

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية
تخصص: تسويق سياحي وفندقي

العنوان

دور التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية في الحظائر الوطنية
-دراسة حالة الجزائر -

إشراف:

الأستاذ: شارف نور الدين

إعداد الطالب:

جدادو عبد الحق

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة الأصلية	الصفة
1 راتول محمد	أستاذ	جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف	رئيسا
2 شارف نور الدين	أستاذ	جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف	مشرفا ومقررا
3 بلبراهيم جمال	أستاذ	جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف	ممتحنا
4 بن قدور عابد	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف	ممتحنا
5 محمودي أحمد	أستاذ	جامعة تيسمسيلت	ممتحنا
6 فرعون المجد	أستاذ	جامعة خميس مليانة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025

إهداء

أهدي هذا العمل إلى والدي رحمه الله رحمة واسعة، والذي ساندني ورافقني خلال مشواري العلمي والذي وفر لنا كل أسباب النجاح، ونسأل الله أن يكون هذا العمل صدقة جارية له.

إلى جدي عابد، جدي الحاج وجدتي حليلة رحمت الله عليهم جميعا.
إلى الحنان كله أُمي وأُمي الكبيرة، اللتان نحيا بدعواتهما الصادقة.
إلى إخوتي وسندي في الحياة: أمين، فاطمة، صفاء، عابد ومصطفى.

إلى رفيقة دربي؛ زوجتي العزيزة.

إلى أعمامي: خيرة، عودة، عائشة، عبد القادر، سليمان، الزهرة، مصطفى، بن شرقي، سامية، عبد القادر الصغير وحسين وأهلهم.

إلى أخوالي: خيرة، الزهرة، الطيب، عربية، أمجد وخضرة.

إلى رفيقي وأخي في الله؛ الدكتور شمامي محمد الذي يعد مفخرة للوطن.

إلى أصدقائي: مصطفى بومعزة، هشام شيحي، منير بوداش رحمه الله، سليمان جدادو، د.قاوة عبد القادر، معمر جلطي، حميد قروزي، أمين عبيد، كريم بوضياف، عبد الكريم بلحاح المهدي، رضوان بن عطية، د.يوسف حجو، د. بروجة محمد، سليمان محمد.

إلى كل من وسعهم قلبي وفكري ولم تسعهم الورقة.

شكر و عرفان

أحمد الله وأشكره على توفيقى فى انجاز هذا البحث العلمى.

ومن لم يشكر الناس لم يشكر الله، أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذى المشرف شارف نور الدين على مرافقته لى خلال هذا المشوار والذى لم يدخر أى جهد فى تقديم يد العون.

كما أتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذتى من الطور الابتدائى إلى غاية الطور الجامعى وأخص بالذكر أساتذتى جلول خدة عبد القادر، مزريق عاشور، بن نافلة قدور، أنساعد رضوان، مداح عرابى.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأساتذتى أعضاء لجنة المناقشة.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مساهمة التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالخطائر الوطنية – دراسة حالة الجزائر-، ولتحقيق هذه الدراسة قمنا باختيار ثلاثة خطائر وطنية (الخطيرة الوطنية ثنية الحد بولاية تيسمسيلت، الخطيرة الوطنية الشريعة بولاية البليدة والخطيرة الوطنية جرجرة بولاية البويرة) ومديريات السياحة بنفس ولايات الخطائر الوطنية، حيث تم بناء استبيان وتوزيعه على الموظفين والبالغ عددهم 97 موظف كعينة دراسة، وتحليله استخدمنا عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالخطائر الوطنية محل الدراسة، حيث بينت الدراسة إلى أن أبعاد المتغير المستقل كل من التخطيط السياحي، المنتج السياحي، التسعير السياحي والتوزيع السياحي لا تؤثر في تنشيط السياحة البيئية بالخطائر الوطنية محل الدراسة، بينما يوجد تأثير لكل من بعد الترويج السياحي والبنية التحتية بجوار الخطيرة، كما بينت الدراسة إلى وجود فروق بين إجابات موظفي مديريات السياحة والصناعة التقليدية وموظفي إدارة الخطائر الوطنية راجع إلى بعد ولاية الخطيرة الوطنية.

وبناء على نتائج الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات بهدف ترقية وتشجيع السياحة بالخطائر الوطنية، من بينها إعداد برنامج تسويقي للخطائر الوطنية محل الدراسة لتبيان مقوماتها السياحية، إشراك جميع الفاعلين والمؤهلين، توفير خدمة الإرشاد السياحي للسياح وترقية البنية التحتية بجوار الخطائر الوطنية.

الكلمات المفتاحية:

السياحة- التسويق السياحي- السياحة البيئية- الخطائر الوطنية-الجزائر

Abstract:

This study aims to demonstrate the contribution of tourism marketing in activating ecotourism in national parks – a case study of Algeria –, and to achieve this study we selected three national parks (Thniat El Had National Park in Tissemsilt, Sharia National Park in Blida and Djurdjura National Park in Bouira) and tourism directorates in the same provinces of the national parks, where a questionnaire was built and distributed to employees, numbering 97 employees as a study sample, and to analyze it we used a number of statistical methods in the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program.

The study concluded that there is a statistically significant effect of tourism marketing in activating ecotourism in the national parks under study, as the study showed that the dimensions of the independent variable, tourism planning, tourism product, tourism pricing and tourism distribution, do not affect the activation of ecotourism in the national parks under study, while there is an effect for each of the tourism promotion dimension and the infrastructure next to the park, and the study also showed that there are differences between the answers of employees of the tourism and traditional industry directorates and employees of the national parks administration due to the dimension of the national park.

Based on the results of the study, a set of recommendations were presented with the aim of promoting and encouraging tourism in national parks, including preparing a marketing program for the national parks under study to demonstrate their tourism components, involving all stakeholders and qualified persons, providing tourist guidance services for tourists and upgrading the infrastructure near the national parks.

Keywords:

Tourism – Tourism Marketing – Ecotourism – National Parks – Algeria

فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	العنوان
أ-ط	مقدمة عامة
01	الفصل الأول: مدخل إلى السياحة
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: ماهية السياحة
03	المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة
10	المطلب الثاني: أساسيات حول السياحة والسائح
20	المطلب الثالث: أنواع السياحة ودوافعها
25	المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات السياحة
31	المبحث الثاني: مكانة السياحة في الاقتصاد
31	المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي
33	المطلب الثاني: السوق السياحي والعرض السياحي
40	المطلب الثالث: الطلب السياحي والإنفاق السياحي
48	المطلب الرابع: الإيرادات السياحية والاستثمار السياحي
53	المبحث الثالث: واقع السياحة عالميا
53	المطلب الأول: تطور حركة السياحة عالميا
57	المطلب الثاني: تطور الإنفاق السياحي الدولي
59	المطلب الثالث: تطور عائدات السياحة عالميا
65	خاتمة الفصل الأول

67	الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي
68	تمهيد الفصل الثاني
69	المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي
69	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهميته
72	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي وخصائصه
75	المطلب الثالث: البيئة التسويقية السياحية
81	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات السياحية
81	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات السياحية
83	المطلب الثاني: المنتج السياحي والتسعير السياحي
90	المطلب الثالث: التوزيع السياحي والترويج السياحي
104	المطلب الرابع: الأفراد، الدليل المادي والعمليات في المنظمات السياحية
109	المبحث الثالث: تسويق الوجهة السياحية
109	المطلب الأول: أساسيات حول الوجهة السياحية
112	المطلب الثاني: ماهية تسويق الوجهة السياحية
115	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للوجهة السياحية
119	خاتمة الفصل الثاني
120	الفصل الثالث: مدخل إلى السياحة البيئية
121	تمهيد الفصل الثالث
122	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة
122	المطلب الأول: مفهوم البيئة
125	المطلب الثاني: النظام البيئي، مكوناته وأنواعه والتوازن البيئي
127	المطلب الثالث: الأمن البيئي والإدارة البيئية كآلية لحماية البيئة

135	المطلب الرابع: الآثار السلبية للأنشطة السياحية على البيئة
139	المبحث الثاني: ماهية السياحة البيئية
139	المطلب الأول: أساسيات حول السياحة البيئية
143	المطلب الثاني: مبادئ وقواعد السياحة البيئية
146	المطلب الثالث: أنواع السياحة البيئية
148	المطلب الرابع: آثار السياحة البيئية
150	المبحث الثالث: السياحة البيئية في الحظائر الوطنية
150	المطلب الأول: المجالات المحمية
153	المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن الحظائر الوطنية
156	المطلب الثالث: مفهوم الحظائر الوطنية والسياحة بها
161	المطلب الرابع: فرص السياحة البيئية بالحظائر الوطنية
163	المبحث الرابع: دور التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية
163	المطلب الأول: دور الدولة في التسويق للحظائر الوطنية
166	المطلب الثاني: دور المجتمع المحلي في التسويق للحظائر الوطنية
170	المطلب الثالث: تجربة عالمية " الحظيرة الوطنية Yellowstone "
173	خاتمة الفصل الثالث
174	الفصل الرابع: السياحة البيئية في الحظائر الوطنية بالجزائر
175	تمهيد الفصل الرابع
178	المبحث الأول: مدخل إلى الحظائر الوطنية في الجزائر
178	المطلب الأول: أساسيات حول المجالات المحمية في الجزائر
181	المطلب الثاني: مفهوم وأصناف الحظائر الوطنية في ظل القانون الجزائري

183	المطلب الثالث: إدارة وتسيير الحظائر الوطنية في الجزائر
187	المبحث الثاني: واقع السياحة البيئية في الحظائر الوطنية بالجزائر
187	المطلب الأول: أنواع الحظائر الوطنية بالجزائر
191	المطلب الثاني: أنشطة السياحة البيئية في الحظائر الوطنية بالجزائر
195	المطلب الثالث: سلبيات وتحديات السياحة البيئية في الحظائر الوطنية بالجزائر
198	المبحث الثالث: دور مديرية السياحة، مديرية الثقافة والإدارة العامة للغابات في التسويق لسياحة بالحظائر الوطنية بالجزائر
198	المطلب الأول: دور مديرية السياحة والصناعة التقليدية تجاه الحظائر الوطنية
204	المطلب الثاني: دور مديرية الثقافة في التسويق للسياحة بالحظائر الوطنية
208	المطلب الثالث: دور الإدارة العامة للغابات
214	خاتمة الفصل الرابع
216	الفصل الخامس: دراسة تطبيقية لثلاثة حظائر وطنية بالجزائر
217	تمهيد الفصل الخامس
218	المبحث الأول: منهجية الدراسة
218	المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة
219	المطلب الثاني: نموذج وأداة الدراسة
224	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة القياس
227	المبحث الثاني: تحليل وعرض النتائج
227	المطلب الأول: تحليل وعرض نتائج البيانات الشخصية
233	المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي ومحاور الاستبيان

234	المطلب الثالث: تحليل وعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة
243	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
243	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
249	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
250	خاتمة الفصل الخامس
254	خاتمة عامة
261	قائمة المراجع
278	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	عناصر العرض السياحي	1-I
49	إحصائيات حول السياحة في العالم الصادرة في سنة 2020	2-I
53	عدد السياح خلال الفترة بين 1990-2018	3-I
54	عدد السياح في العالم حسب المنطقة	4-I
57	الإنفاق السياحي الدولي من الفترة 2019-2022	5-I
60	عائدات السياحة الدولية	6-I
61	عائدات السياحة الدولية حسب المنطقة	7-I
74	الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي	01-II
142	أهمية السياحة البيئية	1-III
190	قائمة قطاعات المحافظة	1-IV
219	مجموع الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والمقبولة للدراسة	1-V
219	عينة الدراسة	2-V
222	توزيع عبارات الاستبيان	3-V
223	مقياس ليكارت الخماسي	4-V
223	مقياس تحليل المتوسطات الحسابية لمقياس ليكارت	5-V
225	معامل الثبات الكلي للاستبانة ألفا كرونباخ	6-V
226	معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة	7-V
227	توزيع أفراد العينة حسب متغير جنس العميل	8-V
228	توزيع أفراد العينة حسب متغير سن العميل	9-V

قائمة الجداول

229	توزيع أفراد العينة حسب متغير جهة العمل	10-V
230	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	11-V
231	توزيع أفراد العينة حسب متغير الولاية	12-V
232	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	13-V
233	اختبار غلوموكوف سيمرنوف لبيانات محور التسويق السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة	14-V
234	اختبار غلوموكوف سيمرنوف لبيانات السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة	15-V
235	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة لبعد التخطيط السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة	16-V
235	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة لبعد المنتج السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة	17-V
236	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة لبعد التسعير السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة	18-V
237	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة لبعد التوزيع السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة	19-V
238	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة لبعد الترويج السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة	20-V
239	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة لبعد البنية التحتية بجوار الحظيرة في الحظائر الوطنية محل الدراسة	21-V
240	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة للتسويق السياحي (المتغير المستقل) في الحظائر الوطنية محل الدراسة	22-V
241	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد العينة لمحور واقع السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة	23-V
244	تحليل نتائج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى	24-V

قائمة الجداول

245	معاملات الارتباط بيرسون للتسويق السياحي بتنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة	25-V
245	اختبار أثر التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة	26-V
249	نتائج اختبار التباين الأحادي لمدى وجود فروق معنوية لمحور تنشيط السياحة البيئية الوطنية محل الدراسة تعزي الى الولاية لمالئ الاستبيان في المؤسسة	27-V

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
44	العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي	1-I
62	عدد الوظائف السفر والسياحة حول العالم من 2019 إلى 2022، وتوقعات لعامي 2023 و 2033	2-I
63	نسب توفير مناصب الشغل للفترة بين 2022-2032	3-I
84	مراحل دورة حياة المنتج السياحي	2-II
92	النسبة المئوية للتوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر للمنتج السياحي	3-II
130	المراحل التاريخية لحماية البيئة	1-III
199	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية	1-IV
210	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للغابات	2-IV
220	نموذج الدراسة	1-V
227	يمثل توزيع العمال حسب متغير جنس العميل	2-V
228	توزيع أفراد العينة حسب متغير سن العميل	3-V
229	توزيع أفراد العينة حسب متغير جهة العمل	4-V
230	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	5-V
231	توزيع أفراد العينة حسب متغير الولاية	6-V
232	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	7-V

مقدمة عامة

تمهيد:

إن الإنسان منذ نشأته يقوم بالسفر من مكان لآخر، فكان في القدم ينتقل بهدف سد رغباته واحتياجاته وشؤون حياته اليومية، وتعدد سبب سفر الإنسان في العصر الحديث وتطور، خاصة بعد الثورة الصناعية التي نتج عنها تطور في وسائل النقل المختلفة التي سهلت تنقل الأفراد داخل البلد وخارجه، وزادت حركتهم، ومن بين أهم أسباب تنقلهم، السياحة لغرض المتعة والراحة والثقافة والاستجمام.

وتحظى السياحة في الكثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين، وكذلك الممارسين من رجال الأعمال، باعتبارها من أكثر القطاعات تطورا، حيث سجل نموًا بنسبة 7.6% في المجلس العالمي للسفر والسياحة سنة 2022، ورغم تأثره -كباقي القطاعات- من أزمة كوفيد 19 إلا أنه استعاد عافيته حسب تقرير المنظمة العالمية للسياحة لسنة 2023 من انخفاض بنسبة 71% سنة 2020 إلى ارتفاع بنسبة 215% سنة 2022، حيث ارتفع عدد السياح الدوليين من 446 مليون سائح سنة 2020 إلى 963 مليون سائح سنة 2022، وقد كان هناك ما يقدر بنحو 235 مليون سائح دولي في الأشهر الثلاثة الأولى من عام 2023، وهو أكثر من ضعف العدد المسجل في نفس الفترة من سنة 2022. إن السياحة تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر أعدادا كبيرة لفرص العمل، حيث تشير الإحصائيات الخاصة بمجلس السياحة والسفر العالمي (W.T.T.C) إلى أن في كل ثانيتين ونصف تتيح صناعة السياحة فرص عمل على مستوى العالم، لذا أصبح الجميع اليوم يتحدثون عن ثورة سياحية فعلية. لقد أصبحت السياحة في العصر الحديث أبرز صناعة في العالم، لما حققته من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات المالية، والتي فاقت ترليون دولار سنة 2022 بارتفاع فاق 50% مقارنة بسنة 2021 وذلك بفضل الانتعاش القوي في السياحة الدولية. وقد تغيرت النظرة إلى السياحة باعتبارها مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية قديما إلى اعتبارها صناعة مركبة من الصناعات الأساسية التي تعتمد عليها الكثير من البلدان في تنمية مواردها، لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

وتعتبر السياحة البيئية Eco-tourisme من أهم أنواع السياحة، التي يعتبر مصطلحها حديث النشأة، حيث ظهر في مطلع الثمانينات، وبرز كاختيار عملي للحفاظ على الطبيعة والتراث الثقافي للمناطق السياحية، والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، وجاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة. وقد حظيت السياحة البيئية بكثير من الاهتمام والبحث من قبل الحكومات والمنظمات الناشطة في المجال البيئي والسياحي والمستثمرين والباحثين، إذ تهدف أساسا إلى الاستمتاع بالبيئة الطبيعية في إطار المحافظة على التوازن البيئي والمقومات السياحية البيئية، وضمان استدامتها، مع إشراك المجتمع المحلي.



وتعد السياحة بالحظائر الوطنية من أهم أنواع السياحة البيئية، حيث تعتبر أحد أنواع المجالات المحمية المخصصة للترفيه وهي مناطق طبيعية أو شبه طبيعية كبيرة تحمي العمليات البيئية واسعة النطاق ذات الأنواع والأنظمة البيئية المميزة، التي تتمتع أيضاً بفرص روحية وعلمية وتعليمية وترفيهية وثقافية متوافقة بيئياً وثقافياً، ويعتبر هدفها الأساسي السياحة والترفيه. ولهذا تحاول كثير من الدول توظيف مجالاتها المحمية من غابات وحظائر ومحميات طبيعية لاستقطاب السياح الأجانب وتنشيط السياحة، وخلق أنشطة اقتصادية مرافقة ومفيدة للسكان المحليين، وحسب تقرير وزارة الداخلية للولايات المتحدة الأمريكية فانإنفاق الزائرين في المجتمعات القريبة من الحظائر الوطنية في عام 2022 أدى إلى تحقيق فائدة قياسية بلغت 50.3 مليار دولار لاقتصاد البلاد، ودعم 378400 وظيفة، حيث بلغ عدد الزائرين 311 985 998 زائر .

لهذا تسعى الكثير من الدول إلى توظيف مقوماتها السياحية البيئية لاستقطاب السياح خاصة الأجانب منهم، وتنشيط السياحة وخلق أنشطة اقتصادية مرافقة ومفيدة للسكان المحليين، بشتى الطرق، خاصة مع اشتداد المنافسة، ويعتبر التسويق السياحي من الأدوات المهمة لتنشيط السياحة، والذي يساهم في خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية، من خلال الكشف عن الحاجات النفسية والفسولوجية لدى القطاعات المستهدفة، وبذل الجهد لتحويلها إلى طلبات لسلوك استهلاكي للخدمات السياحية، من خلال عناصر المزيج التسويقي السياحي.

وتعد السياحة بالحظائر الوطنية مثالا متميزا للسياحة البيئية بالجزائر، حيث تملك الجزائر 10 حظائر موزعة عبر التراب الوطني تتربع على مساحة إجمالية تفوق 100 ألف هكتار، وهي تشكل أحد المقاصد السياحية البيئية الوطنية والعالمية، لما تتوفر عليه من ثروة نباتية وحيوانية نادرة، كما تشكل فضاءات هامة يؤمها كثير من الباحثين في مختلف المجالات العلمية المتخصصة، إلا أنها لم تصل إلى المستوى المرغوب مقارنة لما تتوفر عليه من إمكانيات، نتيجة مجموعة من العوامل، من بينها عامل التسويق، وتأتي دراستنا هذه لمعرفة مساهمة ودور التسويق السياحي وإمكانيته في الرقي بالسياحة البيئية في الحظائر الوطنية وتنشيطها.

ومن هنا نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى دور التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية في الحظائر الوطنية في الجزائر؟

وللإجابة على الإشكالية قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مدى الاهتمام بالتسويق السياحي بالحظائر الوطنية ؟
- إلى أي مدى يتم اعتماد معايير السياحة البيئية بالحظائر الوطنية ؟
- ما مدى مساهمة عناصر التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية ؟

- هل يوجد تباين مساهمة عناصر التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالخطائر الوطنية ؟
- منطقة تواجد الحظيرة الوطنية تأثير ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

استنادا إلى ما تم عرضه في التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية نضع الفرضيات التالية لاختبارها في الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر معنوي للتسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية في الخطائر الوطنية محل الدراسة.

وينبثق عن هذه الفرضية فرضيات فرعية كالتالي:

- يوجد أثر معنوي لبعد التخطيط السياحي في تنشيط السياحة البيئية في الخطائر الوطنية محل الدراسة.
- يوجد أثر معنوي لبعد المنتج السياحي في تنشيط السياحة البيئية في الخطائر الوطنية محل الدراسة.
- يوجد أثر معنوي لبعد التسعير السياحي في تنشيط السياحة البيئية في الخطائر الوطنية محل الدراسة.
- يوجد أثر معنوي لبعد التوزيع السياحي في تنشيط السياحة البيئية في الخطائر الوطنية محل الدراسة.
- يوجد أثر معنوي لبعد الترويج السياحي في تنشيط السياحة البيئية في الخطائر الوطنية محل الدراسة.
- يوجد أثر معنوي لبعد البنية التحتية بجوار الحظيرة في تنشيط السياحة البيئية في الخطائر الوطنية محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول تنشيط السياحة البيئية للخطائر الوطنية محل الدراسة (الحظيرة الوطنية ثنية الحد، الحظيرة الوطنية الشريعة والحظيرة الوطنية جرجرة) تعزى إلى بعد الموقع الجغرافي للحظيرة الوطنية (الولاية).

ثالثا: نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة المقترح من متغيري الدراسة بمكوناتهما، فالنموذج المقترح مبني على أساس افتراضات أن هناك دور للتسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية في الجزائر.

المتغير المستقل

التسويق السياحي

التخطيط السياحي

المنتج السياحي

التسعير السياحي

التوزيع السياحي

الترويج السياحي

البنية التحتية بجوار الحظيرة

المتغير التابع

السياحة البيئية في الحظائر الوطنية

محل الدراسة



وفيما يلي سنحاول تقديم تعريفات لمكونات هذا النموذج:

أ- المتغير المستقل: (التسويق السياحي) يتمثل هذا المتغير بقياس جهودات التسويق السياحي في الحظائر الوطنية بالجزائر وتم اختيار ثلاثة حظائر للدراسة والمتمثلة في الحظيرة الوطنية ثنية الحد، الحظيرة الوطنية الشريعة والحظيرة الوطنية جرجرة، حيث تم اعتماد عدة أبعاد لقياس هذا المتغير، وقد تمثلت أبعاد هذا المتغير في ما يلي: التخطيط السياحي؛ المنتج السياحي؛ التسعير السياحي؛ التوزيع السياحي؛ الترويج السياحي؛ البنية التحتية بجوار الحظيرة.

ب- المتغير التابع: يتمثل هذا المتغير في محور واقع السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث تم صياغة مجموعة من العبارات لقياس هذا المتغير التابع.

رابعاً: أهمية الدراسة:

يكتسي هذا البحث أهمية كبيرة نظراً لمكانة السياحة البيئية بالخطائر الوطنية نظراً لتعدد الفرص السياحية بها وباعتبارها أهم أنواع السياحة البيئية، ويعد التسويق السياحي من أهم الأدوات المستخدمة لتنشيط السياحة من أجل جذب أكبر عدد من السياح الداخليين والأجانب.

كما يشكل بحثنا هذا ضرورة قصوى بالنسبة للجزائر نظراً لما تملكه من خطائر وطنية متواجدة في شتى مناطق البلاد، مما يُمكن القائمين على السياحة أن يستفيدوا من النتائج المتوصل إليها في هذا البحث، وذلك بالتعرف على واقع السياحة البيئية بالخطائر الوطنية، وعلى مدى إمكانية التسويق السياحي في ترقية السياحة بها، بالإضافة إلى إمكانية استفادة الباحثين من خلال اتخاذها كدراسات قاعدية سابقة والتي يمكن أن تفتح لهم مجالات بحثية جديدة.

خامساً: أهداف الدراسة: نرمي من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر أهمها

فيما يلي:

- إبراز العلاقة بين التسويق السياحي والسياحة البيئية.
- تسليط الضوء على السياحة البيئية باعتبارها توجه جديد في السياحة، وإبراز أهميتها في المحافظة على التوازن البيولوجي.
- تبيان إمكانية ممارسة النشاط السياحي بالخطائر الوطنية.
- إبراز واقع السياحة البيئية في الخطائر الوطنية بالجزائر ودور الهيئات الرسمية في التسويق لها.
- إظهار دور التسويق السياحي في ترقية السياحة البيئية بالخطائر الوطنية في الجزائر.

سادساً: منهج الدراسة:

سيتم الاعتماد على **المنهج الاستنباطي**، من خلال اعتماد طريقة الوصف والتحليل لفهم التسويق السياحي والسياحة البيئية بالخطائر الوطنية من خلال جمع وتحليل المادة العلمية، بالإضافة إلى **المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي** للدراسة الميدانية، الذي يركز على جمع البيانات وإجراءات التحليل الإحصائي للوصول إلى النتائج.



سابعاً: حدود الدراسة:

- الإطار المكاني: تمثلت الحدود المكانية للدراسة في دراسة السياحة البيئية بالحظائر الوطنية (الحظيرة الوطنية ثنية الحد بولاية تيسمسيلت، الحظيرة الوطنية جرجرة بولاية البويرة والحظيرة الوطنية الشريعة بولاية البليدة).
- الإطار الزمني: محدد في الدراسة.

ثامناً: الدراسات السابقة:

- أحسن العايب، تسويق خدمات السياحة البيئية وأساليب تطويرها في الجزائر دراسة حالة ولاية سكيكدة، أطروحة دكتوراه في تخصص: التسويق، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2017-2018.

تطرق الباحث في هذه الدراسة السياحة والبيئة والعلاقة بينهما، والسياحة البيئية، وتسويق خدمات السياحة البيئية، وأفاق تطوير السياحة البيئية في الجزائر، ثم قدم دراسة عن حالة التنمية السياحية وتسويق الخدمات السياحية البيئية بولاية سكيكدة.

وخلصت الدراسة بعد تحليل الاستبيان الذي وجه إلى 44 عاملاً من مديرية السياحة والصناعات التقليدية، ومديرية البيئة ومقاطعة محافظة الغابات باعتبارها المشرف المباشر على إدارة المحمية الطبيعية صنهاجة إلى وجود إيجابيات (نقاط قوة) وسلبيات (نقاط ضعف).

ومن أهم التوصيات التي خلص إليها الباحث ضرورة توظيف أفراد ذوي كفاءة وتخصص في السياحة، بالإضافة إلى تكوين وتأهيل العاملين الحاليين، ومن الضروري أيضاً المحافظة على البيئة من خلال تفعيل النصوص القانونية والعمل بها. بالإضافة إلى الاهتمام بالتسويق للتعريف بالمقومات السياحية واستقطاب السياح والتنسيق مع كافة الفاعلين للنهوض بالسياحة.

- عروس نسرين، أطروحة دكتوراه تحت عنوان السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام - دراسة حالة محمية تازة ولاية جيجل - ، جامعة جيجل ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2016-2017.

قامت الباحثة بدراسة دور السياحة البيئية في تسويق الجزائر كمقصد سياحي، حيث تطرقت إلى الإطار النظري للسياحة البيئية، وتسويق المقاصد السياحية عن طريق السياحة البيئية، وتسويق الجزائر عن طريق السياحة البيئية، والمشروع النموذجي للسياحة البيئية في الحظيرة الوطنية تازة من



خلال التعريف بمشروع SAE - MED، ومشروع التطوير البيئي لمشتى الشريعة و السياحة الصيدية التي تعتبر أهم مشاريع السياحة البيئية في الحظيرة الوطنية تازة، وخلصت الدراسة بعد استقصاء 382 زائر لمختلف المواقع السياحية الأربعة للحظيرة إلى الإجابة على الفرضية الرئيسية؛ وهي إمكانية أن تساهم السياحة البيئية بشكل فعال في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام، كما يمكن تعميم هذه التجربة على باقي الحظائر الوطنية.

● عبد الله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي - أنموذجا -، أطروحة دكتوراه علوم في تخصص التحليل الاقتصادي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2015-2016.

قام الباحث في هذه الدراسة بتقديم مفاهيم نظرية للسياحة، كما تطرق إلى التنمية المستدامة، والبيئة والسياحة البيئية، وواقع وأثار السياحة في الجزائر، وكجانب تطبيقي قدم الباحث استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر، واختار حظيرة الطاسيلي أنموذجا لدراسته.

خلصت الدراسة إلى وجود تأثيرات سلبية للسياحة على البيئة، الناجمة عن سلوكيات وتصرفات بعض السياح، وكذا الوكالات السياحية المرافقة لهم، بالإضافة إلى وجود مجموعة من المعوقات التي تعيق السياحة في الطاسيلي، وقد أوصى الباحث بإعادة النظر بكل جدية وحسن نية في إعداد مخططات تنمية تهدف إلى ترقية قطاع السياحة في الجزائر والاهتمام أكثر بنموذج السياحة البيئية، خصوصا في حظيرة الطاسيلي كمدخل لتحقيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر.

● هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية-حالة الجزائر -، أطروحة دكتوراه في تخصص: علوم التسيير، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2010-2011.

تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى تبيان مفاهيم السياحة، التسويق السياحي والتخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات السياحية، بالإضافة إلى إبراز المكانة الاقتصادية لقطاع السياحة والدور الممكن أن تلعبه في عملية التنمية، محاول معرفة نقاط الضعف في السياسات السياحية في الجزائر من خلال تقييم هذه السياسات وكذلك تسليط الضوء على المشاريع السياحية الجديدة في الجزائر ومقارنتها بالدول المجاورة.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة إعطاء أهمية للسياحة والعمل على تشجيعها من خلال التخطيط المحكم، وإعطاء أهمية للتسويق السياحي، وتقديم التسهيلات الاستثمارية وكذا الاستثمار في المورد البشري الناشط في المجال السياحي من خلال التكوين والمرافقة، بالإضافة إلى العمل لنشر الوعي السياحي لدى المجتمع.

- **Marian Ionel, Ecotourism and Its Importance on the Tourism Market, Ovidius”University of Constanta, Faculty of Economic Sciences, Romania, Volume XIX, Issue 2 , Year 2019.**

تناول الباحث في هذه الدراسة موضوع السياحة البيئية وأهميتها في سوق السياحة، حيث تطرق في الجانب النظري إلى السياحة البيئية من مفاهيم وفوائد وأهمية، كما بين أن رومانيا تملك إمكانات كبيرة، متمثلة في 13 محمية طبيعية و13 حظيرة وطنية وتعتبر محمية دلتا الدانوب للمحيط الحيوي أكبر منطقة محمية وتمثل 580000 هكتار. واعتمد الباحث في بحثه على منهج المراقبة والتحليل المنهجي للظاهرة من أجل كشف الاتجاهات المسجلة واكتشاف العوامل التي كانت أساس هذه الاتجاهات.

وخلصت الدراسة إلى أن السياحة البيئية لا يتم الترويج له بشكل كافٍ في رومانيا رغم الإمكانيات الهائلة المتوفرة لممارستها، بالإضافة على أن هناك إزالة واسعة النطاق للغابات حتى داخل المناطق المحمية، وتولد هذه الظاهرة تدمير النظم البيئية، وبالتالي التأثير السلبي على السياحة البيئية. وبالتالي لا يكفي الترويج لمناطق السياحة البيئية، بل يجب تحقيق إجراءات ملموسة من شأنها أن تساهم في حماية المناطق المحمية.

- **Mariana Simanjuntaka and Santi Agustina Manalu, Marketing Strategies of Ecotourism in Siregar Aek Na Las Village, Toba Samosir, International Journal of Social Science and Humanity, Vol 9, No 3, August 2019.**

تناول الباحثان في هذه الدراسة موضوع استراتيجيات تسويق السياحة البيئية في قرية سيرجار إيك نا لاس، توبا ساموسي باندونيسيا، حيث تطرقا إلى هدف استراتيجيات التسويق البيئي، السياحة البيئية وتقديم لقرية سيرجار إيك نا لاس وإبراز الإمكانيات السياحية البيئية الجميلة والجاذبة للقرية والمتمثلة في بحيرة توبا (بحيرة ماء ساخن)، والمعالم الثقافية المتنوعة، والملابس المنسوجة التقليدية، والمعالم الروحية مثل طقوس الصلاة في بحيرة توبا باستخدام الزورق، والتلال الطبيعية الجميلة التي تم دمجها بالكامل في حزمة سياحية موحدة مناسبة للزوار.

وخلصت الدراسة إلى أن إمكانية تنفيذ استراتيجيات التسويق للسياحة البيئية في قرية سيرجار إيك نالاس لا يتم إلا بتعاون جميع الفاعلين من المجتمع المحلي للمقصد السياحي، والسلطات المحلية ومعهد دراسات متخصص.

- **Robin M. Self and others, Marketing Tourism In The Galapagos Islands: Ecotourism Or Greenwashing?, International Business & Economics Research Journal, Volume 9, Number 6, June 2010.**

تناولت هذه الدراسة إلى أي مدى تعكس المواقع الالكترونية للرحلات البيئية في جزر غالاباغوس بالإكوادور مبادئ السياحة البيئية، أو تشارك في ممارسات التمويه الأخضر، وتناقش الآثار المترتبة على الحفاظ على الجزر والتسويق المسؤول، وذلك من خلال التطرق للجانب النظري للسياحة البيئية، ومفهوم الغسيل الأخضر، وإبراز المقومات السياحية البيئية لحديقة غالاباغوس الوطنية محل الدراسة.

وخلصت الدراسة إلى هناك اتجاهات متزايدة نحو الغسيل الأخضر والسياحة التقليدية، مما يعرض التنوع البيولوجي للجزر للخطر، وارتفاع كبير جدا لعدد السياح، وتزايد عدد السكان، ولهذا لا بد من تخصيص استثمار ما يصل إلى 50% من جميع المكاسب المالية الناتجة عن رسوم المتنزه الوطني في محاولات الحفاظ على الجزر، وتصميم الجولة وتفسيرها للسياح والعمل على تقليل التأثير البيئي من خلال تدوير النفايات، واستعمال الطاقة الصديقة للبيئة وغيرها والاعتماد على التسويق عبر الانترنت، بالإضافة إلى تعيين موظفين محليين.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

تمهيد الفصل الأول

بدأت السياحة كنشاط ضروري للحياة بداية بسيطة وبدائية في مظهرها وأسبابها وأهدافها، حيث اقتصر على البحث عن المسكن أو الطعام أو الصيد أو البحث عن تجمعات إنسانية معينة لغرض اجتماعي، ثم تطورت إلى أن أصبحت في الوقت الحديث صناعة لها أبعادها وأهدافها. وتعد صناعة السياحة من بين أهم القطاعات نموا في العالم، وهي تضم كثيرا من الصناعات كصناعة الفنادق، والإطعام، والنقل، والإرشاد السياحي ... وغيرها من الصناعات، حيث أن انتعاش السياحة سيؤدي إلى انتعاش كل هذه الصناعات، والتي تقدر بـ 52 صناعة، وفي بعض الدراسات إلى 70 صناعة. كما عرفت السياحة تطورا كبيرا في العصر الحديث الناتج عن مجموعة من العوامل، من أهمها تطور وسائل النقل بمختلف أنواعها، وتحسن مستوى المعيشة، وزيادة فترات الإجازات المدفوعة الأجر وزيادة أوقات الفراغ.

وتساهم السياحة في الدخل القومي والاقتصادي الوطني، مما أدى إلى تسابق الدول المتقدمة والدول النامية في سبيل تحقيق أكبر المكاسب من عائدات هذه الصناعة، كما أصبحت السياحة صناعة ذات أهمية في دعم عمليات التنمية الشاملة للدول، اقتصاديا، وسياسيا، واجتماعيا وثقافيا، وبالتالي فهي تحظى بكثير من الاهتمام من قبل علماء الاقتصاد والجغرافيا وعلم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا والإدارة، ومؤخرا علم البيئة.

وتبعا لذلك سوف نقوم بدراسة هذا الفصل كمدخل للسياحة، من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: ماهية السياحة؛

المبحث الثاني: مكانة السياحة في الاقتصاد؛

المبحث الثالث: واقع السياحة عالميا.

المبحث الأول: ماهية السياحة

سنتطرق في هذا المبحث إلى التطور التاريخي للسياحة، مفهومها وأهميتها، أهداف السياحة، شروطها وخصائصها وأنواع السياحة ودوافعها.

المطلب الأول: التطور التاريخي للسياحة

عند دراسة أي ظاهرة لابد من اللجوء إلى نشأتها وتطورها التاريخي، وتعتبر السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ القدم، فهي قديمة قدم الحياة عريقة عراقية التاريخ، فمنذ القدم والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بهدف البحث عن الأمن والاستقرار، ولسد حاجاته والتحرر من القيود التي تفرضها البيئة ومتطلعا للعلم والمعرفة.

تحولت ظاهرة انتقال الإنسان لسد رغباته واحتياجاته وشؤون حياته اليومية إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها المتعة والراحة والثقافة والاستجمام، وتغيرت النظرة إلى السياحة باعتبارها مجرد ظاهرة اجتماعية وإنسانية قديما إلى اعتبارها صناعة مركبة من الصناعات الأساسية التي تعتمد عليها كثير من البلدان في تنمية مواردها لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي في العصر الحديث.¹

وقد مرت السياحة بمجموعة من المراحل منها؛ مرحلة الحضارات القديمة، ومرحلة العصور الوسطى، ومرحلة النهضة، ومرحلة الثورة الصناعية والسياحة في العصر الحديث.

أولاً: مرحلة الحضارات القديمة: سعى الإنسان منذ تواجده على الأرض للتنقل من مكان إلى آخر بحثا عن ما هو أفضل له، وفي بادئ الأمر كان المقصد الأول للترحال هو سعيه وراء طعامه وشرابه، فكان ينتقل من المكان القحلي إلى المكان الخصب وكان يختار الأماكن المناسبة له ولم يكن هناك وسائل نقل سوى الاعتماد على الأقدام، والاعتماد على أدوات صيد وإنتاج بدائية، كما كان يخلو للإنسان أن ينتقل أحيانا لاستكشاف الأرض التي تحيط به. كما لم يكن لعنصر الوقت أي أهمية عنده ولم يكن سفره يخضع لأي قيود.²

ولما قامت الحضارات أصبح السفر وسيلة للتجارة والثقافة والمنفعة، فكان للفينيقيون سبق في الاهتمام بالتجارة والتنقل حبا للمخاطرة والاهتمام بالترحال البحري أو بحثا عن المعرفة والكسب المادي، هذه الأهداف تعد من أهداف السياحة بمفهومها الحديث، فالتجار الفينيقيون ركبوا البحر في كافة الاتجاهات، وقد بلغ نشاطهم البحري الذروة خلال الفترة الممتدة من القرن العاشر إلى منتصف القرن

¹ ماهر عبدالحالقي السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، مصر، سنة 2016، ص 19

² ماهر عبدالعزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 14.

الثامن عشر قبل الميلاد، عندما بلغت رحلاتهم شواطئ عديدة؛ منها شبه جزيرة أيبيريا وبلاد الغال ومالطة وشمال إفريقيا.

أما أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على مايلي:¹

1- تحقيق الفائدة: كان السفر بهدف الحصول على الأكل، والشرب والمأوى، والبحث عن مناخ وأرض أفضل، ثم نشأت دوافع أخرى للسفر مثل التجارة . وقد أنشأ اليونانيون مستعمرات على ضفاف البحر الأبيض المتوسط تعرف باسم " مرسيليا " حيث كانت تجارهم بالتعامل مع الشعوب المجاورة، كما برز تطور اليونانيين القدماء في مجالين:

المجال الأول: إصدار العملات النقدية للتعامل بها بدل التعامل بالمقايضة.

المجال الثاني: انتشار اللغة اليونانية في حوض المتوسط، مما سهل الاتصال للمسافرين، بالإضافة إلى انتشار المدن اليونانية على ضفاف الشواطئ.

وفي الحضارة اليونانية كان النبلاء يمضون فترات فراغهم في المنتجعات الجبلية ومراكز المياه المعدنية حيث أن أول دليل سياحي صدر سنة 170 م باليونانية وكان يباع في السوق اليوناني، وكان النبلاء الصينيون وضيوفهم يقصدون منتجعات الاصطياف وغيرها، كذلك كان للعرب سفر طويل للهجرة والتجارة على شكل قوافل تنطلق من الجزيرة العربية إلى مصر وبلاد الشام وغيرها.

2- حب الاستطلاع: وذلك بهدف التطلع على عادات وتقاليد الشعوب وطرق معيشتهم، وتعتبر كتابات المؤرخ الإغريقي هيرودوت Herodotus أول الروايات السياحية عام 424 ق.م، حيث كان أول من كتب عن رحلاته السياحية لمجموعة من الأماكن السياحية البعيدة، التي ضمت آسيا الصغرى، وجزر اليونان، وبلاد الشرق الأدنى، وبابل، فلسطين، ومصر، وصقلية وجنوب إيطاليا، حيث كانت تعرف السياحة وفق طبيعة البلاد وتاريخها ونظمها وقام بتصنيفها في كتابه الكبير فكان أقدم مصدر للحضارة القديمة، وبدأ نشوء الطرق والمسارات المائية وعربات السفر مع نشوء الإمبراطوريات.

3- الدافع الديني: وذلك من خلال زيارة الأماكن المقدسة، فالصينيون من أتباع الدين البوذي يقطعون آلاف الكيلومترات عبر مناطق صحراوية بهدف زيارة الآلهة، وكان المسلمون خلال فجر الإسلام يقومون برحلتهم الصيف والشتاء إلى الشام واليمن، ثم جاء سفر المسلمين إلى الحبشة، وهجرة الرسول ﷺ إلى المدينة المنورة.

¹ حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، سنة 2014، ص 41-44.

ثانيا: مرحلة العصور الوسطى: تمتد هذه المرحلة بين بداية القرن الخامس ونهاية القرن الخامس عشر الميلاديين، وقد تميزت هذه المرحلة بنشاط وتعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب، فقد اقتصر نشاط الرحلات والسياحة في أوروبا خلال أوائل هذه المرحلة على الرحلات ذات الطابع الديني، اذ كثرت الرحلات إلى المعابد المسيحية، وفي المرحلة التالية أصبحت الرحلات حتى خارج حدود القارة لتعدد الرحلات الدينية إلى الأماكن المقدسة في فلسطين، ونشطت الرحلات البحرية الأوروبية خلال القرن الخامس عشر مع بداية حركة الاكتشافات الجغرافية التي كان من نتائجها اكتشاف الأمريكيتين ورأس الرجاء الصالح عام 1497 م وهو ما سمح بربط أوروبا وآسيا بحريا.¹

وقد انطلق الرحالة العرب يجوبون العالم الذي كان يدور في قلب تلك الحضارة، وقد ترك هؤلاء الرحالة وثائق سياحية قيمة، ومن بين أشهر الرحالة العرب في تلك العصور "ابن بطوطة" الذي كان نموذجاً للرحالة والسائح، فقد بدأ السياحة في سن الحادية والعشرين (21) واستمر فيها طيلة ثمانية وعشرون (28) سنة شملت الجزائر، وتونس، ومصر والشام ثم الحجاز والقرم وروسيا، وإيران، والهند والصين ثم بعد عودته سافر إلى الأندلس والسودان، وقد دون ذلك في كتابه الشهير (تحفة الأنصار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار) بالإضافة إلى أبي عبيدة البكري الذي وضع كتاباً في غرب إفريقيا بعنوان (المسالك والممالك)، ولا تزال هذه الكتب تصلح للإرشاد السياحي في تلك المناطق، ونجد من الرحالة العرب أيضاً "ابن جبير" الذي قام برحلة من بلاد الأندلس إلى المشرق العربي.²

وتكملت الفترة الممتدة بين القرنين الثامن والرابع عشر الميلاديين أهمية سياحية كبيرة في العالم الإسلامي، حيث كان المسلمون والعرب يسافرون ويرتحلون في أرجاء الدولة الإسلامية بهدف التجارة وزيادة العلم والمعرفة والفن والأدب.³

ثالثا: السياحة في عصر النهضة: بدأت هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا، في القرن الخامس عشر الميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية، واستمرت حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر الميلادي في أوروبا. وهناك مجموعة من دوافع السفر في عصر النهضة تمثلت في:

1- دافع المغامرة والاستكشاف: ظهور مجموعة من البحارين الذين لهم روح المغامرة والاستكشاف والإبحار باتجاهات جديدة لم تكن معروفة من قبل، قد سجل التاريخ ظهور مجموعة من البحارين الذين

¹ محمد سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 18.

² مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاديات السياحة والسفر، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2016، ص 30

³ سلطان النصاروي وآخرون، القطاع السياحي والنمو الاقتصادي، دار الآيات للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2018، ص 14

لهم روح المغامرة والاكتشاف والإبحار باتجاهات جديدة لم تكن معروفة من قبل، وقد سجل التاريخ أشهر رحلاتهم البحرية، نذكر منها:¹

- رحلة فاسكو دي غاما Fiasco die game إلى الهند ثم الصين عن طريق رأس الرجاء الصالح.
- رحلة كرسطوفر كولومبس KrostoverColombo's إلى أمريكا 1492 وهو ما حفز الأوروبيين على السفر إليها فيما بعد.
- رحلة البرتغالي ماجلان Majlaan حول العالم الذي قتل في الفلبين سنة 1521 م.

ظهر فرق الرحالة والمستكشفين وطلاب العلم الذين قدموا إضافات علمية وأدبية وانتعش أدب الرحلات وظهرت لهم مجموعة من الكتب في هذا المجال.²

وكان للاستكشافات الجغرافية أثر إيجابي على ظاهرة السفر والسياح التي انتعشت في المراحل اللاحقة حتى يومنا هذا. كما أن الاستكشافات وسعت الرقعة الجغرافية للتبادل التجاري مما أدى التي توسع حركة الأفكار.

2- دافع ثقافي أو علمي: إن عصر النهضة واكتشاف الدنيا وأراض جديدة، فتحت أبواب الكسب الكثير أمام الناس واتسعت مداركهم وآفاقهم بظهور علماء وفنانين وأدباء في شتى المجالات. مما سمح لهم بالسفر إلى عواصم البلدان والمدن المشهورة لمشاهدة أثارها ومراكزها العلمية والثقافية. حيث ظهرت في هذه المرحلة الجامعات العلمية التي من أشهرها (جامعة أوكسفورد وكمبريدج وسالامانكا وبولونيا). والتي كانت تشكل مراكز منيرة للعلم الحديث. وقد شجعت الملكة "إليزابيث الأولى" علماء بلادها على السفر إلى الخارج لكي يدرسوا الآراء والنظم السياسية عند الشعوب الأخرى، حيث بدأ الأرستقراط البريطانيون بإرسال أبنائهم في رحلات طويلة إلى أوروبا، حيث اعتبرت تلك الرحلات ضرورية للشباب المثقف آنذاك، وكانت باهظة التكاليف لا يطيقها إلا أبناء الأسر الثرية.³

3- دافع المتعة والمطالعة: في زمن لاحق من القرن السادس عشر الميلادي ظهرت مجموعة من الأشخاص يسافرون إلى أماكن معروفة بمباهجها بهدف المتعة الذاتية والاطلاع، وقد تزايد عدد هؤلاء الزوار الأجانب الوافدين إلى العواصم والمدن والمراكز الثقافية خاصة إلى فرنسا في القرن السابع عشر الميلادي، إلى درجة إصدار دليل سياحي عام 1672م بعنوان "الدليل الأمين للأجانب في الرحلة إلى

¹مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2009، ص33.

²سلطان النصراري وآخرون، ص 14.

³زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه في التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، السنة الجامعية 2017-2018، ص 11.

فرنسا" من ألمانيا، وبولندا، والدانمارك، والسويد، وهولندا، وإنجلترا... الخ. واحتوى الدليل أيضا وصفا للمسالك والطرق التي تؤدي إلى باريس وللمدن الواقعة على طول هذه الطرق، ثم وصفا لمدينة باريس، وأخيرا تحدث الدليل عن أنواع الرحلات السياحية.

4- دافع ديني: لقد تطورت فكرة الحج في عصر النهضة حيث كانت تقتصر الزيارة في السابق على الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة وبيت المقدس تكفيرا عن الذنوب والخطايا بدافع من إيمان حقيقي، ثم ظهرت طبقة الباباوات والملوك والأمراء وأفراد الطبقة النبيلة والأغنياء بصفة عامة الذين بالإضافة إلى قيامهم بشعائر الدين المسيحي، كانوا كذلك يجلبون الرسل والقديسين ويتبركون بزيارة القبور، ويحصلون على الغفران من رجال الكنيسة، وكانوا ينفقون في سبيل ذلك أموالا كبيرة إما للتقرب للرجال الحكم من الكرادلة أو للهو والتفاخر، وكان رجال الدين وكرادلة كنيسة روما في القرن السابع عشر يساعدون على ذلك بأجهزة الدعاية (البروباجندا) التي نظموها للدعاية للمذهب الكاثوليكي ضد أعدائهم من المذهب البروتستانتي.

وقد كان للتسامح الواضح الذي أبداه العرب المسلمون الذين كانوا يسيطرون على الأماكن المقدسة في فلسطين حيال الحجاج المسيحيين أثر كبير في المساعدة على نشر ظاهرة الحج وازدياد وعي الناس للإقدام على السفر.¹

من خلال هذا نجد أن تسمية هذه الفترة بعصر النهضة هو لكون أوروبا قد شهدت نهضة في شتى المجالات العلمية والأدبية والفكرية والفنية واستفاقت من سباتها الطويل في العصور الوسطى، وعاشت مرحلة تحقق فيها التطور.

رابعا: السياحة في عصر الثورة الصناعية: كانت فترة السياحة في عصر الثورة الصناعية ممتدة بين سنة 1750م-1850 م، حيث بدأت نواة السياحة الجماهيرية الموجودة حاليا، وتحللت هذه الحقبة متغيرات اقتصادية واجتماعية هامة مثل:²

- هجرة العمال من الأراضي الزراعية والريف للعمل في المنظمات الصناعية والعيش في المناطق الحضرية.
- أوجدت الثورة الصناعية طبقة اجتماعية وسطى.
- ازدياد وقت الفراغ باستخدام الآلة.
- ازدياد الطلب من أجل الاستجمام.
- انتشار نمط نزهة اليوم ورحلات الترويح عن النفس والسياحة الشعبية.

¹ عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، التنشيط السياحي الأمل المرتجى، مطابع جامعة المنوفية، مصر، سنة 2010، ص 33.

² حمزة درادكة وآخرون، ص 46.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

- حصول العمال على إجازة سنوية مع نهاية القرن التاسع عشر.
- ومن أهم التطورات التي خضعت لها السياحة في هذه المرحلة شعور الدولة بأهمية السياحة من الناحية الاقتصادية، مما حدا بها إلى التدخل بواسطة نصوصها التشريعية لتنظيم زيارة الأجانب وتقديم كافة التسهيلات لراحتهم وانتقالهم وإقامتهم ومتعتهم للاستفادة ماديا من وراء زيارتهم.¹
- ويرجع التقدم الذي شهدته السياحة آنذاك إلى مجموعة من العوامل من أهمها:²
 - تطور النقل (سكة حديد- عبر الأطلنطي- آلة الاحتراق الداخلي والسيارة والطيران)؛
 - زيادة المستعمرات؛
 - اتساع مفهوم الحضرية والتحضر؛
 - الثروات المتراكمة من التصنيع والاستعمار؛
 - اتساع نطاق تسهيلات الإقامة و الإعاشة؛
 - تزايد وقت الفراغ والاهتمام الرسمي بالترويج وشغل وقت الفراغ، كجزء أساسي للحفاظ على صحة الإنسان وقدرته الإنتاجية؛
 - ظهور وكالات وجمعيات ومنظمات متخصصة رسمية و رأسمالية ودولية و أهلية تركز اهتمامها على الرحلة والسياحة وتوفير وتسيير متطلباتها.
- **خامسا: العصر الحديث:** تطورت منزلة السياحة في العصر الحديث، فبعد أن كانت الدولة لا تعير أي اهتمام للسفر ولا تتدخل في تنظيمه أو تسييره للصالح العام، أصبحت السياحة في كثير من الدول من دعائم الاقتصاد الوطني ومصدرا أساسيا من مصادر الدخل وعنصرا هاما من عناصر دعم الميزانية، بالإضافة إلى اعتبارها مصدرا مهما لدخول النقد الأجنبي، ولهذا تسعى كل الدول للحصول على السياح وجذبهم بكافة الوسائل. كما اعتبرت السياحة صناعة مستكملة لجميع مقوماتها، فالصناعة تقوم على ثلاثة عناصر:³
- **المادة الخام:** وتتمثل في المقومات الطبيعية التي تملكها وتتسم بها كالجو والموقع الجغرافي ومقومات تاريخية بالإضافة إلى أماكن الصيد والاستشفاء، التي تخلق من مكان ما مركزا سياحيا يتوافد عليه الناس، ويمكن للدولة الاستفادة منه.

¹عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، ص 34

²زير ريان، ص 11.

³عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، ص 35-36

- **رأس المال:** يعتبر رأس المال عنصرا مهما للسياحة، فأى استثمار سياحي يحتاج رأس مال للإنفاق عليه، حتى يصبح من مقومات السياحة وحتى يجذب السياح بالإضافة إلى الدعاية السياحية وفي تحميل الآثار، وخلق مناطق سياحية جديدة، وشق الطرق، وكافة أسباب الراحة للسائحين.
- **العمل:** ويتمثل في عمل جميع العاملين في القطاع السياحي سواء العاملين في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص وكل من يساهم بجهده في تحقيق استثمار عنصر رأس المال في السياحة.

ومنذ بداية القرن العشرين، ونظرا لاستقرار الوضع السياسي وانتعاش الأحوال الاقتصادية، وزيادة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية لمعظم السكان بالعديد من أنحاء العالم، أخذت السياحة بعدا جديدا في تلك المرحلة¹. حيث ظهرت النقابات العمالية التي كان لها تأثير كبير في إصدار التنظيمات والتشريعات الخاصة بالعاملين وحقوقهم في الحصول على إجازات مدفوعة الأجر. مما أحدث تغييرا جذريا في مفهوم السياحة وأهدافها التي محورها الرئيسي هو البحث عن الاستجمام والاسترخاء والمتعة بكافة الوسائل، وباستغلال كافة موارد البيئة التي تحقق هذا الهدف، سواء كانت تتمتع بالمناخ الصحي المنعش حيث تتوافر فيه مميزات الهواء وأشعة الشمس، أو أقاليم تتنوع فيها مظاهر السطح وكذلك أشكال النبات الطبيعي والحيوان الفطري، إلى جانب تمتعها بجمال الطبيعة وتنوع خصائص الطقس والمناخ والموقع الجغرافي².

ومما تجدر الإشارة إليه هو أن مرحلة نهاية القرن العشرين ودخول القرن الواحد والعشرون، امتازت بالخصائص التالية التي تهم صناعة السياحة بالدرجة الأساس، ومدى تأثير وتأثر هذه الصناعة بالعوامل الداخلية والخارجية³:

- أصبحت صناعة السياحة اقتصادا قائما بحد ذاته، مما يؤشر أهمية دور السياحة في دعم اقتصاديات الدول السياحية؛
- ساهمت السياحة في إنقاذ اقتصاديات أكثر من 33 دولة سياحية نامية في جميع أرجاء العالم، ولولا السياحة لانهارت هذه الاقتصاديات تماما، بمعنى أن السياحة بالنسبة لهذه البلدان أصبحت المورد الوحيد والرئيسي لبقائها واستمرارها ونموها؛
- بدأ الاهتمام والتعرف على دراسة سلوك السائح، للوقوف على احتياجاته ورغباته، وصياغة استراتيجيات تسويقية فعالة في هذا الاتجاه، حيث كانت السياحة في السبعينيات ذات توجه بيعي (sales)

¹عوينات عبد القادر وباشي احمد، واقع السياحة الجزائرية وآفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر، العدد 07، سبتمبر 2012، ص 225

²منال شوقي عبد المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر سنة 2010، ص 34

³حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، دار الورق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2001، ص 63-64.

(orientation) بينما أصبحت السياحة في نهاية القرن العشرين ذات توجه تسويقي مجتمعي (Social marketing orientation) وسوف تستمر في هذا الاتجاه؛

● دخول صناعة السياحة مرحلة المنافسة الحادة، بعد أن دخلت السوق السياحية منظمات ومؤسسات سياحية كبيرة، الأمر الذي أدى إلى تحسن الأداء السياحي وتنوع الخدمات السياحية وتقليص تكاليف السفر؛

● زيادة وقت الفراغ لدى شعوب العالم المتقدم أعطى لصناعة السياحة دفعا قويا، حيث تضاعفت مساهمة السياحة في الدخل القومي للعديد من بلدان العالم السياحية، كما انعكس التطور السياحي إيجابيا على مجالات الحياة الأخرى في هذه البلدان، وبدا مفهوم المضاعف يستخدم على نطاق واسع للتأثير على أهمية السياحة على الاقتصاد العالم.

المطلب الثاني: أساسيات حول السياحة

تعد السياحة نشاط أو ممارسة السفر لأغراض الترفيه أو الاستجمام أو الثقافة أو الأعمال وغيرها، وهي واحدة من أكبر الصناعات العالمية وتؤدي دورًا حيويًا، وستعرض في هذا المطلب إلى مفهوم السياحة والسائح، مزاياها، أهدافها وخصائصها.

أولاً: مفهوم السياحة والسائح:

1- مفهوم السياحة:

إن التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى التعريف بأصل الكلمة اللغوي والاصطلاحي:

أ- المفهوم اللغوي:

يعود أصل كلمة السياحة "Tourism" في اللغة اللاتينية إلى الكلمة اليونانية "Tornos" وهو اسم لآلة يشبه الفرجار، وأدخلت إلى اللغة اللاتينية ليقصد بها المسار الدائري.¹

أما في اللغة العربية فالمفهوم اللغوي لفظ السياحة يعني التجوال وعبرة "ساح في الأرض" تعني ذهب وسار على وجه الأرض.² كما تعني لفظ السياحة -كما يقول علماء اللغة- انسياب الماء وانطلاقه على موجب طبيعته ثم توسع في الدلالة فأصبحت تعني الضرب في الأرض والسعي في منابها.³

¹ عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، ص 16.

² ماهر عبد العزيز توفيق، ص 14.

³ إبراهيم خليل بظاظو، الجغرافيا السياحية تطبيقات على الوطن العربي، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، سنة 2010، ص 23.

وقد ورد لفظ السياحة في القرآن الكريم في كثير من المواضع؛ ففي سورة التوبة، الآية 01، قال الله تعالى : «فسيحوا في الأرض أربعة أشهر وأعلموا أنكم غير معجزي الله وأن الله مخزي الكافرين»¹ بمعنى سيروا في الأرض سير السائحين آمنين لمدة أربعة أشهر لا يتعرض لكم خلالها أحد. وفي نفس السورة من الآية 112 يقول تعالى: "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين"، ومعنى السائحون هنا هم الصائمون، لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "سياحة أمتي الصوم". وقال عز وجل في سورة الملك: "هو الذي جعل لكم الأرض ذلولا فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه واليه النشور"² حيث أن الإنسان منذ النشأة يسعى وراء رزقه من مكان إلى مكان أفضل.

ب- المفهوم الاصطلاحي:

يوجد العديد من الباحثين والهيئات والمنظمات الذين قدموا تعريفا وتقديما للسياحة، إلا أن هناك اختلافا بين العديد من التعاريف المقدمة، نذكر من أبرزها:

- سلطان النصراوي عن الباحث فرويلر (Freuler): "السياحة هي ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"³.
- عثمان محمود عن الباحث فيغنر Vegener، عرف السياحة على أنها: "جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين"⁴.
- عثمان محمود عن الباحث روبنسون Robinson: عرف السياحة بنفس الطريقة على أنها "انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة أربعة وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور لدولة أخرى"، ومع أن هذا التعريف تعتمد الأمم المتحدة، إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية (الخارجية) وأهمل السياحة الداخلية.

- سرور علي إبراهيم سرور عن الباحث مكينتوش وجيولدنر وريتشي McIntosh, Goeldner and Ritchie: "على أنها حركة الناس قصيرة المدى إلى أماكن غير مكان إقامتهم الطبيعية، وعملهم

¹القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية 01

²القرآن الكريم، سورة الملك الآية 15.

³سلطان النصراوي وآخرون، ص 15-16.

⁴عثمان محمود، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط سكاني شامل ومتكامل، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن، 2003، ص 23.

الطبيعي بما في ذلك أنشطة الأفراد المسافرين ليقوموا في مواقع خارج أماكن إقامتهم، وعملهم ليس لأكثر من 12 شهراً".¹

مُجد الصيرفي عن:

● **مؤتمر أوتاوا بكندا:** " ذكر أن السياحة هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته المعتاد لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة الكسب، ويستبعد الهجرة المؤقتة لممارسة أنشطة الكسب".²

● **الأكاديمية الدولية للسياحة:** ترى بأن السياحة هي اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح.

● **فؤاد بن غضبان عن المجلس الفرنسي الأعلى للسياحة:** يعتبر أن السياحة " تشمل جميع الأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية الناتجة عن التنقل خارج مكان الإقامة ليلة واحدة على الأقل، وذلك بغرض الترويح عن النفس، والأعمال، والعلاج والمشاركة في أنشطة مهنية، ورياضية أو دينية"³

● **حمزة درادكة عن منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية:** ترى أن السياحة صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع.⁴

● **سلطان النصراوي عن منظمة السياحة العالمية (OMT):** يؤكد أن " السياحة هي أنشطة الأفراد المسافرين إلى والمقيمين في الأماكن خارج موطنهم أو بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة متعاقبة لقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال أو لأغراض أخرى".⁵

ومن خلال كل التعاريف السابقة يمكن القول بأن السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، أو الانتقال داخل البلد نفسه (السياحة الداخلية)، لمدة يجب أن لا تقل عن أربع وعشرين ساعة، بحيث ان لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها بل من أجل المتعة والترفيه، أو الثقافة، أو الترحال، أو الدين، أو الرياضة، أو غيرها من الأسباب الأخرى.

¹ سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، السعودية، ص36.

² مُجد الصيرفي، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، 2009، ص11.

³ فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص34.

⁴ حمزة درادكة وآخرون، ص 18.

⁵ سلطان النصراوي وآخرون، ص 20.

نستخلص مما ورد في التعريفات السابقة أن:¹

- السياحة هي الترويح أو الترفيه عن النفس.
- السياحة في بلد معين لا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة.
- السياحة تتطلب من الإنسان الانتقال من دولة إلى أخرى، أو في داخل حدود الدولة على أن تكون عملية الانتقال مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة وأقل من سنة.
- السياحة هي حركة موسمية قصيرة المدى.
- تكون الإقامة في ممارسة النشاط السياحي خارج مكان الإقامة الأصلي.
- تساهم السياحة في عملية الاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب
- ينفق السائح في المكان الذي يزوره من مدخراته وليس من عمل يزاوله في سياحته.
- السياحة قوامها المواد الأولية ورأس المال واليد العاملة المحلية.

2- تعريف السائح وسماته الشخصية

أ- تعريف السائح: يوجد مجموعة من التعاريف المقدمة عن السائح نذكر أهمها:

لجنة خبراء السياحة بعصبة الأمم عام 1937 تقدمت بتعريف عن من هم السائحون على الوجه التالي²:

- الأشخاص الذين يسافرون من أجل المتعة أو لأسباب صحية أو لأسباب خاصة.
- الأشخاص الذين يسافرون من أجل حضور اجتماعات أو يمثلون نواحي مختلفة مثل النواحي العلمية والإدارية والسياسية والرياضية... الخ.
- الأشخاص الذين يسافرون من أجل العمل والتجارة.
- المسافرون في رحلات بحرية حتى ولو قضوا مدة إقامة أقل من ساعة.
- مؤتمر السفر والسياحة الدولية الذي نظّمته الأمم المتحدة في روما عام 1963 تعريف السائح على أنه الفرد الذي يسافر لمدة 24 ساعة أو أكثر إلى بلد غير بلد الإقامة.³

¹ عثمان محمود، ص 31.

² فتحي مجد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009، ص 07.

³ جهاد عيسى الشبار، اقتصاديات السياحة والفنادق وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، دار جامعة الملك سعود للنشر، السعودية، 2015،

- **مؤتمر أوتاوا بكندا:** " ذكر أن السائح هو الذي يسافر لبلد غير الذي يقيم فيه بشكل معتاد ولمدة لا تقل عن ليلة واحدة ولا تزيد عن عام، ولا يكون الغرض الأساسي ممارسة أنشطة كسب".¹
- اعتمدت منظمة السياحة العالمية WTO بمؤتمرها في روما 1963م تعريف السائح بأنه: " الشخص الذي يزور بلدا أجنبيا ويمكث فيه أكثر من 24 ساعة وأقل من 3 أشهر ولا يقصد القيام بوظيفة أو نشاط مهني". ويغطي هذا التعريف ما يلي:²
- **الزائر Visitor:** هو أي شخص يزور بلدا آخر غير البلد المقيم فيه، ولا يهدف من الزيارة القيام بأي عمل داخل البلد المزار بغية الحصول على أجر، ويتضمن ذلك التعريف الزيارات ضمن أراضي البلد الواحد، بمعنى زيارة مدينة ما، أو موقع، أو مكان ما لأسباب معينة غير العمل. ويتضمن هذا التعريف فئتين من الزوار هما:
- **السياح Tourists:** وهم عبارة عن زوار مؤقتين يبقون في البلد المقصود للزيارة -أو المكان المقصود- مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة الواحدة. وينحصر الدافع من زيارتهم في المجموعتين التاليتين:
- قضاء وقت الفراغ (ترويح، قضاء إجازة، أسباب صحية، دراسة، زيارة أماكن دينية ومعالم تاريخية وأثرية، ممارسة الرياضة... الخ)؛
- ممارسة أعمال تجارية، زيارة العائلة، عقد لقاءات، حضور اجتماعات ومؤتمرات... الخ.
- **المتنزهون Excursionnists:** وهم زوار مؤقتون يبقون في المكان المقصود للزيارة مدة تقل عن 24 ساعة، ويتضمنوا المسافرين على السفن البحرية أو النهرية، ويطلق هذا المصطلح عموما على المتنزهين والمستجمين لمدة تقل عن 24 ساعة وهم ما يمكن أن نعرفهم بالرحالة العارضون.
- **المسافر Travler:** هو الشخص الذي يغادر مكان إقامته الدائمة مبتعدا عنه، سواء داخل حدود بلده أو خارجها، تحت أي دافع من دوافع السفر والابتعاد سواء الزيارة، أو العمل، أو الدراسة... الخ. مستثنى من ذلك رحلة العمل اليومية بغض النظر عن المسافة المقطوعة يوميا وهناك نموذجان رئيسيان من السائحين هما:
- **السائح الدولي International Tourist:** وهو الشخص الذي يسافر عبر الحدود الدولية ويبقى بعيدا عن دولته المقيم فيها بشكل دائم مدة لا تقل 24 ساعة؛

¹ محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، 2009، ص 11-12.

² مصطفى يوسف كافي، ص 15-16.

● **السائح الداخلي Domestic Tourist:** وهو الشخص الذي يقتصر تنقله داخل حدود الدولة التي يقيم فيها، ويبقى بعيداً عن مكان إقامته الأصلي مدة لا تقل عن 24 ساعة أو ليلة واحدة وتضع بعض الدول حدوداً مسافياً دنياً في تحديد السائح الداخلي، تختلف هذه الحدود بين 100 إلى 40 كم.

تعريف شامل للسائح: "هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتياد نتيجة سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده -السائح الوطني- أو في داخل بلد غير بلده -السائح الأجنبي- ولفترة تزيد عن 24 ساعة وإن قلت عن ذلك فهو يعتبر قاصداً للنزهة". كما يمكن أن نحدد الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح:¹

- الأفراد الذين يسعون إلى العمل في بلد المقصد؛
- أعضاء الهيئات الدبلوماسية؛
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية؛
- العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء، موظفون أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت؛
- الأشخاص المقيمون عند الحدود ويعملون في أراضي دولة أخرى؛
- من يفد بلداً ما بقصد التوطن كالأجانب السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة؛
- المسافرون العابرون، كمسافرين الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات، الشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن 24 ساعة.

ب- السمات الشخصية للسائح:

يتسم السائح بمجموعة من السمات والمتمثلة في:²

- **المعرفة:** وهي حصول السائح أو اكتسابه للمعرفة والمعلومات التي يحتاجها عن البلد السياحي أو الرحلة السياحية.
- **الدوافع:** وتشكل هذه نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعليم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه والتي تقود بدورها إلى السلوك المقصود.

¹ زير ريان، ص 37.

² عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2009، ص 114-115.

- **الثقة بالنفس:** إن تحديد الموقف يعتمد على درجة الثقة بالنفس من قبل السائح وهذا يظهر عندما يحصل السائح على معلومات وبيانات كافية تؤهله لأخذ قرار الشراء.
- **الوعي والإدراك:** يصبح السائح مدركا عندما تتولد لديه القناعة التامة بان الخدمة التي حصل عليها كانت ضمن توقعاته، ويجب أن تكون جودة الخدمة بأنها مقابلة أو تحطي توقعات الزبون. إن الإدراك يشمل عمليات اختيار وتنظيم وتفسير للمنبه أو للمعلومات.
- **المواقف:** وهي البواعث الداخلية التي تعبر عن المشاعر والميول الايجابية والسلبية للسائح اتجاه مقصد معين أو بلد سياحي محدد، أو علاقة تجارية لفندق عالمي أو وكالة سياحية وسفر محلية أو عالمية.

ثانيا: مزايا السياحة وأهدافها وخصائصها

- 1- **مزايا السياحة:** تعتبر السياحة من القطاعات الهامة نظرا لما تقدمه للبلد أو المنطقة المضيفة والسياح، والتي نبرزها في النقاط الآتية:¹
 - مصدر دخل للعمليات الصعبة ويؤثر إيجابا على ميزان المدفوعات، ودعم الاقتصاد الوطني.
 - تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمين للسائح إلى الخدمات الدنيا، الأمر الذي يوسع قاعدة الدخول في الدولة، والذي يعكس أثره على الاستهلاك والتنمية والاستثمار، وهي كقطاع اقتصادي يتداخل في معظم القطاعات الإنتاجية الاقتصادية في الدولة من خلال إنشاء المشروعات السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى.
 - تنقل الدولة من دولة متخلفة إلى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب، وهذه الحالة تنطبق على اسبانيا التي أخرجتها من حالة الفقر إلى الغنى وأصبحت تنافس الدول الأوروبية الأخرى.
 - تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها فهي تؤثر وتتأثر بنشاط الإنتاج والاستهلاك، والنقل، والرحلات، والاتصالات،... الخ.²
 - للسياحة أهمية اقتصادية كبيرة بالنسبة للدول النامية، ولهذا تتجه نحو تطوير مواردها وخدماتها وتسهيلاتهما وتركيزها على تبيان مقاصدها المتميزة سياحيا.³
- وللسياحة الداخلية أهمية كبيرة تتمثل في ما يلي:⁴

¹علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي - التاريخ - المخاطر - المهددات، دار المجد للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 27-28

²احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2008، ص 27

³عبد المجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 16

⁴ماهر عبد الخالق السيسي، ص 45.

- رفع معدلات الإشغال الفندقية على مدار العام، بما يساعد على تجاوز الفترات غير الموسمية للسياحة.
- تنمية الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين وزيادة ارتباطهم وشعورهم بالانتماء إلى وطنهم والمحافظة على تراثه وأثاره مع إتاحة الفرصة لهم للترويج النفسي والجسماني مما يجعلهم أكثر عطاء وقدرة على العمل.
- الاهتمام المستمر بصيانة المرافق والعمل على تحسين الخدمات بالمناطق السياحية المختلفة، والمحافظة على الحرف اليدوية وتطويرها بما يخدم السياحة الدولية وينعكس عليها.
- تعادل السياحة الداخلية عشرة أضعاف السياحة الوافدة لمعظم البلدان، وتعتمد أساساً على إنفاق المواطن، ولها التأثير الكبير على تشغيل الخدمات السياحية المحلية.¹
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الارتباط المباشر أو غير المباشر بالسياحة مثل: النقل، والبناء، والصناعات الغذائية والبيئية.
- تحقيق الارتباط الشديد بين السياحة الداخلية والسياحة الدولية، من حيث أن الاهتمام بالمناطق السياحية وتشجيع السياحة الداخلية ينعكس على زيادة الحركة السياحية الدولية وبذلك تصبح السياحة الداخلية ركيزة أساسية للسياحة الدولية.²

2- أهداف السياحة: للسياحة مجموعة من الأهداف السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية والمتمثلة في:

- أ- الأهداف السياسية: تهدف السياحة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف السياسية والتي من أهمها:³
- العمل على تحقيق الحوار، ومعرفة الآخر، تحفيز التفاهم بين شعوب الدول المختلفة، ونشر مبادئ السلام العالمي؛
- المساهمة في تدعيم أواصر الصداقة بين شعوب دول العالم من خلال تعزيز العلاقات الودية التي تنشأ بين دول العالم المختلفة.

¹ عبد المجيد العاني، ص 15

² نجاد الصيرفي، التخطيط السياحي، ص 51

³ موفق عدنان عبد الجبار، إدارة القرى والمنتجعات السياحية: تحليل وظيفي وأفاق مستقبلية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008، ص 38-39.

ب-الأهداف الاقتصادية:

- **زيادة الإيرادات السياحية:** لن تتحقق الإيرادات السياحية إلا من خلال تحقيق عنصر الجذب السياحي بالاتجاه نحو تطوير صناعة السياحة لكل متطلبات العصر والتكنولوجيا، ولا شك أنه عندما تتزايد هذه الإيرادات تصبح بمثابة مؤشر على نجاح المشروعات السياحية وزيادة ربحيتها.¹
- **زيادة الدخل القومي:** من المؤكد أن زيادة الدخل السياحي تؤدي إلى زيادة الدخل القومي، حيث أن الدخل السياحي هو أحد العناصر الأساسية التي تتجه إليه الخطة الاقتصادية كأحد القطاعات الأساسية في الدولة.
- **تحسين ميزان المدفوعات:** تعد السياحة شكلا من أشكال الصادرات غير المتطورة، حيث تقدم الخدمات داخل الدولة، إذ يأتي إليها السائح بنفسه للحصول عليها، مما يجعلها صادرات معفاة من الرسوم الجمركية التي تستفيد منها الدولة المستقبلية للسياح، و نظرا لان صناعة السياحة تمثل جزءا من الدخل القومي، فان تعزيز هذا الجزء عبر تحسين أسعار الصرف السياحي أو تخفيض قيمة العملة يسهم في توازن ميزان المدفوعات، مما يساعد على تحقيق مزيد من الأهداف الاقتصادية.

ج- الأهداف الاجتماعية والثقافية

تسعى السياحة لتحقيق مجموعة من الأهداف الاجتماعية، من خلالها يشعر السائح بالترويح عن النفس خاصة في بعض الفترات التي يكون فيها الفرد بحاجة ماسة إلى الاستجمام، وذلك بالعناية بالمقاصد السياحية سواء كانت سياحة داخلية أو خارجية لخلق شعور جميل من المتعة والراحة النفسية لدى السائح، الأمر الذي يعطيه نوعا من الدافعية نحو إعادة الانطلاق نحو مهامه في الحياة.²

كما ان السياحة تساهم في الحد من البطالة من خلال تشغيل العاطلين خاصة وأن قطاع السياحة يمتاز بقلّة التكاليف مقارنة بقطاعات أخرى، وإذا كانت البطالة تعد عنصرا اقتصاديا، فهي تمثل كذلك عنصرا اجتماعيا، نظرا لتأثيرها في الحد من بعض السلوكيات السلبية كتعاطي المخدرات، السرقة، وغيرها.

ومن المؤكد أن تشغيل الشباب في قطاع السياحة له تأثير ايجابي على سلوكياتهم وخبراتهم، وذلك من خلال اتصاّهم بأجناس مختلفة، فتتقارب وجهات النظر، و يكتسبون خبرات ولغات مختلفة.³

¹ أحمد عبد السميع علام، ص 64-66

² محمد وهيب، اكتشافات السياحة الدينية في عمان، الأردن، 2004، ص 14

³ نفس المرجع، ص 66-67

فضلا عن ذلك تهدف السياحة إلى التعريف بالمواقع التي لعبت دورا حضاريا خلال فترات زمنية محدودة مع تفاوت أهميتها، كما تطمح الى تكثيف الاهتمام بالأماكن الدينية عن طريق اكتشافها، صيانتها، ترميمها، تطويرها وإدارتها بفاعلية و نجاح.

3- خصائص السياحة: تعتبر السياحة صناعة متميزة نظرا لاعتبارات متعددة أهمها:

- السياحة ظاهرة لها عدة أبعاد ونشاطات كثيرة ومختلفة، حيث تشارك كل منها في خدمة شاملة للسائح، وهذا يتطلب تضافر الجهود وتنسيقا بين جميع الفاعلين في الحقل السياحي؛¹
- تؤدي السياحة دورا اقتصاديا هاما في تطور الدول النامية شريطة أن تكون الأنشطة السياحية كثيرة ومتنوعة وسلسلة الخدمات فعالة مع ضرورة الترابط و التكامل بين مختلف القطاعات في البلد من حيث التنمية الشاملة؛
- تعتبر الخدمات أساس صناعة السياحة، إذ توفر مناصب عمل عديدة وباستمرار.
- تتميز طبيعة السياحة بالديناميكية ومواكبة الأفكار الجديدة، حيث يتحكم في أوضاعها السياح، لذا ينبغي أن تتماشى وفق تطلعات وظروف العملاء مع الحرص على تقديمها في أعلى مستويات من الناحيتين الجمالية والتنظيمية؛
- تتسم بعض المناطق السياحية بالموسمية وهذا يعني أن العمل فيها يتم بشكل طارئ والبطالة تكون موسمية، وهذا ما يميز صناعة السياحة في المنتجعات؛
- عدم اقتصار الطلب السياحي على مدى توافر الموارد وتنوع القدرات والخدمات وغيرها فقط؛
- تعدد أنواع السياحة واختلاف أغراضها، الأمر الذي ينتج عنه اختلاف الأنشطة وطبيعة الخدمات السياحية المرتبطة بها؛
- صعوبة المنافسة خاصة على بعض المقومات أو الموارد السياحية النادرة، وعدم قدرة بعض البلدان على إنتاج سياحة بديلة؛
- تأثر الطلب السياحي بمجموعة من العوامل التي من الصعب على الدول التحكم فيها، كمستوى الرفاهية الاقتصادية، التطور التكنولوجي والعوامل الثقافية والسياسية؛
- يتسم الطلب السياحي بالمرونة، ويتوقف بدرجة كبيرة على القدرة المادية للسائح؛²

¹ محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، ص 21-22.

² زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2016، ص 26

- إن السياحة منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار؛ و ذلك لتعلقه ببعض التأثيرات الخارجية (كالتغيرات والاضطرابات السياسية، تغيرات أسعار الصرف... الخ)، وكذا تأثره بمرونة عالية بالنسبة لعامل السعر والدخل وعنصر الموسمية؛
- صناعة السياحة تمثل حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالا لاستخدام التكنولوجيا المتطورة، فلذا هي تتطلب مستوى أكبر من الكفاءة والتأهيل في ظل وجود المنافسة الدولية.¹

المطلب الثالث: أنواع السياحة ودوافعها

تعددت واختلفت التصنيفات التي قدمت أنواع السياحة طبقا للدوافع والرغبات والاحتياجات التي تكمن خلفها وتحركها وذلك لاختلافها من شخص لأخر، فهناك السياحة الترفيهية، الثقافية، والدينية بالإضافة إلى أنواع أخرى جديدة ساعد على ظهورها التقدم والتطور العلمي، السياسي، الاقتصادي، والاجتماعي، نذكر منها: سياحة المؤتمرات، وسياحة المعارض والمهرجانات، وغيرها والتي انبثقت عنها أنواع سياحية أخرى.

وتم تقسيم الأنواع السياحية وفقا لعدة معايير وعناصر تصنف النوع السياحي كما يلي:

أولاً: تصنيف السياحة وفقا للغرض أو الهدف: وهو الأكثر استخداما بالنسبة للنشاط السياحي، فالرغبة لدى السائح تتولد لغاية معينة، اين يسعى السائح إلى تحقيقها ، وذلك بالبحث عن برنامج سياحي معين أو سفرة سياحية مميزة تحقق له هذه الرغبة ويندرج تحت هذا التصنيف الأنماط التالية:

1-السياحة الترفيهية: وهي سياحة الاستجمام والتي تهدف لتحقيق الترفيه والراحة للسياح في مواقع سياحية خاصة، وتقتصر المواقع السياحية الترفيهية على مواسم محددة منها الصيفية والشتوية، ويتميز هذا النوع من السياحة بطول فترة إقامة السائح في الموقع السياحي المقصود للاستجمام.

2- سياحة المؤتمرات: والتي تتطلب إمكانيات هائلة من حيث توفير أماكن الإقامة، وسائل النقل السياحي والتسهيلات السياحية الأخرى، كما تستدعي مستوى رفيعا من الكوادر المؤهلة والمنظمة لمدن المؤتمرات.

3- السياحة الاقتصادية: والتي تشمل سياحة الرحلات التي ترمي إلى أغراض اقتصادية متنوعة كحضور المعارض الدولية من اجل انجاز المشروعات، أين يشهد هذا النوع من المعارض إقبالا دوليا كبيرا

¹ إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، سنة 2014، ص 24-25.

من رجال الأعمال والتجار الأجانب، وبالتالي استقطاب عدد كبير من السياح الذين يتوافدون عليها بغرض الاستكشاف والتسوق.¹

5- السياحة العلاجية: تكون من خلال بقاء السائح في بلد معين لغرض علاجه من مرض معين يصيبه، وتوجد مقومات هامة للسياحة العلاجية منها توفر:

- جو صحي نقي.
- مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد.
- المياه المعدنية والكبريتية.
- طهاة جيدين لتقديم الطعام الخاص للمرضى.
- الخدمات السياحية المساعدة مثل المترجمين ووسائل الاتصالات... الخ.

6- سياحة التعلم والتدريب: تعتبر سياحة لغرض الدراسة والتعليم في بلد معين مثل تركيزهم على الدول المتقدمة علميا وصناعيا، أو لغرض حضور دورات تدريبية وتعليمية حصل عليها شخص ما في العمل الذي يعمل به. ومن هذه الدراسات فن التخاطب في التلفون أو تعلم اللغات.

7- السياحة الثقافية: وهو نوع سياحي يهدف إلى التعرف على ثقافات وحضارات وأقاليم أو دول متباينة الخصائص مما يعني أنها سياحة من أجل المتعة الذهنية والمعرفة.²

8- السياحة الرياضية: وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بمشاهدة الأنشطة الرياضية المختلفة. مثل الغوص والتزلج على الماء والجليد والصيد ومن ميزات هذه السياحة:

- تستقطب فئة الشباب المهتمين بالرياضة؛³
- يشترط توفر المقومات الخاصة بممارسة هذه السياحة مثل الشواطئ والملاعب والصالات، وحمامات السباحة؛
- مدة الإقامة متوسطة.
- من أكبر الأمثلة عليها حضور مباريات كأس العالم، والألعاب الأولمبية. وبالتالي فإنها تستقطب حشود كبيرة من السياح؛ ومن الدول المشهورة في إقامة هذه المباريات: إسبانيا، أمريكا، إنجلترا، إيطاليا، وقد

¹ أعصاب حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، ص 24-25

² محمد حسن النقاش، تخطيط المواقع السياحية، المكتب الجامعي الحديث للنشر، مصر، سنة 2014، ص 46.

³ مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015، ص 96

أخذت أيضا بعض الدول العربية تتجه بإقامة، وتطوير هذا النوع من السياحة، مثل قطر والإمارات العربية المتحدة والسعودية.

9- السياحة التراثية: ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية والتاريخية، والدولة التي لا تمتلك آثار ولم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تنافس في مثل هذا النوع من السياحة، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أرقى أنواع السياحة، ويستقطب هذا النوع من السياحة كبار السن، والمتقنين والعلماء وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع، وكثير منهم يفضلون الإقامة في الفنادق الممتازة والحصول على أعلى مستوى من الخدمات الأخرى، وتتراوح مدة إقامة السياح من يومين إلى أسبوعين.

كما يجب على الدول التي ترعى مثل هذا النوع من السياحة التركيز على الآثار والأماكن التاريخية وتطويرهما، وتقديم الخدمات المتكاملة فيها.

ويوجد مناطق ودول في العالم منفردة بهذا النوع من السياحة الذي لا يمكن منافسته، مثل:

أهرامات مصر، أبو الهول، الأقصر، البتراء وجرش في الأردن، تدمر في سوريا، بعلبك في لبنان، بابل، الحدايق المعلقة، الحضر، نينوى في العراق، وكذلك إيطاليا و اليونان.¹

10- سياحة التسوق: إن هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة، حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة اليد العاملة، ولديها وفرة الإنتاج أن تصبح سوقا رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهدف جذب السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة ومتعددة، وأماكن إقامة متنوعة، ولكن تكمن الصعوبة هنا في السيطرة على هذا النوع من السياحة، لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السياح من كافة النواحي. ومن الدول المشهورة بهذا النوع من السياحة: تايلاند، تاوان، الصين، وأغلب دول جنوب شرق آسيا، وكذلك بعض الدول المستقلة من الاتحاد السوفيتي والسوق الحرة. ومن الدول العربية الإمارات العربية المتحدة والتي تعتبر من أرخص الأسواق الحرة بالعالم والأكثر مبيعا، مثل مهرجان السياحة والتسوق بدبي من كل عام، حيث يصل الإمارات سنويا إلى عشرات الآلاف من السياح، لغرض الشراء من السوق الحرة.²

11- السياحة الدينية: هو السفر من دولة إلى أخرى أو الانتقال داخل حدود الدولة أو إلى خارجها بهدف زيارة الأماكن المقدسة إذ يسهم هذا النوع من السياحة بالجانب الروحي للإنسان لأنها

¹بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016، ص23

²ماهر عبد العزيز، ص 63.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

تجمع بين التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري. مثل سفر المسلمين لأداء فريضة الحج أو العمرة إلى الديار المقدسة في المملكة العربية السعودية، أو سفر المسيحيين إلى الأراضي المقدسة في فلسطين والأردن. ويتميز هذا النوع من السياح بما يلي:

- تعد المقاصد السياحية معروفة مسبقا ومحددة.
- تتم في فترة معينة من السنة ومعروفة.
- يطلب السياح فيها خدمات سياحية متواضعة.
- قد تكون مدة الإقامة أكثر من أنواع السياحة الأخرى.
- السياح غالبا من كبار العمر.¹

ويطلق عليها كذلك سياحة الأصول العرقية وتعتمد على أبناء الوطن المهاجرين، بحيث يزورون أماكن نشأتهم وأقاربهم أو بهدف التعرف على سلالات بشرية ذات عادات وتقاليد.²

ثانيا: السياحة تبعا لعدد الأشخاص المسافرين

- سياحة فردية وتتضمن سفر شخص واحد أو اثنين أو عائلة.
- سياحة المجموعات (السياحة المنظمة) وهي عادة ما تعني سفر مجموعة أشخاص يربط بينهم رباط معين (نادي، جماعة، شركة، نقابة، وزارة، رحلة تنظمها إحدى شركات السياحة).³

ثالثا: السياحة تبعا لنوع وسيلة المواصلات المستخدمة

- سياحة برية (السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الأتوبيسات العامة أو الخاصة).
- سياحة بحرية أو نهرية (اليخوت، البواخر).
- سياحة جوية (الطائرات المختلفة).

رابعا: تقسيم السياحة طبقا للمنطقة الجغرافية التي يقبل منها السائح

السياح قد يسافرون إلى بلد أجنبية أو إلى منطقة في داخل حدود بلدهم، ولذلك يمكن في ضوء النظر إلى تدفق السياح داخل حدود بلد ما، التمييز بين:

¹ نفس المرجع، ص 91-92.

² محمد وهيب، ص 11

³ ماهر عبد الخالق السيسي، ص 43-44.

- **السياحة الخارجية:** الخاصة بالسياح الذين يقيمون عادة في بلد معينة ويغادرونها لقضاء فترة مؤقتة في بلد أخرى.
- **السياحة الداخلية:** في هذه الحالة يسافر مواطنو بلد معينة أحيانا لأغراض سياحية إلى أماكن أخرى داخل حدود بلدهم.

خامسا: السياحة طبقا لمدة الإقامة.

ومن هذه المدة يتبين الفرق بين السياحة طويلة الأجل والسياحة قصيرة الأجل، فالسياح الذين يسافرون في جماعات بناء على برنامج ضخم يقضون بصفة عامة مدة قصيرة في كل مكان يتوقفون فيه من الأماكن العديدة التي يزورونها، بينما الإقامة في الخارج للدراسة أو للعلاج أو للاستجمام تقتضي مدة طويلة.¹ وفي كل الأحوال لا ينبغي لمدة السياحة أن تقل أو تزيد عن المدة المحددة في التعريف الدولي للسياحة (أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة).

سادسا: تقسيم السياحة وفقا للجنسية

تختلف البرامج السياحية وسلوك السائحين باختلاف جنسياتهم وذلك من خلال التصرفات والرغبات، ويوجد ثلاث أنواع من السياحة وفقا للجنسية، سياحة الأجانب، سياحة المقيمين خارج البلد وسياحة مواطني الدولة:²

- **سياحة الأجانب:** ويتمثل في جميع السياح ماعدا مواطني أهل البلد، وغالبا ما يفضل السياح الأجانب الأماكن التاريخية والصحراوية والشواطئ، وتعمل الشركات السياحية للبلد على إعداد برامج وفقا لأذواقهم ورغباتهم وعاداتهم.
- **سياحة المقيمين خارج البلد:** وهم المواطنين الذين يقيمون خارج بلدهم الأصلي لأغراض مختلفة، ودائما يكون لهم الحنين تجاه بلدهم، ولهذا يتم إعداد برامج سياحية خاصة بهم لأجل زيارة بلدهم الأم.
- **سياحة مواطني الدولة:** يمثل هذا النوع السياحة الداخلية، بحيث يقوم مواطني البلد بزيارة الأماكن السياحية داخل بلدهم.

¹ محمود كامل، ص 36-43.

² علاء إبراهيم العسالي، ص 64-66.

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات السياحة.

ترتبط السياحة بالكثير من الميادين والمجالات، ولهذا لها مجموعة من الآثار السلبية والإيجابية على الجوانب الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية والسياسية.

أولاً: الآثار الإيجابية للسياحة

1- الآثار الإيجابية الاقتصادية للسياحة: تعتمد الكثير من الدول على السياحة في اقتصادياتها لما لها من مزايا اقتصادية تساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الرخاء في الدول سواء كانت صناعية أو نامية ومن مزاياها نذكر أهمها:¹

- **أثر السياحة في حركة الاقتصاد الوطني:** وهذا من خلال الإنفاق السياحي والدخل السياحي.
- **الإنفاق السياحي:** وهو الإنفاق الذي يقوم به السواح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدولة المضييفة، وللسائح أوجه إنفاق عامة تشمل: نفقات الإقامة، النقل، المشتريات، نفقات الرسوم والضرائب. ويختلف الإنفاق على كل عنصر من العناصر السابقة باختلاف مستوى السائح وجنسيته، وعاداته، وسلوكه الانفاقي، كما يختلف باختلاف الباعث على السياحة (ثقافية، علاجية، ترويجية، دينية، اقتصادية، اجتماعية، ...) وباختلاف هيكل صناعة السياحة بالبلد المضيف ومستوى الأسعار فيها.
- **الدخل السياحي:** كل ما يدخل اقتصاد وموارد البلد من السياحة ليشكل الدخل السياحي، بمعنى آخر يشمل الدخل السياحي علاوة الإنفاق السياحي بنوداً متعددة أهمها:
 - ✓ رسوم تأشيرات دخول السائحين ومغادرتهم.
 - ✓ نفقات نقل السائحين على الناقلات الوطنية (نقل جوي، نقل بحري، ...).
 - ✓ رسوم هبوط الطائرات ورسوم وعبور السفن السياحية.
 - ✓ رسوم خدمات الطائرات والسفن السياحية والموانئ الجوية والبحرية.

أي أن كل ما يربحه البلد من السياحية يشكل مجموعة الدخل السياحي ولقياس الدخل السياحي فائدة وهي معرفة الريعية في البلد من خلال الميزان السياحي الذي يبين الموارد والإنفاق على السياحة.

- **أثر السياحة في التوظيف:** تعتبر مشكلة البطالة من المشكلات المهمة التي تعاني منها العديد من دول العالم، خاصة الدول النامية، وتسعى الدول جاهدة في إيجاد الحلول الناجعة للحد من هذه المشكلة

¹ حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، ص 241-245

المزمنة، وباعتبار أن قطاع السياحة من القطاعات المشغلة للأيدي العاملة، فإن تبني استراتيجيات تعمل على تعزيز وتطوير قطاع السياحة سوف تساهم بشكل كبير في الحد من هذه الظاهرة.¹

حيث تشير الدراسات الى أن كل غرفة فندقية تنشئ 2.75 فرصة عمل في مجالات مختلفة، أي 100 غرفة $2.75 \times 275 = 275$ فرصة عمل، وهي أعلى نسبة فرص للعمل يمكن أن تقدمها أي صناعة في العالم²

● **أثر السياحة على ميزان المدفوعات:** يقصد بميزان المدفوعات السجل المحاسبي الذي يوضح جميع المعاملات الاقتصادية (تجارية، مالية، نقدية،... الخ) التي تمت بين المقيمين في دولة ما وغير المقيمين بها خلال فترة زمنية معينة (سنة عامة). ويتألف ميزان المدفوعات من جانبين جانب دائن تدرج به كافة العمليات التي تحصل فيها على متحصلات (حقوق) من العالم الخارجي وجانب مدين به كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة مدفوعات (ديون) إلى العالم الخارجي.³

إن الأهمية الاقتصادية للسياحة وآثارها المختلفة تقدر أو تقاس بدرجة تأثيرها على ميزان المدفوعات في الدولة ومدى مساهمتها في جلب العملات الصعبة بظروف سريعة ومستمرة ومرنة، وتؤثر حركة السياحة على ميزان المدفوعات من خلال الإيرادات السياحية التي تحصل عليها الدولة المضيفة كما تؤثر حركة السياحة على ميزان المدفوعات عن طريق تحويلات المواطنين إلى الخارج بغرض السياحة، وذلك فضلاً عما يستورده قطاع السياحة من الخارج من سلع في شكل صناعات غذائية و أثاث ومفروشات، كما تهدف اغلب الدول إلى الحصول على نصيب متزايد من الطلب السياحي والعالمي من اجل تحقيق فائض من العملات الأجنبية تستعين بها في تمويل احتياجاتها من النقد الأجنبي اللازم لسداد مدفوعاتها الخارجية.⁴

وللدخل السياحي تأثيراً مباشراً على النتيجة الصافية للميزان التجاري من خلال القيمة الصافية للميزان السياحي، سواء كانت النتيجة إيجابية أو سلبية فإذا كانت سلبية وكان الأثر الإيجابي للميزان السياحي كبيراً فإنه قد يحد من العجز في الميزان التجاري أو يخفف منه على الأقل، أما إذا كانت نتيجة الميزان التجاري إيجابية، ساعد الأثر الإيجابي للميزان السياحي في زيادة تلك الإيجابية، و بالتالي يمكن التأثير إيجاباً على ميزان مدفوعات البلد.

¹ جهاد عيسى الشبار، اقتصاديات السياحة والفنادق وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، دار جامعة الملك سعود للنشر، السعودية، سنة 2014، ص 245.

² نعيم الطاهر، سراب اليسا، مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 83.

³ حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، ص 268.

⁴ أحمد عبد السميع غلام، ص 348.

● **السياحة مصدر هام للعملات الأجنبية:** تعتبر السياحة بكل أنماطها وأنواعها مصدرا رئيسيا من مصادر اكتساب العملات الأجنبية بما ينفقه السائح على السلع والخدمات من عملات أجنبية.

إن الدخل من العملات الأجنبية ليس هو الدخل الوحيد الذي يعود علينا من السياحة، وذلك أن دخل العملات الأجنبية يمثل الجولة الأولى للدخول المتولدة من هذا القطاع وهي الجولة التي يكون أحد أطرافها من بلد السياحة وتعود إلى ما أنفقه السائح في الجولة الأولى. بحيث أن نسبة ما ينفقه السائح يستخدمه مقدمو الخدمات السياحية في الحصول على سلع وخدمات لفائدة السياح، حيث يوجد صف أول مستفيدين وهم الذين يتعاملون مباشرة من السياح وصف ثاني وثالث وهكذا. وتسمى هذه الظاهرة عند الاقتصاديين "مضاعف التجارة الخارجية".¹

● **الآثار الاقتصادية الأخرى لقطاع السياحة:** يساهم قطاع السياحة أيضا في زيادة العائدات الضريبية للدولة، وتشجيع القطاع التجاري، كما يساهم في تحسين وتطوير الخدمات الأخرى مثل خدمات النقل والصرف الصحي والمياه وشبكات الكهرباء والخدمات المصرفية وشبكات الانترنت والاتصالات وغيرها من الخدمات التي يحتاجها السائح كما يحتاجها المواطن على حد سواء.²

إن زيادة عدد السياح في منطقة ما سوف يؤدي إلى زيادة الطلب على العديد من السلع والخدمات السياحية وغير السياحية، وهو ما يعمل على تعزيز الروابط الأمامية والخلفية مع العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، مثل قطاع الصناعة وقطاع الزراعة، ويعمل على تطويره.

2- الآثار الإيجابية الاجتماعية والثقافية للسياحة: والتي يمكن إجمالها فيما يلي:³

- تعمل على رفع مستوى معيشة المجتمعات والشعوب وتحسين نمط حياتهم.
- تعمل على خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين.
- تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية لدى فئات واسعة من المجتمع.
- تنمي لدى المواطن شعوره بالانتماء إلى وطنه وتزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والزائر.
- التغيير في التركيب أو البناء الاجتماعي للسكان.
- إيجاد وتطوير بعض المصالح والأنماط والمؤسسات:

أنماط رسمية: نقل، صناعة، تجارة، فنادق، وكالات سياحية، مدراس سياحية وفندقية،... الخ

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، ص 173-174

² جهاد عيسى الشبار، ص 260.

³ أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، سنة 2008، ص 243.

أنماط غير رسمية: الضيافة والعادات والتقاليد والمستوى التربوي، ... الخ.

التغيير في المواقف والاتجاهات والعادات والسلوك الأخلاقي.¹

- تعمل على تنمية الوعي الثقافي لدى المواطنين.
- تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السائح والمجتمع المضيف، والذي يمكن أن نطلق عليه مصطلح (الحوار بين الحضارات).²

3- الآثار الإيجابية السياسية للسياحة

يقول الدكتور بطرس غالي الأمين العام للأمم المتحدة السابق أن السياحة لم تعد من الرفاهية بل يجب اعتبارها عنصرا مهما في تواصل المجتمع الدولي، وتضامن الأسرة الدولية. إن تجربة الغير تثري فينا ينابيع المعرفة وتعمق مفهومنا لعالمية المجتمع الإنساني، ولكوكب الأرض الذي نسكنه؛³

السياحة تعزز فرص السلام والتفاهم من حيث تأثيرها في تعزيز سبل التواصل الإنساني وتعميق إنساني واسع، وتفاعل حضاري وثقافي عميق.

المجتمع الدولي مليء بدول مختلفة الاتجاهات السياسية والعقائد الدينية والتيارات المتصارعة التي تثير القلق والتوتر بين هذه الدول والتي تجعل من الصعب التقارب وتحقيق التقارب بينها. وتأتي السياحة هنا كحل في تواصل المجتمع الدولي.

مساهمة السياحة وقدرتها في صنع التفاهم والحوار والسلام بين الشعوب، وهذا نظرا لوجود خلافات بين بعض، حيث أن السياحة لا تزدهر إلا بحلول السلام والاستقرار، ودعى كبار القائمين على صناعة السياحة في العالم (منظمة السياحة العالمية والمجلس العالمي للسياحة والسفر، والمعهد الدولي للسلام من أجل السلام) على عقد مؤتمرات دولية في هذا الصدد كبورصة لندن التي عقدت في سنة 1999 كان شعارها "السياحة من أجل السلام" ومؤتمر عمان تحت نفس الشعار.

ثانيا: الآثار السلبية للسياحة

1- الآثار السلبية الاقتصادية للسياحة:

مشكلة الاعتماد الزائد على السياحة: يرى الاقتصاديون أن الاقتصاد المتنوع يعطي فرصا أفضل من الاقتصاد الأحادي في النمو وتحقيق التنمية. ومن نقاط الضعف في قطاع السياحة الموسمية وذلك أنه عرضة

¹ أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، سنة 2007، ص 130.

² إيمان علي عمر، ص 243.

³ نعيم الطاهر، ص 94-95.

لتقلبات المزاج والأسعار وتباين قدرات ومهارات الترويج والتسويق السياحي والمتغيرات الاجتماعية الأخرى، ولذلك فإن إدخالها كبديل لقطاع اقتصادي آخر كالزراعة مثلا يمكن أن يشكل خطورة كبيرة على الاقتصاد. ويمكن أن يكون الاعتماد على السياحة مقبولا عندما لا تتوفر للدولة خيارات اقتصادية أخرى (زراعة، صناعة،... الخ).¹

الآثار التضخمية للسياحة: إن السواح يسهمون في رفع الأسعار في مواسم السياحة بالنسبة للسكان المحليين خاصة أسعار الضروريات (السكن، الطعام، الملابس، المواصلات،... الخ).

وعلى سبيل المثال تم القيام بدراسة وتقصي التضخم الناتج عن السياحة بماليزيا، تم جمع وتحليل البيانات من عام 1986 إلى عام 2014. استخدمت هذه الدراسة مؤشر أسعار المستهلك كبديل للتضخم والعديد من المتغيرات الخاضعة للرقابة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن عرض النقود وسعر الفائدة ووصول السائحين يمكن أن يؤثر على التضخم على المدى القصير.²

وفي دراسة أخرى أجريت بتركيا لدراسة تأثيرات الأشكال المختلفة للمبيت (الإجمالي والمحلي والأجنبي) على التضخم خلال الفترة ما بين 2004 و 2013، وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة بنسبة 1% في إجمالي المبيت لليلة واحدة تسبب زيادة بنسبة 0.88% في التضخم الإجمالي.³

2- الآثار السلبية الاجتماعية والثقافية للسياحة: والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

أ- الآثار السلبية الاجتماعية للسياحة:

تولد قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق تختلف عن موروثاتها الثقافية الحضارية والاجتماعية التي نشئوا وتربوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغيرات جذرية في هذه المجتمعات.

انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي: بعض الدول تعاني من انخفاض مستويات المعيشة، ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت التي تأتي إلى هذه الدول أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية

¹حمزة درادكة وآخرون، ص 29

²M. S. Shaari and others (2018), **Tourism Led-Inflation: A case of Malaysia**, School of Business Innovation and Technopreneurship, Universiti Malaysia Perlis (UniMAP), Malaysia, , p 4-5.

³Mustafa Kırca and Mustafa Özer (2000), **The impact of tourism demand on regional inflation in TURKEY**, J. Article in Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA, p 253-254

سريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة، فتظهر عند كافة الوسطاء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين بعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل التسلية والترفيه والمتعة والراحة.¹

بالنسبة للسائحين الذين يقصدون الخدمات العلاجية الآثار التضخمية المرافقة للنشاط السياحي: قد يساهم الإنفاق السياحي الذي يقوم به المريض أو المرافق له في الدول والمناطق السياحية، في زيادة تركيز الثروة في أيدي فئة معينة من المؤسسات أو الأشخاص كالأطباء وأصحاب المستشفيات والمؤسسات العلاجية، كما تزداد مستويات أسعار الخدمات العلاجية ومشتقاتها نظرا لامتلاك هؤلاء المرضى قوة شرائية تفوق أحيانا معدلات الدخل الفردي المحلي، هذا وينعكس هذا الارتفاع على حزمة كبيرة من الحاجات الأساسية والضرورية في تلك الدول مثل إيجارات السكن وأسعار الأراضي، وكذلك أسعار الطعام وأجور المواصلات والاتصالات.

تعارض القيم وإدخال سلوكيات جديدة: يمكن أن تخلف السياحة وخاصة الدولية منها أثارا ضارة على سلوكيات بعض السائحين، حيث تتمثل تلك الآثار في التعارض وعدم الانسجام المتأتي من الاختلاف بين قيم ومعتقدات المجتمعين المحلي والمضيف، مما يجعل بعض المجتمعات المحافظة تقابل السياحة بنوع من المقاومة والرفض على اختلاف مستوى ودرجة هذه المقاومة بين المجتمعات المحلية.²

ب- الآثار السلبية الثقافية للسياحة: والمتمثلة في التصادم الثقافي، نتيجة التعارض والاختلاف بين الأفكار والأساليب الغالبة في المجتمع والقادمة من الخارج وأحيانا لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التي لا تعبر بالضرورة عن أسلوب حياتهم اليومية في بلادهم وإنما راجع ذلك لأسباب منها الميل إلى حب المغامرة، وحب الاستطلاع، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة الشعب المضيف وضيقه وإحساسه بالمرارة والضيق والرفض سلبي للسياحة بكل معانيها.³

¹نعيم الطاهر، سراب اليسا، ص 97-98.

²إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008، ص

³نعيم الطاهر، سراب اليسا، ص 98.

المبحث الثاني: مكانة السياحة في الاقتصاد

تقوم السياحة على مجموعة من المقومات والأسس مثلها مثل باقي العلوم الأخرى، والتي تكمل بعضها البعض لقيام هذا النشاط وجعله ذي فعالية. والمتمثلة في السوق السياحي، العرض السياحي، الطلب السياحي، الإنفاق السياحي، الإيرادات السياحية والاستثمار السياحي.

المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي

تضم مقومات الجذب السياحي مجموعات رئيسية والمتمثلة في المقومات الطبيعية التي تجمع بين المناخ وأنواعه المختلفة حسب الفصل والمكان، الموقع الجغرافي، أشكال سطح الأرض وغيرها من المقومات الطبيعية، والمقومات التاريخية والأثرية التي تمثل المقومات الحضارية التي تبين البعد الزمني لمعالم وتصور الحياة التي عاشتها تلك المقومات الدينية، المقومات الثقافية، المقومات المادية والمقومات المؤسسية.

1- المقومات الطبيعية: وهي تشمل كافة الظروف التي تشكل مقصدا للسياح من جمال الطبيعة، والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية ونجد:¹

أ- المناخ: وهو ذلك الجو السائد في بلد معين، إذ يفضل السياح الجو المعتدل الجاف، حيث ينتقل السياح إلى المناطق السياحية الدافئة في فصل الشتاء، والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف، وبالتالي يمكن تقسيم المناخ في العالم إلى نمطين هما:

ب- مناخات هادئة: تتميز بقلّة تقلب خصائص عناصرها، كمناخ البحر الأبيض المتوسط، والمناخات السائدة في المناطق الغابية، والسفوح الجبلية منخفضة المنسوب؛

ت- مناخات تتسم بالإثارة: نظرا لكثرة تقلب خصائصها، كهبوب الرياح وسقوط الأمطار الغزيرة، وكثرة تساقط الثلوج، وهذا النوع من المناخ يؤثر سلبا على السياحة، كتدمير بعض المنشآت السياحية، وغلق الطرق والاتصالات؛

ث- الموقع الجغرافي: يلعب الموقع الجغرافي دورا هاما في السياحة، من حيث القرب والبعد من مناطق الطلب السياحي، فكلما كان الموقع قريبا من الأسواق ساهم ذلك في زيادة الطلب السياحي؛

¹عوينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه في تخصص نقود ومالية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2013، ص 29-31.

ج- أشكال سطح الأرض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمسطحات المائية، هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية، وإقامة منتجعات سياحية مما يحفز على جذب السياح لهذه المناطق؛

ح- الحمامات المعدنية: ويمكن استغلال الحمامات الطبيعية إما من أجل العلاج للمرضى، أو اللجوء إليها للحصول على الراحة والمتعة؛

خ- المناطق الصحراوية: تلعب المناطق الصحراوية دورا مهما في جلب السياح، نظرا لتوفرها على خصائص تميزها على المناطق الأخرى، كتوفرها على الكثبان الرملية.

2- المقومات التاريخية والأثرية: تعتبر المقومات التاريخية والأثرية من الإمكانيات السياحية الهامة، وتوجد بالعالم معالم تاريخية هامة كالأهرامات في مصر، حيث يكتسب السائح متعة ذهنية، من خلال التعرف على تطور وتعاقب الحضارات.¹

3- المقومات الدينية: تتمثل المقومات الدينية في الأماكن المقدسة والآثار الدينية، وتعتبر مكة المكرمة من أشهر المواقع الدينية في العالم، من حيث عدد السياح الذين يقصدونها من كل بقاع العالم، وهذا لأجل أداء مناسك الحج والعمرة.

4- المقومات الثقافية: وتلعب دورا مهما من خلال رغبة السياح في التعرف على مختلف عادات وتقاليده الشعوب وفنونها الشعبية والصناعة التقليدية لهذه الشعوب، والتظاهرات الثقافية والفنية.

5- المقومات المادية: تعتبر الإمكانيات المادية الركيزة الأساسية لقطاع لسياحة في أي بلد، وتتمثل في مدى توفر البنى التحتية الأساسية (المطارات والطرق والسكك الحديدية)، والبنى الفوقية كالفنادق والاتصالات والنقل.... الخ.

6- المقومات المؤسسية: وتتمثل في المؤسسات القائمة على القطاع السياحي، والتي تلعب دورها في مختلف المجالات الخاصة بالسياحة، من خلال سن التشريعات والقوانين والهياكل التنظيمية العامة، ووضع خطط التسويق وبرامج الترويج للسياحة.

وللسياحة مجموعة من الأركان والتي تقسم إلى مجموعة من المكونات والمتمثلة في:

1- النقل: إن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها. والمتمثلة في:

أ- وسائل النقل البرية: وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، الباصات السياحية، السيارات السياحية، القطارات، الدرجات النارية ... الخ؛

¹ زير ريان، ص 55-56.

ب- وسائل النقل البحرية: وتشمل المراكب، الزوارق، اليخوت ... الخ؛

ت- وسائل النقل الجوية: وتشمل الطائرات النفاثة والطائرات العادية والطائرات العمودية.

ث- الإيواء (الإقامة): لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت 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 أيضا بصورة مباشرة الطعام والشراب.

ج- البرامج: لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... الخ بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات.. الخ.

المطلب الثاني: السوق السياحي والعرض السياحي

يشير السوق السياحي إلى البيئة التي يتم فيها تقديم وشراء المنتجات والخدمات السياحية، والذي يشمل مجموعة متنوعة من المشاركين مثل السياح، مقدمي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، شركات النقل، المكاتب السياحية، إلخ)، الجهات الحكومية، والمجتمع المحلي، ويعبر العرض السياحي عن جميع المنتجات والخدمات التي تُقدم للسياح.

أولاً: السوق السياحي

1- تعريف السوق السياحي

عرف السوق على أنه: " عبارة عن مجموعة من المشتريين الفعليين والمرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه".¹

وعرف السوق السياحي بأنه: " التقاء عرض المنتجات والخدمات السياحية والطلب الذي يهتم ويحفز على اقتنائها أو الاستمتاع بها. بالإضافة إلى ذلك، فهي تشمل على العناصر والوسائل والأنشطة وتدفقات التفاعل، المصممة لتسهيل تبادل مقترحات مقدمي العروض وتلبية احتياجات المستهلكين".¹

¹ مصطفى يوسف عبد الكافي، فلسفه اقتصاد السياحة والسفر، ص 169.

وبالتالي فإن سوق السياحة هو القطاع الاقتصادي الذي يشمل جميع المنظمات التي تتصور وتنتج وتسوق المنتجات والخدمات المرتبطة بالسفر، سواء للترفيه أو العمل أو الدراسة أو أي سبب آخر، والمستهلكين الذين توجه إليهم.

ويعتبر أن سوق السياحة هو مجموعة مستهلكي المنتج السياحي الذين لديهم إمكانية شرائه في وقت معين.²

2- وظائف السوق السياحي

للسوق السياحي عدة وظائف أساسية والتي يمكن تبيانها كالتالي:³

- الترويج للأسعار والقيمة الاستهلاكية، المحصورين في المنتجات السياحية؛
 - تنظيم عملية توصيل المنتجات السياحية إلى المستهلك (السائح)؛
 - التأمين الاقتصادي للحواجز المادية تجاه العمل؛
- كما تتميز السوق السياحية بوجود الشخصيات المعنوية والاعتبارية، الذين يعتبرون منتجين ومستهلكين للمنتجات السياحية وهم:
- **المشرف السياحي:** هو الهيئة السياحية، التي تقوم بإعداد خطوط السير السياحية وتحضير الرحلات السياحية والقيام بالتسويق لها، وتؤكد أسعار الرحلات بحسب خطوط السير السياحية، وبيع الرحلات للوكلاء السياحيين ولإصدار وترويج تذاكر الاشتراك في الرحلات بموجب ترخيصها.
 - **الوكيل السياحي:** هو الشخصية الاقتصادية أو رجال الأعمال الذين يشترون الرحلات وتوفيق خطوط السير المعتمدة من قبل المشرف السياحي، ويصدر تذاكر الاشتراك فيها، ويقوم بتسويق هذه التذاكر للسياح مباشرة.
 - **السائح:** هو شخص مسافر لمكان ما ماعدا البحث عن عمل وتبديل مكان إقامته الدائمة خارج مكان إقامته الدائمة وليس لأقل من 24 ساعة.
 - **سعة السوق السياحي:** هي قدرتها على امتصاص أو استيعاب هذه الكمية من المنتج السياحي، أي الحجم الممكن في الترويج للرحلات والخدمات السياحية وبيع الاستعمال السياحي والتذكاري بالأسعار والعروض الحالية، وتتوقف السعة على حجم القدرة المالية لطلب السكان، ومستوى الأسعار وحجم العرض السياحي.

¹Mario a. Socatelli P (2013), **Mercadeo Aplicado al Turismo**, Publicado por: la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica, P 01.

²Maria Rosa Naranjo Lluart (2022), **Procedimiento para medir el balance demanda y oferta en destinos turísticos**, REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA. 3ª época. Año 13 N° 38, P 254.

³مصطفى يوسف كافي، فلسفه اقتصاد السياحة والسفر، ص 173-174.

ويلتقي في السوق السياحية كل من الطلب على المنتج السياحي الذي يتقدم به السائح، وعرض المنتج السياحي الذي تقدمه المؤسسة السياحية.

2- تحليل السوق والتوقعات: يتم تحليل السوق السياحي والتوقعات بهدف:¹

- دراسة أنماط واتجاهات السياح عبر مختلف المواقع السياحية، والتعرف على مميزاتهم الاقتصادية والاجتماعية وميولهم وانطباعاتهم واستجاباتهم للعروض السياحية.
- تحليل عوامل المنافسة بين المواقع السياحية المختلفة.
- تحليل العوامل والظروف التي من الممكن أن تؤثر على أنواع السياح المتوقع قدومهم مستقبلاً.
- تعيين الأسواق المستهدفة من حيث أعدادها ونوعيتها والمميزات الاقتصادية والاجتماعية للسياح المتوقعين ومدة إقامتهم المحتملة.
- تحديد أعداد الزائرين المحليين المتوقعين للمواقع السياحية.
- بناء تصورات وتوقعات للجودة والنوعية بما يتوافق مع توقعات الأسواق المستهدفة.

ثانياً: العرض السياحي

1- تعريف العرض السياحي:

يمثل العرض السياحي في أي دولة سياحية مختلف عناصر الجذب والمغريات السياحية الموجودة بها الطبيعية والصناعية بالإضافة إلى الخدمات العامة والسياحية التي تقدمها الدول إلى السائحين القادمين إليها من مختلف أنحاء العالم وبذلك يختلف عن العرض المادي للسلع الملموسة الذي يمثل مجموع السلع والخدمات المعروضة في الأسواق للمشتريين في وقت معين وعند مستوى محدد من الأسعار.²

ويعرف العرض السياحي بأنه: " مجموعة المنتجات والخدمات اللازمة لتلبية احتياجات المستهلكين فيما يتعلق بالعطلات والسفر. يمكن لهذه المنتجات السياحية أن تتخذ أشكالاً متنوعة للغاية؛ وقد تحتوي على واحد أو أكثر من العناصر التالية: النقل والإقامة وتقديم الطعام والمعالم السياحية والأنشطة السياحية. يجب أن يكون العرض السياحي ملموساً وقابلًا للاستهلاك".³

¹ محمد حسن النقاش، ص 144.

² إبراهيم إسماعيل الحديدي، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2010، ص 131.

³ Jean STAFFORD, *Microéconomie du tourisme*, presses de l'université du Québec, année 1999, P 27

كما يعرف العرض السياحي بشكل عام على أنه: "مقدار الخدمات السياحية التي تعرضها المشاريع السياحية للبيع مقابل ثمن معين وفي وقت معين".¹

والتعريف الأكثر استخداما للعرض السياحي هو: " كل المستلزمات التي يجب توفرها أماكن المقصد السياحي لسياحها الحقيقيين أو المحتملين والخدمات والبضائع وكل شيء يحتمل أن يغري الناس لزيارة بلد معين".

1- عناصر العرض السياحي:

صنف Robert Lanquar العرض السياحي إلى ثلاثة عناصر هي:²

- مجموعة التراث المتكونة من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية، والتاريخية التي تجذب السائح للاستمتاع بها والاستفادة منها؛
 - مجموعة التجهيزات التي لا تعتبر العامل الأساسي في جذب السائح، غير أن عدم توفرها قد يمنع السائح من السفر، مثال ذلك وسائل النقل المختلفة، وسائل الإيواء والإطعام، التجهيزات الثقافية والرياضية والترفيهية؛
 - مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات الدخول والخروج ذات العلاقة بوسائل النقل التي يستخدمها السائح للوصول إلى المقصد السياحي المرغوب فيه
- وصنف Kir Pendrof العرض السياحي إلى عنصرين وهما:
- العناصر الطبيعية (المناخ، البيئة والحالة الجغرافية)؛
 - الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة، الفن... الخ).
- ووفقا للمنظمة العالمية للسياحة يشتمل العرض السياحي على 07 عناصر هي³:

- التراث الطبيعي وما يضمه من إمكانات سياحية طبيعية مثل البحار، الأنهار والصحاري، الجبال... الخ؛
- التراث الطاقوي التقليدي، مثل الطرق التقليدية المستعملة في استخراج المياه وفي إدارة الطواحن؛
- التراث البشري وما يحتويه من التنوع في ظروف الحياة والذي يشمل العادات والتقاليد، والصناعات التقليدية وغيرها؛
- الجوانب التنظيمية والإدارية والسياسية والقانونية للبلد؛

¹ محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، ص 76.

² صليحة عشي، ص 35.

³ زير ريان، ص 61.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

- الجوانب الاجتماعية، بما فيها التركيبات الاجتماعية والعرقية للبلد والدين واللغة؛
- التسهيلات الخدمية والتي تضم النقل، الإيواء والإطعام.

وقد قدم الباحثان " الحوري والدباغ " نموذج يجمع بين كافة المكونات أو العناصر التي تكون العرض السياحي، والتي يمكن إيجازها في الجدول التالي:

الجدول رقم I-1: عناصر العرض السياحي

المقومات الرئيسية	المقومات الفرعية	المقومات الجزئية
المقومات الطبيعية	الأرض-المناخ-المياه - الغطاء النباتي - الحياة البرية -مناطق الجمال الطبيعي الفريدة	الموقع، المساحة، السمات السطحية، الشكل العام، الفروقات الحرارية، الأمطار، الثلوج، المياه الجوفية، الأنهار، البحيرات، المساقط المائية، الغابات، البساتين، حيوانات الصيد، الطيور، الأسماك، ...
المقومات البشرية	السكان-العمالة-الضيافة -التراث - المعاصرة	الإعداد، السمات والملاح، الرغبة، مستوى المهارة، مراكز التعليم المتخصص، الاستعداد، الود، الاستغلال، الأمان، الآثار، التاريخ، الفلكلور، المناسبات، المواسم، المهرجانات، مراكز العلم والمعرفة.
المقومات المساعدة	العامة-المتخصصة- الوسيلة	إمكانية الوصول، سبل التنقل، مرافق الخدمات العامة، الإيواء الفردي، الإيواء الجماعي، الإطعام، التسلية، الترويح والرياضة، رعاية صحية، الصحافة المتخصصة، الوكالات المتخصصة، غرف التجارة، هيئات السياحة الرسمية، وكالات السفر، منظمي الرحلات، نوادي السفر، الجمعيات الشبابية، المعارض، المسقفات، لوحات الدلالة، محطات الاستراحة، المرشدين السياحين.

المصدر: وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر -دراسة تحليلية للفترة 2013-2017، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، ديسمبر 2019، ص 04.

2- خصائص العرض السياحي: يتسم العرض السياحي بمجموعة من الخصائص والمتمثلة في:¹

¹ محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، ص 76-77.

يعتبر عرضا للخدمات بشكل أساسي، فالسائح يقوم عادة بشراء مجموعة من الخدمات الأساسية والتي تمثل المنتج السياحي والمتمثلة في:

- خدمات النقل؛
- خدمات الإيواء؛
- خدمات الطعام والشراب؛
- خدمات اللهو والتسلية والترفيه؛
- مجموعة خدمات و سلع أخرى.
- الخدمات السياحية هي غالبا خدمات أنية مباشرة يتم إنتاجها خلال فترات اليوم أو حتى الساعة، ويتم تقديمها عادة أمام مرأى السياح حيث يكون موظفي هذه الخدمات على اتصال مباشر مع الضيوف وبذلك لا يمكن حجب المنتج الرديء عن المستهلك.
- العرض السياحي غير قابل للتخزين وبالتالي لا يمكن تخزين الخدمات السياحية؛
- العرض السياحي غير قابل للنقل، عكس السلع التي يتم نقلها إلى الأسواق القريبة للمستهلك، حتى أن بعض السلع تصل إلى بيوت المستهلكين، عكس الأمر بالنسبة للخدمات السياحية التي ينتقل السائح إليها؛
- يخضع العرض السياحي للمنافسة من خلال المنافسة بين السلع والخدمات الأخرى بالإضافة إلى التنافس بين الدول المختلفة؛
- يتسم العرض السياحي بتعدد وتنوع وتداخل العناصر المكونة له، وهذا راجع إلى اعتبار المنتج السياحي مزيج مركب ومعقد يتكون من مجموعة من السلع والخدمات والمكونات الطبيعية، حيث يصعب في العادة فصل هذه العناصر عن بعضها مثل صعوبة فصل العوامل الطبيعية عن العوامل التاريخية والدينية والتراثية والحضارية لأنها تتشابك فيما بينها.¹
- تعدد المنتجين الذين يشاركون بالعرض السياحي، منهم منتجين داخل الحقل السياحي كأصحاب الفنادق، المطاعم، الملاهي ومكاتب السفر والسياحة وغيرهم، ومنهم من هم خارج الحقل السياحي مثل المؤسسات المكلفة بالكهرباء، الوقود، الغاز ومشاريع البنى التحتية الأخرى والأسواق وغيرها. وعليه لكل منتج دوره في صناعة جزء من العرض السياحي.

¹مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ص 215.

يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على عنصر العمل، حيث أن تنمية العرض السياحي يعني بالضرورة استخدامه للقوى العاملة فمن الصعب الاستغناء عن العنصر البشري واستخدام الآلة في القطاع السياحي¹.

العرض السياحي عرض غير مرن، ففي النشاط السياحي درجة استجابة المنتج للتغير في أسعار الخدمات تكون منخفضة جداً، على الأقل في الأمد القصير نتيجة عوامل متعددة ككثافة رأس المال وعامل الوقت والقابلية على الخزن والنقل وغيرها.

3- العناصر المحددة للعرض السياحي: للعرض السياحي مجموعة من العناصر المحددة له والمتمثلة في:²

- **العامل الطبيعي:** يعتبر العامل الطبيعي من أهم عناصر العرض السياحي بل يعتبر الأساس، فالمناطق التي تمتلك معالم سياحية طبيعية تعد مناطق استقطاب لرؤوس الأموال والاستثمارات السياحية وبالتالي ينمو ويتوسع العرض السياحي، فالعلاقة طردية بين العامل الطبيعي والعرض السياحي والعكس صحيح.
- **أسعار المنتج السياحي:** تعتبر الأسعار من العوامل المادية التي تؤثر على العرض السياحي، فكلما ارتفعت الأسعار زادت الأرباح وبالتالي توسع وازدهار العرض السياحي بالإضافة إلى استقطاب أصحاب رؤوس الأموال إلى الاستثمار في السياحة.
- **تكاليف عوامل الإنتاج:** لا تظهر نتائج العملية الإنتاجية إلا من خلال مزج عناصر الإنتاج (المادة الأولية، رأس المال، العمل والتنظيم)، ونفس الأمر بالنسبة للمنتج السياحي فهو يستخدم العناصر ذاتها. وهناك علاقة عكسية بين تكاليف عوامل الإنتاج والعرض السياحي فكلما انخفضت التكاليف زاد العرض والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.³
- **استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة:** للتكنولوجيا دور فعال في تخفيض التكاليف وريح الوقت، والمجتمعات التي تعرف تطورا تكنولوجيا من حيث الكفاءة البشرية والوسائل وإذا ما تم تسخيرها على النشاطات السياحية فإنها تؤثر بالإيجاب على السياحة في البلد.
- **أهداف المؤسسات المشرفة على النشاط السياحي:** كلما كانت السلطات العليا في البلد تهتم بالنشاط السياحي كلما توسع وتعدد العرض السياحي، والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

¹ وسيلة سعود، ص 05.

² محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، ص 80.

³ وسيلة سعود، ص 06.

المطلب الثالث: الطلب السياحي والإنفاق السياحي

يشير الطلب السياحي إلى رغبة الأفراد أو المجموعات في السفر واستهلاك المنتجات والخدمات السياحية، ويتسم الطلب السياحي بالكثير من الخصائص وله عدة أنواع، ويعبر الإنفاق السياحي عن ما ينفقه السياح خلال رحلتهم على الخدمات والمنتجات السياحية.

أولاً: الطلب السياحي:

1- تعريف الطلب السياحي والعوامل المؤثرة فيه: يوجد مجموعة من التعاريف المقدمة للطلب السياحي، كما أنه يتأثر بالكثير من العوامل والمبينة كالتالي

أ- تعريف الطلب السياحي:

يعرّف الطلب السياحي على أنه: " مجموعة السمات والقيم والخدمات والمنتجات التي يطلبها السوق (الجمهور) من منظمي الرحلات السياحية لتلبية احتياجات معينة للترفيه أو الترفيه أو وقت الفراغ أو الإجازات".¹

كما يعرف الطلب السياحي على أنه: " مجموعة المستهلكين أو المستهلكين المحتملين للسلع والخدمات السياحية الذين يسعون إلى تلبية احتياجات السفر الخاصة بهم. وهؤلاء هم السائحون والمسافرون والزوار، بغض النظر عن الدوافع التي تشجعهم على السفر والمكان الذي يزورونه أو يخططون لزيارته".²

يشمل الطلب السياحي مجموعة غير متجانسة من الأشخاص ذوي الخصائص الاجتماعية والديموغرافية المختلفة والدوافع والخبرات، الذين يتأثرون بمصالحهم واحتياجاتهم الخاصة، ويريدون ويستطيعون ويرغبون في الاستمتاع بالمرافق أو مناطق الجذب أو الأنشطة أو السلع أو الخدمات السياحية.

واقتصادياً، الطلب على السياحة هو مجموع السلع والخدمات التي يستهلكها السياح الوطنيون والدوليون في وقت معين. ومن الناحية الكمية، يتم حساب الطلب السياحي على شكل تذاكر الطائرة المشتراة، والغرف المستأجرة، والوجبات المستهلكة، وما إلى ذلك؛ ويتم احتساب هذه الاستهلاكات وفق فترات محددة (يوم، أسبوع، شهر، سنة).³

كما يمكن تعريف الطلب السياحي: " على أنه الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر".⁴

¹Manuel Luis Rodríguez U (2003), **CARACTERISTICAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURISTICAS**, Punta Arenas – Magallanes (Chile), P 02

²Mario a. Socatelli P, **Opcit**, P 01.

³Jean STAFFORD, **Opcit**, P 07

⁴مصطفى يوسف كافي، **فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**، ص 178.

ويتأثر الطلب السياحي بنوعين من العوامل :

- **عوامل الدفع:** وتشمل الهروب من الروتين اليومي المعاش لدى الأفراد كالعامل والملفت كون بذلك النفسية بحاجة لتغيير من خلال الاكتشاف والبحث عن كلما هو جديد.
- **عوامل الجذب:** مثل العرض السياحي في أي دولة سياحية والذي يعبر عن مختلف عناصر الجذب السياحي الموجودة بها متمثلة في المواقع السياحية حيث يبرز دور ترويج المنتج السياحي في الأسواق العالمية¹.

ب- خصائص الطلب السياحي: للطلب السياحي مجموعة من الخصائص والسمات والمتمثلة في:

أ- المرونة: تعتبر مرونة الطلب بشكل عام مدى استجابة الطلب للتغيرات في هيكل الأسعار أو التغيرات في الأحوال الاقتصادية، السياسية والاجتماعية. ويعد الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه الأسعار، حيث أن كلما انخفضت الأسعار في البلد المعني كل ما كان عدد السياح كبير ويزداد تدفقهم. كما ترتبط هذه المرونة بالدخل، أي كلما زاد دخل الفرد كلما زادت رغبته في القيام برحلات سياحية خاصة ذوي الدخل المتوسطة. بينما يختلف الأمر مع ذوي الدخل المرتفعة، حيث لا يتوقف الميل نحو السياحة على مستوى الدخل ولا على مستوى الأسعار بل يوجد اعتبارات أخرى كالتفاخر والتباهي سيما لدى رجال الأعمال².

- **الحساسية:** وهي درجة استجابة الطلب للظروف الاجتماعية والسياسية وإلى التغيرات في موضة السفر، فالدول التي تعيش عدم استقرار سياسي، عدم استقرار اقتصادي أو ثورات اجتماعية يصعب أن تكون جذابة للسياح مهما تمتعت به من مغريات سياحية وتسهيلات وحتى ولو كانت أسعار خدماتها منخفضة.

فالمناخ السياسي والاقتصادي المستقر هو أساس من أسس الطلب السياحي، كما تعتبر العلاقات السياسية، التجارية و الاقتصادية حسنة بين الدولة المستقبلة للسياح والدولة المصدرة للسياح هو عامل مهم من عوامل اتساع قاعدة الطلب.

¹ فطم عبد القادر وآخرون، القطاع السياحي ورهانات التنوع الاقتصادي في الجزائر، من مؤلف جماعي بعنوان: القطاع السياحي ورهانات التنوع الاقتصادي في الجزائر، الجزء الأول، جامعة زيان بن عاشور الجلفة، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة، مارس 2022، ص 66.

² صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2010-2011، ص 33.

- **التوسع:** يرجع توسع الطلب السياحي إلى عدة أسباب، ولكن اتساع الطلب السياحي لا يسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى بل تعثره بعض الذبذبات صعودا وانخفاضا في نسبة الزيادة نتيجة للظروف الدولية الاقتصادية والاجتماعية.

ويمكن أن نرجع أسباب التوسع في الطلب إلى العوامل التالية:

- التقدم العلمي والتكنولوجي الذي انعكس بالإيجاب على تقدم وسائل النقل الجوي، البري والبحري.
- ثورة المعلومات وتقدم وسائل الإعلام التي مكنت السياح من زيادة اهتمامهم بالسياحة ومعرفة دول جديدة.
- التقدم الاقتصادي وزيادة الدخل في الدول الغنية المصدرة للسياحة.
- زيادة حجم أوقات الفراغ وزيادة عطلة نهاية الأسبوع إلى يومين وثلاثة أيام في بعض الأحيان بالإضافة إلى زيادة مدة العطل السنوية.
- الظروف المناخية والبيئية للدول المتقدمة والتي تعيش البرد الشديد والشتاء الطويل والثلج، الأمر الذي يدعو للسفر إلى بلدان وأماكن أكثر دفئا.
- كسر مشكل الروتين الذي يعيشه الكثيرون والذين يرغبون في تغييره من خلال السياحة.
- اتجاه الكثير من السياح إلى الرحلات السياحية المنظمة باعتبارها وسيلة فعالة تخفف العناء عنهم والتي تكون وفق أسعار معقولة.
- قانون الجوار.
- **الموسمية:** يتميز الطلب السياحي بخاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة وفترات الركود.

وترجع الموسمية إلى المناخ والعوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسائحين، والتي تشمل فترات العطل الدراسية في فصل الصيف، غلق المصانع خلال شهر أوت، بالإضافة إلى أعياد الميلاد والربيع وبذلك يرتفع الطلب السياحي من الدول المصدرة للسياح خلال هذه المواسم وينخفض خلال الفترات الأخرى من السنة ليشمل أولئك الذين لا يهتمون بهذه المواسم من كبار السن المحالين على التقاعد وأصحاب المهن الحرة وغيرهم.

ولذلك وجب دراسة هذه التراكيب من قبل البلدان المستقبلية للسياح من أجل وضع خطط تنظيمية لتسيير برامجها السياحية.¹

¹ محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، ص 72-75.

- **المنافسة:** عدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات، وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق، يصعب على الدول الأخرى منافستها فيها¹.
- **عدم التكرارية:** لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، أي أن تحقيق درجة عالية من الإشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار الرحلة إلى نفس المنطقة، حيث أنه في مرحلة قادمة سوف يتم اختيار مناطق أو مواقع أخرى، كما أن إشباع رغبات السياح لا تكون بنفس المستويات السابقة، فقد تكون أكثر أو أقل تبعا للوضعية الاقتصادية والاجتماعية والنفسية للسائح والبلد والمقصد².

3- أنواع الطلب السياحي: يوجد عدة معايير لتصنيف أنواع الطلب السياحي:

- أ- **التصنيف حسب محور الطلب:** وفقا لهذا المعيار، يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى:
 - **الطلب السياحي العام:** يقصد به إجمالي الخدمات السياحية بشكل عام بصرف النظر عن الوقت والنوع والمدة، ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد منها أو برنامج خاص من برامجها.
 - **الطلب السياحي الخاص:** يرتبط هذا النوع من الطلب السياحي ببرنامج سياحي معين يجده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات، ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلبا خاصا وليس بطلب سائح ما أو مجموعة من السياح.
 - **الطلب السياحي المشتق:** يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، والطلب على شركات الطيران، والطلب على شركات النقل السياحي أو الوكالات السياحية، والطلب على المأكولات والأطعمة. وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام؛ عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة كذلك³.

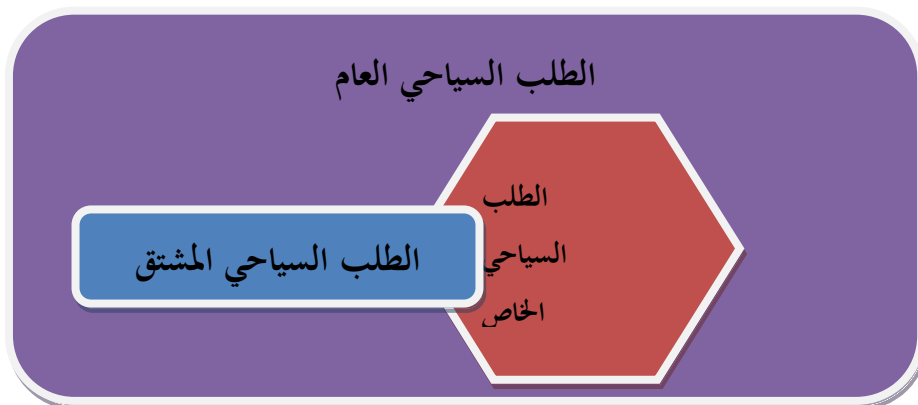
والشكل التالي يعبر عن العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي.

¹ وسيلة سعود، ص 07.

² صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، ص 34.

³ وسيلة سعود، ص 07-08.

الشكل رقم I-1: العلاقة بين مختلف أنواع الطلب السياحي



المصدر: مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، مرجع سابق، ص 182.

ب- التصنيف حسب مدى تحقق الطلب: ويصنف الطلب السياحي إلى:¹

- **الطلب السياحي الفعال:** وهو الطلب الذي يجمع بين الرغبة في السفر إلى المناطق السياحية المرغوبة، وقدرته على استخدام خدماتها وتسهيلاتهما، أي انه يجمع بين طيابه محددات الطلب الأساسية، الرغبة في الحصول على المنتج والقدرة على الدفع.
- **الطلب السياحي الكامن:** وهذا الطلب لم يخرج إلى حيز التنفيذ، من أجل عقبات تحول دون تحقيق تلك الرغبة، أي أن القدرة على تنفيذ الرغبة غير موجودة، وهذه العقبات يمكن أن تكون:
 - ✓ عدم القدرة على دفع مصاريف الرحلة؛
 - ✓ عدم توفر الظروف المناسبة؛
 - ✓ عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة؛
 - ✓ عدم توفر وقت الفراغ؛
 - ✓ ضعف وسائل الإعلان والترويج.

ت- التصنيف حسب المكان الجغرافي: ويعد هذا التصنيف من أكثر الأنواع انتشاراً، ويضم²:

- **الطلب السياحي الداخلي أو المحلي:** يمثل مجموع الأفراد المحليين المحتمل مشاركتهم في حركة سياحية باتجاه المناطق المتواجدة في بلدهم الأم، ضمن إطار سياحة داخلية لا تتجاوز حركة الانتقال فيها الحدود الجغرافية للبلد. أي أنها خروج مواطني الدولة من مكان إقامتهم المعتادة ليزوروا مناطق أخرى، وأن يقضوا فيها ليلة على الأقل ليس بغرض العمل، ولكن بغرض الترفيه، أو زيارة عائلية، وغيرها من الدوافع.

¹ زير ريان، ص 68.

² وسيلة سعود، ص 08-09.

- **الطلب السياحي الإقليمي:** ويتضمن السياح الوافدين والمحتمل قدومهم من وجهات غير بعيدة تقع ضمن نفس الإقليم أو القارة، وتسعى بعض الدول ضمن إستراتيجياتها إلى جذب أعداد مرتفعة من مواطني الدول المجاورة لها، خاصة ذوي الدخل المتوسطة الذين لا يقدرّون على الذهاب إلى وجهات بعيدة، وتفضل العائلات هذا النوع من السياحة نظرا لتقارب الثقافات والذي يوفر لها مزيدا من الأمن والارتياح.
- **الطلب السياحي الأجنبي أو 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.

4- العوامل المشكلة للطلب السياحي:

- يتميز الاختصاصيون خمس مجموعات من العوامل المؤثرة في تشكيل الطلب السياحي:¹
- عوامل طبيعية هي الثروات الطبيعية التي يستطيع السياح الوصول إليها (الموقع الجغرافي لأماكن الراحة والاستجمام، المناخ، النبات، الحيوان، القرب من المياه ومنشآت الراحة والتسليّة والمواقع الجميلة)؛
 - التطور الاجتماعي - الاقتصادي لمكان الزيارة (اللغة مستوى التطور الاقتصادي والثقافي للدولة)؛
 - القاعدة المادية لصناعة السياحة (النقل، الفنادق، منشآت الإطعام، وقت الفراغ، المنشآت الرياضية - الترويحية)؛
 - البنية التحتية لمكان الاستجمام، والاتصالات، وطرق السفر، والإنارة، الشواطئ المحطات، والحدائق والبساتين... الخ؛
 - العرض السياحي (موارد الاستقبال، بما فيها العروض المعرفية، والرياضية، الترفيهية وعروض الاستجمام... الخ).

ثانيا: الإنفاق السياحي

1- تعريف الإنفاق السياحي:

يعرف الإنفاق السياحي على أنه " الإنفاق الذي يقوم به السواح على مختلف السلع والخدمات السياحية وغير السياحية خلال إقامتهم في الدولة المضيقة".²

¹ نفس المرجع، ص 04.

² حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، ص 241.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

ووفقاً لتوصيات منظمة السياحة العالمية بشأن إحصاءات السياحة، يتم تعريف "نفقات السائح" على أنها "إجمالي الإنفاق الاستهلاكي الذي يقوم به السائح أو نيابة عن الزائر أثناء رحلته وإقامته في الوجهة".¹

يشمل مفهوم الإنفاق الاستهلاكي للزائر مجموعة واسعة من العناصر، بدءاً من شراء السلع والخدمات الاستهلاكية المتأصلة في السفر والإقامة، إلى شراء السلع المعمرة الصغيرة للاستخدام الشخصي والهدايا التذكارية للعائلة والأصدقاء.

فيما يتعلق بالتوصيات المتعلقة بإحصاءات السياحة، يمكن تقسيم مختلف مكونات الإنفاق الاستهلاكي للسائح إلى ثلاث مجموعات كبيرة، اعتماداً على ما إذا كانت هذه النفقات قد تم إنفاقها استعداداً للرحلة أو أثناء الرحلة أو بعد الرحلة:

أ - ضرورة التحضير للرحلة وتنفيذها؛

ب - النفقات الناشئة عند السفر وفي الأماكن التي تمت زيارتها؛

ج - النفقات المتعلقة بالسفر التي تتم في البلد الأصلي عند العودة من رحلة إلى الخارج.

ومع ذلك، هناك نفقات ينبغي استبعادها من النفقات الاستهلاكية للزائر:

أ - المشتريات لأغراض تجارية، أي إعادة البيع، التي تتم من قبل أي فئة من الزوار والمشتريات التي تتم نيابة عن صاحب العمل من قبل الزوار في رحلات العمل؛

ب - الاستثمارات أو المعاملات الرأسمالية التي يقوم بها الزوار، مثل الأراضي والإسكان والعقارات، الأعمال الفنية والمقتنيات الهامة الأخرى (مثل السيارات والقوافل والقوارب والمنازل الثانية)، على الرغم من إمكانية استخدامها مستقبلاً لأغراض السفر السياحي؛

ج - المبالغ النقدية الممنوحة للأقارب أو الأصدقاء أثناء رحلة العطلة والتي لا تمثل سداداً السلع أو الخدمات السياحية، وكذلك التبرعات المقدمة للمؤسسات.

ويعرف الإنفاق السياحي ارتفاعاً متسارعاً، ويرجح المساهمون الرئيسيون في تسارع الإنفاق الحقيقي هم النقل الجوي للركاب وجميع السلع الأخرى المرتبطة بالنقل. وتسارعت حركة النقل الجوي للمسافرين، حيث نما بنسبة 19,2% بعد زيادة بنسبة 5,4% (منقحة) في الربع الأول. كما تسارعت وتيرة جميع الخدمات

¹Peter laimer and jürgen weiß (2006), **data sources on tourism expenditure. the austrian experiences taking into account the tbop requirements**, international workshop on tourism statistics jointly organized by un statistics division and unwto department of statistics and economic measurement of tourism, unwto headquarters, madrid/spain, p 04-05.

الأخرى المرتبطة بالنقل، حيث نمت بنسبة 3.2 في المائة بعد زيادة بنسبة 1.1 في المائة (المعدلة) في الربع الأول من عام 2017.¹

2- مجالات الإنفاق السياحي: تتمثل مجالات الإنفاق السياحي:²

- **نفقات الإقامة:** وتتمثل في جميع خدمات الإقامة من مبيت، مأكولات، مشروبات، الغسيل، الهاتف، المسبح وغيرها.
 - **نفقات النقل:** وتشمل جميع وسائل النقل، سواء الجوي، البحري والبري داخل البلد وحتى التاكسي داخل المدن، ويكون الدفع مباشر أو غير مباشر (مكاتب وشركات).
 - **نفقات المشتريات:** وتشمل على كل ما يشتريه السائح خلال زيارته من لوازم، ملابس، هدايا وتحف وتذكارات وغيرها.
 - **نفقات نثرية:** وهي كثيرة منها التسلية، المتعة، المصاريف السرية وجميع المنح والهدايا التي يقدمها السائح.
 - **الرسوم والضرائب:** والمتمثلة في النفقات الإجبارية التي يدفعها السائح مثل تأشيرة المطار، رسم الإقامة، الضرائب والطوابع وغيرها.
- ويختلف إنفاق السائح على كل عنصر من العناصر السابقة نظرا لاختلاف مستوى السائح وجنسيته وعاداته وسلوكه الانفاقي، كما يختلف باختلاف الدافع على السياحة (ثقافية، علاجية، ترويجية، دينية، اقتصادية، اجتماعية... الخ)، بالإضافة إلى اختلاف هيكل صناعة السياحة في البلد المضيف ومستوى الأسعار فيها.

¹ الموقع الإلكتروني: <https://www.bea.gov/system/files/2018-01/tour217.pdf>، تاريخ الاطلاع: 29 نوفمبر 2023 على الساعة 11:46 .

² حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، ص 242.

المطلب الرابع: الإيرادات السياحية والاستثمار السياحي

تشير الإيرادات السياحية إلى الدخل الذي يتم تحقيقه من الأنشطة السياحية، من خلال الأموال التي ينفقها السياح على مختلف الخدمات والمنتجات عند زيارتهم لوجهة معينة، والتي تعد مصدرًا مهمًا للدخل الوطني ويمكن أن تؤثر بشكل كبير على الاقتصاد المحلي، ويشير الاستثمار السياحي إلى تخصيص الموارد المالية لتطوير البنية التحتية والخدمات السياحية بهدف جذب المزيد من السياح وزيادة الإيرادات السياحية. هذا النوع من الاستثمار يمكن أن يكون من الحكومة، القطاع الخاص، أو عبر منظمات بين القطاعين العام والخاص، ويعمل الاستثمار السياحي إلى تعزيز جاذبية الوجهات السياحية، تحسين تجربة السياح، وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية طويلة الأجل، حيث أن الإيرادات السياحية العالية تشجع على المزيد من الاستثمار في القطاع، والذي بدوره يؤدي إلى تحسين البنية التحتية والخدمات السياحية، مما يزيد من جاذبية الوجهة السياحية ويؤدي إلى زيادة عدد السياح والإيرادات المستقبلية.

أولاً: الإيرادات السياحية

1- تعريف الإيرادات السياحية:

تمثل الإيرادات السياحية إجمالي الإيرادات التي تحققت في أي دولة من الدول السياحية كنتيجة مباشرة وغير مباشرة للأنشطة السياحية المختلفة بها.¹

يمثل الدخل السياحي كل ما يدخل اقتصاد وموارد البلد، وبالإضافة إلى الإنفاق السياحي يشمل الدخل السياحي بنوداً مختلفة أهمها:²

- رسوم تأشيرات دخول السائحين وخروجهم.
 - نفقات نقل السياح على وسائل النقل الوطنية باختلاف أنواعها، نقل جوي، نقل بحري،... وغيرها.
 - رسوم هبوط الطائرات ورسوم عبور السفن السياحية.
 - رسوم خدمة الطائرات والسفن السياحية والموانئ الجوية والبحرية.
- أي كل ما يحققه البلد من السياحة يشكل الدخل السياحي، ويوجد فائدة من قياس الدخل السياحي وهي معرفة الربحية في البلد من خلال الميزان السياحي الذي يبين الموارد والإنفاق على السياحة.

¹ ماهر عبد الخالق السيسي، ص 30.

² مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، ص 96.

2- إحصائيات حول السياحة في العالم الصادرة في سنة 2020

للسياحة العالمية علاقة وثيقة بالتنمية مما يجعلها محركًا رئيسيًا للتطور الاجتماعي والاقتصادي، لذا وجب الاهتمام بهذا القطاع الحساس، الذي لا يقل أهمية عن باقي القطاعات الصناعية والإنتاجية، الجدول التالي يظهر أكثر البلدان سياحة في العالم، إضافة إلى أكثر البلدان استفادة من إيرادات السياحة وكذا ترتيب الدول العربية.

جدول رقم I-2: إحصائيات حول السياحة في العالم الصادرة في سنة 2020:

ترتيب أكثر الدول سياحة في العالم	أكثر الدول المستفادة من عوائد السياحة	ترتيب الدول العربية من حيث السياحة
فرنسا: 82 700 000 سائح	الولايات المتحدة الأمريكية بـ 210 مليار و 747 مليون دولار.	السعودية: 18 044 000 سائح
أمريكا: 76 407 000 سائح	اسبانيا بـ 67 مليار و 964 مليون دولار.	الإمارات: 14 870 000 سائح
اسبانيا: 75 315 000 سائح	فرنسا بـ 60 مليار و 681 مليون دولار.	المغرب: 10 332 000 سائح
الصين: 59 270 000 سائح	تايلاند بـ 57 مليار و 211 مليون دولار	سوريا: 8 546 000 سائح
إيطاليا: 52 372 000 سائح	المملكة المتحدة بـ 51 مليار و 211 مليون دولار	تونس: 5 724 000 سائح
المملكة المتحدة: 35 814 000 سائح	إيطاليا: بـ 44 مليار و 233 مليون دولار	مصر: 5 258 000 سائح
ألمانيا: 35 595 000 سائح	أستراليا: بـ 41 مليار و 823 مليون دولار	البحرين: 4 372 000 سائح
المكسيك: 35 079 000 سائح	ألمانيا: بـ 39 مليار و 54 مليون دولار	الأردن: 3 567 000 سائح
تايلاند: 32 588 000 سائح	اليابان: بـ 34 مليار و 233 مليون دولار	قطر: 2 938 000 سائح
10- تركيا: 30 289 000 سائح	10-الصين: بـ 32 مليار و 617 مليون دولار	10-عمان: 2 292 000 سائح
11-النمسا: 28 121 000 سائح	11-هند: بـ 27 مليار و 365 مليون دولار	11-الجزائر: 2 039 000 سائح
12-ماليزيا: 26 757 000 سائح	12-تركيا: بـ 22 مليار و 478 مليون دولار	12-لبنان: 1 688 000 سائح
13-هونغ كونج: 26 553 000 سائح	13-المكسيك: بـ 21 مليار و 333 مليون دولار	13-العراق: 1 518 000 سائح
14-اليونان: 24 799 000 سائح	14-الإمارات العربية المتحدة: بـ 21 مليار و 48 مليون دولار	14-اليمن: 1 025 000 سائح

المصدر: بشيري عفاف، دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر، من مؤلف جماعي بعنوان: القطاع السياحي ورهانات التنوع الاقتصادي في الجزائر، الجزء الأول، جامعة زيان بن عاشور الجلفة، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة، مارس 2022، ص 07.

من خلال الجدول وبحسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية 2019 المنشورة في جانفي 2020 بلغ متوسط عائدات السياحة في عام 2018 واستناد إلى 159 دولة حوالي 10108 مليون دولار أمريكي، وكانت أعلى قيمة في الولايات المتحدة ب 210 مليار و747 مليون دولار وأقل قيمة كانت في بروندي ب 4 ملايين دولار.

ويعد أكثر بلد سياحي في العالم من حيث عدد السياح هو فرنسا تليه إسبانيا وإيطاليا ولكن نجد الولايات المتحدة الأمريكية في الصدارة من حيث عوائد السياحة، وهذا راجع لأن السياح عندما يسافرون إلى أمريكا يقضون فترات طويلة على الأراضي الأمريكية بالمقارنة مع فرنسا والبلدان الأخرى وهذا منطقي لأن قضاء وقت أكثر يعني مصاريف أكثر وعائدات أكبر للدولة التي يزورها السياح.

وبحسب إحصائيات منظمة السياحة العالمية فقد بلغ عدد السياح الذين زاروا الجزائر في عام 2019 ما مجموعه 2 مليون و 39 ألف زائر. هذا الرقم يضع الجزائر في المرتبة 11 عربيا و 85 عالميا في ترتيب أكثر الدول سياحة في العالم. كما أن عوائد السياحة في الجزائر في سنة 2018 بلغت 209 مليون دولار فقط ، وهذا الرقم يوحي بأن البلد لا يضع السياحة ضمن الأولويات الاقتصادية.

ثانيا: الاستثمار السياحي

1- تعريف الاستثمار السياحي:

يعتبر الاستثمار السياحي أحد أهم عناصر الهيكل الاقتصادي، كون السياحة تلعب دورا مهما في دورة الإنتاج والتوزيع، وكذلك تساهم بدور بارز فيما أطلق عليه البعض بدورة السلع ودورة النقود.¹

وتوجد عدة تعاريف للاستثمار السياحي من أهمها:

عرف بيار ماس Pierre Masse الاستثمار السياحي بأنه: " تلك الأموال التي تقبل المنشآت السياحية دفعها حاليا، مقابل أرباح مستقبلية محصل عنها من هذه الأموال".²

وعرفه الدباغ بأنه: " ذلك الجزء من القابلية الإنتاجية الآنية الموجهة إلى تكوين رأس المال السياحي المادي والبشري، بغية زيادة طاقة البلد السياحية. مثل: بناء الفنادق والمدن السياحية والجامعات والمعاهد السياحية، والبنى الارتكازية التي تدعم السياحة".

¹ أحمد عبد السميع علام، ص 327-328.

² عز الدين بن تركي، منصف شرقي، الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر) ، صادر عن مجلة Alternatives Managériales et Economiques ، المجلد رقم 01، رقم 01، سنة 2019، ص 105-120.

وعرفت المنظمة العالمية للسياحة الاستثمار السياحي على أنه: " التنمية الاستثمارية للسياحة والتي تلبي احتياجات السياح والمواقع المضيئة إلى جانب حماية وتوفير الفرص للمستقبل، إنها القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد بطريقة تحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي والعوامل البيئية والتنوع الحيوي ودعم نظم الحياة".¹

2- خصائص الاستثمار السياحي: يتميز الاستثمار السياحي بمجموعة من المميزات والمتمثلة في:²

- تمثل الأصول الثابتة الجانب الأكبر من مجموع الأصول (مثل الأراضي، المباني، الآلات، المعدات والأثاث).
- ارتفاع تكلفة التأسيس وهي التكاليف الاستثمارية أو الرأسمالية.
- التكامل بين القطاع السياحي والقطاعات أو المشروعات الأخرى، فلا بد من وجود تكامل مع أوجه الاستثمار الأخرى.
- الاستثمار السياحي بسبب موسمية النشاط، لابد أن يكون الاستثمار على فترات خلال الخطة العامة للدولة، كون بعض المشاريع السياحية تحتاج إلى قدر كبير من التمويل تعتمد على الميزانية العامة للدولة خاصة في المشاريع السياحية المملوكة للقطاع العام.
- نظرا لموسمية النشاط السياحي، نجد إحصاء عن الاستثمار في هذا المجال خاصة من قبل أصحاب رؤوس الأموال المتوسطة، عكس الدولة وأصحاب الأموال الضخمة القادرين على تحمل المخاطر.
- توظيف اليد العاملة العادية والمتخصصة، مما يساهم في امتصاص البطالة وتوفير مناصب الشغل.
- يؤثر التشريع الذي ينظم الاستثمار السياحي على استقطابه، وتنشيطه ونجاحه، فكلما كان التشريع مرنا كلما قلل من الصعوبات والعراقيل التي تقف عائق أمام العمليات الاستثمارية.³
- مدى الاستقرار السياسي والأمني المتوفر في الدولة المضيفة للاستثمار، فكلما كانت الأحوال السياسية والأمنية مستقرة أدى ذلك إلى نمو وزيادة حركة الاستثمار.
- تعتبر الاستثمار السياحية من الصادرات غير المنظورة، ولا يمكن نقلها من مكان إلى آخر.

¹ خروف منير وآخرون، الاستثمار السياحي في الجزائر بين المقومات والمعوقات، مداخلة في الملتقى الدولي الرابع حول: الاقتصاد السياحي وتدير المقاولات السياحية، يومي 22-23 جوان 2018، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، المملكة المغربية، ص 03.

² حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة: مدخل نظري وعملي متكامل، مكتبة زهراء الشرق للنشر، مصر، سنة 1996، ص 91.

³ وليد معافة، الاستثمار السياحي في الجزائر: دراسة في الفرص وتشخيص للمعوقات، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد الثالث عشر (13)، جويلية 2018، 364-365.

- وجود المناخ الاستثماري المشجع بالدولة والذي يتمثل في البنية التحتية الملائمة (اتصالات، وسائل النقل، شبكات الطرق، مطارات وغيرها) والبنية الفوقية السياحية (الفنادق، القرى السياحية وغيرها).
- التسهيلات المقدمة في مراكز الحدود من جميع السلطات، ومدى إمكانية منح تأشيرات دخول في هذه المراكز.¹

3- أهداف الاستثمار السياحي: من أهم أهداف الاستثمار السياحي نجد:²

- زيادة فوائد المستثمرين في القطاع السياحي خاصة الشركات ذات رؤوس الأموال المرتفعة.
- تطوير القطاع السياحي من خلال ارتفاع الإيرادات السياحية وعدد السياح نتيجة ارتفاع الاستثمارات في هذا القطاع.
- التأثير الإيجابي للاستثمار في البنية القاعدية والخدمات العامة على القطاع السياحي من جهة ومن جهة أخرى تحسين الظروف المعيشية لسكان مناطق الجذب السياحي.
- تطوير الحركة الاقتصادية، وذلك لما تحققه الاستثمارات السياحية من فوائد تمس القطاعات الاقتصادية الأخرى كالصناعات التقليدية وقطاع الاتصالات.³
- ارتفاع الاستثمارات السياحية يؤدي إلى توفير مناصب شغل كبيرة، نظرا لما يتطلبه النشاط السياحي من نسب عالية من اليد العاملة.
- تهدف الاستثمارات السياحية خاصة في المجال الثقافي إلى الاهتمام بالموورث الثقافي والمحافظة عليه وصيانتها، وإيصاله سالما للأجيال القادمة.
- الشراكة المجتمعية، من خلال مشاركة المجتمعات المحلية في عملية التنمية السياحية وفي عملية تسيير المواقع التراثية، والثقافية والطبيعية التي تساعد في عملية الحفاظ عليها وحمايتها.

¹ محمد يونس، سبل دعم القطاع السياحي من خلال الاستثمار الوطني والأجنبي في الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2015-2016، ص 39-40.

² خروف منير وآخرون، ص 04.

³ دواح عائشة، مدى مساهمة الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية بالجزائر ما بين (1983-2016) دراسة تحليلية وقياسية، أطروحة دكتوراه تخصص، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -، السنة الجامعية 2017-2018، ص 171.

المبحث الثالث: واقع السياحة عالميا

يعتبر قطاع السياحة من أهم مصادر الناتج المحلي والذي يمثل ما يقارب 10.40% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي وموفرا لما يقارب 10% من جميع الوظائف وهذا قبل تفشي ظاهرة كورونا، وبعد الإعلان عنها بتاريخ 11 مارس 2020 الأمر الذي نتج عنه فرض مجموعة من القيود على السفر وهو ما جعل السياحة في موقف صعب¹، إلا أنها عرفت تحسنا تدريجيا خاصة بعد ظهور اللقاح ضد فيروس كورونا وبدأ فتح معابر السفر من مطارات وموانئ وغيرها.

المطلب الأول: تطور حركة السياح عالميا

تعرف حركة السياحة تطورا كبيرا ومستمر نتيجة العديد من العوامل والظروف، ورغم انخفاض حركتها خلال جائحة كورونا الذي نجم فرض مجموعة من القيود على حركة السفر وغلق أغلب البلدان أبوابها أما السياح، إلا أنها استعادت عافيتها وتطورها بعد رفع جميع القيود عنها.

أولا: تطور حركة السياح خلال الفترة بين 1990-2018:

تشهد السياحة نموا متسارعا مقارنة مع باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، بل تجاوزت التجارة العالمية التي سجلت نموا سنويا بنسبة 3.2% بالمقابل أحرز قطاع السياحة نموا سنويا قدره 3.5%-4.5%، ويشكل مجال السياحة 7% من إجمالي السلع والخدمات عام 2017.

حيث شهدت الفترة بين سنة 1990-2018 الكثير من التطورات في عدد السياح عالميا، والتي تظهر جليا من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم I-3: عدد السياح خلال الفترة بين 1990-2018

2018	2017	2016	2015	2010	2005	2000	1995	1990	
1 401	1 329	1 241	1 196	952	809	680	531	438	عدد السياح (بالمليون)

Source: World Tourism Organization (UNWTO), Edition July 2019, p 16.

¹مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي 2022 - الأفاق والتحديات في ظل جائحة كوفيد-19، دار النشر سفهاش يهلفاش، تركيا، سنة 2022، ص 08.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

من خلال الجدول يظهر بوضوح التطور السريع لعدد السياح عبر العالم والذي انتقل من 438 مليون سائح سنة 1990 إلى 1 401 مليون سائح سنة 2018 بنسبة تطور تقدر تقريبا بـ 320 %، الأمر الذي يعود إلى مجموعة من العوامل من أهمها:¹

- توفر وتطور وسائل النقل خاصة الطائرات التي قلصت المسافة بين البلدان؛
- زيادة أوقات الفراغ المدفوعة الأجر، مما جعل الأفراد يستغلون أوقات فراغهم في السياحة؛
- زيادة الدخل الفردي خاصة في البلدان المتقدمة صناعيا، مما زاد الطلب على السياحة في هذه الدول خاصة؛
- زيادة مستوى الوعي لدى الأفراد وارتفاع المستوى التعليمي؛
- تقدم وسائل الإعلام و الإيصال، و إدراك حكومات الدول المختلفة لأهمية الاقتصادية لسياحة.

ثانيا: حركة السياح خلال الفترة بين 2019-جويلية 2023:

عرفت الفترة ما بين سنة 1990-2018 ارتفاع مستمر لعدد السياح الأمر الذي يرجع إلى مجموعة من العوامل، إلا أن الفترة اللاحقة الممتدة من سنة 2019 إلى غاية اليوم شهدت كثيرا من المفاجآت، والجدول التالي يظهر عدد السياح في العالم حسب المنطقة للفترة الممتدة من سنة 2019-جويلية 2023.

الجدول رقم I-4: عدد السياح في العالم حسب المنطقة

2023	2022	2021	2020	2019	
جانفي-جويلية 2023					
700	963	456	407	1 465	عدد السياح (بالمليون)
16 % -	34.3 % -	68.9 % -	72 % -	100 %	التغيرات مقارنة بسنة 2019
(في نفس الفترة)					
-	594.5	304.9	239.6	743.9	أوروبا
-	100.5	24.8	59.1	360.1	آسيا والمحيط الهادئ
-	155.6	81.5	69.6	219.3	أمريكا
-	46.5	19.6	18.7	69.1	إفريقيا
-	65.6	24.9	19.8	73.0	الشرق الأوسط

Source: World Tourism Organization (UNWTO): Volume 21, Issue 3, September 2023, p06

¹ محمد تاج الدين، السبتي وسيلة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، سنة 2017، ص 53.

من خلال الجدول يتبين أن عدد السياح واصل بالارتفاع عالميا خلال سنة 2019 والذي بلغ 465 1 مليون سائح مقارنة بـ 1 401 مليون سائح سنة 2018، إلا أنه عرف انخفاضا كبيرا جدا سنتي 2020 و2021 بنسبة 72% - و68.9% - وهذا بسبب جائحة كوفيد-19 بعد الإعلان عنها من قبل المنظمة العالمية للصحة بتاريخ 11 مارس 2020 ، والذي نجم فرض مجموعة من القيود على حركة السفر وغلق أغلب البلدان أبوابها أمام دخول المسافرين الخارجيين لاحتواء انتشار الفيروس.

وفي سنة 2022 نلاحظ ارتفاعا ملحوظا جدا في عدد السياح عالميا حيث تم تسجيل 905 مليون سائح بارتفاع أكثر من 200% مقارنة بسنتي 2020 و2021 الأمر الذي يرجع إلى التحرير الجزئي والتدريجي لحركة السفر للكثير من الدول بعد عملية التلقيح ضد فيروس كوفيد-19.

كما نلاحظ أن أغلب مناطق العالم عاشت نفس الأمر في عدد السياح من خلال انخفاض سنتي 2020 و2021 وبداية الانتعاش خلال سنة 2022، إلا أن منطقة آسيا والمحيط الهادئ عرفت أكبر انخفاض لعدد السياح مقارنة مع باقي مناطق العالم، حيث تم تسجيل نسبة انخفاض مقارنة بسنة 2019 بـ 16.40%- سنة 2020 و6.8%- سنة 2021 الأمر الذي يرجع في الأساس إلى ظهور فيروس كوفيد-19 في هذه المنطقة.

وبين الجدول أن حركة السياحة العالمية خلال السداسي الأول لسنة 2023 عرفت انتعاشا ملحوظا مقارنة مع باقي السنوات السابقة، نظرا لفك جميع القيود عن حركة المسافرين لجميع دول العالم التي وضعت أثناء ظهور الوباء وعودة الحركة السياحية إلى مستواها الحقيقي.

ثالثا: تعافي قطاع السياحة بعد جائحة كورونا:

أظهر مقياس السياحة العالمية الثاني لمنظمة السياحة العالمية لهذا العام أن الانتعاش السريع للقطاع استمر حتى عام 2023. ويظهر ما يلي:¹

- وصول عدد الوافدين الدوليين إلى 80% من مستويات ما قبل الوباء في الربع الأول من عام 2023.
- سافر ما يقدر بنحو 235 مليون سائح دوليا في الأشهر الثلاثة الأولى، أي أكثر من ضعف الفترة نفسها من عام 2022.
- واصلت السياحة إظهار مرونتها.

¹الموقع الرسمي لمنظمة السياحة العالمية: <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023> تاريخ الاطلاع: 14 نوفمبر 2023 على الساعة 14:31.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

وتُظهر البيانات المنقحة لعام 2022 أن أكثر من 960 مليون سائح سافروا دوليًا في العام الماضي، مما يعني استعادة ثلثي (66٪) أرقام ما قبل الوباء. ويعكس الانتعاش المطرد الطلب القوي المكبوت على السفر الدولي، خاصة في شهري يونيو ويوليو اللذين يشكّلان جزءًا من موسم الصيف في نصف الكرة الشمالي. كما ساهم تخفيف أو رفع قيود السفر في عدد متزايد من البلدان في تعزيز النتائج.¹

وشهدت منطقة الشرق الأوسط أقوى أداء باعتبارها المنطقة الوحيدة التي تجاوزت عدد الوافدين لعام 2019 (+15٪) والأولى التي تستعيد أرقام ما قبل الوباء في ربع كامل.²

وصلت أوروبا إلى 90٪ من مستويات ما قبل الجائحة، مدفوعة بالطلب القوي داخل المنطقة.

وصلت أفريقيا إلى 88٪ والأمريكتين نحو 85٪ عن مستويات 2019

وتسارعت منطقة آسيا والمحيط الهادئ من تعافيتها بنسبة 54٪ من مستويات ما قبل الوباء، ولكن هذا الاتجاه التصاعدي من المقرر أن يتسارع الآن بعد إعادة فتح معظم الوجهات، وخاصة الصين.

وتحلل بيانات منظمة السياحة العالمية أيضًا التعافي حسب المنطقة الفرعية وحسب الوجهة: كما تعافت منطقة جنوب البحر الأبيض المتوسط في أوروبا وشمال أفريقيا أيضًا من مستويات ما قبل الوباء في الربع الأول من عام 2023، في حين اقتربت أوروبا الغربية وشمال أوروبا وأمريكا الوسطى ومنطقة البحر الكاريبي من الوصول إلى تلك المستويات.

يقول الأمين العام لمنظمة السياحة العالمية زوراب بولوليكاشفيلي: "لقد أظهرت بداية العام مرة أخرى قدرة السياحة الفريدة على الانتعاش. وفي العديد من الأماكن، نحن قريبون من مستويات ما قبل الوباء أو حتى أعلى منها. ومع ذلك، يجب أن نظل يقظين للتحديات بدءًا من انعدام الأمن الجيوسياسي، ونقص الموظفين، والتأثير المحتمل لأزمة تكلفة المعيشة على السياحة، ويجب علينا أن نضمن أن عودة السياحة تفي بمسؤولياتها كحل لحالة الطوارئ المناخية وكمحرك للتنمية الشاملة.

ومن المتوقع تحقيق نتائج قوية في موسم الصيف المقبل في نصف الكرة الشمالي، مدعومًا بالطلب القوي المكبوت، والانتعاش المستدام للاتصالات الجوية، وإعادة فتح الصين وغيرها من الأسواق والوجهات الآسيوية الرئيسية مؤخرًا.

¹World Tourism Organization (UNWTO): Volume 20 • Issue 5 • September 2022.

²الموقع الرسمي لمنظمة السياحة العالمية: <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023> تاريخ الاطلاع: 14 نوفمبر 2023 على الساعة 14:31.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

ويشير استطلاع فريق الخبراء التابع لمنظمة السياحة العالمية إلى أن ما يقرب من 70% من الخبراء يتوقعون أداء أفضل في الفترة من مايو إلى أغسطس 2023. ومع ذلك، لا يزال معظمهم يعتقدون أن السياحة الدولية لن تعود إلى مستويات 2019 حتى عام 2024 أو بعد ذلك.¹

ومن خلال هذا العرض يتبين أن عدد السياح يتصاعد سنوياً بغض النظر عن فترة جائحة كورونا التي شهدت انخفاضاً كبيراً، ولكن سرعان ما تعافى قطاع السياحة بعد عملية التلقيح ضد فيروس كوفيد-19، ومن المتوقع أن ينمو القطاع بنسبة 3% سنوياً ليصل إلى 1.8 مليار بحلول عام 2030.

المطلب الثاني: تطور الإنفاق السياحي الدولي

باعتبار السياحة من بين أهم مصادر الإيرادات، قامت الكثير من الدول بزيادة إنفاقها السياحي من تجدييد للمطارات، الطرق، الفنادق وغيرها، بهدف جذب أكبر عدد السياح ومواجهة المنافسة.

أولاً: الإنفاق السياحي الدولي من الفترة 2019-2022

قدمت المنظمة العالمية للسياحة من خلال إصدارها بتاريخ ماي 2023 الإنفاق السياحي الدولي للدول العشرين الأولى في الترتيب العالمي للسياحة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم I-5: الإنفاق السياحي الدولي من الفترة 2019-2022

الوحدة: مليار دولار أمريكي

الرقم	البلد	2019	2020	2021	2022
1	و.م.أ.	132.3	34.2	56.9	114.9
2	الصين	254.6	131.1	109.4	114.8
3	ألمانيا	93.2	38.9	51.0	89.4
4	فرنسا	50.5	27.8	34.8	47.7
5	بريطانيا	70.6	21.7	24.3	-
6	إيطاليا	30.3	10.9	15.0	26.3
7	الهند	22.9	12.6	14.3	25.9
8	كندا	35.3	12.1	7.9	24.4
9	إسبانيا	27.8	8.6	12.3	21.4

¹World Tourism Organization (UNWTO): Volume 21 • Issue 2 • May2023.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

10	الإمارات العربية المتحدة	33.4	15.9	21.8	-
11	روسيا	36.2	9.1	11.4	20.3
12	كوريا	32.7	16.1	17.8	19.9
13	أوكرانيا	8.5	4.7	6.3	19.8
14	هولندا	20.5	7.4	9.9	17.7
15	سويسرا	18.8	10.0	11.7	16.3
16	بلجيكا	18.7	12.9	14.7	16.3
17	أستراليا	35.3	7.6	1.2	16.3
18	المملكة السعودية	15.1	8.8	12.2	15.9
19	سنغافورة	27.0	7.1	4.1	15.3
20	النرويج	16.1	4.2	4.1	14.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات المنظمة العالمية للسياحة بتاريخ ماي 2023.

من خلال الجدول أعلاه الخاص بـ الإنفاق السياحي الدولي للدول العشرين الأولى في الترتيب العالمي للسياحة، وباعتماد سنة 2019 كمرجع للمقارنة نستنتج أن كل من:

● **سنة 2020:** انخفاض في الإنفاق السياحي بنسبة كبيرة في كل الدول سنة 2020 والمقدر في الغالب بين 50% - إلى 75% -.

● **سنة 2021:** عرفت هذه السنة الاستمرار في انخفاض الإنفاق السياحي لأغلب الدول، والذي سجل نسبة انخفاض مقارنة بسنة 2019 ما بين 97% - إلى 50% -، وتعتبر كل من سنغافورة، النرويج، كندا وأستراليا أكبر الدول تسجيلا للانخفاض في الإنفاق السياحي، بينما تعتبر كل من السعودية وبلجيكا الدولتين الأولى عالميا في زيادة الإنفاق السياحي مقارنة بسنة 2019، حيث سجلت السعودية نسبة 19.6% - ما يمثل 12.2 مليار دولار وبلجيكا بنسبة 25.7% - ما يمثل 14.7 مليار دولار.

● **سنة 2022:** عرفت هذه السنة ارتفاعا في الإنفاق السياحي في أغلب دول العالم جراء تحرير القيود التي فرضت على السفر جراء جائحة كورونا وعودت السياحة إلى مستواها المعهود تقريبا، إلا أن الدول الآسيوية كالصين، كوريا وسنغافورة بقي مستوى الإنفاق السياحي منخفض جدا نتيجة عدم تفضيل

دخول السائحين الأجانب إليها خاصة الصين باعتبارها بلد ظهور الوباء. بالإضافة إلى كل من روسيا الفيدرالية وأستراليا.

والملاحظ أن أوكرانيا ارتفع بها الإنفاق السياحي بنسبة 132.9% + ما يمثل 19.8 مليار دولار.

ثانياً: أسباب ارتفاع الإنفاق السياحي:

يوجد عدت أسباب للإنفاق السياحي خلال الفترة الأخيرة إلا أنه يوجد سببان رئيسيان وهما جائحة كورونا والتضخم، والمبينة كالتالي:

● **جائحة كورونا:** أصبحت السياحة خلال فترة الجائحة أكثر تكلفة خلال بسبب الإجراءات الإضافية التي ترفع تكلفة السفر والإقامة، مثل اختبارات تفاعل البوليميريز المتسلسل (PCR) الإجبارية، ومستلزمات النظافة الشخصية، وفترات الحجر في الفنادق، وإجراءات التباعد الاجتماعي في الأماكن العامة.¹

● **التضخم:** بالإضافة إلى جائحة كورونا، فإن استمرار التضخم مما أدى إلى ارتفاع أسعار النفط إلى ارتفاع تكاليف النقل والإقامة. ويستمر التضخم وارتفاع أسعار الفائدة في الضغط على ميزانيات الأسر ومستويات الثقة، وزيادة تكاليف المعيشة. وقد يؤثر ذلك على أنماط الإنفاق خلال الفترة المتبقية من العام، حيث يسعى السائحون بشكل متزايد إلى الحصول على القيمة مقابل المال، والسفر بالقرب من المنزل والقيام برحلات أقصر، استجابة لارتفاع الأسعار والتحديات الاقتصادية الشاملة.²

ولهذا نجد أن السياحة تأثرت كثيراً جراء جائحة كورونا خاصة خلال سنتي 2020 و 2021، إلا أنها بدأت باستعادة عافيتها سنة 2022 في أغلب الدول بعد عملية التلقيح ضد فيروس كوفيد-19.

المطلب الثالث: تطور عائدات السياحة عالمياً

إن التطور المستمر لحركة السياح عبر العالم نتيجة لارتفاع عدد السياح، بالإضافة إلى ارتفاع الميزانية المخصصة للسياحة صاحبه ارتفاع كبير في العائدات السياحية، وهو ما سنعرضه بالتفصيل في هذا المطلب.

أولاً: عائدات السياحة الدولية

شهدت أنشطة السياحة الدولية نمواً كبيراً ومتواصلاً سواء من حيث الإيرادات السياحية أو عدد السياح الوافدين، وهذا ما أفرز آثاراً اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية مهمة تشمل كل بقاع المعمورة تقريباً. فالسياحة الدولية تولد فوائد اقتصادية جمة تعود بالنفع على البلدان المستضيفة للسياح. وبات هذا

¹مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، ص 19.

²World Tourism Organization (UNWTO): Volume 21 • Issue 3 • September 2023, p 05.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

القطاع من أبرز القطاعات في العالم، فضلا عن كونه عنصرا مهما من عناصر التجارة الدولية. والجدول التالي يبين عائدات السياحة الدولية.

جدول رقم: I-6: عائدات السياحة الدولية

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022
العائدات (مليار دولار أمريكي)	1 352	1 463	1 494	559	638	1 031
نسبة التغيرات مقارنة بسنة 2019	-	-	% 100	- % 62.8	- % 59.5	- % 36.1

من إعداد الطالب بالاعتماد على:

- بيانات المنظمة العالمية للسياحة بتاريخ ماي 2023.
- مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، ص 18.

من خلال الجدول يظهر التطور المستمر لعائدات السياحة حتى سنة 2019، إلا أنه تم تسجيل انخفاض كبير لعائدات السياحة الدولية بعد سنة 2019 بنسبة 62.8% و 59.5% - خلال سنتي 2020 و 2021 مقارنة بسنة 2019، الأمر الذي يعود إلى آثار جائحة كورونا، إلا أن في سنة 2022 نجد عائدات السياحة ارتفع تقريبا بنسبة 50% + مقارنة بسنة 2021، وهذا ناتج عن إلغاء القيود التي تم وضعها خلال مرحلة الجائحة وتحرر على إثرها حركة السياحة بعد عملية التلقيح ضد فيروس كوفيد-19.

وتأثرت جميع مناطق العالم بجائحة كورونا التي شلت الحركة السياحية تماما، والجدول التالي يبين عائدات السياحة الدولية حسب كل منطقة.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

جدول رقم I-7: عائدات السياحة الدولية حسب المنطقة

الوحدة: (مليار دولار أمريكي)

2022	2021	2020	2019	
548.6	327.4	249.3	584.3	أوروبا
131.4	90.6	126.2	441.2	آسيا والمحيط الهادئ
243.9	140.3	125.4	330.6	أمريكا
31.6	17.5	14.9	38.9	إفريقيا
75.9	62.5	43.5	99.2	الشرق الأوسط

Source: World Tourism Organization (UNWTO), International Tourism Highlights – 2023 Edition, p 23.

من خلال الجدول أعلاه الخاص بـ عائدات السياحة الدولية حسب كل منطقة، وباعتماد سنة 2019 كمرجع للمقارنة نستنتج ما يلي:

- **منطقة أوروبا:** عرفت منطقة أوروبا انخيارا في عائدات السياحة بنسبة 57.33 % - سنة 2020، وانخفض هذا الانخيار إلى 43.97 % - سنة 2021، لتعود العائدات السياحية إلى مستواها المعهود تقريبا 548.6 مليار دولار أمريكي بنسبة انخفاض 6.11 % - فقط. وهذا تعتبر منطقة أوروبا أول منطقة تستعيد مستوى عائداتها المعهود.
- **منطقة أمريكا:** عرفت منطقة أمريكا انخيارا كبيرا في عائدات السياحة بنسبة 62.07 % - سنة 2020، وانخفض هذا الانخيار نوعا ما إلى 57.56 % - سنة 2021، لتقوم العائدات السياحية إلى الانتعاش سنة 2022 بعائد مقدّر بـ 243.9 مليار دولار أمريكي بنسبة انخفاض 26.23 % -.
- **منطقة إفريقيا:** عرفت منطقة إفريقيا انخيارا في عائدات السياحة مثل باقي مناطق العالم بنسبة 61.70 % - سنة 2020، وانخفض هذا الانخيار إلى 55.01 % - سنة 2021، لتعود العائدات السياحية إلى مستواها المعهود تقريبا 31.6 مليار دولار أمريكي بنسبة انخفاض 18.77 % - فقط.
- **منطقة الشرق الأوسط:** عرفت منطقة الشرق الأوسط انخيارا في عائدات السياحة بنسبة 56.15 % - سنة 2020، إلا أنها بدأت بالتحسن سنة 2021 بعائد مقدّر بـ 62.5 مليار دولار أمريكي بنسبة انخفاض 37 % - واستمر هذا التحسن في سنة 2022 بعائد مقدّر بـ 75.9 مليار دولار أمريكي بنسبة انخفاض 23.49 % -.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

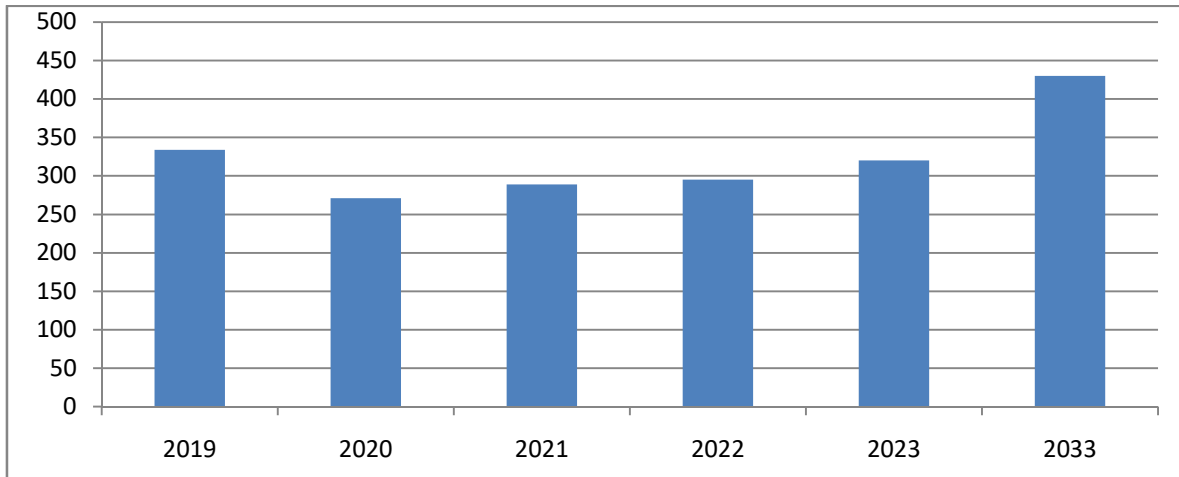
- منطقة آسيا والمحيط الهادئ: عرفت منطقة آسيا والمحيط الهادئ انخفاضا كبيرا في عائدات السياحة حيث تم تسجيل نسبة انخفاض بـ 71.4% - سنة 2020، 79.47% - سنة 2021 و 70.22% - سنة 2022، وعليه فهي تعتبر أكبر منطقة متضررة مقارنة مع باقي مناطق العالم.

ولهذا نرى بوضوح تأثير جائحة كورونا على العائدات السياحية لكل مناطق العالم خلال سنة 2021 وسنة 2022، إلا أنها بدأت بالتعافي سنة 2022 بعد عملية التلقيح ضد فيروس كوفيد-19، ورغم التحسن الملحوظ في عائدات السياحة إلا أن منطقة آسيا والمحيط الهادئ لم تستعد عافيتها لحد الآن.

ثانيا: مساهمة السياحة في التوظيف

ساهمت السياحة في خلق فرصة شغل واحدة من أصل كل أربع فرص عمل في جميع أنحاء العالم، وهي تعتبر حاضنة لمناصب الشغل، حيث توفر ما يقدر بـ 10% من مجموع الوظائف في مجال العمل، وحسب ما بينه الموقع الألماني STATISTA المختص في بيانات السوق والمستهلكين والتي تعتبر أفضل قاعدة بيانات حسب الكثير من المصادر خلال إصداره بتاريخ أبريل 2023، والذي قدم عدد وظائف السفر والسياحة حول العالم من 2019 إلى 2022، مع توقعات لعامي 2023 و 2033 والمبينة في الشكل أدناه.¹

الشكل رقم I-2: عدد الوظائف السفر والسياحة حول العالم من 2019 إلى 2022، وتوقعات لعامي 2023 و 2033



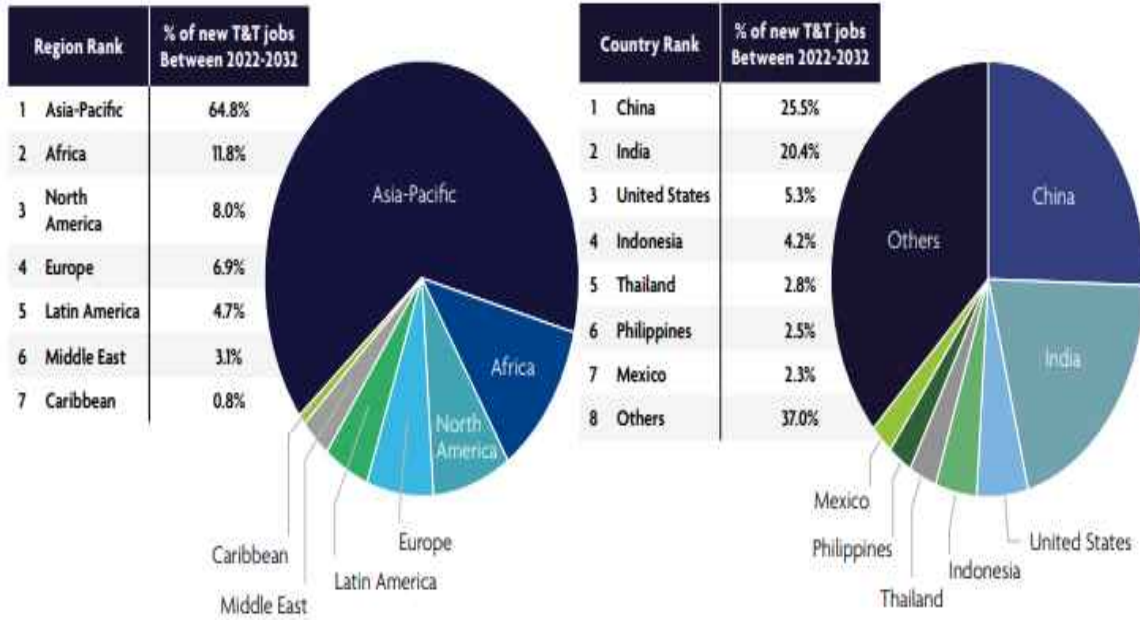
المصدر: الموقع الإلكتروني STATISTA: <https://www.statista.com/statistics/1268465/number-of-travel-and-tourism-jobs-worldwide>

¹موقع STATISTA: <https://www.statista.com/statistics/1268465/number-of-travel-and-tourism-jobs-worldwide> ، تاريخ الاطلاع 14 نوفمبر 2023 على الساعة 14:19.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

يعبر الشكل عن عدد الوظائف التي توفرها السياحة (وحدة القياس بالمليون) خلال السنوات التالية: 2019، 2020، 2021، 2022، و 2023 وتوقعات لسنة 2033. ومن خلاله نجد ارتفاع نسبة التوظيف في قطاع السياحة العالمي سنة 2022 والتي بلغت 295 مليون وظيفة مقارنة بسنتي 2020 و 2021 والتي سجلت 271 و 289 مليون وظيفة على التوالي جراء ظهور فيروس كورونا (COVID-19). وعلى الرغم من هذه الزيادة في سنة 2022، ظل عدد وظائف السفر والسياحة في جميع أنحاء العالم أقل من مستوياته ما قبل الوباء حيث تم تسجيل ما يقارب 334 مليون وظيفة خلال سنة 2019. ومن المتوقع أن ينمو هذا الرقم إلى 320 مليوناً في عام 2023، ليصل إلى 430 مليون وظيفة خلال سنة 2033. وفي هذا الإطار قدم المجلس العالمي للسفر والسياحة إسهامات كل منطقة في العالم في نسب التوظيف في مجال السياحة بالإضافة إلى الدول الأولى عالمياً في توفير مناصب الشغل خلال الفترة بين 2022-2032 وفق الشكل التالي:

الشكل رقم I-3: نسب توفير مناصب الشغل للفترة بين 2022-2032.



Source: World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic impact 2022, August 2022, P 10.

الفصل الأول: مدخل إلى السياحة

من خلال الشكل يتبين أن منطقة آسيا والمحيط الهادئ توفر النسبة الأعظم لمناصب الشغل والمقدرة بـ 64.8 % مقارنة مع باقي مناطق العالم، تليها منطقة إفريقيا بنسبة 11.8 %. وبالرغم من أن أوروبا تستحوذ على أكثر من 50 % من إيرادات السياحة العالمية إلا أن نسبة التوظيف بها لم تتعدى 7 % .

ومن خلال الشكل يتبين أن الصين تأتي في المرتبة الأولى عالميا من حيث توفير مناصب الشغل في مجال السياحة والمقدر بـ 25 %، وتأتي الهند في المرتبة الثانية بنسبة 20.4 %.

وعليه، يعتبر قطاع السياحة مصدرا رئيسيا في توفير مناصب الشغل من خلال العدد الكبير الذي يوفره والمقدر بـ 295 مليون وظيفة خلال سنة 2022، أين سيتم خلق 126 مليون فرصة عمل جديدة بين عامي 2022 و 2032.

خلاصة الفصل الأول

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من النقاط حول السياحة بشكل عام والمتمثلة في:

مرت السياحة في نشأتها عبر عدة مراحل وعصور، والمتمثلة في مرحلة الحضارات القديمة، ومرحلة العصور الوسطى، ومرحلة النهضة، ومرحلة الثورة الصناعية التي شهدت السياحة فيها تطورا كبيرا، خاصة من خلال تطور وسائل النقل المختلفة، إلى أن أصبحت من أهم الصناعات نموا في العالم في مرحلة العصر الحديث.

عدم وجود اتفاق حول مفهوم السياحة من قبل الباحثين والمهتمين بالسياحة، وتطور هذا المفهوم عبر المؤتمرات والدراسات المتعددة حتى تم تقديمه من قبل المنظمة العالمية لسياحة سنة 1993 على أنها أنشطة الأفراد المسافرين إلى والمقيمين في الأماكن خارج وطنهم أو يبتئهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة متعاقبة لقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال أو لأغراض أخرى. وللسياحة عدة أنواع تنقسم وفقا لعدة معايير مختلفة.

للسياحة مجموعة من الأهداف والمزايا الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى أنها تتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الصناعات.

وللسياحة آثار ايجابية وسلبية مختلفة على جميع المجالات والمستويات الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية والثقافية.

للسياحة مكانة مهمة في الاقتصاد، حيث تقوم على مجموعة من الأسس التي تتكامل في ما بينها لقيام هذا النشاط والمتمثلة في السوق السياحي، والعرض السياحي، والطلب السياحي، والإنفاق السياحي، والإيرادات السياحية والاستثمار السياحي.

بيّنت دراسة لواقع السياحة عالميا أن السياحة عرفت نموا مستمرا حتى نهاية سنة 2019، وبعدها شهدت انخفاض كبير جدا خلال سنة 2020، 2021 وحتى منتصف سنة 2022 في حركة السياح، الإنفاق السياحي والإيرادات السياحية نتيجة لوباء كوفيد-19 الذي شل حركة السفر، وبعد عملية التلقيح ضد فيروس كوفيد-19 التي نتج عنها فك القيود على حركة السفر؛ انتعشت السياحة خلال السداسي الثاني من سنة 2022، ووصلت إلى مستواها المعهود تقريبا في كثير من مناطق ودول العالم خلال سنة 2023.

الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي

تمهيد الفصل الثاني

أصبحت السياحة من أهم القطاعات تطورا واهتماما من طرف الدول، وهذا نظرا لما تدره من عوائد مالية ومساهماتها في توفير مناصب العمل المباشرة وغير المباشرة، بالإضافة إلى أثارها الاجتماعية والثقافية وحتى السياسية، الأمر الذي نتج عنه ارتفاع حدة وشدة المنافسة في هذا القطاع نظير رغبة كل الدول الحفاظ على حصتها السوقية ورفعها من خلال جذب السياح الداخليين والخارجيين.

ويعتبر التسويق السياحي أحد أهم الأدوات المستخدمة لتنشيط السياحة وترقيتها، حيث يلعب التسويق السياحي دورا كبيرا في استقطاب السياح وتنشيط حركة السياحة من خلال تحفيز السياح للتوافد على المناطق السياحية وإعطاء صورة حقيقية للمنطقة ومقوماتها السياحية والخدمات المقدمة والامتيازات والتسهيلات الممنوحة، مما يخلق فرص للانطلاق نحو الأسواق الداخلية والخارجية. وهو ما جعل الخبراء في هذا المجال يؤكدون على أن الاتجاه نحو التسويق في مجال السياحة من أهم أسباب نجاح هذا القطاع، ومن خلال هذا سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي؛

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات السياحية؛

المبحث الثالث: تسويق الوجهة السياحية.

المبحث الأول: ماهية التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من أدوار هامة في عمليات التنشيط، والترقية والترويج للسياحة وغيرها من الأدوار، ولهذا أصبح التسويق السياحي من العناصر المهمة التي تركز عليها الدول بشكل عام والمنظمات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية (الطلب السياحي الأجنبي)، وتحفيز السياحة الداخلية (الطلب السياحي المحلي)، وهذا نظراً للتغيرات التي يشهدها العالم في حركة السياحة العالمية وشدة المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي وأهميته

يعد التسويق السياحي أحد أشكال التسويق، ويعمل على الكشف عن الحاجات النفسية والفسولوجية لدى القطاعات المستهدفة، وبذل الجهد لتحويلها إلى طلبات لسلوك استهلاكي للخدمات السياحية. حيث أنه يوجد اختلاف بين السوق السياحي والأسواق الأخرى نظراً لخصائص المنتج السياحي.

أولاً: مفهوم التسويق السياحي:

بينت الأبحاث في مجال التسويق السياحي عدم وجود اتفاق أو إجماع رسمي حول مفهوم محدد أو واحد حول التسويق السياحي، ويعد المستهلك والعمل على إشباع حاجاته ورغباته النقطة المشتركة بين مختلف النشاطات التي تمارسها منظمات الأعمال وتعد نقطة الانطلاقة في القيام بمهامها، وسوف نتطرق إلى المفاهيم أكثر شيوعاً والمتمثلة في:

- 1- جميع الأنشطة والجهود البشرية وأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها والتي تعود بالنفع إلى المجتمع وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية".¹
- 2- هو نشاط متكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب انتباه السياح الدوليين والمحليين لزيارة المناطق السياحية بالدولة، تبدأ هذه الجهود بشكل مباشر منذ إعداد البرامج السياحية حتى التعاقد مع السياح إلى إتمام هذه البرامج، ولا يقتصر التسويق السياحي على مجرد تقديم الخدمات والبرامج السياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصدرة وتحديد احتياجاتها من المنتج السياحي والتعرف على الفرص المتاحة إلى دراسة خصائص الزبائن وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم

¹ محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، سنة 2000، ص 18.

بأعلى مستوى ممكن، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم أثناءها".¹

3- التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أم خاصة، أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الإشباع الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم.²

4- العملية التي يمكن من خلالها التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية".³

5- عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود الاقتصادية، التكنولوجية والأخلاقية، والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدف بما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك".⁴

وبالتالي يمكن اعتبار التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط التقني والإداري الذي تقوم به المؤسسات السياحية محليا ودوليا لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية، وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الدوافع والرغبات للقطاعات السوقية المختلفة المستهدفة.

ثانيا: أهمية التسويق السياحي ووظائفه

للتسويق السياحي أهمية كبيرة والمبينة في العناصر التالية:⁵

- دراسة سلوك المستهلك والعمل على تلبية مختلف رغباته لتحقيق أقصى منفعة ممكنة له؛
- المساهمة في إدارة المعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية المبني على معرفة مختلف متطلبات طالبي الخدمة من جهة والمنافسين من جهة أخرى؛

¹ صبري عبد السمیع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سنة 2006، ص 31

² ماهر عبدالعزيز توفيق، ص 144.

³ المياء السيد حنفي وفتحی الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، مصر، سنة 2008، ص 32.

⁴ إبراهيم إسماعيل الحديید، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2010، ص 84-85.

⁵ خالد قاشي وآخرون، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني، جامعة لويسيانا، سنة 2012، ص 153.

الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي

- المساعدة على القيام بوظيفة تخطيط المنتج السياحي، تحديد الأسعار المناسبة للمنتج ومن ثمّ زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة؛
 - بناء الاستراتيجيات الترويجية المثلى الملائمة لمختلف المنتجات السياحية القديمة منها كما الجديدة.
 - المساهمة في القضاء على البطالة من خلال توفير فرص عمل مختلفة؛
 - يحتل التسويق السياحي علاقات وأهمية في صناعة الضيافة وذلك من خلال؛ العلاقة بين تجار التجزئة الذين يقدمون خدمات السفر والضيافة مثل المنظمات الفندقية والطيران وبين الوسطاء التسويقيين مثل تجار الجملة، وبين العملاء الرئيسيين مثل المنظمات الكبرى، وبين الموردين الرئيسيين وبين منظمات الضيافة والعاملين؛¹
 - يسهل التسويق السياحي عملية تخطيط المنتج السياحي؛²
 - يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية بواسطة معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق؛ كما يساهم في تطوير عمليات الترويج، حيث تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في التأثير على المستهلك، كما تشكل الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.
- ويعمل التسويق السياحي على تحقيق ثلاث وظائف هي:
- **الاتصال:** وهي عملية إقناع المستهلكين بملائمة الخدمات السياحية مع توقعاتهم ورغباتهم؛
 - **التنمية:** عن طريق تخطيط وتنمية المنتجات الجديدة؛
 - **المراقبة:** وتعمل على الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتوفرة.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديّد، ص 86.

² خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، سلسلة السياحة والفنادق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 17.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي وخصائصه

يسعى التسويق السياحي إلى تحقيق الكثير من الأهداف ويتسم بمجموعة من الخصائص المبينة بالتفصيل في هذا المطلب.

أولاً: أهداف التسويق السياحي

إن التسويق للمنتج السياحي يجب أن تمتد أهدافه وتأثيراته إلى جميع الأطراف المشتركة في صناعة السياحة، وأهم هذه الأهداف هي:¹

1- الأهداف قصيرة الأجل: وهي الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية

والأجهزة والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة أو سنتين؛

2- الأهداف المتنوعة: يقصد بهذا النوع من الأهداف تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول

إليها المنشآت السياحية المختلفة، مثل تحقيق الرضا وإشباع الحاجات المختلفة لدى السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية كذلك يمكن أن يدخل ضمن الأهداف التسويقية التوسع وفتح أسواق سياحية جديدة؛

3- الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات

السياحية، مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير... الخ والأهداف تشترك فيها جميع المنشآت السياحية؛

4- الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى

المنشآت السياحية بشكل خاص مثل: احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشأة السياحية.

وقد تغيرت أهداف التسويق السياحي بين الأمس والحاضر والتي كانت تركز على تحقيق الأرباح، بينما أصبحت مبادئ التسويق السياحي الحديثة تركز على إرضاء العميل كنقطة جوهرية في عملية التسويق الناجح.

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، ص 86-87.

وبين باركر Barker وأنشن Anshen، أن التسويق يسعى إلى تلبية الحاجات الإنسانية، وهذا يبين جليا أن الهدف الجوهرى للتسويق السياحي هو إرضاء السياح. وإذا تم الوصول إلى إرضاء السياح، فإن توسع وامتداد السوق يصبح أمرا طبيعيا. وتبين النقاط التالية أهداف التسويق السياحي:¹

1- إرضاء السائح: يعتبر الهدف الأساسي من التسويق السياحي هو إرضاء السائح، ومؤخرا لا يمكن أن نجد منظمات سياحية تريد الحفاظ على بقائها دون رضا العملاء. حيث يحصل السياح على الخدمات المناسبة بأسعار منافسة وبطريقة مرضية وملائمة ومتوافقة مع توقعاتهم وأذواقهم. ونجد المنظمات التي تعتمد على نظام معلومات تسويقي تكون في وضع جيد من خلال معرفة وتحديد الخدمات المرغوبة في مزيج المنتج السياحي، ولذلك فإن السبل ميسرة أمامها لإرضاء المستهلكين والتميز في السوق السياحي؛

2- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: يعتبر جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا هدفا مهما للتسويق السياحي وذلك بالاستغلال الأمثل للموارد، وهذا من خلال التقدير الجيد لتوقعات السياح، مما يمكن المنظمة السياحية من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتوافق مع الطلب. الأمر الذي يسهل تنظيم أعمال ونشاطات المنظمات السياحية بما يتناسب مع ذلك؛

3- تحقيق الأرباح: يعمل التسويق السياحي على مساعدة المؤسسة في تحقيق الأرباح، والذي يعتبر هدف طويل الأجل، في حين يعتبر الاقتصاد في التشغيل، التوسع في حجم السوق وإعطاء صورة جيدة عن المنظمة السياحية كلها نقاط ضرورية لتحقيق الأرباح؛

4- إبراز صورة واضحة: يهدف التسويق السياحي إلى مساعدة المنظمة في إبراز صورة واضحة والتخلص من الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة؛

5- التفوق على المنافسة: تعد المنافسة اليوم أكثر حدة وتأثيرا مما سبق. تسهل الممارسات التسويقية إتباع إستراتيجية ملائمة، حيث يتم تحقيق الأهداف بمساعدة القرارات التسويقية، الأمر الذي يمكن في الغالب المنظمة السياحية في جعل منتجاتها رائدة مما يصعب على المنافسين دخول الأسواق السياحية والمنافسة فيها.

توضح هذه الأهداف أن التسويق أصبح أكثر تعقيدا نظرا لحاجات ومتطلبات العملاء التي أصبحت أكثر تعقيد مع زيادة الوعي لديهم مقارنة مع أسلافهم. ولهذا لا بد للمنظمات السياحية من تغيير تقنياتها وأهدافها بشكل مستمر للاستجابة للظروف والمتغيرات البيئية الحالية والمتوقعة.

¹علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2011، ص 16-18.

الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي

ثانيا: خصائص التسويق السياحي

تعتبر السياحة صناعة خدمات في المقام الأول، فباستثناء عدد محدود من السلع الملموسة التي تدخل في تكوين المنتج السياحي مثل الهدايا التذكارية والوجبات والمشروبات فان جوهر هذا المنتج يتمثل في خدمات مختلفة للزبون ويقوم باستهلاكها خلال إقامته في منطقة الإجازة أو نزوله بالفندق، وبالرغم من أن مبادئ التسويق المعمول بها في القطاعات الصناعية والتجارية تنطبق بالمثل في ميدان السياحة، إلا أن الخصائص المتميزة للمنتج السياحي تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بهذه الصناعة. والجدول الموالي يوضح خصائص كل من التسويق السلعي والتسويق السياحي:

الجدول رقم II-01: الفرق بين التسويق السلعي والتسويق السياحي

التسويق السلعي	التسويق السياحي
يعمل على تحديد حاجات المشتري ودوافعهم بهدف إنتاج وعرض السلع التي تتفق وهذه الحاجات والرغبات والدوافع.	يقوم على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى السائح المرتقبين للقيام بالسياحة.
إن المعروض منها يتسم بالمرونة والقابلية للتغير والتعديل والتطوير بسهولة، نظرا لطبيعة مكوناته.	يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالجمود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير.
يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات وهذا الرقم قد يكون خلال فترة معينة كعام أو شهر مثلا.	يهدف إلى إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم الدولة ومناطقها السياحية لزيادة معدل الحركة السياحية سنويا.
يحقق منفعة زمانية، حيث يمكن القيام بالتسويق لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة أو سوف يتم إنتاجها في المستقبل.	نظرا لتوفر المنتج السياحي في الدولة في كل وقت ومكان، فيمكن القيام بالعملية التسويقية في أي وقت من الأوقات.
يحقق منفعة الحياة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك.	لا يحقق منفعة الحياة، لأن السلع السياحية لا توجه لشخص معين بذاته ولا تنتقل إليه، ويمكن أن يستخدمها ويستمتع بها أكثر من شخص في وقت واحد.
يقوم على أساس وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة.	يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة وبين العميل الذي يشتريه، مثل تعامل العميل مع موظف الاستقبال والعاملين.

المصدر: إبراهيم إسماعيل الحديدي، مرجع سابق، ص 89

من خلال الجدول يتبين أنه يوجد فرق بين التسويق السياحي والتسويق السلعي والذي يكمن أساسا في خصائص ومكونات كل منتج؛ والمتمثلة في خاصية المرونة، والزمانية، والحياة والتلازمة.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية السياحية

تعتبر البيئة التسويقية السياحية على العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على قرارات واستراتيجيات التسويق للمنظمات والوجهات السياحية، والتي تتطلب معرفة تامة لها بشكل مستمر بهدف التأقلم معها لتحقيق النجاح في سوق تنافسي متزايد.

أولاً: مفهوم ومبررات دراسة البيئة التسويقية

1- تعريف البيئة التسويقية:

قدم الكثير من الباحثين تعريفاً للبيئة التسويقية، ومن أهم التعاريف المقدمة نجد:

- هي مجموعة القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المؤسسة والتي لها القدرة على التأثير في فعالية الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع العملاء المستهدفين¹.
- تعتبر عن مختلف القوى والمتغيرات الموجودة داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تعمل ضمنه وتمارس أعمالها فيه، وتلعب هذه البيئة دوراً جدياً مهم في التأثير على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية اتخاذ القرار التسويقي الناجح، والذي يتعلق بتطوير وصيانة العلاقات الأكثر ربحية مع السوق والزبائن، كما تتضمن هذه البيئة العناصر التي من شأنها دفع أو إعاقة أعمالها².
- وقدم ثامر البكري تعريفاً شاملاً لها من خلال اعتبارها: "مجموعة العوامل والقوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن". وبالتالي احتوى هذا التعريف على المتضمنات التالية³:
- ✓ البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة.
- ✓ تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخططها سلباً أو إيجاباً.
- تهدف المنظمة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها وبما مخطط له إلى زبائنهم.

¹Philip Kotler, **Marketing Management: Analyse Planning, Implementation and contrôle**, 9 ed, Prenticehall, New yourk, 1997, p104

²إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، سنة 2015، ص 127.

³ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 88.

2- مبررات دراسة البيئة التسويقية: بما أن البيئة تمثل المحيط الذي تعمل به المنظمة والتي تؤثر فيها، وجب على المنظمة أن تدرسها لتستوعبها وتتوافق معها من أجل ضمان بقائها واستمرارها ونموها.¹

انطلاقاً من نظرية النظم فإن أي نظام هو جزء من نظام أشمل، ولهذا فإن الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي بتوجب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه وما يرتبط به أساساً من نظام أشمل.

دراسة البيئة التسويقية تحقق التوافق بين إمكانيات المنظمة وما تواجهه من متغيرات خارجية والمتمثلة في الفرص المتاحة بالسوق بهدف الوصول إليها وبشكل ناجح.

يعد عدم توفر المعلومات الكافية من أسباب فشل الكثير من المنظمات، ولهذا توفر دراسة البيئة وخاصة الخارجية منها المعلومات الكافية والدقيقة التي من خلالها يمكن صياغة الخطة التسويقية وتنفيذها وإزالة حالة عدم التأكد.

إن دراسة البيئة والتعرف على متغيراتها يمكن المنظمة من اتخاذ القرارات الإستراتيجية الصائبة، ومن خلال الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية المبحوثة.

ثانياً: البيئة التسويقية السياحية الداخلية والبيئة التسويقية السياحية الخارجية

لكي تنجح المؤسسة أو المنظمة في نشاطاتها التسويقية فإن عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بحيث يتناسب مع التطورات والتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية، وعادة تقاس القدرة في اتخاذ القرارات في المؤسسات والمنظمات المختلفة بمدى قدرتها على:²

- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة.
- التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلاً.
- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.

وبشكل عام تقسم البيئة التسويقية السياحية إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

البيئة التسويقية الداخلية والبيئة التسويقية الخارجية (الجزئية والكلية).

¹ نفس المرجع، ص 90.

² رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2009، ص 74

1- البيئة التسويقية السياحية الداخلية:

تناول الكثير من الباحثين موضوع البيئة التسويقية الداخلية واتفقوا في الحيز العام لها، واختلفوا في مكوناتها ومضمونها، وعرفت على أنها: "ذلك الإطار الداخلي العام للمؤسسة والذي يتضمن مختلف العوامل والتنظيمات والإمكانات الخاصة بالمؤسسة والتي بإمكانها التحكم فيها والاستفادة منها وجعلها ميزة تنافسية من خلال تنظيمها ووضع الأطر الأساسية لكيفية سيرها وتطويرها بما يتناسب مع أهداف المؤسسة".¹

وتتكون البيئة التسويقية الداخلية بشكل عام من:

- الهيكل التنظيمي: يعبر عن مجموع الوحدات التنظيمية والتشغيلية في المنظمة.
- الثقافة التنظيمية: تعبر عن السلوك، القواعد والقيم التنظيمية السائدة والمبتناة في المنظمة، ويسير بها جميع العاملين.
- موارد المنظمة: تعبر عن مختلف موارد المؤسسة؛ المالية، البشرية، التكنولوجية وغيرها والتي تسخر وتستغل من أجل تحقيق أهداف المنظمة.

2- البيئة التسويقية الخارجية: تتكون البيئة التسويقية الخارجية من بيئة جزئية وبيئة كلية، والمبينة كالتالي:²

أ- البيئة التسويقية الخارجية الجزئية: إن مهمة إدارة التسويق في المؤسسات السياحية هي تقديم عروض جذابة للوصول إلى الأسواق المستهدفة، وعليه فإن درجة النجاح سوف تتأثر بعدة مؤثرات في البيئة الخارجية الجزئية، وإن الهدف الجوهرى من هذه البيئة هو محاولة التأثير على قدرة المؤسسة السياحية بقصد تقديم خدمات ملائمة إلى زبائنهم، وعليه سوف نحاول إعطاء صورة مبسطة لدور وتأثير كل واحدة من هذه المؤثرات.

- **الموردون:** وهم الأشخاص أو المؤسسات التي تزود المنظمة السياحية بكافة المستلزمات لغرض تقديم منتجات وخدمات تلبي رغبات السياح، حيث يؤثر توجه المورد بشكل جذري على الخطة التسويقية للمؤسسات السياحية، وعليه فإن مدراء التسويق ملزمين بالبحث عن موردين ذوي خبرة وتجربة في السوق السياحي لأن هذا سوف يقود الإدارة السياحية للاستفادة من خبراتهم وبالتالى التعاون والتشاور معهم في تقديم خدمات ملائمة لما يرغبه أو يتوقعه السائح.

¹ حاج قويدر عبد الرحيم، تأثير عناصر البيئة التسويقية على انتعاش السياحة الصحراوية في الجزائر -دراسة حالة ولاية غرداية-، أطروحة دكتوراه تخصص: الإدارة التسويقية، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2020-2021، ص، 18

² ثامر البكري، ص 75-76.

الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي

● **الوسطاء:** غالبا ما يكون الوسطاء في القطاع السياحي على شكل مؤسسات سياحية تساعد في الترويج والبيع والتوزيع بغرض جذب السائح والتأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء للخدمة السياحية المتوفرة في السوق.

إذن فالوسطاء هم مؤسسات أعمال تساعد مؤسسات السياحة في البحث عن الزبائن وإيجادهم وبالتالي إقناعهم بالشراء.

● **المنافسون:** إن عملية التنافس بين المؤسسات السياحية تحدث على أساس نقاط القوة والضعف، لذلك فإن المؤسسات التي تحافظ على نقاط القوة كجودة الخدمات ومهارات العاملين والأسعار الملائمة ... الخ، وتحاول معالجة نقاط الضعف التي قد تنجم من ضعف استخدام عناصر المزيج الترويجي أو ضعف في قنوات التوزيع غير المباشر.

وفي هذا المجال يمكن القول بأن أفضل إستراتيجية تنافسية تستطيع المؤسسة السياحية بها الحفاظ على وضعها التنافسي في السوق من خلال تقديم خدمات فريدة ومتميزة ترضي رغبات وحاجات زبائنهم بشكل أفضل من منافسيها، وفي هذه الحالة تعتبر أفضل ميزة تنافسية يمكن الاستفادة منها عند تطبيق الإستراتيجية التسويقية الموجهة إلى هدف تسويقي محدد.

● **سوق العمل:** يتمثل سوق العمل بالقوى العاملة في السوق السياحية وتأخذ أشكالا متعددة، ولكن بشكل عام تكون هذه القوى العاملة إما محلية أو عالمية.

● **الجمهور:** هم الأشخاص الذين يمثلون جمهور المؤسسة السياحية، وعليه المطلوب من هذه المؤسسات بناء علاقات طيبة مع جمهورها.

● **العملاء:** يعد العملاء من العناصر الفاعلة الحاسمة والأكثر أهمية في البيئة الجزئية للمنظمة. في بيئة تجارية، عدم وجود عملاء يعني عدم وجود عمل. يجب أن تهتم المنظمة بالمتطلبات المتغيرة باستمرار لعملائها ويجب أن تظل على اتصال بهذه الاحتياجات المتغيرة من خلال تصميم وتنفيذ نظام مناسب لجمع المعلومات.¹

ولا يمكن للمنظمة التأثير على قراراتهم إلا من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي من شأنها أن تسعدهم. وبالتالي، فإن تحديد متطلباتهم وتوقعها وإرضائها/إسعادها يعد أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للمسوقين.

¹HewaGhafor Hassan and JwanShkak(2020) , article :THE MARKETING ENVIRONMENT, British International University, P 04.

ب- البيئة التسويقية السياحية الكلية:

البيئة التسويقية السياحية الكلية هي العوامل الخارجية الرئيسية المؤثرة على البيئة بشكل تام، والمتمثلة في العوامل الديموغرافية، والعوامل الاقتصادية، والعوامل السياسية والقانونية، والعوامل الاجتماعية والثقافية.

● **العوامل الديموغرافية:** تعتبر العوامل الديموغرافية من أهم متغيرات البيئة الخارجية التي تهم المنظمة كون الأفراد هم الذين يصنعون الأسواق، وتتمثل في عدد السكان، معدلات المواليد والوفيات، التوزيع الديموغرافي للسكان... الخ.¹

● **العوامل الاجتماعية والثقافية:** وتتمثل في جميع القيم والمعتقدات، التقاليد، اللغة والمعاني الموجودة في المجتمع. وتؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية على:

- علاقات الفرد بنفسه.
- علاقات الأفراد بالآخرين.
- علاقات الأفراد بالمنظمات التي تشتغل في المجتمع.
- علاقات الأفراد بالمجتمع.

والمؤكد أن القيم والمعتقدات الموجودة بالمجتمع تؤثر بالسلب أو الإيجاب على النشاط التسويقي، فقد أدى مثلا خروج المرأة للعمل إلى زيادة الطلب على المواد الغذائية المعلبة والأدوات الكهربائية.

● **العوامل السياسية والقانونية:** تتأثر القرارات التسويقية بالتغيرات التي تحدث في البيئة السياسية والقانونية وتتكون هذه القوى من:

- القوانين الحكومية.
- جماعات الضغط (نقابات، اتحادات علمية، ... الخ).

والمؤكد أن القوانين والجامعات السياسية ومختلف التنظيمات الموجودة في المجتمع تهدف بالأساس إلى حماية المستهلك والمجتمع، وتمثل في نفس الوقت عنصرا مهما يجب أخذه بعين الاعتبار عند تخطيط النشاط التسويقي.

● **العوامل الاقتصادية:** تمثل السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية، ولهذا فهي تتأثر بمختلف الظروف الاقتصادية داخليا وحتى خارجيا، وذلك من خلال الاحتكام إلى ظروف الطلب والعرض في سوق الخدمات السياحية، حيث أن ارتفاع معدل النمو الاقتصادي وارتفاع متوسط الدخل الفردي في بلد

¹ ثامر البكري، ص 73-75.

أجنبي ما يساعد على زيادة الطلب الخارجي للخدمات السياحية، كما تتأثر حركة السياحة بالظروف الداخلية مثل مستوى أسعار الخدمات السياحية والفندقية المختلفة والتي تتأثر بمستوى الدخل الفردي وأسعار المنتجات والخدمات المختلفة ووسائل النقل.¹

كما يتأثر الطلب على المنتجات السياحية بسعر الصرف الأجنبي، أسعار الفائدة في الأسواق المالية بالإضافة إلى تأثرها بمستوى الإنفاق الحكومي على البنية التحتية كالطرق، والمطارات، والموانئ والوسائل الاتصالية ومختلف الاستثمارات الحكومية ومستوى الضرائب التي تفرضها الحكومة على الخدمات السياحية. وتتجلى تأثير البيئة الاقتصادية على الأنشطة السياحية من خلال:

- تأثيرها على جانب الطلب للخدمات السياحية المختلفة.
- تأثيرها على جانب العرض (جانب التكلفة).
- أنشطة سياحية أخرى كأسعار بعض الممتلكات.
- **العوامل التكنولوجية:** يشهد العصر الحديث تطوراً كبيراً ومستمرًا في المجالات التكنولوجية، والذي ينتج عنه تقادم عدد كبير من المنتجات ومنظمات التوزيع، الأمر الذي يستوجب على المنظمة تقديم منتجات جديدة إلى السوق، بالإضافة إلى أن التطور التكنولوجي قد يؤدي إلى تطوير الوظائف التسويقية المختلفة.²

ومن خلال التطرق إلى البيئة التسويقية بمكوناتها الداخلية والخارجية، يتبين أن معرفة المنظمات السياحية لبيئتها التسويقية والتكيف معها ضرورة حتمية وأمر بالغ في الأهمية، من أجل ضمان بقائها واستمرارها وتطورها.

¹ زيد منير سلمان، ص 43-44

² إبراهيم إسماعيل الحديدي، ص 76.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للخدمات السياحية

إن عملية التسويق السياحي تتم من خلال وضع مزيج تسويقي فعال والذي يتم إعداده بعد عدة دراسات تقوم بها المنظمة السياحية.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي للخدمات السياحية

يعتبر الكثير من الباحثين في المجال التسويقي بشكل عام أن المزيج التسويقي الذي يعبر عنه بـ (4P's) واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية له. ويرى كوتلر Kotler على أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته. وبشكل أدق فإن المزيج التسويقي (4P's) يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة (marketing strategy) التي ترسمها الإدارة العليا للشركة.¹

عرف كوتلر Kotler المزيج التسويقي السياحي أنه "مزيج من متغيرات التسويق التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدمها المنظمة لمتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدفة".

يشير المفهوم إلى مجموعة من المتغيرات أو الضوابط التي يمكن تشغيلها بواسطة مدير التسويق لتحقيق هدف محدد. على سبيل التوضيح، يمكن تشبيه عناصر التحكم بعناصر التحكم في السيارة التي تحتوي على أربعة عناصر تحكم رئيسية؛ دواسة الوقود أو دواسة الوقود للتحكم في سرعة المحرك، والفرامل لتقليل السرعة أو التوقف، وتحويل التروس لمطابقة سرعة المحرك مع سرعة الطريق المطلوبة، أو لعكس الاتجاه، وعجلة قيادة لتغيير اتجاه السير، كما يعلم كل سائق، يجب مزامنة حركة عناصر التحكم استجابة لظروف الطريق المتغيرة باستمرار وتصرفات الآخرين. يتطلب التقدم الفعال التحكم المستمر بالضوابط الأساسية الأربعة.

وبالتالي مدراء التسويق هم أيضا يقومون بقيادة منتجاتهم نحو الاتجاه المختار والمحدد، وعناصر التحكم الأربعة تتمثل في المنتج والذي يعني تكيف المنتج مع الاحتياجات المتغيرة للعميل المستهدف، التسعير والذي يميل في الممارسة العملية إلى استخدامه كخائق لزيادة أو إبطاء حجم المبيعات وفقا لظروف السوق، الترويج والذي يستخدم لزيادة عدد الموجودين في السوق الذين هم على دراية بالمنتج ويميلون بشكل ايجابي نحو شرائه، المكان والذي يحدد عدد العملاء المحتملين القادرين على إيجاد أماكن ملائمة وطرق للحصول على المعلومات وتحويل نواياهم الشرائية إلى عمليات شراء.

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبدالنبي الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009، ص 85.

الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي

يتم التحكم بهذه الضوابط الأربعة باستمرار وفقا لظروف السوق السائدة، خاصة فيما يتعلق بتصرفات المنافسين. يتم تحديد الوجهة أو الأهداف نحو المنتجات التي يتم دفعها من خلال الضوابط الأربعة، من خلال القرارات الإستراتيجية التي تتخذها المنظمات حول المستقبل المنشود.¹

كما يعرف المزيج التسويقي السياحي بأنه برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج (نوع الخدمات) والسعر والمكان (المكان السياحي) والترويج وعلاقة وتأثير كل منهما على الآخر أي أنه يتعلق بدراسة واتخاذ القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي السياحي مجتمعة وليس بمعزل عن أحد العناصر، أي أن القرارات لا تفسر أو تؤخذ بشكلها المنفصل وإنما كأجزاء متفاعلة مع بعضها البعض.²

يرى "Powers & Hus" أن المزيج التسويقي السياحي هو " 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 الأسواق."³

ويوضح كل من "Fyall & Middleton" أهمية المزيج التسويقي السياحي في الربط بين مختلف قطاعات ومركبات النشاط السياحي، فهو بذلك يعكس ويشرح الدور الهام للتسويق من خلال مزيجه المستعمل في الأساس لأجل إدارة الطلب السياحي.⁴

ويقول كل من "Fyall & Middleton" أن المزيج التسويقي لأي من المنتجات السياحية، يجب أن يكون بمستوى المرونة العالية التي تمكنه من أن يقابل المتطلبات التي يراها السائح السبيل لإشباع رغباته وحاجاته السياحية، غير انه يجب أن يراعى في ذلك مسؤوليته الاجتماعية وضمان سلامة الموارد المستعملة في ذلك واستمراريتها.⁵

¹Victor T. C. Middleton with Jackie R Clarke « **marketing in travel and tourism** », British Library Cataloguing in Publication Data, » third edition, 2001, p 88.

²ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 156.

³صبري عبد السمیع، التسويق السياحي و الفندقی: أسس علمية و تجارب عربية، ص 216 .

⁴ماهر عبد العزيز، ص 144.

⁵Victor T. C. Middleton with Jackie R Clarke, **Op.cit**, p 13.

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من سبعة عناصر نظرا لطبيعة وخصائص المنتج السياحي والمتمثلة في: المنتج السياحي، والتسعير السياحي، والتوزيع السياحي، والترويج السياحي، والأفراد، والتسهيلات المادية وعمليات تقديم الخدمة السياحية، التي سنتناولها بالتفصيل في المطالب اللاحقة.

المطلب الثاني: المنتج السياحي والتسعير السياحي

أولا: المنتج السياحي

1- مفهوم المنتج السياحي:

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويعرف المنتج على أنه الحزمة الإجمالية للعناصر الملموسة وغير الملموسة المترابطة وظيفياً والتي تمكن السائح من المشاركة في نشاط معين في جهة أو عدة جهات متتالية ومن جهة أخرى لتسهيل الانتقال إلى الوجهة والتكاثر الاجتماعي أثناء الرحلة.¹

ووفقاً لمنظمة السياحة العالمية، فإن المنتج السياحي هو "مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، مثل الموارد الطبيعية والثقافية والموارد التي من صنع الإنسان والعالم السياحية والمرافق والخدمات والأنشطة حول مركز اهتمام محدد يمثل جوهر الوجهة".²

كما يرى Philip Kotler أن المنتج السياحي يتكون من: "المنتج السياحي يمكن اعتباره مزيجاً من ثلاثة مكونات رئيسية هي الجذب والمرافق في الوجهة وإمكانية الوصول إلى الوجهة".³

2- خصائص المنتج السياحي: بما أن المنتج السياحي يطلق عليه اسم المنتج الخدمي، ولذلك فإن خصائص المنتج السياحي ستتبع المنتجات الخدمية والمتمثلة في:⁴

¹DimitrisKoutoulas (2004), **Understanding the tourist product**, Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA) on the topic : "UNDERSTANDING TOURISM - THEORETICAL ADVANCES" 14-16 May 2004, University of the Aegean, Mytilini, Greece, p 09.

²الموقع الإلكتروني الرسمي لمنظمة السياحة العالمية: <https://www.unwto.org/tourism-development-products#:~:text=As%20defined%20by%20UN%20Tourism,mix%20and%20creates%20an%20overall>
1، تاريخ الاطلاع: 28 فيفري 2024، على الساعة 10:25.

³Liana Manangiuli and others, **The Influence of Tourism Product Components and Promotions on Tourist Destination Image and the Impact on Revisit Intentions to Lake Toba Area**, North Sumatra, Saudi Journal of Business and Management Studies, Dubai, United Arab Emirates, year 2019, P 475

⁴Filda Rahmiati and others, **Exploring the Characteristics of Tourism Industry and Antecedents to Competitive Advantage Creation**, Advances in Social Science, Education and Humanities Research,

- **عدم الانفصال:** والتي تناقش بشكل عام أن منتج الخدمة لا يتم تصميمه في مصنع تصنيع ثم يتم إرساله لاحقاً إلى العميل، ولكن العميل قد شارك في عملية الإنتاج. ومن ناحية أخرى يمكن القول أن تزامن الإنتاج والاستهلاك مع العميل له تفاعل أثناء العملية مقارنة بالسلع المادية حيث أن لها طبيعة تسلسلية للإنتاج والشراء وآخرها الاستهلاك .
- **عدم التجانس:** تعرفه إحدى الدراسات بأنه لا يوجد لديه توحيد للمنتج. وفي سياق السياحة، يتم تعريف عدم التجانس على أنه اختلاف في تقديم الخدمة من عميل إلى عميل، حيث يصعب توحيد التفاعل بين الموظف والعميل.
- **عدم الملموسية:** إن عدم الملموسية هي السمة التي تستخدمها صناعة السياحة بناءً على سياق الخدمة، ويمكن تعريف غير الملموسية للمنتج السياحي؛ على أنها التفاعل والخبرة في تقديم منتج الخدمة الذي يعد أمراً بالغ الأهمية لتحقيق الرضا.
- **القابلية للتلف:** بالنسبة لصناعة السياحة، فإن معنى القابلية للتلف للمنتج السياحي؛ هو أنه عندما لا يتم بيع منتج الخدمة، فإن القيمة ستفقد إلى الأبد.

3- دور حياة المنتج السياحي: يمر المنتج السياحي عبر عدة مراحل والمسماة دورة حياة المنتج، والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم II-02: مراحل دورة حياة المنتج السياحي



Source :Said, F., Ferdianto, J., & Hali, M. S. (2021). **Aligning tourism area life cycle and product life cycle in avoiding decline stage: Case study on West Nusa Tenggara Indonesia.** International Journal of Social Sciences, 4(1), P 12.

أ- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة، يتم تقديم المنتج السياحي لأول مرة إلى السوق وتمثل هذه المرحلة أخطر المراحل، خاصة وأن نسبة الفشل فيها مرتفعة جدا، وقد واجهت الكثير من المنتجات التي تلاقي نجاحا كبيرا اليوم مرحلة طويلة من انكسار المبيعات عند بدء تقديمها للسوق وتتصف هذه المرحلة بما يلي:¹

- تكون المبيعات في هذه المرحلة في أدنى مستوياتها.
- ارتفاع تكلفة الترويج بسبب جهود تعريف المستهلك بالمنتج.
- يتصف الإعلان في هذه المرحلة بالتعريفية أي أن هدفه الرئيسي تعريف المستهلك.

ب- **مرحلة النمو:** بعد مرحلة التقديم، تأتي مرحلة نمو المنتج السياحي، بحيث تتجه المبيعات بوضوح إلى الارتفاع وكثيرا ما يكون ذلك الارتفاع بمعدل سريع، فالمستهلكون الأوائل للمنتج سوف يستمرون في الشراء ثم يبدأ عدد كبير من المستهلكين اللذين كانوا لا يتصفون بحب المبادرة بالإقدام على الشراء خاصة إذا زادت درجة ومعرفة المنتج.

ج- **مرحلة النضوج:** في منتصف هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالانخفاض ويبدأ البيع بالانخفاض وأيضا حصة السوق تبدأ بالانخفاض. في يومنا الحالي أكثر الأماكن السياحية المعروفة وصلت إلى مرحلة النضوج، وتبدأ الشركات السياحية في هذه المرحلة بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق ولغرض المحافظة على حصة السوق والأرباح يجب إدخال عدة تعديلا على المنتج السياحي. وفي هذه المرحلة تزداد المنافسة وتصبح مؤثرة وفعالة وشديدة. ويتم تكثيف الحملات التسويقية في هذه المرحلة لغرض المحافظة على السوق والتغلب على المنافسة وتخفيض الأسعار ولهذا السبب نرى أن الأرباح تنخفض في هذه المرحلة.²

د- **مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالهبوط السريع الأمر الذي يؤدي إلى خسائر، ويرجع الأمر إلى مجموعة من الأسباب والمتمثلة في:³

- وصول السوق إلى حالة إشباع.
- ظهور منتجات سياحية جديدة.

¹ سميرة عيش، مقارنة تسويقية في تحليل و تطبيق نموذج دورة حياة الطلب السياحي -السياحة الجزائرية نموذجاً-، المجلة الأرو ومتوسطة لاقتصاديات السياحة و الفنادق، المجلد: 02 / العدد 02 السنة: 2019، ص: 99-111.

² ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ص 159-160.

³ علاء حسين السراي وآخرون، ص 143.

- اختلاف الأذواق والرغبات عند السائحين وتوجههم إلى منتجات سياحية أخرى مما يؤدي إلى انخفاض في المبيعات للمنظمة السياحية.
 - ارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع مع انخفاض الطلب.
- ولابد على المنظمة السياحية من تكثيف الجهود الترويجية وتحسين الخدمات بما يتماشى وأذواق السياح.

ثانياً: التسعير السياحي

يعتبر تحديد سعر أي منتج من القرارات الصعبة والتي تتطلب جهوداً إدارية كبيرة، كون الخدمة السياحية بقابليتها للفناء وعدم تجانسها، وتعد اللاملموسية من أهم الأسباب المؤثرة في تحديد سعر المنتج السياحي، كون الخدمة لا يمكن تقييمها إلا بعد استخدام المستهلك لها.¹

1- مفهوم التسعير السياحي

ويعرف التسعير للمنتج السياحي على أنه أحد أهم الأنشطة في العمل السياحي وأحد العناصر الهامة من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على الحركة السياحية، وهذا لما له من تأثير على قرارات السائحين نظير التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي، لذلك فإن سلوك وقرار الشراء يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات.

ولا يعبر السعر دائماً عن القيمة الحقيقية للمنتج فقد يكون أعلى أو أقل منها، ويعتبر العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييرهم نبين عناصر المزيج التسويقي وله تأثير على حجم المبيعات وإيرادات المنظمة وعلى المستهلك أيضاً. إن إستراتيجية التسعير تكون متممة ومكملة ومتناسقة معال إستراتيجيات التسويقية.² ويشير تسعير المنتج السياحي إلى عملية تحديد أسعار المنتجات والخدمات المختلفة في صناعة السياحة. ويتضمن ذلك تحديد القيمة النقدية للتجارب والمرافق المقدمة للعملاء مع مراعاة عوامل مثل الطلب والمنافسة والموسمية وتكاليف التشغيل وهوامش الربح.³

¹ نظام سويدلن، مجيد منصور، تأثير سعر مكونات المنتج السياحي على السياحة الداخلية بالأردن -دراسة ميدانية بآراء المواطنين الأردنيين-، مجلة جامعة بيت لحم، العدد 31، سنة 2012، ص 04.

² أيمن شيجا، نسرین عبد الرحمن، أثر استراتيجيات التسعير على رضا العملاء في فنادق الخمس نجوم في محافظة اللاذقية -دراسة ميدانية على منتجع لاميرا السياحي-، مجلة جامعة البعث، المجلد 44 العدد 17 عام 2022، ص 11.

³ Murat Karahan and others, The factors affecting pricing strategies in tourism establishments a field study in southeastern anatolia region in turkey, International journal of management and information technology, volume 11 November 2016, ISSN 2278-5612, P 2740-2741.

2- أهداف التسعير السياحي: من أهم أهداف التسعير السياحي نجد:¹

- **مضاعفة الربحية:** تسعى المنظمة السياحية من خلال هذا الهدف إلى رفع الأرباح من خلال تخفيض التكاليف، كاستخدام عمالة بعقد مؤقت خلال موسم الذروة للطلب السياحي وتخفيضها في موسم الركود.
- **الحصة من السوق:** حيث يكمن الهدف في الحصول على حصة محددة من السوق، وذلك من خلال تخفيض الأسعار في مرحلة تقديم المنتج، ويعتبر الهدف في المراحل القادمة هو التوسع في السوق.
- **مواجهة المنافسة:** من وجهة نظر المستهلك، فانه لا يحتاج للبحث عن منتج بديل أو أسعار أخرى. ولكن إذا استعملت هذه الخاصية من قبل المنظمة الرائدة في السوق، فهذا يعني ظهور حرب سعرية، إلا أنها تعتبر وسيلة جيدة للسياح للبحث عن خدمات سياحية ذات أسعار مناسبة وذات جودة.
- **تغطية إجمالي التكاليف للمنتج المعروض:** تسعى المنظمة السياحية إلى تحديد سعر لمنتجاتها وخدماتها حتى تتمكن من استرداد كلفة الاستثمار في فترة زمنية معينة، ويختلف ذلك من منظمة لأخرى تبعاً لأهدافها وحجم نشاطها وموقعها قياساً للسوق السياحي الذي تتعامل معه.²
- وعلیه نستنتج أن للتسعير السياحي مجموعة من الأهداف، تسعى المنظمات السياحية من خلالها إلى استقطاب السياح والحفاظ على بقائها ونموها في ظل المنافسة الشديدة في السوق السياحي.

3- العوامل المؤثرة في تحديد السعر السياحي: يمكن تحديد أهم العوامل المؤثرة على التسعير في:³

- **التكلفة:** من أهم العوامل التي تؤثر على التسعير هي تكاليف الإنتاج والسوق للمنتجات، والتكلفة ليست عاملاً مهماً في التسعير فحسب، بل هي أيضاً معيار مهم جداً للشركات للتغلب على منافسيها في المنافسة في الأسواق.

ويؤثر معدل التكاليف بشكل مباشر على الطلب على أسعار المنتجات السياحية، حيث أن التكاليف تحدد قرارات المؤسسات السياحية ومكانتها مقارنة بمنافسيها وحصتها في السوق. ويوجد نوعان من التكاليف في المنشآت السياحية؛ التكلفة الثابتة والتكلفة المتغيرة.

¹علاء حسين السراي وآخرون، ص 161-164.

²حساني رقية، حوجو هاجر، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر -دراسة حالة عينة من السياح-، مجلة أبحاث إدارية واقتصادية، المجلد، 15: العدد، 01: السنة، 2021، ص 256.

³Murat Karahan and others, Op.cit, P 2741-2742.

- **المنافسة:** في قطاع السياحة، ينبغي أن تكون الأسعار في مستوى تستطيع المنظمات من خلاله المنافسة في السوق وبهدف إيجاد طريقة للتعامل مع استراتيجيات المنافسين، ولكي تتمكن المنظمات السياحية من الصمود في ظل ظروف المنافسة الشرسة على نحو متزايد، فإنها تعمل على تقليل تكاليفها وزيادة دخلها إلى الحد الأقصى. ومن ثم، تأخذ المنظمات السياحية كل هذه العوامل التي تؤثر على التكاليف والدخل في الاعتبار قبل اتخاذ قرار بشأن السعر.
- **العوامل القانونية:** تعتبر القوانين واللوائح من بين أهم العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد الأسعار، بحيث يمكن أن تتدخل الحكومات في المنظمات السياحية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عبر الحكومات المحلية في تحديد أسعار المنتج السياحي.
- **هيكل الطلب والسوق:** من الضروري للمنظمات السياحية تحديد جميع أنواع الطلبات على سلعها وخدماتها، وللقيام بذلك يجب على المنظمات أولاً إجراء بحوث السوق لتحديد التفضيلات ومستويات الدخل لكتلة السوق المستهدفة.
- ويتم التسعير بعد تقييم جميع العوامل المتعلقة بالسوق المستهدف، وينبغي النظر في التقييمات المتعلقة بالعلاقة بين الطلب والسعر عند اتخاذ قرار بشأن استراتيجية التسعير، وقد يكون لهياكل السوق المختلفة مرونة مختلفة لسعر الطلب، أي أن مجموعات المستهلكين المختلفة قد تتفاعل بطريقة مختلفة مع تغيرات الأسعار.
- **اعتماد الجهات الفاعلة على قنوات التوزيع:** يؤثر طول قنوات التوزيع التي تستخدمها شركات السياحة على التحكم في الأسعار. وفي أسواق السياحة، يذهب المستهلكون إلى الأماكن التي تتوفر فيها المنتجات السياحية، وليس العكس. وهكذا يحاول الوسطاء في قنوات التوزيع إيصال المستهلك إلى مكان تواجد المنتجات.
- **سلوكيات المستهلك:** يعد إحساس المستهلكين بالجودة وتجاربهم وسلوكياتهم من بين العوامل التي تؤثر على التسعير ويذكر أنه بفضل سلوكيات المستهلك، تم توسيع نطاق المنتجات ليشمل المنتجات المثيرة للاهتمام. ما يريده المستهلكون هو أن يتمكنوا من الاستفادة من المنتجات السياحية بما يتوافق مع ميزانيتهم. في هذه الحالة، يتم التسعير مع الأخذ في الاعتبار ميزانية المستهلكين مع تعظيم الربح في نفس الوقت، ويحدث الطلب على السياحة على المستويين الوطني والدولي.

4- سياسات التسعير: توجد مجموعة من سياسات التسعير والمتمثلة في:¹

- سياسات معدل العائد على الاستثمار: تسعى بعض المنظمات للوصول إلى نسبة معينة من العائد على الاستثمار، ويمكن أن تفرضه الظروف السوقية، ويحسب سعر المنتج السياحي على أساسه.
- سياسة اختراق السوق: تهدف المنظمة من إتباعها لهذه السياسة من أجل تعظيم الكمية والحصول على حصة سوقية أكبر والربح في الأجل الطويل.
- سياسة تعظيم الأرباح (السعر المناسب): تبحث المنظمة عن السعر الذي يعظم أرباحها، وذلك من خلال معرفة الكمية المناسبة التي يمكن خلالها تعظيم الربح.
- سياسة تدنئة الخسائر: تواجه المنظمات السياحية ظروفًا بيئية، ممكن أن تكون مخطط لها أو مباغتة كالحروب مثلاً، وبالتالي تقوم المنظمات السياحية بتخفيض لأسعارها وممكن أقل من أسعار التكاليف لتغطية جزء من التكاليف الثابتة.
- سياسة القيادة السعرية: عندما تكون المنظمة السياحية رائدة في مجالها فيمكنها أن تفرض الأسعار التي تسود في السوق، من خلال رفعها أو خفضها الأمر الذي يؤدي إلى إلحاق خسائر للمنظمات الصغيرة لا يمكنها تحملها، على أن تحصل المنظمة الكبيرة على حصة الأسد خلال الأجل المتوسط أو البعيد.
- سياسة التبعية السعرية: تفرض المتغيرات التي تعمل فيها المنظمة السياحية، اختيار السياسة السعرية المتبعة، فإذا كانت المنظمة السياحية صغيرة الحجم وإمكاناتها محدودة في السوق فإنها تتبع ما يفعله المنافسون وتفقد ميزة تحليل السوق وهم بدورهم يحاكون سعر المنظمة القائدة.

¹ محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، سنة 2007، ص

المطلب الثالث: التوزيع السياحي والترويج السياحي

أولاً: التوزيع السياحي

1- تعريف التوزيع السياحي وأهميته

يعتبر التوزيع من العناصر الأساسية للإستراتيجية التسويقية السياحية نتيجة تكامل الأنشطة التي تمارس من خلال التوزيع.

أ- تعريف التوزيع السياحي: ويمكن تعريف التوزيع على أنه:

كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب.¹

كما يتم تعريفه بأنه "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب."²

ويؤدي التوزيع السياحي مجموعة من الوظائف، تتمثل في:³

● خدمات المعلومات والجمع وترتيب السفر. ولذلك فإن معظم قنوات التوزيع توفر معلومات للسائح المحتملين؛

● تجميع المنتجات السياحية معاً؛

● إنشاء آليات تمكن المستهلكين من إجراء الحجوزات وتأكيداتها ودفع ثمنها.

ب- أهمية التوزيع السياحي: للتوزيع السياحي أهمية قصوى نظراً لتأثيره المباشر على النشاطات التسويقية الأخرى:⁴

● لنظام التوزيع المتبع تأثير كبير على المخططات الترويجية، وعلى سياسة المنتج السياحي بحيث أن الخدمات السياحية المقدمة تتأثر من حيث نوعيتها وتوقيت تقديمها بأساليب التوزيع.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والتوزيع، للأردن، الطبعة الأولى، سنة 2000، ص 97.

² محمد حافظ، التسويق السياحي والفندقي، دار السحاب للنشر والتوزيع، سنة 2010، ص 174.

³ Douglas G. Pearce and Christian Schott, **Tourism distribution channels: the visitors' perspective**, Victoria University of Wellington, New Zealand, P 04.

⁴ عبد القادر بودوي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2005-2006، ص 75-76.

- لوظيفة التوزيع السياحي أهمية خاصة كما توضحه المنظمة العالمية للسياحة بحيث أن غالبية المنظمات السياحية لا تباع منتجاتها السياحية بطريقة مباشرة للسائحين، حيث أن أغلب السياح يسكنون في أماكن بعيدة ومختلفة عن الوجهة السياحية، وبالتالي فإن المنظمات السياحية المنتجة مضطرة إلى التعامل مع الوسطاء، وهذا لا يعني اعتمادها الدائم على الوسطاء بحيث عليها إيجاد منافذ توزيع مباشرة.
- المساهمة في تحقيق الأهداف العامة للإستراتيجية السياحية من حيث زيادة عدد السياح بالإضافة إلى السعي للحصول على مكانة سياحية صحيحة للموقع أو البلد.¹

2- طرق توزيع المنتج السياحي:

يجب أن يكون نظام التوزيع السياحي فعالاً، إيجابياً وديناميكياً لتجنب الفجوة ما بين المنتج السياحي والسائح المستهدف و تقديم المنتج السياحي للسائح المستهدف وفق ما يرغب ويتطلع عليه من خلال الوقت المناسب، والتكاليف المناسبة والصورة الذهنية المرغوبة وتسهيل عملية الحصول على الخدمات السياحية.

وباعتبار المنتج السياحي له خصائص الخدمة، وفيما يتعلق بتوزيعها فإن الخاصية الأساسية هي عدم الملموسية، أي أن الإنتاج والاستهلاك مترامنان، حيث لا يمكن إنتاج الخدمة مسبقاً ثم نقلها وتخزينها²، ولهذا يعتبر توزيعه في معظمه مباشر، ومن نماذج التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر للمنتج السياحي نجد:³

أ. نماذج التوزيع المباشر: تقوم المنظمة السياحية من خلال التوزيع المباشر على بيع منتجاتها مباشرة إلى السائح دون المرور عبر وسطاء، وذلك عبر:

- تسجيل الحجوزات في الاستقبال،
- عن طريق الهاتف أو عن طريق المراسلة،
- الموقع الإلكتروني
- التطبيقات.

¹نجد عبيدات، ص 91.

²Olivier SEGARD, la vente de produits touristiques par la grande distribution une approche par les relations avec les voyageurs, 2 ème Colloque Etienne Thil – Septembre 1999, CREGO-LATEC - IAE de Dijon, P 01-02

³الموقع الإلكتروني: <https://moodle.univ-angers.fr>، تاريخ الاطلاع: 11 مارس 2024، على الساعة: 11:15.

الفصل الثاني: مدخل إلى التسويق السياحي

والتوزيع المباشر يقلل من التكاليف ويمكن أن يجعل من الممكن إما خفض الأسعار لتكون أكثر قدرة على المنافسة، أو الحفاظ على الأسعار عند مستوى مرتفع من أجل زيادة هوامش التشغيل.

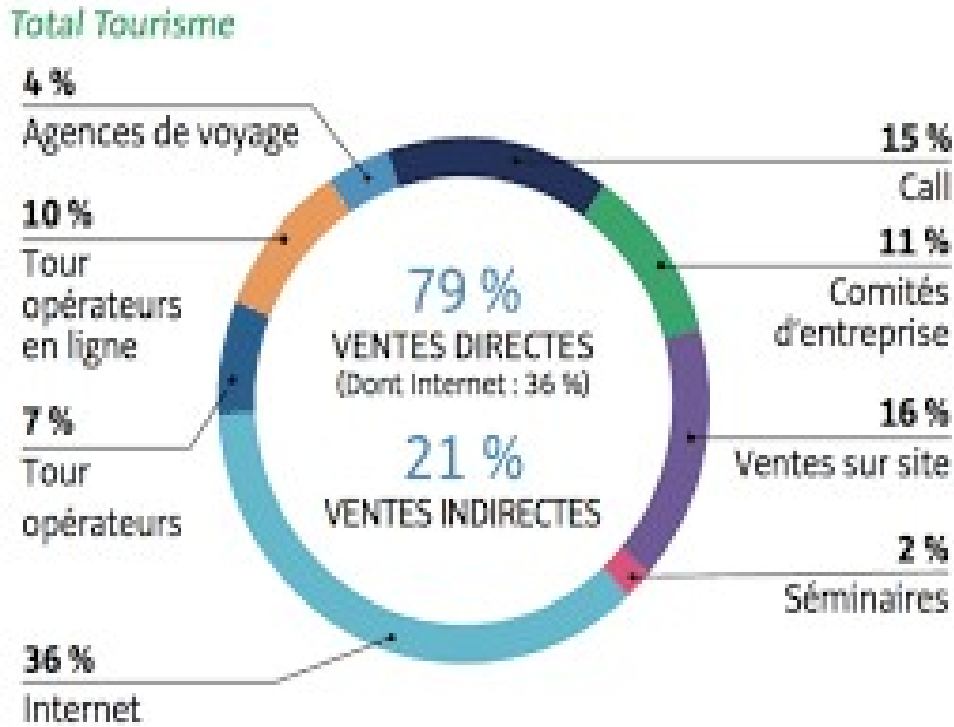
ب. نماذج التوزيع غير المباشر: وذلك من خلال استعانة المنظمات السياحية بوسطاء لتوزيع منتجاتها السياحية مثل:

- وكالات السفر الكلاسيكية،
- وكالة السفر عبر الإنترنت،
- الوسطاء (السماسرة)،
- التطبيقات التابعة لطرف ثالث.

ويمنح مضاعفة قنوات البيع التوزيع دورًا استراتيجيًا مهمًا.

والشكل التالي يبين قنوات التوزيع السياحي والنسبة المئوية لكل نوع من أنواع توزيع المنتج السياحي:

الشكل رقم II-3: النسبة المئوية للتوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر للمنتج السياحي



المصدر: الموقع الإلكتروني: <https://moodle.univ-angers.fr>، مرجع سابق، تاريخ الاطلاع: 11 مارس 2024، على

الساعة: 11:15.

يُبرز الشكل النسبة المئوية لقنوات توزيع المنتج السياحي، حيث يظهر تفوق واضح لقنوات التوزيع المباشر التي تمثل 79% من إجمالي المبيعات، مقابل 21% فقط لقنوات التوزيع غير المباشر. ويعكس هذا الاتجاه التحول المتزايد نحو اعتماد المؤسسات السياحية على البيع المباشر لتقليل التكاليف وتعزيز هامش الربح. ضمن التوزيع المباشر، يحتل الإنترنت الصدارة بنسبة 36%، مما يؤكد الدور المركزي للتكنولوجيا الرقمية ومنصات الحجز الإلكترونية في سلوك المستهلك السياحي. كما تساهم قنوات أخرى مثل المكالمات الهاتفية (15%)، ولجان الشركات (11%)، والبيع المباشر في الموقع (16%)، وحجوزات الندوات (2%) في دعم هذا النمط من التوزيع.

أما التوزيع غير المباشر، فيتكون من الوسطاء التقليديين والرقميين، حيث تمثل وكالات السفر (4%)، ومنظمو الرحلات عبر الإنترنت (10%)، ومنظمو الرحلات التقليديون (7%)، مجتمعةً نسبة 21%. وعلى الرغم من تراجع حصتهم مقارنة بالتوزيع المباشر، إلا أنهم يظلون فاعلين في تنظيم الرحلات المركبة وتقديم باقات متكاملة للسائح. بصفة عامة، يعكس الشكل تحول السوق السياحية نحو رقمنة قنوات التوزيع وتعزيز البيع المباشر، مقابل تراجع نسبي للوسطاء التقليديين.

ثانياً: الترويج السياحي:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ولما له من أهمية كونه الأداة الفاعلة المستخدمة من قبل المنظمات السياحية في تحقيق الاتصال مع السياح والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم.

أولاً: مفهوم، أهمية وأهداف الترويج السياحي:

1- مفهوم الترويج السياحي:

يتم التعامل مع الترويج نظرياً كجزء من نظام "التسويق"، ويتم التعامل مع الترويج السياحي كجزء من نظام "التسويق السياحي"، وهو نظام تم فرضه في ستينيات القرن العشرين في إسبانيا وسويسرا¹. حيث عرف الترويج على أنه: "التسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو

¹Miruna Diana MOZA , Olimpia BAN, Promotion in tourism: a brief history and guidelines of the new communication paradigm, The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences TOM XXXI, 2nd Issue, December 2022, P 16.

في قبول صاحب الفكرة". وهو أحد عناصر المزيج التسويقي، والذي يتأثر بالقرارات التسعير والتوزيع.¹ ومن بين أهم التعاريف المقدمة للترويج السياحي نجد:

- يعد الترويج السياحي الطريقة التي يتم من خلالها توصيل مزايا المنتج السياحي إلى قطاعات السوق المختارة.²
- يعتبر الترويج السياحي أحد فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المؤسسة السياحية إلى إمداد السياح (العملاء) بالمعلومات بغرض تعريفهم وتذكيرهم وإقناعهم بمنتجاتها السياحية، والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار الشراء وتكراره وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة.³

2- أهمية ومنافع الترويج السياحي: تتمثل أهمية ومنافع الترويج السياحي فيما يلي:⁴

- **منافع للسائح:** وذلك من خلال تزويد السائح بكافة المعلومات عن المنتج السياحي من مكان تواجده، السعر، مزايا المنتج وغيرها من المعلومات التي تدعم وتعزز معرفة السائح والتي تساعد في ترشيد قراراته الشرائية.
- **منافع للمنظمة المروجة:** يعمل الترويج السياحي على تنشيط وزيادة حجم المبيعات وذلك من خلال الدعم الترويجي للجهود البيع المبدولة، بالإضافة إلى أن الترويج السياحي يساعد المنظمة السياحية على دعم منتجاتها خلال مراحل النمو المبكرة وخاصة في مواجهة المنافسة وذلك بتبيان مميزات المنتج السياحي وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها لدى السياح.
- **نشر المعرفة السياحية:** يعتبر الترويج أحد الوسائل الهامة لنشر المعرفة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي ، وذلك من خلال نشر المعلومات عن المقومات السياحية والخدمات والبرامج المختلفة بالإضافة إلى الاستثمار السياحي مما يؤثر في آراء ومواقف واتجاهات الجمهور.⁵

¹صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2007، ص 09.

²Ann Hard, **Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of europe: the case of bornholm**, A thesis degree of Doctorat of Bournemouth University in collaboration with Centre for Regional and Tourism Research, Denmark, Year 2002, P 69.

³بلقاسم تويبة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة : عينة من مركبات السياحة الحموية، أطروحة دكتوراه تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2015-2016، ص 54.

⁴نفس المرجع، ص 58-59.

⁵قاسمي كريمة، علام عثمان، الترويج السياحي للمنتجات الصناعية التقليدية بالجزائر -واقع وتحديات- ، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05/ العدد 02، سنة 2021، 16-17.

- تحقيق الإقناع لدى الجمهور: تعمل الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية على زيادة أعداد السائحين الحاليين والمرتبين من داخل الدولة وخارجها وبذلك يتحقق التنشيط السياحي. كما تهدف هذه الجهود إلى تحفيز القائمين على المنظمات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لجذب أكبر عدد من السياح.

3- أهداف الترويج السياحي:

- يهدف الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى توفير الدعم لوضع المنتج في سوق السياحة وخلق الوعي به، وإنشاء صورة عنه، والأكثر من ذلك، القيام بوضعه في السوق. ولهذا يعد الهدف من المزيج الترويجي السياحي هو تقديم صورة مواتية للمنتج السياحي للسائحين المحتملين، وبالتالي تمكينه من أن يكون خيارهم الأول. ويمكن القول أن الهدف من الترويج السياحي هو:¹
- خلق صورة إيجابية، صورة التنظيم السياحي والوجهة السياحية، وبالتالي تحسين المكانة في السوق السياحية.
- تقديم المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب عند شراء المنتج السياحي.
- تقديم المساعدة للموزعين في إنشاء عروض مقبولة للوجهات السياحية الأقل تكاملاً (المنتجات).
- التعرف على المستهلك وتذكيره بتوفر المنتج السياحي، والعمل على التأثير على سلوكه لتجربة وشراء المنتج وإقناعه على مقدرته لإشباع حاجاته ورغباته.²
- التوسع في تقديم المنتج السياحي وفق حاجات السوق المستهدف، والذي يعتبر من الركائز الأساسية في التسويق الحديث.

ثانياً: مفهوم المزيج الترويجي السياحي والعوامل المؤثرة عليه:

1- مفهوم المزيج الترويجي السياحي:

يطلق اصطلاحاً المزيج الترويجي على " مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة ". ويعتبر المزيج الترويجي مثله مثل المزيج التسويقي، فهو يحتوي مجموعة من المكونات والعناصر المتوازنة والمتسقة بشكل فعال لتحقيق الأهداف الترويجية المحددة".³

¹ElidaCirikovic, **Marketing Mix in Tourism**,Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 3 No 2, 2014, p 114

²علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2013، ص 274

³صفاء أبو غزالة، ص 11.

ويعرف المزيج الترويجي السياحي بأنه "مجموعة الجهود التي تقوم بها المؤسسة في سبيل توفير الوسائل الاتصالية المختلفة، و التي تهدف من خلالها إلى تنبيه، جذب و إقناع أكبر عدد ممكن من السياح المستهدفين (حاليين أو مرتقبين) لزيارة بلد معين".¹

ويمكن توضيح مكونات المزيج الترويجي كالتالي:

- الإعلان؛
- البيع الشخصي؛
- ترويج المبيعات؛
- العلاقات العامة.

2- العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي السياحي: توجد مجموعة من العوامل تؤثر على المزيج الترويجي السياحي والمتمثلة في:²

- **ميزانية الترويج المخصصة:** تخصص المنظمات السياحية أرصدة مالية محددة للترويج، بحيث تكون العلاقة طردية بين هذه المخصصات المالية والتوسع في عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي.
- **الأهداف والسياسات:** تقوم المنظمات السياحية بتحديد أهدافها وسياساتها والتي تتحقق من خلال عناصر المزيج الترويجي ومن خلال الأهداف المحددة تقرر إدارة المنظمات السياحية ما هي إستراتيجية الترويج التي يتم استخدامها. إستراتيجية الجذب (السياسة العمودية) أم إستراتيجية الدفع (السياسة الأفقية).
- **خصائص الهدف السوقي:** يتمثل الهدف السوقي في حجم السوق، توزيعه وعملائه وكبره أو صغره، ومن خلال هذا يركز المزيج الترويجي على البيع الشخصي في حالة صغره نظرا لفعاليته وعلى الإعلان والبيع والشخصي في حالة كبره.

¹ سعودي نصر الدين و بنين عبد الرحمان، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل،- الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 10-09 نوفمبر، 2016، ص 143.

² علي فلاح الزعبي، ص 260-261.

- **صفات الخدمات:** حيث تم تصنيف الخدمات السياحية إلى نوعين، خدمات سياحية معقدة وأخرى اعتيادية، وتستخدم المنظمات السياحية الإعلان في حالة الخدمات الاعتيادية والبيع الشخصي في الخدمات المعقدة مثل خدمة المؤتمرات والندوات.
- الكلف والوسيلة الترويجية.
- دورة حياة المنتج.

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي الترويجي:

1-الإعلان السياحي:

أ- **تعريف الإعلان السياحي:** يعتبر الإعلان شكل من أشكال الاتصال للتسويق ويستخدم لتشجيع أو إقناع الجمهور (المشاهدين أو القراء أو المستمعين، في بعض الأحيان مجموعة معينة) لمواصلة أو اتخاذ بعض الإجراءات الجديدة. وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".¹

ويعرف الإعلان السياحي بأنه "تلك الجهود الشخصية التي تعمل على تأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد مع برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة".²

كما يعرف الإعلان السياحي بأنه "عبارة عن مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات ومواد الترويج لها من خلال التأثير ذهنياً على هذا الجمهور للحصول على استجابات سلوكية متمثلة بالانضمام والتعاقد وشراء البرامج السياحية".³

¹Francis OfunyaAfande, **Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank**, Journal of Marketing and Consumer Research, ISSN 2422-8451, Kenya, p. 08

²محمد منير حجاب، **الإعلام السياحي**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2002 ص93.

³علاء حسين سراي وآخرون، ص204.

2- الجوانب الرئيسية الواجب مراعاتها في الإعلان السياحي: يوجد مجموعة من الجوانب الرئيسية لابد من مراعاتها في الإعلان السياحي، ومن أهمها¹:

- تطوير الرسالة الإعلانية: وتتمثل في الإستراتيجية الإبداعية للوجهات السياحية عبر الأطراف الفاعلة فيها، والتي لابد لها من إيجاد طرق فعالة ترسخ صورة إيجابية في أذهان السياح.
- كيفية صياغة الرسالة: وتتمثل في الصورة التي توصل بها الرسالة عبر الرموز والطريقة المحددة.
- كيفية نقلها من المؤسسات أو الوجهات السياحية المرسله إلى السائح المستقبل: ويتمثل في وسائل الإعلام التي يتم استخدامها.
- باعتبار القناة، المسار، الوسائط وغيرها (عوامل خارجية) هي اعتبارات حيوية، فانه يتم تحديدها بدقة من طرف المعلن، والأكثر من ذلك هو معرفته ماذا يبيع من عروض وخدمات سياحية؟ لمن يبيع من العملاء؟ لماذا يبيعه؟ من خلال هذا فإن السؤال " كيف تتم عملية البيع؟ وللتغيرات الاجتماعية، التسويقية، والإعلامية الكبيرة انعكاسات والتي تظهر جليا في الإنفاق الإعلاني وتخصيص موارده، خاصة مع التطورات التي يعرفها العالم الرقمي اليوم.
- التركيز على بعد المتعة في الوجهة السياحية: يعتبر رجال التسويق أن الجانب العاطفي هو أمر مهم في التأثير على سلوك المستهلك وتغيير قناعاته، والتي تعتبر مدخل فعال للقرارات التي يتخذها السائح خاصة التي ترتبط باللاشعور، حيث هناك بعدان لاتجاهات المستهلك عند اتخاذه لقرارات الشراء، يتمثل البعد الأول في المتعة والتي تحصل عليها السائح من خلال تجربته السابقة للمنتج السياحي، ويتمثل البعد الثاني في البعد النفعي المشتق من الوظائف التي تؤديها مختلف المنتجات. ويأتي دور الإعلان من خلال جعل السائح يشعر ببعد المتعة أو بعد المنفعة وكلاهما معا، حيث يركز رجال التسويق على بعد المتعة الذي يعتبر أكثر طلبا من قبل السياح كونهم يبحثون عن الراحة والاستجمام أثناء تواجدهم بالأماكن السياحية.
- تضمين محتوى الرسالة بعد الدعاية: يرى الكثير من خبراء التسويق على احتواء الرسالة الإعلانية على بعد الدعاية والفكاهة ولذلك لزيادة الايجابية وتقليل السلبية لدى العميل، والذي يتم من خلاله إدخال السعادة لدى السائح وشعوره بحسن الاختيار.

¹سمية لاغة، دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية -دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية" جيجل-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1 -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2020-2021، ص 59-60.

- ضرورة مراعاة جنس المعلن في الإعلان لارتباط كلا من الجنسين بنوع معين من المنتجات المروج لها، حيث يتم اختيار الجنس الأنثوي في المنتجات التي تهم المرأة بصفة خاصة والجنس الذكوري في المنتجات التي تهم الرجال بصفة خاصة كذلك.
- على المنظمة تحديد عناصر الإعلان بعناية وتوضيح الهدف منه، حيث أن حتى ولو تم توضيح الهدف بدقة، إلا أن الطريقة المتبعة وأسلوب طرح الإعلان تلعب دورا مهما في التأثير على القرار الشرائي لدى العميل الذي يعمل على تقييم العلامة التجارية مسبقا دون وعي منه، والذي يشكل انطبعا لدى العميل سواء بالإيجاب أو بالسلب وفقا لقصة الإعلان، ولهذا على المنظمة السياحية العمل جاهدا قدر الإمكان للتقليل من الاختلافات في الاستجابة لزيادة الجاذبية الإعلانية.

2- البيع الشخصي السياحي:

أ- تعريف البيع الشخصي السياحي:

يعرف البيع الشخصي السياحي بأنه " عملية الاتصال التي تكون وجهها لوجه بين البائع والسائح، أي تتم عن طريق الاحتكاك المباشر بالسواح. وذلك قصد إعلام المشتري وتعريفهم بالمنتجات السياحية، وإقناعهم باستهلاكها".¹

كما يعرف البيع الشخصي السياحي بأنه "تلك الجهود التي تقع على عاتق وكلاء السفر ومنظمي الرحلات ومندوبي خطوط الطيران من خلال اتصا لهم بمجموعة من الأفراد الراغبين بزيارة موقع سياحي ما، حيث يتم تزويدهم بكافة المعلومات اللازمة عنه"، كما يمكن أن يمثل البيع الشخصي السياحي الجهود التي يقوم بها خبراء السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها في مؤتمرات سياحية وغيرها".²

ب- الواجبات الرئيسية لرجال البيع في المنظمات السياحية: يوجد العديد من الواجبات التي يقوم بها رجال البيع في المنظمات السياحية، ومن أهمها:³

إقناع العميل: والتي تعتبر الوظيفة الرئيسية لرجل البيع، من خلال إقناع العميل بالمنتج واتخاذ عملية الشراء.

¹زهرة بودريش، نعناعة بوحفص جلاب، استراتيجيات الترويج السياحي في الجزائر بين الواقع والمعالجات القانونية، المؤتمر العلمي الدولي العاشر تحت عنوان "التحديات الجيوفيزيائية والاجتماعية والإنسانية والطبيعية في بيئة متغيرة" بتاريخ 25-26 يوليو 2019، اسطنبول -تركيا-، ص 877.

²لزهر بوعوط، بعنوان: دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية -حالة ولاية قالملة-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945 قالملة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2021/2022، ص 52.

³بلقاس متويزة، ص 125-128.

- **جمع المعلومات:** يعتبر رجل البيع همزة وصل بين المنظمة وعملائها، وذلك من خلال إمدادهم بكافة المعلومات عن المنتج وكذلك نقل انطباعات وانشغالات العملاء إلى المنظمة بالإضافة إلى ذلك يقوم رجال البيع بإعداد تقارير تبني من خلالها المنظمة برامج فعالة للتطوير والابتكار في المنتج.
- **معالجة الشكاوي:** باعتبار رجل البيع هو الحلقة الرئيسية المرتبطة مباشرة بين المنظمة والعملاء، لهذا فهو يشارك في معالجة الخلافات والتفاوض في حلها وإرشاد المنظمة بتوصيات من شأنها حل الخلاف.
- **التحصيلات:** تقوم كثير من المنظمات بمد مهمة تحصيل الديون وحساباتها العالقة من العملاء لرجال البيع.
- **تقديم معلومات ائتمانية:** تتبنى بعض المنظمات منح الائتمان التجاري، ولهذا يعتبر رجل المبيعات مصدرا هاما للمعلومات التي تساعد المنظمة في تحديد سياستها وخططها الائتمانية، خاصة معرفة قدرات العملاء على الدفع، وهذا من أجل تشجيع العميل على الشراء من خلال سياسة الائتمان.
- **واجبات نحو العملاء:** إن رجل المبيعات حتى يكون ناجحا يجب أن يكون لديه عمل مستمر يعتمد على تحقيق رضا العميل، وذلك من خلال تحقيق أفضل وأكثر المكاسب للمنظمة والعميل معا، وكون رجل المبيعات خبيرا بعمله يجب أن تكون له القدرة في شرح وتعريف المنتج للعملاء وإيجاد الرسالة الجيدة لإيصاله عبرها، بالإضافة إلى اعتمادها على الكلمة المنطوقة بواسطة العملاء الذين هم راضين على المنتج، كما عليه بناء علاقة جيدة وطويلة مع العملاء.
- **إدارة علاقات العميل:** والتي تعتبر من أساسيات وظيفة رجال البيع والتي يعتبرها كوتلر وأرمسترونج "إدارة علاقة الزبون هي عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للعميل وإرضائه".
- **تسويق المنتج:** تعتمد المنظمات بشكل كبير على رجال البيع في التسويق للمنتج وذلك من خلال القدرات التي يتمتعون بها واتصالهم المباشر مع العملاء، ومن مهام رجال البيع كذلك: تعليم العملاء، تحفيز العملاء، تحديد احتياجات العملاء، جذب عملاء جدد، ... وغيرها من المهام.
- **إشباع الحاجات والقيمة المضافة:** يجب على رجال المبيعات أن تكون لهم القدرة على تحديد حاجات ورغبات العملاء والعمل على إرضائهم، بالإضافة إلى مساعدة العملاء على معرفة احتياجاتهم الذين لا يعلمونها أو ليس لهم المقدرة على الإفصاح عليها. وكذلك معرفة القيمة المضافة للمنتج المعروض من أجل تخفيض التكلفة وتعظيم المنفعة للمنظمة والعميل معا.
- وعليه، فرجل المبيعات ليس بائعا فقط، بل هو محلل وصانع قرارات ومتفاعل مع الآخرين، له المقدرة في الغوص في أعماقهم ومعرفة شخصيتهم، وهذا من أجل اختيار الطريقة الجيدة للتعامل معهم، كما يلعب

رجل المبيعات دور الاستقبال بحيث يقوم بضيافة العملاء والقيام بخدمتهم على أكمل وأحسن وجه. وتستخدم المنظمات السياحية رجال البيع من أجل زيادة المبيعات وتخفيض التكاليف لما لهم من أهمية ودور فعال في ذلك.¹

3-تنشيط المبيعات السياحي:

أ- تعريف تنشيط المبيعات السياحية: عرف تنشيط المبيعات السياحية على أنه: " عبارة عن تفصيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع السائح الحالي والمرتقب على إتمام عملية الانضمام وشراء برامج سياحية خلال فترة زمنية قصيرة، من خلال إغرائه بمنافع وفوائد تعود عليه حين شراءه للخدمات السياحية"².

- ب- أهداف تنشيط المبيعات السياحية: لتنشيط المبيعات مجموعة من الأهداف والمتمثلة في:³
- المحافظة على العملاء العاملين: في ظل المنافسة الشديدة وتعدد الخدمات، تقوم المنظمات بعملية الترويج للمحافظة على حصتها السوقية وحمايتها بالإضافة إلى تبيان مزايا وفوائد خدماتها.
 - تشجيع عملية الشراء لدى المستهلكين: وذلك من خلال توفير عروض مغرية على منتجاتها السياحية من أجل تحفيز العملاء على الإقبال عليها والقيام بعملية الشراء.
 - استمالة السلوك الشرائي والخدمات الجديدة: باعتبار أن الخدمات الجديدة تكون غير معروفة لدى العملاء، لهذا تلازم عملية ترويج المبيعات عملية طرح الخدمات الجديدة بهدف تحفيز العملاء على الإقبال عليها وتجريبها.
 - زيادة معدل الاستهلاك: تهدف عملية تنشيط المبيعات وترويجها إلى رفع الحافز الشرائي لدى العملاء والعمل على رفع الحصة السوقية من خلال الولوج إلى أسواق جديدة وعملاء جدد، وبالتالي تكون لها قوة في أسواق السياحة.
 - مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم: تعد عملية ترويج المبيعات من خلال طرقها المتعددة كالمعارض، والنشرات والعينات المجانية تعطي تقدما حقيقيا لرجال البيع باعتبارهم ممثلي المنظمات السياحية، والأمر الذي يساعدهم على القيام بمهامهم بجو معروف وواضح للمستهلكين.

¹ نفس المرجع ، ص 141-142.

² خالد مقابلة، علاء السراي، ص. 256.

³ محمد حسن النقاش، ص 222-223.

ج- وسائل تنشيط المبيعات السياحية:

يوجد عدة وسائل تستخدمها المنظمات السياحية لتنشيط المبيعات السياحية، ويتم تحديد الوسيلة المناسبة أو أكثر وفقاً للمتغيرات الموقفية للسوق السياحي والمنظمة السياحية على حد سواء، وفيما يلي نقدم جل هذه الوسائل:¹

- **الكوبونات:** وهي عبارة عن طوابع تمكن من يملكها أن يحصل على خصم معين، وهي من الوسائل الواسعة الانتشار والفعالة في الترويج لمبيعات المنتجات السياحية.
- **المسابقات:** تقوم بعض المنظمات السياحية بمسابقات علمية لفائدة عملائها، ويحصل الفائز في المسابقة على هدية قيمة، غير أن المنظمات تضع مجموعة من الشروط للمشاركة في المسابقة بهدف زيادة مبيعاتها. ولا يستحب استخدام هذه الوسيلة بالنسبة للمنتجات السياحية الجديدة، حتى لا يكون الشراء ناتجاً على الهدية وليس لخصائص ومميزاتها بالإضافة إلى صعوبة تسويقها مستقبلاً.
- **المعارض السياحية:** تقوم بعض المنظمات السياحية في المشاركة بالمعارض التي تهتم بالشأن السياحي، وذلك بهدف تقديم والتعريف بمغرياتها وعناصر الجذب في برامجها السياحية.
- **الخصومات السعيرية:** تستخدم بعض المنظمات السياحية أسلوب الخصومات السعيرية بهدف زيادة المبيعات والذي يعتبر خصم ترويجي.
- **الهدايا الترويجية والتذكارية:** تقوم المنظمات السياحية بتوزيع هدايا على عملائها بهدف الترويج لهم وتذكيرهم بالمنظمة وخدماتها السياحية.

4-العلاقات العامة السياحية:

أ- **تعريف العلاقات العامة:** عرفت العلاقات العامة في المنظمات السياحية بأنها "تشمل جميع الأنشطة التي تستخدمها منظمة السياحة أو الضيافة للحفاظ وتحسين علاقتها مع المنظمات أو الأفراد الآخرين".²، ويعتبر كوتلر أن العلاقات العامة في السياحة عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي الذي

¹ نفس المرجع، ص 223-224.

²Charoula Zimpoulidou (2020), **Personal Selling as a Sales Process in Tourism Industry: The Case of a City Hotel**, SCHOOL OF ECONOMICS, BUSINESS ADMINISTRATION & LEGAL STUDIES, Thessaloniki – Greece, P 16.

يلجأ إلى "أدوات التأثير العام" مثل العلاقات مع وسائل الإعلام التي تتجسد في الجولات الصحفية والمؤتمرات السياحية والمعارض والأنشطة الترويجية والمناسبات الخاصة.¹

ولهذا تعد العلاقات العامة أمر بالغ الأهمية في الأنشطة الترويجية والاتصالات في المنظمات السياحية في قطاع السياحة، ولمواجهة التحديات المستمرة، يجب أن تتطور العلاقات العامة في قطاع السياحة لتتحول إلى وظيفة إدارية، مما يؤدي إلى نهج مسؤول.

ب-وظائف العلاقات العامة في المنظمات السياحية:تقوم العلاقات العامة في المنظمات السياحية بالعديد من الوظائف، ومن أهمها:²

- تعريف المنظمة السياحية ببرامجها السياحية للعملاء السياحيين وذلك من خلال أسلوب علمي وعملي سهل عن طريق استخدام وسائل اتصال ذات انتشار واسع بهدف الحصول على انطباعات إيجابية كبيرة.
- العمل على خلق نوع من التوازن بين الطلب والعرض من خلال تحديد حاجات ورغبات السياح، قدراتهم المالية بالإضافة إلى خصائصهم الديمغرافية، ونقل هذه البيانات للإدارة العليا والتي تقوم بإعداد إستراتيجية تسويقية وفق تلك القدرات وتلبي تلك الحاجات.
- تشجيع الاتصال بين مختلف الوظائف والمستويات الإدارية ضمن المنطقة السياحية، والتعرف على مشاكل وانشغالات الموظفين والعمل على معالجتها خاصة الإدارة البيعية، بهدف جعلهم يركزون على وظيفتهم البيعية وتحقيق مبيعات كبيرة وعالية وللحد من دوران العاملين فيها.
- صنع صورة ذهنية جيدة للمنظمة السياحية، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على الإقبال والشراء للبرامج والمنتجات السياحية التي تطرحها المنظمة في السوق. من خلال المساهمة والمشاركة في نشاطات ترقى بالمجتمع.
- التأثير على شرائح مستهدفة وتركيز الجهود عليهم بهدف تحقيق انطباعات سلوكية إيجابية.
- توفر العلاقات العامة اتصالاً إعلامياً قيماً يساعد صناعة السفر بشكل كبير.³

¹Amalia Petrovici (2014), **Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism**, Procedia -Social and Behavioral Sciences 163, P 69.

² علاء حسين السراي وأخرون، ص 231-232.

³Nimish Kanan, **Importance Of Public Relation In Tourism Sector**, VIDHYAYANA An International Multidisciplinary Research E-Journal, Special Issue - International 1 Online Conference Volume – 5 , Issue – 5 , M a y 2020, P 04-05.

- في قطاع السياحة، يتمثل الدور المهم للعلاقات العامة في خلق صورة إيجابية عن الوجهة السياحية والضيافة. تلعب العلاقات العامة في الوقت الحاضر دورًا مهمًا للغاية في صناعة الرحلات والسفر. إذا لم تكن هناك علاقات عامة في صناعة السياحة يصبح من الصعب للغاية جذب العملاء والتأثير على احتياجاتهم وقراراتهم، وتشمل العلاقات العامة الأنشطة التي تساعد على بناء صورة عامة قوية.
- تلعب العلاقات العامة في السياحة دورًا حيويًا حيث يتم استخدامها في إستراتيجية التسويق، ويمكن وصف العلاقات العامة بأنها أداة إدارية مهمة وجانب أساسي في تكامل المنظمة والجمهور.

ومن خلال هذا، يتبين أن للعلاقات العامة في المجال السياحي لها أهمية كبيرة من خلال الوظائف التي تقوم بها بهدف خلق صورة إيجابية ومواتية للمنتج السياحي وللمنظمة السياحية والتي تساعد على التطور والتوسع وتحقيق الربح.

المطلب الرابع: الأفراد، الدليل المادي والعمليات في المنظمات السياحية

باعتبار أن المزيج التسويقي للمنتج السياحي يتكون من العناصر التقليدية التي يتشارك معها المنتج الملموس، ونظرًا لخصائصه (خصائص الخدمة السياحية) فهو يتكون كذلك من عناصر تكميلية والمتمثلة في الأفراد، العمليات والدليل المادي.

أولاً: عنصر الأفراد في المنظمات السياحية

ويقصد بالأفراد جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسة السياحية وعمالها (السياح) أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها). وتكمن أهمية العون في كونه يخلق صورة ذهنية وانطباع إيجابي لدى السائح نتيجة لعدم ملموسية الخدمات السياحية¹.

ويعتبر الأفراد "جميع الممثلين البشريين الذين يلعبون دورًا في تقديم الخدمة وبالتالي يؤثرون على تصورات المشتري: أي موظفي الشركة والعميل والعملاء الآخرين في بيئة الخدمة"².

1- معايير اختيار وتعيين العاملين في تسويق الخدمات السياحية: إن معايير اختيار وتعيين العاملين في تسويق الخدمات السياحية هي:³

¹عباس فرحات، وسيلة سعود، ص 228.

²Alan Pomeroy (2009), Lester W. Johnson and Gary Noble, **Sustainable tourism marketing: what should be in the mix?**, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Melbourne, Australia: Australian & New Zealand Marketing Academy, Australia, p 3.

³علي فلاح الزعبي، ص 245.

- **الصفات الجسمية والصحية:** لا بد من توفر مجموعة من الشروط الصحية والجسمية لشاغل الوظيفة في المنظمة السياحية، فهناك وظائف تتطلب الحركة باستمرار، أو الوقوف لفترات طويلة مما يتطلب صحة بدنية عالية.
 - **مستوى التعليم:** عندما يتم الإعلان عن توظيف، فإنه يتطلب على الإدارة المكلّفة بتسيير الموارد البشرية وضع قائمة للمؤهل العلمي والتخصص المطلوب.
 - **دورات تدريبية:** ممكن أن يخضع المترشح للوظيفة إلى دورات تدريبية في بعض المواضيع.
 - **الخبرات السابقة:** قد يكون المترشح للوظيفة خبرة مهنية في نفس المجال أو في مجالات مشابهة مما تمكنه من التصرف والتأقلم مع جميع المعطيات والظروف لما يتمتع به من خبرة كبيرة.
 - **السن:** السياحة هي "صناعة" الخبرة، والتي تتطلب في المقام الأول شبابًا ديناميكيًا ومتحمسًا ومشرقًا ومحترفًا، وعلى استعداد للاستجابة والتكيف مع أي تحد. إن التصور الإيجابي للوجهة السياحية، أي الانطباع الأول اللطيف لدى السائح، يجب أن يتم تشجيعه من قبل الشباب الطموحين والمهنيين والمطلعين على العديد من اللغات الأجنبية ويمتلكون معلومات جيدة.¹
- يعتبر الأفراد العاملين في المجال السياحي الضمانة في تحقيق النجاح في جميع المنظمات الخدمية، كون طبيعة الخدمة المقدمة للعميل تكون مباشرة مع العميل، الأمر الذي يتطلب تمتع العاملين بمهارة وخبرات الاتصال المباشر مع العملاء، وذلك باعتبار الفرد العامل جزءًا من المنتج الذي يقدم للعميل.
- 2- خصائص العاملين في المجال السياحي:** يتسم العاملين في المجال السياحي بمجموعة من الخصائص التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل جيد بهدف كسب رضا السياح، ومن أهمها:²
- **الخصائص التعليمية:** يتوجب على العاملين في المجال السياحي امتلاك قدر كبير من العلم والمعرفة في العمل المخصص لهم بالإضافة إلى تمكنهم من عدة لغات والتصرف بلباقة لكسب العملاء. وهذا من خلال الندوات والمؤتمرات والقيام بدورات تكوينية والسفر والتنقل من التجديد نحو مستقبل خدمي جيد

¹Snezana UROSEVIC and others (2017), **An approach to personnel selection in the tourism industry based on the swara and the waspas methods**, Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, Issue 1/2017, Vol. 51, P 78.

²Andreea MARIN-PANTELESCU (2009), Nicolae LUPU, **SKILLS FOR TOURIST SERVICES**, Journal of Applied Economic Sciences, Bucharest, Romania, P 257.

ومواكبة التطورات التكنولوجية. وفي الوقت الحالي تقوم أغلب الدول بالاهتمام بالتعليم في المجال السياحي من خلال إنشاء مراكز تعليمية ومراكز العمل السياحي، وإجراءات السفر والبرامج المتنوعة.

- **الخصائص النفسية:** إن للخصائص النفسية تأثير على مردودية العاملين، ولهذا لا بد من تمتعهم بقدرات نفسية جيدة كروح الملاحظة، العفوية، القدرة على العمل في ظروف الضغط، تركيز القوة والاهتمام التوزيعي، مؤانسة، الاستقرار العاطفي، الهدوء والصبر واللباقة.
- **خصائص اجتماعية ودينية:** نتيجة تعامل المضيف مع السياح فانه ينتج عن ذلك علاقات اجتماعية وثقافية، وهنالك بعض الآثار الاجتماعية التي تنجم نتيجة التبادل الاجتماعي بين المضيف والعامل.
- **الصفات الأخلاقية:** لا بد أن يتحلى العاملون بالأخلاق التي تفرضها مهنة السياحة، وذلك من خلال؛ الصدق والصواب، والمسؤولية، والمداواة، والسلطة التقديرية، والولاء، والالتزام بالمواعيد واحترام الذات والآخرين.

ثانيا: عنصر العمليات في المنظمات السياحية

تعتبر عملية تقديم الخدمة السياحية عن الأساليب والإجراءات المسطرة من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، كما تضم النشاطات الأخرى كال تقديم الشكلي للخدمة ومستويات الاتصال بين مقدم الخدمة والعميل والعلاقات التفاعلية بينهما وأساليب تحفيز العملاء على المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة¹.

ويعرفها كل من Bitner و Zeithaml بأنها "الإجراءات والآليات وتدفق الأنشطة الفعلية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة - تقديم الخدمة وأنظمة التشغيل"². وتعرف عمومًا على أنها تنفيذ الإجراء والوظيفة التي تزيد من قيمة المنتجات ذات التكلفة المنخفضة والميزة العالية للعملاء وهي أكثر أهمية للخدمة من السلع.³

ترتبط عملية تقديم الخدمة السياحية بالإجراءات أو أسلوب التقديم والتي تضم روح الضيافة، الترحاب، التعاطف، الرعاية، حل المشكلات وغيرها. وهذا مرتبط بمقدمي الخدمة أنفسهم. إلا أنه يوجد إجراءات

¹عباس فرحات، وسيلة سعود، ص 229.

²Alan Pomeroy, Lester W. Johnson and Gary Noble, **Op cit**, p 3-4

³MAJED Issa Mohammad alqurneh (2013), assessing the relationship between tourism marketing mix, tourism quality standards and image on satisfaction and loyalty in JORDAN curative tourism, thesis submitted to othmanyepabdullah graduate school of business university utara MALAYSIA, p 76.

أخرى أهم تؤثر في قرار السائح والمتمثلة في إجراءات الحصول على التأشيرة للبلد المراد زيارته، إجراءات الدخول عبر الحدود، إجراءات الحجز ومدى أمانها، وطرق الوصول إلى المكان أو المنطقة السياحية، حقوق وواجبات السائح في البلد المضيف، كيفية الشكاوي والحصول على التعويضات وغيرها من الإجراءات المرتبطة في الأصل بكيفية سير بلد الوجهة السياحية.¹

يجب أن تضمن مؤسسات الإقامة السياحية وجود إمكانيات لتحسين وتبسيط العمليات التي تتكشف داخل الوحدة. سواء كانوا يرغبون في ضمان إقامة نظيفة (غرف، حمامات، ممرات)، أو السلامة العامة للعميل، أو تناول الوجبة في الوقت المناسب أو أن عمليات تسجيل الوصول والمغادرة تتم بطريقة كفؤة وفعالة، فإن وحدات الإقامة يجب أن يسعى الموظفون والإدارة بشكل دائم لنقل صورة موحدة ومميزة للعملاء وخلق لهم الراحة التي يبحثون عنها ويحتاجون إليها. غالبًا ما لا يدرك العملاء حتى الجوانب الإيجابية الناتجة عن التنفيذ السليم للعمليات وعن استيفاء المعايير والقواعد الداخلية، لكنهم سيندبون بسرعة بأي فشل أو قصور أو تناقض.²

من خلال عملية تقديم الخدمة نستطيع التميز بالخدمات المقدمة للعملاء، وذلك من خلال وضع معايير لقياس مستوى الأداء المتحقق في كل عملية لإنتاج الخدمة، بما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاية للعاملين في تحقيق العملية الخدمية، ومن ثم فإن جودة الخدمات المقدمة من قبل الموظفين في السياحة تحتاج إلى مهارات وخبرات متخصصة. لذلك تحتاج إلى التأقلم مع التطور المستمر والسريع لمقدمي الخدمات. حيث أن الكثير من المنظمات تقوم بالربط بين رضا عملائها تجاه خدماتها التي تقدمها وبين قرارات دفع المكافآت إلى ممارسيها.³

ثالثا: الدليل المادي

يشير هذا العامل إلى البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة وأي سلع ملموسة تسهل أداء الخدمة وتوصيلها. هذا له أهمية كبيرة لأن العميل عادة ما يحكم على جودة الخدمة المقدمة من خلاله بالإضافة إلى ذلك، ووفقًا لـ Baker وMittal، يشير هذا العامل أيضًا إلى البيئة التي يتم فيها إنتاج الخدمات.⁴

¹ بلال بلحسن، ص 65.

² Dan-Cristian Dabija, Alexandru Chiş, **Impact of marketing mix elements on building the image of tourist accommodation establishments—an empirical study in Romania**, Babeş-Bolyai University Cluj-Napoca, Romania, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, Romania, p 3-4

³ مروان محمد نجيب، ص 60.

⁴ MAJED Issa Mohammad alqurneh, **Opcit**, p 77.

ويتكون الدليل المادي حسب كل من Bitner وZeithaml من البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة وحيث تتفاعل المنظمة مع العميل، وأي مكونات ملموسة تسهل أداء أو توصيل الخدمة.¹ والتي تتمثل في العديد من العناصر مثل المناخ، ومكونات الوجهة السياحية، والهندسة المعمارية وحجم مكان الإقامة، الوحدة الغذائية، والتخطيط المكاني وتصميم الأثاث، والأجواء والديكور، والكتيبات الإرشادية، والمنشورات، الرائحة أو الموسيقى في مطعم أو وسيلة نقل وما إلى ذلك. قد يكون الدليل المادي أيضًا مثل الموظفين، ومدى نظافتهم، واللافتات والدبلومات والشهادات المعلقة على جدران وحدات الطعام أو الإقامة² والمستوى التكنولوجي وغيرها من الظروف والتسهيلات الأخرى.³

وتعتبر البيئة المادية أو الشواهد المادية للخدمة السياحية هي الإمكانيات التي توفرها الدولة أو المنظمة السياحية بهدف جعل شكل الخدمة أقرب إلى السياح وتميزا عن المنافسين. وذلك من أجل جعل مزيج الخدمة محسوسا بدرجة كبيرة.⁴ يساهم الجانب المادي في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فالبيئة المادية لها تأثير واضح على ادراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة، وتضفي نوعا من الملموسية على الخدمات مما يعزز إدراك العميل وقدرته على تقييم الخدمة وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل.⁵ ويشبه هذا العنصر مصمم الديكور، فكلما كان هناك انسجام بين الشواهد ونوع السياحة كان الانطباع أحسن. فمثلا السياحة الصحراوية تتطلب وجود شواهد مثل الجمل، الخيمة والأفرشة وملابس البيئة الصحراوية وغيرها.⁶

¹Alan Pomeroy, Lester W. Johnson and Gary Noble, **Opcit**, p 3-4.

²Dan-CristianDabija, AlexandruChiş, **Opcit**, p 3-4.

³عباس فرحات، وسيلة سعود، ص228-229.

⁴بلال بلحسن، ص65-66.

⁵عباس فرحات، وسيلة سعود، ص228-229.

⁶بلال بلحسن، ص65-66.

المبحث الثالث: تسويق الوجهة السياحية

إن التطورات التي تعيشها صناعات السياحة والسفر والتغيرات التي طرأت عليها نظرا لمجموعة من العوامل كالأسواق المتقلبة، والمنافسة الشديدة، والأزمات بجميع أنواعها، وانتشار المعلومات على نطاق واسع الأمر الذي أثر على السلوك الاستهلاكي للسائحين، فضلاً عن وظائف وعمليات الأعمال لموردي السياحة والوجهات السياحية. مما حتم الأمر بالقائمين على السياحة السعي للتسويق للوجهات السياحية بمختلف الوسائل بهدف ضمان البقاء واستقطاب أكبر عدد من السياح المحليين والدوليين.

المطلب الأول: أساسيات حول الوجهة السياحية

تعتبر الوجهة السياحية عن منطقة جغرافية تجذب السياح المحليين والدوليين، وستتناول في هذا المطلب أساسيات حول الوجهة السياحية من مفهومها وخصائصها، والجهات الفاعلة فيها بالإضافة إلى معايير تحديدها.

أولاً: مفهوم الوجهات السياحية وخصائصها: قدمت مجموعة من التعاريف للوجهة السياحية، ومن أهمها:

- الوجهة السياحية هي مجموع الأفكار والصور والمعتقدات التي تتعزز لدى السياح حول الوجهة بناء على انطباعاتهم الشخصية وهو ما يؤثر بقوة على تدفق السياحة نحو الوجهة التي تستند عليها المعلومات.¹
 - الوجهات السياحية هي الأماكن التي تجتذب الزوار للإقامة المؤقتة، وهي تتراوح من القارات والدول والولايات والمقاطعات إلى المدن والقرى ومناطق المنتجعات.²
- و تشترك معظم الوجهات في بعض الخصائص المشتركة، والتي قدمها Buhalis على أنها أطر العمل الستة: عوامل الجذب، وإمكانية الوصول، والمرافق، والباقات المتاحة، والأنشطة والخدمات الإضافية.³
- وتتسم الوجهات السياحية بمجموعة من الخصائص الرئيسية وهي:⁴

¹ يوسف مقعاش، محمد قارش، دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 12، المجلد 02، تاريخ النشر: 30 جوان 2020، ص 612.

² منظمة العمل الدولية، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة، الطبعة الثانية، سويسرا، سنة 2023، ص 58.

³ Elisabeth Kastenholz and Rui B. Pinto (2011), **Collaborative destination marketing**, book of proceedings vol. i – international conference on tourism & management studies –, P216

⁴ Alastair M Morrison and others (2022), **Destination marketing organizations: Roles and challenges**, DOI: 10.4324/9781315101163-3, University of Greenwich, P 04.

- منطقة جغرافية لها حدود أو حدود إدارية: وتتراوح من أكبر دولة في العالم (روسيا) إلى أصغرها مثل موناكو ومدينة الفاتيكان. ويمكن أيضاً أن تكون الولايات والمقاطعات والأقاليم والمناطق والمدن داخل البلدان الفردية وجهات.
- مكان يمكن للسائح أن يجد فيه مكان إقامة لليلة واحدة: عادة ما تكون هذه فنادق، ولكن قد يكون هناك العديد من أشكال الإقامة الأخرى. قد يكون بعض الزوار مسافرين خلال النهار، لذلك ليس بالضرورة أن يبيت جميعهم طوال الليل.
- مزيج الوجهات متاح للزوار: هناك مرافق أخرى للسياح بخلاف أماكن الإقامة الليلية، بما في ذلك المطاعم ومناطق الترفيه والتسوق. أهم ما يجذب السياح هو المعالم والأحداث. تعتبر وسائل النقل والبنية التحتية وخدمات الترحيب والبيئة المضيفة هي العناصر الأخرى لمزيج الوجهة.
- وجود جهد تسويقي سياحي: حيث يقوم المكان بالتسويق والترويج لنفسه لجذب السياح.

ثانياً: الجهات الفاعلة الرئيسية في الوجهات السياحية:

يوجد مجموعة من الجهات الفاعلة في الوجهات السياحية وهم:¹

- **الوكلاء السياحيين الاقتصاديين:** يشار إليهم أحياناً بصناع السياحة، حيث يقومون بإنتاج الخدمات المقدمة مباشرة للسياح، مثل الإقامة والنقل والمعالم السياحية والطعام.
- **الوكلاء الاقتصاديون من القطاعات الأخرى:** يتأثرون بشكل غير مباشر بالأنشطة السياحية، مثل تجار التجزئة أو مقدمي الخدمات العامة.
- **المنظمات غير الربحية:** تقديم الخدمات المتعلقة بالسياحة أو غير المتعلقة بها، مثل الأنشطة الصحية أو الثقافية أو الترفيهية.
- **الهيئات العامة:** توفير البنية التحتية والمرافق، والحفاظ على التراث والطبيعة، وتقديم المعلومات والتعليم، وتنسيق بعض الأنشطة ضمن هيكل رسمي إلى حد ما.
- **السكان المحليين:** الذين يؤثرون على تجربة السياح بشكل مباشر، ويمكنهم الاستفادة من التنمية السياحية، لكنهم قد يعانون أيضاً من بعض الآثار الاجتماعية الناجمة عنها.
- **السائحون:** الذين يوجه إليهم العرض ويسعون في النهاية إلى الحصول على تجارب فريدة وتفعيل شبكة الوجهة.

¹Ibid,P.220

ثالثا: معايير تحديد الوجهة السياحية: يوجد مجموعة من المعايير التي يتم من خلالها تحديد الوجهة السياحية بالنسبة للسائح، ولهذا لابد منظمات تسويق الوجهة السياحية مراعاتها في عملية التخطيط التسويقي، والمتمثلة في:¹

- **وجود الرغبة:** إن توفر الرغبة لدى السائح في زيارة مقصد سياحي ما، يشري الاندفاع لدى السائح، بحيث ليتسنى له الاختيار أو المفاضلة بين عدة وجهات، فيكون رهني تلك الرغبة الشديدة بزيارة مقصد محدد، لربما كانت العوامل التي ساهمت في اجتذابه نحوه مضللة، كإعلانات خادعة، مما يخيب آمال السائح نتيجة لما يصطدم به على أرض الواقع.
- **مدة الرحلة:** إن الوقت الذي يملكه السائح هو المعيار الأساسي لاختيار الوجهة ومدة البقاء، فتحديد المدة مسبقا شيء مهم لنجاح أي رحلة سياحية خصوصا في ظل غلاء تذاكر السفر مما يجعله يسعى لأن تكون فترة رحلته السياحية طويلة لأقصى قدر ممكن.
- **الفترة المناسبة:** إن اختيار الفترة المناسبة لإشباع السائح حاجاته ورغباته، مرتبط ببحث عميق واطلاع عن أحوال الطقس فهناك مناطق مخصصة للسياحة الشتوية في حين هناك مناطق أخرى مخصصة للسياحة الصيفية وغيرها.
- **الميزانية:** إن توفر الموارد المالية يؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة ومع ذلك فالاعتماد الشائع أن كلما ذهبت أبعد أنفقت أكثر ليس صحيح على الإطلاق، إذ في الغالبية تجد البلدان النامية تكون السياحة فيها منخفضة التكلفة مقارنة مع البلدان المتقدمة، ويتم تخصيص ميزانية تتمثل في إضافة تكاليف التنقل أو السفر التقريبية إلى تكاليف المبيت والإطعام ومصاريف شراء هدايا وأشياء تذكارية... الخ، ويقسم مجموع الميزانية على عدد الأيام المراد قضاءها.
- **القدرات البدنية:** السائح لا يحتاج إلى قدرات أكثر من تلك اللازمة للقيام بالنشاطات اليومية، إلا أن القدرات البدنية لازمة عند القيام بأحد أنواع السياحة التي تتطلب قدرة بدنية كالسياحة الجبلية.
- **التجربة:** تسمح الرحلات السياحية المتكررة للسائح باكتساب خبرة وتجربة تجعله قادرا على المفاضلة بين الوجهات السياحية المتاحة، كما أنه يصبح بإمكانه التأقلم بسرعة في المناطق الجديدة بدون تحضير مسبق أو بدون استعمال مرشدين سياحيين.

¹ بن زايد نجا، أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية، أطروحة دكتوراه تخصص: تسويق سياحي وفندقي، جامعة زيان عاشور الجلفة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2021-2022، ص 109.

المطلب الثاني: ماهية تسويق الوجهة السياحية

تعد الوجهة السياحية المكان الرئيسي الذي يقصده السائحون لزيارته كما أن معظم الجوانب السياحية تتم في الوجهات، ولهذا تسعى مختلف الدول والمنظمات السياحية بالدولة للتسويق لها بشتى الطرق والوسائل بهدف جذب أكبر عدد من السياح.

أولاً: مفهوم وأهمية تسويق الوجهة السياحية:

قدم Wahab, Crampon and Rothfield سنة 1976 التعريف الأول لتسويق الوجهات السياحية باعتبارها: "عملية الإدارة التي من خلالها تحدد المنظمات السياحية الوطنية و/أو المؤسسات السياحية السائحين المختارين، الفعليين والمحتملين، وتتواصل معهم للتأكد والتأثير على رغبتهم واحتياجاتهم ودوافعهم وما يحبونه وما لا يحبونه، على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية. وصياغة منتجاتها السياحية وتكييفها وفقاً لذلك لتحقيق الرضا السياحي الأمثل وبالتالي تحقيق أهدافها". وقد ثبت عملياً أن هذا التعريف مثالي من منظور إداري.¹

وقدم تعريف آخر لتسويق الوجهة السياحية باعتبارها عملية يتم من خلالها الترويج للوجهة السياحية وتسويقها للسائح المحتملين بهدف جذب اهتمامهم بزيارة تلك الوجهة، وهذا بهدف زيادة عدد الزيارات السياحية وزيادة الدخل السياحي وتشجيع النمو الاقتصادي في المنطقة.² ومن خلال التعريفين السابقين، يمكن اعتبار تسويق الوجهة السياحية على أنها عملية يتم من خلالها التسويق للوجهة والتي يمكن أن تكون بلد ككل أو مدن ومناطق معينة داخل الدولة، وهذا بواسطة منظمات سياحية بهدف جذب أكبر عدد من السياح المحليين والدوليين.

وتتبرز أهمية تسويق الوجهات السياحية من خلال أربعة مقترحات رئيسية ترتبط بالسياحة العالمية:

- معظم الجوانب السياحية تتم في الوجهات.
- اقترحت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة (UNWTO) أن الوجهات هي "وحدة التحليل الأساسية في السياحة".
- برزت الوجهات كأكبر العلامات التجارية في صناعة السفر.

¹Stephen Pike, and Stephen J. Page (2014), **Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature**, Tourism Management, Vol. 41: 202-227, P 07-08.

²Kemala Dewi and others (2023), **Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran**, WAISYA : JURNAL EKONOMI Vol. 2 No 1 April 2023, P 03

- يقوم الآن عدد كبير من الدول والولايات والمدن بتمويل منظمة تسويق الوجهات (DMO) باعتبارها الوسيلة الرئيسية لـ التنافس وجذب الزوار إلى مكانهم المميز أو مساحة الزوار.
 - أصبح تسويق الوجهات والترويج لها الآن نشاطاً واسع الانتشار، مدعوماً بظهور الابتكارات التكنولوجية الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي التي سخرتها العديد من الوجهات بدرجات متفاوتة.¹
- ثانياً: **منظمات تسويق الوجهة السياحية (DMO):** يتم التسويق للوجهات السياحية من خلال منظمات سياحية متخصصة، والتي تقوم بمجموعة من المهام والأدوار للقيام بذلك.²

1- مفهوم ومستويات منظمات تسويق الوجهة السياحية:

تعتبر منظمات تسويق الوجهة السياحية بأنها المنظمات المسؤولة عن على تسويق وترويج وجهة سياحية يمكن تحديدها، سواء كانت مدينة أو منطقة أو دولة، بهدف جذب السياح وتعزيز السياحة في تلك الوجهة. ووفقاً لمنظمة السياحة العالمية، تعد منظمات تسويق الوجهة السياحية هي تلك المنظمات المرخص لها بإدارة الوجهات والترويج لها.³

ويوجد أربعة مستويات لمنظمات تسويق الوجهات السياحية التي تعمل بموجب هذا التعريف في معظم البلدان وهي:⁴

- **مكاتب السياحة الوطنية:** التي تمثل مكاتب أو هيئات أو وزارة حكومية، وهي التي تتحمل المسؤولية الشاملة عن تسويق بلد ما كوجهة سياحية.
- **مكتب السياحة المحلي:** هي التي تقوم بالتسويق للوجهات السياحية في المدن والبلدات والقرى ومناطق معينة داخل الدولة.
- **المنظمات الدولية للسياحة:** تهدف إلى الترويج للسياحة في مستوى عالمي، مثل منظمة السياحة العالمية (UNWTO).
- **الجهات الخاصة لتسويق السياحة:** هي المنظمات الخاصة التي تعمل على تسويق الوجهات السياحية والفنادق والمنتجعات والخدمات السياحية الأخرى.

¹Stephen Pike, and Stephen J. Page, **Opcit**, P 07-08

²Ibid, P10.

³SPYROS LANGOS, **Athens as an international tourism destination: An empirical investigation to the city's imagery and the role of local DMO's**, Athens University of Economics and Business, September 2014, P 17 .

⁴Stephen Pike, and Stephen J. Page, **Opcit**, P 10.

2- دور منظمات تسويق الوجهة السياحية: تقوم منظمات تسويق الوجهة السياحية بمجموعة متنوعة من المهام والأنشطة، والمتمثلة في:¹

- **مزود المعلومات:** تعتبر منظمات تسويق الوجهة السياحية بمثابة مصدر معلومات؛ للمنظمات من خلال توفير المعلومات حتى يكونوا على دراية بما يحدث والفرص المتاحة، وللسياح الذين يرغبون في زيارة المنطقة من خلال قنوات اتصال مختلفة.
- **بناء العلامة التجارية المجتمعية بشكل عام:** تسعى منظمات تسويق الوجهة السياحية إلى بناء علامة تجارية قوية للوجهة، وهي مسئولة عن تسويق الوجهة بأكملها ككيان واحد.
- **منظم وميسر ومسئول اتصال لأنشطة السياحة المجتمعية:** وذلك من خلال تنظيم وتيسير برامج التسويق للوجهة المحلية وتقديمها في مختلف الأسواق، بالإضافة إلى نقل المعلومات بين الزائر والمجتمع لإبقاء الزوار سعداء وتسهيل الاتصال بين مختلف الفاعلين في المجال السياحي والسائح.
- **مشجع المبادرة التعاونية:** تعمل هذه المنظمات على تشجيع التعاون بين مختلف المنظمات السياحية سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص، فعندما تكون المنظمة محفزة، فإنها تلتزم مبكرًا وواضحًا بالمشاركة في حل مشكلات المجتمع وبذلك تصبح المبادرة التعاونية حقيقية.
- **المدافع عن صناعة السياحة:** وذلك من خلال نقل رسالة أهمية السياحة وتأثيرها على المنطقة وعلى الاقتصاد المحلي، فضلاً عن مزايا السياحة للاقتصاد المحلي.
- **منظم حملات تسويق الوجهة:** تقوم منظمات تسويق الوجهة السياحية بتنظيم حملات ترويجية وتسويقية متنوعة لجذب السياح، وذلك من خلال بحث مستمر عن أفكار تسويقية وترويجية جيدة، والترحيب بالمشاركة من قبل جميع الفاعلين في القطاع السياحي.
- **وكيل التمويل لأنشطة التسويق الجماعية:** تقوم منظمات تسويق الوجهة السياحية بتوفير الأموال الداعمة لأنشطة التسويق التعاونية خاصة لتسويق الوجهة المحلية والترويج لها بشكل جماعي على نطاق أوسع، إما بمفردها أو مع مصادر تمويل أخرى.

¹Eds Y. Wang and A. Pizam (2011), **Destination Marketing and Management**, CAB International 2011, P 11-13

ثالثاً: تسويق الوجهة السياحية التعاونية: ويقصد بتسويق الوجهة السياحية التعاونية هو التعاون بين مختلف الفاعلين في السياحة، لأنه في حالة غياب التعاون بينهم من الممكن أن يؤدي إلى عدد من المشاكل المحتملة بالنسبة لهم والمبين في النقاط التالية:¹

- إن القيام بالتسويق لوجهة السياحة بشكل فردي يؤدي إلى خلق تأثير ترويجي أقل على الزوار المحتملين مقارنة بالحملة الترويجية التي يتم فيها تجميع الموارد، ومن خلال تجميع الجهود، يمكن لجميع المنظمات المعنية تحقيق وفورات الحجم.
- صعوبة تقاسم فوائد الترويج الجماعي لمنطقة ما، وذلك من خلال صعوبة أو استحالة استبعاد المنظمات السياحية غير المساهمة من الاستفادة من الأعمال الإضافية التي ولدتها الحملة الترويجية.
- في عملية التخطيط التسويقي، يمكن لأصحاب المصلحة تحقيق أهدافهم بشكل أكثر فعالية من خلال التعرف على الترابط بينهم.
- تتسم التحالفات بين القطاعين الخاص والعام بجاذبية خاصة في تسويق الوجهات السياحية، لأنه يوجد عادة توافق بين الأهداف بين القطاعين - فاجذب مزيد من السياح يمكن أن يعود بالفائدة ليس فقط على الأهداف المالية الضيقة لمشغلي السياحة، بل أيضاً على الأهداف الاجتماعية الأكثر تنوعاً للقطاع العام.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للوجهة السياحية

تعد الوجهة السياحية بمختلف مكوناتها عبارة عن منتج سياحي، ولهذا تسعى المنظمات التسويقية للوجهات السياحية التسويق لها بهدف جذب أكبر عدد من السياح، ويتم ذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي للوجهة.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي للوجهة السياحية

يعد المزيج التسويقي للوجهة السياحية عبارة عن مجموعة الإجراءات أو التكتيكات التي تستخدمها المنظمات التسويقية للوجهة السياحية للتسويق لوجهتها، ويتكون المزيج التسويقي للوجهة السياحية من

¹Adrian Palmer and David Bejou, **Tourism destination marketing alliances**, Annals of Tourism Research, Vol. 22, No. 3, pp. 616-629, 1995, P 618.

Ps4 وهم؛ المنتج والسعر والترويج والتوزيع. وحتى يكون المزيج التسويقي للوجهة السياحية ناجحاً، لابد تحقيق التوازن المناسب بين العناصر الأربعة.¹

ويتعين على المنظمات التسويق للوجهة السياحية من تطوير مزيجها التسويقي. وهذا سيمكنهم من التعامل مع كل سوق مستهدف بمجموعة شاملة من العروض واقتراح حل متكامل لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم. يعتمد تطوير المزيج التسويقي للوجهات على كل وجهة وأنواع الأسواق المستهدفة ومجموعة كاملة من القضايا المتعلقة بالبيئة الخارجية. ومع ذلك، هناك حاجة إلى معالجة بعض المبادئ، ويوضح النص التالي الأمثلة والأطر التي يمكن أن تساعد المسوقين في اتخاذ القرار بشأن المزيج التسويقي الأكثر ملائمة.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي للوجهة السياحية:

ويتكون المزيج التسويقي للوجهة السياحية من العناصر الأربعة التالية:²

1- منتج الوجهة السياحية: الوجهات عبارة عن مزيج من المرافق والخدمات السياحية المنتجة بشكل فردي (الإقامة، النقل، تقديم الطعام، الترفيه وغيرها) ومجموعة واسعة من المعالم السياحية (المنظر الطبيعية، البحر، البحيرات والمناطق الاجتماعية والثقافية المحيطة وغيرها). يتم تصنيف كل هذه العناصر معاً تحت اسم الوجهة. وتحمل منظمات إدارة الوجهات السياحية المسؤولية الشاملة عن منتج الوجهة بأكمله، ومن خلال الحوافز والسياسات تعمل على تسهيل تطوير المنتجات وتضمن أن تسود القدرة التنافسية طويلة المدى للمنتج السياحي، وهو أمر مرغوب فيه من جانب الطلب، وفي الوقت نفسه لا يعرض الموارد المحلية للخطر.

2- تسعير الوجهة السياحية: يعد التسعير عملية صعبة ومعقدة للغاية بالنسبة للوجهات لأنه غالباً ما يتم تحديده من خلال سياسات التسعير والتسويق الخاصة بالمؤسسات الفردية في الوجهة والموزعين في مكان المنشأ. يمكن للموردين المحليين أن يكون لديهم سياساتهم الخاصة، وبالتالي فإن تنسيق ووضع إستراتيجية تسعير على مستوى الوجهة يصعب تحقيقه. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر السياسات الاقتصادية الوطنية والظروف الاقتصادية في السوق الدولية أيضاً على الأسعار. لذلك، يحدد الاقتصاد الكلي والجزئي وظيفة التسعير للمنظمات السياحية محلياً والوجهات. وتساهم تكاليف المعيشة والتوظيف، فضلاً عن التضخم وأسعار الصرف والكفاءة المحلية والمنافسة، في معادلة التسعير.

¹Urška Binter and others (2016), **Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia**, Organizacija, Volume 49, Number 4, November 2016, P 211-212.

²Dimitrios Buhalis, **Marketing the competitive destination of the future**, University of Westminster, P 16-18.

ويمكن لمنظمات إدارة الوجهات السياحية التحكم في عناصر التسعير من خلال التنظيم والمشورة ومن خلال الشراكات مع القطاع الخاص، وذلك من خلال تقديم مبادئ توجيهية باقتراح الحد الأدنى من الأسعار لحماية صغار الموردين من المنافسة الشرسة والحد الأقصى للأسعار لحماية المستهلكين من الشحن الزائد.

وفي العديد من الوجهات السياحية، يقوم منظمو الرحلات السياحية أيضًا دورًا حاسمًا في تحديد السعر الذي يدفعه المستهلكون مقابل المنتجات محليًا. وهذا له آثار كبيرة على الوجهات التي تعتمد على الوسطاء (منظمي الرحلات السياحية) لعملائها، وخاصة الوجهات التي لديها فائض في المعروض من المرافق.

3- توزيع الوجهة السياحية: يشير هذا العنصر إلى كيفية توزيع المعلومات حول الوجهة السياحية، بما في ذلك القنوات التي بواسطتها يتم توجيه السياح إلى الوجهة وتقديم المعلومات لهم. يشمل التوزيع كذلك البنية التحتية السياحية مثل المطارات ووسائل النقل العامة والفنادق ومكاتب السياحة، والتي تسهل وصول السياح إلى الوجهة وتقديم الخدمات السياحية لهم. ويضمن توزيع الوجهة توازنًا مناسبًا بين عناصر المزيج التسويقي للوجهة السياحية، الذي يساهم في تحقيق أهداف التسويق للوجهة السياحية وجذب أكبر عدد من السياح¹.

4- الترويج للوجهة السياحية: إن الترويج للوجهات يعني بشكل أساسي تطوير قنوات التواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين لزيادة الوعي والإقناع بشراء المنتجات. يتطلب الترويج للوجهة حملة منسقة ورسالة لجميع المديرين والموردين المحليين. إن تصميم مزيج ترويجي فعال من حيث التكلفة أمر صعب بسبب تنوع موردي السياحة في الوجهات وانتشار المستهلكين في جميع أنحاء العالم. يعد تحقيق الإجماع على الحملة التسويقية بالإضافة إلى جمع الأموال الكافية لتطويرها وتنفيذها أحد أكثر المهام تحديًا لتسويق الوجهة. تقليديًا، تقود منظمات إدارة الوجهات السياحية الحملات الترويجية، بينما يشارك الموردون ويساهمون. ويشمل النشاط الترويجي²:

● **الإعلان:** يعد الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي التي تستخدم للتسويق للوجهات السياحية، والذي يتم على التلفزيون والراديو والصحافة بالإضافة إلى استخدام حملات الملصقات. إن استهداف السوق المناسب بالرسالة المناسبة في الوقت المناسب أمر صعب دائمًا، خاصة بالنسبة للوجهات التي تجذب المستهلكين من عدة مناطق جغرافية بالإضافة إلى خلفيات ثقافية ولغوية. على الرغم من أنها مكلفة للغاية، إلا أن الإعلان فوق الخط يمكن أن يساعد في تطوير العلامة التجارية للوجهة بالإضافة

¹الموقع الإلكتروني: www.elic.ssrु.ac، تاريخ الاطلاع: 20 مارس 2024، على الساعة: 12:30.

²Dimitrios Buhalis, *Opcit*, P 20-21.

إلى التأثير على عدد كبير من الزوار للسفر إلى الوجهة أو تمديد زيارتهم. تستخدم الإعلانات شعارات تتغير بشكل متكرر من أجل متابعة اتجاهات الطلب السياحي وتحديث صورة الوجهات. على سبيل المثال، غيرت إسبانيا مؤخراً شعارها من "كل شيء تحت الشمس" إلى "شغف الحياة". يعكس هذا التغيير إعادة تركيز منتجها بعيداً عن منتج "الشمس والبحر" التقليدي إلى عرض أكثر تطوراً يعتمد على التنوع الاجتماعي والثقافي وأسلوب حياة السكان المحليين.

- **تنشيط المبيعات:** تستخدم منظمات تسويق الوجهات تقنيات ترويجية كالمشاركة في معارض السياحة والسفر السنوية الكبرى في برلين ولندن وميلانو ومدريد وباريس وأماكن أخرى. وهناك تنافس كبير للفرصة للقاء الوسطاء وأفراد الجمهور للترويج لعروضهم. إنهم ينتجون كتيبات يوزعونها على جميع شركائهم في الصناعة وعلى المستهلكين المحتملين الذين يحتاجون إلى معلومات عن الوجهة. تُظهر الكتيبات عادة مناطق الجذب والأنشطة المحلية، في حين أنها تعرض أيضاً عدداً من الموردين المحليين مثل الفنادق ومؤسسات الترفيه والمطاعم.

- **التسويق المباشر:** يُستخدم التسويق المباشر للتسويق للوجهات السياحية من خلال تحديد العملاء المحتملين والترويج لعناصر العروض المحلية التي تلي الطلب المحدد.

- **العلاقات العامة:** تستخدم العلاقات العامة على نطاق واسع في معظم الوجهات السياحية. يقوم ممثلو الوجهات السياحية على المستوى الوطني بإنشاء مكاتب سياحية في أسواقهم الرئيسية لتوزيع المواد والمعلومات الترويجية وكذلك من خلال سفاراتهم. بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام العلاقات العامة لتوليد القصص الإخبارية والمقالات والدعاية من أجل تنمية وعي المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتجات. في كثير من الأحيان، يمكن لاستضافة صحفي أو أحد المشاهير في الوجهة أن تولد اهتماماً أكبر من أي شكل آخر من أشكال الترويج لأن المستهلكين يكونون متلقين أكثر سلبية من الإعلانات. تعد العلاقات العامة أيضاً أمراً بالغ الأهمية لتطوير وتحديث الصورة الصحيحة.

بالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي للوجهة السياحية الأخرى، والتي تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة من قبل المنظمات التسويقية للوجهة السياحية وجذب أكبر عدد من السياح.

ومن خلال هذا المبحث، نجد أن التسويق للوجهات السياحية له أهمية كبيرة بل ضروري لكسب أكبر عدد من السياح سواء المحليين والخارجيين وكسب رضائهم من أجل إعادة الزيارة، خاصة وأن الكثير من الدول تقوم بزيادة الإنفاق السياحي بهدف تطوير البنية التحتية والفوقية وبالتالي ارتفاع حدة المنافسة.

خاتمة الفصل الثاني

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من النقاط حول التسويق السياحي بشكل عام والمتمثلة في:

- التسويق السياحي له مزايا وأهمية كبيرة في تنشيط السياحة نظرا لاشتداد حدة المنافسة في السوق السياحي وتعدد احتياجات ورغبات السياح.
- التسويق السياحي عبارة عن نشاط تعتمد عليه المنظمات السياحية لتحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية.
- المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في القطاع السياحي، من خلال التفاعل بينها. ويعمل المزيج التسويقي السياحي على خلق وتطوير الطلب على المنتجات السياحية، وذلك من خلال التعرف على الحاجات النفسية والفسولوجية لدى القطاعات المستهدفة، والعمل على تحويلها إلى طلبات لسلوك استهلاكي للخدمات السياحية. كما يساهم التسويق السياحي في التعريف بالإمكانيات والمقومات السياحية للوجهة السياحية وتحريك دوافع السياح إلى زيارتها.
- الوجهات السياحية هي عبارة عن الأماكن التي تجتذب السياح للإقامة المؤقتة، والتي يمكن أن تكون في شكل دول أو مناطق أو مددن وقرى أو منتجعات وغيرها. و تشترك معظم الوجهات السياحية في بعض الخصائص المشتركة والمتمثلة في عوامل الجذب، وإمكانية الوصول، والمرافق، والباقات المتاحة، والأنشطة والخدمات الإضافية. ويتم التسويق لها من خلال المنظمات الوطنية للسياحة و/أو المؤسسات الدولية وهذا بتحديد العملاء سواء كانوا حاليين أو محتملين، والعمل على كشف رغباتهم، حاجاتهم، حوافزهم، الأشياء التي يحبونها والأشياء التي لا يفضلونها، على عدة مستويات محلية، جهوية، وطنية وحتى دولية بهدف تكييف منتجاتها السياحية، لتحقيق أقصى إشباع ممكن للسياح وبالتالي تحقيق أهدافها.

الفصل الثالث: مدخل إلى السياحة البيئية بالحظائر الوطنية والتسويق لها

تمهيد الفصل الثالث

أصبح موضوع البيئة من أهم المواضيع المطروحة من قبل الدول والمنظمات العالمية ومراكز البحث العلمي، نظرا للأضرار التي لحقت بها والتي تهدد استدامة التنوع البيولوجي نتيجة مجموعة من الأسباب ومن بينها النشاط السياحي، الذي نتج عنه الكثير من الأضرار البيئية جراء السلوك الإنساني غير السليم واللاعقلاني، ولهذا برزت السياحة البيئية كمفهوم جديد للسياحة والتي تهدف أساسا في الحفاظ على البيئة.

أعلنت الأمم المتحدة عام 2002 سنة دولية للسياحة البيئية (IEA) لتقييم تجارب السياحة البيئية في جميع أنحاء العالم، من أجل تعزيز الأنشطة والأطر المؤسسية التي تضمن تنميتها المستدامة في المستقبل. ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال مشاريع محلية وإقليمية ودولية، بالشراكة مع هيئات الأمم المتحدة الأخرى والمنظمات الدولية والدول الأعضاء والقطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية والمجتمعات المحلية والبيوت التعليمية.

وتعد السياحة في الحظائر الوطنية نموذجا للسياحة البيئية، باعتبار الدور الرئيسي للحظائر الوطنية يكمن في المحافظة على المقومات البيئية من نباتات، حيوانات، غابات، مياه وغيرها وضمان استدامتها، ويمكن ممارسة النشاط السياحي بها بشرط الاحترام الصارم للتعليمات المحددة من قبل إدارة الحظيرة الوطنية.

ونظرا لكون الحظائر الوطنية أصبحت تستقطب السياح من كل المناطق ودول العالم وتدر إيرادات مالية كبيرة، سعت الكثير من الدول من خلال منظماتها السياحية الوطنية والخاصة إلى تنشيط السياحة بها، ويعتبر التسويق السياحي أحد الأدوات المهمة الذي يعتمد عليه للمساهمة في تنشيط السياحة بالحظائر الوطنية وترقيتها.

وتبعاً لذلك سوف نقوم بدراسة هذا الفصل "السياحة البيئية في الحظائر الوطنية والتسويق لها"، من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة،

المبحث الثاني: ماهية السياحة البيئية،

المبحث الثالث: السياحة البيئية في الحظائر الوطنية،

المبحث الرابع: دور التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة

إن دراسة السياحة البيئية يستوجب التطرق في البداية إلى التعرف على البيئة من مفهومها وأمنها البيئي وإدارتها ونظامها والتحديات التي أمامها والجهات المسؤولة عن حمايتها.

المطلب الأول: مفهوم البيئة

تعتبر البيئة عن النظام الذي يدرس جميع أشكال الحياة على سطح الأرض، وهي النظام الذي يدرس العلاقات المتبادلة بين الكائنات الحية فيما بينها وبين الكائنات الحية والبيئة المحيطة بها من عوامل حية وعوامل غير حية، تؤثر على وجودها وتطورها وتوزعها

أولاً: تعريف البيئة

يوجد مجموعة من التعاريف المقدمة للبيئة والتي طرحت بأشكال مختلفة ومتعددة نظراً لاستعمالها في شتى حقول المعرفة، كون الاهتمام بالبيئة لم يقتصر على علماء الطبيعة والأحياء بل امتد للاقتصاديين والقانونيين والباحثين في مجال الاجتماع.

ونظراً للصعوبات التي تعتري مفهوم البيئة، اتجه الفقهاء إلى تحديد العناصر التي تتكون منها البيئة، وإذا ما تم تحديدها أمكن من تعريف البيئة، فمنهم من حددها من خلال العناصر الطبيعية دون الصناعية في حين أخذ الآخر العنصرين معاً. ولهذا جاءت التعاريف متأرجحة بين الأخذ بالمفهوم الضيق الذي يقتصر التعريف على العناصر الطبيعية والمفهوم الواسع الذي يجمع العناصر الطبيعية والصناعية المنجزة بفعل الإنسان في تعريف البيئة.¹

1-1-تعريف البيئة لغة: "يعود الأصل اللغوي لكلمة البيئة إلى الفعل بؤأ، ونقول تبؤأ المكان أي نزل وأقام فيه، والبيئة هي المنزل أو الحال، و منها بؤأ الرمح نحوه، أي: صوبه وسدده".

1-2-تعريف البيئة اصطلاحاً: من بين أهم التعريفات للبيئة نجد:

- الأرض وما تضمه من مكونات غير حية ممثلة في مظاهر سطح الأرض من جبال، وهضاب، وسهول، ووديان، وصخور، ومعادن، وتربة، وموارد مياه ومكونات حية ممثلة في النباتات والحيوانات سواء كانت على اليابسة أم في الماء وما يحيط بالأرض من غلاف غازي يضم الكثير من العناصر الأساسية اللازمة لوجود الحياة على سطح الأرض.²

¹ عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية - الحماية الإدارية للبيئة -، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2007، ص 40-41

² بوسالم زينة، البيئة ومشكلاتها: قراءة سوسولوجية في المفهوم والأسباب، مجلة الرواق، العدد الثالث، جوان 2016، ص 59.

- الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الإنسان، بما يضم من ظاهرات طبيعية وبشرية يتأثر بها ويؤثر فيها". وبعبارة أخرى: "البيئة هي كل ما تجربنا به حاسة السمع والبصر والشم والتذوق واللمس، سواء أكان هذا من خلق الله سبحانه وتعالى (الظاهرات الطبيعية) أم من صنع الإنسان (الظاهرات البشرية)".¹
- رصيد الموارد المادية والاجتماعية المتاحة في وقت ما ومكان ما لإشباع حاجات الإنسان وتطلعاته". بمعنى آخر هي الإطار العام الذي يحيا فيه الإنسان مع غيره من الكائنات الحية وهي كافة العوامل الجغرافية (الطبيعية) والعوامل الاجتماعية والثقافية والإنسانية التي تؤثر على أفراد وجماعات المجتمع.² استطاع هذا التعريف والذي أن يضفي لكلمة البيئة معنى يتميز بالشمولية والحدثة، والذي قدم مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية سنة 1972 بمدينة ستوكهولم.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن البيئة هي مجموعة العوامل الطبيعية، الاجتماعية، الثقافية والعوامل الإنسانية، يعيش فيها الإنسان لكي ينعم بمواردها مع باقي الكائنات الحية من نبات وحيوان، ويتأثر بها ويؤثر فيها.

ثانيا: علم البيئة "Ecology"

1- مفهوم علم البيئة

يعد أول من صاغ كلمة ايكولوجيا العالم " هنري تورو " عام 1858م، ولكنه لم يتطرق إلى تحديد معناه وأبعاد الدققة، أما العالم الألماني "إرنست هيجل" Ernest Hygel فقد وضع كلمة إيكولوجي Ecologie في سنة 1868م ، وقد عرف أهدافها بدراسة العلاقة بين الكائن الحي والوسط الذي يعيش فيه، وترجمت إلى اللغة العربية بعبارة علم البيئة.³ ويعبر مصطلح Ecology عن أصل يوناني مشتق من المفردتين: "Oki,s" والتي تعني مسكن و "Loges" والتي تعني علمي مصطلح Ecology عن أصل يوناني مشتق من المفردتين: "Oki,s" والتي تعني مسكن و "Loges" والتي تعني علم.

¹ محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، سنة 2008، ص 10.

² مطوري أسماء، مؤسسات التنشئة الاجتماعية ودورها في تنمية قيم التربية البيئية المدرسة نموذجا "دراسة ميدانية بإبتدائية البستان ولاية باتنة"، أطروحة دكتوراه علوم في تخصص علم اجتماع البيئة، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم العلوم الاجتماعية، السنة الجامعية 2015-2016، ص 132-133.

³ رمزي احمد عبد الحي، التربية البيئية في الألفية الثالثة، مؤسسة الوراق، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2013، ص 28.

ويعرف علم البيئة على أنه: "علم متعدد التخصصات يتعامل مع الكائن الحي ومكان العيش فيه ويركز على النظام البيئي".¹ كما يعرف أنه: "علم يعني بدراسة التفاعل بين الكائن الحي والوسط الذي يعيش فيه، وكذا تحديد التأثير المتبادل بين أي كائن حي، والعوامل المؤثرة في الحيز المكاني، كما أنه علم يبحث في المحيط الذي تعيش فيه الكائنات الحية أي المحيط الحيوي BIOSPHERE والذي يشتمل على العوامل الطبيعية والاجتماعية والثقافية والإنسانية المؤثرة على الأفراد ومجموعة الكائنات الحية بتحديد شكلها وعلاقتها وبقائها".²

2- العوامل التي أدت إلى تطور علم البيئة:

توجد مجموعة من العوامل أدت إلى تطور الاهتمام بالبيئة كعلم وظهور تخصصات علمية ودراسات تسعى للرفق بالبيئة وحمايتها والمحافظة عليها، وأمور أخرى تشكل حيزا كبيرا من راحة الإنسان ورفاهيته و النهوض بمستواه العلمي والثقافي.³

- مشكل الارتفاع المستمر لعدد السكان في العالم خاصة في الدول النامية والمتخلفة.
- انتشار الفقر والأمراض والمجاعة وتفاقم المشكلات الاجتماعية في العديد من دول العالم، بسبب سوء التسيير والحروب الأهلية.
- تناقص الغطاء النباتي نتيجة الحرائق واقتلاع الأشجار واستخدام أخشابها كمصدر للطاقة و تقلص مساحات الأراضي الصالحة للزراعة، و ظاهرة التصحر.
- التطور الصناعي وما نجم عنه من أضرار للإنسان بسبب تلوث الهواء ومياه الأنهار والبحار والنباتات.
- زيادة احتياجات الإنسان الأساسية في ظل التقدم العلمي والتقني مما أدى إلى نشوء مشكلات اجتماعية واقتصادية وأخلاقية.
- ظهور مشاكل جديدة مثل نقصان طبقة الأوزون، وما يترتب عنها من أضرار وأمراض خطيرة تقلص من فرص حياة الكائنات الحية التي تعيش على سطح الأرض.

¹Anil KUMAR , **brief introduction of environment, ecology and environmental pollution**, Inspira-Journal of Modern Management & Entrepreneurship (JMME), ISSN : 2231-167X, General Impact Factor : 2.3982, Volume 08, No. 01, January, 2018, p 317.

²سالم رشيد، أثر التلوث البيئي في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في تخصص: العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2005-2006، ص 50.

³عبد الله عياشي، ص 89.

المطلب الثاني: أساسيات حول النظام البيئي

إن البيئة تتكون من مجموعة من العناصر أو الظواهر والتي يمكن أن تكون مستقلة عن بعضها البعض وحتى وإن كانت كذلك، ولكن في الواقع هي مرتبطة مع بعضها البعض في صور مختلفة والتي تتوافق وتبادل وتتفاعل في ما بينها وفق نظام معين والمسمى النظام البيئي.

أولاً: تعريف النظام البيئي:

يوجد عدة تعريفات للنظام البيئي ومن أهمها: "النظام البيئي يتكون من الكائنات الحية (العوامل الحيوية/"الحية")، وبيئتها (العوامل غير الحيوية/"غير الحية")، وجميع التفاعلات التي تحدث بينها.¹ ويعرف كذلك على أنه: "تجمع أنواع النباتات والحيوانات التي تعيش في منطقة مشتركة ولها تأثيرات على بعضها البعض باسم "المجتمع الحيوي". ويطلق على مزيج هذا المجتمع الحيوي مع البيئة المادية اسم "النظام البيئي".

وبالتالي فالنظام البيئي هو التوازن بين مكوناته المختلفة لضمان استمراره في أفضل حالاته، وتتأثر وتؤثر كل من مكوناته ببعضها البعض ليحافظ النظام البيئي على اتزانه وتوازنه.

ثانياً: مكونات النظام البيئي:

يتكون النظام البيئي من مكونات غير حية ومكونات حية، تشكلان مع بعض نظاماً ديناميكياً متزاناً يشمل:²

1- المكونات غير الحيوية: وتضم كل من:

- العوامل المناخية والفيزيائية: الهواء والماء والتربة وأشعة الشمس. هطول الأمطار ودرجة الحرارة والرطوبة وملمس التربة والظروف الجيومورفولوجية؛
- المواد غير العضوية: هناك العديد من العناصر والمركبات المغذية، مثل الكربون والنيتروجين والكبريت والفوسفور وثاني أكسيد الكربون والماء وما إلى ذلك. وهي تنطوي على تدوير المواد في النظم البيئية.
- المركبات العضوية: وهي البروتينات والكربوهيدرات والدهون والمواد الدبالية وغيرها. وهي تشكل الجسم الحي بشكل كبير وترتبط المركبات غير الحيوية بالعوامل الحيوية.

¹Anil Kumar , Op.cit, p 317.

²A. Balasubramanian (2008), ECOSYSTEM AND ITS COMPONENTS, Centre for Advanced Studies in Earth Science, University of Mysore, Mysore, P 02-04.

- تحدد العوامل غير الحيوية نوع الكائنات الحية التي يمكنها العيش بنجاح في منطقة معينة. بعض العوامل غير الحية الرئيسية للنظام البيئي هي: ضوء الشمس، والماء، ودرجة حرارة، والأوكسجين، والتربة والهواء.
- 2- المكونات الحيوية:** المكونات الحيوية تشمل جميع الكائنات الحية ومنتجاتها. تشمل هذه المجموعة جميع الحيوانات والنباتات والبكتيريا والفطريات ومخلفاتها مثل الأوراق المتساقطة أو الفروع أو الفضلات. بناءً على نشاطها، يتم تصنيف المكونات الحيوية إلى أربع فئات وهي فئة المنتجين، المستهلكين، المحولات والمحللات. تضم المكونات الحية جميع الكائنات الموجودة ضمن النظام البيئي بالمعنى بالدراسة من حيوان، ونبات وكائنات حية دقيقة، والتي تضم النباتات كالأشجار والحيوانات كالحشرات والكائنات المجهرية (الميكروبات) كالبكتيريا والفطريات وغيرها.

ثالثا: التوازن البيئي:

يعرف التوازن البيئي على أنه: "قدرة البيئة الطبيعية على البقاء دون تبدل" وكذا أنه: "اتزان في السكان والإخصاب الكامل مقابل المقاومة البيئية" بمعنى أن كل نوع في النظم البيئية يشكل مجموعة متكاثرة، وحتى يتم ضمان استمرار النظام البيئي لمدة زمنية طويلة لا بد وأن يبقى تجمع كل نوع ثابتا في العدد والتوزيع الجغرافي، ويتحقق ذلك عندما يتساوى معدل التكاثر مع معدل الوفيات، ويعد التوازن البيئي الركيزة الأساسية لاستمرارية قدرة البيئة الطبيعية على إعادة الحياة دون مخاطر.¹

ويوجد مجموعة من الأسباب الناتجة عن اختلال التوازن البيئي والمتمثلة في:

- 1- تغير الظروف الطبيعية:** تتمثل العوامل الطبيعية في كل خلل يحدث نتيجة للتفاعلات بين مكونات البيئة الطبيعية، دون تدخل من طرف الإنسان، مثل: الزلازل، البراكين، الفيضانات، الرياح والجفاف... وغيرها، تؤدي هذه العوامل إلى إضافة عنصر جديد للنظام البيئي المتوازن، أو تعمل على حذف عنصر من نظام بيئي متوازن، وبالتالي سيحدث اختلال لهذا التوازن.²
- 2- الاستهلاك المفرط للمواد الطبيعية:** إن أبرز مخاطر البيئة هي استنزاف عناصرها مما يؤدي إلى القضاء نهائيا على موارد البيئة وثرواتها، سواء الثروات الحيوانية أو الثروات النباتية أو المائية أو الأرضية من معادن ومصادر الطاقة وغيرها، وهو مظهر خطير من مظاهر إتلاف عناصر البيئة، بالإضافة إلى الاستعمال المفرط للموارد الطبيعية خاصة تلك الموارد غير المتجددة، كالوقود الأحفوري الذي يترتب

¹ سنقرة عيشة، ظاهرة اختلال توازن النظام البيئي، مجلة المنار للدراسات والبحوث القانونية والسياسية، المجلد 3، العدد 02، شهر ديسمبر 2019، ص 56.

² بوسالم زينة، ص 67.

على استخراج واستعماله انطلاق كميات هائلة من غاز ثاني أكسيد الكربون التي تطرح في الجو فتغير من تركيبه، والذي يعد من أكثر الغازات احتفاظا للحرارة.¹

3- التلوث: تم وصف التلوث من قبل خبراء البيئة على أنه الوريث الذي حل محل المجاعات والأوبئة حيث طغى على كل قضايا البيئة وارتبط بكل حديث عنها حيث ساد الاعتقاد أنه المشكلة الوحيدة للبيئة وفي مكافحته يستقيم الحال، إذ امتد أذاه إلى كل الحياة المادية والصحية والنفسية والاجتماعية وأدى إلى حالة تعرف بالتمزق البيئي، جعلت الإنسان يعيش في دوامة من القلق والاضطراب.

المطلب الثالث: الأمن البيئي والإدارة البيئية كآلية لحماية البيئة

إن البيئة معرضة لمجموعة من التهديدات التي تهدد بقائها واستمرارها وما يطلق باسم الأمن البيئي، وتعتبر الإدارة البيئية آلية حيوية لحماية البيئة من خلال التخطيط الاستراتيجي، ووضع القوانين والتشريعات، وتعزيز الوعي البيئي من أجل ضمان الأمان البيئي للأجيال الحالية والمستقبلية.

أولاً: الأمن البيئي

إن الأمن البيئي له أهمية كبيرة، والذي تدافع عنه مختلف المنظمات المختصة في البيئة بجميع أنحاء العالم، حيث أنه لا يقل أهمية عن الأمن السياسي، والأمن العسكري، والأمن الغذائي، والأمن المائي وغيره. فالأمن لا يمكن أن يكون إلا شاملاً ومتبادلاً.

1- تعريف الأمن البيئي: يعرف الأمن البيئي على أنه: " إجمالي التأثيرات والعمليات المباشرة وغير المباشرة، التي يقوم بها الإنسان والمجتمع البشري، ولا تؤدي إلى حدوث أضرار مباشرة أو غير مباشرة بالبيئة ومكوناتها، ولا تهددها بحدوث مثل هذه الأضرار في المستقبل القريب أو البعيد".²

كما يعرف الأمن البيئي بأنه: " المحافظة على المحيط الفيزيائي للمجتمع وتلبية احتياجاته من دون التأثير على المخزون الطبيعي".³

¹ سفرة عيشة، ص 57-58.

² محمد عبد العزيز الدسوقي رجا، تنمية الوعي البيئي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لتحقيق الأمن البيئي في المجتمع المصري، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم -مصر-، العدد العاشر، تاريخ النشر 31 أكتوبر 2017، ص 80.

³ نزار عوني اللبدي، الأمن البيئي وإدارة النفايات البيئية، دار دجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2015، ص 123.

2-تهديدات الأمن البيئي

تعرف السنوات الأخيرة تدهورا مخيفا ومستمر للبيئة، من خلال تلوث الهواء الناتج عن الصناعات المختلفة غير محترمة لمعايير السلامة البيئية وغيرها، تلوث المحيطات والبحار والأنهار وتلوث التربة نتيجة للمواد الكيماوية غير مصفاة والاستعمال غير العلمي لها.

هذه المشاكل من شأنها أن تهدد الحياة الطبيعية واستمرار الحياة، وبالتالي يأتي دور الأمن البيئي من أجل التقليل من آثار هذه المشاكل الناجمة عن سوء التعامل مع البيئة. ولهذا سوف يتم عرض أهم التهديدات البيئية المؤثرة على الأمن البيئي:¹

أ- **التصحّر:** " التصحر هو زحف البيئة الصحراوية على الأراضي الخضراء في المناطق الجافة أو شبه الجافة، ويتمثل في فقدان الغطاء النباتي لسطح الأرض بفعل عوامل مناخية كالتعرية الريحية أو بفعل الإنسان". أي أن التصحر يؤثر سلبا على البيئة الخضراء والتي يجعلها اقرب للبيئة الصحراوية، ومن أهم مظاهره:

- انحسار الغطاء النباتي؛
- نشاط الكثبان الرملية الثابتة؛
- انجراف التربة؛
- تملح التربة ونقص خصوبتها؛
- زيادة كمية الغبار العالق في الهواء.

ب- **الاحتباس الحراري:** تعد ظاهرة الاحتباس الحراري أحد أهم المظاهر المؤثرة سلبا على البيئة، والمتمثلة في ارتفاع تركيز الغازات التي تحافظ على حرارة الجو وتبقيه صالحا نتيجة نشاطات الإنسان. وهو ما يطلق عليه بظاهرة البيوت الزجاجية، التي تحتجز الحرارة التي تحملها أشعة الشمس بفعل غازات الاحتباس الحراري كالميثان وأكسيد الكربون، مع استحالة خروج الإشعاع الذي يعكسه سطح الأرض، مما ينتج عنه ارتفاع في درجات الحرارة إلى معدل أكبر من معدلها في المحيط الجوي جراء الاحتباس الحراري (الدفء الكوني). ولهذا من المتوقع ارتفاع درجات الحرارة خلال المائة سنة القادمة ما بين (1-6) درجات مئوية من (1990-2090) وهو ارتفاع لا سابق له منذ آلاف السنين.

ج- **تهديد الأمن المائي:** يعتبر الماء من الموارد ذات القيمة العالية وقليلة التوفر في كثير من دول العالم، فالحصول على الموارد المادية النظيفة أو ما يسمى بحد الكفاية من المياه يعد رهان استراتيجي في الوقت

¹المرجع نفسه، ص 124-125.

الراهن، خاصة في ظل تزايد الضغط على الموارد المائية نتيجة التغيرات المناخية، النمو السكاني الكبير والمستمر والتطور الصناعي.¹

د- تهديد الأمن الغذائي: للأمن الغذائي ارتباط وثيق بالموارد المائية، وفي هذا الإطار تؤثر التغيرات المناخية على الأمن الغذائي من خلال تداعياته على أنظمة الإنتاج الغذائي والزراعي بسبب الجفاف والإجهاد المائي.

هـ- الصحة الإنسانية: إن تحسن الأمن الصحي له علاقة وطيدة بتحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي، وذلك من خلال تأثير التغيرات المناخية على صحة الأفراد والتي من أثارها ارتفاع معدل الفقر ووفيات الأطفال وسوء التغذية الناجمة عن انخفاض الموارد المائية، وإنتاج الغذاء وانخفاض في نوعيته.

و- النمو السكاني: يعد النمو السكاني وضرورة التوازن بينه وبين الوسط البيئي من أكبر التحديات التي تواجه الأفراد، حيث تأثرت البيئة وتدهورت مواردها نتيجة النمو الصناعي في دول المتقدمة والانفجار السكاني في الدول النامية.

ز- المخاطر الناتجة عن استعمال المواد الكيميائية والنووية: تعتبر الأسلحة النووية خطرا كبيرا على الإنسانية جمعاء، والتي تعد بمثابة إرهاب بيئي بيولوجي خاصة في ظل تنامي النزعة التسليحية لأجل ممارسة الردع على المستوى الدولي.

ح- الحروب والنزاعات المسلحة: تؤثر النزاعات المسلحة على البيئة، بالإضافة إلى تأثيرها على التنمية الإنسانية.

3- تحقيق الأمن البيئي: إن تحقيق الأمن البيئي لا يمكن أن يتم بشكل سليم إلا من خلال:²

- تنظيم جميع التعاملات الدولية بمختلف مجالاتها، وحلول علاقات حسن الجوار بين الدول واستبعاد كل الحلول التي لها أضرار.
- إن جميع الدول مطالبة بالتعاون البيئي الحقيقي والاهتمام بالإنسان كقيمة مطلقة، وتوفير الشروط الضرورية لتمكينه من ممارسة حقه في الحياة الطبيعية، بعيدا عن كل يعيقه من قهر وفقر وجوع ومرض وغيرها من المعوقات.

¹ نوال بن قلو، الأمن البيئي والإنساني تكامل أم تقاطع، مجلة أفاق علمية، المجلد 133، العدد 01 سنة 2021، تاريخ النشر 30 جانفي 2021. ص 553-555.

² مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وآفاقها المستقبلية)، دار رسلان للنشر والتوزيع، ص 15-16.

- وضع ترسانة قانونية محددة وملزمة لحل المشاكل البيئية وتوفير الحماية لها من التلوث والتدهور والحفاظ على أمنها.

ولهذا لا بد من إنشاء هيئة قضائية لمحكمة مجرمي الحرب البيئية كون التعدي على البيئة يعد جريمة دولية بحق البشرية والسواح والموارد الطبيعية لدول العالم.

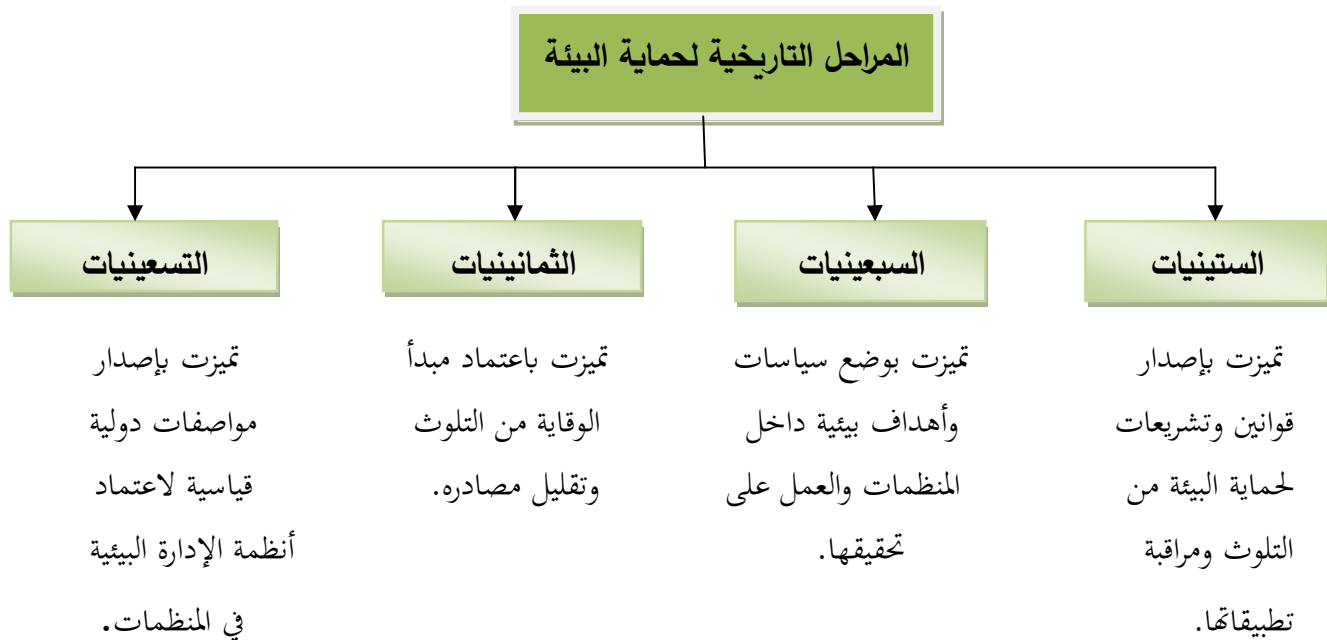
ثانيا: الإدارة البيئية كآلية لحماية البيئة

1- الحماية البيئية:

إن حماية البيئة تعني "الوقاية من حدوث الضرر، بتجنب أسبابه المضرّة لتوازن البيئة، والمحافظة على مكونات البيئة (الهواء، الماء، التربة، التنوع البيولوجي للأحياء) والارتقاء بها ومنع تلوثها".¹

بدأ الاهتمام بالبيئة قبل انعقاد مؤتمر ستوكهولم عام 1972م، للتنمية البشرية للحد من المشاكل البيئية، وحرصت أغلب دول العالم على سن النصوص التشريعية وتشكيل الهيئات المختصة لذلك، ومرت عملية الحماية البيئية بمجموعة من المراحل والمبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم III-1: المراحل التاريخية لحماية البيئة



المصدر: إسماعيل القزاز، عادل كوريل، نظام الإدارة البيئية بموجب متطلبات مواصفة الايزو 14001:2004، دار دجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2016، ص 28.

¹ فضيلة بوطورة وآخرون، دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة بين التجربة الأردنية والمقومات السياحية الجزائرية، كتاب جماعي المؤتمر الدولي الثاني بعنوان: السياحة كآلية للتنويع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة- الواقع والمأمول، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، يومي 11 و12 ديسمبر سنة 2018، ص 506.

2- مفهوم الإدارة البيئية ونظامها:

أ- مفهوم الإدارة البيئية

ورد مفهوم الإدارة البيئية في تقرير برنامج الأمم المتحدة للإدارة البيئية لعام 1987، بأنها: "عملية تكيف ديناميكية ومستمرة يتم تطويرها ضمن أي إدارة مدنية بهدف تطوير سياسة عامة مع تصميم إجراءات عملية لتطبيقها تتصف بأنها أكثر تجاوبا مع البيئة، وتشمل تلك العملية وضع الخطط على مستوى الإدارات الحكومية ذات العلاقة، وتوظيف فنيين من مختلف التخصصات، ومن عدة قطاعات لخدمة الإدارة البيئية التي تهدف إلى مراقبة وتحسين نشاطات هذه الإدارة باستمرار، واكتساب الخبرات، والتركيز على عملية الإدارة بحد ذاتها أكثر من وضع الحلول، إذ أن على كل إدارة بيئية من تطوير الحلول الخاصة بها، والتي تتفق مع المشاكل البيئية التي تواجهها".¹

كما عرفها Corinne Gendron على أنها "مجموعة أنشطة الإدارة التي تحدد السياسة البيئية، الأهداف والمسؤوليات، والتي تنفذ باستخدام مجموعة من الوسائل مثل تخطيط الأهداف البيئية، قياس النتائج، والتحكم في الآثار التي تمس البيئة".²

ب- مفهوم نظام الإدارة البيئية:

يعرف نظام الإدارة البيئية بأنه " جزء من نظام الإدارة الشامل والذي يمكن من إدارة المخاطر البيئية وتحقيق المستوى المتوقع للأداء البيئي والتحكم فيه وتوفير عملية منظمة لتحقيق التحسين المستمر. يدعم نظام الإدارة البيئية حماية البيئة والحفاظ على التنوع البيولوجي والتنمية المستدامة بيئياً واستدامة الموارد". ولهذا يمكن اعتماد نظام الإدارة البيئية أو تسجيله أو دمج في أنظمة الإدارة والوثائق الحالية، ويمكن استخدامه لتعزيز الأنظمة الحالية بدلاً من استبدالها.³

وتعد المواصفة الدولية إيزو 14001 هي المواصفة الأشهر عالمياً لنظام الإدارة البيئية، حيث عرفته منظمة التقييس العالمية ISO بأنه: "جزء من النظام الإداري الشامل الذي يضمن الهيكل التنظيمي

¹ رشيد غلاب، نظم الإدارة البيئية (ISO 14000) واقع ومعوفاً تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في تخصص

علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2016-2017، ص24

² سالم مبارك عمر الراجحي وآخرون، تطبيق نظم الإدارة البيئية داخل الهيئات والمؤسسات الحكومية بدولة الكويت، مجلة الدراسات والأبحاث البيئية، كلية العلوم الإدارية بأسبوط -مصر-، تاريخ النشر 09 جانفي 2019، ص 68.

³ CANSO (The Civil Air Navigation Services Organization), Introduction to Environmental Management Systems [Best Practice], Amsterdam, 11 April 2013, p 4-5.

ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والممارسات والإجراءات والعمليات والموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية وتطبيقها ومراجعتها والحفاظ عليها".¹

3- خصائص ومميزات نظام الإدارة البيئية: يتميز نظام الإدارة البيئية مجموعة من الخصائص والمميزات المتمثلة في:

- يعتبر نظام الإدارة البيئية من أكثر الأنظمة الإدارية كفاءة في تحقيق أداء بيئي متميز، يمكن للمنظمة الاعتماد عليه في مراجعة الأنشطة التي تقوم بها، والتي لها تأثير في البيئة؛²
- أن تكون مرنة ومحددة بالمعارف ومسيرة بالتعلم؛
- أن تكون ذات بني وهياكل حيوية؛
- تعمل على تحسين المردودية الاقتصادية من خلال القيام بالتحسينات الهيكلية والتكنولوجيات لاستعمالها بشكل أقل مقابل القيام بالمهام بشكل أفضل؛
- تعمل على وضع قواعد تنظيمية جديدة تجعل من الأرض مالكا تنظيميا شرعيا لكل المشاريع، الأمر الذي يجعل من حماية البيئة مصدرا لتنافسياتها من منظور المشاريع الصناعية؛ قبول الإدارة التعامل مع المتغيرات باعتبارها جزءا أساسيا من نشاطها؛³
- الانسجام في البيئة الداخلية للمنظمة والانسجام في التعامل مع بيئتها الخارجية؛
- القيام بالأعمال من منظور الجودة الشاملة؛
- الاستثمار في الموارد البشرية في الإبداع والابتكار الفعال.⁴

¹ سمير عطية مجّد وآخرون، تطبيق السلسلة القياسية الدولية الايزو 14001 في المحميات الطبيعية في مصر وأثر ذلك على تقليل المخاطر البيئية، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 07، جامعة المنصورة -مصر-، بتاريخ جوان 2020، ص 235.

² المرجع نفسه، ص 236.

³ إبراهيم شراف، أثر الإدارة البيئية على كفاءة المشاريع الصناعية -دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE، أطروحة دكتوراه تخصص: إدارة أعمال، جامعة مجّد خيضر-بسكرة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2016-2017، ص 43.

⁴ مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المستدامة (تحدياتها وآفاقها المستقبلية)، دار رسلان للنشر والتوزيع، ص 17-18.

4- أهمية وفوائد الإدارة البيئية:

- أ- تعد نظم الإدارة البيئية وسيلة لتطوير نظم الإنتاج والتشغيل، مما ينتج عنه ارتفاع في حجم الطاقة الإنتاجية المحققة فعلا.¹
- ب- يعمل نظام الإدارة البيئية على منع سوء تشغيل الخامات والطاقة المستخدمة في الإنتاج من الهدر والضياع.
- ج- يسعى نظام الإدارة البيئية إلى تجنب الإصابات بالأمراض الناتجة عن أضرار البيئة الداخلية.
- د- تحسين المراكز المالية للمنظمات ومؤسسات الأعمال، واكتساب منتجاتها لمزايا تنافسية.
- هـ- تطبيق أسلوب دورة حياة المنتج، مما يؤدي إلى التحسين المستمر في مواصفات المنتجات، وتخفيض مدخلات عوامل الإنتاج.
- و- تساهم في مراقبة مستويات التلوث، ومدى انتشاره، ومتابعة مصدره وتعمل على معالجته بالتنسيق مع كافة المنظمات ذات الصلة، مع تحديد المسؤوليات في حالة التقصير.
- ز- للإدارة البيئية المقدرة على القيام بإشراك الكفاءات الخارجية المتخصصة في تنفيذ برامج الإنتاج الأنظف.²

5- وظائف الإدارة البيئية:

- إن وظائف الإدارة البيئية لا تختلف عن وظائف الإدارة المعروفة من تخطيط، وتنظيم، وتوجيه ورقابة، فوظائفها محكمة ومحددة ومتكاملة تعمل على عدة جوانب لضمان المحافظة على البيئة، والمتمثلة في:
- أ- **التخطيط البيئي:** يعتبر التخطيط الوظيفة الإدارية الأولى، ويعرف على أنه "وضع الخطط المستندة على المعلومات الصحيحة لتحقيق هدف معين خلال فترة زمنية مستقبلية على ضوء الظروف التي ستسود وبأفضل صورة ممكنة". ويهدف التخطيط البيئي في مقدمته إلى تحقيق استغلال متوازن للعناصر البيئية المتوفرة دون إحداث خلل في البيئة، ويعتبر من أهم مكونات الإدارة البيئية لأنه يشمل العناصر التالية:
 - جمع المعلومات والبيانات الضرورية للقيام بتحليل الظاهر البيئية الحالية والتنبؤ بالمشاكل البيئية الممكن وقوعها مستقبلا.
 - إعداد برنامج عمل محكم ومرتب حسب الأولوية وفق السياسات المسطرة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة.

¹ شيماء إبراهيم محمد نواره وآخرون، استخدام نظم الإدارة البيئية في الحد من الممارسات الصناعية الخاطئة، مجلة الدراسات والأبحاث البيئية، المجلد رقم 02، كلية التجارة، جامعة المنوفى -مصر-، بتاريخ 25-26 فيفري 2015، ص 56.

² إبراهيمي شراف، ص 46.

- حصر الإمكانيات المتوفرة والصعوبات المحتملة خلال التنفيذ.
- التنسيق ومتابعة التنفيذ سابقا ولاحقا وبعدها الرقابة والتقييم لتحديد نقاط الضعف والانحرافات وتذليل المعوقات، بهدف إعادة ترتيب البرامج وتعديل الخطط لتحقيق الأهداف المسطرة بكفاءة وفعالية عالية.

ب- التنظيم البيئي: يعتبر التنظيم في الإدارة البيئية هو تحديد مسؤولية إدارة الأنشطة بتقسيم المشروع إلى إدارات وأقسام ووظائف (خريطة، هيكل تنظيمي، دليل تنظيمي). وعليه يتم تحديد المهام والسلطات والمسؤوليات والعلاقة بين مختلف المستويات الإدارية والتي تكون بدرجة عالية من الكفاية في تحقيق الأهداف البيئية.

ج- التوجيه البيئي: إن القيام بوظيفة التوجيه يتطلب وجود مسئول يتميز بصفات القيادة وواعي ومقتنع بأهمية البيئة والمحافظة عليها، كذلك تقوم بتوجيه السلوك البشري فيما يخص تسيير الموارد والحفاظ على البيئة. وتقوم وظيفة التوجيه البيئي كذلك بالتحفيز بأساليب مختلفة لحماية البيئة وتطبيق مسؤوليات الإدارة البيئية بنجاح. بالإضافة إلى تحقيق وتطبيق عمليات الاتصال اللازمة لتوعية الفئات المستهدفة بكافة الطرق والوسائل لتحقيق الأهداف البيئية واحترام تطبيق إرشاداتها.

د- الرقابة البيئية: ترتبط وظيفة الرقابة في الإدارة البيئية بعملية الرصد البيئي، فكلاهما يكمل البعض الآخر، وتقوم الرقابة البيئية بقياس أداء الأنشطة ومقارنتها بالمعايير الموضوعية مسبقا وباستمرار لضمان عدم حدوث آثار سلبية على البيئة. وتشمل الرقابة على الخطط والإجراءات والتأكد من التزام الأفراد والمنظمات بالمعايير البيئية وإجراءات الوقاية والسلامة. بالإضافة إلى القيام بالدراسات والبحوث بهدف التقليل من التلوث البيئي أو منع حدوثه.¹

بالإضافة إلى وظائف الإدارة البيئية الأربعة الكبرى السالفة الذكر، أضاف مجموعة من الباحثين وظائف أخرى للإدارة البيئية والمتمثلة في:

هـ- التعليم البيئي: التعليم البيئي هو نظام تعليمي يهدف إلى تطوير القدرات والمهارات البيئية للأفراد المهتمين بالبيئة وشؤونها، والذي يحصلون من خلاله على معارف علمية بيئية وإرشادات وتوجيهات بشكل فردي أو جماعي لحل المشاكل التي تمس البيئة والعمل على تفاديها مستقبلا، ويهدف التعليم البيئي إلى: التوعية، المعرفة، التوجيهات، المهارات والمشاركة.

و- التدريب البيئي: التدريب البيئي هو نقل للمهارات والتجارب البيئية إلى الأفراد التقنيين الذين ينشطون بالمجالات التي تمس البيئة، والمتمثلة في:

¹ المرجع نفسه، ص 58-59.

- التدريب على إدارة النفايات الخطيرة وغير الخطيرة.
- التدريب على التعامل مع حالات الطوارئ.
- التدريب على معالجة النفايات والمياه الملوثة.
- التدريب على طرق الرقابة والقياس
- التدريب على عملية المراجعة البيئية.

ز- الوعي البيئي: وهو إدراك الفرد لمتطلبات البيئة، وما يؤدي إلى إلحاق الضرر بها، بالإضافة إلى معرفته بالقضايا البيئية وكيفية التعامل معها، ولا يتحقق الوعي البيئي بالتعلم فقط وإنما يجب أن يصاحبه تطبيق لهذه المعرفة والإحساس بضرورة الحفاظ على البيئة وهو ما يظهر جليا في سلوكه.

ح- الاتصال البيئي: والتي تعني دراسة وتطبيق كيفية قيام الأفراد والمنظمات والمجتمعات بتوزيع الرسائل المتعلقة بالبيئة واستلامها وفهمها واستعمالها وتفاعل الإنسان مع البيئة، مما يضمن نطاقا واسعا من التفاعلات المحتملة، بداية من الاتصالات بين الأفراد إلى المجتمعات الافتراضية، وصناع القرارات التشاركية والتغطية الإعلامية البيئية، ويوجد نوعين من الاتصال وهما:

- **الاتصال الداخلي:** وهو اتصال يمس البيئة ويجرى داخل المنظمة، كاجتماعات، السائل بين المستويات الإدارية وغيرها.
- **الاتصال الخارجي:** وهو اتصال خارج المنظمة، كالمثليات والمحاضرات الخاصة بالبيئة، التقارير الخارجية الخاصة بالأداء البيئي وغيرها.

ط- نظم المعلومات البيئية: تعتمد الإدارة البيئية السليمة وحماية البيئة على حسن عملية اتخاذ القرار، ولهذا تعد أنظمة المعلومات البيئية وسيلة ضرورية تستخدمها كل المنظمات والهيئات الناشطة والمهتمة بالبيئة لعملية التخطيط واتخاذ القرار وتداول المعلومات البيئية.¹

إن لنظام الإدارة البيئية دور كبير وهام في حماية البيئة والمحافظة عليها، ويتجلى دورها أساسا في تنفيذ القواعد القانونية تنفيذا دقيقا ومحكما والتعامل مع موارد الطبيعة باحترام وذلك من خلال إدخال البعد البيئي في القرار الإداري.

¹ رشيد علاب، ص 31-32.

المطلب الرابع: الآثار السلبية للأنشطة السياحية على البيئة

تعد الأنشطة السياحية من العوامل الاقتصادية والاجتماعية الهامة، ولكنها قد تنشئ عنها آثار سلبية على البيئة نتيجة التصرفات الإنسانية غير العقلانية والمدروسة والتي تهدد التنوع البيولوجي والاستدامة.

أولاً: الآثار السلبية للسياحة على البيئة: يوجد العديد من الآثار السلبية للسياحة على البيئة، ومن أهم هذه الآثار نجد:

1- تلوث المياه: في حالة ما إذا تم افتقاد المنظمات السياحية لنظام تسيير سليم للمياه الصرف الصحي، سيؤدي إلى تلوث المياه الأنهار، البحيرات والشواطئ وحتى المياه الأرضية، بالإضافة إلى وسائل الانتقال المائية التي يستعملها السياح في القوارب ذات المحركات التي يتخلف عنها الزيوت والشحوم وخاصة الموانئ المغلقة أو الأماكن التي يكون سريان المياه بها بطيء.¹

2- تلوث الهواء: وهو الذي ينتج عن الاستعمال لوسائل النقل المختلفة (السيارات، الأتوبيسات، الدرجات البخارية وغيرها) التي يستخدمها السياح في أماكن معينة والأماكن التي لا يمكن أو يصعب الوصول إليها بالطرق البرية.

3- التلوث البصري: ويتعلق التلوث البصري باختيار الاعتبارات الجمالية في بعض المدن نتيجة الإهمال المتراكم، ومن مظاهره:

أ- عدم ملائمة بعض أنواع من التخطيط العمراني للبيئة المناخية؛

ب- حجب الرؤية للمناظر الطبيعية بمنشآت ومباني نتيجة التوسع في التنمية السياحية؛

ت- تقلص المساحات الخضراء مما يفقد المنطقة جمالها وجاذبيتها؛

ث- عدم صيانة المباني والحدائق وما يحيط بها، وغيرها من المظاهر.

4- القمامة: إن التدفق السياح الكبير للمواقع السياحية و ما يتخلف عن أنشطتهم المختلفة من قمامة يعد مصدراً من مصادر التلوث التي تؤثر على البيئة، وإن سوء تسيير القمامة سواء من ناحية المنظمات السياحية ومن ناحية السياح سيؤثر على البيئة وعلى ديمومته.

5- الزحف العمراني وتغيير صفة استخدام الأراضي: يؤدي التوسع السياحي داخل المقاصد المختلفة إلى تحويل قسط كبير من الأراضي السياحية والمساحات الخضراء إلى منظمات سياحية باختلاف أنواعها،

¹ محمد الصيرفي، السياحة والبيئة، ص 198-201.

مما يضر البيئة ويشوه صورة المشهد العام للمقصد السياحي، لذلك وجب التخطيط المحكم والمدرّوس لتلك المشاريع وتقنين عمليات البناء أو منعها، وهذا بهدف المحافظة على استمرارية الموقع السياحي.¹

6- تصرفات السياح والمؤسسات السياحية المضرة بالبيئة: ومن الأمثلة على تلك التصرفات السيئة التي تلحق بالبيئة: الصيد الجائر للطيور والحيوانات، جمع الأصناف البحرية وتدمير السلاسل المرجانية، والسير خارج إطار المسارات المحددة في المواقع البيئية وغيرها من السلوكيات السيئة التي تسببها المنظمات السياحية والسياح المضرة بالبيئة.

7- الأثر على التنوع البيئي: تؤدي حركة السياحة خاصة في المناطق البرية، إلى هجرة وإزعاج الحيوانات وتغييرات خطيرة في نمط حياتها وعاداتها الغذائية، ويؤدي الصيد البري والمائي ديناميكية الجماعات الحيوانية، كما أن مخلفات وسائل النقل السياحية المختلفة تؤثر بشكل جلي على مواطن الحيوانات.²

8- الأثر على البيئة البحرية والساحلية: يعتبر البحر الأبيض المتوسط مثال واضح عن الأثر السلبي لانتشار الفنادق بشكل كبير جدا على الشواطئ، بحيث ينزع عنها منظرها الطبيعي، ومع الزمن تندهور المواقع التاريخية القريبة والثروات الطبيعية، فحسب دراسات الأمم المتحدة عن البيئة تبين أن حوالي ثلاثة أرباع رمال شواطئ البحر الأبيض المتوسط في إيطاليا اختفت بسبب بناء المنتجعات، أو التعرية التي يسببها تنظيف الأرض للتنمية.

كما أن جزيرة تيلافوشي Thilafushi في المالديف باتت مهددة بالانغمار بالمياه بفعل النفايات الناتجة عن السياحة الجماعية لعشرات الآلاف من السياح الذين يخلفون ما معدله 3 إلى 5 كلغ من القمامة يوميا.

9- الأثر على المناخ: إن تجمع وتراكم النفايات يؤدي إلى عمليات تخمر وتفاعلات كيميائية أثناء عملية تحليل المواد العضوية، مما يتسبب في انبعاث روائح كريهة وغازات سامة مثل الميثان وغازات أخرى (غازات الدفيئة Ges) تساهم في عملية الاحتباس الحراري، وما ينجر عن ذلك من إحداث تغييرات في المناخ.

¹ أحسن العايب، ص 40-41.

² رضا سيف الدين جلّول، النشاط السياحي وأثره على البيئة، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية؛ المجلد 03، تاريخ النشر: 15 ديسمبر 2020، ص 278-279.

ثانيا: إحصائيات وأمثلة عالمية حول الآثار السلبية للسياحة على البيئة: يوجد العديد من الأمثلة التي تبين الآثار السلبية للسياحة على البيئة، ومنها:

1- تساهم السياحة بشكل كبير في التدهور البيئي والاحتباس الحراري، حيث أن بصمتها الكربونية قد تشكل ما يصل إلى 80% من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون خاصة في البلدان الجزرية الصغيرة. وأثبتت دراسة أجريت على 15 دولة كاريبية تعتمد على السياحة خلال الفترة 1960-2019 متجانسة نسبياً، أن زيادة بنسبة 10% في عدد الزوار الدوليين ترتبط بزيادة تصل إلى 8% في انبعاثات ثاني أكسيد الكربون، ويحدث التأثير السلبي للسياحة على الجودة البيئية من خلال عدة قنوات في بلدان منطقة البحر الكاريبي، بما في ذلك إنتاج الطاقة كثيفة الكربون واستهلاك الموارد المادية في أماكن الإقامة والنقل والأنشطة السياحية الأخرى، والتغيرات في استخدام الأراضي المرتبطة بالاستثمارات المتعلقة بالسياحة.¹

2- تشير تقديرات الوكالة الأوروبية للبيئة إلى أن السائح يستهلك من المياه ثلاثة أو أربعة أضعاف ما يستهلكه المقيم الدائم يومياً، ويتراوح استخدام المياه لغير السائحين بين 100 و200 لتر للشخص الواحد يومياً في جميع أنحاء أوروبا. على الرغم من أن الاستهلاك الإجمالي للمياه لأغراض السياحة صغير، فإنه يحدث غالباً في المواسم والمناطق التي تعاني من ندرة المياه، مما يزيد من الضغط على الموارد المحلية. وهذا أمر يثير قلقاً خاصاً في منطقة البحر الأبيض المتوسط. على سبيل المثال، تشير التقديرات إلى أن شرق إسبانيا، وخاصة مقاطعات أليكانتي ومورسيا وألميريا، تعاني من عجز قدره 400 مليون متر مكعب على الأقل من المياه سنوياً. وتعد المنطقة المعرضة للجفاف أيضاً إحدى الوجهات السياحية الرئيسية في إسبانيا. وتستقبل حوالي مليون سائح خلال فصل الصيف، مما له تأثير كبير على إمدادات المياه.²

3- إنتاج النفايات الصلبة من قبل السياح يتجاوز إلى حد كبير إنتاج السكان. تشير التقديرات إلى أن المقيم في مالطا ينتج متوسطاً يومياً يبلغ 0.68 كغ من النفايات الصلبة مقارنة بمتوسط يومي يبلغ 1.25 كغ للسائح في الفندق؛ في كابراس (سردينيا)، ينتج السكان 0.5 كغ لكل ساكن يومياً، بينما بالنسبة للسياح، تم تقدير متوسط الإنتاج السنوي من النفايات الصلبة بـ 7 كغ لكل ليلة إقامة. يمثل التخلص من النفايات مشكلة خاصة بالنسبة للجزر السياحية الصغيرة، بالإضافة إلى مشاكل إدارة النفايات.

¹Serhan Cevik, **Tourism and Environment**, International Monetary Fund -European Department-, September 2022, P 13.

²Vivienne Halleux, **Sustainable tourism -The environmental dimension-**, Briefing of European Parliament, March 2017, P 04-05.

4- وفقاً لـ Oceana، وهي منظمة تدافع عن حماية المحيطات، تطلق السفن السياحية 95 000 متر مكعب من مياه الصرف الصحي من المرحاض و 5420000 متر مكعب من مياه الصرف الصحي من الأحواض والمطابخ والاستحمام إلى المحيطات والبحار كل يوم. وتشير التقديرات إلى أن السفن السياحية في منطقة البحر الكاريبي تنتج أكثر من 70 ألف طن من النفايات كل عام.¹

تخلق السياحة حالة من الكوارث في جميع أنحاء العالم، ويمكن لحالة الانهيار هذه أن تقضي على التعاون والتواصل الإقليمي. يجب على الجميع أن يدركوا التأثير السلبي للسياحة وأن يتخذوا الخطوات المناسبة لتقليل المشكلة خاصة كل حكومة في كل بلد والسلطة الدولية فيما يتعلق بصناعة السياحة.

المبحث الثاني: أساسيات حول السياحة البيئية

ظهر مصطلح السياحة البيئية منذ مطلع الثمانينات من القرن العشرين، نظراً للآثار السلبية الناتجة عن السياحة على البيئة، وبرز كاختيار عملي للحفاظ على الطبيعة والتراث الطبيعي للمناطق السياحية، والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة. وجاء ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة.

المطلب الأول: ماهية السياحة البيئية

تعتبر السياحة البيئية مفهوماً جديداً يهدف إلى تقليل الأثر السلبي للأنشطة السياحية على البيئة، من خلال تشجيع الممارسات المستدامة والتصرفات السليمة عند ممارسة النشاط السياحي مما يحقق توازناً بين الاستمتاع بالطبيعة والحفاظ عليها

أولاً: تعريف السياحة البيئية

حضيت السياحة البيئية بالكثير من التعاريف من قبل الهيئات والجمعيات والباحثين في المجال السياحي، حيث حاول كل تعريفها من زاويته، وهذا ما يوضح كثرة التعاريف، ومن أهم التعاريف المقدمة لها نجد:

- السياحة البيئية هي شكل من أشكال السياحة التي يكون الدافع الرئيسي للسائح فيها هو مراقبة وتقدير الطبيعة والتقاليد المحلية المتعلقة بالطبيعة ويجب أن تستوفي الشروط التالية: الحفاظ على الطبيعة الحماية،

¹Kajal Gazta, **Environmental Impact of Tourism**, AGU International Journal of Professional Studies & Research, Vol. No. 6, year 2018, P 11.

واستخدام الموارد البشرية المحلية، واحترام الطبيعة، والوعي بالحفاظ على الطبيعة بين السياح والمجتمع المحلي، وتقليل الآثار السلبية على الطبيعة والاجتماعية والثقافية".¹

● عرفت السياحة البيئية أنها " السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وتحليات حضاراتها ماضيا وحاضرا. ويعتبر هذا النوع من السياحة هاما جدا للدول النامية، لكونه يمثل مصدرا للدخل، إضافة إلى دوره في الحفاظ على البيئة وترسيخ ثقافة وممارسات التنمية المستدامة"²

● السياحة البيئية هي السفر المسؤول إلى المناطق الطبيعية التي تحافظ على البيئة، وتحافظ على رفاهية السكان المحليين، وتتضمن الترجمة الفورية والتعليم"³.

● كما عرفت على أنها: شكل من أشكال السياحة يهدف إلى اكتشاف بيئة طبيعية مع الحفاظ على سلامتها، ويتضمن نشاط تفسير المكونات الطبيعية أو الثقافية للبيئة، مما يعزز موقف الاحترام تجاه البيئة، والذي يقوم على مبادئ التنمية المستدامة التنمية التي تؤدي إلى فوائد اجتماعية واقتصادية للمجتمعات المحلية والإقليمية"⁴

● وتم تعريفها كذلك على أنها: نهج إنمائي يعزز الحفاظ على الموارد الطبيعية والحفاظ عليها للأجيال القادمة، مع المساهمة في تحسين الظروف المعيشية للسكان المحليين". من حيث المبدأ، ستكون السياحة البيئية "مستدامة بيئياً على المدى الطويل، وقابلة للحياة اقتصادياً ومنصفة أخلاقياً واجتماعياً للسكان المحليين"⁵

ومن خلال هذه التعاريف للسياحة البيئية، نجد بعض الاختلافات بين الباحثين إلا أنه يوجد اتفاق حول أن السياحة البيئية هي:

● التمتع بالمناطق الطبيعية التي لم يمسه أي ضرر.

● الحفاظ على السكان المحليين.

¹Roxana Elena neagu and virgil nicula, **analysis of how ecotourism in protected areas influences the development of local communities**, Review of General Management, Volume 17, Issue 1, Spiru Haret University, Year 2013, p 109.

²سبينة مانع، الإعلان الأخضر: اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد التاسع (جوان 2018)، تاريخ النشر 04 جوان 2018، ص 570.

³ Ismael N. AbuAmoud and others, **Supporting Ecotourism through Sustainable Forest Management (SFM)**, Dirasat, Human and Social Sciences, Volume 43, No. 2, The University of Jordan, year 2016, p 331.

⁴ Josée Charbonneau, **guide d'évaluation des projets écotouristiques dans les pays en développement**, centre universitaire de formation en environnement université de sherbrooke, canada, mai 2008, p 05.

⁵ Stéphanie Clarke, **L'écotourisme comme stratégie de développement touristique alternative Le cas des Salines à Sainte-Anne**, en Martinique, Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales en vue de l'obtention du grade de maître en développement international et mondialisation, École de développement international et mondialisation Faculté des sciences sociales, p 10.

- ضرورة الحفاظ على البيئة لضمان استدامتها.
- ولقد مر تطور مفهوم السياحة البيئية عبر ثلاث مراحل أساسية هي:¹
- **المرحلة الأولى:** هي مرحلة حماية السائح من التلوث، من خلال إرشاده إلى الأماكن التي تجنبه التعرض إلى أخطار التلوث و مختلف التهديدات البيئية، خاصة تلك البعيدة عن المحيط العمراني، إلا أن هذه المرحلة صاحبها أخطار هددت البيئة نفسها، نتيجة بعض الممارسات السلبية للسائح والمنظمات السياحية؛
- **المرحلة الثانية:** هي مرحلة وقف الهدر البيئي، من خلال اعتماد سياسة سياحية لا تسبب أي ضرر للبيئة، وتعمل للحفاظ على ما هو موجود في الموقع الطبيعي؛
- **المرحلة الثالثة:** هي مرحلة التعامل مع أوضاع البيئة القائمة من خلال معالجة المشاكل البيئية بمختلف أنواعها، وبالتالي إعادة التوازن الطبيعي والحيوي على مستوى المقصد السياحي.
- **ثانيا- خصائص السياحة البيئية:** تتسم السياحة البيئية بمجموعة من الخصائص المرتبطة والمكملة لبعضها البعض ومن أهمها:²
- هي سياحة خضراء نظيفة كونها تستند إلى البيئة والطبيعة، لها إضافات إيجابية على النشاط السياحي والتي تزيد من متعة وجمالها، دون إلحاقها أي ضرر على كافة المستويات؛ بيئيا، واجتماعيا وثقافيا، أي قيمة المردود البيئي تفوق قيمة أي عائد آخر.
- هي سياحة مسؤولة رشيدة، يحكمها الوعي والإحساس بالمسؤولية وليس الغرائز فقط.
- هي سياحة مستدامة تتجدد مواردها، فلا تتأثر بفعل الاستعمال غير العقلاني لها كما يحدث الآن.
- السياحة البيئية هي اتصال دائم ومستمر ما بين الإنسان والفرد وبين المكان المحيط به.
- يتم تنظيمها عادة وليس أساسا في شكل مجموعات صغيرة بواسطة شركات متخصصة.³
- تعزيز حماية الموارد الطبيعية من خلال زيادة المنافع الإيجابية للمجتمعات المحلية والمنظمات القائمة على حماية الطبيعة وتوفير الوظائف للأفراد وتحسين مستوى معيشتهم.

¹ أحسن العايب، تسويق خدمات السياحة البيئية وأساليب تطويرها في الجزائر دراسة حالة ولاية سكيكدة، أطروحة دكتوراه في تخصص: التسويق، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2017-2018، ص 49.

² عبلة غربي، السياحة البيئية وتأثيرها في تنمية المجتمع المحلي بولاية قسنطينة -دراسة ميدانية في الوكالات السياحية-، أطروحة دكتوراه في تخصص: علم اجتماع البيئة، جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري-، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، السنة الجامعية 2017-2018، ص 124.

³ محمد طلعت يدك، أثر السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة في مصر، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 05، العدد 01 (2019)، تاريخ النشر: 01 جوان 2019، ص 77.

الفصل الثالث: مدخل الى السياحة البيئية بالخطائر الوطنية والتسويق لها

- وجوب احترام ثقافة السكان المضيفين وحقوق الإنسان والبيئة عند تنفيذ أنشطة السياحة البيئية.¹

ثالثا: أهمية السياحة البيئية:

للسياحة البيئية أهمية كبيرة تستمدّها من الأهداف المتكاملة التي تسعى إلى تحقيقها على مختلف المجالات الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والثقافية، والإنسانية والعمرانية. والجدول التالي يبين أهمية السياحة البيئية بالتفصيل.

جدول رقم: III-1: أهمية السياحة البيئية

الأهمية الاقتصادية:	الأهمية الاجتماعية:
● زيادة الأرباح وذلك نتيجة لممارسة الأنشطة السياحية؛ ● توفير فرص عمل، وبالتالي تخفيض معدل البطالة؛ ● زيادة الناتج الوطني وتنويع مصادر الحصول عليه؛ ● تطوير البنية التحتية؛ ● تحقيق التنمية السياحية المستدامة.	● تعتبر نمط سياحي صديق للبيئة؛ ● الاستفادة المثلى من الموارد المتاحة في المجتمع؛ ● الاستفادة من قدرات المواطنين المحليين؛ ● تحقيق التنمية الاجتماعية في المجتمعات؛ ● تطوير المجتمعات بنقلها من مجتمعات مغلقة إلى مجتمعات منفتحة ومتطورة؛ ● توفير فرص العمل باستمرار؛ ● رفع مستوى المعيشة للمجتمعات المحلية من خلال فرص التدريب والتعليم لهم، وتشجيع الحرف والصناعات اليدوية.
الأهمية السياسية:	الأهمية الثقافية:
● تحقيق الأمن البيئي؛ ● منع الاضطرابات بسبب عدم رضا المواطنين عن وجود تلوث أو الأضرار البيئية.	● نشر المعرفة ودورها في تطوير منتج السياحة البيئية؛ ● تنظيم الأحداث الكبرى التي تعتمد على الثقافة المحلية.
الأهمية الإنسانية:	الأهمية العمرانية:
● توفير حياة أفضل للمواطنين والمجتمعات المحلية؛ ● إتاحة الفرصة للمواطن لممارسة أنشطة ترفيهية تحقق له الراحة والاستجمام واستعادة الحيوية والنشاط.	● استحداث أدوات بناء صديقة للبيئة؛ ● استخدام أساليب وطرق بناء بسيطة لا تسبب تشوهات بصرية وبيئية.

المصدر: حلّاسي خولة، فعالية السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة عرض حالة الخطائر الوطنية في الجزائر، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد 01، العدد 02 (ديسمبر 2021)، جامعة البويرة، تاريخ النشر 31 ديسمبر 2021، ص 80-81.

¹Stéphanie Clarke, Op.cit, p 04.

من خلال الجدول أعلاه، نجد أن للسياحة البيئية أهمية على الكثير من المجالات؛ الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والثقافية، الإنسانية والأهمية العمرانية، التي تسعى في مجملها للمحافظة على البيئة وحمايتها وضمان استدامتها.

المطلب الثاني: مبادئ وقواعد السياحة البيئية

إن السياحة البيئية تسعى بالأساس إلى المحافظة على الموارد الطبيعية والبشرية عند ممارسة النشاط السياحي مع العمل على تقليل الأثر البيئي وزيادة الوعي البيئي لدى السياح، وحتى يتم ضمان حماية البيئة لابد من وضع واحترام مبادئ وقواعد تحكم السياحة البيئية.

أولاً: مبادئ السياحة البيئية: للسياحة البيئية مجموعة من المبادئ، ومن أهمها:

- 1- السياحة البيئية قائمة على الطبيعة، والتي تعتبر شكل من أشكال سياحة الطبيعة، وهنا لابد من التمييز بين السياحة المرتكزة على الطبيعة والسياحة البيئية، حيث أن:¹
 - سياحة الطبيعة هي السياحة المرتكزة على زيارة الموارد الطبيعية، وليس من مبادئها المحافظة على البيئة وحمايتها وضمان استدامتها عكس السياحة البيئية.
 - السياحة الطبيعية المستدامة: وهي تقترب إلى السياحة البيئية أكثر منها إلى سياحة الطبيعة، إلا أنها لا تهتم بالعلاقة المباشرة بين السائح والطبيعة، وتضم ممارسات أقل تلوثاً؛
- 2- السياحة البيئية هي سياحة مستدامة بيئياً، وحتى يمكن ضمان الاستدامة يجب الاهتمام بالمواقع السياحية من خلال حسن إدارة جميع المصادر واحترام بيئة وثقافة البلد أو المنطقة المضيفة، الأمر الذي يتطلب إجراءات إدارية وتنظيمية مختلفة، أهمها تحديد القدرة الاستيعابية للموقع، أي تحديد العدد الأقصى للزوار الذين يسمح لهم بزيارة الموقع أو المنطقة بدون إحداث تغيير غير مقبول في البيئة الطبيعية وبدون تناقض أو انخفاض غير محذ في نوعية التجربة أو الخبرة التي سيكتسبها السائح البيئي؛²

¹عروس نسرين، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام -دراسة ميدانية لحماية تازة بولاية جيجل-، أطروحة دكتوراه تخصص: تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2016-2017، ص 12.

²إشراف عقون، ليلي بوحديد، الفنادق الخضراء كأحد متطلبات السياحة البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: فندق جبل علي بالإمارات نموذجاً، مداخل من كتاب المؤتمر الدولي الثاني حول: السياحة كآلية للتنويع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة -الواقع والمأمول-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، يومي 11-12 ديسمبر سنة 2018، ص 36.

- 3- التعلم البيئي والثقافي، وهو من بين أهم مميزات السياحة البيئية من خلال التصرف الايجابي وتبني وعي معزز للحفاظ على البيئة؛ حيث يعتبر التعليم والوعي البيئي أدوات هامة لخلق تجربة سياحية مفيدة، مما يساعد الزائرين على إدراك القيم الطبيعية والثقافية للمنطقة؛
- 4- إرضاء السائح من أجل تأمين قابلية النجاح طويل الأمد لصناعة السياحة البيئية، بحيث تكون المعلومات المقدمة للسائح المحتملين حول فرص السياحة البيئية مماثلة للفرص المعروضة بدقة في المقاصد البيئية؛
- ولا بد من توفر مراكز دخول محددة تزود السائح بالمعلومات الضرورية عن الموقع أو المنطقة السياحية من خلال المجتمع المحلي للمنطقة، والذين من الضرورة دمجهم (سكان المجتمع المحلي) وتوعيتهم وتثقيفهم بيئيا وتوفير مشاريع اقتصادية للدخل من خلال تطوير صناعات وتحتسين ظروف معيشتهم¹؛
- 5- يتوقف نجاح السياحة البيئية، على تضافر جهود مختلف القطاعات المختصة في السياحة والبيئة؛ بالإضافة إلى هذه المبادئ، تعتقد الجمعية العالمية للسياحة البيئية أن أولئك الذين ينفذون أنشطة السياحة البيئية ويشاركون فيها ويسوقونها يجب أن يعتمدوا مجموعة من مبادئ السياحة البيئية ومن أهمها:²
- 6- التقليل من التأثيرات الجسدية والاجتماعية والسلوكية والنفسية؛
- 7- توفير تجارب إيجابية لكل من الزوار والمضيفين، تقديم تجارب تفسيرية لا تُنسى للزوار تساعد في زيادة الحساسية للمناخ السياسي والبيئي والاجتماعي في البلدان المضيفة؛
- 8- تصميم وبناء وتشغيل المرافق ذات التأثير المنخفض؛
- 9- التعرف على الحقوق والمعتقدات الروحية للسكان الأصليين في مجتمعك والعمل في شراكة معهم لخلق التمكين.
- وبالتالي، تختلف السياحة البيئية عن أشكال السياحة الأخرى من خلال تثقيف السياح البيئيين وكذلك المجتمعات المحلية المعنية.

¹مقاويب منصف، بلول لطيفة، دور السياحة البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: قراءة في التجربة التونسية) مداخلة من كتاب المؤتمر الدولي الثاني حول: السياحة كآلية للتنويع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة -الواقع والمأمول-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، يومي 11-12 ديسمبر سنة 2018، ص 896.

²Marian Ionel, **Ecotourism and Its Importance on the Tourism Market**, Ovidius University of Constanta, Faculty of Economic Sciences, Romania, Volume XIX, Issue 2 /2019, P 301.

ثانيا: قواعد السياحة البيئية:

باعتبار السياحة البيئية كانت مجرد فكرة وليس منهجا لدى المنظمات السياحية والحكومات، وإنما علاقات مشتركة ومتراطة كان يروج لها بدون معرفة قواعدها ومنهجها، وأصبحت اليوم السياحة البيئية منهجا يجب الأخذ به وليس شعارات تطرح وتردد فقط. ولا بد على الناشطين في المجال السياحي من منظمات سياحية وأصحاب المشاريع وحتى الحكومات من إحساسهم بأهمية تطبيق منهج السياحة البيئية وفهم مرتكزاتها والعلاقات المشتركة وفق آلية علمية في احتساب الجدوى الاقتصادية للمشروع السياحي.¹

وحتى يمكن ضمان حماية البيئة بكل ما يمكن أن يمسه جراء النشاطات السياحية، لا بد من وضع واحترام قواعد تحكم السياحة البيئية، التي يمكن من خلالها المساعدة التي في تقليل الآثار السلبية للسياحة والمحافظة على الموارد الطبيعية والبشرية، والمتمثلة في:

- 1- العمل على تحسيس السياح والمجتمعات المحلية وتنقيفهم على أهمية وضرة المحافظة على المقومات الطبيعية والحضرية في مقاصد السياحة البيئية؛
- 2- التعاون بين أصحاب الاستثمارات السياحية والسلطات المحلية على أن تكون المشاريع السياحية ملبية لاحتياجات السكان المحليين والمحافظة على عاداتهم وتقاليدهم في ظل ما يسمى بالاستثمار المسئول؛
- 3- القيام ببحوث اجتماعية وبيئية في المناطق السياحية والبيئية للتخلص أو تقليل الآثار السلبية، والتركيز على الوقاية؛²
- 4- تجهيز البنية التحتية والفوقية التي تنسجم مع المقومات الطبيعية والحضرية في المناطق السياحية وتقليل استخدامات الأشجار والمحافظة على الحياة الفطرية والثقافية؛
- 5- إدارة الموارد الطبيعية والتنوع الحيوي بطريقة سليمة لضمان الاستدامة البيئية؛
- 6- تشجيع إعادة التدوير وإعادة التصنيع والزراعة العضوية؛
- 7- تضافر كل الجهود لنجاح السياحة البيئية من خلال التعاون كل الطاقات ذات العلاقة بالسياحة، مثل القطاع الخاص والحكومي والمؤسسات الرسمية والهيئات الغير الحكومية والسكان المحليين؛³

¹ حمزة درادكة وآخرون، السياحة البيئية، ص 81.

² عبلة غربي، ص 136.

³ جيلاني كوثر، السياحة البيئية ودورها في تعزيز التنمية المحلية -دراسة لبعض ولايات الشرق الجزائري-، أطروحة دكتوراه في تخصص: إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة سطيف 1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2019-2020، ص 44.

- 8- توفر مستوى ملائم من القدرة الفيزيائية للسياح على تحمل الصعاب ومواجهة المخاطر والتعامل مع مكونات البيئة الطبيعية من حشرات وحيوانات وبقية الظواهر الطبيعية.¹
- 9- أن يسير التطور السياحي جذبا إلى جذب مع التطور الاجتماعي والبيئي، بمعنى أن تتزامن التطورات في كافة المجالات لكي لا يشعر المجتمع بتغيير مفاجئ؛²

المطلب الثالث: أنواع السياحة البيئية

ترتكز السياحة البيئية بصورة مباشرة على الطبيعة، وعادة ما ترتبط بالتراث الحضاري والتاريخي للأمم، لذلك تتعدد مظاهرها وتتنوع عناصر الجذب في هذه المناطق والمواقع الطبيعية، وتوجد عدة أنواع من السياحة البيئية يمكن استغلالها والاستفادة منها ومن بين أهم أنواعها:

1- سياحة الخطائر الوطنية: والتي يطلق عليها بالسياحة الفطرية، وهي أحدث أنواع السياحة، وتقوم على زيارة المحميات الطبيعية والتعرف على الكائنات النادرة بها، ويعرف هذا النوع من السياحة إقبالا كبيرا من السائحين.³

2- السياحة البيئية الساحلية: تعتبر السياحة البيئية الساحلية Coastal Ecotourism أحد أنواع السياحة البيئية، والتي تعني ممارسة السياحة في المناطق الساحلية.. وتعرف بالسفر المسؤول إلى المناطق الساحلية الذي يراعي حماية البيئة ويدعم حياة السكان المحليين. والتي تعد من أكثر أنواع السياحة البيئية نموا وازدهارا، بالإضافة إلى امتداد نطاقها وامتد إلى مواقع جديدة كما ازدادت أنشطتها.⁴

والمناطق التي يمكن من خلالها ممارسة السياحة البيئية الساحلية هي الشعاب المرجانية، مناطق القرم، ومناطق المد والجزر التي بها خطائر تقليدية لصيد الأسماك والبنائات الساحلية الرملية البكر والنظيفة.

ويمكن القيام بعدة أنشطة ضمن هذا النوع من السياحة، كالغوص والغطس ومشاهدة الحياة الفطرية البحرية، مثل الحيتان والدلافين وبقر البحر والسلاحف وغيرها، وصيد الأسماك بالطرق التقليدية، ومشاهدة الشعاب المرجانية والأسماك الملونة التي تحوم حولها.

¹ حلاسي خولة،:فعالية السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة عرض حالة الخطائر الوطنية في الجزائر، ص81.

² شراف عقون، ليلي بوحديد، ص36.

³ خليف مصطفى غرابية، السياحة الصحراوية - تنمية الصحراء في الوطن العربي-، دار المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات للنشر، الطبعة الأولى، لبنان، سنة 2012، ص115.

⁴ المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، السواحل البحرية والسياحة البيئية، نشرة البيئة البحرية، العدد 103، الكويت، تاريخ جانفي-مارس 2015، ص 09. www.memac-rsa.org تاريخ الاطلاع: 26 مارس 2021 على الساعة: 21:48.

- 3- السياحة الصحراوية:** هي نوع من أنواع السياحة البيئية، مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية، تتمثل ب: تجمعات الكثبان الرملية والجبال الجرداء والأودية الجافة والواحات الطبيعية، ومن مظاهر بشرية تتمثل ب: أسلوب حياة وثقافة الشعوب الصحراوية المتنوعة والمنسجمة كلياً مع طبيعة الصحراء، لتشكل في تفاعلها الطبيعي والبشري هذا نمطا جميلا من أنماط الحياة.¹
- ويعتبر هذا النوع من السياحة البيئية هو الأكثر شهرة وانتشارا حاليا على الرغم من عدم وصوله إلى الحالة التي يجب أن يكون عليها، فالبيئة الصحراوية متنوعة ومثيرة.
- 4- سياحة مراقبة الحياة البرية:** يعتبر من بين أهم أنواع السياحة البيئية، يتميز بحدائته؛ فهو نوع حديث نسبيا وينمو بسرعة. وهو استمتاع السائح بما يشاهده من عناصر الحياة البرية، من خلال دراسة حياة الطيور والحيوانات في أماكنها الطبيعية، وله أهمية كبيرة وإقبال واسع من السائحين.²
- 5- سياحة الاستكشاف بالجبال والمغارات، والقيام برحلات استكشافية لاستكشاف الصخور وتحليل الصخور الجيولوجية والبركانية.**³
- 6- سياحة العمارة الهندسية والزخارف والتصاميم والنقوش والجماليات.**
- 7- سياحة الصيد البري للطيور والصيد البري للأسماك، الرياضات المائية والغوص من أجل الشعاب المرجانية، تأمل الطبيعة واستكشاف كل ما فيها، الرحلات في الغابات واستكشاف الوديان والجبال، إقامة المعسكرات والمخيمات، زيارة مواقع التنقيب الأثرية.**⁴
- 8- الاطلاع على الحرف التقليدية والصناعات اليدوية بما فيها من إبداع، وتذكارات من أعمال خشبية وجلدية وتطريز ومنسوجات وتحف، واللباس التقليدي والعادات والتقاليد والأكلات الشعبية.**
- 9- سياحة الاستكشاف والقيام برحلات استكشافية لاستكشاف أماكن طبيعية وأخرى أثرية.**⁵
- 10- سياحة التخيم في الغابات والمناطق المحمية والمعسكرات الصيفية والكشفية.**

¹ خليف مصطفى غرابية، ص 22.

² طارق كمال، السياحة والبيئة، دار مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، سنة 2009، ص 51.

³ سبرينة مانع، الإعلان الأخضر: اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ISSN 2352-9962، العدد التاسع. جوان 2018، ص 573.

⁴ عفاف لومايزية، السياحة البيئية كأداة لتحقيق تنمية محلية مستدامة في ولاية سوق أهراس - الجزائر، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 35، سبتمبر 2019، ص 165-166.

⁵ شارف نور الدين، ص 165.

وتشكل كل هذه الأنواع للسياحة البيئية ثراء محفز وعامل جذب للسياح، من خلال تحفيزهم إلى الزيارة لاكتشاف التراث وتنمية الثقافة، والاستمتاع بالمنظر الطبيعية في جو من الجمالية العذراء والنظافة الخضراء والصحية.

المطلب الرابع: السائح البيئي

من خلال المفاهيم المقدمة للسياحة البيئية، نجد أن السائح البيئي يتسم بصفات خاصة، نظرا لخصوصية ممارسة نشاط السياحة البيئية الذي يهدف أساسا في المحافظة على البيئة وضمان استدامتها.

أولا: تعريف السائح البيئي وخصائصه:

يوجد مجموعة من التعاريف المقدمة للسائح البيئي ومن أهمها:

- السائح البيئي هو الفرد الذي يتطلع إلى تجربة سياحية يقيم فيها في أماكن بيئية لمدة من الوقت.¹
- هو السائح المسئول بيئيا ويتجه إلى الطبيعة والحضارات الفطرية في مجموعات صغيرة للاستمتاع والمراقبة والتقدير والتعلم وإجراء بعض الأنشطة بدون ترك أي أثر سلبي على الموارد الطبيعية والحضارية والمجتمع.²
- السائح البيئي هو ذلك الإنسان الذي يستطيع أن يكون رثيا ورؤية وموقفا من قضية التلوث البيئي، ورافضا لمزيد من التلوث وداعيا لصحة وسلامة البيئة وأصبح حريصا بالتعاقد على برامج السياحة البيئية".³

ومن خلال هذه التعاريف، يتبين أن السائح البيئي هو فرد يرغب في القيام بالسياحة في مكان بيئي ونظيف ويسعى للمحافظة عليه من خلال وعيه ورؤيته.

وللسائح البيئي مجموعة من الخصائص يتسم بها، المبينة كالتالي:⁴

- له رغبة كبيرة في التعرف على المناطق الطبيعية والحضارية؛

¹ زياد عيد الروايسة، السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات، دار زمزم ناشرون، الأردن، سنة 2013، ص 30.

² عبدالرزاق قاضي وآخرون، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة تحليلية لأراء عينة من زوار حديقة تجارب الحاماة بالجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، عدد 02، أكتوبر سنة 2020، ص 602.

³ أحمد العايب، عبود زرقين، تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 48، سنة 2016، ص 150.

⁴ أحسن العايب، تسويق خدمات السياحة البيئية وأساليب تطويرها في الجزائر دراسة حالة ولاية سكيكدة، ص 54.

- الرغبة في الحصول على خبرة شخصية حقيقية، من خلال التفاعل مع السكان المحليين والانخراط بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية؛
- له القدرة في التأقلم حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة، بالإضافة إلى قوة تحمل الإزعاج والمشقات ويقبل التحديات للوصول إلى الأهداف، حتى وإن تطلب ذلك السير على الأقدام لمسافات طويلة؛
- ايجابي وغير انفعالي؛¹
- تحبذ إنفاق المال بهدف الحصول على خبرة وليس من أجل الراحة.

ثانيا: سلوك المستهلك البيئي:

- يوجد مجموعة من التصرفات والواجبات التي يترتب على السياح البيئيين الالتزام بها، والتي لا بد من تبنائها في سلوكهم خلال تعاملهم مع البيئة وهي:
- الانتباه والالتزام عند التعامل مع مكونات البيئة الطبيعية النادرة في مواقع القصد الطبيعي.²
 - إبداء سلوك محترم تجاه البيئة الطبيعية وتجنب أي تصرف يؤدي إلى الإضرار بمكونات البيئة وأساسياتها.
 - احترام البيئة الثقافية والحضارية والتعامل بحذر.
 - احترام العادات والتقاليد المجتمعية، خاصة الموروث الحضاري والثقافي والطبيعي.
 - الابتعاد عن إلحاق أي ضرر بالسكان المحليين، كاستغلال الإمكانيات الاقتصادية بأشكال غير إنسانية أو غير شريفة من خلال القدرة على في الإنفاق السياحي العالية.
 - الامتناع القطعي بالمناجزة بكافة أنواع المواد الممنوعة والمحظورة كالمخدرات وما شابهها.

ثالثا: مقاصد السائح البيئي في مجال السياحة البيئية: يركز السائح البيئي بصورة مباشرة على الطبيعة وعادة ما يرتبط بالتراث الحضاري والتاريخي للشعوب، لذلك تتعدد مظاهره وتنوع بحسب تنوع عناصر الجذب في هذه المواقع، ومن بين أهم المقاصد التي يزورها السائح البيئي في مجال السياحة البيئية ما يلي:³

- زيارة المحميات الطبيعية والتي يطلق عليها السياحة الفطرية؛
- زيارة المزارع والسياحة الخضراء في السهول والغابات والمنتزهات وحدائق الحيوانات؛

¹خروف منير وآخرون، الفنادق البيئية كأبرز أدوات السياحة البيئية المستخدمة لتحقيق التنمية المستدامة-نزل فينان الاردن عن شركة **EcoHotels نموذجاً**، مداخلة من كتاب المؤتمر الدولي الثاني حول: السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة - الواقع والمأمول-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، يومي 11-12 ديسمبر سنة 2018، ص 74.

²عبلة غربي، ص 122.

³³عبدالرزاق قاضي وآخرون، ص 603.

زيارة الصحاري حيث الهدوء والسكينة ومراقبة الطيور والحشرات والزواحف والتزلج على الرمال وباقات الصحاري؛ وزيارة الآثار والمغارات وتحليل الصخور الجيولوجية.

المبحث الثالث: السياحة البيئية في الخطائر الوطنية

تسعى شتى الدول والمنظمات العالمية المختصة في المجال البيئي بحماية التنوع البيولوجي من نباتات، حيوانات، أشجار وغيرها خاصة النادرة منها والتي تم وضعها أو تحديدها في مجالات محمية بغرض الحماية والمحافظة، ولهذا تم عقد الكثير من المؤتمرات والاتفاقيات الدولية وكانت البداية بمؤتمر ستوكهولم سنة 1972م، ورافقته بعد ذلك سن الكثير من النصوص القانونية العالمية والاتفاقيات الدولية مجموعة من المؤتمرات واللقاءات ذات الصلة وذلك حفاظا على حقوق الأجيال الحاضرة وضمان حقوق الأجيال المستقبلية في إطار ما يسمى بالتنمية المستدامة، وتعتبر الخطائر الوطنية من أهم أصناف المجالات المحمية، والتي تعتبر نموذجا للسياحة البيئية، نظرا لمقوماتها البيئية السياحية جعل منها مقصدا سياحيا جذابا للسياح من شتى مناطق العالم للسياح.

المطلب الأول: أساسيات حول المجالات المحمية (Protected areas)

يعتبر مؤتمر ستوكهولم سنة 1972 م بداية الاتفاق الدولي حول ضرورة حماية التنوع البيولوجي، والذي نتج عنه سن كثير من النصوص القانونية المتفق عليها دوليا حفاظا على حقوق الأجيال الحاضرة وضمان حقوق الأجيال المستقبلية في إطار ما يسمى بالتنمية المستدامة.

أولا: تعريف المجالات المحمية (Protected areas):

تعرف اللجنة العالمية للمجالات المحمية (ICPA) التابعة للاتحاد الدولي لحماية الطبيعة (IUCN) المجالات المحمية بأنها: "مساحة من الأرض و/أو البحر مخصصة خصيصا لحماية وصيانة التنوع البيولوجي والموارد الطبيعية والثقافية المرتبطة بها، وتتم إدارتها من خلال الوسائل القانونية أو غيرها من الوسائل الفعالة".¹

ويرتكز النقاش حول ما إذا كان "الحفاظ على التنوع البيولوجي" هو دائما الهدف الأساسي للمنطقة المحمية، أو على الأقل هو الهدف الرئيسي لها، أو ما إذا كان يمكن أن يكون ثانويا بالنسبة إلى "الموارد الطبيعية والثقافية المرتبطة بها".

¹Nigel Dudley, **Clarifying the IUCN definition of a protected area**, An international conference in Almeria, IUCN Protected Areas Categories Summit, Spain , year 2008, p21

تُعرف اتفاقية التنوع البيولوجي (CBD) المنطقة المحمية بأنها: "منطقة محددة جغرافيًا يتم تعيينها أو تنظيمها وإدارتها لتحقيق أهداف محددة للحماية".

منذ التوقيع على الاتفاقية، قامت العديد من البلدان بوضع تعريفاتها القانونية الخاصة حول تعريفات اتفاقية التنوع البيولوجي.

ومن خلال هذا يمكن تقديم تعريف شامل للمجالات المحمية على أنها منطقة محددة جغرافيًا والتي يمكن أن تكون على مستوى الأرض أو البحر، هدفها الجوهرى هو حماية التنوع البيولوجي للكائنات الحية (نباتات، حيوانات، بحيرات وغيرها) بالإضافة إلى حماية الموارد الثقافية بها وضمان استدامتها، من خلال تطبيق صارم لمجموعة من النصوص القانونية المعدة أساسا لذلك والتي تختلف من بلد إلى بلد من حيث الشكل ولكن تتفق في المضمون.

ثانيا أصناف المجالات المحمية (Protected areas): عرف تصنيف المجالات المحمية تطورا كبيرا مع مرور السنين بناء على اجتهادات خبراء المنظمات الدولية المعنية بحماية الطبيعة والمجالات المحمية، إلا أن التنظيم المعروف والمعمول به حاليا من قبل الكثير من البلدان يعود إلى سنة 1994م، حيث أقر الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة (IUCN) في اجتماع جمعيته العامة ببونوس أرس (Buenos Aires) بالأرجنتين¹، التصنيف القائم على ستة (6) أصناف كبرى رئيسية هي:²

1- مجالات الحماية الكاملة (المحمية الطبيعية الكاملة، المنطقة الطبيعية البرية):

● **المحمية الطبيعية الكاملة:** محمية بشكل كامل للتنوع البيولوجي وربما أيضًا للخصائص الجيولوجية/الجيومورفولوجية، حيث يتم التحكم في الزيارات البشرية والاستخدام والتأثيرات ومحدودية لضمان حماية قيم الحفظ.

● **المنطقة البرية:** مناطق كبيرة عادة غير معدلة أو معدلة قليلاً، تحتفظ بطابعها وتأثيرها الطبيعي، دون وجود سكن بشري دائم أو كبير، محمية وقادرة على الحفاظ على حالتها الطبيعية.

2- مجالات لحماية الأنظمة البيئية (وأشهرها الخطائر الوطنية): مناطق طبيعية أو شبه طبيعية كبيرة تحمي العمليات البيئية واسعة النطاق ذات الأنواع والأنظمة البيئية المميزة، والتي تتمتع أيضًا بفرص روحية وعلمية وتعليمية وترفيهية وثقافية متوافقة بيئيًا وثقافيًا.

¹شارف نورالدين، السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة -حالة الخطائر الوطنية في الجزائر-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد 01، تاريخ النشر: 02 جوان 2019، ص 167.

²The International Journal of Protected Areas and Conservation, **Developing capacity for a protected planet**, Volume 25.2, Gland, Switzerland, November 2019, P 02.

3- حماية عناصر طبيعية معينة (معالم بيئية): المناطق المخصصة لحماية معلم طبيعي محدد، والذي يمكن أن يكون شكلاً أرضياً أو جبلاً بحرياً أو كهفاً بحرياً أو معلماً جيولوجياً مثل الكهف أو معلماً حياً مثل بستان قديم.

4- مجالات محمية لتسيير فعال لمواطن وأنواع الحيوانات والنباتات (مجالات لتكاثر مخلوقات معينة): مناطق حماية أنواع أو مواطن معينة، حيث تعكس الإدارة هذه الأولوية. وسيحتاج الكثير منها إلى تدخلات منتظمة وفعالة لتلبية احتياجات أنواع أو مواطن معينة، ولكن هذا ليس من متطلبات هذه الفئة.

5- مناظر طبيعية أرضية أو بحرية محمية: حيث أنتج التفاعل بين الناس والطبيعة مع مرور الوقت طابعاً مميزاً ذا قيمة إيكولوجية وبيولوجية وثقافية ومناظر طبيعية كبيرة: وحيث يكون الحفاظ على سلامة هذا التفاعل أمراً حيوياً لحماية واستدامة المنطقة والطبيعة المرتبطة بها الحفظ والقيم الأخرى.

6- مجالات للاستخدام المستدام للأنظمة البيئية (مثل المجال المحمي ذو موارد طبيعية نادرة): المناطق التي تحافظ على النظم البيئية، إلى جانب القيم الثقافية المرتبطة بها وأنظمة إدارة الموارد الطبيعية التقليدية. كبيرة بشكل عام، في حالة طبيعية بشكل رئيسي، مع وجود نسبة تحت الإدارة المستدامة للموارد الطبيعية وحيث يعتبر استخدام الموارد الطبيعية غير الصناعية على مستوى منخفض بما يتوافق مع الحفاظ على الطبيعة أحد الأهداف الرئيسية.

ثالثاً: أهداف المجال المحمي (Protected area): تهدف جميع أصناف المجال المحمي إلى تحقيق الكثير من الأهداف ومن أهمها نجد:

- حماية المناطق والمناظر الطبيعية ذات الأهمية الوطنية والدولية للأغراض الروحية، والعلمية، والتعليمية، والترفيهية والسياحية.¹
- ضمان استدامة المناطق الفيزيولوجية والمجتمعات الحيوية والموارد الجينية في حالتها الطبيعية قدر الإمكان، لتوفير الاستقرار والتنوع البيئي؛
- الأخذ في الاعتبار احتياجات السكان الأصليين، وفق ما يتفق مع أهداف المجال المحمي؛

¹Murat Özyavuz (2012). **Protected Areas**, Landscape Planning, Dr. Murat Ozyavuz (Ed.), ISBN: 978-953-51-0654-8, P 10

- الحفاظ على تكوين التنوع البيولوجي وبنيته ووظيفته وإمكاناته التطورية؛¹
- المساهمة في استراتيجيات الحفظ الإقليمية (مثل المحميات الأساسية، والمناطق العازلة، والممرات، ونقاط انطلاق الأنواع المهاجرة وما إلى ذلك)؛
- الحفاظ على تنوع المناظر الطبيعية أو الموائل والأنواع والنظم الإيكولوجية المرتبطة بها؛
- الحفاظ على المعالم الطبيعية المهمة والجيومورفولوجية والجيولوجية؛
- توفير خدمات النظام البيئي التنظيمي، بما في ذلك الحماية من آثار تغير المناخ؛
- تسهيل أنشطة البحث العلمي ذات التأثير المنخفض والرصد البيئي المتعلق بقيم المنطقة المحمية والمتسقة معها.

المطلب الثاني: مدخل للحظائر الوطنية

أولاً: نبذة تاريخية عن الحظائر الوطنية:

لقد تتبع المؤرخون ممارسة إنشاء المناطق المحمية إلى الوقت الذي تمت فيه حماية مناطق الغابات لأول مرة في الهند منذ ما يقرب من 2000 عام. ومنذ ذلك الحين، وفي أوقات مختلفة عبر التاريخ وبدرجات متفاوتة من النجاح، سعت الحكومات وملاك الأراضي في جميع أنحاء العالم إلى حماية المناطق ذات القيمة الطبيعية الخاصة. إن الإلهام لإنشاء المناطق المحمية والأهداف المنشودة من خلال إدارتها لم تكن واحدة في جميع الأماكن أو في جميع الأوقات. وفي كثير من الحالات، حتى الأشخاص الذين يعملون من أجل إنشاء مناطق محمية في وقت ومكان معينين لم يكونوا متحدين في أهدافهم.²

وتعد الحظيرة الوطنية يلوستون التي تأسست في عام 1872 بالولايات المتحدة الأمريكية بمثابة أول تشريع لفكرة الحظائر الوطنية باعتبارها مناطق طبيعية كبيرة مخصصة للحفظ والتمتع العام، وذلك استجابة لمجموعة معينة من الظروف والأهداف والمتمثلة في الحفاظ على المناطق الطبيعية من أجل المصلحة العامة.

وتعد أستراليا ثاني بلد قام بإنشاء حظيرة وطنية والمتمثلة في الحظيرة الوطنية الملكية المقامة بالقرب من مدينة سيدني عام 1879، وأنشأت كندا حظيرة بانف الوطنية في جبال روكي الكندية في عام 1885، وأنشأت

¹Dudley, N. (Editor) (2008). **Guidelines for Applying Protected Area Management Categories**. Gland, Switzerland: IUCN. x + 86pp. WITH Stolton, S., P. Shadie and N. Dudley (2013). IUCN WCPA Best Practice Guidance on Recognising Protected Areas and Assigning Management Categories and Governance Types, Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 21, Gland, Switzerland: IUCN. Xpp, P 12.

²Sara Litke (1998), **National Parks: Their Origins & Development, the Brecon Beacons National Park Authority**, Cambridge, UK, p 02.

نيوزيلندا حظيرة تونجاريرو الوطنية التي تغطي المشهد البركاني في الجزء الأوسط من الجزيرة الشمالية في عام 1894.¹

تأسست الحظيرة الوطنية إيتوشا في ناميبيا، وهي أول حظيرة وطنية في أفريقيا، في عام 1907 من قبل ألمانيا، القوة الاستعمارية التي حكمت ناميبيا آنذاك. أنشأت السويد أول حظيرة وطنية في أوروبا، وهي حديقة أيسكو الوطنية في عام 1909. وفي أمريكا الجنوبية، أنشأت أوروغواي حديقة فرانكلين دي لانو روزفلت الوطنية في عام 1915. وأول حظيرة وطنية في آسيا هي حظيرة جبل أرايات الوطنية في الفلبين، والتي أنشئت تحت تأثير الولايات المتحدة في عام 1915 و1933. وكانت أولى الحظائر الوطنية في اليابان هي حظيرة سيتوناكاي الوطنية، وحظيرة أونزين الوطنية، وحظيرة كيريشيما الوطنية، والتي تم تحديدها في وقت واحد في عام 1934؛ بعد 62 عامًا من إنشاء الولايات المتحدة لحظيرة يلوستون الوطني. في بلدان رابطة الدول المستقلة، تم إنشاء حديقة Belovezhskaya Pushcha الوطنية لأول مرة في ما يعرف حاليًا ببيلاروسيا في عام 1939، خلال الحقبة السوفيتية.

أنشأت تسعة وتسعون دولة حظيرتها الوطنية الأولى بعد نهاية الحرب العالمية الثانية (1945)، وبالتالي انتشرت أنظمة الحظائر الوطنية بسرعة وتطورت في العديد من البلدان في جميع أنحاء العالم.

ثانيا: المؤتمرات العالمية للحظائر الوطنية:

عقد المؤتمر العالمي للحظائر (WPC) التابع للاتحاد الدولي لحفظ الطبيعة المنتدى العالمي الأول في العالم لوضع جدول أعمال المناطق المحمية ويعقد مرة واحدة كل 10 سنوات تقريبًا. منذ انعقادها لأول مرة في عام 1962 في سياتل، الولايات المتحدة الأمريكية، كان لمؤتمرات الحظائر العالمية للاتحاد الدولي لحفظ الطبيعة، وكان لمؤتمرات الاتحاد الدولي لحفظ الطبيعة السابقة تأثير كبير في مساعدة الحكومات الوطنية على إنشاء مناطق محمية جديدة وتوجيه المزيد من الموارد نحو الحفاظ على التنوع البيولوجي.²

1- المؤتمر العالمي الأول للحظائر الوطنية (سياتل، الولايات المتحدة الأمريكية، 30 يونيو - 7 يوليو 1962): يهدف إلى إنشاء فهم دولي أكثر كفاءة للحظائر الوطنية وتشجيع المزيد من التطوير لحركة الحظائر الوطنية في جميع أنحاء العالم. وقد وضعت تعريفات ومعايير للأنظمة التمثيلية للمناطق المحمية

¹Masaaki Yui (2014), **The Development of National Parks and Protected Areas around the World**, Natural Environment Coexistence Technology Association (NECTA), JAPAN, P 04-05.

²Bakar, Ahmad and Suratman, Mohd Nazip (2021), **Book: Protected Areas, National Parks and Sustainable Future**, Doit:10.5772/intechopen.77900, Malaysia, P 05.

مما أدى إلى وضع قائمة الأمم المتحدة للحظائر الوطنية والمحميات المعادلة، التي أعيدت تسميتها فيما بعد بقائمة الأمم المتحدة للمناطق المحمية.

2- المؤتمر العالمي للحظائر الوطنية (بالي، إندونيسيا، 11-22 أكتوبر 1982): ركز هذا المؤتمر على دور المناطق المحمية الوطنية في الحفاظ على المجتمع، واعترف بعشرة مجالات رئيسية مثيرة للقلق، بما في ذلك عدم كفاية الشبكة العالمية الحالية للمناطق المحمية الأرضية والحاجة إلى:

- المزيد من المناطق المحمية البحرية والساحلية والمياه العذبة؛
- تحسين الجودة البيئية والإدارية للمناطق المحمية القائمة؛
- نظام من فئات المناطق المحمية المتسقة لتحقيق التوازن بين احتياجات الحفظ والتنمية؛
- ارتباطها بالتنمية المستدامة.

3- المؤتمر العالمي الرابع المعني بالحظائر الوطنية والمناطق المحمية: "الحظائر من أجل الحياة" (كاراكاس، فنزويلا، 10-21 فبراير 1992): شد هذا المؤتمر على العلاقة بين الناس والمناطق المحمية، والحاجة، من بين أمور أخرى، إلى تحديد المواقع ذات الأهمية ل الحفاظ على التنوع البيولوجي، والنهج الإقليمي لإدارة الأراضي. جمعت خطة عمل كاراكاس الإجراءات الإستراتيجية للمناطق المحمية على مدى العقد 1992-2002 وقدمت إطارًا عالميًا للعمل الجماعي. تهدف الخطة إلى توسيع شبكة المناطق المحمية لتغطي ما لا يقل عن 10٪ من كل منطقة أحيائية رئيسية بحلول عام 2000.

4- المؤتمر العالمي الخامس للحظائر (ديربان، جنوب أفريقيا، 8-17 سبتمبر 2003): ساعد هذا المؤتمر تحت رعاية نيلسون مانديلا وصاحبة الجلالة الملكة نور ملكة الأردن، وساعد المؤتمر العالمي للحظائر التابع للاتحاد الدولي لحفظ الطبيعة لعام 2003 في تطوير نموذج جديد للمناطق المحمية، وتحديد وتعزيز أدوار الحوكمة، والتمويل المستدام، وتنمية القدرات، والعدالة الاجتماعية وتقاسم المنافع، مما أدى إلى خطة عمل ديربان واتفاق ديربان، وكلاهما استرشد ببرنامج العمل الناجح لاتفاقية التنوع البيولوجي بشأن المناطق المحمية. وشملت النتائج الأخرى: قائمة الأمم المتحدة وحالة المناطق المحمية في العالم، وهو تقرير عالمي عن المناطق المحمية في العالم؛ شبكة تعلم المناطق المحمية (PALNet)، وهي أداة لإدارة المعرفة على شبكة الإنترنت لمديري المناطق المحمية وأصحاب المصلحة؛ المخرجات المتعلقة بالمناطق المحمية في أفريقيا، بما في ذلك التوصية بشأن المناطق المحمية الإقليمية وتوافق آراء ديربان بشأن المناطق المحمية في أفريقيا للألفية الجديدة؛ ودليل عن إدارة المناطق المحمية في القرن الحادي والعشرين، يجمع دراسات الحالة والنماذج والدروس المستفادة خلال المؤتمر لتشكيل "دليل المستخدم" لاتفاق ديربان.

5- المؤتمر العالمي للحظائر التابع للاتحاد الدولي لحفظ الطبيعة لعام 2014 (سيدني، أستراليا، 12-19 نوفمبر 2014): ركز هذا المؤتمر على "الحظائر والناس والكوكب: حلول ملهمة" خلال 8 أيام من

الجلسات العامة وورش العمل والفعاليات الجانبية والرحلات الميدانية، تناول المشاركون طرقاً لتحقيق ما يلي:

- الوصول إلى أهداف الحفظ؛ الاستجابة لتغير المناخ؛ تحسين الصحة والرفاهية؛
- دعم حياة الإنسان؛
- التوفيق بين تحديات التنمية المختلفة؛
- تعزيز التنوع ونوعية الحكم؛ وإحترام ثقافة المعرفة الأصلية والتقليدية؛
- تصور جديد لإعطاء الأولوية للحفاظ على البيئة.

توجد الحظائر الوطنية في جميع أنحاء العالم، وهي شهادة حقيقية على قوة الطبيعة وروعيتها، حيث بلغ عددها في العالم 6555 حظيرة وطنية حتى سنة 2006 ومازال الاتحاد العالمي لحماية الطبيعة (IUCN) يناقش إضافة حظائر وطنية وفق المعايير المحددة¹، وهي في الغالب مساحات غير مطورة من الأراضي. تحتوي هذه الحظائر الحيوية المحمية بداخلها على بعض من أكثر الأحداث الطبيعية روعة، بما في ذلك الجبال والأودية والشلالات والغابات، ناهيك عن وفرة الحياة البرية التي تجعل من هذه الأماكن الخلابة موطناً لها.

المطلب الثالث: أساسيات حول الحظائر الوطنية

أولاً: تعريف الحظائر الوطنية:

يوجد الكثير من التعاريف المقدمة للحظائر الوطنية، ورغم وجود بعض الاختلافات بينها إلا أنها اتفقت جميعاً في المهام الأساسية لها، ومن بين أهم هذه التعاريف نجد:

- عرف الاتحاد الدولي للحفاظ على الطبيعة (IUCN) الحظائر الوطنية على أنها: "مناطق طبيعية كبيرة أو شبه طبيعية مخصصة لحماية العمليات البيئية واسعة النطاق، إلى جانب مجموعة الأنواع والأنظمة البيئية المميزة للمنطقة، والتي توفر أيضاً أساساً من أجل توفير فرص روحية وعلمية وتعليمية وترفيهية وثقافية متوافقة بيئياً وثقافياً. هدفهم الأساسي هو حماية التنوع البيولوجي الطبيعي إلى جانب بنيته البيئية الأساسية ودعم العمليات البيئية، وتعزيز التعليم والترفيه"².
- عرفت إدارة الحظائر الوطنية بـ روسيلفا Romsilva على أنها "تلك المناطق المحمية الطبيعية التي يتمثل هدفها في الحماية والحفاظ على العينات التمثيلية الوطنية للمنطقة الجغرافية الحيوية، بما في ذلك العناصر

¹الموقع الإلكتروني: <https://www.thecollector.com/what-are-the-largest-national-parks-in-the-world> تاريخ الاطلاع: 13 ماي 2024 على الساعة 17:46.

²The cooperative audit of national parks (2014), report about national parks, p 26.

الطبيعية ذات القيمة الخاصة في الجانب الفيزيائي والجغرافي، والنباتات، والحيوانات، والهيدرولوجية، والجيولوجية، والحفريات، والكهوف، والتربوية أو غيرها من الطبيعة، السماح بالزيارات العلمية والتعليمية والترفيهية والسياحية".¹

● كما عرفت الحظائر الوطنية على أنها: "مساحة جغرافية محددة بوضوح، معترف بها ومخصصة ومدارة، من خلال الوسائل القانونية أو غيرها من الوسائل الفعالة، لتحقيق الحفاظ على الطبيعة على المدى الطويل مع خدمات النظام البيئي والقيم الثقافية المرتبطة بها".²

وبصفة عامة؛ الحظائر الوطنية هي منطقة محددة ومحمية وتسير وفق نصوص قانونية معينة، هدفها الأساسي هو حماية البيئة والتنوع البيولوجي بها من نباتات، وحيوانات، ومياه وغيرها، مع إمكانية القيام بالبحث العلمي والترفيه والسياحة.

ثانيا: أهمية وأهداف الحظائر الوطنية:

إن للحظائر الوطنية أهمية بالغة من نواحي مختلفة، فمن الناحية السياحية والترفيهية تسمح للجمهور بالتمتع بالموارد الطبيعية التي تزخر بها وبمشاهدها الفريدة وتراثها الحضاري، ومن الناحية العلمية فهي مخابر مفتوحة للبحوث والدراسات العلمية، ومن الناحية الايكولوجية فهي تهدف للمحافظة على التنوع الوراثي للأحياء المتواجدة بداخلها بالإضافة إلى العوائد المالية التي تحققها من خلال زيارة السياح لها.³

وتسعى الحظائر الوطنية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة في:⁴

- حماية التنوع البيولوجي الطبيعي إلى جانب بنيتها البيئية الأساسية ودعم العمليات البيئية، وتعزيز التعليم والترفيه.
- ضمان استدامة المنطقة في حالتها الطبيعية قدر الإمكان، والمتمثلة في المناطق الفيزيولوجية والمجموعات الحيوية والموارد الجينية والعمليات الطبيعية السليمة.
- الحفاظ على مجموعات وتجمعات الأنواع المحلية القابلة للحياة والفعالة بيئياً بكثافة كافية للحفاظ على سلامة النظام البيئي ومرونته على المدى الطويل.
- المساهمة بشكل خاص في الحفاظ على الأنواع واسعة النطاق والعمليات البيئية الإقليمية وطرق الهجرة.

¹IULIANA Ioana merce and others, **aspects concerning tourism on the natural protected areas**, lucrări științifice, seria I, VOL. XIV(4), Banat's University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Romania, p360.

²Shah Md. Atiquel Hag (2014), Multi-benefits of national parks and protected areas: an integrative approach for developing countries, journal of Environmental & Socio-economic Studies, P 03.

³مغشيش نور الهدى، ص 65.

⁴Shah Md. Atiquel Hag (2014), **Opcit**, P 03

- إدارة استخدام الزائرين للأغراض المهمة والتعليمية والثقافية والترفيهية بمستوى لا يتسبب في تدهور بيولوجي أو بيئي كبير للموارد الطبيعية.
- أن تأخذ في الاعتبار أيضاً احتياجات السكان الأصليين والمجتمعات المحلية، بما في ذلك استخدام موارد الكفاف، طالما أنها لن تؤثر سلباً على هدف الإدارة الأساسي.
- المساهمة في الاقتصادات المحلية من خلال السياحة وغيرها من الوسائل المدرة للدخل.

ثالثاً: الحظائر الوطنية العشرة (10) الأفضل عالمياً

- مع وجود الكثير من الجمال الذي يمكن رؤيته في جميع الحظائر الوطنية في العالم، فمن الصعب اختيار أفضلها إلا أن أغلب البحوث العلمية متفقة على اختيار أو تحديد أفضلها وفق معايير محددة، ومن أهم المعايير التي تم استخدامها هي أصوات القراء ورؤى الخبراء، بالإضافة إلى مجموعة من العوامل والمتمثلة في:¹
- البنية التحتية للحظائر الوطنية: والمتمثلة في إمكانية الوصول بما في ذلك خيارات النقل وأماكن الإقامة وتوفر وسائل الراحة.
 - وفرة الحياة البرية: والمتمثلة في المناظر الطبيعية المتنوعة، من جبال، وغابات، وبحيرات، وأنهار.
 - القيمة الجمالية: الجاذبية البصرية وقدرة الحديقة على إثارة الرهبة.
 - توفر الأنشطة الترفيهية مثل المشي لمسافات طويلة ومشاهدة الحياة البرية والتخييم والرياضات المائية.
 - توفر المعالم المميزة: وجود تكوينات جيولوجية فريدة من نوعها، مثل السخانات والأودية والنشاط البركاني.
 - المحافظة على التنوع البيولوجي: يقوم الاتحاد الدولي لحفظ الطبيعة IUCN بإصدار القائمة الحمراء للنظم البيئية للحظائر الوطنية والتي تقيس المخاطر النسبية لانهيار النظم الإيكولوجية الأرضية وأنظمة المياه العذبة والبحرية.²

1- الحظيرة الوطنية Torres Del Paine-الشيلي: تقع الحظيرة الوطنية Torres Del Paine في تشيلي، وتبلغ مساحتها حوالي 200 ألف هكتار، تم إنشاء الحظيرة في 13 مايو 1959 وتم إعلانها

¹الموقع الإلكتروني: <https://travel.usnews.com/rankings/best-national-parks-in-the-world/> تاريخ الاطلاع: 16 جوان

2024، على الساعة 19:22.

²الموقع الإلكتروني: <https://iucn.org/resources/conservation-tool/iucn-red-list-ecosystems> تاريخ الاطلاع: 16 جوان

2024، على الساعة 11:27.

محيطاً حيويًا محميا في 28 أبريل 1978 من قبل اليونسكو.¹ وهي واحدة من أقل الأماكن تلوثاً على هذا الكوكب. تم التصويت عليها باعتبارها أعجوبة العالم الثامنة في عام 2013، وهو شعار باتاغونيا التشيلية. تضم حوالي 500 نوع من الحيوانات، و400 طائر و60 من الثدييات ومجموعة من البرمائيات والأسماك والزواحف، بالإضافة إلى عدد كبير من الحشرات.²

2- الحظيرة الوطنية Serengeti-تنزانيا- تعتبر الحظيرة الوطنية Serengeti من أشهر مناطق الحياة البرية في العالم وواحدة من أقدم الحظائر الوطنية في إفريقيا ومن أفضل مواقع التراث العالمي التابعة لليونسكو. تقع الحظيرة في تنزانيا وتغطي مساحة 14763 كيلومتراً مربعاً، تم إعلان الجزء المركزي من الحظيرة كمحمية صيد في عام 1929. تضم الحظيرة العديد من عوامل الجذب السياحي الفريدة كالهجرة الكبرى للحيوانات البرية، عدد كبير من أنواع الحيوانات المختلفة، أنواع نادرة ومهددة بالانقراض من الحيوانات والنباتات.

3- الحظيرة الوطنية Banff-كندا- تأسست الحظيرة الوطنية Banff عام 1885 وهي أول حظيرة بكندا والثالثة على مستوى العالم، وتبلغ مساحتها 6641 كيلومتراً مربعاً من المناظر الجبلية التي لا مثيل لها والتي تقع في قلب جبال روكي الكندية الرائعة ويحيراتها النابضة بالحياة وجبالها الشاهقة وسهولة الوصول إلى المغامرات الخارجية بجميع أنواعها، وتتمتع بتراث غني كواحدة من أكثر الوجهات الجبلية المذهلة في العالم.

4- الحظيرة الوطنية Galapagos-الإكوادور- تقع الحظيرة الوطنية Galapagos بالإكوادور غرباً، وهي عبارة عن مجموعة من الجزر والبالغ عددها 21 جزيرة، تبلغ مساحة الحظيرة 7880 كيلومتراً مربعاً من مياه المحيط، وتعد هذه الجزر جزء من البلاد. وتعتبر الحظيرة أحد مواقع التراث العالمي لليونسكو حيث أعلنت الحكومة الإكوادورية أن 97% من مساحة جزيرة Galapagos منطقة محمية. تعيش بالحظيرة أنواع متعددة ونادرة من الحيوانات كالسلحفاة الخضراء، والأطييش ذات الأقدام الزرقاء، وبطريق غالاباغوس، أسود البحر وأسماك قرش الحوت وأسماك قرش المطرقة.³

5- الحظيرة الوطنية Yellowstone: الولايات المتحدة الأمريكية- تقع الحظيرة الوطنية Yellowstone بالولايات المتحدة الأمريكية، تم إنشاؤها في 1 مارس 1872، وهي أقدم حظيرة

¹الموقع الإلكتروني: <https://www.tourisme-chili.com/patagonie/parc-national-torres-del-paine>، تاريخ الاطلاع: 09 ديسمبر على الساعة: 20:59

²الموقع الإلكتروني: <https://www.tourisme-chili.com/patagonie/parc-national-torres-del-paine>، تاريخ الاطلاع: 09 ديسمبر على الساعة: 20:59

³الموقع الرسمي للحظيرة الوطنية Galapagos: <https://www.galapagos.org>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024، الساعة: 11:05.

وطنية في العالم. وتمتد على مساحة 8 987 كلم مربع، إنها ثاني أكبر حظيرة طبيعية في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد تم إدراجها على قائمة محميات المحيط الحيوي منذ عام 1976 وعلى قائمة اليونسكو للتراث العالمي. 5% من مساحة الحظيرة مغطاة بالمياه، و15% بالمساحات الخضراء، و80% بالغابات.¹ تزخر الحظيرة بمقومات سياحية بيئية ضخمة، والمتمثلة في توفر فئات مختلفة من الحيوانات، أكثر من 1100 نوع من النباتات المحلية، بحيرات، منابع مائية وأكثر من 2000 موقع تخيم.²

6- الحظيرة الوطنية Plitvice Lake - كرواتيا- تعد بحيرات Plitvice أقدم وأكبر حديقة وطنية في جمهورية كرواتيا، ونظرا لجمالها الطبيعي الاستثنائي تم إعلانها كأول حظيرة وطنية لجمهورية كرواتيا في وقت مبكر بتاريخ 8 أبريل 1949، وحصلت على الاعتراف الدولي في 26 أكتوبر 1979 من خلال إدراجها في قائمة التراث العالمي لليونسكو. الحديقة مغطاة في المقام الأول بالنباتات الحرجية و16 بحيرة مصنفة وعدة بحيرات صغيرة، وتوفر الحظيرة للزوار سبعة طرق مختلفة للقيام بجولة في البحيرات.³

7- الحظيرة الوطنية Vatnajökull - آيسلندا- تعتبر الحظيرة الوطنية Vatnajökull أكبر نهر جليدي كبير في أوروبا، تم إنشائها في جوان 2008 وتم تطويرها بشكل جيد لتشمل مناطق أكثر. تغطي الحديقة مساحة شاسعة تبلغ 14141 كيلومترًا تقسم الأنهار هضبة الأرض العليا إلى شمال الحديقة. يسيطر جبل هيروبري البركاني على هذه المنطقة بشكل خاص، كما أن الحظيرة تخزن كمية كبيرة من المياه التي تزيد عن 200 سنة. ونظرا لجمالها أصبحت قبلة للسينما العالمية، حيث تم تسجيل عدة أفلام مشهور مثل فيلم جيمس بوند.⁴

8- الحظيرة الوطنية Yosemite - كاليفورنيا- تأسست حديقة الوطنية Yosemite في كاليفورنيا عام 1864، وتغطي مساحة تزيد عن 3000 كيلومتر مربع، وتتميز بشلالاتها المدوية والوديان العميقة والأخشاب الحمراء العملاقة وقمم الجرانيت المذهلة. وتعد حظيرة جوهرة حقيقية بين حظائر كاليفورنيا

1 الموقع الإلكتروني لديوان السياحة للولايات المتحدة الأمريكية: <http://www.office-tourisme-usa.com/trouvez-le-bon->

contact/voyagistes، تاريخ الاطلاع: 04 ديسمبر 2023 على الساعة 09:25.

²الموقع الرسمي للحظيرة الوطنية Yellowstone: <https://www.Yellowstone.org>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024 ، الساعة: 11:05

³الموقع الإلكتروني الرسمي للحظيرة الوطنية Plitvice Lake: <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/about-the-park>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024، الساعة: 14:40.

⁴الموقع الإلكتروني للحظيرة الوطنية Vatnajökull: <https://guidetoiceland.is/fr/voyage-islande/vatnajokull>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024، الساعة: 14:55.

الوطنية، وقد اجتذبت العديد من الزوار منذ اكتشافها من قبل سائحين في عام 1855. وتتميز بجمال استثنائي وتنوع بيولوجي لدرجة أنها تم إعلانها كموقع للتراث العالمي لليونسكو في عام 1984.

9- الحظيرة الوطنية Jasper-كندا:- تم إنشاء Jasper عام 1907 وهي أكبر الحدائق الوطنية الكندية، تبلغ مساحتها 10878 كيلومترًا مربعًا من المساحات الشاسعة الرائعة التي تستحق الاستكشاف وهي مدرجة ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو نظرا لمناظرها الطبيعية النموذجية للجبال العالية، والقمم المغطاة بالثلوج، والأنهار الجليدية، والبحيرات الفيروزية حيث تنعكس السماء عندما لا تكون متجمدة، والينابيع الساخنة بالإضافة إلى أنهارها الجميلة التي تقطعها أحيانًا شلالات مذهلة.¹

10- الحظيرة الوطنية Grand Canyon-الولايات المتحدة الأمريكية:- تعتبر الحظيرة مصدرًا قويًا للإلهام، وهي أحد أشهر المواقع في الولايات المتحدة ويمتد على ما يقرب من 5000 كيلومتر مربع من الأخاديد المذهلة والصخور متعددة الألوان والمنحدرات شديدة الانحدار والوديان الرائعة. مدرجة كموقع للتراث العالمي لليونسكو.²

المطلب الرابع: فرص السياحة البيئية بالحظائر الوطنية

ركزت الأبحاث الخاصة بالحظائر الوطنية على الدراسات البيئية والمحافظة على التنوع البيولوجي، وحظيت مؤخرًا العلاقة بين الحظائر الوطنية والسياحة باهتمام من قبل الكثير من الناشطين في المجال البيئي والمجال السياحي.

توفر الحظائر الوطنية الكثير من فرص السياحة البيئية، والتي أصبحت مقصدا سياحيا جذابا للكثير من السياح، ومن بين أشهر النشاطات السياحية الأكثر ممارسة وطلبًا نجد:³

- **المشي لمسافات طويلة وركوب الدراجات وركوب الخيل:** تُستخدم الممرات والطرق للمشاة لمسافات طويلة أو ركوب الدراجات أو لممارسة بعض الرياضات الأخرى. تقع هذه الطرق في قلب السياحة لأنها تحتاج إلى تنشيط الزوار في الطبيعة. تعتبر مناطق أو مسارات التنزه سيرًا على الأقدام من أفضل

¹الموقع الإلكتروني للحديقة الوطنية Jasper : <https://www.canada-en-liberte.com/conseils-voyage/parcs-canadiens/parc-national-jasper>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024، الساعة: 15:35.

²الموقع الإلكتروني للحظيرة الوطنية Grand Canyon : <https://www.visittheusa.fr/destination/grand-canyon-national-park>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024، على الساعة: 15:55.

³Dinç, A. & Yılmaz, F. (2020). The Role of National Parks in Ecotourism-A Case of Peak District National Park, Bangladesh, Journal of Hospitality and Tourism Issues, Vol. 2, No.2, P 196-199.

مناطق السياحة البيئية بالحظائر الوطنية، في الغابات، على قمم الجبال، بالقرب من الشواطئ، البحيرات، الأراضي التاريخية.

● **تسلق الجبال:** لقد أصبح تسلق الصخور نشاطاً ترفيهياً مطلوباً خاصة خلال الثلاثون (30) عاماً الأخيرة، ويجد الناس أسباباً كثيرة للتسلق على الصخور، سواء كون البعض الأمر يجده مثيراً، والبعض الآخر يحب التحدي أو المنافسة أو يستمتع فقط بالتواجد في الهواء الطلق.

ومن المعروف أن حظيرة بيلك ديستريكت الوطني تتمتع بتضاريس صخرية مناسبة للأطراف، تضم أكثر المناطق ملائمة للنشاط في أوروبا. يعيش العديد من المتسلقين المشهورين عالمياً في الحظيرة أو حولها. وفي هذه المناطق التي يسهل الوصول إليها بواسطة وسائل النقل العام، يتم توفير المساحة والمعدات المناسبة للزوار من جميع المستويات والأعمار الذين يرغبون في ممارسة تسلق الصخور.

● **التخييم:** يعد التخييم أحد أنشطة السياحة البيئية الترفيهية المفضلة بالحظائر الوطنية، حيث يرغب الناس في الابتعاد عن حشود المدينة والتواجد في الطبيعة. وللتخييم في الحظيرة الوطنية مكانة هامة في أنشطة السياحة البيئية في الحظيرة، والذي يكون في أماكن مخصصة.

● **مراقبة النجوم:** إن مشاهدة النجوم والتي تُعرف أيضاً بالسياحة السماوية أو سياحة علم الفلك هي نشاط بيئي مستدام حيث يراقب الزائرون سماء الليل المظلمة الخالية من تلوث الهواء. وتعد الحظائر الوطنية في المملكة المتحدة مثل International Sky Reserve، Dark و Discovery Site من أكبر الحظائر الوطنية استقطاباً للسياح في العالم من أجل ممارسة سياحة مراقبة النجوم، وهذا لتوفرها على عدد كبير من مناطق مشاهدة النجوم نظراً لمساحة أراضيها الكبيرة ومناطقها البعيدة عن ضوء المدينة والتلوث.

● **الرياضات الجوية:** يقوم الآلاف من الأشخاص بممارسة الرياضات الجوية مثل الطيران الشراعي أو القفز بالمظلات أو الطيران الشراعي المعلق أو بعض الرياضات الجوية الأخرى في الحظائر الوطنية، وهي أنشطة رياضية تتم من المناطق المرتفعة والتلال إلى النقاط المنخفضة ويفضلها الكثير من السياح الذين يحبون المغامرة والذين يتوافدون من مختلف مناطق وبلدان العالم للاستمتاع بممارسة هذا النوع من الرياضة.

● **الرياضات المائية (ركوب الأمواج والإبحار والتجديف):** تعتبر رياضة ركوب الأمواج شراعياً والمعروفة أيضاً باسم الإبحار على متن الطائفة، واحدة من الأنشطة المائية الترفيهية الأكثر شعبية، خاصة في الآونة الأخيرة، ويشارك كل سنة نصف مليون شخص في هذه الرياضة بالحظائر الوطنية، بالإضافة إلى الإبحار والتجديف في البرك والأنهار الموجودة في الحظائر الوطنية، كما يتم تنظيم رحلات القوارب على القنوات الموجودة في الحظيرة، ويتم ملاحظة الطبيعة والحياة البرية في المنطقة خلال هذه الرحلات.

وتعد الحظيرة الوطنية Plitvice Lake - كرواتيا- من بين أفضل الحظائر الوطنية التي يمكن القيام بها بالرياضات المائية لاحتوائها على أكثر من ستة عشرة (16) بحيرة مصنفة وعدة بحيرات صغيرة، وتوفر الحظيرة للزوار سبعة طرق مختلفة للقيام بجولة في البحيرات.¹

- **سياحة الكهوف:** تعتبر سياحة الكهوف سياحة شعبية لدى المجتمع والتي أصبحت مشهورة بالمعدات الآمنة، وتعد الحظيرة الوطنية تشيلاجو (مونجانا) نموذجاً لسياحة الكهوف.²
- **التعليم والتوعية البيئية:** تقدم الحظائر الوطنية برامج تعليمية وورش عمل حول البيئة والحفاظ على الطبيعة، مما يساهم في رفع الوعي البيئي بين السياح.³

المبحث الرابع: دور التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية

يؤدي التسويق السياحي دوراً مهماً في تنشيط السياحة بالحظائر الوطنية، وذلك بهدف جذب الزوار من مختلف المناطق والدول وتعزيز تجاربهم ورفع مستوى الوعي لديهم، ونظراً لخصوصية الحظائر الوطنية خاصة شساعة مساحتها وتعدد مقوماتها السياحية، ولهذا يوجد صعوبة في عملية التسويق لها بشكل جيد، وحتى يتم ذلك لابد من مساهمة مختلف الجهات والمشاركة في التسويق للحظائر الوطنية وعلى رأسهم الدولة من خلال المنظمات السياحية الوطنية والمجتمع المحلي نظراً لمعرفتهم الجيدة بالحظيرة الوطنية ومقوماتها السياحية.

المطلب الأول: دور الهيئات الحكومية في التسويق للحظائر الوطنية

يضمن دور الدولة في التسويق للسياحة للحظائر كوجهة سياحية من خلال هيئاتها السياحية، والتي تؤدي دوراً مهماً في تطوير وتسويق صناعة السياحة في الحظائر الوطنية، ويختلف نمط وطبيعة هذه المنظمات بشكل كبير من بلد إلى آخر.

وفق مخرجات ندوة استوريل عام 1966 (إنجلترا)، تم الاتفاق على أن تقوم الهيئات السياحية للدولة (NTO) بمجموعة من المهام، وتتمثل مهامها التسويقية في:⁴

¹الموقع الإلكتروني الرسمي للحظيرة الوطنية Plitvice Lake: <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/about-the-park>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024، الساعة: 14:40

²Department of Environment and Science, (issuing body.) (2023). Ecotourism Plan for Queensland's Protected Areas 2023-2028 : Redefining ecotourism in a contemporary landscape. Department of Environment and Science, [Brisbane, Qld.], P 15

³linking tourism and conservation (2021), Best practices for developing ecotourism in support of national parks in slovakia, Kystveien 2 N-4841 Arendal, (Reg.No 813 329 972), P 36

⁴الموقع الإلكتروني: https://ugemoocs.inflibnet.ac.in/assets/uploads/1/188/6057/et/50303_00311050_RIPT2_10%20SC_3232.PDF، تاريخ الاطلاع: 17 فيفري 2024، على الساعة: 13:01

- المعلومات والترويج داخل الدولة.
- تنظيم معايير الإقامة والمطاعم.
- الدعاية في الخارج.
- السياسة السياحية الشاملة والترويج لها.

وتقوم الهيئات السياحية للدولة بالتسويق السياحي للحظائر الوطنية من خلال مجموعة من الإجراءات والمتمثلة في:

- **التسويق للحظائر الوطنية من خلال الوكالات السياحية الحكومية:** تملك بعض الدول على وكالات تسويقية تابعة للدولة، والتي تقوم بمرافقة ومساعدة الحظائر الوطنية وتفهم احتياجاتها بشكل أفضل لأنها جزء من ثقافتها ومساعدتها في التحول الرقمي، ومثال على ذلك؛ مركز هاربرز فيري الموجود في فيرجينيا الغربية بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو المركز الإعلامي التابع لمنظمة خدمة الحظائر الوطنية والذي يقوم بإنشاء مجموعة متنوعة من الأدوات التفسيرية التي تساعد المترجمين الفوريين الميدانيين التابعين لمنظمة خدمة الحظائر الوطنية. وفقاً لموقع Harpers Ferry Center، فإنهم يؤمنون بقيم خدمة المنظمة؛ المساعدة في إنشاء رسائل ونقلها إلى الجمهور بطريقة ذكية رقمياً. تشمل الخدمات التي يقدمها HarpersFerryCenter، على سبيل المثال لا الحصر، ما يلي:¹

- المساعدة في استراتيجيات تطوير وسائل الإعلام.
- المساعدة في تقديرات تكلفة وسائل الإعلام.
- إجابات على أسئلة وسائل الإعلام التقنية.
- المساعدة في تخطيط وتصميم وتطوير وإنتاج المنتجات الإعلامية.
- التخطيط للترجمة الشفوية والتعليم وتجارب الزائرين - بما في ذلك ممارسات التصنيع الجيدة وLRIPS وتحليل القيمة وعربات التصميم المسبق.

- **التسويق للعلامة التجارية:** تسعى الهيئات السياحية للدولة إلى التسويق للعلامة التجارية للحظائر الوطنية، وذلك من خلال العمل على تطوير وتنفيذ القوانين والخطط الإستراتيجية الوطنية من أجل تعزيز العلامة التجارية للحظائر الوطنية وجميع المناطق المحمية.

وفي هذا الصدد، قامت حكومة مونتينيغرو بالتسويق للعلامة التجارية للجبل الأسود كوجهة سياحية عالية الجودة يعتمد تطويرها على الحفاظ على الحظائر الوطنية والمناطق المحمية وحمايتها وتثمينها، وهذا يتوافق

¹Smith, Blake, "The Evolution of the Marketing and Branding Strategies for the National Parks", Electronic Theses and Dissertations East Tennessee State University USA, Year 2019, P 19-22

أيضاً مع مبادئ التنمية المستدامة، وذلك من خلال تنسيق جميع الأنشطة على جميع المستويات الدولية والإقليمية والوطنية والمحلية، ويجب تضمين جميع أصحاب المصلحة بما في ذلك المؤسسات والمنظمة الوطنية للسياحة والمنظمات السياحية المحلية¹. كالمنتجعات السياحية، الفنادق، الوكالات السياحية، المطاعم وغيرها.

• **الترويج والتسويق:** تقوم الهيئات السياحية للدولة بتنفيذ استراتيجيات تسويقية للترويج للوجهات السياحية داخل الحظائر الوطنية لرفع مستوى الوعي وإثارة الاهتمام لزيارة الحظيرة وجذب السياح. وفي هذا الصدد قامت دولة كندا بالتسويق لحظائرها الوطنية من خلال ابتكارات مثل "سجلات التراث" والطوابع المصاحبة لها بالإضافة إلى الاستخدام الواسع النطاق لشعار القندس الذي يركز على الذكرى المئوية لحدائق كندا عام 1985، وأصبح التسويق للحظائر الوطنية في كندا مصطلحاً و/أو خطة أكثر من كونه تنفيذاً على مستوى النظام، ولكن إدراجه يشير إلى الوعي بالحاجة إلى تحديد المواقع، وتقديم خدمات عالية الجودة، وتحديد الجمهور المستهدف، والزيادات. في أعداد الزوار. كما قامت دولة أستراليا بالتسويق لحظائرها الوطنية مثل كاكادو (موطن كروكودايل دندي) وأولورو (آيرز روك السابقة) حيث ساهم الترويج النشط للمناطق بشكل كبير في التوسع في المجال السياحي، خاصة من قبل الزوار الدوليين.

لقد أدركت صناعة السياحة حقيقة أن السياحة الناجحة يمكن تحقيقها على أفضل وجه من خلال الجهود الموحدة التي تبذلها الحكومة والمنظمات السياحية، بهدف تخطيط وتطوير ومراقبة الأنشطة المتعلقة بالسياحة داخل كل بلد. من خلال الدور المهم في تسويق الوجهات السياحية للحظائر الوطنية وإدارة صناعة السياحة في البلد. وهذا بالتنسيق مع مختلف قطاعات صناعة السياحة للتأكد من أنها تعمل بشكل متناغم.

¹Marija Jankovic, **Branding of protected areas and National Parks: A case study of Montenegro**, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (2) - (2019) ISSN: 2223-814X, P 08.

المطلب الثاني: دور المجتمع المحلي في التسويق للحظائر الوطنية

تعتبر العلاقة بين المجتمع المحلي وقطاع السياحة قضية هامة في إدارة تسويق الوجهات السياحية من الناحية النظرية والعملية، وقد ركزت العديد من الدراسات على فحص مواقف السكان المحليين فيما يتعلق بالجوانب المختلفة لتطوير وتسويق الوجهة السياحية.

بين Darko Lacmanovic عن Durkheim ضرورة وأهمية المجتمع المحلي من خلال وجهة النظر القائلة بأنه إذا شارك السكان المحليون والسياح في المعتقدات والسلوكيات وكان لديهم تفاعلات متبادلة فسوف يظهر أن هناك تضامناً عاطفياً بين هاتين المجموعتين الاجتماعيتين المختلفتين.¹

أولاً: دوافع ومحفزات الاهتمام بالمجتمع المحلي للتسويق للحظائر الوطنية:

1- دوافع الاهتمام بالمجتمع المحلي للتسويق للحظائر الوطنية:

- يوجد مجموعة من الدوافع لضرورة مشاركة المجتمع المحلي في التسويق للحظائر الوطنية والمتمثلة في:²
- **تقديم الدعم للحظيرة:** حتى يتم الحصول على دعم المجتمع المحلي لابد من التأكد على أن الفائدة ستعم الجميع، من خلال إشراكهم في الاجتماعات والدورات التدريبية من أجل فهم أهداف الحظيرة.
 - **تقديم المساعدة في أوقات الأزمات:** يعتبر تواجد المجتمع المحلي للحظائر الوطنية بالقرب منها، فهو أول من يتدخل لتقديم المساعدة في حالة الأزمات، مثل الكوارث الطبيعية أو حالات الطوارئ المتعلقة بالصحة العامة، ويؤدي المجتمع المحلي دوراً حاسماً في تقديم الدعم والمساعدة لسلطات الحظيرة والسياح، نظراً لمعرفته الدقيقة بالحظيرة وسبلها.³
 - **الحفاظ على البيئة:** يساعد إشراك المجتمع المحلي في جهود الحفاظ على البيئة وحماية الموارد الطبيعية والحياة البرية داخل الحظيرة الوطنية وحولها. ومن خلال تثقيف السكان حول الممارسات المستدامة وإشراكهم في مشاريع الحفاظ على البيئة، مما يمكن للحظيرة الوطنية أن تضمن استمراريته على المدى الطويل.
 - **مبادرات الاستدامة:** يعد التعاون مع المجتمع المحلي أمراً ضرورياً لتنفيذ مبادرات الاستدامة داخل الحظائر الوطنية. ويمكن أن يشمل ذلك تعزيز ممارسات السياحة المسؤولة، والحد من التأثير البيئي، ودعم الشركات الصديقة للبيئة.

¹Darko Lacmanović, Iva Bulatović, *The Role of Local Community in the Marketing Planning for Sustainable Tourism National Park Skadar Lake (Montenegro)*, TURIZAM Volume 18, Issue 3 113-129 (2014), P 113

²Soekiman Atmosoedarjo and others, *National Parks and Rural Communities*, national parks, conservation, and development, P 240.

³Bhayu Rhama, *The meta-analysis of Ecotourism in National Parks*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 9(1) - (2020) ISSN: 2223-814X, P 13.

2- محفزات المجتمع المحلي للتسويق للحظائر الوطنية: تقوم إدارة الحظيرة بتوفير مجموعة من المحفزات للمجتمع المحلي من أجل ضمان مشاركته في التسويق للحظيرة والمحافظة عليها، وذلك من خلال:

- **التوظيف:** وذلك من خلال استفادة أبناء المجتمع المحلي من التوظيف في الحظيرة الوطنية، خاصة تلك الوظائف التي تعتبر ضرورية ويصعب القيام بها من طرف أشخاص آخرين كحراسة الحديقة والقيام بدوريات فيها، وإدارة مراكز الزوار والمكتب الجليدي؛ لتوجيه الزوار، والإرشاد السياحي وغيرها.¹
- **عدم الإضرار بمصالح المجتمع المحلي:** وذلك من خلال العمل على إيجاد سبل سليمة لتحقيق التوازن بين رضا المجتمع المحلي ومصالح الحظيرة، وعلى سبيل المثال، في عمليات تسجيل الحظائر البحرية في غرب أستراليا، حفزت الحكومات المحلية حظر مصايد الأسماك الساحلية من خلال توسيع مناطق المحميات لحماية البيئة الساحلية، مما أضر بسبل العيش التقليدية للمجتمعات المحلية التي تعتمد على مصايد الأسماك صغيرة النطاق؛ الأمر الذي يعود بالسلب على التسويق للحظيرة الوطنية.²
- **الأثر الاقتصادي:** يمكن أن يكون للحظائر الوطنية تأثير اقتصادي كبير على المجتمعات المحلية من خلال عائدات السياحة. وأظهرت الأبحاث التي أجريت في الحظيرة الوطنية Babia Góra ببولندا أن الحظيرة تلعب دوراً مهماً في التنمية المحلية. ويدرك المجتمع المحلي الفوائد الناتجة عن تشغيل الحظيرة بشكل رئيسي من حيث التنمية السياحية، ويحصل السكان المحليون من إيرادات مالية نتيجة الاستخدام الاقتصادي المباشر أو غير المباشر للموارد الموجودة داخل الحظيرة (مثل تربية الأغنام أو الخيول، وبيع الأخشاب).³

كما تقوم الحظيرة الوطنية Volcanoes برواندا بتمويل المشاريع المجتمعية بنسبة 5٪ مثل المدارس والمرافق الصحية والبنية التحتية السياحية وعدد من الأنشطة بالإضافة إلى أنها تقاسم الإيرادات بنسبة 5٪ مع المجتمع المحلي وهو ما حسن مواقفهم خاصة الفقراء منهم.⁴

¹Soekiman Atmosoedarjo and others, **Op.cit**, P 238.

²Jang, H.; Mennis, J. **The Role of Local Communities and Well-Being in UNESCO World Heritage Site Conservation: An Analysis of the Operational Guidelines, 1994–2019.** Sustainability 2021, P 03.

³Mirosław Mika and Bernadetta Zawilińska, **National parks' impact on the local development according to the new paradigm of protected areas' operation Experience from Polish economy**, Proceedings of the Third International Conference on Emerging Research Paradigms in Business and Social Science (2015), P 430.

⁴Kalulu Ronald* , Tushabe Emmy, Nsabimana Emmanuel, **Local Community Attitude and Perceptions towards Tourism Conservation Policies in Rwanda Case of Volcanoes National Park**, Advances in Economics and Business 4(12): 631-640, 2016, P 633

ثانيا: أساليب تسويق المجتمع المحلي للحظائر الوطنية:

للمجتمع المحلي عدة طرق للتسويق للحظائر الوطنية والتي تساهم في التعريف بالحظائر ومقوماتها السياحية، ومن أهمها:¹

- **التسويق عبر الكلمة المنطوقة:** تعمل المجتمعات المحلية كممثل للحظائر الوطنية وسفراء لها، وذلك من خلال ما تقوم به من تقديم الشهادات والتجارب الشخصية التي يتردد صداها مع الزوار المحتملين. وهو ما بينته الدراسة التي جرت على الحظيرة الوطنية KOH CHANG MARINE بتايلندا والتي خلصت على أن الصدق هو أحد الشخصيات الرئيسية للسكان المحليين وخدماتهم حيث تم وصفهم بأنهم لطيفون وودودون وهو ما يجذب الزوار إلى الحظائر الوطنية. عندما يشارك أفراد المجتمع تجاربهم وتوصياتهم مع الأصدقاء والعائلة والزوار، يمكن أن يؤثر ذلك بشكل كبير على قرارات السفر.
- **تسويق الثقافة المحلية:** يقوم المجتمع المحلي للحظائر الوطنية بعرض الثقافة المحلية والتسويق لها، وذلك من خلال مشاركة عاداته وتقاليده وتاريخه مع السياح وتوفير العروض الثقافية والحرف التقليدية والمأكولات المحلية لهم. ووفق هذا يقوم المجتمع المحلي للحظيرة الوطنية ماساي مارا الوطنية (كينيا) بمشاركة حياته التقليدية مع السياح بطريفة لطيفة والذي يضم حوالي 50 منزلاً تقليدياً تحيط بمجموعات كبيرة من الماشية المدمجة مع جميع تقاليد أسلوب حياة الماساي الحقيقي، حيث تعد ثقافة الماساي واحدة من أعظم الثقافات التي تجعل الجولات الثقافية جميلة وجذابة وتخلد في الذاكرة.²
- **الإرشاد السياحي:** يقدم المجتمع المحلي خدمة الإرشاد السياحي للسياح ويشاركونهم معرفتهم بجغرافيا الحظيرة، حيث يعيش السياح هذه التجربة بطريقة مشوقة، ومن بين أفضل النماذج لهذا، ما يقدمه المجتمع المحلي للحظيرة الوطنية أولورو كاتا تجوتا (أستراليا) من خلال ما يعرف بجولة باتجي التقليدية، وهي موطن عائلي تقليدي. تعتبر الجولة المصحوبة بمرشدين والتي تستغرق سبع ساعات وسيلة مؤثرة وحقيقية للاستماع إلى السكان الأصليين، بما في ذلك رواية القصص ومشاهدة المعالم السياحية.³

¹Preechawong, P, Sawagvudcharee, O. & Mujtaba, B. G. (2019). **Marketing and Managing Destination Identity for Tourism Promotion: The Case of Koh Chang Marine National Park in Thailand.** Marketing and Management of Innovations, 2, P 166

²الموقع الالكتروني: <https://sentinelmaracamp.com/exploring-the-history-of-the-maasai-people>، تاريخ الاطلاع: 11

جوان سنة 2024، على الساعة: 15:54.

³الموقع الالكتروني: <https://www.ayersrockresort.com.au/stories/the-importance-of-ulu-to-australian-indigenous-culture>، تاريخ الاطلاع: 11

- **التثقيف البيئي:** يقوم المجتمع المحلي بالمشاركة في تثقيف السياح حول أهمية الحفاظ على البيئة والممارسات المستدامة بالحظيرة الوطنية، بالإضافة إلى قيامهم بمراقبة وحماية الموارد الطبيعية داخل الحظيرة، مما يضمن بقاء السياحة مستدامة. وفي هذا السياق أثبتت دراسة استقصائية أجريت على المجتمع المحلي للكثير من الحظائر الوطنية في أفريقيا أن أكثر من 76% منهم لهم مساهمة ايجابية في عملية تثقيف السياح والمحافظة على الموارد البيئية.¹
 - **التسويق للسياحة البيئية التضامنية:** تتمثل السياحة البيئية التضامنية في إقامة السياح مع السكان المحليين، حيث يعمل السكان المحليين على توفير احتياجات السياح وتوفير ظروف للإقامة.²
 - **المساهمة في البنية التحتية بجوار الحظيرة الوطنية:** ويشمل ذلك المساهمة في تشييد الطرق والمسالك ومراكز الإيواء السياحي والمساعدة في إنشاء المخيمات السياحية وكل من شأنه يوفر الراحة للسياح ومتطلباتهم.
- من الأمثلة على ذلك أيضا، ما يقوم به السكان المحليون للحظيرة الوطنية Baluran بأندونيسيا من كراء المنازل للسياح بالتنسيق مع إدارة الحظيرة بهدف توفير خدمات ذات جودة للسياح ومع ذلك، تواجه إدارة الحظيرة المديرون صعوبات بسبب نقص التوجيه. وتستغل إدارة الحظيرة من خلال تبادل الخبرات بين السكان المحليين مع السياح لتوفير معلومات حول انطباعات السياح والخدمات السياحية بالحظيرة بهدف تطويرها.³
- **التسويق للأنشطة السياحية:** يقوم المجتمع المحلي بالتسويق للأنشطة السياحية للحظيرة الوطنية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، وذلك من خلال مشاركة تجاربهم وقصصهم حول الحظيرة، وتسويقها بشكل فعال لجمهور أوسع.⁴
- ولهذا نجد أن نجاح الحظائر الوطنية مبني كثيرا على مواقف المجتمع المحلي الايجابية، ولكنها يمكن أن تصبح سلبية إذا لم يتمكنوا من التكيف مع المشروع، كما هو موضح في حالة الكثير من الحظائر الوطنية في العالم.

¹Nyirarwasa, A., Han, F., Pan, X. M., Mind'je, R., Maniraho, A. P., Gasirabo, A., Udahogora, M., Mtebele, Z. F., & Umwali, E. D. (2020). Evaluating the Relationship between National Park Management and Local Communities' Perceptions Based on Survey, a Case of Nyungwe National Park, Rwanda. Journal of Geoscience and Environment Protection, 8, P 117.

²Aklamavo Michel (2009), **Rapport définitif :Etablissement de la situation de la gouvernance de la gestion des ressources naturelles dans les périphéries du parc national du w au BENIN**, Etude en collaboration avecL'Union internationale pour la conservation de la nature (LUCN) et les partenaires au profit des communautés locale conduite par Aklamavo Michel, Bénin , P 21

³Ibid, P 272.

⁴Patrick Glenn, Agus Purnomo (2019), **Essential Role of Community to Supporting Sustainable Tourism in Baluran National Park**, International Conference on Social Studies and Environmental Issues (ICOSSEI 2019), Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 404 , P 272

المطلب الثالث: تجربة عالمية " الحظيرة الوطنية Yellowstone".

تعتبر الحظيرة الوطنية الأمريكية Yellowstone أقدم حظيرة وطنية في العالم، والتي تتميز بمساحة كبيرة ومقومات سياحية متنوعة وفريدة، والتي تعد نموذج للسياحة البيئية من خلال التحكم في المحافظة على التوازن البيئي والمجال السياحي للحظيرة.

ساهم التسويق السياحي المتبع من قبل الحظيرة الوطنية Yellowstone في تحقيق نجاحات كبيرة للحظيرة والذي يظهر من خلال توافد عدد كبير من السياح من شتى دول ومناطق العالم والذي تجاوز سقف أربعة (4) مليون سائح سنويا مما نتج عنه تحصيل إيرادات مالية ضخمة وتوظيف عدد كبير من العمالة في شتى التخصصات، حيث تتبع إدارة الحظيرة برنامج تسويقي متميز حسب ما نشرته إدارة الحظيرة من خلال إصدار تقرير حالة الحظيرة لعام 2023 الذي صادف الاحتفال بالذكرى السنوية الـ 150 لتأسيس الحظيرة، والذي سلط الضوء على التقدم الهائل الذي أحرزته فرق الحظيرة وشركاؤها على مدار العامين الماضيين والمتمثل في:

1- الاستثمار في البنية التحتية: قامت إدارة الحظيرة بمجهودات كبيرة من أجل الرقي بالبنية التحتية وتطويرها والتسويق لهذه الجهود، وذلك من خلال:¹

- بناء إطار إداري فعال.
- تطوير استراتيجية الاستثمار في البنية التحتية، وتحسين بيانات الحالة، ونطاق المشروع، وعمليات التخطيط والتصميم، وأولويات مصادر التمويل قصيرة وطويلة الأجل.
- تحسين حالة سكن الموظفين وأماكن العمل.
- تحسين المساكن القائمة، واستبدال المساكن المتقادمة، وتحديد فرص الشراكة السكنية الخارجية.
- تحسين وصيانة حالة البنية التحتية المتعلقة بالنقل.
- تحسين حالة جسور المنتزهات والطرق ومواقف السيارات وأولويات النقل الأخرى.
- تحسين حالة الهياكل التاريخية والموارد الثقافية الأخرى.
- إعادة تأهيل حالة الأصول التاريخية ذات الأولوية العالية.
- تحسين حالة خدمة الزوار والبنية التحتية المتعلقة بالصحة العامة.

¹الموقع الإلكتروني: <https://www.nps.gov/yell/learn/management/strategic-priorities.htm>، تاريخ الاطلاع: 18 فيفري

- تحسين حالة الأنظمة الحيوية لمياه الصرف الصحي وأنظمة المياه العذبة الحيوية؛ غاز البروبان السائل وأنظمة توليد/توزيع الكهرباء؛ محطات الدخول والمدرجات والمخيمات. المرافق والبنية التحتية المخصصة للامتياز؛ الممرات والممرات والمراسي.

2- بناء التحالفات والشراكات: وذلك من خلال التحالفات مع عدة منظمات غير ربحية تنشط في مختلف التخصصات لتسيير الحظيرة، وذلك من خلال:¹

- رفع شعار "كن فرياً عالي الأداء في يلوستون".
- بناء العلاقات داخل المنطقة وخارجها، والبحث عن طرق جديدة للتعاون والشراكة لصالح الحظيرة.
- مواصلة بناء منصة خيرية قوية، والتعاون في تطوير وتحديد أولويات المشاريع المستقبلية.
- تعزيز علاقات الشراكة مع قادة المجتمعات المحلية، والتواصل المنظم والمستمر مع أصحاب المصلحة في المجتمع، وتطوير إجراءات سريعة الاستجابة ومجالات التعاون المتبادل.
- تنمية علاقات وثيقة مع المجتمع المحلي، ونقل التراث الأمريكي الأصلي المناسب من خلال التعليم والتوعية العامة وجهود البرمجة والاتصالات القبلية.
- تنمية العلاقات مع المسؤولين المنتخبين.
- بناء علاقات قوية مع أعضاء الكونغرس والحفاظ عليها، وتعزيز العلاقات الوثيقة مع المسؤولين السياسيين على مستوى الولاية والمستوى المحلي.
- القيام ببناء علاقات وثيقة مع شركاء الحفظ وامتياز الأعمال والترفيه والبيئة الذين يتشاركون القيم المتوافقة مع مهمة إدارة الحظائر الوطنية (NPS) وYellowstone.

3- تنظيم فترة الزيارة: تركز هذه الأولوية على توفير تجربة زائر عالية الجودة للملايين الذين يزورون كل عام الحظيرة مع ضمان حماية موارد ها في نفس الوقت. حيث أمضت الحظيرة السنوات الست الماضية في مراقبة تأثيرات زيادة الزيارات على الموارد والموظفين والبنية التحتية وتجربة الزوار والمجتمعات المحلية. نفذت الحظيرة مجموعة واسعة من الإجراءات قصيرة المدى المصممة لإدارة الزيارات وتوفير خدمات السلامة العامة عالية الجودة وتقليل التأثيرات على الموارد بشكل أكثر فعالية. تعمل الحظيرة الآن على مجموعة متنوعة من الإجراءات المحتملة طويلة المدى التي ستساعد في مواجهة التحديات المستقبلية المرتبطة بزيادة مستويات الزيارة.

¹Cam Sholly, "State of the Park" report to the team and partners of Yellowstone National Park for the commemoration of the 150th anniversary of Yellowstone, year 2023.

4- تجربة الزائر: في عام 2019، طورت Yellowstone إستراتيجية لفهم التأثيرات الناجمة عن زيادة الزيارات والاستجابة لها بشكل أفضل، تكشف الدراسات الاستقصائية أن زوار Yellowstone راضون إلى حد كبير عن تجربتهم وأن حركة المرور على الطرق لا تؤثر سلبًا على تجربتهم. ومع ذلك، حددت الدراسات الاستقصائية أيضًا المشكلات المتعلقة بالحمامات والازدحام ومواقف السيارات في مواقع محددة خلال موسم الذروة.

5- ربط الجمهور بالحظيرة الوطنية Yellowstone: وذلك من خلال:

- **التسويق عبر الموقع الإلكتروني للحظيرة:** قامت الحظيرة الوطنية Yellowstone بتنشيط موقعها الإلكتروني من خلال الرفع من عدد المشتركين والمقدر بـ 7.6 مليون مستخدم للويب، مما حصل موقعها على 26.8 مليون مشاهدة للصفحة المسجلة على موقعها الرسمي على الإنترنت. لا يزال موقع الحظيرة الأكثر زيارةً لأي وحدة في إدارة الحظائر الوطنية (NPS)، وتصدرت صفحات تخطيط الرحلات جميع فئات الاهتمام.

- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** زاد عدد متابعي الحظيرة الوطنية Yellowstone على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 17% إلى ما يقرب من 4 ملايين شخص خلال الفترة 2021-2022. وفي عام 2022، أنتجت الحظيرة سلسلة من 15 مقطع فيديو للاحتفال بالذكرى السنوية الـ 150 لتأسيس الحظيرة.. في عام 2021، استمرت حملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحظيرة في إنتاج قصص إخبارية. وقد تم تكرار كلتا الحملتين من قبل الحظائر الوطنية الأخرى والمنظمات الشريكة ووكالات السياحة في جميع أنحاء العالم.

- **التسويق عبر العلاقات العامة مع الصحافة:** نشرت Yellowstone 74 بيانًا إخباريًا، واستجابت لـ 2354 استفسارًا إعلاميًا، وسهلت 277 مقابلة، واستضافت 10 أحداث إعلامية، وتم ذكرها في أكثر من 2700 قصة إخبارية في 2021-2022.

- **مركز الاتصالات:** تعامل مركز الاتصالات المشترك بين الوكالات في Yellowstone مع أكثر من 41000 مكالمة للخدمة في الفترة 2021-2022، بما في ذلك الطوارئ الطبية والبحث والإنقاذ وإنفاذ القانون والاستجابة للحرائق الهيكلية. بالإضافة إلى ذلك، ترسل العملية لتسع وكالات خارج الحديقة.

ومن خلال التقرير الذي نشرته إدارة الحظيرة الوطنية Yellowstone عن مجهوداتها التسويقية المبذولة في حماية التنوع البيولوجي والبيئة بصفة عامة، وفتح المجال للسياح بالتمتع بالمقومات السياحية للحظيرة من خلال صيانة البنية التحتية وتطويرها بالإضافة إلى مختلف التسهيلات والحوافز المقدمة مكن الحظيرة من اعتلاء مجموعة أفضل عشرة (10) حظائر وطنية في العالم.

خاتمة الفصل الثالث

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من النقاط حول السياحة البيئية بالحظائر الوطنية، والمتمثلة في:

- تمثل البيئة العوامل الطبيعية، والاجتماعية، والثقافية والعوامل الإنسانية، يعيش فيها الإنسان لكي ينعم بمواردها مع باقي الكائنات الحية، وهي معرضة لمجموعة من التهديدات التي تهدد بقائها واستمرارها، وتعتبر الأنشطة السياحية من بين العوامل التي تنشئ عنها آثار سلبية على البيئة نتيجة التصرفات الإنسانية غير العقلانية والمدروسة والتي تهدد التنوع البيولوجي والاستدامة.
- تعتبر السياحة البيئية مفهوماً جديداً يهدف إلى تقليل الأثر السلبي للأنشطة السياحية، من خلال تشجيع الممارسات المستدامة والتصرفات السليمة عند ممارسة النشاط السياحي مما يحقق توازناً بين الاستمتاع بالطبيعة والحفاظ عليها، وحتى يتم ضمان حماية البيئة لابد من وضع مبادئ وقواعد تحكم السياحة البيئية ووجوب احترامها.
- الحظائر الوطنية هي منطقة محددة ومحمية وتسير وفق نصوص قانونية معينة، هدفها الأساسي هو حماية البيئة والتنوع البيولوجي بها من نباتات، وحيوانات، ومياه وغيرها، والقيام بالبحث العلمي، مع إمكانية ممارسة الترفيه والسياحة بها من خلال المشي لمسافات طويلة، وركوب الخيل، وتسلق الجبال، والتخييم وغيرها من الأنشطة السياحية.
- تؤدي الدولة من خلال هيئاتها الرسمية والمجتمع المحلي دور مهم جداً في التسويق لتنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية.
- تعتبر الحظيرة الوطنية الأمريكية Yellowstone أقدم حظيرة وطنية في العالم، والتي تتميز بمساحة كبيرة وبمقومات سياحية متنوعة وفريدة، والتي تعد نموذجاً للسياحة البيئية، والتي ساهم التسويق السياحي المتبع في تحقيق نجاحات كبيرة للحظيرة والذي يظهر من خلال توافد عدد كبير من السياح من شتى دول ومناطق العالم والذي تجاوز سقف أربعة (4) مليون سائح سنوياً.

الفصل الرابع: السياحة البيئية والتسويق لها في الحظائر الوطنية بالجزائر

تمهيد الفصل الرابع:

تزخر الجزائر بالعديد من المجالات المحمية بهدف حماية التنوع البيولوجي النباتي والحيواني والنظام البيئي بشكل عام والمحافظة عليه، ولهذا سنت ترسانة من النصوص والقوانين من أجل تنظيمها وتسييرها ومعاينة كل من يلحق الضرر بها.

وتعد الحظائر الوطنية من أهم أصناف المجالات المحمية والموجودة في أماكن مختلفة بالبلاد، والتي تتسم بمقومات بيئية متعددة؛ من حيوانات، ونباتات، وغابات وجبال وغيرها، والتي تسيير من قبل الإدارة العامة للغابات، ومنها ما يسيير من قبل مديرية الثقافة، وشرع المشرع الجزائري إمكانية استخدامها للترفيه والمتعة.

وتقوم مديرية السياحة والصناعة التقليدية، ومديرية الثقافة والإدارة العامة للغابات بمجهودات من أجل تنشيط السياحة بالحظائر الوطنية في إطار المحافظة على استدامة مقوماتها البيئية، وذلك بالتنسيق مع مختلف الهيئات العمومية، والجمعيات والمجتمع، وكل لها صلة بها.

وتبعاً لذلك سوف نقوم بدراسة هذا الفصل "السياحة البيئية والتسويق لها في الحظائر الوطنية بالجزائر"، من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: الحظائر الوطنية في الجزائر.

المبحث الثاني: واقع السياحة البيئية في الحظائر الوطنية بالجزائر.

المبحث الثالث: دور مديرية السياحة، ومديرية الثقافة والإدارة العامة للغابات في تنشيط السياحة بالحظائر الوطنية.

المبحث الأول: مدخل إلى الحظائر الوطنية في الجزائر

تعد الجزائر من بين البلدان القليلة في العالم التي تزخر بمجالات محمية كثيرة، بمختلف أصنافها وتعدد مكوناتها ومكان تواجدها، والتي توفر الكثير من الفوائد على الأصعدة البيئية والعلمية والتربوية والاجتماعية والثقافية والسياحية، لذلك خصتها السلطات الجزائرية باهتمام كبير، من خلال سن مجموعة من النصوص القانونية التي تحدد كيفية تسييرها وحمايتها، والتي تجددتها وفق الظروف المستجدة بهدف ضمان استدامتها.

المطلب الأول: أساسيات حول المجالات المحمية في الجزائر

تزخر الجزائر بمجالات محمية كبيرة تبلغ تسعة عشر (19) محمية، ولهذا سنت السلطات الجزائرية نصوصا قانونيا بهدف تسييرها وتصنيفها.

أولا: مفهوم المجالات المحمية في ضوء القانون الجزائري

عرف المشرع الجزائري المجالات المحمية في المادة 20 من قانون رقم 20-11 المؤرخ في 17 فيفري 2011 المتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة: "المجالات المحمية بأنها إقليم كل جزء من بلدية أو بلديات تابعة لمناطق تابعة لأملاك الدولة العمومية الخاضعة لأنظمة خاصة يحددها القانون من أجل حماية الحيوانات والنباتات والأنظمة البيئية البرية والبحرية والساحلية". كما عرفت المادة 12 من نفس القانون بأنها "مجال ينشأ لغايات الحفاظ على الأنواع الحيوانية والنباتية والأنظمة البيئية وحمايتها أو تجديدها وتخضع كل الأنشطة البشرية داخل إقليم المحمية الطبيعية للتنظيم".¹

ومن خلال هذا التعريف، يتبين أن المجالات المحمية عبارة عن منطقة محددة بتنظيم قانوني وتابعة للأملاك العمومية، والتي تهدف إلى حماية التنوع البيولوجي النباتي والحيواني والنظام البيئي بشكل عام والمحافظة عليه.

ويوجد تسعة عشر (19) محمية في الجزائر تتربع على مساحة تقدر بـ 53 مليون هكتار وتضم عشرة (10) حظائر وطنية، وأربعة (4) محميات طبيعية، وخمسة (5) مراكز لحماية الثروة القنصية، وأربعة (4) محميات للصيد، ومنه فالمجال المحمي هو منطقة محددة جغرافيا يجري تصنيفها أو تنظيمها أو إدارتها لتحقيق أهداف معينة، بوضع حد لكل أنشطة إنسانية تسبب تغيرات بيئية ضارة تؤثر على التنوع البيولوجي.²

¹ المادة 20 من قانون رقم 20-11 المؤرخ في 17 فيفري 2011 المتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة.

² بوكورو منال، الحماية القانونية للتنوع البيولوجي في المحميات البحرية على ضوء التشريع الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 46، المجلد 4، تاريخ النشر: ديسمبر 2016، ص 461.

ويقسم المجال المحمي بالجزائر وفق المادة 15 من القانون 11-20 السالف الذكر إلى ثلاثة مناطق:¹

1- المنطقة المركزية: وهي منطقة تحتوي على مصادر فريدة، يمنع بها أي نشاط ما عدا الأنشطة المتعلقة بالبحث العلمي.

2- المنطقة الفاصلة: وهي منطقة تحيط بالمنطقة المركزية أو تجاورها وتستخدم من أجل أعمال إيكولوجية حية، بما فيها التربة البيئية والتسليية والسياحة الإيكولوجية والبحث التطبيقي والأساسي، ويمكن للجمهور زيارتها واكتشاف طبيعتها، شرط أن تكون الزيارة برفقة دليل. ولا يسمح بأي تغيير أو بأي عمل من شأنه إحداث إخلال بتوازن المنطقة.

3- منطقة العبور: وهي منطقة تحيط بالمنطقة الفاصلة وتحمي المنطقتين الأوليين وتستخدم مكانا لكل أعمال التنمية البيئية للمنطقة المعنية، ويرخص فيها بأنشطة الترفيه والراحة والتسليية والسياحة. ويستثنى من هذا التقسيم الحظائر الثقافية.

ثانيا: تسيير المجالات المحمية: حددت المواد من 34 إلى 37 من القانون رقم 11-20 المتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة السالف الذكر تسيير المجالات المحمية كالتالي:²

- يعود تسيير المجالات المحمية للمؤسسة التي أنشئت بمبادرة من السلطة التي قامت بإجراء تصنيف المجال المحمي المعني وفقا للكيفيات المحددة بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما.
- ينشأ لكل مجال محمي مخطط توجيهي يحدد التوجيهات والأهداف المنتظرة على المدى البعيد. وتحدد كيفيات إعداد المخطط التوجيهي والموافقة عليه ومراجعته عن طريق التنظيم.
- ينشأ مخطط تسيير يحدد توجيهات حماية المجال المحمي وتثمينه وتنميته المستدامة كما يحدد الوسائل اللازمة لتنفيذه.

يوضح مخطط التسيير على الخصوص العناصر الآتية:

- خصائص التراث وتقييمه؛
- الأهداف الإستراتيجية والعملية؛
- وسائل الحماية والتسيير الواجب تنفيذها؛
- برنامج التدخل على المدى القصير والمتوسط؛
- برنامج البحث؛
- تدابير حماية المجال المحمي.

¹ المادة 15 من قانون رقم 11-20 .

² المواد من 34 إلى 37 من القانون رقم 11-20 السالف الذكر.

ثالثا: تصنيف المجالات المحمية في التشريع الجزائري:

حدد المرسوم التنفيذي رقم 259-16 المؤرخ في 10 أكتوبر سنة 2016 المتضمن تشكيل اللجنة الوطنية والولائية للمجالات المحمية وكيفيات تنظيمها وسيرها كيفية وإجراءات تصنيف منطقة ما كمجال محمي، وذلك وفق الخطوات التالية:¹

1- رأي جدوى التصنيف:

- يقوم المبادر بطلب التصنيف بعرض الطلب على اللجنة الوطنية أو اللجنة الولائية لإبداء الرأي.
- تدرس اللجنة الولائية طلب التصنيف وفقا لأحكام المادة 21 من القانون رقم 02-11 السالف الذكر وتتأكد من أهمية طلب التصنيف وجدواه.
- على المبادر بطلب التصنيف تقديم المعلومات الإضافية المطلوبة أو التعديلات المقترحة في أجل شهر واحد.
- تبدي اللجنة الوطنية أو اللجنة الولائية رأيا معللا في الموافقة على طلب التصنيف أو رفضه.
- يشرع المبادر بطلب التصنيف في دراسة التصنيف بعد الحصول على الرأي بالموافقة من اللجنة الوطنية أو اللجنة الولائية.

2- الموافقة على دراسة التصنيف:

- يقدم المبادر بطلب التصنيف للجنة الوطنية أو اللجنة الولائية دراسة التصنيف في ثلاث (3) نسخ.
- تقوم اللجنة الوطنية أو اللجنة الولائية بالموافقة على دراسات التصنيف المرسلة إليها من المبادر.
- يمكن للجنة الوطنية أو اللجنة الولائية أن تطلب معلومات إضافية أو اقتراح تعديلات حول دراسة التصنيف لإعادة دراسته من جديد.
- على المبادر بطلب التصنيف تقديم المعلومات الإضافية المطلوبة أو التعديلات المقترحة حول دراسة التصنيف في أجل ثلاثة (3) أشهر. يبلغ رأي اللجنة الوطنية أو اللجنة الولائية للمبادر بطلب التصنيف.
- للمبادر بطلب التصنيف الحق في تقديم طعن بغرض:
 - تقديم عناصر معلومات جديدة أو مبررات تدعم طلبه.
 - الحصول على دراسة إضافية.

¹المواد من 19 إلى 27 من المرسوم التنفيذي رقم 259-16 المؤرخ في 10 أكتوبر سنة 2016 المتضمن تشكيل اللجنة الوطنية والولائية للمجالات المحمية وكيفيات تنظيمها وسيرها،

غير أنه يجب إرسال طلب الطعن إلى رئيس اللجنة الوطنية أو اللجنة الولائية في أجل شهر واحد (1) ابتداء من تاريخ تبليغ الرأي.

ووفق المادة 04 من القانون رقم 20-11 المتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة السالف الذكر، تصنف المجالات المحمية على أساس واقعها الإيكولوجي والأهداف البيئية المرجوة منها إلى سبعة (7) أصناف والمتمثلة في:¹

- حظيرة وطنية؛
- حظيرة طبيعية؛
- محمية طبيعية كاملة؛
- محمية طبيعية؛
- محمية تسيير المواطن والأنواع؛
- موقع طبيعي؛
- رواق بيولوجي.

ومن خلال هذا، نجد أن السلطات الجزائرية سنت ترسانة من النصوص القانونية بهدف تسيير وحماية المجالات المحمية وضمان استدامتها.

المطلب الثاني: مفهوم وأصناف الحظائر الوطنية في ظل القانون الجزائري

تعد الحظائر الوطنية أحد أهم أصناف المجالات المحمية، وتزخر الجزائر بالعديد منها والموجودة في شتى مناطق البلاد، والتي تتسم بمقومات بيئية متنوعة ومتعددة.

أولاً: مفهوم الحظائر الوطنية في ظل القانون الجزائري:

عرفت الحظائر الوطنية المادة 20 من القانون رقم 20-11 المتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة السالف الذكر على أنها "مجال طبيعي ذو أهمية وطنية ينشأ بهدف الحماية التامة لنظام بيئي أو عدة أنظمة بيئية، وهو يهدف أيضاً للمحافظة على المناطق الطبيعية الفريدة من نوعها وحمايتها بحكم تنوعها البيولوجي، وذلك مع جعلها مفتوحة أمام الجمهور للتربية والترفيه" أما المنطقة² الرطبة فهي كل منطقة تتميز بوجود ماء عذب أو مالح أو شديد الملوحة بصفة دائمة أو مؤقتة على السطح راكداً أو جارياً طبيعياً أو اصطناعياً، وتأوي أنواعاً من النباتات.

¹ المادة 04 من القانون رقم 20-11 المتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة السالف الذكر

² المادة 20 من القانون رقم 20-11 المتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة السالف الذكر

كما تناول المرسوم التنفيذي رقم 13-374 المتضمن القانون الأساسي النموذجي للحظائر الوطنية التابعة بالوزارة المكلفة بالغابات المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الطبيعة القانونية للحظائر الوطنية إذ اعتبرها مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وللإشارة أن هذا المرسوم يطبق فقط على الحظائر الوطنية الواقعة في المناطق الساحلية والجبلية.¹

ثانيا: أصناف الحظائر الوطنية في ظل القانون الجزائري:

حماية لأنواع وفصائل الحيوانات و النباتات وحفاظا على التوازنات البيولوجية التي تعد من أعمال المنفعة العمومية، تم إحداث العديد من الحظائر الوطنية الطبيعية بالجزائر، التي تم تصنيفها حسب موقعها الجغرافي إلى حظائر وطنية ساحلية ، وحظائر وطنية داخلية أو جبلية وحظائر وطنية صحراوية، حيث تتوزع كالتالي:

● **الحظائر الوطنية الساحلية:** يوجد ثلاثة (3) حظائر وطنية ساحلية بالجزائر والمتواجدة على الشريط الساحلي الجزائري والمتمثلة في الحظيرة الوطنية القالة، والحظيرة الوطنية قوراية والحظيرة الوطنية تازة والمصنفة من طرف اليونيسكو.

● **الحظائر الوطنية الجبلية:** تتوزع خمسة (5) حظائر وطنية على المناطق الجبلية والمتمثلة في الحظيرة الوطنية بلزمة، الحظيرة الوطنية جرجرة، والحظيرة الوطنية الشريعة، والحظيرة الوطنية بثنية الحد والحظيرة الوطنية لتلمسان والتي تعد المصنفة من طرف اليونيسكو.²

● **الحظائر الوطنية الصحراوية:** تكتسي الحظائر الوطنية الصحراوية أهمية بالغة ذات أبعاد متعددة، لما تزخر بكثير من الشواهد الطبيعية الحية التي تعبر عن أسرار الوجود الإنساني و الحيواني و النباتي بهذه المناطق الجنوبية، والتي تضم حظيرتين وطنيتين هما الأهقار والطاسيلي.

¹ المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 13-374 المتضمن القانون الأساسي النموذجي للحظائر الوطنية التابعة بالوزارة المكلفة بالغابات المؤرخ في 09 نوفمبر 2013.

² حسينة غواس، المجالات المحمية في ظل التشريع الجزائري، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، العدد 03، الحجم 30، تاريخ النشر: 15-09-2016، ص 497

المطلب الثالث: إدارة وتسيير الحظائر الوطنية في الجزائر

حدد المشرع الجزائري وفق مجموعة من النصوص القانونية الهيكل التنظيمي للحظائر الوطنية وكيفية تسييرها، وذلك بهدف حمايتها وضمان استدامتها ومعاينة كل من يلحق الضرر بها.

أولاً: التنظيم الهيكلي للحظائر الوطنية بالجزائر:

بناء على القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1444 الموافق ل أول يونيو سنة 2023، الذي يحدد التنظيم الداخلي للحظائر الوطنية التابعة للوزارة المكلفة بالغابات.

يشتمل التنظيم الداخلي للحظائر الوطنية، تحت سلطة المدير الذي يساعده أمين عام، على الهياكل الآتية: قسم التنوع البيولوجي والأنظمة البيئية الطبيعية، قسم التنمية المستدامة والاتصال والتحسيس، قسم الإدارة العامة وقطاعات المحافظة.

ويكمن دور كل قسم في الحظيرة الوطنية بما يلي:

1- قسم التنوع البيولوجي والأنظمة البيئية الطبيعية: بينت المادة الثالثة (3) من القرار الوزاري المشترك

- السالف الذكر عن دور ومهام قسم التنوع البيولوجي والأنظمة البيئية الطبيعية وفق النقاط التالية:¹
- ضمان المحافظة على الحيوانات والنباتات والتربة وباطن الأرض والمياه والمكانم المعدنية والمتحجرات، وبصفة عامة كل الموارد الطبيعية الموجودة في الحظيرة الوطنية.
 - المحافظة على الحظيرة الوطنية وحمايتها من كل التدخلات الاصطناعية التي من شأنها أن تشوه مظهرها الطبيعي.

- السهر على إعداد أدوات التسيير (مخطط التسيير، المخطط التوجيهي للتهيئة...) والمشاريع وتنفيذها؛
- وضع وتسيير الأنظمة المعلوماتية والإحصائية والجغرافية مع ضمان حسن سيرها وتحسينها.
- السهر على متابعة وتنظيم النشاطات العلمية والتنسيق بينها وتطوير أعمال الشراكة.
- تسيير بنك المعلومات وتحسينه.

ويتكون القسم من ثلاث (3) مصالح: مصلحة المحافظة على الأنظمة البيئية الطبيعية، مصلحة البحث والنشاطات العلمية ومصلحة الأنظمة المعلوماتية.

2- قسم التنمية المستدامة والاتصال والتحسيس: بينت المادة الرابعة (4) من القرار الوزاري المشترك

السالف الذكر عن دور قسم التنمية المستدامة والاتصال والتحسيس وفق النقاط التالية:

¹ المادة 03 من القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1444 الموافق ل أول يونيو سنة 2023، الذي يحدد التنظيم الداخلي للحظائر الوطنية التابعة للوزارة المكلفة بالغابات.

- السهر على إعداد برنامج التنمية المستدامة وتنفيذه وتقييمه؛
 - السهر على إعداد مخطط للاتصال والإعلام والإرشاد والتحسيس وتنفيذه؛
 - إعداد برنامج التربية البيئية وتنفيذه؛
 - دراسة وإنشاء لافتات إعلامية للحظيرة الوطنية.
- ويتكون هذا القسم من مصلحتين (2): "مصلحة التنمية المستدامة، ومصلحة الاتصال والتحسيس.
- 3- قسم الإدارة العامة:** بينت المادة الخامسة (5) من القرار الوزاري المشترك السالف الذكر عن دور ومهام قسم الإدارة العامة وفق النقاط التالية:
- إعداد المخطط السنوي لتسيير الموارد البشرية وتنفيذه؛
 - إعداد مشاريع ميزانية التسيير والتجهيز،
 - ضمان تسيير الأملاك المنقولة والعقارية والمحافظة عليها وصيانتها ومسك جردها؛
 - ضمان متابعة المسار المهني للمستخدمين؛
 - متابعة قضايا المنازعات؛
 - تسيير وترقية نشاطات العمل الاجتماعي اتجاه مستخدمي الحظيرة الوطنية.
- ويتكون القسم من مصلحتين (2): مصلحة الموارد البشرية والمنازعات، ومصلحة الميزانية والوسائل العامة.
- 4- قطاعات المحافظة:** بينت المادة السادسة (6) من القرار الوزاري المشترك السالف الذكر عن دور ومهام قطاعات المحافظة وفق النقاط التالية:
- ضمان التسيير الجوّاري للمجال المحمي؛
 - ضمان الحفاظ على التنوع البيولوجي وحمايته؛
 - إعداد وتنفيذ أدوات التسيير (مخطط التسيير، المخطط التوجيهي للتهيئة...)
 - متابعة تنفيذ المشاريع وتقييمها؛
 - القيام بالبحث ومعاينة المخالفات المرتكبة داخل الحظيرة الوطنية؛
 - ضمان تسيير الأملاك المنقولة والعقارية، والسهر على حسن سيرها.
- ويتكون القطاع من مكتبين (2): مكتب المحافظ على الأنظمة البيئية الطبيعية والمراقبة، ومكتب الاستقبال والتحسيس.

ثانيا: تسيير الحظيرة الوطنية:

يحدد المرسوم التنفيذي رقم 13-374 المتضمن القانون الأساسي النموذجي للحظائر الوطنية السالف الذكر في مادته 05، على أنه يدير الحظيرة الوطنية مدير، ويسيرها مجلس التوجيه وتزود بمجلس علمي.

1- مجلس التوجيه للحظيرة الوطنية:

يقصد بمجلس توجيه الحظيرة الوطنية الهيئة المسيرة والمشرفة على الحظيرة الوطنية، وأعضاء المجلس ذو تشكيلة متنوعة من ممثلين عن الوزارات وممثلين عن الهيئات المحلية يرأسه الوزير المكلف بالغابات أو مثله. ويعين أعضاء مجلس التوجيه بقرار من الوزير المكلف بالغابات بناء على اقتراح من السلطة التي ينتمون إليها لمدة ثلاث (3) سنوات قابلة للتجديد.¹

ولمجلس التوجيه للحظيرة الوطنية مجموعة من المهام كما بيّنتها المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 13-374 السالف الذكر في النقاط التالية:

- إعداد وتنفيذ المخطط الرئيسي ومخطط تسيير الحظيرة الوطنية؛
- البرامج والحسابات والأشغال والتجهيزات السنوية والمتعددة السنوات وكذا حصيلة نشاطات السنة المنصرمة؛
- الأنظمة المحاسبية والمالية؛
- قبول الهبات والوصايا وتخصيصها؛
- كل المسائل المتعلقة بمهام الحظيرة الوطنية وتنظيمها وسيرها.

يجتمع مجلس التوجيه في دورة عادية مرتين (2) في السنة بناء على استدعاء من رئيس. ويمكن أن يجتمع في دورة غير عادية بطلب من رئيسه أو من مدير الحظيرة الوطنية أو من ثلثي (2/3) أعضائه.²

2- مدير الحظيرة الوطنية:

يعد مدير الحظيرة الوطنية ذو مكانة عالية نظرا للوظيفة العليا والمهام التي يقوم بها مقارنة بالأجهزة الأخرى المسيرة للحظيرة الوطنية، ويعين مدير الحظيرة الوطنية بمرسوم وتنتهى مهامه حسب الأشكال نفسها. ويساعد المدير أمين عامه ويساعد هذا الأخير في مهامه رؤساء أقسام ورؤساء قطاعات يعينون ويحدد راتبهم عن طريق التنظيم.³

¹ المادة 08، 10 من المرسوم التنفيذي رقم 13-374 المتضمن القانون الأساسي النموذجي للحظائر الوطنية التابعة بالوزارة المكلفة بالغابات المؤرخ في 09 نوفمبر 2013

² المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 13-374 السلف الذكر

³ المادة 16، 17 من المرسوم التنفيذي رقم 13-374 السالف الذكر

ويقوم مدير الحظيرة بمجموعة من المهام والوظائف التي حددتها المادة 18 من المرسوم التنفيذي رقم 13-374 السالف الذكر في النقاط التالية:

- تمثيل الحظيرة الوطنية أمام العدالة وفي جميع أعمال الحياة المدنية؛
- إعداد مشروع ميزانية الحظيرة الوطنية وحساباتها وتقديمها لمجلس التوجيه؛
- إعداد برامج النشاطات والحصيلة السنوية للحظيرة الوطنية؛
- إبرام كل صفقة أو عقد أو اتفاق أو اتفاقية طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما؛
- تعيين المستخدمين في كل المناصب التي لم يتقرر بشأنها نمط تعيين آخر؛
- ممارسة السلطة السلمية على جميع مستخدمي الحظيرة الوطنية طبقا للتنظيم المعمول به؛
- تنفيذ نتائج مداولات مجلس التوجيه التي وافقت عليها السلطة الوصية؛
- تنفيذ نتائج مداولات المجلس العلمي؛
- هو الأمر بصرف ميزانية الحظيرة الوطنية.

3- المجلس العلمي للحظيرة الوطنية:

المجلس العلمي للحظيرة الوطنية هو الجهاز الذي يهتم بكل المسائل ذات الطابع العلمي، يتم تعيينه بموجب قرار من الوزير المكلف بالغابات لمدة ثلاث (3) سنوات قابلة للتجديد، ويرأس هذا المجلس أحد أعضائه المنتخبين بالأغلبية البسيطة.

ويتشكل المجلس العلمي للحظيرة من:¹

- مدير الحظيرة الوطنية؛
- رؤساء الأقسام المكلفين بحماية الموارد الطبيعية؛
- ثمانية باحثين يمثلون معاهد وهيئات البحث التي ترتبط تخصصاتها بنشاطات الحظيرة الوطنية.

ويقوم المجلس العلمي بمجموعة من المهام والمتمثلة في اقتراح البرامج العلمية للحظيرة الوطنية وتوجيهها وتقييمها. وفي هذا الإطار يمكنه الاستعانة بكل شخص بإمكانه مساعدته في أشغاله. يمكن استشارة المجلس العلمي حول كل مسألة ذات طابع علمي تدخل في إطار مهام الحظيرة الوطنية. ويعد لهذا الغرض محضرا بذلك يرسله مدير الحظيرة الوطنية إلى السلطة الوصية.²

¹ المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 13-374 المتضمن السالف الذكر

² المادة 20 من المرسوم التنفيذي رقم 13 السالف الذكر

المبحث الثاني: واقع السياحة البيئية في الحظائر الوطنية بالجزائر

تتمتع الجزائر بحظائر وطنية عديدة والموجودة في مناطق متفرقة في البلاد، والتي تتسم بتعدد مقوماتها السياحية من جبال، ونباتات، وحيوانات، وغابات، ورمال وغيرها، والتي يتوافد عليها الكثير من السياح من داخل الوطن ومن خارجه من أجل التمتع والتنزه والمغامرة.

المطلب الأول: أنواع الحظائر الوطنية بالجزائر

تزخر الجزائر بمجموعة من الحظائر الوطنية والموجودة في شتى مناطق البلاد والبالغ عددها عشرة (10) حظائر وطنية مصنفة إلى غاية 2003، والمتمثلة في:

1- الحظيرة الوطنية لثنية الحد: تعد أول حظيرة وطنية أنشئت بالجزائر في 03 أوت 1923 بمساحة تقدر بـ 1 563 هكتار في ولاية تيسمسيلت وهي عبارة عن غابة بها تنوع بيئي طبيعي كبير، تتميز بأشجار الأرز الأطلسي، أبحرت هذه الغابة الكثير من المستكشفين والمؤرخين، كما نالت إعجاب المستعمر الفرنسي آنذاك ولذلك تم فيها بناء حصن عسكري في أفريل 1847، وفي نفس الفترة استقطبت المندوب المالي Jordan فبنى فيها قصرا صغيرا كان يتردد عليه هو وعائلته كل صيف لمدة 36 سنة. وبعد الاستقلال قررت الحكومة الجزائرية حماية هذه الثروة الغابية الأرزية وتحويلها إلى حظيرة وطنية في 23 جويلية 1983 بمساحة تقدر بـ 3 424 هكتار.¹

اكتشف بها موقع أثري يعود للفترة البابلية، في المكان المسمى بوخيران، ويعبر هذا الاكتشاف بأصالة وغنى الحظيرة بالآثار وتعدو إلى المزيد من البحث.

2- الحظيرة الوطنية لجرجرة: وهي محمية طبيعية تتواجد في جبال جرجرة، تقع الحظيرة في المنحدر الشمالي لولاية تيزي وزو وجزء من المنحدر الجنوبي لولاية البويرة، تأسست الحظيرة الوطنية لجرجرة في الفترة الاستعمارية بمرسوم حكومي في 18 سبتمبر 1925 بمساحة قدرت بـ 16 550 هكتار لحمايتها من الاندثار، وتعد من المناطق السياحية في الجزائر خاصة في فصل الشتاء من خلال الثلوج وما تشكله من قمم ثلجية جميلة، كما تزخر الحظيرة بمساحات غابية كثيفة والوديان والبحيرات، تم تأسيسها بعد الاستقلال في 23 جويلية 1986، وتعد أغلى المناطق بالطيور وتحتوي أقدم أشجار الأرز الأطلسي وتتوفر على 1 122 نوع نباتي منها 33 نوع محمي و 155 نوع حيواني منها 10 أنواع محمية.

3- الحظيرة الوطنية الشريعة: تقع هذه الحظيرة في ولاية البليدة، وتعود فكرة إنشائها إلى سنة 1912 من قبل جمعية التاريخ الطبيعي لشمال إفريقيا، وتم إنشاؤها بموجب مرسوم حكومي في 3 سبتمبر 1925 بمساحة

¹ عروس نسرين، ص 124-126.

مقدرة بـ 1 351 هكتار وهي تضم غابات سيدي الكبير وغيلي التي تنتمي إلى بلدية البلدية وغابات تيرغا التي تنتمي إلى بلدية البرواقية، وتم إنشاؤها بعد الفترة الاستعمارية في 23 مارس 1983، وتمتد على ربوع ثلاثة ولايات هي البلدية، المدية وعين الدفلى وتتوزع المساحة الكلية للحظيرة على جملة هذه الولايات بما نسبته 67.1%، 32.6% و 0.30% على الترتيب بمساحة إجمالية تقدر بـ 26 587 هكتار، وتضم 65 نوع نباتي منها 10 أنواع جزائرية الموطن، 110 نوع حيواني منها 17 نوع من الثدييات و 93 نوع من الطيور منها 25 نوع محمية.

4- الحظيرة الوطنية القالة: تقع حظيرة القالة بولاية الطارف وتشمل تسع بلديات: القالة، والطارف، وعين العسل، والسوارخ، والعيون، ورمل السوق، وبوقوس وبلدية بوثلجة. تقدر مساحتها حوالي 80 000 هكتار أي ما يقابل ثلث المساحة الإجمالية لولاية الطارف، تحتوي الحظيرة الوطنية للقالة على فسيفساء من الأنظمة البيئية: النظام البحري، النظام الكثبان، والنظام البحري، والنظام الغابي. يمثل هذا التراث الطبيعي أهمية بيئية واقتصادية كبيرة، تم تصنيفها كحظيرة وطنية بتاريخ 23 جويلية 1983م.¹

تحتوي الحظيرة على ثروة طبيعية هامة حيوانية ونباتية، بالإضافة إلى ذلك التراث التاريخي الهام ويرجع إنشاء الحظيرة إلى وجود تشكيلة طبيعية من الأنظمة البيئية والتي تعطي لها طابعا خاصا مميزا بالمناطق الرطبة التي تشكل مزيجا إيكولوجيا فريدا بمنطقة البحر الأبيض المتوسط.

5- الحظيرة الوطنية بلزمة: تقع الحظيرة الوطنية بلزمة في ولاية باتنة، وتم إنشاؤها في 03 نوفمبر 1984، وذلك كونها تزخر بأشجار الأرز الأطلسي في منطقة ذات تأثير صحراوي ومتوسطي كبير، ولوجود موروثات تاريخية وأثرية ذات قيمة كبيرة بالإضافة إلى وجود فسيفساء في المناطق الرطبة شمال شرق الحظيرة. وهي تشكل بداية جبال الأوراس وتبلغ مساحتها 26 250 هكتار، وتحتوي الحظيرة بلزمة على 447 نوع من النباتات و309 نوع حيواني منها 59 نوع محمي.

6- الحظيرة الوطنية قوراية: تقع الحظيرة الوطنية قوراية بولاية بجاية، تبلغ مساحتها ما يقدر بـ 2 080 هكتار، وتزخر الحظيرة بثروة عالية الجمال، حيث تحتوي على القروود، وحصن قورايا، وتم الاعتراف بها كحظيرة وطنية سنة 2004 وتم اعتبارها محمية من محميات المحيط المحمي من قبل اليونسكو.²

7- الحظيرة الوطنية تازة: تقع الحظيرة الوطنية تازة بولاية جيجل، أنشئت سنة 1984، وهي حظيرة شاطئية تعيش بها الكثير من الأشجار الجميلة والعتيقة كما تحتضن العديد من الأنظمة البيئية (بحرية، ساحلية، جبلية

¹ بوعنان نورالدين ، لرغد عبد الرؤوف، مداخلة بعنوان: الاستراتيجيات التسويقية لتطوير المنتج السياحي البيئي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة -دراسة حالة الحظيرة الوطنية للقالة ولاية الطارف-، الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية والإدارية والطبيعي "نظرة بين الحاضر والمستقبل"، بتاريخ: 30-31 ديسمبر 2019 اسطنبول -تركيا-، ص 151-152.

² حلّاسي خولة، ص 91-93.

وغاية) بالإضافة إلى مجموعة من النباتات كالزنان، البلوط، الافارس وغيرها، وتعيش بها حيوانات مخالفة كالنمس، ابن عرس، كاسر الجوز القبائلي، قرد الماغوث، الضبع المحرز والفرس الصغير.

8- الحظيرة الوطنية تلمسان: هي محمية وطنية تقع بولاية تلمسان، وتم إنشائها بتاريخ 12 ماي 1993، تبلغ مساحتها 8 825 هكتار، وتضم أقاليم سبعة بلديات، ويعيش بالحظيرة 850 نوع من النباتات و 174 نوع من الحيوانات، وتتميز بعض ثرواتها النباتية ما يفوق القرن، بالإضافة إلى غناها بمناطق أثرية منها المنصورة وسيدي بومدين.

9- الحظيرة الوطنية الأهقار: هي كتلة صخرية دائرية على شكل هضبة متوسط ارتفاعها 2 000 م تقع في ولاية تمنراست، وتغطي مساحة 450 000 كلم²، وهي أكبر حظيرة وطنية بالجزائر، وهي عبارة عن تشكيلة من الجبال البركانية فيهارؤوس وقمم يصل علوها الى 3 000 م بها أعلى قمة جبلية في الجزائر وهي قمة تاهات أتاكور والتي تبلغ 3 300 م، أنشئت الحظيرة الوطنية للأهقار سنة 1987م وتم اعتبارها محمية وطنية نظرا لعراقتها وقدم تكوينها حيث يتراوح عمرها بين 600 ألف ومليون سنة، ويوجد بها الكثير من الحيوانات كغزال دوركاس، الفهد الأهقاري، الفنك وكثير من الطيور، كما تزخر بثروة نباتية متنوعة من الزيتون والريحان والأكاسيا وشجر الفستق، ويوجد بها أحد أجمل المسالك في العالم وهو مسلك الأسكرام الذي يمكن منه مشاهدة أجمل شروق وغروب الشمس في الجزائر والعالم كله.

10- الحظيرة الوطنية الطاسيلي: أنشئت الحظيرة الوطنية للطاسيلي (ناجر أو نازجر) كما تسمى عند أهالي المنطقة، في جويلية من عام 1972، وتم تصنيفها كأكبر متحف على الهواء الطلق، تقع في ولاية اليزي (جنوب شرق الجزائر)، وتتشكل من ثلاث مديريات فرعية تتواجد بكل من اليزي، وجانت، وبرج الحواس. وتتربع على مساحة قدرها 13 500 كلم² وتبعد على الجزائر العاصمة بـ 2 000 كلم.¹

وكان لابد من إنشاء حظيرة الطاسيلي ناجر وذلك لما تزخر به المنطقة من معالم أثرية وقصور وثورات سياحية تشرف على حمايتها والتعريف بها والترويج لها، ولأجل ذلك تم إنشاء المتحف التابع لحظيرة الطاسيلي الكائن بحي تين خاتمة والذي يحتوي على مختلف بقايا الأحجار والأدوات ما قبل التاريخية التي تجسد الحضارات القديمة التي تعاقبت في المنطقة وكذا بقايا الحيوانات ونموذج للقبور القديمة وما تحمله من معتقدات كما يحتوي على الصناعات التقليدية وصور لمختلف الأماكن الأثرية والرسومات والنقوش الصخرية.

¹عبدالله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إيزي - أمؤدجا -، أطروحة دكتوراه تخصص: التحليل الاقتصادي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2015-2016، ص 244-245

الفصل الرابع: السياحة البيئية والتسويق لها في الحظائر الوطنية بالجزائر

تشكل مساحة هذه الحظائر مجتمعة 23,8 % من مساحة الوطن، وتمثل الحظائر الوطنية بالشمال ورغم كثرتها فإنها لا تمثل سوى نسبة 0,07 % من المساحة الإجمالية للوطن، وبالمقابل تشكل مساحة الحظيرتين الصحراويتين في الجنوب (الطاسيلي والأهقار) ما نسبته 23,73 % من مساحة الوطن، وتتميز حظائر الشمال بالتنوع النباتي والحيواني الكبير والحيوي في حين تعتبر حظيرتي الجنوب متحفا مفتوحا على الهواء الطلق ثري بالمواقع الأثرية والنقوش والرسومات على الصخور وبطبيعة ساحرة نادرة الوجود عالميا.¹

وقد أشار المشرع الجزائري في المادة 15 من القانون رقم 11-02 المتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة إلى إمكانية المجالات المحمية بشكل عام والحظائر الوطنية بشكل خاص لأغراض السياحة والترفيه.

والجدول التالي يبين قائمة قطاعات المحافظة لكل حظيرة وطنية التابعة لإدارة الغابات (الحظائر الوطنية الساحلية والجبلية):

جدول رقم IV-1: قائمة قطاعات المحافظة

الرقم	الحظيرة الوطنية	قطاعات المحافظة
1	الحظيرة الوطنية جرجرة	تيكجدة - تالارانا تيروردة - تالا قيلاف - ايت وعبان
2	الحظيرة الوطنية القالة	أم الطبول - برابطية - بوقوس
3	الحظيرة الوطنية الشريعة	الشريعة - الحمدانية - حمام ملوان
4	الحظيرة الوطنية تازة	قروش - سلمى - افطيس
5	الحظيرة الوطنية بلزمة	وادي الشعبة - فسديس - وادي الماء
6	الحظيرة الوطنية تلمسان	تيرني بني - هديل عين فزة
7	الحظيرة الوطنية قورايا	قورايا - أدرار أوفارنو
8	الحظيرة الوطنية ثنية الحد	ثنية الحد - سيدي بوتوشنت

المصدر: القرار الوزاري المشترك الذي يحدد التنظيم الداخلي للحظائر الوطنية التابعة للوزارة المكلفة بالغابات، ملحق قائمة قطاعات المحافظة.

¹شارف نور الدين، ص176.

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن لكل حظيرة وطنية تتكون أو تحتوي على مجموعة من القطاعات التابعة لها والتي تمثل بالمجمل الحظيرة الوطنية، بحيث يوجد قسم خاص في الهيكل التنظيمي للحظيرة الوطنية يشرف على قطاعات المحافظة.

المطلب الثاني: أنشطة السياحة البيئية في الحظائر الوطنية بالجزائر

تصنف الحظائر الوطنية في الجزائر إلى ثلاثة (3) أصناف؛ حظائر وطنية جبلية، حظائر وطنية ساحلية وحظائر وطنية صحراوية، ويوجد بها العديد من الأنشطة السياحية البيئية والتي يقبل عليها السياح خلال الفصول الأربعة من داخل الوطن ومن خارجه.

أولاً: أنشطة السياحة البيئية في الحظائر الوطنية الجبلية بالجزائر:

● **السياحة الجبلية والثلجية:** والتي تعد من بين أهم الأنشطة السياحية البيئية التي يقصدها السياح، حيث يتوافد عدد كبير من السياح على الحظيرة الوطنية الشريعة بولاية البليدة خلال فترة تساقط الثلوج، من مختلف ربوع الوطن، وحتى من خارجه، حيث بلغ عدد الزوار ما يزيد عن 500 ألف زائر خلال 11 يوماً فقط.¹ وتعتبر قمة "يما قورايا" الواقعة في الحظيرة الوطنية لقورايا والتي تمتد على مساحة كبيرة فوق مرتفع جبلي من بين أفضل القمم الجبلية إقبالا للسياح، والتي تستقبل ما يقرب 1.2 مليون نسمة سنوياً من السواح والزوار من مختلف مناطق الوطن وحتى من الخارج. وذلك من خلال تسلق الجبال، والتزلج على الثلج.²

● **السياحة الرياضية:** يقصد السياح الحظائر الوطنية الجبلية من أجل ممارسة رياضتهم المفضلة، ومن بينها رياضة المشي على الأقدام لمسافات طويلة، حيث يقصد هواة المشي في الطبيعة وهم يتجولون بين أحضان أشجار الأرز الأطلسي بالحظيرة الوطنية بلزمة رغم مشقة التعب والمشي على الأقدام لمسافة تزيد عن 14 كلم عبر مسار لا يخلو من المرتفعات والمنحدرات.³ كما تستقطب الحظيرة الوطنية ثنية الحد بولاية تيسمسيلت في الآونة الأخيرة أزيد من ألف شاب ينتمون لنوادي الدراجات الهوائية الجبلية والمشي والتجوال، والذين قاموا بنشاطات لترقية الرياضة الجبلية بين أحضان الطبيعة، كما عرفت مشاركة أزيد

¹ الموقع الإلكتروني: <https://www.el-massa.com/dz>، تاريخ الاطلاع: 20 أبريل 2024، على الساعة: 15:119.

² الموقع الرسمي للجريدة اليومية الموعد: <https://elmaouid.dz/>، تاريخ الاطلاع: 18 أبريل 2024، على الساعة: 15:38.

³ الموقع الرسمي لوكالة الأنباء الجزائرية: <https://www.aps.dz/ar/regions>، تاريخ الاطلاع: 21 أبريل 2024، على الساعة: 08:28.

من 400 شاب من 17 ولاية للقيام بسباق الدراجات الهوائية الجبلية. يمتد المسار السياحي الرياضي ببوقايد على مسافة 12 كلم داخل غابة عين عنتر ويمتاز بطابعه الايكولوجي والبيئي والتاريخي.¹

● **أنشطة التخميم:** تقوم الأنشطة السياحية للتخميم في أماكن مخصصة بالحظائر الوطنية ذات التصنيف الجبلي، حيث تقام بها أنشطة ترفيهية مختلفة، والتي تستقطب الشباب والعائلات.

● **الأنشطة السياحية الغابية:** تمتاز الحظائر الوطنية ذات التصنيف الجبلي بغابات جميلة وبها عدد كبير من أنواع الأشجار والنباتات، والتي تعتبر مقصداً محفزاً للسياح، ومن بين أفضل الغابات؛ غابات الحظيرة الوطنية ثنية الحد بولاية تيسمسيلت والتي يطلق عليها الغابة الأرزية والتي تمثل $\frac{3}{4}$ من مساحة الحظيرة، والتي يقصدها السياح من داخل الوطن ومن خارجه، وبها شجرتين ألفتين أسطورتين – السلطان والسلطانة والتي لا بد أن يشاهدها كل من يقصد الحظيرة.

● **سياحة المغارات:** والتي تشتهر بها الحظيرة الوطنية تلمسان، حيث يوجد العديد من المغارات ومن أشهرها مغارة بني عاد التي تقع على علو 1123 و ترتفع على مساحة 8500م² و تضم غرفة السلطان، غرفة الحارس و تمثال الحرية، وهي كهف طبيعي يقع ضمن منطقة الفرزة في المدينة، وهي من أشهر المزارات المميزة في غرب البلاد، والتي تعتبر مقصد الكثير من السياح.²

ثانياً: **أنشطة السياحة البيئية في الحظائر الوطنية الساحلية بالجزائر:** تتسم الحظائر الوطنية الساحلية بنشاطات سياحية بيئية متميزة وجميلة، ولهذا يقصدها الكثير من السياح بهدف التمتع والتنزه وحتى المغامرة، ومن بين أهم هذه النشاطات السياحية نجد:

● **الصيد البحري السياحي:** وهو ما توفره الحظيرة الوطنية تازة بولاية جيجل في مجال السياحة البيئية، ولا يقتصر الأمر على الصيد فقط بل بإمكان مسؤولي الجولة السياحية من تقديم الطعام بالاعتماد على ما تم اصطياده في تلك الرحلة، بالإضافة إلى إمكانية استقبال السائح داخل القارب للمبيت وتوفير خدمة الإيواء، حيث أن إمكانية القصوى لاستقبال السياح هي 12 سائح شرط أن يضم القارب شخصين من أفراد الطاقم.³

● **الغوص السياحي:** والمتمثل في انجاز مسارات تحت الماء مثل مسلك المنار الكبير Grand Phare والعوانة بالحظيرة الوطنية تازة بولاية جيجل عن طريق اتفاقية بين الحظيرة ونوادي الغوص.⁴

¹ سهام ختال، مُجد عدالة، دور الحميات الطبيعية في تنمية السياحة البيئية المستدامة في الجزائر – الحظيرة الوطنية ثنية الحد بتيسمسيلت أنموذجاً-، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 03، جويلية 2021، ص 251.

² الموقع الإلكتروني: <https://fibladi.com/plus>، تاريخ الاطلاع: 20 أبريل 2024، على الساعة: 14:43

³ عروس نسرين، ص 165.

⁴ نفس المرجع، ص 174.

- **السياحة البيئية بالبحيرات:** تضم الحظيرة الوطنية القالة الكثير من البحيرات الغنية بمقومات سياحية بيئية، ومن أهمها بحيرة التربة، وبرابطية، وبحيرة الأوبيرة وبحيرة الزرقاء، والتي يقصدها السياح بهدف التمتع بالمياه ومشاهدة النباتات والحيوانات.¹

ثالثا: أنشطة السياحة البيئية في الحظائر الوطنية الصحراوية بالجزائر :

يوجد مشروعان نموذجيان للسياحة البيئية في أراضي حظيرتي الأهقار والطاسيلي ناجر، يتمثلان في: «قرى وحدائق الأهقار»، الذي يربط تسع قرى في الحظيرة الثقافية للأهقار (تمراست، تيت أبا ليسا، إن أمقيل، إن همرتك، مرتوتك، إدليس، تزروك، تين ترايين، تاهيفت)، ومشروع «تراث تيهودين» الذي يربط بين أربع قرى في الحظيرة الثقافية للطاسيلي ن أزجر، (أهرهر، أفرا، تاجرت العليا والسفلى، ومختلف المخيمات البدوية في إيفادنوين وتيهودين). ويهدف هذان المشروعان إلى إشراك السكان المحليين في نشاط السياحة البيئية، وتأمين المنتجات الزراعية والحرف اليدوية التقليدية والحفاظ على التراث الثقافي الإيكولوجي وشرحه.²

ويتوافد الكثير من السياح المحليين والأجانب للتمتع بالسياحة البيئية بحظيرتي الأهقار والطاسيلي، حيث بلغ عدد السياح المحليين والأجانب سنة 2018 بـ 4956 و 461 بمجموع 5417 سائح، وتراجع العدد نتيجة ظروف جائحة كورونا التي نتج عنها تعليق نشاط المواصلات، إلا أنها عرفت انتعاشا بداية من سنة 2021 حيث بلغ عدد السياح المحليين والأجانب سنة 2021 بـ 1007 و 128 بمجموع 1135 سائح. والعدد في ارتفاع مستمر³. ومن أهم الأنشطة السياحية البيئية بها نجد:

- **جولات المشي على الأقدام:** تقام هذه الجولات لمجموعات تضم ما بين 5 و 15 سائح على الأكثر، وتتطلب قدرات جسمانية عالية نظرا لطول مدة المشي والتي تكون من أربعة إلى خمسة ساعات يوميا، وتقام على مسافات غير طويلة نسبيا ومحاذية للمنايع المائية (الأتاكور، تافدست...) وترفق القافلة بدليل سياحي من المجتمع المحلي، طباخ وجملين أو أكثر من أجل حمل الأمتعة ومستلزمات التخييم وإعداد الطعام (وفقا لعدد السياح). وعادة ما يتخلل هذه الجولات زيارات لقرى التوارق من أجل والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم.

¹ بوعنان نورالدين، لزغد عبد الرؤوف، ص 153

² الموقع الرسمي لجريدة الشعب الإلكترونية: <http://www.ech-chaab.com/ar/item/127874>، تاريخ الاطلاع: 16 أبريل 2024، على

الساعة: 14:53، النسخة الصادرة ب يوم الأربعاء 10 جويلية 2019

³ سعيدة بودودة، سمية كحول، تنظيم أنشطة السياحة البيئية بالحمايات العالمية، دراسة حالة: الحظيرة الثقافية للأهقار، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، المجلد: 05 العدد: 02، السنة: 2022، ص 674.

- **المهاري (الجولات على ظهر الجمال):** يتم التنقل في هذا النوع من الجولات على الجمال، بحيث يحصل كل سائح على جمل سواء اختار الركوب أو المشي في بعض الأحيان، إضافة لجمال لحمل الأمتعة، وتقام هي الأخرى لمسافات غير طويلة بمرافقة أدلاء ومرافقي الجمال. وعلى غرار النوع الأول يضمن هذا النوع من الجولات اتصالا حقيقيا بالطبيعة وتفاعلا مع التوارق وعاداتهم.¹
 - **الأنشطة السياحية الاستكشافية:** وتجذب السياح الاستكشافيين والعلماء الباحثين في مختلف التخصصات: كالتاريخ، الجيولوجيا، الآثار، البيولوجيا... الخ، ويهدف هذا النوع إلى معرفة التاريخ القديم من المنطقة وآثارها الجيولوجية المتمثلة في النحوت والنقوش الصخرية، والكهوف والجبال قديمة التكوين.²
 - **الأنشطة السياحة الرياضية:** وتتم من خلال ممارسة أنواع مختلفة من الرياضات الصحراوية كالترحلق على الرمال، وتسلق الجبال، وسباق الجمال وغيرها، وتقصدها فئة الرياضيين من السياح أو الهواة بغرض ممارسة الرياضة المفتوحة والاستمتاع بالمناظر الطبيعية من جهة أخرى.
 - **الأنشطة السياحة الثقافية:** وتتمثل في المهرجانات الموسمية والمناسبات التقليدية المحلية، ومعارض الصناعات التقليدية، ويقصدها السياح من أجل الاطلاع على عادات وتقاليدها المنطقة والاحتكاك الأكثر للسكان المحليين وتبادل الثقافات.
- ومن بين أشهر الأعياد عيد " تافيست -تمراست"، حيث يجتمع سكان الهقار طيلة ثلاثة أيام في تمراست للاحتفال بقدوم الربيع في جو احتفالي متنوع، وعيد " سبيه" -جانت- يتم تنظيمه عند كل عيد عاشوراء الديني، حيث يلتقي السكان لتجديد عقد السلام الذي عقده منذ حوالي ثلاثة آلاف سنة ولعقد تحالفات جديدة في هذه الفترة، يقوم المحتفلون بتمثيل مشاهد الاقتتال المعبرة عن المعركة الأخيرة التي سبقت عقد السلم، وتتخلل هذه الاستعراضات أغان و زغاريد تردها النساء لتشجيع المتحاربين.³
- وعلى العموم فإن معظم أنواع السياحة الموجودة في بحظيري الأهقار والطاسيلي تندرج كلها ضمن نموذج السياحة البيئية، لأن الأساس فيها هو الاستمتاع بالطبيعة والحفاظ على البيئة بغرض الاستدامة.

¹ المرجع نفسه، ص 676.

² عبد الله عياشي، ص 257.

³ الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية: <https://www.mta.gov.dz> تاريخ الاطلاع: 16 أفريل 2024، على الساعة:

المطلب الثالث: سلبات وتحديات السياحة البيئية في الحظائر الوطنية بالجزائر

إن السياحة البيئية في الحظائر الوطنية بالجزائر تتعرض للخطر نتيجة لمجموعة من السلوك السلبية التي يقوم بها السياح خلال فترة مكوثهم بالحظائر الوطنية، والتي من شأنها أن تضر وتهدد البيئة وبالتالي عدم إمكانية قيام سياحة بيئية، بالإضافة إلى وجود مجموعة من التحديات التي لا بد من القائمين على الحظائر الوطنية كل وفق اختصاصه للعمل لإزالتها أو التقليل منها من أجل إمكانية قيام سياحة بيئية لا تضر بالبيئة وضمان استدامتها.

أولا: سلبات السياحة البيئية في الحظائر الوطنية بالجزائر: يوجد مجموعة من السلبات التي يقوم بها السياح بالحظائر الوطنية، ومن أهمها:¹

- قيام بعض السياح بجمع والتقاط بعض الآثار التاريخية في المواقع السياحية بالحظيرة، والتي لا يمكن تعويضها بأية حال كونها تمثل مصدرا ثقافيا غير متجدد.
- كتابة بعض العبارات والخطوط غير المفهومة أو رسوم سيئة على النقوش الصخرية، مما يشوه منظرها ويفقدها رمزيتها وخصوصيتها.
- كسر وجمع بعض أجزاء الصخور والحفريات لإجراء الدراسات والبحوث عنها.
- ترك الفضلات من بقايا الطعام والعلب الحافظة وغيرها في أماكن التخيم بالمواقع السياحية.
- فضلا عن أن الكثير من هذه المخلفات تسيء بالبيئة ، فمثال رمي بطاريات الشحن يمنع تحليلها نمو النباتات، كذلك رمي الفضلات التي لا تتحلل بمرور الزمن مثل المواد البلاستيكية والقارورات.
- **التلوث:** تقدم الحظائر الوطنية الساحلية خدمات سياحية جذابة كالسياحة الصيدية والغوص تحت الماء وغيرها، ولهذا يتوافد عليها عدد كبير من السياح خاصة في فصل الصيف، الأمر الذي نتج عنه بعض الآثار السلبية التي تهدد السياحة البيئية كالتلوث، استهلاك كبير للمياه الصالحة للشرب، رمي الفضلات في البحر وغير من الآثار السلبية.²
- **الحرائق:** تواجه الحظائر الوطنية خطر الحرائق نظرا للتصرفات غير المسؤولة للزوار والوافدين إليها، خاصة الذي يقومون بإشعال النيران من أجل تحضير المأكولات عبر الهواء الطلق، الأمر الذي أدى إلى القضاء على آلاف الهكتارات سنويا من الغابات والنباتات بالإضافة إلى الحيوانات. مما يصعب استخلاصها إلا بعد مدة زمنية طويلة ومنها ما هو ما لا يمكن ذلك استخلافه نتيجة انقراضه.³

¹عبد الله عياشي، ص 260-261

²عروس نسرين، ص 170.

³الموقع الرسمي للجريدة اليومية الأوراس: <https://elauresnews.dz>، تاريخ الاطلاع: 21 أبريل 2024، على الساعة: 08:55

- **الرعي العشوائي:** يمارس السكان المحليون القاطنين بجوار الحظائر الوطنية أغلبهم نشاط تربية المواشي والأنعام، والتي يمارسونها بطريقة عشوائية بالغابات، الأمر الذي يؤثر على المحافظة على النباتات والأشجار خاصة النادرة منها.¹

ثانيا: تحديات السياحة البيئية في الحظائر الوطنية بالجزائر: يوجد العديد من التحديات التي تقف عائق أمام السياحة البيئية بالحظائر الوطنية وتحد من تطورها، ومنها نجد:

- ارتفاع أسعار الطائرة نظرا لبعدها المسافة بالنسبة للسياح المحليين الذين يرغبون في زيارة الحظائر الوطنية الصحراوية.²
- تدهور الأوضاع الأمنية في دول الجوار والذي نتج عنه إغلاق عدد كبير من المواقع السياحية خاصة الطاسيليات، ولم يبق إلا ثلاث مسارات سياحية مرخصة، وهي: مسلك الأسكرم، مسلك مرتوتك ومسلك تفادست البيضاء.³
- لقد أثرت الأوضاع الأمنية المتدهورة في دول الجوار على النشاط السياحي بحظيرة الأهقار بشكل كبير جدا، حيث أدى ذلك إلى تعليق منح التأشيرة للسياح الأجانب، إضافة لغلغلق مختلف المواقع والمسارات السياحية؛ فبعد أن كان عدد المسارات المصروفة اثني عشرة مسار تقلص عددها لثلاث مسارات فقط.⁴
- اقتصار الموسم السياحي من شهر أكتوبر إلى غاية شهر أبريل وهذا نظرا للحرارة الشديدة التي لا يمكن أن يمارس فيها النشاط السياحي.
- نقص هياكل الاستقبال: تعد هياكل الاستقبال المتوفرة في المنطقة غير كافية لاستقبال أعداد السياح الوافدة هناك، إذ يفوق عدد السياح أحيانا طاقة استيعاب هذه الفنادق، إضافة إلى ضعف خدمات الاستقبال المقدمة للزبائن والافتقار إلى تقنيات الاستقبال.
- نقص الموارد البشرية من حيث العدد والتخصص، بحيث أغلب الحظائر الوطنية موظفيها خاصة الساحلية والجبليّة منها لا يتجاوز 20 موظف أو أكثر بقليل دون احتساب أعوان الأمن، الأمر الذي من شأنه عدم التحكم في عدد السياح من أجل تأطيرهم للمحافظة على البيئة من جهة ومن أجل التسويق للحظيرة من جهة أخرى.⁵

¹ مغشيش نور الهدي، واقع السياحة البيئية في المجالات المحمية بالجزائر : الحظيرة الوطنية بلزمة نموذجاً، مجلة الأحياء، المجلد: 20، العدد: 27، نوفمبر 2020، ص 999.

² سعيدة بودودة، سمة كحول، ص 674-675.

³ نفس المرجع، 677.

⁴ نفس المرجع، 680.

⁵ مغشيش نور الهدي، ص 999.

- ضعف التكوين لدى المرشدين السياحيين: ذلك أن معظم المرشدين السياحيين هم من أهل المنطقة ويمتلكون بعض المعلومات الأولية حول المواقع السياحية الموجودة، في الوقت الذي لا بد أن يكون المرشدون من أهل الاختصاص في علم الآثار والتاريخ والمتحكمين في اللغة.
 - ارتفاع أسعار المنتج السياحي: حيث أن معظم المنتجات السياحية بالمنطقة موجهة أساسا للسياح الأجانب ومقومة بالعملة الصعبة، وبالتالي لا تعطي فرصة للسياح الداخليين لزيارة المنطقة وخاصة ذوي الدخل المتوسط والضعيف، كما أن الاعتماد على دخول السياح الأجانب وحدها ليس مضمونا لزيادة النشاط السياحي بالمنطقة.¹
 - انخفاض الموارد الصيدية منذ سنة 2011 في منطقة حوض البحر الأبيض المتوسط، مما يصعب الحفاظ على التنوع الحيوي وهو ما يستدعي التدخل وإيجاد الحلول.²
 - ضعف اعتماد الحظائر الوطنية على التسويق السياحي من أجل التعريف بالمقومات السياحية المتنوعة والمتعددة، بالإضافة إلى عدم وجود مهارات متخصصة يف التسويق.
 - ضعف البنية التحتية: تعاني الكثير جل الحظائر الوطنية نقصا كبيرا لخدمات البنية التحتية في جميع جوانبها سواء من حيث انخفاض جودة وسائل النقل، عدم وجود شبكة طرق مناسبة، ضعف شبكة الاتصالات.³
 - زحف النسيج العمراني العشوائي المتزايد على أراضي الحظائر الوطنية، والتلوث الكبير بفعل رواسب المياه السامة للوحدات الصناعية المحلية، ودخانها المتصاعد بدأ يهدد تدريجيا المحيط البيئي، حيث بدأت تختفي أين أعداد كبيرة من النباتات والحيوانات في الحظيرة الوطنية قورايا بولاية بجاية كذلك التلوث الناتج من مفرغ النفايات مما ينعكس سلبا على النظام البيئي لهذه الحظيرة، مما ينتج عنه تهديد للسياحة البيئية.⁴
- إن الجزائر من بين البلدان القليلة التي تزخر بحظائر وطنية بهذا العدد وبهذه المقومات المتعددة والمتنوعة، إلا أن عدد السياح الذين يتوافدون لحد الآن ما زال يعتبر ضئيلا، كما أن بعض السلوكيات السلبية لبعض السياح من شأنها أن تهدد التنوع الحيوي واستدامة هذه المقومات. ولهذا لا بد من جميع الذين

¹عبد الله عياشي، ص 261-262.

²عروس نسرين، ص 170.

³بوعنان نورالدين، لزغد عبد الرؤوف، مرجع سابق، ص 155.

⁴الموقع الإلكتروني للجريدة الإلكترونية الشعب : <http://www.ech-chaab.com/ar/item/15403>، تاريخ الاطلاع : 18 أبريل

2024، على الساعة: 13:46.

لهم صلة بالحظائر الوطنية العمل بالتنسيق من أجل تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية وحمايتها وضمان استدامتها.

المبحث الثالث: دور مديرية السياحة، مديرية الثقافة والإدارة العامة للغابات في التسويق للسياحة بالحظائر الوطنية

إن مديرية السياحة والصناعة التقليدية باعتبارها المسؤولة عن السياحة بالولاية، فهي بذلك تسعى للتسويق السياحة بالحظائر الوطنية من خلال التنسيق مع الإدارة العامة للغابات باعتبار الحظائر الوطنية ذات التصنيف الساحلي والجبلي تحت وصايتها، وبالتنسيق مع مديرية الثقافة باعتبار الحظائر الوطنية ذات التصنيف الثقافي (الصحراوية) تحت وصايتها، ولكل منهم دور ومهام في تنشيط السياحة والمحافظة على استدامة المقومات السياحية البيئية.

المطلب الأول: دور مديرية السياحة والصناعة التقليدية تجاه الحظائر الوطنية

أولا: تقديم مديرية السياحة والصناعة التقليدية ومهامها العامة

تعتبر مديرية السياحة والصناعة التقليدية بمثابة المحرك الأساسي للأنشطة والمشاريع السياحية في كل ولاية، وهي عبارة عن هيئة عمومية ذات طابع إداري وتعتبر بمثابة احدي المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي، وقد تم إعادة تنظيم هذه المصالح بموجب المرسوم التنفيذي رقم 20/376 المؤرخ في 22 أكتوبر 2000م المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 10/257 المؤرخ في 12 ذو القعدة 1431هـ الموافق ل 20 أكتوبر 2010م المتضمن إنشاء مصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها.

وعمقتى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 السالف الذكر، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 20-198 الموافق ل 25 يوليو سنة 2020 بإضافة "العمل العائلي" للتسمية الوزارة والمديرية الولائية للسياحة، فإن مديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي تكلف بالمهام التالية¹:

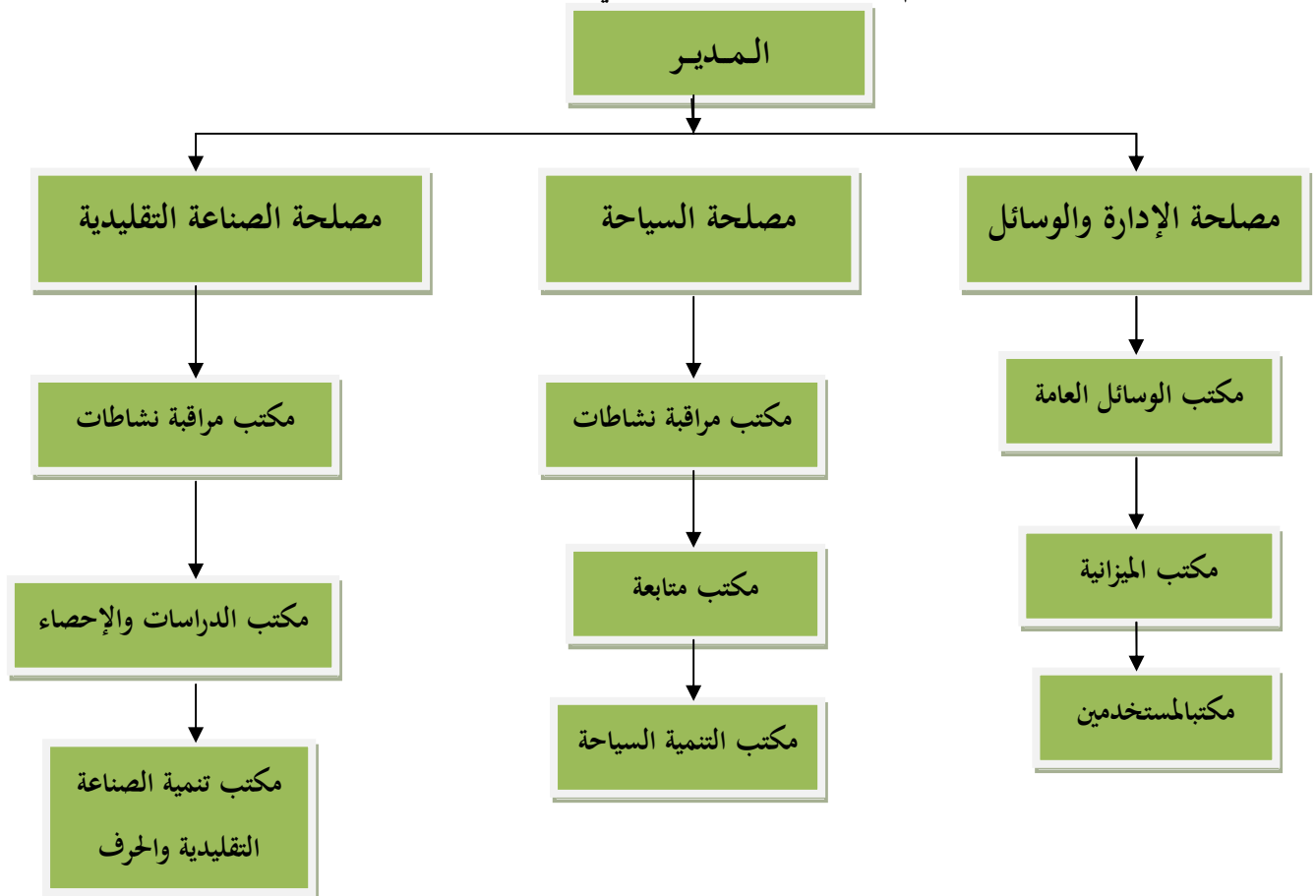
- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية.
- متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية.

¹المادة الثانية (2) بالمرسوم التنفيذي رقم 10/257 المؤرخ في 12 ذو القعدة 1431هـ الموافق ل 20 أكتوبر 2010م المتضمن إنشاء مصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها.

الفصل الرابع: السياحة البيئية والتسويق لها في الحظائر الوطنية بالجزائر

- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن.
- توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين المواقع السياحية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية.
- جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتجات السياحية المحلية.
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسلية.
- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز، والشكل التالي يبين المصالح التابعة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية:

الشكل رقم IV-1: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية



المصدر: الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة والصناعات التقليدية: <https://tlemcen.mta.gov.dz/>، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على

الساعة: 14:40.

من خلال الشكل يتبين أن مديرية السياحة والصناعات التقليدية تتكون من ثلاثة مصالح؛ مصلحة السياحة، مصلحة الإدارة والوسائل ومصلحة الصناعة التقليدية، ولكل منها ثلاثة مكاتب تحت رئاسة المدير الولائي، وهذا من أجل تنفيذ مهامها المسطرة بهدف تنشيط السياحة بالولاية والمحافظة على المقومات السياحية بالتنسيق مع جميع الهيئات العمومية والجمعيات والمجتمع المحلي ومختلف الفاعلين.

ثانيا: مساهمة مديرية السياحة في التسويق السياحية البيئية في الحظائر الوطنية

تساهم مديرية السياحة عبر كل ولايات الوطن في تنشيط السياحة البيئية والاستدامة، ومنها السياحة في الحظائر الوطنية التي تعتبر نموذج للسياحة البيئية، ومن بين أهم الأدوار التي تقوم بها مديرية السياحة في ذلك نجد:

1- الترويج والتسويق للحظائر الوطنية: تعمل مديرية السياحة على الترويج للحظائر الوطنية كوجهات سياحية مميزة، سواء على الصعيد المحلي أو الدولي، لزيادة الوعي بأهميتها وجاذبيتها السياحية، وذلك من خلال استغلال جميع الاحتفالات والتظاهرات التي تقوم بها والتي تشارك فيها في التسويق والترويج للحظائر الوطنية، ومن الأمثلة على ذلك:

- نظمت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت برنامجا احتفاليا خاص باليوم العالمي للسياحة تحت شعار "السياحة والاستثمار الأخضر"، حضره السلطات المحلية وبالتنسيق مع القطاعات الشريكة: جامعة تيسمسيلت، الحظيرة الوطنية لثنية الحد، مديرية البيئة، محافظة الغابات، المصالح الفلاحية، مديرية الشباب والرياضة، المعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني، غرفة الصناعة التقليدية والحرف و ONAT ، حيث أقيم الاحتفال على مستوى الحظيرة الوطنية لثنية الحد. وانتهى الحفل بتكريم المشاركين في إحياء هذه التظاهرة من جمعيات وحرفيين.¹

- قامت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تمنراست ولولاية اليزي بالتعريف بالسياحة في الحظائر الوطنية الصحراوية، والتي تعد وجهة مطلوبة لدى الكثير من السياح المحليين والأجانب، حيث قامت مديرية السياحة باستقبال متعاملين في قطاع السياحة من روسيا الاتحادية لزيارة الحظيرة الوطنية

¹ الموقع الإلكتروني لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية تيسمسيلت: <https://tissemisilt.mta.gov.dz> ، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 13:32.

الأهقار والحظيرة الوطنية الطاسيلي والتي سمحت لهم باستكشاف المؤهلات السياحية والطبيعية التي تزخر بها منطقة الأهقار وموقع الطاسيلي.¹

2- تشجيع السياحة البيئية: تقوم مديرية السياحة بتشجيع السياحة البيئية، وذلك بالتنسيق مع كافة القطاعات العمومية والجمعيات والمجتمع المدني، ومن ذلك:

- قامت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف بتشجيع السياحة البيئية بالحظيرة الوطنية القالة، من خلال تخصيص سبعة (7) أراضيات لاستغلالها كغابات للراحة والاستجمام بمساحة إجمالية تقارب 40 هكتارا والتي ستكون متنفسا للسياح، وهذا مع مراعاة الحفاظ على النظافة والجانب البيئي الحساس للمنطقة.² بالإضافة إلى القيام بملتقى علمي حول "واقع السياحة البيئية بولاية الطارف والرهانات التنموية" بالتنسيق مع المجلس الشعبي الولائي (لجنة السياحة والفلاحة)، ومديرية الثقافة، ومديرية البيئة ومحافظة الغابات، وغرفة الصناعة التقليدية والحرف، والحظيرة الوطنية بالقالة، ومحافظة الساحل والوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار.³ ووفق هذا، تم انتقاء الحظيرة الوطنية للقالة ضمن برنامج التعاون الجزائري-الألماني "الحوكمة البيئية والتنوع البيولوجي" الذي يستهدف إدخال وسائل ومقاربات للحكومة البيئية موجهة لضمان حماية البيئة والحفاظ على التنوع البيولوجي من خلال تسيير المناطق المحمية بالاعتماد على مقاربات تشاركية.⁴

- قامت مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية بجاية بالتنسيق مع مصالح الولاية تنظيم حملة تطوعية تضامنية بمشاركة 200 وكالة للسياحة والأسفار، أتت من مختلف ولايات الوطن لتنظيف الحظيرة الوطنية لقورايا والتي شملت الأماكن الأكثر زيارة من طرف السواح كقورايا، راس كربون، قمة القردة، الكورنيس، الزيقواط وغيرها من المناطق، وذلك تحت شعار "الجميع من أجل سياحة مستدامة ومسؤولة".⁵

¹الموقع الإلكتروني لجريدة الجمهورية: <https://eldjournhouria.dz/article/6428>، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 14:01.

²الموقع الرسمي لجريدة النصر اليومية: <https://www.annasronline.com/index.php>، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 12:14.

³الموقع الرسمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف: <https://el-tarf.mta.gov.dz>، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 12:21.

⁴الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء الجزائرية: <https://www.aps.dz/ar/regions>، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 12:26.

⁵الموقع الإلكتروني للسياحي: <https://assayahi.dz/a>، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 12:38.

3- القيام بمعارض للتعريف بالمقومات السياحية للحظائر: تقوم مديريات السياحة بالكثير من المعارض

بهدف التعريف بالمقومات السياحية للحظائر الوطنية، حيث قامت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت في هذا الأساس بمجموعة من المعارض للتعريف بالحظيرة الوطنية لثنية الحد ك:¹

- معرض للمنتوجات الفلاحية المحلية الطبيعية والصديقة للبيئة من زيت زيتون، والعسل، وزيت الضرو، ومنتجات النحل ومشتقات الحبوب الجافة.

- معرض حول المشاريع الابتكارية الصديقة للبيئة لطلبة جامعة تيسمسيلت (إعادة تدوير زيت الطهي المستعمل، معالجة النفايات الطبيعية، إعادة تدوير زيوت المحركات، تهديل الزيت بيوليميرات، تجميع وإعادة رسكلة البلاستيك والألمينيوم.

- معرض للتعريف بالحظيرة الوطنية لثنية الحد وبالثروة الحيوانية والنباتية المحمية النادرة بها.

4- الحفاظ على البيئة والتنوع البيولوجي: تعمل مديرية السياحة على توعية الزوار بأهمية حماية البيئة

والتنوع البيولوجي والسلوكيات المسؤولة والمستدامة داخل الحظائر الوطنية، وتشجيعهم على المشاركة في جهود الحفاظ على هذه الموارد الطبيعية، حيث قامت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت بحملة تشجير على مستوى الحظيرة الوطنية لثنية الحد.

5- تنظيم الجولات السياحية: تقوم مديرية السياحة بتنظيم الجولات السياحية داخل الحظائر الوطنية،

وذلك لتسهيل تجربة الزوار وتعريفهم بالبيئة الطبيعية والحياة البرية في هذه المناطق، ومن بين الأمثلة على ذلك:

- نظمت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تيسمسيلت جولة سياحية مشيا على الأقدام لفائدة طلبة المعهد المتخصص في التكوين المهني بالمسار السياحي الايكولوجي بالحظيرة الوطنية لثنية الحد وهذا بمرافقة وتأطير إدارات من الحظيرة الوطنية لثنية الحد وإدارات من مديرية السياحة، حيث لاقت هذه الجولة استحسان الطلبة والاستمتاع بها.

- قامت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية جيجل بالتنسيق مع أحد الجمعيات الناشطة في مجال السياحة البيئية في تنظيم تجولا سياحيا مشيا على الأقدام تحت شعار "التجوال الصيفي لجني الثوت البري"، وتضمن برنامج التجوال عديد الأنشطة أهمها المشي على الأقدام على مسافة 02 كلم، جني ثمار الثوت البري، الاستمتاع بالمناظر الطبيعية وأخذ الصور التذكارية، كما كان على هامش هذا

¹الموقع الالكتروني لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية تيسمسيلت، مرجع سابق، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة:

التجوال مداخلات للتعريف ببعض الأشجار المعمرة والنباتات التي تتوفر عليهم المنطقة وفي الختام تنظيف للمكان. ويبقى الهدف من هذا النشاط حسب القائمين على، هو لترسيخ ثقافة التجوال السياحي الموضوعي الهادف، الترويج للسياحة الداخلية وإبراز للثروات الطبيعية التي تزخر بها المنطقة.¹

● الجولة التي تم تنظيمها من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية باتنة بالتنسيق مع كل من الحظيرة الوطنية بلزمة وبلدية حيدوسة وبعض الوكالات السياحية الناشطة بالولاية، هذه المبادرة تهدف إلى إقحام الوكالات السياحية للترويج للمقاومات السياحية الجبلية التي تزخر بها الجهة بالتنسيق مع الحظيرة الوطنية بلزمة، ولإنعاش النشاط السياحي الذي تزخر به الحظيرة الوطنية.²

6- التعاون مع إدارة الحظائر الوطنية: تقوم مديريات السياحة بالتعاون المستمر مع إدارة الحظائر

الوطنية في شتى الجوانب التي تهم الحظائر، وعلى هذا الأساس قامت مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية البويرة بخرجة ميدانية للحظيرة الوطنية جرجرة بهدف الوقوف على:³

- التحديات التي تواجه النظام البيئي.
- الصعوبات المطروحة في مجال التحكم في الآثار السلبية للتوافد الكبير على منطقة تيكجدة خاصة في فصل الشتاء.

- التحضير لإنجاح الموسم السياحي الشتوي.

7- تطوير البنية التحتية السياحية: تؤدي مديرية السياحة دوراً هاماً في تطوير البنية التحتية السياحية

في المناطق المحيطة بالحظائر الوطنية، مثل بناء الطرق وتوفير المرافق السياحية والإقامة، وإنشاء مرافق استقبال وتقديم الخدمات السياحية بما يلبي احتياجات الزوار، ومن ذلك قامت مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية البليدة بمجموعة من الإجراءات التي ساهمت في تطوير البنية التحتية للحظيرة الوطنية الشريعة، ومن أهمها:

- استحداث فضاء خاصا للترويج لمنتجات الصناعات التقليدية على مستوى الحظيرة الوطنية الشريعة السياحية، التي تعرف توافدا كبيرا للسياح على مدار السنة من مختلف ولايات الوطن وحتى من خارجه نظرا للمواقع السياحية والمناظر الطبيعية الساحرة التي تزخر بها.⁴

¹ الموقع الإلكتروني لجريدة الشعب: http://www.ech-chaab.com/ar/wf_menu_config، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 09:32.

² الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء الجزائرية: <https://www.aps.dz/ar/regions>، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 10:10.

³ الموقع الإلكتروني: <https://tahwaspresse.dz/>، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 09:47.

⁴ الموقع الرسمي للجريدة اليومية أفريكا: <https://africanews.dz/>، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 10:32.

- قيام مديرية السياحة بالتنسيق مع مديرية الأشغال العمومية، النقل، الطاقة، محافظة الغابات والحظيرة الوطنية للشرية للوقوف على محطة الكراسي المعلقة، وآلات سحب المتزلجين بهدف إعادة بعثها من جديد بهدف تعزيز المنطقة السياحية بأعالي جبال الحظيرة الوطنية للشرية بأدوات جذب سياحي جديدة على المدى القريب.¹ بالإضافة إلى تجسيد فنادق وقرية سياحية، منها قرية سياحية تترع على مساحة 20 هكتارا والتي تتوفر على عدة مرافق وفضاءات عائلية وساحات للعب.²
 - نظرا لتراجع عدد الساكنين بجوار الحظيرة الوطنية للشرية بنسبة 94 % منذ الاستقلال ولتشجيعهم إلى البقاء خاصة عودة النازحين منهم قامت مديرية السياحة لولاية البليدة بالتنسيق مع مصالح البلدية على وضع برامج مختلفة، والمتمثلة في ربط المنطقة بغاز المدينة، تحديد قنوات المياه الصالحة للشرب وكذلك إعادة تأهيل الممرات والمسالك وتوفير حافلات لمؤسسة النقل الحضري للبلدية، الأمر الذي يساهم في تنشيط السياحة بالحظيرة الوطنية.³
- ومن خلال هذا، يتبين أن لمديرية السياحة والصناعة التقليدية مساهمة كبيرة في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع مختلف الهيئات العمومية منها وخاصة.

المطلب الثاني: دور مديرية الثقافة في التسويق للسياحة بالحظائر الوطنية

أولا: تقديم مديرية الثقافة ومهامها

1- تقديم مديرية الثقافة:

مديرية الثقافة عبارة عن مؤسسة عمومية ذات طابع ثقافي أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 94-414 المؤرخ في 23 نوفمبر 1994 المتضمن إحداث مديريات الثقافة في الولايات وتنظيمها، وتشتمل على أربعة مصالح: مصلحة التراث الثقافي، ومصلحة الفنون والآداب، ومصلحة النشاطات الثقافية، ومصلحة الإدارة والتكوين والتخطيط ويمكن أن تضم كل مصلحة 03 مكاتب على الأكثر تبعا لجسامة المهام التي تضطلع بها.⁴

¹ الموقع الرسمي لجريدة الشعب اليومية: <http://www.ech-chaab.com/ar>، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 10:41.

² الموقع الإلكتروني لجريدة النصر اليومية: <https://www.annasronline.com/index.php>، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 10:58.

³ الموقع الإلكتروني لجريدة النهار اليومية: <https://www.ennaharonline.com/>، تاريخ الاطلاع: 25 أبريل 2024، على الساعة: 11:08.

⁴ الموقع الإلكتروني: <https://cartes.patrimoineculturel.algerien.org>، تاريخ الاطلاع: 30 أبريل 2024، على الساعة: 09:08.

وهي بمثابة احدي المصالح الخارجية لوزارة الثقافة والفنون، مسؤولة عن تنظيم وتطوير النشاط الثقافي والفني على مستوى الولاية. تعمل هذه المديرية على تنظيم مختلف الفعاليات الثقافية والفنية مثل المعارض الفنية، والحفلات الموسيقية، والمهرجانات الثقافية، وورش العمل، والندوات، وغيرها من الأنشطة التي تعزز التواصل الثقافي والفني بين أفراد المجتمع وتطوير السياسات الثقافية، وإدارة المتاحف والمكتبات العامة، وتقديم الدورات التعليمية والفنية للجمهور، والمساهمة في الحفاظ على التراث الثقافي والفني للمجتمع.¹

2- مهام مديرية الثقافة:

- تتولى مديرية الثقافة مهمة الحفاظ على التراث الثقافي والفني للمجتمع بشتى أنواع المادي واللامادي، بالإضافة إلى تنفيذ المخطط السنوي المسطر من طرف وزارة الثقافة والفنون، وبينت مهامها العامة المادة الثالثة (3) من المرسوم التنفيذي رقم 94-414 السالف الذكر، والتي تكلف بما يأتي:²
- تشجع العمل المحلي في ميدان الإبداع والترقية والتنشيط الثقافي والفني،
 - تنشط أعمال الجمعيات ذات الطابع الثقافي وتنسقها وتمسك بطاقة خاصة بها،
 - تبدى رأيها في طلبات الإعانة التي تقدمها الجمعيات المذكورة،
 - تقترح وتساعد، بالاتصال مع السلطات والهيئات المحلية المعنية أي مشروع لإنشاء هياكل جديدة ذات طابع ثقافي وتاريخي وإقامتها،
 - تتابع و تدعم الأنشطة والمؤسسات المحلية والجهوية في التكوين والبحث المتصلين بالثقافة،
 - تعد وتقتراح، بالتشاور مع المؤسسات والجمعيات الثقافية والشخصيات التي تمثل عالم الثقافة، برامج العمل الثقافي المتعددة السنوات،
 - تعمل لترقية المطالعة العمومية وتطور شبكة المكتبات،
 - تسهر على حماية التراث والمعالم التاريخية أو الطبيعية وعلى صيانتها والحفاظ عليها،
 - تسهر على تطبيق التشريع في مجال المعالم والآثار التاريخية والطبيعية،
 - تتابع عمليات استرجاع التراث الثقافي والتاريخي وترميمه،
 - تشارك في عمليات ترقية الصناعة التقليدية المحلية وتسهر على المحافظة عليها،
 - تسهر على حسن سير المؤسسات والهيئات الثقافية الموجودة في الولاية وتقتراح أي إجراء يرمي لتحسين تسييرها و عملها،

¹الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة والفنون: <https://www.m-culture.gov.dz/>، تاريخ الاطلاع: 30 أبريل 2024، على الساعة 09:33.

² المادة الثالثة (3) المرسوم التنفيذي رقم 94-414 المؤرخ في 23 نوفمبر 1994 المتضمن إحداث مديريات الثقافة في الولايات وتنظيمها.

- تقيم دوريا الأنشطة الثقافية المنتشرة في الولاية وتعد البرامج والحصائل المرتبطة بها،
- تتخذ أي إجراء يتصل بالأنشطة الثقافية.

ومن خلال هذا، يتبين أن لمديرية الثقافة دور ومسؤولية كبيرة للمحافظة على التراث والمعالم التاريخية وحمايته وتسييره وترقيته من خلال تقديم المساعدة في إجراء البحوث العلمية ذات الصلة بالثقافة وتشجيع الجمعيات ذات الطابع الثقافي وتمويلها.

ثانيا: مهام مديرية الثقافة في التسويق للسياحة بالحظائر الوطنية الصحراوية

1- مفهوم الحظائر الوطنية الثقافية:

عرف المشرع الجزائري الحظيرة الثقافية من خلال القانون رقم 98-04 المؤرخ في 21 يونيو 1998 المتضمن حماية التراث الثقافي في المادة 38 منه "تصنف في شكل حظائر ثقافية المساحات التي تتسم بغلبة الممتلكات الثقافية الموجودة عليها أو بأهميتها والتي لا تتفصل عن محيطها الطبيعي".¹

وتعد الحظيرة الوطنية الثقافية عبارة عن فضاء، الذي يحتوي على مكونات وموجودات ثقافية خلفها الإنسان عبر تفاعله ضمن بيئته التي يعيش فيها منذ فترة ما قبل التاريخ إلى يومنا هذا، تكتسي هذه الأخيرة أهمية محلية ووطنية ودولية والتي ينبغي الحفاظ عليها من شتى أنواع المساس والتدهور خصوصا العامل الطبيعي والبشري. ولقد أنشئت الجزائر خمس حظائر وطنية ثقافية، وتعتبر كل من الحظيرة الوطنية التاسيلي بولاية اليزي والحظيرة الوطنية الأهقار بولاية تمنراست حظيرتين مصنفتين دوليا²، وهما تحت وصاية وزارة الثقافة والفنون ممثلة في مديرتي الثقافة لولاية اليزي وولاية تمنراست.

2- مهام مديرية الثقافة في التسويق للسياحة بالحظائر الوطنية الثقافية:

باعتبار الحظيرتين الوطنيتين اليزي ناجر والأهقار تابعة لمديرية الثقافة، فهذه الأخيرة تقوم بعدة مهام للتسويق للسياحة بها لتنشيطها في إطار المحافظة على مقوماتها الثقافية، وذلك من خلال:

- تعزيز الوعي الثقافي والبيئي: تقوم مديريات الثقافة بتنظيم أنشطة تثقيفية تساهم في رفع الوعي حول أهمية الحفاظ على البيئة والتراث الثقافي بالحظائر الوطنية، ويتم ذلك من خلال القيام بعدة أنشطة وجولات تعليمية وورش عمل، حيث قامت مديرية الثقافة لولايي تمنراست واليزي بالتنسيق مع خبراء في البيئة وإدارة الحظائر والسياحة لقاءات تشاورية مع مختلف الهيئات الفاعلة في هذا المجال على غرار

¹ المادة 38 من القانون رقم 98-04 المؤرخ في 21 يونيو 1998 المتضمن حماية التراث الثقافي.

² محمد ساقني، مساهمة الحظيرة الثقافية للأهقار في تنمية السياحة الثقافية بالجزائر، مجلة آفاق علمية، المجلد: 11 العدد 04، السنة 2019، ص

محافظة الغابات، بإعداد وثيقة توجيهية للتسيير الأنجع للتراث الثقافي والطبيعي الذي تزخر به الحظائر الوطنية الثقافية من أجل الاستعمال المستدام لخدمات الأنظمة البيئية.¹

● **التسويق السياحي للحظائر الوطنية:** يعتبر التسويق للحظائر الوطنية الثقافية والمواقع السياحية المحيطة مهمة أساسية من مهام مديريات الثقافة، ويتضمن ذلك استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. ومن آثار ذلك؛ كمية المعلومات المتوفرة عن الحظائر الثقافية، التي صارت معروفة على الصعيد الوطني والدولي بحكم ما قامت به مديريات الثقافة بهدف التعريف بالتراث البيئي والعمل التوعوي والتحسيس بأهمية القيم التي يحملها هذا التراث.²

● **تنظيم الفعاليات الثقافية والفنية:** تقوم مديريات الثقافة بتنظيم مجموعة متنوعة من الفعاليات الثقافية والفنية عن الحظائر الوطنية، مما يساهم في جذب السياح، وتجسد ذلك في المشاركة في الملتقيات التي يتم تنظيمها وطنياً ودولياً للتعريف بتجربة الجزائر، بالإضافة إلى إشراك وسائل الإعلام في مختلف نشاطاتها، وإجراء دورات تكوينية لفائدة الصحفيين لتعزيز معارفهم حول التراث وتشجيع تخصصهم في هذا المجال، والتعامل مع الجمعيات للتوعية والتحسيس بأهمية التراث البيئي الثقافي، وإنجاز أفلام وثائقية تتضمن شهادات حية لعينة من حاملي المعارف والمهارات. مما يساهم في تنشيط السياحة بها.

● **القيام بالنشاطات التحسيسية:** تساهم هذه النشاطات التحسيسية بشكل فعال في تعزيز وتقوية الثقة بين المواطن والبيئة التي يعيش فيها معتبرا أن الموروث الثقافي عاملا يساعد على دعم الانتماء للأرض وتعزيز الهوية الوطنية، وفي هذا الصدد؛ نظمت مديرية الثقافة لولاية تمنراست بالتنسيق مع جامعة تمنراست يوم دراسي ضمن فعاليات إحياء الذكرى 32 لإنشاء الحظيرة الوطنية الثقافية بالأهقار، وتعد المناسبة أيضا فرصة لبحث سبل إشراك المواطن وانخراطه في جهود حماية الوسط الطبيعي للحظيرة بما يسمح باستدامة تراثها وممتلكاتها الطبيعية المتنوعة والتي تشكل رصيда هاما للثقافة المحلية والوطنية عموما، حسب المنظمين.³

● **التعاون مع مختلف الجهات:** من خلال التعاون مع الهيئات الرسمية مثل مديرية السياحة والصناعة التقليدية، الجماعات المحلية الولائية والبلدية، مديرية البيئة ومديرية المجاهدين، مديرية الأشغال العمومية،

¹ الموقع الإلكتروني: <https://akhbarelyoum.dz/ar/200243>، تاريخ الاطلاع: 29 أبريل 2024، على الساعة: 11:21.

² الموقع الإلكتروني: <http://www.ech-chaab.com/ar/>، تاريخ الاطلاع: 29 أبريل 2024، على الساعة: 11:56.

³ الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء الجزائرية، مرجع سابق، تاريخ الاطلاع: 29 أبريل 2024 على الساعة 09:48.

مديرية النقل، وجميع الفاعلين من وكالات سياحية وجمعيات ذات طابع ثقافي وغيرها، وذلك لتحسين البنية التحتية والخدمات السياحية المتاحة في الحظيرتين الوطنيتين.

رغم المجهودات التي تقوم بها مديرية الثقافة لكل من ولاية تمنراست وولاية اليزي من أجل تنشيط السياحة بالحظيرة الوطنية الأهقار والحظيرة الوطنية اليزي ناجر، إلا أن النشاط السياحي بالمنطقتين لا يرقى إلى مستوى المقومات الثقافية الكبيرة المتوفرة، وذلك لعدة أسباب من أهمها صعوبة الحصول على التأشيرة بالنسبة للسياح الأجانب، وبعد المسافة وغلاء تذكرة الطائرة بالنسبة للسياح المحليين، بالإضافة إلى مشكل الموسمية للنشاط السياحي في المنطقة الذي يدوم ستة أشهر فقط نظرا لارتفاع درجة الحرارة.

المطلب الثالث: دور الإدارة العامة للغابات

أولا: تقديم ومهام الإدارة العامة للغابات:

1- تقديم الإدارة العامة للغابات:

تعتبر الإدارة العامة للغابات هيئة تقنية تابعة للدولة، ذات نظام خاص وذات قوة عمومية لها صفة الضبطية القضائية مؤهلة لحمل السلاح وارتداء الزي الرسمي والعلامات المميزة، ونشأت بموجب مرسوم تنفيذي رقم 95-200 الصادر في 25 يوليو 1995 عدل بمرسوم جديد في سبتمبر 2016. ويتكون التنظيم اللامركزي لإدارة الغابات من: 58 محافظة للغابات، 210 مقاطعات للغابات، 510 أقاليم للغابات و1369 من المفارز.¹

ترتكز إدارة الغابات على مؤسسات تابعة للقطاع في مجالات حفظ الطبيعة، البحث والتكوين، وهي:

- 8 حظائر وطنية؛
- 4 مراكز المحافظة على الصيد؛
- 3 مراكز لتربية المصيدات؛
- 3 مراكز للتكوين في المجال الغابي؛
- معهد وطني للأبحاث الغابية؛

تقع المديرية العامة للغابات تحت وصاية لوزارة الفلاحة، والتي تعد أحد مديرياتها المركزية بناء على المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 22-322 مؤرخ في 18 صفر عام 1444 الموافق 15 سبتمبر سنة

¹الموقع الرسمي للإدارة العامة للغابات: <http://dgf.org.dz>، تاريخ الاطلاع: 24 أبريل 2024، على الساعة : 08:53.

2022 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية¹. وبناء على المرسوم التنفيذي رقم 16-244 المؤرخ في 20 ذي الحجة عام 1437 الموافق لـ 22 سبتمبر سنة 2016، يحدد تنظيم الإدارة المركزية للمديرية العامة للغابات، ووفق المادة الثانية (2) منه، تضم الإدارة المركزية للمديرية العامة للغابات تحت سلطة المدير العام بما يأتي:²

- المفتشية العامة التي يحدد تنظيمها وسيرها بنص خاص؛
- مديرية تسيير الأملاك الغابية والحلفاء؛
- مديرية حماية الحيوانات والنباتات البرية؛
- مديرية مكافحة التصحر وإصلاح الأراضي؛
- مديرية التخطيط والأنظمة المعلوماتية؛
- مديرية إدارة الوسائل؛

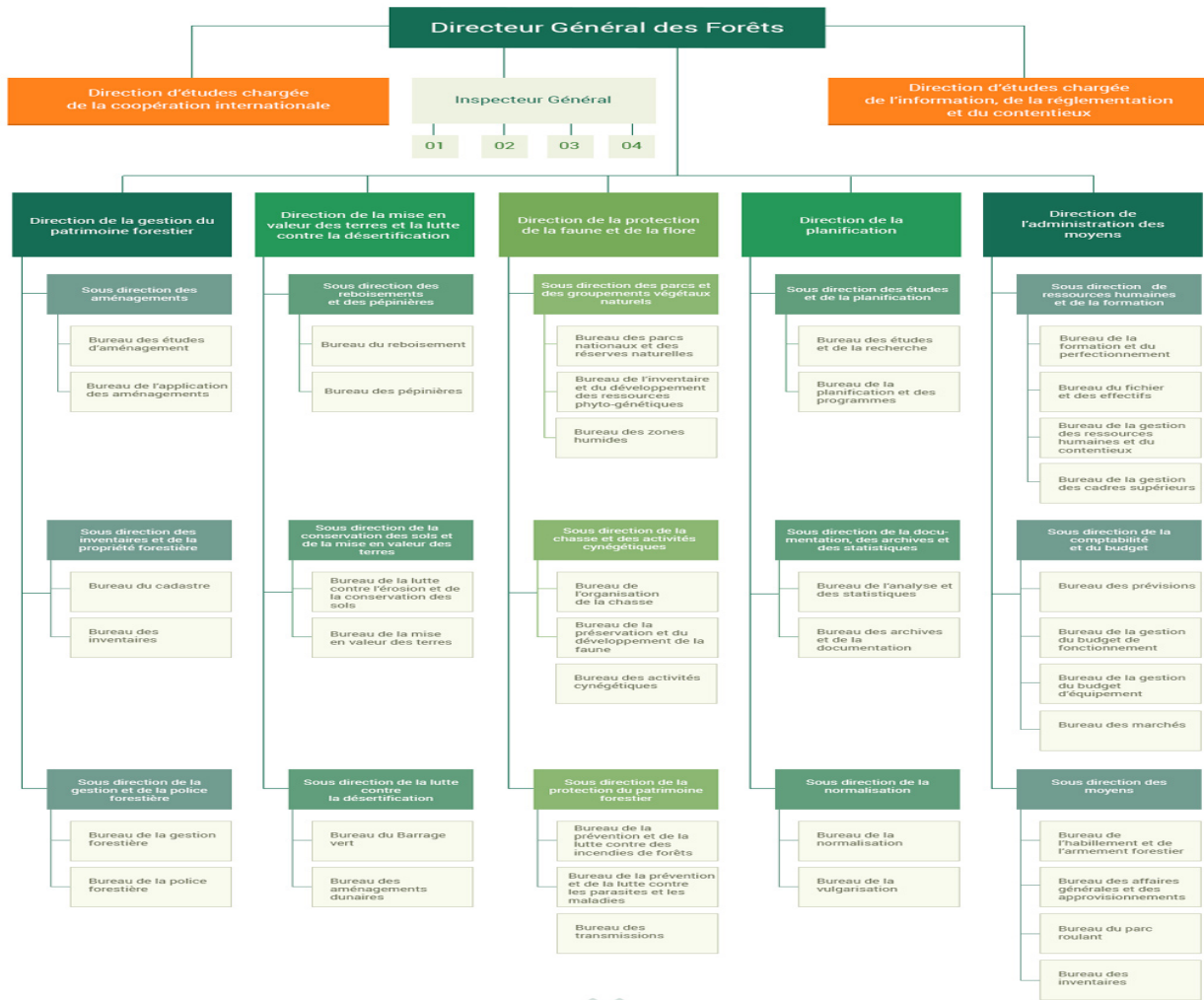
يساعد المدير العام للغابات مديران (2) دراسات يكلفان على التوالي بما يأتي:

- التنظيم والمنازعات والاتصال؛
- التعاون الدولي، والشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للغابات:

¹المادة الثانية (2) من المرسوم التنفيذي رقم 22-322 مؤرخ في 18 صفر عام 1444 الموافق 15 سبتمبر سنة 2022 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية .

²المادة الثانية (2) المرسوم التنفيذي رقم 16-244 المؤرخ في 20 ذي الحجة عام 1437 الموافق لـ 22 سبتمبر سنة 2016، يحدد تنظيم الإدارة المركزية للمديرية العامة للغابات.

الشكل رقم IV-2: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للغابات



Conservations des forêts de 48 wilayas

المصدر: الموقع الرسمي للإدارة العامة للغابات: ، تاريخ الاطلاع: 24 أفريل 2024، على الساعة : 09:15.

2- مهام المديرية العامة للغابات:

تتمثل مهمة المديرية العامة للغابات في القيام بشكل عام بمهام تنمية وإدارة وتأمين وحماية وتدير الغابات والسهوب والتراث النباتي والحيواني الصحراوي وكذلك البيئات الطبيعية المحمية، في إطار سياسة وطنية للغابات. وبهذه الصفة، فهي مسؤولة بشكل خاص عن:¹

- تنفيذ برامج تنمية وحماية وتوسيع التراث الحرجي والألفي وكذلك الحفاظ على الأراضي المعرضة للتآكل والتصحر.

¹الموقع الرسمي للإدارة العامة للغابات، مرجع سابق، تاريخ الاطلاع: 24 أفريل 2024، على الساعة: 09:36.

- تنظيم ومراقبة الإجراءات، بالتعاون مع الخدمات الأخرى المعنية، لمنع ومكافحة حرائق الغابات والأمراض والهجمات الطفيلية.
- الحفاظ على موارد الغابات وموارد ألفا (التربة والمياه والنباتات والحيوانات) وإدارتها بهدف ضمان استدامتها وضمان إنتاج مستدام للسلع والخدمات لصالح السكان والاقتصاد الوطني.
- تعزيز الأنشطة لصالح السكان الذين يعيشون بالقرب من الغابات، بهدف تحسين ظروفهم المعيشية واستقرارهم.
- ضمان تطبيق التشريعات واللوائح التي تحكم مجال الغابات، وتنظيم تدخل هيئات إدارة الغابات في شؤون شرطة الغابات.
- الحفاظ على قوائم جرد الغابات وألفا وموارد الصيد محدثة.
- تنفيذ البرامج والتدابير الرامية إلى تنمية وحماية التراث الصيدي.
- تنفيذ برامج التعميم والتوعية والرسوم المتحركة المتعلقة بالحفاظ على تراث الغابات والصيد.
- جمع ومعالجة ونشر المعلومات المتعلقة بمجال خبرتها، ووضع تقييمات وتقارير دورية عن تقييم أنشطتها.
- وبشكل أعم، فإن إدارة الغابات مسؤولة عن تصميم سياسة الغابات وحماية الطبيعة وتنفيذها. ولدى إدارة الغابات أيضاً:
- شبكة اتصالات راديوية وطنية ومحطة نظم المعلومات الجغرافية؛
- ونظام لرصد الصحة النباتية ونظام للوقاية من حرائق الغابات ومكافحتها للرصد والإنذار والتدخل الأول؛
- نظام لرصد ومكافحة المخالفات والجرائم الحرجية.

ثانياً: مهام الإدارة العامة تجاه الحظائر الوطنية

1- مهام الإدارة العامة تجاه الحظائر الوطنية وفق المرسوم التنفيذي 16-244.

- تقع مسؤولية تسيير الحظائر الوطنية على عاتق مديرية حماية الحيوانات والنباتات البرية وفق المرسوم التنفيذي 16-244 السالف الذكر الخاص بتنظيم الإدارة المركزية للمديرية العامة للغابات، وبناء على المادة 04 منه، تكلف مديرية حماية النباتات والحيوانات بالقيام بمجموعة من المهام والمتمثلة في:¹
- الساهمة في إعداد الإستراتيجية الوطنية للحفاظ على التنوع البيولوجي وتنميته المستدامة،

¹ المادة الرابعة (04) من المرسوم التنفيذي 16-244

- إعداد الاستراتيجية الوطنية للمناطق الرطبة بالاتصال مع القطاعات الأخرى المعنية والسهر على تطبيقها، جرد النباتات والحيوانات البرية ومواطنها الطبيعية والمحافظة عليها وتطويرها،
 - المبادرة بتصنيف المجالات المحمية،
 - تنظيم الصيد وتطوير النشاطات الصيدية،
 - تنسيق أعمال حماية الغابات من الحرائق والأفات والأمراض.
- وتتضمن ثلاث (3) مديريات فرعية:
- المديرية الفرعية للمجالات المحمية والمواطن الطبيعية؛
 - المديرية الفرعية للصيد والحيوانات البرية؛
 - المديرية الفرعية لحماية الأملاك الغابية.

وتكلف المديرية الفرعية للمجالات المحمية والمواطن الطبيعية بما يأتي:

- المساهمة في تنفيذ الإستراتيجية الوطنية للحفاظ على التنوع البيولوجي وتنميته المستدامة،
- جرد المواطن الطبيعية،
- تنفيذ الإستراتيجية الوطنية للمناطق الرطبة بالتشاور مع القطاعات الأخرى،
- السهر على إعداد مخططات تسيير المجالات المحمية التابعة للقطاع، وتطبيقها،
- المبادرة ببرامج التربية البيئية والتوعية وتنفيذها.

2- المهام المختلفة للإدارة العامة تجاه الحظائر الوطنية

تقوم الإدارة العامة للغابات من خلال استغلال المحافل والملتقيات التي تقوم أو تشارك فيها، كاحتفال باليوم العالمي للأراضي الرطبة، الاحتفال باليوم العالمي لمكافحة التصحر والجفاف، الاحتفال باليوم الدولي للغابات المصادف لـ 21 مارس من كل سنة، اليوم العالمي للطيور المهاجرة، اليوم الدولي للجبال، بالإضافة إلى القيام بورشات وطنية والتي تضم جميع الفاعلين من هيئات رسمية وجمعيات وغيرها من أجل التوعية والتحسيس بأهمية المحافظة على الحظائر الوطنية . كما تقوم الإدارة العامة للغابات بـ¹:

- الحفاظ على التنوع البيولوجي والنظم الإيكولوجية الفريدة للحظائر الوطنية في الموقع من خلال تخطيط إجراءات الحفظ والتنمية البيئية والتعليم البيئي والبدء في البحث العلمي، في خطة إدارة يحددها قانون المناطق المحمية في إطار التنمية المستدامة؛

¹الموقع الرسمي للإدارة العامة للغابات، تاريخ الاطلاع: 24 أبريل 2024، على الساعة : 11:15.

الفصل الرابع: السياحة البيئية والتسويق لها في الحظائر الوطنية بالجزائر

- تعمل مديرية الغابات على التعاون مع السلطات المحلية والقطاعات المعنية بالبيئة والحياة البرية، مثل وزارة البيئة والموارد المائية والصيد البحري، وكذلك المنظمات غير الحكومية والمجتمع المدني، لتعزيز جهود الحفاظ على الحظائر الوطنية وتحقيق أهداف الاستدامة البيئية؛
 - تحديث المعرفة بشأن حالة التنوع البيولوجي بالحظائر الوطنية، وتصنيف الموائل الطبيعية، والنباتات والحيوانات البرية فيها، فضلا عن حالتها، وتدابير حفظ الموارد البيولوجية وحمايتها واستغلالها المستدام؛
 - الإدارة المستدامة للمناطق المحمية والأراضي الرطبة، مع إشراك السكان المحليين بشكل مستدام من خلال تحسين ظروفهم المعيشية؛
 - الإدارة المستدامة للصيد وتعزيز وتحسين قدرات إنتاج الطرائد وجودة الصيد للأنواع المنتجة بالحظائر الوطنية؛
 - التنمية المستدامة للسياحة البيئية؛
 - تحسين المعرفة بالتراث الطبيعي لضمان الإدارة الفعالة والمستدامة بالحظائر الوطنية، من خلال قوائم جرد كافية من النباتات والحيوانات؛
 - تنظيم المؤتمرات، والمعارض، والخرجات الميدانية والموائد المستديرة والبعث الإذاعي حول الحظائر الوطنية؛
 - توزيع الملصقات والنشرات والأقراص المدججة المتعلقة بالحظائر الوطنية؛
 - تنظيم مسابقات رسم لأطفال المدارس ومسابقات تصوير لعشاق الطيور المائية؛
 - تسعى مديرية الغابات إلى تعزيز التعاون الدولي في مجال حماية الحظائر الوطنية، وتبادل الخبرات والمعرفة مع الجهات ذات الصلة في الدول الأخرى لتحسين إدارة وحماية هذه الأماكن.
- ومن خلال هذا، يظهر جليا أهمية المهام التي تقوم بها الإدارة العامة للغابات ممثلة في إدارة الحظائر الوطنية من أجل المحافظة على المقومات البيئية للحظائر وضمان استدامتها والتمتع بها من خلال النشاطات السياحية المتعددة بها.

خاتمة الفصل الرابع

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من النقاط حول السياحة البيئية في الحظائر الوطنية بالجزائر والمتمثلة في:

- المجالات المحمية عبارة عن منطقة محددة بتنظيم قانوني وتابعة للأملاك العمومية، والتي تهدف إلى حماية التنوع البيولوجي النباتي والحيواني والنظام البيئي بشكل عام والمحافظة عليه، ويوجد تسعة عشرة (19) مجال محمي بالجزائر يتربع على مساحة تقدر بـ 53 مليون هكتار.
- الحظائر الوطنية عبارة عن مجال طبيعي تهدف إلى المحافظة على المقومات البيئية بالمنطقة المحددة، مع إمكانية القيام بالترفيه بها، وتزخر الجزائر بمجموعة من الحظائر الوطنية والموجودة في شتى مناطق البلاد والبالغ عددها عشرة (10) حظائر وطنية وهي مصنفة عالميا.
- تصنف الحظائر الوطنية إلى ثلاثة (3) أصناف؛ حظائر وطنية جبلية، ساحلية وحظائر وطنية صحراوية، تقع الحظائر الوطنية ذات التصنيف الجبلي والساحلي تحت وصاية الإدارة العامة للغابات، بينما الحظائر الوطنية ذات التصنيف الصحراوي تحت وصاية مديرية الثقافة.
- يوجد عدة أنشطة سياحية يمكن القيام بها في مختلف الحظائر الوطنية، مثل التخييم، الصيد، تسلق الجبال، الرياضة، جولات للمشبي وغيرها.
- يوجد مجموعة من التحديات تعيق النشاط السياحي بالحظائر الوطنية وتهدد التنوع البيولوجي فيها مثل الحرائق، الرعي العشوائي، التلوث وغيرها.
- لكل من مديرية السياحة والصناعة التقليدية، مديرية الثقافة دور في تنشيط السياحة بالحظائر الوطنية من خلال التنسيق مع مختلف الهيئات العمومية والجمعيات وغيرها، وتسعى الإدارة العامة للغابات من أجل المحافظة على المقومات البيئية باختلاف أنواعها وضمان استدامتها.

الفصل الخامس: دراسة حالة لثلاثة حظائر وطنية بالجزائر

تمهيد الفصل الخامس:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي يقوم به التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية في الجزائر، وهذا بتحفيز الاقتصاد المحلي من خلال زيادة عدد السياح المحليين والأجانب وتوفير مناصب الشغل في إطار المحافظة على المقومات البيئية وضمان استدامتها.

وتعتبر الجزائر من بين البلدان القليلة في العالم التي تزخر بالكثير من المجالات المحمية والمتواجدة في شتى أنحاء البلاد والتي يبلغ عددها تسعة عشرة (19) مجال محمي بمختلف أصنافها وتعدد مكوناتها، والتي توفر الكثير من الفوائد البيئية والعلمية والسياحية، لذلك خصتها السلطات الجزائرية باهتمام كبير. وتعد الحظائر الوطنية أحد أهم المجالات المحمية ونموذجا للسياحة البيئية، حيث تملك الجزائر مجموعة من الحظائر الوطنية والبالغ عددها عشرة (10) حظائر وطنية مصنفة إلى غاية 2003، والتي تتميز بتعدد مقوماتها السياحية من جبال، نباتات، حيوانات، غابات، رمال وغيرها، والتي يتوافد عليها الكثير من السياح من داخل الوطن ومن خارجه من أجل التمتع والتنزه والمغامرة.

ونظرا لشساعة الحظائر الوطنية وتوزيعها الجغرافي، يوجد صعوبة في تقصيصها كلها بالإضافة إلى وجود حالة من التجانس والتطابق بينها؛ ولهذا استقر الباحث على اختيار ثلاثة (3) حظائر وطنية، وهي الحظيرة الوطنية ثنية الحد بولاية تيسمسيلت، الحظيرة الوطنية الشريعة بولاية البليدة والحظيرة الوطنية جرجرة بولاية البويرة، وهم في الغالب تستقطب أكبر عدد من السياحة.

وتبعا لذلك سوف نقوم بدراسة هذا الفصل "مساهمة التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة"، من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: منهجية الدراسة؛

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج؛

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

سنحاول أن نتناول في هذا المبحث وصف منهجية الدراسة التي قمنا بإتباعها، بدء من مجتمع الدراسة وكيفية تحديد العينة التي تم اختيارها، وتحديد نموذج ومتغيرات الدراسة وخطوات إعداد وتطوير أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل موظفي الحظائر الوطنية محل الدراسة (الحظيرة الوطنية ثنية الحد، الحظيرة الوطنية الشريعة والحظيرة الوطنية جرجرة)، بالإضافة إلى كل موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية الثلاثة المشرفة أيضاً على هذه الحظائر الوطنية (مديرية السياحة والصناعة التقليدية لكل من ولاية تيسمسيلت، ولاية البليدة وولاية البويرة).

ثانياً: عينة الدراسة

تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة حيث تم استهداف الإطارات الإدارية والتقنية للحظائر الوطنية محل الدراسة وإطارات مديريات السياحة والصناعة التقليدية المشرفة كذلك على هذه الحظائر الوطنية محل الدراسة، و تم اختيار الموظفين (الإطارات التقنية والإدارية) كعينة دراسة، لأن الهدف البحث هو تقييم الممارسات التسويقية داخل الحظائر الوطنية نفسها. فالموظفون يمثلون الجهة الفاعلة في تطبيق عناصر المزيج التسويقي السياحي، وهم الأقدر على توضيح واقع السياسات العامة التسويقية المعتمدة، ومدى فعاليتها أو قصورها.

وتتكون عينة الدراسة من 105 فرد من مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 105 استمارة على الفئة المستهدفة، وتم استرجاع 103 استمارة، ومن خلال فرز الاستمارات تم استبعاد 06 استمارات لعدم صلاحيتها، وبذلك استقرت العينة على 97 مستجيباً والذين شملتهم الدراسة، ويوضح الجدولين بالأسفل مجموع الاستمارات الموزعة والمقبولة للدراسة إحصائياً، وعدد الموظفين لكل حظيرة وطنية محل الدراسة.

الجدول رقم (V-1): مجموع الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والمقبولة للدراسة

النسبة	العدد	البيان
% 100	105	عدد الاستثمارات الموزعة
% 98.09	103	عدد الاستثمارات المسترجعة
%05.71	06	عدد الاستثمارات الملغاة
%92.38	97	عدد الاستثمارات المقبولة

المصدر: من إعداد الطالب

الجدول رقم (V-2): عينة الدراسة

عدد الموظفين	البيان
28	الحظيرة الوطنية ثنية الحد ولاية تيسمسيلت
33	الحظيرة الوطنية الشريعة ولاية البليدة
36	الحظيرة الوطنية جرجرة ولاية البويرة
97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب

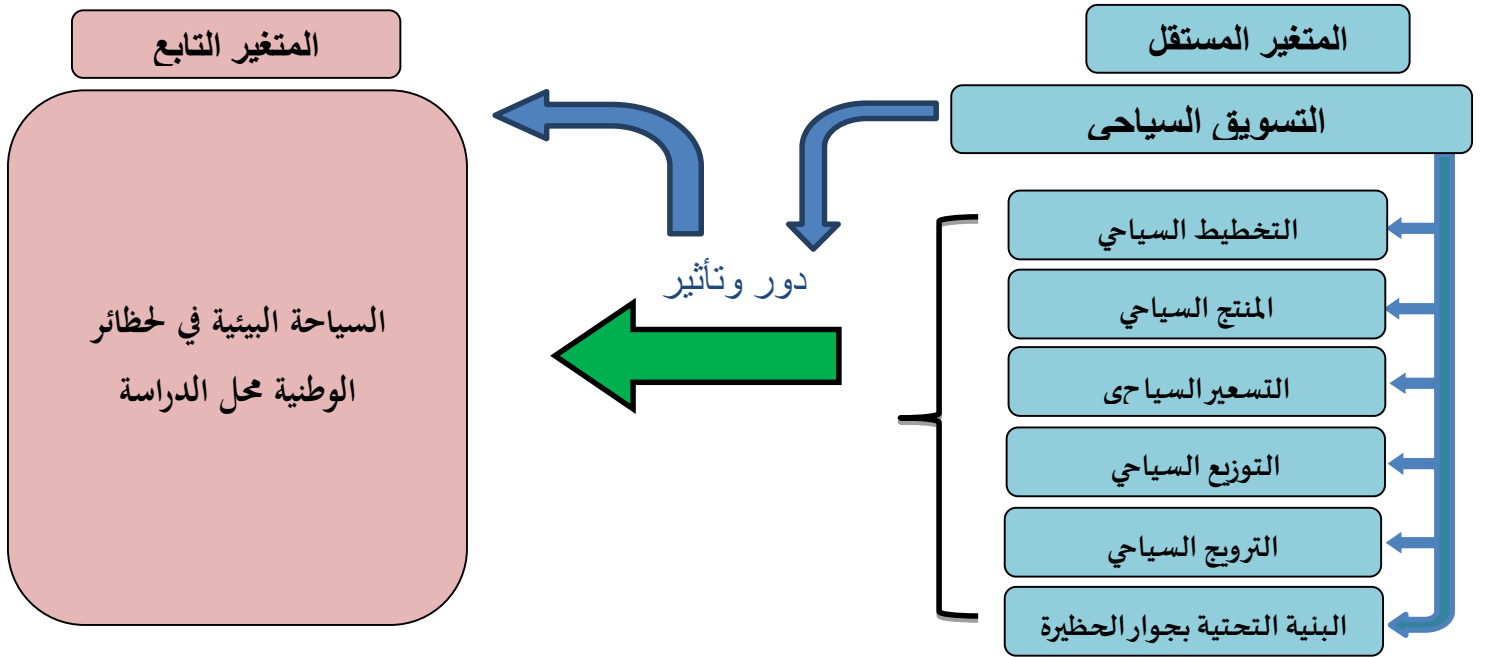
المطلب الثاني: نموذج وأداة الدراسة

تعتمد دقة نتائج الدراسة في جانبها الميداني على موضوعية المقياس المعتمد لقياس الظاهرة، وبناء على طبيعة الموضوع ومن أجل العمل على تحقيق أهدافه، تم الاعتماد على مجموعة من أدوات جمع البيانات والتي تكمل بعضها البعض، كما تم اعتماد نموذج لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

أولاً: نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة المقترح من متغيري الدراسة بمكوناتهما، وسنحاول توضيح أهم العلاقات المراد تفسيرها حسب فرضيات الدراسة، كل هذا من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (V-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

يلخص الشكل أعلاه متغيري الدراسة ومكوناتهما والعلاقة المراد دراستها من خلال المحاور النظرية والميدانية، فالنموذج المقترح مبني على أساس افتراضات أن هناك دور للتسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية في الجزائر، وفيما يلي سنحاول تقديم تعريفات لمكونات هذا النموذج:

1- المتغير المستقل: يتمثل هذا المتغير تقييم مجهودات التسويق السياحي في الحظائر الوطنية بالجزائر وتم اختيار ثلاثة حظائر للدراسة والمتمثلة في الحظيرة الوطنية ثنية الحد، الحظيرة الوطنية الشريعة والحظيرة الوطنية جرجرة، حيث تم اعتماد عدة أبعاد لقياس هذا المتغير، وقد تم صياغة مجموعة من العبارات في الاستبيان لقياس كل بعد من أبعاد المتغير المستقل وقد تمثلت أبعاد هذا المتغير في ما يلي:

ت- التسويق السياحي: وسيتم دراستها من خلال:

- التخطيط السياحي؛
- المنتج السياحي؛
- التسعير السياحي؛
- التوزيع السياحي؛
- الترويج السياحي؛
- البنية التحتية بجوار الحظيرة.

اعتمدت الدراسة في قياس التسويق السياحي على ستة عناصر استنادًا إلى الأدبيات الحديثة في مجال التسويق السياحي للوجهة السياحية، وأكدت أن السياحة - بخلاف القطاعات الأخرى - تحتاج إلى عناصر خاصة مرتبطة بتجربة السائح والبيئة الجغرافية. ولذلك تم اعتماد:

- التخطيط السياحي لأنه يمثل الإطار الإستراتيجي لعمل الحظيرة؛
- المنتج السياحي لأنه محور التجربة البيئية؛
- التسعير السياحي كأداة تنظيمية وجاذبة؛
- التوزيع السياحي لتوفير الوصول للمعلومة وحجز الزيارة؛
- الترويج السياحي كعنصر أساسي في رفع الوعي؛
- البنية التحتية بجوار الحظيرة لأنها عنصر حاسم في قرار السائح في الوجهات الطبيعية.

وبالتالي فإن اختيار العناصر الستة لم يكن اعتباطيًا، بل قام على تكييف المزيج التسويقي ليناسب السياحة البيئية والحظائر الوطنية في الجزائر".

ث- المتغير التابع: يتمثل هذا المتغير في محور واقع السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث تم صياغة مجموعة من العبارات لقياس هذا المتغير التابع.

وتكمن العلاقة بين التسويق السياحي والسياحة البيئية تقوم على أن السياحة البيئية تحتاج إلى عمليات متكاملة لتوجيه السائح وضمان تجربة مسؤولة ومستدامة. التسويق السياحي من جانبه يوفر أربعة أدوار أساسية تؤثر مباشرة في السياحة البيئية:

- توليد الطلب: عبر خلق صورة ذهنية إيجابية حول الحظائر؛
- تيسير الوصول: عبر التوزيع المعلوماتي والرقمي؛
- تحسين التجربة: من خلال تطوير الأنشطة والمنتجات البيئية؛
- تنظيم السلوك السياحي: بما يضمن حماية الأنظمة البيئية.

ثانيا: أداة الدراسة ومقياس الاستبيان:

1- أداة الدراسة: تعتبر أداة الدراسة في الاستبيان، حيث تعتبر استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وقياس متغيراتها، كونها احتوت على أسئلة

شاملة لموضوع الدراسة لكل أبعاده، ويستحسن اللجوء إلى هذا النوع من أدوات جمع البيانات في الحالات التي يكون فيها أفراد عينة البحث على مستوى مقبول من التعليم مما يسمح لهم بفهم أسئلة الاستمارة دون تدخل من الباحث، وقد مرت عملية صياغة وتعديل الاستمارة بعدة مراحل، حيث تم في البداية الاطلاع على الأدبيات والدراسات ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة، إذ تم العمل على صياغة فقرات الاستمارة بشكل يتوافق مع إشكالية الدراسة وفرضياتها وبما يتناسب مع محاور الجانب النظري، وقد شملت الاستمارة على محاور وفقرات مع مراعاة البساطة والوضوح في طرح الأسئلة.

اعتمدنا على الاستبيان لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة، واشتمل الاستبيان على رسالة وجهت إلى المبحوثين أو أفراد العينة لحثهم على الإجابة بكل دقة وموضوعية، بينما تناول الجزء الثاني أسئلة القياس التي تناولت المتغير المستقل المتمثل في (تقييم مجهودات التسويق السياحي في الحظيرة) والمتكون من ستة (06) أبعاد، وخصص الجزء الثالث لأسئلة القياس التي تناولت المتغير التابع (واقع السياحة البيئية في الحظيرة الوطنية) كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): توزيع عبارات الاستبيان

المتغير المستقل	عدد الفقرات
التخطيط السياحي	5-1
المنتج السياحي	11-6
التسعير السياحي	15-12
التوزيع السياحي	19-16
الترويج السياحي	24-20
البنية التحتية بجوار الحظيرة	29-25
المتغير التابع	41-30

المصدر: من إعداد الطالب

2- مقياس الاستبيان:

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستمارة وذلك كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول رقم (V-4): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب

وقد اعتمد الباحث جدول الأوزان الموالي كميّار ليتم على أساسه تحليل المتوسطات الحسابية وتحليل كل اختيار من اختيارات سلم ليكارت الخماسي وهذا لكل من المحور الثاني والمحور الثالث، بحيث كلما ازدادت الدرجة ازداد مساهمة التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

الجدول رقم (V-5): مقياس تحليل المتوسطات الحسابية لمقياس ليكارت

التصنيف	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
الوزن	1.80 – 1	2.60 – 1.81	3.40 – 2.61	4.20 – 3.41	5 – 4.21

المصدر: من إعداد الطالب

وتم تحديد جدول الأوزان هذا بالاعتماد على طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحد الأعلى=5 والحد الأدنى = 1)، وبالتالي المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا مقياس ليكارت للحصول على طول الفئة أي المتوسط المرجح ($0.8=5/4$)، وبعد ذلك تتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا يصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول أعلاه.

ثالثا: أدوات التحليل الإحصائي

بعد جمع الإستمارات والقيام بترميزها وإدخال بياناتها للحاسوب وتحليلها، تم الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22 للحصول على النتائج بغرض إجراء التحليل الوصفي والاستدلالي للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، وذلك من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

1- إختبار ألفا كرونباخ Cronbach's coefficient Alpha: بهدف معرفة صدق وثبات أداة

المقياس المتمثلة في الاستبانة.

- 2- **معامل الارتباط بيرسون (Pearson):** يهدف إلى معرفة صدق الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة بالنسبة للمحاور الكلية لهذه العبارات، بالإضافة إلى معرفة علاقة الارتباط التي تربط المتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا المعلومات بأبعاده الفرعية والمتغير التابع المتمثل في إدارة المخاطر المالية بأبعاده الفرعية.
- 3- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** لمعرفة آراء مبحوثي الدراسة حول العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة واتجاه إجاباتها.
- 4- **اختبار التباين للأنحدار Analysis of variance:** استخدم هذا التحليل لمعرفة مدى ملائمة نموذج الدراسة لاختبار فرضيات الدراسة.
- 5- **تحليل التباين الأحادي One Way Anova:** بهدف معرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مبحوثي الدراسة حول مساهمة التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، جهة العمل، الولاية والمستوى التعليمي).

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة القياس

أولاً: صدق أداة القياس

- 1- **الصدق الظاهري:** للتحقق من صدق محتوى أداة القياس والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة، عُرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق السياحي للتأكد من وضوح العبارات وملائمتها لأهداف الدراسة (أنظر الملحق رقم 01) وطلب منهم إبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة العبارات للمحتوى، والنظر في مدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات وشموليتها، وتنوع محتواها وتقييم الصياغة اللغوية والإخراج، وعلامات الترقيم، وأية ملاحظة يرونها مناسبة في ما يتعلق بتعديل أو تغيير أو حذف أي عبارة يرونها غير مناسبة.
- وقام الباحث بدراسة ملاحظة هؤلاء واقتراحاتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة لبعض العبارات وحذفت عبارات أخرى على ضوء آراء هيئة التحكيم وهذا لتصبح أكثر ملائمة للدراسة، واعتبرت عملية مراجعة الاستبانة وتدقيقها وتصحيحها بمثابة اختبار للصدق الظاهري للأداة، وعليه فقد أصبحت الاستبانة صالحة للقياس وخدمة إشكالية الدراسة، وقد أخرجت الأداة بصورتها النهائية الموضحة في الملحق رقم (02).

- 2- **صدق المحتوى :** تم بناء فقرات الاستبيان اعتماداً على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق السياحي والسياحة البيئية، ثم تمت مراجعة كل محور للتأكد من أنه يمثل المتغير الذي يقيسه

بشكل دقيق. وبذلك تم التأكد من أن الاستبيان يعكس فعلاً المفاهيم النظرية للبحث، ويقاس المتغيرات وفق الأسس العلمية المعتمدة.

ثانياً: ثبات أداة القياس

استخدم الباحث اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Aalpha) للتأكد من مدى ثبات الدراسة والمقصود هنا بثبات الدراسة هو أن تعطي الاستبانة نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويدل الثبات على اتساق بمعنى إذا كرر الباحث القياس وتحصل على نفس النتائج فهذا هو الثبات، وتعتبر قيمة معامل الثبات مقبولة وجيدة إذا تجاوزت قيمتها 0,6 أي 60% علماً أن نهاية المقياس هي الواحد الصحيح وبالتالي كلما اقتربت من الواحد كلما دل هذا على درجة أعلى من الثبات، والجدول أدناه يوضح مستوى ألفا كرونباخ لكل محور وقسم من الاستبانة وفق مخرجات SPSS22:

الجدول رقم (V-6): معامل الثبات الكلي للاستبانة ألفا كرونباخ

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
تقييم مجهودات التسويق السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة	0.871
واقع السياحة البيئية في الحظائر الوطنية	0.646
الكلي	0.886

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية تساوي 0.886 وهي قيمة أكبر من 0.6 وهذا يدل على موثوقية أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي. والجدول التالي يوضح قيمة ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة:

الجدول رقم (V-7): معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسة

تقييم مجهودات التسويق السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
التخطيط السياحي	05	0.821
المنتج السياحي	06	0.761
التسعير السياحي	04	0.655
التوزيع السياحي	04	0.169
الترويج السياحي	05	0.775
البنية التحتية بجوار الحظيرة	05	0.589
الاستبيان	29	0.871
محور واقع السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الاستبيان	12	0.646

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

يوضح لنا الجدول أعلاه قيمة ألفا كرونباخ لمحور تقييم مجهودات التسويق السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة حيث سجلت قيمته الكلية **0.871**، وقد بلغت هذه القيمة بعد التخطيط السياحي **0.821**، وبالنسبة بعد المنتج السياحي فقد سجلت قيمة ألفا كرونباخ **0.761**، وبلغت قيمة ألفا كرونباخ بالنسبة بعد التسعير السياحي **0.655**، وبالنسبة بعد التوزيع السياحي فقد سجلت قيمة ألفا كرونباخ **0.169**، وبالنسبة بعد الترويج السياحي فقد سجلت قيمته **0.775**، أما بالنسبة بعد البنية التحتية بجوار الحظيرة فقد سجلت قيمة ألفا كرونباخ **0.589**، والملاحظة هنا أن كل قيم معامل الثبات بالنسبة لهذا المحور تتجاوز الحد الأدنى **0.6** ما عدا بعد التوزيع السياحي الذي سجل **0.169**، وبالتالي يمكن القول أن أبعاد هذا المحور تتميز بالثبات.

كما يوضح لنا الجدول أعلاه قيمة ألفا كرونباخ لمحور واقع السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث سجلت قيمته الكلية **0.646**، والملاحظ أن قيمة معامل الثبات بالنسبة لهذا المحور تتجاوز الحد الأدنى **0.6** وبالتالي يمكن القول أن أبعاد هذا المحور تتميز أيضا بالثبات.

المبحث الثاني: تحليل وعرض النتائج

في هذا المبحث سوف يتم توضيح النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية بعد استخدام برنامج SPSS الإصدار 22 في عملية التحليل الإحصائي، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وإجراء المعالجة الإحصائية (جداول وأشكال) من أجل التعرف على البيانات الشخصية الخاصة بالحظائر الوطنية محل الدراسة وبيانات مجيبي الاستبيان، وكذا تحليل الاتجاهات العامة لإجابات أفراد العينة على أبعاد وأقسام وعبارات محاور الاستبيان.

المطلب الأول: تحليل وعرض نتائج البيانات الشخصية

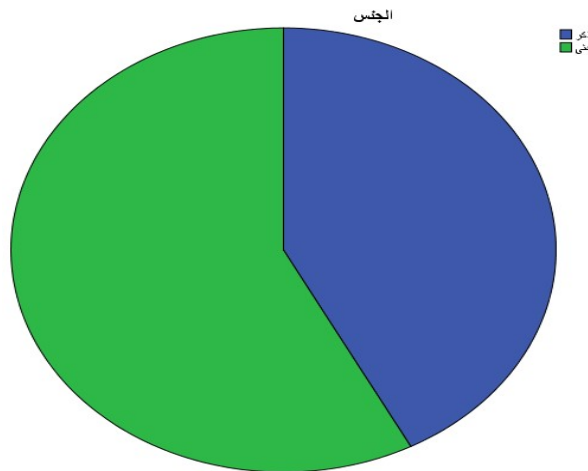
سوف يعرض الباحث في هذا الجزء وصفا تحليليا لبيانات المحور المتعلق بالبيانات الخاصة بالحظائر الوطنية محل الدراسة، والبيانات الخاصة بمالئ الاستبانة (الشخص المستجوب).
أولا- الجنس:

الجدول رقم (V-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير جنس العميل

الجنس	التكرارات	النسبة
ذكر	41	% 42.3
أنثى	56	% 57.7
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

الشكل رقم (V-2): يمثل توزيع العمال حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الفئة السائدة في عينة الدراسة هي فئة الإناث بـ (56 أنثى) بنسبة 57.7% ، في حين قدرت فئة الذكور بـ (41 ذكر) وبنسبة مئوية 42.3%، وهذا ما يمثل تقارب نوعا ما في جنس العينة.

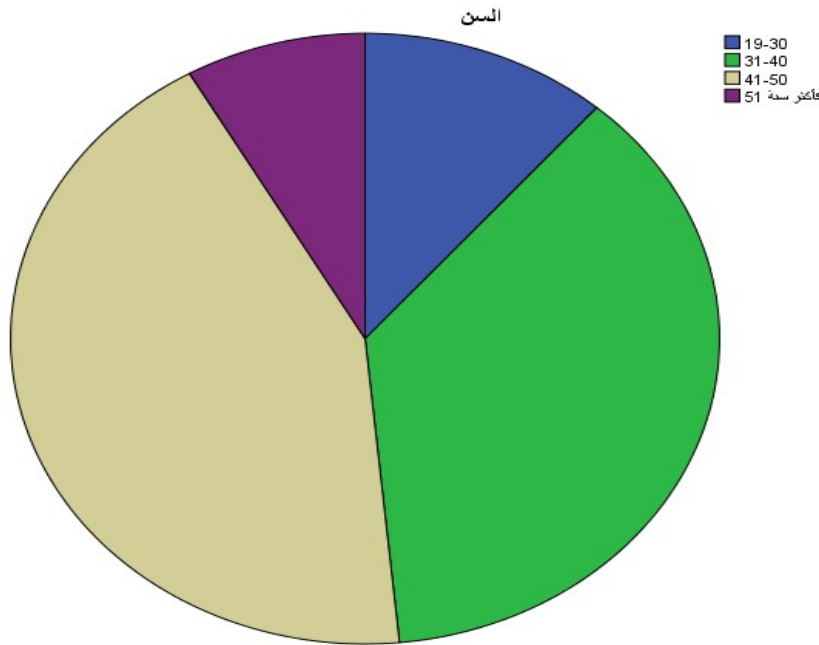
ثانيا- السن

الجدول رقم (V-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير سن العميل

السن	التكرارات	النسبة (%)
30-19	11	11,3
40-31	36	37,1
50-41	42	43,3
أكثر من 51	8	8,2
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

الشكل رقم (V-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير سن العميل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الفئة السائدة في عينة الدراسة هي فئة 41-50 سنة (42) وبنسبة مئوية 43.3% تليها فئة 31-40 سنة بنسبة 36% (36) وتأتي بعدها فئة 19-30 سنة بنسبة 11.3% (11) وتأتي في الترتيب الأخير فئة الأكثر من 51 سنة (8) بنسبة مئوية 8.2%.

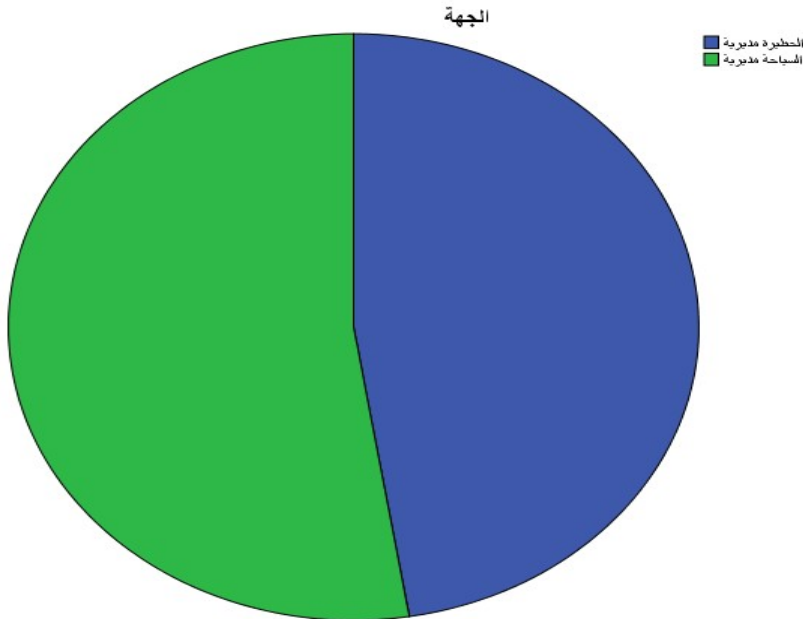
ثالثا - جهة العمل:

الجدول رقم (V-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير جهة العمل

الوظيفة	التكرارات	النسبة (%)
إدارة الحظيرة الوطنية	46	47,4
مديرية السياحة والصناعة التقليدية	51	52,6
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

الشكل رقم (V-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير جهة العمل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال نتائج الجدول والشكل يلاحظ أن الفئة الأكبر في عينة الدراسة هي فئة مديرية السياحة والصناعة التقليدية (51) وبنسبة مئوية 52.6% في حين قدرت فئة مديرية الحظيرة بنسبة 47.4% (46).

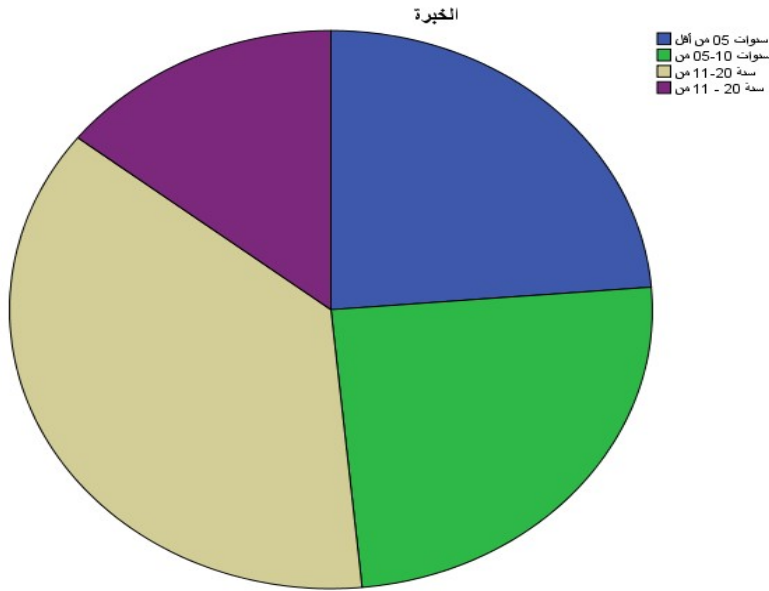
رابعاً- الخبرة المهنية:

الجدول رقم (V-11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرارات	النسبة (%)
أقل من 05 سنوات	23	23,7
من 05 إلى 10 سنوات	24	24,7
من 11 إلى 20 سنة	36	37,1
أكثر من 20 سنة	14	14,4
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

الشكل رقم (V-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الفئة السائدة في عينة الدراسة هي فئة من 11 إلى 20 سنة (36) وبنسبة مئوية 37.1%، تليها فئة أقل من 05 إلى 10 سنوات (24) بنسبة مئوية 24.7% وبدرجة متقاربة مع فئة أقل من 05 سنوات (23) بنسبة مئوية 23.7%، في حين قدرت فئة أكثر من 20 سنة بنسبة 14% (14)، وهذا يدل أن غالبية موظفي العينة لهم خبرات مهنية متوسطة عموماً وفي المقابل وجود فئة لا بأس بها من أصحاب الخبرات الكبيرة، وهذا يرجع إلى أهمية هذه المؤسسات في استقطاب العاملين الشباب ومنحهم الفرصة في تقديم الإضافة إلى المؤسسة والمساهمة في ترقيتها.

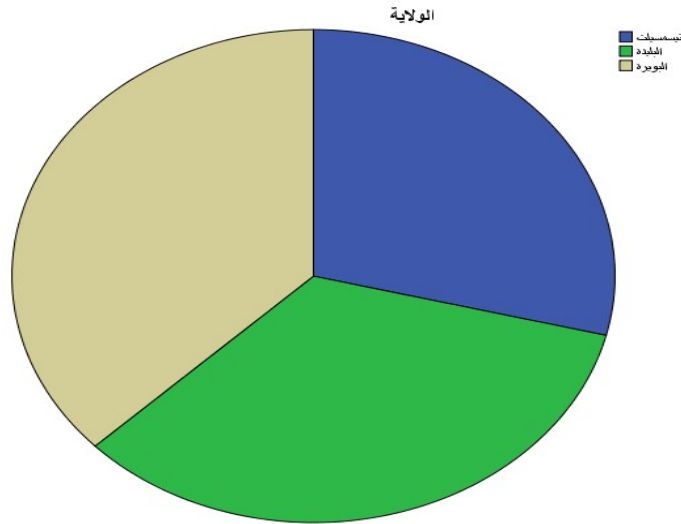
خامسا: الموقع الجغرافي المتواجدة به الحظيرة الوطنية (الولاية)

الجدول رقم (V-12): توزيع أفراد العينة حسب متغير الولاية

الولاية	التكرارات	النسبة (%)
تيسمسيلت	28	28,9
البليدة	33	34,0
البويرة	36	37,1
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

الشكل رقم (V-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الولاية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الفئة السائدة من أفراد العينة من ولاية البويرة بنسبة مئوية 37.1% (36)، تليها ولاية البليدة بنسبة مئوية 34% (33) وتأتي ولاية تيسمسيلت في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية 28.9% (28)، وهذا يرجع الى تأثير موظفي العينة لإدارة الحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث أن كبر شساعة الحظيرة الوطنية جرجرة بولاية البويرة والحظيرة الوطنية الشريعة بولاية البليدة والتي يوجد بهما عدة أقاليم مما يستوجب توفر عدد كبير من الموظفين مقارنة بالحظيرة الوطنية المداد بولاية تيسمسيلت ونظرا لصغر شساعتها فهي لا تحتاج إلى عدد كبير من الموظفين.

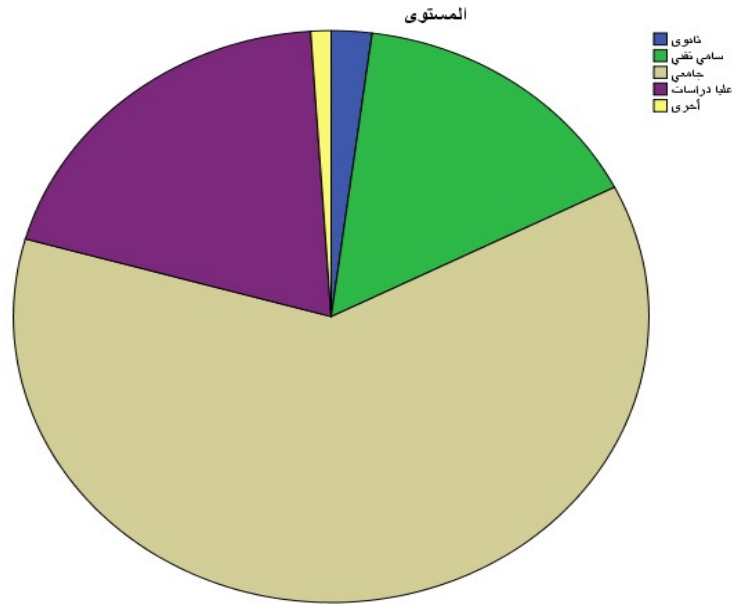
سادسا: المستوى التعليمي

الجدول رقم (V-13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الولاية	التكرارات	النسبة (%)
ثانوي	2	2,1
تقني سامي	15	15,5
جامعي	60	61,9
دراسات عليا	19	19,6
أخرى	1	1,0
المجموع	97	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

الشكل رقم (V-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الفئة السائدة من أفراد العينة فئة الجامعيين بنسبة مئوية 61.9% (60)، وتأتي فئة الدراسات العليا في المرتبة الثانية بنسبة مئوية 19.6% (19)، تليها فئة التقني السامي في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية 15.5% (15)، وفئة الثانويين بنسبة مئوية 2.1% (2)، وهذا ما يفسر أن الأغلبية العظمى من الموظفين للمؤسسات محل الدراسة ذوي مستوى علمي عالي، وذلك بهدف الرقي بالمؤسسات وتنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية.

المطلب الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي ومحاور الاستبيان

نحتاج إلى هذا النوع من الاختبارات عندما تتوفر لدينا بيانات لعينة ما ونريد معرفة التوزيع الاحتمالي للمجتمع الذي سحبت منه هذه العينة، بمعنى هل هذه العينة المسحوبة من المجتمع تتبع بياناتها التوزيع الطبيعي أم لا، ويستخدم هنا عدة اختبارات منها غلوموكوف-سيمرنوف (one-simple-klomokovsmirnov test) أو اختبار شيبرو ويلك (shiprowilktest)، وقد اعتمد الباحث هنا لمعرفة نوع التوزيع على اختبار غلوموكوف سيمرنوف لكل محور من محاور الاستبانة.

تم استخدام اختبار (كولموجروف - سمرنوف) kolmogrov-smirnov لمعرفة التوزيع الطبيعي لأبعاد الدراسة، والجدول المبين أدناه يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي من خلال قيمة f ومقارنتها مع مستوى الدلالة 0,05، حيث كلما كانت قيمة f أكبر من 0,05 كلما كانت النتائج تتبع التوزيع الطبيعي.

أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي لمحور التسويق السياحي:

لاختبار هل بيانات محور التسويق السياحي في المؤسسات محل الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي سوف نعتمد على الفرضيتين:

- H_0 : بيانات محور التسويق السياحي في المؤسسات محل الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

- H_1 : بيانات التسويق السياحي في المؤسسات محل الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الجدول رقم (V-14): اختبار غلوموكوف سيمرنوف لبيانات محور التسويق السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة

المحور	عدد المشاهدات	إحصائي الاختبار	الاحتمال (P.value) Sig.
التسويق السياحي في المؤسسات محل الدراسة	97	0.981	0,200

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من الجدول السابق نلاحظ إن قيمة P.value تساوي 0,200 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05 وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) القائلة بأن بيانات هذا المحور لا تتبع التوزيع الطبيعي ونقبل الفرضية البديلة (H_1) القائلة عكس ذلك.

ثانيا- اختبار التوزيع الطبيعي لمحور السياحة البيئية بالحظائر الوطنية بالجزائر:

لاختبار هل بيانات محور السياحة البيئية بالحظائر الوطنية بالجزائر تتبع التوزيع الطبيعي سوف نستخدم الفرضيتين:

- **H0**: بيانات محور السياحة البيئية بالحظائر الوطنية بالجزائر لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

- **H1**: بيانات محور السياحة البيئية بالحظائر الوطنية بالجزائر لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$.

الجدول رقم (V-15): اختبار غلوموكوف سيمرنوف لبيانات السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة

المحور	عدد المشاهدات	إحصائي الاختبار	الاحتمال (P.value) Sig.
السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة	97	0.983	0.150

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من الجدول السابق نلاحظ إن قيمة P.value تساوي 0,150 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05 وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية (**H0**) القائلة بأن بيانات هذا المحور لا تتبع التوزيع الطبيعي ونقبل الفرضية البديلة (**H1**) القائلة عكس ذلك.

المطلب الثالث: تحليل وعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

يتناول هذا الجزء وصفا لمتغيرات الدراسة وعباراتهم، حيث جرى احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات بغرض الحكم على درجة الموافقة وتحديد الأهمية النسبية للأقسام والعبارات ومن ثم الأهمية النسبية للمتغيرات.

أولاً- تحليل أسئلة الدراسة الخاصة بتقييم مجهودات التسويق السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة:

1- بعد التخطيط السياحي:

الجدول أدناه يوضح لنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لبعده التخطيط السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة.

الجدول رقم (V-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة لبعد التخطيط السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التباين
1	يوجد برنامج تسويقي واضح للحظيرة	3,23	0,143	متوسط
2	يتم تخصيص ميزانية كافية للتسويق للحظيرة	3,19	0,145	متوسط
3	يتم تحليل احتياجات ورغبات السائح باستمرار والعمل على تلبيتها	2,98	0,140	متوسط
4	يوجد مساهمة للموظفين في وضع خطط التسويق السياحي للحظيرة	2,98	0,148	متوسط
5	يوجد تدريب وتكوين مستمرين لتطوير مهارات الموظفين في التخطيط السياحي	3,06	0,141	متوسط
	التخطيط السياحي	3,088	0,143	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات بعد التخطيط السياحي بلغ 3,088 بانحراف معياري 0,143 وهو ما يعني عدم تشتت إجابات العينة، ووفقا لمقياس التحليل فإن هذا البعد يشير إلى درجة تبني متوسطة لأنها محصورة بين (2.61-3.40)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لكل إجابات أفراد العينة لهذا البعد تشكل قبولاً متوسطاً أيضاً.

2- بعد المنتج السياحي

الجدول أدناه يوضح لنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لبعد المنتج السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة.

الجدول رقم (V-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة لبعد المنتج السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التباين
6	توفر الحظيرة خدمات متنوعة ومتجددة	3,36	0,142	مرتفع
7	توفر الحظيرة خدماتها في جميع الأوقات والأيام	3,71	0,140	مرتفع
8	تتوفر الحظيرة على كل المرافق (مطاعم، فنادق، ركن السيارات، ...) الضرورية	3,30	0,161	متوسط

9	يوجد اهتمام بجودة الخدمات المقدمة	2,98	0,143	متوسط
10	توفر الحظيرة خدمة الإرشاد السياحي في كل المواقع السياحية بالحظيرة	3,26	0,152	متوسط
11	تلي الأنشطة السياحية الحالية توقعات واحتياجات السياح بشكل كافٍ	2,68	0,127	متوسط
المنتج السياحي				
		3,215	0,144	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات بعد المنتج السياحي بلغ 3,215 بانحراف معياري 0,144 وهو ما يعني عدم تشتت إجابات العينة، ووفقا لمقياس التحليل فإن هذا البعد يشير إلى درجة تبني متوسطة لأنها محصورة بين (2.61-3.40)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا البعد تشكل قبولا مرتفعا ومتوسطا، أين تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 2.68 - 3.71، حيث جاءت كل من العبارة رقم 06 "توفر الحظيرة خدمات متنوعة ومتجددة" والعبارة رقم 7 "توفر الحظيرة خدماتها في جميع الأوقات والأيام" بدرجة تبني مرتفع، بينما باقي عبارات هذا البعد جاءت بنسبة قبول متوسط.

3- بعد التسعير السياحي: الجدول أدناه يوضح لنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لبعد التخطيط السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة.

الجدول رقم (V-18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة لبعد التسعير السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني
12	التسعير الحالي (المأكولات، المشروبات، المبيت،...) يعكس قيمة الخدمات والتجارب التي تقدمها الحظيرة للسياح	2,81	0,148	متوسط
13	تفرض إدارة الحظيرة رسم على دخول الأفراد والسيارات	2,53	0,132	منخفض
14	تقدم الحظيرة تخفيضات موسمية وتجارية	2,36	0,109	منخفض
15	الأسعار التي تقدمها اكشاك بيع الهدايا التذكارية في متناول الجميع	2,74	0,132	متوسط
التسعير السياحي				
		2,61	0,130	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات بعد التسعير السياحي بلغ 2,61 بانحراف معياري 0,130 وهو ما يعني عدم تشتت إجابات العينة، ووفقا لمقياس التحليل فإن هذا البعد يشير إلى درجة تبني متوسطة لأنها محصورة بين (2.61-3.40)، حيث جاءت كل من العبارة رقم 14 "تقدم الحظيرة تخفيضات موسمية وتجارية" والعبارة رقم 13 "تفرض إدارة الحظيرة رسم على دخول الأفراد والسيارات" بدرجة تبني منخفضة والعبارتين 12 و 15 بدرجة تبني متوسطة.

4- بعد التوزيع السياحي:

الجدول أدناه يوضح لنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لبعد التخطيط السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة.

الجدول رقم (V-19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة لبعد التوزيع السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني
16	يقصد السياح الحظيرة عن طريق رحلات جماعية منظمة	4,25	0,118	مرتفع جدا
17	يتوجه السياح إلى الحظيرة بشكل مباشر بدون وسطاء سياحيين	4,00	0,126	مرتفع
18	يوجد فرص لتوسيع التوزيع السياحي من خلال التعاقد مع وكالات سياحية محلية ودولية لجلب السياح	3,47	0,139	مرتفع
19	يوجد سياسات توزيع خاصة لجميع الفئات العمرية	2,90	0,126	متوسط
التوزيع السياحي		3,655	0,127	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات بعد التوزيع السياحي بلغ 3.655 بانحراف معياري 0.127 وهو ما يعني عدم تشتت إجابات العينة، ووفقا لمقياس التحليل فإن هذا البعد يشير إلى درجة تبني مرتفعة لأنها محصورة بين (3.41-4.20)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا البعد تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث وقعت العبارة رقم 16 "يقصد السياح الحظيرة عن طريق رحلات جماعية منظمة" في المرتبة الأولى بدرجة تبني مرتفع جداً، وشكلت العبارة رقم 19

"يوجد سياسات توزيع خاصة لجميع الفئات العمرية" درجة تبني متوسطة، أين تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 2,90-4,25.

5- بعد الترويج السياحي:

الجدول أدناه يوضح لنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لبعد الترويج السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة.

الجدول رقم (V-20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة لبعد الترويج السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني
20	يتم استخدام وسائل اتصال متخصصة في التسويق السياحي للحظيرة كالتلفزيون، الجرائد، الراديو وغيرها	4,05	0,132	مرتفع
21	يوجد أنشطة ومبادرات لزيادة عدد السياح بالحظيرة للمشاركة في المعارض والفعاليات السياحية والتخفيضات السعريّة وغيرها	3,73	0,148	مرتفع
22	يوجد جهود مبذولة لجذب السياح بالحظيرة من خلال التواصل المباشر مع الجمهور	3,53	0,141	مرتفع
23	يتم استخدام الترويج السياحي الإلكتروني للحظيرة من خلال المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي	4,00	0,136	مرتفع
24	كل المواقع السياحية بالحظيرة تخطى بالترويج السياحي الكافي	2,74	0,129	متوسط
	الترويج السياحي	3,61	0,137	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات بعد الترويج السياحي بلغ 3,61 بانحراف معياري 0,137 وهو ما يعني عدم تشتت إجابات العينة، ووفقا لمقياس التحليل فإن هذا البعد يشير إلى درجة تبني قبول مرتفعة لأنها محصورة بين (3.41-4.20)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا البعد تشكل قبولاً مرتفعاً أيضاً، أين تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 2,74-4,05، ووقعت العبارة رقم 20 "يتم استخدام وسائل اتصال متخصصة في التسويق السياحي للحظيرة كالتلفزيون، الجرائد، الراديو وغيرها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4,05 و

انحراف معياري 0,132، إلا أن العبارة رقم 24 "كل المواقع السياحية بالحظيرة تغطي بالتزويج السياحي الكافي" سجلت درجة تبني متوسطة.

6- البنية التحتية بجوار الحظيرة:

الجدول أدناه يوضح لنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لبعد التزويج السياحي في الحظائر الوطنية محل الدراسة.

الجدول رقم (V-21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة لبعد البنية التحتية بجوار الحظيرة في الحظائر الوطنية محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني
25	تتوفر الحظيرة على طرق معبدة بشكل جيد	3,20	0,150	متوسط
26	تتوفر خدمة النقل إلى الحظيرة بشكل كافي في جميع الأوقات والأيام	2,45	0,128	منخفض
27	يوجد هيكل سياحية كافية تستوعب الطلب من فنادق، مطاعم، محلات وغيرها	2,47	0,134	منخفض
28	تتوفر الحظيرة على وسائل الاتصال من شبكات الهاتف النقال والانترنت بشكل جيد	2,91	0,146	متوسط
29	تخصص الحظيرة مرافق خاصة للتكفل الصحي بالزوار	2,79	0,265	متوسط
	البنية التحتية بجوار الحظيرة	2,764	0,164	منخفض

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات بعد البنية التحتية بجوار الحظيرة بلغ 2,764 بانحراف معياري 0,164 وهو ما يعني عدم تشتت إجابات العينة، ووفقا لمقياس التحليل فإن هذا البعد يشير إلى درجة تبني منخفضة لأنها محصورة بين (1.81-2.60)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا البعد تشكل درجة تبني ما بين المتوسط والمنخفض، أين جاءت العبارة رقم 25 "تتوفر الحظيرة على طرق معبدة بشكل جيد" في المرتبة الأولى بدرجة تبني متوسط، وجاءت

العبارة رقم 26 "تتوفر خدمة النقل إلى الحظيرة بشكل كافٍ في جميع الأوقات والأيام" في المرتبة الأخيرة (الخامسة) لهذا البعد بدرجة تبني منخفضة.

الجدول رقم (22-V): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة للتسويق السياحي (المتغير المستقل) في الحظائر الوطنية محل الدراسة

الرقم	المتغير المستقل (التسويق السياحي)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني
1	التخطيط السياحي	3,088	0,143	متوسط
2	المنتج السياحي	3,215	0,144	متوسط
3	التسعير السياحي	2,61	0,130	متوسط
4	التوزيع السياحي	3,655	0,127	مرتفع
5	الترويج السياحي	3,61	0,137	مرتفع
6	البنية التحتية بجوار الحظيرة	2,764	0,164	منخفض
	المتوسط الحسابي المرجح	3,157	0,140	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي لعناصر المتغير المستقل (التسويق السياحي) بالحظائر الوطنية محل الدراسة كانت كالتالي:

- **بعد التخطيط السياحي:** بلغ المتوسط الحسابي 3,088 بانحراف معياري 0,143، وتشير درجة التبني إلى المتوسط.
- **بعد المنتج السياحي:** بلغ المتوسط الحسابي 3,215 بانحراف معياري 0,144، وتشير درجة التبني إلى المتوسط.
- **بعد التسعير السياحي:** بلغ المتوسط الحسابي 2,61 بانحراف معياري 0,130، وتشير درجة التبني إلى المتوسط.
- **بعد التوزيع السياحي:** بلغ المتوسط الحسابي 3,655 بانحراف معياري 0,127، وتشير درجة التبني إلى المرتفع.
- **بعد الترويج السياحي:** بلغ المتوسط الحسابي 3,61 بانحراف معياري 0,137، وتشير درجة التبني إلى المرتفع.

- بعد البنية التحتية بجوار الحظيرة: بلغ المتوسط الحسابي 2,764 بانحراف معياري 0,164، وتشير درجة التبنّي إلى المنخفض.

ويظهر لنا أن بعد التوزيع السياحي جاء في المرتبة الأولى (1) من حيث درجة التبنّي المعطاة له من قبل أفراد العينة، يليه بعد الترويج السياحي في المرتبة الثانية (2)، وبعد المنتج السياحي في المرتبة الثالثة (3)، وبعد التخطيط السياحي في المرتبة الرابعة (4)، يليه بعد التسعير السياحي في المرتبة الخامسة (5) وجاء بعد البنية التحتية بجوار الحظيرة في المرتبة الأخيرة (6) من حيث درجة التبنّي المعطاة له من قبل أفراد العينة.

وبصفة عامة ومن خلال النتيجة الكلية للمتغير المستقل (التسويق السياحي)، بلغ المتوسط الحسابي لمتغير التسويق السياحي بالحظائر الوطنية محل الدراسة 3,157 بانحراف معياري 0,140 وهو ما يعني عدم تشتت إجابات العينة، ووفقا لمقياس التحليل فإن المتغير المستقل يشير إلى نسبة قبول متوسطة لأنها محصورة بين (2.61-3.40)، كما يتجلى لنا أن الحظائر الوطنية محل الدراسة (الحظيرة الوطنية ثنية الحد، الحظيرة الوطنية الشريعة والحظيرة الوطنية جرجرة) تهتم بالتوزيع السياحي والتسويق السياحي لكن بدرجة متفاوتة بين أبعاده.

ثانيا- تحليل أسئلة الدراسة الخاصة واقع السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة:

الجدول أدناه يوضح لنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لمحور واقع السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة:

الجدول رقم (V-23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصورات أفراد العينة لسياحة

البيئية (المتغير التابع) في الحظائر الوطنية محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبنّي
30	يتوافد الكثير من السياح المحليين على الحظيرة	4,470	0,070	مرتفع
31	يتوافد الكثير من السياح الأجانب على الحظيرة	3,850	0,131	مرتفع
32	تستوعب الحظيرة عدد الزوار الوافدين إليها يوميا	4,000	0,124	مرتفع
33	يوجد نشاطات التخييم بالحظيرة	3,680	0,158	مرتفع
34	يوجد إقبال للسياح إلى الحظيرة خلال كل المواسم	4,340	0,096	مرتفع
35	الكثير من السياح يكررون زيارتهم للحظيرة	4,410	0,086	مرتفع

36	يوجد مرافقة للسياح بهدف توعيتهم وإرشادهم للمحافظة على البيئة	3,310	0,141	متوسط
37	يوجد صرامة تجاه سلوك السياح لحماية البيئة وضمان الاستدامة	3,190	0,149	متوسط
38	أغلب السياح يحترمون التعليمات خلال مكوثهم بالحظيرة	2,610	0,139	متوسط
39	يقوم السياح بالمحافظة على نظافة الحظيرة	2,370	0,121	منخفض
40	يقوم السياح بالمحافظة على الوسط الطبيعي الخاص بالنباتات	2,360	0,123	منخفض
41	يقوم السياح بالمحافظة على الوسط الطبيعي الخاص بالحيوانات	2,480	0,135	منخفض
المتوسط الحسابي المرجح		3,423	0.123	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة (المتغير التابع) بلغ المتوسط الحسابي للإجابات 3.423 بانحراف معياري 0.123 وهو ما يعني عدم تشتت إجابات العينة، ووفقا لمقياس التحليل فإن هذا المتغير يشير إلى نسبة درجة تبني مرتفعة لأنها محصورة بين (3.41-4.20)، كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لعبارات المتغير التابع متباينة والتي تراوحت ما بين 2,360-4,470 أي بدرجة تبني مرتفع، متوسط وضعيف، حيث سجلت العبارات من: 30 إلى 35 درجة تبني مرتفع وهذا ما يدل على الإقبال الكبير والمتكرر للسياح المحليين والأجانب على الحظائر الوطنية محل الدراسة، والعبارات من 36 إلى 38 درجة تبني متوسط وهذا ما يدل على عدم وجود مرافقة للسياح للمحافظة على البيئة بالحظائر الوطنية محل الدراسة، كما جاءت العبارات من 39 إلى 41 بدرجة تبني منخفض وهذا ما يفسر على ضعف المحافظة على الوسط الطبيعي للنباتات، الحيوانات ونظافة الحظيرة من قبل السياح.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من أجل اختبار فرضيات الدراسة اعتمد الباحث على اختبار T للمجموعة الواحدة (one sample T-Test) الذي يستخدم لمقارنة متوسط نظري بآخر حسابي لمعرفة مدلول فرضيات الدراسة حيث افترض الباحث أن المتوسط النظري يساوي 03 (تم حسابه من خلال سلم ليكارت الخماسي حيث تم جمع الأوزان وقسمتها على عدد الأوزان $3 = 5 / (5 + 4 + 3 + 2 + 1)$ ، كما تم الاستعانة أيضا باختبار T للعينات المستقلة (Independent T-Test)، واختبار التباين الأحادي (one way analysis of variance ANOVA) لمعرفة هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الوصفية على محاور الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تشير قاعدة القرار في هذا الاختبار على قبول الفرضية الصفرية إذا كانت القيمة المحسوبة T أقل من القيمة الجدولية، وتقبل الفرضية البديلة إذا كانت القيمة المحسوبة لـ T أكبر من القيمة الجدولية، ويدور فحوى الفرضية الرئيسية الأولى حول:

- **H0**: لا يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ للتسويق السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.
- **H1**: يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

للتأكد من صلاحية الفرضية يجب التأكد من صحة النموذج لاختبار هذه الفرضية، ويتم هذا من خلال تحليل نتائج الانحدار المتعدد وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (V-24): تحليل نتائج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	معامل الارتباط	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	8,993	6	1,499	0.549	0.301	0.225	6.472	2.25	0,000
الخطأ	20,843	90	0,232						
الإجمالي	29,837	96							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (6.472) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.25) وبلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، كما بلغ معامل التحديد (0.301) وهو ما يفسر لنا أن (30.1) من التباين الحاصل في تنشيط السياحة البيئية يرجع للتسويق السياحي بالحظائر الوطنية محل الدراسة وأن نسبة 69.9% تعود لمتغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة، وهذا يدل على أن التسويق السياحي يساهم في عملية تنشيط السياحة البيئية، وهو ما يؤكد صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، نقوم باختبار الفرضيات الفرعية التابعة لها، وذلك من خلال حساب كل من:

- معاملات الارتباط بيرسون للتسويق السياحي بتنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.
- اختبار أثر التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

* تمثل هذه القيمة قيمة F المحسوبة بينما تحدد قيمة F الجدولية بناءً على جدول F الاحصائي حيث تحدد هذه القيمة عند (n-k)، (k-1)، F_{α} وفي هذه الحالة قيمة ($\alpha=0.05$) وقيمة (k-1=1) وقيمة (n-k=96)، وبالتالي قيمة F الجدولية هنا $F(0.05, 1, 96)=3.94$ وهي القيمة التي سوف تستخدم في اختبار الفرضية في هذه الحالة.

الجدول رقم (V-25): معاملات الارتباط بيرسون للتسويق السياحي بتنشيط السياحة البيئية بالخطائر الوطنية محل الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
التخطيط السياحي	تنشيط السياحة البيئية	0,417	0,000
المنتج السياحي		0,412	0,000
التسعير السياحي		0,323	0,001
التوزيع السياحي		0,202	0,024
الترويج السياحي		0,431	0,000
البنية التحتية بجوار الخطيرة		0,376	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه يوجد علاقة ارتباط موجبة بين مختلف أبعاد التسويق السياحي بنسب متفاوتة ومتقاربة، كما أن كل معاملات الارتباط كانت دالة إحصائية، وهذا ما يشير إلى مدى علاقة الارتباط القوي بين التسويق السياحي وتنشيط السياحة البيئية بالخطائر الوطنية محل الدراسة.

الجدول رقم (V-26): اختبار أثر التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالخطائر الوطنية محل الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	الثوابت	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى المعنوية
الثابت	تنشيط السياحة البيئية	2.039	6,646	2.04	0.000
التخطيط السياحي		0,071	1,107		0,271
المنتج السياحي		0,07	0,990		0,325
التسعير السياحي		0,038	0,575		0,567
التوزيع السياحي		0,029	0,365		0,716
الترويج السياحي		0,123	1,992		0,049
البنية التحتية بجوار الخطيرة		0,106	2,004		0,048

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- **H01**: لا يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ للتخطيط السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

- **H11**: يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتخطيط السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (26-V)، يتضح أن بعد التخطيط السياحي لا يؤثر في تنشيط السياحة البيئية للحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية 0.271 وهي أكبر من 0.05 وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الصفرية (**H0**) التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتخطيط السياحي في تنشيط السياحة البيئية ورفض الفرضية البديلة (**H11**) التي تنص على عكس ذلك.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- **H02**: لا يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ للمنتج السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

- **H12**: يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للمنتج السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (26-V)، يتضح أن بعد المنتج السياحي لا يؤثر أيضاً في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية 0.325 وهي أكبر من 0.05 وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الصفرية (**H0**) التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمنتج السياحي في تنشيط السياحة البيئية ورفض الفرضية البديلة (**H12**) التي تنص على عكس ذلك.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- **H03**: لا يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ للتسعير السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

- **H13**: يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسعير السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (26-V)، يتضح أن بعد التسعير السياحي لا يؤثر أيضا في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية 0.567 وهي أكبر من 0.05 وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الصفريّة (H_0) التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسعير السياحي في تنشيط السياحة البيئية ورفض الفرضية البديلة (H_{13}) التي تنص على عكس ذلك.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- H_{04} : لا يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ للتوزيع السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

- H_{14} : يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتوزيع السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (26-V)، يتضح أن بعد التوزيع السياحي لا يؤثر أيضا في تنشيط السياحة البيئية عبر الحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية 0.716 وهي أكبر من 0.05 وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الصفريّة (H_0) التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوزيع السياحي في تنشيط السياحة البيئية ورفض الفرضية البديلة (H_{14}) التي تنص على عكس ذلك.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

- H_{05} : لا يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ للترويج السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

- H_{15} : يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للترويج السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (26-V)، يتضح أن بعد الترويج السياحي يؤثر في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية 0.049 وهي أقل من 0.05 وهذا ما يدفعنا لرفض الفرضية الصفريّة (H_0) التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج السياحي في تنشيط السياحة البيئية وقبول الفرضية البديلة (H_{15}) التي تنص على عكس ذلك.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

- **H0**: لا يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ للبنية التحتية بجوار الحظيرة على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.
- **H16**: يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للبنية التحتية بجوار الحظيرة على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

من خلال الجدول رقم (26-V)، يتضح أن بعد البنية التحتية بجوار الحظيرة السياحي يؤثر في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية 0.048 وهي أقل من 0.05 وهذا ما يدفعنا لرفض الفرضية الصفرية (**H0**) التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبنية التحتية بجوار الحظيرة في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة وقبول الفرضية البديلة (**H16**) التي تنص على عكس ذلك.

من خلال الجدول رقم (26-V)، يتضح أن معادلة الانحدار الخطي المتعدد التي تربط التسويق السياحي بتنشيط السياحة البيئية عبر الحظائر الوطنية محل الدراسة هي :

$$\text{تنشيط السياحة البيئية} = 0.123 \text{ الترويج السياحي} + 0.106 \text{ البنية التحتية بجوار الحظيرة} + 2.039$$

ومن خلال نتائج الانحدار المتعدد يتبين أن قيمة f المحسوبة تساوي 6.472 وهي أكبر من قيمة f الجدولية (2.25) بمستوى معنوية (0.000)، وهو ما يدل أن منحنى الانحدار المتعدد هو كاف لوصف هذا الأثر الذي يلعبه التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية عبر الحظائر الوطنية محل الدراسة من خلال كل من الترويج السياحي والبنية التحتية بجوار الحظيرة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تم دراسة فروق الموقع الجغرافي المتواجدة به الحظائر الوطنية بهدف معرفة هل توجد فروقات بين إجابات عينة الدراسة، نظرا لاختلاف ثقافة الموظفين، اختلاف في حجم الحظائر الوطنية واختلاف في المقومات الطبيعية. ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (one way Anova):

- **H0:** لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ حول تنشيط السياحة البيئية للحظائر الوطنية محل الدراسة (الحظيرة الوطنية ثنية الحد، الحظيرة الوطنية الشريعة والحظيرة الوطنية جرجرة) تعزى إلى ولاية الحظيرة الوطنية.
- **H2:** توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ حول تنشيط السياحة البيئية للحظائر الوطنية محل الدراسة (الحظيرة الوطنية ثنية الحد، الحظيرة الوطنية الشريعة والحظيرة الوطنية جرجرة) تعزى إلى ولاية الحظيرة الوطنية.

الجدول رقم (27-V): نتائج اختبار التباين الأحادي ومدى وجود فروق معنوية لمحور تنشيط السياحة البيئية لحظائر الوطنية محل الدراسة تعزى إلى الولاية لمالئ الاستبيان في المؤسسة

أثر متغير الولاية للمستجوب	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
تنشيط السياحة البيئية	بين المجموعات	2,059	6	1.030	0.593	0.035	توجد فروق
في الحظائر الوطنية	داخل المجموعات	27,777	91	0.296			
محل الدراسة	الكلية	29,837	97				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 22

من خلال الجدول رقم (27-V) يتضح لنا أن قيمة F قد بلغت 0.593 بالنسبة لتغير ولاية الحظائر الوطنية محل الدراسة الحظيرة الوطنية ثنية الحد، الحظيرة الوطنية الشريعة والحظيرة الوطنية جرجرة) وهي أقل من قيمة F الجدولية (4.001)، بمستوى دلالة 0.035 وهو دال إحصائيًا، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H2) التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تنشيط السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة تعزى إلى متغير الموقع الجغرافي للحظيرة الوطنية (الولاية) لمالئ الاستبيان عند مستوى دلالة 0.05.

خاتمة الفصل الخامس

تطرقنا في هذا الفصل التطبيقي إلى تبيان مساهمة التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية لكل من الحظيرة الوطنية ثنية الحد بولاية تيسمسيلت، الحظيرة الوطنية الشريعة بولاية البليدة والحظيرة الوطنية جرجرة بولاية البويرة من وجهة نظر موظفي مديريات السياحة والصناعة التقليدية وموظفي إدارة الحظائر الوطنية، والتي خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- لقد بينت النتائج عند حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أن مستوى التسويق السياحي بالحظائر الوطنية محل الدراسة هو مستوى متوسط، حيث حقق هذا المتغير متوسط حسابي 3.157 وانحراف معياري 0.646، وبالنسبة لأبعاده فقط جاءت على النحو التالي:

- جاء بعد التوزيع السياحي جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة، ووفقا لمقياس التحليل فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، وهذا يدل بالأساس على أن المؤسسات محل الدراسة تهتم بالتوزيع السياحي وتضعه من بين أولى الأولويات في التسويق السياحي للسياحة البيئية بالحظائر الوطنية.
- جاء بعد الترويج السياحي في الترتيب الثاني، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات لهذا البعد 3,61 بانحراف معياري 0,137، وهذا يرجع بالأساس على أن مديريات السياحة والصناعة التقليدية وإدارة الحظائر الوطنية محل الدراسة تولي اهتماما كبيرا بالترويج السياحي من خلال استخدام شتى وسائل الاتصال المختلفة والقيام بمختلف المبادرات والمشاركة في المعارض والفعاليات السياحية بالإضافة إلى استخدام الترويج السياحي الإلكتروني، وهذا بهدف جذب أكبر عدد من السياح والمحافظة عليهم.
- جاء بعد المنتج السياحي في المرتبة الثالثة حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات لهذا البعد 3,225 بانحراف معياري 0,168، وهذا يرجع إلى أن هناك سعي لتقديم خدمات متنوعة بشكل مستمر، بينما يوجد نقص في توفير الكثير من الخدمات التي يحتاجها السياح من مرافق للإطعام والإقامة والإرشاد السياحي وغيرها.
- جاء بعد التخطيط السياحي في المرتبة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات لهذا البعد 3,088 بانحراف معياري 0,143، وهذا يرجع بالأساس إلى أن مديريات السياحة والصناعة التقليدية وإدارة الحظائر الوطنية محل الدراسة تولي اهتماما متوسطا للتخطيط السياحي، وهذا يرجع بالأساس إلى عدم الاهتمام بالسياحة نوعا ما كهدف أساسي بالنسبة لإدارات الحظائر الوطنية وإلى قلة الجهود المبذولة من قبل مديريات السياحة والصناعة التقليدية.

● جاء بعد التسعير السياحي في المرتبة الخامسة حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات لهذا البعد 2,61 بانحراف معياري 0,130، بدرجة قبول متوسط حيث عبر أفراد العينة على أن الأسعار المعروضة الخاصة بالمنتجات التي يحتاجها السياح من مأكولات ومشروبات وهدايا قيمتها في المتناول نوعا ما

● جاء بعد البنية التحتية بجوار الحظيرة في المرتبة السادسة حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات لهذا البعد 2,206 بانحراف معياري 0,164، وهذا راجع إلى ضعف البنية التحتية بجوار الحظائر الوطنية محل الدراسة من طرق مهترئة، عدم توفر وسائل النقل بشكل كافي خاصة الخط المباشر وإلى ضعف شبكات الهاتف النقال، وهو ما لا يساعد إلى تحفيز السياح لزيارة الحظائر الوطنية أو بقائهم لفترة أطول.

ويتضح لنا جليا مما سبق أن الحظائر الوطنية محل الدراسة محل الدراسة (الحظيرة الوطنية ثنية الحد، الحظيرة الوطنية الشريعة والحظيرة الوطنية جرجرة) تهتم بالتسويق السياحي لكن بدرجة متفاوتة بين أبعاده.

2- لقد بينت النتائج عند حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية أن مستوى السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة (الحظيرة الوطنية ثنية الحد، الحظيرة الوطنية الشريعة والحظيرة الوطنية جرجرة) مستوى مرتفع، حيث حقق هذا المتغير متوسط حسابي 3.423 وانحراف معياري 0.123، وما يبرره الإقبال الكبير والمتكرر للسياح المحليين والأجانب، ورغم ذلك يوجد بعض السلبيات يستوجب على القائمين على السياحة بالحظائر الوطنية محل الدراسة تفاديها بهدف المحافظة عليها وضمان استدامتها وجذب أكبر عدد من السياح كعدم وجود مرافقة للسياح للمحافظة على البيئة بالحظائر الوطنية محل الدراسة، بالإضافة إلى ضعف المحافظة على الوسط الطبيعي للنباتات، الحيوانات ونظافة الحظيرة من قبل السياح.

3- يوجد أثر للتسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية والذي بلغ نسبة 30.10% وأن نسبة 69.90% تعود لمتغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة.

وفي ما يخص أبعاد المتغير المستقل من التخطيط السياحي، المنتج السياحي، التسعير السياحي والتوزيع السياحي لا تؤثر في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، بينما يوجد تأثير لكل من بعد الترويج السياحي والبنية التحتية بجوار الحظيرة في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

- 4- يوجد فروق بين إجابات موظفي مديريات السياحة والصناعة التقليدية وموظفي إدارة الحظائر الوطنية راجع إلى بعد الموقع الجغرافي للحظيرة الوطنية (الولاية) لمالئ الاستبيان، نظرا لجموعة من النقاط أهمها: اختلاف ثقافة الموظفين، حجم الحظيرة الوطنية، اختلاف المقومات الطبيعية وغيرها.

خاتمة عامة

من خلال دراستنا لموضوع التسويق السياحي للسياحة البيئية بالخطائر الوطنية في الجزائر، تطرقنا إلى الإطار المفاهيمي لمتغيري الدراسة في الجانب النظري بدء من مفاهيم السياحة ومكانتها في الاقتصاد وواقعها عالميا، ثم التسويق السياحي من خلال المفاهيم والمزيج التسويقي للخدمات السياحية وتسويق الوجهة السياحية، بالإضافة إلى مدخل للسياحة البيئية من خلال تقديم مفاهيم أساسية حول البيئة والسياحة البيئية والسياحة بالخطائر الوطنية كنموذج للسياحة البيئية، ثم تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى السياحة البيئية والتسويق لها في الخطائر الوطنية بالجزائر من خلال تقديم مفاهيم قانونية للمجالات الطبيعية والخطائر الوطنية كنوع من أنواعها وطرق إدارتها وواقع السياحة البيئية بها ودور كل من مديرية السياحة ومديرية الثقافة والإدارة العامة للغابات في التسويق للسياحة البيئية بها، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية من خلال اختيار ثلاثة خطائر وطنية للدراسة وهم؛ الخطيرة الوطنية ثنية الحد بولاية تيسمسيلت، الخطيرة الوطنية الشريعة بولاية البليدة والخطيرة الوطنية جرجرة بولاية البويرة، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة واختيار موظفي إدارة الخطائر الوطنية ومديريات السياحة والصناعة التقليدية المشرفة على الخطائر أيضا كمجتمع دراسة.

من هذا المنطلق ومن خلال دراستنا تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعكس واقع السياحة البيئية بالخطائر الوطنية محل الدراسة ومساهمة التسويق السياحي في تنشيطها، كما تم بلورت مجموعة من التوصيات التي من شأنها العمل على إقامة سياحة بيئية وفق شروطها وقواعدها:

أولاً: النتائج:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، وتتمثل في:

1- النتائج النظرية:

- **السياحة:** عدم وجود اتفاق حول مفهوم السياحة من قبل الباحثين والمهتمين بالسياحة، وتطور هذا المفهوم عبر المؤتمرات والدراسات المتعددة حتى تم تقديمه من قبل المنظمة العالمية لسياحة سنة 1993 على أنها: "أنشطة الأفراد المسافرين إلى والمقيمين في الأماكن خارج وطنهم أو بيئتهم المعتادة لمدة لا تزيد عن سنة متعاقبة لقضاء أوقات الفراغ أو بعض الأعمال أو لأغراض أخرى". وللسياحة عدة أنواع تنقسم وفقا لعدة معايير مختلفة.
- **التسويق السياحي:** التسويق السياحي عبارة عن نشاط يعتمد عليه من أجل تحديد الأسواق السياحية والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف زيادة حركة النمو السياحية.

- **السياحة البيئية:** تعتبر السياحة البيئية مفهوما جديدا يهدف إلى تقليل الأثر السلبي للأنشطة السياحية، من خلال تشجيع الممارسات المستدامة والتصرفات السليمة عند ممارسة النشاط السياحي مما يحقق توازناً بين الاستمتاع بالطبيعة والحفاظ عليها، وحتى يتم ضمان حماية البيئة لابد من وضع مبادئ وقواعد تحكم السياحة البيئية ووجوب احترامها.
- **الحظائر الوطنية:** تعد الحظائر الوطنية عبارة عن منطقة محددة ومحمية وتسير وفق نصوص قانونية معينة، هدفها الأساسي هو حماية البيئة والتنوع البيولوجي بها من نباتات، حيوانات، مياه وغيرها، والقيام بالبحث العلمي، مع إمكانية ممارسة الترفيه والسياحة بها من خلال المشي لمسافات طويلة، ركوب الخيل، تسلق الجبال، التخييم وغيرها من الأنشطة السياحية.
- **الحظائر الوطنية بالجزائر:** تزخر الجزائر بـ تسعة عشرة (19) مجال محمي يتربع على مساحة تقدر بـ 53 مليون هكتار، وبمجموعة من الحظائر الوطنية والموجودة في شتى مناطق البلاد والبالغ عددها عشرة (10) حظائر وطنية وهي مصنفة عالميا، بالإضافة إلى مهمتها الجوهرية ألا وهي المحافظة على المقومات البيئية بالمنطقة المحددة، سمح المشرع الجزائري بإمكانية القيام بالترفيه بها.

2- النتائج التطبيقية:

خلصنا في الجانب الميداني إلى مجموعة من النتائج بعد تحليل بيانات الاستبيان الموجه، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ- الفرضية الرئيسية الأولى:

بناء على النتائج الإحصائية المتوصل إليها التي تتضمن أن 30.1% من التباين الحاصل في تنشيط السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة يرجع للتسويق السياحي، وهذا ما يدل على أن التسويق السياحي يؤثر في عملية تنشيط السياحة البيئية، وهو ما يؤكد قبول الفرضية البديلة **H1**، التي مفادها؛ يوجد أثر عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ للتسويق السياحي على تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة.

● الفرضية الفرعية الأولى:

أثبتت النتائج المتوصل إليها أن بعد التخطيط السياحي لا يؤثر في تنشيط السياحة البيئية للحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية 0.271 وهي أكبر من 0.05 وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الصفرية (**H0**) التي مفادها أنه لا يوجد أثر معنوية للتخطيط السياحي في تنشيط السياحة البيئية ورفض الفرضية البديلة (**H11**) التي تنص على عكس ذلك.

ويرجع هذا إلى أن رغم وجود مخططات سياحية عامة، إلا أنها ذات طابع إداري أكثر من كونها استراتيجيات تنشيط، فهي لا تترجم إلى مشاريع ميدانية أو خدمات جديدة قادرة على التأثير في سلوك السياح. لذلك بقي أثر التخطيط محدوداً، وانعكس ذلك في عدم وجود تأثير للتخطيط السياحي على السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة.

• الفرضية الفرعية الثانية

أثبتت النتائج المتوصل إليها أن بعد المنتج السياحي لا يؤثر أيضاً في تنشيط السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية 0.325 وهي أكبر من 0.05 وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الصفرية (H_0) التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمنتج السياحي في تنشيط السياحة البيئية ورفض الفرضية البديلة (H_{12}) التي تنص على عكس ذلك.

ويرجع هذا إلى أن المنتج السياحي البيئي في الحظائر المدروسة يفتقد إلى التنوع والابتكار (تجارب بيئية، تفسيرات، أنشطة تعليمية...). هذا الضعف جعل المنتج لا يتحول إلى عامل جذب حقيقي، وبالتالي لم يظهر أثره الإحصائي على تنشيط السياحة البيئية.

• الفرضية الفرعية الثالثة

أثبتت النتائج المتوصل إليها أن بعد التسعير السياحي لا يؤثر أيضاً في تنشيط السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية 0.567 وهي أكبر من 0.05 وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الصفرية (H_0) التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسعير السياحي في تنشيط السياحة البيئية ورفض الفرضية البديلة (H_{13}) التي تنص على عكس ذلك.

وهذا راجع إلى غياب التسعير تمام بحيث الولوج إلى الحظيرة الوطنية والاستمتاع بمقوماتها الطبيعية وممارسة السياحة البيئية بها مجانا، مما يفسر غياب أثره في الدراسة.

• الفرضية الفرعية الرابعة

أثبتت النتائج المتوصل إليها أن بعد التوزيع السياحي لا يؤثر أيضاً في تنشيط السياحة البيئية عبر الحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية 0.716 وهي أكبر من 0.05 وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الصفرية (H_0) التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتوزيع السياحي في تنشيط السياحة البيئية ورفض الفرضية البديلة (H_{14}) التي تنص على عكس ذلك.

غياب القنوات التوزيع كالتعاقد مع وكالات سياحية محلية ودولية بالإضافة إلى عدم توفر قنوات التوزيع الرقمية، جعل تأثير التوزيع محدودًا جدًا. وبالتالي لم تظهر له علاقة تنشيطية دالة مع السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة.

• الفرضية الفرعية الخامسة:

أثبتت النتائج المتوصل إليها أن بعد الترويج السياحي يوتر في تنشيط السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية 0.049 وهي أقل من 0.05 وهذا ما يدفعنا لرفض الفرضية الصفرية (H_0) التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج السياحي في تنشيط السياحة البيئية وقبول الفرضية البديلة (H_{15}) التي تنص على عكس ذلك.

على عكس العناصر السابقة، الترويج السياحي - رغم بساطته - يبقى العنصر الأكثر نشاطاً عبر وسائل التواصل وعمليات التحسيس، مما جعله يؤثر فعلياً في تعريف الزوار بالحظائر ودفعهم لزيارتها، وهو ما أكدته النتائج.

• الفرضية الفرعية السادسة:

أثبتت النتائج المتوصل إليها أن بعد البنية التحتية بجوار الحظيرة السياحي يوتر في تنشيط السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة، حيث بلغت نسبة الدلالة الإحصائية 0.048 وهي أقل من 0.05 وهذا ما يدفعنا لرفض الفرضية الصفرية (H_0) التي مفادها أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبنية التحتية بجوار الحظيرة في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية محل الدراسة وقبول الفرضية البديلة (H_{16}) التي تنص على عكس ذلك.

البنية التحتية المحيطة بالحظيرة (طرق، مواقف، مرافق خدمات، أمن، نظافة...) تُعد عاملاً مباشراً في تسهيل الزيارة وتحسين التجربة، ولذلك ظهر أثرها الإيجابي على تنشيط السياحة البيئية بوضوح في الدراسة.

ب- الفرضية الرئيسية الثانية

أثبتت النتائج المتوصل إليها أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تنشيط السياحة البيئية في الحظائر الوطنية محل الدراسة (الحظيرة الوطنية ثنية الحد، الحظيرة الوطنية الشريعة والحظيرة الوطنية جرجرة) تعزى إلى متغير الموقع الجغرافي للحظيرة الوطنية (الولاية) لمالئ الاستبيان عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت 0.593F وهي أقل من قيمة F الجدولية (4.001)، بمستوى دلالة 0.035 وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية البديلة (H_2) التي مفادها أنه توجد

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0,05$ حول تنشيط السياحة البيئية للحظائر الوطنية محل الدراسة تعزى إلى ولاية الحظيرة الوطنية ورفض الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على عكس ذلك. وهذا نظرا لمجموعة من النقاط أهمها: اختلاف ثقافة الموظفين، حجم الحظيرة الوطنية، اختلاف المقومات الطبيعية وغيرها.

كما سمحت لنا الزيارات المتكررة للحظائر الوطنية محل الدراسة والمقابلات الشخصية والاحتكاك من ملاحظة أمور مهمة وجب التنبيه بهدف الوقوف عليها، ألا وهي:

- يوجد توافد كبير للسياح على الحظائر الوطنية محل الدراسة سواء من المحليين وحتى الأجانب خلال كافة المواسم.
- إمكانية الحظائر الوطنية محل الدراسة استيعاب عدد السياح الوافدين إليها، وهذا نظرا لشساعت مساحتها وتوفر مقومات سياحية متنوعة ومتعددة من غابات، أنهار، جبال، حيوانات وغيرها من المقومات.
- لا يوجد صرامة تجاه سلوك السياح لحماية البيئة وضمان الاستدامة مثل إشعال النار في الغابة، التعرض للحيوانات وقلع الأشجار والنباتات.
- عدم توفر خدمة الإرشاد السياحي بشكل مستمر وكافي، مما يؤثر سلبا على رضا السياح.
- يوجد مساهمة ضعيفة من قبل السياح في المحافظة على نظافة الحظائر الوطنية محل الدراسة والوسط الطبيعي الخاص بالنباتات والحيوانات
- يوجد مرافقة ضعيفة للسياح بهدف توعيتهم وإرشادهم للمحافظة على البيئة.
- البنية التحتية بجوار الحظائر الوطنية محل الدراسة ضعيفة، حيث لا يوجد طرق معبدة بشكل جيد، عدم توفر خدمة النقل بشكل كافي بالإضافة إلى نقص في الهياكل السياحية من فنادق ومطاعم وضعف في تغطية شبكة الهاتف النقال.

ثانيا: التوصيات:

- إعداد برنامج تسويقي للتسويق للحظائر الوطنية محل الدراسة لتبيان مقوماتها السياحية من خلال إشراك جميع الفاعلين والمؤهلين، على أن يتم تنفيذه وتقييمه بشكل دوري، بهدف جذب أكبر عدد من السياح.
- توفير خدمة الإرشاد السياحي للسياح بالحظائر الوطنية محل الدراسة بشكل كافي ، مما يمكن السياح من الاستفادة من تجربة كاملة ومنظمة ويدفعهم على إعادة الزيارة والتسويق للحظائر من خلال الكلمة

المنطوقة، وذلك من خلال فتح وتشجيع مجال الإرشاد السياحي وتسهيله خاصة بالنسبة للمجتمع المحلي.

- تحديد رسوم لدخول الحظيرة بدل المجانية، وهذا من أجل تنويع مصادر التمويل للحظائر الوطنية.
- ضعف الهياكل السياحية من فنادق ومطاعم ومحلات تستوعب الطلب على السياحة بالحظائر الوطنية محل الدراسة، ولهذا لا بد من فتح المجال أما الخواص وتشجيعهم وتحفيزهم بهدف جذب أكبر عدد من السياح.
- عدم توفر الحظائر الوطنية محل الدراسة على طرق جيدة بالإضافة إلى عدم توفر خط نقل مسافرين مباشر إليها، الأمر الذي يعرقل ويصعب من الوصول إليها. ولهذا لا بد من التنسيق مع مختلف الهيئات المعنية (مديرية، الولاية، البلدية، مديرية السياحة، مديرية الأشغال العمومية وغيرها) من أجل تعبيد الطريق المؤدي إلى الحظائر الوطنية وفتح خطوط نقل مسافرين إليها.
- عدم توفر الحظائر الوطنية محل الدراسة على مرافق صحية بجوارها، مما يستدعي استغراق وقت طويل لتنقل السياح للحصول على الخدمة الصحية خاصة الأولية والاستعجالية منها، ولهذا لا بد من التنسيق مع الجهات المعنية (مديرية الصحة والسكان) لفتح مراكز صحية بجوار الحظائر.
- ضعف وسائل الاتصال من شبكات الهاتف النقال والانترنت بالحظائر الوطنية محل الدراسة، الأمر الذي من شأنه التأثير على رضا السياح خاصة وأنه يوجد الكثير منهم يحبون عيش مغامراتهم مع أصدقائهم عبر الفيديو المباشر، وبالتالي لا بد من التنسيق مع المؤسسة العمومية للاتصالات والمتعاملين الاقتصاديين للهاتف النقال بمن أجل تعزيز شبكات الهاتف النقال والانترنت.
- فترة عمل وزير السياحة بالجزائر بين سنة وستين فقط، وهذا عدم الاستقرار يعرقل من وضع خطة عامة وتنفيذها وتقييمها من أجل الرقي بالسياحة بشكل عام، ولهذا لا بد من ديمومة عمل الوزير على الأقل خمسة (5) سنوات من أجل وضع إستراتيجية عمل وتنفيذها وتقييمها.
- ضرورة دمج وزارة السياحة مع وزارة الثقافة في وزارة واحدة، وهذا من أجل تسهيل العمل وتفادي التداخلات بين القطاعين التي تعرقل العمل.
- إعداد نص قانوني ينظم مجال تدخل مديرية السياحة في التسويق والترويج للسياحة في الحظائر الوطنية.
- الاهتمام بالسياحة الفلاحية داخل الحظائر الوطنية، عبر تنظيم أنشطة تعليمية للزوار حول الزراعة التقليدية والبيئة المحلية، لتعزيز التفاعل مع الطبيعة ودعم الاقتصاد المحلي مع الحفاظ على التوازن البيئي.

ثالثا: أفاق الدراسة:

وفيما يلي سنقدم بعض المواضيع المقترحة والتي يمكن معالجتها للتفصيل أكثر بموضوع ترقية وتنشيط السياحة بالحظائر الوطنية:

- دور التطبيقات الالكترونية في التسويق للسياحة البيئية بالحظائر الوطنية.
- مساهمة التسويق السياحي في الرقي بالسياحة العلاجية بالحظائر الوطنية.
- إشكالية التسويق السياحي للحظائر الوطنية في ظل المحافظة عليها.
- دور البنية التحتية بجوار الحظائر الوطنية في التسويق للسياحة بها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- القرآن الكريم

- 1- القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية 01
- 2- لقرآن الكريم، سورة الملك الآية 15.

ب- الكتب:

- 1- ماهر عبدالحالقي السيبي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، مصر، سنة 2016.
- 2- ماهر عبدالعزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
- 3- حمزة درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، سنة 2014.
- 4- محمد سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
- 5- مصطفى يوسف كافي، فلسفة اقتصاديات السياحة والسفر، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2016.
- 6- سلطان النصاروي وآخرون، القطاع السياحي والنمو الاقتصادي، دار الآيات للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2018.
- 7- مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة والأمن السياحي، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2009.
- 8- عبد الفتاح مصطفى غنيمه وآخرون، التنشيط السياحي الأمل المرتجى، مطابع جامعة المنوفية، مصر، سنة 2010.
- 9- منال شوقي عبد المعطى احمد، دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر سنة 2010.
- 10- حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2001.
- 11- عثمان محمود، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط سكاني شامل ومتكامل، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن، 2003 .
- 12- سرور علي إبراهيم سرور، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، السعودية.
- 13- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، 2009.
- 14- فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015.

- 15- فتحي مُجد الشرقاوي، مبادئ علم السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2009.
- 16- جهاد عيسى الشبار، اقتصاديات السياحة والفنادق وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، دار جامعة الملك سعود للنشر، السعودية، 2015.
- 17- مُجد الصيرفي، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، 2009.
- 18- عصام حسن السعيد، إدارة مكاتب وشركات وكلاء السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2009.
- 19- علاء إبراهيم العسالي، السياحة في الوطن العربي -التاريخ-المخاطر-المهددات، دار المجد للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
- 20- احمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2008.
- 21- عبد المجيد العاني، الاستثمار والتسويق السياحي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 22- موفق عدنان عبد الجبار، إدارة القرى والمنتجعات السياحية: تحليل وظيفي وأفاق مستقبلية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008.
- 23- مُجد وهيب، اكتشافات السياحة الدينية في عمان، الأردن، 2004.
- 24- زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2016.
- 25- إبراهيم علي غانم، جغرافية السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، سنة 2014.
- 26- محمد حسن النقاش، تخطيط المواقع السياحية، المكتب الجامعي الحديث للنشر، مصر، سنة 2014.
- 27- مصطفى يوسف كافي، مدخل إلى العلوم السياحية والفندقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2015.
- 28- بدر حميد عساف، الجغرافيا السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2016.
- 29- جهاد عيسى الشبار، اقتصاديات السياحة والفنادق وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، دار جامعة الملك سعود للنشر، السعودية، سنة 2014..
- 30- نعيم الطاهر، سراب اليسا، مبادئ السياحة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 31- أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، سنة 2008.
- 32- أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات السياحة، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، سنة 2007.
- 33- إياد عبد الفتاح النسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية (مدخل مفاهيمي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008.
- 34- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2010.
- 35- فطم عبد القادر وآخرون، القطاع السياحي ورهانات التنوع الاقتصادي في الجزائر، من مؤلف جماعي بعنوان: القطاع السياحي ورهانات التنوع الاقتصادي في الجزائر، الجزء الأول، جامعة زيان بن عاشور الجلفة، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة، مارس 2022.

- 36- بشيري عفاف، دور الاستثمار السياحي في تحقيق التنمية الاقتصادية في الجزائر، من مؤلف جماعي بعنوان: القطاع السياحي ورهانات التنويع الاقتصادي في الجزائر، الجزء الأول، جامعة زيان بن عاشور الجلفة، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة، مارس 2022.
- 37- حمدي عبد العظيم، اقتصاديات السياحة: مدخل نظري وعملي متكامل، مكتبة زهراء الشرق للنشر، مصر، سنة 1996.
- 38- مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، السياحة الدولية في بلدان منظمة التعاون الإسلامي 2022 -الأفاق والتحديات في ظل جائحة كوفيد-19-، دار النشر سفهاش يهليفاش، تركيا، سنة 2022.
- 39- محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر و الطباعة، الأردن، سنة 2000.
- 40- صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي:أسس علمية و تجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سنة 2006.
- 41- لمياء السيد حنفي وفتحى الشرقاوي، الاتجاهات الحديثة في السياحة، دار المعرفة الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، مصر، سنة 2008.
- 42- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2010.
- 43- علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2011.
- 44- إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، سنة 2015.
- 45- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
- 46- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2009.
- 47- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009.
- 48- محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي والفندقي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، سنة 2007.
- 49- محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي-، دار وائل للنشر والتوزيع، للأردن، الطبعة الأولى، سنة 2000.
- 50- محمد حافظ، التسويق السياحي والفندقي، دار السحاب للنشر والتوزيع، سنة 2010.
- 51- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2007.
- 52- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2013.
- 53- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2002 .
- 54- منظمة العمل الدولية، دليل الحد من الفقر من خلال السياحة، الطبعة الثانية، سويسرا، سنة 2023.

- 55- عارف صالح مخلف، الادارة البيئية- الحماية الادارية للبيئة-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2007.
- 56- بوسالم زينة، البيئة ومشكلاتها: قراءة سوسولوجية في المفهوم والأسباب، مجلة الرواق، العدد الثالث، جوان 2016.
- 57- مُجد الصيرفي، السياحة والبيئة، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، سنة 2008.
- 58- رمزي احمد عبد الحي، التربية البيئية في الألفية الثالثة، مؤسسة الوراق، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2013.
- 59- نزار عوني اللبدي، الأمن البيئي وإدارة النفايات البيئية، دار دجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2015.
- 60- إسماعيل القزاز، عادل كوريل، نظام الإدارة البيئية بموجب متطلبات مواصفة الايزو 14001: 2004، دار دجلة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، سنة 2016
- 61- فضيلة بوطورة وآخرون، دور السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة بين التجربة الأردنية والمقومات السياحية الجزائرية، كتاب جماعي المؤتمر الدولي الثاني بعنوان: السياحة كآلية للتنويع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة- الواقع والمأمول، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله، يومي 11 و 12 ديسمبر سنة 2018.
- 62- دالين ج وآخرون، السياحة التراثية، ترجمة عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، دار النشر العلمي والمطابع، السعودية، سنة 2011.
- 63- خليف مصطفى غرايبة، السياحة الصحراوية - تنمية الصحراء في الوطن العربي-، دار المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات للنشر، الطبعة الأولى، لبنان، سنة 2012.
- 64- طارق كمال، السياحة والبيئة، دار مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، سنة 2009
- 65- زياد عيد الروايضة، السياحة البيئية المفاهيم والأسس والمقومات، دار زمزم ناشرون، الأردن، سنة 2013.

ج- أطروحات دكتوراه:

- 1- زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات، أطروحة دكتوراه في التسويق السياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، السنة الجامعية 2017-2018.
- 2- وينات عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT2025، أطروحة دكتوراه في تخصص نفود ومالية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3 ، السنة الجامعية 2013.
- 3- صليحة عشي، الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب، أطروحة دكتوراه في تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2010-2011.
- 4- مُجد يونس، سبل دعم القطاع السياحي من خلال الاستثمار الوطني والأجنبي في الجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2015-2016.

- 5- دواح عائشة، مدى مساهمة الاستثمار السياحي في التنمية الاقتصادية بالجزائر ما بين (1983-2016) دراسة تحليلية وقياسية، أطروحة دكتوراه تخصص ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-، السنة الجامعية 2017-2018.
- 6- حاج قويدر عبد الرحيم، تأثير عناصر البيئة التسويقية على انتعاش السياحة الصحراوية في الجزائر -دراسة حالة ولاية غرداية-، أطروحة دكتوراه تخصص: الإدارة التسويقية، جامعة غرداية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، السنة الجامعية: 2020-2021.
- 7- عبد القادر بودوي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر " السياحة بالجنوب الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2005-2006.
- 8- بلقاسم تويبة، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة : عينة من مركبات السياحة الحموية، أطروحة دكتوراه تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2015-2016.
- 9- سمية لاغة، دور استراتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية -دراسة استقصائية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية" جيغل- " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 1 -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2020-2021.
- 10- لزهري بعوط، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق التنمية السياحية -حالة ولاية قالملة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة 8 ماي 1945 قالملة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2021/2022.
- 11- بن زايد نجا، أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية، أطروحة دكتوراه تخصص: تسويق سياحي وفندقي، جامعة زيان عاشور الجلفة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية 2021-2022.
- 12- مطوري أسماء، مؤسسات التنشئة الاجتماعية ودورها في تنمية قيم التربية البيئية المدرسة نموذجا "دراسة ميدانية بإبتدائية البستان ولاية باتنة" ، أطروحة دكتوراه علوم في تخصص علم اجتماع البيئة، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم العلوم الاجتماعية، السنة الجامعية 2015-2016.
- 13- سلمي رشيد، أثر التلوث البيئي في التنمية الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في تخصص: العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2005-2006.
- 14- رشيد علاب، نظم الإدارة البيئية (ISO 14000) واقع ومعوقات تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2016-2017.
- 15- براهيم شراف، أثر الإدارة البيئية على كفاءة المشاريع الصناعية -دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE، أطروحة دكتوراه تخصص: إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2016-2017.

- 16- أحسن العايب، تسويق خدمات السياحة البيئية وأساليب تطويرها في الجزائر دراسة حالة ولاية سكيكدة، أطروحة دكتوراه في تخصص: التسويق، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2017-2018.
- 17- عبلة غربي، السياحة البيئية وتأثيرها في تنمية المجتمع المحلي بولاية قسنطينة -دراسة ميدانية في الوكالات السياحية-، أطروحة دكتوراه في تخصص: علم اجتماع البيئة، جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري-، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، السنة الجامعية 2017-2018.
- 18- عروس نسرين، السياحة البيئية ودورها في تسويق الجزائر كمقصد سياحي مستدام -دراسة ميدانية لمحمية تازة بولاية جيجل-، أطروحة دكتوراه تخصص: تخصص تسويق، جامعة فرحات عباس سطيف1، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2016-2017.
- 19- جيلاني كوثر، السياحة البيئية ودورها في تعزيز التنمية المحلية -دراسة لبعض ولايات الشرق الجزائري-، أطروحة دكتوراه في تخصص: إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، جامعة سطيف1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2019-2020.
- 20- عبدالله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الاستدامة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي - نموذجاً -، أطروحة دكتوراه تخصص: التحليل الاقتصادي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2015-2016.

د- المؤتمرات والملتقيات:

- 1- خروف منير وآخرون، الاستثمار السياحي في الجزائر بين المقومات والمعوقات، مداخلة في الملتقى الدولي الرابع حول: الاقتصاد السياحي وتدير المقاولات السياحية، يومي 22-23 جوان 2018، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، المملكة المغربية.
- 2- سعودي نصر الدين و بنين عبد الرحمان، دور الترويج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدول حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع و المأمول نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 10-09 نوفمبر، 2016 .
- 3- زهرة بودريش، نعناعة بوحفص جلاب، استراتيجيات الترويج السياحي في الجزائر بين الواقع والمعالجات القانونية، المؤتمر العلمي الدولي العاشر تحت عنوان "التحديات الجيوفيزيائية والاجتماعية والإنسانية والطبيعية في بيئة متغيرة" بتاريخ 25-26 يوليو 2019، اسطنبول -تركيا-
- 4- شراف عقون، ليلي بوحديد، الفنادق الخضراء كأحد متطلبات السياحة البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: فندق جبل علي بالإمارات نموذجاً، مداخلة من كتاب المؤتمر الدولي الثاني حول: السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة -الواقع والمأمول-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، يومي 11-12 ديسمبر سنة 2018.

- 5- مقاوب منصف، بملول لطيفة، دور السياحة البيئية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة: قراءة في التجربة التونسية) مداخلة من كتاب المؤتمر الدولي الثاني حول: السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة -الواقع والمأمول-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، يومي 11-12 ديسمبر سنة 2018.
- 6- خروف منير وآخرون، الفنادق البيئية كأبرز أدوات السياحة البيئية المستخدمة لتحقيق التنمية المستدامة-نزل فينان الاردن عن شركة **EcoHotels** نموذجاً-، مداخلة من كتاب المؤتمر الدولي الثاني حول: السياحة كآلية للتنوع الاقتصادي في ظل متطلبات التنمية المستدامة -الواقع والمأمول-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، يومي 11-12 ديسمبر سنة 2018.
- 7- بوعنان نورالدين ، لزغد عبد الرؤوف، مداخلة بعنوان: الاستراتيجيات التسويقية لتطوير المنتج السياحي البيئي وتحقيق التنمية السياحية المستدامة -دراسة حالة الحظيرة الوطنية للقالا ولاية الطارف-، الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية والإدارية والطبيعي "نظرة بين الحاضر والمستقبل"، بتاريخ: 30-31 ديسمبر 2019 اسطنبول -تركيا-.

هـ- المقالات:

- 1- عوينات عبد القادر وباشي احمد، واقع السياحة الجزائرية وآفاق النهوض بها في ظل المخطط التوجيهي للتنمية السياحية، مجلة الاقتصاد الجديد، الجزائر، العدد 07، سبتمبر 2012.
- 2- وسيلة سعود، واقع الطلب والعرض السياحي في الجزائر -دراسة تحليلية للفترة 2013-2017، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 07، ديسمبر 2019.
- 3- عزالدين بن تركي، منصف شرقي، الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر) ، صادر عن مجلة Alternatives Managériales et Economiques ، المجلد رقم 01، رقم 01، سنة 2019.
- 4- وليد معافة، الاستثمار السياحي في الجزائر: دراسة في الفرص وتشخيص للمعوقات، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد الثالث عشر (13)، جويلية 2018.
- 5- خالد قاشي وآخرون، أهمية التسويق السياحي للنهوض بقطاع السياحة في الجزائر، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الثاني، جامعة لونييسي علي البليلة 2، سنة 2012.
- 6- سميرة عميش، مقال بعنوان: مقارنة تسويقية في تحليل و تطبيق نموذج دورة حياة الطلب السياحي -السياحة الجزائرية نموذجاً-، المجلة الأوروبية لتوسيط اقتصاديات السياحة و الفنادق، المجلد: 02 / العدد 02 السنة: 2019.
- 7- نظام سويدلن، مجيد منصور، تأثير سعر مكونات المنتج السياحي على السياحة الداخلية بالأردن -دراسة ميدانية بآراء المواطنين الأردنيين-، مجلة جامعة بيت لحم، العدد 31، سنة 2012.
- 8- أيمن شيحا، نسرین عبد الرحمن، أثر استراتيجيات التسعير على رضا العملاء في فنادق الخمس نجوم في محافظة اللاذقية - دراسة ميدانية على منتجع لاميرا السياحي-، مجلة جامعة البعث، المجلد 44 العدد 17 عام 2022.
- 9- حساني رقية، حوحو هاجر، أثر التسعير على اتجاهات السياح نحو السياحة الداخلية بالجزائر -دراسة حالة عينة من السياح-، مجلة أبحاث إدارية واقتصادية، المجلد، 15: العدد، 01: السنة، 2021 .

- 10- قاسمي كريمة، علام عثمان، الترويج السياحي للمنتجات الصناعية التقليدية بالجزائر -واقع وتحديات- ، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05/ العدد 02، سنة 2021.
- 11- يوسف مقعاش، محمد قارش، دور الإعلام السياحي في التسويق للجزائر كوجهة سياحية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 12، المجلد 02، تاريخ النشر: 30 جوان 2020.
- 12- سنقر عيشة، ظاهرة اختلال توازن النظام البيئي، جملة المنار للدراسات والبحوث القانونية والسياسية، المجلد 3، العدد 02، شهر ديسمبر 2019.
- 13- أحمد عبد العزيز الدسوقي رخا، تنمية الوعي البيئي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية لتحقيق الأمن البيئي في المجتمع المصري، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم -مصر-، العدد العاشر، تاريخ النشر 31 أكتوبر 2017
- 14- نوال بن قلووش، الأمن البيئي والإنساني تكامل أم تقاطع، مجلة أفاق علمية، المجلد 133، العدد 01 سنة 2021، تاريخ النشر 30 جانفي 2021.
- 15- سالم مبارك عمر الراجحي وآخرون، تطبيق نظم الإدارة البيئية داخل الهيئات والمؤسسات الحكومية بدولة الكويت، مجلة الدراسات والأبحاث البيئية، كلية العلوم الإدارية بأسبوط -مصر-، تاريخ النشر 09 جانفي 2019.
- 16- سمر عطية محمد وآخرون، تطبيق السلسلة القياسية الدولية الايزو 14001 في المحميات الطبيعية في مصر وأثر ذلك على تقليل المخاطر البيئية، مجلة كلية السياحة والفنادق، العدد 07، جامعة المنصورة -مصر-، بتاريخ جوان 2020.
- 17- شيماء إبراهيم محمد نواره وآخرون، استخدام نظم الإدارة البيئية في الحد من الممارسات الصناعية الخاطئة، مجلة الدراسات والأبحاث البيئية، المجلد رقم 02، كلية التجارة، جامعة المنوفى -مصر-، بتاريخ 25-26 فيفري 2015.
- 18- رضا سيف الدين جلول، النشاط السياحي وأثره على البيئة، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية؛ المجلد 03، تاريخ النشر: 15 ديسمبر 2020.
- 19- سبرينة مانع، الإعلان الأخضر: اتجاه استراتيجي معاصر لتطوير السياحة البيئية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد التاسع (جوان 2018)، تاريخ النشر 04 جوان 2018.
- 20- محمد طلعت يدك، أثر السياحة البيئية في تحقيق التنمية المستدامة في مصر، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 05، العدد 01 (2019)، تاريخ النشر: 01 جوان 2019.
- 21- حلاسي خولة، فعالية السياحة البيئية في تحقيق التنمية السياحية المستدامة عرض حالة الخطائر الوطنية في الجزائر، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، المجلد 01، العدد 02 (ديسمبر 2021)، جامعة البويرة، تاريخ النشر 31 ديسمبر 2021.
- 22- رشا أحمد محمد خليل، ريهام عبد الرحمن جاد عبده، مقال بعنوان: دور المواطنة البيئية وأثرها في حماية التراث لتحقيق الاستدامة: دراسة حالة مدينتي شرم الشيخ وسانت كاترين، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 12، العدد 1/2، سبتمبر 2018.
- 23- عفاف لومايزية، السياحة البيئية كأداة لتحقيق تنمية محلية مستدامة في ولاية سوق أهراس -الجزائر-، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد 35، تاريخ النشر سبتمبر 2019.

- 24- عبدالرزاق قاضي وآخرون، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على قرارات السائح البيئي: دراسة تحليلية لأراء عينة من زوار حديقة تجارب الحامة بالجزائر، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، عدد 02، أكتوبر سنة 2020.
- 25- أحمد العايب، عبود زرقين، تسويق برامج السياحة البيئية وسبل تطويرها، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 48، سنة 2016
- 26- شارف نورالدين، السياحة البيئية في المجالات المحمية ودورها في تنمية السياحة المستدامة -حالة الحظائر الوطنية في الجزائر-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 13، العدد 01، تاريخ النشر: 02 جوان 2019.
- 27- بوكورو منال، الحماية القانونية للتنوع البيولوجي في المحميات البحرية على ضوء التشريع الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 46، المجلد أ، تاريخ النشر: ديسمبر 2016.
- 28- حسينة غواس، المجالات المحمية في ظل التشريع الجزائري، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، العدد 03، المجلد 30، تاريخ النشر: 15-09-2016.
- 29- سهام ختال، مُجدّ عدالة، دور المحميات الطبيعية في تنمية السياحة البيئية المستدامة في الجزائر -الخطيرة الوطنية ثنية الحد بتيسمسيلت أغودجا-، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 03، جويلية 2021.
- 30- سعيدة بودودة، سمة كحول، تنظيم أنشطة السياحة البيئية بالمحميات العالمية، دراسة حالة: الخطيرة الثقافية للأهقار، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، المجلد: 05 العدد: 02، السنة: 2022.
- 31- مغشيش نور الهدي، واقع السياحة البيئية في المجالات المحمية بالجزائر : الخطيرة الوطنية بلزمة نموذجاً"، مجلة الأحياء، المجلد: 20، العدد: 27، نوفمبر 2020.
- 32- مُجدّ ساقبي، مساهمة الخطيرة الثقافية للأهقار في تنمية السياحة الثقافية بالجزائر، مجلة آفاق علمية، المجلد: 11 العدد 04، السنة 2019.

و- النصوص القانونية:

- 1- قانون رقم 20-11 المؤرخ في 17 فيفري 2011 المتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة.
- 2- القانون رقم 98-04 المؤرخ في 21 يونيو 1998 المتضمن حماية التراث الثقافي.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 259-16 المؤرخ في 10 أكتوبر سنة 2016 المتضمن تشكيل اللجنة الوطنية والولائية للمجالات المحمية وكيفيات تنظيمها وسيرها.
- 4- المرسوم التنفيذي رقم 13-374 المتضمن القانون الأساسي النموذجي للحظائر الوطنية التابعة بالوزارة المكلفة بالغابات المؤرخ في 09 نوفمبر 2013.
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 257/10 المؤرخ في 12 ذو القعدة 1431 هـ الموافق ل 20 أكتوبر 2010م المتضمن إنشاء مصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية وتحديد مهامها
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 94-414 المؤرخ في 23 نوفمبر 1994 المتضمن إحداث مديريات الثقافة في الولايات وتنظيمها.
- 7- المرسوم التنفيذي رقم 22-322 مؤرخ في 18 صفر عام 1444 الموافق 15 سبتمبر سنة 2022 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية .

- 8- المرسوم التنفيذي رقم 16-244 المؤرخ في 20 ذي الحجة عام 1437 الموافق لـ 22 سبتمبر سنة 2016، يحدد تنظيم الإدارة المركزية للمديرية العامة للغابات
- 9- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1444 الموافق لـ أول يونيو سنة 2023، الذي يحدد التنظيم الداخلي للحظائر الوطنية التابعة للوزارة المكلفة بالغابات.

ز- المواقع الالكترونية:

- 1- الموقع الالكتروني: <https://www.bea.gov/system/files/2018-01/tour217.pdf>، تاريخ الاطلاع: 29 نوفمبر 2023 على الساعة 11:46 .
- 2- الموقع الرسمي لمنظمة السياحة العالمية: <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023>، تاريخ الاطلاع: 14 نوفمبر 2023 على الساعة 14:31.
- 3- موقع STATISTA: <https://www.statista.com/statistics/1268465/number-of-travel-and-tourism-jobs-worldwide/>، تاريخ الاطلاع 14 نوفمبر 2023 على الساعة 14:19.
- 4- الموقع الالكتروني الرسمي لمنظمة السياحة العالمية: <https://www.unwto.org/tourism-development-products#:~:text=As%20defined%20by%20UN%20Tourism,mix%20and%20creates%20an%20overall>، تاريخ الاطلاع: 28 فيفري 2024، على الساعة 10:25.
- 5- الموقع الالكتروني: <https://moodle.univ-angers.fr>، تاريخ الاطلاع: 11 مارس 2024، على الساعة: 11:15.
- 6- الموقع الالكتروني: www.elic.ssru.ac، تاريخ الاطلاع: 20 مارس 2024، على الساعة: 12:30.
- 7- المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، السواحل البحرية والسياحة البيئية، نشرة البيئة البحرية، العدد 103، الكويت، تاريخ جانفي-مارس 2015، ص 09 www.memac-rsa.org، تاريخ الاطلاع: 26 مارس 2021 على الساعة: 21:48.
- 8- الموقع الالكتروني: <https://www.thecollector.com/what-are-the-largest-national-parks-in-the-world>، تاريخ الاطلاع: 13 ماي 2024 على الساعة 17:46.
- 9- الموقع الالكتروني: <https://travel.usnews.com/rankings/best-national-parks-in-the-world/>، تاريخ الاطلاع: 16 جوان 2024، على الساعة 19:22.
- 10- الموقع الالكتروني: <https://iucn.org/resources/conservation-tool/iucn-red-list-ecosystems>، تاريخ الاطلاع: 16 جوان 2024، على الساعة 11:27.
- 11- الموقع الالكتروني: <https://www.tourisme-chili.com/patagonie/parc-national-torres-del-paine>، تاريخ الاطلاع: 09 ديسمبر على الساعة: 20:59.
- 12- الموقع الالكتروني: <https://www.tourisme-chili.com/patagonie/parc-national-torres-del-paine>، تاريخ الاطلاع: 09 ديسمبر على الساعة: 20:59.

- 13- الموقع الرسمي للحظيرة الوطنية Galapagos : <https://www.galapagos.org>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024 ، الساعة: 11:05.
- 14- الموقع الالكتروني لديوان السياحة للولايات المتحدة الأمريكية: <http://www.office-tourisme-usa.com/trouvez-le-bon-contact/voyagistes>، تاريخ الاطلاع: 04 ديسمبر 2023 على الساعة 09:25.
- 15- الموقع الرسمي للحظيرة الوطنية Yellowstone : <https://www.Yellowstone.org>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024 ، الساعة: 11:05
- 16- الموقع الالكتروني الرسمي للحظيرة الوطنية PlitviceLake : <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/about-the-park>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024، الساعة: 14:40.
- 17- الموقع الالكتروني للحظيرة الوطنية Vatnajokull : <https://guidetoiceland.is/fr/voyage-islande/vatnajokull>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024، الساعة 14:55.
- 18- لموقع الالكتروني للحديقة الوطنية Jasper : <https://www.canada-en-liberte.com/conseils-voyage/parcs-canadiens/parc-national-jasper>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024، الساعة: 15:35.
- 19- لموقع الالكتروني للحظيرة الوطنية Grand Canyon : <https://www.visittheusa.fr/destination/grand-canyon-national-park>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024، على الساعة: 15:55
- 20- الموقع الالكتروني الرسمي للحظيرة الوطنية PlitviceLake : <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/about-the-park>، تاريخ الاطلاع: 07 فيفري 2024، الساعة: 14:40
- 21- الموقع الالكتروني: <https://ugcmoocs.inflibnet.ac.in/assets/uploads/10%1/188/6057/et11050503033232.PDF> 20SCRIPT2003، تاريخ الاطلاع: 17 فيفري 2024، على الساعة: 13:01
- 22- الموقع الالكتروني: <https://sentinelmaracamp.com/exploring-the-history-of-the-maasai-people>، تاريخ الاطلاع: 11 جوان سنة 2024، على الساعة: 15:54.
- 23- الموقع الالكتروني: <https://www.ayersrockresort.com.au/stories/the-importance-of-uluru-to-australian-indigenous-culture>، تاريخ الاطلاع: 11 جوان سنة 2024، على الساعة: 16:10.
- 24- الموقع الالكتروني: <https://www.nps.gov/yell/learn/management/strategic-priorities.htm>، تاريخ الاطلاع: 18 فيفري 2023، على الساعة 10:15.
- 25- الموقع الالكتروني: <https://www.el-massa.com/dz>، تاريخ الاطلاع: 20 أفريل 2024، على الساعة: 119:15.
- 26- الموقع الرسمي للجريدة اليومية الموعد: <https://elmaouid.dz/>، تاريخ الاطلاع: 18 أفريل 2024، على الساعة 15:38.

- 27- الموقع الرسمي لوكالة الأنباء الجزائرية: <https://www.aps.dz/ar/regions> ، تاريخ الاطلاع: 21 أفريل 2024، على الساعة: 08:28.
- 28- الموقع الالكتروني: <https://fibladi.com/plus>، تاريخ الاطلاع: 20 أفريل 2024، على الساعة: 14:43.
- 29- الموقع الرسمي لجريدة الشعب الالكترونية: <http://www.ech-chaab.com/ar/item/127874>، تاريخ الاطلاع: 16 أفريل 2024، على الساعة: 14:53 ، النسخة الصادرة ب يوم الأربعاء 10 جويلية 2019.
- 30- الموقع الرسمي لوزارة السياحة والصناعة التقليدية: <https://www.mta.gov.dz>، تاريخ الاطلاع: 16 أفريل 2024، على الساعة: 14:15.
- 31- الموقع الرسمي للجريدة اليومية الأوراس: <https://elauresnews.dz>، تاريخ الاطلاع: 21 أفريل 2024، على الساعة: 08:55.
- 32- الموقع الالكتروني للجريدة الالكترونية الشعب : <http://www.ech-chaab.com/ar/item/15403>، تاريخ الاطلاع : 18 أفريل 2024، على الساعة: 13:46.
- 33- الموقع الالكتروني وزارة السياحة والصناعات التقليدية: <https://tlemcen.mta.gov.dz>، تاريخ الاطلاع: 25 أفريل 2024، على الساعة: 14:40.
- 34- الموقع الالكتروني لمديرية السياحة والصناعة التقليدية والعمل العائلي لولاية تيسمسيلت: <https://tissemsilt.mta.gov.dz>، تاريخ الاطلاع: 25 أفريل 2024، على الساعة: 13:32.
- 35- الموقع الالكتروني لجريدة الجمهورية: <https://eldjournhouria.dz/article/6428>، تاريخ الاطلاع: 25 أفريل 2024، على الساعة: 14:01.
- 36- الموقع الرسمي لجريدة النصر اليومية: <https://www.annasronline.com/index.php>، تاريخ الاطلاع: 25 أفريل 2024، على الساعة: 12:14.
- 37- الموقع الرسمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية الطارف: <https://el-tarf.mta.gov.dz>، تاريخ الاطلاع: 25 أفريل 2024، على الساعة: 12:21.
- 38- الموقع الالكتروني لوكالة الأنباء الجزائرية: <https://www.aps.dz/ar/regions>، تاريخ الاطلاع: 25 أفريل 2024، على الساعة: 12:26.
- 39- الموقع الالكتروني السياحي: <https://assayahi.dz/a>، تاريخ الاطلاع: 25 أفريل 2024، على الساعة: 12:38.
- 40- الموقع الالكتروني: <https://tahwaspresse.dz>، تاريخ الاطلاع: 25 أفريل 2024، على الساعة: 09:47.
- 41- الموقع الرسمي للجريدة اليومية أفريكا: <https://africanews.dz>، تاريخ الاطلاع: 25 أفريل 2024، على الساعة: 10:32.
- 42- الموقع الالكتروني لجريدة النهار اليومية: <https://www.ennaharonline.com>، تاريخ الاطلاع: 25 أفريل 2024، على الساعة: 11:08.
- 43- الموقع الالكتروني: <https://cartes.patrimoineculturel.algerien.org>، تاريخ الاطلاع: 30 أفريل 2024، على الساعة: 09:08.

- 44 الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة والفنون: <https://www.m-culture.gov.dz>، تاريخ الاطلاع: 30 أبريل 2024، على الساعة 09:33.
- 45 الموقع الإلكتروني: <https://akhbarelyoum.dz/ar/200243>، تاريخ الاطلاع: 29 أبريل 2024، على الساعة: 11:21.
- 46 الموقع الرسمي للإدارة العامة للغابات: <http://dgf.org.dz>، تاريخ الاطلاع: 24 أبريل 2024، على الساعة : 08:53.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- M. S. Shaari and others (2018), **Tourism Led-Inflation: A case of Malaysia**, School of Business Innovation and Technopreneurship, Universiti Malaysia Perlis (UniMAP), Malaysia.
- 2- Mustafa Kırca and Mustafa Özer (2000), **The impact of tourism demand on regional inflation in TURKEY**, J. Article in Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA .
- 3- Mario a. Socatelli P (2013), **Mercadeo Aplicado al Turismo**, Publicado por: la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- 4- María Rosa Naranjo Lluport (2022), **Procedimiento para medir el balance demanda y oferta en destinos turísticos**, REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL ZULIA. 3ª época. Año 13 N° 38.
- 5- Jean STAFFORD, (1999), **Microéconomie du tourisme**, PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC.
- 6- Manuel Luis Rodríguez U (2003), **CARACTERISTICAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURISTICAS**, Punta Arenas – Magallanes (Chile).
- 7- Peter laimer and jürgen weiß (2006), **data sources on tourism expenditure. the austrian experiences taking into account the thop requirements**, international workshop on tourism statistics jointly organized by un statistics division and unwto department of statistics and economic measurement of tourism, unwto headquarters, madrid/spain.
- 8- World Tourism Organization (UNWTO), Edition July 2019.
- 9- World Tourism Organization (UNWTO): Volume 21, Issue 3, September 2023.
- 10- World Tourism Organization (UNWTO): Volume 20 • Issue 5 • September 2022.
- 11- World Tourism Organization (UNWTO): Volume 21 • Issue 2 • May 2023.
- 12- World Tourism Organization (UNWTO), International Tourism Highlights – 2023 Edition.
- 13- World Travel and Tourism Council, (August 2022), Travel and Tourism Economic impact 2022.
- 14- Philipe Kotler, , (1997), **Marketing Management: Analyse Planning, Implementation and contrôle**, 9 ed, Prenticehall, New yourk ,
- 15- Hewa Ghafor Hassan and Jwan Shkak (2020) , article : **THE MARKETING ENVIRONMENT**, British International University, P 04.
- 16- Victor T .C. Middelton with Jackie R Clarke, , (2001), « **marketing in travel and tourism** », British Library Cataloguing in Publication Data, » third edition.
- 17- Dimitris Koutoulas (2004), **Understanding the tourist product**, Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International

- Sociological Association (ISA) on the topic : “UNDERSTANDING TOURISM - THEORETICAL ADVANCES” 14-16 May 2004, University of the Aegean, Mytilini, Greece.
- 18- Liana Manangiuli and others, , (2019), **The Influence of Tourism Product Components and Promotions on Tourist Destination Image and the Impact on Revisit Intentions to Lake Toba Area**, North Sumatra, Saudi Journal of Business and Management Studies, Dubai, United Arab Emirates.
 - 19- Filda Rahmiati and others, (2019), **Exploring the Characteristics of Tourism Industry and Antecedents to Competitive Advantage Creation**, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 377, 1st International Conference on Applied Economics and Social Science 2019 (ICAESS 2019).
 - 20- Said, F., Ferdianto, J., & Hali, M. S. (2021). **Aligning tourism area life cycle and product life cycle in avoiding decline stage: Case study on West Nusa Tenggara Indonesia**. International Journal of Social Sciences, 4(1).
 - 21- Murat Karahan and others, **The factors affecting pricing strategies in tourism establishments a field study in southeastern anatolia region in turkey**, International journal of management and information technology, volume 11 November 2016, I S S N 2 2 7 8 - 5 6 1 2.
 - 22- Douglas G. Pearce and Christian Schott, **Tourism distribution channels: the visitors' perspective**, Victoria University of Wellington, New Zealand.
 - 23- Olivier SEGARD, **la vente de produits touristiques par la grande distribution une approche par les relations avec les voyageurs**, 2 ème Colloque Etienne Thil – Septembre 1999, CREGO-LATEC - IAE de Dijon.
 - 24- Miruna Diana MOZA , **Olimpia BAN, Promotion in tourism: a brief history and guidelines of the new communication paradigm**, The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences TOM XXXI, 2nd Issue, December 2022.
 - 25- Ann Hard, **Developing marketing strategies for tourism destinations in peripheral areas of europe: the case of bornholm**, A thesis degree of Doctorat of Bournemouth University in collaboration with Centre for Regional and Tourism Research, Denmark, Year 2002.
 - 26- ElidaCirikovic, **Marketing Mix in Tourism**,Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 3 No 2, 2014.
 - 27- Francis OfunyaAfande, **Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank**, Journal of Marketing and Consumer Research, ISSN 2422-8451, Kenya
 - 28- Charoula Zimpoulidou (2020), **Personal Selling as a Sales Process in Tourism Industry: The Case of a City Hotel**, SCHOOL OF ECONOMICS, BUSINESS ADMINISTRATION & LEGAL STUDIES, Thessaloniki – Greece.
 - 29- Amalia Petrovici (2014), **Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism**, Procedia -Social and Behavioral Sciences.
 - 30- Nimish Kanan,(M a y 2020), **Importance Of Public Relation In Tourism Sector**, VIDHYAYANA An International Multidisciplinary Research E-Journal, Special Issue - International l Online Conference Volume – 5 , Issue – 5.
 - 31- Alan Pomering (2009), Lester W. Johnson and Gary Noble, **Sustainable tourism marketing: what should be in the mix?**, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Melbourne, Australia: Australian & New Zealand Marketing Academy, Australia.

- 32- Snezana UROSEVIC and others (2017), **An approach to personnel selection in the tourism industry based on the swara and the waspas methods**, Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, Issue 1/2017, Vol. 51.
- 33- Andreea MARIN-PANTELESCU (2009), Nicolae LUPU, **SKILLS FOR TOURIST SERVICES**, Journal of Applied Economic Sciences, Bucharest, Romania.
- 34- MAJED Issa Mohammad alqurneh (2013), **assessing the relationship between tourism marketing mix, tourism quality standards and image on satisfaction and loyalty in JORDAN curative tourism**, thesis submitted to othmanyepabdullah graduate school of business university utara MALAYSIA.
- 35- Dan-CristianDabija, AlexandruChiş, **Impact of marketing mix elements on building the image of tourist accommodation establishments—an empirical study in Romania**, Babeş-Bolyai University Cluj-Napoca, Romania, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, Romania.
- 36- Elisabeth Kastenholz and Rui B. Pinto (2011), **Collaborative destination marketing**, book of proceedings vol. i – international conference on tourism & management studies .
- 37- Alastair M Morrison and others (2022), **Destination marketing organizations: Roles and challenges**, DOI: 10.4324/9781315101163-3, University of Greenwich.
- 38- Stephen Pike, and Stephen J. Page (2014), **Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature**, Tourism Management, Vol. 41: 202-227.
- 39- Kemala Dewi and others (2023), **Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran**, WAISYA : JURNAL EKONOMI Vol. 2 No 1 April 2023
- 40- SPYROS LANGOS, **Athens as an international tourism destination: An empirical investigation to the city's imagery and the role of local DMO's**, Athens University of Economics and Business, September 2014.
- 41- Eds Y. Wang and A. Pizam (2011), **Destination Marketing and Management**, CAB International 2011.
- 42- Adrian Palmer and David Bejou, **Tourism destination marketing alliances**, Annals of Tourism Research, Vol. 22, No. 3, pp. 616-629, 1995.
- 43- Urška Binter and others (2016), **Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia**, Organizacija, Volume 49, Number 4, November 2016.
- 44- Anil KUMAR , **brief introduction of environment, ecology and environmental pollution**, Inspira- Journal of Modern Management & Entrepreneurship (JMME), ISSN : 2231-167X, General Impact Factor : 2.3982, Volume 08, No. 01, January, 2018.
- 45- A. Balasubramanian (2008), **ECOSYSTEM AND ITS COMPONENTS**, Centre for Advanced Studies in Earth Science, University of Mysore, Mysore.
- 46- CANSO (The Civil Air Navigation Services Organization), (2013), **Introduction to Environmental Management Systems [Best Practice]**, Amsterdam, 11 April 2013.
- 47- Serhan Cevik, (2022), **Tourism and Environment**, International Monetary Fund - European Department-, September 2022.
- 48- Vivienne Halleux, (March 2017) **Sustainable tourism -The environmental dimension-**, Briefing of European Parliamentement.
- 49- Kajal Gazta, (2018), **ENVIRONMENTAL IMPACT OF TOURISM**, AGU International Journal of Professional Studies & Research, Vol. No. 6.

- 50- Roxana Elena neagu and virgil nicula, (2013), **analysis of how ecotourism in protected areas influences the development of local communities**, Review of General Management, Volume 17, Issue 1, Spiru Haret University.
- 51- Ismael N. AbuAmoud and others, (2016), **Supporting Ecotourism through Sustainable Forest Management (SFM)**, Dirasat, Human and Social Sciences, Volume 43, No. 2, The University of Jordan.
- 52- Josée Charbonneau, (mai 2008), **guide d'évaluation des projets écotouristiques dans les pays en développement**, centre universitaire de formation en environnement université de sherbrooke, canada.
- 53- Stéphanie Clarke, **L'écotourisme comme stratégie de développement touristique alternatif Le cas des Salines à Sainte-Anne**, en Martinique, Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures et postdoctorales en vue de l'obtention du grade de maître en développement international et mondialisation, École de développement international et mondialisation Faculté des sciences sociales.
- 54- Marian Ionel, (2019), **Ecotourism and Its Importance on the Tourism Market**, Ovidius University of Constanta, Faculty of Economic Sciences, Romania, Volume XIX, Issue 2.
- 55- Nigel Dudley, (2008), **Clarifying the IUCN definition of a protected area**, An international conference in Almeria, IUCN Protected Areas Categories Summit, Spain.
- 56- The International Journal of Protected Areas and Conservation, (November 2019), **Developing capacity for a protected planet**, Volume 25.2, Gland, Switzerland.
- 57- Murat Özyavuz (2012). **Protected Areas**, Landscape Planning, Dr. Murat Ozyavuz (Ed.), ISBN: 978-953-51- 0654-8.
- 58- Dudley, N. (Editor) (2008). **Guidelines for Applying Protected Area Management Categories**. Gland, Switzerland: IUCN. x + 86pp. WITH
- 59- Stolton, S., P. Shadie and N. Dudley (2013). IUCN WCPA Best Practice Guidance on Recognising Protected Areas and Assigning Management Categories and Governance Types, Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 21, Gland, Switzerland: IUCN. Xpp.
- 60- Sara Litke (1998), **National Parks: Their Origins & Development**, the Brecon Beacons National Park Authority, Cambridge, UK.
- 61- Masaaki Yui (2014), **The Development of National Parks and Protected Areas around the World**, Natural Environment Coexistence Technology Association (NECTA), JAPAN.
- 62- Bakar, Ahmad and Suratman, Mohd Nazip (2021), **Book: Protected Areas, National Parks and Sustainable Future**, Doit: 10.5772/intechopen.77900, Malaysia
- 63- The cooperative audit of national parks (2014), **report about national parks**.
- 64- IULIANA Ioana merce and others, **aspects concerning tourism on the natural protected areas**, lucrări științifice, seria I, VOL. XIV(4), Banat's University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Romania.
- 65- Shah Md. Atiqul Hag (2014), Multi-benefits of national parks and protected areas: an integrative approach for developing countries, journal of Environmental & Socio-economic Studies.
- 66- Dinç, A. & Yılmaz, F. (2020). The Role of National Parks in Ecotourism-A Case of Peak District National Park, Bangladesh, Journal of Hospitality and Tourism Issues, Vol. 2, No.2.
- 67- Department of Environment and Science, (issuing body.) (2023). Ecotourism Plan for Queensland's Protected Areas 2023-2028 : Redefining ecotourism in a contemporary landscape. Department of Environment and Science, [Brisbane, Qld.].

- 68- linking tourism and conservation (2021), Best practices for developing ecotourism in support of national parks in Slovakia, Kystveien 2 N-4841 Arendal, (Reg.No 813 329 972),.
- 69- Smith, Blake, "**The Evolution of the Marketing and Branding Strategies for the National Parks**", Electronic
- 70- Marija Jankovic, (2019), **Branding of protected areas and National Parks: A case study of Montenegro**, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (2) - ISSN: 2223-814X.
- 71- Darko Lacmanović, Iva Bulatović , (2014), **The Role of Local Community in the Marketing Planning for Sustainable Tourism National Park Skadar Lake (Montenegro)**, TURIZAM Volume 18, Issue 3 113-129.
- 72- Soekiman Atmosoedarjo and others, **National Parks and Rural Communities**, national parks, conservation, and development,
- 73- Bhayu Rhama, (2020) ,**The meta-analysis of Ecotourism in National Parks**, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 9(1) - ISSN: 2223-814X.
- 74- Jang, H.; Mennis, J. (2021),**The Role of Local Communities and Well-Being in UNESCO World Heritage Site Conservation: An Analysis of the Operational Guidelines, 1994–2019. Sustainability.**
- 75- Mirosław Mika and Bernadetta Zawilińska, (2015), **National parks' impact on the local development according to the new paradigm of protected areas' operation Experience from Polish economy**, Proceedings of the Third International Conference on Emerging Research Paradigms in Business and Social Science.
- 76- Kalulu Ronald* , (2016), Tushabe Emmy, Nsabimana Emmanuel, **Local Community Attitude and Perceptions towards Tourism Conservation Policies in Rwanda Case of Volcanoes National Park**, Advances in Economics and Business 4(12): 631-640.
- 77- Preechawong, P, Sawagvudcharee, O. & Mujtaba, B. G. (2019). **Marketing and Managing Destination Identity for Tourism Promotion: The Case of Koh Chang Marine National Park in Thailand**. Marketing and Management of Innovations, 2.
- 78- Nyirarwasa, A., Han, F., Pan, X. M., Mind'je, R., Maniraho, A. P., Gasirabo, A., Udahogora, M., Mtewe, Z. F., & Umwali, E. D. (2020). Evaluating the Relationship between National Park Management and Local Communities' Perceptions Based on Survey, a Case of Nyungwe National Park, Rwanda. Journal of Geoscience and Environment Protection, 8.
- 79- Aklamavo Michel (2009), **Rapport définitif: Etablissement de la situation de la gouvernance de la gestion des ressources naturelles dans les périphéries du parc national du w au BENIN**, Etude en collaboration avec L'Union internationale pour la conservation de la nature (IUCN) et les partenaires au profit des communautés locale conduite par Aklamavo Michel, .
- 80- Patrick Glenn, Agus Purnomo (2019), **Essential Role of Community to Supporting Sustainable Tourism in Baluran National Park**, International Conference on Social Studies and Environmental Issues (ICOSSEI 2019), Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 404.
- 81- Cam Sholly, (2023), **"State of the Park" report to the team and partners of Yellowstone National Park** for the commemoration of the 150th anniversary of Yellowstone.

الملاحق

قائمة المحكمين:

- 1- بن نافلة قدور، أستاذ التعليم العالي، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
- 2- مزريق عاشور، أستاذ التعليم العالي، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
- 3- حمزة مزيان، أستاذ التعليم العالي، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
- 4- أنساعد رضوان، أستاذ التعليم العالي، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
- 5- مغراوي محي الدين، أستاذ التعليم العالي، جامعة مصطفى سطمبولي معسكر.
- 6- بن زين خليفة، أستاذ محاضر قسم أ، جامعة مصطفى سطمبولي معسكر.

جامعة حسيبة بن بوعللي بالشلف

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الاستبيان

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة؛

في إطار إعداد دراسة حول السياحة البيئية في الحظائر الوطنية، يشرفني أن أطلب منكم القيام بالإجابة على هذا الاستبيان، والخاص بدراسة مساهمة التسويق السياحي في تنشيط السياحة البيئية بالحظائر الوطنية في الجزائر من وجهة نظر الموظفين، وسوف تستخدم هذه المعلومات من أجل الدراسة العلمية فقط وستحظى إجاباتكم بسرية تامة.

الباحث

جدادو عبدالحق

07-75-71-55-19

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) بمحاذاة كل خانة يتفق مع حالتك الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن: 19-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 سنة فأكثر ☐
- 3- جهة العمل: مديرية الحظيرة ☐ مديرية السياحة ☐
- 4- الخبرة المهنية: أقل من 05 سنوات ☐ 05-10 سنوات ☐ 10-20 سنوات ☐ أكثر من 20 سنة ☐
- 5- الولاية: تيسمسيلت ☐ البلدية ☐ البويرة ☐
- 6- المستوى التعليمي: ثانوي ☐ تقني سامي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى ☐

المحور الثاني: تقييم جهودات التسويق السياحي في الحظيرة

ضع علامة X أمام الإجابة المختارة

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
التخطيط السياحي						
1	يوجد برنامج تسويقي واضح للحظيرة					
2	يتم تخصيص ميزانية كافية للتسويق للحظيرة					
3	يتم تحليل احتياجات ورغبات السائح باستمرار والعمل على تلبيتها					
4	يوجد مساهمة للموظفين في وضع خطط التسويق السياحي للحظيرة					
5	يوجد تدريب وتكوين مستمرين لتطوير مهارات الموظفين في التخطيط السياحي					
المنتج السياحي						
6	توفر الحظيرة خدمات متنوعة ومتجددة					
7	توفر الحظيرة خدماتها في جميع الأوقات والأيام					
8	تتوفر الحظيرة على كل المرافق (مطاعم، فنادق، ركن السيارات، ...) الضرورية					
9	يوجد اهتمام بجودة الخدمات المقدمة					
10	توفر الحظيرة خدمة الإرشاد السياحي في كل المواقع السياحية بالحظيرة					
11	تلبى الأنشطة السياحية الحالية توقعات واحتياجات السياح بشكل كافٍ					
التسعر السياحي						
12	التسعر الحالي (المأكولات، المشروبات، المبيت، ...) يعكس قيمة الخدمات والتجارب التي تقدمها الحظيرة للسياح					
13	تفرض إدارة الحظيرة رسم على دخول الأفراد والسيارات					
14	تقدم الحظيرة تخفيضات موسمية وتجارية					
15	الأسعار التي تقدمها أكشاك بيع الهدايا التذكارية في متناول الجميع					
التوزيع السياحي						
16	يقصد السياح الحظيرة عن طريق رحلات جماعية منظمة					
17	يتوجه السياح إلى الحظيرة بشكل مباشر بدون وسطاء سياحيين					

					يوجد فرص لتوسيع التوزيع السياحي من خلال التعاقد مع وكالات سياحية محلية ودولية لجلب السياح	18
					يوجد سياسات توزيع خاصة لجميع الفئات العمرية	19
الترويج السياحي						
					يتم استخدام وسائل اتصال متخصصة في التسويق السياحي للحظيرة كالتلفزيون، الجرائد، الراديو وغيرها	20
					يوجد أنشطة ومبادرات لزيادة عدد السياح بالحظيرة كالمشاركة في المعارض والفعاليات السياحية والتخفيضات السعرية وغيرها	21
					يوجد جهود مبذولة لجذب السياح بالحظيرة من خلال التواصل المباشر مع الجمهور	22
					يتم استخدام الترويج السياحي الإلكتروني للحظيرة من خلال المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي	23
					كل المواقع السياحية بالحظيرة تحظى بالترويج السياحي الكافي	24
البنية التحتية بجوار الحظيرة						
					تتوفر الحظيرة على طرق معبدة بشكل جيد	25
					تتوفر خدمة النقل إلى الحظيرة بشكل كافي في جميع الأوقات والأيام	26
					يوجد هياكل سياحية كافية تستوعب الطلب من فنادق، مطاعم، محلات وغيرها	27
					تتوفر الحظيرة على وسائل الاتصال من شبكات الهاتف النقال والانترنت بشكل جيد	28
					تخصص الحظيرة مرافق خاصة للتكفل الصحي بالزوار	29

المحور الثالث: واقع السياحة البيئية في الحظيرة الوطنية
ضع علامة X أمام الإجابة المختارة

الرقم	العبارة	موافق	موافق جدا	محايد	غير موافق	غير موافق جدا
30	يتوافد الكثير من السياح المحليين على الحظيرة					
31	يتوافد الكثير من السياح الأجانب على الحظيرة					
32	تستوعب الحظيرة عدد الزوار الوافدين إليها يوميا					
33	يوجد نشاطات التخيم بالحظيرة					
34	يوجد إقبال للسياح إلى الحظيرة خلال كل المواسم					
35	الكثير من السياح يكررون زيارتهم للحظيرة					
36	يوجد مرافقة للسياح بهدف توعيتهم وإرشادهم للمحافظة على البيئة					
37	يوجد صرامة تجاه سلوك السياح لحماية البيئة وضمان الاستدامة					
38	أغلب السياح يحترمون التعليمات خلال مكوثهم بالحظيرة					
39	يقوم السياح بالمحافظة على نظافة الحظيرة					
40	يقوم السياح بالمحافظة على الوسط الطبيعي الخاص بالنباتات					
41	يقوم السياح بالمحافظة على الوسط الطبيعي الخاص بالحيوانات					

• ما هي اقتراحاتكم أو ملاحظاتكم لتنشيط السياحة بالحظيرة الوطنية:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

شكرا على تعاونكم

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue		25-JUN-2024 15:35:13
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\DeI\Downloads\جدادو عبدالحق.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	97
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES= جهة الجنس، العمل، الخبرة المهنية، الولاية، المستوى التعليمي /NTILES=4 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN MEDIAN MODE /BARCHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:06,78
	Temps écoulé	00:00:06,54

Statistiques

		الجنس	السن	الجهة	الخبرة	الولاية	المستوى
N	Valide	97	97	97	97	97	97
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		1,58	2,48	1,53	2,42	2,08	3,02
Médiane		2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00
Mode		2	3	2	3	3	3
Ecart type		,497	,805	,502	1,009	,812	,692
Variance		,247	,648	,252	1,017	,660	,479
Percentiles	25	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00
	50	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00
	75	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00

Table de fréquences

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	41	42,3	42,3	42,3
	أنثى	56	57,7	57,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	19-30	11	11,3	11,3	11,3
	31-40	36	37,1	37,1	48,5
	41-50	42	43,3	43,3	91,8
	سنة فأكثر 51	8	8,2	8,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

جهة العمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مديرية الحظيرة	46	47,4	47,4	47,4
	مديرية السياحة	51	52,6	52,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

الخبرة المهنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 05 أقل من	23	23,7	23,7	23,7
	سنوات 05-10 من	24	24,7	24,7	48,5
	سنة 11-20 من	36	37,1	37,1	85,6
	سنة 20 - 11 من	14	14,4	14,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

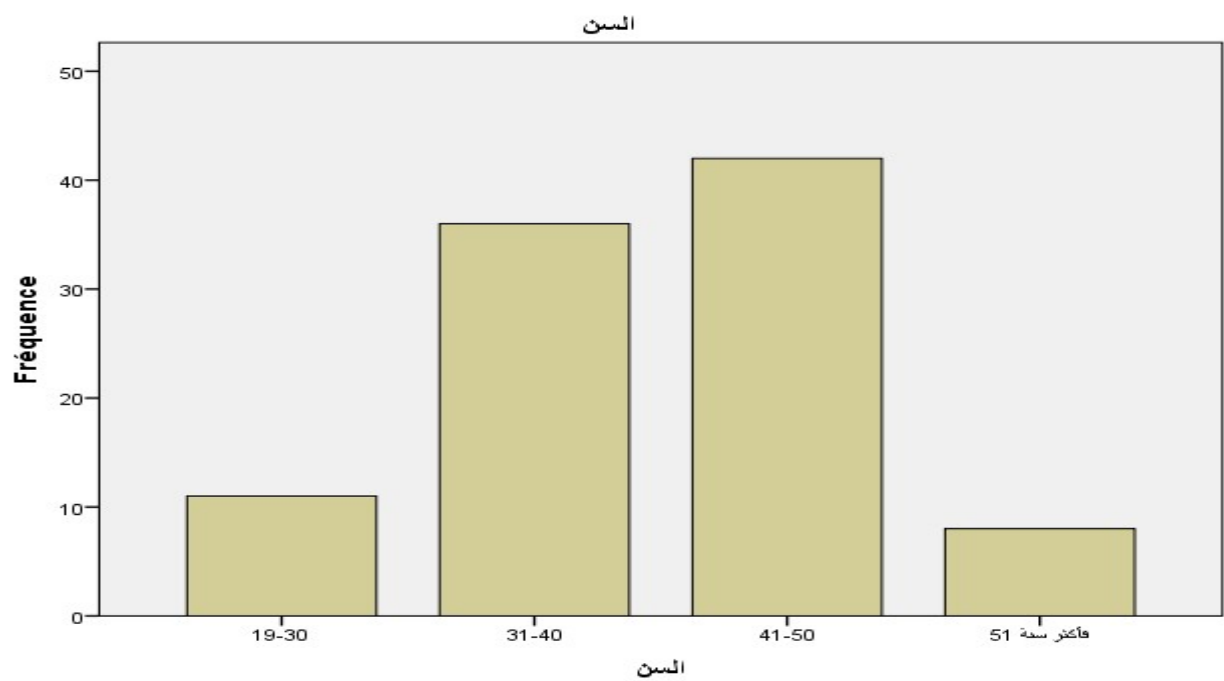
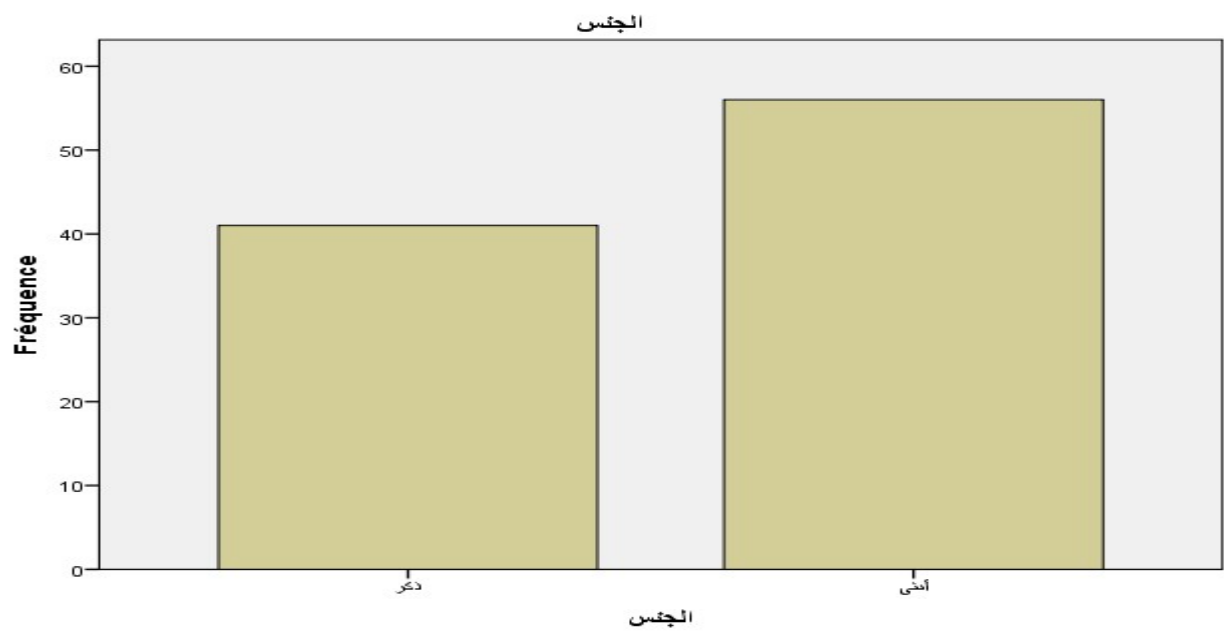
الموقع الجغرافي المتواجدة به الحائر الوطنية (الولاية)

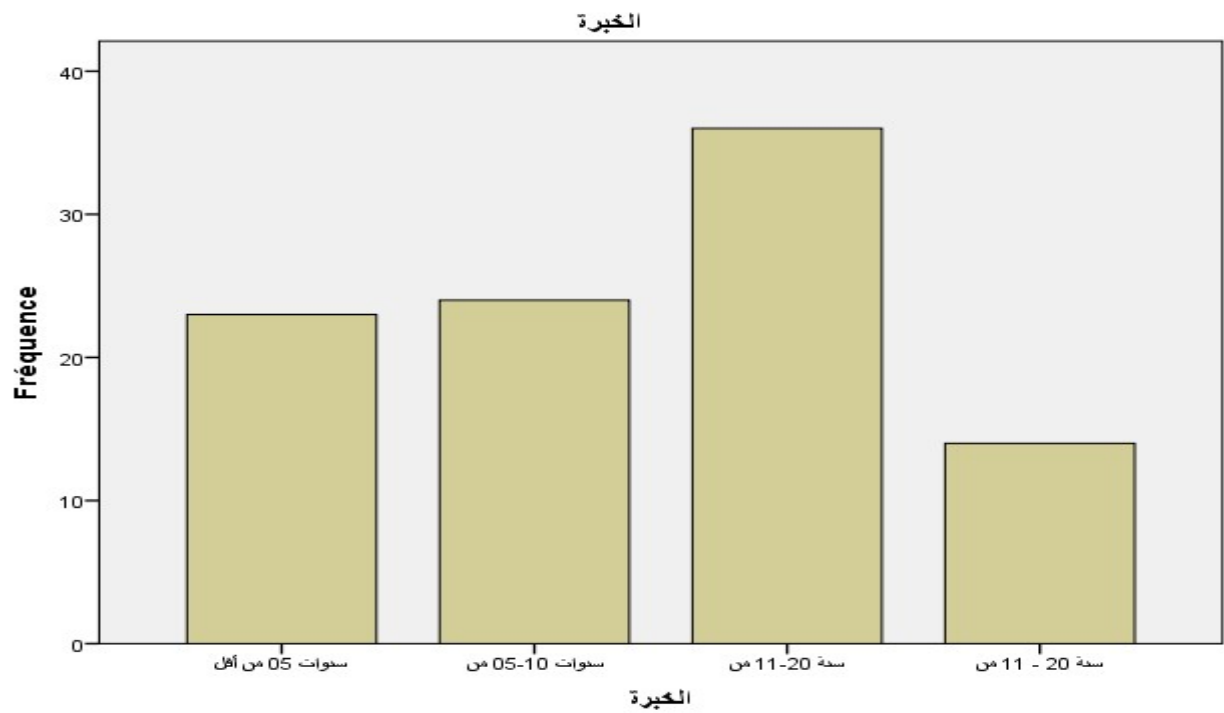
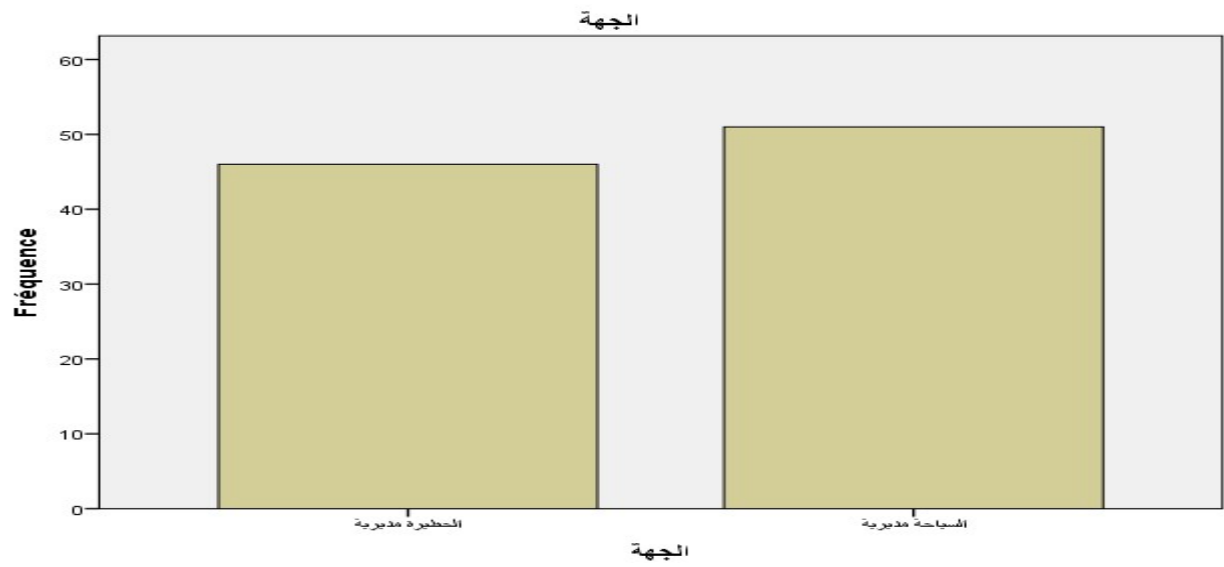
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تيسمسيلت	28	28,9	28,9	28,9
	البلدية	33	34,0	34,0	62,9
	البويرة	36	37,1	37,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

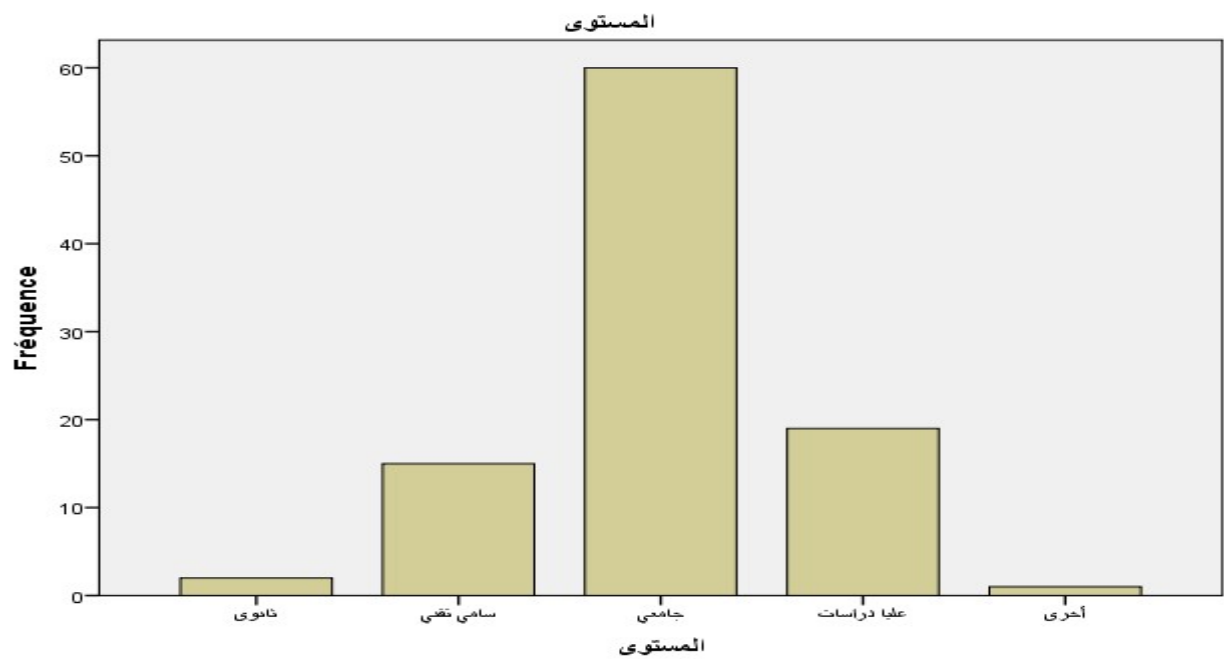
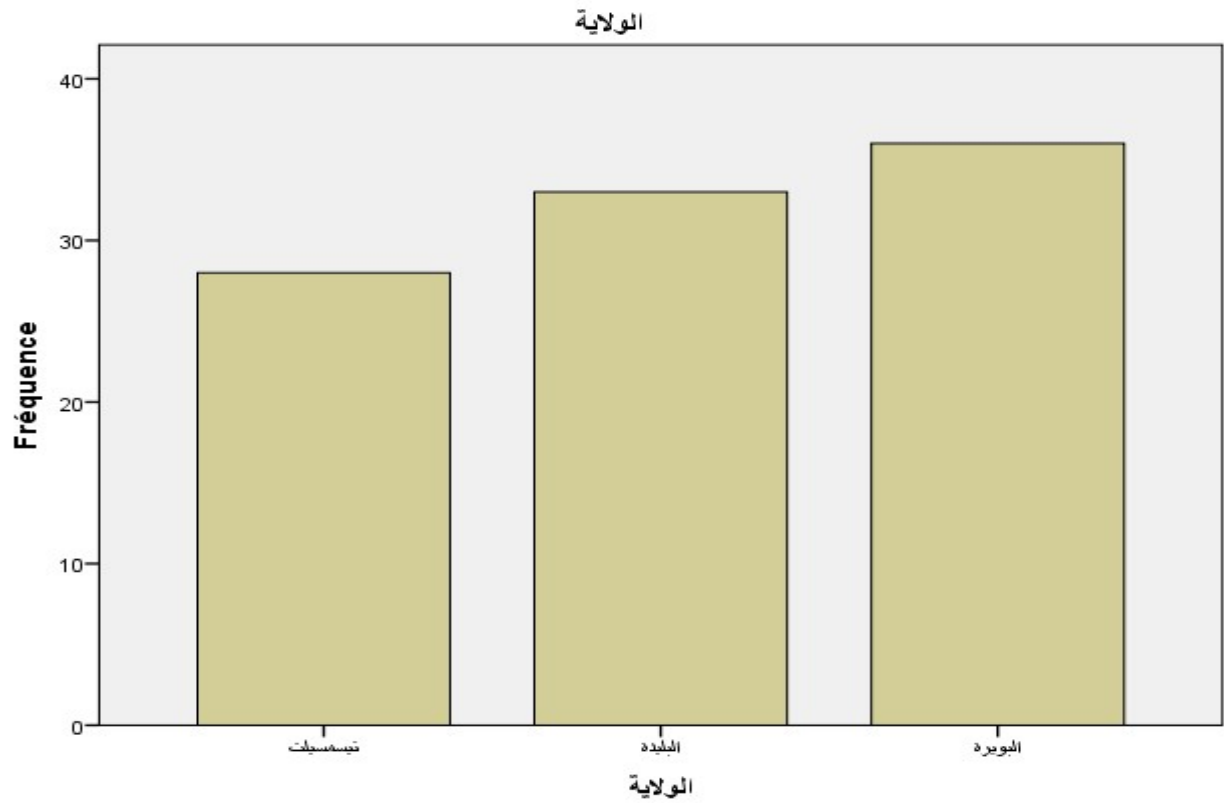
المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	2	2,1	2,1	2,1
	تقني سامي	15	15,5	15,5	17,5
	جامعي	60	61,9	61,9	79,4
	دراسات عليا	19	19,6	19,6	99,0
	أخرى	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Graphique à barres







FREQUENCIES VARIABLES= الجنس، جهة العمل، الخبرة المهنية، الموقع الجغرافي (الولاية)، المستوى التعليمي
 /NTILES=4
 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN MEDIAN MODE
 /BARCHART FREQ
 /ORDER=ANALYSIS.