران الاردن 1990 ص 70.

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

8. السياحة الدينية: تعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيادة المواقع الدينية ومن أشهر المواقع الدينية في العالم التي شهدت زيارات دينية منقطعة النظير مكة المكرمة والمدينة المنورة في المملكة العربية السعودية وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالديانة المسيحية.¹⁹

9. السياحة الاجتماعية: ويطلق عليها أيضا سياحة الانتماء أو السياحة العرقية، وتكون عبارة عن سياحة العائلات إلى بلد الأصول، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أسهل الأنواع في الجذب والترويج السياحي، وتشتهر به دول العالم الثالث لكثرة المهاجرين لديها

10. سياحة التسوق: هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة، حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الإنتاج ان تصبح سوقا رائجا ورخيصا تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهدف جذب أكبر عدد من السواح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة²⁰

II. تقسيم السياحة وفقا للجنسية:²¹

1. سياحة الأجانب: وتتضمن جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد، وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السواح الأجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم. ومثال على ذلك زيارة أفواج سياحية أمريكية لمدينة عريية.

2. سياحة المقيمين خارج البلد: وهي سياحة المواطنين أي بلد ما لغرض الدراسة أو العمل، وبالتالي يصبح لهؤلاء المقيمين في البلد الأجنبي رغبة في زيارة بلدهم الأم، فيتم تنظيم لهم سفريات سياحية لغرض زيارة أصولهم وجذورهم.

3. سياحة مواطني الدولة: وهي سياحة داخلية والتي تنظم لمواطني الدولة في زيارة أماكن أثرية وتاريخية وحضارية في بلدهم.

III. تقسيم السياحة وفقا لمدّة الإقامة:²²

1. سياحة أيام: هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أياما محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج مسبق (سياحة منظمة) أو تكون سياحة فردية.

2. سياحة موسمية: هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين، أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين، أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة الصفة الدورية أو التكرار، وبمعنى نفس السواح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة.

¹⁹ مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مرجع سبق ذكره ص 18.

²⁰ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة مرجع سبق ذكره ص 63.

²¹ أحمد محمود مقابلة صناعة السياحة مرجع سبق ذكره ص 43.

²² زيد منير عبوي، فن ادارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره ص ص 193-194.

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

3. سياحة عابرة: وهي سياحة تكون عبر انتقال السواح بالطرق البرية تستعمل فيها الحافلات السياحية والمرور بعدة بلدان يستوجب التوقف عندها ليوم أو يومين، وتحصل هذه السياحة أيضا أثناء الانتقال بالطائرات (فرض حدوث عطل استوجب التوقف).

IV. تقسيم السياحة وفقا للمناطق الجغرافية²³:

1. السياحة الداخلية: ومعناها انتقال موطني الدولة نفسها في داخل بلدهم.
2. السياحة الخارجية: ومعناها انتقال السواح الأجنب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تستهدفه غالبية دول العالم وتعمل على تشجيعه من اجل الحصول على العملة الأجنبية.

VI. تقسيم السياحة وفقا للعدد²⁴:

1. سياحة فردية: وهي عبارة عن سياحة فردية وفي كثير من الأحيان تكون غير منظمة، يقوم بها الشخص أو مجموعة أشخاص لغرض زيارة بلد أو مكان، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم.
2. سياحة جماعية: وهي سياحة لأفواج أو المجموعات السياحية حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل سفرة لها برنامج خاص وسعر محدد، وتعتمد على إشباع رغبات المجموعة.

VII. حسب المصدر والوجهة:

<u>السياحة الوافدة</u> : سياحة سكان الدول الاخرى في داخل الدولة.	<u>السياحة الداخلية</u> : تصنف بدورها الى محلية ووافدة وهي سياحة سكان الدولة وغيرهم داخل حدودها (مجموع السياحة الوافدة والمحلية)
<u>السياحة المحلية</u> : سياحة سكان الدولة (المقيمين) ضمن حدودها	<u>السياحة الوطنية</u> : تصنف الى سياحة محلية ومغادرة وهي سياحة سكان الدولة سواء داخل او خارج اقليمها (المحلية + المغادرة)
<u>السياحة المحلية</u> : سياحة سكان الدولة (المقيمين) ضمن حدودها	<u>السياحة الدولية</u> : تصنف الى سياحة وافدة ومغادرة وهي السياحة عبر الحدود الدولية (الوافدة+المغادرة)
<u>السياحة المغادرة</u> : سياحة سكان الدولة(مقيمين) خارج حدودها	
<u>السياحة الوافدة</u> : سياحة سكان الدول الاخرى في داخل الدولة	
<u>السياحة المغادرة</u> : سياحة سكان الدولة(مقيمين) خارج حدودها	

Source : United Nations, "Tourism Satellite Accounts: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008)" united nation publication, p15 Retrieved 10/02/2014 from https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1e.pdf

²³ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص70

²⁴ زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 191

2.2 خصائص ومحفزات السياحة:

أ) خصائص السياحة: للسياحة خصائص تختصرها فيما يلي:

1- السياحة قطاع من القطاعات الخدمية، لكنه يختلف كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية ومن سلع غير مادية، الحديثة، و تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء) و منها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها²⁵:

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

2- تعتبر السياحة من الصادرات غير المنظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر، حيث يحصل المستهلك على المنتج السياحي بنفسه من مكان إنتاجه، وبالتالي الدولة المضيفة لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها كما هو الحال في المنتجات الأخرى²⁶؛

3- نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه هذا القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، فالمنافسة في مجال السياحة غالبا ما تكون عالمية وتتأثر بتغيرات البيئة العالمية²⁷؛

²⁵ بلاطة مبارك، طواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة: العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة

فرحات عباس سطيف، 2005 ص 154-155

²⁶ نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية-مصر، سنة 1991، ص 12

²⁷ حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر، 2006، ص 34

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

- 4- السوق المستهدفة لقطاع السياحة يمتد من عملاء لسياحة الداخلية إلى عملاء السياحة الخارجية، وهذا ما يعني توجيه حملات تسويقية إليه بشكل متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، كما أن الطابع المميز لمزيج الخدمات السياحية المقدمة هو اشتراك فئات المجتمع في تقديم الخدمات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة²⁸؛
- 5- ان مداخيل الافراد و اسعار السفر و مستوى الخدمات السياحية تؤثر على قرارات السياح و توجهاتهم؛
- 6- صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا، نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة، مما يعني اتساع العرض السياحي العالمي وبالتالي ضعف إمكانية تردد السائح على نفس المنطقة السياحية أكثر من مرة واحدة، لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة وبكافة الوسائل إلى استقطاب السياح وإرضائهم لإيجاد نوع من الولاء للمنطقة السياحية في سبيل عودة السائح مرة أخرى²⁹؛
- 7- باعتبار نشاط السياحي منتج مركب فان أي تقصير في احدى الخدمات المكملة الاخرى و الفرعية يقلل من جودة المنتج النهائي و هذا يعتبر من النقاط التي يجب النظر اليها.

(ب) محفزات النشاط السياحي: ويمكن تلخيصها فيما يلي³⁰:

- الثقافة السياحية: يرتبط هذا العنصر باحترام ومعرفة ودراية بالموروثات الثقافية تقدر قيمة السياحة وكذا الوعي بأهمية السياحة أو العكس من طرف السائح الاجنبي.
 - تنوع الأماكن السياحية: حيث أن كمية ونوعية الأماكن السياحية تلعب دورا كبيرا في تحديد النشاط السياحي لمنطقة معينة.
 - وسائل الترفيه: وتتمثل في مجموع الوفرات التي يرغب السائح في الحصول عليها قصد تحقيق أو إشباع رغباته خاصة الترفيهية منها.
 - التسهيلات السياحية الفندقية: وتمثل في أسعار وجود الخدمات الفندقية المقدمة للسائح قصد الاستقرار في تلك المنطقة لقضاء فترة السياحة.
 - الطعام والشراب: ويقصد به تنوع ما يقدم من أطعمة وشراب للسواح خلال فترة السياحة وكذا الأسعار المقدمة بها.
- السلع والخدمات المساندة: وتتمثل في تلك التحف الأثرية أو خدمات الإرشاد السياحي التي تلعب دورا هاما في تحقيق الفائدة المرجوة من جراء القيام بالنشاط السياحي.

²⁸ احمد الجلاذ، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة-مصر، سنة 2003، ص19

²⁹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004 ص

20-23

³⁰ محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي"، وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص22 بتصرف.

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

- العنصر البشري المؤهل: وهو العنصر القادر على تنفيذ البرامج والاستراتيجيات السياحية حيث يعتمد عليه نجاح أو فشل هذه البرامج والاستراتيجيات ويتمثل العنصر في كل الأفراد الذين لهم علاقة بالسائح ابتداء من وسيلة النقل إلى أفراد الفنادق إلى المرشد السياحي... الخ.

- مزيج تسويق الخدمات السياحية: له الدور الأكبر في التأثير على النشاط السياحي باعتباره أول نقطة تلاقي بين السائح وبين المنتج السياحي سواء عن طريق الترويج (وسائل الإعلام) أو عن طريق السعر الذي يدفعه السائح مقابل النشاط السياحي.

➤ التربية السياحية³¹: يعد مفهوم حديث وغير متداول في الكثير من الكتب والمجلات المتخصصة في السياحة ويقصد بها رفع درجة الوعي السياحي في المجتمع بهدف المحافظة على الموارد السياحية وتقبل السياح على اختلاف أديانهم وجنسياتهم.

المطلب الثاني: السائح و كيفية تشكل الصورة السياحية لديه

1. عموميات حول السائح

1.1 مفاهيم متعلقة بالسائح وانواعه:

أما بالنسبة للسائح فقد فرقت المنظمة العالمية للسياحة بين كل من الزائر والمتنزه والسائح بتقديم التعاريف التالية:

- الزائر: هو كل شخص يتوجه إلى بلد لا يقيم فيه، ولا يمارس فيها مهنة مأجورة، وهنا يتم التمييز بين:

- السائح: الزوار الذين يمكنهم على الأقل 24 ساعة في البلد الذي يزورونه، وتتلخص دوافع الزيارة في الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الرياضة، أو من أجل القيام بزيارة الأقارب وحضور مؤتمرات وندوات علمية وثقافية وسياسية

أما السائح الداخلي: فهو الشخص الذي يحصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها ويبقى بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدودا دنيا للمسافات لتحديد السائح الداخلي، وتتراوح هذه الحدود بين 40-100 كم³².

➤ المتنزه: وهم زوار لا تتعدى مدة إقامتهم 24 ساعة.³³

³¹ بظاظو، التربية السياحية تساهم في تعزيز الانتماء الوطني و قبول الاخر، الاثنين 16 يوليو 2007 الموقع:

<http://addustour.com/articles/866679> تاريخ التصفح 2015/07/12 (20:00)

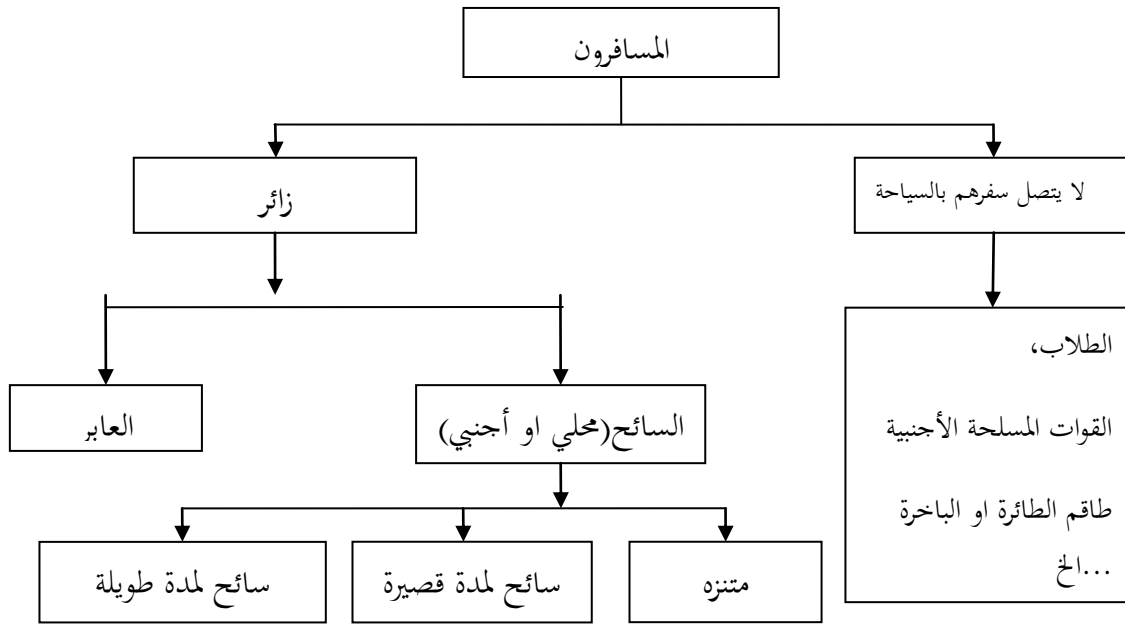
³² مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة و الامن السياحي، الطبعة 1، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص 17

³³ محمود فوزي شعوي السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 2002/1974 اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

وفي سنة 1963 عرفت الأمم المتحدة السائح بأنه " :الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد التي بها موطنه ويقوم بها لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة دون أن تطول إقامته إلى الحد الذي يعد فيه البلد الأجنبي موطناً له"³⁴ بينما هناك من يرى أن التعريف الشامل للسائح هو " الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني)، أو داخل . بلد غير بلده (السائح الأجنبي)، لفترة تزيد عن 24 ساعة، وان قلت عن ذلك فهو متنزه³⁵ ومن خلال التعاريف يمكن التفرقة بين المسافرين والسياح حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (01-02): التمييز بين المسافرين



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على:

- أحمد الجلال، التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق، دار النشر عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى 1998 ص 114
- Balfert michel, **marketing des services touristique et hoteliers ellipses**, édition marketing S.A, paris.2001,p16

كما يمكن التفرقة بين الانواع المختلفة للسياح من خلال الشكل الموالي:
فالعابر يمكن أن يكون سائحا برغم من أن غرضه ليس السياحة كالمسافر لمدة طويلة يمكنه أن يأخذ قسطا من الراحة قبل أن يصل إلى المنطقة المقصودة في إحدى المحطات السياحية.
أما الزائر فيكون الغرض الأساسي من سفره هو السياحة، فعلى أساس مدة إقامته نجد³⁶:

♦ المتنزه = 0 ليلة

♦ السائح لمدة قصيرة أقل من ثلاثة أيام.

³⁴مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مرجع سبق ذكره، ص 37

³⁵ماهر عبد العزيز توفيق " صناعة السياحة "، مرجع سبق ذكره . ص 27

³⁶ Louis barma jean, **Marketing du Tourisme et de l'Hotelier**, édition d'organisation, paris,2001,p17

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

♦ 3 أيام > السائح لمدة طويلة > أقل من سنة

➤ ويصنف السياح من حيث الجنسية الى ثلاث مجموعات اساسية هي:

1. الاجانب: وهم لا يحملون الجنسية الوطنية.

2. المواطنون بالخارج: وهم الذين يعملون بالخارج وهم قطاع مهم بالنسبة لبعض الدول ويمثلون مصدرا من مصادر الدخل السياحي³⁷.

3. المواطنون بالداخل: وهم مواطنون العاملون بأرض الوطن ويمثل هذا المصدر جانبا مهما من السياح خاصة بالنسبة للسياحة الداخلية، اي ما يعرف بالسائح الداخلي والذي يختلف مفهومه من دولة الى اخرى فنجد في بلغاريا وألمانيا يعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضى خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته فنجد عند البلجيك والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضى أربع ليالٍ أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل³⁸.

➤ كما ينقسم السائحون الى نوعين³⁹:

1. سائح حالي: يتعامل مع مزيج الخدمات السياحية، وهو الذي تم التعاقد معه فعلا على برامج سياحية او سبق التعامل مع برنامج سياحي معين؛

2. سائح مستقبلي: وهو السائح الذي لم يتعامل مع الخدمات السياحية حتى الان وهو يمثل الجزء الاكبر من العملاء خاصة الذين لم يقوموا باي عملية سياحية من قبل.

وهناك من يرى ان تقسيم انواع السائحين يكون حسب التصنيفات التالية:

- من حيث التعامل؛
- من حيث الحياة الاجتماعية؛
- من حيث درجة التعلم؛
- من حيث الطبقة الاجتماعية؛
- من حيث الجنس؛
- من حيث محور الاهتمام؛
- من حيث المرحلة العمرية؛

³⁷وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006 ص 87

³⁸سالم حميد سالم، طارق سلمان، الاصاله التفاعلية بين السياحة و البيئة المستدامة ،المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك، مجلد (1) عدد (2) ،

2009، ص 90

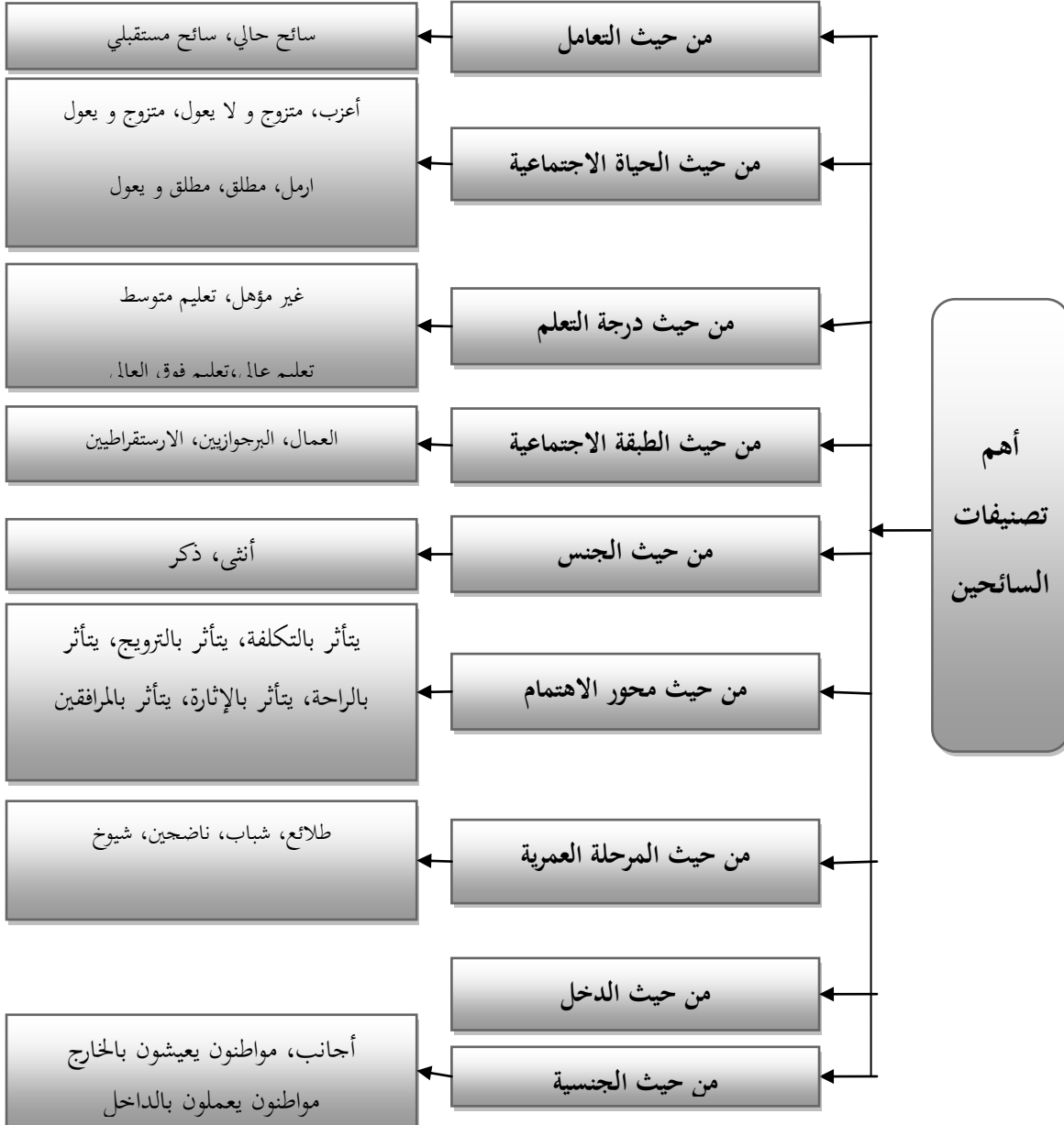
³⁹وفاء زكي ابراهيم، مرجع سبق ذكره ص 86

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

- من حيث الدخل؛
- من حيث الجنسية.

ويمكن توضيحها في الشكل رقم (1-3) التالي:

الشكل (01-03): أنواع السائح



المصدر: عمر شريف، السياحة و نظم معلومات التسويق السياحي لتفعيل التنمية في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 09-10 مارس 2010 ص 09

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

وفي الاخير يتضح تعريف السائح على انه كل شخص يترك مكان إقامته المعتادة وينتقل الى أماكن أخرى داخل حدود بلده او خارجه، من اجل إشباع حاجاته كالتخلص من الضغط العمل او اسباب اخرى، كالترفيه، الاستحمام، زيارة الاقارب والأصدقاء وغيرها.

2.1 العوامل المؤثرة في سلوك السائح: وهناك عنصران اساسيان يرتبطان ويؤثران على سلوك السائح وهما⁴⁰:

أ. القدرة: وتعني القدرة المادية على دفع تكاليف الخدمة السياحية.

ب. الرغبة: وتعني رغبة السائح في الحصول على تلك الخدمة السياحية والتمتع بها.

اي ان سلوك السائح هو محصلة لهذين العنصرين فهو علاقة بين رغبات الافراد او دوافعهم الموجودة للسفر وقدرتهم المادية والزمنية وذلك يعني انه لا بد ان تتوفر المادة ويتوفر الوقت(الاجازات) ومن العوامل المؤثرة الاخرى⁴¹:

1. الحالة الاجتماعية: فاحتياجات الفرد السياحية تختلف باختلاف الحالة الاجتماعية التي يعيشها. ومن ذلك فان معرفة الحالة الاجتماعية للسائح تمكن من التأثير عليه وإرضائه وإشباعه سياحيا في الوقت نفسه من حيث تكثيف المغريات السياحية التي يفضلها او الحشد السياحي داخل البرنامج السياحي. وقد لا يعني السائح الاعزب بمدى تكلفه البرنامج السياحي الا ان المتزوج تشكل تكلفة البرنامج أحد المحددات لسلوكه السياحي وكذا قراره بالتعامل على برنامج سياحي معين. ومما سبق يتضح مدى الاهمية لمعرفة الحالة الاجتماعية للأفراد، حيث يؤدي الاختلاف الى ضرورة إعداد برامج سياحية تناسب كل فئة.
2. التعليم: نجد ان التعليم له تأثير كبير على توجيه سلوك السائحين فاحتياجات السائح غير المؤهل تختلف عن ذلك السائح الحاصل على تعليم متوسط او تعليم عال او فوق عال، ومن هنا نجد ان المؤثرات الترويجية التي تستخدم للتأثير على سلوك السائح المتعلم تعليما عاليا تختلف بالطبع عن تلك التي تستخدم كمؤثر على سلوك السائح الذي لم ينل نصيبا من التعليم.
3. الطبقة الاجتماعية: وتتأثر ايضا الخدمات السياحية بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها السائح بل الطبقة التي يتطلع الى الانتماء اليها حيث يرتبط عادة سلوك السائح بتطلعاته، وطموحاته، ومن هنا يتأثر

⁴⁰وفاء زكي ابراهيم، مرجع سبق ذكره ص ص 87-88

⁴¹وفاء زكي ابراهيم، مرجع سبق ذكره ص 89

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

- مدى الاقبال على برنامج سياحي معين بهذه التطلعات والطموحات. ومن هنا فان معرفة الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها السائح تلك التي يتطلع اليها يسهل من عملية التسويق للبرامج السياحية.
4. المرحلة العمرية: ويتأثر قرار السائح بالتعامل على برنامج سياحي معين، وعدم التعامل مع برنامج سياحي آخر بالمرحلة العمرية التي يعيشها حيث تختلف سياحة الشباب عن سياحة الكهول وسياحة الناضجين عن سياحة الطلائع، فكل مرحلة عمرية معينة يكون لأصحابها اهتمامات سياحية خاصة، وتختلف وتتغير هذه الاهتمامات بتغير واختلاف المرحلة العمرية التي يعيشونها.
5. من حيث الدخل: حيث يقوم السائح بالتعاقد على البرامج السياحية وفقا للإمكانات المادية للسائح بل كثيرا ما تحول امكانيات السائح المادية على التعاقد على برنامج معين لارتفاع اسعاره، ومن ثم فإن تخفيض اسعار البرامج السياحية يساعد على قيام السياح بالتعامل على هذا البرنامج السياحي.
6. العوامل المؤثرة في قرار السائح: هناك عوامل عدة ومراحل يمر بها قرار السائح، فعند اتخاذ السائح لقرار التعامل مع مزيج خدمات سياحية معينة يهتم بالآتي⁴²:
- أ. مدى مخاطبة البرنامج السياحي، واشباعه لرغباته واحتياجاته ودوافعه ومدى توافقه مع قدراته المادية، والجسمية والمعنوية؛
- ب. الظروف السياسية داخل كل من البلد التي سيزورها السائح وايضا التي يعيش فيها وطبيعة العلاقات السياسية والاقتصادية التي تربط بين الدولتين؛
- ج. ظروف المنافسة السياحية التي تواجه الخدمات السياحية سواء من الداخل او الخارج؛
- د. النظام لنقدي المطبق في الدولة المضيقة، ومدى التسهيلات في التعامل المصرفي؛
- هـ. حجم التسهيلات السياحية المتوفرة في الدولة، وجودتها وتطابقها مع احتياجات السياح ورغباتهم مثل:
- ✓ أماكن الإقامة... كالفنادق بدرجاتها المختلفة والموتيلات والمخيمات، والقرى السياحية والمنتجعات.
- ✓ المطارات... من حيث عدد المطارات المتاحة ووسائل النقل، والمواصلات والاتصالات؛
- ✓ أماكن الترفيه... المطاعم، دور السينما والمسرح... الخ.
- و. مدى اعتماد شركات السياحة على الاساليب العلمية في تسويق برامجها السياحية، واختيارها البرنامج السياحية والاسلوب التسويقي المناسب لتوزيعها او ترويجها.

⁴²وفاء زكي ابراهيم، مرجع سبق ذكره ص90

2. الصورة السياحية وكيفية تشكلها عند السائح:

1.2 مفهوم الصورة السياحية:

تعرف المنظمة السياحة العالمية الصورة السياحية على انها " هي جزء من الصورة العامة " مع العلم بأن الصورتان السياحية والعامة مرتببتان. وهناك من يعرفها " على أنها انطباع كلي في عقل السائح وجهاز السياحة الوطني، مبني على بناء تجميعي عبر الوقت، ويعكس معلومات معرفية وحسية حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه الخصوص من جهة أخرى".⁴³

2.2 عملية تشكيل الصورة السياحية: تتكون من خلال ثلاث مراحل⁴⁴:

- 1- الصورة العضوية: تمثل الوعي بالمقصد و هي مدركة قبل ظهور الدعاية عنه ، و لذلك فهي إدراك عام لما يكون عليه المقصد تطور عبر وقت طويل و يمثل مجموع ما يتلقاه السائح من معلومات حول المقصد من الجرائد و أخبار الراديو و التلفزيون و عبر الانترنت و الدوريات و المسرحيات و الروايات و الكتب و دروس الجغرافيا و التاريخ و قصص خبرات الاصدقاء و الاقارب ، هذا بالإضافة الى ان السائح الذي لم يقم بزيارة المقصد و لم يستمع إلى أي معلومات خاصة به سوف يكون عنده - غالبا- بعض المعلومات مخزنة في الذاكرة، وعند هذه النقطة ربما تكون هنالك صورة سياحية غير كاملة لدى السائح يضيف إليها أجزاء من هنا و هناك.
- 2- الصورة المستحثة: هي تلك الصورة المزروعة في عقل السائح وتهدف إلى التأثير على السائح لزيارة مقصد ما، أي بعبارة أخرى أن الصورة المستحثة هي ما يرغب جهاز السياحة الوطني في إرسالها إلى السوق المستهدفة، وهي تعتمد على الكتيبات السياحية وفي المقالات السياحية بالمجلات وإعلانات التلفزيون والانشطة السياحية الاخرى التي ربما يختارها جهاز السياحة الوطني للإعلان عن المقصد أو تغيير الصورة العضوية المدركة بالفعل.
- 3- الصورة المعقدة: وهي نتاج زيارة فعلية للمقصد وتتضمن الخبرات الفعلية به، وبسبب هذه الخبرة المباشرة بالمقصد تميل الصورة السياحية إلى أن تصبح أكثر تعقيدا واختلافا من الصورة المدركة سابقا،

⁴³ داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي و التنمية السياحية مفاهيم و قضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص ص 13-14

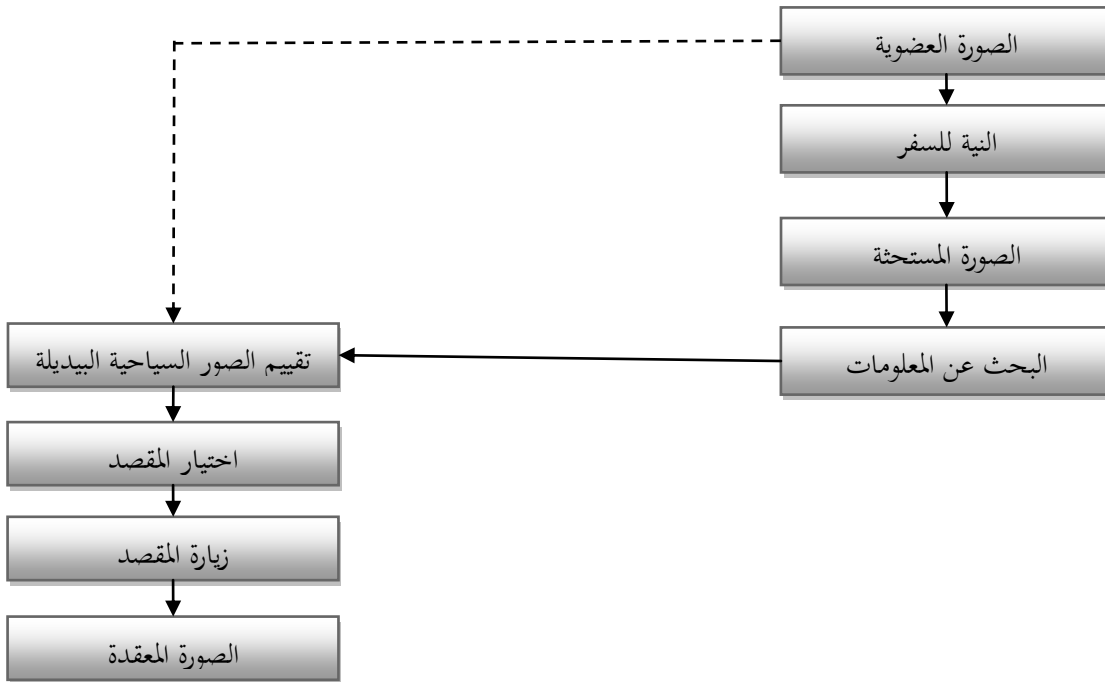
⁴⁴ داليا محمد تيمور زكي، مرجع سبق ذكره ص 20-21

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

هذا بالإضافة الى احتمالية ان تكون قد تأثرت بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمستحثة والواقع.

وهناك تطور في عملية تشكيل الصورة السياحية عن طريق مقارنة الصورة السياحية في المراحل المختلفة مع عملية اختيار المقصد السياحي، ففي كل مرحلة يكون لدى السائح المتوقع صورة سياحية، وقد وصف كل من Fakeye وCrompton نموذج لتشكيل الصورة السياحية في الشكل رقم 45؛ فالسائح يكون الصورة العضوية من المصادر غير السياحية المتعددة، و مع النية للسفر يمكنه أن يدخل في عملية بحث عن المعلومات بنشاط؛ و نتيجة لذلك يطور الصور المستحثة للمقاصد البديلة و التي ربما تكون متماثلة أو مختلفة بشكل كبير عن الصور العضوية، و بناء على التقييمات المختلفة للبدائل يتم اختيار المقصد و تتكون الكثير من الصور المعقدة بعد زيارة المقصد⁴⁵.

الشكل رقم (01-04): نموذج تشكيل الصورة السياحية



المصدر: داليا محمد تيمور زكى، الوعي السياحي و التنمية السياحية مفاهيم و قضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2008، ص 23

⁴⁵داليا محمد تيمور زكى، مرجع سبق ذكره ص 22

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

ومن وظائف الصورة السياحية خدمتها لصناعة السياحة على المستويات المختلفة؛ أولاً: مكن أن تستخدم الصورة السياحية لتبادل الرسائل حول المقاصد، ثانياً: يمكن أن تستخدم في إعادة تعريف مكانة المقاصد وتغييرها ثالثاً: يمكن أن تستخدم للتصدي لمدرجات السلبية للمقاصد و دعم الايجابيات، وأخيراً: يمكن استخدام الصور السياحية المختلفة للمقاصد لاستهداف قطاعات من السوق.⁴⁶

⁴⁶داليا محمد تيمور زكي، مرجع سبق ذكره ص 29

المبحث الثاني: آثار القطاع السياحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والبيئية

لقد أعطيت كل الاهتمامات الضرورية الاقتصادية المتواجدة على مستوى الاقتصاد الوطني لكل دولة من زراعة تجارة وغيرها، فجاء دور القطاع السياحي ليحظى بالاهتمام اللازم لكونه قطاع لا يقل أهمية عن القطاعات الاقتصادية الأخرى. فليسياحة العديد من الآثار المهمة منها آثار اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وبيئية وهذا ما سنوضحه لاحقا.

المطلب الاول: آثار السياحة على المستوى الاقتصادي

سنطرح في هذا المطلب مكانة قطاع السياحة ضمن قطاعات أخرى وكذا الاثر الاقتصادي لهذا القطاع.

1. أثر السياحة على الناتج المحلي الإجمالي:

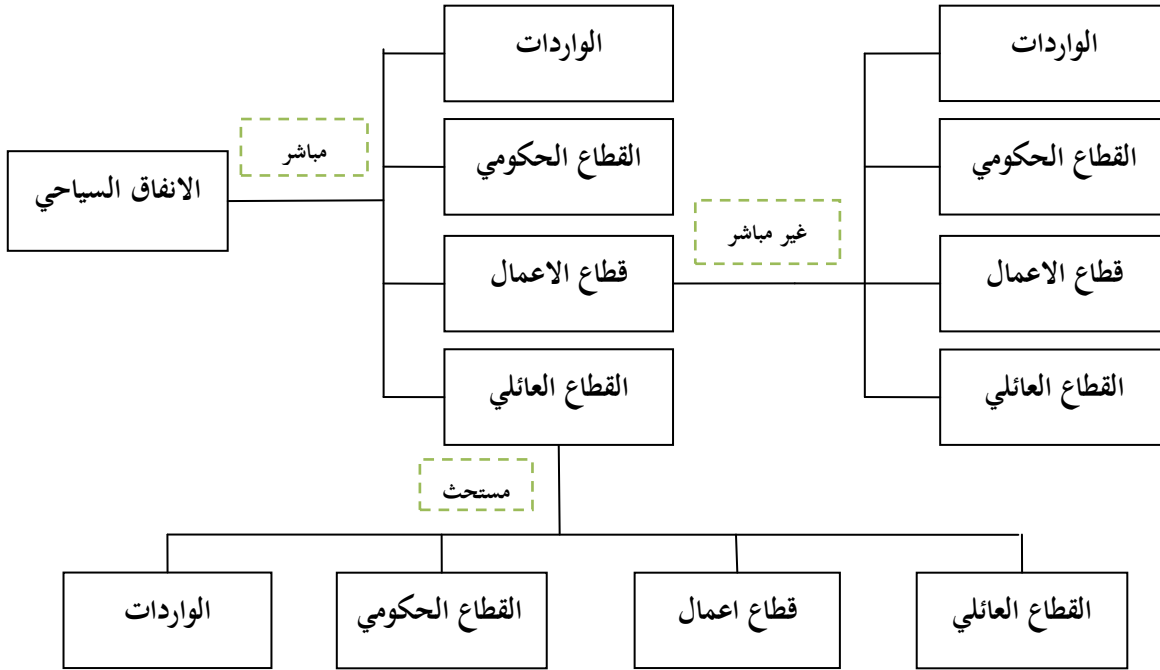
تشير احصائيات المجلس العالمي للسياحة والسفر الى ان متوسط مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي العالمي تصل الى 10% خلال سنة 2016.

يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقويم الاقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين بمعنى أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة سياحية يحصل عليها، كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء، الإطعام، وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، كما يمثل هذا الإنفاق انتقال الأموال من السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية⁴⁷. و يعرف الإنفاق السياحي على انه "مجموع الدخول التي تتولد خلال دورات الانفاق السياحي، وهو ما يطلق عليه أثر المضاعف، الذي تعتمد قيمته على طبيعة العلاقة و درجة الترابط بين قطاع السياحة و القطاعات الاقتصادية الاخرى في الدولة"⁴⁸ و الشكل التالي يوضح دورات الانفاق السياحي في الاقتصاد :

⁴⁷ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية (حالة الجزائر) مرجع سبق ذكره، ص77

⁴⁸ زينب توفيق السيد عليوة، تقييم أثر النشاط السياحي في النمو الاقتصادي في مصر، العدد 65، بحوث اقتصادية عربية، 2014، ص70

الشكل رقم (01-05): دورات الانفاق السياحي



المصدر: احمد محمد رجب، نظام الحسابات التابعة للسياحة دراسة تحليلية لتجارب بعض الدول، المعهد العربي للتدريب و البحوث الاحصائية عمان، الاردن، 2012، ص8

يدخل الانفاق الغير المباشر والمستحث في دورات إنفاق متعددة وهي عملية ما يطلق عليها الاثر المضاعف للسياحة، ويتم تقدير الاثار الثانوية للإنفاق السياحي عن طريق رصد تداول الدخل الذي تدره السياحة في اقتصاد ما، او بمعنى آخر يستخدم المضاعف للتعبير عن حجم التغير في بعض متغيرات المنفعة الاقتصادية (الناتج-الدخل-العمالة) الناجمة عن تغير مقدار معين من الانفاق السياحي في منطقة ما وبذلك يمكن ان نطلق على هذا النوع من التحليل تحليل المضاعف. والشكل التالي يبين دورات الانفاق السياحي في اقتصاد دولة ما⁴⁹

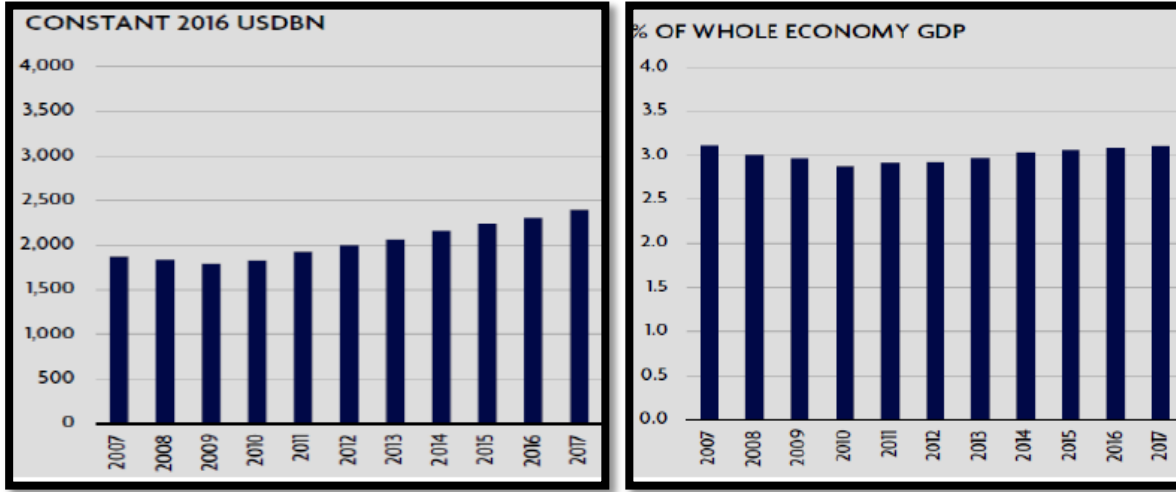
1.1 مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الاجمالي لسنة 2017 :

الشكل التالي يوضح نسبة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي:

⁴⁹ د. احمد محمد رجب، نظام الحسابات التابعة للسياحة دراسة تحليلية لتجارب بعض الدول، المعهد العربي للتدريب و البحوث الاحصائية، عمان، الاردن، 2012، ص8

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

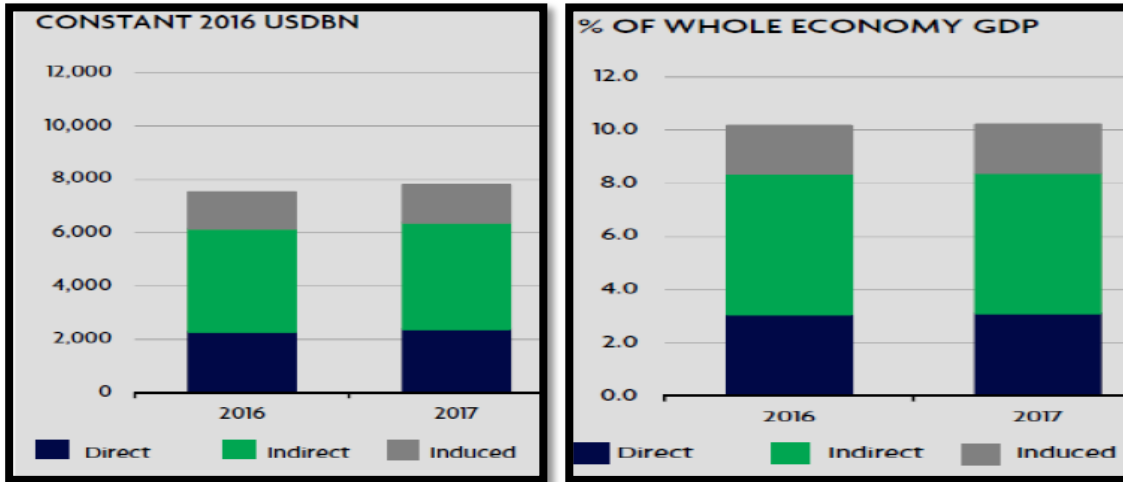
الشكل رقم (01-06): نسبة مساهمة المباشرة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي



SOURCE : <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/regional-reports> page consultée le 20/05/2017 (01:25)

بلغت المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي سنة 2016 ما قيمته 2,306.0 مليار دولار أمريكي (3.1% من الناتج المحلي الإجمالي)، ومن المتوقع أن يرتفع هذا المعدل بنسبة 3.8% ليصل إلى 394.2 مليار دولار أمريكي في نهاية عام 2017. ويعكس ذلك في المقام الأول النشاط الاقتصادي الذي تولده صناعات مثل الفنادق ووكلاء السفر وشركات الطيران وغيرها من وسائل نقل الركاب. ومن المتوقع أن تنمو المساهمة المباشرة للسفر والسياحة إلى الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 4.0% سنويا لتصل إلى 5337.1 مليار دولار أمريكي (3.5% من الناتج المحلي الإجمالي) بحلول عام 2027⁵⁰.

الشكل رقم (01-07): نسبة المساهمة الاجمالية للسياحة في الناتج المحلي الإجمالي



SOURCE : <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/regional-reports> page consultée le 20/05/2017 (01:25)

⁵⁰ World Travel and Tourism Council, "travel and tourism economic impact 2017 world", united kingdom,p03 Retrieved 15/02/2017 from <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/> (01:25)

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

وبلغ إجمالي مساهمة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي حوالي 713.3 مليار دولار أمريكي في عام 2016 أي 10.2٪ من الناتج المحلي الإجمالي ومن المتوقع أن ينمو بنسبة 3.6٪ ليصل إلى 7 784.7 دولارا أمريكي اي 10.2٪ من الناتج المحلي الإجمالي) في نهاية عام 2017. ومن المتوقع أن يرتفع بنسبة 3.9٪ سنويا إلى 11512.9 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2027 اي بنسبة 11.4٪ من الناتج المحلي الإجمالي⁵¹.

2. أثر السياحة على ميزان المدفوعات

بالقاعدة العامة في ميزان المدفوعات السياحي أنه يميل لصالح الدولة المستقبلية للسياح وإذا كان غير ذلك فإن التنمية السياحية غير مجدية وتشكل عبئا على الاقتصاد الوطني وعلى هذا الأساس عملت دول الشمال على وضع الأسس والضوابط للتحكم في هذا الجانب باعتباره المحور الأساس والتحدي الكبير الذي واجه تلك الدول بعد الحرب العالمية الثانية⁵². تساهم السياحة كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى⁵³. كما يعرف ميزان المدفوعات على أنه سجل محاسبي، يسجل جميع تدفقات الأصول الحقيقية و المالية و النقدية ،بين المقيمين في بلد ما وغير المقيمين خلال فترة معينة⁵⁴. ويتضمن ميزان المدفوعات النفقات و الإيرادات السياحية، والتي هي بدورها عنصرا من عناصر ميزان المدفوعات تحت اسم السياحة أو في المجموع الجزئي لميزان السلع و الخدمات و في كثير من الدول التي تولى أهمية كبيرة لقطاع السياحة يعد ميزان المدفوعات فرعي و يمثل الميزان السياحي الذي يبين رصيده الصافي مدى تأثير السياحة فيه، و يمكن أن يكون هذا الرصيد إما موجبا و يوحى بوجود فائض في الميزان السياحي كتونس وإيطاليا وإما سالبا، و يوحى بوجود عجز في المجال السياحي. تقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة من خلال تأثيرها على ميزان المدفوعات داخل الدولة من خلال حوصلة الإيرادات السياحية والإنفاق السياحي الناجمة عن النشاط السياحي الدولي⁵⁵. وتفيد التجارة غير لمنظورة للسياحة في الميزان التجاري تحت قيد "السياحة أو السفر"، وتتضمن النفقات التي ينفقها السائحون الأجانب في بلد ما، وفي هذه الحالة تعتبر

⁵¹ WTTC, "travel and tourism economic impact 2017 world" Ibid p03

⁵² احمد محمد الشمسي، التدريب السياحي و الفندقية بين واقع التنمية و متطلباتها الهيئة العامة للتدريب المهني و التقني ص ص 02-03
www.yemen-nic.info/files/turism/studies/train.pdf page consultée le 25/03/2016 (22:52)

⁵³ ليازيد وهبية ، السياحة بالجزائر :امكانيات ضخمة و معوقات عديدة ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الاقتصاد السياحي و التنمية
المستدامة جامعة بسكرة، الجزائر، مارس 2010 ص 05

⁵⁴ Bernard Guilothon, Annie Kaweeki, *Economie Internationale: Commerce Et Macroeconomie*, Dunod, Paris, 5eme Edition, 2006, p188

⁵⁵ عامر عيساني الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر اطروحة دكتوراه علوم تسيير جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

تصديرًا لخدمات هذا البلد، وبالتالي تدخل في جانب المتحصلات لميزان هذا البلد كافة الإيرادات التي تحصل عليها الدولة من عملات أجنبية، ويقابل ذلك في جانب المدفوعات ما ينفقه السائحون الوطنيون أثناء إقامتهم في الخارج على سلع وخدمات مقابل دفع نقود وطنية والتي يستبدلوها بنقود أجنبية⁵⁶. ويعرف أيضا الميزان السياحي على أن كل دولة لها حركة مزدوجة للسواح ، في نفس الوقت تستورد وتصدر السائحين ، ويظهر الميزان السياحي كما يظهر في الجدول التالي⁵⁷:

الجدول رقم (01-02): الميزان السياحي

المصروفات	الإيرادات
- الانفاق السياحي للمواطنين في الخارج.	- الانفاق السياحي داخل الدولة (إنفاق السائحين الاجانب)
- استيراد السلع والاعذية واللالات والمعدات (مع احتساب نسب اهلاكها)	- تصدير السلع المعمرة وشبه معمرة.
- النقل ونصيب الشركات الاجنبية من سعر المواطنين للخارج.	- النقل ونصيب الشركات الوطنية من النقل الدولي
- الاستثمارات السياحية الوطنية في الخارج.	- الاستثمارات السياحية الاجنبية داخل الدولة.
- مدفوعات الفوائد المستحقة على القروض وسداد أصل القرض او اعادة تحويل راس المال.	- ايرادات الاستثمارات السياحية الوطنية في الخارج.
- تحويلات العمالة الاجنبية للخارج.	- تحويلات العمالة الجزائرية المقيمة بالخارج.
- الدعاية والاعلان للشركات الوطنية والمواطنين في الخارج	- الدعاية والاعلان للشركات والافراد الاجانب داخل الدولة.
- الانفاق على التسويق السياحي للجزائريين في الخارج.	- الانفاق على التسويق السياحي للدول الاجنبية داخل الجزائر.
- الميزان المددائن: عجز	- الميزان الدائنين: فائض

المصدر: علي موفق، أهمية الاستثمارات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية، اطروحة دكتوراه في تخطيط، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012/2011، ص 95

ويؤثر الدخل السياحي على ميزان المدفوعات أو الميزان التجاري تأثيرا مباشرا، ويتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى القيمة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أم ايجابية، وحتى يساهم النشاط السياحي بالأثر الايجابي على ميزان المدفوعات يجب تفادي الضغوط التي يمارسها النشاط السياحي على ميزان المدفوعات من خلال زيادة الطلب على السلع المادية والخدمات المستوردة في الحالات التالية⁵⁸:

⁵⁶ رانيا محمود عبد العزيز عمارة، تحرير التجارة الدولية وفقا لاتفاقية الجات (GATS) في مجال الخدمات الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2008ص360

⁵⁷ R.Dristine. *Le tourisme publication universitaire d'études européennes Genève 1985 p107*

⁵⁸ دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطباعة و النشر الإسكندرية مصر، 2006 ص65 .

- أثناء بناء البنية التحتية للخدمات التحتية اللازمة للنشاط السياحي.
- عند التشغيل المباشر للوحدات السياحية.
- عند بناء أو تشغيل الوحدات الانتاجية المغذية للوحدات السياحية
- عند إنفاق السائح الاجنبي في البلد المصدر للخدمة السياحية على شراء سلع مستوردة.
- عندما يزيد المواطنون من إنفاقهم على السلع المستوردة.

3. أثر السياحة على التوظيف:

يلعب عنصر العمل دورا هاما في العملية الإنتاجية، بل هو يعتبر أهم عنصر من عناصر الإنتاج على الإطلاق، ومن هنا فان قوة العمل في المجتمع تمثل ركيزة أساسية في خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول⁵⁹. فالقطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزها بمستلزمات الإنتاج⁶⁰. و الأثر الرئيسي الذي تخلفه السياحة هو في خلق فرص عمالة، لهذا أكد GREENWOOD (1976) على أن "النتيجة الأساسية للسياحة على السكان، خلال الخمس وعشرين سنة الأخيرة، يمكن تلخيصها في كلمة واحدة: الوظائف"⁶¹، بحيث تعد السياحة واحدة من أكبر القطاعات توليدا لوظائف عديدة ومتنوعة، من واقع أنها صناعة كثيفة العمالة، فهي لكونها نشاطا يعتمد على الخدمة الإنسانية إلى حد كبير⁶²، كما أن وفرة فرص العمل تقلل من الهجرة لمناطق أخرى أو إلى خارج البلد للبحث عن عمل⁶³، و معروف ان الانفاق على النشاط السياحي يؤثر في قطاعات متعددة في الاقتصاد الوطني. اذ لا تقتصر هذا الانفاق على الدخول (مضاعف الانفاق السياحي). وانما يعتمد ايضا على تأثيرات اخرى منها توليد فرص العمالة (مضاعف العمالة). وباعتبار أن السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، ولها علاقات عديدة مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأخرى فهي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تساهم في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق أو المركبات السياحية. فهو يعمل على توليد ثلاثة أنواع من العمالة و هي⁶⁴:

- **العمالة المباشرة:** وتشمل فرص العمل المتاحة في المنشآت السياحية والفندقية كوكالات السفر وشركات النقل السياحي وبيع التذاكر والتسويق السياحي ومحال بيع التحف والتذكارات والفنادق والمطاعم ودور

⁵⁹ نبيل الروبي اقتصاديات السياحة مجموعة الدراسات السياحية (2) مؤسسة الثقافة الجامعية الاسكندرية دون سنة نشر ص 169

⁶⁰ ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا و المعالم السياحية، الطبعة الاولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2009 ص 222

⁶¹ Emanuel de KADT; TOURISME: passeport pour le developpement?: regards sur les effets culturels et sociayx du tourisme dans les pays en developpement; economica ;1997 p.34

⁶² عبد الباسط وفا التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة دار النهضة العربية 2005 ص 46

⁶³ رعد مجيد العاني الاستثمار والتسويق السياحي دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2008 ص 61

⁶⁴ نبيل روبي، اقتصاديات السياحة مجموعة الدراسات السياحية (2)، مرجع سبق ذكره ص ص 173-176

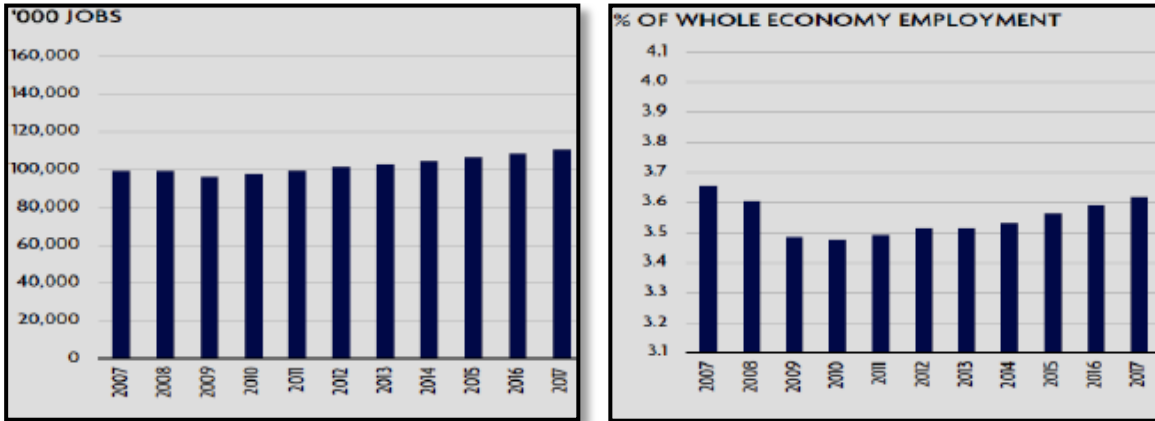
الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

- الترويج وغيرها. و خلصت معظم الدراسات على ان العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الانفاق في القطاع السياحي تمثل ضعف العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الانفاق في اي قطاع آخر.
- **العمالة غير مباشرة:** وتشمل فرص العمالة التي تتولد في القطاعات التي تعتمد عليها القطاع السياحي والفندقي في توريد الطعام والشراب (الزراعة والصناعات الغذائية) والاثاث والمباني وغيرها. وبالنسبة لأثر الانفاق السياحي عن توفى العمالة غير المباشرة منها دراسة Archer(1973) عن منطقة الكاربي اتضح منها ان كل تسع فص عمل تتولد مباشرة في القطاع السياحي والفندقي تقابلها فرصة عمل واحدة غير مباشرة في القطاعات الاخرى.
- **العمالة المحفوزة:** وتشمل لعمالة التي تتولد في الاقتصاد نتيجة الانفاق السياحي. فبخلا ف العمالة المباشرة العمالة الغير مباشرة، تتولد في المجتمع نوع ثالث من العمالة يحفزه الانفاق السياحي. وفي دراسة اقتصادية خلصت الى ان كل ألف جنيه استرليني تعمل على توليد 0.142 فرصة عمل مباشرة و0.022 فرصة عمل غير مباشرة و0.027 فرصة عمل محفوزة.
- وهناك من صنف القوى العاملة المرتبطة بصناعة السياحة الى أربع فئات رئيسية تتمثل في⁶⁵:
- أ. **العاملون الدائمون بصورة مباشرة:** وهم الفئة التي ترتبط وظائفهم بإنفاق السياح المتكررين على المنشآت السياحية ومرافق خدماتهم كالفنادق ومراكز الترفيه والمطاعم المرتبطة بها ووكلاء السياحة والسفر ومنظمو الرحلات.
- ب. **العاملون في السياحة بصورة غير مباشرة:** وهم فئة العاملون بالخدمات المرتبطة بأنشطة السياحة والترويج أي يحمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات والقطاعات التي لها علاقات أمامية وخلفية مع القطاع السياحي، كقطاع البناء، التأثيث، التجهيز.
- ج. **العاملون المنجذبون إلى السياحة كقوى إضافية مؤقتة نتيجة لطبيعتها المتزايدة:** وهم غالبا من سكان المنطقة السياحية وليس من خارجها ويعملون خلال فترة الذروة في المواسم السياحية.
- د. **العاملون في القطاعات المختلفة ويستفيدون من صناعة السياحة:** وهم فئة يطلق عليهم اسم العمالة المستحثة وتشمل العاملون في قطاع البناء والتشييد والتأثيث والتموين والإمداد والزراعة وتربية الحيوانات والدواجن ويسمى كذلك بالعمل المحرض.
- سنوضح في الشكلين المواليين مساهمة قطاع السياحة في التوظيف المباشر و الاجمالي في العالم لسنة 2017 :

⁶⁵كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 85

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

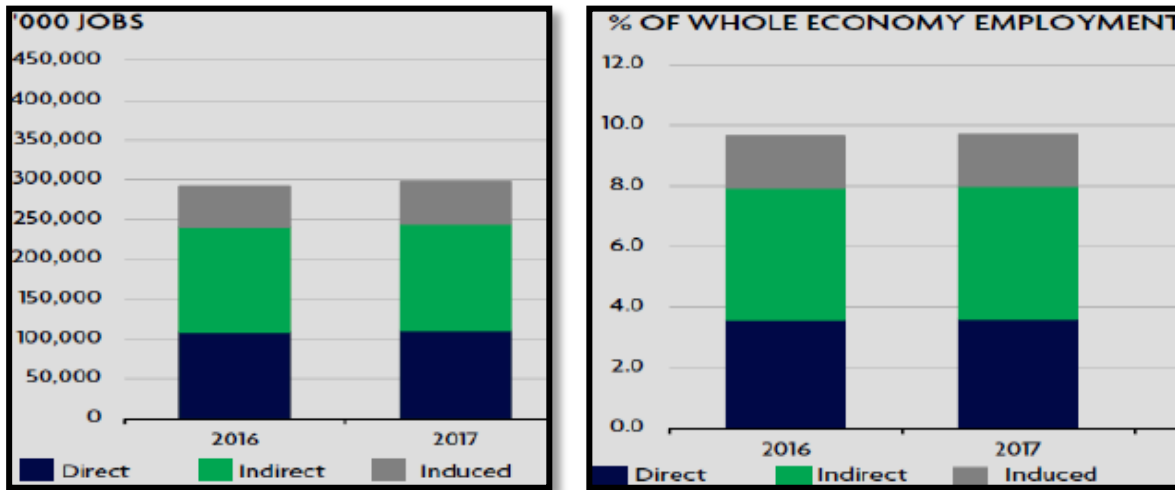
الشكل رقم (01-08): مساهمة السياحة في التوظيف المباشر 2007-2017



SOURCE : <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/regional-reports> page consultée le 20/05/2017 (01:25)

نلاحظ من الشكل السابق ان قطاع السياحة قد ولد 108.741.000 فرصة عمل مباشرة في عام 2016 (3.6% من إجمالي العمالة)، ومن المتوقع أن ينمو هذا المعدل بنسبة 2.1% في نهاية عام 2017 إلى 111.013.000 وظيفة (3.6% من إجمالي العمالة). ويشمل ذلك التوظيف من قبل الفنادق ووكلاء السفر وشركات الطيران وخدمات نقل الركاب الأخرى (باستثناء خدمات المسافر). ويشمل أيضا، على سبيل المثال، أنشطة المطاعم والصناعات الترفيهية بدعم مباشر من قبل السياح.

الشكل رقم (01-09): المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة في التوظيف



SOURCE : <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/regional-reports> page consultée le 20/05/2017 (01:25)

و من الشكل رقم (01-09) نلاحظ ان إجمالي مساهمة السفر والسياحة في التوظيف بلغ 292.222.200 فرصة عمل سنة 2016 (9.6% من إجمالي العمالة). ومن المتوقع أن يرتفع هذا المعدل بنسبة 1.9% في نهاية عام 2017 إلى 297.896.000 منصب شغل (9.7% من إجمالي توظيف)⁶⁶.

⁶⁶ WTTC, "travel and tourism economic impact 2017 world" Ibid ,p04

4. أثر السياحة على الاستثمار، تدفق رؤوس الاموال الاجنبية وعلى الموازنة العامة

1. أثر السياحة على الاستثمار السياحي: الاستثمار السياحي يتمثل في مجموع ما ينفق في قطاع السياحة، وما تستقطبه الدولة من استثمارات أجنبية موجهة لهذا القطاع ، ويعتبر الاستثمار السياحي من الانشطة الواعدة لما تتيحه من فرص كبيرة للنجاح وتحقيق عوائد مالية معتبرة، كما أن تطور الاستثمار السياحي يتوقف على مدى تدفق رؤوس الأموال المحلية والأجنبية للاستثمار في مجال السياحة، الى جانب قوة المنتج السياحي المعروض وحجم الطلب عليه في سوق السياحة العالمية ومدى اهتمام الدولة بعنصر التسويق السياحي للتعريف بمنتجاتها السياحي⁶⁷. وعلى اعتبار أن السياحة صناعة مركبة تضم العديد من النشاطات الاقتصادية التي تساهم في تنشيط السياحة بطريقة مباشرة وغير مباشرة، فان القطاع السياحي يعتبر النواة الأساسية لجلب وتنمية الاستثمارات، وذلك بتوفيره مجالات متعددة للاستثمار كمراكز الاستشفاء، المراكز الرياضية، المطاعم وكالات السفر، وسائل النقل، وكل المجالات التي تتطلب استثمارات، إضافة إلى الاستثمارات في المشاريع الكبرى كتهيئة المناطق السياحية وتطويرها⁶⁸. الاستثمار حيث يؤدي دوراً مهماً في تحقيق معدل نمو اقتصادي مستمر وعالٍ في الاقتصاد الوطني وذلك في حال توفر الموارد المالية إلى جانب العوامل الأخرى كالموارد الطبيعية القوي العاملة الماهرة والظروف السياسية والاجتماعية الملائمة. إن إيجاد بيئة استثمارية قادرة على توفير المناخ الاقتصادي المناسب لتوطين الاستثمار المحلي وجذب الاستثمار الخارجي واتخاذ سياسة استثمارية مواتية من الممكن أن يؤدي إلى تأمين فرص العمل لتشغيل الأعداد المتزايدة من الشباب ولاسيما أن الزيادة السكانية المتوقعة خلال السنوات القادمة قد تؤدي إلى تفاقم معدلات البطالة⁶⁹. ومن المسلم به في نظرية الاقتصاد أن كل استثمار جديد يولد إنفاق جديد فينشئ دخلاً جديداً. كما يوجد نوع آخر من الإنفاق ليس من جانب السائحين وإنما من قبل المستثمرين والدولة كالإنفاق على إنشاء المشروعات السياحية مثل الفنادق وقرى الإجازات والمنتجعات الشاطئية ومدن الألعاب الترفيهية... الخ، والإنفاق على المشروعات البنية الأساسية ومرافق الخدمات العامة، وهذا الإنفاق يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية إذ يمثل انتقال أموال من الدولة⁷⁰ وأصحاب المشروعات السياحية (المستثمرين) كالدخول للأفراد والمقاولين وغيرهم. كما تجتمع العديد من الدوافع والأسباب للاستثمار في المجال السياحي على المستوى المحلي، ومن بين هذه الأهداف التي تقف وراء الأخذ بالاستثمار السياحي المحلي، زيادة

⁶⁷ الطيب داودي، عبد الحفيظ مسكين، "الاستثمار السياحي في المناطق السياحية دراسة حالة ولاية جيجل"، الملتقى الدولي بعنوان: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي 26 و27 نوفمبر 2014، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر، ص 08

⁶⁸ عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006 ص 55

⁶⁹ خزامي عبد العزيز الجندي، الاستثمار في الجمهورية العربية السورية جلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد 26- العدد الثاني-

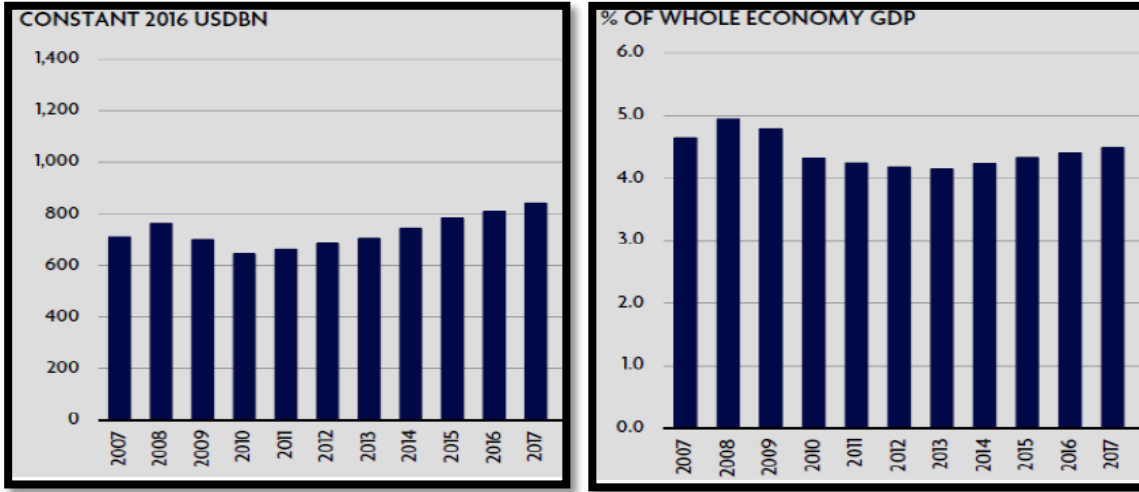
2010 ص 609

⁷⁰ احمد محمود مقابلة مرجع سبق ذكره ص 69

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

الدخل وتنويع المصادر وتقليل عجز ميزان المدفوعات⁷¹. إلا أنه أصبحت الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الآونة الأخيرة تتركز في قطاع الخدمات نظرا لما يتميز به هذا القطاع عن غيره من القطاعات الأخرى. فأنشئت استثمارات أجنبية في مختلف الآلات أمثال البنوك وشركات التأمين، والشركات الاستشارية، الفنادق والمطاعم والسياحة... الخ⁷². وسنوضح في الشكل الموالي راس المال المستثمر لقطاع السياحة في العالم لغاية سنة 2017:

الشكل رقم (01-10): راس المال المستثمر لقطاع السياحة والسفر 2007-2017



SOURCE : <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/regional-reports> page consultée le 20/05/2017 (01:25)

حسب الشكل جذب قطاع السياحة استثمارات رأسمالية بقيمة 806.5 مليار دولار أمريكي في عام 2016. ومن المتوقع أن يرتفع هذا المبلغ بنسبة 4.1% في عام 2017، ويرتفع بنسبة 4.5% سنويا على مدى السنوات العشر القادمة إلى 307.1 مليار دولار أمريكي في عام 2027. سترتفع حصة السياحة من إجمالي الاستثمارات الوطنية من 4.5% في 2017 إلى 5.0% في 2027.

ج. تدفق رؤوس الاموال الاجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الاجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة نتيجة لأسباب نذكرها فيما بعد، حيث توجد علاقة طردية بين دخول رؤوس الاموال وفرص الشغل، لهذا انتهى المؤتمرون في ري ودي جانيزو عام 1992 "إلى أن السياحة تعتبر من الإمكانيات المتاحة أمام الدول النامية لجذب رؤوس الأموال التي تساهم بجدية في خلق الوظائف"⁷³. ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الاجنبي الناتج عن السياحة فيما يلي⁷⁴:

⁷¹ حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مرجع سبق ذكره ص 58

⁷² محمد عبد العزيز عبد الله عبد، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي، دار النفائس للنشر و التوزيع

عمان-الأردن، 2005، ص 108-109

⁷³ عبد الباسط وفا مرجع سبق ذكره ص 47

⁷⁴ احمد ماهر و عبد السلام ابو قحف، تنظيم و ادارة المنشآت السياحية و الفندقية، المكتب العربي الحديث، الطبعة الثانية، القاهرة، 1999، ص 17

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

- مساهمة رؤوس الاموال الاجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.
- المدفوعات السيادية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول للبلاد.
- الفروق الناتجة عن تحويل العملة.
- الانفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة الى الانفاق على الطلب على السلع الانتاجية والخدمات للقطاعات الاقتصادية الاخرى.

د. أثر السياحة على الموازنة العامة: يوفر قطاع السياحة مصدرا مهما للتمويل للحكومات يتمثل في عائدات الضرائب على الأنشطة⁷⁵ وتكون وقدرة السياحة على زيادة موارد الخزينة العامة للدولة من خلال أن الخزنة العامة للدولة السياحية تستفيد من الموارد يزيد حصيلتها من الضرائب المختلفة مثل⁷⁶:

- الضرائب على المواد الغذائية.
- ضرائب الأرباح التجارية والصناعية والمشروعات السياحية عموما.
- ضرائب الدخول التي تتزايد حصيلتها بتزايد دخول وأرباح المشتغلين بكافة الأعمال المتصلة بصناعة السياحة.
- رسوم التراخيص بمزاولة المهن والأعمال المتصلة بصناعة السياحة.
- رسوم تقديم خدمات الكهرباء والمياه والاتصالات والبريد.
- رسوم الملاحة البحرية (رسوم السفن السياحية) في الموانئ.

المطلب الثاني: آثار القطاع السياحي على المستوى الاجتماعي والثقافي

1. الآثار الايجابية على المستوى الاجتماعي والثقافي:

- تعتبر السياحة مطلب اجتماعي و نفسي هام من أجل استعادة الانسان لنشاطه و عودته للعمل بكفاءة من جديد، كما تساهم في الحد من ظاهرة البطالة، و تحسين المستوى المعيشي للمواطنين⁷⁷.
- يؤدي النشاط السياحي في منطقة معينة الى زيادة حجم السكان بها نتيجة بحثهم عن العمل بالقطاع مما يؤدي بهم الى الانتقال الى هذه المناطق مما يؤدي بهم الى الانتقال الى هذه المناطق، مما يؤدي الى زيادة الكثافة السكانية بها لتحسين أحوالهم وينتج عن هذا التوسع دعم الخدمات الصحية والتعليمية....⁷⁸
- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري و تبادل الثقافة و العادات و التقاليد بين الشعوب، و أداة لإيجاد مناخ يتميز بروح التفاهم و التسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (اداول العلوم و المعارف).

⁷⁵ الهيئة العليا للسياحة، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة " حالة المملكة العربية السعودية"، ورقة عمل مقدمة لندوة الأثر

الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة ب أبحا (19-2001/06/21) السعودية، ص04

⁷⁶ احمد محمود مقابلة مرجع سبق ذكره ص 70

⁷⁷ يسرى دعيس، العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع و التنمية، القاهرة، 2003، ص46

⁷⁸ سهيل الحمدان، الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية و الفندقية، الطبعة الاولى، دار الرضا للنشر، 2001، ص 45

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

كما تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين اقاليم العالم المختلفة، وتعمل على زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم⁷⁹.

- الوعي الاجتماعي: تعد السياحة احداً أهم أسباب التطور الاجتماعي في دول الزيارة، حيث تتاح الفرصة أما المجتمع المحلي للتعرف على الأفكار والاهتمامات، والثقافات الأجنبية المغايرة، وذلك يكون من خلال تعاملهم، ومشاهدتهم، واتصالهم المباشر بالسائحين، وذلك يؤدي إلى مساعدتهم على اكتساب الكثير من الخبرات، والقيم السليمة، والبناءة، والموضوعية في الحياة بالإضافة إلى تكيف تلك الخبرات مع قيمهم، وعاداتهم مما يساعدهم على الانفتاح على العالم الخارجي⁸⁰.

- الاهتمام بالتراث: تؤدي السياحة الى الاهتمام بالقيم الجمالية والمعالم الفنية في الدول المستقبلة للسياحة، ويكون ذلك من خلال الفنون والمهارات الخاصة بهم مثل: الرقص الشعبي، والاحتفالات الخاصة بالأعياد، والمناسبات، وحفلات الزواج والكرنفالات. هذا بالإضافة إلى إحياء بعض العادات، والتقاليد التاريخية، او الدينية للجماعات المحلية، وذلك من خلال قضائهم لأعمالهم اليومية، ونشطة أوقات الفراغ، حيث يجذب ذلك السياح، ويجبون أن يشاهدوا ذلك على الطبيعة، وقد يحصلون على بعض الصور التذكارية، حيث ينتقل التراث الاجتماعي الذي يرثه أعضاء المجتمع من الأجيال السابقة، فالسمات الثقافية لها قدرة هائلة على الانتقال عبر الزمن، بل والأكثر من ذلك ان ملامح الثقافة، وسماتها تنتقل بالفعل من مجتمع لآخر نتيجة الهجرة وغيرها من وسائل الاتصال الثقافي.

- يعد الوعي بالتبادل الثقافي أحد أهم التأثيرات الايجابية للسياحة حيث يعمل على تنمية التفاهم بين الشعوب والذي أصبح فرصة متاحة لتبادل المعرفة والأفكار كما أن أبناء هذه الشعوب المضيفة يتعرفون على عادات وسلوكيات الزائرين ولذلك تتقارب المسافات الاجتماعية بينهم وهذا بدوره يعمل على دعم التراث الانساني واتساع الحلقة الحضارية على المستوى العالم، ولم تصبح السياحة إشباع للفضول وحسب وإنما تعمل على اكتساب الاحترام والتعاون المتبادل وتبادل المعارف والقيم الثقافية⁸¹.

2- الآثار السلبية على المستوى الاجتماعي والثقافي:

للسياحة آثار ايجابية وايضا لها آثار سلبية على المستوى الاجتماعي والثقافي على البلدان المضيفة وهي⁸²:

- التحولات الاجتماعية: ان النشاط الاقتصادي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة و تنميتها وأعدادها لاستقبال السائحين بما في ذلك أماكن الإقامة المختلفة (قرى سياحية وفنادق ومنتجعات) ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق

⁷⁹فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، العدد 10، أبحاث اقتصادية و ادارية، 2012، ص 102

⁸⁰وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقييمية للقرى السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 183

⁸¹وفاء زكي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 184-185

⁸²نعيم الطاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الاردن، 2007، ص ص 97-98

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية التي نشؤا وتربوا عليها مما يؤدي الى تحولات جذرية في هذه المنتجعات.

- انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والثقافي: تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الامكانيات المتاحة في الوقت الذي توفد الى الدول أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية مما يؤدي الى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول الى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وان كانت بوسائل غير مشروعة، فتظهر عند كافة الوسطاء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل:
- التصادم الثقافي: تتعارض الافكار والاساليب في المجتمع والقادمة من الخارج نتيجة لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التي لا تعبر عن اسلوب حياتهم اليومية في بلادهم وانما ذلك راجع لأسباب منها الميل الى حب المغامرة وحب الاستطلاع الامر الذي يؤدي الى اثاره وضيق افراد المضيف ورفضهم للسياحة.

المطلب الثالث: آثار القطاع السياحي على المستوى البيئي

تتأثر السياحة بالنظام البيئي الموجود في كل بلد لأن الظروف الطبيعية مثل المناخ والجبال والتضاريس والمياه والثلوج والغابات والثروة الحيوانية تحدد الوجود نفسه للسياحة وبالتالي فان البيئة تعتبر، في الواقع المكون الاساسي لموضوع السياحة. ان السياحة تؤثر على البيئة عن طريق تدخل الانسان قصد استغلالها لأغراض سياحية و هذا يساهم سواء في تحسينها او في تدهورها الشيء الذي جعل معظم البلدان و الهيئات الدولية المتخصصة تنادي بضرورة وضع سياسات تنموية مستدامة للسياحة من اجل تفادي اخطار الاستغلال المفرط للبيئة و الحد من تدهورها.

83

السياحة تنطوي على ابراز المعالم الجمالية لأي بيئة، حيث كلما كانت البيئة نظيفة كلما ازدهرت السياحة وانتعشت أكثر، ويبدو للوهلة الاولى ان السياحة هي احدى الوسائل للمحافظة على البيئة، لكن على العكس، فبالرغم من الآثار الايجابية للسياحة فهي مصدر آخر من مصادر التلوث على البيئة، والتي هي من صنع الانسان.⁸⁴ ومن آثار بيئية إيجابية أو سلبية للسياحة هي⁸⁵:

⁸³ مصطفى يوسف كافي، مدخل لعلم السياحة، الطبعة الاولى، الناشر الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 65

⁸⁴ مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، الناشر الفا للوثائق، الطبعة الاولى، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 213

⁸⁵ بوعلين بديعة، الاستثمارات السياحية واشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، اطروحة دكتوراه دولة في تخطيط، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005، ص ص 24-25

1- الآثار البيئية الإيجابية:

إذا تم تخطيط التنمية السياحية بصورة جيدة، وتمت مراقبة السياح بكيفية وطريقة ناجحة، يمكن المحافظة على البيئة وذلك بواسطة طرق مختلفة أهمها:

- المحافظة على المعطيات الطبيعية الهامة:

إن تطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق في مختلف أرجاء الوطن يؤدي إلى زيادة السياح حيث بدون وجود سياحة يمكن لهذه العناصر أن تستغل لأغراض أخرى يؤدي بها إلى التعرض إلى عوامل ضارة بيئيا خاصة في الدول التي لا تملك الموارد الكافية للحفاظ على البيئة.

- المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية:

تساعد السياحة على دفع تكاليف المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية التي إذا لم يتم الحفاظ عليها تؤدي إلى التدهور. فيعتبر السائح عنصر جد مهم في تغطية هذه التكاليف عن طريق الرسوم التي يدفعها.

- تحسين نوعية البيئة:

تساهم السياحة في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، صيانة المباني، مراقبة رمي النفايات، التلوث.

- تحسين البنية التحتية:

من خلال تطوير السياحة التي تساهم في دفع تكاليف البنية التحتية يمكن تطوير خدمات البنية السياحية مثل المطارات، الطرق، المياه، أنظمة التخلص من النفايات ... الخ.

2- الآثار البيئية السلبية:

وتعتبر عديدة ومتنوعة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الملوثات البيئية: إن التصميم غير المناسب للمرافق السياحية والاختيار غير الموفق لمواقع المرافق السياحية يؤدي إلى حدوث مشاكل وأضرار بيئية عديدة. فعلى سبيل المثال إنشاء فنادق على شواطئ البحار مباشرة يؤدي بها إلى الضرر بسبب ملوحة الجو.

- الأضرار بالمواقع التاريخية والأثرية:

خاصة إذا لم تتوفر الصيانة المستمرة وإذا غابت الرقابة الدائمة للسياح، وسوء استخدام لهذه المواقع.

- الاستعمال غير العقلاني للأرض:

حيث يمكن بناء مرافق سياحية على أراضي زراعية مما يؤدي إلى إتلاف الأراضي الفلاحية. وكذلك البناء الفوضوي للهياكل السياحية

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

كما يمكن اضافة الاثار السلبية التالية⁸⁶:

- ادت الضغوط الناجمة من المشروعات الى تدمير المساحات ارضية والإطار السكني؛
- التغيير الايكولوجي يترتب عليه تدهور للبيئة. ؛
- زيادة الطاقة الاستيعابية تؤدي الى القضاء على مستوى الجودة البيئية للمنطقة التي تقوم بها المشروعات.

⁸⁶ وفاء ابراهيم زكي، مرجع سبق ذكره ص 206

المبحث الثالث: موقع قطاع السياحة ضمن القطاعات الاخرى ودراسة لتنافسية السياحة

القطاع السياحي قطاع قادر على تحقيق اغراض التنمية المستدامة وذلك راجع لتطوره ونموه مما جعل العديد من الدول تعول عليه وأصبح مصدر رئيسي لها نتيجة لتأثيره على اقتصادياتها وقدرته على المنافسة على جميع الصاعدة محليا واقليميا ودوليا وكذا قدرته على تحفيز قطاعات اخرى نتيجة لتكامله معها. ولهذا سيتم تناول في هذا المبحث موقع القطاع بين القطاعات الاخرى اما في المطلب الثاني سيتم التطرق لتنافسية قطاع السياحة والسفر باعتباره مؤشر من مؤشرات التي تظهر القوة الاقتصادية للقطاع.

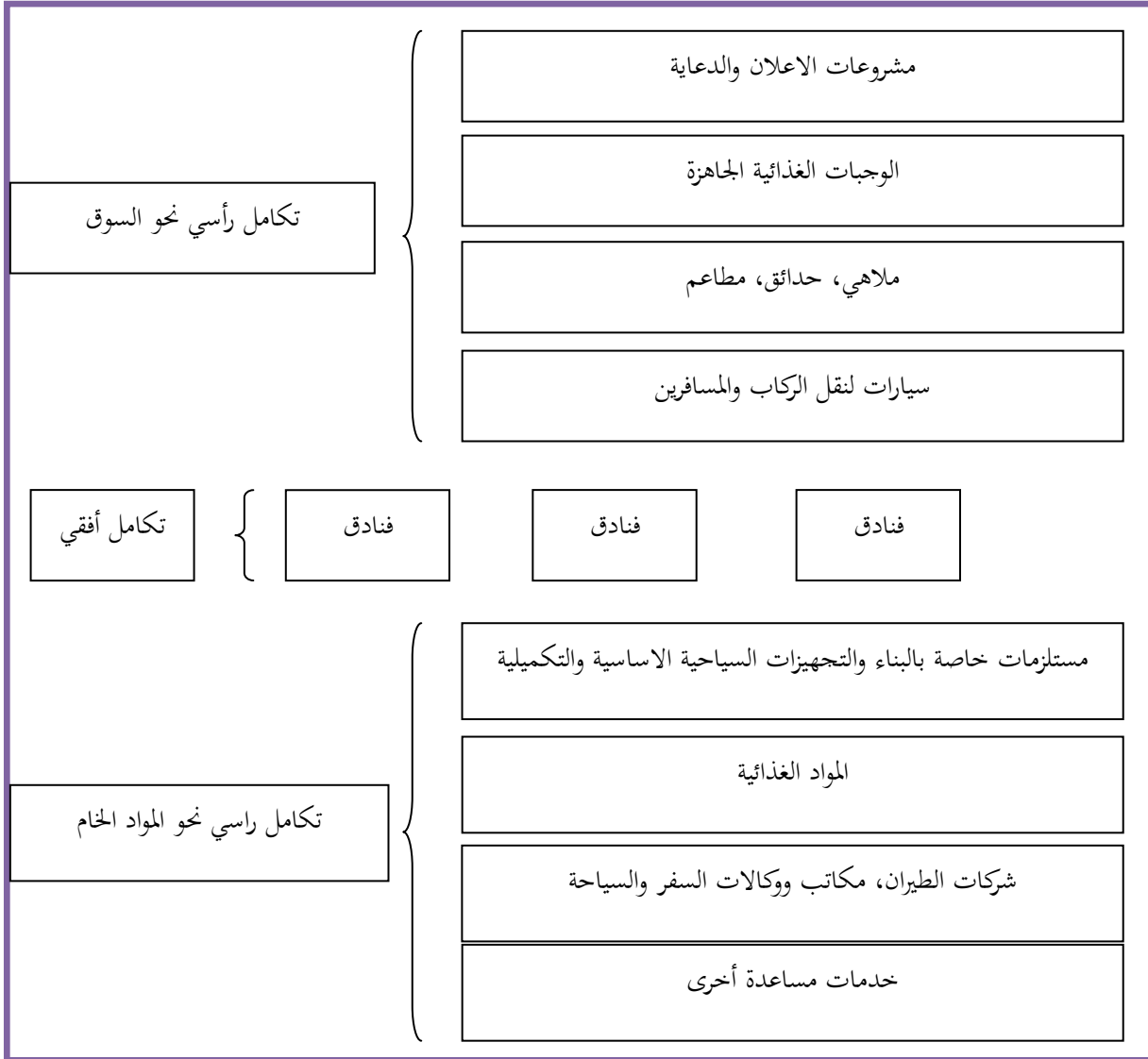
المطلب الاول: موقع صناعة السياحة الدولية والسفر

- 1- خلق و تنمية علاقات بين القطاعات الاقتصادية و قطاع السياحة: من الممكن أن يؤدي التوسع في إنشاء أو تطوير المشروعات السياحية الى التوسع أو ظهور مشروعات جديدة تمارس أنشطة اقتصادية وخدمية أخرى لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطا و طلبا، فمثلا زيادة عدد الفنادق مع افتراض زيادة عدد السائحين من الممكن أن يتبعه زيادة في الطلب على المواد الغذائية اللازمة لإعداد الوجبات، زيادة الطلب على الأسرة وملحقاتها، السجاد والخدمات المصرفية والادوات الصحية... وغيره، لذا لا يمكن تجاهل الآثار الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة لتطور النشاط السياحي و تنميته، في خلق أنواع متعددة من العلاقات الاقتصادية الأخرى، و ما ينتج عن هذه العلاقات من منافع مباشرة و غير مباشرة منها:
- تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية وتنويع استخداماتها في مشروعات جديدة؛
 - استغلال الموارد الطبيعية وخلق استخدامات جديدة لها؛
 - ارتفاع حصيلة الدولة من الايرادات السيادية والضرائب وغيرها؛
 - تشجيع وتنمية القطاعات الخدمية الأخرى المساعدة للقطاع السياحي عن طريق التطوير أو التوسع؛
 - خلق فرص عمل جديدة عن طريق إنشاء مشروعات اقتصادية جديدة⁸⁷.
- والشكل الموالي يبين لنا أمثلة عن التكامل الراسي والافقي في قطاع السياحة:

⁸⁷ابرنجي إبن، الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008-2009 ص 50

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

الشكل (11-01): أمثلة التكامل الراسي والافقي في قطاع السياحة



المصدر: برنجي ايمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008-2009 ص 51

2- موقع قطاع السياحة ضمن القطاعات الأخرى: تمت هذه المقارنة لصناعة السياحة مع الصناعات الأخرى من حيث مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي العالمي والتوظيف والهدف من هذا التحليل هو توضيح الدور الذي يلعبه هذا القطاع في الاقتصاد العالمي بمقارنته مع صناعات أخرى هي كالتالي:

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

الجدول رقم (01- 03): القطاعات قيد الدراسة

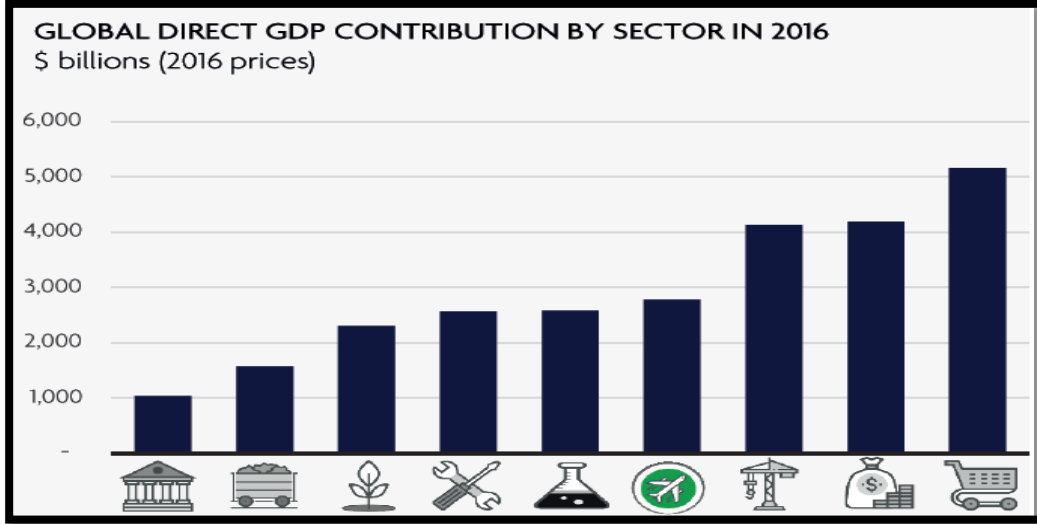
يشمل على	الصناعات
استخراج النفط والغاز الطبيعي، الفحم، والمعادن والخدمات ذات الصلة.	التعدين 
تلك التي تعمل في المقام الاول في تشييد المباني (سواء السكنية وغير السكنية)، المشاريع الهندسية وقد تشمل تعديلات الصيانة واصلاحات.	البناء 
الادوية، البلاستيك، المطاط، الطلاء، الحبر، العطر، مستحضرات التجميل، الصابون، مواد التنظيف، الأسمدة والمبيدات الحشرية، والمواد الكيميائية... الخ	صناعة المواد الكيميائية 
محركات السيارات، قطع الغيار، وملحقاتها	صناعة السيارات 
الخدمات المصرفية والتأمينية والخدمات الاستثمارية.	الخدمات المالية 
كل اعمال البنوك وخدمات التي ترتبط بها.	البنوك 
الزراعة وصيد الاسماك والغابات.	لزراعة 
جميع التجارة الخاصة بالتجزئة (أي تجارة التجزئة، باستثناء المركبات ذات المحركات وتجارة التجزئة للسيارات والدراجات النارية)	البيع بالتجزئة 

Source : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-reports-2017/world.pdf> page consultée le 12/09/2017 (20 :15)

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

1.2. المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي: يتضح في الشكل رقم (01-12) مساهمة القطاعات في الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2016 :

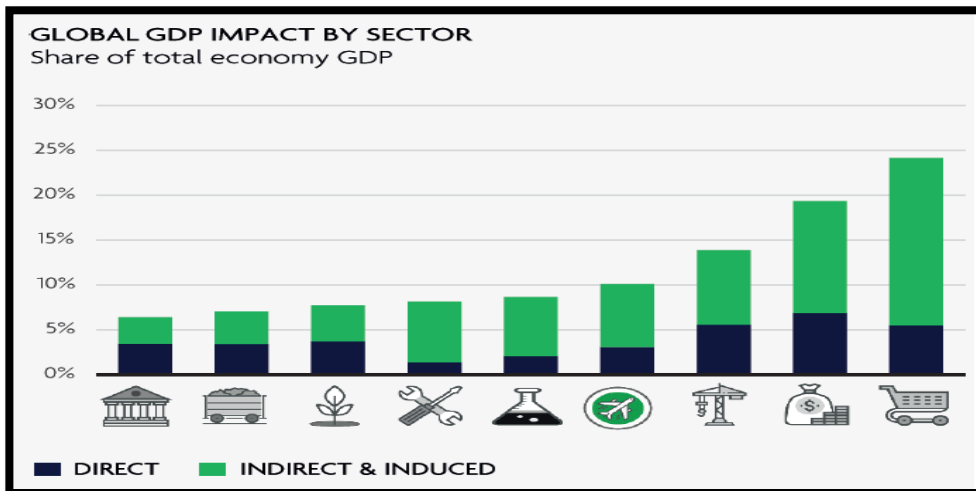
الشكل رقم (01-12): الأثر الإجمالي لبعض الصناعات على الناتج المحلي الإجمالي لسنة 2016



Source : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-reports-2017/world.pdf> page consultée le 12/09/2017 (20 :15)

بلغت مساهمة قطاع السفر والسياحة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي المباشر 2.3 تريليون دولار في عام 2016 وهذا أكبر من مساهمة الناتج المحلي الإجمالي لقطاعات تصنيع السيارات والكيمائيات، التعدين والبنوك. بلغت نسبة المساهمة ما يقارب من 60% من حجم قطاع البناء العالمي. في 2011 وصلت مساهمة صناعة السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي العالمي ضعفين إجمالي الناتج المحلي الإجمالي العالمي لصناعة السيارات.

الشكل رقم (01-13): نسبة مساهمة القطاعات في الناتج المحلي الإجمالي



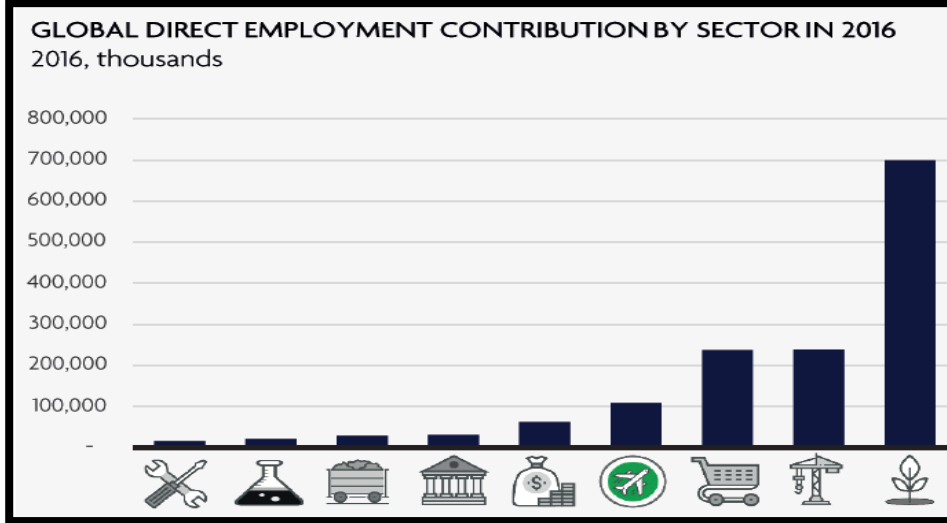
Source : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-reports-2017/world.pdf> page consultée le 12/09/2017 (20 :15)

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

ونلاحظ من الشكل رقم (01-13) الأثر الإجمالي للقطاعات قيد الدراسة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي، حيث بلغ قطاع السياحة والسفر 7.6 تريليون دولار في الناتج المحلي الإجمالي على الصعيد العالمي، بما في ذلك الآثار غير المباشرة والمستتحة، وتجاوز ذلك كل قطاعات المدرجة في هذه الدراسة ما عدا قطاع البناء والخدمات المالية وقطاع التجزئة. فقد حقق قطاع السياحة والسفر 10.2% (أثر مباشر، غير مباشر والمستتحت) مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي العالمي في عام 2016، وهي أكبر من مساهمة قطاع التصنيع الكيميائي على الناتج المحلي الإجمالي التي بلغت 8.6%. بالنسبة للأثر الناتج المحلي الإجمالي العالمي لصناعة السياحة و السفر قدر ب 9.8% سنة 2014 و 9.1% في 2011 مما يعني تعافي التدرجي لهذا القطاع من جراء الأزمة المالية التي مست العالم أما بالنسبة للصناعات الأخرى فقدرت مساهمة الصناعات الكيميائية ب 8.6%، 8.5% بالنسبة لقطاع الزراعة، 8.4% بالنسبة للتعليم، 7% بالنسبة لصناعة السيارات و 5.9% بالنسبة للبنوك⁸⁸.

2.2. بالنسبة للتوظيف: يمثل شكل رقم مساهمة القطاعات قيد الدراسة في التوظيف سواء المباشر أو الإجمالية. والشكل التالي يوضح الأثر الإجمالي للقطاعات على التوظيف لسنة 2016:

الشكل رقم (01-14): المساهمة المباشرة للقطاعات في التوظيف 2016



Source : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-reports-2017/world.pdf> page consultée le 12/09/2017 (20 :15)

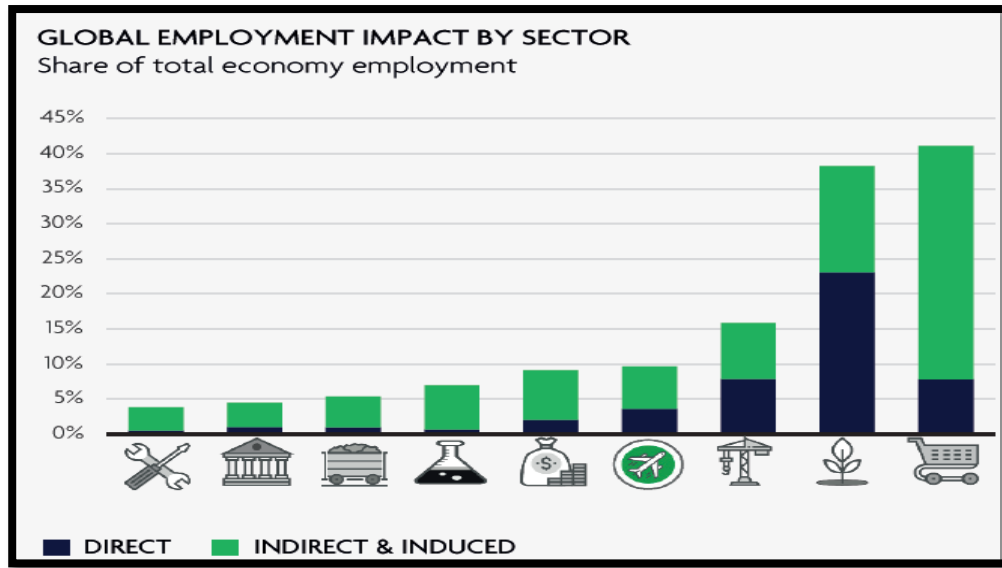
⁸⁸ <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/regional%20results%202015/global%20benchmarking%20report%202015.pdf> page consultée le 31/10/2015 (21 :14)

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

نلاحظ من الشكل ان قطاع السياحة و السفر ساهم ب 108.7 مليون وظيفة مباشرة على الصعيد العالمي سنة 2016، فقد فاقت مساهمته في التوظيف المباشر كل القطاعات باستثناء قطاع البناء و الزراعة و قطاع التجزئة، فهو قطاع يدعم بشكل مباشر ما يقارب ضعف عدد الوظائف في قطاع الخدمات المالية و يوظف خمسة اضعاف ما يوظفه قطاع تصنيع المواد الكيميائية. وفي سنة 2014 وظف قطاع السياحة والسفر 105 مليون شخص بصفة مباشرة، فاذا ما قارناه بقطاعات قيد الدراسة فقد وظف⁸⁹:

- سبعة مرات أكثر من قطاع صناعة السيارات حيث ان قطاع صناعات السيارات لا يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري بقدر ما يعتمد على الماكينات والآلات في التصنيع.
- خمسة مرات أكثر من صناعة المواد الكيميائية.
- اربعة مرات أكثر من الخدمات البنكية والتعدين.
- ضعفين ما يوظفه قطاع الخدمات المالية.

الشكل رقم (01-15): نسبة المساهمة الاجمالية لقطاعات قيد الدراسة في التوظيف لسنة 2016



Source <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-reports-2017/world.pdf> page consultée le 12/09/2017 (20 :15)

⁸⁹ <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/regional%20results%202015/global%20benchmarking%20report%202015.pdf> page consultée le 31/10/2015 (22 :14)

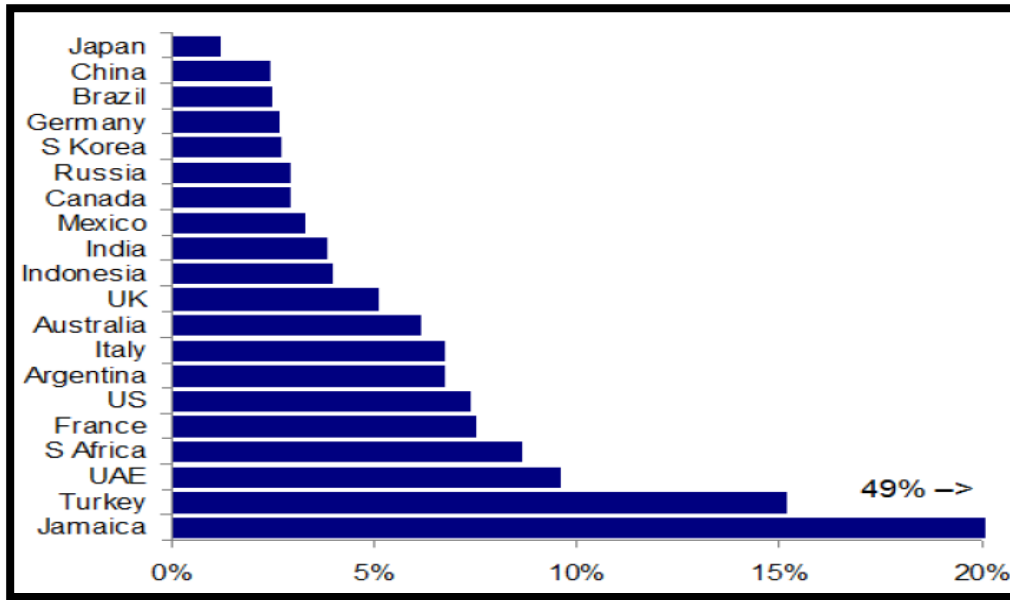
الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

يوضح الشكل السابق نسبة مساهمة القطاعات في التوظيف الاجمالي العالمي سواءا المباشر، الغير مباشر او المستحث، فقد وظف قطاع السياحة و السفر سنة 2016 بما مجموعه 292.2 مليون وظيفة، أي بنسبة 9.6% من العمالة العالمية فهو قطاعٌ متشابكٌ مع القطاعات الأخرى و بالتالي له آثار مباشرة و غير مباشرة ومستحثة او تابعة بالنسبة للتوظيف فكل وظيفة مباشرة في قطاع السياحة يتم انشاء ما يقارب وظيفتين اضافيتين غير مباشرة او مستحثة، مما يجعل روابطها أقوى مما هي عليه في قطاعي البناء و الزراعة.

2.3. حصة السياحة من الصادرات الاجمالية:

تمثل النفقات التي ينفقها السائحون الأجانب في بلد ما، تصديرا لخدمات هذا البلد، وبالتالي تعتبر المتحصلات كافة الإيرادات التي تحصل عليها الدولة من عملات أجنبية وتعطي حصة كبيرة من الصادرات الوطنية في جميع انحاء العالم، حيث تخلق العملة الاجنبية في البلد والاستقرار المالي، حيث تشكل الصادرات عنصرا اساسيا من عناصر التجارة العالمية والشكل التالي يوضح مساهمة السياحة في الصادرات الاجمالية لعشرة دول:

الشكل رقم (01-16): حصة السياحة والسفر من إجمالي الصادرات لسنة 2011



Source: [The Comparative Economic Impact of Travel Tourism.pdf](http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/the_comparative_economic_i) http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/the_comparative_economic_i RETRIEVED 31/10/2015(21:20)

صناعة السياحة و السفر هي صناعة تصديرية و ذلك من خلال توفير خدمات للزوار الدوليين و توجه الإنفاق في الخارج مما يسجل في ميزان المدفوعات على أساس الصادرات الغير منظورة، صناعة السياحة

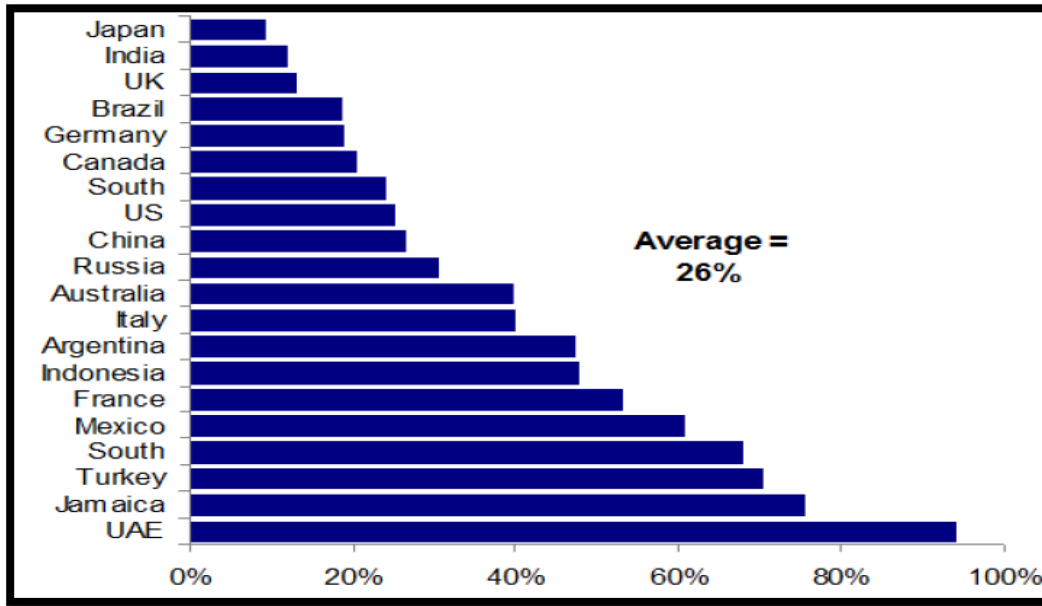
الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

والسفر تقدم حصة دائمة في إجمالي الصادرات لأغلبية الدول في أنحاء العالم، و هي تشكل عنصرا أساسيا من التجارة العالمية.

تمثل السياحة 10% من إجمالي صادرات الإمارات العربية المتحدة (بما فيها النفط) و15% من الصادرات التركية. وفي اقتصاديات الصناعية مثل إيطاليا، استراليا، والولايات المتحدة وفرنسا ما زالت السياحة تمثل أكثر من 5% من إجمالي الصادرات⁹⁰.

ويمثل الشكل التالي حصة السياحة والسفر من الصادرات إجمالية الخدمية لكل بلد من البلدان ادناه:

الشكل رقم(01-17) : حصة الصادرات الخدمية لسنة 2011



Source: [The Comparative Economic Impact of Travel Tourism.pdf](http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/the_comparative_economic_impact_of_travel_tourism.pdf) http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/the_comparative_economic_impact_of_travel_tourism.pdf Retrieved 31/10/2015 (21:20)

تدخل عائدات السائحين ضمن الصادرات الخدمية العالمية والتي ينتج عنها النقد الاجنبي واستقرار مالي خصوصا في الاقتصاديات الناشئة. فمثلا أكثر من نصف الصادرات الخدمية نتجت عن السياحة والسفر في كل من الامارات العربية المتحدة، جمايكا، جنوب افريقيا، المكسيك وفرنسا وما بين 25% و50% من الصادرات الخدمية نتجت عن السياحة والسفر في كل من الولايات المتحدة الامريكية، الصين، روسيا، استراليا، إيطاليا، الأرجنتين واندونيسيا في 2011.

⁹⁰ https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/the_comparative_economic_impact_of_travel_tourism.pdf Retrieved 15/05/2017 (21:14)

المطلب الثاني: تحليل مؤشر التنافسية للقطاع السياحي:

1. ماهية التنافسية السياحية

أ. تعريف تنافسية السياحة: يختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن⁹¹:

- منشأة
- قطاع
- دولة

على مستوى المنشأة: التنافسية على صعيد الشركة تعني الاستمرار نحو كسب حصة أكبر من السوق المحلي والدولي؛

على مستوى القطاع: وهي تختلف عند الحديث عن تنافسية القطاع الذي يمثل مجموعة من الشركات العاملة في صناعة معينة؛

على مستوى الدولة: وهاتان تختلفان بدورهما عن تنافسية دولة تسعى لتحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الفرد فيه.

عرف المعهد الدولي للتنافسية على أنها "القدرة على تقديم منتجات سياحية كثيرة وأكثر كفاءة من حيث تكاليف اقل للسفرات السياحية وارتفاع في جودة الخدمات السياحية المقدمة، وان تكون المنتجات السياحية أكثر ملاءمة مع حاجات السوق السياحي العالمي وليس المحلي فقط"⁹².

كما تعرف التنافسية بأنها قدرة المؤسسات المنتمية للقطاع السياحي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الاسواق المحلية والدولية بالاعتماد على ما تمتلكه من موارد وقدرات دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية ويمكن ان يكون القطاع السياحي تنافسيا إذا كان متوسط التكاليف للوحدة الواحدة المنتجة او للخدمة تساوي او اقل من مستواها لدى المنافسين في الدول الاخرى⁹³.

يعرف التنافسية الخارجية الإجمالية لصناعة السياحة في البلد على أنها "قدرة البلد على الاحتفاظ أو زيادة حصتها في السوق من صادرات السياحة والسفر. بالإضافة إلى هذا يشمل المفهوم العام فروق الأسعار

⁹¹زيان بروجعة علي، "تقييم و تحليل التنافسية السياحية لدول شمال افريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي(دافوس) خلال الفترة (2007-2015)، العدد 14، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 2016، ص 140

⁹² Riadh Ben Jelili, Adel Abdel-Azim, **Tourism Competitiveness and Specialization in South Mediterranean Countries (A Panel Data Approach)**, Journal of Development and Economic Policies, Vol. 13, No. 1, Arab Planning Institute, Kuwait, January 2011, P 07.

⁹³ محسن عبد الله الراجحي، وآخرون، "الميزة التنافسية للنشاط السياحي"، الطبعة الاولى، دار الايام للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 123

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

وتحركات أسعار الصرف، ومستوى إنتاجية مختلف مكونات صناعة السياحة (النقل، الضيافة، خدمات الإطعام، الترفيه)، والعوامل التي تؤثر على جاذبية المقصد⁹⁴.

ونخلص الى تعريف للتنافسية السياحية على انها قدرة المؤسسة السياحية والقطاع والدولة على تحقيق مستوى جودة خدمة جيدة على المستوى المحلي، اقليمي والدولي دون دعم او حماية حكومية مما يحقق للقطاع استمرارية والتميز والنجاح.

ب. قياس تنافسية السياحة: قياس تنافسية السياحة يمكن ان يتم كما ونوعا⁹⁵:

- تنافسية السياحة الكمية: فمن ناحية الكم يمكن قياس تنافسية الساحة بعدد السياح الوافدين في كل عام، حجم الإيرادات الناجمة عن السياحة، مستوى إنفاق كل سائح، ومدة الإقامة.
- تنافسية السياحة الكيفية: من ناحية قياس تنافسية السياحة نوعا بدرجة رضا السائح ووجود اعتراضات أو عدمها، درجة الخدمة لدى القائمين على خدمة السياحة في البلد المضي، نوعية التسهيلات وغيرها. ويمكن أيضا قياس تنافسية السياحة من خلال عناصر القوة والضعف والفرص التهديدات ومعرفة الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية والثقافية للدول المضيفة.

ت. مؤشرات التنافسية السياحية: يقوم المنتدى الاقتصادي العالمي منذ 2007 بإصدار تقارير سنوية حول التنافسية في القطاع السياحي والسفر ل136 دولة*، بحيث يصدر مرة كل سنتين، ويوفر التقرير أداة قياس للشركات والحكومات ومنصة واستراتيجية لتطوير قطاع السياحة والسفر، عن طريق السماح للمقارنة بين البلدان وقياس التقدم المحرز بين البلدان و هي من بين العوامل التي تدفع للتنافس على السفر والسياحة، فهي تسترشد بالسياسات والقرارات الاستثمارية المتعلقة بتنمية قطاع السياحة والسفر⁹⁶. يعتمد التقرير في تحليل تنافسية قطاع السياحة والسفر على اربعة معايير وكل معيار يضم مجموعة من المؤشرات الفرعية بمجموع اربعة عشر مؤشر فرعي لكل المؤشرات الرئيسية ولكل مؤشر فرعي متغيرات بمجموع 90 متغير استحدثت في تقرير 2015، حيث كان التقرير الذي صدر سنة 2013 يضم ثلاثة مؤشرات رئيسية تضم خمسة عشر مؤشر فرعي ومجموع 79 متغير لمجموع المؤشرات الفرعية. وسنوضح في الشكل الموالي معايير مؤشر التنافسية السياحية للسفر والسياحة حسب تقرير الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي في 2015 و 2017:

⁹⁴ اسعد حماد موسى. وآخرون، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن (دراسة تحليلية ميدانية)،

مجلة تنمية الرافدين، المجلد 35، العدد 111، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2013، ص 124

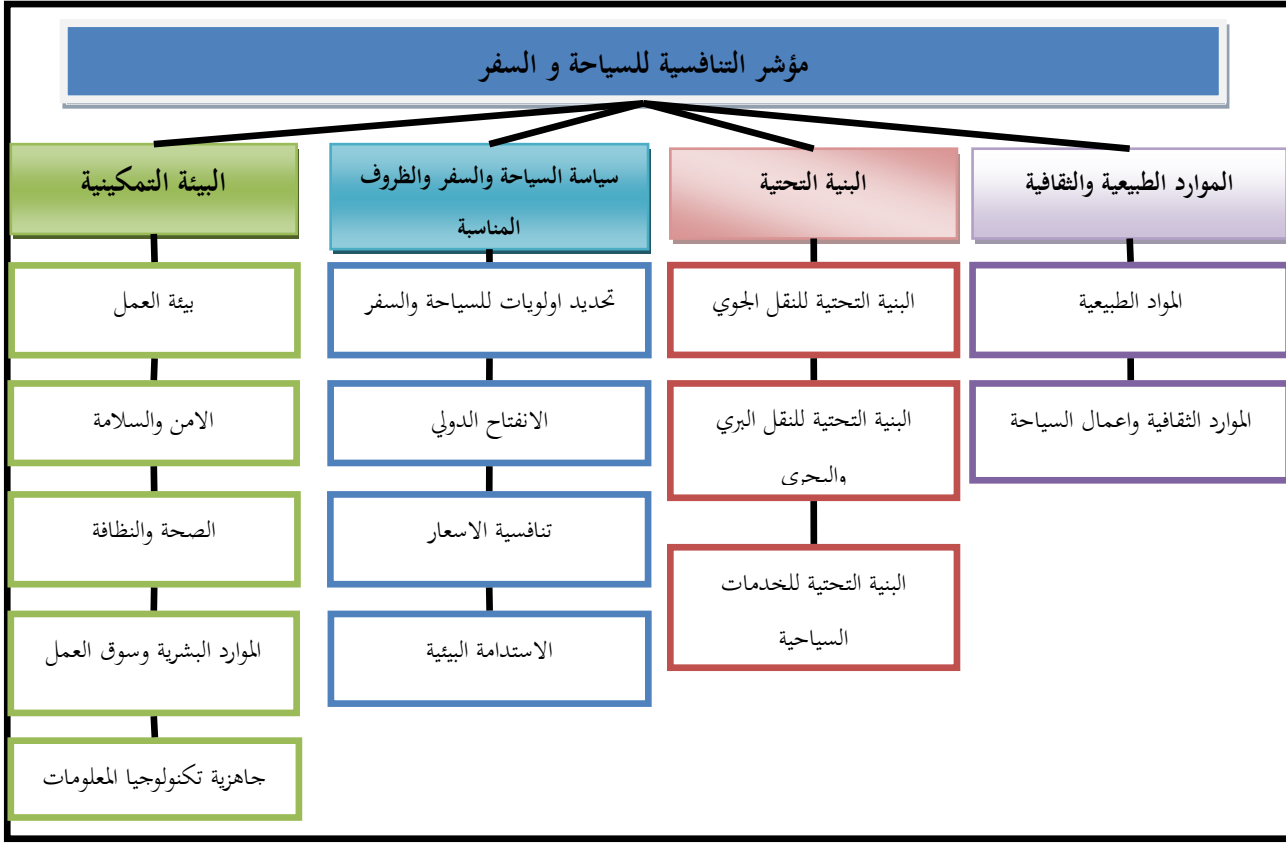
⁹⁵ عبدوس عبد العزيز، سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الاول، 2013، ص 390

* كانت 140 دولة في تقرير التنافسية السياحية والسفر في تقرير 2013 واصبحت 141 دولة في تقرير التنافسية للسياحة والسفر لسنة 2015 لتصبح 136 في تقرير 2017.

⁹⁶ World Economic Forum, "The Travel & Competitiveness Report 2015", Geneva 2015, p

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

الشكل رقم (01-18): مؤشر تنافسية السياحة والسفر حسب تقرير الصادر في 2017



Source: World Economic Forum, "The Travel & Competitiveness Report 2017", Geneva 2017, p07

من الشكل رقم (1-13) تتضح المؤشرات الرئيسية والمؤشرات الفرعية وهي كالتالي:

1- المعيار الاول البيئة التمكينية: ويضم خمسة مؤشرات فرعية والتي تضم اربعون متغير وهي كالتالي:

- بيئة العمل وتضم اثنا عشرة متغير: يهتم هذا المؤشر بدراسة مدى قدرة الدولة على ايجاد بيئة قوانين للشركات للقيام بأعمال تجارية ولتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي وباقي القطاعات، فوضع لوائح ونظم وأطر قانونية تحمي المستثمر وتحفظ حقوق ملكيته.

- الامن والسلامة وتضم خمسة متغيرات: يهتم هذا المؤشر الفرعي الخاص بالسلامة والامن باعتبارهما ركيزة أساسية وعامل حاسم لتحديد القدرة التنافسية في قطاع السياحة والسفر حيث أثر التدهور الامني للعديد من الدول العربية على اعداد الوافدين من السياح بالملايين مقارنة بسنوات الامن فالسائح والمستثمر يبحثان في البداية على أمن وسلامة البلد.

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

-الصحة والنظافة وتضم ستة متغيرات: ان القطاع السياحي في البلاد مرتبط ارتباطا وثيقا بالسياحة كما هو الحال مع القطاعات الأخرى لذا فإن ركيزة الصحة على قدرة تنافسية السياحة والسفر للبلد تأتي من أهمية ذلك على السائح الذي يستأثر بالصحة العامة للبلد وبالإمكانات المتوفرة في البلد الذي سيزوره السائح.

-الموارد البشرية وسوق العمل وتضم تسعة متغيرات: تأهيل القوى العاملة وتقاس استنادا للمتغيرات معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي والثانوي، مدى تدريب الموظفين ومعاملة العملاء، اما فيما يخص سوق العمل فيقاس بممارسات التوظيف وإنهاء الخدمات وكذا سهولة إيجاد الموظفين المهرة، سهولة توظيف العمالة الأجنبية، الأجور والإنتاجية وفي الأخير مشاركة النساء في القوى العاملة⁹⁷.

-جاهزية تكنولوجيا المعلومات وتضم ثمانية متغيرات: أصبحت خدمات الانترنت والعمليات الجارية في ازدياد وكذا استخدام الانترنت في تخطيط مسارات وحجز للسفر والاقامة، كما انها أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مهمة لجميع القطاعات حيث تعتبر جزءا من البيئة التمكينية العامة المؤشرات الثانوية لقياس المؤشر الرئيسي ليس فقط وجود بنية تحتية صلبة حديثة (كغطوية شبكة الهاتف المحمول ونوعية امدادات الكهرباء) ولكن ايضا قدرة الشركات والافراد لاستخدام وتوفير الخدمات عبر الانترنت⁹⁸.

2- المعيار الثاني سياسة السياحة والسفر والظروف المناسبة: ويضم اربعة مؤشرات فرعية والتي تضم بمجملها ثلاثة وعشرون متغير ويعتمد هذا المعيار على قياس قدرة التنافسية للدول في اهتمام الدول ووضع السياحة والسفر بأولوياتها وايضا لانفتاح الدولي من حيث تأشيرات السفر التي تمنحها الدولة للأجانب لزيارة بلادهم وايضا من خلال بيانات عن القطاع السياحي التي توفرها البلد وايضا العلامات التجارية⁹⁹.

3- المعيار الثالث البنية التحتية: ويضم ثلاثة مؤشرات فرعية و التي تضم بمجملها سبعة عشر متغير، حيث يعتبر هذا المؤشر مهم لقطاع السياحة فالبنية التحتية للنقل الجوي و البحري و البري من أهم ما يميز الدول السياحية التي تزيد بها المطارات و الموانئ و الطرق البرية و للضرورة و سهولة الوصول الى البلدان السياحية أما المؤشر الفرعي الثالث تمثل ميزة تنافسية للبلد فتحدث عن البنية التحتية للخدمات

⁹⁷ادارة الدراسات والبحوث السياحية، "تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2015 الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي(دافوس2015)" المنظمة العربية للسياحة، جدة، المملكة العربية السعودية، ص ص 10-08

⁹⁸ World Economic Forum ,Ibid,p07

⁹⁹ادارة الدراسات والبحوث السياحية، مرجع سبق ذكره ص 13

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

السياحية مثل الغرف الفندقية في المنتجعات والفنادق والشقق السكنية أيضا وجود شركات السيارات ووجود اجهزة الصراف الالي التي تسهل على السائح استخدامها لسحب ما يلزمه من المال¹⁰⁰.

4- المعيار الرابع الموارد الثقافية والطبيعية: يضم مؤشرين فرعيين فقط بمجموع عشرة متغيرات، فالموارد الطبيعية للبلد تشكل ميزة تنافسية في جذب السواح اليها من خل عدد المواقع الطبيعية المسجلة في التراث العالمي و انواع الثدييات و البرمائيات المعروفة و المسجلة عالميا و عدد المحميات الطبيعية في البلد وجودة الطبيعة، اما الموارد الثقافية لأي بلد سياحي هي ايضا فوة تنافسية بالغة الاهمية فهي تشمل عدد المواقع الثقافية المسجلة في التراث العالمي و عدد التراث " التراث الثقافي الشفهي و غير المادي" وعدد الملاعب الرياضية وعدد المعارض و المؤتمرات السنوية¹⁰¹.

2. تحليل تنافسية القطاع السياحي في دول شمال افريقيا (وفقا لمنتدى الاقتصاد العالمي "دافوس")

1-2 المؤشر الاجمالي:

سنحاول من خلال هذا الفرع أن نعطي تحليلا للموقع التنافسي السياحي لدول شمال افريقيا وفقا لمنهجية المنتدى الاقتصادي العالمي (دافوس)، لسنتين 2015 و 2017، حسب ما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-04): المؤشر الإجمالي للتنافسية السياحية لدول شمال إفريقيا

ترتيب دول شمال إفريقيا حسب مؤشر التنافسية وفقا لتقرير 2017	مؤشر التنافسية للسياحة والسفر		الدولة
	2017	2015	
الرابعة	118	123	الجزائر
الاولى	65	62	المغرب
الثالثة	87	79	تونس
الثانية	74	83	مصر

Source: prepared by researcher based on the following sources:

- World Economic Forum, 'rapport 2017' p p 80 159 248,324
- World Economic Forum 'rapport 2015', 'ibid p p 72, 139 242,328

و من خلال الجدول نلاحظ ان المغرب احتلت في المؤشر الاجمالي للتنافسية السياحية المرتبة 62 عالميا سنة 2015 الا انها تراجععت سنة 2017 بثلاثة مراتب أي الى المرتبة 65 ولكن هذا لم يمنعها بان تحتل الصدارة بين دول شمال افريقيا مما يعكس ادائها الجيد في القطاع السياحي وكذا بعدها عن مناطق الصراعات، تليها مصر في

¹⁰⁰ ادارة الدراسات و البحوث السياحية، مرجع سبق ذكره ص 15

¹⁰¹ نفس المرجع السابق، ص 17

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

المرتبة الثانية بين دول شمال افريقيا و74 عالميا سنة 2017 بعدما كانت في المرتبة الثالثة سنة 2015 متفوقة على تونس التي أنزلتها الى المرتبة الثالثة بين دول شمال افريقيا سنة 2017 بمرتبة 87 عالميا بعدما كانت في المرتبة الثانية و 79 عالميا سنة 2015 بينما احتلت الجزائر مراتب متأخرة جدا حيث احتلت المرتبة 123 سنة 2015 بين 141 دولة والرتبة 118 سنة 2017 من بين 136 دولة والذي ان دل انما يدل على ضعف التنافسية في القطاع السياحي رغم توفرها على امكانيات طبيعية ثقافية وتاريخية تسمح لها بان تكون قطب سياحي بامتياز وتوفرها على انواع عديدة من السياحة: كالسياحة الصحراوية، السياحة الثقافية والتاريخية والسياحة الترفيهية والاستجمامية رغم الخطة الاستراتيجية لأفاق 2030 الا انه لا يظهر أي نتيجة حسب المؤشر الكلي و لهذا سنقوم بتحليل كل المؤشرات حسب كل معيار على حدى و الذي ستناولهم فيما يلي حسب كل معيار.

2.2 البيئة التمكينية: وهو يتكون من اربعة مؤشرات الفرعية التالية: بيئة العمل، السلامة والامن، الصحة والسلامة، الموارد البشرية وسوق العمل. وسوف نعرض في الجدول التالي درجة ومرتبة كل من دول المغرب العربي لجل هذه المؤشرات.

الجدول رقم (01-05): المعيار الأول البيئة التمكينية لدول شمال افريقيا حسب تقرير 2017

معيار البيئة التمكينية	جاهزية المعلومات والاتصالات	الموارد البشرية وسوق العمل	الصحة والنظافة	السلامة والامن	بيئة العمل	
93	96	112	89	81	110	الجزائر
72	77	117	99	20	49	المغرب
81	73	113	75	102	66	تونس
102	89	102	68	130	78	مصر

Source: prepared by researcher based on the following sources:

- World Economic Forum, 'rapport 2017 ibid' p 81, 160 249,325
- <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/#series=TTCI.A> page consultée le 20/10/2017 (22 :45)

بالنسبة لهذا المعيار احتلت المغرب الصدارة بين دول شمال افريقيا، نتيجة تصدرها في بعض المؤشرات المكونة لهذا المعيار مثل بيئة العمل حيث تعمل المغرب على تسهيل الحصول على الموارد المالية، كما أنشأت الدولة الصندوق المغربي للتنمية السياحية (FMDT) ومن خلال نهج مقارنة مندمجة، سيساعد هذا الصندوق في بناء ثقة المستثمرين وإعطاء دفعة قوية للمشروعات الكبرى التي تندرج في إطار رؤية 2020. كما انها تسعى لوضع تحفيزات لدعم الاستثمار والسياحة، حيث سيتم توجيهها نحو المناطق الأقل نموا، وكذا نحو فرص جديدة للتنمية¹⁰² و ايضا تصدرت في المؤشر

¹⁰² <https://www.finances.gov.ma/ArMa/pages/strat%C3%A9gies/strat%C3%A9gie-du-secteur-du-tourisme--la-vision-2020> page consultée le 20/05/2017 (14 :30)

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

الخاص بالسلامة والامن نتيجة ابتعادها عن كل مناطق الصراعات وكذا الاستقرار الامني والسياسي فيها، كما ان المغرب تأخرت بمرتبة واحدة فيما يخص مؤشر المعلومات وجاهزية الاتصالات لتصدره تونس، كما احتلت تونس المرتبة الاولى في مؤشر الصحة والنظافة لتحتل المرتبة الثانية بين دول شمال افريقيا فيما يخص معيار البيئة التمكينية ، ونجحت الجزائر بالظفر بالمرتبة الثالثة لتتزعجها من مصر حيث تذيلت مصر الترتيب بين دول شمال افريقيا في هذا المعيار. فبالنسبة للجزائر يمثل ترتيب الخاص بمؤشر السلامة و الامن هو الاحسن حيث احتلت المرتبة الثانية بين دول شمال افريقيا حيث قدر معدل الجريمة فيها بـ 1.5 لكل 100000 نسمة وبالنسبة للصحة والنظافة كانت نسبة مؤشر فيروس نقص المناعة المكتسب للفئة المقدرة من 15-49 سنة بـ 0.1 % حيث احتلت فيه المرتبة الاولى اما رتبة الخاصة بالجزائر الخاصة بمؤشر الموارد البشرية وسوق العمل فقد انتقلت من الرابعة سنة 2015 لتنتقل الى المرتبة الثانية سنة 2017 بين دول شمال افريقيا لان معدل الالتحاق بالتعليم الابتدائي مثل 97% وبالنسبة للمتوسط مثل 99% كما ان في الجزائر امكانية عثور الشركات والمؤسسات على كفاءات مؤهلة .

3.1 سياسة السياحة والسفر والظروف المناسبة: والذي يضم اربعة مؤشرات فرعية وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(01-06): المعيار الثاني سياسة السياحة والسفر والظروف المناسبة لدول شمال افريقيا حسب تقرير 2017

معيار السياسة و الظروف المناسبة	البيئة المستدامة	الاسعار التنافسية	الانفتاح الدولي	تحديد الاولويات للسياحة والسفر	
131	106	4	134	131	الجزائر
35	107	47	91	35	المغرب
48	89	9	76	48	تونس
37	67	2	102	66	مصر

Source: prepared by researcher based on the following sources:

- World Economic Forum, 'rapport 2017 ibid' p p81, 160 249,325
- <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/#series=TTCI.A>
page consultée le 20/10/2017 (22 :45)

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

يوضح هذا الجدول المؤشرات الفرعية للمعيار الثاني الخاص بساسة السياحة و السفر و الظروف المناسبة لكل من دول: الجزائر، المغرب، تونس ومصر فالملاحظ ان المغرب تصدرت ايضا هذا المعيار بين دول شمال افريقيا كما انها كانت ضمن الأربعين دولة الاولى عالميا سنة 2017 بينما احتلت تونس المرتبة الثانية بين دول شمال افريقيا والمرتبة 48 عالميا اما بالنسبة للجزائر فقد احتلت المرتبة الأخيرة بالنسبة لهذا المعيار الا انها سجلت المرتبة الثانية بين دول شمال افريقيا والرابعة عالميا من حيث الاسعار التنافسية مما جعل ميزة الكلفة الخاصة بالمعيشة هي الوحيدة للسائح الاجنبي عند زيارته للجزائر وتذلت الترتيب العالمي فيما يخص مؤشر الانفتاح الدولي برتبة 134 من 136 دولة وكان لمؤشر متطلبات الحصول على التأشيرة اثر على هذا الانخفاض حيث تعتبر الجزائر من بين الدول الاكثر صعوبة في الحصول على التأشيرة لدخولها نتيجة القيود التي تفرضها مما يؤثر بالسلب على السياحة في الجزائر، يستطيع مواطني سبع دول فقط واغلبهم دول الجوار من الدخول الى الجزائر بدون تأشيرة واحتلت في المؤشر الخاص بقوة جوازات السفر العالمية الذي نشره الموقع التابع لمؤسسة "أرتون كايبتال" المرتبة ¹⁰³165 سنة 2016 لتتراجع للمرتبة ¹⁰⁴169 سنة 2017 في حين أن تونس حسنت من هذا المؤشر بزيادة عدد الدول التي يمكن لهم زيارتها دون تأشيرة أو عن طريق حصولهم على تأشيرة لدى وصوله فقد كانت في المرتبة ¹⁰⁵125 فيما يخص قوة جوازات السفر العالمية سنة 2016 ب 61 دولة تدخل اراضيها لتنتقل الى المرتبة ¹⁰⁶64 سنة 2017 ب 94 دولة تدخل اراضيها دون تأشيرة او بتأشيرة عند الوصول مما سمح باحتلالها المرتبة الاولى في المؤشر الخاص بالانفتاح الدولي. ما تعتبر التأشيرة من أهم الاجراءات الحكومية التي تؤثر في السياحة الدولية، وتشكل متطلبات الحصول عليها جزءا من البيئة التنافسية في البلد، وتستخدم التأشيرة لأسباب مختلفة منها¹⁰⁷:

- تعمل على ضمان الامن؛
- السيطرة على الهجرة والحد من الدخول اليها؛
- تحديد مدة الاقامة؛
- توليد الإيرادات؛
- السيطرة على الطلب السياحي وضمان القدرة الاستيعابية للمقصد.

¹⁰³ Nadi moufida, Mezrigue achour « THE IMPACT OF VISA FACILITIES ON TOURISM SECTOR case study for Algeria », Journal of Economic Sciences, Management and Commercial Siences, MSILA? Num 17/2017, p 23

¹⁰⁴ <https://www.passportindex.org/byIndividualRank.php?ccode=dz> retrieved 10/09/2017 (00:12)

¹⁰⁵ Nadi moufida, Mezrigue achour, Ibid, p 23

¹⁰⁶ <https://www.passportindex.org/byIndividualRank.php?ccode=dz> retrieved 10/09/2017 (00:12)

¹⁰⁷ Nadi moufida, Mezrigue achour, Ibid, p 18

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

اما بالنسبة للمغرب فهي تسمح لـ 70 دولة للدخول الى اراضيها دون تأشيرة فأغلب الدول هي دول متقدمة ويتميز مواطنيها بحبهم للسفر والسياحة والجدول رقم (01-07) يوضح ذلك:
الجدول (01-07): الدول التي تدخل حدود المغرب والجزائر بدون تأشيرة

الجزائر	المغرب
المغرب	الجزائر-اندورا-الارجنتين-استراليا النمسا- البحرين-بلجيكا-البرازيل-الصين-كونغو-
تونس	كوت ديفوار-كرواتيا قبرص-تشيكيا-
ليبيا	دنمارك-استونيا-فنلندا-فرنسا-غابون-المانيا-
ماليزيا	اليونان غينيا-هونغ كونغ-هنغاريا-ايرلندا-
مالي موريتانيا	اندونيسيا-ايرلندا-ايطاليا-ليابان اسبانيا-
سيشل	السويد-سويسرا-تونس-تركيا-الامارات العربية المتحدة
	ليتوانيا-لوكسمبورغ-مكاو-مالي-مالطا المكسيك-موناكو-هولندا-نيوزيلندا النيجر- النرويج-سلطنة عمان-بيرو الفيليبين-بولندا- البرتغال-قطر-رومانيا بلغاريا-كندا-شيلي- لاتفيا-رواندا-سان مارينو-السعودية العربية سنغال-سنغافورة-سلوفاكيا-سلوفينيا-كوريا الجنوبية-المملكة المتحدة-الولايات المتحدة الامريكية-فنزويلا-الكويت.

من اعداد الطلبة باعتماد على المصدر:

page <https://www.passportindex.org/comparebyDestination.php?p1=dz&p2=ma&p3=0&p4=0&s=yes>
consultée le 04/04/2017 (15 :00)

4.2. المعيار الفرعي الثالث البنية التحتية: يضم ثلاثة مؤشرات فرعية وهي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01-08): المعيار الفرعي الثالث البنية التحتية لدول شمال افريقيا حسب تقرير 2017

معيار البنية التحتية	البنية التحتية للخدمات السياحية	البنية التحتية البرية والبحرية	البنية التحتية الجوي	
122	131	105	100	الجزائر
68	80	60	63	المغرب
81	69	95	85	تونس
82	93	82	59	مصر

Source: prepared by researcher based on the following sources:

- World Economic Forum, 'rapport 2017 ibid' p 81, 160 249,325
- World Economic Forum 'rapport 2015', ,ibid p p 72, 139 242,328
- <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/#series=TTCLA>
page consultée le 20/10/2017 (22 :45)

تعتبر البنية التحتية لأي بلد من العناصر الاكثر الالهية لأي قطاع كان والعمود الفقري للاقتصاد. فبالنسبة للمغرب احتلت الصدارة بين دول شمال افريقيا والمرتبة 68 عالميا سنة 2017 في المعيار الخاص بالبنية التحتية

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

ايضا مما يعكس الأولوية التي توليها المغرب لقطاع السياحة مقارنة بالجزائر التي جاءت في الرتبة 122 عالميا والاحيرة بين دول شمال افريقيا نتيجة غياب البنية التحتية السياحية حيث احتلت الرتبة 132 فيها أي المراتب جد متأخرة وكذا غياب الجودة الخاصة بطرقاتها و البنية التحتية للموانئ و البنية التحتية للنقل الجوي .

5.2. المعيار الفرعي الرابع الموارد الطبيعية والثقافية: وهو يضم مؤشرين فرعيين فقط موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(01-09): المعيار الفرعي الرابع الموارد الطبيعية و الثقافية لدول شمال افريقيا حسب

تقرير 2017

معيار الموارد الثقافية والطبيعية	الموارد الثقافية وسوق العمل	الموارد الطبيعية	
94	53	124	الجزائر
41	41	47	المغرب
101	83	94	تونس
48	22	97	مصر

Source: prepared by researcher based on the following sources:

- World Economic Forum , 'rapport 2017 ibid' p 81, 160 249,325
- <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/#series=TTCI.A>
page consultée le 20/10/2017 (22 :45)

يوضح الجدول رقم (01 - 09) المؤشرات التي تقيس معيار الموارد الطبيعية و الثقافية لدول شمال افريقيا فالمغرب تصدرت ايضا هذا المعيار واحتلت المرتبة 41 عالميا، مما يدل على ان المغرب منطقة الجذب في شمال افريقيا واحتلت مصر المرتبة الثانية بين دول شمال افريقيا لتحل الجزائر المرتبة الثالثة فبالنسبة لمؤشر الموارد الطبيعية تحتل الجزائر في المؤشر الفرعي الخاص بمجموع المناطق المحمية المرتبة 104 بمعدل 7.9% حيث يشمل هذا المؤشر المناطق المحمية المعينة وطنيا و اجمالي الهكتارات من المناطق البرية و البحرية تحت الحماية كنسبة من إجمالي المساحة الكلية للبلد وفقا لتشريع وطني كمرسوم تنفيذي او ما شابه حسب تقرير المنتدى العالمي لسنة 2017 و أيضا احتلت المرتبة 99 عالميا من حيث الطلب الرقمي على السياحة الطبيعية والذي مثلت 0.4 وفقا للمقياس (من 0 الى 100) حيث يقيس هذا المؤشر إجمالي حجم البحث الإلكتروني ذات صلة بالطبيعة (الشواطئ، المغامرات والمظاهرات كالغوص والصيد والتنزه والتزحلج، الرياضيات المائية، الرياضيات الشتوية ومراقبة الحيوانات والمناطق المحمية ...). اما بالنسبة لمؤشر الموارد الثقافية وسوق العمل احتلت الجزائر المرتبة الثالثة حيث للجزائر تراث لامادي متنوع حيث احتلت المرتبة 35 في المؤشر الفرعي الخاص بعدد التراث اللامادي يقيس هذا المؤشر عدد مواقع التراث الثقافي في البلاد والتي تمثل الممتلكات التي تعتبرها لجنة التراث العالمي التابعة لليونسكو

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

قيمة عالمية بارزة والمرتبة 25 في المؤشر الفرعي عدد ممارسات وتعبير التراث الشفهي وغير المادي فهي تلك الممارسات، التمثيلات، التعبيرات، المهارات، التحف والمساحات الثقافية المرتبطة بها واعتراف الافراد بتراثهم الثقافي غير مادي لينتقل من جيل الى جيل ليوفر لها شعورا بالهوية والاستمرارية مما يعزز احترام التنوع الثقافي والابداع البشري كل هذا تقوم بتقييمه لجنة حكومية دولية تابعة لليونسكو حسب اتفاقية صون للتراث اللامادي لعام 2003 حسب المنتدى الاقتصادي العالمي.

خلاصة الفصل:

ان السياحة مفهوم قديم قدم الزمن و هي عبارة عن تغيير المكان تغيرا مؤقتا و تلقائيا , كما تمثل انتقال الافراد خارج محيطهم المعتاد لغرض معين, ولفترة زمنية معينة تزيد عن أربعة وعشرون ساعة وتقل عن اثنا عشر شهرا سواء كان ضمن النطاق المحلي او الاقليمي او الدولي. فقد فسر بعض الاقتصاديين على ان مصطلح السياحة قد ورد في بعض الآيات والاحاديث في قول الله تعالى في سورة التوبة الآية رقم (02) "فسيحوا في الارض أربعة أشهر" و كذلك قوله تعالى "أولم يسيروا في الارض فينظروا كيف كان عاقبة الذين من قبلهم كانوا اشد منهم قوة و أثاروا الارض و عمروها أكثر مما عمروها و جاءتهم رسلهم بالبينات فما كان الله ليظلمهم و لكن كانوا انفسهم يظلمون" (سورة الروم) الآية(09). كما ادت التطورات سوءا في وسائل الاتصالات والمواصلات وكذا المستويات الاقتصادية والتكنولوجية التي وصلت اليها دول والمناطق السياحية الى تنوع انماط السياحة.

وتكتسب السياحة اهميتها من خلال الادوار التي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم السياحية، من خلال مساهمتها في الناتج المحلي اجمالي العالمي حيث تصل الى 10% وكذا تأمينها لموارد مالية ودورها في تحسين ميزان مدفوعات، فهي ترتبط بالتنمية ارتباطا وثيقا وتساهم في معالجة مشكلة البطالة و كذا توفير دخول لبعض الافراد ومعالجة مشكل الفقر علاوة على توفير مرافق البنية التحتية مما يترتب على السياحة تأثيرات تنموية اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وبيئية في المقصد السياحي.

للقطاع السياحي أثر ايجابي على الناتج المحلي الإجمالي والمساهمة في التوظيف العالمي إذا ما قارناه بقطاعات أخرى. فالقطاع السياحي أثر على الناتج المحلي الاجمالي يفوق أثر لقطاعات أخرى مثل التعدين، صناعة المواد الكيميائية، الخدمات المالية، الزراعة وصناعة السيارات. كما يوظف قطاع السياحة 292.2 مليون وظيفة وبالتالي يساهم في العمالة العالمية أفضل من قطاع الخدمات المالية، المواد الكيميائية، التعدين، صناعة السيارات والبنوك.

ولقياس تنافسية القطاع السياحي اصدر المنتدى الاقتصادي العالمي تقارير من سنة 2007 الى غاية 2017 تضم دراسة مؤشر التنافسية للسياحة والسفر للعديد من الدول يضم ثلاثة معايير سابقا وعدلت في تقرير 2015 لتصبح اربعة معايير كما تشمل هذه المعايير الاربعة على اربعة عشر مؤشر يقيس كل ما له علاقة بالقطاع السياحي ولكل مؤشر عدد من المؤشرات الفرعية. واختلفت رتب دول شمال افريقيا حسب قدرة القطاع السياحي فيها على المنافسة دوليا فقد احتلت المغرب المرتبة الاولى في كل المعايير المكونة للمؤشر بين دول شمال افريقيا وذلك نتيجة ترتيب الاولويات ووضع استراتيجية سياحية والحرص على انجاحها كما كان اثر الربيع العربي التي تضررت منه الدول السياحية العربية المنافسة كتونس و مصر أثر ايجابي للمغرب خاصة في القطاع السياحي، اما بالنسبة للجزائر فكانت في أواخر ترتيب الدول عالميا ب 118 بين 136 دولة وبين دول شمال افريقيا مما يعكس ضعف القطاع رغم الاستراتيجيات لتطويره حيث كانت في اغلبية المؤشرات في ذيل الترتيب فلكل من

الفصل الأول: السياحة كقطاع استراتيجي تنافسي

المعيارين سياسة السياحة والسفر والظروف المناسبة وكذا البنية التحتية اثر سلبي على النتيجة النهائية فبالنسبة للمؤشر الخاص بالانفتاح الدولي التابع لمعيار سياسة السياحة و السفر و الظروف المناسبة اثر سلبي على القطاع السياحي حيث احتلت فيه مرتبة 132 عالميا نتيجة التعقيدات الخاصة بمتطلبات الحصول على التأشيرة وأيضا تديلت الترتيب في مؤشرات الخاصة بمعيار البنية التحتية خاصة في المؤشر البنية التحتية السياحية التي احتلت فيه مرتبة 132 عالميا و ايضا المؤشرات الخاصة بالبنية التحتية البرية والبحرية والجوية. ويمكننا القول ان اهمية البنية التحتية والفوقية اهمية كبيرة في تنافسية القطاع السياحي ولهذا سيتم التطرق في الفصل الموالي اقسام البيئة المستحدثة السياحية وعرض لأمثلة حول البيئة المستحدثة السياحية التي تساهم في التنمية السياحة المستدامة.

الفصل الثاني

البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية و استدامتها

إن النشاط السياحي يتطلب مرافق ومنشآت سياحية أساسية من فنادق، نقل، مراكز التسلية والترفيه، مراكز الإطعام... وغيرها من البيئة المستحدثة التي تخدم القطاع نظرا للاعتبارات التي تحيط بالطلب السياحي في أي بلد. كما تعتبر البيئة السياحية إحدى الركائز الأساسية للعرض في أي دولة، ويعتبر الاختلاف بين الدول في مدى توافر هذه العناصر أحد المحددات الرئيسية للطلب السياحي إضافة إلى الخدمات السياحية كتكاملة لتحقيق الجذب السياحي من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة. وتوافر البيئة السياحية من محددات العرض التي تجعل البلد مركزا للجذب ولا تعتبر كشرط أساسي بل يجب توفر شرط الكفاية وهو التسويق السياحي من أجل جذب السياح المحتملين في الأسواق السياحية، وهو ما يظهر في مستويات الطلب في المناطق المتعددة.

و بعد تحليلنا لمؤشر التنافسية السياحية الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لـ 2017 اتضح أهمية كل عنصر من عناصر العرض السياحي سواء (عدد الاسرة، طرقات، مطارات، الأمن،...) في التأثير على الترتيب النهائي للدولة و لهذا وجب على الدولة الحرص على تنمية قطاعها باستحداث عناصر للبيئة السياحية تساهم في زيادة الطلب لزيارتها . وللتفصيل أكثر قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: متطلبات الحركة السياحية

المبحث الثاني: أقسام البيئة السياحية المستحدثة

المبحث الثالث: علاقة البيئة السياحية المستحدثة بالتنمية المستدامة

المبحث الاول: متطلبات الحركة السياحية

ان السياحة قديمة قدم التاريخ وكانت مسببات الحركة دافع التعلم او الاستكشاف وغيرها ومع تطور وسائل الاتصالات والمواصلات أصبح للفرد خيارات متعددة تتيح له الاختيار بين الدول استنادا على عناصر الجذب البيئية الطبيعية والمستحدثة واجتماعية وفرض هذا التغير في سلوكيات الفرد ان تقوم الدول بتسويق منتجاتها السياحية بحيث تزيد من التدفق السياحي المتوجه لديها وستتطرق في هذا المبحث الى عرض ماهية البيئة السياحية، الطلب والتسويق السياحي.

المطلب الاول: بيئة العرض في القطاع السياحي

1. البيئة السياحية:

1.1 ماهية البيئة السياحية: بما ان البيئة السياحية ضمن البيئة العامة يجب أولا نستعرض المعنى اللغوي

واصطلاحا للبيئة في بعض اللغات وثانيا نقوم بتقديم تعاريف تناولت مفهوم البيئة وكذا اقسامها

- تعريف البيئة لغة واصطلاحا:

لغة اليونانية: البيئة مأخوذة من مصطلح OIKOS والذي يعني بيت أو منزل¹.

لغة الفرنسية: مقصود بكلمة ENVIRONMENT بأنها مجموع الظروف الطبيعية من هواء، ماء، ارض او مجموع الكائنات الحية المحيطة بالإنسان.

في اللغة الانجليزية: تعني ENVIRONMENT مجموعة الظروف والمؤثرات الخارجية التي لها تأثير في حياة الكائنات بما فيها الانسان². ويستخدم هذا اللفظ ايضا للدلالة على الظروف المحيطة والمؤثرة على النمو والتنمية³.

أما في اللغة العربية: البيئة في اللغة العربية مأخوذة من الفعل " بؤ " ونقول بؤأتك بيتا بمعنى اتخذت لك بيتا وقيل أيضا تبوأه أي أصلحه وهياه، تبوأت مترا لا أي نزلته. البيئة، الباء والمباءة أسماء بمعنى المترا الذي يأوي إليه الإنسان أو الحيوان ويقيم فيه، فالبيئة في اللغة العربية تعبر عن المكان أو المحيط الذي يعيش فيه الكائن الحي⁴.

اصطلاحا: هناك عدة تعاريف تناولت هذا المفهوم سنتعرض الى بعضها ونحاول ان نخلص الى تعريف شامل:

فقد عرفها د.حسن أحمد شحاته* البيئة، بأنها: « المكان الذي يعيش فيه الإنسان، بما يشمل هذا المكان من كائنات حية وعناصر ومواد طبيعية ومستحدثة، يؤثر فيها ويتأثر بها . بل ان هذه المكونات والعناصر تتفاعل

¹ أحمد أبو اليزيد الرسول، التنمية المتواصلة، الأبعاد والمنهج مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 3 .

² محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 10 .

³ فارس محمد عمران، السياسة التشريعية لحماية البيئة في مصر وقطر ودور الأمم المتحدة في حمايتها، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 20.

⁴ غنية ابرير، دور المجتمع المدني في صياغة السياسات البيئية دراسة حالة الجزائر" مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية الحقوق قسم العلوم

السياسية جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010، ص 25

* استاذ الكيمياء الفيزيائية، كلية العلوم: جامعة الازهر مصر

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

- فيما بينها ومع بعضها البعض لتحقيق نوع من التوازن يطلق عليه التوازن البيئي⁵. وعرفتها امم المتحدة في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية الذي أنعقد في ستوكهولم عام 1972 م بأنها: "رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما وفي مكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته"⁶
- تعريف معجم العلوم الاجتماعية للبيئة على انها تلك العوامل التي يستجيب لها المجتمع بأسره، استجابة فعلية او استجابة احتمالية، وذلك كالعوامل الجغرافية والمناخية، والعوامل الاجتماعية والثقافية التي تسود المجتمع والمؤثرة على حياة الفرد والمجتمع⁷.
 - تعريف الاتحاد الاوروبي للبيئة على انها مجمل الاشياء التي تحيط بحياة الانسان وتؤثر في الافراد والمجتمعات. وتشمل على الموارد الطبيعية (البيئة الطبيعية) من الهواء والماء والتربة، والمباني الحضرية (البيئة الحضرية)، والظروف المحيطة بمكان العمل (بيئة العمل) وتشمل كذلك الكائنات الحية من نبات وحيوان والكائنات المجهرية. ويشمل هذا التعريف على انواع البيئة ومختلف مكوناتها⁸.
 - وكذلك تعرف البيئة على انها الإطار الذي يعيش فيه الانسان ويحصل منه على مقومات حياته من غذاء، كساء، دواء، او مأوى ويمارس علاقاته مع اقرانه من بني بشره"⁹.
 - ولكون البيئة بشكليها الطبيعي والمشيد، الوعاء الذي يحوي العملية السياحية ويؤكد مستوى جودتها ونجاحها، فإن الأساليب الاقتصادية الحديثة تسعى من خلال التخطيط، والإدارة، والممارسات للحفاظ عليها واستدامتها، ومواجهة أي سلبيات للعمليات التنموية التي يمكن أن تشكل ضررا عليها في المستقبل¹⁰.
- إذن يمكن النظر الى مفهوم البيئة من زاويتين تتمثل الزاوية الاولى على أنها الموارد الطبيعية واجتماعية والمادية والزاوية الثانية هي اشباع لحاجيات الانسان بحيث يؤثر فيها ويتأثر بها بطريقة مباشرة او غير مباشرة.
- أقسامها: تقسم البيئة الى ثلاثة أقسام وهم:

⁵ حسن احمد شحاتة، البيئة والتلوث والمواجهة ودراسة تحليلية، ص 08 <http://arts.uokufa.edu.iq/teaching/go/safa%20almodafer/source/3.pdf> تاريخ التصفح 01-11-2015

⁶ نجم العزاوي، عبد الله حكمت النصار، ادارة البيئة (نظم و متطلبات و تطبيقات ISO14000)، الطبعة الاولى، دار الميسرة، عمان، الاردن، 2007، ص 93

⁷ نادية حمدي صالح، ادارة البيئية (المبادئ والممارسات)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية القاهرة، مصر، 2003، ص 04

⁸ مشان عبد الكريم، دور نظام الادارة البيئية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مصنع الاسمنت عين الكبيرة SCAEK، مذكرة ماجستير، امعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2013، ص 04

⁹ رشيد الحمد، محمد صباريني، البيئة ومشكلاتها، عالم المعرفة، الكويت، 1979، ص 25

¹⁰ صحراوي مروان التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة لماجستير في علوم التسيير، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011-2012 ص 90

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

أ. **البيئة الطبيعية:** تشمل جميع العناصر والمواد الموجودة والمتاحة في الطبيعة، والتي ليس للإنسان أي دور في وجودها، مثل: الهواء، التربة، المعادن، ومصادر الطاقة، وكذلك الأحياء بكافة أنواعها. أي تشمل على الموارد الطبيعية كما وجدت في الطبيعة على حالتها، بالإضافة إلى جميع الكائنات الحية من إنسان وحيوان ونبات.

ب. **البيئة المستحدثة:** تتكون من البنية الأساسية المادية التي شيدها الإنسان والمؤسسات التي أقامها (مناطق سكنية، هيئات سياسية واقتصادية واجتماعية وتعليمية وطرق وموانئ... الخ)¹¹

ج. **البيئة الاجتماعية:** وهي مجموعة القوانين والنظم التي تحكم العلاقات الداخلية للأفراد إلى جانب المؤسسات والهيئات السياسية والاجتماعية.¹²

وهناك من عرف العرض السياحي على أنه كل ما تقدمه المنطقة السياحية وما تحتويه من مقومات سياحية سواء أكانت عوامل جذب طبيعية أو تاريخية أو صناعية إضافة إلى الخدمات والسلع التي تؤثر على الأفراد لزيارة بلد معين وتفضيله عن بلد آخر.¹³

- وهناك من عرفه على أنه المقومات والإمكانات المتوفرة في السوق السياحي بشكلها الخام أي ما يتوفر في البلد من خامات سياحية طبيعية أو بشكلها الاصطناعي ذلك الذي تقدمه الدولة من خلال المؤسسات والمنظمات السياحية المتنوعة في مجال تقديم الخدمات السياحية وبصورة عامة يشمل العرض السياحي نوعين أساسيين هما¹⁴:

أ. **العرض السياحي الأساسي** يشمل المنتجات السياحية الثابتة التي ليس للإنسان دخل في تكوينها وخلقها ويضم هذا النوع عناصر الجذب الطبيعي.

ب. **العرض السياحي الثانوي:** يشمل الخدمات الناتجة عن العمل الإنساني ويمكن إنتاجها حسب النوع وبالكميات المطلوبة فمثلا هناك التسهيلات السياحية كالفنادق والمخيمات والمطاعم والمطارات والموانئ ومحطات القطار... الخ.

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن مفهوم البيئة السياحية يتطابق مع مفهوم العرض السياحي حيث تعتبر هذه الموارد الطبيعية، المستحدثة من وسائل الجذب السياحية والتي تعتبر عامل من عوامل الجذب السياحية، أي إن البيئة السياحية هي كل ما يعرض للسائح سواء كان سائح داخلي أو أجنبي.

¹¹ نايف بن حمود المكيشة، محمد بن مهنا المهنا، مذكرة مقرر البيئة والتنمية، قسم العلوم البيئية، كلية الارصاد و البيئة و زراعة المناطق الجافة، 1436-1437، ص 05 <http://www.kau.edu.sa/Files/0005291/Subjects/> تاريخ التصفح 12-02-2017 (19:57)

¹² فراس أحمد طاحون، ادارة البيئة نحو الانتاج الانظف، الطبعة الاولى، مطبعة ناس بعابدين، القاهرة، مصر، 2005، ص 49

¹³ سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 2002، ص 11

¹⁴ ا. عماد عبد صالح السلطان، م. ثامر صبري بكر الخيالي "العيون والآبار المعدنية و الكبريتية في محافظة نينوى و امكانية استثمارها سياحيا (سياحة الاستشفائية) مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية، المجلد 12، العدد 2، 2012، ص 352

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

ويمكن استخلاص تعريف للبيئة السياحية "على انها الموارد الطبيعية، الاجتماعية والمستحدثة السياحية التي تشبع حاجيات ورغبات السائح بحيث تساهم في نمو وتنمية القطاع السياحي ". وتنقسم بدورها الى ثلاثة أقسام هي كالتالي:

أ. البيئة السياحية الطبيعية: الموارد التي من شأنها جذب السائح للاستحمام والترفيه. والتي هي مجموع عناصر الهواء، والمناخ، وطبيعة التضاريس في المنطقة، الحيوانات، المسطحات المائية، الشواطئ، وجمال الطبيعة¹⁵، وتشمل، الثروة النباتية، الثروة الحيوانية، الحميات، الواحات وغيرها من المقومات كل ما هو من صنع الخالق.

ب. البيئة السياحية المستحدثة: وتنقسم بدورها الى:

● البيئة التحتية للسياحة: كما يطلق عليها ايضا البنية التحتية مصطلح يطلق على الخدمات الاولية الواجب لقيام اي مشروع او منطقة سياحية مثل شبكات المياه، المياه العذبة، الكهرباء، الغاز، التلفونات، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك... الخ. وأي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية، ويجب أن تكون هذه الخدمات الاولية حسب القانون والمواصفات الدولية.¹⁶

● البيئة الفوقية للسياحة: كما يطلق عليها ايضا البنية الفوقية مصطلح يطلق على منشآت الإقامة، الفنادق، الموتيلات، مخيمات... الخ. وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، مكاتب إيجار السيارات، مترجمين، أدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينمات... الخ وهذه الخدمات تختلف من بلد الى الآخر وحسب مستوى تقدم البلد السياحي، تعتبر هذه البنية الفوقية للسياحة مهمة جدا وتستطيع التقدم والاستمرار في تقديم خدمات سياحية مميزة¹⁷. وتنقسم البيئة السياحية الفوقية الى قسمين حسب دراستنا وهي:

1. البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية: والتي تؤثر مباشرة على القطاع السياحي متمثلة في العناصر التالية:

1. 1 الايواء

1. 2 النقل

1. 3 الاطعام.

¹⁵ Carles R.Goeldner & J.R.Brent Ritchie, "Tourism Principles , Pracitices,Philosophies " , Published by wiley & Sons , Inc Hoboken, New Jersey, Eleventh edition,2009.P12.

¹⁶ زيد منير سلمان عبوي، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، 2007، ص 110 بتصرف

¹⁷ زيد منير سلمان عبوي مرجع سبق ذكره ص 110 بتصرف

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

2. البيئة المستحدثة السياحية الفرعية: وهي العناصر التي تأثيرها ليس بالكبير على القطاع السياحي أهمها:

1.1. مراكز التسلية والترفيه؛

2.2. الوكالات والشركات السياحية؛

3.2. الحمامات ومراكز المعالجة؛

4.2. الاتصالات؛

5.2. الصناعة التقليدية.

ج. البيئة الاجتماعية: وهي الهيئات والجمعيات وغيرها التي تنشط او تنظم القطاع السياحي.

2- خصائص العرض السياحي: تتصف الموارد السياحية بأربعة خصائص وهي كالتالي¹⁸:

1- عدم المرونة (الجمود): تأتي عدم المرونة من عدم قابلية الموارد السياحية للتغير طبقاً لأذواق ورغبات وميول واتجاهات السائحين (مشتريين السلعة السياحية) بعكس ما نراه في السلع المادية الملموسة الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها حتى تلائم مطالب السوق وأذواق المستهلكين والمشتريين المرتقبين لها حيث يتوقف الإنتاج تبعاً لأذواق ورغبات المشتريين وقدرة جهاز التسويق والمبيعات على تصريفه وبيعه وهذا هو جوهر الاختلاف بين التسويق السياحي وتسويق المنتجات المادية الملموسة المعروفة.

2- استقلال العناصر الأساسية المكونة للموارد السياحية وهذا ما يميز العرض السياحي عن عرض السلع والمنتجات المادية الأخرى حيث تتميز بالتداخل التام بين مكوناتها المختلفة.

3- العرض السياحي مثله السلعة السياحية وتتميز بأنها تنتقل إلى مستهلكيها كما هي في السلع المادية الملموسة ولكن المستهلكين هم الذين ينتقلون لاستخدامها والاستفادة منها.

4- أنه يعتبر عرض للخدمات بصفة أساسية فمن الصعب تخزينها بل تستهلك في مكان وجودها.

صنف إنسكيب * "Inskoop" عوامل الجذب السياحي، من حيث تأثيرها في صنع قرارات السواح حول اختيار مقاصد رحلاتهم السياحية إلى نوعين: عوامل جذب أساسية، وهي التي تؤثر إيجاباً في صنع قرار السائح، قبل بدء اختيار التوجه إلى مقصد سياحي دون آخر، وعوامل جذب ثانوية، وهي تلك التي ليست بالقوة لدرجة التأثير في قرار اختيار السائح لمقصد سياحي دون آخر، ولكنها تؤثر إيجاباً في قراره حول تمديد مدة إقامته المؤقتة في المقصد السياحي المختار وذلك يعد الوصول إليه وقضاء بعض الوقت فيه¹⁹

¹⁸ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: جغرافيا السياحة والطيران الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج المملكة العربية السعودية ص 29

* إدوارد إنسكيب Edward Inskoop هو اقتصادي لديه عدة مؤلفات خاصة بالتخطيط السياحي

¹⁹ عبد الله محمد الحمدان الغامدي، نحو تنمية سياحية أكثر فاعلية في مدينة جدة: طروحات مستندة إلى تحليل خصائص و رغبات السواح،

مجلة جامعة الملك عبد العزيز: العلوم الهندسية، م 14، 2003، ص 98

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

يجب الاهتمام بتنمية عوامل الجذب الثانوية أيضًا وذلك لسببين: أولاً، قد يرتقي تأثير عامل الجذب الثانوي الحالي ليلعب دورًا أساسيًا (وليس ثانويًا) في صنع قرار نفس السائح أو قرارات آخرين يستمعون إلى انطباعاته حول اختيار نفس الموقع لنفس الغرض في مرات قادمة. ثانيًا، يكفي أن عامل الجذب الثانوي يؤثر في القرار حول تمديد أو تقليص مدة الإقامة خلال الزيارة المعنية، وهذا يؤثر بدوره في إجمالي دخل الموقع الناجم عن إنفاق السواح.²⁰

يعتبر العرض السياحي عاملاً جوهرياً في جذب الطلب السياحي عن طريق المغربيات والمستلزمات التي يجب أن تتوفر في المواقع السياحية من خدمات و سلع لإغراء السياح ومن ثم تنمية الحركة السياحية²¹.

المطلب الثاني: الطلب في القطاع السياحي

1. ماهية الطلب السياحي:

أ. تعريف الطلب السياحي: يعرف الطلب في مجال التجارة هو المستهلكين بمختلف فئاتهم بينما في مجال السياحة فالطلب السياحي يوجد له عدة تعريفات للطلب السياحي واختزنا بعضها والذي تعرفه على انه مرتبط بدوافع السفر ورغبات السياح²². ويعرف ايضا على انه رغبة لدى الشخص ذات أهداف متعددة قد تكون مادية أو معنوية، ثم تتحول هذه الرغبة الى تصرف مادي في شكل انتقال وسفر الشخص من مكان إقامته المعتادة الى الجهة التي يقصدها لإشباع تلك الرغبة. وطالما أن هذه الرغبة في السفر هي دافع مكتسب ومتأخر نوعاً ما في سلم الدوافع النفسية، إذ يأتي دوره بعد الدوافع الاصلية التي تقوم على أساسيات بيولوجية متعلقة بحياة الانسان، مثل الجوع والعطش والملبس والمسكن، فإن الدافع الى السفر يخضع لمؤثرات متنوعة تؤدي الى وجود متغيرات متعددة في آراء الناس.²³ ويعرف ايضا بأنه العدد الاجمالي للزائرين في منطقة معينة، وفي مدة محددة²⁴. يعتبر الطلب السياحي أحد إفرزات نظرية الطلب الحديثة، فكلاهما يبين عدد الأفراد الذين يثبون على شراء السلع والخدمات من السوق، لكن تبين الأدبيات أنهما يختلفان عن بعضيهما في عدد من النواحي تشمل ما يلي²⁵:

²⁰ عبد الله محمد الحمدان الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص 98

²¹ عشي صليحة، الاداء و الإثر الاقتصادي و الاجتماعي للسياحة في الجزائر و تونس والمغرب، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011 ص 26

²² حيدر حسن معروف، مرجع سبق ذكره ص 43

²³ محمد يسري دعيبس: لتربية السياحية و التنمية الشاملة دار المعارف القاهرة مصر 1993 ص 57

²⁴ Gerard TOCQUER , michel ZINS :**MARKETING DU TOURISME**.2 édition ,gaetanmorin éditeur,France,1999,p24

²⁵ ايد عبد الفتاح النصور اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الاولى عمان 2008 ص

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

- تنصب نظرية الطلب العام على دراسة جميع السلع والخدمات المعروضة في السوق، فيما يختص الطلب السياحي بنوع معين من الخدمات سميت بالخدمات السياحية التي تعني بحاجات السياح وإشباعه لديهم.
- يمارس الطلب العام من قبل جميع الأشخاص في السوق أطلق عليهم المستهلكين، فيما يمارس الطلب السياحي من قبل فئة معينة من المستهلكين أطلق عليهم السياح.
- يمارس الطلب العام على جميع أيام السنة كاملة وفي جميع أيام السنة كاملة وفي جميع الأسواق، فيما يتم الطلي السياحي خلال فترات معينة من السنة، وفي مناسبات معينة، وحسب وقت الفراغ المتاح.
- ب. أنواع الطلب السياحي: كما يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الطلب السياحي وهي:
- ◆ **الطلب الفعلي** وهذا يشير إلى هؤلاء الذين يسافرون فعلا خلال الفترة الزمنية الجارية إلى أماكن السياحة ويستعملون خدماتها وتسهيلات²⁶.
 - ◆ **الطلب الكامن**: وهو طلب ينقص أحد عناصره الأساسية، بمعنى لا تتوفر حاليا لدى السائح أحد هذه العناصر²⁷:
- ◆ القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية أو البرنامج السياحي.
 - ◆ الرغبة في التعاقد على البرنامج السياحي.
 - ◆ عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.
 - ◆ ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج.
- ◆ **الطلب المؤجل**²⁸: ويشمل الأشخاص الذين يستطيعون السفر ولكن لا يوجد لديهم الدافع لذلك بسبب نقص في المعلومات أو الفرص أو التسهيلات أو كل ذلك. وهناك من يقسم الطلب السياحي إلى ثلاثة أنواع وهي²⁹:
- i. **الطلب السياحي العام**: وهو الطلب على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت أو المدة.
 - ii. **الطلب السياحي الخاص**: يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، واختص ذلك بإشباع رغبات السواح.
 - iii. **الطلب السياحي المشتق**: يرتبط هذا النوع من الطلب على الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على الشركات الطيران والنقل السياحي وباقي

²⁶ سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره ص18-19

²⁷ محسن أحمد الحضيري، التسويق السياحي، مكتبة مديبولي، القاهرة، 1989، ص53

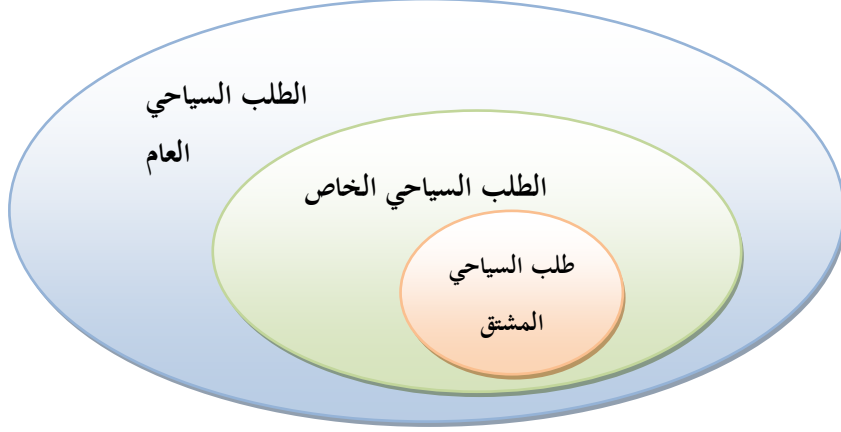
²⁸ سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره ص18-19

²⁹ أحمد محمود مقابلة صناعة السياحة مرجع سبق ذكره ص62-63

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

الخدمات السياحية الأخرى. وتسعى الدول إلى تحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب سياحي خاص ومن ثم تحويله إلى طلب سياحي عام وذلك عن توفير برامج سياحية أكثر وبأسعار متنوعة. حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (02-01): اشكال الطلب السياحي



المصدر: ماهر عبد العزيز صناعة السياحة ص550

ج. أقسام الطلب السياحي: يتكون الطلب السياحي على العموم من ثلاثة مركبات، والتي تتفاوت أهميتها حسب البلدان، وهي غالبا تفسر بعضها البعض، نقصد بها³⁰:

i. **الطلب السياحي الداخلي:** يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال السياحي فيها الحدود الجغرافية للبلد. ازداد الاهتمام بهذا النوع من الطلب في السنوات الأخيرة، فقد أصبحت الدول المتقدمة تنظر إلى السياحة الداخلية على أنها خدمة ضرورية وملحة يجب على كل دولة أن توفرها لمواطنيها في حدود قدراتهم المادية المختلفة، لما لها من آثار بالغة على تقدم الصحة النفسية للشعوب وبالتالي زيادة كفاءتها. كما يرجع الفضل للسياحة الداخلية في توطيد وحدة المجتمع وتماسكه وتضامنه الاجتماعي والاقتصادي بين مختلف فئاته، إضافة إلى أنها دافع للاعتزاز بالوطن وعاداته وتقاليده والتمسك بها وبالقيم السائدة فيه. أي أنها نشاط خلاق للوطنية. هذا إضافة إلى أنها فرصة للتعرف بالمناطق الداخلية والتمتع بمناظرها الخلابة وفرصة تثقيفية من خلال الاطلاع والرؤية الحسية الواقعية لا من خلال القراءة فقط.

وقد أصبح مستوى الطلب السياحي المحلي ضرورة أساسية لتفسير أهمية السياحة المحلية والدولية في بلدان عالمنا المعاصر. حيث يرى البعض أن ارتفاع مستويات الطلب المحلي في الوجهات السياحية من شأنه أن يخلق داخل

³⁰ صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان 2011-

2012 ص 38-39 باعتماد على المصدر:

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

هذه الجهات المناخ والشروط الملائمة لتنمية سياحية فعالة. فالبنى التحتية وغيرها من المقومات السياحية التي ستشيد لأجل مقابلة هذا الطلب، ستكون في نفس أهمية وجاذبية الموارد الطبيعية والتاريخية والثقافية المتاحة في المقصد السياحي.

وهو ما دأبت عليه الدول الرائدة سياحيا كفرنسا والولايات المتحدة وكندا وألمانيا وسويسرا والمملكة المتحدة، والتي رأت أن الطلب السياحي الأجنبي ما هو إلا إضافة لطلب سياحي محلي مرتفع، والذي من شأنه أن يحفز ويدفع عجلة التنمية السياحية داخل هذه البلدان وهو ما يؤهلها. بالضرورة لأن تكون قادرة على ومستعدة لخدمة طلب سياحي أجنبي في ظروف جيدة.

ii. **الطلب السياحي الإقليمي:** ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة الذي تتواجد فيها الوجهات السياحية، وتسعى بعض الدول ضمن استراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخول المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة نظرا لتكاليفها الباهظة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لاقتراب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن والارتياح.

iii. **الطلب السياحي الدولي:** ويمثل الأفراد الوافدين من وجهات تتعدى حدود الدولة وما جاورها أي أنه يتشكل من أفراد الدول الأجنبية الذين يختارون مقصدا ما على أساس عناصر جذب قوية ومغريات سياحية في وجهات خارجية بعيدة عن مواطنهم والتي تدفعهم للتخلي عن نشاطاتهم السياحية المحلية للالتحاق بها. وهو موجه في الأساس لتلك الدول التي تحظى بطلب سياحي داخلي عالمي، وعليه فإن تلك التي لا تتوفر على طلب محلي هام، ويمكن أن تعاني من إقبال أجنبي ضعيف وهو ما أكدته النظريات المتخصصة. غير أن هذا لا يعني أنهما متلازمان فالتجارب أثبتت أن هناك دولا حظيت بنمو في طلبها الأجنبي على خدماتها السياحية، دون اعتمادها على تنمية طلبها الداخلي مسبقا، وكان الحال في دول مثل إسبانيا التي عرفت تطورا في طلبها المحلي نتيجة لنمو الطلب الأجنبي فيها.

2. العوامل التي تحدد تشكل الطلب السياحي وخصائصه

1.2. **العوامل التي تحدد تشكل الطلب السياحي:** يمكن ان نقسم العوامل التي تحدد تشكل الطلب السياحي لمجموعتان رئيسيتان:³¹

أ- **المجموعة الاولى:** العوامل التي تحدد الطلب السياحي: وهي تولد الحاجة من السياحة وهي محددة للطلب السياحي وهذه العوامل هي العوامل الطبيعية المناخية والتضاريس الجغرافية.

ب- **المجموعة الثانية:** العوامل التي لها دور حاسم في الطلب السياحي: هي التي لها دور حاسم لتكوين الطلب السياحي وهي التي توجد ظروف ضرورية لتلبية الحاجات التي ظهرت من السياحة وهي:³²

³¹ مروان السكر: مرجع سبق ذكره ص 117

³² خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2000 ص 50-51

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

✓ زيادة أوقات الفراغ والإجازات المدفوعة الأجر

✓ زيادة الدخل القابل للإنفاق

✓ سهولة وإمكانية القدرة على التنقل.

✓ الأسعار: أسعار السلع والخدمات وتكاليف السفر والإقامة.

✓ الصفات الديمغرافية المختلفة: مثل العمر والجنس والحالة الاجتماعية.

2.2. خصائص الطلب السياحي ويلاحظ بأن الطلب السياحي يختلف عن الطلب عن السلع والخدمات

الأخرى، إذ لا يمثل مجموعة متجانسة من الأفراد بل يشمل العالم الواسع بامتداده الجغرافي وشعوبه الكثيرة بمختلف ألوها وفئاتها وطباعتها ومعتقداتها ومستوياتها الاقتصادية، مما يجعل دوافع هذا الطلب مختلفة وغير متطابقة، ومن ثم يضيف على هذا الطلب مجموعة من الخصائص:

أ. **الحساسية:** يعتبر الطلب السياحي عالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية وللمناطق المستقبلية للسياح. فالبلدان التي تعيش ظروفًا سياسية أو أمنية غير مستقرة، أو التي تتعرض للاضطرابات السياسية و/أو اجتماعية يقل الطلب السياحي عليها حتى وإن كانت أسعار منتجاتها وخدماتها السياحية منخفضة أو أقل من البلدان الأخرى المنافسة، إذ يعتبر استقرار المناخ الاقتصادي والسياسي للبلدان السياحية من عوامل تطور الطلب السياحي.³³ فالاستقرار السياسي للبلدان المستقبلية للسياحة يضمن لها مناخًا ملائمًا للاستثمار واستقطاب المزيد من الاستثمارات في مختلف الأنشطة منها السياحية والتي تشجع على التدفق السياحي نحو هذه المناطق كما يتيح لها ذلك تنظيم تظاهرات ومؤتمرات اقتصادية لتفعيل القطاع السياحي ورفع مساهمته في اقتصاديات هذه البلدان.

ب. **المرونة:** تعني مرونة الطلب السياحي درجة استجابة الطلب للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية أو السياحية. كما ترتبط هذه المرونة أيضًا بالدخل، أي كلما زاد دخل الفرد كلما زادت رغبته في القيام برحلات سياحية خاصة ذوي الدخل المتوسطة.³⁴ ويختلف الأمر بالنسبة لذوي الدخل المرتفعة، حيث لا يتوقف الميل نحو السياحة على مستوى الدخل ولا على مستوى الأسعار بل هناك اعتبارات أخرى كالتفاخر والتباهي سيما لدى رجال الأعمال.³⁵

ج. **الموسمية:** يتميز الطلب السياحي عادة بالموسمية، إذ تشتد الحركة السياحية في مواسم معينة من السنة وتقل في مواسم أخرى تبعًا لعدة عوامل، كالعطل والإجازات السنوية والمناسبات الدينية والوطنية والظروف الطبيعية وأيضًا الأمنية.³⁶

³³ حسن كافي، رؤية عصرية للتنمية السياحية، المؤسسة المصرية العامة للكتاب القاهرة مصر 1991 ص 111

³⁴ عبد العظيم حمدي، اقتصاديات السياحة دار الزهراء للنشر الاردن 1996 ص 111

³⁵ علي اسماعيل، مستقبل السياحة وأثرها في الاقتصاد القومي، مطبعة دار الكتب القاهرة مصر 1970 ص 153

³⁶ عبد العظيم حمدي، مرجع سبق ذكره ص 111

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

- د. المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية أو حتى احتكار القلة في السياحة، وخاصة التي تملك آثار قديمة يصعب منافستها في هذا المجال. أو الدول التي تملك مقومات سياحية من صنع الخالق.³⁷
- هـ. التوسع: يشهد الطلب السياحي عادة تزييدا من سنة إلى أخرى، نظرا لمساهمة عدة عوامل سواء في الدول المرسله أو المستقبله للسياح. وترجع أسباب التوسع في هذا الطلب إلى:
- i. التطور التكنولوجي السريع وخاصة في وسائل النقل.
 - ii. تطور وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والتي شجعت السفر للتعرف على مناطق وشعوب جديدة.
 - iii. الرغبة في تغيير نمط الحياة والتخلص من روتين العمل والحياة.
 - iv. عوامل المناخ والطقس وهطول الأمطار في منطقة ما بكثرة يساعد على سفر الناس إلى مناطق أخرى يتوفر فيها الشمس.
 - v. زيادة أوقات الفراغ.
 - vi. العوامل الاقتصادية، إن السياحة لم تتولد نتيجة أوقات الفراغ المتزايدة فحسب، بل أن هناك مجموعة من العوامل الاقتصادية التي تؤثر في قيام التسهيلات المساعدة على قيام الرحلات السياحية. ويعتبر ارتفاع الدخل الفردي من العوامل الأساسية في تطوير الطلب على السياحة فكلما زاد مستوى الدخل الفردي كلما ارتفع المستوى الاجتماعي، وهذا ما يؤدي إلى زيادة عدد الرحلات.³⁸
- و. عدم التكرار: لا يتصف الطلب السياحي عادة بالتكرار، أي أن تحقق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السواح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة إلى نفس المنطقة³⁹، كما أن إشباع رغبات السياح لا تكون بنفس المستويات السابقة⁴⁰.
- يقاس الطلب السياحي بأعداد السائحين والوافدين الى المنطقة السياحية، وباعتبار أن فترة بقاء السائحين في الموقع السياحي تختلف من سائح لآخر، إذ تبلغ يوما واحدا فقط أو أكثر من ذلك، وحلا لهذا الإشكال يستخدم مقياس آخر للطلب السياحي وهو أعداد ليالي المبيت. وغالبا ما يتم تقدير مدة بقاء السائح في الموقع السياحي، ويضرب بأعداد السائحين والوافدين للموقع، ولكي نصل الى تقدير حجم الطلب السياحي الفعلي على المنطقة السياحية.

37 احمد محمود مقابلة صناعة السياحة مرجع سبق ذكره ص 60

38 محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة مكتبة أنجلو المصرية القاهرة مصر 1995 ص 95

39 احمد محمود مقابلة صناعة السياحة مرجع سبق ذكره ص 61

40 مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2001، ص 168

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

تستخدم المنشآت السياحية الخاصة بالإيواء مقاييس أكثر دقة تمثل بعدد الأسرة أو عدد الغرف، أو مقياس آخر (السرير/الليلة) أي عدد الأسرة في الليلة الواحدة.⁴¹

وتتفاعل البيئة السياحية المكونة للعرض السياحي مع متطلبات السائح عن طريق التسويق للوجهات السياحية سواء بصفة منظمة أو غير منظمة عن طريق الرسائل السمعية من طرف السائح لأشخاص في بيئته الاجتماعية حيث لا يكون للعرض فعالية بدون طلب والعكس صحيح.

المطلب الثالث: التسويق السياحي

1- مفهوم وأهداف التسويق السياحي

1.2. مفهوم التسويق السياحي: نظرًا لأهمية قطاع السياحة في اقتصاديات الدول وإدراكًا منها لذلك لاقى هذا القطاع مزيدًا من العناية والاهتمام باعتباره أحد روافد التنمية الاقتصادية بما يحققه من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تحصل عليها الدول من هذا القطاع. من ذلك برزت توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في المؤسسات السياحية بعدما أدركت هذه الأخيرة أهمية وحيوية الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهدافها وفي نجاحها واستمرارها.

يعرفه "فيليب كوتلر" على أنه مجموعة من الأنشطة الإنسانية الموجهة نحو توفير واستهلاك الأشياء القابلة للتبادل.⁴² ينما هناك من يرى أن التسويق السياحي: "بأنه نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين"⁴³

ان التسويق السياحي بمعناه الحقيقي يبدأ بالزبون (السائح) وينتهي به يبدأ بالتعرف على حاجاته ورغباته وما يفضله، ومن ثم تقديم كل ما يلزم من خدمات لإشباع هذه الحاجات والرغبات أو ما يعرف بتحقيق رضا الزبون.⁴⁴

⁴¹ أحمد أديب أحمد: تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية دراسة ميدانية مذكّرة ماجستير قسم احصاء والبرمجة جامعة سورية 2006-2005 ص 29

⁴² مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة والمنتزهات، الدار الجامعية، القاهرة، 1990 ص 531

⁴³ بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر "دراسة حالة ولاية مسيلة"، مذكّرة ماجستير تخصص علوم التسيير جامعة المسيلة الجزائر، 2006، ص 28

⁴⁴ مرداوي كمال استراتيجيات التسويق السياحي واشكالية التنمية في الجزائر، الملتقى الدولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة جامعة بسكرة الجزائر، مارس 2010 ص 09

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

التسويق السياحي عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياسة بالمؤسسة في إطار محلي ودولي من اجل إشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح⁴⁵. يعرف التسويق السياحي بأنه " نشاط إداري وفي تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، وبهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين⁴⁶ " بينما هناك من يرى أن التسويق السياحي هو " تلك الإجراءات الإدارية التي تتبعها التنظيمات السياحية لاستهداف العملاء الحاليين والمحتملين، وهذا من خلال إشباع حاجات ورغبات السائح سواء المحلي أو الجهوي أو الدولي، والتي تؤدي تعظيم الأرباح وتحقيق أكبر عدد من الأهداف⁴⁷ . يعرف التسويق السياحي توجيه الموارد السياحية لإشباع حاجات ورغبات السائح الحالي او المرتقب بعد دراسة وتحليل العوامل المؤثرة على قراره أي هو وسيلة لخلق التوافق بين العرض السياحي والطلب السياحي حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02-02): التوافق الثلاثي « الطلب، العرض و التسويق السياحي »



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مفاهيم السابقة

ان التسويق السياحي بمعناه الحقيقي يبدأ بالزبون (السائح) وينتهي به . يبدأ بالتعرف على حاجاته ورغباته وما يفضلّه، ومن ثم تقديم كل ما يلزم من خدمات لإشباع هذه الحاجات والرغبات أو ما يعرف بتحقيق رضا الزبون⁴⁸ .

⁴⁵ Krippendorf (Jost), **Marketing et tourisme**, Berne, Herbert Lang, 1971, P12.

⁴⁶ مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة) مرجع سبق ذكره ص 195.

⁴⁷ علي زيان بروجة مرجع سبق ذكره ص 88.

⁴⁸ مرداوي كمال استراتيجيات التسويق السياحي واشكالية التنمية في الجزائر مرجع سبق ذكره ص 09

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

2.1. أهداف التسويق السياحي: بين باكر BARKER & ANSHEN أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، و هذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو ارضاء السياح. وإذا نجحنا في ارضاء السياح فان توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا. النقاط التالية توضح أهداف التسويق السياحي⁴⁹:

أ) **إرضاء السياح:** الهدف الاساسي هو تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين، ومؤخرا نجد مؤسسات سياحية يمكن ان تفكر في حماية وجودها دون ارضاء العملاء، إن المؤسسة السياحية التي تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في نشاطاتها تكون في وضع مناسب من حيث إدراكها للخدمات المرغوبة في مزيج السياحي وبما يتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وتوقعات العملاء. يعتمد تسويق الخدمات السياحية على تصميم مزيج خدمات يتوافق مع رغبات الزبائن وتنطلق عملية تصميم المزيج الخدماتي للسياحة، من دراسة السوق السياحية وتشخيص الفرص، كما يعتمد عمل التسويق السياحي على متابعة مدى رضا السائح على ما تم تقديمه وهذا بتسجيل انطباعه عن الخدمات المقدمة من اجل تطويرها. كما أن هناك عدة عوامل مؤثرة على سلوك السائح ومن أهم هذه العوامل نذكر عاملين رئيسيين وهما⁵⁰:

العنصر الاول **القدرة المالية (المادية):** على دفع التكاليف السياحية وهي الجزء المخصص من دخل السائح والمخصص للإنفاق على الخدمات السياحية، والعنصر الثاني، هو **الرغبة في الحصول على الخدمة** السياحية والتمتع بها، أو الحاجة إلى القيام ببرنامج سياحي معين. وإذا تم التحديد الدقيق لهذين العنصرين يصبح بإمكاننا تحديد سلوك السائح الذي عادة ما تؤثر عليه مجموعة من العوامل حسب المعادلة التالية:

$$\text{سلوك السائح} = \text{القدرة} * \text{الرغبة} \text{ او } \text{الحاجة}$$

ب) **جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:** وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، حيث أن تقدير وتوقع حجم المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يقلل من الاستغلال غير الأمثل للموارد المتاحة، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تظهر اهتماما بأن تتفوق على المنافسة وتسيطر على المركز القيادي في السوق.

⁴⁹ علاء حسين السراي، وآخرون مرجع سبق ذكره ص ص 17-18

⁵⁰ هدير عبد القادر مرجع سبق ذكره ص 57

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

ومن الطبيعي أن هذا الأمر يتطلب السيطرة على المخلفات والتلف، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير السليم لحاجات وتوقعات السياح يجعل من السهل تنظيم أعمال ونشاطات المؤسسات السياحية بما يتناسب مع ذلك.

ت) **تحقيق الأرباح:** ان من اهداف التسويق السياحي، مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح. فان هذا الهدف طويل المدى، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل، والتوسع في حجم السوق، واعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية سواء كانت فندق بالمعنى الجزئي او دولة بالمعنى الكلي، كلها امور ضرورية لتحقيق الأرباح.

ث) **ابراز صورة واضحة:** ان هدف التسويق هو مساعدة في ابراز صورة واضحة وان مبادئ التسويق السياحي الحقيقي نعبر مؤثرة في خلق او التخلص من الانطباعات لدى السياح في الاسواق المستهدفة.

ج) **التفوق على المنافسة:** بالطبع ان هذا هدف مهم للتسويق السياحي، واليوم يعتبر التنافس أكثر حدة وتأثيرا مما سبق ان الممارسات التسويقية تسهل اتباع استراتيجية مناسبة، حيث يتم انجاز الاهداف المسطرة بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فانه غالبا ما تنجح مؤسسة سياحية او دولة في جعل منتجاتها في المركز الرائد مما يجعل من الصعب على المنافسين دخول الاسواق السياحية او المنافسة فيها.

2. **المزيج التسويقي السياحي:** يعرف على انه " مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتجين، فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في الرفع من قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحيين مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق⁵¹. يتكون من:

أ) **المنتج السياحي (الخدمة السياحية):** وهو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية، فضلا عن المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والمرافق والخدمات السياحية المتنوعة. إذا " المنتج السياحي عبارة عن مجموعة متكاملة من العناصر التي بإمكانها إشباع الحاجات المتعددة للسائح. " ويعتبر المنتج السياحي العامل الأساسي في الاستراتيجية التسويقية السياحية، ذلك أنه لم يكن هناك منتج سياحي (الموقع وما يمثله من خدمات مرتبطة به) لما كان هناك حاجة إلى الاستراتيجية التسويقية السياحية وتخصيص الأموال والأفراد اللازمين لذلك.

ب- **تسعير المنتج السياحي:** يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، فهو أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية. كما أنه " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل

⁵¹ صبري عبد السميع، التسويق السياحي و الفندقية: اسس عملية و تجارب عربية"، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة،

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

سعر محدد يدفعه المستهلك، وبالتالي فالسعر المدفوع لا يمثل المكونات المادية فقط ولكن يشمل أيضا العديد من النواحي النفسية شهرة المنتج إضافة إلى مجموعة الخدمات المرتبطة بالمنتج والمقدمة معه."

ج- **توزيع المنتج السياحي**: يعرف التوزيع على أنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريد من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والوضع المناسب له، إن التوزيع المناسب في مناطق الجذب يعني تحقيق أعلى درجات الرضا لدى المسافر من لحظة رغبته في السفر لحين عودته سعيدا إلى مسكنه الأصلي، ولتوزيع المنتج السياحي طريقتين هما:

i. **طريقة التوزيع المباشر**: وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي الوسيط وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين، حيث تقلل هذه الطريقة من تكاليف التوزيع ومنه التقليل أو تخفيض الأسعار.

ii. **طريقة التوزيع غير مباشر**: تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء ومن أهم الوسائل أو الوسطاء المعتمدين نجد:

- **المتعاملين السياحيين**: وهم وسطاء لتقريب الإنتاج السياحي من المستهلكين، كما يقومون بتوزيع وتهيئة كل وسائل السفر وطلبات السياح من سفريات ورحلات توصيل كل المتطلبات بشكل سريع.

- **وكالات السفر والسياحة**: وهي وسيلة فعالة لجلب السياح والمستهلكين لمختلف الخدمات السياحية والبرامج السياحية كالرحلات، السفر الاستكشافي،... إلخ.

- **الدواوين السياحية**: تعمل على توزيع المنتج السياحي للمتعاملين السياحيين ومنظمي الرحلات ووكالات السياحة.

- **نقاط البيع لوسائل النقل**: من خلال تقريب وسائل النقل إلى كافة الأنحاء.

د- **السوق السياحي (البيئة المادية)**: لا جدال في أن الناس يزورون مناطق الجذب السياحي لأن فيها أشياء يريدون الاطلاع عليها والتمتع بها، علاوة على الخدمات غير الملموسة التي ترافقها، ومهما كانت الخدمات جيدة فهي عديمة الفائدة من غير وجود بيئة مادية يلمسها ويتفاعل معها السائح، وهو عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي السياحي إنه البيئة التسويقية للمؤسسة، فالبيئة هي عبارة عما يحيط بالمؤسسة السياحية من جميع المتعاملين السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين... إلخ، كما أنها أحد منافذ التوزيع التي يعتمد عليها الدولة السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية.

هـ- **التنشيط السياحي (الترويج)**: إنه عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي فهو مجموعة أدوات الاتصال التي يمكن: استخدامها للتأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات السياحية كما يقصد به الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين المرتقبين وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

مختلف وسائل الدعاية المختلفة بالإضافة إلى وسائل الإعلان بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعملاء السياحيين.

وتسمى الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة، فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك ودوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة وتؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين ودراسة المنتج السياحي في اختيار خطط وبرامج التنشيط السياحي التي تصنعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية ويقصد بالترويج السياحي كل الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة ما أو بلد ما ويكون من أهدافه ويكون ذلك من خلال مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في:

- الإعلان السياحي.
- النشرات والمطبوعات السياحية.
- المواد الدعائية السياحية.
- المعارض الدولية والمؤتمرات السياحية.
- البيع الشخصي السياحي.
- العلاقات العامة والدعاية السياحية

ويتميز الترويج السياحي بلمسته الإنسانية الفريدة لأن الخدمات السياحية الفريدة تتطلب بالضرورة مدخلا إنسانيا يتعامل مع السياح كباحثين عن المتعة والأصالة والابتكار لهذا السبب يسمى الترويج السياحي بـ " الترويج الابتكاري".

و-العنصر البشري (الناس أو مقدمو الخدمة السياحية): على خلاف معظم السلع والخدمات الأخرى يعتمد قطاع الخدمات السياحية على العنصر البشري، بل أنه مهما حدث من تطور تكنولوجي وعلم فإن العنصر البشري يبقى عصب العملية السياحية لما يمثله من أهمية كبيرة ودور فعال في العملية التسويقية لها، فالعملية السياحية لا تقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهي في حد ذاتها هدف من أهداف التنمية السياحية، لذا نرى معظم سياسات الدول تنطلق من أهمية العنصر البشري تتجه تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل وكذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي.

ر-عملية تقديم المنتج السياحي (الخدمة السياحية): ترتبط عملية تقديم الخدمة بالعنصر البشري المقدم لها، فالخدمة السياحية تقدم بأساليب وتقنيات معينة، وفي إطار إجراءات محددة ومتفق عليها لا ينبغي تجاوزها أو

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

الاجتهاد بخصوصها، وغالبا ما يتأثر المنتفعون سلبا أو إيجابا بهذا العنصر أكثر من العناصر الأخرى مجتمعة، وتشمل عملية تقديم الخدمة على أشياء مثل روح الضيافة، والتعاطف مع السياح، وتفهم ظروفهم، وكيفية إرضائهم، ومعالجة مشاكلهم والتعامل مع شكواهم، والترحاب بهم، ورعايتهم.

المزيج التسويقي للخدمات السياحية كغيره من المزيج التسويقي للخدمات يصبح سبعة، وذلك تبعا لما يميز الخدمات من خصائص عن السلع المادية، تفرض وجود مزيج تسويقي خاص بالخدمات ومنه يصبح المزيج التسويقي السياحي عبارة عن تجانس بين كل من المنتج السياحي، تسعير المنتج السياحي، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، السوق السياحي عملية تقديم المنتج السياحي.

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

المبحث الثاني: اقسام البيئة السياحية المستحدثة

السياحة قطاع تعول عليه اغلب الدول من حيث مساهمته في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ولهذا ان العنصر الاساس في القطاع السياحي هو البيئة السياحية المكونة من بيئة طبيعية والتي هي من خلق الله او البيئة المستحدثة التي هي من صنع الانسان المتمثلة في ناطحات السحاب، المدن بتصميمات عمرانية جذابة... الخ. ولهذا سيتم التطرق في هذا المبحث الى اقسام البيئة المستحدثة الفوقية الرئيسية والمتمثلة في النقل السياحي والايواء والاطعام وكذا البيئة المستحدثة السياحية الفوقية الفرعية والمتمثلة في مراكز التسلية والترفيه، الحمامات، الاتصالات، الصناعة التقليدية وكذا الوكالات السياحية.

المطلب الاول: البيئة السياحية المستحدثة الرئيسية

1- أساسيات حول النقل السياحي: ان لتطوير قطاع النقل أثرا ايجابيا في تطوير قطاع السياحة و نجاحها ،لذلك لا بد من توفير وسائل النقل الحديثة المجهزة و المريحة باختلاف اشكالها البرية و البحرية و الجوية، لتساعد في تطوير قطاع السياحة، فالشخص عادة يقوم بزيارة منطقة ما في حال توفر اسهل الطرق للوصول الى تلك المنطقة و اقلها كلفة، وهذا يتطلب توفير الطرق البرية الدولية مع دول الجوار و تطوير المطارات واتباع سياسة الاجواء المفتوحة و تنظيم رحلات جوية الى اكبر قدر ممكن من الدول و في حال تعذر ذلك يمكن اللجوء الى اقامة علاقات شراكة مع شركات الطيران الاخرى اضافة الى تطوير الموانئ البحرية لتصبح اكثر قدرة على استقبال الرحلات الجوية. ويعد قطاع النقل من اهم العناصر لما له من آثار اقتصادية مضاعفة، فهو يؤثر في تنمية المناطق المحيطة، مثلما يؤثر في الفعاليات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية بشكل ايجابي، وتنعكس آثاره على الدور الحيوي الفعال الذي يلعبه في واقع عملية التنمية بشكل عام وعلى تنمية قطاع السياحة بشكل خاص لأنها تشكل خطوط الانعاش والنشاط للموقع السياحي⁵².

1-1 التطور التاريخي للنقل السياحي ومفهومه:

1-1-1 تطور وسائل النقل السياحي: أدت التطورات التكنولوجية في مجال لنقل البري والبحري والجوي من خلال القرن التاسع عشر والى حد الآن تقدم هائل في نوعية وسائل النقل وسرعتها والراحة والأمان التي تقدمها الى المسافرين وسوف نستعرض هذه الوسائل⁵³:

✚ البرية:

● **السكك الحديدية:** تعتبر السكك الحديدية من أرخص وسائل النقل التي بدأت في ألمانيا عام 1829 لنقل المسافرين بعدما كانت مخصصة لنقل البضائع ولحد الآن وكذلك تقدم السكك الحديدية الحديثة

⁵² زياد سليمان العبيسات، السياحة والمعالم الدينية في الاردن، لطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2010، ص 33

⁵³ مصطفى يوسف كافي، مدخل الى علم السياحة، مرجع سبق ذكره ص 130-134

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

نقل سريع ومريح وأمين. في القرن التاسع وحتى بدايات القرن العشرين أصبحت محطات السكك الحديدية مراكز هامة للتجمعات وأنشأت المدن الصغيرة بجانب محطات السكك الحديدية وكذلك الفنادق والمطاعم وخلال القرن التاسع عشر جذبت محطات السكك الحديدية أكثر الاستثمارات في تلك الفترة. ولم تكن السكك الحديدية مجرد وسيلة النقل ولكنها أصبحت وسيلة الوصول الى المناطق السياحية وهنا يجب الإشارة بان تطور المناطق السياحية صار جنبا الى جنب مع أنشاء الخطوط الحديدية وشجع على ذلك أن الدول كانت تعطي لشركات السكك الحديدية الحق في تملك الاراضي المجاورة لمحطات السكك الحديدية لإقامة فنادق ومطاعم فيها مما شجع على توسع السوق الفندقية في تلك الفترة. في بداية القرن العشرين كانت السيارات قد احتلت الاهمية النسبية الاولى في النقل بالنسبة للمسافات القصيرة، وتتراوح سرعة بعض القطارات في العالم في الوقت الحاضر حوالي 400 ميل في الساعة مما جعلها تكون وسيلة سريعة ومريحة ورخيصة. وفي كثير الحالات يمكن ربط السكك الحديدية مع المطارات بحيث يصل الى المطار عن طريق السكك الحديدية ثم ينتقل جوا للاماكن البعيدة وهذا بدوره يتيح السائح التمتع بأكثر من وسيلة سفر في رحلة واحدة.

● **السيارة:** تعتبر السيارة افضل وسيلة بالنسبة للمسافات القصيرة والمتوسطة وواحدة من اهم وسائل النقل السياحي في الوقت الحاضر، فقد استطاعت السيارة الان تغيير طريقة الحياة الاجتماعية في مناطق كثيرة في العالم وخاصة في امريكا واستطاعت أن تنمي في نفوس الافراد الرغبة في السفر والسياحة، ويمكن ان يكون شراء السيارة في كثير من الاحيان ليس للأغراض السياحية الا انها تعتبر عاملا محفزا لتمضية وقت الفراغ والانتقال بسرعة ومرونة ورخيصة ومرنة وذات تكاليف قليلة نسبيا، وان عدد مالكي السيارات في تزايد في العالم وذلك لانخفاض تكاليفها و تشعب طرق المواصلات ولتوفر فيها عناصر الراحة والامان. كما ان السفر بالباصات يكون مريحا واكل تكلفة من السيارة وساعد امتلاك السيارات بشكل واسع على تغيير شكل البناء السياحي حيث أصبح من الممكن الوصول الى اماكن كثيرة كان من المتعذر وصولها سابقا مثل الاماكن الجبلية وسواحل البحار. أتاح التطور الكبير في صناعة السيارات في كثير من بلاد العالم بتمكين الملايين بتملك السيارة الخاصة ولم يعد السفر والسياحة ميزة يستمتع بها الاغنياء فقط بل تقريبا أكثر طبقات المجتمع وتطلب النمو المذهل في عدد السيارات ووسائل النقل السريعة الى تحسين الطرق واقامة شبكات سريعة للطرق في مختلف بلاد العالم وربطها ببعض. وفي الوقت الحاضر انتشرت مكاتب كثيرة في العالم لإيجار السيارات العادية وسيارات البومان السياحية المزودة بتجهيزات للنوم والطعام واصبح النقل بالسيارة من الوسائل السهلة المتوفرة تقريبا لكل شخص حتى اذا لم يمتلك سيارة فيمكنه الان استئجار سيارة. وظهرت في منتصف الستينات كثير من شركات لتأجير السيارات على المستوى الدولي مثل Hertz و شركة Avis و شركة Budget .

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

البحري: تعتبر وسيلة النقل البحري من وسائل النقل القديمة جدا ولكنها تطورت تقريبا مع تطور وسائل النقل بالنسبة للسكك الحديدية و بدأت ايضا السفن البخارية تحل محل المراكب الشراعية، وفي مطلع القرن التاسع عشر نجحت التجارب لتسيير القوارب و المراكب البخارية في امريكا و اوروبا ، و ادى انتعاش حركة الملاحة والتي بدأت في صياغة الاتفاقيات التي تنظم حركة الملاحة ورسوم السفر والشحن وكذلك توزيع وتنسيق النشاط بين مختلف الشركات الملاحية لتخفيف حدة المنافسة بينهما، تلك المنافسة التي ظهرت بشدة بعد الحرب العالمية الاولى بين شركات الملاحة البريطانية و الامريكية و الالمانية والفرنسية و الهولندية. وقد حقق النقل البحري احسن فترة رواج له في العشرة سنوات التي اعقبت نهاية الحرب العالمية الثانية الى بدء استعمال الطائرات النفاثة عبر المحيط الاطلسي عام 1958 مما ادى الى انحسار سريع في حركة السفر بحرا، ومع بداية الستينات شهد العالم اختفاء السفن عابرة المحيطات لتحل محلها السفن المتخصصة في تنظيم الرحلات السياحية البحرية و التي كانت مخصصة للأغنياء فقط و الان تم تقليل خدمات هذه السفن التي تحتوي على غرف نوم و خدمات فندقية متكاملة و التي يطلق عليها Floating Hotel، ومن اشهر شركات النقل البحري السياحي هي شركة Sunotel وشركة Club Méditerranée SA.

الجوي: بدء الطيران في اوائل القرن العشرين واستخدم بعد ذلك خلال الحرب العالمية الاولى، ثم استخدمت الطائرة كوسيلة للنقل، وكانت اول رحلة تجارية دولية بين لندن وباريس 1919، وفي العشرينات لقي الطيران دعما من بعض الدول كالمنيا وفرنسا وايطاليا وما جاءت الحرب العالمية الثانية حتى تطورت تكنولوجيا الطائرات تطورا كبيرا. وبعد الحرب العالمية الثانية تطور النقل الجوي تطورا كبيرا بعد تطوير واستعمال الطائرات الحربية للأغراض المدنية وتطورت للنقل الجوي ونقل المسافرين اذن يمكننا القول بان تطور الطائرات المدنية لنقل المسافرين بطريقة تجارية جاءت بعد الحرب العالمية الثانية وفي منتصف الخمسينيات، فالحرب العالمية الثانية كانت السبب الرئيسي في تطوير الطائرات التي كانت تستعمل للأغراض الحربية وتحويلها الى الاستعمال التجاري ولنقل المسافرين. يوفر النقل الجوي في وقتنا الحاضر الراحة والامان والطعام والشراب وخدمات اخرى مثل التلفون، الفاكس، تلفزيون، فيديو، وحتى النوم... الخ. ويعتمد عامل الربحية في النقل الجوي على حمولة الطائرة أي معدل الاشغال للمقاعد بنسبة اوزان معينة بالإضافة الى وزن امتهة المسافرين، دخلت الخطوط الجوية العالمية في ميدان صناعة السياحة وخاصة المجال الفندقي لتضمن مستوى مرتفع من الخدمات الفندقية لغرض تحقيق التكامل الراسي في المجال السياحي وتقديم الخدمة السياحية بطريقة أفضل. يفضل كثير من السواح الاقامة في الفنادق التي تديرها شركات النقل الجوي اذ يشعرون بأنهم أكثر امانا ويحصلون على مستوى معين من الخدمة والراحة. و تعتبر شركة الطيران الامريكية Pan American اولى الشركات التي دخلت هذا الميدان على نطاق واسع حيث انشأت فنادق الانتركونتيننتال و كانت مملوكة لها بالكامل، ثم تلتها شركات

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

أخرى مثل شركة Trans World Airlines حيث اشترت شركة هيلتون عام 1967. وانتشرت الآن ظاهرة إيجار الطائرات و يرجع السبب الى النمو المتزايد للطيران المؤجر الى الطلب الكبير على هذه النوعية من خدمة النقل الجوي و اهم اسباب زيادة الطلب على النقل المؤجر او كما يطلق عليها الطيران العارض الى:

✓ انخفاض تكلفة النقل الجوي نظرا للتقدم التكنولوجي في مجال صناعة الطائرات مع انخفاض نفقات التشغيل؛

✓ انخفاض كلفة الإقامة في الفنادق التابعة لشركات النقل الجوي او في الإقامة في الفنادق التي تعقد اتفاقيات مع شركات النقل الجوي وخاصة في حالة اعتماد السفريات السياحية المنظمة على الطيران العارض للنقل.

✓ إن أرباح الطائرات لا تحسب على نسبة إشغال المقاعد وأسعار المقاعد فقط وإنما تحسب على أساس عامل الوزن Load Factor أي مقدار حمولة الطائرات ومقدار استهلاكها للوقود وكذلك مرتبات طاقم الطائرة والمصاريف الأخرى. عامل الوزن أو الـ Load Factor يعتبر مثل نسبة الإشغال الفندقية وهو مؤشر للربح أو للخسارة، ومن عام 1974 كان يعتبر Load Factor نسبة 51% هو كنقطة تعادل للطائرات، وكلن في عام 1983 زادت نسبة الـ Load Factor إلى 60.3% بسبب زيادة كلفة الوقود، وتعتبر نقطة التعادل الآن مختلفة من رحلة إلى أخرى بسبب أسعار الرحلات والمسافة التي تقطعها الطائرة بالنسبة للرحلة وكذلك الوقت المستغرق للرحلة وكذلك المرتبات والأجور والمصاريف الأخرى، ودائماً الرحلات الطويلة وذات نسبة إشغال المقاعد العالية تعتبر مربحة أكثر. والرحلات القصيرة دائماً تكون مكلفة أكثر من الرحلات الطويلة وذلك لاستهلاكها الوقود أثناء الإقلاع والوصول إلى الارتفاع المحدد لها ثم الهبوط بعد فترة قصيرة. وفي المطارات الكبيرة المزدهمة بالعالم فنشاهد أن الطائرات يجب عليها الانتظار لعدة دقائق قبل السماح لها بالإقلاع فإن الانتظار ولو لدقيقة واحدة أو أقل يكلف الطائرة الكثير من الوقود ومصاريف أخرى. وللتقليل من المصاريف لجأت الشركات الجوية لإنتاج طائرات النقل الجوي التي تحتوي على محركين فقط للتقليل من استهلاك الوقود بنسبة 30% تقريباً وأيضاً تم زيادة عدد مقاعد الطائرات وهذا أدى إلى أن المقعد يكون أصغر حجماً حتى يتم زيادة عدد الركاب. وتقبل شركة الطيران تأجير الطائرة بنفس المبلغ وهذا يعني التأجير لكل مقاعد الطائرة وفي حالة الرحلة الشاملة والطيران العارض سوف تستفيد الشركة المنظمة للرحلة بالفرق المتحقق ولذا نرى أن السفريات السياحية المنظمة في حالة استعمال طائرات مؤجرة تكون كلفة الرحلة أقل، وهذا معناه أن سعر المقعد الواحد ينخفض إلى 140 دينار بمعدل إشغال المقاعد 10% وهذا التخفيض تم بحساب الرحلة الشاملة $(35000 \div 250 \times 100/100) = 140$ دينار ومن هنا نرى كيف تكون السفريات السياحية المنظمة من طريق الطيران العارض دائماً أرخص. في عام 1935 تم إنتاج طائرة DC-3 والتي كانت

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

معجزة في زمانها والتي صممت للنقل العسكري والمدني واستعملت للأغراض العسكرية أثناء الحرب العالمية الثانية وكانت تتسع لـ 21 راكب، وأول الشركات التي قامت بإنتاج الطائرات هي شركة Boeing و Lockheed و McDonnell Douglas⁵⁴.

2-1-1 تعريف النقل السياحي: يعرف النقل بأنه نظام حركة الناس و السلع و المرافق و الوسائل اللازمة للقيام بذلك، وقد تكون حركة الناس هي الأهم خاصة داخل المدن من خلال ربط العلاقة بين المكان واستعمالات الأراضي، إلا أن نقل السلع و البضائع من مصادرها إلى أماكن تسويقها واستخدامها لا يقل أهمية في مجال التطور والنمو الاقتصادي، فحسب المعيار الاقتصادي فإن السلعة تعد عديمة النفع و ليس لها قيمة اقتصادية ما لم تكن متوافرة في المكان والزمان المطلوبين، وبالتالي فإن حركة الناس والبضائع معاً هما العاملين الرئيسيين في نمو المجتمع اقتصادياً واجتماعياً⁵⁵. ويعرف على أنه مجموعة من الطرق والوسائل والتكنولوجيا والجراءات التنظيمية و الاقتصادية التي تهدف إلى نقل الإنسان ونتاجه من مكان إلى آخر⁵⁶. وهناك من عرفه على أنه نشاط اقتصادي يتعلق بحركة الناس والسلع من مكان لآخر متجاوزاً المساحة المكانية والبعد الزمني بهدف خلق المنافع أو زيادتها أو تطويرها، أو أنه مجموعة الطرق والوسائل التكنولوجية والجراءات التنظيمية والاقتصادية التي تهدف إلى تحويل الإنسان ونتاجه من مكان لآخر⁵⁷. وعلاقة النقل بالسياحة يعتبر النقل عنصراً رئيسياً من أركان السياحة فكلما نشطت صناعة السياحة كلما يصحبها بالتأكيد نشاط ملحوظ في صناعة النقل⁵⁸.

3-1-1 مفهوم خدمات النقل وارتباطها بالطرق: لا يمكن الحديث عن مفهوم النقل وخدماته دون ربطه بمفهوم شبكات الطرق، ففي هذا المجال يعد الصينيون أول من أنشأ شبكة الطرق وذلك حوالي 2000 سنة ق م كما يعد العراقيون (اهل بابل) أول من استخدمت الاسفلت وذلك 700 سنة ق م لتعبيد الطرقات، كما شيد الفرس أطول طريق آنذاك في 2500 سنة ق م وبعد العهد الروماني أشهر عهد بنيت فيه الطرقات

⁵⁴ندى الروابد، مقدمة في علم السياحة، قسم الارشاد والتطوير السياحي، كلية الآثار والسياحة الجامعة الاردنية، الاردن، دون سنة نشر: ص ص

76-75

⁵⁵خليل عبد القادر، مداحي محمد، اشكالية تطور اقتصاديات النقل ودوره في التنمية المستدامة في ظل التخطيط الكفء لعمليات النقل مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول لاقتصاديات خدمات النقل، ملتقى استراتيجيات وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية، جامعة المسيلة، يومي 08/07 أكتوبر 2013 ص 11

⁵⁶زغبة طلاب، لعباس رابح، الأهمية الاستراتيجية في قطاع النقل في الجزائر ودوره في تنمية مناطق الجذب السياحي، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول لاقتصاديات خدمات النقل، ملتقى استراتيجيات وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية، جامعة المسيلة، يومي 08/07 أكتوبر 2013 ص 114

⁵⁷فريد اسماعيل السيفو، دور و أهمية النقل بسكك حديد العراق في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة الكويت للعلوم الادارية و الاقتصادية، جامعة الكويت، العراق/مجلد1، العدد2005، ص 97

⁵⁸عميش سميرة، الطلب السياحي على خدمة النقل في الجزائر، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول لاقتصاديات خدمات النقل، ملتقى استراتيجيات وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية، جامعة المسيلة، يومي 08/07 أكتوبر 2013 ص 127

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

والتي بلغ طولها 90000 كم لربط الدولة الرومانية بمستعمراتها المختلفة وذلك لفترة قرون، كما قام الرومان ببناء الجسور. وحاليا تطور انشاء الطرق على يد الفرنسيين والانجليز بالدرجة الاولى⁵⁹. واذا تحدثنا عن القطاع السياحي و علاقته بالطرق فمن المهم ان تكون جميع المناطق السياحية سهلة الوصول من خلال شبكة الطرق البرية و البحرية ليتسنى للسائح زيارة مختلف الاماكن السياحية⁶⁰. فهناك ارتباط بين خدمة النقل و تطور شبكة الطرق و تعلق ذلك بالسكان حيث كلما زاد عدد السكان و اتسعت مساحة المناطق الحضرية، زادت الحاجة الى خدمة النقل خاصة بوسائل النقل السريعة و ذات المسار الحر كالميترو والسكك الحديدية والترام، وكلها وسائل قليلة الضوضاء سريعة مما يجعلها الحل الامثل في نقل الركاب و السلع، خاصة عندما يتعاون على ذلك القطاعين في اداء المهمة، سوى فيما يتعدى حدود القطاع الخاص او يعد من المهام الاستراتيجية للقطاع العام كالنقل عن طريق المترو او السكك الحديدية او الاساطيل البحرية الضخمة⁶¹. و يتم تصنيف شبكات الطرق وفقا للمختصين كالاتي⁶²:

- طرق حرة: ساعاتها كبيرة والسرعة فيها عالية وكذا طاقتها الاستيعابية للربط بين المدن والاقاليم والمناطق الحضرية.
- طرق سريعة: وهي تصمم للرحلات بين المناطق الاقليمية والحضرية وطاقاتها الاستيعابية تصل الى 1400 مركبة/ساعة.
- طرق شريانية رئيسية: وغرضها استيعاب حجم من الرحلات الحضرية وبسرعة تصل الى 60 كم/سا و طاقة استيعابها 800-1200 مركبة/ساعة وهي ترتبط بين المدينة وضواحيها.
- طرق شريانية ثانوية: ومهمتها نقل حرمة المرور المتولد عبر مناطق ضمن المناطق الحضرية دون المرور فيها.
- طرق تجميعية: ووظيفتها كجميع الحركة المرورية المتولدة عن منطقة من مناطق التجمعات السكنية والتجارية وربطها بالطرق الشريانية حيث طاقتها الاستيعابية 600-800 مركبة/ساعة وسرعتها 40 كم/ساعة.
- الطرق المحلية: وهي طرق قصيرة تعمل على تنسيق الركة المرورية بين الطرق التجميعية والابنية السكنية، طاقتها الاستيعابية بين 500 و 600 مركبة وسرعاتها من 20 الى 30 كم/ساعة، وتعد هذه الطرق في أدنى مرتبة من حيث التصنيف ولكنها الاولى بالنسبة لمعيار العدد ومجموع الاطوال داخل المدينة.

⁵⁹حوري زينب، ريم لرقم، الإطار النظري مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول لاقتصاديات خدمات النقل، ملتقى استراتيجيات وآفاق تطوير قطاع

النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية، جامعة المسيلة، يومي 08/07 أكتوبر 2013 ص 6

⁶⁰خالد مقابلة، فن الدراسة السياحية، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 1999، ص 18

⁶¹حوري زينب، ريم لرقم، مرجع سبق ذكره ص 7

⁶²نفس المرجع السابق

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

1-2-أهمية ومستويات النقل:

1-2-1 أهمية النقل: تتبع أهمية النقل والمواصلات من كونه مقياسا للتحضر الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والامني، حيث يمكن توضيح ذلك في الجوانب التالية⁶³:

- اقتصاديا: حيث ان فعاليات النقل والمواصلات عبارة عن قطاع خدمي رائد قادر على استحداث فعاليات القطاعات الاخرى في إطار التشابكات الهيكلية، وتوليد الناتج الوطني، وتوفير فرص العمل، واستيعاب الاستثمارات المرجحة، وتوسيع آفاق العلاقات الاقتصادية الدولية والتوطن الصناعي ودعم البنى الأساسية والمساهمة الفعالة في برامج التصحيحات الهيكلية، وإعمار المناطق النائية، ودعم الانتشار المعرفي وتنشيط السياحة، وعم التكامل الفني والاقتصادي ونقل السلع والركاب وتعظيم المنافع.

- اجتماعيا: أدى التطور الكبير المتسارع في وسائل النقل الى زيادة الرغبة في السفر، وقاد الى تحركات سكانية وتغيرات ديمغرافية، اضافة الى توثيق الروابط الاجتماعية والعلاقات الانسانية وتلاحم الحضارات، واكتساب عادات وتقاليد وتغير أنماط انتاجية واستهلاكية زادت من المنافع، فضلا عن زيادة انتقال القوى العاملة، والتحرك الانساني بعيدا عن المشاكل والبيئة الملوثة.

- سياسيا وعسكريا وامنيا: حيث تبسط سيادتها على اراضيها ومواطنيها وتحمي حدودها وبمجالها من خلال مختلف وسائل النقل، كما تسمح هذه الوسائل بنشر الامن والامان للمواطنين والبلاد وحماية الممتلكات وتحقيق هوية الدولة، وقدراتها وهيمنتها في فترات السلم والحرب.

1-2-2-مستويات النقل: تتجلى أهمية النقل في ثلاثة مستويات كما يلي⁶⁴:

- أ-المستوى الوطني: وهو سهولة الربط بين القطر والاقطار المجاورة وتأمين سهولة نقل البضائع والاشخاص وزيادة العلاقات الدولية بين الاقطار المتجاورة واعطاء أهمية للدولة مقارنة بالدول المجاورة كلما كان نظام النقل فيها متطورا.

- ب-المستوى الجهوي: والذي يؤمن تنمية الاقاليم و زيادة التدفق والتفاعل والتبادل الاقتصادي بين هذه الاقاليم المختلفة والذي يؤدي الى رفع مستوى الخدمات في هذه الاقاليم وتنميتها بصورة متوازنة، اذ يمكن الاستفادة من الامكانيات المتوفرة لتنمية الاقاليم الاخرى.

- ج-المستوى المحلي وهو المستوى الذي يؤمن ربط الاجزاء المختلفة ضمن الاقليم الواحد عن طريق تبادل الخدمات ضمن الاقليم نفسه وربط المدن والمناطق الحضرية داخل الاقليم فيما بينها من جهة وبين المناطق الريفية والحضرية من جهة أخرى ولبناء أجزاء المدينة الواحدة ومراكزها الحيوية.

⁶³ المشوخي حمد سليمان، اقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003، ص ص 10-15

⁶⁴ عمري سمير، بن موسى محمد، واقع ومتطلبات تطوير قطاع النقل بولاية المسيلة في اطار التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول لاقتصاديات خدمات النقل، ملتقى استراتيجيات و آفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في اطار التنمية الوطنية، جامعة المسيلة، يومي 08/07 اكتوبر 2013 ص 267

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

1-2-3-أنواع النقل السياحي: يوجد ثلاث أنواع للنقل السياحي وهي كالتالي⁶⁵:

- النقل البري: يلعب هذا النوع من النقل دورا هاما في جذب السياح من الاماكن القريبة والمجاورة وتزداد أهميته بشكل أكبر في البلدان النامية حيث يطغى عامل الكلفة على عامل الزمن نظرا لانخفاض مستوى الدخل الفردي والنقل البري هو عالم قائم بذاته له تشعباته وتفرعاته فهو يحتاج الى طرق سريعة وبالتالي الى اقامة فنادق واستراحات طريقية ومحطات وقود وهذه المرافق بمحملها تعود بريعية جيدة تضاف الى عائدات السياحة الأخرى ومن هذا نستنتج ما للنقل من أهمية كبرى في تطور البلد بشكل عام ة السياحة بشكل خاص، وللنقل البري وسائل عدة منها الكبيرة كالحافلات والصغيرة كالسيارات وهناك تفرع آخر هو السكك الحديدية كالميترو والترامواي، وهذه الوسائل بمحملها لكي تكون صالحة للنقل السياحي يجب ان تكون مجهزة بجميع وسائل الراحة والترفيه لما لها من دور هام في إضفاء جو خاص على رحلة السائح.

- النقل الجوي:تطور هذا النوع من النقل في السنوات الاخيرة تطورا ملحوظا و ساهم في فتح آفاق جديدة وواسعة أمام السياحة والسياح، حيث أتيح الوصول لمناطق وبلدان لم تكن معروفة من قبل لاستحالة الوصول إليها برا او بحرا ما ساهم كثيرا في تقليص عامل الزمن وجعله يطغى على عامل الكلفة، فأصبح في أيامنا هذه أكثر الوسائل المرغوبة لما يتميز به من توفر وسائل الترفيه والامان والراحة والخدمة الجيدة، ومع تطور حركة الطائرات من نظامية وغير نظامية وزيادة سرعتها والاهتمام بوسائل الامان فيها، تطورت السياحة وارتبطت مع الطيران اي النقل الجوي برباط وثيق طغى فيه على عامل الكلفة.

- النقل البحري: هذا النوع من النقل تقل أهميته عن باقي الوسائل السالف ذكرها نظرا للشروط التي يجب توفرها من اجل الاستفادة منه، اذ ان هذا لنوع هو أكثر الوسائل استهلاكا للوقت واكثرها تأثرا بعوامل الطقس وان كانت أقلها كلفة، وهذا النوع ايضا له تشعباته ووسائله المتعددة منها النقل البحري النظامي وبواخر السياح وبواخر النزهة، وعلى العموم أصبح هذا النوع من النقل ونتيجة لتطور الوسائل الاخرى يشكل جزءا من الرحلة السياحية وليس الوسيلة الاساسية.

2- الإيواء وتسهيلات الضيافة: إن عملية جذب السياح تتطلب بالضرورة توفير وسائل الراحة التي تناسب أذواقهم وحاجاتهم وإشباع رغباتهم وزيادة نسبة السياحة المتكررة. في العادة ينفق السائح ما يقارب 25% من ميزانيته على وسائل الراحة والتي تكون بشكل فندق، موتيل، نزل... الخ⁶⁶. هي أحد عناصر الموارد السياحية الهامة فمهما كانت درجة جاذبية المنطقة السياحية فان الإقبال عليها يكون محدودا إذا لم تتوافر بها التسهيلات الأساسية التي يحتاج إليها السائح، وتضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب، وعليها يقع اختيار الموقع السياحي، مدة البقاء، نمط السفر والأنشطة التي تمارس، وتشكل

⁶⁵ زعبة طلال، بلعباس رابح، الأهمية الاستراتيجية للاستثمار في قطاع النقل في الجزائر مرجع سبق ص 118

⁶⁶ خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 1999 ص 27

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل، كما يتأثر حجم الزوار في أي منطقة بتخطيط وصيانة وتوزيع تسهيلات الضيافة⁶⁷.

يعتبر الايواء من بين اهم عنصر من عناصر البيئة المستحدثة بعد النقل، بحيث لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء، ويمكن عرض بعض اقسام الايواء وهي كالتالي:

1-2 الفنادق:

1-2-2 تعريف الفندق: تعادل كلمة الفندق في اللغة اللاتينية (Hospitality) وتعني الضيافة والتي أشاقا من الكلمة الفرنسية (Hotel) بمعنى المكان المخصص لإقامة الضيوف. ويعرف الفندق على انه "منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية واجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات والمشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية، وذلك لقاء أجر محدد لنزول معين داخل بناء خصص لهذا الغرض"⁶⁸

2-1-2 تصنيف الفنادق: نوضح ما يلي انواع الفنادق حسب تصنيفات المعتمدة في اغلب الدول وهي كالتالي⁶⁹:

- من حيث الدرجات:

✓ الدرجة الممتازة: تتميز بتقديم جميع الخدمات الفندقية الممكنة، كذلك تمتاز بضخامة حجمها، وموقعها الجيد.

✓ الدرجة الاولى: تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل، ولكن ليس بمستوى الممتازة.

✓ الدرجة الثانية: قدم خدمات أقل من الدرجة الاولى وبأسعار أقل؛

✓ الدرجة الثالثة: يعد من الفنادق الشعبية حيث يكون مستوى الخدمة متواضعا وأسعاره رخيصة.

- من حيث الموقع:

✓ فنادق وسط المدن: تقع دائما داخل حدود المدينة، وتتراوح درجاته من 5 نجوم الى الدرجة السياحية،

وبعضها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الاعمال، وتتراوح أحجام هذه الفنادق

من 30 الى 500 غرفة وملكيته متفاوتة بين أهلية وشركات.

⁶⁷ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: جغرافيا السياحة و الطيران الادارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، ص

⁶⁸ منتهى أحمد محمد النعيمي، التحليل المكاني لتوزيع الفنادق في مدينة بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثامن والثلاثون، 2014، ص54

⁶⁹ ناصر بن عبد العزيز النشمي، دور الهيئة العامة للسياحة و الآثار في تحسين مرافق و خدمات الفنادق، مركز المعلومات و الابحاث السياحية، الهيئة العامة للسياحة و الآثار، الرياض، السعودية، 1433، ص ص 33-35، من الموقع:

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

- ✓ فنادق المطارات: يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات او في داخلها، وقد نشأت اساسا لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافري الشركات السياحية العالمية، وكذلك الترانزيت، أي المسافر العابر، اما درجات هذه الفنادق فتتراوح بين فنادق الخمسة نجوم الى الدرجة الأولى.
- ✓ فنادق الطرق السريعة (الموتيل): تسمى أيضا بفنادق مستخدمى السيارات، فهي على شكل شاليهات متفرقة او مبنى واحد مجاور له موقف للسيارات وموقعها يكون على الطرق السريعة للسيارات مباشرة أو في ضواحي المدن الكبرى، كما تقدم خدمات بأسعار اقل.
- ✓ المنتجعات: نشأت المنتجعات السياحية في بداية القرن العشرين، وتوسعت بازدياد العمران وتوفر البنية التحتية، كما تتركز المنتجعات قرب المناطق الطبيعية وتكون مساحتها محدودة، وتتكون من شقق منفصلة او ملتصقة او شاليهات بالإضافة إلى فنادق، وتوفر للسائح الخدمات كافة؛
- ✓ فنادق السواحل: تتميز بحكم موقعها بالقرب من السواحل الخلابه والمهمة في العالم، وتتراوح درجاتها من الخمسة إلى أربعة نجوم وتمتاز دائما بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف، ويتعرض عملها دائما للموسمية.
- من حيث الأسعار: كلما انخفضت الأسعار قلت الخدمات، وهذه التقسيمات تساعد الراغبين في السفر ولجميع المستويات من توفير مبالغ للسفر والإقامة في الفنادق كل حسب مقدرته المالية وتختلف الفنادق فيما بينها بالأسعار وفق معايير الخدمات التي تقدمها وكذلك التسهيلات التي تمنحها للضيوف، ولهذا يمكن ان تقسم الفنادق من حيث الاسعار الى ما يلي:
-غالية جدا -غالية -متوسطة -اقتصادية -رخيصة
- من حيث عدد النجوم: كلما زاد عدد النجوم زادت خدمات الفندق وارتفعت اسعاره وتقسّم الفنادق من حيث عدد النجوم الى ما يلي:
- ✓ فنادق ذات خمسة نجوم: يعد من أرقى انواع الفنادق ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع هذه الخدمات وحجمها.
- ✓ فنادق ذات اربعة نجوم: بطبيعة الحال ان يكون مستوى خدماتها واسعارها اقل من فنادق ذات الخمسة نجوم؛
- ✓ فنادق ذات ثلاثة نجوم: ويكون مستواها اقل من اربعة نجوم بشكل أكثر وضوحا في مقابل انخفاض السعر؛
- ✓ فنادق ذات نجمتين: تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية او فنادق النجمة الواحدة اما طبقا لانخفاض مستوى الاثاث، او لكونها لا تتمتع بالخصوصية أي بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء؛
- ✓ فنادق ذات نجمة واحدة: وتكون متواضعة جدا بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها واسعارها والمناطق التي توجد فيها.

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

- من حيث طبيعة التشغيل او الخدمات المقدمة: يحتوي هذا النوع على ثمانية انواع:
 - ✓ الفنادق التجارية: تسعى هذه الفنادق الى ان تكون مكانا لاجتماع الناس لغايات تجارية، لذلك نجد ام موقعها يكون عادة بالقرب من المدن التجارية والصناعية او بالقرب من بورصة الاوراق المالية والمطارات، ونركز هذه الفنادق اهتمامها على بعض نوعيات رجال الاعمال المؤقتين والدائمين وعلى سياحة المؤتمرات والولائم واقامة الحفلات والافراح، واغلب الفنادق التجارية تكون ذات غرف كثيرة وتملكها الشركات الكبيرة وتديرها السلاسل الفندقية الشهيرة او تكون مملوكة للسلسلة نفسها.
 - ✓ فنادق الإقامة الدائمة: وقد انشئت بغرض ايواء العاملين البعيدين عن اسرهم، ويعمل هذا الفندق بصفته مبنى او أكثر يضم عدة غرف، وتوفر خدمة التدبير الفندقي فقط حيث لا تقدم وجبات للضيوف وبالطبع تكون اسعارها أرخص كثيرا من الفنادق الاخرى، كما ان ملكيتها تابعة لمالك واحد او لجمعيات تعاونية او دينية، وقد لا يكون هدفها الرئيسي هو الربح مثل دور المسنين.
 - ✓ فنادق المقامرة: تمتاز هذه الفنادق بالمغلاة في ديكوراتها وقاعاتها الداخلية الجميلة والحلابة وتكون دائما ضخمة.
 - ✓ بيوت الشباب: عبارة عن فندق أو بناية غرضها إيواء الشباب الراغب في السفر والترحال والتعرف على بلدان أكثر وشعوب متعددة لقاء أجر زهيد وهدف هذه البيوت ليس الربح وانما توطيد الروابط بين الشباب.
 - ✓ المنتجعات: هناك عدة أنواع منها المنتجعات الصيفية، الشتوية، الصحية، الجبلية.
 - ✓ الفنادق العلاجية: هذا النوع انتشر في السنوات الأخيرة، وتكون فنادق ذات درجة عالية، مثل: خمسة أو أربعة نجوم فقط، وتقع هذه الفنادق قرب ينابيع المياه المعدنية والكبريتية أو في المناطق التي تتمتع بمميزات علاجية بالطبيعة، وغالبا تقع المستشفيات أو المراكز العلاجية بالقرب من هذه الفنادق أو في داخلها، وأغلب نزلائها من المرضى.
 - ✓ الفنادق الرياضية: وتنتشر في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة وفي المدن الأولمبية، أو قرب الملاعب المشهورة في العالم، وتتراوح درجتها من نجمتين إلى خمسة نجوم.
 - ✓ الفنادق المتحركة: وهي الفنادق التي تكون متحركة وتختلف باختلاف موقعها وتقسم إلى ثلاثة أنواع:
 - أ. الفنادق العائمة: هي التي تجوب الأنهار والبحار والمحيطات، وتنقل المسافرين من مدينة لأخرى أو لعدة مدن في مواقع مختلفة حول العالم، إذ تستغرق هذه الرحلات من 3 أيام إلى 10 أيام، وقد تزود هذه السفن بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر، ومن أشهر السفن التي تعد ضمن الفنادق العائمة العالمية سفينة الحب التي تعمل بين لوس أنجلوس والمكسيك.

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

ب. الفنادق البرية المتحركة: تطلق هذه التسمية على غرف النوم المتواجدة في القطارات، حيث إن معظم قطارات النوم التي تقطع المسافات الطويلة تكون مجهزة بغرف من الدرجة الأولى والثانية أيضا، وتحتوي الغرف على كافة التسهيلات التي يحتاجها المسافر.

ت. الفنادق الطائرة: يقصد بها غرف النوم الموجودة على متن الطائرة، وهذا النوع من الفنادق قليل في العالم، وأول شركة طيران انتهجت هذه الفكرة وطورتها هي ريجنت إير الأمريكية، حيث تحتوي الطائرة على قاعة اجتماعات ومطعم ومقهى وخدمات الهاتف والبرق والسكرتارية والترجمة والكمبيوتر.

- تصنيف الفنادق من حيث الملكية: يحتوي التصنيف من حيث الملكية على أربعة أنواع من الفنادق، هي:

✓ فنادق مختلطة: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، أو بين الدولة وشركات أجنبية.

✓ فنادق حكومية: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الدور المتوفرة لدى بعض الوزارات والقوات المسلحة والشرطة.

✓ الفنادق المستقلة: هي فنادق لا ترتبط بأية سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية، وملكيتها تعود الى فرد او مجموعة أفراد Individual Hotels، وقد تعود ملكيتها الى الحكومة Government Hotels او الى القطاع المشترك، ويشترك مالكو هذه الفنادق في ادارتها بصورة مباشرة او غير مباشرة⁷⁰.

✓ فنادق السلسلة: فنادق السلسلة هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد، ويجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجيهات الادارة المركزية للسلسلة الفندقية. وتتقاضى الادارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية⁷¹. ولفنادق السلسلة مزايا وسلبات كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-02): مزايا وسلبات السلاسل الفندقية

السلبات	المزايا
دفع مبالغ مقابل العمل باسم السلسلة	استخدام اسم معروف ومشهور على مستوى عالمي
عدم المرونة الكافية في الاستجابة للتغيرات في السوق	توفر الامن الوظيفي للعاملين
(بسبب ضرورة استشارة الادارة المركزية)	استخدام نظم الحجز الدولية
عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق	تحسين عرض الخدمات الفندقية

المصدر: يوسف ابو فارة، سمير ابو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص

203

⁷⁰ يوسف ابو فارة، سمير ابو زيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص 202

⁷¹ يوسف ابو فارة، سمير ابو زيد، نفس المرجع السابق، ص 202

2-2-3- أهداف الفنادق: تتمثل أهداف الفندق في الآتي:

- تقديم الخدمات للأفراد مثل المأكولات والمشروبات والمطاعم المتخصصة والصالات العامة والنوادي الرياضية... الخ؛
 - الحصول على الإيرادات العملة الصعبة فلقد أثبتت الدراسات إن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق حوالي 31.99% من ميزانيته؛
 - توفير فرص العمل حيث أوضحت المراجع العلمية المتخصصة إن صناعة الفنادق أكبر الصناعات في العالم توليدا لفرص العمل.
- وتتباين المواقع المختارة لبناء الفنادق، فهي في أحضان الجبال، او على السواحل أو في الغابات، أو في الصحراء، او في وسط المدينة أو في أماكن هادئة تشرف على بحيرة أو قرية من الآثار وغير ذلك الكثير، ويتحدد الموقع من خلال الهدف من إنشاء الفندق.⁷²

2.2 القرى السياحية بأنواعها: وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا، كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. وتعتبر الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن وتستهوئ سكان المدى حبا في التغيير والبساطة⁷³. وتتميز ب⁷⁴:

✓ كبر حجم الطاقة الاستيعابية التي تراوح من (100-600) غرفة أو أكثر؛

✓ سرعة إنشاء القرى السياحية بعكس وسائل الاقامة الأخرى (الفنادق).

2-3 المخيمات: انتشر هذا النوع في الفترة الاخيرة منذ العشرين سنة الاخيرة، حيث تقام هذه المخيمات في المناطق الصحراوية والجبلية وعلى الشواطئ والسواحل البحرية والنهرية وفي الاماكن التي تتمتع بمصادر جذب طبيعية وحضارية حديثة، وتزود بمرافق عامة كالمياه، الكهرباء، والخدمات الطبية والرياضية⁷⁵.

2-4 الشقق المؤجرة: تكون هذه الشقق مملوكة لأشخاص طبيعيين يقومون بتأجيرها للسائحين بحيث تكون مؤثثة بالكامل ومجهزة بكل الوسائل اللازمة لإقامة الشخص فيها ويتم الاتفاق بين السائح وصاحب الشقة على سعر التأجير لليوم الواحد ومدة الإقامة عبر عقد يتم توقيعه من قبل الطرفين في بعض البلدان يكون موثق او معنوي.

⁷² منتهى أحمد محمد النعيمي، التحليل المكاني لتوزيع الفنادق في مدينة بغداد، مرجع سبق ذكره ص 55

⁷³ سامية حول، زاوية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية قالم، مداخلة مقدمو ضمن فعاليات المنتدى

الوطني الثاني بجامعة الحاج لخضر باتنة، يومي 19 و20 نوفمبر 2012، ص 05

⁷⁴ رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في التسويق الفندقي، الطبعة الاولى، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص

127

⁷⁵ رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في التسويق الفندقي، الطبعة الاولى، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016، ص

127

الاطعام: ولما كان تذوق الوجبات المتميزة والمتنوعة تعتبر من العوامل التي تساعد السائح على الاستمتاع بإقامته في منطقة الإجازة لذا تجد أن معظم المدن الهامة تهتم بتشجيع افتتاح المطاعم والكافيتريات التي تتجاوب مع احتياجات السائحين⁷⁶. كما إن أغلبية المؤسسات السياحية تحاول ترويج ما لديها من طعام وشراب حتى تحصل على أكبر قدر ممكن من ميزانية السائح⁷⁷. بحيث يعتبر قسم الاطعمة و المشروبات القلب النابض للفندق وهو من الاقسام المنتجة الرئيسية في الفندق لأنه يحقق إيرادات كبيرة كما انه عامل جذب رئيسي للضيوف لما يوفره من خدمات وعملة لخدمة العملاء.

حيث يتم التركيز على هندسة المطاعم وتصميمها لأنها تعتبر مسألة أساسية، إضافة الى الجو الشعاري والمناسب من حيث الترتيب والديكور والانارة والاثاث، حيث في الفنادق الكبيرة يوجد مطاعم متخصصة (مطاعم فرنسية، ايطالية، هندية، لبنانية، صينية). حيث إن الخدمة ضرورية جدا وخاصة في المطاعم ذات الخمسة نجوم، تسعى هذه الفنادق لتدريب عمال الخدمة على ادارة هذا النوع من المطاعم وخدمتها وهناك أنواع مختلفة من المطاعم منها:

- مطاعم الخدمة السريعة.
- مطاعم متخصصة.
- مطاعم شرقية.
- مشويات.
- خدمة الغرف.

إن المطاعم المخصصة فعلا لخدمة السواح في المقام الاول مطالبة بتقديم خدمة مميزة واستقبال الزبائن والقيام على راحتهم وتلبية احتياجاتهم ضمن مفهوم الكفاءة في الخدمة والتنوعية المميزة في مستوى الخدمات التي تقدمها المطاعم والاستراحات السياحية. ومن مواصفات المطاعم⁷⁸:

- ان تكون ارضيتها مفروشة بالموكيت او الاخشاب اللامعة؛
- ان تكون فيها الكراسي والمناضد واللمبات سليمة؛
- ان تكون الاضاءة والتهوية جيدة؛

⁷⁶ شوقي حسين، التسويق في السياحة والفنادق، الطبعة الأولى، 1993، دار المعارف. ص 51

⁷⁷ بوعقلين بديعة، الاستثمارات السياحية و اشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص

21

⁷⁸ حسن عطير و آخرون، إدارة المنشآت السياحية، سلسلة السياحة و الفنادق 5، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،

2002، ص ص 20-21

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

- ان تكون جدرانها ذات ديكور والوان جذابة؛
- ان تكون الادوات المستخدمة فيها متينة وخفيفة الوزن.
- وظائف المطاعم:⁷⁹
- انتاج الطعام والشراب (فنادق، الخدمة السريعة) وتخصيرها وتقديمها.
- إقامة الحفلات والمناسبات والمؤتمرات.
- طرق خدمة الاطعام: تختلف طرق الخدمة من دولة الى أخرى وقد يكون داخل المطعم الواحد أكثر من طريقة للخدمة وهي حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (02-02): طرق خدمة الإطعام

طرق الخدمة	مميزاتها	عيوبها
الطريقة الفرنسية	ذات مستوى رفيع تتيح للعميل فرصة الاختيار	طريقة بطيئة تسبب حرج للعميل
الطريقة الانجليزية	السرعة الاسلوب الراقى	تتطلب درجة عالية من فنون الخدمة
الطريقة الروسية	فخامة العرض والتجهيز	تحتاج الى مهارة وتدريب مستمر
الطريقة الامريكية	السرعة والسهولة	تفتقد الى جمال العرض
خدمة الحفلات	تعتبر من أنواع الخدمة السهلة و لا تتطلب مجهود كبير حيث يتم تجهيز البوفيه قبل حضور المدعوين في مناسبات معينة مثل أعياد الميلاد و الزفاف الى آخره..	

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على المصدر: معهد الفراغة العالى للسياحة و الفنادق، أساسيات خدمة المطاعم من الموقع: [http://pharaohs-](http://pharaohs-institutes.com/Tourism/attachments/TELS/3.pdf)
page consultée le 27/05/2017

⁷⁹ حسن عطير وآخرون مرجع سبق ذكره ص34-35

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

المطلب الثاني: البيئة المستحدثة السياحية الفرعية

1- مراكز التسلية والترفيه: فقد اكتسبت بعض المدن شهرتها بسبب ألوان اللهو والترفيه المتميزة التي تقدمها لزائريها⁸⁰. فغالبية و أشهر الوجهات العالمية عرفت تطورا من خلال زيادة الأماكن الجاذبة للسياحة مثل: عالم ديزني في أورلاندو (و.م.أ) و غيرها⁸¹، فهي تجلب أكثر عدد من السياح في بلدان العالم، فمثلا في فرنسا مركز التسلية (le Puy du Fou) تجاوز زواره اثنان مليون سنة 2015، فمركز التسلية يلعب دائما دور القاطرة السياحية في منطقة تواجده⁸²، يمكن تحفيز السياح على زيارة المدن و البلدان بواسطة بعض وسائل التسلية و الترفيه المتوفرة في المنطقة مثل: المنتزهات وحدائق الحيوانات، السيرك، مدن الملاهي، الرياضة ووفرة المرافق الرياضية... الخ. وكذلك من الممكن أن تكون لفترة زمنية محددة كل سنة مثل: الاحتفالات الثقافية والمهرجانات⁸³. ونعرف بعض مراكز ومظاهر التسلية والترفيه نذكر ما يلي⁸⁴:

- 1.1 حدائق الحيوان: لها وظيفة مماثلة لوظيفة المتاحف والمنتزهات، فهي ترفه وتعلم الزوار، كما وتحفظ الحيوانات البرية في عهدها. فحدائق الحيوان تعمل كمراكز للأبحاث العلمية في كل ما يتعلق بعلم الحيوان وعلم الأحياء، كما وأن الكثير من حدائق الحيوان تسهم في إنقاذ أصناف حيوانية مهددة بالخطر من خلال برامج مراقبة التربية بعناية.
- 2.1 حوض الأسماك: فهي عبارة عن بنايات خاصة للسماك والثدييات المائية كالدلافين وحيوانات الفقمة، بحيث يكون في مقدور الزوار مراقبة الحيوانات المائية من خلال وتحت خط مائي فهو له دور مهم لجذب عدد من السياح مثل حوض السمك المدعم بمراكز للتسوق في تركيا SEA LIFE AKVARYUM إضافة الى وضع في نهاية مخرج حوض الاسماك محلات لبيع الهدايا تحمل صور الحيوانات المائية (قمصان، كؤوس، وغيرها) واسم المركز لتكون وسيلة غير مباشرة للترويج لها.
- 3.1 المتاحف العلمية: المتاحف العلمية هي اماكن توضح ما يساعدنا على فهم العالم القديم والعصري الذي نعيش فيه.
- 4.1 مراكز التسوق: كان التسوق عاملا جاذبا للسفر، اما حديثا فقد أصبح سببا للسفر، حيث أصبح الناس يزورون بعض الدول ومرد ذلك جزئيا الى نوعية محالها التجارية.

⁸⁰ شوقي حسين، مرجع سبق ذكره ص51

⁸¹ Personal,social and humanities education section education bureau,Manual on Module I Introduction to tourism ,hong kong,p30 From : http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/26_Aug_Tourism_English.pdf Retrieved 21/05/2017 (01:10)

⁸² <http://www.parc-attraction-loisirs.fr/2015/12/04/frequentation-parc-attraction-2015-france-1657/> page consultée le 04/01/2017 (02 :23)

⁸³ بوعقلين بديدة، مرجع سبق ذكره ص 21

⁸⁴ Personal,Social and Humanities Education Section Education Bureau,op.cit.p 43-45 بتصرف

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

1. 5 الصيد والصيد البحري: ففي بعض الدول يدفع الزوار رسوما من أجل الحصول على رخصة للصيد وصيد الأسماك .
1. 6 المهرجانات والأحداث الخاصة: هناك العديد من الأحداث الدولية التي لا ترتبط بشكل خاص بأي ثقافة إقليمية واحدة والتي تجتذب عددا كبيرا من السياح وهذه الأحداث هي من ثلاثة أنواع أساسية وهي: الأحداث الرياضية (الألعاب الأولمبية)، المهرجانات والفنون (مهرجان كان السينمائي) والأحداث التجارية (المعرض العالمي).
2. الحمامات المعدنية: وهي الحمامات الطبيعية الذي تنبع من الطبيعة على شكل عيون "ينابيع"، يحتوي مائها ساخن على عدة عناصر تمكنها من علاج لعديد من الامراض. وأصبحت في السنوات الأخيرة محل استقطاب العديد من السياح مما أعطى لها طابع سياحي أكثر منه علاجي. وتتنوع الحمامات المعدنية الى⁸⁵:
- ✓ حمامات المياه الباردة: تؤدي الى انقباض الاوعية الدموية ومن ثم التنشيط والانتعاش، بالإضافة الى رفع كفاءة الجهاز المناعي وتخفيض درجة حرارة الجسم وتنشيط مسام الجلد وغيرها من العلاجات. كما تساعد الحمامات الباردة على تخفيف آلام الروماتيزم.
- ✓ حمامات المياه الدافئة: تساعد على تهدئة الأعصاب واسترخاء الجسم ومن ثم النوم، بالإضافة الى تسكين الآلام الخفيفة كما تؤدي الى حدوث اتساع للأوعية الدموية بالجسم بفعل حرارة الماء الدافئ، مما يزيد الدم بها. وتساعد أيضا على تخفيف آلام المفاصل والانزلاق الغضروفي والتهاب الشعب الهوائية.
- ✓ حمامات المياه الباردة والماء الدافئ بالتبادل: ويطلق على هذه الحمامات اسم " الحمامات المتعاقبة" ولها مفعول جيد إذا تم عمل الحمام الدافئ أولا ويليه مباشرة الحمام البارد. وتعد هذه الحمامات بهذه الكيفية بمثابة تدليك للجهاز الدوري، فيوسع الأول الأوعية الدموية ويؤدي الآخر الى انقباضها، الأمر الذي يؤدي الى تنشيط كل وظائف الجسم. كما يعمل على تفتيت السموم والمخلفات الضارة الموجودة بالدم والتخلص منها.
- فهذه المياه الطبيعية تحتوي على عناصر وأملاح معدنية فقد صنفت هذه المياه ا بعض العلماء على اساس تركيز بعض العناصر فيها وخاصة عناصر الكالسيوم، المغنيزيوم والكبريت⁸⁶:

⁸⁵ سامية لحول، زاوية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية قالمه، مداخلة مقدمو ضمن فعاليات المنتدى الوطني الثاني بجامعة الحاج لخضر باتنة، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012، ص 04

⁸⁶ هدى عساف، محمد سعيد المصري، مصادر تلوث المياه الجوفية، اقرار عن دراسة علمية مكتبية، قسم الوقاية و الامان، هيئة الطاقة الذرية، الجمهورية العربية السورية، ايلول 2007، ص 12 تاريخ التصفح: 2017-04-30

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

✓ مياه كلسية: هي التي يحتوي كل لتر منها على 140 ملغ من مادة الكالسيوم الذي يساعد على نمو جسم الانسان؛

✓ مياه مغنيزيومية: هي المياه المعدنية التي يحتوي كل لتر منها على 12 ملغ من مادة المغنيزيوم الذي يقوي الجهاز المناعي ويسيطر على ضغط الدم؛

✓ المياه الكبريتية: هي المياه المعدنية الغنية بالكبريت وتستعمل علاجا لأمراض الروماتيزم، المفاصل، الجلد وغيرها من الامراض.

■ فالمياه المعدنية أكثرها صالحة للشرب ولا تحتاج الى عمليات تنقية او ترشيح هي مياه العيون الطبيعية حيث تحتوي على أيونات بنسب طبيعية لا تضر بصحة لإنسان.

■ اذن يمكن تعريف الحمامات المعدنية على انها عبارة على منشآت وهياكل مبنية على منابع معدنية حموية تتميز بخصائصها الطبية والعلاجية لاحتوائها على أملاح معدنية كالكبريتات والصدوديوم والكالسيوم وغيرها من الاملاح المفيدة لصحة الانسان، حيث تعالج هذه المياه المعدنية الكثير من الامراض مثل:

- الامراض الجلدية؛
- امراض الكلى؛
- التهاب المفاصل؛
- وغيرها من الأمراض.

3. الاتصالات والوكالات السياحية:

1.3 الاتصالات: تعد التكنولوجيا من أحدث الأبعاد في تاريخ السياحة، والتي لها الأثر الهام والمتزايد على جوهر الظاهرة السياحية يوما بعد يوم، حيث يمكن القول إنها أكبر انفجار أتى بعد الحرب العالمية الثانية، ساعد في الدفع بالسياحة إلى ما هي عليه، كان ذلك نتيجة التطور الهائل الذي مس جميع الميادين، وهو عامل ساهم لاحقا في وفرة أنواع المعلومات عن الوجهات والمقاصد السياحية، بعدما كان السياح يفتقرون إلى أدنى مستوياتها⁸⁷. أهم قنوات شبكة المحمول المستخدمة في الاتصالات التسويقية في النقاط التالية:⁸⁸

- رسائل SMS (short message service): وتعتبر أشهر الأنواع وأقلها تكلفة، وتتسم بقصرها، حيث يجب ألا يزيد محتوى الرسالة عن 061 حرف لاتيني.
- انترنت المحمول: تشكل الإنترنت عنصرا مهما لا غنى عنه سواء لأفراد أو المؤسسات، ويمكن قول نفس الشيء عن الهواتف المحمول، والتزاوج بين هاتين التكنولوجيتين أدى إلى ظهور ما يعرف اليوم بالإنترنت المتنقلة Mobile Internet .

⁸⁷ مروان تلمساني، مرجع سبق ذكره، ص 19

⁸⁸ حماني أمينة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012 ص 04

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

- تقنية (GPS) (Global Positioning System): وهي تستخدم إشارات القمر الاصطناعي لتحديد الموقع الجغرافي تكون موصولة بالإنترنت. ويستخدمها الكثير من الأفراد في البحث عن مواقع المحلات التجارية أو المؤسسات وغيرها.

2.3. الوكالات السياحية:

1.2.3 تعريفها: هي مؤسسات تجارية تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين منتجاتها الخاصة ورحلاتها الجماعية او الفردية وبالإضافة الى الخدمات المرتبطة بها، فهي عبارة عن وسيط بين السائح والمنتج السياحي لقاء الحصول على عمولة⁸⁹. وهناك من يعرفها على المكان الذي يقدم خدمات ومعلومات استشارية وفنية ويعمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا وبحرا وجوا الى اي مكان في العالم⁹⁰.

- وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة ب:

- سفر أو إقامة فردية أو جماعية مرتبطة أولاً بخدمات سياحية؛
- تقديم خدمات كسندات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي أو مؤتمرات أو تظاهرات⁹¹.

2.2.3 السياسات التسويقية لوكالات السفر والسياحة⁹²:

- أ- سياسة المنتج: إن الخدمات الاساسي لعمل وكالات السفر هي بيع بطاقات (تذاكر) السفر بالتنسيق مع شركات النقل وكذلك بيع الرحلة لكاملة package التي تقوم بإعدادها وترتيبها وتسعيها ثم بيعها ان عملية التنويع في الخدمات تنح من خلال ازدياد طلب السياح ولذا على وكالات السفر ان تحدد من هم السياح القادمون ومن أين هم قادمون وسبب القدوم ومدة الإقامة.
- ب- سياسة التسعير: تمتاز أسعار الخدمات السياحي بنوع من المرونة وهذه ناتجة عن حالة موسمية الطلب على الخدمات السياحية حيث يرتفع خلال موسم الصيف في حين ينخفض في موسم الشتاء فلا بد من استخدام اسعار موسمية تلائم كل المواسم لتشجيع السفر.

⁸⁹ مروان ابو رحمة، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الاولى، دار البركة، عمان، الاردن، 1999، ص18

⁹⁰ حسن عطير وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، سلسلة السياحة والفندقة 5، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002،

ص 17

⁹¹ محي محمد مسعد، الإطار القانوني لنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، بدون سنة نشر، ص 86

⁹² حسن عطير وآخر ومرجع سبق ذكره ص 18

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

ج- سياسة التوزيع: ان منافذ التوزيع للخدمات السياحية لا تقوم بعمل نقل الخدمات الى الزبائن فقط بل يتطلب ايضا نقل السائح الى الموقع السياحي حيث توجد الخدمات السياحية وهذا يتطلب الجهد الكبير لدور الوسطاء لإيصال لمعلومات حول المنتج السياحي وهذه المنافذ.

● القناة المباشرة: حيث يقوم السائح بالحصول على الخدمات التي يرغب في شرائها من خلال الاتصال المباشر بالمنتج.

● القناة غير المباشرة: هنا يتم دخول وسيط بين المنتج والسائح.

ز. سياسة الترويج: ان عملية الترويج للمبيعات مهمة جدا لأنها تشمل مجموعة النشاطات لمبدولة لغرض تنشيط عملية الشراء لدى السائح وفعالية البيع لدى المنتج (فندق، مطعم، وكالة سفر) وهناك بعض العوامل لمؤثرة في عملية الترويج لوكالات السفر والسياحة والتي بدورها تزيد من مبيعاتها وهي:

- اختيار الموقع الجيد لوكالات السفر والسياحة؛

- الدعاية والاعلان والعلاقات العامة؛

- فن البيع.

4. الصناعات التقليدية والحرفية: يمكن تعريفها بأنها تلك الصناعات التي تعتمد على مهارات يدوية خاصة بالعمال، او التي تستخدم أدوات بسيطة فقط، وتستند تلك الصناعات الى فكرة رئيسية تتمثل في تحويل المواد الخام البسيطة ويشكل يدوي الى منتجات مصنعة تعكس طابعا تراثيا وثقافيا محليا ويتم تسويقها باعتبارها سلعة اقتصادية، وتحمل هذه المنتجات تعابير وملامح تراثية ودينية في معظم الأحيان⁹³. فهي تمثل نتاجا حضاريا لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات، بما تحمله من رؤى و قيم حضارية و بيئتها الطبيعية، وبينها وبين المجتمعات الأخرى، وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية، خاصة في شقها التقني، ورصيد مخزون للخبرات الحياتية والامكانيات الانتاجية الذاتية المتاحة داخل كل مجتمع ومن بين الصناعات التقليدية⁹⁴ (الصناعات الجلدية، وسائل التجميل والزينة المصنوعة من الفضة والذهب والحجارة الكريمة

⁹³معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، قطاع الصناعات الحرفية غير المنظم في الاراضي الفلسطينية: الواقع و

الآفاق، 2006، ص 09 تاريخ التصفح 2017/05/01 - www.palestineconomy.ps/files/server/20142511164156-2.pdf (15:20)

⁹⁴جعيل جمال، اسماعيل زحوط، الحرف و الصناعات التقليدية كفرص لترقية لسياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، يومي 19-20 نوفمبر 2012 ص 13

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

وغيرها من الصناعات). ولا يمكن تحديد تعريف واحد للصناعات التقليدية كما هو موضح في التعريفات التالية للمنظمات الدولية :

أ- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (CNUCED): "يُطبق تعبير المنتجات المنتجة باليد على كل الوحدات المنتجة بمساعدة أدوات أو وسائل بسيطة و كل المعدات المستعملة من طرف الحرفي والتي تحتوي في جزئها على عمل اليد أو بمساعدة الرجل، في حين أن منتجات الصناعة التقليدية تتميز عن نظيرتها اليدوية بما يلي:

- الطابع التقليدي أو الفني الذي يعكس خصائص وتقاليد البلد المنتج؛

- منتجات حرفيي يمارسون غالبا عملهم في المنزل.⁹⁵

ب- تعريف منظمة يونسكو (UNESCO): قدمت منظمة سنة 1997 تعريفا للصناعة التقليدية كما

يلي: "تعتبر المنتجات التقليدية إذا كانت مصنوعة من طرف الحرفيين يدويا، و/أو عن طريق مساعدة آلة يدوية أو حتى آلة ميكانيكية، بشرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي المركب الأكثر أهمية في المنتج النهائي، تنتج هذه المواد بدون تحديد في الكمية وباستعمال مواد أولية مستخرجة من موارد طبيعية دائمة. إن الطبيعة الخاصة للمنتجات التقليدية، تتمخض من خصائصها المختلفة والتي تجعلها ذات أهمية استعمالية، تحميلية، فنية، إبداعية وثقافية، ما يجعل المنتج لتقليدي يجمع بين الناحية الاجتماعية والاقتصادية على حد سواء⁹⁶.

ج- تعريف منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNESCO) والمركز العالمي للتجارة (CCI):

عرفا هاتين المنظمتين الصناعة التقليدية في ندوة (الحرف و السوق العالمي) المنعقدة في 08 أكتوبر 1997 بمانيلا بالفلبين الحرف التقليدية على أنها " يقصد بالمنتجات الحرفية المنتجات المصنوعة من طرف الحرفيين إما حصرا باليد أو بمساعدة أدوات يدوية أو ميكانيكية، شرط أن تشكل المساهمة اليدوية للحرفي الجزء الأكبر من المنتج النهائي، هذه المنتجات تنتج من دون تحديد الكمية و باستخدام مواد أولية مأخوذة من الموارد الطبيعي المستدامة و تستمد طبيعتها الخاصة من سماتها المتميزة و التي يمكن أن تكون منفعية، جمالية، فنية، إبداعية، ثقافية،

⁹⁵ بن صديق نوال، التكوين في الصناعات والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطلب التجديد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 07

⁹⁶ شيان آسيا، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية حالي الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009 ص 106

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

زخرفية، رمزية وهامة، عكس وجهة عقائدية أو اجتماعية وهذا ما يجعلها تلعب دورا اجتماعيا وثقافيا و اقتصاديا⁹⁷

د- تعريف المجلس العالمي للصناعة التقليدية والحرف: قدم المجلس العالمي أربعة تقسيمات للصناعة التقليدية وهي كالتالي:

- الابداعات ذات الطابع الفني للحرفيين: وهي أنشطة تتعلق بمواد منتجة لها محتوى إبداعي، وتستعمل مهارات وتقنيات مرتفعة جدا.

- الفنون الشعبية والفلكلورية: وهي كل التعبيرات المستوحاة من الثقافات المحلية والوطنية، والمواد الاستعمالية او التزيينية، والتي تعكس نظرة مشتركة للحياة، وتتطلب درجة عالية من الكفاءة والتقنيات اليدوية.

- الصناعة التقليدية ما قبل التصنيع: وهي ورشات لإنتاج المواد المستوحاة من التقاليد ومهارات الفنون الشعبية، ولكنها مصنوعة يدويا وبكميات كبيرة، وعندما تكثف هذه الطريقة إلى حد الوصول إلى توسيع تقسيم العمل، لا تعتبر آنذاك مواد للصناعة التقليدية، ولكن منتوجات مصنوعة بالسلسلة، وتحمل ذوقا محليا وموجهة إلى السوق الواسع.

- الإنتاج الصناعي: وهو يخص كل نماذج الصناعات التقليدية أو المواد المعاد إنتاجها بواسطة آلات أوتوماتيكية وبكميات كبيرة⁹⁸.

ه- تعريف القانون الجزائري للصناعة التقليدية: تم تعريف الصناعة التقليدية بمقتضى الامر رقم 96-01 المؤرخ في 10 جانفي 1996 على أنها "نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني، أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي، وتمارس بصفة دائمة ورئيسية، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرضي، ويكون هذا النشاط إما فردي، أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية أو ضمن مقاول للصناعة التقليدية"⁹⁹.

● مميزات الصناعة التقليدية: للصناعات التقليدية مميزات تميزها عن غيرها من الصناعات وأهم هذه المميزات¹⁰⁰:

⁹⁷ بن صديق نوال، مرجع سبق ذكره، ص 08

⁹⁸ شيبان آسيا مرجع سبق ذكره ص 106

⁹⁹ شيبان آسيا مرجع سبق ذكره ص 107

¹⁰⁰ بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر "السياحة بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص ص 123-124

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

- لا تتطلب رؤوس أموال كبيرة؛
 - اعتمادها على المواد المحلية في أغلب إنتاجها؛
 - تعتبر عامل إبداع وتوعية، ذلك أنه ينظر الى الفنون الحرفية بجوانبها المادية والروحية على أنها وحدة متماسكة لها جوانبها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية فهي تحفظ التراث وتصور التقاليد وتتمتع بالتعريف به في الخارج؛
 - تعتبر الصناعة التقليدية صناعة مرنة لمرونتها في الانتشار الجغرافي؛
 - تخلق التوازن بين القرية والمدينة؛
 - نتيجة لبرساطتها ومرونتها مع السوق فهي تساهم في رفع مستوى الادخار والاستثمار؛
 - من أهم المشروعات الصغيرة على خلق الثروة والمساهمة في التنمية المحلية والوطنية نجد مشروع الصناعة الحرفية أو التقليدية؛
 - تعتبر الصناعات الحرفية مهارة يدوية وخبرة مهنية؛
 - منتج الصناعات التقليدية متنوع بتنوع وخصوصية وعادات وتقاليد كل منطقة من البلد؛
 - إن مميزات منتجات الصناعة التقليدية أنها منتجات تستطيع أن تكون مشخصة لأن عمل الحرفي هو يدوي ويكفي الطلب منه المواصفات الموجودة في منتج معين فمثلا يمكن طلب زربية ذات مواصفات كبيرة وأخرى ذات مواصفات صغيرة كما يمكن إنجاز مزهريات بأساليب مختلفة وبأشكال هندسية رائعة؛
 - تعتبر الصناعة التقليدية واحدة من أبرز ملامح مقومات الشخصية الوطنية إذ تساهم بفضل ما تحققه من تواصل بين الماضي والحاضر في ترسيخ الهوية الثقافية وفي تثبيت روح الأصالة والانتماء لما تعاقبت عليه الأجيال والثقافات.
- أهمية الصناعة التقليدية:** تشكل الصناعة التقليدية ركيزة من ركائز التنمية الاقتصادية باعتبارها لصيقة بتراث المجتمع، وناجحة عن مجهودات الفرد الجسدية والفكرية وباتت تحتل مكانة هامة في بلادنا نظرا لدوره الفعال على مختلف الأصعدة¹⁰¹:

¹⁰¹ بن صديق نوال "مرجع سبق ذكره ص ص 12-13

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

- على الصعيد الثقافي والحضاري: تعتبر الصناعة التقليدية والحرف لدى الشعوب أحد مقومات الشخصية الوطنية الأساسية، لأنها تميز خصوصية المجتمع وهويته وأصالته كما نعبّر عن تراكمات النتاج الحضاري لإنسان المنطقة الذي تفاعل مع الطبيعة بمقدراتها المحلية مبرزاً قدراته الإبداعية في إنتاج ما هو بحاجة إليه للاستعمالات اليومية أو الموسمية المتراكم عبر السنوات الذي ساهمت فيه الأجيال السابقة والمتعاقبة بلمساتها الإبداعية المتراكمة عبر العصور المتعاقبة.

- وبالتالي يعد الحفاظ على الصناعة التقليدية هو صميم الحفاظ على تراث الأجداد كما يعد عنواناً للشخصية المعنوية لكل أمة، مما جعل كل دول العالم منها الجزائر تولى أهمية كبيرة لهذا العنصر الحضاري من خلال التوجه العام للدولة.

- على الصعيد الاجتماعي: للقطاع قدرة كبيرة على امتصاص البطالة وخلق فرص العمل وهذا للوسائل البسيطة التي يحتاجها الحرفي في عمله ليمارس أي نشاط كما بإمكان القطاع أن يشكل نسيجاً اقتصادياً للأسر المنتجة مما سيؤثر إيجاباً على شبكة العائلات الاجتماعية من خلال رفع المستوى المعيشي. كما للقطاع دور كبير في التكفل بالشباب مما يجعله مساهماً في الحفاظ على هذه الفئة من كل أشكال الانحراف.

على الصعيد الاقتصادي: يعتبر قطاع الصناعة التقليدية والحرف قطاعاً متكاملًا، يجمع بين الموروث الثقافي والحضاري الوطني وبين الفعالية الاقتصادية، فهو يمثل رافداً للثروة الوطنية ويعتبر اقتصاداً قائماً بذاته، إذ يشكل أحد الركائز الأساسية للنمو والتنمية الاقتصادية الدائمة باعتبارها تنبع عن مهارة الفرد وعبقريته، وتعكس ثقافة المجتمع وتراثه، فهي تشكل قاعدة للانطلاق نحو الإبداع بمد السوق الوطنية والدولية بمنتجات أصلية ذات قيمة مضافة عالية، كما تساهم الصناعة التقليدية في الاقتصاد الوطني من خلال المجالات التالية¹⁰²:

المساهمة في الناتج الداخلي الخام: تحقق الصناعة التقليدية جزءاً هاماً من القيمة المضافة التي تكون مرتفعة مقارنة بالقطاعات الأخرى نتيجة اعتمادها على العمل اليدوي، والموارد المحلية، ما يساهم في زيادة ثروة البلاد، وهذا ينعكس على مسار النمو الاقتصادي. إذ تساهم الصناعة التقليدية في تونس بـ 3% من الناتج الداخلي الخام، في حين تساهم في المغرب بـ 15%.

إنشاء مناصب الشغل: تستطيع الصناعة التقليدية والحرف تعبئة اليد العاملة بصفة كبيرة وتكاليف بسيطة، إذ تمتلك البلدان الأوروبية قرابة سبعة ملايين مؤسسة حرفية تشغل 22 مليون عامل، وتشكل ألمانيا وحدها 5.3 مليون شخص، وهو يعادل 15% من القوى النشيطة، وفي المغرب فيشغل حوالي مليون حرفي، فهو يعيل مواطنًا مغربيًا من كل خمسة مواطنين.

¹⁰² شيبان آسيا، مرجع سبق ذكره ص ص 108-109

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

المساهمة في إيرادات الدولة من الصادرات: إن قطاع الصناعة التقليدية قطاع إنتاجي يتميز بمردود اقتصادي هام من خلال توظيف استثمارات بسيطة، وما يجعلها تمتلك قدرة تصديرية هو ميزتها النسبية مقارنة بالبلدان المستوردة لها، وبالتالي فهي توفر للدول عائدات دائمة، وزيادة في الدخل من العملة الصعبة. **تثمين القطاع السياحي:** تلعب الصناعة التقليدية دورا مهما في تدعيم وترقية القطاع السياحي، إذ يسعى السواح لاكتشاف البلدان والتعرف على إرثها الثقافي والحضاري من خلال اقتناء منتجاتها التقليدية التي وصلت إيراداتها إلى 10% من إيرادات السياحة حسب إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة.

تقليص النزوح الريفي: يستجيب قطاع الصناعة التقليدية للأهداف الوطنية المتعلقة بإحداث نوع من التوازن في التوزيع الديمغرافي للسكان، وتوزيع الدخل في المحيط الريفي من خلال تهيئة وإنشاء مناطق نشاط مصغرة للصناعة التقليدية، تسمح بتخفيف الضغط الديمغرافي على المدن، وتعمل على الاستغلال الأمثل للموارد البشرية، وتساهم في تغطية الحاجات الأساسية للمستهلكين، وكذا تحافظ على الحرفة التقليدية في الأرياف.

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

المبحث الثالث: علاقة البيئة المستحدثة السياحية بالتنمية المستدامة

ان توسع السياحة ادى الى خلق ضغوطات سواء من الجانب البيئي او الاقتصادي والاجتماعي ولهذا اصبحت الدول تبحث عن طرق لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بطريقة تحقق متطلبات اقتصادية، اجتماعية، بيئية وثقافية. والعرض السياحي جزء من متطلبات لتحقيق الطلب السياحي ولهذا اصبحت الدول تقوم بتشيد بيئتها المستحدثة بحيث تتوافق والتنمية السياحية المستدامة.

المطلب الأول: المدخل النظري للتنمية المستدامة في القطاع السياحي

1. الإطار النظري للتنمية السياحية المستدامة:

✓ مفهوم التنمية المستدامة:

- تعريف اللغوي للتنمية المستدامة: يتكون اصطلاح التنمية المستدامة من لفظين هما: التنمية والمستدامة، والتنمية في اللغة مصدر من الفعل (نمى)، يقال أنميت الشيء ونميتته جعلته ناميا، أما كلمة (المستدامة) فمأخوذة من استدامة الشيء أي طلب دوامه¹⁰³.
- تعريف اللجنة العالمية للتنمية المستدامة سنة 1987. حيث عرفها على أنها: التنمية التي تلي احتياجات الحاضر دون الاخلال بقدرة الاجيال القادمة على تلبية احتياجاتها". وفي هذا التعريف نجد محتويين لهذه الفكرة هما¹⁰⁴:

❖ مفهوم الحاجات الاساسية لا سيما أكثر وأشد الناس فقرا وأن تمنح لهم الأولوية.

❖ تشجيع التكنولوجيا التي تحافظ على البيئة وتلي الاحتياجات الحالية والمستقبلية.

✓ السياحة المستدامة:

السياحة المستدامة هي نقطة تلاقي ما بين احتياجات الزوار والمنطقة المضيغة لهم، مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية، ولكنها في نفس الوقت تحافظ على الواقع الحضري والنمط البيئي للمقصد السياحي¹⁰⁵.

✓ مكونات السياحة المستدامة:

رغم تنوع الالتزامات ومحاور المفهوم التنموي المستدام للسياحة إلا أنه يمكن حصرها في مكونين أساسيين مادي ومعنوي ويتجلى المكون المادي للسياحة المستدامة بأنه يعمل على توريث الطاقة الإنتاجية للأجيال القادمة بنفس قوتها أو بقوة أعظم بحيث نضمن بأن استهلاك الكميات اليوم لا يعوق الكميات المطلوبة استهلاكها غدا. أما المكون المعنوي للسياحة المستدامة فيعزي إلى كون السياحة من الناحية الاجتماعية والثقافية ليست محايدة

¹⁰³ حنان جابر حسن، إطار مقترح لمراجعة تقرير التنمية المستدامة " دراسة ميدانية على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2011، ص. 09

¹⁰⁴ Guide pratique de développement durable : un savoir faire à l'usage de tous, Afnor, 2005, p 9

¹⁰⁵ على رحال، عامر عيساني، استراتيجية التنمية السياحية دراسة مقارنة (الجزائر، مصر وتونس)، مرجع سبق ذكره، ص. 02.

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

فهي تؤدي إلى حدوث مقابلات واحتكاكات بين نوعين من الثقافات (ثقافة الدولة المضيفة وثقافة دولة السياح) مما يخلق تواصل اجتماعي وتواصل بيئي فالسياحة المستدامة من المنظور الاجتماعي ترمي إلى تعظيم سياحة ذات وجه بشري يتفادى المشكلات التي قد تثيرها في النسيج الاجتماعي وموروث الذمة الثقافية للأمة مما يتعين معه الاستجابة لحاجات ورغبات ثلاث طوائف¹⁰⁶.

- السياح: بتقديم مما يتلاءم ورغباتهم واحتياجاتهم وهو ما يستوجب تنويع سياحة الغد.
- موظفو السياحة: إذ يتعين تحسين ظروف عمل العاملين بقطاع السياحة وإتاحة فرصة التأهيل المتواصل لهم.
- سكان المقصد السياحي: بأن تأخذ السياحة شكل يتلاءم والثقافة المحلية لسكان المقصد وأن تساهم بطريقة ملحوظة في رفع مستوى الدخل والمعيشة وإلا تعرضت لظواهر الرفض المحلي. لهذا تحتاج السياحة المستدامة وفق المكون الاجتماعي إلى تحقيق التوائم مع ثقافة ومتطلبات وتطلعات سكان المقصد السياحي.
- التواصل البيئي: فهي تقتضي المحافظة على الموارد الطبيعية (الهواء، الماء، التربة، ومختلف الأحياء) حتى تحافظ على القدرات التنموية للأجيال المقبلة وهذا يتعين تبني سياسة للتنمية السياحية تنسجم ومتطلبات البيئة من خلال الحفظ والوقاية، أي الاستغلال العقلاني ومضاعفة الإجراءات الهادفة للحفاظ على كفاءة الموارد البيئية.

2.2. التنمية السياحية:

- ✚ تعرف على أنها "التكامل الطبيعي والوظيفي بين كافة العناصر الطبيعية والبيئية المتاحة والموجودة في المنطقة بالإضافة إلى الخدمات والتسييرات والمرافق التي تساعد على إقامة المشروعات والاستثمارات بهدف الاستغلال الأمثل لعناصر المنتج السياحي"¹⁰⁷.
- ✚ التنمية السياحية هي مدى اتساع التسهيلات والخدمات لكي تتلاقى مع احتياجات السائحين¹⁰⁸.
- ✚ التنمية السياحية: هناك مفاهيم متعددة للتنمية السياحية يعبر بعضها عن هدف تحقيق زيادة مستمرة و متوازنة في الموارد السياحية أو عن زيادة الإنتاجية في القطاع السياحي بالاستغلال الأمثل للموارد الإنتاجية السياحية فيذهب بعض الكتاب الى تعريفها بأنها اتساع قاعدة التسهيلات و الخدمات لكي تتلاقى احتياجات السائحين، بينما يضع البعض تركيزا على جانب العرض فإن الدكتور صلاح الدين عبد الوهاب يرى أن التنمية السياحية "، لا يمكن ان تقتصر على تنمية العرض السياحي فقط

¹⁰⁶ على رحال، عامر عيسائي، مرجع سبق ذكره ص 02

¹⁰⁷ محمد العطا محمد عمر، التنمية السياحية في السودان (ولاية نهر النيل نموذجاً)، مداخلة مقدمة ضمن وقائع أعمال المؤتمر الدولي لتطوير

السياحة والفندقة في الوطن العربي جامعة الشرق الاوسط أيام 6-7-8/9/2012، عمان، الاردن، ص 542

¹⁰⁸ جلييلة حسن حسنين، التنمية السياحية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 09

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

أو أجزاء منه ببناء فنادق و قرى سياحية تنتشر في مناطق مختلفة و إنما يجب أن يمتد معنى التنمية السياحية ليشمل تنمية كل من العرض و الطلب لتحقيق التلاقي بينهم لإشباع رغبات السائحين و الوصول إلى أهداف قومية و قطاعية و إقليمية موضوعة سلفا لتكون معيارا لقياس درجة التنمية السياحية المطلوبة¹⁰⁹ . "

2. أنماط ومؤشرات التنمية السياحية والمستدامة:

أنماط التنمية السياحية: يمكن إدراج عدة أنماط للتنمية السياحية منها¹¹⁰ :

1- **النمط التلقائي**: ويكون نتيجة الزيادة للحركة السياحية بشكل غير متوقع أين يتم التوسع في

العرض السياحي على حساب الجودة بإقامة مشروعات سياحية رخيصة ومنخفضة المستوى تستهدف فئة مترابطة الدخل و يترتب على ذلك عدة نتائج سلبية أهمها:

➤ التدهور البيئي في مناطق العرض السياحي .

➤ النمو العشوائي غير المخطط في العرض السياحي .

➤ تشويه الصورة السياحية للدولة .

2- **النمط المخطط**: يتم وفق آليات وأسس قائمة على التخطيط الشامل والمتكامل ويعتمد على

عدد من المقومات أهمها:

➤ الإلمام الكامل بالمواقع والمناطق المستهدفة للتنمية السياحية .

➤ المركزية في مختلف المراحل التخطيطية والإشرافية والرقابية والتنفيذية .

➤ دراسة السوق السياحي على المواقع الإيوائية والمناطق المستهدفة .

➤ وضع قوانين وضوابط تكفل الحفاظ على الجانب البيئي .

➤ التعامل من حيث التمويل بين القطاع العام والخاص بما فيه الاستثمار الأجنبي .

ومن أهم أهداف هذا النمط ما يلي:

➤ تشييد قرى سياحية ضخمة متكاملة .

➤ الحفاظ على البيئة في مناطق العرض السياحي .

➤ السرعة في تنفيذ برامج التنمية السياحي .

➤ رفع مستوى المنتج السياحي .

¹⁰⁹ دليلة طالب، عبد الكريم وهراني "السياحة أحد محركات التنمية المستدامة نحو تنمية سياحية مستدامة" مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني

حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، لطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الاداء المالي وتحديات الاداء البيئي، جامعة ورقلة

يومي 22 و 23 نوفمبر 2011 ص 573

¹¹⁰ أوكيل حميدة ذنلصاق حيزية، واقع و افاق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية

السياحة يومي 27-28/09/2015، جامعة اكلي محمد والحاج-البويرة-، ص ص 4-5

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

3- النمط المكثف: ويختص في تنمية سياحة المنطقة كبيرة شاسعة ويعتمد على المقومات التالية:

➤ قدرات اقتصادية ضخمة.

➤ طاقات بشرية مؤهلة .

➤ اتساع حجم السوق الداخلي .

➤ توقعات الارتفاع في الطلب الداخلي .

4- النمط المتكامل: تتنوع فيه الأنشطة السياحية بشكل متكامل يستخدم في مناطق محددة

كالمنتجات السياحية.

كما يمكن إدراج بعض أشكال التنمية السياحية انطلاقاً من معايير أخرى إذ تتعدد أشكال التنمية السياحية ويمكن حصر البعض منها:

- تطوير المنتجات السياحية، القرى السياحية، منتجعات المدن، منتجعات العزلة، السياحة الحضرية، سياحة المعاصرة، سياحة الرياضية البحرية.

إن هذه أنماط التنمية السياحية يقودنا إلى ضرورة توجيه عملية التنمية نحو تنمية شاملة تعمل على تطوير كل الجوانب المرتبطة بالقطاع السياحي سواء اقتصادياً، اجتماعياً، ثقافياً، بيئياً، وسياسياً، الهدف المنشود لكل دولة.

أ. التنمية السياحية المستدامة: وقد عرفت المنظمة العالمية للسياحة "التنمية المستدامة للسياحة هي التي تلبى احتياجات السياح و المواقع المضيئة الى جانب حماية و توفير الفرص للمستقبل، انها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي و العوامل البيئية و التنوع الحيوي و دعم نظم الحياة¹¹¹.

و عرفها الاتحاد الاوروي للبيئة و المنتزهات القومية سنة 1993 التنمية السياحية المستدامة على انها نشاط يحافظ على البيئة و يحقق التكامل الاقتصادي و الاجتماعي و يرتقي بالبيئة المعمارية، كما تعرف على انها التنمية التي تقابل و تشبع احتياجات السياح و المجتمعات الضيفة الحالية و ضمان استفادة الاجيال المستقبلية ، كما انها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية و الاجتماعية و الجمالية مع الابقاء على الوحدة الثقافية و استمرارية العمليات الايكولوجية و التنوع البيولوجي و مقومات الحياة الاساسية¹¹² . وتعرف التنمية السياحية المستدامة: هي تلبية احتياجات السياح و المواقع المضيئة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، فهي القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة. تعتبر السياحة من أكثر القطاعات حضوراً في

¹¹¹ مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، الطبعة 1، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2009، ص 20

¹¹² سالمي رشيد، اسماء قاسمية، السياحة وتحقيق التنمية المستدامة في الدول العربية، الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة يومي 27-28/09/2015، جامعة اكلي محمد والحاج-البويرة-ص9

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

مسألة التنمية المستدامة، فالتوسع السريع الذي عرفه القطاع السياحي أدى إلى زيادة الضغط على البيئة الطبيعية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية للدول المضيفة، فنمو السياحة الهادف إلى تحقيق فوائد قصيرة الأمد كثيرا ما يؤدي إلى حدوث آثار سلبية تضر البيئة والمجتمعات وتدمر الأساس الذي تقوم عليه السياحة وتزدهر. يمكن تحقيق التنمية السياحية المستدامة من خلال المحافظة على الموارد السياحية من التدهور، كما يمكن للتنمية السياحية أن تصبح أداة لحماية البيئة ووسيلة لتمويل عملية الحفاظ عليها من التدهور.¹¹³

✚ مؤشرات التنمية السياحية المستدامة: وقد وضعت مجموعة من مؤشرات الاستدامة الخاصة

بالسياحة واختبرت في عدد من البلدان في إطار مبادرة المنظمة العالمية للسياحة وقد شرع في استخدام هذه المؤشرات في بعض الجهات السياحية الغرض منها رصد الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للسياحة وقسمت الى ثلاث مجموعات أساسية هي¹¹⁴:

المؤشرات البيئية: و ينبنى هذا المؤشر على مدى ضغط النشاط البشري على البيئة في المقصد السياحي وإذا تجاوزت المنطقة السياحية الطاقة الاستيعابية بما فإنها تفرز عادة مجموعة من المضار تتولى أنواع من المؤشرات البيئية قياسها وهي:

- أ. مؤشر معالجة النفايات: سواء كانت نفايات صلبة او سائلة.
 - ب. مؤشر كثافة استخدام التربة: الذي يقيس إما معدل كثافة السياح الى السكان المحليين او معدل المنطقة الذي تحتله البيئة الاساسية للسياحة الى اجمالي المساحة.
 - ج. مؤشر كثافة استخدام المياه: والذي يقيس حجم استخدام السياح للمياه الى حجم استخدام السكان المحليين او بحجم استخدام السياح للمياه الى الحجم الكلي المتاح من المياه الصالحة للشرب.
 - د. مؤشر حماية الجو من تلوث: الذي يقيس مدى تلوث الهواء خلال فترات مختلفة من السنة المواسم السياحية معنى ذلك ان التنمية السياحية التي تكتسب صفة الاستدامة تستوجب العمل على عدم تجاوز الطاقة الاستيعابية للموقع السياحي للحفاظ على نوعية البيئة ومستوى الاشباع لدى الزائرين.
- المؤشرات الاجتماعية: تتركز المؤشرات الاجتماعية للتنمية السياحية المستدامة على واقع الانعكاس المتعاطف للنشاط السياحي على الوسط الاجتماعي وتوجد عدة مؤشرات رئيسية لقياس المؤثرات السياحية على الجانب الاجتماعي.

هـ. مؤشر الانعكاس الاجتماعي: تقيس تأثير السياحة على الظروف المعيشية لسكان الموقع السياحي من حيث التوظيف والتعليم... الخ

¹¹³ بوعلاق سعدي، طارق صياد، المخطط التوجيهي للتنمية السياحية كتوجه لتحقيق التنمية السياحية الصحراوية المستدامة في الجزائر، ملتقى الدولي الاول حول الانشطة الترفيهية والالعب التقليدية ودورها في تطوير السياحة الصحراوية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 04/03 ديسمبر 2014، ص 216، 215

¹¹⁴ عبد الباسط وفا، التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجية و التحديات المعاصرة، العدد 12، مجلة حلوان، جوان 2005، ص 189

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

و. مؤشر رضى السكان المحليين: وهو يحدد مستوى الرضى لديهم بالمشاريع السياحية والتجاوب معها.
ز. مؤشر الامن: انعكاس تدفق السواح على عنصر الامن ويقاس بمدى تطور الجريمة في وسط سكان المقصد السياحي.

ح. مؤشر الصحة العامة: مدى انعكاس تطور النشاط السياحي على مستوى صحة الشعب المحلي قياس عدد الاطباء والممرضين الى عدد السكان او عدد المصابين بالأمراض الجنسية الى عدد السكان.
المؤشرات الاقتصادية: تتعلق المؤشرات الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة بقياس تأثير النشاط السياحي على الوسط المحلي واهم المؤشرات مؤشر العمالة، العملة الصعبة ومؤشر الدخل والاستثمار ونسبة المساهمة في الناتج المحلي وميزان المدفوعات.

المطلب الثاني: البيئة المستحدثة السياحية المحققة لمتطلبات التنمية المستدامة

1-1 - الفنادق الخضراء

1-1-1 مفهوم الفندق الاخضر او البيئي:

ويعرف الفندق الاخضر على انه المبنى الملائم للبيئة يتبع الممارسات المعيشية الخضراء ويلتزم بالممارسات البيئية الصحية مثل توفير المياه وتوفير الطاقة وتقليل المخلفات الصلبة. وهو أيضا المبنى الذي يراعي في بنائه الانسجام مع السياق الطبيعي والثقافي للمنطقة المحيطة، فهذه الفنادق تهتم بالبيئة وتستخدم الطاقة المتجددة بدلا من النافذة. أو هو منشأة سياحية تم تخطيطها وتنسيقها وتصميمها وبنائها لتنسجم مع السياق الطبيعي والثقافي للمنطقة المحيطة.¹¹⁵

المباني الخضراء تشمل المباني المستدامة ذات الأداء المرتفع. وهذه المباني تحقق التوازن والتكامل ما بين الإنسان والبيئة المحيطة به من خلال ثلاثة عناصر أساسية¹¹⁶:

- الكفاءة العالية لاستخدام واستهلاك الموارد؛
- التعامل بشكل فعال مع ظروف المناخية والبيئية والجغرافية والاجتماعية في منطقة المبنى؛
- تحقيق الاحتياجات البشرية المادية والاجتماعية وتوفير الرفاهية لمستخدمي المبنى مع الحفاظ على حقوق الأجيال القادمة.

يعد مصطلح (النزل البيئي) مفهوما حديثا لوصف أماكن الإقامة التي تعتمد على عناصر الجذب الطبيعية، ويجب ان تتلاءم من حيث طريقة البناء والمواصفات والخدمات والادوات المستخدمة فيها مع البيئة الطبيعية للمنطقة، ويعتمد مفهوم الفندق البيئي السياحي بصورة أساسية على توافر الظروف المثالية لتفاعل بين

¹¹⁵ مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، مرجع سبق ذكره ص 238

¹¹⁶ نقابة المهندسين، المجلس الفلسطيني الاعلى للبناء ل اخضر، "الدليل الارشادي للابنية الخضراء-دولة فلسطين" الطبعة الاولى 2013 من الموقع :

<https://www.paleng.org/wp-content/uploads/2015/09/GBGP.pdf> تاريخ التصفح 2016-09-01 (21:21)

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

الزوار والبيئة المحيطة، ليزداد التعارف بينهم، ومزاولة في الموقع من تسلق الجبال، الاستكشافات، والتخيم لإيجاد تجربة غنية لدى المقيم، ذلت رسالة ثقافية طبيعية¹¹⁷.

2.1 العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الفندق البيئي: هناك العوامل العامة والعوامل الطبيعية والعوامل البشرية وعلى اساس التجربة الحسية للسائح للموقع نذكرها فيما يلي¹¹⁸:

أ- **العوامل العامة**: يجب ان نراعي هذه العوامل في جملتها كيفية التصميم المعماري للفندق البيئي وأهم العوامل العامة التي يجب على المصمم مراعاتها هي:

✚ يحترم الموارد الطبيعية والثقافية للموقع وأن يعمل على تقليل التأثير البيئي لمكوناته ويزيد من قيمة الموارد الطبيعية؛

✚ يستخدم أبسط تكنولوجيا مناسبة للاحتياجات الوظيفية مستعينا باستراتيجيات حفظ الطاقة؛

✚ يستخدم الموارد المحلية بالموقع؛

✚ يتجنب استخدام المواد المستهلكة للطاقة والمؤثرة سلبا على البيئة؛

✚ يرشد استخدام الفراغات بأسلوب مرن دون اللجوء للكتل الضخمة؛

✚ يتيح الاستخدام المتوازن لمختلف أنواع الزوار والمستخدمين؛

✚ يفضل أن يراعي التصميم المعماري تقسيم المشروع الى مراحل تنفيذية لبيح مراقبة ومتابعة الاثر البيئي لكل مرحلة لتعديل المراحل التالية في ضوءها؛

✚ السماح بالتوسع المستقبلي مع أقل تغيير في الموقع.

ب- **العوامل الطبيعية**: وتمثل بما يلي:

✚ درجة الحرارة؛

✚ الشمس (السطوع الشمسي)؛

✚ الرياح؛

✚ الظواهر الطبيعية الطبوغرافية؛

✚ يتم اختيار مواد البناء المحلية المناسبة والعناصر والرموز والتشكيلات المعمارية الملائمة؛

✚ المسطحات المائية: حيث يتم حماية الموقع من التلوث الناتج عن أعمال التنمية وتقليل التأثير البصري

السئ للواجهات البحرية وتجنب الاستخدام الزائد للإضاءة؛

✚ الحياة الطبيعية: وذلك باحترام مبدأ التنوع في الحياة الطبيعية، وتجنب الاضرار بها والابتعاد عن العبث في مظاهرها المختلفة؛

¹¹⁷رائد حسن علي الخيكاني، استراتيجيات التسويق الفندقية ودورها في الطلب السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 127

¹¹⁸مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة السياحة الخضراء و دورها في معالجة ظاهرة البطالة، مرجع سبق ذكره ص ص 241-243

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

مراعاة متطلبات الطبيعة لل عمران البيئي للارتقاء بالبيئة الحضرية من خلال منظومات البيئة في مجال الهواء وفي مجال الارض و مجال الماء.

ج-العوامل البشرية: واهم هذه العوامل:

- ✚ الموارد التراثية وماهيتها والتعرف على التجارب السابقة في حماية البيئة والتعامل معها؛
- ✚ المقومات التاريخية وذلك بإعادة استخدام المباني التاريخية للحفاظ عليها؛
- ✚ الخلفية الاجتماعية حيث يتم توضيح الثقافة المحلية وأهمية تجنب إدخال قيم جديدة من شأنها التأثير سلبا عليها واستشارة سكان المنطقة في طبيعة التصميم المعماري من أجل تنمية الشعور بملكيتهما لها وتوفير مساحات وفرص لبعض الحرف المحاية وممارسة الفنون الشعبية؛
- ✚ الاوبئة من خلال توفير خدمات لتقليل انتشار الاوبئة عن طريق الحشرات والسيطرة على هذه الاوبئة والحشرات باستخدام وسائل طبيعية لذلك؛
- ✚ مراعاة طبيعة العلاقة بين العمارة والمجتمع (التأثير، اللون والاضاءة)؛

شكل النوافذ واتساعها وسمك جدرانها: ان الفتحات في الفندق البيئي تؤدي دورا في رفع أو خفض درجة الحرارة داخل المنزل كما أن سمك الجدران له علاقة كبيرة فكلما كانت الجدران سميكة قل ايصال الحرارة الى الداخل.

د-التجربة الحسية للسائح بالموقع: وتتحد هذه التجربة من خلال: (الرؤيا، الصوت، اللمس، الرائحة والتذوق).

2-1 أهداف تطبيق الممارسات الخضراء وتفاعل الفندق المحلي والمجتمع المحلي: يهدف تطبيق مفهوم الممارسات الخضراء الى العديد من الامور منها¹¹⁹:

- الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية مثل الارض والتربة والطاقة والمياه وغيرها؛
- العمل على خفض نسبة التلوث بأشكاله المختلفة الصلبة والسائلة والغازية؛
- الحفاظ على التنوع الحيوي من خلال حماية النباتات والحيوانات والنظام الايكولوجي والحفاظ على المناطق ذات الحساسية العالية؛
- الابقاء على التراث الثقافي بأشكاله المختلفة من عادات وتقاليد وتراث معماري وغيرها، مع العمل على تكامل الثقافات المحلية؛
- المشاركة المحلية لكافة شرائح المجتمع في عمليات التنمية؛
- استخدام العمالة والمنتجات المحلية؛
- التقليل من المواد الكيماوية الملوثة للتربة؛
- وضع سياسة تراعي الشروط البيئية في كافة مراحل التنمية السياحية.

¹¹⁹عبد القادر ابراهيم عطية حماد، تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي لضمان التنمية السياحية المستدامة-حالة دراسة الفنادق في محافظات قطاع غزة، مجلة الجامعة الاسلامية للبحوث الانسانية، المجلد الثالث و العشرون، العدد الاول، يناير 2015 ، ص274

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

نجاح الفندق الاخضر يعتمد على ايجاد التفاعل مع المجتمع المحلي من خلال¹²⁰:

- تشغيل وتأهيل الايدي العاملة المحلية، بالإضافة الى شراء المنتجات المحلية التي يقوم المجتمع المحلي بإنتاجها وتسويقها للنزلاء، ويجب ان تكون العلاقة متبادلة المنافع؛
- ان تشجيع الفنادق نحو تطبيق شعار الفنادق الخضراء لن يكون على حساب ارباحها او مكاسبها الاقتصادية، كما ان تطبيق مفهوم الممارسات الخضراء في الفنادق قد يكون مكلف ماديا لكنه على المدى البعيد سيوفر على اصحاب الفنادق أموالا طائلة، ويزيد من عدد النزلاء ويعمل على حماية البيئة المحلية، كما ان اهتمام الفنادق بشؤون البيئة وقضايا المجتمع سوف يكسبها مآثر اقتصادية واجتماعية وحضارية.

3.1. أمثلة عن الفنادق السياحية الخضراء: هناك امثلة كثيرة تتبنى الفندق الخضراء وقد اخترنا البعض منها وهي كالتالي¹²¹:

- ❖ في عام 2009 افتتح أول فندق Yves Rocher في مدينة كورنون هدفه هو نوعية الجماهير حول البيئة المستدامة ويتكون من 29 غرفة و SPA Végetal تقدر مساحتها ب 300 متر مربع ويطمح الى احترام البيئة من خلال الخدمات التي تقدم الى الزبائن.
- ❖ فندق Strattons Hotel Norfolk لمملكة المتحدة، وقد طور اصحاب الفندق سياسة بيئية بمساهمة كل عمال الفندق الذين يدعون الى تقديم آرائهم وتدعم هذه السياسة المنتجات المحلية، تخفيض في الفضلات واللجوء الى وسائل تسمح بتسيير بيئي أقوى للمبنى.
- ❖ وقد انشأت دبي فندق كان بعيدا عن الممارسات البيئية ويبلغ علوه 322 متر استغل مواصفاته من اجل استخدام الطاقة المتجددة.
- ❖ في الهند ايضا يوجد أكثر من فندق بيئي واحد كان اولها 'راك هوتيل' الذي يتكون من 280 غرفة ويقع في مدينة حيدرآباد الجنوبية، بلغت تكاليفه 35 مليار روبية بزيادة 15 عن تكاليف الفندق العادي.
- ❖ كذلك فقد اسست هيئة تدعى ب LEED GREEN S.U تهدف الى تشجيع الممارسة الخضراء المستدامة وهذا على خمسة مستويات:

- تنمية مستدامة للموقع؛
- اقتصاد في المياه؛
- فعالية طاقة؛

¹²⁰ عبد القادر ابراهيم عطية حماد، مرجع سبق ذكره ص 273

¹²¹ شاقور جلطية فايزة، طهراوي دومة علي، "المسؤولية البيئية للمنشآت السياحية نموذج الفنادق الخضراء"، مداخلة مقدمة في المنتدى الدولي

الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة -الواقع و الرهانات-، جامعة

حسبية بن بوعللي بالشلف، يومي 15/14 نوفمبر 2016، ص 12-13

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

- انتقاء المواد المستعملة؛

- جودة بيئية في داخل المبنى.

2- النقل وعلاقته بالتنمية السياحية المستدامة.

1.2 دور النقل في تحقيق التنمية المستدامة:

يعد النقل عامل أساسي لأي خطة تنمية، إذ أن النقل عامل ربط بين عوامل الانتاج، لذا فهو يؤثر تأثيرا قويا وإيجابيا في التنمية المستدامة، خاصة وأن زيادة معدلات الانتاج يمكن ان تكون بسبب التقدم الذي يحدث في خدمات النقل، وعليه فان اقامة او تحسين مشاريع النقل او انشاء وشق طرق جديدة يؤثر في تنمية الاقاليم وذلك كما يلي¹²²:

1- الآثار التنموية في الاقاليم: تتمثل أهمية النقل وتحسينه في التنمية الاقليمية من خلال ما أشر اليه

العديد من الباحثين في هذا المجال بأنه يؤدي وظيفتين رئيسيتين وهما:

✚ نقل المواد الاولية والوقود والقوى العاملة الى مختلف القطاعات الصناعية والزراعية والخدمية؛

✚ فضلا عن نقل منتجات هذه القطاعات الى مراكز الأسواق.

2- الآثار التنموية في المدينة: ان تنمية المدن مرتبطة بتطور شبكة النقل والطرق التي تؤثر مباشرة على

مستوى سهولة الوصول، والتنظيم المكاني للمدينة في الوقت نفسه يؤثر في شبكة النقل والطرق

وبالتالي فهناك ترابط بينهما.

كما يعد النقل جزء مهم من عملية التخطيط للمدن والاقاليم وان كل فعالية من فعاليات التخطيط سواء استعمالات الاراضي او مركز العمل او النشاطات الثقافية او التسويقية او الترفيهية تعتمد بشكل او آخر على النقل، وان قطاع النقل يعتبر من القطاعات المهمة في التنمية الاقتصادية وينعكس ذلك في النفقات العالية التي تخصص لتنمية هذا القطاع في مختلف الدول والجزائر. وبصورة رئيسية فان هناك ثلاثة أهداف لتنمية قطاع النقل وهي:

أ. الهدف الاستراتيجي: وهو الهدف الذي يؤمن سهولة الدفاع عن الدولة في الظروف الطارئة وكذلك

يؤمن سهولة نقل المساعدات والمؤونة بين المناطق المختلفة.

ب. الهدف الاجتماعي: يمتثل في سهولة الاتصال بين المناطق في المدن و الأقاليم المختلفة مما يزيد من

الاحتكاك و التفاعل الاجتماعية بين مختلف المناطق الحضرية و القرى الريفية ويؤدي الطريق دورا

مهما في عملية التفاعل الاجتماعي بين مختلف المجتمعات و ذلك لأنه يوفر فرصة للتلاقي و التفاعل

المباشر بين المواطنين من خلال يوفره مقارنة مع الوسائل الأخرى.

¹²² عماري سمير، بن موسى محمد، واقع و متطلبات تطوير قطاع النقل بولاية المسيلة في اطار التنمية المستدامة، استراتيجيات و آفاق تطوير قطاع/النقل في الجزائر في اطار التنمية الوطنية، جامعة المسيلة يومي 07-08 أكتوبر 2013، ص 269

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

ج. الهدف الاقتصادي: يتمثل في تحقيق النمو الاقتصادي للمناطق المختلفة في القطر ويؤمن سهولة الوصول وتنقل الاشخاص والسلع والمواد الاولية بين مراكز الانتاج والتسويق بأقل تكلفة وأعلى منفعة مما يقلل من التكاليف الاقتصادية لهذه المنتجات، ويمكن حصر هذه العلاقة بالنقاط الرئيسية التالية:

✚ أن النقل كعنصر من عناصر العملية الانتاجية يساعد على رفع الكفاءة الانتاجية للعمل، سواء في ناحية خفض التكاليف في العمل عن طريق الاستخدام الامثل لعناصر الانتاج، او من ناحية تحقيق أكبر عائد ممكن من الانتاج عن طريق التنسيق الكامل ما بين الطلب والانتاج كما ومستوى في التوقيت؛

✚ إن النقل هو وسيلة لنقل القوى العاملة والتي هي أساس العملية الانتاجية وبنفس الوقت فان قطاع النقل هو مستهلك و مستهلك هام لوسائل الانتاج المتمثلة في وسائل النقل المختلفة(سيارات، قطارات، طائرات، سفن، أنابيب)؛

✚ أن النقل يعتبر من مقومات الصناعة الحديثة، لان السلعة الجاهزة الصنع لا تكون لها قيمة اقتصادية الا بعد ايصالها الى المستهلكين

2.2. النقل الاخضر:

إن قطاع النقل تأثيرات بيئية متنوعة وبعيدة المدى ، تؤثر على المصادر الطبيعية من الهواء والمياه والتربة، بالإضافة إلى ما يرتبط به من زيادة الضوضاء والزحام في المدن الكبيرة، إلا أن تأثيره على نوعية الهواء، خاصة نتيجة انبعاث غازات الدفيئة من القطاع يظل أهم تأثيراته البيئية لما له من آثار على الصحة العامة، وآثار بعيدة المدى على المستوى الكوني. إن تحسين كفاءة الطاقة في قطاع النقل، والانتقال إلى الوقود النظيف والانتقال من النقل الخاص إلى النقل العام غير المعتمد على المحركات يمكن أن تنتج عنها مكاسب صحية واقتصادية هامة¹²³.

لذا ينبغي على السياح اختيار وسائل النقل التي تخفض من انبعاث الغازات الدفيئة وتقلل من استهلاك الطاقة، كالدراجات الهوائية والقوارب الشراعية والخيول والجمال ،و استخدام السيارات الهجينة، حيث أمكن خلال العقدين الماضيين تطوير آلات الاحتراق الداخلي للمركبات لتعمل بالغاز الطبيعي المضغوط كالوقود، وقد أثبتت تلك المركبات جدواها الاقتصادية والبيئية، خاصة في تخفيض انبعاث الغازات الدفيئة، كما أنه تتوفر حالياً أساليب لتحسين نوعية الوقود المستخدم في المركبات، بما يؤدي إلى خفض انبعاث غازات الدفيئة، ومن أهم طرق التحسين¹²⁴:

- استخدام الجازولين المحسن والمصنع بمزج كميات أقل من المواد الهيدروكربونية مع كفاءة أعلى للاحتراق.

¹²³قعيد لطيفة، السياحة الخضراء كآلية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة دراسة حالة الجزائر مع الإشارة الى بعض النماذج، مذكرة مقدمة ضمن

متطلبات الماجستير في علوم التسيير جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013-2014، ص95

¹²⁴قعيد لطيفة، نفس المرجع السابق

الفصل الثاني: البيئة المستحدثة السياحية بين التنمية واستدامتها

- وضع حدود لتبخر الجازولين ذلك للحد من الانبعاثات عن تبخر المواد، الهيدروكربونية السامة من الوقود المحترق؛
- وضع حدود على مادة الكبريت في وقود الديزل، الامر الذي من شأنه ان يقلل من انبعاث الجزيئات الهوائية، والملوثات الجوية السامة من المركبات؛
- الوقود الممزوج بالأكسجين والذي ينتج بإضافة مواد تؤمن كميات اضافية من الاكسجين، وتؤدي الى احتراق كلي للوقود، وخفض انبعاثات.

قامت عدة مؤسسات ووكالات السفر وشركات المواصلات في الوقت الحاضر بتطوير استراتيجيات سياحية هامة لتشمل التقليل من الآثار السلبية لانبعاث الغازات الدفينة الزجاجية وتبني التكنولوجيا الحديثة، فعلى سبيل المثال، أطلقت شركة الخطوط الجوية الأمريكية برنامجاً للتعويض عن الأثر الكربوني طورته بالشراكة مع المنظمة الدولية للسفر المسؤول التي لا تبغي الربح، يسمح هذا البرنامج الطوعي للزبائن عبر العالم بأن يشاهدوا الأثر الكربوني الذي تتركه رحلتهم، والذي تحتسبه منظمة استناداً إلى استهلاك الوقود من جانب طائراتها، ويستطيع بعد ذلك المسافرون أن يقدموا مساهمة عبر محافظ استثمارية في مشاريع أربعة¹²⁵:

- أ- مشاريع تخفيض الانبعاثات، التي تديرها منظمة ماي كلايميت (منظمة عالمية غير ربحية في مجال حماية المناخ)، وهي مشاريع للطاقة المتجددة وكفاءة الطاقة، مصادق عليها ومسجلة ومدققة وفق مبادئ آلية التنمية النظيفة بموجب بروتوكول كيوتو؛
- ب- المشاريع الدولية لإعادة التشجير التي تنشئ وتحافظ على الغابات المعرضة للأخطار، وهي مصممة عن طريق استعمال المعايير الموضوعية من جانب اتحاد المناخ والمجتمع الأهلي والتنوع البيولوجي؛
- ج- المشاريع الأميركية للطاقة المتجددة المصادق عليها من جانب برنامج (الإيكولوجيا الخضراء)، مثل مزارع الرياح،
- د- أو مجموعة مؤلفة من هذه المشاريع.

¹²⁵تعيد لطيفة مرجع سبق ذكره ص 96

لقد تناولنا في هذا الفصل موضوع البيئة المستحدثة وانطلقنا بتعريف البيئة والتي تنقسم الى ثلاثة أقسام وهي البيئة (الطبيعية، المستحدثة والاجتماعية) الا ان موضوع دراستنا ارتبط بمفهوم البيئة المستحدثة والتي عرفت على أنها كل البنيات الأساسية التي شيدها الإنسان سواء كانت مباني، طرق، مطارات... الخ. وعندما ربطنا هذا المصطلح بالقطاع السياحي استخلصنا مفهوم جديد الا وهو البيئة السياحية والتي عرفناها انها "الموارد الطبيعية، الاجتماعية والمستحدثة السياحية التي تشبع حاجيات ورغبات السائح بحيث تساهم في نمو وتنمية القطاع السياحي" وباعتبار ان القطاع السياحي قطاع متشابك مع القطاعات الاخرى كان من الصعب التطرق الى جميع عناصر البيئة السياحية المستحدثة ولهذا قمنا بتقسيمها الى قسمين وهما:

3. البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية: والتي تؤثر مباشرة على القطاع السياحي متمثلة في العناصر التالية:

1. 4 الايواء

1. 5 النقل

1. 6 الاطعام.

4. البيئة المستحدثة السياحية الفرعية: وهي العناصر التي تأثيرها ليس بالكبير على القطاع السياحي أهمها:

1.3. مراكز التسلية والترفيه؛

2.4. الوكالات والشركات السياحية؛

2.3. الحمامات ومراكز المعالجة؛

3.4. الاتصالات؛

2.5. الصناعة التقليدية.

تمثل البيئة السياحية، أسعارها، جودتها والخدمات المصاحبة العناصر المكونة للعرض السياحي في أي بلد وتوافر هذه المكونات تختلف من بلد الى بلد آخر وهو عاملا جوهريا في جذب الحركة السياحية ولهذا يعمل التسويق في التعريف بالمقومات وايصال المعلومات الكافية للظفر بقوافل السائحين ومن ثم تنمية الحركة السياحية.

إلا أن توسع السياحة ادى الى خلق ضغوطات سواء من الجانب البيئي او الاقتصادي والاجتماعي ولهذا اصبحت الدول تبحث عن طرق لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بطريقة تحقق متطلبات اقتصادية، اجتماعية بيئية وثقافية ولهذا قامت بعض الدول بالربط بين النمو السياحي فيها وعناصر البيئة السياحية المستحدثة لتحقيق تنمية المستدامة للقطاع مثل الفنادق الخضراء والنقل الاخضر.

الفصل الثالث

واقع القطاع السياحي في الجزائر

تمهيد:

ان البيئة المستحدثة هي كل ما شيد من طرف الإنسان ويهتم فصلنا هذا بالبيئة المستحدثة التي لها علاقة بالقطاع السياحي، فالبيئة السياحية الموجودة في الجزائر متنوعة سواءا كانت طبيعية أو مستحدثة غير أن السياحة لم تحظى بمراتب تعكس المقومات المتوفرة و لهذا تبنت الجزائر إستراتيجية لتطوير وترقية هذا القطاع تحت مسمى مخطط التنمية السياحية المستدامة لآفاق 2030، وباعتبار السياحة قاطرة للنمو والتنمية والتشغيل لا تكون مساهمته إلا إذا كانت نسبة الوافدين من السياح وإيراداتها تغطي نفقاتها أو تزيد، إلا أن الجزائر تواجه نزيف سياحي إلى دول أخرى جراء غياب البيئة المستحدثة السياحية و غلاء الأسعار وغيرها من الأسباب الأخرى، ولكي نمس كل الجوانب في الفصل قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث وهي كالتالي:

المبحث الأول: مقومات البيئة والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

المبحث الثاني: أثر السياحة الوافدة على الاقتصاد الجزائري

المبحث الثالث: السياحة المغادرة في الجزائر ودراسة تطبيقية لأثر التأشيرة عليها

المبحث الاول: مقومات البيئة والتنمية السياحية المستدامة في الجزائر

على الرغم من أن معظم دول العالم تعتمد في بناء اقتصادياتها أساسا على الزراعة والصناعة إلا انه إلى جانب هذين القطاعين تأتي السياحة في المرتبة الثالثة كونها تصنف ضمن قطاع الخدمات، وهي لا تقل أهمية نظرا للدور الذي تلعبه في التنمية، وسيتم تناول في هذا المبحث مقومات البيئة في الجزائر الطبيعية والحضارية والبشرية وأنواع السياحة في الجزائر.

المطلب الاول: البيئة الطبيعية والحضارية وأنواع السياحة في الجزائر

1- **البيئة الطبيعية للجزائر:** تعتبر الجزائر من الدول المغاربية التي تتوفر على إمكانات سياحية متنوعة لها مكانتها في الساحة الإقليمية والدولية، سيما لدى الهيئات المتخصصة مثل اليونسكو والتي صنفت سبعة مواقع للجذب السياحي وهي موضحة كالتالي:

الجدول رقم (03-01): المواقع التراثية في الجزائر والمصنفة من طرف اليونسكو

اسم التراث	نوعه	موقعه	صنف سنة
قلعة بن حماد	ثقافي	يوجد هذا الموقع بمدينة بجاية	1980
الجميلة	ثقافي	يوجد شمال شرق مدينة سطيف و على مقربة من جبال فرجيوة	1982
وادي ميزاب	ثقافي	غرداية	1980
تسالي ناجير	مختلط (ثقافي+طبيعي)	تعتبر كنز حضاري وانساني وجيولوجي، له قيمته التاريخية والاثريّة ضمن التراث الوطني والعالمي	1982
تيمقاد	ثقافي	باتنة	1982
تيبازة	ثقافي	وفيها اماكن للخدمات السياحية المتطورة من فنادق فخمة وقرى سياحية ومطاعم فاخرة، ومن اماكن الجذب السياحي في منطقة العاصمة مدينة "شرشال" السياحية	1982
القصبّة	ثقافي	الجزائر العاصمة	1992

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المرجع التالي:

نادي مفيدة، انعكاسات الجغرافيا السياحية باستخدام معطيات بانل، مذكرة ماجستير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص50

مما يؤهلها بهذا القطاع إذا ما توفرت الجدية الكافية لتطويره وذلك بإنشاء المرافق الضرورية للجذب السياحي. لكن رغم كل الإمكانيات نجد الجزائر بالمقارنة مع البلدان المتقدمة أو بعض البلدان العربية (مصر تونس والمغرب..) لاتزال تواجه الكثير من الصعوبات التي حالت دون وصول قطاع السياحة إلى المستوى المطلوب. تمتلك الجزائر سمة التنوع وكبر المساحة واختلاف معالمها ومناخها ومقومات سياحية مختلفة طبيعية وتاريخية وتمثل في:

1.1. المقومات الطبيعية: تتوفر الجزائر على قدرات سياحية هامة ومتنوعة على الصعيد الجغرافي، بحيث تعتبر الدولة الأولى الإفريقية من حيث المساحة بـ 2,381,741 كلم² وذلك بعد تقسيم السودان وكما تتربع على أربع أنواع من التضاريس متباينة من ناحية الامتداد والتي تتابع من الشمال الى الجنوب: في الشمال، تتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد طوله على مسافة 1622 كلم من أهم شواطئ: وهران، الجزائر، عنابة، جيجل، سكيكدة والقالة وغيرهم. وعلى امتداد الساحل المتوسط، تمتد السهول التل الجزائرية ذات عرض متباين (من 80 إلى 190 كلم) تحتوي على معظم الأراضي الزراعية، مثل سهول متيجة، وهران وعنابة ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على عدة سلاسل جبلية (الأطلس التلي المكون من جبال تلمسان وجبال الونشريس والتيتري وجبال جرجرة، جبال البابور وجبال الدوغ. وتعتبر قمة لالة خديجة اعلى قمة بهذه السلسلة بحوالي 2308 م كما تحتوي مناطقنا الجبلية على ثروات سياحية هامة مثلا لمناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف التي أوجدتها الطبيعة منذ العصور الجيولوجية الغابرة والتي تستطيع الجزائر استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما ينطوي عن هذا النمط السياحي من المتعة والترفيه مثل الترحلق على الثلج في منطقة تيكجدة (ولاية البويرة) وتلاغيلف (ولاية تيزي وزو) والشريعة (ولاية البليدة)¹. بالإضافة إلى الحمامات المعدنية التي تتواجد في شمال البلاد خاصة والتي شيدت بالقرب منها مراكز صحية ومراكز استحمام وترفيه مثل مركز العلاج بمياه البحر بسيدي فرج وحمام قرقور وغيرها من الحمامات². أما بالنسبة للنباتات فنجد في المرتفعات الساحلية غابات الصنوبر البحري والصنوبر الحلبي، وشجر البلوط والفلين وكلما تسلقنا المرتفعات وجدنا غابات الزان والبلوط الأخضر في مرتفعات الهضاب العليا وفي المرتفعات التي تزيد عن 1300 م، نجد غابات كثيفة من الأرز أما الحلفاء فهي ملكة النباتات في المناطق السهلية (400م) حيث تبت تلقائيا، تصحر السهوب عندما تقل الأمطار عن 200 مم³.

الأطلس الصحراوي ومرتفعات الأوراس التي تنتهي أعلى قمة بها في جبل شيلية بحوالي 2328م، إذ تحيط بدورها منطقة شاسعة مرتفعة تعرف بالهضاب العليا تحتوي على أراضي شبه قاحلة وبحيرات مالحة (الشطوط) تجمع المياه السطحية (النقطة الدنيا: شط ملغيغ، -40 متر).

¹ حميد قرومي، عبد الرزاق حميدي السياحة في الجزائر: واقع وآفاق التطوير، مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة جامعة بسكرة مارس 2010 ص 9

² مرداوي كمال استراتيجيات التسويق السياحي واشكالية التنمية في الجزائر مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة جامعة بسكرة مارس 2010 ص 11

³ خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الاول جامعة الشلف ص 218

جنوب الأطلس الصحراوي، تمتد الصحراء الجزائرية إذ تمثل لوحدها أكثر من 80 % من المساحة الكلية للجزائر⁴، تتوسطها تضاريس مسننة رائعة وقمة تاهات 3003م، وهي أعلى قمة في البلاد⁵.

وتحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء، تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكثبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية تتخللها منطقتين رملية (العرق الغربي الكبير والعرق الشرقي الكبير) والتي تمثلان مساحات شاسعة من الهضاب الرملية، ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، ادرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، تقرت، جانت وتمنراست. تعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا متنوعا يجب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح موردا لتحقيق إيرادات سياحية لخزينة الدولة إذا حظي بمزيد من الاهتمام في التوجهات الاقتصادية المستقبلية للجزائر.

2.1. الحياة النباتية والحيوانية: نجد في الأرياف والجبال في شمال البلاد اغنام، قرود في منحرجات الشيفة (جنوب الجزائر العاصمة) الماعز والخيول وارانب برية، ثعالب وحتى خنازير برية، ويمكننا عند رفع الراس الى السماء ملاحظة بالي العصافير المهاجرة نحو الجنوب في الشتاء (القلق،....) نحو الجنوب نلقى الغزال، الفنك و بعض الأيل البري و الزواحف الصحراوية (الضب ، الورن) وكذلك العقارب وبطيعة الحال بعض الحيوانات المفترسة كالأسود والتماسيح التي غادرت البلاد منذ أكثر من قرن. اما بالنسبة للنباتات في شمال البلاد ذات طابع متوسطي وتمتد الغابات (الصنوبر، الفلين، الخروب، البلوط...) على طول الشريط الساحلي وعلى جانب الأطلس التلي والعديد من الأزهار المتنوعة التي تنبت في الحدائق والبساتين (الياسمين، الورد، الإكليل، والجيرانيوم...) وماعدا الحلفاء فقليل من النباتات تنمو في الهضاب العليا بوسط البلاد. وقد تم في جنوب البلاد وضع اساليب مبتكرة للسقي تساعد الفلاحين على زراعة كل انواع الفواكه والخضر اضافة الى التمر.

يتميز المناخ من نوع البحر الأبيض المتوسط على طول كامل الحافة الشمالية التي تغطي الساحل والأطلس التلي (صيف حار جاف، شتاء رطب وبارد) وشبه جاف على الهضاب العليا في وسط البلاد، و صحراوي بمجرد عبور جبال الاطلس الصحراوي. يمكن أن تكون الاختلافات كبيرة في درجة الحرارة في يوم واحد، وهو الحال في الصحراء، حيث يمكن ان تتأرجح درجة الحرارة من طرف إلى آخر في غضون بضع ساعات) أكثر من 40 درجة مئوية في اليوم-أقل من 5 درجات مئوية في الليل.⁶

⁴الجزائر: معطيات جغرافية

<http://www.el-mouradia.dz/arabe/algerie/geographie/algeriear.htm> page consultée le 26/05/2017 (22:15)

⁵زايد مراد مداخلة بعنوان السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر المنقطة الدولي حول اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية

المستدامة جامعة بسكرة مارس 2010 ص04

⁶ <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-20-15-26-50/2015-11-11-15-31-43/2015-08-25-10-45-28> page consultée le 22/05/2017 (16 :03)

2. البيئة الحضارية والتاريخية: تعتبر الجزائر من الدول التي تمتلك إرثا تاريخيا وحضاريا، وتمتد جذوره إلى أعماق التاريخ مروراً بمختلف المراحل التاريخية لهذا البلد، الذي يتميز بتنوع حضاراته ومواقعه الأثرية التي تعكس الإرث الثمين، إذ ورثت الجزائر عددا من المواقع النوميديّة والرومانية وكذا مواقع وآثار مسيحية وإسلامية من الحضارات التي توالى عليها على مر العصور.

يعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي 500.000 سنة كما تبينه البقايا المكتشفة في تيغنيف بالغرب الجزائري، في حين أرخت الرسوم الصخرية المتواجدة بالطاسيلي إلى 5.000 سنة قبل الميلاد وتتجلى عظمتها من الحفريات التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة. وقد أطلقت على السكان الأصليين للجزائر عدة أسماء أشهرها "النوميديون".⁷

كما تتوفر الجزائر على العديد من المعالم التاريخية كحي القصبه الذي شيده العثمانيون في القرن السادس عشر، والذي يطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد، بني مزاب بغرداية يعود تاريخ بنائه الى القرن العاشر ميلادي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة. إضافة الى موقع تيمقاد الذي كان يعرف باسم تاموقادو والذي يعود تاريخ بناء هذه المنطقة الى أكثر من 1000 سنة ميلادية. كما تعتبر قلعة بني حماد من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار إسلامية، وآثار الدولة الحمادية ودولة الموحديين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة. ويوجد بولاية سطيف موقع الجميلة الذي كان يعرف قديما باسم كويكل وهي تسمية ذات أصل نوميدي لمدينة رومانية. وإضافة الى المعالم والمواقع التاريخية نجد دار عزيزة وهي عبارة عن قصر بني في العهد العثماني لاستقبال ضيوف القصر. وثمة مسجد كتشاوة الذي تم بنائه في عهد الباي لارباي التركي بالجزائر العاصمة منذ أكثر من أربعة قرون مضت. وأخيرا وليس آخرا الجامع الكبير الذي يعتبر أكبر مساجد العاصمة تم بنائه من طرف المرابطين في نهاية القرن الحادي عشر. كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيदा هاما من المتاحف منها:

المتحف الوطني بسيرتا بقسنطينة وهو من أقدم المتاحف سنة 1852، متحف باردو الوطني يوجد بالجزائر العاصمة، المتحف الوطني بزيانة يوجد بمدينة وهران، المتحف الوطني للمجاهد بالجزائر العاصمة، المتحف الوطني للفنون الجميلة، المتحف الوطني للفنون الشعبية يوجد بالقصبه، متحف تيمقاد باتنة، متحف هيون بمدينة عنابة. إلى جانب هذا التراث الحضاري والثقافي الذي تتوفر عليه الجزائر فإنها تمتلك تراثا تقليديا تمتد جذوره إلى أعماق التاريخ ويعد بمثابة تعبيرات صادقة عن أنماط معيشة الجزائر بين الذين عملوا على الحفاظ عليه وتعزيز بقائه وتداوله

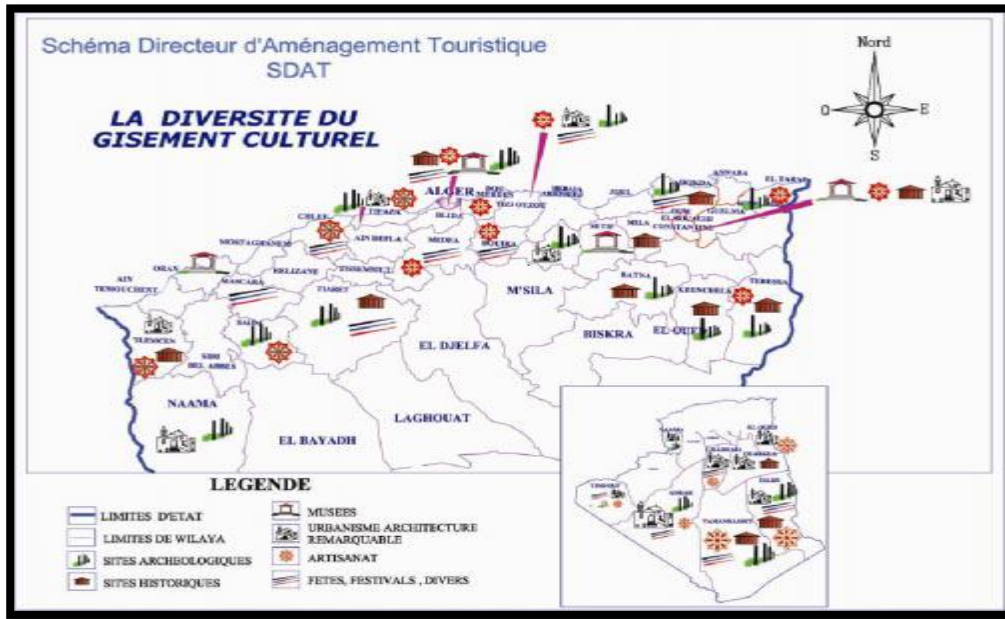
⁷محطات تاريخية للجزائر

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

بين الأجيال وتطويره، فمن بين الصناعات التقليدية نجد صناعة الفخار وصناعة الحلبي الفضية والذهبية وصناعة الزرابي وصناعة النحاس وغيرها من الصناعات التقليدية.⁸

من الناحية الثقافية سكان الجزائر يمثلون نفس المزيج الثقافي والاجتماعي لسكان المغرب وتونس، كما ان سكان الجزائر تأثروا بمحضارات حوض المتوسط. العرب والفرنسيون هم أكثر من ترك بصمات واضحة على سكان الجزائر، العرب من خلال الدين الإسلامي واللغة العربية، أما فرنسا فمن خلال العلاقات الثقافية واللغة الفرنسية التي جعلت من الجزائر بلدا فرانكفونيا بامتياز، مع العلم أن اللغة الفرنسية هي لغة الاتصال الأكثر انتشارا في الجزائر خاصة في علم الاقتصاد.⁹ والشكل التالي يوضح المواقع الاستثنائية لتاريخية والأثرية في الجزائر:

الشكل رقم (03-01): المواقع الاثرية والتاريخية في الجزائر



المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، الكتاب رقم 01: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص 40

ان هذا الرصيد من الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والحضارية للجزائر لا يستهان به، مما يجب المحافظة عليه واستغلاله وتثمينه، للنهوض وتطوير الأنماط السياحية المرتبطة بهذا المنتج السياحي، وجعله قادرا على المنافسة في السوق السياحية العربية والإفريقية، لرفع حصتها من السياحة الدولية.

⁸ مرداوي كمال استراتيجيات التسويق السياحي واشكالية التنمية في الجزائر مرجع سبق ذكره ص 12

⁹ ترجمة مكتب صباح لخدمة المستثمرين، دليل استثمار في الجزائر 2006، مطبعة حسناوي، الجزائر، ص 11

3. أنواع السياحة في الجزائر

تتميز الوجهة السياحية الجزائرية بتنوع منتجاتها ولقد تم تبني أنواع السياحة في الجزائر حسب القانون 03-01 الصادر في ديسمبر 2001 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، وهي كالتالي¹⁰:

أ. **السياحة الثقافية**: كل نشاط استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة والانفعالات من خلال اكتشاف تراث عمراني مثل المدن والقرى والمعالم التاريخية والحدائق والمباني الدينية أو تراث روحي مثل الحفلات التقليدية والتقاليد الوطنية أو المحلية.

ب. **سياحة الأعمال والمؤتمرات**: كل إقامة مؤقتة لأشخاص خارج منازلهم، تتم أساسا خلال أيام الأسبوع لدوافع مهنية.

ج. **السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر**: كل تنقل لأغراض علاجية طبيعية بواسطة مياه المنابع الحموية ذات المزايا الاستشفائية العالية أو بواسطة مياه البحر. ويستفيد منها زبائن يحتاجون إلى علاج في محيط مجهز بمنشآت علاجية وإستجمامية وترفيهية.

ويستفسد منها زبائن يحتاجون إلى علاج في محيط مجهز بمنشآت علاجية وإستجمامية وترفيهية¹¹.

د. **السياحة الصحراوية**: كل إقامة سياحية في محيط صحراوي تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف.

هـ. **السياحة الحموية البحرية**: كل إقامة سياحية على شاطئ البحر يتمتع فيها السياح، زيادة على التسلية البحرية، أنشطة أخرى مرتبطة بالتنشيط في المحيط البحري.

و. **السياحة الترفيهية والاستجمامية**: وهي "كل نشاط استجمامي يمارسه السياح خلال إقامتهم بالمواقع السياحية أو بالمؤسسات السياحية، مثل حظائر التسلية والترفيه والموقع الجبلية والمنشآت الثقافية والرياضية".

¹⁰ القانون رقم 03-01، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، المادة 03، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 11 مرجع سبق ذكره، ص 05

¹¹ المادة 08/03 من نفس القانون.

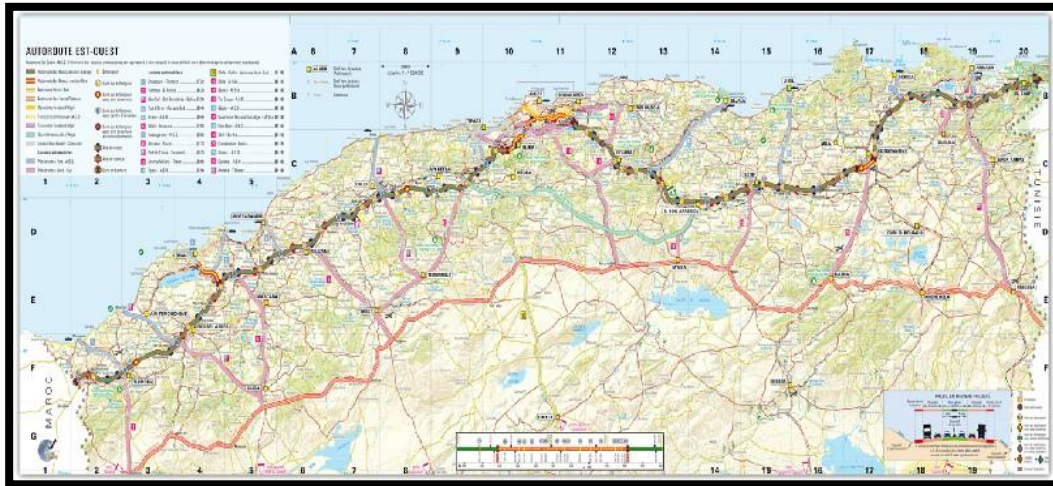
المطلب الثاني: البيئة المستحدثة السياحية في الجزائر

1. البيئة المستحدثة الرئيسية في الجزائر: وتضم المرافق التي لها علاقة مباشرة بالقطاع السياحي كالنقل، الايواء والاطعام. وسنقدم ما تتوفر عليه الجزائر من إمكانيات في مجال البيئة المستحدثة الرئيسية وهي كالتالي:

1-1 النقل: يعتبر النقل واحد من الركائز الأساسية للتنمية المستدامة والازدهار لأي بلد. وعليه فإن تواجد نظم نقل فعالة وشبكات حديثة ضروري لتحقيق التنمية الاقتصادية والرفاه الاجتماعي والإنتاج على نطاق واسع وحماية البيئة. وقد عرف قطاع النقل في الجزائر تحولا حقيقيا. حيث تم إنجاز عدد كبير من المشاريع وأخرى في طور الإنجاز لجعل هذا القطاع أكثر كفاءة وفعالية للمساهمة في التنمية الاقتصادية للبلاد¹².

1-1-1 شبكة الطرقات: تعتبر شبكة الطرق الجزائرية واحدة من أكبر الشبكات الأكثر كثافة في القارة الافريقية، حيث يقدر طولها ب 112.696 كلم من الطرق، منها 29.280 كلم طرق وطنية وأكثر من 4910 هيكل. الطريق السيار شرق غرب الذي يبلغ 1.216كلم، والاطلاق القادم لمشروع الطريق السيار للهضاب العليا بطول 1020 كلم. كما نذكر الطريق السيار العابر للصحراء (شمال وجنوب) والذي تمت إعادة تهيئته بقرار من الحكومة لزيادة التبادر التجاري بين الدول الست المتواجدة على طول هذا الطريق وهي (الجزائر، المالي، النيجر، نيجيريا، التشاد وتونس)¹³.

الشكل رقم (03-02): شبكة الطرق الجزائرية



Source : <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> page consultée le 20/05/2017 (21 :05)

¹² <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> page consultée le 20/05/2017 heure (21 :05)

¹³ نفس المرجع السابق.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

1-1-2- شبكة السكك الحديدية: تقدر شبكة السكك الحديدية في الجزائر بـ 2.150 كلم، إذ شهدت في الآونة الأخيرة كهرية بعض المقاطع لوضع قطارات ذات سرعة فائقة قريبا من شأنها أن تربط المدن الرئيسية للبلاد. تسيير شبكة السكك الحديدية من قبل شركة النقل للسكك الحديدية الوطنية (SNTF). هذه الشبكة مجهزة بأكثر من 200 محطة تغطي خاصة شمال البلاد، منها:

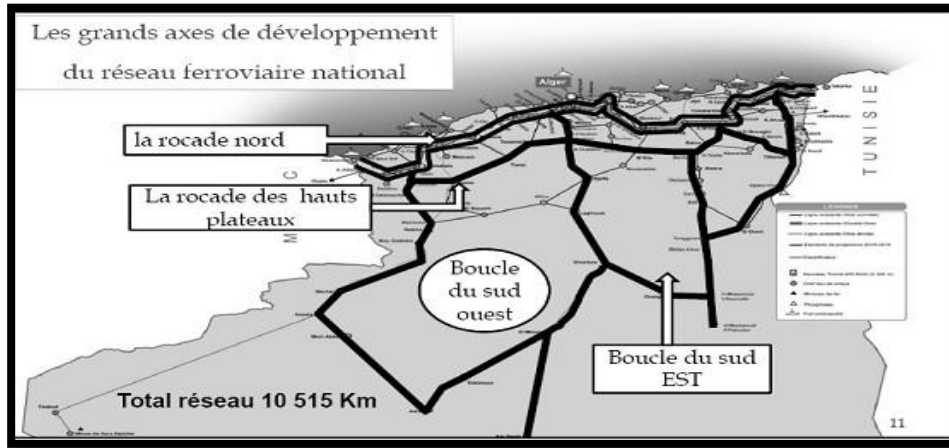
- 299 كلم سكك مكهربية؛

- 305 سكك مزدوجة؛

- 1085 سكك ضيقة.

من بين مشاريع السكك الحديدية في طور الإنجاز نذكر مشروع كهرية 1000 كلم من السكك الحديدية وإنجاز 3000 كلم من السكك الحديدية.¹⁴

الشكل رقم (03-03): المحاور الكبرى لتنمية السكك الحديدية الوطنية

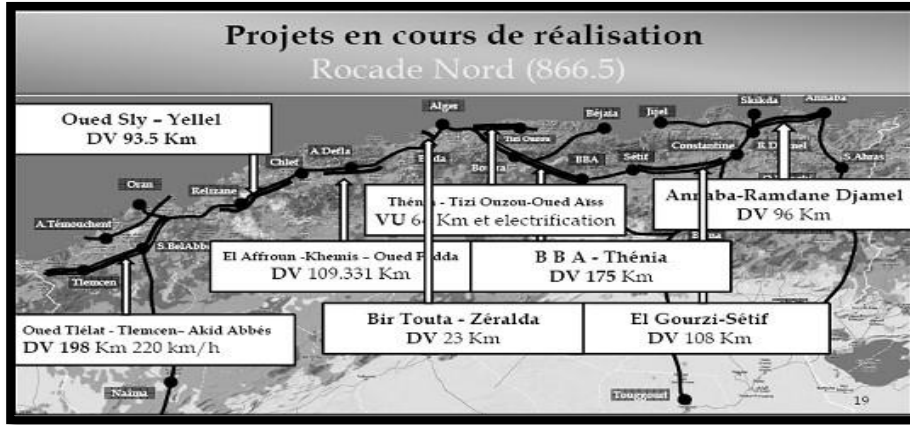


Source : <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> page consultée le 20/05/2017 (21 :05)

- كما أنه هناك مشروع للسكك الحديدية قيد الإنجاز شرق غربي موضح كما في الشكل الموالي:

¹⁴ <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> page consultée le 20/05/2017 (21 :05)

الشكل رقم (03-04): مشروع السكة الحديدية قيد الانجاز



SOURCE : <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> page consultée le 12/02/2014 (20 :15)

3.1.1.1 النقل الجوي: طورت الجزائر قطاع النقل الجوي بطريقة تجعل منه وسيلة حقيقية للاندماج على الصعيدين الاقليمي والدولي. تمتلك الجزائر 35 مطارا منها 13 دولية، ويعتبر مطار الجزائر هو الاكثر أهمية حيث يستقطب 6 ملايين مسافر سنويا، الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الوطنية التي تهيمن على سوق النقل الجوي، الذي سجل منذ افتتاحه للمنافسة 8 شركات خاصة أخرى. تتكفل الخطوط الجوية الجزائرية بعدة رحلات نحو أوروبا، افريقيا، كندا، الصين، والشرق الاوسط. وهناك عدة شركات طيران أجنبية لديها رحلات نحو الجزائر نذكر منها: التونسية للطيران، الخطوط الجوية للمملكة المغربية، الخطوط الجوية الفرنسية، الايطالية للطيران، إيغل أزور، ليفتنزا، الخطوط الجوية التركية، الخطوط الجوية البريطانية¹⁵. الا انه تبقى الرحلات نحو الجنوب غير كافية بشكل واسع في إطار التنمية السياحية لهذه الوجهة، وتبقى هناك إمكانية جلب زبائن جدد بواسطة الرحلات المخفضة السعر والخطوط المنتظمة.¹⁶

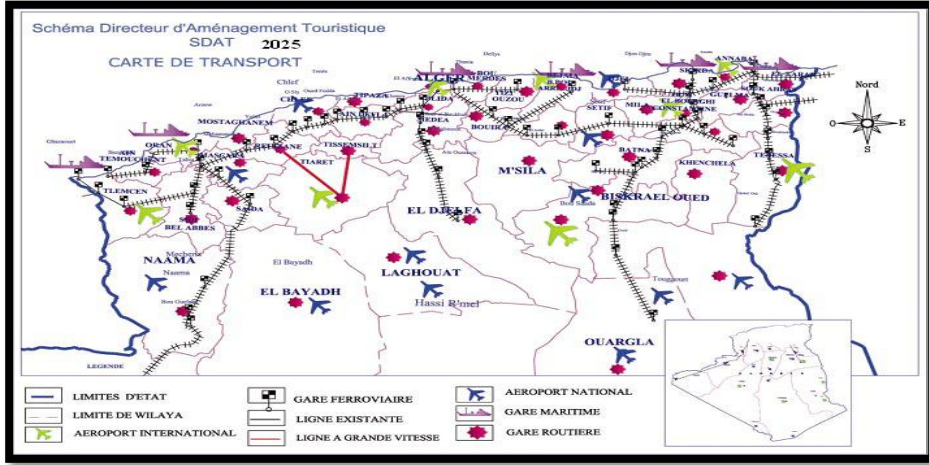
4.1.1 النقل البحري: تعتبر الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة (CNAN) والمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ممثلي قطاع النقل البحري في الجزائر. معظم العبارات (السفينة العابرة) تعمل على إيصال الركاب إلى الشواطئ الأوروبية، ونقل البضائع الى جميع أنحاء العالم¹⁷.

¹⁵ <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> page consultée le 20/05/2017 (21 :05)

¹⁶ وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية،الكتاب رقم 01،مرجع سبق ذكره،ص45

¹⁷ <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> page consultée le 20/05/2017 (21 :05)

الشكل رقم (03-05): الأراضي المينائية والجوية



المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، الكتاب رقم 01، مرجع سبق ذكره، ص 46

5.1.1 النقل الحضري: ويمثل وسائل النقل التالية:

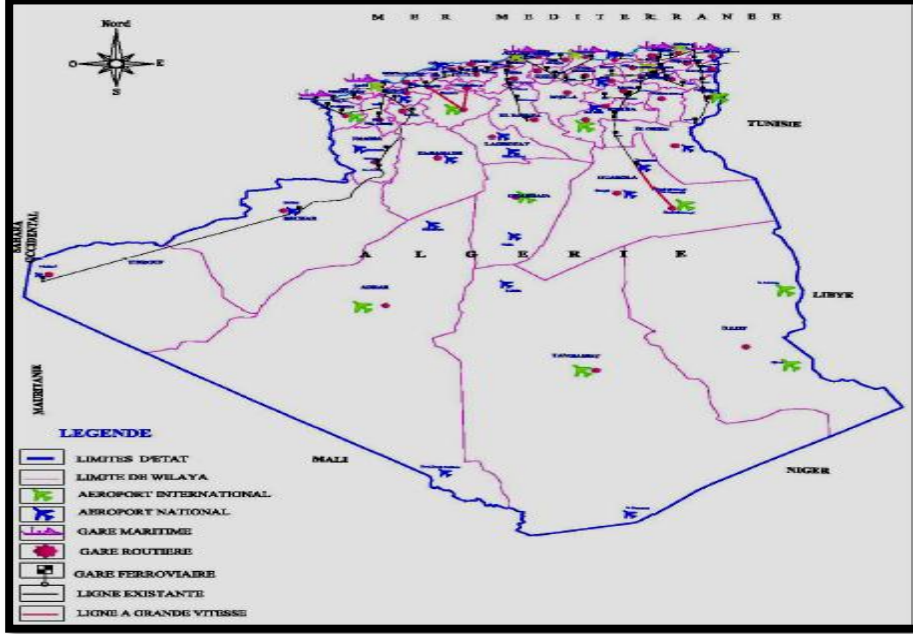
أ. ميٹرو الجزائر: شهدت الجزائر افتتاح مترو الجزائر العاصمة بتاريخ 31 أكتوبر 2012 والذي بلغ طوله 9 كلم و10 محطات، إن هذا الأخير سيجعل من الجزائر أول مدينة في المغرب مجهزة بمترو الأنفاق. وأسندت مهمة تسييره واستغلاله للشركة (RATP) الجزائر وشركة مترو الجزائر العاصمة لمدة 8 سنوات. أطلقت مؤخرا شركة مترو الجزائر العاصمة مناقصة وطنية ودولية لتنفيذ الدراسات الأولية بشأن تمديد الخط رقم 1 لمترو الجزائر العاصمة. كما أطلقت الجزائر مشروع آخر رائد في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 والذي يتمثل في إنشاء مترو وهران.

ب. التراموي: في إطار المخطط الخماسي 2010-2014 أطلقت الجزائر مخطط آخر لتنمية وتحديث قطاع النقل الجماعي والنقل الحضري ما بين المدن عبر السكك الحديدية أي التراموي. يعتبر تراموي الجزائر نظام نقل جماعي يخدم مدينة الجزائر العاصمة. في سنة 2012 شمل 16.2 كلم و28 محطة وسيتمدد فيما بعد إلى 23 كلم و38 محطات. إن ترامواي قسنطينة هو مشروع للنقل الجماعي والذي يخدم مدينة قسنطينة، فهو قيد الإنجاز منذ سنة 2008. أجريت أول الاختبارات التقنية لتراموي قسنطينة في عام 2012 وسيشمل مساره خط يقدر بـ 9 كلم و10 محطات. ترامواي وهران هو مشروع اخر للنقل الجماعي والذي يخدم مدينة وهران إذ شرع في إنجازه في أواخر عام 2008، سيكون أطول تراموي في الوطن على مسافة مقدرة بـ 48 كلم. وقد أجريت التجارب التقنية الأولى لتراموي وهران في عام 2012. ستعزز العديد من المدن الجزائرية بالتراموي منها سيدي بلعباس، باتنة، ورقلة، مستغانم، عنابة، سطيف، إذ تم الشروع مؤخرا بالدراسات التقنية لمشاريع التراموي الخاصة بهذه المدن

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

06 للوطن وكما سيتم إجراء دراسات أخرى متناسبة لمشاريع التراموي المقرر إنجازها في 08 ولايات أخرى¹⁸. والشكل التالي يوضح خريطة النقل في الجزائر:

الشكل رقم (03-06): خريطة النقل في الجزائر



Source: Ministre du tourisme, schéma directeur d'Aménagement touristique (SDAT), phase1, p.42.

2- **الايواء في الجزائر:** يعتبر الايواء من بين اهم عناصر البيئة المستحدثة بعد النقل، بحيث لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح عند وصوله إلى أي دولة أو مكان كان هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه، والإيواء يمثل فنادق، موتيلات، شقق سياحية، غرف، مخيمات، ويمثل أيضاً بصورة مباشرة الطعام والشراب¹⁹. والمشرع الجزائري دمج هياكل الايواء في مفهوم المؤسسة الفندقية في المرسوم التنفيذي 2000-46 وعرفها على أنها "كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا، وذلك من خلال كل استعمال بمقابل للهياكل الاساسية الموجهة أساسا للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة بهذا النشاط"²⁰. فالمؤسسات الفندقية حسب التعريف السابق لا تنحصر فقط في الفنادق وإنما لها مفهوم واسع، منها:

¹⁸<http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport> page consultée le 20/05/2017 (21 :05)

¹⁹ نبيل الروبي نظرية السياحة، الاسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، 1980، ص 85

²⁰ المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 2000/03/01، يعرف المؤسسات الفندقية و يحدد تنظيمها و سيرها و كذا كفاءات استغلالها المعدل و المتمم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 10، الصادرة بتاريخ 2000-03-05

- **الفنادق:** وهو هيكل إيواء مهياً للإقامة مهياً للإقامة واحتمالاً لإطعام الزبائن²¹.
- **نزل الطريق (الموتيل) أو المحطة:** وهو عبارة عن هيكل إيواء مبني خارج المناطق السكنية، يشتمل على عشرة غرف على الأقل ويوفر لزبائنه الوجبات الرئيسية في اليوم، يحاذيه مباشرة طريق مفتوح لحركة مرور السيارات²².
- **قرى العطل:** وهي عبارة عن مجموعة هياكل إيواء مبنية خارج المناطق السكنية، وتوفر أجنحة سكنية تشتمل على شقق عائلية صغيرة، فضلاً عن المنشآت الرياضية والثقافية وكذا مستوصف ميداني ومركز تجاري ومحطة بنزين²³.
- **الإقامات السياحية:** وهي هيكل إيواء يقع خارج المناطق السكنية في أماكن مشتركة تتمتع بجمال طبيعي خاص، وتمنح للإيواء في شقق مجهزة بالأثاث، كما توفر لزبائنها كل وسائل الترفيه والرياضة والتنشيط وكذا النشاطات التجارية²⁴.
- **النزل الريفية:** وهي عبارة عن هياكل تقع خارج المناطق السكنية، بحيث يشتمل كل نزل على ستغرف على الأقل مع تقديم وجبة فطور الصباح²⁵.
- **النزل العائلية:** يشتمل كل نزل عائلي على خمس غرف إلى خمسة عشر غرفة ويوفر وجبة فطور الصباح على الأقل ويمكنهم اعداد طعامهم بأنفسهم²⁶.
- **الشاليهات:** وهي عبارة عن هياكل معدة لاستقبال الزبائن في المحطات البحرية أو الجبلية، وتكون إما مجهزة بالأثاث أو غير مجهزة بالأثاث²⁷.
- **المنازل السياحية المفروشة:** تتكون المنازل السياحية المفروشة من فيلات وشقق وغرف مؤثثة²⁸؛
- **المخيمات:** وهي عبارة عن مساحات مهياً لضمان إقامة منتظمة للسياح²⁹.

²¹ المرسوم التنفيذي رقم 46-2000، المادة 04، مرجع سبق ذكره ص 04

²² المرسوم التنفيذي رقم 46-2000، المادة 05، مرجع سبق ذكره ص 04

²³ المرسوم التنفيذي رقم 46-2000، المادة 06، مرجع سبق ذكره ص 04

²⁴ المرسوم التنفيذي رقم 46-2000، المادة 07، مرجع سبق ذكره ص 04

²⁵ المرسوم التنفيذي رقم 46-2000، المادة 08، مرجع سبق ذكره ص 04

²⁶ المرسوم التنفيذي رقم 46-2000، المادة 09، مرجع سبق ذكره ص 04

²⁷ المرسوم التنفيذي رقم 46-2000، المادة 10، مرجع سبق ذكره ص 04

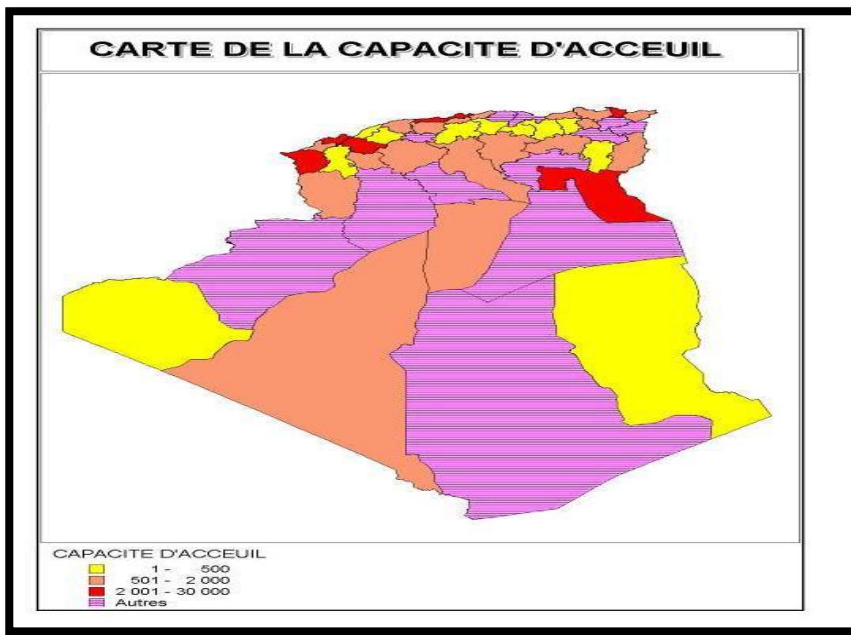
²⁸ المرسوم التنفيذي رقم 46-2000، المادة 11، مرجع سبق ذكره ص 04

²⁹ المرسوم التنفيذي رقم 46-2000، المادة 12، مرجع سبق ذكره ص 04

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

- محطة الاستراحة: تقام في العادة بجوار طريق الرحلات السياحية، وذلك لأجل تمكين السياح العابرين من الراحة. وتشتمل محطة السياحة على غرفة مشتركة على الأقل، مهيأة من غرفة أو قاعة للطبخ والطعام، بالإضافة إلى غرفة أو صالة مع تجهيز صحي ملائم³⁰.
- الهياكل الأخرى المعدة للفندقة: هي هياكل مبنية مهيأة لإقامة الزبائن ولإطعامهم المحتمل³¹. والشكل الموالي يوضح خريطة الايواء في الجزائر:

الشكل رقم(03-07): خريطة لطاقة الإيواء



المصدر: وزارة السياحة والتهيئة العمرانية والصناعة التقليدية، الكتاب رقم 01، مرجع سبق ذكره، ص 73

حسب الشكل السابق هناك ست ولايات فقط تتوفر على طاقة استقبال بأكثر من 20000 وهي الجزائر، عنابة، وهران، عين تيمونشت، الواد وتلمسان. غير ان نسبة كبيرة من الأسرة في الفنادق لا تتكيف مع الطلب الدولي³². والجدول التالي يوضح الامكانيات الخاصة بطاقات الايواء السياحي في الجزائر:

³⁰ المرسوم التنفيذي رقم 2000-46، المادة 13، مرجع سبق ذكره ص 04

³¹ المادة 13 مكرر، المرسوم التنفيذي رقم 09-227 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 2000-46 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد

تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها، مرجع سبق ذكره، ص 17

³² المصدر: وزارة السياحة والتهيئة العمرانية والصناعة التقليدية، الكتاب رقم 01، مرجع سبق ذكره ص 73

الجدول رقم(03-02): هياكل الإيواء في الجزائر

التصنيف	2012	2013	2014	2015	2016
فندق خمسة نجوم	8	8	8	8	13
فندق أربعة نجوم	5	5	6	6	12
فندق ثلاثة نجوم	38	38	39	39	51
فندق نجمتين	46	46	46	46	46
فندق نجمة واحدة	116	149	149	153	158
فندق دون تصنيف	127	156	156	160	160
الاقامات السياحية نجمتين	2	2	2	2	2
الاقامات السياحية نجمة واحدة	1	1	1	1	1
نزل الطريق نجمتين	2	2	2	2	2
نزل الطريق نجمة واحدة	1	1	1	1	1
النزل الريفية نجمتين	1	1	1	1	1
النزل الريفية نجمة واحدة	1	1	1	1	1
قري السياحية ثلاثة نجوم	1	1	1	1	1
المنازل السياحية المفروشة	2	5	5	5	5
النزل العائلية	8	10	10	10	10
الهياكل الاخرى المعدة للفندقة	135	196	196	196	106
محطة الاستراحة	4	6	6	6	6
مجموع الهياكل المصنفة	497	627	630	643	666
مجموع الهياكل قيد التصنيف	658	549	555	552	566
المجموع الكلي	1155	1 176	1 185	1195	1231
معدل التغير	-	%1.81	%0.76	0.84%	% 3.01

المصدر:وزارة السياحة و التهيئة العمرانية والصناعات التقليدية .

نلاحظ من الجدول أن عدد الهياكل المصنفة ارتفع منذ سنة 2013 مقارنة بالهياكل قيد التصنيف والذي يدخل ضمن مرحلة السابعة لإطلاق مخطط نوعية السياحة (PQT)³³ والتي تدعم بواسطة عصرنه

³³وزارة تهيئة الاقليم البيعة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، الكتاب 4 تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المخطط

العملي، الجزائر، جانفي 2008، ص 35

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

المؤسسات السياحية، التصنيف القانوني ومخطط التكوين. والملاحظ أيضا ان عدد الفنادق ذات خمسة واربعة نجوم قليلة جدا نتيجة لإخضاعها لمعايير دولية يجب ان تلتزم بها والذي لا تستوفيها أغلب مراكز الايواء في الجزائر، كما أنه يتم إقرار تصنيف من طرف اللجنة الوطنية يرأسها وزير السياحة للمؤسسات الفندقية الى رتب كما يلي³⁴:

- الفنادق: 2،3،4،5 نجوم؛
 - قري العطل، الاقامات السياحية والمخيمات: الرتبة 3 نجوم.
 - أما بالنسبة للرتب الاخرى فتتم من طرف لجنة ولائية يرأسها الوالي لتصنيف المؤسسات الفندقية كما يأتي³⁵:
 - الفنادق: بدون نجمة و نجمة واحدة؛
 - قري العطل، الاقامات السياحية، المخيمات، نزل الطريق (الموتيلات) أو المحطات، النزل الريفية والشاليهات: نجمة واحدة و نجمتان؛
 - النزل العائلية، المنازل السياحية المفروشة ومحطات الاستراحة: الرتبة الوحيدة.
- والملاحظ من الجدول السابق أن عدد هياكل الايواء ارتفعت من سنة 2012 الى 2016 بنسبة 6.58% هذه الزيادة كانت مركزة في الفنادق ذات نجمة واحدة وفنادق دون تصنيف، غير أن هذه المنشآت لا تكاد تغطي الطلب سواء الاجنبي او المحلي وهذا ما يجعل الاسعار ملتهبة، وتدني الخدمات إضافة الى نقص اليد العاملة المؤهلة في القطاع السياحي، والجدول التالي يوضح عدد الاسرة حسب نوع المنتج السياحي الموجود في الجزائر وكذا تصنيف.

الجدول رقم (03-03): عدد الاسرة حسب النوع والتصنيف

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
55380	54742	52886	52613	58483	-	58905	مجموع مراكز الايواء غير مصنفة
52040	47502	46719	46191	38415	-	33472	مجموع مراكز الايواء المصنفة
107420	102244	99605	98804	96898	94021	92377	مجموع الكلي
66155	62479	61012	55988	54186	-	52085	الحضرية
30500	30380	27962	29886	29886	-	31322	الشاطئية
4780	3636	4547	6058	5954	-	3770	الصحراوية
4102	3866	4259	5467	5467	-	4111	الحموية
1883	1883	1825	1405	1405	-	1089	المناخية
107420	102244	99605	98804	96898	94021	92377	إجمالي حسب نوع المنتج

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على احصائيات من وزارة السياحة والصناعة التقليدية

³⁴ المرسوم التنفيذي رقم 2000-130، يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية الى رتب وشروط ذلك، الجريدة الرسمية العدد 35، المادة 05 المؤرخ في 11 يونيو 2000،

ص 04

³⁵ المرسوم التنفيذي رقم 2000-130، المادة 7، مرجع سبق ذكره ص 04

نلاحظ من خلال الجدول تطور ملحوظ في عدد الاسرة حيث ارتفعت طاقات الايواء بنسبة 16.28% من 2010 الى غاية 2016 مركزة ايضا في الغير مصنفة إلا أنها تبقى بعيدة مقارنة بالدول المجاورة فبالنسبة لتونس وصلت عدد الاسرة 241400 سرير³⁶ سنة 2015 مقابل 102244 سرير في الجزائر. أما بالنسبة لعدد الاسرة حسب نوع المنتج فالملاحظ تركز الطاقات الإيوائية في الحضرية بنسبة 61.58% من إجمالي عدد الاسرة لسنة 2016 وهو ما يعكس توجهات في تنمية السياحة الحضرية على حساب الانواع الاخرى، تليها الشاطئية بنسبة 28.39% ثم الصحراوية بنسبة 4.44%، الحموية بنسبة 3.81% من إجمالي عدد الاسرة لسنة 2016 أي أن نسبة طاقات الايواء الصحراوية والحموية ضعيفة جدا رغم المخططات الرامية الى زيادة الطلب السياحي في المقابل ضعف الهياكل السياحية وباعتبار مكان الاقامة هو أول شيء يبحث عنه السائح عند وصوله للوجهة السياحية و قلة المنشآت السياحية في الجزائر وغلائها و ضعف الخدمات المصاحبة لها كل هذه المعطيات تعكس ضعف القطاع السياحي في الجزائر.

2. البيئة المستحدثة الفرعية في الجزائر:

1.2. الوكالات السياحية: عرف التشريع الجزائري، في القانون 99-06 المؤرخ في 04 أفريل 1999

المتعلق بوكالات السياحة والأسفار في المادة 03 الوكالة السياحية: "كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات أو إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة."³⁷

- والقانون 90-05 المؤرخ في 19 فيفري 1990 المتعلق بوكالات السياحة والأسفار فعرها في

المادة الثانية على أنها "تعتبر وكالة السياحة والاسفار كل مؤسسة تجارية يتلخص هدفها في تقديم خدمات بصفة دائمة للسياحة والمسافرين لها علاقة بتنقلاتهم وإقامتهم".³⁸

- بالنسبة للمادة 04 من القانون 99-06 فسرد الاعمال المرتبطة بالنشاط السياحي على أنها³⁹:

✓ تنظيم وتسويق الاسفار ورحلات السياحة واقامات فردية وجماعية؛

³⁶ <http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme#sub-399> page consultée le 25/04/2017 (13 : 11)

³⁷ القانون 99-06، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 24، المادة 03، الصادرة بتاريخ 1999/04/7، الجزائر، ص 13

³⁸ القانون 90-05 المتعلق بوكالات السياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 08، المادة 02، الصادرة بتاريخ 1990/02/21، الجزائر، ص 13

³⁹ لقانون 99-06، المادة 04، مرجع سبق ذكره، ص 13

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

- ✓ تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
- ✓ تنظيم نشاطات القنص والصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها؛
- ✓ وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت التصرف السياح؛
- ✓ الايواء أو حجز الغرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها؛
- ✓ النقل السياحي وبيع كل أنواع تذاكر 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؛
- ✓ تمثيل وكالات محلية وأجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها ومكانها؛
- ✓ كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الامتعة وكراء البيوت المنقولة أو غيرها من معدات التخييم.

- تصنيف الوكالات السياحية: تصنف رخص وكالات السياحة والاسفار الى صنفين⁴⁰ :
أ. رخصة من طراز(ب): الوكالة السياحية التي تمارس جزء او كل النشاطات المحددة في المادة 07 من القانون 90-05 باستثناء بيع تذاكر النقل على الشبكتين الوطنية والدولية.
ب. رخصة من طراز (أ): تسلم لوكالات السياحة الحائزة على رخصة (ب) والتي تكون قد استوفت الشروط التالية:

- اثبات الممارسة الفعلية للمهنة برخصة من طراز (ب) خلال ثلاث سنوات متوالية على الاقل؛
- اثبات معالجة التدفق السياحي ورقم الأعمال متزايد من حيث وسائل الدفع الخارجية؛
- تمنح الرخصة من طراز (أ) الحق في ممارسة نشاط بيع تذاكر النقل على الشبكتين الوطنية والدولية.

والجدول التالي يوضح عدد الوكالات المعتمدة في الجزائر حسب التصنيفات في الجزائر:

⁴⁰القانون 90-05، المادة 07، مرجع سبق ذكره، ص320

الجدول رقم (03-04): وكالات السياحة والاسفار في الجزائر

2016	2015	2014	2013	2012	
552	488	415	388	315	عدد الوكالات السياحية والاسفار صنف "أ"
1202	913	800	675	503	عدد الوكالات السياحية والاسفار "ب"
129	107	82	77	52	عدد الملحقات صنف "أ"
158	135	64	59	26	عدد الملحقات صنف "ب"
2041	1643	1361	1199	896	عدد الوكالات السياحية والاسفار الناشطة

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية و السياحة و الصناعة التقليدية.

الملاحظ من الجدول تطور في عدد الوكالات السياحية الناشطة حيث ارتفع بنسبة 127% من 2012 الى 2016 غير أنها كانت مركزة في الوكالات السياحية صنف "ب" بنسبة 58.89% والملحقات صنف "ب" بنسبة 7.74% من إجمالي عدد الوكالات لسنة 2016 مقابل 27.04% للوكالات السياحية صنف "أ" وبنسبة 6.32% بالنسبة لعدد الملحقات ذلك بسبب الشروط المفروضة على الوكالات السياحية صنف "ب" ليتم تحويلها لصنف "أ" والمذكورة سابقا .

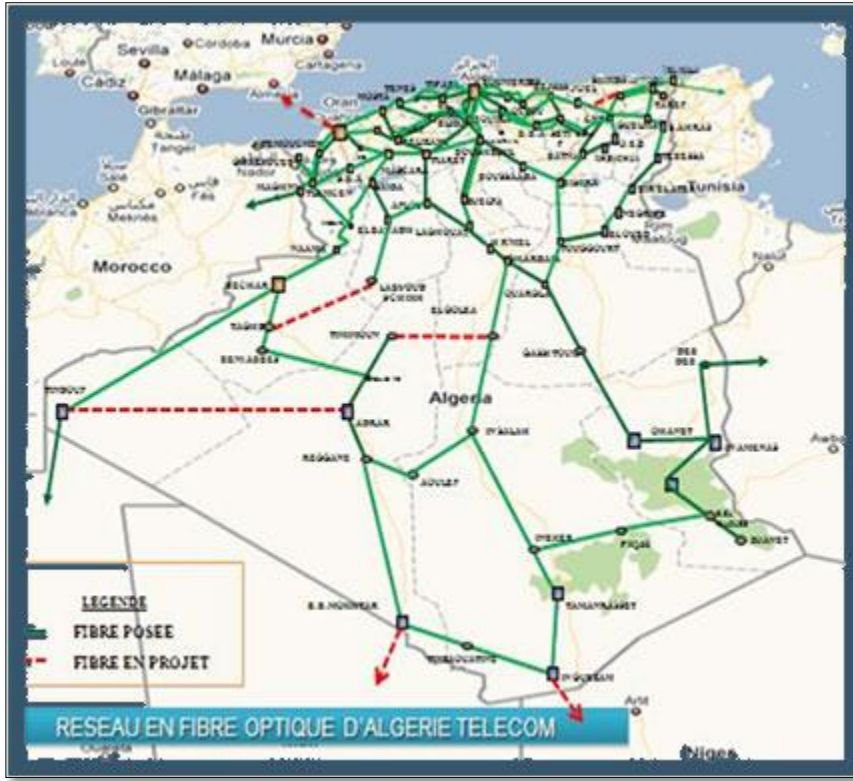
2.2. الاتصالات: إن التقدم في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح في غاية الأهمية لبناء اقتصاد كفاء قائم على المعرفة والمعلومات. حيث فضلت الدولة الجزائرية تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجعلها في قلب استراتيجيات وسياسات التنمية الاقتصادية والاجتماعية. كذلك، وبمعناواتها إنجازاتها واستخدامها للتكنولوجيات الجديدة، تم تصنيف الجزائر على أنها البلد الثالث "الأكثر دينامية" في العالم من طرف الهيئة الدولية للاتصالات، والتي تعتبر أعلى هيئة دولية في مجال الاتصالات، كما تم ترتيبها مع البلدان اللذين أنجزوا "تقدما محرز" في مجال تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال. إذ حققت الجزائر إنجازات هامة في هذا القطاع، نذكر منها:

- **وصلة الألياف البصرية: الجزائر-عين قزام:** تعتبر وصلة الألياف البصرية الجزائر-عين قزام، والتي تصل إلى غاية حدود النيجر، جزءا لا يتجزأ من وصلة الألياف البصرية الجزائر العاصمة (الجزائر)-زيندر، (النيجر)-أبوجا (نيجيريا). هذا المشروع الذي تم إطلاقه في إطار الشراكة الجديدة لتنمية افريقيا، موجه لوضع هذه البنية التحتية تحت تصرف سكان الدول الثلاث وكذا الدول المجاورة ولضمان الاتصال مع

الدول الأوروبية عبر نقاط التواصل الموجودة في الجزائر عن طريق الكابلات البحرية للألياف البصرية. هذه الوصلة سيتم تعزيزها وتأمينها من خلال إنجاز خطيين لضمان استمرارية الخدمات في حالة الاختلالات.

- **وصلة الألياف البصرية البحرية: وهران-فالنسيا:** إن إنجاز وصلة الألياف البصرية البحرية (اورفال)، والتي تربط مدينة وهران بمدينة فالنسيا بقدرة تدفق تصل إلى 100 جيجابت وبطول يبلغ 563 كلم، تمثل استثمار استراتيجي أتى لتعزيز الولوج لخدمات شبكة ذات جودة عالية، وهذا على شاكلة الكابلاتين الموجودين وهما SMW4 والذي يربط مدينة عنابة بمدينة مرسيليا، وAlpal2 الذي يربط مدينة الجزائر العاصمة بمدينة بالمنا. والشكل الموالي يوضح الاليف البصرية في الجزائر:

الشكل رقم (03-08): الاليف البصرية للاتصالات في الجزائر



Source : https://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=at_histoire_realisations page consultée le 14/05/2017(21 :12)

- **الهاتف النقال:** فيما يخص الهاتف النقال، إن هذا المجال في أوج التوسع من خلال المنافسة الحادة لثلاثة متعاملين في السوق الجزائرية. حيث بلغ عدد المشتركين حوالي 45 مليون مشترك مع توفير عروض متنوعة وبأسعار تنافسية. إن خدمة الهاتف النقال بالجزائر عرفت استعمال تكنولوجيا الجيل الثالث G3 منذ عام 2014 والتي تم تعميمها تدريجيا في جميع أنحاء الوطن، ومع دخول عام 2016، تم إطلاق تكنولوجيا الجيل الرابع G4 ذات التدفق العالي والتي سمحت بتسهيل الحياة الرقمية للمؤسسات والمواطنين.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

- الاتصالات عبر الساتل: استكمالا للشبكات الأرضية والبحرية، تم اتخاذ العديد من إجراءات وإطلاق أخرى في طور الإنجاز في مجال الاتصال عبر الساتل من أجل إنشاء مجموعة أراضيات توفر للمستخدمين عدة حلول في مجال الإتصال و الخدمات عبر الساتل (IP phone، VSAT)، المؤتمرات عن طريق الفيديو، تحديد الموقع الجغرافي).
- يما يخص الاتصالات الفضائية: بالإضافة إلى الثلاث الأقمار الصناعية، والتي دخلت حيز الخدمة، سوف تطلق الجزائر في عام 2017 القمر الصناعي Alcomsat-1، والذي يسمح بالولوج إلى شبكة الأنترنت من جميع أنحاء الوطن بما في ذلك المناطق النائية. حيث سيقوم هذا القمر الصناعي بضمان إستمرارية التواصل عبر شبكة الأنترنت في حالة حدوث اضطرابات على مستوى الألياف البصرية وبتكاليف منخفضة⁴¹. والجدول التالي يوضح تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالجزائر من 2012-2016:

الجدول رقم (03-05): تكنولوجيا المعلومات 2012-2016

2016	2015	2014	2013	2012	
-	38.20	25	16.50	15.23	نسبة مستخدمي الانترنت (% من عدد السكان)
3.62	2.55	1.98	1.57	1.31	مستخدمي الانترنت لكل مليون شخص
-	14.44	15.12	15.98	16.67	اشتراكات الهاتف الثابت لكل 00 شخص
-	3267592.00	3098787.00	3132829.00	3289363.00	اشتراكات الهاتف الثابت
-	98.33	96.85	93.08	88.49	اشتراكات الهاتف النقال لكل 100 شخص
-	43227643.00	43298174.00	39517045.00	37527703.00	اشتراكات الهاتف النقال

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على الموقع التالي:

<http://data.albankaldawli.org/topic/infrastructure?view=chart> page consultée le 10/05/2017 (21 :45)

الملاحظ من الجدول ان نسبة استخدام الانترنت ارتفعت من 15.23 بالمئة سنة 2012 لتصل الى 38.20 بالمئة من اجمالي عدد السكان سنة 2015، وعدد مستخدمي الانترنت لكل مليون شخص ارتفع من 1.31 من 2012 الى 3.62 سنة 2016، و نفس الامر بالنسبة لاشتراكات الهاتف الثابت فقد كانت 88.49 سنة 2012 لتصبح 98.33 سنة 2015، و كذا بالنسبة لاشتراكات الهاتف النقال كانت 37527703 سنة

⁴¹<http://www.andi.dz/index.php/ar/tic16042015> page consultée le 2017/05/20heure 18:28

2012 وانتقلت الى 43227643 سنة 2015. وهذا يدل على ارتفاع نسبة مستخدمي تكنولوجيا المعلومات في الجزائر. غير انه ما زالت الجزائر تراوح مكانها في مؤخرة ترتيب الدول حسب سرعة تدفق الإنترنت وفق تصنيف موقع Net Index المتخصص لشهر جوان 2015، رغم الارتفاع الملحوظ في سرعة النت في البلاد، غير أن التقدم عندنا قابلته ثورة في مجال الاتصال مست أغلب دول العالم. وأضحى التطور التكنولوجي، ومنه سرعة الإنترنت أحد أهم المعايير التي تقاس بها قوة الدول ورفي شعوبها، إذ يعني بطء الشبكة ركودا في الحياة داخل الدولة. و بالعودة إلى موقع Net Index فإن سرعة النت في الجزائر قد ارتفت في الأشهر القليلة الماضية، حيث أصبح معدلها يقدر بـ 3.3 ميغا بايت في الثانية، بعد أن كان في حدود 2.4 ميغا بايت نهاية السنة الماضية، لكن هذا لم يمنع من بقاء بلادنا في المراتب الأخيرة، إذ حلت في المرتبة 179 من أصل 201، متقدمة على بضعة دول فقيرة غير مستقرة سياسيا كالنيجر والسودان وأفغانستان. والجزائر أخيرة في المغرب العربي أيضا لو لم تكن النيجر أقل من الجزائر في سرعة الإنترنت لقلنا بأن كل جيراننا أفضل منا، لكننا اكتفينا بذكر الدول المغاربية فقط، إذ تديلت الجزائر الترتيب الذي حلت ليبيا في أول مركز فيه في المرتبة 145 عالميا بمعدل تدفق قدره 6.25 ميغا بايت، غير بعيدة عن المغرب التي جاءت بعدها مباشرة، لأي في المرتبة 146 بمعدل تدفق قدره 6.16 ميغا بايت، ثم موريتانيا في المرتبة 162 عالميا بتدفق سرعته 5.16 ميغا بايت، فتونس بمعدل تدفق 4.91 ميغا بايت في المرتبة 166⁴².

الشكل رقم (03-09): ترتيب الجزائر ضمن دول المغرب العربي

COMPARE		
REGION	WWW.ANDROID-DZ.COM	INDEX VALUE & RANK
Libya		6.25 th 145th of 196 Countries
Morocco		6.16 th 146th of 196 Countries
Mauritania		5.16 th 162nd of 196 Countries
Tunisia		4.91 th 166th of 196 Countries
Algeria	←	3.3 th 179th of 196 Countries

Source : <http://www.android-dz.com/> page consultée le 16/06/2016 (21 :21)

ومن حيث ولايات الجزائرية فقد جاء ترتيب ولايات الجزائر من حيث معدل سرعة تدفق الإنترنت مفاجئا، فوفقا لترتيب شهر جوان الذي يعده موقع Net Index المتخصص فإن الولايات الكبرى للبلاد ليست في أعلى

⁴²<http://www.android-dz.com/> page consultée le 16/06/2016 (21 :21)

التصنيف. لم تحل العاصمة ولا وهران ولا قسنطينة ولا حتى ورقلة في المرتبة الأولى لسرعة تدفق الإنترنت في الجزائر، بل جاءت بشار على رأس الترتيب بسرعة تدفق قدرها 4.72 ميغا بايت في الثانية، مبتعدة عن ولاية تيزي وزو التي تحصي 3.88 ميغا بايت، بينما أتت ولاية البويرة بعدها بواقع 3.86 ميغا بايت، وتوالت بعدها الولايات، وكان معدل التدفق في أغلبها حوالي 3 ميغا⁴³.

الشكل رقم (03-10): خريطة تدفق الانترنت في الولايات الجزائرية



Source: <http://www.android-dz.com/> page consultée le 16/06/2016 (21 :21)

3.2. الحمامات في الجزائر: الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة وقدراته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة. كما كان للطبيعة الفضل في منحها مناظر خلابة وهبتها للعديد من المنابع المعدنية بخصائص علاجية مؤكدة. وقد قامت المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بتحديد 202 مصدر مائي معدني معظمها في شمال البلاد. كما حدت التحاليل الفيزيائية والكيميائية والهيدروجيولوجية أكثر من ثمانية أنواع من المياه. بينما توجد أربع أنواع من المصادر على المستوى المعدني، وهي: مصادر حمامات ذات حرارة منخفضة، مصادر حمامات ذات حرارة متوسطة، مصادر حمامات ذات فائدة علاجية، مصادر حمامات ذات حرارة مرتفعة. كما تمتلك الجزائر في هذا المجال سبعة محطات للمياه المعدنية المهيأة و136 منبعاً ذو أهمية محلية، بالإضافة إلى 55 مصدر ذو أهمية جهوية وخمسة منابع ذات أهمية وطنية. تأخذ الولايات الداخلية الحصة الأكبر مقارنة بالولايات الشاطئية حيث تحتل ولاية ورقلة الصدارة في امتلاكها 20 مصدر حموي، ويمكن لهذا القدر من المنابع ان يكون قادراً على تنمية السياحة في الولايات الداخلية من خلال السياحة الحموية. وللحمامات المعدنية أهمية كبيرة في معالجة عدة أمراض لما تحتويه من العناصر الضرورية في العلاج الموضحة في الجدول رقم (03-05)، غير ان

⁴³<http://www.android-dz.com/> page consultée le 16/06/2016 (21 :21)

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

عدد المصادر الحموية في الجزائر المستغلة والمعروفة قليلة بالمقارنة مع العدد الكلي للمصادر الحموية الذي يفوق 200 مصدر. وعلية تعتمد الولايات الداخلية على الحمامات لتنمية السياحة الداخلية على غرار الولايات الساحلية التي تركز على شواطئها و الولايات الصحراوية على السياحة الصحراوية⁴⁴. والجدول الموالي يوضح بعض أهم المحطات الحموية في الجزائر.

الجدول رقم (03-06): بعض الحمامات المعدنية المهمة بالجزائر

الحمام	الولاية	مميزات	المواد المعدنية	درجة الحرارة	المؤشرات العلاجية
ريغة	عين الدفلى	منتجع شهير، يعد وجهة الباحثين عن الراحة النفسية والعلاج الطبيعي، يتربع على 16 هكتار، توصف مياهه بأنها من أجود المياه المعدنية، والحمام مقصد لكثير من الرياضيين، الذين يعتبرونه مكانا للعلاج الطبيعي.	الملح، كبريتات والكالسيوم	68°	التهاب المفاصل، الأعصاب الروماتيزمية، الاضطرابات العصبية، الإصابات والصدمات النفسية
قرقور	سطيف	صُنّف في المرتبة الثالثة عالميا على مستوى الينابيع الحارة ذات النشاط الإشعاعي بعد مياه "برماخ" في ألمانيا ومياه جاشيموف" فيتشيكسلوفاكيا، وفي المرتبة الأولى عربيا وإفريقيا، نظرا لدرجة حرارته وذلك حسب تقرير صادر عن مهندس المناجم الفرنسي "بازيلياك" سنة 1938 بعد اجراء قياسات جديدة للنشاط الإشعاعي الخاص بالمياه الحارة.	كبريتات	43°	الروماتيزم، الامراض الجلدية، امراض الدورة الدموية
حمام ملوان	البليدة	ينقسم الحمام إلى قسمين، قسم خاص بالرجال وآخر خاص بالنساء، وكل قسم عبارة عن مسبح كبير يغطس فيه الكل، ويزود بمياه المنبع عبر قنوات.	صوديوم	41°	الروماتيزم وغيرها من الامراض
حمام الدباغ	قلمة	او حمام المسخوطين ويعتبر الثاني عالميا من حيث درجة الحرارة بعد مياه براكين ايسلندا و هو من أشهر الحمامات في الجزائر. اشتهر عالميا لأن مياهه تتدفق على مجرى صغير متصل بالجبل الكلسي، وهي طبيعية تنبعث من باطن الأرض من درجة حرارة 96 درجة مئوية وتتجاوز 6500 لتر في الدقيقة الواحدة، ولهذا فهي ساخنة جداً.	الكالسيوم، الكربونات المغنيزيوم والصوديوم، الكلور، السلفات،	98°	الروماتيزم، ضغط الدم، الجلد، الحساسية، الأذن والحنجرة، الجهاز البولي، التنفسية، تفتيت حصيات الكلى.

⁴⁴ سامية لحول، رواية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية قلمة، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الوطني الثاني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، صص 7-

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

		النترات.			
الروماتيزم، اضطرابات الجهاز التنفسي، الانفو الحنجرية وغيرها من الامراض	°46	الكبريت، كلوريد، صوديوم	يعود تاريخ هذا الحمام إلى ما قبل 20 قرنا، بناه الرومان، ويعتبر معلما للعهد الفلافيي المؤسس في 69 م من قبل "فيسباسيان" الوالي العام لأفريقية، الذي أصبح فيما بعد إمبراطور روما ومؤسس السلالة الفلافياية. وهو عبارة عن صرح لاستغلال المياه الجوفية الحارة والباردة. استعملت الحجارة في بناء هذه التحفة المعمارية	بسكرة	حمام الصالحين
الامراض الجلدية، والتنفسية، امراض الروماتيزم	°30	الصوديوم، الكلور	تتواجد بها بقايا لحضارات قديمة هي عبارة عن اثار رومانية. بالإضافة الى توفر على احواض لتربية الاسماك للاستهلاك والعلاج، والمتمثلة في "سمك تيلابيا" ذو الخصائص العلاجية سيما بالنسبة للأمراض الجلدية حيث يتواجد هذا نوع من الاسماك في منطقتين احدهما في عين السخونة والثانية في تركيا.	سعيدة	عين السخونة
الجلدية، التنفسية، الروماتيزم.	°49	الكلور والصوديوم	يقصده الآلاف سنويا للتداوي من أمراض الروماتيزم، يقع على بعد 12 كلم من مدينة سعيدة جنوب غرب الجزائر، يعود إلى الحقبة الرومانية. أطلق عليه الفرنسيون اسم "حمام الريع"، إلا أن عدم القدرة على نطق عرف العين في اللغة الفرنسية جعل اسمه ينطق "حمام ربي".	سعيدة	ربي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على المراجع التالية:

- <http://ont.dz/decouvrir-lalgerie/thermalisme page consultée le 14/04/2017>
- <https://www.maghrebvoices.com/a/Algeria-tourism-hammamat/372775.html>
- <http://www.vitamedz.org/>

• ترقية المنتج الحموي احد متطلبات النهوض بالسياحة العلاجية في الجزائر، تاريخ التصفح: 2017/09/10 الموقع: http://vrlex-ar.univ-batna.dz/images/docs/manif_scient/tourisme/communication1.pdf

4.2 الصناعة التقليدية في الجزائر: ان قطاع الصناعة التقليدية قطاع له مؤهلات تجعل منه فاعلا أساسيا في الاقتصاد الوطني، من خلال المساهمة في الناتج المحلي الخام وكذا امتصاص نسبة من البطالة، ففي الجزائر منتجات وصناعات حرفية تقليدية متعددة مرتبطة بثقافات وعادات متأصلة مرتبطة بالموروث التاريخي الاجتماعي والحضاري، فهي صناعة لها ارتباط وثيق بالسياحة بشقيها الداخلي والخارجي لرغبة السائح باقتناء المنتج ليذكره بالمنطقة التي زارها فهي تمثل عنصرا للجذب السياحي، فهي تمثل 10% من إيرادات السياحة

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

حسب المنظمة العالمية للسياحة⁴⁵. يوجد ثلاثة ميادين تمثل 24 قطاع و تحمل ترقیما خاص بكل واحدة منها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-07): مجالات ممارسة نشاطات الصناعة التقليدية والحرف

الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات	الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد	الصناعة التقليدية الفنية
وتهتم بمجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تخضع لترتيبات تشريعية خاصة.	أو صناعة تقليدية نفعية عصرية وتهتم بكل عمل إنتاج سلع استهلاكية لا تمتلك صبغة فنية خاصة وهي موجهة للعوائل او الصناعة او الفلاحة.	وتهتم بكل عمل يدوي على الخصوص يقوم به الحرفي والذي يمكن ان يستعين فيه أحيانا بالآلات لإنتاج أشياء مفيدة او تزيينية (ديكور) ذات صبغة تقليدية تكتسي طابعا فنيا يسمح بتحويل، نقل المعرفة التقنية وتعتبر صناعة تقليدية وفنية لما تتميز بالأصالة والخصوصية والإبداع.
تشكل سبعة قطاعات مرقمة من (18 الى 24) مرتبة حسب طبيعة الأشغال المتحيزة والتقنيات المستعملة	تحتوي على تسعة قطاعات (مرقمة من 09 الى 17) مرتبة حسب مختلف نشاطات الإنتاج الموجودة والتي يمكن ممارستها بصفة تقليدية.	تحتوي على ثمانية قطاعات للنشاط (مرقمة من 1 الى 08) مرتبة حسب طبيعة المادة الأولية المستعملة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى، تاريخ التصفح 2017/08/12

(21 :21) dtaindefla.com/portail/wp-content/uploads/journée-artisanat.pptx

- العلواني عديلة، حامد نور الدين، القطاع الخاص وفرص الاستثمار في المجال السياحي، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة لبويرة، الجزائر، يومي 27 و28 سبتمبر 2015

تتميز الصناعات التقليدية الوطنية بميزتين⁴⁶:

⁴⁵ شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في انعاش الصناعة التقليدية و الحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص 34

⁴⁶ مفيد عبد اللاوي، ناجية صالح، "دور مؤسسات الصناعات التقليدية والحرف في التنمية الاقتصادية والاجتماعية -حالة الجزائر-" مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة قسدي مرياح ورقلة، يومي 18-19 أفريل 2012 ص 11

- يعتبر منتجا فريدا و متميزا ينتج من بيئة محلية خاصة بمكوناتها الطبيعية والثقافية والاجتماعية, وهذا ما يسمح للمنتج أن يضع ضمن معايير مرتبطة بمعرفة مميزة وإبداع محلي ينتج عنه تصاميم منفردة ذات ميزة تنافسية من حيث النوعية (التصميم – الألوان – الرمزية).
- يتميز المنتج التقليدي الجزائري بتنوع كبير في تشكيلة المنتجات التقليدية التي استطاعت مثيلا لها في دول أخرى أن تخلق لنفسها أسواق دولية، مثل صناعة الزرابي، صناعة الحلبي التقليدية في إيطاليا بشكل خاص، صناعة الخزف في الصين، وتملك هذه الأسواق حصة معتبرة في مجموع المبادلات الدولية

مشاكل و معوقات تطور الصناعة التقليدية: يعاني قطاع الصناعة التقليدية في الجزائر من عدة مشاكل ومعوقات تحد من تطوره من أهمها⁴⁷:

- ضعف التشريعات الواضحة في تنظيم العمل وتطويره؛
- النظرة الدونية لأرب الحرف أدت إلى إغراض الأجيال الجديدة عن ممارسة هذا النشاط والتكر له بسبب جهل أهمية الصناعة التقليدية ومنتجا من جوانبها الثقافية والاقتصادية؛
- تدني مستوى الظروف وبيئة العمل والرعاية الصحية والاجتماعية للعاملين؛
- صعوبة الحصول على محلات لممارسة المهنة وعلى العتاد الضروري لعملية الإنتاج لإضافة لمشاكل التموين لمواد الأولية ووجود صعوبة في توفرها بجودة مقبولة وأسعار مناسبة؛
- انخفاض الموارد المالية الذاتية وصعوبة الحصول على القروض الميسرة أدى إلى هجرة العاملين في هذا القطاع إلى مجالات عمل أسهل وذات مردود اعلي؛
- ندرة البحوث والتوثيق والتسجيل للمهن والصناعات التقليدية أدى إلى عدم وجود قاعدة بيانات عن هذه الحرف والصناعات؛

⁴⁷ سهيلة عبد الجبار، حاجي كريمة، "واقع الصناعة التقليدية الجزائرية بين قصر النظر التسويقي و تحدث المنافسة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد الثاني، المجلد 2016/02، ص ص 53-54

-انعدام الخدمات والاستثمارات الفنية التي تقدم للعاملين مع ضعف وقلة برامج التكوين وقلة المراكز المتخصصة-
انعدام التسيير العلمي في العديد من أنواع الصناعات التقليدية والذي ينعكس على تحسين النوعية والاستغلال
الأمثل للمادة الأولية واستخدام التكنولوجيا والإبداع والتطور؛

-قلة عدد السواح الوافدين إلى الجزائر مما يؤثر على المبيعات وهذا راجع لعدة أسباب كالوضع الأمني المضطرب
الذي كان يسود الجزائر؛

-عدم ملائمة اغلب الصناعات التقليدية للمتطلبات الحديثة وقلة تنوع أصنافها وعدم قدرتها على مواجهة المنافسة
جعلها تصطدم بعقبات في مجال التسويق.

✓ ومن أهم الصناعات والحرف التقليدية في الجزائر⁴⁸:

- صناعة المساكن، كالخيم من الوبر والقماش،
- الأفرشة بأنواعها كالحصائر وأفرشة الصوف المتنوعة؛
- الصناعات الجلدية، من جلود الحيوانات الصحراوية كسجادة الصلاة والفرو والوسائد والقربة للشراب؛
- الطرز والنسيج وتشمل السجاد، الزرابي والملابس؛
- الأواني المنزلية المصنوعة من الخشب أو النحاس؛
- الأدوات المتعلقة بالخيمة والإبل والمصنوعة من الخشب والوبر والحلفاء؛
- الأسلحة البيضاء وتشمل الخناجر، السيوف والسكاكين؛
- وسائل التجميل والزينة وتتضمن الفضة، الذهب، الحجارة الكريمة، الحب الحر والعاج؛
- الرسم والنحت على القماش والجلود والخشب والنحاس أو معادن أخرى؛
- مجسمات أو تحف للديكور مصنوعة من جلود حيوانات برية أو بيض النعام؛
- الألعاب التقليدية.

⁴⁸ جميل جمال، اسماعيل زحوط، الحرف و الصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى وطني بعنوان فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 14

المطلب الثالث: المؤسسات الوصية على القطاع السياحي في ظل التنمية السياحية المستدامة لآفاق 2030

1. المؤسسات المسؤولة على القطاع السياحي في الجزائر:

1.1. وزارة السياحة والصناعة التقليدية: تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474/63 المؤرخ في 1963/12/20 وأوكلت لها مهام التالية⁴⁹:

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه؛
- تجسيد السياسة التنموية في مجال السياحة؛
- إنجاز المخططات التنموية السياحية.

2.3. الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT): بعد هذا الديوان بمثابة أول مؤسسة سياحية أنشئت في الجزائر، وذلك سنة 1962 بموجب الامر رقم 62-27 المؤرخ في 1962/09/25، إذ كلف بتسيير المرافق السياحية الموروثة عن الاستعمار الفرنسي، ويعتبر مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، و يملك الديوان الوطني الجزائري للسياحة 37 فرعا تجاريا و يعتبر أداة لتطبيق السياسة الوطنية للتنمية السياحية و من بين مهامه⁵⁰:

- الحرص على تطبيق القوانين والنصوص السياحية؛
- العمل على ترقية المنتج السياحي الجزائري؛
- إنجاز الاستثمارات السياحية؛
- الترويج لمناطق التوسع السياحي.

2.1. الديوان الوطني للسياحة (ONT): بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 214/88، المؤرخ في 1988/10/31 والمتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 402/93 المؤرخ في 1992/10/31، حيث كلف الديوان بوظيفة تسويقية بحتة من خلال ما يلي⁵¹:

⁴⁹ عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي-أنموذجا-، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015-2016، ص 178

⁵⁰ نفس المرجع السابق، ص 181

⁵¹ هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص 43

- ترقية المنتج السياحي الجزائري؛
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة و الاسفار؛
- توجيه المتعاملين السياحيين؛
- تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري؛
- إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي؛
- متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر.

3.1.3. الوكالة الوطنية لتنمية السياحة (ANDT): بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 98-70 المؤرخ في 21 فبراير 1998 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري⁵²، تتمتع بشخصية معنوية والاستقلال المالي، وتعد الأداة الأساسية المؤهلة للتسيير، التنمية، الاستغلال العقلاني و حماية العقار السياحي، و كذلك تعد الوكالة إحدى الهيئات الرئيسية المسؤولة عن تجسيد السياسة الوطنية للتنمية السياحية⁵³.

- تتكلف الوكالة بتنشيط وترقية وتأطير النشاطات السياحية في إطار السياسة الوطنية لتطوير السياحة والتهيئة العمرانية؛
- تسهر لوكالة على حماية مناطق التوسع السياحي والحفاظ عليها؛
- اقتناء الاراضي لإنشاء الهياكل السياحية وملحقاتها؛
- القيام بالدراسات والتهيئة المخصصة للنشاطات السياحية والفندقية والحمامات المعدنية؛
- تساهم في ترقية الأماكن داخل مناطق التوسع السياحي وحول منابع المياه المعدنية سواء في الجزائر او في الخارج؛
- تسهر على التسيير العقلاني للاماكن والتجهيزات ذات المنفعة المشتركة وكذا تقوم بحفظها؛
- تقوم بكل أعمال ترقية مناطق التوسع السياحي وتطويرها.

⁵²<http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm> page consultée le 10/05/2016 (22:24)

⁵³ هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره ص 43

4.1. المؤسسات الوطنية للدراسات السياحية (ENET): بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 98-94 المؤرخ في 10 مارس 1998 (ج.ر.العدد 14) يتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، توضع الوكالة تحت وصاية وزارة السياحة، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستغلال المالي، تهدف المؤسسة الى القيام بالدراسات السياحية وتقيس النشاطات السياحية⁵⁴.

5.1. المديرية السياحية بالولايات: بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 11 يونيو 2005 (ج.ر.41) يتضمن إنشاء مديرية للسياحة على مستوى كل ولاية بحيث تكلف المديرية بما يلي⁵⁵:

- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية؛
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية؛
- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجعات السياحية المحلية وتسويقها؛
- دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتداخلة في السياحة والحمامات المعدنية؛
- جمع المعلومات والمعطيات الاحصائية تتعلق بالقدرات السياحية والحماية المحلية؛
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية؛
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الاقليم والعمران وتثمين مناطق التوسع السياحي؛
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال بالهيئات المعنية؛
- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية؛
- ضمان رقابة الاحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحماية واحترامها؛
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لا سيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والامن؛
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير.

⁵⁴<http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm> Page consultée le 10/05/2016 (22:24)

⁵⁵Idem

2. مخطط التنمية السياحية لآفاق 2030 بين المخطط والواقع:

1.2. مخطط التنمية السياحية لآفاق 2030: يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025 والمعدل ب SDAT2030 الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، مخطط تقف الدولة إلى جانبه، يعلن نظرتها للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الآفاق على المدى القصير المدى المتوسط 2015 والمدى الطويل 2030 في إطار التنمية المستدامة⁵⁶.

2.2. الاهداف الخمسة للمخطط التنمية السياحية SDAT2030: تتمثل الاهداف الرئيسية الخمسة كالتالي⁵⁷:

- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي عن طريق ترقية اقتصاد بديل محل المحروقات؛
 - الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى (الفلاحة، البناء والأشغال العمومية، الصناعة، الصناعة التقليدية، الخدمات)؛
 - التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة؛
 - تميم التراث التاريخي، الثقافي والشعائري؛
 - التحسين الدائم لصورة الجزائر.
- حيث نبعت الاختيارات الاستراتيجية من معاينة نقاط القوة والضعف الحالية حالة للنشاط السياحي وتتضمن بشكل أساسي العناصر التالية⁵⁸:
- المستوى الرديء للنشاط السياحي؛
 - ضعف شهرة وجهة الجزائر؛
 - نقص في المواقع المهيكلة التي تجذب التدفق السياحي المرتفع؛
 - مراعاة المنافسة الجهوية والمتوسطية (تونس، المغرب...)
 - التوفيق بين السياحة الوطنية والسياحة الدولية.

⁵⁶ وزارة تهيئة الاقليم، البيئة والسياحة، الكتاب رقم 01 مرجع سبق ذكره ص 04

⁵⁷ وزارة تهيئة الاقليم، البيئة والسياحة، الكتاب رقم 01 مرجع سبق ذكره ص ص 22-23

⁵⁸ وزارة تهيئة الاقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، الكتاب 2: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الاعمال السياحية ذات الاولوية، جانفي 2008، ص 06

3.2. خطة الأعمال للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية: الأهداف المادية و النقدية 2030⁵⁹:

بالنسبة للأهداف المادية للفترة(2008-2015) فتمثلت فيما يلي:

- هدف الجزائر استقبال 2.5 مليون سائح في آفاق 2015، وبالتالي فهي بحاجة الى 75000 سرير؛
- هدف الأقطاب ذات الأولوية وتحقيق ما يقارب نصف الاستقبال المتوقع، اي 40000 سرير بمقياس دولي منها 30000 من الطراز الرفيع في المدى القصير جدا و10000 سرير في المدى المتوسط؛
- خلق 400 ألف منصب شغل (مباشر وغير مباشر)) و91600 مقعد بيداغوجي.

أما الأهداف النقدية للفترة (2008-2015) فكانت كالآتي:

- أن خطة الاعمال لوضع الجزائر على طريق السياحة فيما يخص الاستثمار العمومي والخاص تقدر ب 2.5 مليار دولار امريكي بين 2008-2015؛
- من أجل توفير 40000 سرير للأقطاب السبعة للامتياز يتوقع أن يزيد المبلغ المخصص لهذا الاستثمار عن 2.5 مليار دولار على مدى سبعة سنوات (لأفاق 2030) اي 350 مليون دولار سنويا.

4.2. تقييم الاستراتيجية التنموية السياحية المستدامة (للمدى المتوسط 2015):

أ. تحليل مفهوم السياحة المستدامة وفق مخطط SDAT2030:

بعد تحليل المخطط والذي يبين موقع السياحة المستدامة ضمنه، والتي من المفروض أن تكون المحور الأساسي والسمة الغالبة لهذه السياسة الجديدة للسياحة، كانت النتيجة موضحة في الجدول التالي:

⁵⁹ وزارة تهيئة الاقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، الكتاب2:مرجع سبق ذكره، ص17

الجدول رقم (03-08): تعداد مفهوم (السياحة المستدامة) في مخطط SDAT2030

مصطلح السياحة	مصطلح السياحة المستدامة	مصطلح التنمية المستدامة	المحاور: عناوين الكتب
228	05	12	التشخيص: ومراجعة تدقيق للسياحة الجزائرية
221	00	08	الخطة الاستراتيجية
91	00	08	الأقطاب والقرى السياحية ذات الامتياز
62	01	14	الخطة الميدانية
08	00	03	المشاريع السياحية ذات الأولوية
17	00	00	الخلاصة العامة للمخطط
627	06	45	المجموع العام: 678 منها

المصدر: عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة، حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي أنموذجا،

أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015-2016، ص 217

من خلال نتائج الجدول يتضح أن مصطلح التنمية المستدامة ذكر على الأقل بنسبة 07% من الحالات بالإضافة إلى 0.9% بالنسبة للسياحة المستدامة. أما مصطلح السياحة ضمن المخطط فقد شغل نسبة 92% والذي لا يحمل أي معنى مهم بالنسبة للمخطط التوجيهي واستهداف السياحة. وبالتالي فإن مفهوم السياحة المستدامة غائب تماما عن التوجيهات العامة للمخطط من أجل التنمية السياحية المستدامة⁶⁰.

ب. تقييم استراتيجية السياحة للمدى المتوسط 2015: استراتيجية التنمية السياحية للمدى المتوسط 2015 هي خطة سطرت فيها نتائج متوقع الوصول إليها فيما يخص مساهمة السياحة في الناتج المحلي، التوظيف والمقاعد البيداغوجية، ولهذا كان لا بد من مقارنة المخطط مع الواقع المحقق من خلال إحصائيات تحصلنا عليها من وزارة السياحة والصناعة التقليدية .

⁶⁰ عبد الله عياشي، مرجع سبق ذكره ص ص 217-218

الجدول رقم (03-09): تقييم مخطط التنمية السياحية للمدى المتوسط 2015

نسبة عدم التحقق	نسبة التحقق	الفارق	2015 المحققة	2015 المتوقعة	
%32	%68	790006-	*1709994	2500000	عدد السياح
%60	%40	%1.8-	%*1.2	%3	المساهمة في الناتج المحلي الخام
%19	%81	137880-	**327310	400000	مناصب الشغل (المباشرة وغير مباشرة)

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على:

- وزارة السياحة والصناعة التقليدية (*)
- وزارة تهيئة الاقليم، البيئة والسياحة، لمخطط التوجيهي للتنمية السياحية SDAT2025، الكتاب 2: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة و برامج الاعمال السياحية ذات الاولوية، جانفي 2008، ص 18
- (*) منظمة العالمية للسياحة والسفر.

عرضنا في الجدول (03-09) عدد الوافدين من السياح، مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي ومناصب الشغل المستحدثة المتوقعة والمحققة في المدى المتوسط 2015. فبالنسبة للسياح الوافدين يشكلون مصدر مهم لمداخيل السياحة بصفة خاصة و الدخل الوطني بصفة عامة، فتونس كانت تطمح من خلال استراتيجياتها الوصول لاستقطاب 10 ملايين سائح، و المغرب 12 مليون سائح أما الجزائر فطمحت للوصول 2500000 سائح افاق 2015، رغم امتلاكها لمقومات طبيعية و بشرية و حتى مالية اكبر بكثير من جيرانها⁶¹ و من خلال الجدول السابق نلاحظ ان عدد السياح الوافدين الى الجزائر المتوقعة و المحققة مثلت نسبة التحقق 68% يمكن ان نقول ان الخطة المسطرة للمدى المتوسط في اطار زيادة السياحة الوافدة كانت ناجحة نسبيا و هذا بفضل الجهود التي تبذلها السلطات في الترويج للسياحة عبر قنواتها السمعية و المرئية و غيرها غير أنها مقارنة بجيرانها المغرب وتونس فالقطاع السياحي في الجزائر لا يزال ضعيفا، فبالنسبة للمغرب استقطبت 10176762⁶² سائح، والجارا تونس استقطبت 5.359.309⁶³ سائح سنة 2015 اي بمعدل كثافة سياحية* تساوي 47.88 % مقارنة بالجزائر 4.27 % وهي قيمة ضعيفة جدا مقارنة بالإمكانات السياحية الموجودة، اما بالنسبة لمساهمة

⁶¹ شريط حسين الامين، فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 2015/14، جامعة مسيلة، ص 144

⁶² http://www.tourisme.gov.ma/ar/node/2976_page_consultée_le_25/09/2017 (20:47)

⁶³ http://www.tourisme.gov.tn/ar/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques-2015.html_oage_consultée_le_20/09/2017 (00:50)

الكثافة السياحية =(عدد السياح/عدد السكان) 100

قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي فقد بلغت نسبة التحقق بين القيمتين المتوقعة والمحققة 40% وهي نسبة ضعيفة جدا وهذا نتيجة السياحة العكسية والمغادرة التي تضعف مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الاجمالي، والنسبة لمناصب العمل المستحدثة المباشرة والغير مباشرة نظرا لعدم حصولنا على احصائيات الخاصة بها من طرف الوزارة قمنا بالاعتماد على المنظمة العالمية للسياحة والسفر لسنة 2015 فقد مثلت النسبة المحققة 81% و هي نسبة جيدة بالنسبة للمخطط، الا اننا اذا مقارنة بالجزارة المغرب حيث يعتبر القطاع السياحي فيها الثاني من حيث توليد لمناصب الشغل بعد قطاع الفلاحة والتي حققت 731530 منصب عمل من نفس السنة فإن هذه القيمة تبقى ضعيفة. وبعد هذا التحليل تبقى على المؤسسات الوصية العمل وبجد على النهوض ورفع التحدي بالقطاع السياحي من اجل تنويع مصادر الدخل خارج قطاع المحروقات والذي مثل نسبة 97 بالمئة عن طريق رؤية استراتيجية فعالة ومدروسة وفقا للمؤهلات والموارد الموجودة في البلد.

المبحث الثاني: أثر السياحة الوافدة على الاقتصاد الجزائري

تعتبر السياحة قطاع تعول عليه اغلب الدول في اقتصادها مثل تونس، مصر، المغرب ولهذا تجند لهذا القطاع كل الإمكانيات الممكنة للظفر بأكبر عدد من السياح الأجانب، وذلك نتيجة الآثار الايجابية التي تدرها السياحة الوافدة للبلد من حيث المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وكذا المساهمة في التوظيف المباشر والغير مباشر ولهذا سيتم التطرق للسياحة الوافدة وأثرها الايجابي على الاقتصاد الجزائري.

المطلب الأول: السياحة الوافدة بالأرقام

1. التدفقات السياحية إلى الجزائر

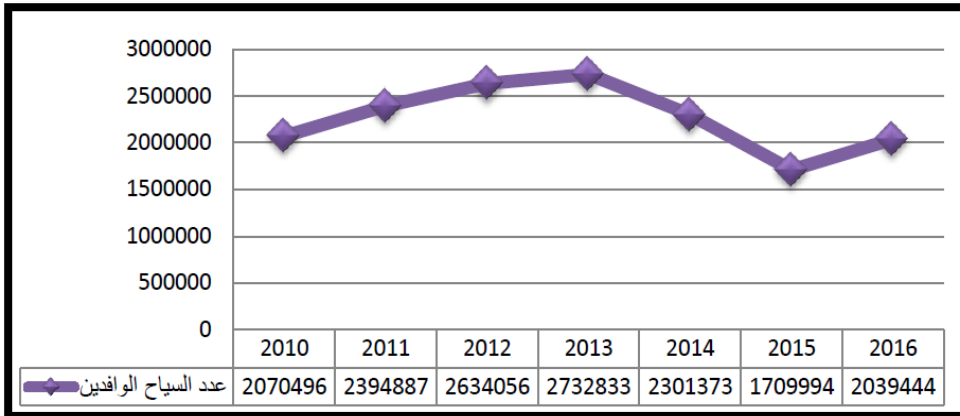
فقد أظهرت دراسات أن عدد السياح الوافدين⁶⁴ إلى الجزائر في تزايد والجدول التالي يبين ذلك:
الجدول رقم (03-10): عدد السياح الوافدين إلى الجزائر (2010-2016)

الوحدة: ألف سائح

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
إجمالي السياح	2070496	2394887	2634056	2732833	2301373	1709994	2039444
معدل التغير	-	%13.54	9.99%	3.75%	-15.78%	-25.70%	%19.26

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

الشكل رقم (03-11): إجمالي السياح الوافدين إلى الجزائر (2010-2016)



المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على الجدول رقم (03-06)

⁶⁴ يقصد بعدد السياح الوافدين عدد القادمين الدوليين (أو غير المقيمة) الذين يقدون إلى النطاق الاقتصادي للبلد المعني، وتجدر الإشارة إلى أنه عندما يزور شخص واحد نفس البلد عدة مرات في العام فإنه يدرج كل مرة ضمن عدد القادمين.

حسب الشكل السابق نلاحظ أن هناك تزايد في عدد السياح الوافدين الى الجزائر فقد انتقل عدد الوافدين من 2070496 ألف سائح سنة 2010 ليلعب الذروة ب 2732833 الف سائح سنة 2013، كما شهدت سنة 2013 حركة عبر الحدود بالنسبة للاجانب والجزائريين المقيمين في الخارج، حيث تم إحصاء من طرف المديرية العامة لأمن الوطني 3.5 مليون جزائري و 1.1 مليون أجنبي مشيرة الى أن 800 ألف جزائري دخل الى أرض الوطن من السداسي الاول 2013 و 530 ألف أجنبي، أي أزيد من 1.3 مليون شخص دخل عبر الحدود الى الجزائر. كما تم إحصاء دخول 313.747 سائح تونسي الى الجزائر خلال السداسي الاول من سنة 2013، وسبب هذا الارتفاع يعود الى الاوضاع الامنية المتدهورة التي كانت سائدة آنذاك في تونس حيث فضل معظمهم اللجوء الى مناطق آمنة في الجزائر من أجل قضاء عطلهم الصيفية. غير ان عدد الوافدين الى الجزائر انخفض بنسبة 15.78% سنة 2014 حيث عانى القطاع في هذه الفترة من ركود والتي تزامن موسم الاصطياف مع الشهر الفضيل وكذلك بسبب عدم الاستقرار الامني والسياسي في البلاد، وحادثة اختطاف وقتل المواطن الفرنسي **ألفونس غودال** في تيزي وزو، حيث لا تزال فرنسا تصنف لجزائر ضمن الخانة الحمراء، وهو ما أثر على صورتها وسط دول الاتحاد الاوروري، وأثر بدوره على استقطاب السياح من الخارج. وكذا تدهور الاوضاع في الجنوب الجزائري نتيجة اللامن في منطقة الساحل والانفلات الامني في ليبيا والذين اثر على السياحة الصحراوية وكانت وزارة السياحة الجزائرية قد ذكرت أن 15 ألف سائح أجنبي زاروا الصحراء الجزائرية في الفترة بين نوفمبر 2014 ومارس 2015 وقالت إن العدد لا يرضى الطموحات، حيث يعد الجنوب الجزائري الاكثر استقطابا للسياح المحليين والاجانب. أما بالنسبة لسنة 2015 فقد انخفضت نسبة الوافدين الى الجزائر ب 25.70% مقارنة بسنة 2014 حيث عانت ولايات الجنوب الجزائري من توترات واحتجاجات شعبية بسبب تردي الوضع الاقتصادي والسياسي، وتزايد السخط الشعبي على السياسات الحكومية، وكذا أحداث غرداية التي راح ضحيتها 22 شخص و 700 فرد بينهم عشرات من قوات الدرك و الشرطة، بالاضافة الى تخريب و حرق عشرات البيوت والمحلات التجارية، وهو ما انعكس على درجة إقبال السياح الاجانب. وبدأت تتعافى السياحة سنة 2016 حيث سجلت نسبة نمو تقدر ب 19.26% مقارنة بسنة 2015 أي دخول ما يقارب 2039444 ألف سائح و ذلك نتيجة الاستراتيجية السياحية المتبعة في الجزائر خاصة بعد انهيار أسعار النفط في السوق العالمية وتأثر الجزائر بهذه الأزمة و توجهها نحو القطاع السياحي كبديل للمحروقات قصد النهوض به وتطويره و جعل الجزائر قطبا سياحيا مهما في إفريقيا والبحر المتوسط، وكذا المشاركة في الصالونات الدولية والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري، الا ان الكثافة السياحية (متوسط التدفق السياحي) في الجزائر تمثل ما قيمته 5.09 % اي تنخفض فيها عدد السياح الى عدد السكان عن المتوسط العالمي (12.5%)⁶⁵ ومن بين أسباب الانخفاض

⁶⁵التعاون العربي في القطاع السياحي، ص 217 من خلال الموقع:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

ضعف البيئة المستحدثة السياحية مثل (الفنادق، لنقل، أماكن الترفيه...) بالإضافة الى تدني مستوى الخدمات المقدمة للسياح، في حين أنها تزيد في بعض الدول عن 100% مما يعني أن الدولة يمكنها أن تستقبل عددا من السياح على مدار السنة أكثر من عدد سكانها مع المقدرة على تقديم كافة الخدمات في هذا المجال⁶⁶، و هذا ان دل وانما يعكس ضعف القطاع السياحي بالجزائر مقارنة بدول أخرى (كتونس و المغرب) رغم الارتفاع الطفيف في عدد السياح الوافدين.

2. الوافدين من السياح بغرض الترفيه و التسلية: تتعدد أغراض الذي يمارس على اساسها الفرد السياحة و

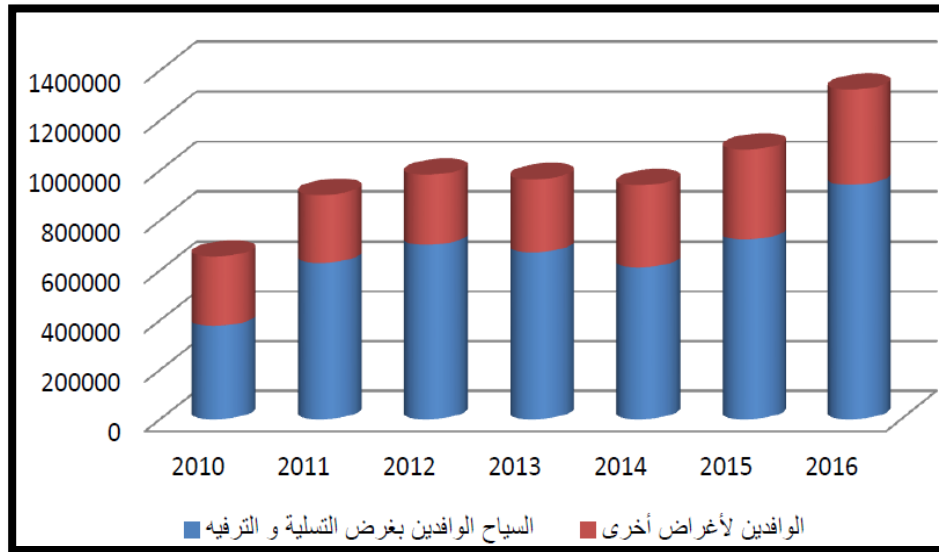
الجدول التالي يوضح اجمالي السياح الوافدين بغرض التسلية و الترفيه:

الجدول رقم (03-11): الوافدين من السياح بغرض الترفيه و التسلية (2010-2016)

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
السياح الوافدين بغرض التسلية و الترفيه من الأجانب	376797	629912	702226	672353	611598	723098	942281
معدل التغير	-	%40.18	%11.48	%4.25-	%9.04-	%18.24	%30.31
الوافدين لأغراض أخرى	278190	271730	279729	291800	328527	360023	380431
إجمالي السياح الاجانب	654987	901642	981955	964153	940125	1083121	1322712
نسبة الوافدين بغرض التسلية من اجمالي الوافدين	%57.52	%69.86	%71.51	%69.73	%65.05	%66.76	%71.23

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على احصائيات من وزارة السياحة و التهيئة العمرانية و الصناعة التقليدية

الشكل رقم (03-12): اجمالي الوافدين الى الجزائر بغرض الترفيه و التسلية و اغراض أخرى

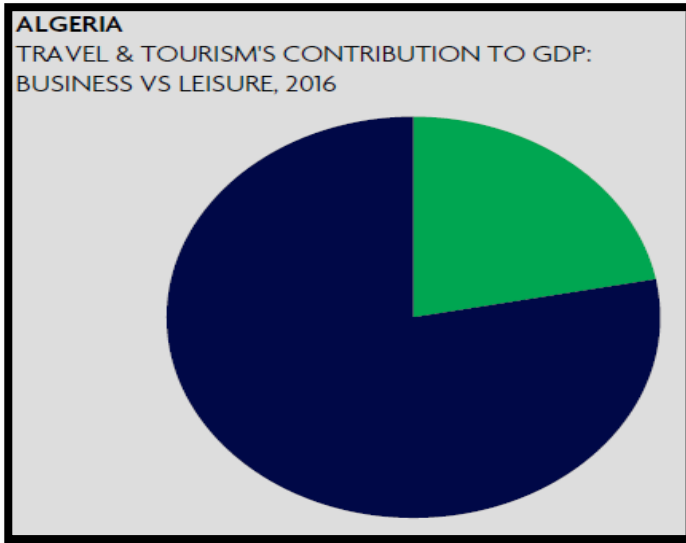


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الجدول رقم (03-07)

⁶⁶ Boudia fatima, Bachir abd el karilm, **Analyzing the tourism growth indicators in Algeria during the period(2005-2014)**, N°6, revue de dimensions Economiques, université de Boumerdes, 2016, p292

نلاحظ من الشكل أن قيمة السائحين الوافدين بغرض التسلية و الترفيه تزايدت من سنة 2010 إلى غاية 2012 ، و لكن انخفضت سنة 2013 ومن بين اسباب الانخفاض الهجوم الذي شنه مسلحون ينتمون لمجموعة تتبع لتنظيم القاعدة على وحدة إنتاج الغاز في عين أمناس (تينقوتورين) جنوب الجزائر وكذا الوضع الأمني الغير المستقر في الساحل الافريقي و ليبيا، باعتبار أن أساس سياحة الأجانب في الجزائر هي السياحة الصحراوية واستمرت في الانخفاض لسنة 2014 بسبب توترات و الاحتجاجات في المناطق الجنوبية، إلا أنها تعافت في السنوات 2015 و 2016 بسبب تكثيف الحراسة الأمنية على السياح الاجانب في الصحراء الجزائرية و كذا سياسات الدولة للنهوض بالقطاع السياحي عبر الحملات الاعلانية و المشاركة في الصالونات الدولية والتعريف بالمنتج السياحي الجزائري في الخارج وكذا مما أدى الى إنعاش السياحة الصحراوية من جديد، في حين ان السياح الوافدين لأغراض أخرى (كالمهمات و الاعمال) لم تتأثر فيهم الأحداث الأمنية في الجنوب الجزائري حيث ارتفعت من 278190 سنة 2010 الى 380431 سنة 2016، فالملاحظ من الشكل السابق ان نسبة السياح الوافدين بغرض التسلية والترفيه تمثل اكبر نسبة من السياح الوافدين الاجانب مقارنة بالسياح الوافدين لأغراض أخرى، كما هو ممثل ايضا في الشكل الموالي الصادر من المنظمة العالمية للسياحة والذي يبين مساهمة الانفاق السياحي بغرض التسلية و الترفيه في الناتج المحلي الاجمالي :

الشكل رقم (03- 13): مساهمة سياحة الترفيه و الاعمال في الناتج المحلي الاجمالي لسنة 2016



SOURCE : <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/algeria-reports-page>
consultée le 20/05/2017

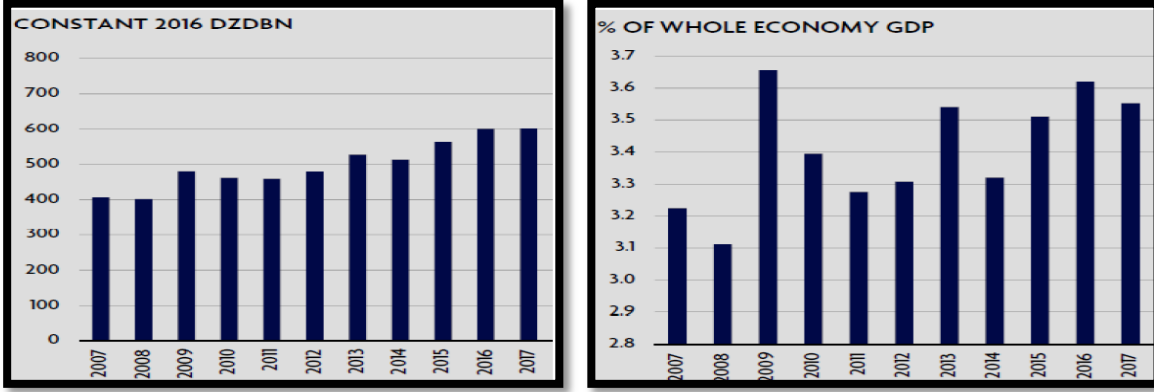
ان السياحة الترفيهية هي المسيطرة في السياحة الجزائرية لان هذا النوع مثل أكثر من 71% من السياح الوافدين الاجانب والملاحظ من الشكل السابق انفاق الخاص بالسياحة الترفيهية مثل 78% من المساهمة المباشرة في الناتج المحلي الاجمالي سنة 2016 أي حوالي 685.0 مليون دينار جزائري، مقارنة بـ 22% الخاصة بالإنفاق الخاص بـسياحة الاعمال أي بحوالي 192.8 مليون دينار جزائري الا ان سياحة الاجانب في الجزائر تقتصر في الغالب على السياحة الصحراوية في حين ان الجزائر تتمتع بمنتجات سياحية قادرة على المنافسة العالمية.

المطلب الثاني: أثر السياحة الوافدة على الناتج المحلي الإجمالي

1- المساهمة المباشرة لقطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي: يوضح الشكل التالي مساهمة المباشرة لقطاع

السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي:

الشكل رقم (03-14): المساهمة المباشرة لقطاع السياحة والسفر في الناتج المحلي الإجمالي



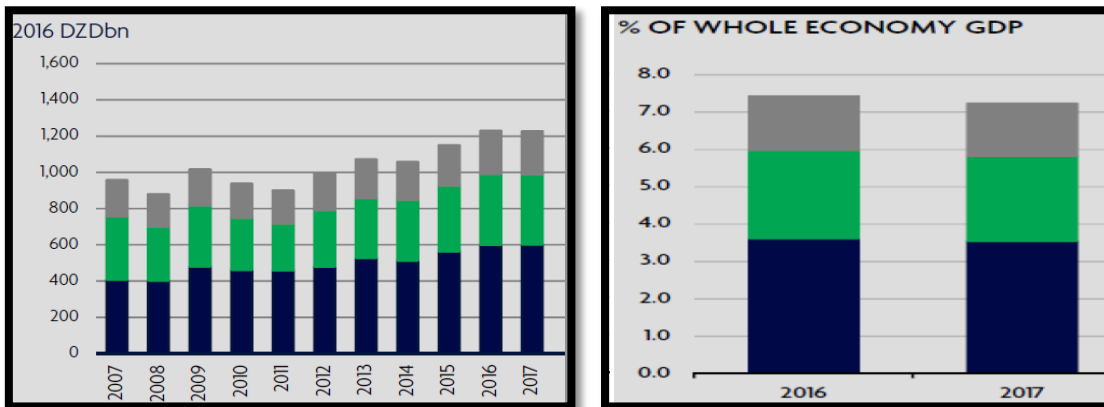
Source : World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2017, Algeria website: <https://www.wttc.org/research/economic-research/date-of-consulting-05/05/2017>

نلاحظ من الشكل السابق الصادر عن المنظمة العالمية للسياحة ان نسبة مساهمة السياحة و السفر في الناتج المحلي الاجمالي لم يتعدى 4% و هو مؤشر ضعيف جدا مقارنة بالمتوسط العالمي 10%، و اذا ما قارناه بمعدل في الدول المجاورة كتونس الذي وصل فيها نسبة المساهمة 7 % سنة 2016 والمغرب وصل فيها نسبة المساهمة 8% سنة 2016 ، رغم توفر الجزائر على مقومات سياحية تؤهلها ان تنافس دوليا الا ان هذا القطاع غير مستغل بصورة كبيرة، حيث احتلت الجزائر مرتبة 125⁶⁷ دوليا ضمن 185 دولة.

2- مساهمة الاجمالية للسياحة في الناتج المحلي الاجمالي: يوضح الشكل التالي مساهمة الاجمالية لقطاع السياحة

والسفر في الناتج المحلي الاجمالي:

الشكل رقم(03-15): المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة و السفر في الناتج المحلي الإجمالي



Source :World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2017, Algeria website: <https://www.wttc.org/research/economic-research> date of consulting 05/05/2017

⁶⁷World travel and tourism council, Travel and Tourism Economic Impact 2017 ALGERIA, London, united kingdom, 2017, p01

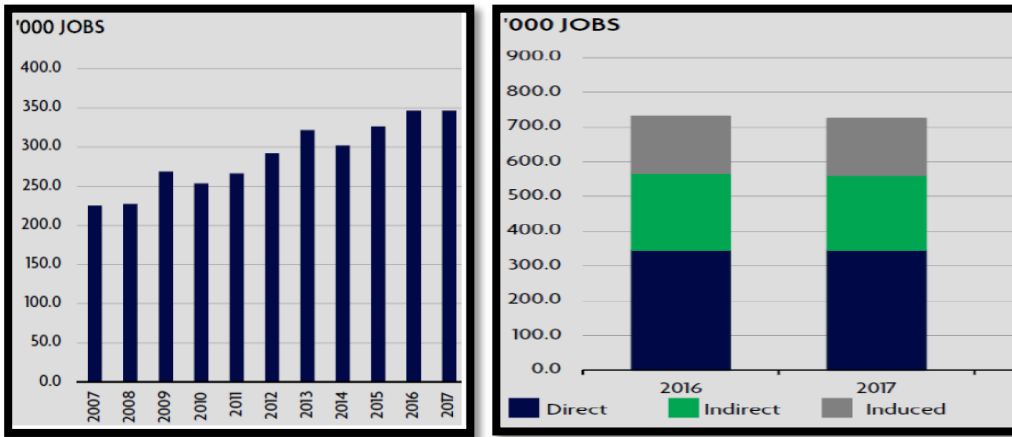
من الشكل السابق الملاحظ ان اجمالي مساهمة السياحة والسفر بلغ سنة 2016 نسبة 7.4% اي بقيمة 1.230.7 مليون دينار جزائري بما في ذلك آثار الناجمة عن الاستثمار في المجال السياحي و كذا آثار الدخول المستحثة وسلسلة التوريد، ومن المتوقع ان ينمو بنسبة 0.2% ليصل في نهاية 2017 نسبة 7.2% اي بقيمة 1.227.8 مليون دينار جزائري.

المطلب الثالث: أثر السياحة الوافدة على التوظيف والاستثمار

1- المساهمة الاجمالية في التوظيف في الجزائر:

إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزها بمستلزمات الإنتاج⁶⁸، كما تمثل فرص العمل الجديدة التي تتيحها المشروعات الإنمائية و منها القطاع السياحي⁶⁹، حيث صرح دايفيد سكوسيل* "قطاعنا (أي القطاع السياحي) يساهم بـ 10.2% في الناتج المحلي الاجمالي و يدعم 1 الى 10 منصب عمل عندما تبحث عن الآثار الاجمالية"⁷⁰، إن الفرص الوظيفية في قطاع السياحة تنمو بما يقارب الضعف بالقطاعات الأخرى، و تمثل حوالي 8% من نسبة التوظيف على المستوى العالمي، أي أن كل 12 وظيفة عمل منها وظيفة واحدة ضمن قطاع السياحة، و يوضح الشكل التالي المساهمة الاجمالية لقطاع السياحة و السفر في التوظيف المباشر و الاجمالي:

الشكل رقم (03- 16): المساهمة المباشرة و الاجمالية لقطاع السياحة و السفر في التوظيف



Source :World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2017,Algeria website:<https://www.wttc.org/research/economic-research> date of consulting 05/05/2017

⁶⁸ بن قطاف احمد، علاوي عبد الفتاح مداخلة بعنوان ترقية الخدمات السياحية كشرط للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر المنعقد في الجزائر الوطني الاول

حول السياحة في الجزائر الواقع و الآفاق مركز الجامعي البويرة يومي 11-12 ماي 2010 ص 04

⁶⁹ نبيل الروبي اقتصاديات السياحة مرجع سبق ذكره ص 171

*president & CEO World travel & Tourism Council

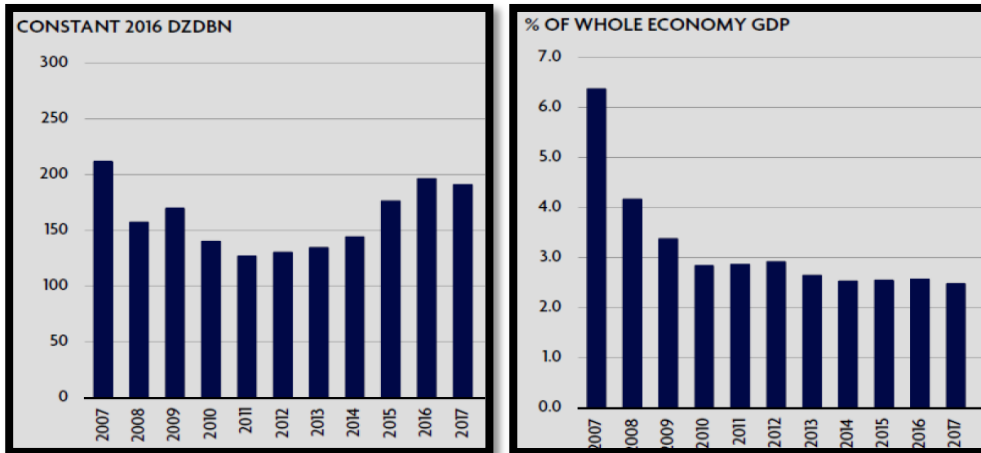
⁷⁰ World Travel and Tourism Council ,HOW DOES TRAVEL & TOURISM COMPARE TO OTHER SECTORS <https://www.wttc.org/research/economic-research> date of consulting 05/05/2017

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

نلاحظ من الشكل اعلاه ان عدد العمال الموظفون في قطاع السياحة المباشر لم يتزايد بنسبة كبيرة جدا بين سنتي 2016 و 2017 فقد تراوح النسبة بين 2.9 و 3 % بالنسبة للعمالة المباشرة أي بقيمة 346500 منصب عمل، وبنسبة 2 % بالنسبة للعمالة الغير مباشرة، والتي تخص العمالة في الشركات التي تنتج خدمات للمؤسسات السياحية بالنسبة للجزائر تمثل العمالة الغير مباشرة في خدمات التأمين، المصارف، تجارة المواد الغذائية، المطاعم، المقاهي الغير متضمنة برنامج سياحي... الخ والتي تعتبر اكبر من نظيرتها من التوظيف المباشر والناجحة عن الاستثمار في القطاع السياحي أي أن التوظيف في قطاعات لها علاقة بالسياحة مباشرة تعتبر قليلة جدا فمثلا فيما يخص بالاسترشاد سياحي تقريبا معدوم في الجزائر وتعتبر نسبة توظيف في مكاتب السياحة النسبة الأكبر في وظائف التي لها علاقة مباشرة بالسياحة في الجزائر، وإذا ما قارنا التوظيف في الجزائر مقارنة بنظيرتها في الدول المغاربية نجد ان التوظيف قليل جدا، و ذلك دلالة على أن الجزائر لا تولي اهتمام كبير للسياحة غير انه تعد السياحة واحدة من اكبر القطاعات توليدا لوظائف عديدة و متنوعة، من واقع أنها صناعة كثيفة العمالة، لكونها نشاطا يعتمد على الخدمة الإنسانية إلى حد كبير، أي أنها تؤدي إلى زيادة فرص العمالة .

2- راس المال المستثمر في قطاع السياحة والسفر في الجزائر: تحاول الدول النامية اجتذاب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار في المجالات السياحية والفندقية وتقدم لهم حوافز متنوعة. وإذا عرفنا أن انتقال رؤوس الأموال على هذا النحو يتطلب توافر ثلاث عناصر: الأمان والسيولة والعائد. فان على الجزائر ان توفر المناخ المناسب للاستثمار الأجنبي وإرساء عوامل الاستقرار السياسي، الاقتصادي والسياحي فيها وأن تحمي رؤوس الأموال الأجنبية من التأمين والمصادرة القواعد التي تكفل تحويل الأرباح بسهولة. دخل القطاع السياحي في الجزائر مثله مثل عدد كبير من القطاعات، مجال الخوصصة سنة 1988، وتم على إثر ذلك فتح الباب أمام القطاع الخاص للولوج إلى هذا المجال، كما يتجه الاستثمار السياحي في بلادنا إلى تغطية العجز المسجل في مجال الإيواء. ويوضح الشكل الموالي رأس المال المستثمر في القطاع السياحي في الجزائر:

لشكل رقم (03-17): راس المال المستثمر في قطاع السياحة و السفر



Source :World Travel and Tourism Council,Travel and Tourism Economic Impact 2017,Algeria website:<https://www.wttc.org/research/economic-research> date of consulting 05/05/2017

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن تزايد رأس المال المستثمر في سنتي 2015 و 2016 حيث و على ضوء المعطيات الطبيعية تم إعداد مخطط وطني يحدد المناطق التي يمكن تهيئتها سياحيا وتسمى مناطق التوسع السياحي ZET ، حيث تمنح هذه المناطق الفرصة للمستثمرين بالقيام بالمشاريع في مناطق بميزات سياحية وتسهيلات إدارية، و بلغ عددها 205 منطقة سنة 2015⁷¹ والتي تدخل في إطار استراتيجية التي اعتمدها الدولة للتنمية السياحية منها ما هو في طور الإنجاز في إطار الاستراتيجية الوطنية الخاصة بتهيئة القطاع السياحي في آفاق 2030 والتي هي جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم الذي يرمي إلى خلق نوع من التناسق والتناغم في إنجاز مختلف المشاريع القطاعية، وتم في هذا الإطار الانطلاق في تجسيد مشاريع سياحية ضخمة من شأنها الاستجابة للتدفق الهائل المرتقب للسياح، وإنعاش السياحة المحلية والوطنية، ويخص الأمر إنجاز سبعة أقطاب سياحية بامتياز، و 50 قرية سياحية ذات مواصفات عالمية، بمختلف ولايات الوطن. ويرتكز العمل في هذا المجال على تدارك التأخر المسجل في المجال السياحي في بلادنا، وتأهيل القطاع وجعله في المستوى الذي يجب أن يكون عليه في ظل ما يتوفر عليه من مؤهلات طبيعية ومادية وتاريخية وتراث مادي وغير مادي، وهي مؤهلات مشجعة للتدفق السياحي ومدعمة لهذا النوع من الاقتصاد الذي يقف في قائمة الاقتصاديات المدرة للثروات والخالقة للقيمة المضافة⁷².

⁷¹بوزاهر نسرين، ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة منطقة الزيبان، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016-2017، ص 121

⁷²نادي مفيدة، انعكاسات الجغرافيا السياحية على التنمية الاقتصادية باستخدام معطيات بانل، مرجع سبق ذكره، ص 81

المبحث الثالث: السياحة المغادرة في الجزائر و دراسة تطبيقية لأثر التأشيرة عليها

تقاس القيمة المضافة بالفرق بين السياحة الوافدة و السياحة المغادرة و لهذا تسعى الدول في أن يكون الفرق ايجابيا، أما إذا كانت السياحة المغادرة خارج الوطن أكبر من السياحة الوافدة فهذا يعتبر نزيفا سياحيا، ويجب معالجته للحفاظ على ايجابية القطاع و مساهمته الفعالة في الناتج المحلي الإجمالي وغيرها من المؤشرات الاقتصادية، ولهذا سنعرض في هذا المبحث السياحة المغادرة بالأرقام وتحليلها وكذا دول الجذب السياحي وباعتبار التأشيرة عائق لبعض الدول للدخول الى الجزائر حسب ما درسناه في الفصل الاول أردنا معرفة هل تعتبر التأشيرة سبب جوهري للنزيف السياحي الجزائري للخارج ام أنه يوجد سبب آخر من خلال معرفة وجهة نظر السائح الجزائري للسياحة المحلية اذا ما اعتبرتها حل للحد من النزيف السياحي الخارجي و ذلك عن طريق استبانة قمنا بتوزيعها الكترونيا ويدا بيد من أجل الحصول على إجابات من تجارب للسائح الجزائريين الذين مارسوا السياحة الخارجية.

المطلب الاول: السياحة المغادرة في الجزائر

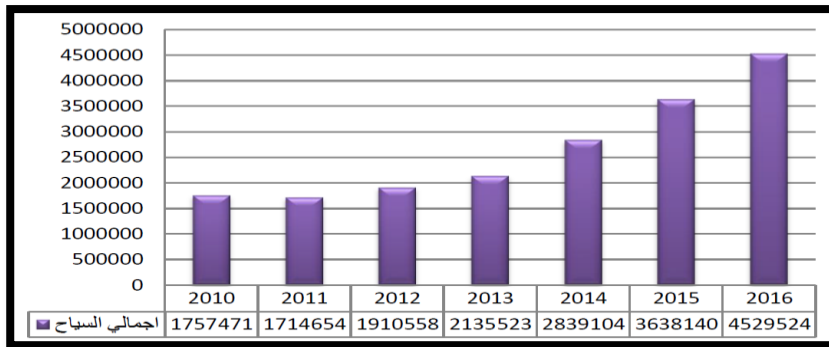
1. اجمالي السياح الجزائريين المغادرين: فقد أظهرت دراسات ان عدد السياح المغادرين إلى خارج الجزائر والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03-12): عدد السياح المغادرين خارج الجزائر(2010-2016)

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
اجمالي السياح	1757471	1714654	1910558	2135523	2839104	3638140	4529524
معدل التغير	-	-2.43%	11.42%	11.77%	32.95%	28.14%	24.50%

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الاحصائيات

الشكل رقم (03-18): إجمالي السياح المغادرين خارج الجزائر (2010-2016)



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول السابق

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

الملاحظ من الشكل ان عدد السياح المغادرين سنة 2010 ما يقارب 1757471 سائح غادر البلاد الى وجهات أخرى مفضلين منتجات سياحية أخرى تلبى حاجاتهم و رغباتهم حيث اصبح الجزائريون لا يأبهون بصرف أموالهم في رحلات سياحية مريحة فالمهم بالنسبة لهم هو قضاء اجازات وعطل جيدة رفقة أولادهم وعائلاتهم، فمنهم من يدخر لسنة كاملة من أجل قضاء إجازته و منهم من يضطر للاقتراض من أصدقائه لدعم مصاريف رحلته، الا ان عددهم انخفض سنة 2011 بسبب الربيع العربي في اغلب الدول العربية كمصر و تونس وليبيا و خاصة تونس بحكم ان غالبية الجزائريين يقضون عطلمهم فيها، الا انه ارتفع عدد السائحين المغادرين في السنوات الموالية بنسبة 32 % سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 وتعود الي اسباب عديدة منها انخفاض اسعار البترول من 115 دولار للبرميل ليصبح 40 دولار للبرميل الواحد و الذي اثر بالسلب على الاسعار في الجزائر وعلى القدرة الشرائية للفرد الجزائري و بالتالي أثر على الطلب السياحي في الجزائر ككل، واستمرت أعداد المغادرين تراب الوطن بغرض ممارسة النشاط السياحي في الخارج بتزايد نتيجة الحملات الترويجية التي تقوم بها البلدان السياحية والاغراءات المقدمة .

2. **دول الجذب السياحي للسياح الجزائريين:** فقد اختلفت الوجهات السياحية لدى الجزائريين والجدول التالي يوضح أهم هذه الوجهات:

الجدول رقم (03-13): الوجهات السياحية المفضلة لغالبية الجزائريين المغادرين (2010-2016)

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
بعض الدول الأوروبية فرنسا، اسبانيا، ايطاليا	435615	568342	625872	675853	940868	1544621	1764113
السعودية	147348	182863	210567	195197	212394	177188	234156
المغرب	60603	64491	76682	84601	79263	65187	76276
تونس	908365	693681	780506	953404	1235449	1389828	1847943
تركيا	55298	74116	95817	91765	152326	175870	211297
باقي الدول	150242	131161	121114	134703	222804	285446	395739

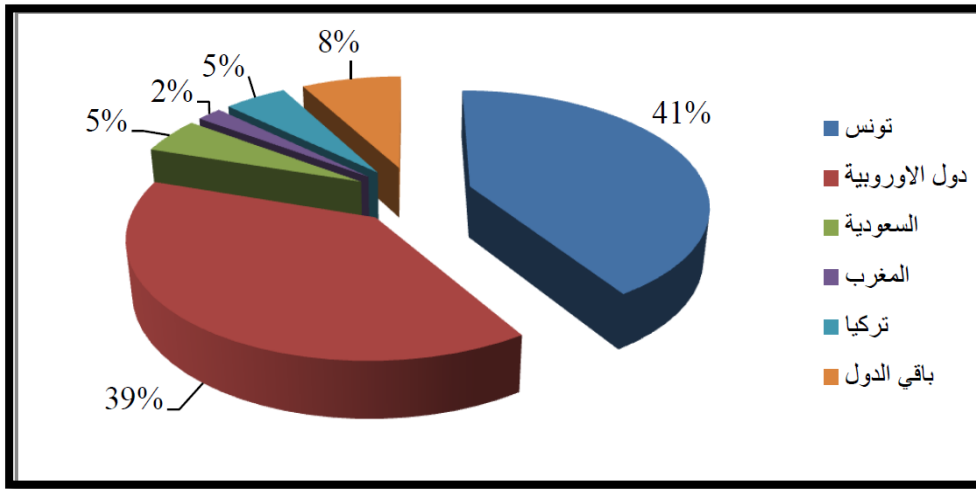
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على احصائيات من وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية.

من الجدول نلاحظ تعدد الوجهات السياحية من طرف الجزائريين لممارسة النشاط السياحي الا ان تونس تتصدر هذه الوجهات نتيجة سهولة الولوج اليها و انعدام التأشيرة وكذا توفرها على بيئة مستحدثة مغرية و موارد بشرية مؤهلة مقارنة بالعرض السياحي الموجود في الجزائر وبأسعار مقبولة، فالملاحظ ان عدد السياح الجزائريين كان 908365 سنة 2010 لينخفض الى 693681 سنة 2011 و من اسباب الانخفاض الثورة الشعبية في تونس وكذا نتيجة الاشاعات حول حالات سرقات و اعتداءات جسدية طالت السياح الجزائريين في التراب التونسي الا انها تعافت سنة 2012 الى غاية 2016 حيث مثلت عدد السياح الجزائريين 780506 و 1847943 على التوالي، رغم الاعتداءات التي طالت السياح الأجانب إلا أنها لم تأثر على توجه الجزائريين لتونس واستمرت في

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

الارتفاع سنة بعد سنة، ويعود هذا الارتفاع نتيجة الحملات الترويجية حيث استقطبت تونس أكبر عدد من الجزائريين نتيجة انخفاض اسعار الفنادق والمطاعم ووسائل التسلية في حدود المعقول ، إذ يتوجه لتونس غالبية الاسر التي لا تسمح لهم قدرتهم الشرائية باختيار بلد آخر، ايضا تمثل الدول الاوروبية وجهة في المرتبة الثانية بعد تونس رغم التعقيدات الخاصة بالتأشيرة وتحويلات سعر الصرف، وتمثل تركيا الوجهة الثالثة منذ ان روجت لها الافلام و المسلسلات فقد اصبحت من بين الوجهات المفضلة للجزائريين، اما فيما يخص النسبة المتوجهة للسعودية فهي تمثل السياحة الدينية والتي لا يستغني عليها السائح الجزائري مهما كلفه الثمن بارتباطاته الدينية والروحية.

الشكل رقم (03-19): دول الجذب السياحي للسياح الجزائريين لسنة 2016



المصدر: من اعداد الطالبة

من الشكل السابق نلاحظ ان تونس مثلت الوجهة الاولى لدى الجزائريين سنة 2016 بحكم انعدام التأشيرة، توفر البيئة المستحدثة، الخدمات السياحية والاسعار المنخفضة مقارنة بالسياحة المحلية (الداخلية) حيث بلغ عدد المغاربة الذين دخلوا الحدود التونسية 27659000⁷³ سنة 2015 أغلبهم من الجزائريين، و تمثل الدول الاوروبية (فرنسا، اسبانيا وايطاليا) الوجهة المفضلة الثانية لدى الجزائريين رغم عائق التأشيرة، واحتلت السعودية وتركيا نفس المرتبة الثالثة واحتلت المغرب المرتبة الرابعة بـ 2% من السياح الجزائريين الذين دخلوا اليها. رغم توفر الجزائر على مقومات سياحية طبيعية تاريخية حضارية هائلة الا انها تعاني من نزيف سياحي حاد الى وجهات سابقة الذكر ولهذا لا بد لنا من معرفة اسباب ضعف السياحة الجزائرية.

⁷³ <http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme#sub-399> page consultée le 29/04/2017 (13 :11)

- 3- **معوقات السياحة الجزائرية:** هناك عدة اسباب تسبب ضعف السياحة الجزائرية وهي كالتالي⁷⁴:
- أ. **الخيارات الاستراتيجية كأحد أهم معوقات قطاع السياحة الجزائري:** تعتبر الخيارات الاستراتيجية التي تبنتها الجزائر بعد الاستقلال من بين المعوقات الاساسية للقطاع السياحي الجزائري، ويظهر جليا في المكانة التي كان يحتلها قطاع السياحة ضمن مخططات التنمية الوطني.
- ب. **معوقات الاستثمار السياحي:** وجود عقبات كبيرة أمام تدفق الاستثمارات الى الجزائر، وبما أن الاستثمار السياحي في الجزائر جزء لا يتجزأ من الاستثمار العام، فكل العراقيل التي تقف أمام الاستثمار بصفة عامة تقف أمام الاستثمارات السياحية، سواء كانت هذه الاستثمارات السياحية محلية او أجنبية.
- ت. **ضعف الثقافة السياحية وتراكم المشاكل البيئية:** إذا كان المجتمع تغيب عليه الثقافة السياحية، فهذا يؤثر سلبا على القطاع السياحي في حد ذاته، والبيئة هي الأخرى تلعب دورا مهما جدا في تحسين الصورة السياحية للبلاد باعتبار أن السياحة جزء من البيئة، وأن الاوضاع البيئية السائدة تؤثر في سلوك السياح.
- ث. **تدهور الوضع الامني وتراجع السياحة الجزائرية:** إذ يعد الوضع الامني السائد الركيزة الاساسية التي تبنى عليها السياحة، فقد تراجع السياح في العديد من الدول نظرا لغياب أو تدهور الوضع الأمني والسياسي فيها.
- ج. **معوقات أخرى أثرت سلبا على السياحة الجزائرية:**
- ضعف دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال؛
 - معوقات أداء الجماعات المحلية للنهوض بالسياحة الجزائرية؛
 - ضعف الصناعة التقليدية وتداخل الاختصاصات بين الهيئات.
 - نقص التأهيل في أوساط العاملين، اذ لا يتوفر معظم المستخدمين على حد أدنى من التأهيل، وحسب دراسة أعدتها المنظمة العالمية للسياحة فان نسبة العمالة غير المؤهلة تقدر ب 66% من مجموع المشتغلين في هذا القطاع في الجزائر، في حين أن المقاييس الدولية المطبقة في قطاع السياحة تتيح فقط ما نسبته 20% لهذا الصنف من العمالة، نظرا لما لهذا النشاط من حساسية لارتباط خدماته بالعنصر البشري أكثر من غيرها من العناصر الأخرى.

⁷⁴ عدلي زهير، سعدراضية، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الامارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، العدد 32، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015، ص ص 48-49

- يعد نقص وتخلف الهياكل والبنى الأساسية من خدمات الطرق والنقل والموانئ و المطارات والاتصالات و الطاقة و المياه و غيرها من أهم المعوقات التي تواجه عملية الاستثمار في المجال السياحي كما في غيره من المجالات، وباختصار يمكن القول أن القطاع السياحي في الجزائر لم يلق الاهتمام اللازم الذي يستحقه كقطاع اقتصادي هام مدر للعملات الاجنبية و موفر لفرص العمل.

4- عجز في تسويق وجهة الجزائر: وتعود للأسباب التالية⁷⁵:

- ضعف تسويق الوجهة الجزائرية؛
- ضعف الاتصال الداخلي والخارجي وضعف في التعاون بين مختلف القطاعات والشركاء في قطاع السياحة؛
- عجز في الاعلام والاتصال الايجابي مما أدى إلى ظهور مشكل حقيقي خاص بالصورة والتسويق؛
- عدم وجود أدوات للإعلام والسهر الاستراتيجي على النشاط السياحي؛
- وسائل ترقية متآكلة وغير مؤهلة (قديمة) لا تتماشى مع تقنيات الاتصال الحديث؛
- غياب أنشطة إعلامية، المشاركة في الصالونات والمعارض في الخارج غير منتجة وغير ذات فعالية؛
- إشارات غير كافية جد عادية وغير متكيفة مع التسويق الجوّاري.

المطلب الثاني: خصائص السيكمترية للدراسة تطبيقية لأثر التأشيرة على السياحة المغادرة للجزائر

1. معامل الصدق والثبات لأداة الدراسة:

أولا: تحضير الاستبيان و الصدق الظاهري لها: تعتبر التأشيرة من بين الإجراءات التي تعتمد عليها الدولة لأسباب عدة، من بينها السيطرة على الطلب السياحي في حين ان تونس استفادت من إلغائها للتأشيرة للجزائريين فهي المقصد الأول لهم ذلك نتيجة سهولة الولوج إليها، فهل إجراءات التأشيرة تعيق السياح الجزائريين من توجه لمقاصد اخرى وهل يمكن توجيههم للسياحة المحلية، للإجابة عن هذه التساؤلات قمنا بإعداد هذا الاستبيان وتوجيهه لفئة السياح الجزائريين الذين اختاروا وجهات اخرى غير المقاصد المحلية، ومعرفة وجهة نظرهم حول السياحة المحلية.

- اما فيما يخص بصدق أداة الدراسة؛ فالمقصود أن تقيس فقرات الاستبيان (ملحق رقم) ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛ الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين) (الملحق رقم)، وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

⁷⁵ وزارة التهئية الاقليم، البيئة والسياحة،المخطط التوجيهي للتهئية السياحية،الكتاب 1: تشخيص و فحص السياحة الجزائرية،مرجع سبق ذكره ،ص 56

- أما فيما يخص صدق الظاهري فهو يقوم على فكرة مدى مناسبة فقرات الاستبيان لما يقيس ولن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان على مجموعة المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة .

ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة. ومن اجل التأكد من ثبات الاستبيان توجد عدة طرق منها طريقة معامل ألفا كرومباخ وتم استخدام برنامج **SPSS** في ذلك.

صدق الاستبيان: ويقصد بالصدق مدى صلاحية فقرات الاستبيان لقياس فيما وضع لقياسه، أي المدى الذي يؤدي فيه فقرات الاستبيان الغرض الذي وضعت من أجله، حيث يختلف ومن اجل التأكد من صدق فقرات الاستبيان توجد عدة طرق منها: طريقة الصدق الذاتي وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

الجدول رقم (03-14): دراسة الثبات والصدق لأداة الدراسة

رقم	عنوان المجال	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
محاور الاستبانة	تقييم إجراءات التأشيرة	0.763	0.873
	نظرة السائح الجزائري للساحة المحلية	0.744	0.862

المصدر: من اعداد الطالبة عن طريق برنامج SPSS V24

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان هي معاملات مرتفعة، ما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها. تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات. وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو: 0.6.

■ ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

1. الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

استعملنا في تحليل البيانات بعض المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي وتم باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS: V24) لتسهيل الحساب والحصول على نتائج دقيقة وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية نلخصها فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
 - المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها.
 - الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.
 - معامل ارتباط بيرسون لكشف العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، واستخدمناه أيضاً في حساب الصدق الاتساق الداخلي والبنائي للاستبيان
 - اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة: ويستخدم هذا الاختبار بغرض التأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم لاختبار فروضيات الدراسة، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة وسط حسابي الفرضي، إذ يتم احتساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.
 - اختبار ستودنت للكشف عن الفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين (Test T pour échantillons indépendants)
 - اختبار التباين الأحادي للكشف عن الفروق بين أكثر متوسطين
 - معامل ألفا كرومباخ لقياس الثبات الاستبيان
2. أقسام الاستبيان: خدمة لأهداف الدراسة المرجو تحقيقها قمنا بتقسيم الاستبيان إلى أربع محاور أساسية:
- المحور الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وتتضمن أسئلة عامة تتعلق بالجنس، السن، المهنة، متوسط الدخل الشهري.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

المحور الثاني: وتضمن إجراءات التأشيرة تضمنت أسئلة حول طبيعة الرحلة هل كانت (منظمة، حرة) متوسط مدة الإقامة (اقل من أسبوع، أسبوع إلى خمسة عشر يوم، أكثر من خمسة عشر يوم) ونوع السياحة وكذا أسئلة حول إجراءات التأشيرة نسبة للبلد المزار.

المحور الثالث: فقد كان حول نظرة السائح الجزائري الذي أختار وجهات خارجية للسياحة المحلية ومتوسط الإنفاق في السياحة الخارجية وكذا المواسم المفضلة للقيام بالسياحة الخارجية.

المطلب الثالث: التحليل وعرض اتجاهات أفراد العينة في إجاباتهم على محاور الاستبيان
01- عرض وتحليل المحور الأول (المتغيرات الشخصية): تضمنت المتغيرات الديمغرافية للدراسة كلا من عنصر الجنس والسن والمهنة ومتوسط الأجر سنتطرق إليها فيما يلي وذلك من أجل الإحاطة بمعلومات عامة حول عينة الدراسة.

أ. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

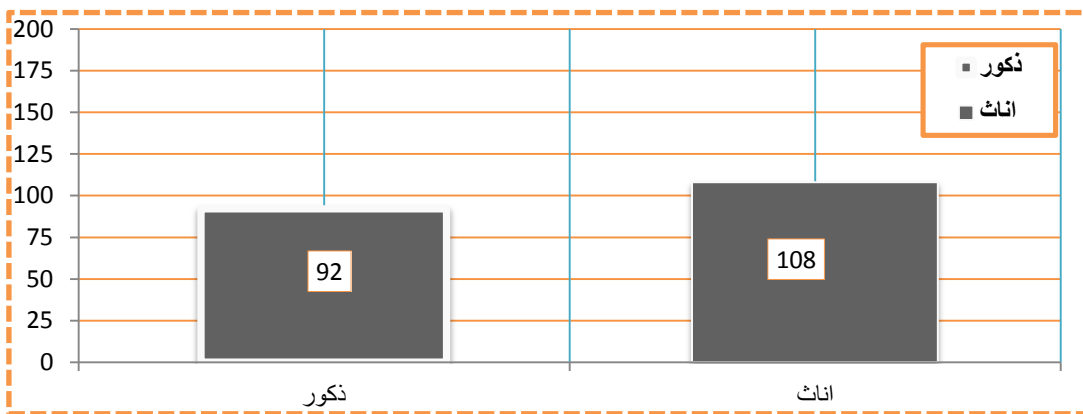
الجدول رقم: (3-15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكور	92	46,0
		إناث	108	54,0
المجموع			200	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بـ نسبة الذكور بلغت 46% ونسبة الإناث 54% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (03-20): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

ب. توزيع أفراد العينة حسب متغير السن: حسب الجدول التالي:

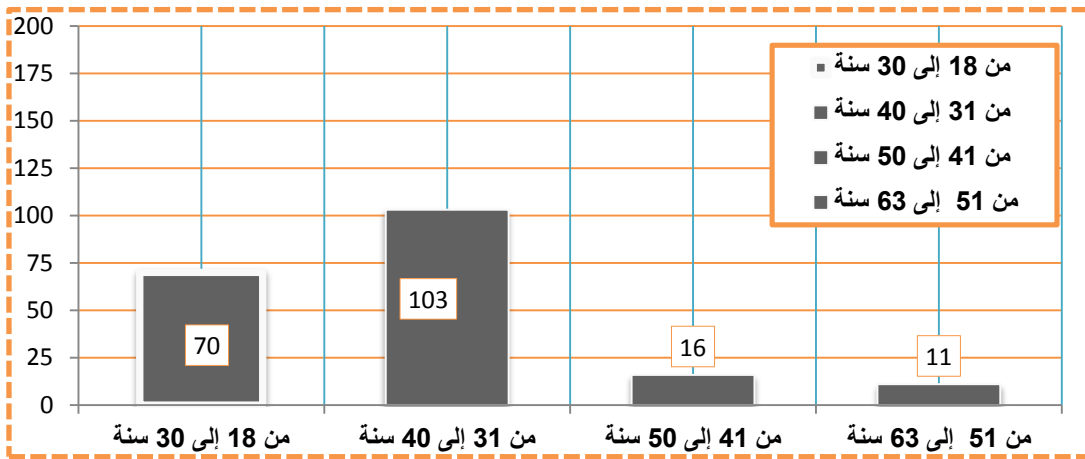
الجدول رقم: (3-16): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
35,0	70	من 18 إلى 30 سنة	السن	02
51,5	103	من 31 إلى 40 سنة		
8,0	16	من 41 إلى 50 سنة		
5,5	11	من 51 إلى 63 سنة		
100,0	200	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة 35 % لصالح الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة وبنسبة 51.50% لصالح الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة وهي فئة الشباب التي تسعى أغلب الدول في استقطابها وبنسبة 8% لصالح الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة وبنسبة 5.50% لصالح الفئة العمرية من 51 إلى 63 سنة من إجمالي عينة الدراسة . والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (03-21): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

ت. توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة: موضحة حسب الجدول التالي:

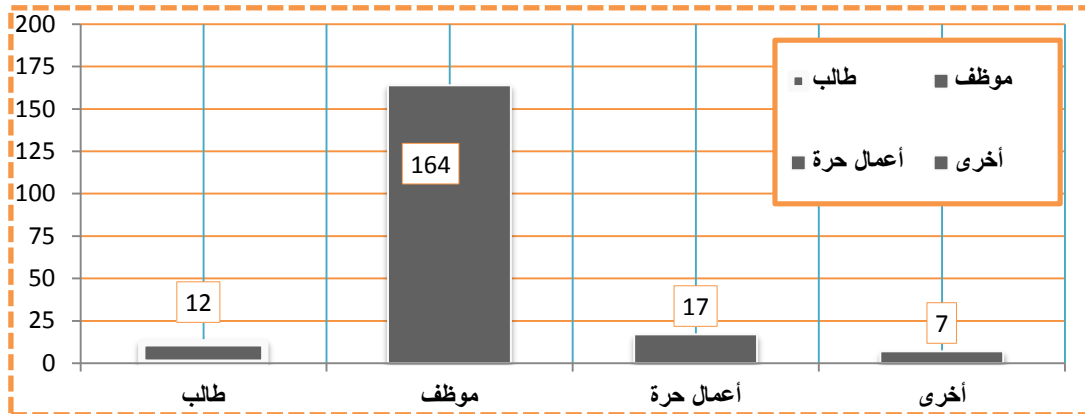
الجدول رقم: (3-17): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
6,0	12	طالب	المهنة	03
82,0	164	موظف		
8,5	17	أعمال حرة		
3,5	7	أخرى		
100,0	200	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المهنة بنسبة 82.00 % لصالح الفئة موظفين وبنسبة 51.50% اما باقي الوظائف فهي بنسب اقل مقارنة مع الموظفين من إجمالي عينة الدراسة . والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (03-22): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

ث. توزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر: و هي موزعة حسب الجدول التالي:

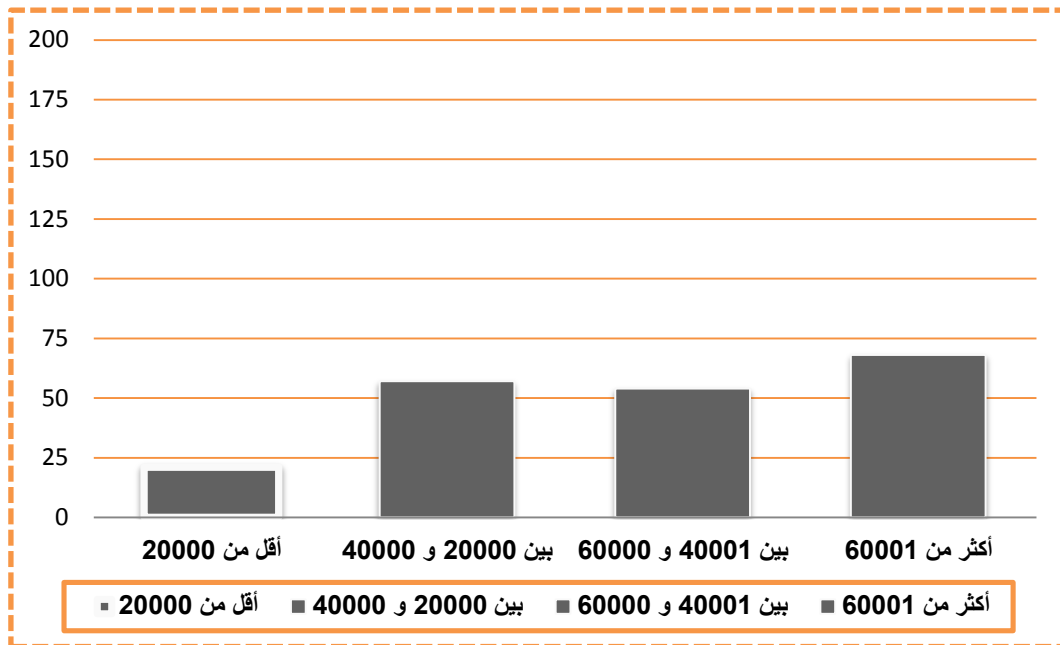
الجدول رقم: (03-18): توزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
10,5	21	أقل من 20000	الأجر	04
28,5	57	بين 20000 و 40000		
27,0	54	بين 40001 و 60000		
34,0	68	أكثر من 60001		
100,0	200	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الأجر بنسبة 10.50 % لصالح الفئة الأجر أقل من 20000 وبنسبة 28.50% لصالح الفئة الأجر بين 20000 و 40000 وبنسبة 27.00% لصالح الفئة بين 40001 و 60000 وبنسبة 34.00% لصالح الفئة العمرية من أكثر من 60001 من إجمالي عينة الدراسة. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (03-23): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

02- عرض وتحليل المحور الثاني: المتعلقة بإجراءات التأشيرة التي تضمنت أسئلة حول طبيعة الرحلة هل كانت (منظمة، حرة) متوسط مدة الإقامة (اقل من أسبوع، أسبوع إلى خمسة عشر يوم، أكثر من خمسة عشر يوم) ونوع السياحة وكذا أسئلة حول إجراءات التأشيرة نسبة للبلد المزار.

السؤال 05: اختر الدولة التي زرتها؟

الجدول رقم (3-19): الدولة التي تم زيارتها من طرف أفراد العينة

الاستنتاج الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية SIG	كا ² "كاي تربيع" Chi-Square		%	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
توجد فروق لصالح الخيار الأكثر تكراراً	6	0,000	12.592	101,7	22,5	45	تونس
					11,0	22	المغرب
					18,0	36	تركيا
					8,5	17	دول الخليج ماعدا السعودية
					33,0	66	دول الأوروبية
					0,5	1	كندا
					6,5	13	أخرى
					100,0	200	المجموع

درجة الحرية = (عدد بدائل السؤال - 1) = 06 = 01 - 07 =
 قيمة كاي تربيع الجدولية = 12.592 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 06
 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

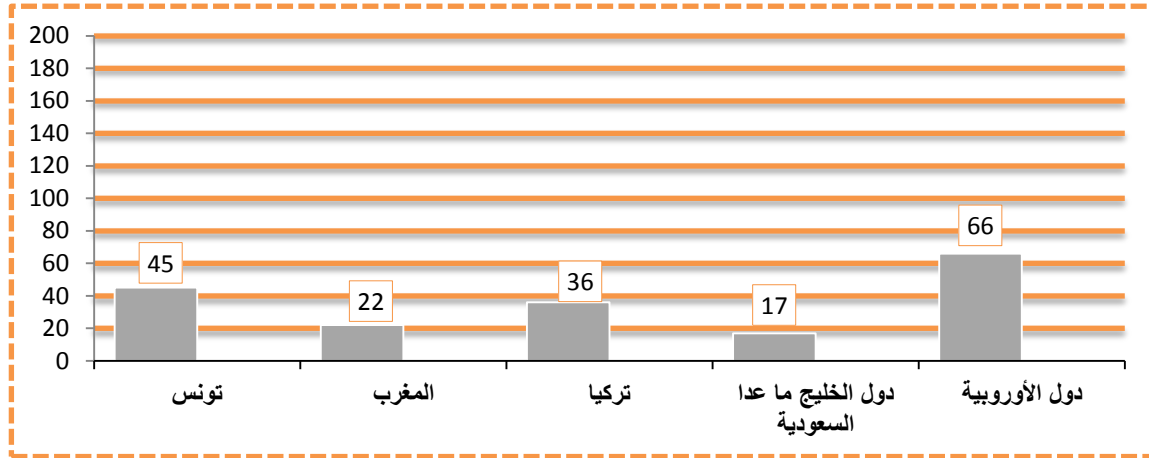
التعليق على الجدول

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اتجاهات أفراد العينة في إجاباتهم على السؤال: أي دولة اخترتها في زيارتك كانت لصالح دول الأوروبية بأعلى قيم مشاهدة: 66، وممثل في أعلى نسبة: 33.00% بينما بقية أفراد العينة كانت لصالح تونس بقيم مشاهدة: 45 أي بنسبة 22.50% ولصالح تركيا بقيم مشاهدة: 36 أي بنسبة 18.00% ولصالح 'دولة المغرب' بقيم مشاهدة: 22 أي بنسبة 11.00% ولصالح 'دولة الخليج' بقيم مشاهدة: 17 أي بنسبة 8.50% ولصالح 'كندا' بقيم مشاهدة: 01 أي بنسبة 0.50% ولصالح دول أخرى بنسبة 6.50% وهو ما يوضحه الشكل أدناه.

وللتأكد من اتجاه المبحوثين لصالح الخيار الأكثر: اهتماما من طرف المستجوبين قمنا بحساب اختبار كاي تربيع (كا²) حيث نجد أن قيمة كا² المحسوبة بلغت 101.70 وهي أكبر من كا² الجدولية 12.592 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 06، وأيضا قيمة sig=0,000 أقل من مستوى الدلالة 0.05. أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار دول الأوروبية وبنسبة 33.00%

الاستنتاج: نستنتج مما سبق أن أفراد العينة المستجوبين فان معظمهم قاموا بزيارة دول الأوروبية في سفر لهم خارج الوطن

الشكل رقم (03-24): عرض بياني يبين الدولة التي تم زيارتها من طرف أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

السؤال 06: ما هي طبيعة الرحلة؟

الجدول رقم (03-20): طبيعة رحلة المستجوبين خارج الوطن

الاستنتاج الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية SIG	كا ² "كاي تربيع" Chi-Square		التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة		
توجد فروق لصالح الخيار الأكثر تكرارًا	01	0,000	3.841	46.08	26,0	منظمة
					74,0	غير منظمة
					100,0	المجموع

درجة الحرية = (عدد بدائل السؤال - 1) = 01 - 02 = 01

قيمة كاي تربيع الجدولية = 3.841 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

التعليق على الجدول

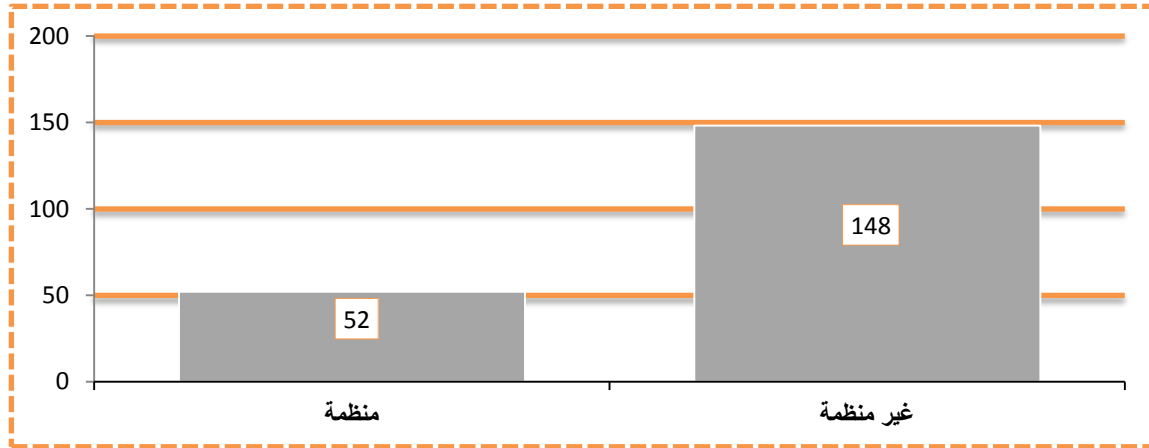
من خلال الجدول أعلاه نجد أن اتجاهات أفراد العينة في إجاباتهم على السؤال: طبيعة الرحلة في زيارتك لدولة اخترتها، كانت لصالح غير منظمة بأعلى قيم مشاهدة: 148، وممثل في أعلى نسبة: 74.00% بينما بقية أفراد العينة كانت لصالح منظمة بقيم مشاهدة: 52 أي بنسبة 26.00% وهو ما يوضحه الشكل أدناه.

وللتأكد من اتجاه المبحوثين لصالح الخيار الأكثر: اهتماما من طرف المستجوبين قمنا بحساب اختبار كاي تربيع (كا²) حيث نجد أن قيمة كا² المحسوبة بلغت 46.08 وهي أكبر من كا² الجدولية 3.841 عند

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 01، وأيضا قيمة $\text{sig} = 0,000$ اقل من مستوى الدلالة 0.05. أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار غير منظمة ونسبة 74.00% الاستنتاج: نستنتج مما سبق أن معظم أفراد العينة المستجوبين قاموا بممارسة السياحة الخارجية إطار رحلة غير منظمة

الشكل رقم (03-25): عرض بياني يبين طبيعة رحلة المستجوبين خارج الوطن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

السؤال 07: خلال زيارتك مع من سافرت؟

الجدول رقم (03-21): المرافقين للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن

الاستنتاج الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية SIG	كاي تربيع "Chi-Square"		التكرارات	الإجابات	
			المجدولة	المحسوبة			
توجد فروق لصالح الخيار الأكثر تكراراً	02	0,000	5.991	15.25	22,5	45	بمفرد
					32,5	65	مع الأصدقاء
					45,0	90	مع العائلة
					100,0	200	المجموع

درجة الحرية = (عدد بدائل السؤال - 1) = 01 - 03 = 02

قيمة كاي تربيع الجدولية = 5.991 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 02

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V 24

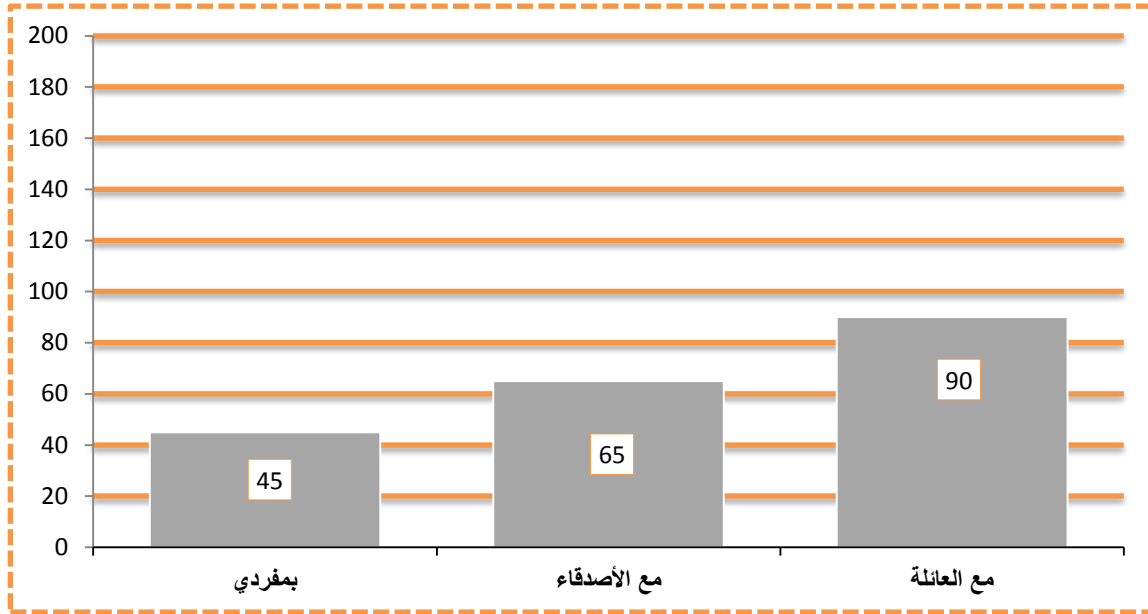
التعليق على الجدول

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اتجاهات أفراد العينة في إجاباتهم على السؤال: خلال زيارتك مع من سافرت؟، كانت فان سفرهم كان رفقة العائلة بأعلى قيم مشاهدة : 90، وممثل في أعلى نسبة: 45.00% بينما بقية أفراد العينة كانت إجاباتهم لصالح بمفردهم بقيم مشاهدة : 45 أي بنسبة 22.50% ولصالح مع الأصدقاء بقيم مشاهدة: 65 أي بنسبة 32.50% وهو ما يوضحه الشكل أدناه.

وللتأكد من اتجاه المبحوثين لصالح الخيار الأكثر: اهتماما من طرف المستجوبين قمنا بحساب اختبار كاي تربيع (كا²) حيث نجد أن قيمة كا² المحسوبة بلغت 15.25 وهي أكبر من كا² الجدولة 5.991 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 02، وأيضا قيمة sig=0,000 أقل من مستوى الدلالة 0.05. أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار مع العائلة وبنسبة 45.00%

الاستنتاج: نستنتج مما سبق أن معظم أفراد العينة المستجوبين قاموا بممارسة السياحة الخارجية رفقة العائلة.

الشكل رقم (03-26): عرض بياني يبين المرافقين للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

السؤال 08: متوسط مدة الإقامة ؟:

الجدول رقم (03-22): متوسط مدة الإقامة المستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن

الاستنتاج الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية SIG	كا ² "كاي تربيع" Chi-Square		التكرارات %	الإجابات	
			المجدولة	المحسوبة			
توجد فروق لصالح الخيار الأكثر تكراراً	02	0,000	5.991	61.63	20,5	اقل من أسبوع	
					59,5	119	أسبوع الى خمسة عشر يوم
					20,0	40	أكثر من خمسة عشر يوم
					100,0	200	المجموع

درجة الحرية = (عدد بدائل السؤال - 1) = 03 - 01 = 02

قيمة كاي تربيع الجدولية = 5.991 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 02

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

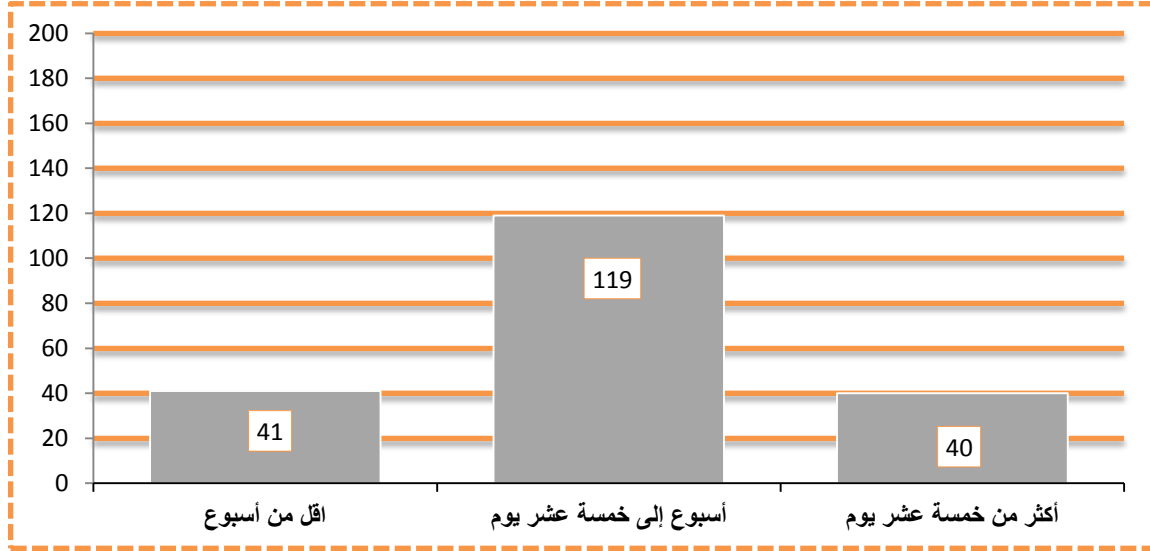
التعليق على الجدول

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اتجاهات أفراد العينة في إجاباتهم على السؤال: ما هو متوسط مدة الإقامة خلال زيارتك؟، كانت لصالح مدة أسبوع إلى خمسة عشر يوماً بأعلى قيم مشاهدة: 119، وممثل في أعلى نسبة: 59.50% بينما بقية أفراد العينة كانت لصالح إقامة اقل من أسبوع بقيم مشاهدة: 41 أي بنسبة 20.50% ولصالح مدة إقامة أكثر من خمسة عشر يوماً بقيم مشاهدة: 41 أي بنسبة 20.50% وهو ما يوضحه الشكل أدناه.

وللتأكد من اتجاه المبحوثين لصالح الخيار الأكثر: اهتماما من طرف المستجوبين قمنا بحساب اختبار كاي تربيع (كا²) حيث نجد أن قيمة كا² المحسوبة بلغت 61.63 وهي أكبر من كا² الجدولية 5.991 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 02، وأيضا قيمة sig=0,000 اقل من مستوى الدلالة 0.05. أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار مدة أسبوع إلى خمسة عشر يوماً وبنسبة 59.50%

الاستنتاج: نستنتج مما سبق أن معظم أفراد العينة المستجوبين قاموا بزيارة الدولة خارج الوطن وأقاموا فيها بمتوسط مدة من أسبوع إلى خمسة عشر يوماً .

الشكل رقم (03-27): عرض بياني يبين متوسط مدة الإقامة المستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

السؤال 09: نوع السياحة الممارسة؟:

الجدول رقم (03-23): نوع السياحة الممارسة للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن

الإحصائي	الاستنتاج	درجة الحرية	مستوى المعنوية SIG	كا ² "كاي تربيع" Chi-Square		التكرارات	الإجابات	
				المجدولة	المحسوبة			
توجد فروق لصالح الخيار الأكثر تكرارًا		02	0,000	5.991	189.6	65,0	130	ترفيهية وإستجمامية
						2,5	5	سياحة علاجية واستشفائية
						23,5	47	سياحة الأعمال ومؤتمرات
						9,0	18	سياحة ثقافية وتاريخية
						100,0	200	المجموع

درجة الحرية = (عدد بدائل السؤال - 1) = 03 - 01 = 02

قيمة كاي تربيع الجدولية = 5.991 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 02

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

التعليق على الجدول

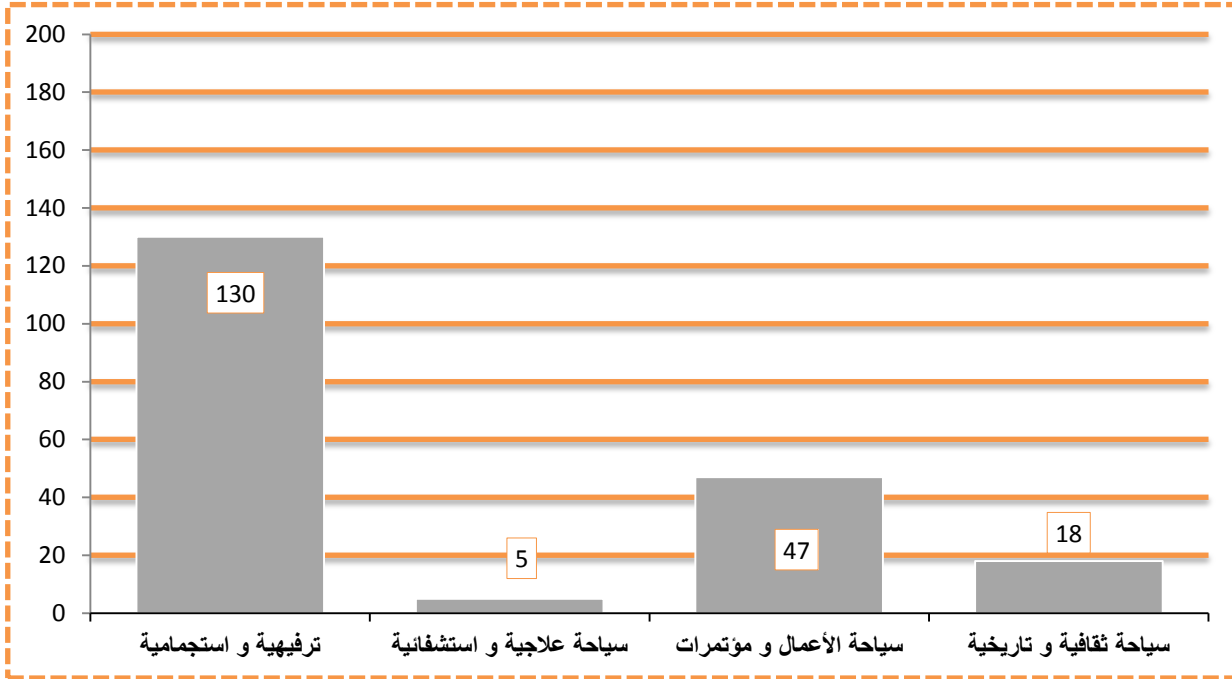
من خلال الجدول أعلاه نجد أن اتجاهات أفراد العينة في إجاباتهم على السؤال: ما هو نوع السياحة الممارسة خلال زيارتك؟، كانت لصالح ترفيهية وإستجمامية بأعلى قيم مشاهدة: 130، وممثل في أعلى نسبة:

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

65.00% بينما بقية أفراد العينة كانت لصالح سياحة الأعمال ومؤتمرات بقيم مشاهدة: 47 أي بنسبة 23.50% ولصالح سياحة ثقافية وتاريخية بقيم مشاهدة: 18 أي بنسبة 9.00% وهو ما يوضحه الشكل أدناه.

وللتأكد من اتجاه المبحوثين لصالح الخيار الأكثر: اهتماما من طرف المستجوبين قمنا بحساب اختبار كاي تربيع (كا²) حيث نجد أن قيمة كا² المحسوبة بلغت 61.63 وهي أكبر من كا² الجدولة 7.815 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 03، وأيضا قيمة $\text{sig} = 0.000$ أقل من مستوى الدلالة 0.05. أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرار ترفيهية واستجمامي وبنسبة 65.00%
الاستنتاج: نستنتج مما سبق أن معظم أفراد العينة المستجوبين قاموا باختيار وجهات سياحية خارج الوطن وأقاموا فيها لمدة بين اسبوع و خمسة عشر يوما من أجل الترفيه واستجمام.

الشكل رقم (03-28): عرض بياني يبين نوع السياحة الممارسة للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

السؤال 10: إجراءات التأشيرة؟:

جدول رقم (03-24) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات إجراءات التأشيرة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1.	لفت انتباهي الاستقبال الحار في القنصليات والسفارات عند تنقلي للحصول على التأشيرة	3,28	0,952	65,60	درجة متوسطة
2.	إجراءات الخاصة بملف التأشيرة كانت غير معقدة	3,44	0,894	68,70	درجة مرتفعة
3.	تكلفة التأشيرة تتماشى وقدراتي	3,51	0,919	70,20	درجة مرتفعة
4.	تحصلت على التأشيرة في وقت وجيز (قصر مدة الإجراءات)	3,53	0,977	70,60	درجة مرتفعة
	درجة آراء المستجوبين اتجاه إجراءات منح التأشيرة	3,438 8	0,715 2	68,78	درجة مرتفعة
	مقياس لكرت	مجال المتوسط الحسابي			
	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة			
	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة			
	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة			
	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة			
	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات إجراءات منح التأشيرة: بلغ $(\bar{x}=3.438)$ وبالانحراف المعياري بلغ $(\delta=0.7152)$ وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى إجراءات منح التأشيرة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 68.78 % حسب وجهة نظرهم .

أما على مستوى العبارات: نلاحظ ان ترتيبها من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي:

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: 'تحصلت على التأشيرة في وقت وجيز (قصر مدة الإجراءات)!: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,53 والانحراف معياري: 0,977، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي أنهم: تحصلوا على التأشيرة في وقت وجيز (قصر مدة الإجراءات) بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 70,6% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: 'تكلفة التأشيرة تتماشى و قدراتي!': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,51 والانحراف معياري: 0,919، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي أن: تكلفة التأشيرة تتماشى و قدراتهم بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 70,2% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: 'إجراءات الخاصة بملف التأشيرة كانت غير معقدة!': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,44 والانحراف معياري: 0,894، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي أن: إجراءات الخاصة بملف التأشيرة كانت غير معقدة بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 68,7% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: 'لفت انتباهي الاستقبال الحار في القنصليات و السفارات عند تنقلي للحصول على التأشيرة!': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,28 والانحراف معياري: 0,952، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي أنه: لفت انتباههم الاستقبال في القنصليات و السفارات عند تنقلهم للحصول على التأشيرة كان بـ درجة متوسطة وهذا بنسبة 65,6% حسب وجهة نظرهم.

السؤال 11: التأشيرة التي تحصلت عليها صالحة لمدة؟ :

الجدول رقم (03-25): مدى صلاحية التأشيرة التي تحصل عليها المستجوبين:

الاستنتاج الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية SIG	كا ² "كاي تربيع" Chi-Square		%	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
توجد فروق لصالح الخيار الأكثر تكرارًا	02	0,000	5.991	32.68	47,0	94	اقل من سنة
					15,0	30	سنة
					38,0	76	أكثر من سنة
					100,0	200	المجموع
<p>درجة الحرية = (عدد بدائل السؤال - 1) = 02 = 01 - 03</p> <p>قيمة كاي تربيع الجدولية = 5.991 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 02</p>							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

التعليق على الجدول

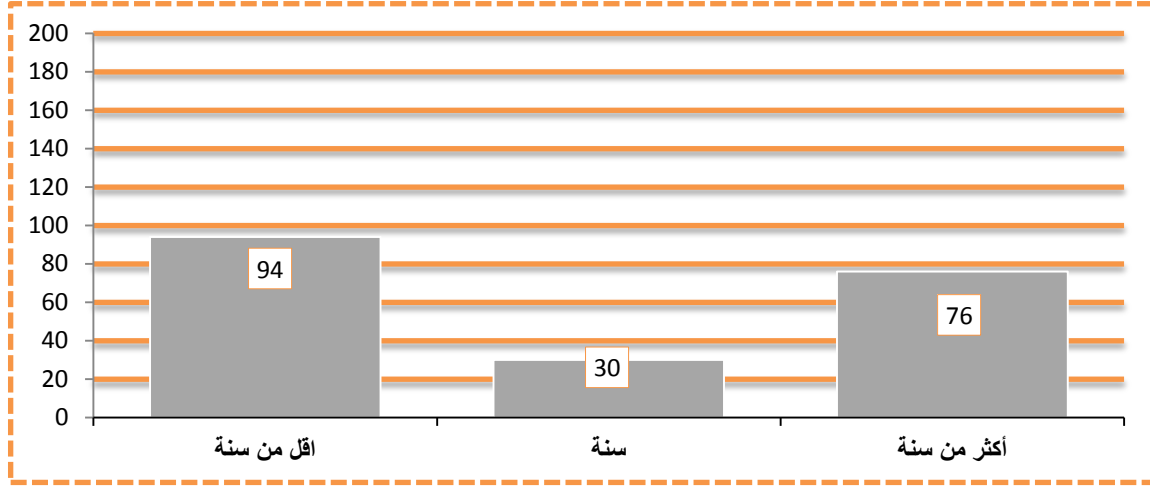
من خلال الجدول أعلاه نجد أن اتجاهات أفراد العينة في إجاباتهم على السؤال: التأشيرة التي تحصلت عليها صالحة لمدة؟، كانت لصالح اقل من سنة بأعلى قيم مشاهدة : 94، ومثل في أعلى نسبة: 47.00% بينما بقية أفراد العينة كانت لصالح سنة بقيم مشاهدة : 30 أي بنسبة 76.00 % و لصالح أكثر من سنة بقيم مشاهدة : 30 أي بنسبة 15.00 % وهو ما يوضحه الشكل أدناه.

وللتأكد من اتجاه المبحوثين لصالح الخيار الأكثر: اهتماما من طرف المستجوبين قمنا بحساب اختبار كاي تربيع (كا²) حيث نجد أن قيمة كا² المحسوبة بلغت 32.68 وهي أكبر من كا² الجدولية 5.991 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 02، وأيضا قيمة sig=0,000 أقل من مستوى الدلالة 0.05. أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكراراقل من سنة وبنسبة 47.00%

الاستنتاج: نستنتج مما سبق أن أفراد العينة المستجوبين فان معظمهم تحصلوا علة تأشيرة لمدة زمنية اقل من

سنة

الشكل رقم (03-29): عرض بياني يبين مدى صلاحية التأشيرة التي تحصل عليها المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

03- عرض وتحليل المحور الثالث المتعلق بـ (علاقة السياحة المحلية بالسياحة المغادرة)

السؤال 13: وجهة نظر السائح الجزائري للسياحة داخلية (المحلية)؟:

جدول رقم (03-26) "نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري للسياحة داخلية (المحلية)"

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1.	غياب السياحة في الجزائر هو ما دفعني للتوجه لدول أخرى سياحية	3,73	1,203	74,60	درجة مرتفعة
2.	تكلفة السياحة في الجزائر اعلى مقارنة بتجرتي	4,1	1,059	82,00	درجة مرتفعة
3.	غياب النقل في الجزائر هو سبب توجه للخارج	3,38	2,401	67,60	درجة مرتفعة
4.	غياب الايواء هو سبب توجه للسياحة الى الخارج	3,53	1,147	70,60	درجة مرتفعة
5.	غياب مرافق الاطعام هو سبب توجه للسياحة للخارج	3,6	1,099	72,00	درجة مرتفعة
6.	غياب مراكز التسلية والترفيه هو سبب توجهي للسياحة الى الخارج	4,2	0,901	84,00	درجة مرتفعة
7.	انعدام دور الوكالات السياحية في تشجيع للسياحة الجزائرية هو ما دفعني للتوجه للسياحة للخارج	3,72	1,136	74,40	درجة مرتفعة
8.	في الجزائر GPS لا يوضح المناطق السياحية	4,03	0,995	80,60	درجة مرتفعة
9.	انعدام الحمامات ومراكز علاجية في الجزائر هو ما دفعني للقيام بالسياحة في الخارج	2,95	1,259	59,00	درجة متوسطة

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

درجة مرتفعة	73,80	0,7528	3,69	درجة آراء المستجوبين اتجاه للسياحة داخلية	
درجة الموافقة			مقياس لكرت	مجال المتوسط الحسابي	
درجة منخفضة جدا			غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة	
درجة منخفضة			غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة	
متوسطة			محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة	
درجة مرتفعة			موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة	
درجة مرتفعة جدا			موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة بوجهة نظر السائح الجزائري للسياحة داخلية: بلغ $(\bar{x}=3.69)$ وبالانحراف المعياري بلغ $(\delta=0.7528)$ وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن السياحة داخلية تعاني من عدة نقائص وهذا بنسبة 73.80 % حسب وجهة نظرهم واهم هذه النقائص تتجلى في أهمية ترتيب العبارات أعلاه: نلاحظ ان ترتيبها من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي: تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 6: 'غياب مراكز التسلية و الترفية هو سبب توجيهي للسياحة الى الخارج': نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,2 والانحراف المعياري: 0,901، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 6 أي أن: غياب مراكز التسلية والترفية هو سبب توجيهي للسياحة الى الخارج بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 84% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: 'تكلفة السياحة في الجزائر اغلى مقارنة بالتجرتي': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,1 والانحراف المعياري: 1,059، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي أن: تكلفة السياحة في الجزائر اعلى مقارنة بالتجرتي بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 82% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 8: 'في الجزائر GPS لا يوضح المناطق السياحية': نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,03 والانحراف المعياري: 0,995، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 8 أي أن: في الجزائر GPS لا يوضح المناطق السياحية بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 80,6% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: 'غياب السياحة في الجزائر هو ما دفعني للتوجه لدول أخرى سياحية': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,73 والانحراف معياري: 1,203، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي أن: غياب السياحة في الجزائر هو ما دفعني للتوجه لدول أخرى سياحية بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 74,6% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 7: 'انعدام دور الوكالات السياحية في تشجيع للسياحة الجزائرية هو ما دفعني للتوجه للسياحة للخارج': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,72 والانحراف معياري: 1,136، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 7 أي أن: انعدام دور الوكالات السياحية في تشجيع للسياحة الجزائرية هو ما دفعني للتوجه للسياحة للخارج بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 74,4% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 5: 'غياب مرافق الاطعام هو سبب توجه للسياحة للخارج': نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,6 والانحراف معياري: 1,099، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 5 أي أن: غياب مرافق الاطعام هو سبب توجه للسياحة للخارج بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 72% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: 'غياب الايواء هو سبب توجه للسياحة الى الخارج': نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,53 والانحراف معياري: 1,147، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي أن: غياب الايواء هو سبب توجه للسياحة الى الخارج بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 70,6% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: 'غياب النقل في الجزائر هو سبب توجه للخارج': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثامنة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,38 والانحراف معياري: 2,401، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي أن: غياب النقل في الجزائر هو سبب توجه للخارج بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 67,6% حسب وجهة نظرهم.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 9: 'انعدام الحمامات و مراكز علاجية في الجزائر هو ما دفعني للقيام بالسياحة في الخارج': نلاحظ أنها احتلت المرتبة التاسعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,95 والانحراف معياري: 1,259، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 9 أي أن: انعدام الحمامات و مراكز علاجية في الجزائر هو ما دفعني للقيام بالسياحة في الخارج بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 59% حسب وجهة نظرهم.

السؤال 14: ما هو مستوى الإنفاق الكلي؟:

الجدول رقم (03-27): مستوى الإنفاق الكلي للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن

الاستنتاج الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية SIG	كا ² "كاي تربيع" Chi-Square		%	التكرارات	الإجابات
			المجدولة	المحسوبة			
توجد فروق لصالح الخيار الأكثر تكرارًا	02	0,000	5.991	173.0	24,5	49	100000 اقل من
					63,0	126	إلى 100000 من 240000
					9,0	18	إلى 240001 من 440000
					3,5	7	440001 أكثر من
					100,0	200	المجموع

درجة الحرية = (عدد بدائل السؤال - 1) = 03 - 01 = 02

قيمة كاي تربيع الجدولية = 5.991 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 02

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

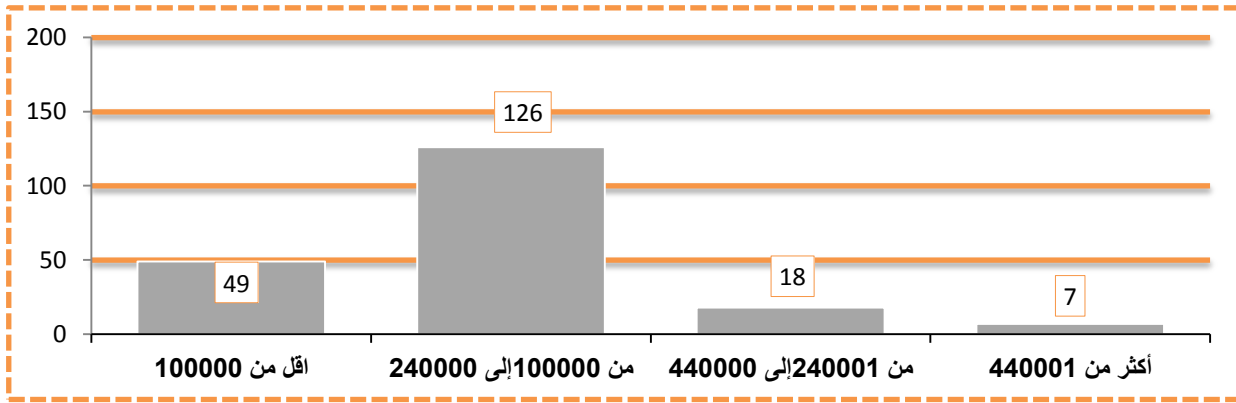
التعليق على الجدول

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اتجاهات أفراد العينة في إجاباتهم على السؤال: ما هو إنفاقك الكلي خلال زيارتك؟، كانت لصالح من 100.000 إلى 240.000 دج بأعلى قيم مشاهدة: 126، وممثل في أعلى نسبة: 63.00% بينما بقية أفراد العينة كانت لصالح اقل من 100000 بقيم مشاهدة: 49 أي بنسبة 24.50% ولصالح من 240001 إلى 440000 بقيم مشاهدة: 18 أي بنسبة 9.00% وهو ما يوضحه الشكل أدناه.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

وللتأكد من اتجاه المبحوثين لصالح الخيار الأكثر: اهتماما من طرف المستجوبين قمنا بحساب اختبار كاي تربيع (χ^2) حيث نجد أن قيمة كاي المحسوبة بلغت **173.0** وهي أكبر من كاي الجدولة 7.815 عند مستوى الدلالة 0.05 وبدرجة حرية 3، وأيضا قيمة $\text{sig} = 0,000$ أقل من مستوى الدلالة 0.05. أي توجد دلالة إحصائية لصالح القيمة أكثر تكرر من 100.000 إلى 240.000 دج وبنسبة 63.00% الاستنتاج: نستنتج مما سبق أن معظم أفراد العينة المستجوبين قاموا باختيار وجهات سياحية خارج الوطن وأقاموا فيها بمتوسط مدة من أسبوع إلى خمسة عشر يوما وهذا كان من اجل ترفيهية واستجمامي وأنفقوا ما يقارب من 100.000 إلى 240.000 دج

الشكل رقم (3-30): يمثل عرض بياني لمستوى الإنفاق الكلي للمستجوبين خلال زيارتهم للاماكن خارج الوطن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

السؤال 14 / - المواسم المفضلة لقيامك بالسياحة الخارجية:

الجدول رقم (3-28): المواسم المفضلة لقيامك بالسياحة الخارجية للمستجوبين

المجموع	لا		نعم		
	التكرارات	%	التكرار	%	
100,0	200	85,5	171	14,5	الشتاء
100,0	200	36,0	72	64,0	الربيع
100,0	200	36,5	73	63,5	الصيف
100,0	200	79,5	159	20,5	الخريف

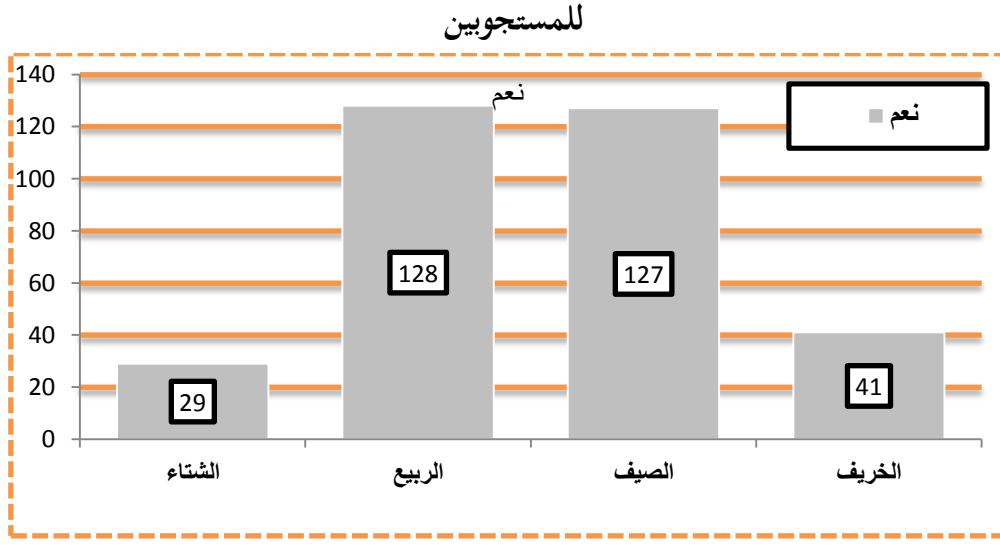
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

التعليق على الجدول

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اتجاهات أفراد العينة في إجاباتهم على السؤال: ما هي المواسم المفضلة لقيامك بالسياحة الخارجية؟، كانت لصالح المواسم الصيف والربيع بأعلى قيم مشاهدة: 127 و 128، وممثل في أعلى نسبة: 64.00 % و 63.50% بينما بقية أفراد العينة كانت لصالح الشتاء والخريف بنسب قليلة وهو ما يوضحه الشكل أدناه.

الاستنتاج: نستنتج مما سبق أن معظم أفراد العينة المستجوبين قاموا بالتوجه خارج الوطن قصد السياحة وأقاموا بمتوسط مدة من أسبوع إلى خمسة عشر يوما وهذا كان من اجل السياحة ترفيهية وإستجمامية وأنفقوا ما يقارب من 100.000 إلى 240.000 دج وهذا خلال مواسم الصيف والربيع

الشكل رقم (03-31): يمثل عرض بياني للمواسم المفضلة لقيامك بالسياحة الخارجية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24 وبرنامج EXCEL.v2010

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات الدراسية حسب المحاور

1- أثر التأشير على القطاع السياحي

الفرضية 01:

إجراءات منح التأشير فيما يتعلق بـ (الاستقبال، تكوين ملف، السرعة في استجابة، التكلفة) ترقى إلى المستوى الذي يؤدي بالسائح لاختيار وجهته.

أي

الفرضية الصفرية (H_0): إجراءات منح التأشير فيما يتعلق بـ (الاستقبال، تكوين ملف، السرعة في استجابة، التكلفة) لا ترقى إلى المستوى الذي يؤدي بالسائح لاختيار وجهته عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1): إجراءات منح التأشيرة فيما يتعلق بـ (الاستقبال، تكوين ملف، السرعة في استجابة، التكلفة) ترقى إلى المستوى الذي يؤدي بالسائح لاختيار وجهته عند مستوى الدلالة 0.05

- الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية: للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار 'ت' (T-TEST) في حالة العينة الواحدة (one Sample t-test) ويفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائيا) بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات اجراءات التأشيرة من الاستبيان و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

- لمستوى الدلالة المعتمد من طرفنا في البحث لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث.

- درجة الحرية (DF): فان درجة الحرية تساوي: عدد العينة - 01 إذن $199=1-200=DF$

- تحديد القيم الحرجة لـ T أو تسمى أيضا قيمة T الجدولية : عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 199 فان قيمة ت الجدولية تساوي $T_{tab}= 1.978$.

- قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:

الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة ت المحسوبة (T_{cal}) و قيمة ت الجدولية (T_{tab}) فإذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الجدول رقم (03-29): يوضح الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة باجرات منح التأشيرة من الاستبيان و المتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3								
القرار	Sig	درجة الحرية	المحسوبة T	Mean Difference الفرق بين \bar{X} و ($\mu=3$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	إجراءات منح التأشيرة
دال	0,000	199	8,675	0,43875	0,71528	3,4388	200	
قيمة T الجدولية : $T_{tab}= 1.978$. عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $199=DF$								

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات المقياس ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

- نجد : أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلق بـ إجراءات منح التأشيرة بلغ ($\bar{X}=3,4388$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,71528$) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$) والفرق بينهما ($\bar{X}-3$)= $0,43875$ وهو موجب أي أن المتوسط الحقيقي لإجابات العينة أكبر من المتوسط الفرضي (03) أي انه هناك مستوى من إجراءات منح التأشيرة فيما يتعلق بـ (الاستقبال ، تكوين ملف ، السرعة في استجابة ، التكلفة) يرقى إلى المستوى الذي يؤدي بأفراد العينة لاختيار وجهتهم السياحية وأن نتائج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=8,675$) أكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab}=1.978$) ، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (P-value=0.000 أو Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05.

☒ اتخاذ القرار:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل: الفرضية البديلة (H_1): إجراءات منح التأشيرة فيما يتعلق بـ (الاستقبال، تكوين ملف، السرعة في استجابة، التكلفة) ترقى إلى المستوى الذي يؤدي بالسائح لاختيار وجهته عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية 2:

يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إجراءات التأشيرة واختيار الوجهة السياحية

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين إجراءات التأشيرة واختيار الوجهة السياحية.
الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين إجراءات التأشيرة واختيار الوجهة السياحية.

- الأدوات الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات الدراسة: للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار 'معامل الارتباط بيرسون' (Pearson Corrélation) للدلالة على وجود ارتباط بين متغير إجراءات التأشيرة والمتغير الثاني واختيار الوجهة السياحية

- المستوى الدلالة المعتمد من طرف الباحث لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث.

- درجة الحرية (DF): فإن درجة الحرية تساوي : عدد العينة - 01 إذن $DF=200-1=199$.

- تحديد القيم الحرجة لـ R أي قيمة R الجدولية : عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 199 فان قيمة $R_{tab}=0.13775$ الجدولية تساوي

- اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:

الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة R_{cal} المحسوبة (R_{cal}) و قيمة R_{tab} الجدولية (R_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P -value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الجدول رقم (30-03): بين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين متغير إجراءات التأشيرة والمتغير الثاني واختيار

الوجهة السياحية

القرار	sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات	
غير دال	0,020	$R_{tab}= 0.13775$	$R_{cal}=0,165^*$	إجراءات التأشيرة	اختيار الوجهة السياحية
<p>$R_{tab}=0.13775$ درجة الحرية = 1-200=199 عند مستوى دلالة 0.05 * دال عند مستوى الدلالة 0.05</p>					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول:

نجد ان قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير اختيار الوجهة السياحية ومتغير إجراءات التأشيرة بلغ : $R_{cal}=0,165^*$ و أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولة $R_{tab}= 0.13775$ وانه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.020 أقل من مستوى الدلالة 0.05 أي أن إجراءات منح التأشيرة تساهم بشكل ايجابي في اختيار الوجهة السياحية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.05$) بين إجراءات التأشيرة و اختيار الوجهة السياحية.

2- علاقة السياحة المغادرة بالسياحة المحلية

الفرضية 01: يوجد فروق فردية للسائح الجزائري حول نظرتة للسياحة المحلية وممارسته للسياحة الخارجية تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، المهنة، السن، متوسط الدخل) اي:

الفرضية الصفرية (H_{01}): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، المهنة، السن، متوسط الدخل)

الفرضية البديلة (H_{11}): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) و القيام بالسياحة الخارجية تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، المهنة، السن، متوسط الدخل).

01.. بالنسبة لمتغير الجنس (الذكور، الإناث)

الفرضية الصفرية (H_{01}): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى لمتغير الجنس الفرضية البديلة (H_{11}): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى لمتغير الجنس

- الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية: استخدام اختبار 'ت' (T-TEST) للدلالة على الفروق بين المتوسطات لفتتين فقط وهما (الذكور والإناث) ويستخدم اختبار (T-TEST) لتقدير الفرق بين عينتين مستقلتين.

- المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث.

- درجة الحرية (DF): في حالة وجود عينتين مستقلتين (الذكور والإناث) فان درجة الحرية تساوي: عدد العينة - 02 إذن $DF = 2 - 80 = 198$

- تحديد القيم الحرجة لـ T أي قيمة T الجدولية: عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 198 فان قيمة ت الجدولية تساوي $T_{tab} = 1.9782$.

- اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:

الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة ت المحسوبة (T_{cal}) و قيمة ت الجدولية (T_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرف الطالب 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1).

الجدول رقم (03-31): يوضح الفروق في اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) و القيام بالسياحة الخارجية تعزى إلى متغير الجنس

الرقم	لأبعاد	الجنس	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	درجة الحرية	Sig	القرار
01	اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية	أنثى	92	3,7379	0,78353	0,830	198	0.407	لا توجد فروق
		ذكر	108	3,6492	0,72681				
قيمة T الجدولية: $T_{tab} = 1.9782$. عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $DF = 198$									

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ، مخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

- نجد أن: قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal} = 0.830$) وهي اقل من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab} = 1.9782$) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 198 أي لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات وراء أفراد العينة. وانه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.407 أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي لا يوجد اختلاف بين الجنسين في عزوف السائح الجزائري عن السياحة المحلية واتجاههم نحو القيام بالسياحة الخارجية
- ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية **H0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) و القيام بالسياحة الخارجية تعزى لمتغير الجنس.

02.. بالنسبة لمتغير المهنة (طالب، موظف، أعمال حرة، أخرى)

الفرضية الصفرية (H_{01}): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى لمتغير المهنة (طالب، موظف، أعمال حرة، أخرى)

الفرضية البديلة (H_{11}): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى لمتغير المهنة (طالب، موظف، أعمال حرة، أخرى)

- الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية: للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار ' تحليل التباين الأحادي' للدلالة على الفروق بين أكثر من متوسطين لمتغير المهنة (طالب، موظف، أعمال حرة، أخرى)

- المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث.

- درجة الحرية (DF): فان درجة الحرية تساوي: عدد المجموعات (المهنة) (طالب، موظف، أعمال حرة، أخرى) - 1 = 4 - 1 = 3، عدد الأفراد - عدد المجموعات (المهنة) = 200 - 4 = 196

- تحديد القيم الحرجة لـ F أي قيمة F الجدولية: عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 20 فان قيمة ت الجدولية تساوي $F_{tab} = 2.673$.

- اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:

الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة F المحسوبة (F_{cal}) و قيمة F الجدولية (F_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرف الطالب 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الجدول رقم (03-32): يوضح الفروق في اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) و القيام بالسياحة الخارجية تعزى إلى المتغير المهنة (طالب ، موظف، أعمال حرة، أخرى)

النتيجة	Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
غير دالة	0,590	0,641	0,365	3	1,095	بين المجموعات	النظرة السائح الجزائري
			0,570	196	111,685	داخل المجموعات	للسياحة المحلية (الداخلية)
				199	112,780	المجموع	والقيام بالسياحة الخارجية حسب مهنتهم

عدد المجموعات (المهنة) - 1 = 4 - 1 = 3، عدد الأفراد - عدد المجموعات (المهنة) = 200 - 4 = 196

$$.F_{tab} = 2.673$$

المصدر: من إعداد اطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت (F_{cal}=0.641) وهي اقل من القيمة (F) الجدولية (F_{cal}=2.673) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (03، و، 196) وانه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.590 اكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات وراء أفراد العينة المستجوبين حسب مهنتهم في عزوف السائح الجزائري عن السياحة المحلية واتجاههم نحو القيام بالسياحة الخارجية ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α= 0.05) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى لمتغير المهنة (طالب، موظف، أعمال حرة، أخرى)

03.. بالنسبة لمتغير السن (من 18 إلى 30 سنة، من 31 إلى 40 سنة، من 41 إلى 50 سنة، من 51 إلى 63 سنة)

الفرضية الصفرية H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α= 0.05) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى لمتغير السن.

الفرضية البديلة H_{11} : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى لمتغير السن. الجدول رقم (33-03): يوضح الفروق في اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) و القيام بالسياحة الخارجية تعزى إلى متغير السن

النتيجة	Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
غير دالة	0,803	0,330	0,189	3	0,568	بين المجموعات	النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية حسب اعمارهم
			0,573	196	112,212	داخل المجموعات	
				199	112,780	المجموع	
عدد المجموعات (المهنة) -1 = 4-1 = 3، عدد الأفراد - عدد المجموعات (المهنة) = 200 - 4 = 196 F _{tab} = 2.673							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ، مخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal}=0.803$) وهي اقل من القيمة (F) الجدولية ($F_{cal}=2.673$) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (03 ، و ، 196) وانه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.803 أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات وراء أفراد العينة المستجوبين حسب مهنتهم في عزوف السائح الجزائري عن السياحة المحلية واتجاههم نحو القيام بالسياحة الخارجية ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) و القيام بالسياحة الخارجية تعزى لمتغير السن (من 18 إلى 30 سنة، من 31 إلى 40 سنة، من 41 إلى 50 سنة، من 51 إلى 63 سنة) .. 04. بالنسبة لمتغير الأجر (أقل من 20000 ، بين 20000 و 40000 ، بين 40001 و 60000 ، أكثر من 60001).

الفرضية الصفرية H_{01} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى لمتغير الأجر.

الفصل الثالث: واقع القطاع السياحي في الجزائر

الفرضية البديلة (H_{11}): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى لمتغير الأجر. الجدول رقم (03-34): يوضح الفروق في اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) و القيام بالسياحة الخارجية تعزى إلى المتغير الأجر

النتيجة	Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
غير دالة	0,182	1,638	0,920	3	2,759	بين المجموعات	النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية)
			0,561	196	110,021	داخل المجموعات	والقيام بالسياحة الخارجية حسب أجورهم
				199	112,780	المجموع	
عدد المجموعات (المهنة) -1 = 4-3 = 3، عدد الأفراد - عدد المجموعات (المهنة) = 200-4 = 196 F _{tab} = 2.673							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

نجد أن: قيمة (F) المحسوبة بلغت ($F_{cal} = 1.638$) وهي اقل من القيمة (F) الجدولية ($F_{cal} = 2.673$) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (03 ، و ، 196) وانه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.182 أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي لا توجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات وراء أفراد العينة المستجوبين حسب اجورهم في عزوف السائح الجزائري عن السياحة المحلية واتجاههم نحو القيام بالسياحة الخارجية ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى لمتغير الأجر.

بصفة عامة نستنتج انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) نحو اتجاهات النظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، المهنة، السن، متوسط الدخل)

الفرضية 02: نظرة السائح الجزائري فيما يتعلق بـ (غياب النقل، تكلفة السياحة، غياب المرافق السياحية ، ...) هي من ساهمت في توجيه لوجهات خارجية أي

الفرضية الصفرية (H_0): نظرة السائح الجزائري فيما يتعلق بـ (غياب النقل ، تكلفة السياحة ، غياب المرافق السياحية ، ...) ليست هي من ساهمت في توجيه لوجهات خارجية عند مستوى الدلالة 0.05 الفرضية البديلة (H_1): نظرة السائح الجزائري فيما يتعلق بـ (غياب النقل، تكلفة السياحة، غياب المرافق السياحية، ...) هي من ساهمت في توجيه لوجهات خارجية عند مستوى الدلالة 0.05

- الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية: للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار 'ت' (T-TEST) في حالة العينة الواحدة (one Sample t-test) ويفيد هذا الاختبار في الكشف عن ما إذا كان هناك فرق جوهري (دال إحصائيا) بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات وجهة نظر السائح الجزائري للسياحة داخلية من الاستبيان والمتوسط الفرضي ($\mu=03$) - لمستوى الدلالة المعتمد من طرفنا في البحث لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث.

- درجة الحرية (DF): فان درجة الحرية تساوي: عدد العينة - 01 إذن $199=1-200=DF$

- تحديد القيم الحرجة لـ T أو تسمى أيضا قيمة T الجدولية: عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 199 فان قيمة ت الجدولية تساوي $T_{tab}= 1.978$.

- قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:

الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة ت المحسوبة (T_{cal}) و قيمة ت الجدولية (T_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الجدول رقم (03-35): الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بوجهة نظر السائح الجزائري للسياحة داخلية من الاستبيان والمتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3								
القرار	Sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference الفرق \bar{X} و ($\mu=3$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	وجهة نظر السائح الجزائري للسياحة داخلية
دال	0,000	199	12,962	0,69000	0,75282	3,6900	200	
قيمة T الجدولية : $T_{tab} = 1.978$. عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $199=DF$								

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات المقياس ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

- نجد : أن المتوسط الحسابي لـ لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلق بـ وجهة نظر السائح الجزائري للسياحة داخلية بلغ ($\bar{X}=3,6900$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0,75282$) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$) والفرق بينهما $(\bar{X}-3)=0,69000$ أي انه هناك أسباب عديدة ساهمت في توجه السائح الجزائري لوجهات خارجية وأن نتائج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=12,962$) أكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab} = 1.978$) ، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (P-value=0.000) أو (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05.

☒ اتخاذ القرار:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل: الفرضية البديلة (H_1): نظرة السائح الجزائري فيما يتعلق بـ (غياب النقل ، تكلفة السياحة ، غياب المرافق السياحية ، ...) هي من ساهمت في توجهه لوجهات خارجية عند مستوى الدلالة 0.05

خلاصة الفصل:

رغم أن الجزائر تزخر بشروة سياحية معتبرة كقيلة بان تجعلها قطبا سياحيا مهما، إلا أن هذا لا يكفي لقيام صناعة سياحية حقيقية بل ينبغي تامين تلك الموارد واستغلالها الاستغلال الأمثل بما يخدم التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، ولهذا صاغت الدولة مخطط التنمية السياحية لآفاق 2030 و هو إطار إستراتيجي مرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، وهو بمثابة الوثيقة التي تترجم إرادة الدولة في تامين القدرات الطبيعية، الثقافية، و التاريخية للبلاد ووضعها في خدمة القطاع السياحي، كما أن القطاع أخذ أولوية وطنية حيث لم يصبح خيارا بل أصبح ضرورة لأنه يشكل موردا بديلا عن المحروقات، الا أنه و بعد تقييم الاستراتيجية للتنمية السياحية في المدى المتوسط 2015 قد حققت نسبيا الأهداف المسطرة، غير أن المؤشرات الخاصة بعدد السياح الوافدين و مساهمة السياحة في الناتج المحلي الاجمالي و كذا التوظيف لم تعكس قدراتها السياحية مقارنة بدول الجوار، أي ضعف القطاع السياحي ولتخطي هذا الضعف لا بد من توفر محيط يساعد علي بناء صناعة سياحية تنافسية من خلال توفير بيئة مستحدثة سياحية لجعل القطاع السياحي قطاعا فعالا و لتغيير وجهة السياح الجزائريين المغادرين و الحد من النزيف السياحي للخارج و تحويله للداخل، ومن بين الوجهات المفضلة للجزائريين تونس فهي تعتبر الاولى لديهم و يعود هذا التفضيل لعدة أسباب منها إمكانية الدخول إلى أراضيها بسهولة (إنعدام التأشيرة)، توفر البيئة السياحية و جودة خدماتها و بأسعار معقولة، كما أن الدول الاوروبية مثلت الوجهة الثانية المفضلة لدى الجزائريين رغم عائق التأشيرة الا ان تنوع المنتجات السياحية في تلك الدول دفعهم للتوجه لهم، و كذا غياب البيئة المستحدثة السياحية في الجزائر هو سبب آخر لتوجههم للوجهات الخارجية، وللتعرف أكثر على أثر (إنعدام أو فرض) التأشيرة فيما يخص تشجيع الجزائريين لممارسة النشاط السياحي الخارجي (بالأخص تونس)، قمنا بإعداد استبيان ووزعناه على 200 فرد قاموا بممارسة السياحة الخارجية، حيث استخدمنا وسائل التواصل الاجتماعي للتوزيع الغير مباشر والتوزيع المباشر يدا بيد وخلصت الدراسة التطبيقية الى النتائج التالية:

- أن معظم أفراد العينة المستجوبين قاموا بالتوجه خارج الوطن قصد السياحة وأقاموا بمتوسط مدة من أسبوع إلى خمسة عشر يوما وهذا كان من اجل السياحة ترفيهية وإستجمامية خلال مواسم الصيف والربيع و قد أنفقوا ما يقارب من 100.000 إلى 240.000 دج ؛
- أن معظم أفراد العينة المستجوبين توجهوا للدول الاوروبية تليها تونس؛

- سهولة متطلبات منح التأشيرة فيما يتعلق بـ (الاستقبال، تكوين ملف، السرعة في استجابة، التكلفة) ترقى إلى المستوى الذي يؤدي بالسائح لاختيار وجهته؛
- توجد علاقة إرتباطية بين إجراءات التأشيرة واختيار الوجهة السياحية؛
- انه لا توجد فروق نحو اتجاهات نظرة السائح الجزائري للسياحة المحلية (الداخلية) والقيام بالسياحة الخارجية تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، المهنة، السن، متوسط الدخل)؛
- نظرة السائح الجزائري فيما يتعلق بـ (غياب النقل، تكلفة السياحة، غياب المرافق السياحية، ...) هي من ساهمت في توجيهه لوجهات خارجية.

نستنتج مما سبق أن رغم التأشيرة المفروضة على الجزائريين (حيث يسمح لهم بدخول 48 دولة فقط دون تأشيرة أو تأشيرة عند الوصول) لم يعيقهم من التوجه لوجهات خارجية قصد الترفيه والاستجمام، مما يسبب في عجز لميزان السياحي للدولة و ذلك نتيجة السياحة المغادرة، حيث لا يعتبر إنعدام التأشيرة و عدم التوجه لوجهات داخلية السبب الوحيد في التزيف السياحي و إنما حسب رأي العينة المستجوبة أن إنعدام البيئة المستحدثة ساهم أيضا في إختيار منتجات لدول أخرى قصد إشباع رغباتهم، و لمعرفة أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية و التي تولي لها أغلبية الدول في استراتيجيتها قمنا بدراسة تطبيقية والتي سنتطرق إليها في الفصل الموالي.

الفصل الرابع:

قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل
تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

تمهيد:

أثبتت الدراسات أن السياحة المحلية تلعب دورا مهما في اقتصاد الدولة كما تشجع على نمو السياحة الوافدة. ونتيجة للمجهودات التي تقوم بها السلطات المسؤولة على القطاع والتي وجهت اهتمامها للسياحة المحلية والعمل على تحويل وجهات السياح الجزائريين من وجهات خارجية إلى وجهات داخل إقليم الدولة عن طريق استحداث بيئة مستحدثة سياحية جذابة وبخدمات ذات جودة وأسعار مقبولة تتوافق والقدرة الشرائية للأفراد ارتأينا أن نقوم بدراسة لمعرفة كيف ساهمت البيئة المستحدثة السياحية الموجودة في الجزائر إلى نمو القطاع السياحي المحلي ومن خلال ما سبق سنحاول في هذا الفصل التطرق الى:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة المحلية مع عرض لتجارب دولية

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية والوصفية لأداة الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول السياحة المحلية مع عرض لتجارب دولية

تمثل أهمية السياحة الوافدة في أنها قطاع اقتصادي يولد العملة الصعبة، وكذا تلعب السياحة المحلية أهمية في إحلال التوازن المالي والنقدي من خلال الحد من النزيف السياحي، وهذا بدأت العديد من الدول في إدراجها ضمن استراتيجياتها كوسيلة للحد من السياحة المغادرة، لهذا سنتطرق في هذا المبحث للإطار النظري لها وكذا عرض لتجارب دولية ناجحة ومعرفة بعض المؤشرات المتحصل عليها المتعلقة بالسياحة المحلية في الجزائر وتحليلها.

المطلب الأول: الإطار النظري للسياحة المحلية

1. تعريفاتها: هي التنقلات و الزيارات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم إلى مناطق سياحية معينة و غالبا ما يشترط فيها بأن لا تقل مدتها عن 24 ساعة، في حين اعتبرت السياحة ذات المدة الأقل من تلك المدة سياحية ترفيهية¹، و عرفها مصطفى عبد القادر² 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"، وتعتمد السياحة الداخلية على عناصر الجذب السياحي داخل إقليم الدولة، حيث تساهم السياحة الداخلية في خلق الوعي والانتماء للبلد، بزيادة الترابط و التواصل بين المواطنين، والحد من تأثير موسمية السياحة الدولية، وتشغيل الأيدي العاملة والحد من الفقر والبطالة، و توزيع الأثر السياحي بشكل أكثر عدالة وتوازنا على مناطق التنمية المختلفة، وتعزيز تقدير المواطن للتراث الوطني، والحد من تسرب الدخل السياحي، و الاستغلال الأفضل لأوقات الفراغ و تعزيز التوجه للحفاظ على البيئة³. ترجع أهمية السياحة الداخلية في إنها تزيد من وحدة المجتمع و التضامن الاجتماعي والتمسك بالقيم السائدة مما يخلق شعور بالوطنية و الانتماء و الهدف من هذا النوع أنه مصدر لا ينضب للدخل الوطني حيث يساعد ذلك في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم المختلفة داخل البلاد ويعد هذا النوع من السياحة ركيزة مهمة يعتمد عليها السياحة الخارجية حيث أن تنشيطها يشجع على استكمال و تحسين المرافق السياحية

¹ محمد فقيه وآخرون، معوقات الجذب السياحي داخليا ودورها في بناء استراتيجية تسويقية سياحية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2010-2011، ص 17، تاريخ التصفح 2017/09/17 من الموقع:

<https://eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files/03.pdf>

² مصطفى عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي، مجد للنشر والتوزيع، لبنان، 2003، ص 53

³ خالد مقابلة، "ترويج السياحة الداخلية في الدول النامية دراسة تحليلية للتجربة الاردنية من وجهة نظر مجموعة من السياح الاردنيين في البتراء، دراسات، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، المجلد 32، العدد 01، شباط 2005، ص 475

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

المتعددة و خلق أماكن جديدة و بالتالي خلق قيادات فنية قادرة على تقديم انواع مختلفة من الخدمات السياحية.⁴ و تتميز هذه السياحة ب⁵:

- زيادة الاستثمارات السياحية واستقطاب رؤوس الأموال المحلية.
- الانتعاش الاقتصادي للمناطق السياحية في الدولة؛
- توفير الفرص الوظيفية في المناطق السياحية؛
- رفع الوعي الثقافي والفكري والسياحي لدى المواطنين؛
- إيجاد فرص للترويج عن مواطني الدولة لإزالة مظاهر الإرهاق مما يكون ردة فعل للإنتاج؛
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالسياحة؛
- إيجاد نوع من الوحدة الوطنية لدى المواطنين في زيادة المناطق السياحية؛
- تساهم السياحة المحلية في تماسك الأسرة في المجتمع المحلي؛
- تحسين وتطوير البنية التحتية للدولة.

ورغم الاتفاق على مفهوم وأهمية السياحة المحلية أو الداخلية إلا أن هناك اختلافا بين الدول في تعريف السائح الداخلي حيث يعرف في بعضها بناء على المدة التي يقضيها السائح بعيدا عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل، في إنجلترا و بلجيكا تحسب المدة بأربع ليال أو أكثر، وخمسة أيام في بلغاريا وألمانيا وفي دول أخرى بحسب مسافة الرحلة التي يقطعها أكثر من مئة كيلومتر وذلك في الولايات المتحدة وكندا⁶، وحسب المحاضرة أتوا « OTTAWA » سنة 1991 السائح المحلي هو «الشخص الذي يسافر خارج مكان إقامته و لكن حدود إقامته، لمدة تقل عن ستة أشهر، و لكن ليس لأغراض العمل أو أي نشاط يتقاضى عنه أجر»⁷، وعرفه مصطفى يوسف كافي على انه: «الشخص الذي يحصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها بعيدا عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة

⁴ وفاء ركي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية، مصر، 2006، ص155

⁵ هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2012، ص 27

⁶ نفس المرجع السابق

⁷ Hillal M^{ed} jaoud,Zahim Abdessamad, "Tourisme interne marocain, roué de secours ou véritable stratégie ? »,Mémoire de fin d'étude du Second cycle,INSTITUT Supérieur International,Royaume du maroc,prommotion (2001/2003), p05

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

واحدة و تضع بعض الدول حدودا دنيا للمسافات لتحديد السائح الداخلي، وتتراوح هذه الحدود بين 40-100 كلم⁸.

ويمكننا تحديد مفهوم للسياحة المحلية على أنها انتقال للمواطن داخل حدود دولته واستهلاكه لعناصر الجذب السياحية للوطن في مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتعدى ستة أشهر وبمسافة تقدر بنحو ثمانين كيلو تقريبا أو أكثر*.

2. العوامل المؤثرة على السياحة الداخلية: تتأثر السياحة الداخلية بعدة عوامل منها عوامل داخلية وعوامل خارجية⁹:

➤ عوامل داخلية: تتمثل العوامل الداخلية في:

- أ- وزارة السياحة: حيث يتمثل دورها في الإشراف على العمليات والأنشطة السياحية، حيث يجب على وزارة السياحة وضع خطط واستراتيجيات لخلق وتنمية المناطق السياحية، وكذا المشاركة في المؤتمرات الدولية الخاصة بتنمية وتطوير السياحة.
- ب- الفنادق والمطاعم السياحية: حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم مقومات المناطق السياحية وتتباين أسعارها وجودة خدماتها وذلك لتلبية رغبات مختلف الشرائح الاجتماعية.
- ت- خدمات النقل البري والجوي: حيث يؤثر مدى توفر هذه الخدمات وكذا جودتها على السياحة الداخلية، فيتوفر وسائل النقل بكثرة وفي كل الأوقات من وإلى المناطق السياحية سيكون لها أثر إيجابي على نمو السياحة الداخلية.
- ث- إدارة الأماكن السياحية: يجب توفير الكوادر اللازمة لإدارة المناطق السياحية سواء الإدارة العليا وحتى العمالة العادية، وذلك بخلق معاهد متخصصة في السياحة وتكوين هذه الكوادر.

⁸مصطفى يوسف كاي، صناعة السياحة والامن السياحي، الطبعة الاولى، دار رسلان، سوريا، 2009 ص 17

* قال الشيخ ابن باز في "مجموع الفتاوى" (267/12) في تقدير السفر: "الذي عليه جمهور أهل العلم أن ذلك يقدر بنحو ثمانين كيلو تقريبا بالنسبة لمن يسير في السيارة، وهكذا الطائرات، وفي السفن والبواخر، هذه المسافة أو ما يقاربها تسمى سفرا، وتعتبر سفرا في العرف فإنه المعروف بين المسلمين، فإذا سافر الإنسان على الإبل، أو على قدميه، أو على السيارات، أو على الطائرات، أو المراكب البحرية، هذه المسافة أو أكثر منها فهو مسافر" عن الموقع: <https://islamqa.info/ar/38079> تاريخ التصفح: 2017/08/10

⁹أولاد الزاوي عبد الرحمان، رحايلية سيف الدين، المؤسسات الاذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى الوطني الاول حول: المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945 قالة، الجزائر، يومي 22-23 أفريل 2014، ص ص 07-08

- ج- عوامل اجتماعية وتشريعية: تؤثر العوامل الاجتماعية في السياحة الداخلية من خلال اعتزاز السائح ببلده ورغبته في معرفة كل مناطقه السياحية، كما تؤثر التشريعات في السياحة الداخلية من خلال تشريع رسوم خاصة ومميزة بالنسبة لأبناء البلد.
- ح- عوامل سياسية واقتصادية: في حالة وجود استقرار أمني واقتصادي فهذا يخلق الرغبة للسياح المحليين في الإنفاق السياحي والتحرك بكل أمان بين مختلف المناطق السياحية.
- خ- تنوع المناخ وأنواع السياحة: بتوفر البلد على مناخات متعددة وأنواع سياحة مختلفة فهذا يمكن السائح المحلي من إشباع رغباته السياحية داخل دولته، وهذا ما ينشط السياحة الداخلية في مختلف الفصول.

➤ عوامل خارجية: تتمثل هذه العوامل في:

- أ. المنافسة الدولية: حيث تعتبر من أكثر العوامل تأثيرا على السياحة الداخلية، حيث تقوم بلدان أخرى بتقديم خدمات سياحية أحسن من بلد السائح الأصلي مما يدفعه إلى الخروج إلى السياحة وهذا ما يعرف بالسياحة الخارجية، وقد يكون التميز في تعدد المناخ أو الأسعار أو السياسات المطبقة.
- ب. الترويج السياحي: ونقصد بهذا العنصر قدرة الدولة على توصيل مميزات السياحة إلى المستهلكين سواء المحليين أو الأجانب وجذبهم إلى البلد.

3. علاقة السياحة المحلية بالسياحة الوافدة: عند الحديث عن أهمية السياحة و أدوارها الاقتصادية

والاجتماعية فإنه يخيل للبعض ان هذا المفهوم مرتبط فقط بالسياحة الدولية متناسين الدور المهم و الحيوي الذي تقوم به السياحة الداخلية فحسب نظرية ليندر (1961) Staffan B. Linder : " الطلب المماثل او التمثيلي: تستند هذه النظرية على أن أساس تشابه هياكل و أساليب الحياة هما العاملان في تنمية التجارة الثنائية بين البلدان . و وجود سوق داخلية لمنتج معين يعتبر ميزة نسبية كمطلب تمثيلي، والتصدير هو النهاية وليس بداية مسار التوسع".

شدد ليندر على التأثير الهام للسوق الداخلية في اختيار المنتجات للتصدير، وفي الواقع يجب على بلد ما أن يصدر السلع والخدمات التي لديها سوق داخلية كبيرة. بالنسبة لليندر، التصدير هو امتداد للسوق المحلية، وبعبارة أخرى إن السوق الخارجية ليست سوى امتداد للسوق الداخلية، عندما تصبح مشبعة. ولذلك فإن نوعية السوق المحلية وأهميته من شأنها أن تبرر غزو الأسواق الأجنبية وشرح الميزة النسبية للبلد بالمقارنة مع جيرانه. ولا يمكن تصديرها إلا إذا ثبتت في السوق المحلية. ويعتمد السوق المحلي على أذواق المستهلكين وقدرتهم الشرائية. ووفقا

لنظرية ليندر تعتمد التجارة الدولية على تشابه هياكل الطلب لذلك يمكن افتراض أن المستهلكين الذين لديهم مستويات دخل مماثلة لديهم أنماط مماثلة من الاستهلاك، ولذلك يمكن ان تقوم التجارة بين البلدين. وباعتبار السياحة شكل من أشكال التصدير. فانه لا يمكن تطوير السياحة الخارجية ما لم يكن لديها طلب محلي قوي من طرف سكان البلد. وبالتالي فان تطوير السوق الداخلية للسياحة سوف يؤدي الى مزيد من التخصص ومن الخبرة، وبالتالي تكييف السلع والخدمات السياحية على مستويين: السياح الأجانب والموارد المتاحة.¹⁰

ويعتبر تحليل لندر أصلي في مضمونه، حيث أن نظريته في التبادل الدولي تركز على الطلب الداخلي او حسب تعبيره على الطلب التمثيلي حيث أنه حسب ليندر فان التخصص الدولي لبلد معين يعتمد قبل كل شيء على وجود طلب محلي تمثيلي، أي أن هذا الطلب التمثيلي الداخلي يخلق الشروط الملائمة للتنمية السياحة، وينتج عنه هياكل للطلب لبلدين مختلفين ولهم حظوظ الالتقاء لمستوى الدخل للفرد يكونا متقاربين، هذه النظرية تفسر أهمية السياحة عن قرب وبالتالي السياحة الإقليمية.¹¹

كما تقوم السياحة الداخلية بتغذية وإنعاش المنشآت السياحية، والاستمرارية في تحريك عجلة الاستثمار السياحي المتمثلة بزيادة الاستثمارات السياحية الأمر الذي ينعكس على ارتفاع مستوى وكفاءة المناطق السياحية ورفع الوعي الثقافي للسكان المحليين، كذلك يمكن للسياحة الداخلية ان تسد الفجوة التي تخلفها الموسمية في السياحة الخارجية، على الرغم من ذلك يمكن أن يصطدم تنشيط حركة السياحة الداخلية بمجموعة من المعوقات، منها¹²:

انخفاض مستوى الدخل للسكان المحليين وعدم وجود الخيارات المناسبة فيما يتعلق بقطاع الفنادق والشقق الفندقية لعدم ملائمة الأسعار، كذلك فان الصفة العامة (محليا) تشير الى ضعف الجهود التسويقية الموجهة للسوق السياحية الداخلية، ولمعالجة تلك المشكلة لا بد من وضع برامج ترويجية بأسعار وخيارات مناسبة للسكان المحليين لزيادة النشاط و الحراك في المنشآت و المناطق السياحية. وفقا لما ذكره البروفسور François Vellas 'إن مستوى الطلب المحلي على السياحة ضروري لتوضيح أهمية السياحة الدولية في بلد ما. في الواقع، وفقا لتحليل

¹⁰ Socrat Ghadban, 'Le taux de change et la demande touristique', these de doctorat, Université de toulouse ;France.2013 , p p 195-196

¹¹ Joel RABOTEUR, « INTRODUCTION A L'ECONOMIE DU TOURISME », L'Harmattan, paris,France,2000,p20

¹² زياد سليمان العبيسات مرجع سبق ذكره ص 30

نظرية ليندر فإن ارتفاع الطلب السياحي المحلي يخلق الظروف والبيئة المواتية لتنمية السياحة. يتم إنشاء البنية التحتية للنقل والإيواء لتلبية هذا الطلب. ينطبق الشيء نفسه على تعزيز المواقع الطبيعية والتاريخية والثقافية ذات الأهمية السياحية. ولهذا البلد الذي لديه طلب سياحي محلي قوي على استعداد لتلبية الطلب السياحي الدولي". ووفقا لهذا التعريف من الواضح أن دور السياحة المحلية هو المحفز للسياحة الدولية، وبعبارة أخرى السياحة الداخلية تمثل الأساس للتنمية الاقتصادية في بلد ما. وهذا سيحفز الطلب للاستثمار في هذا القطاع (البنية التحتية-الفنادق-المطارات...)، ويجب ان يؤخذ بعين الاعتبار الطلب المحلي في أي سياسة سياحية وطنية¹³. وبشكل عام تمتاز السياحة الداخلية بمجموعة من العوامل فهي¹⁴:

- قليلة التأثير بالأزمات السياسية والاقتصادية؛
- انخفاض التكاليف بشكل عام؛
- الإجراءات اقل تعقيدا؛
- أكثر أمانا وارتياحا.

وبأي حال يجب ان تستفيد من تلك المزايا الناشئة عن السلبيات او الصعوبات المرافقة للسياحة الخارجية كارتفاع التكاليف نسبيا وحاجتها الى إجراءات السفر وقطع مسافات طويلة بما فيها إجراءات الحدود إضافة إلى الاختلاف في العادات والتقاليد والتباين اللغوي والثقافي وتأثرها بالمتغيرات السياسية والاقتصادية والإقليمية والعالمية. ترتبط السياحة الداخلية بمساحة الدولة والتباين في المناخ والطبيعة والمناطق الأثرية وتوافر الأنشطة المختلفة، فتلك الدول التي تتمتع بهذا التباين، عادة ما تزداد فيها تيارات السياحة الداخلية.

المطلب الثاني: الطلب على السياحة المحلية والصعوبات التي تواجهها وطرق تنشيطها

1. _ الطلب على السياحة المحلية: إن أكثر أشكال السفر شيوعا وانتشارا هو قيام مواطني البلد المعني بالسفر داخل حدوده الإقليمية، وهو نوع من أنواع السياحة المحلية، إن السفر الدولي رغم كونه يتبوأ الأولوية من قبل قطاعات من سكان الدول الصناعية، إلا أنه يبقى نشاطا محدودا في أيدي الأقلية،

¹³ Socrat Ghadban, Ibid p 197

¹⁴ زياد سليمان العبيسات مرجع سبق ذكره ص 31

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

فالتقديرات تشير إلى أن الإنفاق على السياحة المحلية على المستوى العالمي يعادل عشرة أضعاف الإنفاق على السياحة العالمية.¹⁵

تقول منظمة السياحة العالمية: "لا توجد إلا بلدان قليلة جدا تجمع إحصائيات عن السفر والسياحة المحلية، أما المعلومات المتوفرة عن السياحة الدولية فهي كثيرة، والسؤال الذي يطرح نفسه: "ما سبب كثرة هذه المعلومات؟"

أولا: ينطوي السفر الدولي على عبور الحدود، ولهذا فإن من السهل بمكان مراقبة ومتابعة هذا النوع من السياحة. أما السياحة المحلية فهي تنطوي على تحركات الداخلية؟، وعليه فإن من الصعب متابعتها ومراقبتها، إن الدول التي تعتمد في جمع المعلومات السياحية على استمارات التسجيل في الفنادق تضيع على نفسها كافة جوانب السياحة المحلية خصوصا تلك التي تنطوي على مكوث المسافرين في أماكن إيواء مكتملة، مثل المكوث مع الأصدقاء والأقارب.

ثانيا: إن الكثير من الدول لا تكثر أصلا بمحاولة قياس الطلب السياحي المحلي وذلك لان هذه الدول لا تعتبر الطلب السياحي المحلي مهما بحكم طبيعة السياحة المحلية السائدة نفسها. ففي العديد من الدول النامية، يشكل عدد المسافرين ممن يمكنون في مراكز الإيواء التقليدية (الفنادق، الموتيلات... الخ) نسبة ضئيلة جدا، حيث جرت العادة على مكوث الأغلبية عند الأقارب والأصدقاء. و لهذا فإن هذا النوع الزائرين او السائحين لا ينافس الطلب الدولي على السياحة.

ثالثا: إن عملية جمع المعلومات والإحصائيات تنطوي على تكاليف قد تكون باهظة في أحيان كثيرة، وفي الدول النامية، تشكل التكاليف والافتقار الى أنظمة معلومات متطورة عقبات أمام هذه الدول تحرمها من فرص تجميع المعلومات السياحية المطلوبة.

رابعا: بخصوص الدول السياحية الجاذبة للسياحة في أمريكا الشمالية وأوروبا، فإن الطلب السياحي المحلي والطلب السياحي الدولي يتنافسان ويكملان بعضهما الآخر. هذا الأمر واضح للعيان في قاعات الاستقبال في الفنادق، والمطاعم والسواحل في مناطق الجذب الأخرى. ففي بلدان مثل لولايات المتحدة الأمريكية وكندا

¹⁵حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، جامعة الزيتونة الاردنية: دار زهران، عمان، الاردن، 2000، ص 167،

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

والمملكة المتحدة يتبوأ الطلب السياحي المحلي أهمية خاصة، فالإحصائيات الخاصة بالطلب السياحي المحلي تستخدم في مجالات متعددة مثل¹⁶:

1- قياس مدى مساهمة السياحة في الاقتصاد بشكل عام و برغم صعوبة الحصول على إحصائيات دقيقة، إلا انه بالإمكان الحصول على تقديرات يمكن استخدامها لقياس تأثير السياحة على الناتج المحلي الإجمالي (GDP)

2- استخدام الإحصائيات لصياغة السياسات والاستراتيجيات التسويقية والترويجية الملائمة، فالعديد من الدول تروج نفسها بثقل واضح كجهات قصد سياحية بين مواطنيها والمقيمين لديها. وبهذا المعنى، فان هذه الدول تتنافس مع جهات المقصد الأجنبية لجذب مواطنيها وتشجيعهم على الإنفاق في الداخل.

3- استخدام الإحصائيات لأغراض صياغة سياسات تطوير المناطق ومن الأمثلة على ذلك محاولة التأكد من خلو البيئة من التلوث وتحسين نوعية الحياة في مناطق الجذب السياحي، والقضاء على حالات الاختناق والازدحام في المنتجعات السياحية وغيرها.

4- اعتماد مثل هذه الإحصائيات كمعينات للسياسات الاجتماعية. فالمعرفة الإحصائية حول عادات سفر مواطني البلد ضرورية من حيث أنها تقدم المساعدة لمناطق السياحة لمحرومة.

خامسا: تساهم الإحصائيات والمعلومات السياحية في تسهيل عملية اتخاذ القرارات المناسبة من قبل المنظمات والمنشآت السياحية المختلفة.

2. _ الصعوبات التي تواجه السياحة المحلية: هناك عدة صعوبات نذكرها كما يلي¹⁷:

- ارتفاع قيمة التكلفة، حيث تتعامل شركات السياحة (غالبا) مع السائح العربي بنفس القيمة (تقريبا) إن لم تزد أحيانا عن السائح الأجنبي؛
- عدم وفرة البرامج المتكاملة المدروسة لرحلة متكاملة، الا ما ندر؛

¹⁶ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ص 168

¹⁷ علي فلاح الزعبي مرجع سبق ذكره ص 170-171

- عدم الوعي الكامل لدى السائح من جهة و التعامل مع السائح عموما، حيث يسعى بعض الباعة إلى الابتزاز و المغالاة، لان السياحة الداخلية بعيدة عن مشكلة عدم استقرار أسعار الصرف للعملات الأجنبية؛
- يمكن للسياحة المحلية حل مشكلة قلة إشغالات غرف الفنادق، ويجب ان تعطي السياحة المحلية ميزات ثابتة ودائمة مقابل هذا الدور الخفي والحقيقي للسياحة المحلية، وهو ما لم يتم بحثه حاليا بعيدا عن المناقشة السعرية؛
- عدم وجود بيانات إحصائية مقننة وعملية للمتابعة والتقييم بالنسبة للسياحة المحلية، بكل أنماطها وجوانبها المحددة، وهو ما يلزم مراعاته بعد تحديد تعريف السائح الداخلي، وضوابط قيده وتحديد بياناته وأوجه نشاطاته؛
- أخيرا دراسة توحيد الجهة التي يتعامل معها الفرد او المؤسسة لتنفيذ برنامج سياحي محدد ومنضبط وبأسعار مناسبة.

3. تنشيط السياحة المحلية: هناك طرق لتنشيط وتنمية السياحة المحلية وهي:¹⁸

- توفير مجالات ترفيهية متنوعة ورخيصة، مع وسائل مناسبة للنقل وأماكن الإقامة اي توفير أماكن المعيشة المتنوعة والمناسبة من شقق او فنادق صغيرة فضلا عما هو متاح، نظرا لتنوع طبائع السائح الداخلي؛
- مراعاة الجهات الرقابية على الأغذية، والمنظمات الفندقية لكل الضوابط الواجبة حفاظا على مستوى من الخدمة والسلامة للسائح؛
- 1. وسائل الإعلام التقليدية (مقروءة ومسموعة) للبحث على النهوض بالسياحة الداخلية دون ان نغفل عن دور الكمبيوتر والشبكة العنكبوتية (الانترنت)، حيث باتت الشبكة من التأثير والفاعلية ما جعل بعض الصحف العالمية تعلن عن إغلاق دورها التقليدية مع عدم إصدار نسخ ورقية والاكتفاء بالنشر على موقع الصحيفة على شبكة الانترنت (مع ملاحظة أن الصحيفة تتحصل الآن من الإعلانات أضعاف ما تتحصل عليه مع الصحيفة الورقية)؛
- توفير برامج مناسبة للسياحة الداخلية: سياحة اليوم الواحد، سياحة نهاية الأسبوع، سياحة الإجازة القصيرة، سياحة مراكز الترفيه بالمدن المختلفة، السياحة المصنفة كالسياحة الدينية في الأعياد والموالم

¹⁸ علي فلاح الزعي مرجع سبق ذكره ص ص 170- 171

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

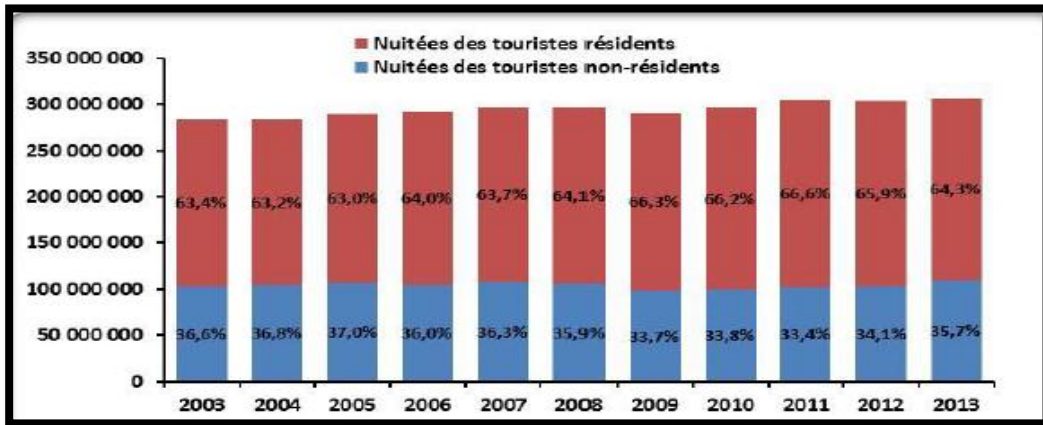
والمناسبات الدينية، سياحة المناطق الاستشفائية، سياحة المناسبات الرياضية وكذا إعطاء الأولوية خاصة للرحلات الجماعية وربما تعد الفئات الشبابية بالجامعات والهيئات الشبابية من الفئات المهمة واجبة الرعاية؛

- وتتنوع المزارات والتوجيهات، سواء أكان ذلك من خلال الوسائل المرئية والمسموعة والانترنت، او عن طريق توفير الكتيبات والملصقات والبازارات الملائمة والرخيصة بالموقع دون أن نغفل عن ذوي الاحتياجات الخاصة بكل المواقع السياحية المتاحة.

المطلب الثالث: تجارب دولية في السياحة المحلية وأهم مؤشرات الجزائر

1. **السياحة المحلية في فرنسا:** تعتبر فرنسا أولى بين الدول الأوروبية فيما يخص النفقات الناتجة من السياحة المحلية ب 98.140 مليار اورو سنة 2010، بمقارنة السياحة المحلية مع السياحة المغادرة (بلغت النفقات السياحية) تحتل فرنسا المرتبة الثانية بعد اليونان. حيث أن النفقات في اليونان في السياحة المحلية تقريبا خمسة مرات أكثر من السياحة الخارجية¹⁹. وتظهر أهمية السياحة الداخلية في فرنسا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04-01): تطور عدد وتركيبه الليالي السياحية في فرنسا



Source : Ministère de l'économie et des finances ,direction des études et des prévisions financières DEPS/SATES

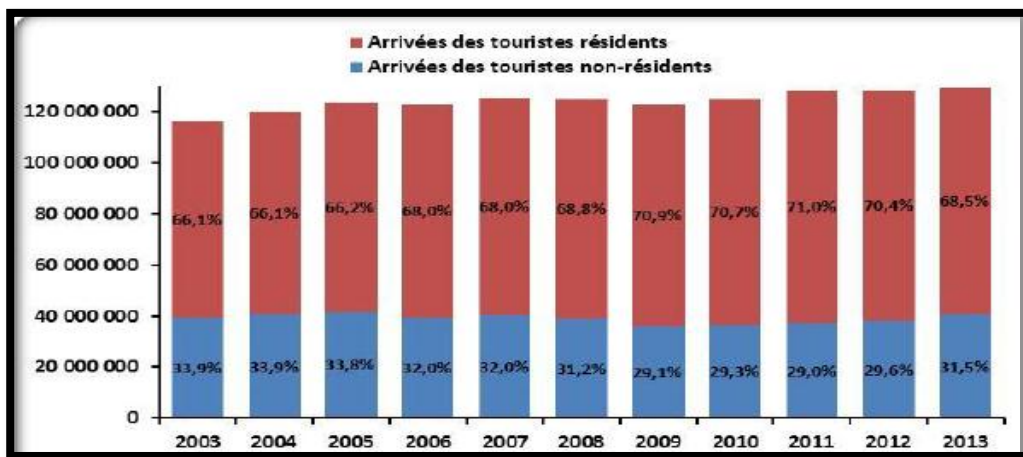
« le tourisme interne en tant que levier de croissance pour le secteur » maroc ,juillet 2014 ,p 23

¹⁹ Ghadban sicrat ;Ibid p 204

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

حيث بلغ عدد الليالي التي يقضيها السياح المحليون في فرنسا 197.2 مليون سنة 2013، مقابل 179.3 مليون ليلة سياحية سنة 2003، بزيادة سنوية قدرت بمعدل 1%. ومن جانب آخر فإن معدل السياح الوافدين لم يتجاوز معدل الزيادة في الإقامة الليلية في المتوسط ب 0.5%، ليصل إلى 109.3 مليون ليلة سياحية سنة 2013. بالحديث بالليالي السياحية، وزن السياحة المحلية في فرنسا مرتفعة و تذبذب بين 63% و 66.6%، وتراوح نسبة السياحة الوافدة بين 33.4 % و 37%. تبقى إقامة الوافدين من السياح المحليين المقيمين في الفنادق (المصنفة وغير المصنفة) موجبة مع نسبة نمو سنوية تصل إلى 1.5% أي ما يفوق 88.7 مليون سائح سنة 2013، مقابل 76.6 مليون سائح سنة 2003. وبزيادة تقدر نسبتها ب 0.3% وارتفع عدد السياح الوافدين الى الفنادق المصنفة وغير المصنفة في فرنسا من 39.3 مليون عام 2003 الى 40.7 مليون عام 2013. وتكشف هيكل او بنية التدفقات السياحية عن هيمنة السياحة الداخلية في فرنسا التي تأرجحت بين 66% و 71% خلال فترة الدراسة، في حين بقيت السياحة الخارجية أقل من 34%. على ضوء ما سبق يمكن استنتاج فيما يخص الليالي السياحية والسياح الوافدين بين الفترة 2003-2013 ان متوسط مدة الإقامة هو 2.23 ليلة لكل سائح مقيم و 2.68 ليلة لكل سائح غير مقيم.²⁰

الشكل رقم(04-02): تطور عدد و تركيبة الوافدين في فرنسا



Source : Ministère de l'économie et des finances ,direction des etudes et des prévisions financières DEPS/SATES

« le tourisme interne en tant que levier de croissance pour le secteur » maroc, juillet 2014 ,p24

²⁰ Ministère de l'économie et des finances Ibid ,p p 22-25

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

تشير البيانات الخاصة بالسائحين الوافدين لعام 2013 ان حصة السياحة المحلية في الأقطاب لسياحية الكبرى كباريس تمثل 51.6%، إلا أنها تبقى ضعيفة بالنسبة الى وزنها على المستوى الوطني الذي يمثل نسبة 68.5%، عكس ذلك يمثل السياح المقيمين أكثر من 80% بالنسبة لحجم التدفقات السياحية في الوجهات أخرى الفرنسية مثل Bretagne و le limousin و les Pays de Loire وهذا ما يؤكد الدور الرئيسي الذي تمثله السياحة المحلية و الذي يخدم المناطق النائية التي ليست ضمن دائرة أقطاب السياحة المستقبلية. بالإضافة إلى ذلك اختار 56% من الفرنسيين عام 2013 مؤسسات الإيواء من فئة 2 و 3 نجوم، وفضل السياح الأجانب مؤسسات الإيواء ذات 3 و 4 نجوم والتي مثلت نسبتهم 64%.

من أجل إضافة الطابع المؤسسي على نظام الدعم للسياحة المحلية او الداخلية في فرنسا وإدامة تمويل هذا النظام، أنشأت الدولة عام 1982 الوكالة الوطنية لشيكات العطل ANCV*. تتدخل هذه المؤسسة العامة في مجال تقديم المساعدة لسفر الموظفين و الجمهور الفرنسي الذين يواجهون صعوبات عن طريق طرح ورقة سميت شيك-العطلة. والذي تسمح لهم من دفع ثمن الخدمات السياحية في مجال السكن والنقل والإطعام والأنشطة الترفيهية في جميع أنحاء فرنسا²¹. تقوم السلطات السياحية في فرنسا بدراسة مجموعة من التدابير للحد من أوجه عدم المساواة في الوصول الى العطل وأثيرت ثلاث مسائل في هذا السياق:

- جعل الرحلة في متناول السكان من خلال تعزيز العرض المحلي وإطلاق حملة تواصل واسعة لتعزيز السياحة الداخلية في فرنسا وتبين أن العطل يمكن ان تكون في متناول الجميع؛
- توسيع آلية شيك-العطلة إلى الشركات، الى جانب توسيع دعم واحد يجمع جميع الإعانات العامة بالإضافة الى اتحاد مختلف الممولين لإعطاء المشاريع المخطط لها وسائل تسهل عملية تحقيق هذه الأهداف؛
- تشجيع موظفين و المسؤولين على القطاع السياحي السياحة على تكيف عروضهم مع الجمهور "الشباب" و "كبار السن" بدعم من ANCV وإنشاء عملية تجريبية « VAC'ENSEMBLE » لتعزيز العروض وبأسعار معقولة.

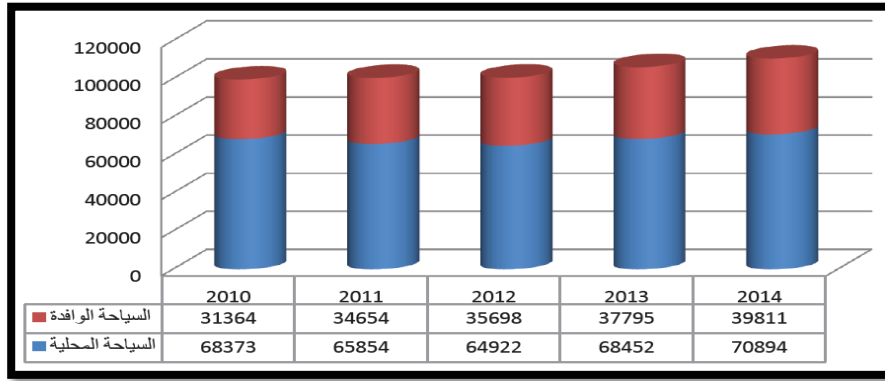
* Agence Nationale Pour Les Cheques-Vacances

²¹ <https://www.ancv.com/la-mission page consultée le 10/08/2017> (12:52)

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

- 2- السياحة المحلية في تركيا²²: نظرا لأهمية السياحة المحلية قامت السلطات التركية بصياغة إستراتيجية لآفاق 2023²³: "هدفها تقاسم عرض السياحة البديلة على أساس نوعية مقبولة وبأسعار معقولة للمجتمع التركي".
- إن تنمية السوق المحلية لا تقل أهمية عن السوق الخارجية لنمو السياحة في تركيا، يستند هذا الاستنتاج الذي توصل اليه الأتراك من تجارب الدول التي تجتذب عدد كبير من السياح الدوليين بعد أن وصلت إلى مستوى مهم من حيث تنمية أسواقها المحلية. ولذلك وضعت السلطات التركية خطة لتجديد كل وسائلها وتمويل المشاريع السياحية من أجل إقناع المواطنين الأتراك قضاء عطلة في بلدتهم الأم. ومن ثم فإن مختلف الفعاليات والحملات التي تنظمها عدة جهات فاعلة تهدف إلى زيادة الوعي العام بالتاريخ والموارد الطبيعية والثقافية على الصعيد الوطني والمحلي. وينبغي المشاركة بين الشركاء والقطاع الخاص والمنظمات غير حكومية ويرافق ذلك جهود ترويجية من أجل حل طرق سياحية جديدة تشجع رحلات إلى السوق المحلية. على هذا الأساس سوف نقدم المؤشرات الخاصة بالسياحة في تركيا.
- **المؤشرات الخاصة بالسياحة الداخلية*** في تركيا: الشكل التالي يوضح تدفقات السياحة الخاصة بعدد السياح وتركيبتهم الخاصة بالسياحة المحلية والوافدة:

الشكل رقم (04-03): التدفقات السياحية وتركيبتها في تركيا (2010-2014)



المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على المرجع:

OECD, "OECD Tourism Trends and Policies 2016 TURKEY", OECD Publishing, Paris, 2016, p290

²² Ministère de l'économie et des finances ,direction des etudes et des prévisions financières DEPS/SATES « le tourisme interne en tant que levier de croissance pour le secteur » maroc ,juillet 2014 ,p p28-30

²³ MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM of turkey, **Tourism Strategy of TURKEY-2023**, ANKARA, 2007, p 15

* تطبيق تركيا المفهوم المعتمد في المنظمة العالمية للسياحة والسفر الذي يعتمد على اساس ان السياحة الداخلية هي السياحة المحلية التي تعنى بسياحة المواطنين داخل اقليم دولتهم مضاف اليه السياحة الوافدة والتي تمثل الوافدين من الاجانب داخل تركيا

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

- الملاحظ من الشكل السابق أن حجم التدفقات السياحية المحلية تمثل 64.03% من حجم التدفقات الداخلية في تركيا، وتمثل 35.96% تدفقات سياحية وافدة لسنة 2014، أي أن حجم السياحة المحلية أكبر من السياحة الوافدة وهذا يدل على التحقق النسبي للاستراتيجية السياحية التي تسعى لتعزيز السياحة المحلية بين الشعب التركي، وسجلت التدفقات السياحية المحلية في تركيا ارتفاعاً بين 2010-2014 بمعدل 3.68% سنوياً، أي 68373 سائح سنة 2010 ليصبح 70894 سائح سنة 2014. أما بالنسبة للسياح الوافدين فقد ارتفعت بنسبة 26.93% بين 2010-2014 حيث كان عددهم 31364 سائح سنة 2010 ليصبح 39811 سنة 2014 مع زيادة الإيرادات السياحية من 26319 مليون دولار سنة 2010 إلى 37372 مليون دولار سنة 2014 بمعدل 42% وهذا نتيجة العملية التسويقية الفعالة التي اعتمدها السلطات في الترويج للمنتجات التركية السياحية عن طريق مختلف الوسائل واكتساب تركيا لسمعة سياحية عالمية.

- لقد اتخذت الدولة التركية جملة من التدابير في إطار تحقيق أهداف إستراتيجية لآفاق 2023 وهي²⁴:

- اتجاه لتطوير ودعم أشكال بديلة من السياحة في البلاد، ويتجلى ذلك من خلال السياحة المستدامة التي تحافظ على البيئة والطبيعة، حيث سيتم إجراء بحوث حول المنتجات السياحية البديلة التي تلبي احتياجات ومتطلبات السوق المحلية، وبالمثل سيرافق هذا البحث دراسات تركز على زيادة القدرة السياحية (النقل، الإيواء والبنية التحتية...) على المستويين الإقليمي والمحلي للوصول أخيراً إلى مرحلة الترويج والتسويق هذه المناطق الجديدة، ويتوقع زيادة حجم الطلب المحلي ليصل إلى 20 مليون نسمة.

- تحويل وجهة السياح الأتراك الذين يسافرون لخارج تركيا إلى مناطق داخلية وسيتم تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات السياحية ذات جودة ونوعية جيدة، حيث سيعتادون السفر داخل الأراضي الوطن، وسينتشر هذا السفر الروتيني في جميع أنحاء تركيا سنة 2023.

- ولا بد من تعزيز الجهود بين القطاع العام والخاص ولاسيما فيما يتعلق بمشاريع السياحة الاجتماعية التي تستهدف شرائح المجتمع المحرومة، والهدف النهائي هو تمكينها من ممارسة النشاط السياحي الداخلي.

- ستدعم الحكومات التركية وكالات السفر التي تقدم جولات للسوق المحلية، و سيتم إنشاء برامج بديلة و ستوجه إلى الطلاب الشباب و الجامعات فضلاً عن المدارس الثانوية و العزاب الذين تتراوح أعمارهم بين (30-40 سنة) حيث تمثل هذه الفئات المختلفة من الناس ما مجموعه 20 بالمئة من مجموع السكان، و من خلال الالتزام بهذه الاستراتيجية التي تستهدف السكان الشباب، ستكون لدى الشباب التركي ميول قوية لقضاء إجازاتهم على الأراضي الوطنية،

²⁴ MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM, **Tourism Strategy of TURKEY-2023**, ANKARA, 2007, p 15-17

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

- ينبغي إنشاء وحدة متخصصة للبحوث السياحية الداخلية او المحلية داخل وزارة الثقافة والسياحة وسيرتكر دورها على البحث في نمو السياحة المحلية* وتقييمها، حيث تساعد القطاع العام على إدارة وتوجيه السياحة الداخلية وزيادة فعالية سياستها واستراتيجيتها.

3-السياحة المحلية في الجزائر: قبل التطرق الى المقاربة الخاصة بالسياحة المحلية في الجزائر نقوم بتحليل الخاص بميزان المدفوعات البند الخاص بالسياحة والسفر الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01-04): تطور ميزان المدفوعات الخاصة بالنشاط السياحي

الوحدة: مليون دولار

2015	2014	2013	2012	2011	2010	
304	258	230	196	208	219	ايرادات من السياحة الوافدة
677	611	410	428	502	574	النفقات من السياحة المغادرة
373-	353-	180-	232-	294-	355-	صافي الميزان السياحي

المصدر: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

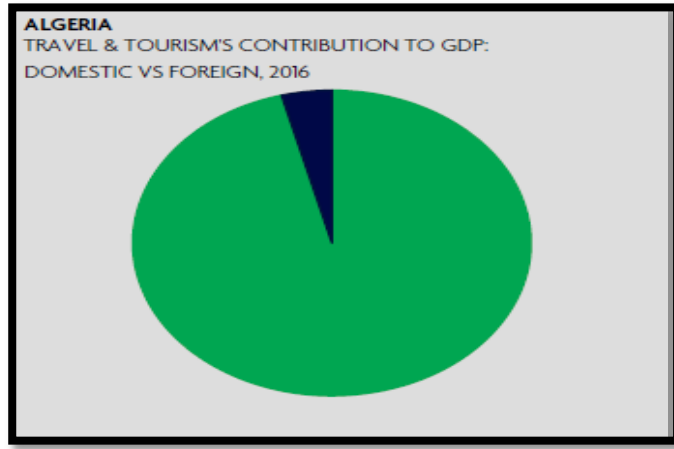
الواضح من الجدول العجز الدائم في ميزان المدفوعات الخاصة بالنشاط السياحي وذلك نتيجة ارتفاع نفقات الناتجة عن السياحة المغادرة، حيث أن العجز اشد سنة 2014 نتيجة انخفاض الاسعار البترول و انعكاسها على الأسعار المحلية و بالتالي تأثر القدرة الشرائية للفرد مما وجه شريحة كبيرة كانت تمارس السياحة المحلية للخارج نتيجة التهاب الاسعار مقارنة بالدول المجاورة و دول الأخرى ، مما يعكس ضعف القطاع وضعف الأداء الخاص بتطبيق الاستراتيجية الرامية الى توجيه السياح المغادرين الى وجهات سياحية داخلية كما يوجد أسباب أخرى ساهمت في النزيف السياحي للخارج منها قلة البيئة المستحدثة السياحية من فنادق و النقل و كذا مراكز التسلية والترفيه وغيرها وعدم الاهتمام الفعلي بالسياحة المحلية .

- تتميز صناعة السياحة المحلية في الجزائر بأنها تتم داخل حدود الدولة، كما يتم استخدام اللغة المحلية وتتميز بتشابه الثقافات بين قطاعات الدولة الواحدة، مع سهولة الاتصال واستخدام المواصلات، لا تحتاج الى متطلبات خاصة بالتوثيق للسفر²⁵؛ وللسياحة المحلية دور هام في اقتصاد الدولة والشكل الموالي يوضح مساهمة الإنفاق على السياحة المحلية والسياحة الوافدة في الناتج المحلي الإجمالي:

* رصد عدد وتغير المسافرين في الداخل بين السنة والاخرى، عدد الليالي السياحية والغرض منها، انواع الاقامة، النفقات، السن، الجنس، المستوى التعليمي
²⁵العابد سميرة، لعرف فايزة، صناعة السياحة في الجزائر الواقع و سبل النهوض، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول فرص و مخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 07

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

الشكل رقم (04-04): مساهمة الاتفاق على السياحة المحلية و السياحة الوافدة في الناتج المحلي الاجمالي



SOURCE : <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/algeria-reports-page>
consultée le 20/05/2017 (01 :12)

من الشكل السابق نلاحظ مساهمة الإنفاق الخاص بالسياحة المحلية أكبر مقارنة بالسياحة الوافدة فقد سجلت مساهمة السياحة المحلية في الناتج المحلي الإجمالي نسبة 95.9% في حين سجلت مساهمة الإنفاق الأجنبي او الوافد (أي إنفاق الزوار الأجانب أو إيرادات السياحة الدولية). ما نسبته 4.1% في الناتج المحلي الإجمالي. وهذا إن دل فإنما يدل على الدور الذي تلعبه السياحة المحلية في المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي في الجزائر، حيث ان اغلب الجزائريين لا تسمح لهم دخولهم للسفر الى الخارج مما يحتم عليهم ممارسة النشاط السياحي داخل إقليم الدولة رغم ضعف البيئة المستحدثة السياحية والخدمات المصاحبة لها.

- ونظرا لانعدام إحصائيات الخاصة بالسياحة المحلية في الجزائر قمنا بتقديم مقارنة تمثلت في تحليل المؤشرات الخاصة بالنزلاء الجزائريين في الفنادق على أساس أنهم مارسوا السياحة المحلية. كما هو موضح في الجدول التالي:

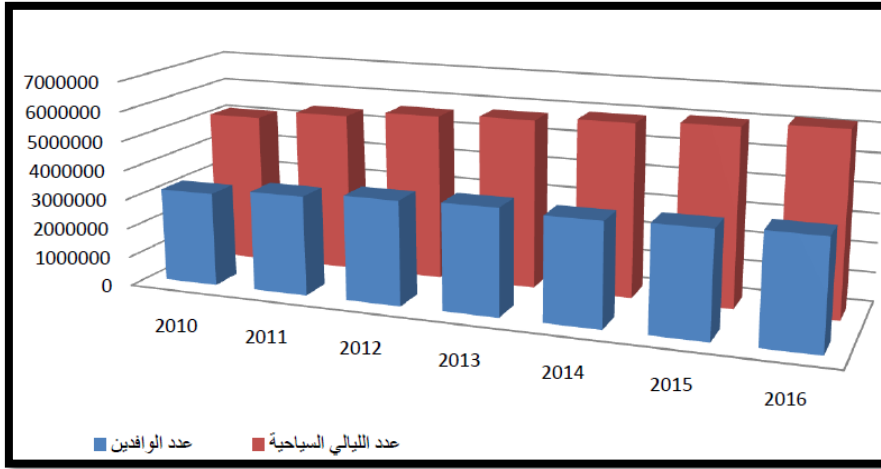
الجدول رقم (04-02): عدد السياح الجزائريين في الفنادق

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
3682776	3588429	3512845	3620646	3549654	3388570	3189508	عدد الوافدين
%2.62	%2.15	%3-	%2	%4.75	%6.24	-	نسبة التغير
6187140	6016366	5902782	5757349	5650171	5435427	5141663	عدد الليالي
%2.83	%2	%2.52	%2	%4	%5.71	-	نسبة التغير

المصدر: وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، مصلحة الإحصائيات

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

الشكل رقم (04-04): عدد السياح الجزائريين في الفنادق



المصدر " من اعداد الطلبة باعتماد على الجدول رقم(04-01)

الملاحظ من الشكل ان عدد السياح تزايد خلال الفترة (2010-2013) بنسبة 13.51% اي من 3189508 الى 3620646 سائح من نفس الفترة و كذلك بالنسبة لليالي السياحية، ويعتبر الأمن في البلاد عاملا مهما في بعث السياحة داخل الدولة، لينخفض سنة 2014 و ذلك نتيجة انخفاض أسعار البترول و ارتفاع الأسعار السلع و الخدمات و التي أثرت بالسلب على القدرة الشرائية للفرد و انخفاض الطلب على السياحة في الجزائر و على قطاعات اقتصادية أخرى، في حين ان السياح الجزائريين المغادرين ارتفع عددهم حيث مثلت نسبة التغير في الفترة بين (2013 - 2014) نسبة 30% مختارين وجهات سياحية خارجية تماشى و قدراتهم المالية من بينهم تونس، مما يفسر نجاح العملية الترويجية التي قامت بها تونس لاستقطابهم بفضل عقلانية الاسعار، جودة الخدمات و توفر بيئة سياحية مستحدثة جاذبة عكس ما هو موجود في الجزائر، الا ان عدد السياح المحليين ارتفع في الفترة 2015-2016 و ذلك نتيجة تشجيع السياحة الداخلية من خلال تقديم برامج سياحية تماشى و متطلبات كافة أفراد الأسرة الجزائرية من طرف مؤسسات وصية على القطاع السياحي مثل ONAT*. كما يعتبر السائح الداخلي سائح عائلي في الأساس وليس سائحاً فردياً، وهذا متوافر في دول عديدة تضع رغبات هذا السائح على قائمة اهتماماتها، ولتطوير هذا القطاع لابد من بيئة سياحية مستحدثة مناسبة للأوضاع الاجتماعية مع مستويات سعرية مناسبة للإقامة²⁶، كما تختلف تفضيلات الجزائريين بالنسبة لاختيارات الإقامة و ذلك حسب الجدول التالي:

* _Entreprise de l'Office Algérien de Tourisme

²⁶ http://www.alittihad.ae/investigations_details.php?id=43 page consultée le 08/11/2017

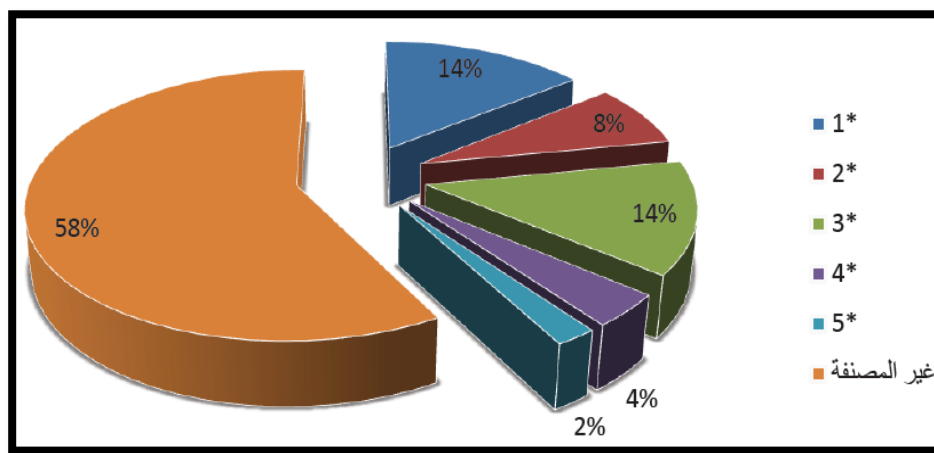
الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

الجدول رقم (04-03): تفضيلات الإقامة بالنسبة للسياح المحليين لسنة 2016

مجموع	NC	5*	4*	3*	2*	1*	
3682776	2143052	79348	145450	500108	279741	535077	عدد المقيمين
%100	%58	%2	%4	%14	%8	%14	النسبة

المصدر: وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

الشكل رقم (04-05): نسبة التفضيلات الخاصة بالإقامة من طرف السياح الجزائريين



المصدر: من اعداد الطلبة

لا يحتاج الفرد الجزائري الى فنادق خمسة نجوم ذات الأسعار المرتفعة بل هو بحاجة الى مراكز إيواء بأسعار مقبولة مما يشجعه لممارسة النشاط السياحي داخل اقليم دولته و كما هو ملاحظ من الشكل السابق ان الجزائريين يفضلون الإقامة في مراكز إيواء غير مصنفة حيث مثلت نسبة الإقامة فيها 58% سنة 2016 بـ 1.68 ليلة كمتوسط الليلة السياحية* و ذلك يعود لعدة أسباب من بينها:

- أسعارها منخفضة تناسب مع دخل الفرد الجزائري المنخفض؛
- مراكز الإيواء الغير مصنفة تمتاز ان غالبية الجزائريون يزورونها بشكل جماعي من أجل تقاسم التكاليف؛
- لا تتوفر هذه المراكز على خدمة الإطعام أي قدرته على الطبخ بنفسه مما يساعد على خفض حجم التكلفة.

*متوسط الليلة=عدد الليالي/عدد الوافدين

المبحث الثاني: دراسة تحليلية ووصفية لأداة الدراسة.

ان الاستبانة المعدة ووجهت لفئة مارست السياحة المحلية عبر ربوع الوطن عن طريق التوزيع المباشر يدا بيد في بعض الولايات وفي محطة خروبة بالجزائر العاصمة والغير المباشر عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: خصائص السيكمترية لأداة الدراسة

بعدها تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي قمنا بإخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

أولاً: صدق الاستبيان و الصدق الظاهري لها: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛ الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان (الملحق رقم)، والصدق البنائي لمحاو الاستبيان.

أ. ويقوم على فكرة مدى مناسبة فقرات الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان على مجموعة المحكمين (الملحق رقم) من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان ، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة .

ثانياً: ثبات وصدق أداة الدراسة:

ب. **ثبات الاستبيان:** يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان؛ يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة. ومن اجل التأكد من ثبات الاستبيان توجد عدة طرق منها طريقة معامل ألفا كرونباخ وتم استخدام برنامج SPSS في ذلك.

ج. **صدق الاستبيان:** ويقصد بالصدق مدى صلاحية فقرات الاستبيان لقياس فيما وضع لقياسه، أي المدى الذي يؤدي فيه فقرات الاستبيان الغرض الذي وضعت من أجله، حيث يختلف ومن اجل التأكد من صدق فقرات الاستبيان توجد عدة طرق منها: **طريقة الصدق الذاتي** وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات. والجدول رقم (04-04) يبين معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان. ومعامل الصدق الذاتي لفقرات الاستبيان.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

الجدول رقم (04-04): يبين الثبات والصدق لأداة الدراسة

المتغير	عنوان المجال	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
01	السياحة المحلية	0.719	0.847
02	البيئة المستحدثة السياحية	0.813	0.901
03	التنمية السياحية المستدامة	0.837	0.914

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان هي معاملات مرتفعة، ما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها. تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات. وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو: 0.6.

■ ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

ثالثا: أقسام الاستبيان

خدمة لأهداف الدراسة المرجو تحقيقها قمنا بتقسيم الاستبيان إلى أربع محاور أساسية

1- المحور الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وتتضمن أسئلة عامة تتعلق بالجنس، السن، المهنة، متوسط

الدخل، المستوى التعليمي، الولاية التي يقيم بها، الحالة العائلية، عدد الأطفال.

2- المحور الثاني: وتتضمن تقييم السياحة المحلية وهنا يتم معرفة الولاية التي زارها الجزائري بقصد السياحة، والموسم

المفضل للممارسة السياحية المحلية، متوسط الانفاق، مدة الإقامة، وعدد مرات تكرار السياحة الداخلية في السنة

الواحدة، المسافة المقطوعة للسياحة المحلية، وكذا نوع السياحة الممارسة، وكذا قسمنا إلى التوجهات الإيجابية

للسياحة المحلية من وجهة نظر السائح الجزائري.

3- المحور الثالث: يتضمن هذا المحور مقياسين البيئة المستحدثة الرئيسية والبيئة المستحدثة الفرعية وكلا المقياسين

لديهما أبعاد تمت اعتماد عليهم لدراسة المقياس فبالنسبة لمقياس البيئة المستحدثة الرئيسية قمنا بتقسيمه إلى

ثلاثة أبعاد (بعد النقل السياحي، بعد الايواء، بعد الاطعام) أما بالنسبة لمقياس البيئة المستحدثة الرئيسية فقمنا

بتقسيمه إلى أربعة ابعاد (مراكز التسلية والترفيه، الوكالات السياحية، الاتصالات، الصناعات التقليدية،

الحمامات).

4- المحور الرابع: بالنسبة للمحور الاخير قمنا بدراسة مقياس التنمية السياحية المستدامة المحلية في الولايات المزارة

وذلك بالاعتماد على ثلاثة أبعاد رئيسية وهي (بعد مؤشر البيئي، بعد مؤشر الاقتصادي، بعد مؤشر

الاجتماعي).

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

رابعاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

استعملنا في تحليل البيانات بعض المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي وتم باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS: V24) لتسهيل الحساب والحصول على نتائج دقيقة وتم الاعتماد على بعض الاختبارات ، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية نلخصها فيما يلي :

- 1- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
- 2- المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها.
- 3- الانحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو العبارات لصالح الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي بينها.
- 4- معامل ارتباط بيرسون لكشف العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، واستخدمناه أيضاً في حساب الصدق الاتساق الداخلي والبنائي للاستبيان، بالنسبة لمعرفة مجالات الحكم على مدى المساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع اعتمدنا على الجدول التالي:

الجدول رقم (04-05): مجالات الحكم

إذا كان معامل الارتباط المحسوب سالب		إذا كان معامل الارتباط المحسوب موجب	
التفسير	المجال قيمة معامل الارتباط	التفسير	المجال قيمة معامل الارتباط
علاقة عكسية قوية جدا	-1	علاقة طردية قوية جدا	+1
علاقة عكسية قوية	من 0.99 إلى 0.7	علاقة طردية قوية	من 0.99 إلى 0.7
علاقة عكسية متوسطة	من 0.69 إلى 0.5	علاقة طردية متوسطة	من 0.69 إلى 0.5
علاقة عكسية ضعيفة	من 0.49 إلى 0.01	علاقة طردية ضعيفة	من 0.49 إلى 0.01
ارتباط منعدم	0	ارتباط منعدم	0

المصدر: جامعة المالك خالد: مبدئ الإحصاء 102 كمي، الوحدة الخامسة: الارتباط الخطي البسيط من الموقع:

ocw.kku.edu.sa/sites/.../%20البسيط20%الخطي20%الارتباط20%-20%الخامسة.pptx page consultée le 11/09/2017

- 5- اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة :ويستخدم هذا الاختبار بغرض التأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصي منهم لاختبار فرضيات الدراسة، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة وسط حسابي الفرضي، إذ يتم احتساب قيمة (T) واستخراج مستوى دلالتها.
- 6- اختبار (ONE WAY ANOVA) الغرض منه دراسة و تحليل أثر متغير أو أكثر من المتغيرات الوصفية على متغير كمي .
- 7- معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات الاستبيان.

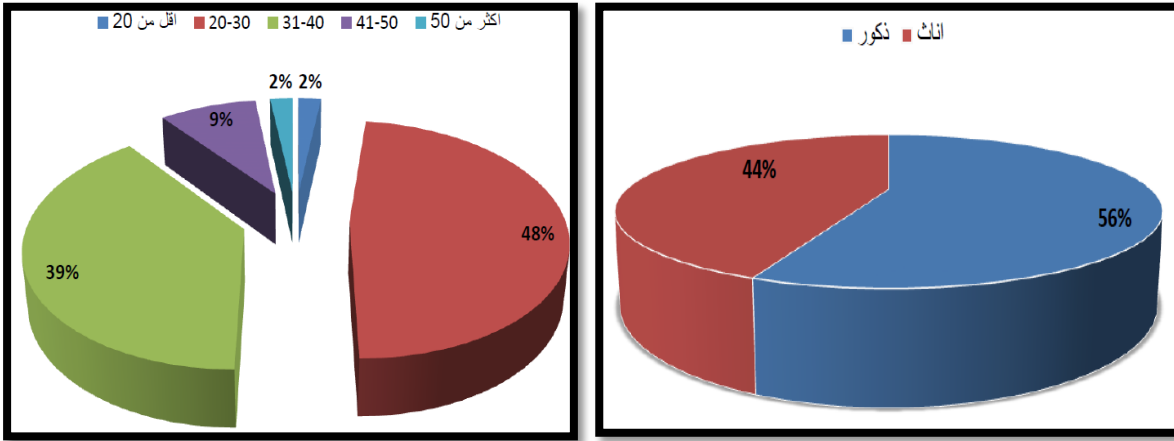
الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

المطلب الثاني: عرض وتحليل المحور الأول (المتغيرات الشخصية)

تضمنت المتغيرات الديمغرافية للدراسة كلا من عنصر الجنس، السن، الحالة العائلية وعناصر أخرى سنتطرق إليها فيما يلي وذلك من أجل الاحاطة بمعلومات عامة حول عينة الدراسة

01- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والسن: وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الشكل رقم (04-06): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس والسن

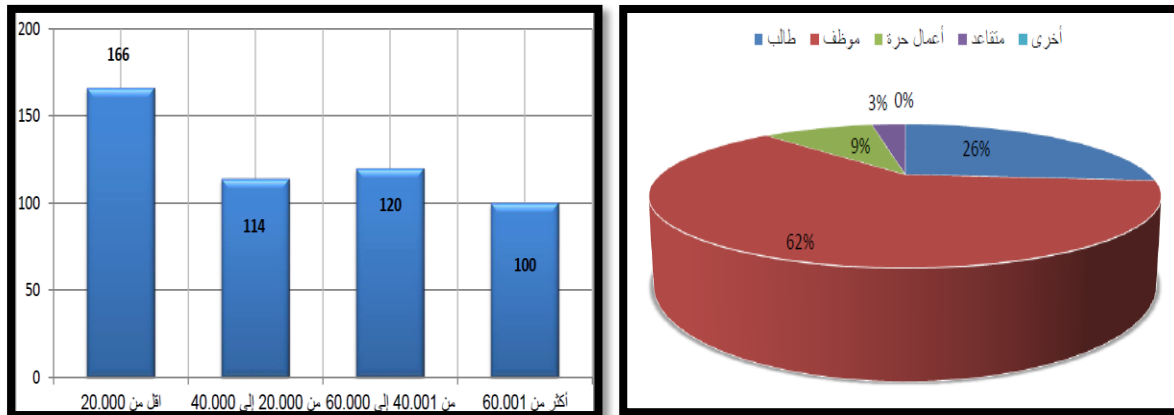


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

يتضح من الشكل أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بنسبة الذكور بلغت 56% أي حوالي 281 فرد ونسبة الإناث 44% حوالي 219 فرد من إجمالي عينة الدراسة، أما بالنسبة لمتغير السن فالملاحظ أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (20 و 30 سنة) و التي تمثل سياحة الشباب حيث مثلت نسبة 48% ثم تليها الشريحة العمرية (31 و 40) سنة بنسبة 39% أما الفئة العمرية (41 و 50) سنة فمثلت نسبة 9% لتساوي الفئتين (أقل من 20 سنة) و (أكثر من 51 سنة) بنسبة 2% من إجمالي عينة الدراسة.

02- توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة والدخل خلصت الإجابات في الأشكال التالية:

الشكل رقم (04-07): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة ومتوسط الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

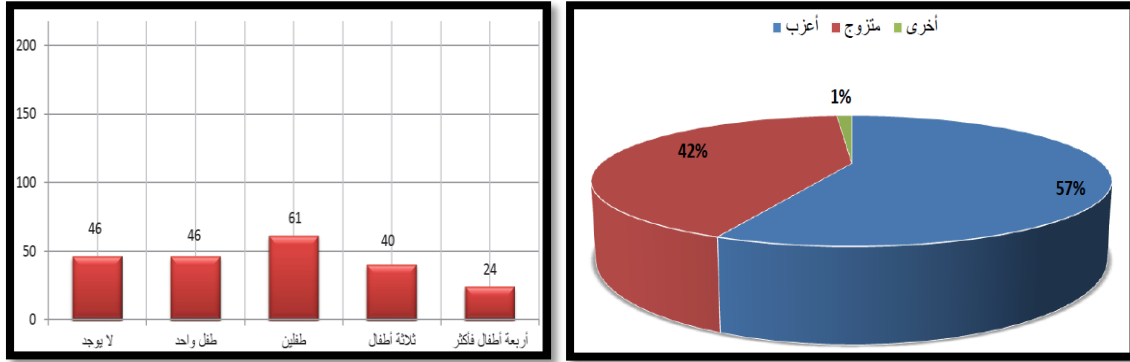
حسب الشكل يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المهنة بنسبة 62% لصالح فئة الموظفين وبنسبة 26.0% لصالح طلبة أما باقي الوظائف فهي بنسب اقل مقارنة مع الموظفين من إجمالي عينة الدراسة. أما بالنسبة لمتغير الدخل فإن أفراد العينة يتوزعون بنسبة 33.20% لصالح الفئة الأجر أقل من 20000 وبنسبة 22.80% لصالح الفئة الأجر بين 20000 و 40000 وبنسبة 24.00% لصالح الفئة بين 40001 و 60000 وبنسبة 20.00% لصالح الفئة العمرية من أكثر من 60001 من إجمالي عينة الدراسة.

03- توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية وعدد الاولاد بالنسبة للمتزوجين: تلخصت إجاباتهم حسب الشكل

التالي

الشكل رقم (04-08): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية و متغير عدد الاولاد بالنسبة

للمتزوجين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

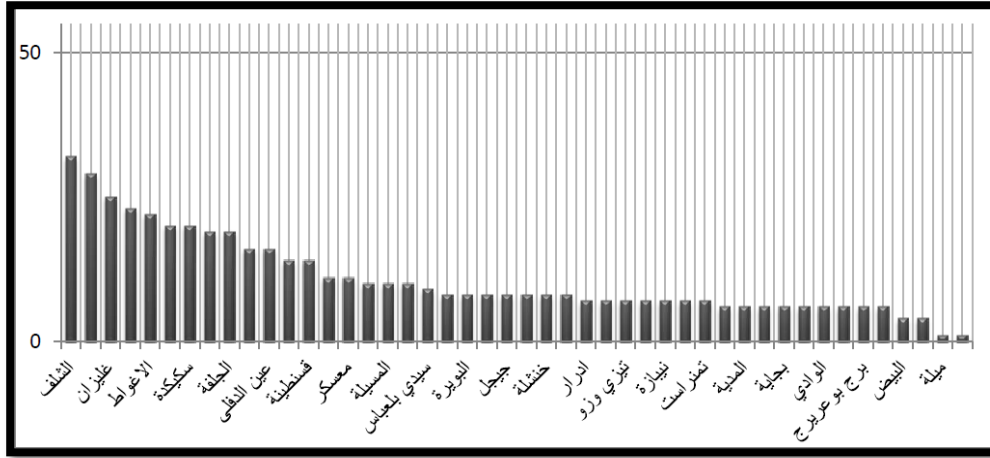
يتضح من الشكل أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الحالة العائلية بنسبة 56.60% لصالح الفئة أعزب وبنسبة 42.20% لصالح الفئة متزوج وبنسبة 1.20% لصالح الفئة أخرى (مطلق / أرمل ...) من إجمالي عينة الدراسة. أما بالنسبة لعدد الاولاد الخاصة بالمتزوجين و الفئة الاخرى (مطلق، ارمل...) فتوزع أفراد العينة بنسبة 9.20% لصالح الفئة لا توجد لها اولاد وبنسبة 9.20% لصالح الفئة من لديها طفل واحد وبنسبة 12.20% لصالح الفئة من لديها طفلين وبنسبة 8.00% لصالح فئة من لديها 03 أطفال اي بنسبة 43.4% من فئة غير أعزب و 56.6% من فئة أعزب من إجمالي عينة الدراسة

04- توزيع أفراد العينة حسب متغير كل ولاية: تحصلنا على اجابات من كل ولايات الوطن و كانت النسب موضحة في

الشكل التالي:

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

الشكل رقم (04-09): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير ولاية الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

يتضح من الشكل أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير كل ولاية من ولاية الوطن بحيث أكبر نسبة لصالح ولاية الشلف، الجزائر، غليزان، غرداية، بشار أما الباقي فينسب متفاوتة من إجمالي عينة الدراسة والجدول التالي يوضح.

جدول رقم(04-06): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير كل ولاية

أردار	الشلف	الاغواط	ام البواقي	باتنة	بجاية	بسكرة	بشار	
7	32	22	7	6	6	8	23	التكرار
1,4	6.4	4,4	1,4	1,2	1.2	1.6	4,6	%
البلدية	البويرة	تمنراست	تبسة	تلمسان	تيارت	تيزي وزو	الجزائر	التكرار
6	8	7	8	16	19	7	29	%
1.2	1,6	1.4	1,6	3,2	3,8	1,4	5.8	التكرار
الجلفة	جيجل	سطيف	سعيدة	سكيكدة	سيدي بلعباس	عنابة	قلمة	%
19	8	14	10	20	9	6	7	التكرار
3,8	1,6	2,8	2,0	4,0	1,8	1.2	1.4	%
قسنطينة	المدية	مستغانم	المسيلة	معسكر	ورقلة	وهران	البيض	التكرار
14	6	11	10	11	6	8	4	%
2,8	1,2	2,2	2,0	2,2	1,2	1,6	0,8	التكرار
برج بوعريريج	بومرداس	الطارف	تندوف	تيسمسيلت	الوادي	حنشة	تبازة	%
6	8	6	7	10	6	8	7	التكرار
1.2	1,6	1.2	1,4	2,0	1.2	1.6	1,4	%
ميله	عين الدفلى	النعامه	عين تيموشنت	غرداية	غليزان			التكرار
1	16	4	1	20	25			%
0,2	3,2	0,8	0,2	4	5.2			التكرار

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS .V 24

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

ولتلخيص جميع الاجابات المتعلقة بالمحور الاول المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (04-07): توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكر	281	56.2
		أنثى	219	43.8
	المجموع			
02	السن	أقل من 20 سنة	10	2.0
		ما بين 20 و 30 سنة	240	48.0
		ما بين 31 و 40 سنة	197	39.4
		ما بين 41 و 50 سنة	43	8.6
		ما بين 51 فأكثر	10	2.0
	المجموع			
03	المهنة	طالب	130	26.0
		موظف	305	61.0
		أعمال حرة	46	9.2
		متقاعد	14	2.8
		أخرى	5	1.0
	المجموع			
04	متوسط الدخل الشهري	اقل من 20.000 دج	166	33.2
		بين 20.000 الى 40.000	114	22.8
		بين 40.001 الى 60.000	120	24.0
		من 60.001 فأكثر	100	20.0
	المجموع			
05	الحالة العائلية	أعزب	283	56.6
		متزوج	211	42.2
		أخرى	6	1.2
	المجموع			
06	عدد الأطفال بالنسبة للمتزوجين وأخرى (مطلق او أرمل)	لا يوجد	46	9.2
		طفل واحد	46	9.2
		طفلين	61	12.2
		ثلاثة اطفال	40	8.0
		اربعة اطفال فأكثر	24	4.8
	المجموع من غير فئة الأعزب			
	الأعزب			
	المجموع			

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

المطلب الثالث: عرض وتحليل لإجابات حول محور السياحة المحلية

1- الولاية التي زرتها بقصد السياحة المحلية

الجدول رقم (04-08): يبين الولاية التي تم زيارتها بقصد السياحة المحلية من طرف أفراد العينة

الولاية	التكرار	%	الولاية	التكرار	%	الولاية	التكرار	%
تلمسان	70	14,0	قالمة	8	1,6	تيسمسيلت	4	0,8
جيجل	55	11,0	ورقلة	8	1,6	الجلفة	3	0,6
وهران	50	10,0	الاغواط	7	1,4	معسكر	3	0,6
الجزائر	44	8,8	باتنة	7	1,4	سعيدة	2	0,4
بجاية	43	8,6	سكيكدة	7	1,4	المدية	2	0,4
مستغانم	31	6,2	تيزي وزو	6	1,2	خنشلة	2	0,4
تيزازة	22	4,4	عين تيمونشنت	6	1,2	عين الدفلى	2	0,4
سطيف	14	2,8	ادرار	5	1,0	تبسة	1	0,2
بشار	13	2,6	بومرداس	5	1,0	سيدي بلعباس	1	0,2
عنابة	13	2,6	الطارف	5	1,0	برج بوعريبيج	1	0,2
البليدة	12	2,4	الشلف	4	0,8	الوادي	1	0,2
تمراست	11	2,2	بسكرة	4	0,8	ميلة	1	0,2
قسنطينة	9	1,8	البويرة	4	0,8	غليزان	1	0,2
غرداية	9	1,8	تندوف	4	0,8			

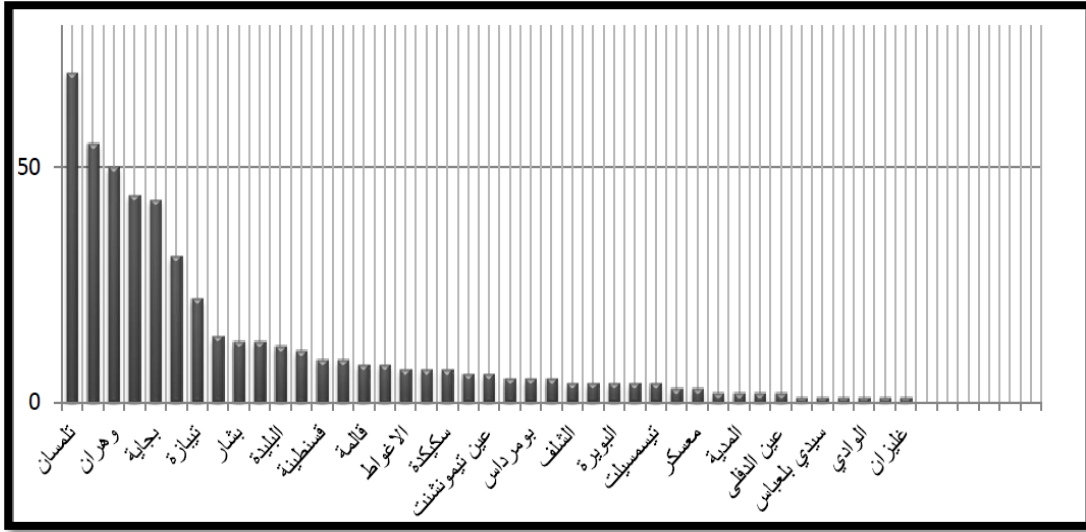
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS .V 24

التعليق على الجدول

من خلال الجدول أعلاه نجد أن اتجاهات أفراد العينة في إجاباتهم على السؤال: أي الولاية التي زرتها بقصد السياحة المحلية؟ كانت النسبة أكثر لصالح ولاية تلمسان ومثل في أعلى نسبة: 14.00 % تليها ولاية جيجل بنسبة 11.00 % وولاية وهران بنسبة 10.00% و الجزائر العاصمة بنسبة 8.8% ولصالح بجاية بنسبة 8.60 % وباقي ولايات بنسب مختلفة وهو ما يوضحه الشكل أدناه.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

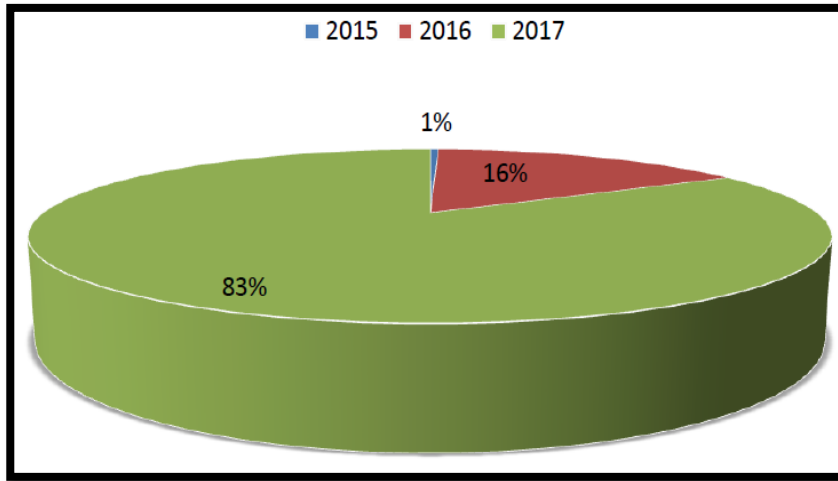
الشكل رقم(4-10): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الولاية المزارة قصد السياحة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

2- سنة الزيارة: هدفنا كان هو الحصول على المعلومات الخاصة بالسياحة المحلية بعد المخطط المدى المتوسط 2015 وتحصلنا على المعلومات المتعلقة بالسنوات موضحة حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (4-11): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير سنة الزيارة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

يتضح من الشكل أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير سنة الزيارة بـ نسبة % 83.20 أي حوالي 416 فرد مارسوا السياحة خلال سنة 2017 وبنسبة % 16.40 مقدرة بـ 82 فرد مارسوا السياحة خلال سنة 2016 وبنسبة % 0.4 تمثلت بإجابتين فقط مارسوا السياحة خلال سنة 2015 من إجمالي عينة الدراسة .

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

3- مارست السياحة في المواسم التالية: هدفنا من هذا السؤال هو معرفة المواسم التي مارست فيها عينة الدراسة

السياحة المحلية وخلصت الاجابات حسب الجدول الموضح كالتالي:

الجدول رقم (04-09): يبين المواسم زيارة الأفراد المستجوبين للولايات الداخلية وعدد مرات تكرار السياحة في السنة

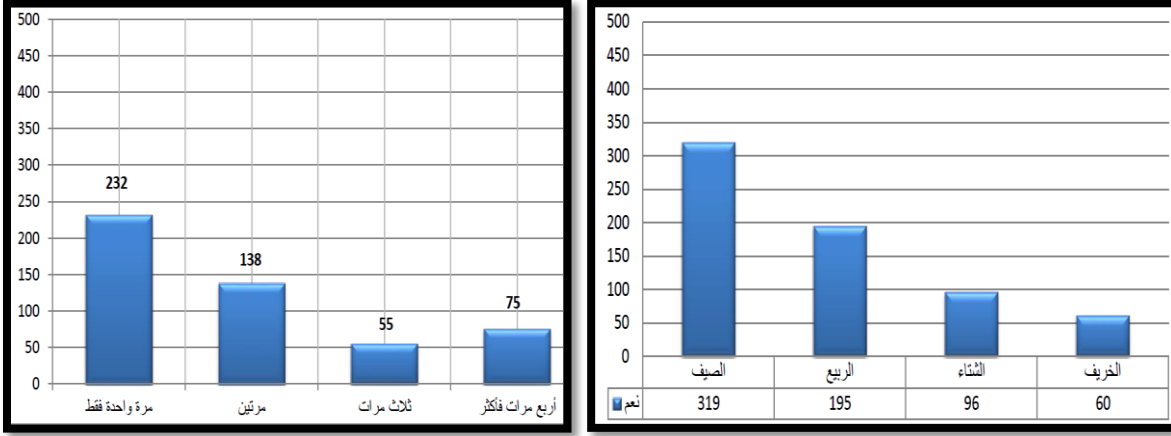
المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الشتاء	404	80.8
	96	19.2
الربيع	305	61.0
	195	39.0
الصيف	181	36.2
	319	63.8
الخريف	440	88.0
	60	12.0
المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
تكرار الزيارة في كل سنة	232	46,4
	138	27,6
	55	11,0
	75	15,0
المجموع	500	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS . V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير موسم المختار لزيارة والولاية الداخلية كانت أكثرها في موسم الصيف بنسبة 63.8 % يليها موسم الربيع، الشتاء، الخريف، كما يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير تكرار الزيارة التي قام بها كل فرد من أفراد العينة خلال زيارتهم للولاية الداخلية في السنة الواحدة نجد انه معظمهم يزور الولاية مرة واحدة في السنة الواحدة بنسبة 46.40 % كما هو موضح والشكل التالي يوضح ذلك.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

الشكل رقم (4-12): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير موسم المختار و تكرار السياحة خلال السنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

4- متوسط إنفاقي والرفقة في السفر: الهدف من هذا السؤال هو معرفة متوسط إنفاق السائح في السياحة المحلية ومتغير الرفقة في السفر والاجابات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: (4-10) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير متوسط الإنفاق خلال زيارة الولاية و الرفقة في السفر

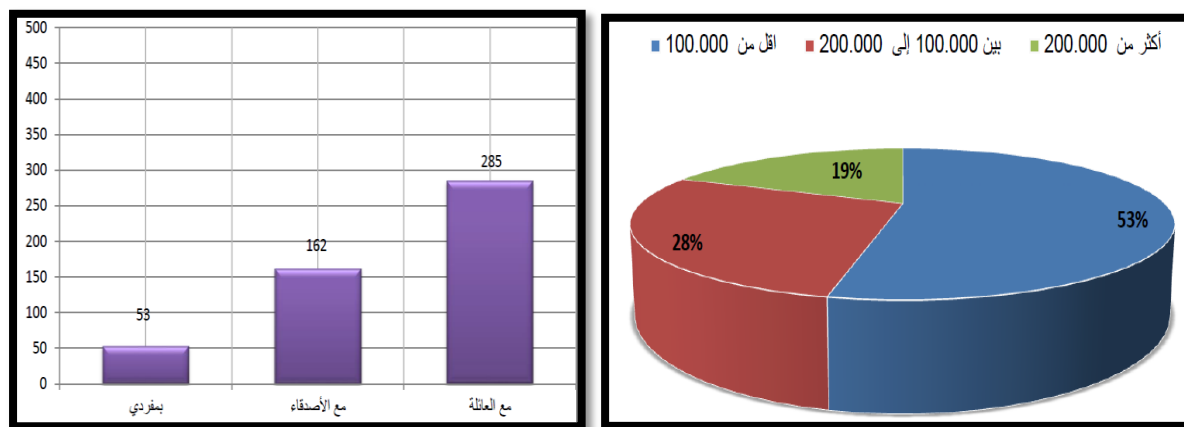
المتغير	السنة الزيارة	التكرار	النسبة المئوية %
متوسط الإنفاق	اقل من 100.000	267	53,4
	بين 100.000 إلى 200.000	139	27,8
	أكثر من 200.000	94	18,8
المجموع			100.0
مع من سافرت	بمفرد	53	10,6
	مع الأصدقاء	162	32,4
	مع العائلة	285	57,0
المجموع			100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير متوسط الإنفاق خلال كل زيارة لولاية معينة نجد أنه معظمهم ينفقون في حدود اقل من 100.000 دج ممثلة بنسبة 53.40 %. كما يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المرافق في السفر خلال كل زيارة لولاية معينة نجد أنه معظمهم وخلال سفرهم لولاية معينة يكونون برفقة العائلة بنسبة 57 % كما هو موضح في الشكل أدناه

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

الشكل رقم (4-13): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير متوسط الانفاق



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

5- مدة الإقامة والمسافة المقطوعة: قصد معرفة المسافة المقطوعة وذلك لتحديد مفهوم السياحة المحلية وتحصلنا على الاجابات من العينة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(04-11): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الإقامة والمسافة المقطوعة

النسبة المئوية %	التكرار	السنة الزيارة	المتغير	الرقم السؤال
7,8	39	اقل من يوم	مدة الإقامة	05
58,6	293	بين يوم إلى أسبوع		
33,6	168	أكثر من أسبوع		
100.0	500	المجموع		
2,4	12	اقل من 80 كلم	المسافة المقطوعة	06
2,2	11	80 كلم		
95,4	477	أكثر من 80 كلم		
100.0	500	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS .V 24

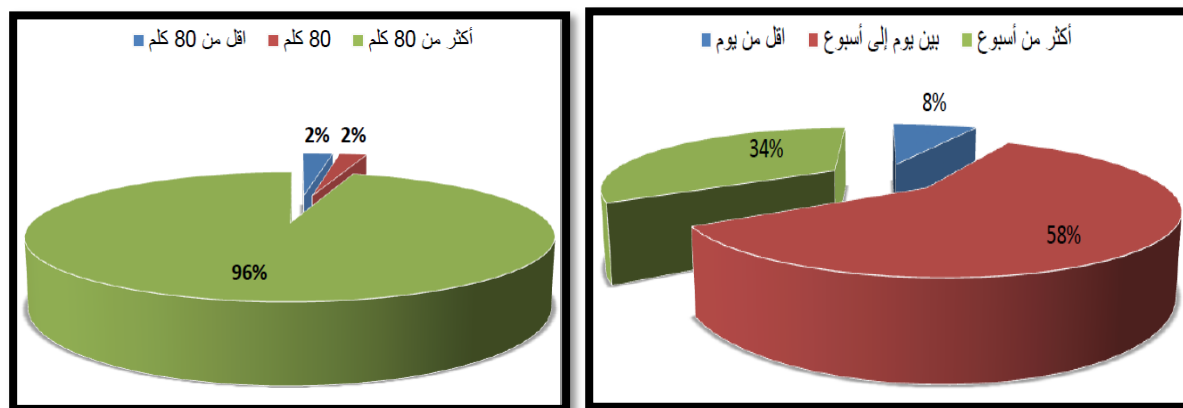
يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير مدة الإقامة خلال كل زيارة لولاية معينة نجد انه معظمهم يقيمون في الولاية التي زاروها بين يوم إلى أسبوع ممثلة ب نسبة 58.60%. أما بالنسبة للمسافة المقطوعة فيتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المسافة المقطوعة التي قام بها كل فرد من أفراد العينة

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

خلال زيارتهم للولاية الداخلية نجد انه معظمهم يقطعون أكثر من 80 كلم ب نسبة 95.40% كما هو موضح في الشكل أدناه.

الشكل رقم (4-14): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الإقامة والمسافة المقطوعة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

نستنتج من المعطيات المتحصل عليها من إجابات عينة الدراسة ان أكثر من 95% يدركون معنى السياحة المحلية وقد مارسوها بالفعل و التي تمثل انتقال الشخص من مكان إقامته المعتاد الى مكان آخر داخل اقليم الدولة، لأقل من ستة أشهر و لمسافة تصل او تزيد عن 80 كلم.

6- نوع السياحة الممارسة: الهدف من هذا السؤال هو معرفة نوع السياحة الغالب على السياحة المحلية و خلصت

الاجابات الخاصة بعينة الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (04-12): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع السياحة

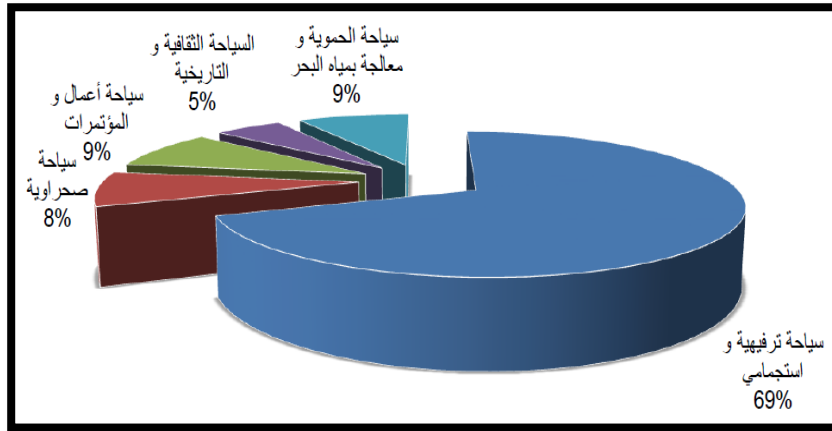
النسبة المئوية %	التكرار	السنة الزيارة	المتغير	الرقم السؤال
69,4	347	سياحة ترفيهية واستجمامية	نوع السياحة	09
8,0	40	سياحة صحراوية		
8,8	44	سياحة أعمال والمؤتمرات		
5,2	26	السياحة الثقافية والتاريخية		
8,6	43	سياحة الحموية ومعالجة بمياه البحر		
100.0	500	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير نوع السياحة التي قام بها كل فرد من أفراد العينة خلال زيارتهم للولاية الداخلية نجد انه معظمهم نوع سياحتهم يتمحور في ترفيهي استجمامي ب نسبة 69.40% كما هو موضح في الشكل أدناه.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

الشكل رقم (4-15): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير نوع السياحة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

7- السياحة المحلية بالنسبة للسائح الجزائري: خلصت اجابة عينة الدراسة ول السياحة المحلية حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(04-13): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري للسياحة لمحلية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1.	استمتع عند قيامي بالسياحة الداخلية فهو نشاط ينبثق من حاجتي إلى الراحة وتغيير الجو	4,46	0,637	89,2	درجة مرتفعة
2.	السياحة الداخلية ضرورية لإشباع حاجات المجتمع الجزائري	4,11	0,796	82,16	درجة مرتفعة
3.	اهتم بالتعرف على المواقع السياحية والمرافق السياحية بالجزائر	4,28	0,704	85,64	درجة مرتفعة
4.	تعمق السياحة الداخلية معرفتي بأشخاص آخرين	3,94	0,815	78,76	درجة مرتفعة
5.	أشجع معارفي على الزيارة المواقع السياحية التي زررتها وأعجبتني	4,24	0,714	84,88	درجة مرتفعة
6.	عودة الا من للبلد أساس قيامي بالسياحة الداخلية	4,30	0,722	86,08	درجة مرتفعة
7.	تجددني المرافق الجديدة (قرية سياحية جديدة أو فندق ...) في الجزائر من اجل التعرف على نوعية خدماتها	3,93	0,874	78,68	درجة مرتفعة
	درجة آراء المستجوبين اتجاه السياحة داخلية	4,1814	0,4608	83,62	درجة مرتفعة

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

درجة الموافقة	مقياس لكرت	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة مرتفعة	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة مرتفعة جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة بوجهة نظر السائح الجزائري للسياحة الداخلية: بلغ $(\bar{x}=4.1814)$ وبالاختلاف المعياري بلغ $(\delta=0.4608)$ وهو ضمن مجال متوسط (من 3.40 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية نحو السياحة الداخلية و تتجلى في موافقتهم بشدة على إجاباتهم على العبارات أعلاه وان ترتيبها من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كانت كما يلي :

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: "استمتع عند قيامي بالسياحة الداخلية فهو نشاط ينبثق من حاجتي إلى الراحة و تغيير الجو": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,46 والاختلاف المعياري: 0,637، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي أن: استمتع عند قيامي بالسياحة الداخلية فهو نشاط ينبثق من حاجتي إلى الراحة و تغيير الجو بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 89,2% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 6: " عودة الا من للبلد أساس قيامي بالسياحة الداخلية": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,3 والاختلاف المعياري: 0,722، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 6 أي أن : عودة الأمن للبلد أساس قيامي بالسياحة الداخلية بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 86,08% حسب وجهة نظرهم

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: " اهتم بالتعرف على المواقع السياحية و المرافق السياحية بالجزائر": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,28 والاختلاف المعياري: 0,704، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي أن : اهتم بالتعرف على المواقع السياحية و المرافق السياحية بالجزائر بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 85,64% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 5: " أشجع معارفي على الزيارة المواقع السياحية التي زرتها و أعجبتني": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,24

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

والانحراف معياري: 0,714، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 5 أي أن : أشجع معارفي على الزيارة المواقع السياحية التي زرتها و أعجبتني بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 84,88% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: " السياحة الداخلية ضرورية لإشباع حاجات المجتمع

الجزائري": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 4,11 والانحراف معياري: 0,796، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي أن : السياحة الداخلية ضرورية لإشباع حاجات المجتمع الجزائري بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 82,16% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: " تعمق السياحة الداخلية معرفتي بأشخاص آخرين":

نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,94 والانحراف معياري: 0,815، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي أن : تعمق السياحة الداخلية معرفتي بأشخاص آخرين بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 78,76% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 7: "تجذبي المرافق الجديدة (قرية سياحية جديدة أو

فندق ...) في الجزائر من اجل التعرف على نوعية خدماتها": نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,93 والانحراف معياري: 0,874، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 7 أي أن : تجذبي المرافق الجديدة (قرية سياحية جديدة أو فندق ...) في الجزائر من اجل التعرف على نوعية خدماتها بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 78,68% حسب وجهة نظرهم.

المطلب الثالث: عرض وتحليل لمحور تقييم البيئة المستحدثة السياحية

في هذا المطلب يقوم السائح المحلي بإعطائنا نظرة على البيئة المستحدثة السياحية التي استعملها أثناء ممارسته السياحة داخل اقليم الدولة بشقيها الرئيسي والفرعي.

1. البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية: في هذا العنصر تحصلنا على اجابات الخاصة بعينة الدراسة حول البيئة

المستحدثة الرئيسية المتمثلة في (النقل، الايواء و الاطعام) التي استعملها عند قيامه بالسياحة المحلية .جاءت إجابات

العينة حول استخدامها لثلاثة العناصر للبيئة المستحدثة حسب الجدول التالي:

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

الجدول رقم (04-14): يبين الوسيلة المستخدمة للتنقل إلى المقصد السياحي من الطرف المستجوبين

إجابات العينة حسب كل خيار	التكرار	%
وسائل النقل		
سيارة خاصة	لا	37.4
	نعم	62.6
وسائل النقل الجماعي	لا	66.6
	نعم	33.4
سيارة مؤجرة	لا	90.2
	نعم	9.8
وسيلة أخرى	لا	97.2
	نعم	2.8
مكان الايواء		
عند الأقارب	لا	66.4
	نعم	33.6
فندق	لا	64.2
	نعم	35.8
مخيم	لا	91.6
	نعم	8.4
شقة مؤجرة	لا	71.2
	نعم	28.8
أخرى	لا	94.4
	نعم	5.6
مكان الإطعام		
طبخ منزلي	لا	52.6
	نعم	47.4
مطاعم	لا	29.6
	نعم	70.4
أخرى	لا	42.2
	نعم	57.8

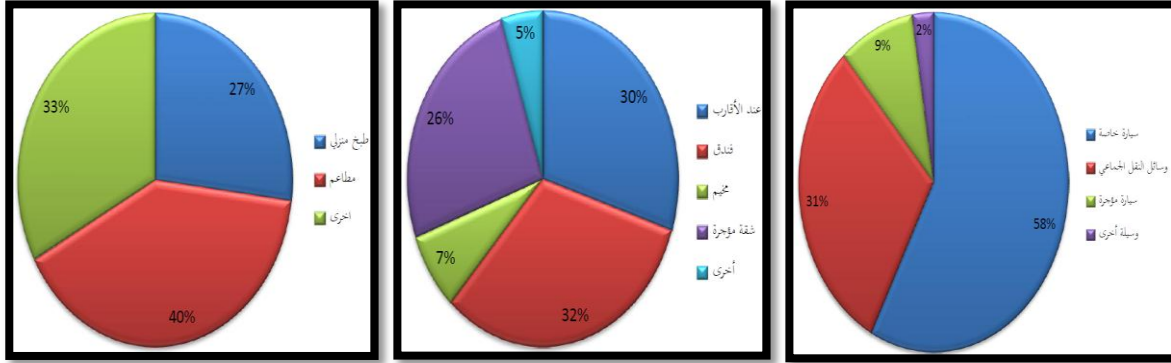
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير وسيلة النقل المستخدمة كانت أكثرها لصالح السيارة الخاصة بنسبة 62% تليها وسائل النقل الأخرى. أما بالنسبة لمتغير مكان الايواء في المقصد السياحي فإن النسبة الأكبر حسب اجابات أفراد العينة كانت لصالح الفندق بنسبة 35.80% يليها عند الأقارب بنسبة

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

33.60 % . و بالنسبة لمتغير مكان الإطعام في المقصد السياحي يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون معظمهم لصالح المطعم بنسبة 70.40 % والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (4-16): يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

أ.تقييم النقل في القطاع السياحي: يعتبر النقل من العناصر الرئيسية في القطاع السياحي ولهذا اعتمدنا على مجموعة من الاسئلة لمعرفة وجهة نظر السائح الجزائري للنقل بصفة عامة في الجزائر.

الجدول رقم(04-15) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه النقل

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	%	مستوى الموافقة
1.	تتماشى أسعار النقل البري وقدرتي المالية	3,76	0,940	75,24	درجة مرتفعة
2.	أجد أن المنطقة المزاراة تتوفر على وسائل نقل برية متنوعة	3,47	1,025	69,4	درجة مرتفعة
3.	أرى أن شبكة الطرقات في الولاية المزاراة قصد السياحة ممهدة ومعبدة	3,28	1,063	65,68	درجة متوسطة
4.	وجدت النقل البحري فرصة سانحة لرأيت المناظر الخلابة في البلاد	3,27	0,941	65,48	درجة متوسطة
5.	أسعار النقل البحري بين الولايات يتماشى وقدراتي	3,01	0,881	60,12	درجة متوسطة
6.	يحترم النقل الجزائري الداخلي المواعيد	2,74	0,934	54,72	درجة متوسطة
7.	أسعار النقل الجوي منخفضة	2,48	0,969	49,68	درجة منخفضة
	درجة آراء المستجوبين اتجاه تقييمهم للنقل	3,1451	0,58675	62,90	درجة متوسطة
	مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة		

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة ب وجهة نظرهم اتجاه تقييمهم للنقل بالولايات التي زاروها: بلغ $(\bar{x}=4.1814)$ وبالانحراف المعياري بلغ $(\delta=0.4608)$ وهو ضمن مجال متوسط (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة نحو تقييمهم للنقل بشكل عام أن مستوى النقل بالولايات التي زاروها هو درجة متوسطة وان ترتيب العبارات اعلاه من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة كانت كما يلي :

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 1: "تتماشى أسعار النقل البري و قدرتي المالية": نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,76 والانحراف معياري: 0,940، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 1 أي أن: تتماشى أسعار النقل البري و قدرتي المالية بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 75,24% حسب وجهة نظرهم.

تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 2: "أجد أن المنطقة المزارة تتوفر على وسائل نقل برية متنوعة": نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,47 والانحراف معياري: 1,025، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 2 أي أن: أجد أن المنطقة المزارة تتوفر على وسائل نقل برية متنوعة بـ درجة مرتفعة وهذا بنسبة 69,4% حسب وجهة نظرهم.

– تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 3: "أرى أن شبكة الطرقات في الولاية المزارة قصد السياحة مهيأة و معبدة": نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,28 والانحراف معياري: 1,063، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 3 أي أن: أرى أن شبكة الطرقات في الولاية المزارة قصد السياحة مهيأة و معبدة بـ درجة متوسطة وهذا بنسبة 65,68% حسب وجهة نظرهم.

– تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 4: "وجدت النقل البحري فرصة سانحة لرأيت المناظر الخلابة في البلاد": نلاحظ انها احتلت المرتبة الرابعة من حيث اهميتها لدى افراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,27 والانحراف معياري: 0,941، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

موافقون بـ درجة متوسطة في إجابته على العبارة رقم 4 أي أن: وجدت النقل البحري فرصة سانحة لرأيت المناظر الخلابة في البلاد بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 65,48% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابته على العبارة رقم 5: "أسعار النقل البحري بين الولايات يتمشى و قدراتي": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,01 والانحراف المعياري: 0,881، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجابته على العبارة رقم 5 أي أن: أسعار النقل البحري بين الولايات يتمشى و قدراتي بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 60,12% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابته على العبارة رقم 6: "يحترم النقل الجزائري الداخلي المواعيد": نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,74 والانحراف المعياري: 0,934، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجابته على العبارة رقم 6 أي أن: يحترم النقل الجزائري الداخلي المواعيد بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 54,72% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابته على العبارة رقم 7: "أسعار النقل الجوي منخفضة": نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,48 والانحراف المعياري: 0,969، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة منخفضة في إجابته على العبارة رقم 7 أي أن: أسعار النقل الجوي غير منخفضة حسب وجهة نظرهم.

ب. تقييم الإيواء في القطاع السياحي: يعتبر الإيواء من العناصر الرئيسية في القطاع السياحي و لهذا اعتمدنا على مجموعة من الاسئلة لمعرفة وجهة نظر السائح الجزائري حول امكانية الإيواء بصفة عامة في الجزائر .

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

جدول رقم (04-16) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه الإيواء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1.	يوجد عروض للإيواء متعددة بالولاية المزارة	3,44	1,006	68,8	درجة مرتفعة
2.	أسعار الإيواء سمحت لي بتمديد مدة الإقامة	2,77	1,001	55,32	درجة متوسطة
3.	توجد كل المرافق الضرورية (كالمحلات والمطاعم) بالقرب من مكان إقامتي	3,63	1,027	72,56	درجة مرتفعة
	درجة آراء المستجوبين اتجاه تقييمهم للإيواء	3,278 0	0,7729	65,56	درجة متوسطة
	مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة		
	من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا		
	من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة		
	من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	متوسطة		
	من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة		
	من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة بوجهة نظرهم اتجاه تقييمهم للإيواء بالولايات التي زاروها: بلغ $(\bar{X}=3,2780)$ وبالانحراف المعياري بلغ $(\delta=0,7729)$ وهو ضمن مجال متوسط $(2.61$ إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة نحو تقييمهم للإيواء بشكل عام على مستوى الولايات التي زاروها هو بدرجة متوسطة وأن ترتيب العبارات أعلاه من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كانت كما يلي:

– تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: 'توجد كل المرافق الضرورية (كالمحلات و المطاعم) بالقرب من مكان إقامتي': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,63 والانحراف المعياري: 1,027، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي أنه: تتواجد كل المرافق الضرورية (كالمحلات و المطاعم) بالقرب من مكان إقامتهم بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 72,56% حسب وجهة نظرهم.

– تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: 'يوجد عروض للإيواء متعددة بالولاية المزارة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,44

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

والانحراف معياري: 1,006، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي أن: يوجد عروض للإيواء متعددة بالولاية المزاراة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 68,8% حسب وجهة نظرهم.

– تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: 'أسعار الإيواء سمحت لي بتمديد مدة الإقامة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,77 والانحراف معياري: 1,001، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي أن: أسعار الإيواء تسمحت لهم بتمديد مدة الإقامة بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 55,32% حسب وجهة نظرهم.

ج. تقييم الإطعام بالنسبة للقطاع السياحي: يعتبر الإطعام من العناصر الرئيسية في القطاع السياحي ولهذا اعتمدنا على مجموعة من الاسئلة لمعرفة وجهة نظر السائح الجزائري امكنة الاطعام بصفة عامة في الجزائر.

جدول رقم (04-17) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه الإطعام

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1.	أماكن الإطعام متوفرة بكثرة بالمنطقة الذي زرته	3,88	0,924	77,64	درجة مرتفعة
2.	أسعار الإطعام منخفضة في الولاية	2,83	1,023	56,64	درجة متوسطة
3.	تستوفى الأطعمة المقدمة لشرط السلامة والجودة	3,16	1,025	63,16	درجة متوسطة
	درجة آراء المستجوبين اتجاه تقييمهم للإيواء	3,290	0,734	65,81	درجة متوسطة
	مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة		
	من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا		
	من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة		
	من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	متوسطة		
	من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة		
	من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة بوجهة نظرهم اتجاه تقييمهم إتمام بالولايات التي زاروها: بلغ ($\bar{X}=3,2907$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0,73434$) وهو ضمن مجال متوسط (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة نحو تقييمهم للإطعام بشكل عام على مستوى الولايات التي زاروها هو بدرجة متوسطة وأن ترتيب العبارات أعلاه من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كانت كما يلي :

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: 'أماكن الإطعام متوفرة بكثرة بالمنطقة الذي زرته': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,88 والانحراف المعياري: 0,924، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي أن: 'أماكن الإطعام متوفرة بكثرة بالمنطقة الذي زرته بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 77,64% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: 'تستوفى الأطعمة المقدمة لشرط السلامة و الجودة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,16 والانحراف المعياري: 1,025، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي أن: 'تستوفى الأطعمة المقدمة لشرط السلامة و الجودة بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 63,16% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: 'أسعار الإطعام منخفضة في الولاية': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,83 والانحراف المعياري: 1,023، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي أن: 'أسعار الإطعام منخفضة في الولاية بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 56,64% حسب وجهة نظرهم.

2- تقييم البيئة المستحدثة السياحية الفرعية: في هذا العنصر تحصلنا على اجابات الخاصة بعينة الدراسة حول البيئة المستحدثة الفرعية المتمثلة في (مراكز التسلية والترفيه، الاتصالات، الصناعة التقليدية والحمامات) التي استعملها عند ممارسته السياحة المحلية.

أ. تقييم مراكز التسلية و الترفيه: تلخصت اجابات عينة الدراسة حول عناصر الترفيه و التسلية في الجدول

التالي:

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

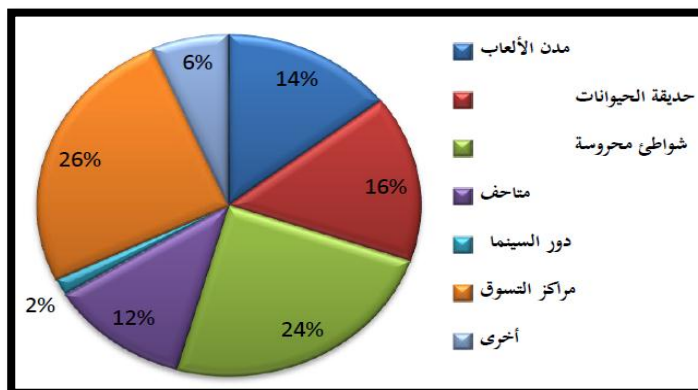
الجدول رقم (04-18): يبين مراكز التسلية في المقصد السياحي من الطرف المستجوبين

التكرارات والنسبة % لإجابات العينة على كل الخيار		خيارات السؤال	
نعم	لا	ت	
164	336	ت	مدن الألعاب
32,8	67,2	%	
178	322	ت	حديقة الحيوانات
35,6	64,4	%	
272	228	ت	شواطئ محروسة
54,4	45,6	%	
134	366	ت	متاحف
26,8	73,2	%	
18	482	ت	دور السينما
3,6	96,4	%	
290	210	ت	مراكز التسوق
58,0	42,0	%	
73	427	ت	أخرى
14,6	85,4	%	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير مراكز التسلية في المقصد السياحي كانت معظمها في لصالح مراكز التسوق بنسبة 58.00 % تليها الشواطئ المحروسة بنسبة % 54,4 والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (4-17): العرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير مراكز التسلية والترفيه



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

د. ولمعرفة التقييم الخاص بالسائح المحلي حول مراكز التسلية والترفيه قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة وتحصلنا على الاجابات التالية كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-19) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه مراكز التسلية والترفيه

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	%	مستوى الموافقة
1.	تنوع مراكز التسلية والترفيه وتعدددها هو ما شجعني لزيارة الولاية	3,54	1,023	70,76	درجة مرتفعة
2.	أسعار مراكز التسلية والترفيه تعكس الراحة النفسية التي تحصلت عليها وأسرتي	3,23	0,979	64,60	درجة متوسطة
3.	وجود أعوان الأمن والحماية في مراكز التسلية والترفيه	3,74	0,902	74,80	درجة مرتفعة
4.	كل المرافق الضرورية موجودة بمراكز التسلية والترفيه التي زرتها (مراحيض، مطاعم، محلات)	3,33	1,088	66,68	درجة متوسطة
درجة أراء المستجوبين اتجاه تقييمهم ل مراكز التسلية والترفيه					
مجال المتوسط الحسابي		مقياس لكرت		درجة الموافقة	
من 01 إلى 1.80 درجة		غير موافق بشدة		درجة منخفضة جدا	
من 1.81 إلى 2.60 درجة		غير موافق		درجة منخفضة	
من 2.61 إلى 3.40 درجة		محايد		متوسطة	
من 3.41 إلى 4.20 درجة		موافق		درجة مرتفعة	
من 4.21 إلى 5 درجة		موافق بشدة		درجة مرتفعة جدا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة ب وجهة نظرهم اتجاه تقييمهم مراكز التسلية و الترفيه بالولايات التي زاروها : بلغ ($\bar{X}=3,5027$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0,76540$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة نحو تقييمهم ل مراكز التسلية و الترفيه بشكل عام على مستوى الولايات التي زاروها هو ب درجة مرتفعة وأن ترتيب العبارات أعلاه من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كانت كما يلي :

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 3: 'وجود أعوان الأمن و الحماية في مراكز التسلية و الترفيه': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,74 والانحراف معياري: 0,902، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 3 أي أن: مستوى وجود أعوان الأمن و الحماية في مراكز التسلية و الترفيه بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 74,8% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 1: 'تنوع مراكز التسلية و الترفيه و تعددها هو ما شجعتني لزيارة الولاية': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,54 والانحراف معياري: 1,023، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 1 أي أن: تنوع مراكز التسلية و الترفيه و تعددها هو ما شجعتني لزيارة الولاية بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 70,76% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 4: 'كل المرافق الضرورية موجودة بمراكز التسلية و الترفيه التي زرتها(مراحيض، مطاعم، محلات)': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,33 والانحراف معياري: 1,088، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 4 أي أن: كل المرافق الضرورية موجودة بمراكز التسلية و الترفيه التي زرتها (مراحيض، مطاعم، محلات) بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 66,68% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 2: 'أسعار مراكز التسلية و الترفيه تعكس الراحة النفسية التي تحصلت عليها و أسرتي': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,23 والانحراف معياري: 0,979، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 2 أي أن: أسعار مراكز التسلية و الترفيه تعكس الراحة النفسية التي تحصلت عليها و أسرتي بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 64,6% حسب وجهة نظرهم.

ب. تقييمك للاتصالات: لقد أصبح المواطن الجزائري لا يستغني عن وسائل الاتصال وهو اول شيء يبحث عنه عند دخوله مراكز الايواء و لهذا قمنا بجمع وجهة نظر العينة حول الاتصالات اثناء ممارستهم للنشاط السياحي و هي موضحة في الجدول التالي:

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

الجدول رقم (04-20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه
الاتصالات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	%	مستوى الموافقة
1.	توفر تغطية شاملة الخاصة بالجيل الثالث أو الرابع في مكان الذي زرته	3,42	1,015	68,48	درجة مرتفعة
2.	وجود مرافق تزويد بالبطاقات الشحن والتعبئة في أي وقت بالمنطقة	3,53	1,025	70,52	درجة مرتفعة
3.	كنت استخدم الانترنت في الولاية المقصد السياحي دون انقطاع	3,15	1,085	62,96	درجة متوسطة
درجة آراء المستجوبين اتجاه تقييمهم للاتصالات					
مجال المتوسط الحسابي		مقياس لكرت		درجة الموافقة	
من 01 إلى 1.80 درجة		غير موافق بشدة		درجة منخفضة جدا	
من 1.81 إلى 2.60 درجة		غير موافق		درجة منخفضة	
من 2.61 إلى 3.40 درجة		محايد		متوسطة	
من 3.41 إلى 4.20 درجة		موافق		درجة مرتفعة	
من 4.21 إلى 5 درجة		موافق بشدة		درجة مرتفعة جدا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة بـ وجهة نظرهم اتجاه تقييمهم للاتصالات بالولايات التي زاروها: بلغ ($\bar{X}=3.366$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.8670$) وهو ضمن مجال متوسط (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة نحو تقييمهم للاتصالات بشكل عام على مستوى الولايات التي زاروها هو بـ درجة متوسطة وأن ترتيب العبارات أعلاه من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كانت كما يلي :

– تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: 'وجود مرافق تزويد بالبطاقات الشحن و التعبئة في أي وقت بالمنطقة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,53 والانحراف المعياري: 1,025، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم)

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 2 أي أن: وجود مرافق تزويد بالبطاقات الشحن و التعبئة في أي وقت بالمنطقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 70,52% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 1: 'توفر تغطية شاملة بالجيل الثالث أو الرابع في مكان الذي زرته': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,42 والانحراف المعياري: 1,015، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 1 أي أن: توفر تغطية شاملة بالجيل الثالث أو الرابع في مكان الذي زرته بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 68,48% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 3: 'كنت استخدم الانترنت في الولاية المقصد السياحي دون انقطاع': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,15 والانحراف المعياري: 1,085، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 3 أي أن: كنت استخدم الانترنت في الولاية المقصد السياحي دون انقطاع بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 62,96% حسب وجهة نظرهم.

ج. تقييم الصناعة التقليدية في المنطقة: يتميز السائح الجزائري عن غيره من السواح باقتنائه منتجات خاصة بالمنطقة أو البلد الذي يزوره ولهذا صنفت الصناعة التقليدية من عناصر البيعة المستحدثة الفرعية و التي لها أثر على نمو القطاع السياحي المحلي. ولهذا قمنا بإعداد مجموعة من الاسئلة وجهناها للسائح المحلي من أجل معرفة وجهة نظره حول السلع التقليدية بالمنطقة المزارة، وخلصنا الى الاجابات المدونة في الجدول اللاحق.

الجدول رقم (04-21) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه الصناعة

التقليدية في المنطقة:

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	%	مستوى الموافقة
1.	يوجد بالمنطقة المزارة صناعات تقليدية تعكس تراث المنطقة	3,72	0,952	74,48	درجة مرتفعة
2.	تنوع الأعمال الحرفية والصناعية التقليدية في المنطقة المزارة	3,66	0,946	73,2	درجة مرتفعة
3.	أسعار الصناعات التقليدية سمحت لي باقتنائها	3,13	1,023	62,56	درجة متوسطة
	درجة آراء المستجوبين اتجاه تقييمهم ل الصناعة التقليدية في المنطقة	3,5040	0,8186	70,08	درجة مرتفعة
	مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة		
	من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا		
	من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة		

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة مرتفعة	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة مرتفعة جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة ب وجهة نظرهم اتجاه تقييمهم ل الصناعة التقليدية في المنطقة بالولايات التي زاروها : بلغ ($\bar{X}=3.5040$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.8186$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة نحو تقييمهم ل الصناعة التقليدية في المنطقة بشكل عام على مستوى الولايات التي زاروها هو ب درجة متوسطة وأن ترتيب العبارات أعلاه من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كانت كما يلي :

– تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: 'يوجد بالمنطقة المزاراة صناعات تقليدية تعكس تراث المنطقة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,72 والانحراف المعياري: 0,952، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي أن: يوجد بالمنطقة المزاراة صناعات تقليدية تعكس تراث المنطقة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 74,48% حسب وجهة نظرهم.

– تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: 'تنوع الأعمال الحرفية و الصناعية التقليدية في المنطقة المزاراة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,66 والانحراف المعياري: 0,946، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي أن: تنوع الأعمال الحرفية والصناعية التقليدية في المنطقة المزاراة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 73,2% حسب وجهة نظرهم.

– تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: 'أسعار الصناعات التقليدية سمحت لي باقتنائها': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,13 والانحراف المعياري: 1,023، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي أن: أسعار الصناعات التقليدية سمحت لي باقتنائها بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 62,56% حسب وجهة نظرهم.

د. تقييم مراكز العلاجية واستشفائية: يوجد في الجزائر أكثر من 200 منبع حموي ولهذا كان لا بد من إعطاء حيز للحمامات ومراكز العلاج من أجل تقييمها من وجهة نظر السائح المحلي مما لها دور مهم في الجذب السياحي

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

في بعض البلدان كتركيا. ولهذا طرحنا مجموعة من الاسئلة ووجهناها الى عينة الدراسة وتحصلنا على الاجابات المدونة في الجدول التالي:

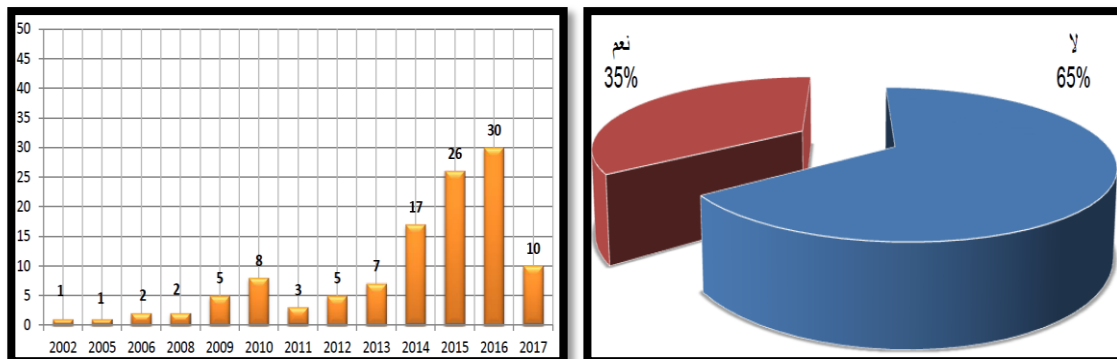
الجدول رقم: (04-22) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع السياحة

المتغير	اجابة	التكرار	%
زيارة حمام: هل زرت حمام معدني أو مركز علاجي	لا	326	65,2
	نعم	174	34,8
المجموع		500	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير زيارتهم من عدم إلى الحمامات لدى كل فرد من أفراد العينة خلال زيارتهم للولاية الداخلية نجد انه معظمهم بنسبة 65.20% وخلال زيارتهم للولايات السياحية لم يزوروا الحمامات في حين أن نسبة قليلة منهم اهتمت بزيارة الحمامات وهذا بنسبة 34.80% كما ان زيارتهم كانت بشكل أكثر في السنوات الاخيرة 2014/2015/2016 وهذا نتيجة تنشيطها من طرف الوكالات السياحية و تنظيم رحلات منظمة إليها كما تم إعادة تأهيل هياكلها كما هي موضحة في الشكل التالي

الشكل رقم (4-18): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير زيارة الحمام و سنة الزيارة

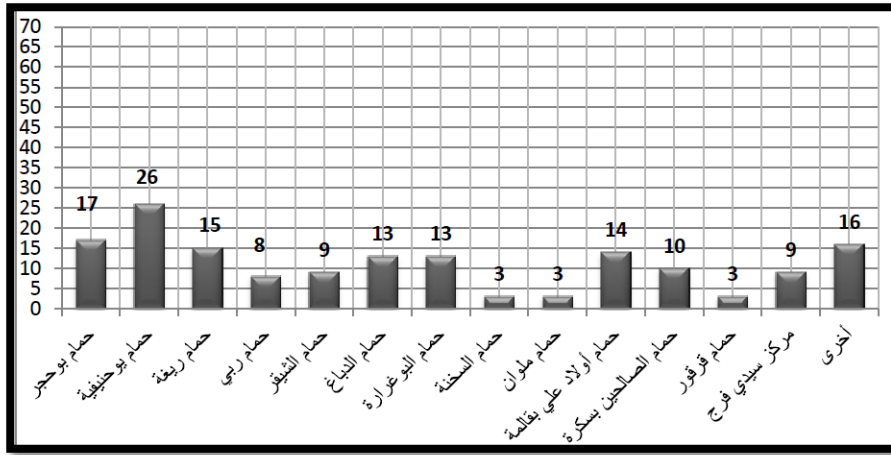


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

يتضح من خلال الشكل الموالي أن معظم افراد العينة زاروا حمام بوحفنية بنسبة 16.53% من إجمالي العينة التي زارت الحمامات تليها 10.69% ثم أخرى بنسبة 10.09% والتي شملت حمامات التي لم تذكر في الاختيارات منها حمام الشلالة بقالة والصالحين بخنشلة وحمام بتيسمسيلت وغيرها والشكل الموالي يوضح ما ذكر سابقا

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

الشكل رقم (4-19): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الاسم الحمام



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

- تقييم الحمامات: وجهت اسئلة لعينة الدراسة الذين مارسوا السياحة الحموية وأردنا معرفة وجهة نظرهم حول البيئة المستحدثة التي يقوم عليها هذا النوع المهم من السياحة.
- الجدول رقم(04-23) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه تقييمهم للحمامات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	%	مستوى الموافقة
1.	سهولة الإجراءات الإدارية للحجز فيها	3,28	0,695	65,57	درجة متوسطة
2.	نوعية الخدمات المقدمة ورحابة الاستقبال في هذه المراكز لفت انتباهي	3,13	0,775	62,65	درجة متوسطة
3.	تتوفر هذه المراكز على مرافق للإيواء والإطعام	3,27	0,674	65,41	درجة متوسطة
4.	تبرر الأسعار في المراكز العلاجية والاستشفائية الراحة التي تحصلت عليها في المركز	3,10	0,694	61,96	درجة متوسطة
درجة آراء المستجوبين اتجاه تقييمهم ل الحمامات					
مجال المتوسط الحسابي		مقياس لكرت		درجة الموافقة	
من 01 إلى 1.80 درجة		غير موافق بشدة		درجة منخفضة جدا	
من 1.81 إلى 2.60 درجة		غير موافق		درجة منخفضة	
من 2.61 إلى 3.40 درجة		محايد		متوسطة	
من 3.41 إلى 4.20 درجة		موافق		درجة مرتفعة	
من 4.21 إلى 5 درجة		موافق بشدة		درجة مرتفعة جدا	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V24

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة ب وجهة نظرهم اتجاه تقييمهم ل الحمامات بالولايات التي زاروها : بلغ ($\bar{X}=3.194$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.5349$) وهو ضمن مجال متوسط (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة نحو تقييمهم للحمامات بشكل عام على مستوى الولايات التي زاروها هو ب درجة متوسطة وأن ترتيب العبارات أعلاه من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كانت كما يلي :

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 1: 'سهولة الإجراءات الإدارية للحجز فيها':
نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,28 والانحراف المعياري: 0,695، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 1 أي أن: سهولة الإجراءات الإدارية للحجز فيها بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 65,57% حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 3: 'تتوفر هذه المراكز على مرافق للإيواء و الإطعام': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,27 والانحراف المعياري: 0,674، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 3 أي أن: تتوفر هذه المراكز على مرافق للإيواء و الإطعام بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 65,41% حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 2: 'نوعية الخدمات المقدمة و رحابة الاستقبال في هذه المراكز لفت انتباهي': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,13 والانحراف المعياري: 0,775، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 2 أي أن: نوعية الخدمات المقدمة و رحابة الاستقبال في هذه المراكز لفت انتباهي بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 62,65% حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 4: 'تبرر الأسعار في المراكز العلاجية و الاستشفائية الراحة التي تحصلت عليها في المركز': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,1 والانحراف المعياري: 0,694، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 4 أي أن: تبرر الأسعار في المراكز العلاجية و الاستشفائية الراحة التي تحصلت عليها في المركز بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 61,96% حسب وجهة نظرهم.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

هـ. تقييم الوكالات السياحية: نظرا للشروط التي فرضتها الوزارة الوصية على القطاع السياحي في الجزائر على الوكالات السياحية بتنشيط السياحة المحلية (الداخلية) أردنا معرفة وجهة نظر السياح المحليين في دور الوكالات السياحية عبر عدة أسئلة وجهت لهم وكانت إجاباتهم حسب كل سؤال كما يلي.

الجدول رقم: (04-24) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير لجوء للوكالة سياحية من أجل ممارستك

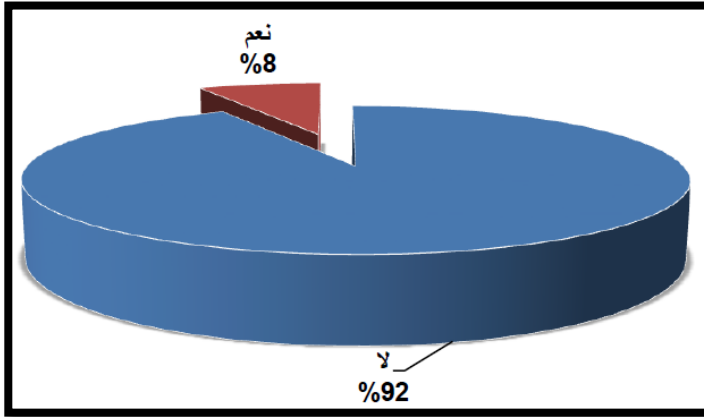
النشاط السياحي الداخلي

المتغير	الإجابة	التكرار	%
تقييم الوكالات السياحية: هل لجأت للوكالة سياحية من أجل ممارستك النشاط السياحي الداخلي	لا	462	92,4
	نعم	38	7,6
المجموع		500	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS.V 24

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير لجوء للوكالة سياحية من أجل ممارستك النشاط السياحي الداخلي التي قام بها كل فرد من أفراد العينة خلال زيارتهم للولاية الداخلية نجد أنه معظمهم وبنسبة 92% لا يلجئون للوكالة سياحة خلال ممارستهم للنشاط سياحي كما هو موضح في الشكل أدناه.

الشكل رقم (4-20): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير لجوء السائح للوكالات



لمصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات SPSS وبرنامج EXCEL.v2010

تقييم للوكالات السياحية الوكالات السياحية: خلصت اجابة عينة الدراسة حول نظرتهم لدور الوكالات في السياحة المحلية حسب الجدول التالي:

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

الجدول رقم(04-25) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه تقييمهم للوكالات السياحية:

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1.	تقدم الوكالات السياحية عروض للمنتجات سياحية جزائرية	3,07	0,739	61,40	درجة متوسطة
2.	أسعار المنتجات السياحية الداخلية المعروضة من طرفها تتماشى وقدرات السائح الجزائري	2,86	0,788	57,20	درجة متوسطة
	درجة آراء المستجوبين اتجاه تقييمهم للوكالات السياحية	2,965	0,652	59,30	درجة متوسطة
	مقياس لكرت	مجال المتوسط الحسابي			
	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة			
	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة			
	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة			
	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة			
	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة			
		درجة الموافقة			
		درجة منخفضة جدا			
		درجة منخفضة			
		متوسطة			
		درجة مرتفعة			
		درجة مرتفعة جدا			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة ب وجهة نظرهم اتجاه تقييمهم ل الوكالات السياحية بالولايات التي زاروها : بلغ ($\bar{X}=2.9650$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0.65278$) وهو ضمن مجال متوسط (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة نحو تقييمهم للوكالات السياحية بشكل عام على مستوى الولايات التي زاروها هو ب درجة متوسطة وأن ترتيب العبارات أعلاه من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كانت كما يلي:

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: 'تقدم الوكالات السياحية عروض للمنتجات سياحية جزائرية': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,07 والانحراف معياري: 0,739، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي أن: تقدم الوكالات السياحية عروض للمنتجات سياحية جزائرية بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 61,4% حسب وجهة نظرهم.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: 'أسعار المنتجات السياحية الداخلية المعروضة من طرفها تتماشى و قدرات السائح الجزائري': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط الحسابي بلغ: 2,86 والانحراف المعياري: 0,788، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي أن: أسعار المنتجات السياحية الداخلية المعروضة من طرفها تتماشى و قدرات السائح الجزائري بـ درجة متوسطة وهذا بنسبة 57,2% حسب وجهة نظرهم.

المطلب الرابع: تحليل الاجابات الخاصة بالتنمية السياحية المستدامة

التنمية السياحية المستدامة: في هذا المحور قمنا بتقييم المؤشرات البيئية، الاجتماعية والاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة للبيئة المستحدثة السياحية (المرافق السياحية) التي سبق لك و قمت بتقييمها والقطاع السياحي بالولاية التي زرناها.

01.. المؤشر البيئي: خلصت اجابات عينة الدراسة كما هي واضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-26) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه تقييمهم

للمؤشر البيئي للقطاع السياحي بالولاية التي قاموا بزيارتها

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1.	يوجد لوحات إرشادية في المرافق السياحية تدعو إلى المحافظة على البيئة (عدم رمي الأوساخ-عدم تخريب)	3,78	0,910	75,64	درجة مرتفعة
2.	هناك طاقة استيعابية لكل الوافدين في المرافق السياحية من حيث الخدمات المقدمة	3,13	0,985	62,68	درجة متوسطة
3.	يوجد بالمرافق السياحية بالولاية حاويات لرمي للقمامة	3,68	0,950	73,6	درجة مرتفعة
4.	توفر المياه الصالحة للشرب في المرافق السياحية بالولاية	3,45	1,038	69,08	درجة مرتفعة
5.	توفر الهواء النقي في الولاية السياحية التي زرتها	3,86	0,896	77,16	درجة مرتفعة
	درجة أراء المستجوبين اتجاه تقييمهم ل المؤشر البيئي للقطاع السياحي بالولاية التي قاموا بزيارتها	3,5816	0,6626	71,632	درجة مرتفعة

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

درجة الموافقة	مقياس لكرت	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة مرتفعة	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة مرتفعة جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة بـ وجهة نظرهم اتجاه تقييمهم ل تقييمهم ل المؤشر البيئي: بلغ ($\bar{X}=3.5816$) والانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.6626$) وهو ضمن مجال متوسط (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة نحو تقييمهم للمؤشر البيئي للقطاع السياحي بالولاية التي قاموا بزيارتها بشكل عام على مستوى الولايات التي زاروها هو ب درجة مرتفعة وأن ترتيب العبارات أعلاه من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كانت كما يلي :

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 5: 'توفر الهواء النقي في الولاية السياحية التي زرتها': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,86 والانحراف المعياري: 0,896، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 5 أي أن: توفر الهواء النقي في الولاية السياحية التي زرتها بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 77,16% حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: 'يوجد لوحات إرشادية في المرافق السياحية تدعو إلى المحافظة على البيئة (عدم رمي الأوساخ-عدم تخريب)': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,78 والانحراف المعياري: 0,91، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي أن: يوجد لوحات إرشادية في المرافق السياحية تدعو إلى المحافظة على البيئة (عدم رمي الأوساخ-عدم تخريب) بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 75,64% حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: 'يوجد بالمرافق السياحية بالولاية حاويات لرمي للقمامة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,68 والانحراف المعياري: 0,95، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي أن: يوجد بالمرافق السياحية بالولاية حاويات لرمي للقمامة بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 73,6% حسب وجهة نظرهم.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: 'توفر المياه الصالحة للشرب في المرافق السياحية بالولاية': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,45 والانحراف المعياري: 1,038، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي أن: توفر المياه الصالحة للشرب في المرافق السياحية بالولاية بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 69,08% حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: 'هناك طاقة استيعابية لكل الوافدين في المرافق السياحية من حيث الخدمات المقدمة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,13 والانحراف المعياري: 0,985، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي أن: هناك طاقة استيعابية لكل الوافدين في المرافق السياحية من حيث الخدمات المقدمة بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 62,68% حسب وجهة نظرهم.

02.. المؤشر الاقتصادي: خلصت اجابات العينة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-27) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه تقييمهم للمؤشر الاقتصادي للقطاع السياحي بالولاية التي قاموا بزيارتها

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	%	مستوى الموافقة
1.	تنوع المرافق السياحية بحيث يلي حاجات الوافدين	3,30	1,020	66,04	درجة متوسطة
2.	يتم توظيف السكان المحليين في المرافق السياحية	3,37	0,880	67,4	درجة متوسطة
3.	لا يوجد تفاوت في المستوى المعيشي بين السكان المحليين والسياح الجزائريين	3,16	0,952	63,16	درجة متوسطة
4.	ارتفاع التكاليف السياحية مقارنة بولاية أخرى	3,31	1,014	66,2	درجة متوسطة
5.	تساهم السياحة في التنمية المحلية للولاية	3,94	0,898	78,8	درجة مرتفعة
	درجة آراء المستجوبين اتجاه تقييمهم للمؤشر الاقتصادي للقطاع السياحي بالولاية التي قاموا بزيارتها	3,3960	0,5820	68,32	درجة متوسطة
	مقياس لكرت	درجة الموافقة			
	من 01 إلى 1.80 درجة	درجة منخفضة جدا			
	غير موافق بشدة				

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

درجة منخفضة	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة مرتفعة	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة مرتفعة جدا	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة بوجهة نظرهم اتجاه تقييمهم ل تقييمهم ل المؤشر الاقتصادي: بلغ ($\bar{X}=3.3960$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.5820$) وهو ضمن مجال متوسط (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة نحو تقييمهم للمؤشر الاقتصادي للقطاع السياحي بالولاية التي قاموا بزيارتها بشكل عام على مستوى الولايات التي زاروها هو بدرجة متوسطة وأن ترتيب العبارات أعلاه من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كانت كما يلي:

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 5: 'تساهم السياحة في التنمية المحلية للولاية': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,94 والانحراف المعياري: 0,898، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على العبارة رقم 5 أي أن: تساهم السياحة في التنمية المحلية للولاية بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 78,8% حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 2: 'يتم توظيف السكان المحليين في المرافق السياحية': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,37 والانحراف المعياري: 0,88، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 2 أي أن: يتم توظيف السكان المحليين في المرافق السياحية بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 67,4% حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 4: 'ارتفاع التكاليف السياحية مقارنة بولاية أخرى': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,31 والانحراف المعياري: 1,014، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 4 أي أن: ارتفاع التكاليف السياحية مقارنة بولاية أخرى بـ درجة متوسطة وهذا بنسبة 66,2% حسب وجهة نظرهم.
- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 1: 'تنوع المرافق السياحية بحيث يلبي حاجات الوافدين': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,3 والانحراف المعياري: 1,02، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

موافقون **ب** درجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 1 أي أن: تنوع المرافق السياحية بحيث يلبي حاجات الوافدين بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 66,04% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة رقم 3: 'لا يوجد تفاوت في المستوى المعيشي بين السكان المحليين والسياح الجزائريين': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,16 والانحراف معياري: 0,952، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجاباتهم على العبارة رقم 3 أي أن: لا يوجد تفاوت في المستوى المعيشي بين السكان المحليين و السياح الجزائريين بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 63,16% حسب وجهة نظرهم.

03. المؤشر الاجتماعي: خلصت إجابات العينة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-28) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وجهة نظر السائح الجزائري اتجاه تقييمهم للمؤشر الاجتماعي للقطاع السياحي بالولاية التي قاموا بزيارتها

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	%	مستوى الموافقة
1.	لاحظت وجود وعي بيئي وسياحي لدى السكان المحليين بالمنطقة	3,25	0,982	64,96	درجة متوسطة
2.	يوجد وعي بيئي لدى السياح الجزائريين	2,94	1,096	58,72	درجة متوسطة
3.	تمسك السكان المحليين بالعادات والتقاليد لا يؤثر على السياحة الداخلية بالولاية	3,60	0,995	72,08	درجة مرتفعة
4.	الأشخاص في الولايات التي زرتها يتمتعون بثقافة سياحية	3,26	1,007	65,16	درجة متوسطة
	درجة آراء المستجوبين اتجاه تقييمهم ل المؤشر الاجتماعي للقطاع السياحي بالولاية التي قاموا بزيارتها	3,2615	0,75391	65,23	درجة متوسطة
	مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة		
	من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا		
	من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة		
	من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	متوسطة		
	من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة		
	من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V24

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلقة ب وجهة نظرهم اتجاه تقييمهم ل تقييمهم ل المؤشر الاجتماعي: بلغ ($\bar{X}=3.2615$) وبالانحراف معياري بلغ ($\delta=0.75391$) وهو

ضمن مجال متوسط (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة نحو تقييمهم للمؤشر الاجتماعي للقطاع السياحي بالولاية التي قاموا بزيارتها بشكل عام على مستوى الولايات التي زاروها هو ب درجة متوسطة وأن ترتيب العبارات أعلاه من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة كانت كما يلي :

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 3: 'تمسك السكان المحليين بالعادات و التقاليد لا يؤثر على السياحة الداخلية بالولاية': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,6 والانحراف معياري: 0,995، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة مرتفعة في إجابتهم على العبارة رقم 3 أي أن: تمسك السكان المحليين بالعادات و التقاليد لا يؤثر على السياحة الداخلية بالولاية بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 72,08% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 4: 'الأشخاص في الولايات التي زرتها يتمتعون بثقافة سياحية': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,26 والانحراف معياري: 1,007، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 4 أي أن: الأشخاص في الولايات التي زرتها يتمتعون بثقافة سياحية بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 65,16% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 1: 'لاحظت وجود وعي بيئي و سياحي لدى السكان المحليين بالمنطقة': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,25 والانحراف معياري: 0,982، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون ب درجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 1 أي أن: لاحظت وجود وعي بيئي و سياحي لدى السكان المحليين بالمنطقة بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 64,96% حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة رقم 2: 'يوجد وعي بيئي لدي السياح الجزائريين': نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى افراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2,94 والانحراف معياري: 1,096، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة في إجابتهم على العبارة رقم 2 أي أن: يوجد وعي بيئي لدي السياح الجزائريين بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 58,72% حسب وجهة نظرهم.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المبحث نقوم باختبار الفرضيات التي قامت عليهم هذه الدراسة التطبيقية ل 500 سائح محلي والتي تدرس أثر البيئة المستحدثة السياحية على نمو القطاع السياحي المحلي في الجزائر من أجل تحقيق التنمية السياحية.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الخاصة بالسياحة المحلية

1. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دخل السائح الجزائري والسياحة المحلية

الفرضية الصفرية (H0): لا توجد علاقة عند مستوى الدلالة الاحصائية بين الدخل وممارسة النشاط

السياحي

الفرضية البديلة (1H): يوجد علاقة عند مستوى الدلالة الاحصائية بين الدخل و ممارسة النشاط

السياحي

- للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار 'معامل الارتباط بيرسون' (Pearson Correlation) للدلالة على وجود ارتباط بين متغيرين

- المستوى الدلالة المعتمدة لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث.

- درجة الحرية (DF): فان درجة الحرية تساوي: عدد العينة - 01 إذن $DF = 500 - 1 = 499$.

- تحديد القيم الحرجة لـ R أي قيمة R الجدولية: عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 499 فان قيمة ت الجدولية تساوي $R_{tab} = 0.08792$.

- اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:

الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة ت المحسوبة (R_{cal}) و قيمة ت الجدولية (R_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1).

الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي

مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1).

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

الجدول رقم (04-29): اختبار العلاقة بين الدخل و ممارسة النشاط السياحي

القرار	Sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات
لا يوجد دلالة	0.069	$R_{tab} = 0.08792$	$R_{cal} = 0.082$	والقطاع السياحي الدخل
$R_{tab} = 0.08792$ درجة الحرية = $1 - 200 = 199$ عند مستوى دلالة 0.05				

من خلال الجدول:

نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير الدخل بلغ: $R_{cal} = 0.082$ واصغر من قيمة معامل الارتباط الجدولة $R_{tab} = 0.08792$ وأنه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.069 اكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على انه لا توجد علاقة بين الدخل والقطاع السياحي ومنه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة: الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين الدخل والقطاع السياحي.
الاستنتاج: قبول الفرضية الصفرية اي لا توجد علاقة إرتباطية بين دخل السائح الجزائري وممارسته للسياحة على مستوى الوطن.

2. يغلب على السياحة المحلية طابع الموسمية

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد اختلاف في ممارسة النشاط السياحي المحلي حسب كل موسم .
- الفرضية البديلة (H_1): يوجد اختلاف في ممارسة النشاط السياحي المحلي حسب كل موسم.

لتحقق من الفرضية نقوم باستعمال اختبار ANOVA ONE WAY و الذي يستخدم لتحليل بيانات عن مجموعة من الحالات حيث يوجد لكل حالة قياس لمتغيرين، متغير كمي تابع ومتغير مستقل كفي

- المستوى الدلالة المعتمدة لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث.
- درجة الحرية (DF): فان درجة الحرية تساوي: عدد العينة - عدد المواسم إذن $DF = 500 - 4 = 496$. بالنسبة لدرجة الحرية الاولى وأما بالنسبة لدرجة الحرية الثانية فهي عدد المواسم - $1 = 4 - 1 = 3$.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

- تحديد قيمة F الجدولية: عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (3,499) فان قيمة F الجدولية تساوي $F_{tab}=2.62$.
- اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:
- الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة F المحسوبة (F_{cal}) وقيمة F الجدولية (F_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)
- الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P -value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).
- قبل ذلك نعرض شرط التجانس والذي تحقق شرط استخدام اختبار تحليل التباين، موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-30): اختبار التجانس للتباين

اختبار ليفين	درجة الحرية1	درجة الحرية2	Sig
0.432	3	496	0.730

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

نلاحظ من الجدول ان قيمة Sig تساوي 0.730 وهي أكبر من قيمة 0.05 لذا سوف نقبل فرض العدم وهو تجانس المجتمعات لذلك يمكن استكمال تحليل التباين. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04-31): دراسة تحليل التباين

مصدر التباين	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	F	Sig
مجموع مربعات الفروق بين المجموعات	0.997	3	0.332	1.570	0.196
مجموع مربعات الفروق داخل المجموعات	104.973	496	0.212	.	.
المجموع الكلي لمربعات الفروق	105.970	499	.	.	.
$F_{tab}=2.62$ درجة الحرية (3,496) مستوى دلالة 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

بالنسبة للطريقة الاولى الاعتماد على قيمة F الملاحظ من الجدول ان $F_{TAB}=2.68$ بينما $F_{CAL}=1.57$ اي ان قيمة الجدولية أكبر من المحسوبة وهذا ما يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية. وبالنسبة للطريقة الثانية من الملاحظ أن قيمة $Sig=0.196$ أي أكبر من قيمة 0.05 لذا سوف نقبل فرض الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة والتي تقول انه لا توجد اختلاف بين المواسم في ممارسة النشاط السياحي.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر

الاستنتاج: ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 اي: لا يوجد اختلاف عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين ممارسة النشاط السياحي المحلي و المواسم السنة. اي ان السياحة المحلية عكس السياحة الخارجية او الوافدة التي تتميز بطابع الموسمية.

3. يوجد مستوى وعي عالي لدى السائح الجزائري بأهمية السياحة المحلية

الفرضية الصفرية (H_0): يوجد مستوى وعي عالي لدى السائح الجزائري بأهمية السياحة المحلية عند مستوى الدلالة 0.05

الفرضية البديلة (H_1): لا يوجد مستوى وعي عالي لدى السائح الجزائري بأهمية السياحة المحلية عند مستوى الدلالة 0.05

- الأدوات الإحصائية لاختبار الفرضية: للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار 'ت' (T-TEST) في حالة العينة الواحدة (one Sample t-test)

- لمستوى الدلالة المعتمد من طرف الطالبة لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث.

- درجة الحرية (DF): فان درجة الحرية تساوي: عدد العينة - 01 إذن $499 = 1 - 500 = DF$

- تحديد القيم الحرجة لـ T أو تسمى أيضا قيمة T الجدولية: عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 199 فان قيمة ت الجدولية تساوي $T_{tab} = 1.971$.

- قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:

- الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة ت المحسوبة (T_{cal}) و قيمة ت الجدولية (T_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

- الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

الجدول رقم (04-32): يوضح الفروق بين المتوسط الحسابي \bar{X} لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بنظرة السائح الجزائري اتجاه أهمية السياحة الداخلية والمتوسط الفرضي ($\mu=03$)

Test Value = 3								
القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference الفرق بين \bar{X} و ($\mu=3$)	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	
دال	0,000	499	57,326	1,18143	0,46083	4,1814	500	بنظرة السائح الجزائري اتجاه أهمية السياحة الداخلية
قيمة T الجدولية: $T_{tab} = 1.971$. عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية $499=DF$								

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا:

- نجد: أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المتعلق بنظرة السائح الجزائري اتجاه أهمية السياحة الداخلية بلغ ($\bar{X}=4.1814$) وبالانحراف المعياري بلغ ($\delta=0.4683$) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$) والفرق بينهما $(\bar{X}-3)=0,43875$ وهو موجب أي أن المتوسط الحقيقي لإجابات العينة أكبر من المتوسط الفرضي (03) أي انه هناك مستوى عالي من الوعي لدى السائح الجزائري اتجاه أهمية السياحة الداخلية . وأن نتائج إجابات العينة دال إحصائيا حيث أن قيمة (T) المحسوبة ($T_{cal}=57.326$) أكبر من القيمة (T) الجدولية ($T_{tab} = 1.971$)، كما أن قيمة الاحتمال الخطأ ($P\text{-value}=0.000$ أو $Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05.

نستنتج: نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل: الفرضية البديلة (H_1): يوجد مستوى وعي عالي لدى السائح الجزائري بأهمية السياحة الداخلية عند مستوى الدلالة 0.05

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الخاصة بالبيئة المستحدثة السياحية

✓ الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة ارتباطية بين البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية (النقل، الإيواء، الإطعام) والقطاع السياحي.

- الأدوات الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات الدراسة: للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار ' معامل الارتباط بيرسون' (Pearson Corrélation) للدلالة على وجود ارتباط بين متغيرين

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

- المستوى الدلالة المعتمد من طرف الطالبة لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث.
- درجة الحرية (DF): فان درجة الحرية تساوي: عدد العينة - 01 إذن $DF = 500 - 1 = 499$.
- تحديد القيم الحرجة لـ R أي قيمة R الجدولية: عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 499 فان قيمة ت الجدولية تساوي $R_{tab} = 0.08792$.
- اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:
 - الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة ت المحسوبة (R_{cal}) و قيمة ت الجدولية (R_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).
 - الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1). بالنسبة لمجالات الحكم نرجع للجدول رقم (04-05)
 - وبدورها تنقسم إلى ثلاثة فرضيات فرعية:
 - أ. لفرضية الفرعية الأولى: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النقل والقطاع السياحي.
 - الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين النقل والقطاع السياحي.
 - الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين النقل والقطاع السياحي.

الجدول رقم. (04-33) : يبين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين النقل والقطاع السياحي

القرار	Sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات	
معامل الارتباط دال إحصائيا	0,000	$R_{tab} = 0.08792$	$R_{cal} = 0.217^{**}$	والقطاع السياحي	النقل
$R_{tab} = 0.08792$ درجة الحرية = $1 - 200 = 199$ عند مستوى دلالة 0.05 ** معناه توجد دلالة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

من خلال الجدول نجد أن:

نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير النقل بلغ: $R_{cal}=0.217^{**}$ و أكبر من قيمة معامل الارتباط المجدولة $R_{tab}= 0.08792$ وأنه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على انه توجد علاقة بين النقل والقطاع السياحي ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة (H_{11}): توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.05$) بين النقل والقطاع السياحي.

التفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط موجب أي انه هناك علاقة طردية بين المتغير النقل والسياحة المحلية كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي قيمة معامل الارتباط بين المتغير النقل والسياحة المحلية ضعيفة مما يبين أن مساهمة النقل في ممارسات السياحة المحلية بالجزائر وحسب اتجاهات وأراء العينة محل الدراسة هي مساهمة ضعيفة .

ب. يوجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإيواء والقطاع السياحي

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$) بين الإيواء والقطاع السياحي
- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$) بين الإيواء والقطاع السياحي.

الجدول رقم (04-34): يبين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الايواء والقطاع السياحي

القرار	sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات	
معامل الارتباط دل إحصائيا	0,000	$R_{tab}= 0.08792$	$R_{cal}=0.169^{**}$	والقطاع السياحي	الإيواء
$R_{tab}=0.08792$ درجة الحرية = 1-200=199 عند مستوى دلالة 0.05 ** معناه توجد دلالة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

من خلال الجدول نجد أن:

نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير الإيواء بلغ: $R_{cal}=0.169^{**}$ وأكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولة $R_{tab}=0.08792$ وأنه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على انه توجد علاقة بين الإيواء والقطاع السياحي ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة (H_{11}): توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين الإيواء والقطاع السياحي.

التفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط موجب أي انه هناك علاقة طردية بين المتغير الإيواء والسياحة المحلية كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي قيمة معامل الارتباط بين المتغير الإيواء والسياحة المحلية ضعيفة مما يبين أن مساهمة الإيواء في ممارسات السياحة المحلية بالجزائر وحسب اتجاهات وأراء العينة محل الدراسة هي مساهمة ضعيفة .

ج. يوجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإطعام والقطاع السياحي.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين الإطعام والقطاع السياحي
- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين الإطعام والقطاع السياحي

الجدول رقم (04-35) : يبين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين النقل والقطاع السياحي

القرار	sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات	
معامل الارتباط دال إحصائيا	0,000	$R_{tab}=0.08792$	$R_{cal}=0.136^{**}$	والقطاع السياحي	الإطعام
$R_{tab}=0.08792$ درجة الحرية = $1-200=199$ عند مستوى دلالة 0.05 ** معناه توجد دلالة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

من خلال الجدول نجد أن:

نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير الإطعام بلغ: $R_{cal}=0.136^{**}$ وأكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولة $R_{tab}= 0.08792$ وأنه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على انه توجد علاقة بين الإطعام والقطاع السياحي ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة ($H1_1$): توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha= 0.05$) بين الإطعام والقطاع السياحي.

التفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط موجب أي انه هناك علاقة طردية بين المتغير الإطعام والسياحة المحلية كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي قيمة معامل الارتباط بين المتغير الإطعام والسياحة المحلية ضعيفة مما يبين أن مساهمة الإطعام في ممارسات السياحة المحلية بالجزائر وحسب اتجاهات وأراء العينة محل الدراسة هي مساهمة ضعيفة.

ملخص الفرضية الرئيسية:

جدول رقم (04-36) يوضح ملخص النتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

القرار	الدلالة الاحصائية لنتائج إجابات افراد العينة	المتغيرات	
العلاقة طردية وضعيفة بين المتغيرين توجد	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.214$	السياحة المحلية + النقل	الفرضية الفرعية 01
العلاقة طردية وعيفة بين المتغيرين توجد	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.136$	السياحة المحلية + الإطعام	الفرضية الفرعية 02
العلاقة طردية وضعيفة بين المتغيرين توجد	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.169$	السياحة المحلية + الإيواء	الفرضية الفرعية 03
العلاقة طردية وضعيفة بين المتغيرين توجد	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.217$	السياحة المحلية + البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية	الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الفرضيات

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد:

- ✓ بالنسبة للنقل: انه يساهم في زيادة ممارسات السياحة المحلية بالجزائر إلا أنها هذه المساهمة وحسب اتجاهات عينة الدراسة تعتبر ضعيفة.
- ✓ بالنسبة للإطعام: انه يساهم في زيادة ممارسات السياحة المحلية بالجزائر إلا أنها هذه المساهمة وحسب اتجاهات عينة الدراسة تعتبر ضعيفة.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

✓ بالنسبة للإيواء انه يساهم في زيادة ممارسات السياحة المحلية بالجزائر إلا أنها هذه المساهمة وحسب اتجاهات عينة الدراسة تعتبر ضعيفة.

أما بالنسبة للمتغير ككل المتمثل البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية (النقل ، الإيواء، الإطعام) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية بلغ : $R_{cal}=0.217^{**}$ و أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولة $R_{tab}= 0.08792$ أي أن معامل الارتباط دال إحصائياً ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة (H_1) : توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$) بين البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية والقطاع السياحي .

التفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط بين البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية والسياحة المحلية كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية تساهم بشكل ضعيف في ممارسات السياحة المحلية ضعيفة.

✓ الفرضية الرئيسية:

يوجد علاقة إرتباطية بين البيئة المستحدثة السياحية الفرعية (بعد مراكز الترفيهية والاتصالات،

وكالات السياحة، الصناعة التقليدية، الحمامات ومراكز العلاجية) والقطاع السياحي

- الأدوات الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات الدراسة: للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار ' معامل الارتباط بيرسون' (Pearson Corrélation) للدلالة على وجود ارتباط بين متغيرين

- المستوى الدلالة المعتمد من طرف الطالبة لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعاً واستخداماً في البحوث.

- درجة الحرية (DF): فان درجة الحرية تساوي: عدد العينة - 01 إذن $DF=500-1=499$.

- تحديد القيم الحرجة لـ R أي قيمة R الجدولية: عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 499 فان قيمة ت الجدولية تساوي $R_{tab}=0.08792$.

- اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:

الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة ت المحسوبة (R_{cal}) و قيمة ت الجدولية (R_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1). أما فيما يخص مجالات الحكم على

مدى المساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع نعود للجدول رقم (04-05)

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

وبدور هذه الفرضية الرئيسية تنقسم إلى خمسة فرضيات فرعية:

- أ. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مراكز التسلية والترفيه والقطاع السياحي.
- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين مراكز التسلية والترفيه والقطاع السياحي
- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين مراكز التسلية والترفيه والقطاع السياحي

الجدول رقم (04-37): بين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين مراكز التسلية والترفيه والقطاع السياحي

القرار	Sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات	
معامل الارتباط دلالات إحصائية	0,000	$R_{tab} = 0.08792$	$R_{cal} = 0.189^{**}$	والقطاع السياحي	مراكز التسلية والترفيه
$R_{tab} = 0.08792$ درجة الحرية = $1 - 200 = 199$ عند مستوى دلالة 0.05 ** معناه توجد دلالة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول نجد أن:

نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير مراكز التسلية والترفيه بلغ: $R_{cal} = 0.189^{**}$ و أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولية $R_{tab} = 0.08792$ وأنه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على انه توجد علاقة بين مراكز التسلية والترفيه والقطاع السياحي ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين مراكز التسلية والترفيه والقطاع السياحي.

التفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط موجب أي انه هناك علاقة طردية بين المتغير مراكز التسلية والترفيه والسياحة المحلية كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي قيمة معامل الارتباط بين المتغير مراكز التسلية والترفيه والسياحة المحلية ضعيفة مما يبين أن مساهمة مراكز التسلية والترفيه في ممارسات السياحة المحلية بالجزائر وحسب اتجاهات وأراء العينة محل الدراسة هي مساهمة ضعيفة .

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

ب. يوجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات والقطاع السياحي.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين الاتصالات والقطاع السياحي
- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين الاتصالات والقطاع السياحي

الجدول رقم (04-38): بين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الاتصالات والقطاع السياحي

القرار	Sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات	
معامل الارتباط دال إحصائيا	0,000	$R_{tab} = 0.08792$	$R_{cal} = 0.200^{**}$	والقطاع السياحي	الاتصالات
$R_{tab} = 0.08792$ درجة الحرية = $1 - 200 = 199$ عند مستوى دلالة 0.05 ** معناه توجد دلالة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول نجد أن:

نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير الاتصالات بلغ: $R_{cal} = 0.200^{**}$ و أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولة $R_{tab} = 0.08792$ وأنه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على انه توجد علاقة بين الاتصالات والقطاع السياحي ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين الاتصالات والقطاع السياحي.

التفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط موجب أي انه هناك علاقة طردية بين المتغير الاتصالات والسياحة المحلية كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي قيمة معامل الارتباط بين المتغير الاتصالات والسياحة المحلية ضعيفة مما يبين أن مساهمة الاتصالات في ممارسات السياحة المحلية بالجزائر وحسب اتجاهات وأراء العينة محل الدراسة هي مساهمة ضعيفة .

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

ج. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وكالات السياحة والقطاع السياحي.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)

بين وكالات السياحة والقطاع السياحي

- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين

وكالات السياحة والقطاع السياحي

الجدول رقم (04-39): يبين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين وكالات السياحة والقطاع السياحي

القرار	sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات	
معامل الارتباط دال إحصائيا	0,030	$R_{tab} = 0.08792$	$R_{cal} = 0,097^*$	والقطاع السياحي	وكالات السياحية
$R_{tab} = 0.08792$ درجة الحرية = $1 - 200 = 199$ عند مستوى دلالة 0.05 * معناه توجد دلالة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول نجد أن:

نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير وكالات السياحة بلغ: $R_{cal} = 0.097^*$ و أكبر من قيمة معامل الارتباط المجدولة $R_{tab} = 0.08792$ وأنه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.030 أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على انه توجد علاقة بين وكالات السياحة والقطاع السياحي ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين وكالات السياحة والقطاع السياحي.

التفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط موجب أي انه هناك علاقة طردية بين المتغير وكالات السياحة والسياحة المحلية كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي قيمة معامل الارتباط بين المتغير وكالات السياحة والسياحة المحلية ضعيفة مما يبين أن مساهمة وكالات السياحة في ممارسات السياحة المحلية بالجزائر وحسب اتجاهات وأراء العينة محل الدراسة هي مساهمة ضعيفة وبالكاد تكون منعدمة.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

د. يوجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصناعة التقليدية والقطاع السياحي.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين الصناعة التقليدية والقطاع السياحي
- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين الصناعة التقليدية والقطاع السياحي

الجدول رقم. (40-04): يبين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الصناعة التقليدية والقطاع السياحي

القرار	Sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات	
معامل الارتباط دال إحصائيا	0.000	$R_{tab} = 0.08792$	$R_{cal} = 0.202^{**}$	والقطاع السياحي	الصناعة التقليدية
$R_{tab} = 0.08792$ درجة الحرية = $1 - 200 = 199$ عند مستوى دلالة 0.05 ** معناه توجد دلالة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول:

نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير الصناعة التقليدية بلغ: $R_{cal} = 0.202^{**}$ وأكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولية $R_{tab} = 0.08792$ وأنه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على انه توجد علاقة بين الصناعة التقليدية والقطاع السياحي ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين الصناعة التقليدية والقطاع السياحي.

تفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط موجب أي انه هناك علاقة طردية بين المتغير الصناعة التقليدية والسياحة المحلية كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي قيمة معامل الارتباط بين المتغير الصناعة التقليدية والسياحة المحلية ضعيفة مما يبين أن مساهمة الصناعة التقليدية في ممارسات السياحة المحلية بالجزائر وحسب اتجاهات وأراء العينة محل الدراسة هي مساهمة ضعيفة.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

هـ. يوجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحمامات ومراكز العلاجية والقطاع السياحي. الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين الحمامات و مراكز العلاجية والقطاع السياحي. الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين الحمامات ومراكز العلاجية والقطاع السياحي

جدول رقم (04-41): يبين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الحمامات ومراكز العلاجية والقطاع

السياحي

القرار	sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات	
غير دال إحصائيا	0.078	$R_{tab} = 0.08792$	$R_{cal} = 0.079$	والقطـع السياحي	الحمامات و مراكز العلاجية
$R_{tab} = 0.08792$ درجة الحرية = $1 - 200 = 199$ عند مستوى دلالة 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول:

نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير الحمامات و مراكز العلاجية بلغ : $R_{cal} = 0.079$ وأقل من قيمة معامل الارتباط الجدولية $R_{tab} = 0.08792$ وأنه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.078 أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على ان معامل الارتباط المحسوب غير دال إحصائيا وأي توجد علاقة بين الحمامات و مراكز العلاجية والقطاع السياحي ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين الحمامات و مراكز العلاجية والقطاع السياحي.

تفسير النتيجة: مما سبق نجد أن الحمامات ومراكز العلاجية في الولايات السياحية لم تساهم في ممارسات السياحة المحلية بالجزائر ووهذا حسب اتجاهات وأراء العينة محل الدراسة.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

ملخص الفرضية الرئيسية الثانية

جدول رقم (04-42): يوضح ملخص النتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

القرار	الدلالة الاحصائية لنتائج إجابات افراد العينة	المتغيرات	
توجد العلاقة طردية وضعيفة بين المتغيرين	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.189$	السياحة المحلية + مراكز الترفيهية والترفيه	الفرضية الفرعية 01
توجد العلاقة طردية وضعيفة بين المتغيرين	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.200$	السياحة المحلية + الاتصالات	الفرضية الفرعية 02
توجد العلاقة طردية وضعيفة بين المتغيرين	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.097$	السياحة المحلية + وكالات السياحة	الفرضية الفرعية 03
توجد العلاقة طردية وضعيفة بين المتغيرين	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.217$	السياحة المحلية + الصناعة التقليدية	الفرضية الفرعية 04
لا توجد علاقة بينهما	معامل الارتباط غير دال إحصائيا $R_{cal}=0.079$	السياحة المحلية + الحمامات ومراكز العلاجية	الفرضية الفرعية 05
توجد العلاقة طردية وضعيفة بين المتغيرين	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.238$	السياحة المحلية + البيئة المستحدثة السياحية الفرعية	الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الفرضيات

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد /

- ✓ بالنسبة ل / مراكز الترفيهية والترفيه، الاتصالات، وكالات السياحة، الصناعة التقليدية، انه تساهم في زيادة ممارسات السياحة المحلية بالجزائر إلا أنها هذه المساهمة وحسب اتجاهات عينة الدراسة تعتبر ضعيفة.
- ✓ بالنسبة للحمامات ومراكز العلاجية انه لا يساهم في زيادة ممارسات السياحة المحلية بالجزائر وهذا ما تؤكدته إجاباتهم الوصفية حول زيارتهم للحمامات حيث أن نسبة عالية منهم تقرر بعدم زيارتها للحمامات والمراكز العلاجية في الولايات السياحية التي يزورونها.

أما بالنسبة للمتغير ككل المتمثل البيئة المستحدثة السياحية الفرعية (مراكز الترفيهية والترفيه، الاتصالات ، وكالات السياحة ، الصناعة التقليدية ، الحمامات و مراكز العلاجية) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير البيئة المستحدثة السياحية الفرعية بلغ : $R_{cal}^{**}=0.238$ و أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولة $R_{tab}=0.08792$ أي أن معامل الارتباط دال إحصائيا ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

البديلة: الفرضية البديلة (H_{11}): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين البيئة المستحدثة السياحية الفرعية والقطاع السياحي.

تفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط بين البيئة المستحدثة السياحية الفرعية والسياحة المحلية كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي البيئة المستحدثة السياحية الفرعية تساهم بشكل ضعيف في ممارسات السياحة المحلية ضعيفة.

3. اختبار الفرضيات الخاصة بالتنمية السياحية المستدامة

الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة ارتباطية بين القطاع السياحي والتنمية السياحية المستدامة (المؤشرات الاقتصادية، المؤشرات الاجتماعية، المؤشرات البيئية)

- الأدوات الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات الدراسة: للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار ' معامل الارتباط بيرسون' (Pearson Correlation) للدلالة على وجود ارتباط بين متغيرين

- المستوى الدلالة المعتمد من طرف الطالبة لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعا واستخداما في البحوث.

- درجة الحرية (DF): فان درجة الحرية تساوي: عدد العينة - 01 إذن $DF = 500 - 1 = 499$.

- تحديد القيم الحرجة لـ R أي قيمة R الجدولية: عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 499 فان قيمة ت الجدولية تساوي $R_{tab} = 0.08792$.

- اتخاذ القرار في اختبار الفرضية:

- الطريقة الأولى: نقارن بين قيمة ت المحسوبة (R_{cal}) و قيمة ت الجدولية (R_{tab}) إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1).

- الطريقة الثانية: نقارن بين قيمة المستوى المعنوية (sig) المحسوب باستخدام برنامج spss مع المستوى الدلالة المعتمد من طرفنا 0.05 فإذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (P-value أو Sig) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة 0.05 فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1) أما فيما يخص مجالات الحكم على مدى المساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع فيتم اللجوء للجدول رقم (04-05)

- وبدور هذه الفرضية الرئيسية تنقسم إلى ثلاثة فرضيات فرعية:

أ. يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين القطاع السياحي والمؤشرات الاقتصادية.

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين القطاع السياحي والمؤشرات الاقتصادية.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بين القطاع السياحي والمؤشرات الاقتصادية.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

الجدول رقم (04-43): بين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين القطاع السياحي والمؤشرات الاقتصادية

القرار	Sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات	
معامل الارتباط دال إحصائيا	0,000	$R_{tab} = 0.08792$	$R_{cal} = 0.242^{**}$	المؤشرات الاقتصادية	القطاع السياحي
$R_{tab} = 0.08792$ درجة الحرية = $199 = 200 - 1$ عند مستوى دلالة 0.05 ** معناه توجد دلالة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 24

من خلال الجدول:

نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير المؤشرات الاقتصادية بلغ: $R_{cal} = 0.242^{**}$ وأكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولة $R_{tab} = 0.08792$ وأنه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على انه توجد علاقة بين القطاع السياحي و المؤشرات الاقتصادية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة H_{11} : توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين القطاع السياحي والمؤشرات الاقتصادية.

التفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط موجب أي انه هناك علاقة طردية بين المتغير السياحة المحلية والمؤشرات الاقتصادية كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي قيمة معامل الارتباط بين السياحة المحلية والمتغير المؤشرات الاقتصادية ضعيفة مما يبين أن ممارسات السياحة المحلية بالجزائر تساهم بالإيجاب في المؤشرات الاقتصادية وحسب اتجاهات وأراء العينة محل الدراسة هي مساهمة ضعيفة.

ب. يوجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين القطاع السياحي والمؤشرات البيئية.

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$

بين القطاع السياحي والمؤشرات البيئية

- الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين

القطاع السياحي والمؤشرات البيئية

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

الجدول رقم (04-44): بين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين القطاع السياحي والمؤشرات البيئية

القرار	Sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات	
معامل الارتباط دال إحصائيا	0,000	$R_{tab} = 0.08792$	$R_{cal} = 0.270^{**}$	والمؤشرات البيئية	القطاع السياحي
$R_{tab} = 0.08792$ درجة الحرية = $1 - 200 = 199$ عند مستوى دلالة 0.05 ** معناه توجد دلالة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول:

نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير المؤشرات البيئية بلغ: $R_{cal} = 0.270^{**}$ وأكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولية $R_{tab} = 0.08792$ وأنه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على انه توجد علاقة بين القطاع السياحي والمؤشرات البيئية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة (H_{11}) : توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين القطاع السياحي والمؤشرات البيئية. تفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط موجب أي انه هناك علاقة طردية بين المتغير السياحة المحلية والمؤشرات البيئية كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي قيمة معامل الارتباط بين المتغير السياحة المحلية والمؤشرات البيئية ضعيفة مما يبين أن ممارسات السياحة المحلية بالجزائر تساهم بالإيجاب في المؤشرات البيئية في وحسب اتجاهات وأراء العينة محل الدراسة هي مساهمة ضعيفة.

ج. يوجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين القطاع السياحي والمؤشرات الاجتماعية

- الفرضية الصفرية (H_0) : لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين القطاع السياحي والمؤشرات الاجتماعية
- الفرضية البديلة (H_1) : توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين القطاع السياحي والمؤشرات الاجتماعية

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية
المستدامة في الجزائر

الجدول رقم (04-45): يبين قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المؤشرات الاجتماعية والقطاع السياحي

القرار	Sig	R الجدولية	قيمة R المحسوبة	المتغيرات	
معامل الارتباط دال إحصائيا	0,000	$R_{tab} = 0.08792$	$R_{cal} = 0.222^{**}$	والمؤشرات الاجتماعية	القطاع السياحي
$R_{tab} = 0.08792$ درجة الحرية = $199 = 200 - 1$ عند مستوى دلالة 0.05 ** معناه توجد دلالة					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول:

نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير المؤشرات الاجتماعية بلغ: $R_{cal} = 0.222^{**}$ و أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولة $R_{tab} = 0.08792$ وأنه أيضا قيمة مستوى المعنوية sig يساوي 0.000 اقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على انه توجد علاقة بين القطاع السياحي والمؤشرات الاجتماعية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة $(H1_1)$: توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين لقطاع السياحي والمؤشرات الاجتماعية.

تفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط موجب أي انه هناك علاقة طردية بين المتغير السياحة المحلية والمؤشرات الاجتماعية كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي قيمة معامل الارتباط بين المتغير السياحة المحلية والمؤشرات الاجتماعية ضعيفة مما يبين أن ممارسات السياحة المحلية بالجزائر تساهم بالإيجاب في المؤشرات الاجتماعية وحسب اتجاهات وأراء العينة محل الدراسة هي مساهمة ضعيفة.

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

ملخص الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم (04-46)) يوضح ملخص النتائج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

القرار	الدلالة الاحصائية لنتائج إجابات أفراد العينة	المتغيرات	الفرضية الفرعية
توجد العلاقة طردية وضعيفة بين المتغيرين	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.270$	السياحة المحلية+ المؤشرات البيئية	الفرضية الفرعية 01
توجد العلاقة طردية وضعيفة بين المتغيرين	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.242$	السياحة المحلية+ المؤشرات الاقتصادية	الفرضية الفرعية 02
توجد العلاقة طردية وضعيفة بين المتغيرين	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.222$	السياحة المحلية+ الاجتماعية	الفرضية الفرعية 03
توجد العلاقة طردية وضعيفة بين المتغيرين	معامل الارتباط دال إحصائيا $R_{cal}=0.297$	السياحة المحلية+ التنمية السياحية المستدامة	الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الفرضيات

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد:

✓ زيادة ممارسات السياحة المحلية بالجزائر تساهم بالإيجاب في المؤشرات البيئية إلا أنها هذه المساهمة وحسب اتجاهات عينة الدراسة تعتبر ضعيفة.

✓ زيادة ممارسات السياحة المحلية بالجزائر تساهم بالإيجاب في المؤشرات الاقتصادية إلا أنها هذه المساهمة وحسب اتجاهات عينة الدراسة تعتبر ضعيفة.

✓ زيادة ممارسات السياحة المحلية بالجزائر تساهم بالإيجاب في المؤشرات الاجتماعية إلا أنها هذه المساهمة وحسب اتجاهات عينة الدراسة تعتبر ضعيفة.

أما بالنسبة للمتغير ككل المتمثل التنمية السياحية المستدامة (المؤشرات الاقتصادية ، المؤشرات الاجتماعية ، المؤشرات البيئية) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون المحسوبة بين متغير القطاع السياحي ومتغير التنمية السياحية المستدامة بلغ : $R_{cal}^{**}=0.297$ و أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولة $R_{tab}=0.08792$ أي أن معامل الارتباط دال إحصائيا ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة: الفرضية البديلة $H1_1$: توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين القطاع السياحي والتنمية السياحية المستدامة .

تفسير النتيجة: مما سبق نجد أن معامل الارتباط بين السياحة المحلية والتنمية السياحية المستدامة كما أن معامل الارتباط محصور ضمن المجال بين من قيمة 0 إلى 0.4 أي ممارسات السياحة المحلية تساهم بشكل ضعيف في التنمية السياحية المستدامة.

خلاصة الفصل:

حسب ليندر لا يمكن لدولة تطوير السياحة الخارجية ما لم يكن لديها طلب محلي قوي من طرف سكانها فهي تكسب مزيدا من التخصص و الخبرة، كما تساهم في إنعاش الاستثمار السياحي و رفع وعي و الثقافة السياحية لدى السكان المحليين و لهذا تعول أغلب الدول عليها في استراتيجياتها و كمثال على ذلك تعتبر فرنسا الأولى بين الدول الأوروبية فيما يخص النفقات السياحية المحلية أما بالنسبة لتركيا قامت بصياغة إستراتيجية لآفاق 2023 هدفها تقديم عروض بديلة و بأسعار معقولة و نوعية مقبولة للمجتمع التركي من أجل تشجيعهم على ممارسة السياحة المحلية فقد خلصت تركيا لأهمية السياحة المحلية من تجارب الدول التي تجتذب عددا كبيرا من السياح الدوليين بعد أن وصلت إلى مستوى مهم من حيث تنمية أسواقها المحلية. وبالنسبة للجزائر فرغم إدراج السياحة المحلية في المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لآفاق 2025 و المعدل لآفاق 2030 إلا أنه لا يوجد إحصائيات خاصة بها، غير أننا أجرينا مقارنة حول النزلاء الجزائريين المقيمين في الفنادق على أساس أنهم سياح حيث تطور عدد الوافدين في الفترة 2010-2013 و من بين أسباب انتعاش السياحة المحلية عودة الأمن الى البلد إلا أنه و في سنة 2014 انخفض عددهم نتيجة الأزمة البترولية و تأثيرها السلبي على القدرة الشرائية للفرد جراء ارتفاع الأسعار الخاصة بالمنتجات في الجزائر مما جعل شريحة كبيرة من الجزائريين تتوجه الى وجهات سياحية أخرى و هو ما يفسره ارتفاع عدد المغادرين سنة 2014، أضف إلى ذلك الصعوبات التي تواجه السياحة المحلية في الجزائر من بينها انعدام الثقافة السياحية لدى الأفراد، قلة البيئة المستحدثة التي لا تكاد تغطي الطلب السياحي المحلي و إن وجدت تكون بأسعار مرتفعة و للوقوف على هذا الأمر قمنا بإعداد استبانة وجهناها إلى عينة مكونة من 500 سائح محلي لمعرفة أثر البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي المحلي و خلصت الدراسة التطبيقية إلى النتائج التالية:

- معظم الفئة المستجوبة من الذكور، موظفين، تتراوح أعمارهم بين 20-30 أي فئة الشباب وتليها فئة الناضجين المتمثلة في الفئة العمرية 31-40، حيث تعتبر هاتين الفئتين المستهدفة من طرف تركيا في استراتيجيتها لما لهما من دور في تشجيع السياحة المحلية، كما أن غالبية العينة كانت غير متزوجة بنسبة 56% تليها المتزوجين بنسبة 42%؛
- بالنسبة للسياحة المحلية معظم العينة المدروسة قضوا بين يوم الى أسبوع ولمسافة أكثر من 80 كلم من مكان إقامتهم المعتاد بمتوسط إنفاق أقل من 100000 دج؛
- بالنسبة للتوافد السياحي فتشير البيانات إلى أن غالبيتهم مارسوا السياحة الترفيهية وإستجمامية؛
- وسيلة النقل المفضلة للسياح المحليين هي السيارة الخاصة وذلك نتيجة تنقل داخل إقليم الدولة، أما بالنسبة للإيواء فمعظم العينة فضلت الفنادق وحسب ما درسناه سابقا أن الفنادق دون تصنيف شهدت توافد كبير وذلك نتيجة انخفاض أسعارها مقارنة بالفنادق المصنفة، أما فيما يخص الإطعام فقد فضلوا المطاعم؛

الفصل الرابع: قياس أثر البيئة المستحدثة على السياحة المحلية من أجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة في الجزائر

- احتلت تلمسان المرتبة الأولى ضمن الولايات السياحية في الجزائر فيما يخص السياحة المحلية تليها جيجل، وهران، الجزائر العاصمة ، بجاية بنسب متقاربة؛
- يدرك السائح الجزائري الدور الذي تلعبه السياحة المحلية من خلال الترفيه عن النفس وتجديد الطاقة وكذا المساهمة في الحد من النزيف السياحي للخارج ومساهمتها الاقتصادية؛
- لا توجد علاقة بين دخل السائح المحلي وممارسته للسياحة المحلية وهو ما يفسره عدد الطلبة والأفراد الذين يتقاضون أجور أقل من 20000 دج حيث تقوم السياحة المحلية في الجزائر بين بعض الأفراد على تقاسم حجم التكلفة؛
- تساهم السياحة المحلية في الحد من تأثير موسمية السياحة الدولية؛
- بالنسبة للبيئة المستحدثة الفرعية فقد احتلت مراكز التسوق المرتبة الاولى بنسبة 58% تليها الشواطئ بنسبة 54% بالنسبة لمراكز التسلية والترفيه المفضلة؛
- تساهم البيئة لسياحية المستحدثة (الرئيسية والفرعية) في ممارسة السياحة المحلية ولكن بشكل ضعيف حسب وجهة نظر العينة الدراسة؛
- زيادة ممارسات السياحة المحلية ساهمت بالإيجاب في المؤشرات الاقتصادية، البيئية والاجتماعية المكونة للتنمية السياحية المستدامة، فهي تساهم في خلق الوعي والانتماء للبلد، بزيادة الترابط والتواصل بين المواطنين، وتعزيز تقدير المواطن للتراث الوطني، والحد من تسرب الدخل السياحي، والاستغلال الأفضل لأوقات الفراغ و تعزيز التوجه للحفاظ على البيئة، وتشغيل الأيدي العاملة والحد من الفقر والبطالة، وتوزيع الأثر السياحي بشكل أكثر عدالة وتوازنا على مناطق التنمية المختلفة ولكن بشكل ضعيف حسب وجهة نظر العينة.

الخاتمة العامة

تمثل السياحة أحد الصادرات الهامة غير المنظورة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي فالسياحة قطاع استراتيجي له دور هام في سد عجز ميزان المدفوعات ومصدر من مصادر جذب العملة الصعبة والتوظيف، فغالبية الدول تسعى الى توسيع نشاطها السياحي عن طريق زيادة العرض السياحي المتمثل في البيئة المستحدثة (كالنقل، الايواء وغيرها) من أجل الظفر بنصيب من الطلب العالمي.

ولهذا سعت الجزائر إلى إصدار مخطط التنمية السياحية لآفاق 2030 وجعله وثيقة مرجعية للنهوض بالقطاع وجعل الجزائر تحتل مكانة لائقة بين الدول السياحية الرائدة، غير أن الأهداف المسطرة لآفاق 2015 تحققت نسبيا، والتي لا تعكس القدرات السياحية التي تمتلكها الجزائر مقارنة بدول الجوار.

وظهر الضعف جلي في مؤشر التنافسية للسياحة و السفر الصادر عن المنتدى الإقتصادي العالمي سنة 2017 والذي سجلت فيه الجزائر مراتب متأخرة في غالبية المؤشرات المكونة للمؤشر النهائي، كمؤشر متطلبات منح التأشيرة بمرتبة 132 و كذا مؤشر البنية التحتية في المرتبة 131. ولهذا يُرجع بعض المحللين إلى أن التأشيرة أثرت في ضعف حجم الوافدين إليها، غير أن المتتبع للحركة السياحية المغادرة حسب كل دولة يجد أن وجهة الجزائريين اختلفت و لم تعيقهم التأشيرة، بل انعدام البيئة السياحية المستحدثة في الجزائر وضعف خدماتها وغلاء أسعارها هي السبب الرئيسي لاختيارهم وجهات خارجية.

حيث ركز القائمون في المخطط على السياحة الوافدة متناسين الدور الذي تلعبه السياحة المحلية في إحلال التوازن من خلال الحد من السياحة العكسية و المساهمة في تحريك السياحة الدولية الوافدة، فحسب LINDER فانه "لا يمكن تطوير السياحة الخارجية للدولة ما لم يكن لديها طلب محلي قوي من طرف سكان البلد" فنظريته تقوم على أساس أنه لا يمكن لدولة تطوير السياحة الخارجية ما لم يكن لديها طلب محلي قوي من طرف سكانها فهي تكسب مزيدا من التخصص و الخبرة، كما تساهم في امتصاص الدخل السياحي بدل تسريه للخارج، إنعاش الاستثمار السياحي و رفع وعي و الثقافة السياحية لدى السكان المحليين؛ و من خلال دراستنا هذه خلصنا إلى مجموعة من النتائج نجملها فيما يلي :

- إن السياحة قطاع إستراتيجي و تعد من القطاعات المهمة التي تحقق تنمية إقتصادية و إجتماعية في كثير من الدول، وذلك لما توفره من فرص جديدة للتشغيل، و تنوع في مصادر الدخل و مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، وودفع عجلة الاستثمار السياحي، وهي تعتبر من أكبر الأنشطة نموا في العالم، فقطاع السياحة ساهم ب 7.6 تريليون دولار سنة 2016 في الناتج المحلي الإجمالي حيث تعدت مساهمته كل من مساهمة

القطاعات الأخرى (تصنع السيارات، الكيماويات، التعدين و البنوك)، و قام بتوليد 292.2 مليون وظيفة (مباشرة و غير مباشرة) أي بنسبة 9.6% من العمالة الإجمالية .

- لا تزال السياحة في الجزائر بعيدة عن تطلعات مشروع السياحة كبديل للمحروقات من حيث نوعية الخدمات المقدمة سواء كانت في الفنادق، المطاعم، النقل و غياب الثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري بصفة عامة؛

- تعتبر مساهمة قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية في الجزائر جد ضعيفة و هو ما يترجمه ضعف مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، التوظيف و الاستثمار السياحي وكذلك المراتب المتأخرة التي احتلتها الجزائر في غالبية المؤشرات المكونة للمؤشر الخاص بقياس التنافسية الدولية للسياحة و السفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لسنة 2017، حيث احتلت الجزائر المرتبة 118 من بين 136 دولة والمرتبة الاخيرة بين دول شمال إفريقيا مقارنة بالمغرب التي حصلت المرتبة 65 و المرتبة الاولى بين دول شمال إفريقيا، ومن بين المؤشرات التي أثرت على الترتيب النهائي بالسلب هو مؤشر البنية التحتية السياحية باحتلالها المرتبة 131 عالميا و مؤشر متطلبات منح التأشيرة برتبة 132 عالميا حيث تسمح الجزائر لمواطني سبع دول فقط بدخول أراضيها دون تأشيرة في حين يسمح للجزائريين بدخول 48 دولة بدون تأشيرة ، أما بالنسبة للمؤشر الايجابي الذي احتلت فيه الجزائر المرتبة الرابعة عالميا هو مؤشر الاسعار التنافسية حيث تعتبر كلفة المعيشة الميزة الوحيدة فقط للسائح الاجنبي عند زيارته للجزائر، و احتلال الجزائر المراتب المتأخرة لا يعني افتقارها للموارد السياحية فهي دولة تستطيع أن تكون في مصاف الدول السياحية بتعدد منتجاتها السياحية . و لمعرفة هل يعود سبب السياحة المغادرة لسهولة منح التأشيرة أم يوجد سبب آخر قمنا باعداد استبيان لدراسة أثر التأشيرة على القطاع السياحي الجزائري و خلصت الدراسة التطبيقية الاولى الى النتيجة الرئيسية التالية:

✚ مثلت الدول الأوروبية الوجهة الأولى لعينة الدراسة مما يدل على أن إنعدام التأشيرة ليست سببا في إرتفاع معدل المغادرين ولكن غياب البيئة المستحدثة في الجزائر و غلاء أسعارها و ضعف خدماتها سببا رئيسيا في تفضيل وجهات الخارجية المنافسة حسب وجهة نظر العينة،

- يعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 الوثيقة التي مازالت الجزائر بعيدة عن إستغلال الامثل لمواردها السياحية بما يمكن أن يجعلها قطاعا فعالا يساهم في اقتصاد الدولة، و يعكس ذلك القصور الذي حققه مخطط التهيئة السياحية لآفاق 2015، و هو ما يبين غياب الإرادة السياسية التي تدفع بالقطاع السياحي لأن يصبح قطاعا استراتيجيا تنافسيا مما يتطلب إعادة طرح مخطط يهتم باستغلال الامثل للموارد السياحية؛

- إن السياحة المحلية حسب ليندر المحرك للسياحة الخارجية ولا يمكن أن تقوم هذه الأخيرة ما لم يكن إشباع للسوق الداخلي، فهي تقوم بتغذية وإنعاش نتيجة الطلب المنشآت السياحية، مما يشجع على الاستثمار في البيئة المستحدثة من أجل تلبية الطلب المحلي، وعلى هذا أساس أعدنا استبانة وقمنا بتوجيهها ل 500 سائح من أجل معرفة أثر البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي المحلي وخلصت النتيجة الرئيسية:

✚ غالبية السياح المحليين أكدوا على أن البيئة المستحدثة تساهم وبشكل ضعيف في ممارسة السياحة المحلية نتيجة أن العرض السياحي الموجود في الجزائر لا يكاد يغطي الطلب،

اختبار فرضيات الدراسة : الجانب النظري:

1- السياحة قطاع تنافسي تسعى غالبية الدول التسابق لكسب الصورة السياحية العالمية المشرفة؛

⇐ هذه الفرضية صحيحة ، تسعى الدول السياحية الى تحسين المزايا التنافسية التي تتمتع بها من أجل جذب المزيد من السياح إليها، و يتضح من خلال الإرتقاء بترتيبها التنافسي ضمن مؤشرات التنافسية السياحية. وهذا ما يعكسه التباين في المؤشر لمصر حيث احتلت المرتبة 83 سنة 2015 و الثالثة بين دول شمال إفريقيا لتتقدم الى المرتبة الثانية بين دول شمال إفريقيا و 74 عالميا سنة 2017؛

2- إن توفر البلد على بيئة طبيعية وحدها كافي لقيام النشاط السياحي؛

⇐ هذه الفرضية خاطئة و هو ما يعكسه عدد المغادرين من الجزائريين لوجهات خارجية قصد إشباع رغبتهم و الاستمتاع بخدمات رغم توفر الجزائر على بيئة طبيعية متنوعة؛

أما عن فرضيات الجانب التطبيقي :

1- إجراءات منح التأشيرة ترقى إلى المستوى الذي يؤدي بالسائح لاختيار وجهته ؛

⇐ فرضية صحيحة: متطلبات الحصول على التأشيرة (سواء في الدول التي ترفضها أو لا ترفضها) لا تمنع السائح الجزائري في طلبها؛

2- يوجد علاقة إرتباطية دالة إحصائية بين إجراءات التأشيرة و اختيار الوجهة السياحية؛

← فرضية صحيحة: و هو ما يفسره زيادة عدد الجزائريين المغادرين الى تونس حيث استقطبت تونس وحدها 1847943 سائح جزائري سنة 2016.

3- يوجد فروق فردية ذات دلالة احصائية نحو اتجاهات السائح الجزائري حول نظرتة للسياحة المحلية و ممارسته للسياحة الخارجية تعزى للمتغيرات الوسيطية (الجنس، المهنة، السن، متوسط الدخل)؛

← فرضية خاطئة: لا يوجد فروق فردية ذات دلالة احصائية نحو اتجاهات السائح الجزائري حول نظرتة للسياحة المحلية و ممارسته للسياحة الخارجية تعزى للمتغيرات الوسيطية (الجنس، المهنة، السن، متوسط الدخل)؛

4- نظرة السائح الجزائري فيما يتعلق بغياب البيئة السياحية المستحدثة هي من ساهمت في توجيه لوجهات خارجية عند مستوى الدلالة؛

← فرضية صحيحة: وهو ما يفسره النقص في البيئة المستحدثة والتي لا تكاد تغطي الطلب مثال على ذلك مراكز الإقامة، وهذا النقص هو الذي يدفع بالسائح الجزائري للتوجه لوجهات خارجية؛

5- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دخل السائح الجزائري و السياحة المحلية ؛

← فرضية خاطئة: لا توجد علاقة بين دخل السائح المحلي و ممارسته للسياحة المحلية و هو ما يفسره عدد الطلبة و الأفراد الذين يتقاضون أجور أقل من 20000 دج حيث تقوم السياحة المحلية في الجزائر بين بعض الأفراد على تقاسم حجم التكلفة؛

6- يغلب على السياحة المحلية طابع الموسمية؛

← فرضية خاطئة: تساهم السياحة المحلية في الحد من تأثير موسمية السياحة الدولية و سد الفجوة التي تخلفها الموسمية في السياحة الخارجية ؛

7- يوجد مستوى وعي عالي لدى السائح الجزائري بأهمية السياحة المحلية عند مستوى الدلالة ؛

← فرضية صحيحة: يدرك السائح الجزائري الدور الذي تلعبه السياحة المحلية من خلال الترفيه عن النفس و تجديد الطاقة و كذا المساهمة في الحد من النزيف السياحي للخارج و مساهمتها الاقتصادية؛

الختاتمة العامة

8- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين البيئة المستحدثة السياحية الرئيسية و الفرعية القطاع السياحي؛

← فرضية صحيحة: أي أن البيئة لسياحية المستحدثة تساهم (الرئيسية و الفرعية) في ممارسة السياحة المحلية و لكن بشكل ضعيف حسب وجهة نظر العينة الدراسة؛

9- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين نمو القطاع السياحي و التنمية السياحية المستدامة ؛

← فرضية صحيحة: زيادة ممارسات السياحة المحلية ساهمت بشكل ضعيف في المؤشرات الاقتصادية، البيئية والاجتماعية المكونة للتنمية السياحة المستدامة

- وبناء على ماجاءت به نتائج دراستنا وكمبادرة وإرادة منا لتطوير هذا القطاع، يمكننا طرح بعض التوصيات التي من شأنها المساهمة في تنمية القطاع السياحي الجزائري والمساهمة في جعل بلدنا قوة سياحية تنافس دول العالم:

❖ أولا و قبل كل شئ ضرورة إيمان القائمين و أصحاب القرار للنهوض فعلا بالقطاع وبإمكانية نجاحه وجعل الجزائر في مصاف الوجهات السياحية العالمية، من خلال تشجيع الاستثمار و تقديم تحفيزات ضريبية ؛

❖ إدخال مادة جديدة التربية السياحية في جميع المستويات بهدف رفع درجة الوعي لدى أفراد؛

❖ تسهيل متطلبات الحصول على التأشيرة من أجل جذب عدد أكبر من الوافدين؛

❖ الاستفادة من تجربة تركيا في تشجيعها للسياحة المحلية باعتبار أنها المحرك للسياحة الدولية و العمل على إنشاء وحدة متخصصة بالسياحة المحلية مستقلة تابعة لوزارة السياحة تقوم بتنظيمها و البحث عن سبل تطويرها؛

❖ ترقية القطاع السياحي بما يتلائم و الإمكانيات السياحية الكبيرة التي تحوزها الجزائر عن طريق تطوير متوازن و للنشاطات السياحية، وكذا تشجيع السياحة المحلية باعتبارها حلا للسياحة المغادرة ، العمل على تشجيع المستثمرين و إزالة العراقيل التي تواجههم، وكذا توفير بيئة سياحية مستحدثة اللازمة عن طريق تشجيع الاستثمارات السياحية نتيجة الدور الذي تلعبه في نمو السياحة المحلية بصفة خاصة و السياحة الدولية بصفة عامة؛

❖ توفير بيئة سياحية تتلائم و الطلب السياحي من خلال العمل على تسهيل التنقل السياحي و تطوير قطاع النقل، توسيع شبكاته المختلفة عبر ربوع الوطن، تشجيع الاستثمار فيما يخص الإيواء و التي تراعي عقلانية الأسعار الموجهة للسائح المحلي و كذا مراكز التسلية و الترفيه خصوصا مراكز التسوق و المرافق المساندة للشواطئ المحروسة، إضافة الى تنمية الصناعة التقليدية و العمل على التأثير على سلوك السائح الجزائري لصالح المنتجات السياحية في الوطن من خلال تخصيص رحلات و برامج سياحية لمواقع وولايات ذات طابع سياحي من طرف الوكالات السياحية وكذا استخدام شبكة الإنترنت من أجل تسهيل على السائح الحصول على المعلومات عن المواقع السياحية، خاصة استخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS والإطلاع على الخدمات الفندقية وإمكانية الشراء والحجز داخل الفندق عن طريق المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية ؛

❖ مثلت السياحة الترفيهية و استجمامية النوع الأكثر استقطابا من طرف السياح المغادرين و السياح المحليين، لهذا وجب العمل على ترقية و تطوير هذا النوع، و كذا العمل على تشجيع الأنواع الأخرى من خلال توجيه الاستثمارات لتوفير المرافق الداعمة لهذه الأنواع مثل (السياحة الحموية)،

❖ تكوين وتأهيل المورد البشري لأن القطاع السياحي قطاع حساس و هو بحاجة للأيدي العاملة المؤهلة و المتخصصة؛

❖ ضرورة استخدام السياحة كمحرك يحقق التنمية السياحية المستدامة من خلال المساهمة في النهوض بالمستوى المعيشي للمناطق الاقل نموا و التي تمتلك موارد سياحية، يجب مراعاة و المساهمة في المحافظة على البيئة و تحديد الطاقة الاستيعابية لتلك المناطق، وخاصة في المناطق الحساسة سياحيا ؛ احترام الثقافة المحلية الخاصة بالولاية المقصد السياحي، ترشيد استخدام الموارد السياحية وصيانتها لتبقى صالحة للأجيال القادمة و ديمومتها.

آفاق الدراسة: و بعد إتمام هذا البحث نقترح جملة من المواضيع قابلة للبحث و هي كالتالي:

❖ دور البيئة المستحدثة في تنمية القطاع السياحي الإستفادة من تجربة الإمارات؛

❖ دراسة أثر البنية التحتية على القطاع السياحي -دراسة قياسية-

قائمة المصادر و المراجع

لجنة المصادر و المراجع

1. ابراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا والمعالم السياحية، الطبعة الاولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
2. أحمد أبو اليزيد الرسول، التنمية المتواصلة، الأبعاد والمنهج مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، مصر، 2007.
3. أحمد الجلاد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، دار النشر عالم الكتاب، القاهرة، الطبعة الأولى 1998.
4. احمد الجلاد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، القاهرة-مصر، سنة 2003 .
5. احمد ماهر وعبد السلام ابو قحف، تنظيم وادارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، الطبعة الثانية، القاهرة، 1999.
6. احمد محمد رجب، نظام الحسابات التابعة للسياحة دراسة تحليلية لتجارب بعض الدول، المعهد العربي للتدريب والبحوث الاحصائية عمان، الاردن، 2012
7. احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، سنة 2008
8. اباد عبد الفتاح النصور اسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي دار صفاء للنشر والتوزيع الطبعة الاولى عمان 2008.
9. جلييلة حسن حسنين، التنمية السياحية، الدار الجامعية، مصر، 2006.
10. حسن عطير وآخرون، إدارة المنشآت السياحية، سلسلة السياحة والفندقة 5، الطبعة الاولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002.
11. حسن كايفي، رؤية عصرية للتنمية السياحية، المؤسسة المصرية العامة للكتاب القاهرة مصر 1991.
12. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، جامعة الزيتونة الاردنية: دار زهران، عمان، الاردن، 2000.
13. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 1999.
14. خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2000.
15. داليا محمد تيمور زكى الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية 2008.
16. دلال عبد الهادي، اقتصاديات صناعة السياحة، الفتح للطباعة والنشر الإسكندرية مصر، 2006 .
17. رانيا محمود عبد العزيز عمارة، تحرير التجارة الدولية وفقا لاتفاقية الجات (GATS) في مجال الخدمات الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2008.
18. رائد حسن علي الخيكانى، استراتيجيات التسويق الفندقي ودورها في التسويق الفندقي، الطبعة الاولى، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2016.

قائمة المصادر والمراجع

19. رشيد الحمد، محمد صباريني، البيئة ومشكلاتها، عالم المعرفة، الكويت، 1979.
20. رعد مجيد العاني الاستثمار والتسويق السياحي دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2008.
21. زياد سليمان العبيسات، السياحة والمعالم الدينية في الاردن، لطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2010.
22. زيد منير سلمان عبوي، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2007.
23. زيد منير عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، سنة 2007.
24. سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2002.
25. سهيل الحمدان، الادارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، الطبعة الاولى، دار الرضا للنشر، 2001.
26. شوقي حسين، التسويق في السياحة والفنادق، الطبعة الأولى، 1993، دار المعارف.
27. صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية مطبعة الزهران الاردن 1990.
28. عبد الباسط وفا التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجية والتحديات العالمية المعاصرة دار النهضة العربية 2005.
29. عبد العظيم حمدي، اقتصاديات السياحة دار الزهراء للنشر الاردن 1996.
30. عثمان محمد غنيم، بنيتا نبيل سعد :التخطيط السياحي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 1999
31. علي اسماعيل، مستقبل السياحة وأثرها في الاقتصاد القومي، مطبعة دار الكتب القاهرة مصر 1970.
32. فارس محمد عمران، السياسة التشريعية لحماية البيئة في مصر وقطر ودور الأمم المتحدة في حمايتها، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2005.
33. فراس أحمد طاحون، ادارة البيئية نحو الانتاج الانظف، الطبعة الاولى، مطبعة ناس بعابدين، القاهرة، مصر، 2005.
34. ماهر عبد العزيز صناعة السياحة دار زهران للنشر، الاردن 2008
35. مثنى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2001.
36. محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989.
37. محسن عبد الله الراجحي، وآخرون، "الميزة التنافسية للنشاط السياحي"، الطبعة الاولى، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
38. محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007 .
39. محمد خميس الزوكه صناعة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، سنة 2006
40. محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد الديب، جغرافية السياحة مكتبة أنجلو المصرية القاهرة مصر 1995.

قائمة المصادر والمراجع

41. محمد عبد العزيز عبد الله عبد، الاستثمار الأجنبي المباشر في الدول الإسلامية في ضوء الاقتصاد الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع عمان-الأردن، 2005.
42. محمد عبيدات، التسويق السياحي " مدخل سلوكي"، وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
43. محمد يسري دعبس: لتربية السياحية والتنمية الشاملة دار المعارف القاهرة مصر 1993.
44. محي محمد مسعد، الإطار القانوني لنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، بدون سنة نشر
45. مروان ابو رحمة، إدارة المنشآت السياحية، الطبعة الاولى، دار البركة، عمان، الاردن، 1999.
46. مروان السكر مختارات من الاقتصاد السياحي، مجدلاوي للنشر والتوزيع الاردن
47. مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة والمنتزهات، الدار الجامعية، القاهرة، 1990.
48. المشوخي حمد سليمان، اقتصاديات النقل والمواصلات، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003.
49. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي (دراسة مقارنة)، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع لبنان 2003.
50. مصطفى يوسف كافي، السياحة المستدامة السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، الناشر الفا للوثائق، الطبعة الاولى، قسنطينة، الجزائر، 2017.
51. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والامن السياحي، الطبعة 1، دار مؤسسة رسلان، سوريا، 2009.
52. مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى علم السياحة، الطبعة الاولى، الناشر الفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
53. ممدوح شعبان الدبس، محاضرات في جغرافية السياحة، كلية الآداب قسم الجغرافيا، جامعة حلب، سوريا
54. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: جغرافيا السياحة والطيران الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج المملكة العربية السعودية.
55. نبيل الروبي اقتصاديات السياحة مجموعة الدراسات السياحية (2) مؤسسة الثقافة الجامعية الاسكندرية دون سنة نشر.
56. نبيل الروبي نظرية السياحة، الاسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، 1980.
57. نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية-مصر، سنة 1991.
58. نجم العزاوي، عبد الله حكمت النصار، ادارة البيعة (نظم ومتطلبات وتطبيقات ISO14000)، الطبعة الاولى، دار الميسرة، عمان، الاردن، 2007.
59. ندى الروايد، مقدمة في علم السياحة، قسم الارشاد والتطوير السياحي، كلية الآثار والسياحة الجامعة الاردنية، الاردن، دون سنة نشر.
60. نعيم الظاهر، سراب الياس، مبادئ السياحة، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
61. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

62. وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، الكتاب رقم1: تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008
63. وزارة تهيئة الاقليم البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، الكتاب 4 تنفيذ المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية المخطط العملي، الجزائر، جانفي 2008.
64. وزارة تهيئة الاقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، الكتاب 2: المخطط الاستراتيجي: الحركيات الخمسة وبرامج الاعمال السياحية ذات الاولوية، جانفي 2008.
65. وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006.
66. يسرى دعبس، العلاقات الاجتماعية للسائح، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، القاهرة، 2003.

الجرائد والمجلات العلمية:

1. ا. عماد عبد صالح السلطان، م. ثامر صبري بكر الحيايالي "العيون والآبار المعدنية والكبريتية في محافظة نينوى وامكانية استثمارها سياحيا(سياحة الاستشفائية) مجلة أبحاث كلية التربية الأساسية المجلد 12، العدد، 2012.
2. ادارة الدراسات والبحوث السياحية، "تحليل تنافسية السياحة والسفر للدول العربية 2015 الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي(دافوس2015)" المنظمة العربية للسياحة، جدة، المملكة العربية السعودية.
3. اسعد حماد موسى. وآخرون، الوعي السياحي ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة والسفر في الأردن (دراسة تحليلية ميدانية)، مجلة تنمية الريف، المجلد 35، العدد 111، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2013.
4. بلالطة مبارك، طواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2005.
5. حنان جابر حسن، إطار مقترح لمراجعة تقرير التنمية المستدامة " دراسة ميدانية على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2011.
6. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر مجلة اقتصاديات شمال افريقيا العدد الاول جامعة الشلف
7. خالد مقابلة، " ترويج السياحة الداخلية في الدول النامية دراسة تحليلية للتجربة الاردنية من وجهة نظر مجموعة من السياح الاردنيين في البتراء، دراسات، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد32 ، العدد01، شباط2005.
8. خزامي عبد العزيز الجندي، الاستثمار في الجمهورية العربية السورية مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية-المجلد 26-العدد الثاني-2010.
9. زيان بروجعة علي، تقييم وتحليل التنافسية السياحية لدول شمال افريقيا وفق مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي(دافوس) خلال الفترة (2007-2015)، العدد 14، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 2016.

قائمة المصادر والمراجع

10. زينب توفيق السيد عليوة، تقييم أثر النشاط السياحي في النمو الاقتصادي في مصر، العدد 65، بحوث اقتصادية عربية، 2014.
11. سالم حميد سالم، طارق سلمان، الاصالاة التفاعلية بين السياحة والبيئة المستدامة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، مجلد (1) عدد (2)، 2009.
12. شريط حسين الامين، فعالية التخطيط الاستراتيجي للتنمية السياحية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 2015/14، جامعة مسيلة.
13. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: اسس عملية وتجارب عربية"، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر 2006.
14. عبد الباسط وفا، التنمية السياحية المستدامة بين الاستراتيجيات والتحديات المعاصرة، العدد 12، مجلة حلوان، جوان 2005.
15. عبد القادر ابراهيم عطية حماد، تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي لضمان التنمية السياحية المستدامة-حالة دراسة الفنادق في محافظات قطاع غزة، مجلة الجامعة الاسلامية للبحوث الانسانية، المجلد الثالث والعشرون، العدد الاول، يناير 2015.
16. عبد الله محمد الحمدان الغامدي، نحو تنمية سياحية أكثر فاعلية في مدينة جدة: طروحات مستندة الى تحليل خصائص ورغبات السواح، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: العلوم الهندسية، م14، 2003.
17. عبدوس عبد العزيز، سياسات تعزيز تنافسية قطاع السياحة الجزائري، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الاول، 2013.
18. عدلي زهير، سعد يراضية، مؤشرات السياحة كأداة لتصنيف الجزائر تبعا لوضعها التنافسي مقارنة مع دولة الامارات العربية المتحدة قصد النهوض بالقطاع، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 32، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015.
19. فراح رشيد، يودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، العدد 10، أبحاث اقتصادية وادارية، 2012.
20. فريد اسماعيل السيفو، دور واهمية النقل بسكك حديد العراق في تحقيق التنمية الاقتصادية، مجلة الكويت للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة الكويت، العراق/مجلد1، العدد2، 2005.
21. القانون 90-05 المتعلق بوكالات السياحة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 08، المادة 02، الصادرة بتاريخ 1990/02/21، الجزائر.
22. القانون 99-06، يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والاسفار، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 24، المادة 03، الصادرة بتاريخ 1999/04/7.
23. القانون رقم 03-01، يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، المادة 03، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد.

قائمة المصادر والمراجع

24. المرسوم التنفيذي رقم 2000-130، يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية الى رتب وشروط ذلك، الجريدة الرسمية العدد 35.
25. المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 2000/03/01، يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 10، الصادرة بتاريخ 2000-03-05.
26. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: جغرافيا السياحة ولطيران الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية.
27. نادبة حمدي صالح، ادارة البيئية (المبادئ والممارسات)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية القاهرة، مصر، 2003.
28. يوسف ابو فارة، سمير ابو زيد، النشاط الترويجي في البيئية الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث، ديسمبر 2005.

الأطروحات:

1. بوزاهر نسرين، ترقية العرض السياحي الوطني في ظل مشاريع التنمية المستدامة للسياحة منطقة الزيبان، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016-2017.
2. بوعقلين بديعة، الاستثمارات السياحية واشكالية تسويق المنتج السياحي في الجزائر، اطروحة دكتوراه دولة في تخطيط، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2006.
3. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2004.
4. عامر عيساني الاهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر اطروحة دكتوراه علوم تسيير جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2009-2010.
5. عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحية بالجنوب الغربي"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
6. عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية اليزي-أمموزجا-، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2015 - 2016.
7. عشي صليحة، الاداء والإثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010-2011.
8. علي موفق، اهمية الاستثمارات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية، اطروحة دكتوراه في تخطيط، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011/2012.

قائمة المصادر والمراجع

9. محمود فوزي شعوبي السياحة والفندقة في الجزائر دراسة قياسية 2002/1974 اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، الجزائر، 2006-2007.

مذكرات الماجستير:

- 1- أحمد أديب أحمد: تحليل الأنشطة السياحية في سورية باستخدام النماذج القياسية دراسة ميدانية مذكرة ماجستير قسم احصاء والبرمجة جامعة سورية 2005-2006.
- 2- برنحي إيمان، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008-2009.
- 3- بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر "دراسة حالة ولاية مسيلة"، مذكرة ماجستير تخصص علوم التسيير جامعة المسيلة الجزائر، 2006.
- 4- بن صديق نوال، التكوين في الصناعات والحرف التقليدية بين المحافظة على التراث ومطلب التجديد، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير في العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر
- 5- حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر، 2006.
- 6- شنيبي عبد الرحيم، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2009-2010.
- 7- شبيان آسيا، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية حالي الصناعات التقليدية والحرف في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.
- 8- صحراوي مروان التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة ابوبكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011-2012.
- 9- غنية ابرير، دور المجتمع المدني في صياغة السياسات البيئية دراسة حالة الجزائر " مذكرة لنيل شهادة الماجستير كلية الحقوق قسم العلوم السياسية جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010.
- 10- قعيد لطيفة، السياحة الخضراء كآلية لتحقيق تنمية سياحية مستدامة دراسة حالة الجزائر مع الاشارة الى بعض النماذج، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير في علوم التسيير جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013-2014.
- 11- مسدوي دليلة، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية ونمو القطاع السياحي دراسة حالة ولاية بومرداس مذكرة لنيل درجة الماجستير جامعة بومرداس 2009.
- 12- مشان عبد الكريم، دور نظام الادارة البيئية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مصنع الاسمنت عين الكبيرة SCAEK، مذكرة ماجستير، امعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2013.

قائمة المصادر والمراجع

- 13- نادي مفيدة، انعكاسات الجغرافيا السياحية باستخدام معطيات بانل، مذكرة ماجستير، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2012/2011، الجزائر.
- 14- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.

الملتقيات والمؤتمرات:

1. اوكيل حميدة ذنلصاق حيزية، واقع وافاق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة يومي 27-28/09/2015، جامعة اكلي محند اولحاج-البويرة.
2. أولاد الزاوي عبد الرحمان، رحايلية سيف الدين، المؤسسات الاذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى الوطني الاول حول: المقاوماتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، يومي 22-23 أفريل 2014.
3. بن قطاف احمد، علاوي عبد الفتاح مداخلة بعنوان ترقية الخدمات السياحية كشرط للنهوض بالقطاع السياحي في الجزائر الملتقى الوطني الاول حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق مركز الجامعي البويرة يومي 11-12 ماي 2010.
4. بوغلاق سعدية، طارق صياد، المخطط التوجيهي للتنمية السياحية كتوجه لتحقيق التنمية السياحية الصحراوية المستدامة في الجزائر، ملتقى الدولي الاول حول الانشطة الترفيهية والالعاب التقليدية ودورها في تطوير السياحة الصحراوية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 03/04 ديسمبر 2014.
5. تومي ميلود وخريف سامية مداخلة بعنوان دور التسويق الالكتروني للسياحة في التنشيط صناعة السياحة الملتقى الدولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة جامعة بسكرة مارس 2010.
6. جعيل جمال، اسماعيل زحوط، الحرف والصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى وطني بعنوان فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012.
7. حماني أمينة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012.
8. حميد قرومي، عبد الرزاق حميدي السياحة في الجزائر: واقع وآفاق التطوير، مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في تنمية المستدامة جامعة بسكرة مارس 2010.
9. حوري زينب، ريم لرقم، الإطار النظري مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول لاقتصاديات خدمات النقل، ملتقى استراتيجيات وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية، جامعة المسيلة، يومي 07/08 أكتوبر 2013.

قائمة المصادر والمراجع

10. خليل عبد القادر، مداحي محمد، اشكالية تطور اقتصاديات النقل ودوره في التنمية المستدامة في ظل التخطيط الكفاء لعمليات النقل مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول لاقتصاديات خدمات النقل، ملتقى استراتيجيات وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية، جامعة المسيلة، يومي 08/07 أكتوبر 2013.
11. دليلة طالب، عبد الكريم وهراني "السياحة أحد محركات التنمية المستدامة نحو تنمية سياحية مستدامة" مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، لطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الاداء المالي وتحديات الاداء البيئي، جامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011
12. زايد مراد مداخلة بعنوان السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة جامعة بسكرة مارس 2010.
13. زغبة طلاب، لعباس رابح، الاهمية الاستراتيجية في قطاع النقل في الجزائر ودوره في تنمية مناطق الجذب السياحي، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول لاقتصاديات خدمات النقل، ملتقى استراتيجيات وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية، جامعة المسيلة، يومي 08/07 أكتوبر 2013.
14. سامي رشيد، اسماء قاسمية، السياحة وتحقيق التنمية المستدامة في الدول العربية، الملتقى الوطني الرابع حول: القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة يومي 27-28/09/2015، جامعة اكلي محند اولحاج-البويرة.
15. سامية لحول، زاوية حناشي، السياحة الحموية كأسلوب لترقية السياحة الداخلية في الجزائر دراسة حالة ولاية قالمة، مداخلة مقدمو ضمن فعاليات الملتقى الوطني الثاني بجامعة الحاج لخضر باتنة، يومي 19 و 20 نوفمبر 2012.
16. شاقور جلطية فايذة، طهراوي دومة علي، "المسؤولية البيئية للمنشآت السياحية نموذج الفنادق الخضراء"، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة -الواقع والرهانات-، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، يومي 15/14 نوفمبر 2016.
17. الطيب داودي، عبد الحفيظ مسكين، "الاستثمار السياحي في المناطق السياحية دراسة حالة ولاية جيجل"، الملتقى الدولي بعنوان: الاستثمار السياحي بالجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، يومي 26 و 27 نوفمبر 2014، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر.
18. العابد سميرة، لعراف فايذة، صناعة السياحة في الجزائر الواقع وسبل النهوض، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة الجزائر يومي 19-20 نوفمبر 2012.
19. العلواني عديلة، حامد نور الدين، القطاع الخاص وفرص الاستثمار في المجال السياحي، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة جامعة لبويرة، الجزائر يومي 27 و 28 سبتمبر 2015

قائمة المصادر والمراجع

20. عماري سمير، بن موسى محمد، واقع ومتطلبات تطوير قطاع النقل بولاية المسيلة في إطار التنمية المستدامة، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول لاقتصاديات خدمات النقل، ملتقى استراتيجيات وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية، جامعة المسيلة، يومي 08/07 أكتوبر 2013.
21. عمر شريف، السياحة ونظم معلومات التسويق السياحي لتفعيل التنمية في الجزائر، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 09-10 مارس 2010.
22. عميش سميرة، الطلب السياحي على خدمة النقل في الجزائر، مداخلة مقدمة في المؤتمر الدولي حول لاقتصاديات خدمات النقل، ملتقى استراتيجيات وآفاق تطوير قطاع النقل في الجزائر في إطار التنمية الوطنية، جامعة المسيلة، يومي 08/07 أكتوبر 2013.
23. ليازيد وهيبة، السياحة بالجزائر امكانيات ضخمة ومعوقات عديدة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة جامعة بسكرة، الجزائر، مارس 2010.
24. محمد العطا محمد عمر، التنمية السياحية في السودان (ولاية نهر النيل نموذجاً)، مداخلة مقدمة ضمن وقائع أعمال المؤتمر الدولي لتطوير السياحة والفندقة في الوطن العربي جامعة الشرق الاوسط أيام 6-7-8/9/2012 عمان الأردن.
25. مرداوي كمال استراتيجيات التسويق السياحي واشكالية التنمية في الجزائر، الملتقى الدولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة جامعة بسكرة الجزائر، مارس 2010.
26. مرداوي كمال استراتيجيات التسويق السياحي واشكالية التنمية في الجزائر مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة جامعة بسكرة مارس 2010.
27. مفيد عبد اللاوي، ناجية صالح، "دور مؤسسات الصناعات التقليدية والحرف في التنمية الاقتصادية والاجتماعية - حالة الجزائر -" مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول استراتيجيات التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة قصدي مرناح ورقلة، يومي 18-19 أبريل 2012.
28. الهيئة العليا للسياحة، الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة " حالة المملكة العربية السعودية"، ورقة عمل مقدمة لندوة الأثر الاقتصادي للسياحة مع تطبيقات على المملكة أهما (19-21/06/2001) السعودية.
29. ودي عبد القادر، بحوصي مجدوب مداخلة بعنوان اهمية التسويق السياحي في التنمية السياحية بالجنوب الغربي الملتقى الدولي حول الاقتصاد السياحي والتنمية المستدامة جامعة بسكرة مارس 2010.

المراجع باللغة الاجنبية:

1. Ahmed Tessa, Economie Touristique et aménagement du territoire, Office des Publications Universitaires (OPU), Alger, 1993.
2. Balfert michel, marketing des services touristique et hoteliers ellipses, édition marketing S.A, paris. 2001.
3. Bernard Guilocho, Annie Kaweeki, Economie Internationale: Commerce Et Macroeconomie, Dunod, Paris, 5eme Edition, 2006.
4. Boudia fatima, Bachir abd el karilm, Analyzing the tourism growth indicators in Algeria during the period (2005-2014), N°6, revue de dimensions Economiques, université de Boumerdes, 2016.
5. Carles R. Goeldner & J.R. Brent Ritchie, "Tourism Principles , Practices, Philosophies " , Published by wiley & Sons , Inc Hoboken, New Jersey, Eleventh edition, 2009. P12.
6. Claude Kaspar, L'expansion des transports touristiques, Revue de tourisme, Berne, 2ème année N° 2, Avril-Juin 1965.
7. Emanuel de KADT; TOURISME: passeport pour le developpement? : regards sur les effets culturels et sociayx du tourisme dans les pays en developpement; economica ; 1997.
8. François vellas, " Economie et politique du tourisme internationale", ECONOMICA, Paris, 2 eme Edition.
9. G.P la zoto géographie du tourisme, maison Paris 1990.
10. Gerard TOCQUER , michel ZINS : MARKETING DU TOURISME. 2 édition , gaetanmorin éditeur, France, 1999.
11. Guide pratique de développement durable : un savoir faire à l'usage de tous, Afnor, 2005.
12. Hillal M^{ed} jaoud, Zahim Abdessamad, "Tourisme interne marocain, roué de secours ou véritable stratégie? », Mémoire de fin d'étude du Second cycle, INSTITUT Supérieur International, Royaume du maroc, promotion (2001/2003).
13. Joel RABOTEUR, « INTRODUCTION A L'ECONOMIE DU TOURISME » , L'Harmattan, paris, France, 2000.
14. Krippendorf (Jost) Marketing et tourisme, Berne Herbert Lang, 1971.
15. Louis barma jean, Marketing du Tourisme et de l'Hotelier, édition d'organisation, paris, 2001.

16. Ministère de l'économie et des finances ,direction des etudes et des prévisions financières DEPS/SATES « le tourisme interne en tant que levier de croissance pour le secteur » maroc ,juillet 2014.
17. Ministre du tourisme, schéma directeur d'Aménagement touristique (SDAT), phase1.
18. MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM of turkey,Tourism Strategy of TURKEY-2023,ANKARA,2007.
19. Nadi moufida,Mezrigue achour « THE IMPACT OF VISA FACILITIES ON TOURISM SECTOR case study for Algeria”, ,Journal of Economic Sciences,Management and Commercial Siences,MSILA? Num 17/2017.
20. OECD,”OECD Tourism Trends and Policies 2016 TURKEY”,OECD Publishing,Paris,2016.
21. Personal,Social and Humanities Education Section Education Bureau,op.cit.
22. R.Dristine.le tourisme publication universitaire d'études européennes Genève.
23. Riadh Ben Jelili, Adel Abdel-Azim, Tourism Competitiveness and Specialization in South Mediterranean Countries (A Panel Data Approach), Journal of Development and Economic Policies, Vol. 13, No. 1, Arab Planning Institute,Kuwait, January 2011.
24. Socrat Ghadban, 'Le taux de change et la demande touristique',these de doctorat, Université de toulouse ;France.2013
25. World Economic Forum,”The Travel & Competitiveness Report 2017”,Geneva 2017.
26. World travel and tourism council, Travel and Tourism Economic Impact 2017 ALGERIA, London,united kingdom,2017.

قائمة المصادر والمراجع

المواقع الالكترونية:

1. ظاظو، التربية السياحية تساهم في تعزيز الانتماء الوطني وقبول الاخر، الاثنين 16 يوليو 2007 الموقع:
<http://addustour.com/articles/866679>
2. الهيئة العامة للسياحة والآثار، توثيق تجربة الهيئة العامة للسياحة و الآثار في تطوير قطاع اقتصادي جديد (بمناسبة مرور 10 سنوات على تأسيس الهيئة)
www.scta.gov.sa/AboutSCTA/Documents/SCtAExperinceBook2.pdf
3. احمد محمد الشمسي التدريب السياحي والفندقي بين واقع التنمية ومتطلباتها الهيئة العامة للتدريب المهني والتفني. www.yemen-nic.info/files/turism/studies/train.pdf
4. حسن احمد شحاتة، البيئة والتلوث والمواجهة دراسة تحليلية،
<http://arts.uokufa.edu.iq/teaching/go/safa%20almodafer/source/3.pdf>
5. نايف بن حمود المكيشة، محمد بن مهنا المهنا، مذكرة مقرر البيئة والتنمية، قسم العلوم البيئية، كلية الارصاد والبيئة وزراعة المناطق الجافة، 437-1436
<http://www.kau.edu.sa/Files/0005291/Subjects/437-1436>
6. ناصر بن عبد العزيز النشمي، دور الهيئة العامة للسياحة والآثار في تحسين مرافق وخدمات الفنادق، مركز المعلومات والابحاث السياحية، الهيئة العامة للسياحة والآثار، الرياض، السعودية، 1433 من الموقع:
<http://www.mas.gov.sa/ar/researches/DocLib/1.pdf> Retrieved 15/12/2016
7. معهد الفراعنة العالي للسياحة والفنادق، أساسيات خدمة المطاعم من الموقع:
<http://pharaohs-institutes.com/Tourism/attachments/TELS/3.pdf>
8. هدى عساف، محمد سعيد المصري، مصادر تلوث المياه الجوفية، تقرير عن دراسة علمية مكتبية، قسم الوقاية والامان، هيئة الطاقة الذرية، الجمهورية العربية السورية، ايلول 2007
www.iaea.org/inis/collection/.../_Public/39/122/39122904.pdf
9. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، قطاع الصناعات الحرفية غير المنظم في الأراضي الفلسطينية: الواقع والآفاق، 2006، ص 09 تاريخ التصفح 2017/05/01
www.palestineconomy.ps/files/server/20142511164156-2.pdf
10. نقابة المهندسين، المجلس الفلسطيني الاعلى للبناء لاختضر، "الدليل الارشادي للأبنية الخضراء-دولة فلسطين" الطبعة الاولى 2013 من الموقع:
<https://www.paleng.org/wp-content/uploads/2015/09/GBGP.pdf>
11. محطات تاريخية للجزائر
<http://www.el-mouradia.dz/arabe/algerie/Histoire/algeriear.htm>
12. ترجمة مكتب صباح لخدمة المستثمرين، دليل استثمار في الجزائر 2006، مطبعة حسناوي، الجزائر،
<http://www.ambalg-damas.com/algimages/pdf/Investirar.pdf>
13. ترقية المنتج الحموي أحد متطلبات النهوض بالسياحة العلاجية في الجزائر

قائمة المصادر والمراجع

http://vrlex-ar.univ-batna.dz/images/docs/manif_scient/tourisme/communication1.pdf

14. مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية عين الدفلى

dtaindefla.com/portail/wp-content/uploads/journée-artisanat.pptx

15. التعاون العربي في القطاع السياحي، ص 217 من خلال الموقع:

<http://www.amf.org.ae>

16. محمد فقيه وآخرون، معوقات الجذب السياحي داخليا ودورها في بناء استراتيجية تسويقية سياحية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2010-2011.

<https://eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files/03.pdf>

17. جامعة المالك خالد: مبدئ الاحصاء 102 كمي، الوحدة الخامسة: الارتباط الخطي البسيط من الموقع:

ocw.kku.edu.sa/sites/.../20%البسيط20%الارتباط20%الخطي20%الخامسة.pptx

18. <http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme#sub-399>

19. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1e.pdf

20. United Nations, "Tourism Satellite Accounts: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008)" united nation publication, Retrieved from <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/regional-reports>

21. World Travel and Tourism Council, "travel and tourism economic impact 2017- world" , unitedkingdom,p03 Retrieved 15/02/2017 from <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/>

22. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-reports-2017/world.pdf>

23. [Global Benchmarking Report 2015.pdf](http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-reports-2017/world.pdf)

24. <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-reports-2017/world.pdf>

25. [The Comparative Economic Impact of Travel Tourism.pdf](http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-reports-2017/world.pdf)

<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark-reports/regional-reports-2017/world.pdf>
RETRIEVED 31/10/2015

26. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/ranking/#series=TTCI.A>

قائمة المصادر والمراجع

27. <https://www.finances.gov.ma/ArMa/pages/strat%C3%A9gies/strat%C3%A9gie-du-secteur-du-tourisme--la-vision-2020>
28. <https://www.passportindex.org/byIndividualRank.php?ccode=dz>
29. <https://www.passportindex.org/comparebyDestination.php?p1=dz&p2=ma&p3=0&p4=0&s=yes>
30. Personal, social and humanities education section education bureau, Manual on Module I Introduction to tourism, hongkong From:
http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/26_Aug_Tourism_English.pdf
31. <http://www.parc-attraction-loisirs.fr/2015/12/04/frequentation-parc-attraction-2015-france-1657/>
32. <http://www.el-mouradia.dz/arabe/algerie/geographie/algeriear.htm>
33. <http://www.matta.gov.dz/index.php/ar/2015-08-20-15-26-50/2015-11-11-15-31-43/2015-08-25-10-45-28>
34. <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-transport>
35. <http://www.ins.tn/ar/themes/tourisme#sub-399>
36. https://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=at_histoire_realisations
37. <http://data.albankaldawli.org/topic/infrastructure?view=chart>
38. <http://www.android-dz.com/>
39. <http://ont.dz/decouvrir-lalgerie/thermalisme>
40. <https://www.maghrebvoices.com/a/Algeria-tourism-hammamat/372775.html>
41. <http://www.vitaminedz.org>
42. <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>
43. <http://www.tourisme.gov.ma/ar/node/2976>
44. - Agence Nationale Pour Les Cheques-Vacances
45. <https://www.ancv.com/la-mission>
46. - Entreprise de l'Office Algérien de Tourisme
47. http://www.alittihad.ae/investigations_details.php?id=43

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

الاستبيان حول أثر التأشيرة على القطاع السياحي في الجزائر

جامعة حسية بن بوعلي بالشلف

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

اخي الكريم، اختي الكريمة.

أختي الكريمة، أخي الكريم

أتقدم لكم بهذه الاستمارة و ذلك في اطار تحضير لبحث علمي، و هو موجه للمواطنين الجزائريين الذين توجهوا للخارج بغرض سياحي بحت، بحيث نهدف لدراسة اسباب قيام السائح الجزائري للتوجه لوجهات خارجية، و تقييم اجراءات التأشيرة في البلد المزار أتمنى أن تتكرموا علي بوقتكم والاطلاع وبعناية على فحوى الاستمارة وملئها بدقة وعناية، وأحيطكم علما إجابتكم سوف تستخدم من أجل أغراض علمية لا غير، وأن الإجابات كلما كانت دقيقة كانت الدراسة ناجحة وموفقة..
تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير وشكري على حسن تعاونكم واهتمامكم

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير وشكري على حسن تعاونكم واهتمامكم

الملاحق

المحور الاول الأول: معلومات شخصية

1. الجنس: - ذكر - أنثى
2. السن:
3. المهنة: - طالب موظف أعمال حرة متقاعد أخرى
4. متوسط دخلك الشهري: - أقل من 20.000 دج - من 20.000 دج إلى 40.000 دج
- a. - من 40.001 دج إلى 60.000 دج - أكثر من 60.001 دج

المحور الثاني: تقييم إجراءات التأشيرة

الدول التي قمت بزيارتها لممارسة النشاط السياحي: الهدف من هذا المحور تقييم اجراءات التأشيرة في كل دولة على حدى و

باعتبار تونس و المغرب لا يتم الحصول على التأشيرة يرجى ملئ الخانات الخاصة بتقييم التأشيرة بخانة محايد

تونس

المغرب

تركيا

دول الخليج ما عدا السعودية

الدول الاوروبية

غير ذلك:

5. طبيعة الرحلة:

منظمة

حرة

سنة الزيارة:

6. سافرت: بمفردى مع الاصدقاء مع العائلة

7. متوسط مدة الاقامة: عند قيامك بالسياحة: اقل من اسبوع بين اسبوع الى خمسة عشر يوم

أكثر من خمسة عشر

8. نوع السياحة الممارسة:

- سياحة ترفيهية استجمامية(تسوق تسلية ترفيه بحر جبال...الخ)

- سياحة علاجية و استشفائية(الحمامات او مراكز العلاج)

الملاحق

- سياحة اعمال و مؤتمرات

- سياحة ثقافية و تاريخية

9. اجراءات التأشيرة:

مع	لا رأي لي	موافق	موافق بشدة	العبارات
				لفت انتباهي الاستقبال الحار في القنصليات و السفارات عند تنقلي للحصول على التأشيرة
				اجراءات الخاصة بملف التأشيرة كانت غير معقدة
				تكلفة التأشيرة تتماشى و قدراتي
				تحصلت على التأشيرة في وقت وجيز (قصر مدة الاجراءات)

10. التأشيرة التي تحصلت عليها صالحة لمدة:

أقل من سنة

سنة

أكثر من سنة

المحور الثالث: اسباب توجه السائح الجزائري لوجهات خارجية:

11. وجهة نظر السائح الجزائري للسياحة داخلية (المحلية):

معارض بشدة	معارض	لا رأي لي	موافق	موافق بشدة	العبارات
					غياب السياحة في الجزائر هو ما دفعني للتوجه لدول أخرى سياحية
					تكلفة السياحة في الجزائر اعلى مقارنة بالتجرتي
					غياب النقل في الجزائر هو سبب توجه للخارج
					غياب الايواء هو سبب توجه للسياحة الى الخارج
					غياب مرافق الاطعام هو سبب توجه للسياحة للخارج
					غياب مراكز التسلية و الترفية هو سبب توجهي للسياحة الى الخارج
					انعدام دور الوكالات السياحية في تشجيع للسياحة الجزائرية هو ما دفعني للتوجه للسياحة للخارج
					في الجزائر GPS لا يوضح المناطق السياحية

الملاحق

انعدام الحمامات و مراكز علاجية في الجزائر
هو ما دفعني للقيام بالسياحة في الخارج

12. انفاقك الكلي عند ممارسة النشاط السياحي (بالدينار الجزائري) :

- اقل من 100.000 دج
- بين 100.000 دج و 240.000 دج
- بين 250.001 و 440.000 دج
- أكثر من 440.001 دج

13. المواسم المفضلة لقيامك بالسياحة الخارجية:

- الشتاء الربيع الصيف الخريف

تعليقاتك أو اقتراحاتك

.....
.....

شكرا جزيلاً على تعاونكم

الملاحق

قائمة الاساتذة المحكمين

الملحق رقم (02)

الامضاء	الجامعة	الرتبة	الاسم و اللقب	الرقم
	جامعة الشلف	أستاذ محاضر	د. مزريق عاشور	01
	المركز الجامعي بغيليزان	أستاذة محاضرة	د. عرابيش زينة	02
	جامعة تيارت	أستاذ محاضر	د. صحراوي مروان	03
	المركز الجامعي بغيليزان	أستاذة محاضرة	د. مغتات صابرينة	04
	جامعة تيسمسيلت	أستاذ مساعد	أ. زيان بروجة علي	05

الملاحق

الملحق رقم (03)

الاستبيان رقم (02) الخاص

بدراسة أثر البيئة المستحدثة على نمو القطاع السياحي المحلي من اجل تحقيق التنمية السياحية

المستدامة

جامعة حسية بن بوعلي بالشلف

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

اخى الكريم، اختي الكريمة.

أتقدم لكم بهذه الاستمارة و التي تتعلق بدراسة حول اثر البيئة المستحدثة على القطاع السياحي من اجل تحقيق التنمية السياحية المستدامة و ذلك في اطار التحضير لرسالة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة حسية بن بوعلي الشلف ، و هذا الاستبيان موجه للفئة التي مارست السياحة الداخلية ، أتمنى أن تتكرموا علي بوقتكم و الاطلاع و بعناية على فحوى الاستبيان وملئه بدقة و عناية و موضوعية، و أحيطكم علما أن إجابتكم سوف تستخدم من أجل أغراض علمية لا غير، وأن الإجابات كلما كانت دقيقة كانت الدراسة ناجحة و موفقة.

مع العلم ان البيئة المستحدثة سياحيا إجرائياً : "هي ماصنع من طرف الانسان و له علاقة بالقطاع السياحي سواء رئيسية مثل النقل الايواء، و الاطعام او الفرعية مثل: الصناعات التقليدية، مراكز الترفيه و التسلية ، الاتصالات ، مراكز العلاجية و الاستشفائية ، و الوكالات السياحية. "

تقبلوا مني فائق الاحترام و التقدير و شكري على حسن تعاونكم و اهتمامكم

الملاحق

المحور الاول: معلومات شخصية

الجنس: - ذكر - أنثى

2. السن:

3 المهنة: - طالب موظف أعمال حرة متقاعد أخرى

.....

4. متوسط دخلك الشهري: - أقل من .000 دج - من 20.000 إلى 40.000 دج

- من 40.001 دج إلى 60.000 دج - أكثر من 60.000 دج

5. العائلية: اعزب متزوج أخرى

6. اذا كنت متزوج: عدد أطفال: لا يوجد طفل واحد طفلين ثلاثة اطفال اربعة

اطفال فاكثر

7. ولايتك:

المحور الثاني: تقييم السياحة الداخلية: اختر سنة واحدة مع الولاية التي زرتها و قم بتقييمها من اجل ان تكون الدراسة

أكثر مصداقية

1. الولاية التي زرتها بقصد السياحة

الداخلية".....

2. سنة

الزيارة:

3. مارست السياحة المواسم التالية: الربيع الصيف الخريف

4. متوسط انفاقي اقل من 100.000 دج بين 100.0 و 200.000 أكثر من

200.000 دج

5. مدة الإقامة: اقل من يوم بين يوم الى اسبوع

أكثر من اسبوع

6. سافرت: بمفردي مع الاصدقاء مع العائلة

7. عدد مرات تكرار قيامك بالسياحة الداخلية في السنة الواحدة:

مرة واحدة ققط مرة ثلاث مرات اربع مرات فاكثر

8. المسافة المقطوعة الى ولاية قصد السياحة"

الملاحق

أكثر من 80 كلم

80 كلم

أقل من 80 كلم

9. نوع السياحة الممارسة:

- سياحة ترفيهية استجمامية (تسوق تسلية رفيه بحر جبال... الخ)

سياحة صحراوية

سياحة حمولة ومعالجة بمياه البحر

- حة اعمال و مؤتمرات

10. السياحة الداخلية بالنسبة للسائح الجزائري:

العبارات	موافق بشدة	موافق	لا رأي لي	مع
استمتع عند قيامي بالسياحة الداخلية فهو نشاط ينبثق من حاجتي الى الراحة و تغيير الجو				
السياحة الداخلية ضرورية لإشباع حاجات المجتمع الجزائري				
اهتم بالتعرف على المواقع السياحية و المرافق السياحية بالجزائر				
تعمق السياحة الداخلية معرفتي بأشخاص آخرين				
اشجع معارفي على الزيارة المواقع السياحية التي زرتها و اعجبني				
عودة الامن للبلد اساس قيامي بالسياحة الداخلية				
تجذبني المرافق الجديدة (قرية سياحية جديدة او فندق ...) في الجزائر من اجل التعرف على نوعية خدماتها				

المحور الثالث: تقييم البيئة المستحدثة السياحية

أ. تقييم النقل في القطاع السياحي:

1. الوسيلة المستخدمة للتنقل الى المق السياحي: سيارة خاصة وسائل النقل الجماعي سيارة مؤجرة

أخرى...

2. تقييم النقل:

العبارات	موافق بشدة	موافق	لا رأي لي	معارض	معارض بشدة
تتماشى اسعار النقل البري و قدرتي المالية					
اجد ان المنطقة المزارة تتوفر على وسائل نقل برية متنوعة					
ارى ان شبكة الطرقات في الولاية المزارة قصد السياحة مهيأة و معبدة					
وجدت النقل البحري فرصة سانحة لرأيت المناظر الخلابة في البلاد					
اسعار النقل البحري بين الولايات يتماشى و قدراتي					
يحترم النقل الجزري الداخلي المواعيد					

الملاحق

اسعار النقل الجوي منخفضة

ب. تقييم الايواء في القطاع السياحي:

3. مكان اقامتك في المقصـ سياحي: الاقارب فندق مع شقة مؤجرة
- أخرى:
4. تقييم الإيواء:

معارض بشدة	معارض	لا رأي لي	موافق	موافق بشدة	العبارات
					يوجد عروض للإيواء متعددة بالولاية المزارة
					اسعار الايواء سمحت لي بتمديد مدة الإقامة
					توجد كل المرافق الضرورية (كامحلات و المطاعم) بالقرب من مكان اقامتي

ج. تقييم الاطعام بالنسبة للقطاع السياحي:

5. الاطعام: طبخ بي مطاعم
- أخرى:
6. تقييم الاطعام:

معارض بشدة	معارض	لا رأي لي	موافق	موافق بشدة	العبارات
					اماكن الاطعام متوفرة بكثرة بالمنطقة الذي زرته
					اسعار الاطعام منخفضة في الولاية
					تستوفى الاطعمة المقدمة لشرط السلامة و الجودة

د- تقييم مراكز التسلية و الترفيه:

7. مراكز التسلية التي زرتها في المقصد السياحي:

- مدن الالعب حديقة الحيوانات شواطئ وسة م دور السينما مراكز التسوق
- أخرى:

8. تقييم مراكز التسلية و الترفيه

معارض بشدة	معارض	لا رأي لي	موافق	موافق بشدة	العبارات
					تنوع مراكز التسلية و الترفيه و تعددها هو ما شجعني لزيارة الولاية
					اسعار مراكز التسلية و الترفيه تعكس الراحة النفسية التي تحصلت عليها و اسرتي

الملاحق

					وجود اعوان الامن و الحماية في مراكز التسلية و الترفيه
					كل المرافق الضرورية موجودة بمراكز التسلية و الترفيه التي زرته(مراحيض،مطاعم،محلات)

9. - تقييم الاتصالات:

معارض بشدة	معارض	لا رأي لي	موافق	موافق بشدة	العبارات
					توفر تغطية شاملة الخاصة بالجيل الثالث او الرابع في مكان الذي زرته
					وجود مرافق تزويد بالطاقات الشحن و التعبئة في اي وقت بالمنطقة
					كنت استخدم الانترنت في الولاية المقصد السياحي دون انقطاع

10. تقييم الصناعة التقليدية في المنطقة:

معارض بشدة	معارض	لا رأي لي	موافق	موافق بشدة	العبارات
					يوجد بالمنطقة المزارعة صناعات تقليدية تعكس تراث المنطقة
					تنوع الاعمال الحرفية و الصناعية التقليدية في المنطقة المزارعة
					اسعار الصناعات التقليدية سمحت لي باقتنائها

ت-تقييم مراكز العلاجية و استشفائية : اذا لم تزر مراكز استشفائية او علاجية (كالحمام او مركز المعالجة بمياه

البحر..) يمكنك تخطي هذا التقييم

اذكر الحمام او مركز لجة الذي زرته: حمام اسمه........ مركز المعالجة:

اسمه.....

سنة الزيارة:.....

11. تقييم الحمامات:

معارض بشدة	معارض	لا رأي لي	موافق	موافق بشدة	العبارات
					سهولة الاجراءات الادارية للحجز فيها
					نوعية الخدمات المقدمة و رحابة الاستقبال في هذه المراكز لفت انتباهي
					تتوفر هذه المراكز على مرافق للايواء و الاطعام
					تبرر الاسعار في المراكز العلاجية و الاستشفائية الراحة التي تحصلت عليها في المركز

الملاحق

12. تقييم الوكالات السياحية: هل لجأت للوكالة سياحية من أجل ممارسة النشاط السياحي الداخلي:

لا

نعم

13. تقييمها:

العبارات	موافق بشدة	موافق	لا رأي	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
تقدم الوكالات السياحية عروض للمنتجات سياحية جزائرية					
أسعار المنتجات السياحية الداخلية المعروضة من طرفها تتماشى و قدرات السائح الجزائري					

المحور الثالث: التنمية السياحية المستدامة: تقييم المؤشرات البيئية، الاجتماعية و الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة للبيئة

المستحدثة السياحية (المرافق السياحية) التي سبق لك و قمت بتقييمها و القطاع السياحي بالولاية التي زررتها

العبارات	موافق بشدة	موافق	لا رأي	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
1. المؤشر البيئي					
يوجد لوحات ارشادية في المرافق السياحية تدعو الى المحافظة على البيئة (عدم رمي الاوساخ-عدم تخريب					
هناك طاقة استيعابية لكل الوافدين في المرافق السياحية من حيث الخدمات المقدمة					
يوجد بالمرافق السياحية بالولاية حاويات لرمي للقمامة					
توفر المياه الصالحة للشرب في المرافق السياحية بالولاية					
توفر الهواء النقي في الولاية السياحية التي زررتها					
2. المؤشر الاقتصادي					
تنوع المرافق السياحية بحيث يلبى حاجات الوافدين					
2. يتم توظيف السكان المحليين في المرافق السياحية					
لا يوجد تفاوت في المستوى المعيشي بين السكان المحليين و السياح الجزائريين					
ارتفاع التكاليف السياحية مقارنة بولاية أخرى					

الملاحق

					تساهم السياحة في التنمية المحلية للولاية	
					لاحظت وجود وعي بيئي و سياحي لدى السكان المحليين بالمنطقة	3. المؤشر الاجتماعي
					يوجد وعي بيئي لدى السياح الجزائريين	
					تمسك السكان المحليين بالعادات و التقاليد لا يؤثر على السياحة الداخلية بلولاية	
					الأشخاص في الولايات التي زرتها يتمتعون بثقافة سياحية	

تعليقاتك أو اقتراحاتك

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....

شكرا جزيلاً على تعاونكم

الملحق رقم (04)

قائمة المحكمين الخاصة بالاستبيان الثاني

الامضاء	الجامعة	الرتبة	اللقب و الاسم	الرقم
	جامعة الشلف	أستاذ	أ.د راتول محمد	01
	جامعة البليدة	أستاذ	أ.د رزيق كمال	02
	جامعة الشلف	أستاذ محاضر	د.مزريق عاشور	03
	جامعة الشلف	استاذ محاضر	د.ترقو محمد	04
	جامعة البويرة	استاذ محاضر	د.مداحي محمد	05
	جامعة تيارت	استاذ محاضر	د.صحراوي مروان	06
	المركز الجامعي بغيليزان	استاذ محاضر	د.عرايش زينة	07
	المركز الجامعي بغيليزان	استاذ محاضر	د.مغنتات صابرينة	08
	المركز الجامعي بتيسمسيلت	استاذ مساعد	أ.زيان بروجعة علي	09

<p>الأحد 29 ذو القعدة عام 1420 هـ الموافق 5 مارس سنة 2000 م</p>		<p>العدد 10 السنة السابعة والثلاثون</p>	
 <p>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية</p> <h1>الجريدة الرسمية</h1> <p>اتفاقات دولية، قوانين، مراسيم قرارات وآراء، مقررات، منشور، إعلانات وبلاعات</p>			
<p>الإدارة والتحرير الامانة العامة للحكومة الطبع والاشتراك المطبعة الرسمية</p>		<p>الجزائر تونس المغرب ليبيا موريطانيا</p>	<p>الاشتراك سنوي</p>
<p>7 و9 و13 شارع عبد القادر بن مبارك - الجزائر الهاتف 65.18.15 الى 17 ح.ج.ب 50 - 3200 الجزائر Télex : 65 180 IMPOF DZ بنك الفلاحة والتنمية الريفية KG 68 060.300.0007 حساب العملة الاجنبية للمشاركين خارج الوطن بنك الفلاحة والتنمية الريفية 060.320.0600.12</p>		<p>بلدان خارج دول المغرب العربي</p>	<p>سنة</p>
<p>سنة</p>		<p>سنة</p>	<p>النسخة الاصلية ... النسخة الاصلية وترجمتها ...</p>
<p>2675,00 د.ج 5350,00 د.ج</p>		<p>1070,00 د.ج 2140,00 د.ج</p>	<p>تزداد عليها نفقات الإرسال</p>
<p>ثمن النسخة الاصلية 13,50 د.ج ثمن النسخة الاصلية وترجمتها 27,00 د.ج ثمن العدد الصادر في السنين السابقة : حسب التسعيرة. وتسلم الفهارس مجاناً للمشاركين. المطلوب إرفاق لفيقة إرسال الجريدة الأخيرة سواء لتجديد الاشتراكات أو للاحتجاج أو لتغيير العنوان. ثمن النشر على أساس 60,00 د.ج للسطر.</p>			

الملحق رقم (06)

29 ذو القعدة عام 1420 هـ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 10 - 3

مراسيم تنظيمية

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 3 ربيع الثاني عام 1413 الموافق 29 غشت سنة 1995 والمتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية ويحدد قواعد تنظيمها وسيرها،

يرسم ما يأتي :

المادة الأولى : عملاً بأحكام المادتين 5 و 52 من القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 والمذكور أعلاه، يعرّف هذا المرسوم المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكيفية استغلالها.

الفصل الأول

تعريف المؤسسات الفندقية

المادة 2 : يقصد بمؤسسة فندقية، في مفهوم هذا المرسوم، كل مؤسسة تمارس نشاطاً فندقياً.

ويعدّ نشاطاً فندقياً كل استعمال بمقابل للهيكل الأساسية الموجهة أساساً للإيواء وتقديم الخدمات المرتبطة به. وتتكوّن هذه الهياكل الأساسية من مؤسسات إيواء تحددها المواد المذكورة أدناه ويستأجرها زبن يقيمون بها من أسبوع واحد إلى شهر دون أن يتخذوها سكناً لهم.

المادة 3 : المؤسسات الفندقية، موضوع هذا

المرسوم، هي :

- الفنادق،
- نزل الطّريق (الموتيل) أو المحطّة،
- قرى العطل،
- الإقامات السياحية،
- النّزل الريفية،
- النّزل العائلية،

مرسوم تنفيذي رقم 2000 - 46 مؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000، يعرّف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفية استغلالها.

إنّ رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير السياحة والصناعة التقليدية،

- وبناء على الدستور، لاسيّما المادتان 4-85 و125 (الفقرة 2) منه،

- وبمقتضى القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدّد القواعد المتعلقة بالفندقة،

- وبمقتضى المرسوم رقم 85-12 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985 الذي يحدّد الأعمال الفندقية والسياحية وينظّمها، المعدّل والمتمم،

- وبمقتضى المرسوم رقم 85-14 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 26 يناير سنة 1985 الذي يحدّد شروط تخصيص أماكن التّخيم واستغلالها،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 99-299 المؤرخ في 15 رمضان عام 1420 الموافق 23 ديسمبر سنة 1999 والمتضمن تعيين رئيس الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 99-300 المؤرخ في 16 رمضان عام 1420 الموافق 24 ديسمبر سنة 1999 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة،

مراسيم تنظيمية

رقم 2000-46 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 والمذكور أعلاه، إلى رتب وفقا لمعايير كما هي ملحقة بهذا المرسوم.

المادة 3 : يجب أن ترسل طلبات تصنيف المؤسسات الفندقية، حسب الحالة، إلى الوزير المكلف بالسياحة أو إلى الوالي المختص إقليميا.

ويجب أن ترفق بالوثائق الآتية :

- صور الأماكن،

- النسخ المطابقة لمخططات المشاريع الفندقية مصادق عليها من اللجنة المختصة المكلفة بدراسة مخططات المشاريع الفندقية،

- نسخة مطابقة لرخصة الاستغلال،

- نسخة مطابقة لشهادة المطابقة لقواعد النظافة والصحة العمومية تسلّمها مصالح الصحة،

- نسخة مطابقة لشهادة المطابقة لقواعد الأمن ومكافحة الحرائق، تسلّمها مصالح الحماية المدنية،

- القائمة الاسمية لموظفي الاستغلال مع شهاداتهم ومؤهلاتهم وخبراتهم المهنية.

المادة 4 : تنشأ لدى الوزير المكلف بالسياحة، لجنة وطنية لتصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب، تدعى في صلب النص "اللجنة الوطنية"، تتشكل كما يأتي :

- المدير المكلف بالنشاطات الفندقية في الوزارة المكلفة بالسياحة، رئيسا،

- ممثل الوزير المكلف بالتجارة،

- ممثل الوزير المكلف بالداخلية (المديرية العامة للحماية المدنية)،

- ممثل الوزير المكلف بالصحة،

- المدير العام للمؤسسة الوطنية للدراسات السياحية،

- ممثل الفيدرالية الوطنية للفندقة والإطعام.

مرسوم تنفيذي رقم 2000 - 130 مؤرخ في 8 ربيع الأول عام 1421 الموافق 11 يونيو سنة 2000، يحدّد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك.

إن رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير السياحة والصناعة التقليدية،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادّتان 85 - 4 و125 (الفقرة 2) منه،

- وبمقتضى القانون رقم 99 - 01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 الذي يحدّد القواعد المتعلقة بالفندقة،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 99 - 299 المؤرخ في 15 رمضان عام 1420 الموافق 23 ديسمبر سنة 1999 والمتضمّن تعيين رئيس الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 99 - 300 المؤرخ في 16 رمضان عام 1420 الموافق 24 ديسمبر سنة 1999 والمتضمّن تعيين أعضاء الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000 - 46 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق أول مارس سنة 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدّد تنظيمها وسيرها وكذا كفاءات استغلالها،

يرسم ما يأتي :

المادة الأولى : تطبيقا لأحكام المادة 54 من القانون رقم 99-01 المؤرخ في 19 رمضان عام 1419 الموافق 6 يناير سنة 1999 والمذكور أعلاه، يحدّد هذا المرسوم معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب وشروط ذلك.

المادة 2 : يجب أن تصنّف المؤسسات الفندقية، كما هي معرفة بأحكام المرسوم التنفيذي