



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



رقم التسجيل:

## تأهيل القطاع الوطني الخاص كأداة للتنمية السياحية في الجزائر دراسة حالة " القطب السياحي للامتياز شمال شرق "

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير  
تخصص: إدارة أعمال

تحت إشراف:  
د. محمد الأمين وليد طالب

من إعداد الباحثة:  
صورية ذيب

### لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
فارس طلوش	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	رئيسا
محمد الأمين وليد طالب	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	مشرفا ومقررا
أسماء سفاري	أستاذ محاضر أ	جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي	عضوا مناقشا
سوسن زيرق	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة	عضوا مناقشا
سليمان كعوان	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة	عضوا مناقشا
نذير عزيزي	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

## بسم الله الرحمان الرحيم

يقول الله تعالى: "فسيحوا في الأرض أربعة أشهر  
وأعلموا أنكم معجزى الله وأن الله مخزى الكافرين".

سورة التوبة آية 02

"التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون  
الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن  
المنكر".

سورة التوبة آية 112

" سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم  
الحكيم"

البقرة 32

صدق الله العظيم

## إهداء

إلى الشمعة التي احترقت ولا زالت تحترق لتضيئ طريقي \*أمي الحبيبة\* حفظها  
الله وأطال عمرها وأمدّها بالصحة والحياة السعيدة؛

إلى الرجل الذي صال وجال بقاع الدنيا لإسعادنا\*أبي الغالي\*؛

إليكم إخوتي، أخواتي وخاصة أختي رتيبة في ديار الغربة "فرنسا" وكل  
عائتتها الصغيرة وعائلة زوجها وأخص بالذكر أبناءها أحمد، دنيا أتمنى لهما  
النجاح في الدراسة، إلى كل صديقاتي خاصة نور الهدى، وفاء، سمية، فطيمة،  
فريدة؛

إلى كل مواطن مخلص وغيور على وطنه الجزائر؛

إلى كل الشهداء بما فيهم جدي رابع؛

إليكم جميعاً أهدي هذا العمَل المتواضع.

# شكر

إذا كان هناك شكر هو أولاً لله سبحانه وتعالى على وصولي إلى هنا، وتوفيقى لإتمام هذا العمل، اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت.

قال صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لا يشكر الله"، أتقدم بخالص شكري وإمتناني وعرفاني لأستاذي الدكتور "وليد طالب محمد الأمين"، الذي لم يبخل علي بتوجيهاته الصائبة والمستمرة حتى إتمام هذه الدراسة.

دون أن أنسى الأستاذ "صرارمة عبد الوحيد"، فله جزيل الشكر والعرفان على نصائحه القيمة التي ساهمت كثيراً في تحديد مسار هذا العمل، كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل القائمين على المؤسسات محل الدراسة لاسيما مديريات السياحة والصناعات التقليدية في كل ولايات القطب، الذين بذلوا قصارى جهودهم لتزويدي بكل المعلومات المتوفرة لديهم من أجل إنجاز هذا العمل، إضافة إلى كل أصحاب المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة الذين رحبوا باستقبالنا وموافقهم على ملاء الاستبيان المقدم لهم، فلمني مني أسمى عبارات الشكر والعرفان.

كما أوجه شكري مسبقاً لأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة العمل وإثرائه أكثر، والشكر موصول لأساتذة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة على مساعدتهم وتقديم النصح، وعلى رأسهم الأستاذ طيار أحسن والأستاذ مقيم صبري.

**وكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة من قريب أو بعيد.**

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
	الآية
	الإهداء
	الشكر
V	فهرس المحتويات
X	فهرس الجداول
XIV	فهرس الأشكال
XV	فهرس الملاحق
أ - ط	مقدمة
<b>الفصل الأول: مدخل نظري للسياحة والتنمية السياحية</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول السياحة والسائح
03	المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها
07	المطلب الثاني: مفهوم السياحة وأركانها
13	المطلب الثالث: أنواع السياحة وآثارها
20	المطلب الرابع: مفهوم السائح ومراحل اتخاذ القرار الشرائي
24	المبحث الثاني: أسس السياحة
24	المطلب الأول: التسويق السياحي، مفهومه، مرحله
27	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي ووظائفه
28	المطلب الثالث: السوق السياحي: تعريفه، تجزئته
30	المطلب الرابع: مكونات السوق السياحي
35	المطلب الخامس: المزيج التسويقي السياحي
46	المبحث الثالث: التنمية السياحية
46	المطلب الأول: مفهوم التنمية والتنمية السياحية
51	المطلب الثاني: عناصر التنمية السياحية وأنماطها
53	المطلب الثالث: محددات ومعوقات التنمية السياحية

55	المطلب الرابع: متطلبات التنمية السياحية ومعايير نجاحها
58	المطلب الخامس: مراحل التنمية السياحية
62	خلاصة
<b>الفصل الثاني: السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات والإستراتيجيات</b>	
64	تمهيد
65	المبحث الأول: مكانة السياحة في الإقتصاد الجزائري
65	المطلب الأول: ظهور السياحة في الجزائر
66	المطلب الثاني: المؤهلات السياحية في الجزائر
73	المطلب الثالث: تنافسية السياحة الجزائرية عربيا ومساهمتها في التوازنات الكلية
79	المطلب الرابع: معوقات السياحة في الجزائر
83	المبحث الثاني: القطاع السياحي بين المخططات التنموية ومرحلة الانتقال إلى اقتصاد السوق
83	المطلب الأول: السياحة في الجزائر خلال الفترة 1962-1966
85	المطلب الثاني: السياحة خلال المخطط الثلاثي 1967-1969
87	المطلب الثالث: السياحة خلال المخطط الرباعي الأول والثاني
90	المطلب الرابع: السياحة خلال المخطط الخماسي الأول والثاني
94	المطلب الخامس: السياحة الجزائرية في مرحلة الانتقال إلى اقتصاد السوق
99	المبحث الثالث: استراتيجيات الدولة للنهوض بالقطاع السياحي
99	المطلب الأول: برنامج التنمية السياحية في الجزائر لسنة 2010
101	المطلب الثاني: إستراتيجية التنمية السياحية لسنة 2013
107	المطلب الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025
115	المطلب الرابع: آفاق السياحة الجزائرية مطلع 2030
118	خلاصة
<b>الفصل الثالث: دور القطاع الوطني الخاص في تحقيق التنمية السياحية ومتطلبات تأهيله</b>	
121	تمهيد
122	المبحث الأول: التعايش بين القطاعين العام والخاص لتحقيق التنمية السياحية
122	المطلب الأول: مجهودات الدولة الجزائرية لتطوير السياحة
127	المطلب الثاني: التكامل بين القطاع العام والخاص في المجال السياحي
131	المطلب الثالث: مكونات القطاع الوطني الخاص وأهمية تأهيله لتحقيق التنمية السياحية

135	المطلب الرابع: الآليات والتحفيزات الكفيلة بتعزيز دور القطاع الوطني الخاص
137	المبحث الثاني: ماهية التأهيل ومتطلبات نجاحه في المؤسسة السياحية الوطنية الخاصة
137	المطلب الأول: مفهوم التأهيل
140	المطلب الثاني: أهداف التأهيل وأنواعه
143	المطلب الثالث: مسار عملية التأهيل وإجراءاته
148	المطلب الرابع: متطلبات نجاح عملية التأهيل في المؤسسة السياحية الوطنية الخاصة
151	المبحث الثالث: البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبدائله
151	المطلب الأول: مفهوم البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
154	المطلب الثاني: أثر البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التنمية السياحية خلال الفترة (2007-2015)
161	المطلب الثالث: التشخيص الاستراتيجي العام
165	المطلب الرابع: استراتيجيات تأهيل المؤسسات السياحية
168	خلاصة
<b>الفصل الرابع: واقع السياحة في القطب السياحي للإمّياز شمال شرق والآفاق المستقبلية</b>	
170	تمهيد
171	المبحث الأول: المؤهلات السياحية للقطب السياحي شمال شرق
171	المطلب الأول: نبذة عن الإطار المكاني للدراسة
173	المطلب الثاني: المؤهلات السياحية لولاية سكيكدة
176	المطلب الثالث: المؤهلات السياحية لولاية عنابة
180	المطلب الرابع: المؤهلات السياحية لولاية الطارف
181	المطلب الخامس: المؤهلات السياحية لولاية قالمة
183	المطلب السادس: المؤهلات السياحية لولاية سوق أهراس
187	المطلب السابع: المؤهلات السياحية لولاية تبسة
188	المبحث الثاني: القطاع الوطني الخاص في المجال السياحي بالقطب
188	المطلب الأول: القطاع الوطني الخاص في ولاية سكيكدة
194	المطلب الثاني: القطاع الوطني الخاص في ولاية عنابة
201	المطلب الثالث: القطاع الوطني الخاص في ولاية الطارف
206	المطلب الرابع: القطاع الوطني الخاص في ولاية قالمة

210	المطلب الخامس: القطاع الوطني الخاص في ولاية سوق أهراس
213	المطلب السادس: القطاع الوطني الخاص في ولاية تبسة
217	المطلب السابع: مشاكل القطاع الوطني الخاص في القطب
218	<b>المبحث الثالث: الطلب السياحي في القطب</b>
218	المطلب الأول: الطلب السياحي في ولاية سكيكدة
220	المطلب الثاني: الطلب السياحي في ولاية عنابة
222	المطلب الثالث: الطلب السياحي في ولاية الطارف
223	المطلب الرابع: الطلب السياحي في ولاية قالمة
224	المطلب الخامس: الطلب السياحي في ولاية سوق أهراس
225	المطلب السادس: الطلب السياحي في ولاية تبسة
228	<b>المبحث الرابع: آفاق السياحة في القطب حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025</b>
228	المطلب الأول: آفاق السياحة في ولاية سكيكدة حسب SDAT 2025
231	المطلب الثاني: آفاق السياحة في ولاية عنابة حسب SDAT 2025
233	المطلب الثالث: آفاق السياحة في ولاية الطارف حسب SDAT 2025
235	المطلب الرابع: آفاق السياحة في ولاية قالمة حسب SDAT 2025
237	المطلب الخامس: آفاق السياحة في ولاية سوق أهراس حسب SDAT 2025
239	المطلب السادس: آفاق السياحة في ولاية تبسة حسب SDAT 2025
242	خلاصة
<b>الفصل الخامس: تحليل نتائج الاستبيان وإختبار الفرضيات</b>	
244	تمهيد
245	<b>المبحث الأول: منهجية دراسة الاستبيان واختيار المجتمع والعينة</b>
245	المطلب الأول: منهج الدراسة ومجالاتها
245	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
249	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة وتحليل البيانات الوصفية العامة للعينة
257	<b>المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمعطيات الدراسة الميدانية</b>
257	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لتطبيق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة
260	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للمتطلبات الداخلية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة

268	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي للمتطلبات الخارجية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة
280	المطلب الرابع: التحليل الإحصائي لمؤشرات التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة
284	المبحث الثالث: إختبار الفرضيات
284	المطلب الأول: إختبار الفرضيات الفرعية
292	المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية
296	خلاصة
298	خاتمة
306	قائمة المراجع
324	الملاحق
340	الملخصات

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
70	تطور طاقات الإيواء في الجزائر خلال الفترة 2013-2017	(1-2)
70	تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2015-2018	(2-2)
74	نسبة الإيرادات السياحية من إجمالي الصادرات لبعض الدول العربية سنة 2017	(3-2)
75	قيمة الإيرادات السياحية لبعض الدول العربية سنة 2017	(4-2)
76	تنافسية قطاع السياحة في الجزائر سنة 2013	(5-2)
78	تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام (فرع: فنادق، مقاهي، مطاعم) خلال الفترة 2015-2018	(6-2)
79	تطور عدد العمال في قطاع السياحة (فرع: فنادق، مقاهي، مطاعم) خلال الفترة 2014-2018	(7-2)
85	توزيع الإستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الثلاثي 1967-1969	(8-2)
86	حصيلة القطاع السياحي ضمن المخطط الثلاثي 1967-1969	(9-2)
88	عدد الأسرة المنجزة خلال الرباعي الأول حسب نوع المنتج السياحي	(10-2)
89	طاقة الإيواء في الجزائر في 1977/12/31	(11-2)
91	المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول (1980-1984)	(12-2)
92	طاقات الإيواء السياحي حسب المنتجات السياحية نهاية 1989	(13-2)
94	توزيع توافد السواح في الفترة 1990-1999	(14-2)
99	التدفقات النقدية والميزان السياحي خلال الفترة 1999-2008	(15-2)
102	طاقات الإيواء المتوقعة خلال الفترة 2004 - 2013	(16-2)
102	طاقات الإيواء المنجزة خلال الفترة 2000-2009	(17-2)
109	خطة الأعمال السياحية سنة 2015	(18-2)
113	توزيع مشاريع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025	(19-2)
114	تقدم الأشغال بهياكل الإيواء خلال الفترة 2013-2014	(20-2)
125	مؤسسات التكوين السياحي	(1-3)
128	مجالات تدخل الدولة في التنمية والنشاط السياحي	(2-3)
154	عدد المؤسسات المقبولة في البرنامج حسب النشاط	(3-3)

156	التغير في تطور القيمة المضافة حسب القطاع الاقتصادي خلال الشطر الأول من تطبيق البرنامج 2007-2010	(4-3)
157	تطور عدد المؤسسات الخاصة الناشطة في قطاع الفنادق والإطعام خلال الفترة 2012-2015	(5-3)
158	تطور عدد المؤسسات الفندقية وعدد الأسرة خلال الفترة 2007-2014	(6-3)
159	تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة 2007-2013	(7-3)
159	مساهمة القطاع السياحي في التشغيل خلال الفترة 2007-2013	(8-3)
160	مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام خلال الفترة 2007-2013	(9-3)
188	المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سكيكدة سنة 2018	(1-4)
191	الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سكيكدة سنة 2018	(2-4)
193	عدد الحرفيين في ولاية سكيكدة خلال الفترة 2017-2018	(3-4)
194	المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية عنابة سنة 2018	(4-4)
197	الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية عنابة سنة 2018	(5-4)
201	عدد الحرفيين بولاية عنابة خلال الفترة 2016-2018	(6-4)
201	المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية الطارف سنة 2018	(7-4)
203	الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية الطارف سنة 2018	(8-4)
205	عدد الحرفيين بولاية الطارف خلال الفترة 2016-2018	(9-4)
206	المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة على مستوى ولاية قالمة سنة 2018	(10-4)
207	الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية قالمة سنة 2018	(11-4)
209	عدد الحرفيين بولاية قالمة خلال الفترة 2016-2018	(12-4)
210	المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سوق أهراس سنة 2018	(13-4)
211	الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سوق أهراس سنة 2018	(14-4)
212	عدد الحرفيين في ولاية سوق أهراس نهاية سنة 2018	(15-4)
213	المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية تبسة سنة 2018	(16-4)
215	الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية تبسة سنة 2018	(17-4)
216	عدد الحرفيين في ولاية تبسة سنة 2018	(18-4)
219	عدد السواح المتوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سكيكدة سنة 2018	(19-4)
220	عدد السواح المتوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية عنابة سنة 2018	(20-4)

222	تطور عدد السواح المتوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية الطارف خلال الفترة 2017-2018	(21-4)
223	تطور عدد السواح الجزائريين و الأجانب بولاية قالمة خلال الفترة 2016-2018	(22-4)
224	عدد السواح المتوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سوق أهراس خلال الفترة 2016-2018	(23-4)
225	توافد السواح الأجانب على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية تبسة سنة 2018	(24-4)
227	توافد السواح الجزائريين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة لولاية تبسة سنة 2018	(25-4)
247	سلم (Likert) الخماسي	(1-5)
248	قياس ثبات الإستبيان	(2-5)
251	توزيع المؤسسات السياحية محل الدراسة حسب الشكل القانوني	(3-5)
252	توزيع المؤسسات السياحية محل الدراسة حسب طبيعتها	(4-5)
253	توزيع المؤسسات السياحية محل الدراسة حسب طبيعة إدارة المؤسسة	(5-5)
253	توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب حصول صاحبها(أو المسير) على شهادات في التخصص السياحي	(6-5)
254	توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب عدد العمال	(7-5)
255	توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب إمتلاكها لشهادة ISO9001 للجودة	(8-5)
255	توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب إمتلاكها لشهادة ISO14001 للبيئة	(9-5)
256	توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب إمتلاكها لشهادة ISO26000 للمسؤولية الإجتماعية	(10-5)
256	توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب إمتلاكها لشهادات أخرى	(11-5)
257	درجات الموافقة على تطبيق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة	(12-5)
261	درجات الموافقة على متطلب الموارد البشرية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة	(13-5)
262	درجات الموافقة على متطلب التسيير الإستراتيجي لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة	(14-5)
265	درجات الموافقة على متطلب الإستراتيجية التسويقية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة	(15-5)
267	درجات الموافقة على متطلب التكنولوجيا لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة	(16-5)
269	درجات الموافقة على متطلب العقار السياحي لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة	(17-5)
271	درجات الموافقة على متطلب التمويل لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة	(18-5)
274	درجات الموافقة على متطلب الظروف الإدارية والقانونية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة	(19-5)

276	درجات الموافقة على متطلب الظروف الجمركية والجبائية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة	(20-5)
278	درجات الموافقة على متطلب البنية التحتية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة	(21-5)
280	درجات الموافقة على مؤشرات التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة	(22-5)
285	نتائج اختبارات للعينة الواحدة للمحور الثاني	(23-5)
286	ملخص التحليل الإحصائي للمتطلبات الداخلية لعملية التأهيل	(24-5)
287	نتائج اختبارات للعينة الواحدة للمحور الثالث	(25-5)
288	ملخص التحليل الإحصائي للمتطلبات الخارجية لعملية التأهيل	(26-5)
290	نتائج اختبارات للعينة الواحدة للمحور الرابع	(27-5)
291	نتائج اختبار الأثر بين عملية تأهيل المؤسسات محل الدراسة على تحقيق مؤشرات التنمية السياحية بطريقة الريماوف	(28-5)
293	نتائج اختبار الأثر بين عملية تأهيل القطاع الوطني الخاص بالقطب السياحي للإمّياز شمال شرق على تحقيق التنمية السياحية	(29-5)

## فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
03	السياحة عبر التاريخ	(1-1)
12	أركان السياحة	(2-1)
14	أنواع السياحة	(3-1)
21	دوافع السائح	(4-1)
23	مراحل القرار الشرائي للسائح	(5-1)
26	مراحل تطور التسويق السياحي	(6-1)
32	العلاقة بين الطلب العام والخاص والمشتق على الخدمات السياحية	(7-1)
37	دورة حياة المنتج السياحي	(8-1)
59	مراحل التنمية السياحية	(9-1)
60	نموذج بيتلر لمراحل التنمية السياحية	(10-1)
107	المخططات المتفرعة عن المخطط الوطني لتهيئة الإقليم	(1-2)
111	الممثلين الخمس المستهدفين في استراتيجية SDAT	(2-2)
131	أنواع المشاريع السياحية	(1-3)
143	مسار عملية التأهيل في المؤسسة الاقتصادية	(2-3)
146	مسار عملية التأهيل في المؤسسة السياحية	(3-3)
153	البيان العام للبرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	(4-3)
164	هيكل وهندسة تشخيص الكفاءات الإدارية	(5-3)
167	تشكيل إستراتيجية المؤسسة السياحية	(6-3)
173	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة	(1-4)

## فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
324	قائمة الأساتذة المحكمين لإستبيان الدراسة	(01)
325	الإستبيان	(02)
331	معامل (Cronbach's alpha)	(03)
332	التكرارات النسبية والتكرارات المطلقة لمتغيرات الدراسة	(04)
334	المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة	(05)
337	إختبار الفرضيات	(06)

مَقَامَةٌ

## مقدمة:

أصبحت السياحة اليوم من أهم القطاعات التي تساهم في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات من جهة وتوفير مناصب الشغل من جهة أخرى ومما لاشك فيه أن السياحة في عصر المعلوماتية والتكنولوجية الرقمية صارت صناعة تقوم عليها الكثير من اقتصاديات أكبر دول العالم، هذا بعدما كانت في القديم مجرد أفعال فردية أو جماعية غير منظمة تهدف إلى تحقيق المتعة والترفيه وتحولت اليوم إلى الصناعة التصديرية الأكثر أهمية، فهي قطاع استراتيجي له أبعاد متعددة اجتماعية، ثقافية، اقتصادية نظرا لما تحققه من نتائج معتبرة من حيث التدفقات المالية والإيرادات.

ترتكز قاعدة الثروة في الجزائر على قاعدة واحدة للتنمية وهي النفط مقابل الدولار والتي تتطوي على مبادلة أصل طبيعي ذي قيمة متزايدة في الزمن وهو النفط بأصل نقدي ذي قيمة متناقصة بسبب الضغوط التضخمية من ناحية وتدهور سعر الصرف من ناحية أخرى، إضافة أن النفط مورد وبالتالي يتميز بالندرة والزوال بلا شك مستقبلا ولهذا كان لزاماً على الدولة الجزائرية البحث عن بدائل اقتصادية من خلال تنويع مصادر الدخل خارج المحروقات.

على الرغم من الجهود التي تبذلها الدولة في تنمية القطاعات الأخرى إلا أن المؤشرات تدل على أن مساهمتها في الناتج المحلي لا تزال منخفضة، مما يعكس ضرورة العمل على تعزيز هذه القطاعات ومن أهم هذه البدائل نجد السياحة التي تعد من أهم الصناعات في العصر الحديث، وبالتالي بات من الضروري إدراج التنمية السياحية في البرامج التنموية الوطنية وتطويرها وتحويلها إلى محرك أساسي لعجلة الاقتصاد والتنمية. تتوفر الجزائر على عوامل الجذب السياحي الأساسية التي قد لا نجدها في الكثير من دول العالم، بل وتتميز بموقعها الاستراتيجي، وتزخر كذلك بثروات طبيعية ومواقع تاريخية جد هامة متنوعة بتنوع وتعدد ولاياتها ولهذا كان رهان الدولة الجزائرية خلال السنوات الأخيرة تدارك التأخر المتراكم في قطاع السياحة وجعله بديل اقتصادي للموارد الطاقوية، إذ لم يعد الأمر خياراً بل أصبح ضرورة وجب النظر والاهتمام الجدي بها.

لتحقيق هذا الرهان وضعت السلطات العمومية قطاع السياحة والصناعات التقليدية في صلب انشغالاتها الرئيسية، فقد سجلت هذا القطاع ضمن القطاعات ذات الأولوية في المخطط الخماسي للتنمية للفترة ما بين 2010-2014.

تحتاج عملية النهوض بالقطاع السياحي في أي دولة إلى رؤوس أموال ضخمة، وهذا لن يتوفر إلا عن طريق حركة رؤوس الأموال إما الأجنبية عن طريق الاستثمار الأجنبي المباشر، فهذا الأخير كما له إيجابيات كثيرة، له سلبيات أكثر من أهم هذه الأخيرة تحويل الأرباح إلى البلد الأم، إضافة إلى دخول ثقافات دخيلة وبعيدة عن أخلاق وعادات وتقاليد المجتمع الجزائري المسلم، ولهذا نجد أن الموارد المالية للدولة لا

تغطي احتياجات القطاع السياحي، نظرا للتكلفة الباهظة لهذا النوع من المشاريع مقارنة بالإيرادات التي تتحقق على المدى الطويل إضافة إلى درجة المخاطرة العالية لها كما أن الدولة الجزائرية ليست بمعزل عن العولمة التي تفرض تقليص تدخل الدولة في الاقتصاد وزيادة مساهمة القطاع الخاص بنسبة أكبر وهذا ما هو معمول به في معظم الدول العربية والأجنبية الرائدة في المجال.

كل هذا دفع بالدولة إلى ضمان هذا التحول بإفصاح مجال أوسع أمام القطاع الوطني الخاص، ونجد ذلك في الإستراتيجية التي انتهجتها الدولة لتحقيق التنمية السياحية في جميع أنحاء القطر، بإنشاء سبعة أقطاب سياحية بهدف تلبية طلب السوق وترقية السياحة في الجزائر على المستوى المحلي والدولي، وهذا من خلال اعتماد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق 2025، باعتباره جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، وإطار استراتيجي مرجعي لتنشيط السياحة، ولقد ركز هذا المخطط على خمسة عناصر أساسية هي:

- تقويم وجهة الجزائر لجلب فرص الاستثمار والتنافس؛
- تنمية الأقطاب والقرى السياحية من خلال ترشيد الاستثمار؛
- إعداد برامج نوعية لترقية الاستثمار؛
- تنسيق العمل وتعزيز الشراكة بين القطاع العام والخاص في مجال السياحة؛
- تحديد وتطوير الآليات المتعلقة بتمويل الاستثمار السياحي.

في هذا السياق عملت الدولة مع بداية الألفية على تقديم تحفيزات للقطاع الوطني الخاص تدعم دوره من أجل النهوض بالسياحة الجزائرية.

## 1- إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية الدراسة حول عدم قدرة الدولة على إنجاز كل المشاريع السياحية، نظرا لكثرة التزاماتها من جهة ونقص الموارد المالية من جهة أخرى، إضافة للتكلفة الباهظة لهذا النوع من المشاريع ومردودها الذي يتحقق على المدى الطويل، ما جعل الدولة تلجأ إلى إشراك القطاع الوطني الخاص كطرف مهم يمكن أن يأخذ على عاتقه مسؤولية النهوض بالقطاع وهذا طبعا بمساندة وتشجيع القطاع العام لتحقيق الهدف الأسمى المتمثل في تحقيق تنمية سياحية ومحاولة معرفة مدى تحقيقه لمتطلبات التأهيل الداخلية والخارجية لتجسيد ذلك، ومنه تبرز إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

**هل يساهم تأهيل القطاع الوطني الخاص على مستوى القطب السياحي للامتياز شمال شرق في تحقيق التنمية السياحية ؟**

ومن أجل الإحاطة بكل جوانب الدراسة والإجابة عن السؤال الرئيسي تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ما هي السياسات والاستراتيجيات المنتهجة من قبل الدولة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي بعد الاستقلال؟

- ماهي مكونات القطاع الوطني الخاص في المجال السياحي على مستوى القطب السياحي للإمتياز شمال شرق؟

- هل طاقات الإيواء المتوفرة في القطب تغطي الطلب السياحي؟

- ما هي أهم الخطوط العريضة للقطاع على مستوى القطب السياحي للإمتياز شمال شرق في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025؟

- هل تعمل المؤسسات محل الدراسة على تطبيق عملية التأهيل؟

- هل المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة؟

- هل المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة؟

- ماهو تأثير عملية تأهيل المؤسسات محل الدراسة على تحقيق مؤشرات التنمية السياحية؟

## 2- أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب كانت الدافع لاختيار الموضوع لعل أهمها:

- الأزمة التي عرفت الجزائر منذ سنوات بعد تراجع أسعار النفط، واختلال الموازنة العامة وتسجيل عجز

مالي بسبب تذبذب الأسعار، ما دفع بالدولة إلى البحث عن بدائل اقتصادية خارج المحروقات؛

- النتائج التي حققتها بعض الدول العربية، خاصة تونس، المغرب، مصر وهذا في ظل إمكانياتها

المحدودة فالجزائر تمتلك من المؤهلات ما يسمح لها بأن تصبح أكبر وجهة سياحية عالمية؛

- التطورات التي عرفت السياحة في اقتصاديات دول العالم، وخاصة من جانب الإيرادات وامتصاص

البطالة.

- أما السبب الذاتي فهو الاهتمام الشخصي بالموضوع وتتبع التطورات المسجلة وطنيا ودوليا.

## 3- فرضيات الدراسة:

على ضوء السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية تم بناء الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

تأهيل القطاع الوطني الخاص على مستوى القطب السياحي للإمتياز شمال شرق يساهم في تحقيق التنمية السياحية.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- تعمل المؤسسات محل الدراسة على تطبيق عملية التأهيل؛

- المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة؛

- المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة؛

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تأهيل المؤسسات محل الدراسة على تحقيق مؤشرات التنمية السياحية.

#### 4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من زاويتين هما:

- مكانة القطاع السياحي في العديد من الدول المتقدمة وحتى العربية، وأهميته في المساهمة في اقتصادياتها، من حيث التدفقات السياحية وخلق مناصب شغل مباشرة وغير مباشرة، ما جعل هذا القطاع يعرف بالقطاع العملاق؛

- إبراز دور القطاع السياحي الذي يمكن أن يلعبه مستقبلا كبديل اقتصادي مهم وتنويع مصادر الدخل الوطني، وهذا طبعا لما له من إيجابيات على المستوى الوطني والدولي، خاصة بعد أن أصبحت الدولة تعي جيدا إلزامية تنويع اقتصادها وإيجاد سبل أكثر فعالية لاستغلال مواردها السياحية في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025.

#### 5- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر أهمها:

- تحليل سياسة الدولة المنتهجة في القطاع السياحي بعد الاستقلال والوقوف على الأسباب التي حالت دون تطور السياحة الجزائرية؛

- الوقوف على واقع السياحة في القطب السياحي للامتياز شمال شرق؛

- تسليط الضوء على أهم الفاعلين الوطنيين الخواص والمشاكل والعراقيل التي تواجههم؛

- التركيز على عنصرين أساسيين من العناصر الخمسة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 وهما:

✓ تنمية الأقطاب والقرى السياحية من خلال ترشيد الاستثمار؛

✓ تنسيق العمل وتعزيز الشراكة بين القطاع العام والخاص في المجال السياحي.

من خلال تناول دراسة حالة التي تخص القطاع الوطني الخاص في المجال السياحي ومدى تأهيله على مستوى القطب السياحي للامتياز شمال شرق لمعرفة مدى تحقيقه لتنمية سياحية.

#### 6- منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي المتناسبين مع هذا النوع من الدراسات من خلال الإطلاع على جملة من المراجع التي تناولت الموضوع وجمع المعلومات المتعلقة بكل أطراف الموضوع خاصة النظرية منها ما يخص التطور التاريخي للقطاع في الجزائر، خاصة بعد الاستقلال إلى غاية مرحلة الانتقال إلى اقتصاد السوق مع توضيح مختلف المراحل والوقوف على نتائجها السلبية والإيجابية

إلى غاية وضع الدولة للمنهج الاستراتيجي للسياحة في الجزائر المتمثل في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، بالإضافة إلى دراسة حالة لتوضيح أكثر مدى تقدم الأشغال في تطبيقه على أرض الواقع، ومدى تحقق متطلبات عملية التأهيل بالنسبة للمؤسسات السياحية الوطنية الخاصة لتحقيق تنمية سياحية عن طريق أداة دراسة متمثلة في استبيان موجه للمستثمر السياحي الوطني الخاص أو مسير المؤسسة السياحية من خلال تحليل البيانات المستقاة من الإجابات التي سيتضمنها الاستبيان المصمم لهذا الغرض ومعالجته بواسطة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

## 7- الدراسات السابقة:

تم تناول موضوع هذه الدراسة من قبل باحثين وكتاب آخرين اهتم كل منهم بإبراز وجهة نظر معينة أو التطرق إلى الموضوع من زاوية ما، فهناك دراسات تناولت الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة وأخرى تناولت عرض تجربة الجزائر ومقارنتها بتجارب الدول العربية مثل تونس والمغرب ومصر ودراسات أخرى تطرقت إلى أهمية التسويق السياحي كشرط أساسي للنهوض بالقطاع، غير أن معظم الدراسات تناولت الموضوع من جانب أهميته للاقتصاد فقط، غير أن الدراسات التي تناولت متغير مستقل ومتغير تابع تعد قليلة ولهذا سيأتي ذكر بعض الدراسات التي تقترب من موضوع الدراسة ومنها نذكر:

• دراسة كواش خالد الموسومة بـ: "أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر جامعة الجزائر 2004/2003"، وهي رسالة دكتوراه تساءل فيها الباحث عن موقع القطاع السياحي وأهميته وآفاق التنمية السياحية في الجزائر في ظل التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، ومن أهم ما هدفت إليه الدراسة هو توجيه الإهتمام نحو إبراز أهمية السياحة كقطاع له وزنه الاقتصادي والاجتماعي، كما تطرق إلى تجارب بعض الدول العربية في المجال مثل تونس، مصر للإقتداء بها، ومن أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة نذكر:

- عدم الإهتمام بالاستثمار السياحي من قبل القطاع الخاص المحلي والأجنبي، على الرغم من المحاولات العديدة لترقية الاستثمار في قطاع السياحة؛

- الإقتداء بتجربة تونس والمغرب في المجال السياحي نظرا لتشابه المنتجات السياحية المقدمة؛  
- تعتبر الخطة المقترحة لسنة 2010 برنامج طموح، تعترضه صعوبات فقبل تحديد الخطة كان يجب القيام بحصر جميع الموارد السياحية التي تتوفر عليها الجزائر بغية إعداد خطة شاملة تشمل مختلف المناطق والمواقع السياحية، قبل تحديد الأهداف والوسائل يجب تهيئة الظروف والمناخ المناسب لذلك نظرا لكون الجزائر تتميز بـ:

- ضعف البنية التحتية من هياكل أساسية ومستلزمات التنمية السياحية؛
- ضعف وسائل الدعاية والترويج لتحقيق أهداف الخطة؛
- ضعف إمكانيات القطاع الخاص للمساهمة في تنفيذ الخطة السياحية.

• دراسة بودي عبد القادر الموسومة ب: "أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر" السياحة بالجنوب الغربي"، وهي أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2006/2005 ركز الباحث على أهمية التسويق السياحي بالنسبة للخدمات السياحية، كما أراد الوقوف على السياسات السياحية في الجزائر منذ الاستقلال من مخططات تنموية وإبراز نقائصها، كما تطرق إلى السياحة بالجنوب الغربي (بشار، أدرار) وتحليله للسياسة السياحية بالجنوب الغربي ومن أهم نتائج الدراسة نذكر:

- استغلال الجزائر لجزء بسيط من مواردها السياحية حيث يتم التركيز على السياحة الشاطئية وإهمال السياحة الصحراوية؛

- انعدام الوعي السياحي سواء على مستوى الهيئات أو على مستوى أفراد المجتمع؛

- انعدام دراسات التسويق وعدم توفر المعلومات الكافية عن السواح حيث أن المعلومات المتوفرة لا تعطينا السن، الجنس، المستوى الثقافي ولا الغاية من الزيارة، وهذا طبعاً لغياب البحوث التسويقية وتحديد الأسواق المستهدفة ولا يساعد على بناء إستراتيجية تنموية للسياحة.

• دراسة عليواش أمين عبد القادر الموسومة ب: "أثر تأهيل المؤسسات الاقتصادية على الاقتصاد الوطني"، جامعة الجزائر، 2007/2006، وهي مذكرة ماجستير، تطرق فيها الباحث إلى إثبات بأن التأهيل يعتبر إجراء لإعادة بعث المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كما تطرق إلى البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتم مقارنة البرنامج الوطني للتأهيل مع البرنامجين التونسي والمغربي، من أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ما يلي:

- رغم ما بذل من مجهودات وما أنفق من أموال في برامج التأهيل إلا أن وضعية أغلب المؤسسات لم تتحسن بالشكل المرغوب فيه، وبقيت تتميز بضعف المردودية الاقتصادية والعجز المالي؛

- عملية التأهيل مستمرة صحيحة وتجديدية تمكن المؤسسة من مراعاة المستجدات التي تظهر على المستوى الاقتصادي الدولي؛

- مساهمة التأهيل في تمديد عمر المؤسسات الاقتصادية؛

- التأهيل يكسب المؤسسات الاقتصادية تنافسية أكبر؛

- التأهيل له آثار ايجابية على المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

• دراسة عامر عيساني الموسومة ب: "الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة حالة الجزائر" وهي أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2010/2009، من أهم أهداف الدراسة نذكر:

- رصد الآثار الاقتصادية لقطاع السياحة ومحاولة تقييم التجارب، ثم تحديد دور القطاع في الجزائر مقارنة مع تونس ومصر؛

- إبراز الإستراتيجية السياحية لسنة 2013، والمخطط التوجيهي للهيئة السياحية لآفاق 2025.

كما تطرق الباحث إلى السياحة في كل من تونس ومصر ومحاولة تقييم خطة التنمية في البلدان الثلاثة (الجزائر، تونس، مصر)، من أهم نتائج هذه الدراسة نذكر:

- اهتمام متأخر في مجال صناعة السياحة بالجزائر؛
- لم يحظ قطاع السياحة في الجزائر بالأهمية التي تجعل منه قطاعا يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛
- ركود وتراجع الاستثمارات السياحية من قبل القطاع الوطني الخاص والأجنبي وتوقف وانسحاب العديد من الاستثمارات الأجنبية وعلى الخصوص العربية منها لأسباب متعددة أهمها تصب في مشاكل العقار السياحي ومشكل التمويل؛
- مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد ضئيلة جدا مقارنة بتونس ومصر.

• دراسة ابتسام بوشويط الموسومة بـ: "آلية تمويل برامج تأهيل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية" دراسة تحليلية لنتائج برامج تأهيل المؤسسات الجزائرية"، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، وهي مذكرة ماجستير تمحورت دراسة الباحثة حول آليات تمويل برامج تأهيل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى أهم برامج التأهيل التي تبنتها الدولة الجزائرية وكيفية تمويل المؤسسات المقبولة في برامج التأهيل والآليات المتبعة بالنسبة لكل مرحلة من مراحل التأهيل وقد خلصت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها:

- لم تتقدم بشكل قوي عموما وهذا فيما يخص برامج التأهيل الثلاثة مقارنة بعدد المؤسسات المبرمج تأهيلها ضمن أهداف برامج التأهيل ونجد ذلك راجع لبعض الشروط والعراقيل التي حالت دون ذلك كالشروط الواجب توافرها في المؤسسات للاستفادة من منح ومساعدات برامج التأهيل، آجال وتكوين الملفات التي تبدو طويلة، خاصة فيما يتعلق باستخراج الوثائق الإدارية والمصرفية، كشهادات الموافقة على تمويل مخطط التأهيل من طرف البنوك، ويمكن إجمال أهم العراقيل في: بدءا من مضمون برامج كونها اختيارية طوعية ونظرا لعدم توفر دراسات جدوى حول تلك البرامج وطول الإجراءات، عدم رغبة أصحاب المؤسسات المعنية بالتأهيل لتحمل جزء من تكاليف عمليات التأهيل، كثرة وتعقد إجراءات القيام بمراحل التأهيل نقص الخبراء والمختصين في سير مثل هذه البرامج، نقص الموارد المالية، تعدد برامج التأهيل هذا ما يؤدي إلى ضعف وانقسام وتشتت الإمكانيات والموارد البشرية، المادية والمالية.

• دراسة إلياس غقال الموسومة بـ: "تقييم الدور التمويلي للشراكة الأوروجزائرية في تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة (2000-2014)"، جامعة محمد خيضر-بسكرة 2017/2016، وهي أطروحة دكتوراه علوم، تمحورت إشكالية دراسته حول الآليات التي تمت من خلال تمويل تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار اتفاقية الشراكة الأوروجزائرية، أما أهم النتائج المتوصل إليها هي:

- تعتبر عملية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمثابة مرحلة انتقال المؤسسة من مستوى إلى مستوى آخر يتميز بالكفاءة والمردودية، من خلال تقوية العوامل الداخلية والخارجية للمؤسسة؛

- إنجاح عملية التأهيل في إطار البرامج المخصصة لها مرتبط بمصادقية التشخيص الاستراتيجي التي تعتمد على كفاءات، خبرات ومهارات المكلف بالتشخيص؛

- إن إجمالي الميزانية المخصصة لتمويل تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار الشراكة الأوروبية الجزائرية من خلال البرنامج الأول (2000-2007) والثاني (2010-2014) تقدر بـ 94 مليون أورو والتي لم تستهلك بالكامل، يعتبر مبلغ ضئيل ولا يلبي متطلبات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لتأهيل نفسها لدخول منطقة التبادل الحر.

إن الإطلاع على مختلف الدراسات السابقة وتسلط الضوء على مساهمتها في إثراء المكتبة الجامعية يدفعنا إلى الإشارة إلى المساهمة التي ستقدمها هذه الدراسة، والتي تبرز من خلال الدراسة الميدانية التي تظهر مدى تأهيل القطاع الوطني الخاص على مستوى القطب السياحي للامتياز شمال شرق، وإمكانية إسهام عملية تأهيله في تحقيق التنمية السياحية.

وإذا تمعنا في كل الدراسات التي تم ذكرها سابقا، نجدها تطرح جانب واحد على العموم، إما أهمية السياحة للاقتصاد الوطني، أو طرح موضوع التأهيل من زاوية معينة دون الجمع بينهما أي بين المتغيرين: عملية تأهيل القطاع الوطني الخاص والتنمية السياحية، إضافة إلى عدم التطرق في الدراسات التي تناولت موضوع السياحة إلى الأطراف الفاعلة التي يجب التركيز عليها من أجل تحقيق التنمية السياحية واكتفت فقط بذكر أهمية السياحة، ولهذا جاءت دراساتنا لتتناول أحد أهم الأطراف ألا وهو القطاع الوطني الخاص في المجال السياحي، حيث تم الجمع بين المتغيرين السابق ذكرهما أحدهما كمتغير مستقل ممتثل في عملية التأهيل ومتطلباته الداخلية والخارجية ومتغير تابع ممتثل في التنمية السياحية ومحاولة معرفة مدى تأهيل القطاع الوطني الخاص في القطب وهل تتحقق مؤشرات التنمية السياحية على مستواه من خلال أخذ مجموعة من المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة الناشطة في القطب السياحي للامتياز شمال شرق كعينة للدراسة.

## 8- حدود الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى إبراز واقع القطاع الوطني الخاص في المجال السياحي، ومدى تأهيله لتحقيق التنمية السياحية وذلك من خلال دراسة ميدانية بالقطب السياحي للامتياز شمال شرق والذي يضم الولايات التالية: سكيكدة، عنابة، الطارف، قالمة، سوق أهراس، تبسة من خلال التوجه إلى مديرية السياحة والصناعات التقليدية لكل ولاية وطلب تزويدنا بكل المعلومات فيما يخص القطاع الوطني الخاص ومكوناته بالإضافة إلى دراسة واقع القطاع السياحي بكل ولاية وإبراز المؤهلات السياحية لها والوقوف على المشاكل والعراقيل التي يعاني منها القطاع الوطني الخاص في القطب، إضافة إلى عرض كل الإحصائيات التي تم الحصول عليها فيما يخص تطوره خلال السنوات السابقة.

أما الحدود الزمانية فكانت من 2018/10/01 إلى غاية 2019/07/15، بما في ذلك فترة توزيع الاستبيان واسترجاعه.

## 9- خطة الدراسة:

من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة وفروعها من خلال الأسئلة الفرعية المطروحة، والتحقق من صحة الفرضيات من عدمه، وكذا من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة من القيام بهذه الدراسة، فقد تم تقسيمها إلى جانبين نظري وتطبيقي، يضم الجانب النظري الفصل الأول، الثاني والثالث، والجانب التطبيقي يضم فصلين الرابع والخامس كمايلي:

الفصل الأول الخاص بالتطرق إلى مدخل للسياحة والتنمية السياحية، تم استعراض فيه مفاهيم أساسية وعموميات حول السياحة والسائح والتنمية السياحية.

الفصل الثاني: يتطرق إلى السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات والإستراتيجيات ويبرز فيه المؤهلات السياحية للبلاد ومختلف السياسات المتبعة في القطاع السياحي حسب التسلسل الزمني، وإبراز أهم المحطات والتطورات التي شهدتها القطاع خاصة بعد الألفية والوقوف على أسباب التأخر وإيجاد حلول لها هذا من خلال الإصلاحات الاقتصادية، إضافة إلى عرض إستراتيجيات الدولة للنهوض بالقطاع بداية من سنة 2010 إلى غاية وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025، وحتى التطلعات 2030.

الفصل الثالث: إبراز دور القطاع الوطني الخاص وإشراكه في التنمية السياحية، والتعايش بين القطاع الخاص والعام، وأهمية تأهيله لتحقيق تنمية سياحية من خلال إبراز مكوناته والآليات الكفيلة لتعزيز دوره في التنمية السياحية، كما تم التطرق في هذا الفصل إلى ماهية التأهيل ومتطلبات نجاحه في المؤسسة السياحية الوطنية الخاصة، مع الإشارة إلى البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كونه يشمل هذا النوع من المؤسسات.

أما الجانب التطبيقي فيبدأ من الفصل الرابع تحت عنوان: واقع السياحة في القطب السياحي للامتياز شمال شرق والآفاق المستقبلية، حيث تم عرض فيه المعطيات التي تم الحصول عليها من قبل مديريات السياحة لولايات القطب المذكورة سابقا، بداية تم استعراض المؤهلات السياحية للقطب وعرض مكونات القطاع الوطني الخاص حسب المعطيات التي تم تزويدنا بها، وإبراز أهم المشاكل والعراقيل التي تعاني منها المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة، إضافة إلى تسليط الضوء على الطلب السياحي في القطب وآفاق السياحة حسب ما جاء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 لكل ولاية من ولايات القطب.

وتختتم هذه الدراسة بالفصل الخامس الذي يعرض من منظور جزئي مدى تطبيق عملية التأهيل وتحقق متطلباته الداخلية والخارجية على مستوى المؤسسات محل الدراسة، ومدى تأثير ذلك على تحقيق مؤشرات التنمية السياحية، والذي سيتم فيه تحليل نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة على مستوى القطب، التي مدة استغلالها خمس سنوات فأكثر، عددها 79 مؤسسة من أجل تحليل الاستبيان وتفسيره واختبار الفرضيات التي تم وضعها.

# الفصل الأول

مدخل نظري للسياحة والتنمية السياحية

**تمهيد:**

أدت التطورات التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة في مجال المؤسسات والأعمال إلى زيادة الاهتمام بالقطاع الخدمي، حيث نجد الكثير من الدول المتقدمة تقوم اقتصادياتها على الخدمات، نظرا لكونها مورد هام للدخل، وفي مقدمتها نجد صناعة السياحة التي حظيت بأهمية كبيرة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية إضافة أن لها أثر مضاعف على 70 صناعة وخدمة مغذية ومكملة.

طبقا لتوقعات البعض فإن اقتصاد العالم في القرن الحالي سوف تقوده ثلاث صناعات خدمية هي: "الاتصالات، تكنولوجيا المعلومات، صناعة السياحة"، ولقد أضحت هذه الأخيرة صناعة متكاملة ومركبة تتضمن التركيز على كافة الوظائف في المؤسسة السياحية، مما جعل أغلبية المفكرين يعتبرونها كقطاع من قطاعات الصناعات الثقيلة، لتصنيفها صناعة مستقلة بذاتها تتعدى اعتبارها مجرد خدمات مقدمة، وفي بعض دول العالم اعتمدت كبديل للمحروقات نظرا لتحقيق التنمية السياحية وبالتالي التنمية الاقتصادية من خلال زيادة الإيرادات وتوفير مناصب الشغل وتحقيق فائض في ميزان المدفوعات وجلب العملة الصعبة وعليه يمكن تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، يتناول المبحث الأول عموميات حول السياحة والسائح حيث تم التركيز على نشأة السياحة وتطورها والأركان التي تقوم عليها وأنواعها المختلفة والمتزايدة، إضافة إلى التطرق إلى مفهوم السائح وعرض مراحل اتخاذه لقرار اختيار الوجهة السياحية ومختلف الخدمات التي يرغب في الحصول عليها، أما المبحث الثاني فتم فيه التركيز على الأسس التي يقوم عليها النشاط السياحي والمتمثلة في التسويق السياحي، السوق السياحي ومكوناته ومعايير تقسيمه، إضافة إلى توضيح مكونات المزيح التسويقي الخدمي. ثم يليه المبحث الثالث حيث تم تسليط الضوء على التنمية السياحية وعناصرها وأنماطها، بالإضافة إلى المعوقات التي تحول دون تحقيقها والتركيز على مختلف المتطلبات الضرورية لتجسيدها ومعايير نجاحها ومختلف المراحل التي تمر بها.

## المبحث الأول: عموميات حول السياحة والسائح

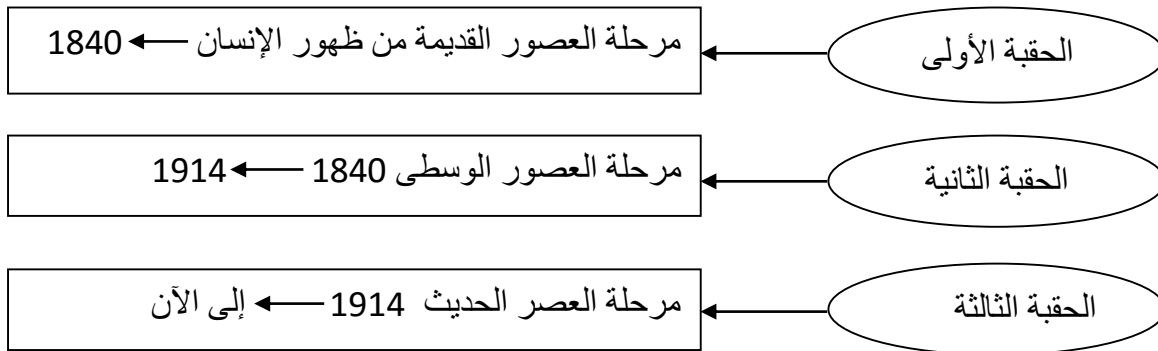
مما لا شك فيه أن السياحة في عصرنا صارت صناعة تصديرية لها دور بالغ الأهمية في الاقتصاد نظراً لكونها ذات مردود عالي من حيث الإيرادات ومناصب الشغل، كما تلعب دوراً اجتماعياً وثقافياً للإنسان للتواصل بين الأمم والشعوب عبر العصور، فالسائح يعتبر مستهلك لجملة من الخدمات، تعمل المؤسسات السياحية على توفيرها وتهيئة الجو المناسب له لتحقيق رغباته.

### المطلب الأول: نشأة السياحة وتطورها

#### 1- السياحة عبر التاريخ:

ظهرت السياحة في التاريخ القديم على شكل ترحال، فمنذ القدم كان الإنسان في حالة حركة دائمة بين السفر والتنقل، من أجل البحث عن أمنه وسعيًا إلى رزقه أو متطلعًا إلى العلم والمعرفة، فتطورت هذه الظاهرة من ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها الراحة والثقافة إلى أن أصبحت في العصر الحديث صناعة مركبة من أهم الصناعات التي تولي لها الدول أهمية بالغة من أجل تحقيق التقدم والتطور الاقتصادي.<sup>(1)</sup> ويمكن حصر التطور التاريخي للسياحة في ثلاث حقبة زمنية وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

#### شكل رقم (1-1): السياحة عبر التاريخ



المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على عصمت عدلي، الأمن السياحي و الأثري في ظل قوانين السياحة، الدار الجامعية الجديدة، الأزاريطة، مصر، 2008، ص ص19-20.

مرت السياحة بثلاث حقبة زمنية هي:

1- فضل ظاهر وآخرون، الاستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص43.

### 1-1- الحقبة الزمنية الأولى: مرحلة العصور القديمة

وهي السياحة التي كانت في الفترة الممتدة من ظهور الإنسان إلى سنة 1840م والتي تميزت بجملة من الخصائص تتمحور أهميتها حول بساطة وسائل النقل البري والبحري (الدواب، القوارب، السفن الشراعية)<sup>(1)</sup> كذلك بداية الألعاب الأولمبية عام 776 قبل الميلاد والذي كان مؤشر على بداية السياحة الرياضية ما بين 500 و100 قبل الميلاد، بالإضافة لما سبق شهد العالم في هذه الفترة تطورات في مختلف العلوم وتشبيد المعابد والشواهد التاريخية والطرق، كما أصبحت التجارة دافعا أساسيا للسفر،<sup>(2)</sup> ولعل من أهم سمات الحقبة الأولى ما يلي:<sup>(3)</sup>

- الأعداد القليلة من البشر؛

- اقتصار السفر على الأغنياء وأبنائهم؛

- انتقال الأفراد على مسؤوليتهم.

لم يفكر أحد في هذا العصر في تطوير السفر أو وسائله أو استغلاله لصالح المجموع وبالتالي تعرف كلمة السياحة إلا في القواميس والمعاجم الحديثة أي أن السفر كان ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان تهدف إلى إشباع نزواته، واستيفاء احتياجاته الشخصية.<sup>(4)</sup>

### 1-2- الحقبة الزمنية الثانية: مرحلة العصور الوسطى

تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطورية الرومانية حتى القرن الخامس عشر والمعروف أن الإمبراطورية الرومانية آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة وقد كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار عبر العالم، كما تطور في هذه الفترة انتقال البشر نتيجة لاختراع القطار والسيارة وتحسينها، بالإضافة إلى تطوير وسائل النقل البحري بظهور السفن العملاقة. وامتازت كذلك هذه الحقبة بتطور وسائل النقل البرية والبحرية.<sup>(5)</sup> وبالتالي كان لتطور وسائل النقل في هذه المرحلة أثرا كبيرا في زيادة معدل النشاط السياحي، وبدأ بعض الأفراد القيام باستثمار واستغلال ظاهرة انتقال البشر من مكان لآخر، ويعتبر الانجليزي توماس كوك أول من نظم رحلات جماعية بالقطار، أولا داخل بريطانيا ثم إلى دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، وسميت هذه الرحلات بـ GRAND TOUR وتعتبر هذه الرحلات بداية ظهور المفهوم الجديد للسياحة الحديثة.<sup>(6)</sup>

1- قويدر لويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص33.

2- حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص54.

3- سلام جعفر الأسدي وآخرون، البيئة والتنمية السياحية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص50.

4- حمزة عبد الحليم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، طبعة عربية 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص41.

5- صلاح الدين عبد الوهاب، نظرية السياحة الدولية، دار الهناء للطباعة والنشر، مصر، 1992، ص18.

6- بوشويشة رقية، الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة - حالة الجزائر - أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار- عنابة، 2015، ص18.

لقد زادت حركة انتقال البشر مع ظهور وسائل النقل وتطورها فزادت أعداد المسافرين نسبياً ودخلت الطبقات الوسطى ضمن المسافرين كما ظهر الوضاء لتنظيم الرحلات و بدأ ظهور شركات السياحة. (1) وفي هذه الحقبة ظهرت المفاهيم الحديثة للسياحة حيث أصبح منظمو الرحلات يقومون بتدبير وسائل السفر البرية والبحرية والانتقال، وتدبير وسائل الإقامة والنقل داخل الدولة التي تتم زيارتها، وقد ساعد على تطور السياحة في هذه الحقبة تعدد الإجازات الرسمية والدينية، وقد ظهرت عطلة نهاية الأسبوع نتيجة للثورة الصناعية وتطور النظام الاقتصادي، وتعدد وسائل النقل وانخفاض تكاليف السفر، مما أدى إلى مشاركة متوسطي الدخل في نشاط السياحة والرحلات بالإضافة إلى ظهور الفنادق الضخمة. (2)

كما أخذت السياحة الدينية أبعاد جديدة في العصور الوسطى حيث كان الحجاج على اختلاف أديانهم يقومون برحلاتهم الدينية إلى الأماكن المقدسة، وكثيراً منهم كتبوا أوصافاً لرحلاتهم، وفي نهاية العصور الوسطى ظهرت فئة طالبي العلم الذين يقومون برحلات لغرض العلم والتعرف على آراء الغير والنظم السياسية الموجودة في الدول الأخرى. (3)

كانت الحضارة الإسلامية في هذه الحقبة التاريخية في أوج ازدهارها، فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية، وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسياح من كل أنحاء العالم كبغداد وقرطبة، كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة السربون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا، مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ولا وسائل نقل متطورة. (4)

### 3-1- الحقبة الزمنية الثالثة: مرحلة العصر الحديث

تميزت هذه المرحلة بأعظم اختراع عرفته البشرية وهو الطائرة الحربية، والذي تزامن مع الحرب العالمية الأولى، وبعد ذلك دخلت الطائرة مجال الطيران المدني، (5) بالإضافة لذلك شهدت هذه الحقبة الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار، كما أحدثت الثورة الصناعية تغييراً واضحاً في وسائل المواصلات وتطويرها مما أدى إلى سهولة السفر والتنقل واختصار الوقت، (6) ومن أهم سمات هذه الحقبة نذكر: (7)

1- عصمت عدلي، الأمن السياحي والأثرى في ظل قوانين السياحة، الدار الجامعية الجديدة، الأزاريطة، مصر، 2008، ص20.

2- أحمد علي عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص20.

3- حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه "إدارة الأعمال والتنمية المستدامة"، تخصص: "اقتصاد دولي والتنمية

والمستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف، 2012/2011، ص15.

4- عبد الرزاق براهيم، عبد الحفيظ مسكين، أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني حول: "السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق"، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي- البويرة، يومي

12/11 ماي، 2010، ص4.

5- هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، تخصص: نقود، مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص21.

6- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2008، ص19.

7- سلام جعفر الأسدي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص51.

- وجود تطور هائل لوسائل النقل بكل أنواعها يهدف إلى خدمة النشاط السياحي؛
- انتقال أعداد هائلة من البشر من دولهم إلى دول أخرى؛
- أصبحت السياحة علم حديث وصناعة عملاقة لها أصولها وعلومها المتقدمة.

## 2- عوامل تطور السياحة:

هناك مجموعة من الأسباب التي ساعدت على تطور السياحة أهمها:(1)

- أدى الانتقال من الريف إلى المدينة إلى زيادة الطلب على الخدمات بالإضافة إلى معاناة الأفراد من الروتين ما أدى إلى ضرورة التمتع بإجازة سنوية والهروب من زحم المدينة؛
- تقليل ساعات العمل نتيجة دخول الآلات الحديثة أدى إلى زيادة أوقات الفراغ وأصبحت هناك الحاجة إلى السفر؛
- التمتع بالإجازات المدفوعة الثمن بعد إحداث العديد من قوانين العمل والتنظيم والتشريعات التي تعدد الإجازات الإجبارية المدفوعة الثمن؛
- زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجار في البحث عن أسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج إلى السفر؛
- تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطورت الطائرات الحربية إلى مدنية؛
- أدى تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية الكبيرة إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى؛
- تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر كالحاسوب الهاتف، الفاكس... الخ؛
- التقدم العلمي في مجالات الطب والأدوية ومعالجة الأمراض والقضاء على الأوبئة ساعد على زيادة السياحة وعدم خوف السواح من تعرضهم إلى الإصابة بالأمراض؛
- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي وانتشار المعلومات أدت إلى زيادة الرغبة لدى الكثير من الناس إلى زيارة البلدان لغرض الإطلاع على ثقافتهم وأمور معيشتهم.

1- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص27-28.

## المطلب الثاني: مفهوم السياحة وأركانها

### 1- تعريف السياحة:

لقد اختلفت وتنوعت التعاريف المتعلقة بالسياحة حسب وجهات نظر مختلفة كل على حدا نذكر منها ما يلي:

- تعريف المنظمة العالمية للسياحة: قامت المنظمة العالمية للسياحة بإعطاء تعريف للسياحة على أنها: "مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر والانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى".<sup>(1)</sup>

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن السياحة اختصرت كونها مجرد تحقيق الراحة أو أغراض أخرى لم تحدد. - ويرى الألماني **غويير فرويلر GuyerFréuler** بأنها: "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير البيئة التي يعيش فيها الإنسان، واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية والاستمتاع بجمالها".<sup>(2)</sup>

ركز هذا الكاتب من خلال هذا التعريف على أن السياحة ظاهرة طبيعية هدفها الاستمتاع بالمناظر الخلابة واكتساب الوعي الثقافي من خلال احتكاك الأفراد بثقافات أخرى غير ثقافتهم.

- وعرفت السياحة حسب **روبرت لونكار (Robert Lanquard)** كما يلي: "السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية المتعلقة بالسفر وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح".<sup>(3)</sup> يحدد هذا التعريف كون السياحة نشاط إنساني وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح.

- كما عرفت من قبل الكاتب **حمدي عبد العظيم** كما يلي: "السياحة هي ذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل على 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار".<sup>(4)</sup>

هذا التعريف يحدد بدقة النشاط السياحي من حيث المدة والغرض.

- كما قدما الكاتبان **هنزكر وكرافت** في كتابهما المعنون: "النظرية العامة للسياحة" تعريفاً للسياحة يشمل كل الروابط والتأثيرات الطبيعية والعلاقات المادية وغير المادية التي تكون ناتجة عن إقامة السائح كما يلي: "السياحة هي مجموعة من الظواهر والعلاقات الناشئة عن سفر وإقامة السائح طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم ولا يرتبط بممارسة عمل مأجور".<sup>(5)</sup>

1-Jean Pierre, Michel Balfet, **management du tourisme**, 2<sup>e</sup> édition, Pearson éducation, France, 2007, p4.

2-Grahan Dam, **The sociology of tourism: European origins and development**, Emerald, group publishing, London: 2009, p89.

3- Robert Lanquard, **le tourisme international**, série –je Paris/puf, 1998,p12.

4- حمدي عبد العظيم، **السياحة**، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 1996، ص15.

5- Ahmed Tissa, **Economie touristique et aménagement du territoire**, opu Alger, P94.

حسب تعريف الكاتبان فإن السياحة تكون لمدة محددة ولا يمارس خلالها أي عمل يدر مالا، وهو تعريف يتفق مع تعريف الكاتب حمدي عبد العظيم.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السياحة بمفهومها العام هي: " الانتقال من مكان لآخر يكون خارج البيئة الأصلية للمسافر لغرض الراحة والبحث عن الهدوء والاستمتاع بجمال الطبيعة بحيث لا تقل المدة عن 24 ساعة ولا تتعدى مدة الإقامة سنة واحدة ولا يكون الغرض الأساسي منها التجارة والربح".

## 2- خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بجملة من الخصائص نذكر أهمها: (1)

- عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر كما في العديد من الصناعات الأخرى التي تصلح منتجاتها للتخزين لفترات زمنية بما يتفق وحجم العرض والأسعار خاصة أن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة، لذا تسعى المؤسسات السياحية إلى ضرورة تحقيق الأرباح خلال الموسم وإدخال جزء من العائد السياحي لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة؛

- تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، بل يقوم المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه؛

- تعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بالكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى (صناعية خدمية... إلخ)؛

- ملائمة المناخ السياحي بمفهومه الشامل يعتبر من العوامل المؤثرة على المنتج السياحي (2)؛

- تتأثر السياحة بعوامل أسعار السفر، الخدمات السياحية ومستوى المداخل للأفراد بصورة كبيرة أي تتغير قرارات السياح وتوجهاتهم بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخل (3)؛

- تعتبر السياحة تواصل واتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب بعضها البعض هذا من الناحية الأولى كما أنها مرآة للتكوينات الاجتماعية الثقافية للأنماط المجتمعية المتباينة هذا من الناحية الثانية، كما أن السياحة بتنوعها تربط الناس ربطا إيجابيا في أغلب الأحوال. إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها: (4)

○ السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والانتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطن الدولة الواحدة إلى مواطن الدول الأخرى؛

1- برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، فرع: الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009، ص47.

2- أشرف سمير الميداني، السياحة الرياضية لمصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2005، ص22.

3- محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص264.

4- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة، المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي، الإسكندرية، مصر، 1999، ص14.

- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛
- عدم إمكانية احتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.
- تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات ( المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء) ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها: (1)
- استحالة نقل أو تخزين المنتج السياحي؛
- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون؛
- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت وفي نفس المكان؛
- إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي؛
- عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير؛
- تأثير السوق السياحية الموسمية؛
- تعدد وجهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات، والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل؛
- تباين قطاعات المنتج السياحي: تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، وكذلك تباين مستويات الدخل بالنسبة للسياح، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يفضلها السائح كل على حدا، فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة، ومستويات الخدمات والأسعار المطبقة.

### 3- أهمية السياحة:

أصبحت السياحة من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر، نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها:

1- مبارك بلاطة، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد4، 2005، ص154.

### 3-1- الأهمية الاقتصادية:

#### 3-1-1- خلق مناصب عمل:

السياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من أربع (4) مرات بالنسبة لصناعة السيارات، 10 مرات أكثر من قطاع البناء.<sup>(1)</sup> يتميز النشاط السياحي بأنه نشاط كثيف العمل حيث يؤدي إلى خلق العديد من فرص العمل المباشرة وغير المباشرة في العديد من المشروعات المرتبطة بالقطاع السياحي،<sup>(2)</sup> حيث من خلال نتائج عدد من الدراسات التي أجريت في كثير من الدول حول مدى تأثير التنمية السياحية على العمالة، أكدت تلك الدراسات قدرة القطاع السياحي على توفير العديد من الفرص الوظيفية المباشرة، وغير المباشرة، مثل المطاعم، الفنادق شركات النقل السياحي، محلات بيع الهدايا، أو في الأنشطة والقطاعات الزراعية، الصناعية والخدمية<sup>(3)</sup> إذ أصبح عدد من يعمل في السياحة يساوي عدد العاملين في الصناعات الخمس الأولى في العالم كالإلكترونيات الحديد والصلب وصناعة السيارات حيث يعمل على مستوى العالم في هذا القطاع حوالي 260 مليون عامل.<sup>(4)</sup>

#### 3-1-2- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة ويمكن تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة في ما يلي:<sup>(5)</sup>

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة؛
- الفروق الناتجة عن تحويل العملة.

بالإضافة إلى أنواع أخرى للتدفقات من النقد الأجنبي عن السياحة نذكر أهمها:<sup>(6)</sup>

- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول إلى البلاد؛
- الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية بالإضافة إلى الإنفاق على طلب السلع الإنتاجية والخدمات للقطاعات الاقتصادية الأخرى.

1- J.M. Hoernet, Géographie de l'industrie touristique, Ellipses, Edition marketing S.A, Paris,1997, p40.

2- بوطبة نور الهدى، تنمية السياحة الداخلية في الجزائر: آفاق وتحديات، الملتقى الدولي الأول حول: "التسويق السياحي وتنشيط صورة الجزائر"، جامعة باجي مختار- عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013، ص3.

3- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، إدارة القرى والمنتجعات السياحية: تحليل وظيفي وآفاق مستقبلية، ط1، مؤسسة الأوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص21.

4- نبيل الحوامدة، السياحة البيئية العربية بين تحديات العولمة وقيود الواقع العربي، المؤتمر العلمي الرابع حول: "الريادة والإبداع"، جامعة فيلاديلفيا، 2005، الأردن، ص5.

5- أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص170.

6- موسى سعداوي، حكيم بوجطو، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، الملتقى الدولي حول: "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر- بسكرة، 2010، ص5.

**3-1-3- تحسين ميزان المدفوعات:**

السياحة تساهم كبضاعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات عديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.<sup>(1)</sup>

ويمثل الميزان السياحي قيما مزدوجا لحركة السياحة الصادرة والواردة والتي يعبر عنها بالإيرادات السياحية التي تكون في الجانب الدائن من الميزان أما حركة السياحة الصادرة فتكون في الجانب المدين له والنشاط السياحي بصفة عامة يقوم على حركة سياحية مزدوجة ذهابًا وإيابًا بمعنى أن الدولة تكون مصدرة ومستوردة للسائحين في نفس الوقت.<sup>(2)</sup>

**3-2- الأهمية الاجتماعية:**

تعتبر السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل استعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد كما تساهم في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للأفراد، كما تعمل السياحة على الانفتاح على الخارج بخروج بعض المجتمعات من عزلتها وانغلاقها على ذاتها في الداخل،<sup>(3)</sup> بالإضافة إلى:<sup>(4)</sup>

- زيادة اهتمام الشعوب المضيافة بعبادات وقيم أجدادها وآبائها والحفاظ عليها من الزوال؛
- رفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني من خلال التبادل الثقافي والحضاري.

**3-3- الأهمية الثقافية:**

تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين الشعوب وأداة لإيجاد مناخ يتميز بروح التفاهم والتسامح بينهم، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي،<sup>(5)</sup> كما أن السياحة وسيلة لتبادل الثقافات والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب فالإنسان حيث يسافر إلى بلد آخر فإنه يتعرف على عادات وتقاليد الشعوب، وهذا يعمق العلاقات ويجزرها بين شعوب العالم. بل بإمكان المسافر والسائح أيضا أن يكون سفيرا لدولته في التعريف بثقافتها وإبراز الصورة الحضارية عن سلوك أفرادها.<sup>(6)</sup>

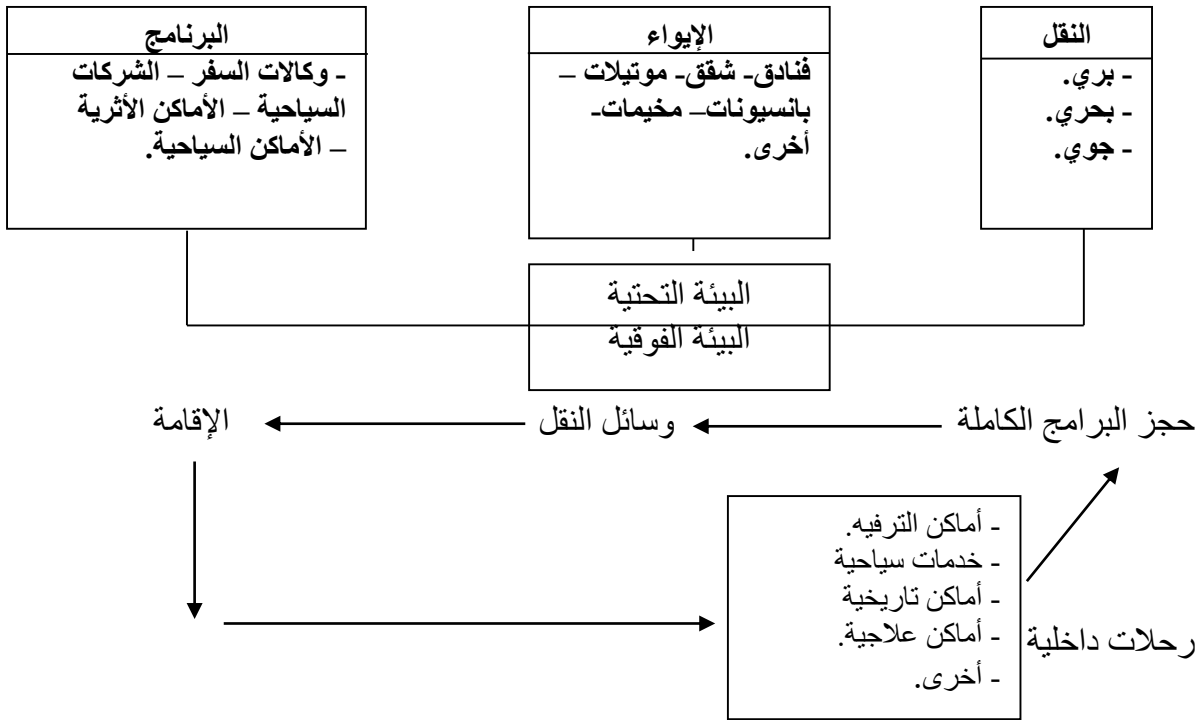
- 1- آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص32.
- 2- عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة- حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، تخصص: تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر- باتنة 2010/2009، ص33.
- 3- محسن أحمد الخضير، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص61.
- 4- عصام الدين الأحمد، الأثار الاقتصادية لأزمة السياحة في مصر، النشرة الاقتصادية، بنك مصر، العدد1، 1998، ص72.
- 5- عثمان محمد غنيم، نبيل سعد بنيتا، التخطيط السياحي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص22.
- 6- دحمان عبد القادر، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، قسم: العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2014/2013، ص54.

### 4-3- الأهمية السياسية:

للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في: (1)

- النتائج الايجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية، مما يؤدي إلى تحسين العلاقات بين الدول؛
  - تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر السلام.
- 4- أركان السياحة: تقوم السياحة على جملة من الأركان، والشكل الموالي يوضح ذلك:

### شكل رقم (1-2): أركان السياحة



المصدر: ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص43.

تشمل أركان السياحة مجموعة من الخدمات التي يجب أن تتوفر للأغراض السياحية وهي: (2)

- النقل ويشمل النقل البري، الجوي والبحري؛
- الإيواء ويشمل الفنادق، موتيلات، مخيمات، مراكز تسوق؛
- البرنامج ويشمل وكلاء السفر، الشركات السياحية، الأماكن الأثرية والسياحية.

1 عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر، الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2013/2012، ص ص27-28.

2- سلام جعفر الأسدي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص59.

تعتمد أركان السياحة على بنية تحتية وفوقية سياحية كما يلي:<sup>(1)</sup>

#### 1-4- البنية التحتية للسياحة:

وتكون في الخدمات الأولية الواجب توافرها لقيام بأي مشروع أو منطقة سياحية مثل شبكات المياه الثقيلة والمياه العذبة، الكهرباء، الغاز، الهاتف، الخدمات الصحية، الطرق والبنوك، بمعنى أن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات، كون صناعة السياحة تعتمد أساساً على البنية التحتية.

#### 2-4- البنية الفوقية السياحية:

وهي منشآت الإقامة للفنادق والموتيلات والمخيمات... إلخ وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، ووكلاء السفر والشركات السياحية، ومكاتب إيجار السيارات والمترجمين والمنظمات السياحية والمسارح والملاعب والسينما... إلخ وهذه الخدمات تختلف من بلد إلى آخر وحسب مستوى تقدم البلد.

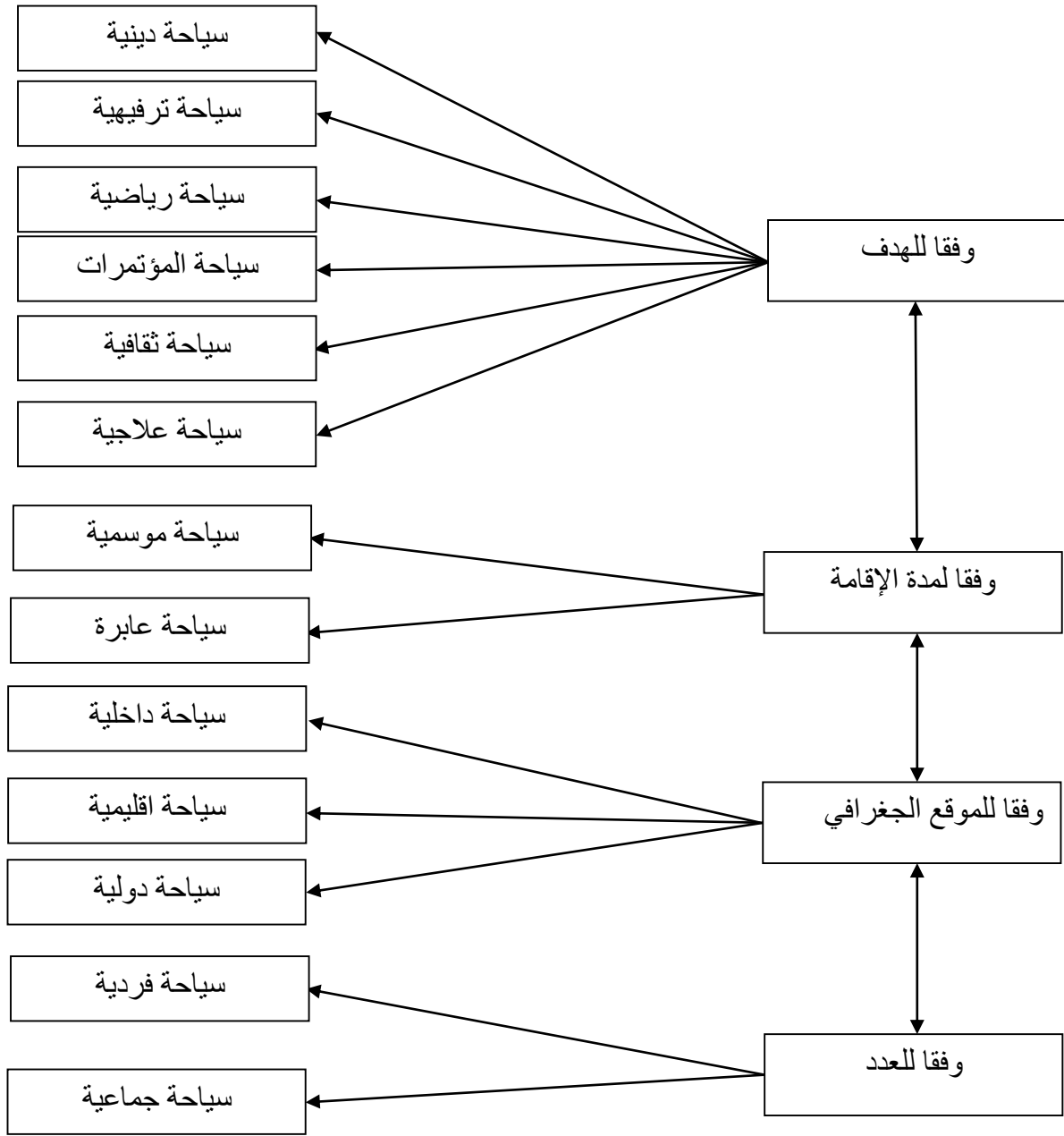
### المطلب الثالث: أنواع السياحة وآثارها

#### 1- أنواع السياحة:

يمكن توضيح أهم أنواع السياحة في الشكل رقم (1-3)، حسب تقديم المؤلف محمد الصيرفي.

1- حمزة عبد الحلیم درادكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص31.

شكل رقم (3-1): أنواع السياحة



المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص48.

يرى الكاتب محمد الصيرفي أن السياحة تقسم حسب المعايير التالية:

### 1-1-1-1 - وفقا للهدف:

يمكن تقسيم السياحة حسب هذا المعيار إلى:

#### 1-1-1-1-1 - سياحة دينية:

تعتبر السياحة الدينية من أقدم أنواع السياحة وأكثرها رواجاً لما تمثله من قيم روحية مما جعلها موضع اهتمام من قبل الأمم والشعوب عبر الأزمان، ويقصد الأفراد أماكن مقدسة بغرض إشباع العاطفة الدينية وتلبية

نداء الدين ومن أشهر الأماكن الدينية، مكة المكرمة والمدينة المنورة بالنسبة للمسلمين والفاثيكان بالنسبة للمسيحيين.<sup>(1)</sup>

فالإنسان يرتبط دوماً بالجانب الروحي لديه ويعتز بالمقدسات الدينية ويحترمها، ويرغب في زيارتها كلما أتته الفرصة لذلك<sup>(2)</sup>، فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام لعمل خيري مثل ذلك سيناء في مصر،<sup>(3)</sup> فهي سياحة تقليدية تمثل مصدراً للتعرف على التراث الديني لدولة ما.<sup>(4)</sup>

**1-1-2- سياحة ترفيهية:**

تكون الزيارة فيها من أجل قضاء العطل في الأماكن التي تشتهر باعتدال الطقس أو بمناظرها وهدوء ربوعها وجمال شواطئها وصحاريها ... إلخ.<sup>(5)</sup>

ومع أن السياحة الترفيهية تتضمن تغيير مكان الإقامة الدائمة لفترة أكثر من يوم واحد لغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس، فهي تتضمن أيضاً ممارسة الهوايات المختلفة كالصيد والغوص في البحار والتزلج على الثلوج في مناطق كثيرة من الجزء الشمالي من الكرة الأرضية.<sup>(6)</sup> ويعتبر هذا النوع من أقدم الأنماط السياحية التي عرفها العالم حيث تشير إلى أن السياحة الترفيهية تسير بمعدل أسرع من الأنواع الأخرى في كثير من الدول ومثال ذلك دول بحر المتوسط التي تعتبر من أكثر المناطق اجتذاباً لحركة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيرة.

### 1-1-3- سياحة رياضية:

وهي السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها، ويعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد، وفي الوقت الحاضر أصبح يمثل هذا النوع صيد الأسماك التجديف، ركوب الخيل وغيرها، وتمثل أنشطة سباق السيارات أحد أشكال السياحة التي تستهوي العديد من السياح المهتمين بهذا النمط، والتي تستوجب توفير إمكانات سياحية خاصة<sup>(7)</sup> ومن أشهر الألعاب الرياضية الألعاب الأولمبية وكأس العالم في كرة القدم.

- 
- 1- بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص50.
  - 2- يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص82.
  - 3- منال محمد رحال، الإدارة السياحية، الطبعة العربية، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص11.
  - 4- محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص141.
  - 5- بوشويشة رقية، مرجع سبق ذكره، ص32.
  - 6- مليكة شبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري-قسنطينة، 2004، ص153.
  - 7- حسن كفاي، رؤية عصرية للتنمية السياحية، المؤسسة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1991، ص131.

### 4-1-1-1- سياحة المؤتمرات:

يعتبر هذا النوع من أنماط السياحة الحديثة التي ظهرت في أواخر القرن العشرين حيث ارتبطت ارتباطاً كبيراً بالنمو الحضاري الكبير الذي شهده العالم في السنوات العشرين الأخيرة وما تبع هذا من تطور كبير في العلاقات الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم ويرتبط هذا النوع بأنواع أخرى كسياحة المعارض ومن عوامل ظهورها هو زيادة التخصص العلمي والمهني.

### 5-1-1-1- سياحة ثقافية:

عرف سميث SMITH السياحة الثقافية بأنها: " امتصاص السائح لمظاهر الحياة الماضية لمجتمعات قديمة ونلاحظ من خلال ذلك ظواهر مثل: أساليب المنازل والحرف".<sup>(1)</sup>

### 6-1-1-1- سياحة علاجية:

وتعني السفر إلى المناطق التي تمنح الشعور بالراحة البدنية بالإضافة إلى الحصول على العلاج المناسب كالعلاج في الحمامات المعدنية أو العلاج بالرمال، وتعتمد هذه السياحة على المقومات الطبيعية الموجودة بالطبيعة وبشكل رئيسي كالرمال ومصادر المياه الكبريتية والمعدنية.<sup>(2)</sup>

### 2-1-2- وفقاً لمدة الإقامة:

وتقسم السياحة وفق هذا المعيار إلى:<sup>(3)</sup>

### 1-2-1-1- سياحة موسمية:

هذا النوع من السياحة يرتبط بقضاء السائح في مكان ما لموسم معين، فترة الإقامة تكون من شهر إلى ثلاثة أشهر.

### 2-2-1-1- سياحة عابرة:

هذا النوع من السياحة يرتبط بالطرق البرية، حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر المرء عبر بلد معين ويبقى فيه لمدة يوم أو يومين، فمثلاً تحصل السياحة العابرة أثناء الانتقال بالطائرات ويحدث تعطل طائرة في مطار ما أو وجود اضطرابات معينة في إحدى المطارات يؤدي إلى عدم تزويد الطائرة بالخدمة فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح.

1- يسرى دعيبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، ط1، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص169.

2- بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص50.

3- بوشويشة رقية، مرجع سبق ذكره، ص ص130-131.

### 3-1- وفقاً للموقع الجغرافي:

#### 1-3-1- سياحة داخلية:

وتعني سفر مواطني الدولة داخل حدود بلدانهم،<sup>(1)</sup> وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة وأسعار مقبولة وتشجيعية لمواطني البلد ويعتبر من أهم أنواع السياحة.

#### 2-3-1- سياحة إقليمية:

هي السفر والتنقل بين دول متجاورة تكون منطقة سياحية واحدة مثل الدول العربية الدول الإفريقية، دول المغرب العربي، دول جنوب شرق آسيا وتتميز السياحة الإقليمية بانخفاض التكلفة الإجمالية للرحلة نظراً لعنصر المسافة التي يقطعها السائح.<sup>(2)</sup>

#### 3-3-1- سياحة دولية:

وتعتمد على السياح الأجانب وتسعى كل دولة على تشجيع هذا النوع من السياحة لجلب العملة الصعبة ويعتمد على عناصر جذب داخلية بشكل كبير، وخاصة البنى التحتية والأمن والاستقرار وكذا الانخفاض في الأسعار.<sup>(3)</sup>

وتساهم السياحة الخارجية في تعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال:<sup>(4)</sup>

- عقد الاتفاقيات السياحية الدولية بين مختلف الدول والشركات السياحية؛
- استخدام رؤوس الأموال الأجنبية لبناء البنية التحتية لتلبية احتياجات السياحة الدولية؛
- تحسين نظام العلاقات المالية في السياحة الدولية.

#### 4-1- وفقاً للعدد:

تقسم السياحة حسب هذا المعيار إلى:<sup>(5)</sup>

#### 1-4-1- سياحة فردية:

وهي عبارة عن سياحة غير منتظمة ولا تعتمد على برنامج منظم أو محدد يقوم بها شخص أو مجموع أشخاص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر أو على المقدرة المادية.

#### 2-4-1- سياحة جماعية:

وهي عبارة عن سياحة منتظمة ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل رحلة لها برنامج خاص وسعر محدد وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعات.

1- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003، ص15.

2- كواش خالد، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص89.

3- هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص32.

4- محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002، ص14.

5- محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص40.

## 2- آثارها:

تعتبر السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على كل القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية للدول بحيث أن السياحة نشاطا ثري بفرص التشغيل فالإحصائيات تشير إلى أن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة 11% من قوى اليد العاملة في العالم،<sup>(1)</sup> وللسياحة آثارا إيجابية وسلبية نذكر أهمها:<sup>(2)</sup>

## 2-1- الآثار الايجابية للسياحة:

- تحفيز الأنشطة الاقتصادية الأخرى لأنه كلما زادت تدفقات السياح لاسيما الأجانب كلما زاد الطلب على بعض المنتجات والخدمات، مثل: المواد الغذائية، الإسكان والنقل بمختلف أشكاله والصناعات والخدمات التقليدية وكل الأشياء التذكارية؛

- الحصول على موارد مالية إضافية بالعملة الصعبة؛

- استحداث مناصب شغل معتبرة؛

- السياحة كقطاع خدماتي يساهم في إعادة توزيع الدخل بين الفئات الاجتماعية وبين الريف والمدينة وبين العاملين في القطاعات الأخرى وقطاع السياحة؛

- السياحة تساهم في تحقيق التوازن الاقتصادي بين مختلف مناطق البلاد وذلك عن طريق إقامة المشاريع السياحية في المناطق الأقل حظا في التنمية كالمناطق الجبلية، الصحراوية والزراعية والتي تتمتع بعناصر الجذب السياحي؛

- السياحة هي عامل لتقريب الشعوب واحتكاك الحضارات ونشر السلم وتطوير المبادلات في شتى المجالات بالإضافة إلى:<sup>(3)</sup>

- خلق روح الوحدة بين المجتمعات المختلفة وهذا هدف هام ورئيسي لتطوير السياحة المحلية أو الداخلية في كثير من الدول العالم؛

- المحافظة على عناصر التراث الثقافي في المنطقة أو الإقليم السياحي؛

- دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات بين السائح والسكان حيث يتعلم كل منهم من ثقافة الآخر.

1- ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997، ص45.

2- صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007، صص 44-45.

3- سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق: إدارة ومفاهيم، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص146.

**2-2- الأثار السلبية للسياحة:**

على الرغم من وجود آثار إيجابية للسياحة على الناحية الاجتماعية والثقافية فهي لها آثار سلبية على البلد المضيف وهي كالتالي: (1)

**2-2-1- التحولات الاجتماعية:**

إن النشاط الاقتصادي يتطلب الاهتمام بالمناطق السياحية المختلفة وتنميتها وإعدادها لاستقبال السائحين بما في ذلك أماكن الإقامة المختلفة ويتولد عن ذلك قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية التي عهدوها من قبل مما يؤدي إلى تحولات وتغيرات جذرية في هذه المجتمعات.

**2-2-2- انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والثقافي:**

تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي توفد إلى الدول أنماط مختلفة من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدولة إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وإن كانت بوسائل غير مشروعة، فتظهر عند كافة الوسطاء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل التسلية والترفيه والمتعة.

**2-2-3- التصادم الثقافي:**

تعارض وتختلف الأفكار والأساليب الغالبة في المجتمع والقادمة من الخارج نتيجة لسلوك بعض السائحين وتصرفاتهم التي لا تعبر بالضرورة عن أسلوب حياتهم اليومية في بلادهم وإنما ذلك راجع لأسباب منها الميل إلى حب المغامرة وحب الاستطلاع الأمر الذي يؤدي إلى إثارة وضيق أفراد البلد المضيف ورفضهم للسياحة إضافة إلى آثار سلبية أخرى نذكر بعضها فيما يلي: (2)

- تساهم السياحة في خلق تشنيت للعمالة إذا كانت السياحة تجذب عددا كبيرا من العمالة من القطاعات الاقتصادية الأخرى مثل الزراعة والثروة السمكية كونها توفر رواتب أعلى وظروف عمل أفضل؛
- يقل دور السياحة في توفير عملات صعبة إذا كان جزء كبير من الموارد والخدمات المستخدمة لأغراض السياحة مستوردة من الخارج.

1- نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص97-98.  
2- سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص148.

## المطلب الرابع: مفهوم السائح ومراحل اتخاذ القرار الشرائي

### 1- تعريف السائح:

يوجد عدة تعاريف للسائح نذكر منها:

- تعريف إيفاس تينارد **YVES TINARD**: "السائح هو كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر وذلك للأسباب التالية: أسباب ترفيهية، صحية، دراسية، الخروج للمهمات والاجتماعات".<sup>(1)</sup>

هذا التعريف حدد بدقة مدة إقامة السائح من يوم إلى 4 أشهر وهذا يعتبر غير صحيح لأن المدة قد تكون أكثر من 4 أشهر وتقل عن سنة، إضافة أن الأسباب المذكورة للسفر ليس كلها، فهناك أسباب أخرى.

- تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدولي (روما 1963): حيث عرف السائح على أنه: "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزي منه في الدولة التي يزورها."<sup>(2)</sup> هذا التعريف يشير إلى السياحة الدولية فقط، في حين أهمل السياحة الداخلية والتي لا تقل أهمية هي الأخرى.

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن السائح هو: " كل شخص يزور مكان غير مكان إقامته لأغراض مختلفة غير العمل وتحقيق الربح لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تفوق سنة".

### 2- خصائص السائح:

وضع **أوجي لفي** جملة من الشروط للشخص حتى يكون سائحا وهي:<sup>(3)</sup>

- أن يكون مكوث أو إقامة الشخص بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة؛

- أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المزار هو البلد الأصلي أو المنطقة الأصلية للشخص وليس المنطقة أو البلد المستهدف من طرف السائح.

### 3- دوافع السائح:

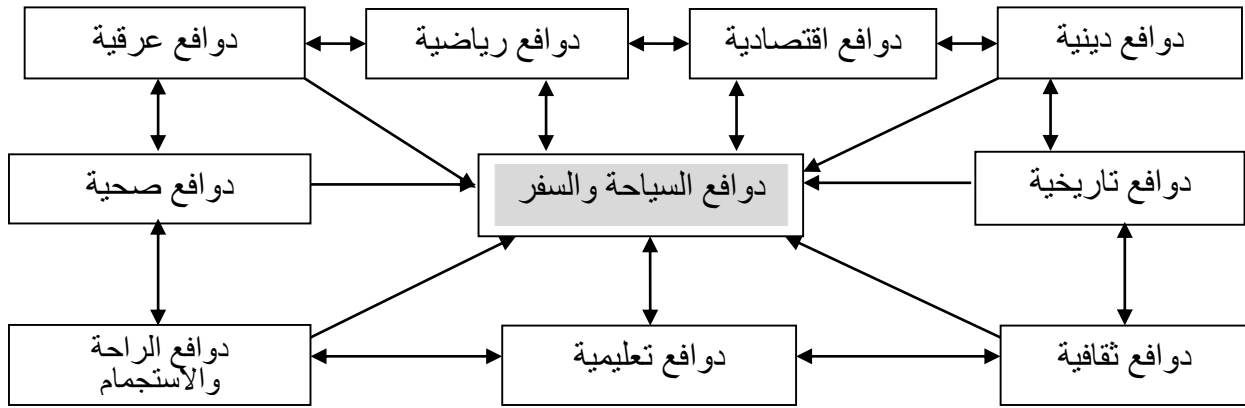
للسائح دوافع معينة لترك مكان إقامته الأصلي والمكوث بمكان آخر لمدة مؤقتة وتختلف هذه الدوافع من سائح إلى آخر فقد تكون دينية، رياضية، تعليمية... إلخ، وهذا حسب الشكل الموالي:

1-Yves Tinard, **le tourisme économie et management** ; Mc GRAW-HILL. Paris. 1992. P1.

2- يسرى دعبس، **السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية**، مرجع سبق ذكره، ص23.

3- بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص46-47.

شكل رقم (1-4): دوافع السائح



المصدر: أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص36.

ويمكن شرح الدوافع السابقة كما يلي: (1)

### 1-3- دوافع دينية:

وتكون لغرض السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل القدس والفاثيكان أو مكة المكرمة، وزيارة أماكن دينية مشهورة أو كرحلات العمرة خلال شهر رمضان إلى مكة المكرمة.

### 2-3- دوافع تاريخية وثقافية وتعليمية:

تتعلق هذه الدوافع بالرغبات المختلفة للتعرف على الحضارات القديمة ومشاهدة المعالم الأثرية ومعايشة الشعوب المختلفة بثقافتها المتعددة ذات الخصوصيات والتي تنفرد بفنونها وتراثها الشعبي والأدبي وطرزها المعماري وصناعتها التقليدية. (2) كذلك قد تكون لمشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو المهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض وأيضا لمشاهدة الآثار التاريخية القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة الأهرامات في مصر والبتراء وجرش في الأردن، أو الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى ونمط حياتهم لغرض المعرفة والعلم، وأيضا لمشاهدة المواقع الحضارية المهمة في العالم مثل زيارة برج إيفل في باريس أو تمثال الحرية في نيويورك.

1- أحمد محمود مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص ص33-35.

2- يسرى دعبس، التنمية السياحية المتواصلة، سلسلة دراسات وبحوث اقتصاديات السياحة، البيطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008، ص48.

### 3-3- دوافع الراحة والاستجمام والترفيه:

تكون بهدف حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطئ أو في مناطق جميلة، أو الهروب من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة أو للترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال.

### 3-4- دوافع صحية:

تكون بهدف الابتعاد عن الجو البارد والتوجه إلى أماكن دافئة أو العكس صحيح، أو للسفر لأغراض العلاج والنقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين.

### 3-5- دوافع عرقية:

تكون لزيارة البلد الأم من خلال تجديد الروابط الأسرية، أو الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في البلد الأم وتركت انطباعا معين لديهم.

### 3-6- دوافع رياضية:

تكون لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين مثل مشاهدة كأس العالم أو للمشاركة في دورة رياضية أو لممارسة ألعاب معينة مثل التزلج على الجليد.

### 3-7- دوافع اقتصادية:

تكون لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال أو لسبب انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تدفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار.

### 3-8- دوافع متنوعة أخرى:

تكون لغرض التذوق مثل تذوق الطعام، أو للمخاطرة والمغامرة (سياحة الشباب) أو للتفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر الكاريبي أو لعملية دراسة نوعية معينة من الصخور أو التربة بالإضافة إلى دوافع أخرى نذكر منها:<sup>(1)</sup>

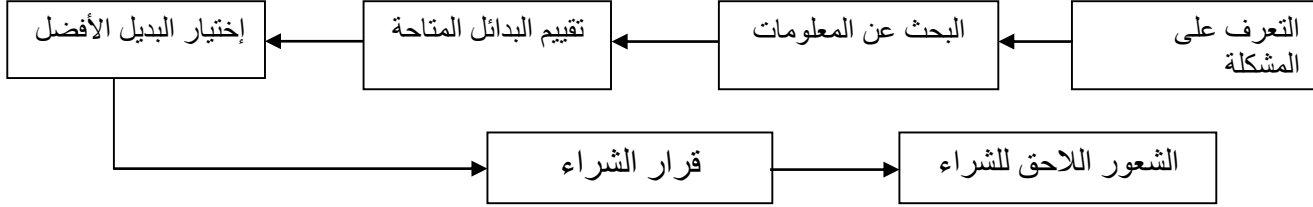
- الرغبة في مشاهدة الطبيعة، من خلال المحميات الطبيعية المختلفة الجيولوجية والصحراوية من أجل التمتع الجيولوجي والبيولوجي ومشاهد الأنماط السلوكية المختلفة للأحياء؛
- التمتع بالحياة التقليدية رغبة في التعرف على كيفية العيش من قبل السائح مثل حياة البدو وممارسة سياحة السفاري وحياة الخيام والمشاركة في بيوت الشعر البدوية كذلك تذوق الأكلات والمشروبات التقليدية.

1- شابي حليلة، دراسة جدوى المشاريع الاستثمارية السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية: حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار- عنابة، 2015/2014، ص15.

#### 4- مراحل اتخاذ القرار الشرائي للسائح:

يمر السائح بعدة مراحل عند اختياره للوجهة السياحية المرغوبة، والشكل التالي يوضح ذلك:

#### شكل رقم (1-5) مراحل القرار الشرائي للسائح



المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على

- Philip Kotler; Bernard Dubois; **management marketing**, 11<sup>eme</sup> édition; Paris; 2004, p215

#### 4-1- التعرف على مشكلة عملية اتخاذ القرار:

يظهر الشعور بالحاجة عند إدراك الفرد الفرق بين وضعه الحقيقي والوضع الذي يطمح للوصول إليه بسبب مؤثر خارجي يثير الرغبة لديه للقيام بالشراء مثل المؤثرات الترويجية المختلفة، وقد تنشأ المشكلة أيضا من عدم رضا المستهلك السياحي عن الخدمة الحالية، فيبحث عن خدمة بديلة قد تغطي ذلك النقص الذي يشعر به.

#### 4-2- البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلك السياحي في جمع المعلومات حول الخدمة التي أدرك أنه بحاجة إليها، هذه المعلومات تكون عبارة عن إمكانية الخدمة، كيفية الحصول عليها، أماكن تواجدها، خصائصها المختلفة، سعر الشراء وغيرها ويحصل على المعلومات من خلال مصدرين هما: الأول يرتبط بالمستهلك نفسه من خلال مراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته من تجارب سابقة والثاني عن طريق العائلة والأصدقاء أو من خلال الإعلان والدعاية.

#### 4-3- تقييم البدائل المتاحة:

يقوم المستهلك السياحي بعد جمع المعلومات اللازمة حول الخدمة بتقديم مجموعة البدائل وذلك من خلال تحديد الأماكن المراد زيارتها وكذلك الأماكن البديلة مع عرض أسعارها ليساعده على اتخاذ قراره ثم ترتيبها عن طريق تحديد مجموعة من المعايير يستند عليها المستهلك في الترتيب مثل السعر، الجودة، المسافة الراحة والاستجمام.

#### 4-4- إختيار البديل الأفضل:

بعد قيام الشخص بتقييم البدائل المختلفة والحصول على أفضل بديل يقوم باختيار الوجهة التي يفضلها انطلاقا من العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية المحيطة به.

4-5- قرار الشراء: من خلال المرور بالمراحل السابقة الذكر يتكون لدى المستهلك السياحي قرار بشراء البديل الأفضل من بين مجموعة البدائل الكثيرة المعروضة مع العلم أن متخذ قرار الشراء يكون في أغلب الأحيان هو مشتري الخدمة.

#### 4-6- الشعور اللاحق للشراء:

هذه المرحلة تحدد مدى رضا المستهلك السياحي عن الخدمة السياحية التي قام بشرائها، حيث أنه إذا كانت قد حققت له الإشباع اللازم والمتوقع فسوف يكرر عملية الشراء لاحقاً، أما إذا لم تحقق له الإشباع المطلوب فسوف يلجأ المستهلك السياحي إلى البحث عن بدائل أخرى.

### المبحث الثاني: أسس السياحة

بالإضافة إلى أركان السياحة يجب توفر عناصر أخرى ضرورية مهمة، فالمؤسسة السياحية التي ترغب في تحقيق أهدافها عليها أن تركز على الأسس السياحية المتمثلة في: التسويق السياحي الذي يقوم على دراسة السوق وتجزئته لمعرفة المجموعة المستهدفة للمؤسسة، كذلك يجب الاعتماد على مزيج تسويقي متميز وفعال لمواجهة المنافسة أساسه منتج سياحي مقبول، وسياسة ترويجية تقوم على مزيج ترويجي مناسب، وبالتالي فإن التسويق السياحي هو المفتاح لتحقيق أهداف المنشآت السياحية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الأول: التسويق السياحي، مفهومه، مراحل

#### 1- تعريف التسويق السياحي:

هناك عدة تعاريف لهذا المصطلح نورد أهمها:

- التسويق السياحي هو: " عملية تسييرية تمكن المؤسسات والمنظمات السياحية من التعرف على زبائنهم الحاليين والمرتبين والتواصل معهم للإحاطة بحاجاتهم والتأثير في رغباتهم وحوافزهم على الصعيد المحلي الجهوي، الوطني أو الدولي من أجل تكييف منتجاتهم وتحسين الرضا السياحي وكذا تحقيق أهدافهم".<sup>(2)</sup>
- وعرف من قبل كرينتدوف بأنه: " عبارة عن نظام خاص بالمؤسسة هدفه تحقيق الربح وهو كذلك تبني لطريقة وربط السياسة بالمؤسسة في إطار محلي ودولي من أجل إشباع الرغبات الخاصة لفوج من السياح".<sup>(3)</sup>

1- إبراهيم نطاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GTS، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان. الأردن، 2009، ص237.

2- Michel Monereau, management des organisations touristiques, 1<sup>er</sup> et 2<sup>eme</sup> années, éditions Breal, 2008, p216.

3- Kridpandor (Jost), marketing et tourisme, Berne, Hebertlang; 1971, p12.

- وعرف كذلك أنه: " ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به هيئات ومؤسسات داخل الدولة وخارجها للتعرف على الأسواق الحالية والمحتملة، والتأثير فيها لتنمية الحركة السياحية الدولية القادمة منها".<sup>(1)</sup>

- وكما عرف من قبل كوتلر أمسترونج KOTLER AMSTRONG على أنه: " العملية التي من خلالها يمكن تحقيق التوازن بين احتياجات السائحين وأهداف المؤسسة أو المنطقة السياحية".<sup>(2)</sup>

- وعرف أيضا بأنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها".<sup>(3)</sup>

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن: "التسويق السياحي هو مجموع الأنشطة الإدارية والفنية التي تقوم بها المنشآت السياحية في سبيل تحديد الأسواق المستهدفة وتلبية الرغبات وحاجات السواح".

## 2- أهمية التسويق السياحي:

للتسويق السياحي أهمية بالغة نذكر أهمها:<sup>(4)</sup>

- التسويق يساعد على دراسة سلوك المستهلك، فإذا تمكننا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم؛

- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة؛

- يساهم في تسهيل عملية تحديد الأسعار، وذلك من خلال جعلها أكثر مصداقية من خلال معرفة كاملة بالظروف المتميزة في السوق؛

- تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي.<sup>(5)</sup>

## 3- خصائص التسويق السياحي:

يمتاز التسويق السياحي بالخصائص التالية:<sup>(6)</sup>

- المنتجات الرئيسية التي تقدمها صناعة السياحة في التجارب الترفيهية والضيافة؛

- بدلا من نقل المنتج إلى العميل يجب على العملاء السفر إلى المنتج؛

- مكونات العرض السياحية قليلة المرنة وغير قابلة للتغيير على المدى القصير؛

1- Baretjer R, Aspects économique du tourisme, presse universitaire de France, Paris; France, 1990, p25.

2- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص32.

3- محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص18.

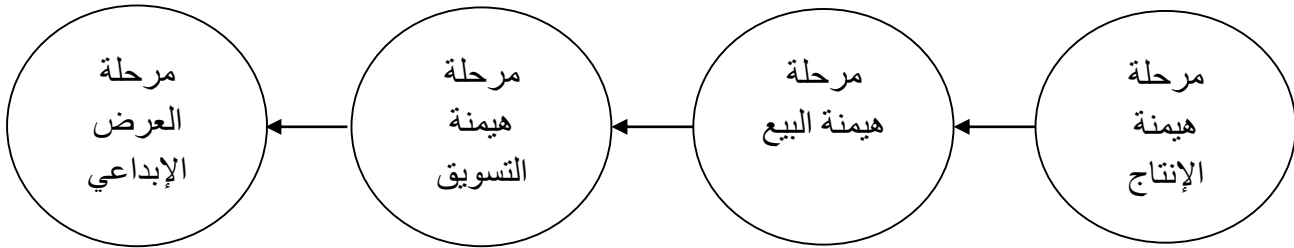
4- عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص37.

5- خالد مقابلة، علاء حسين السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص16.

6- [www.Academia.edu/4276549](http://www.Academia.edu/4276549), consulté le 31/08/2016 à 14:56. التسويق السياحي على الموقع

- المنتجات السياحية ليس لها صفة زمانية فهي متواجدة في الدولة في كل وقت كذلك العمليات التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت من أوقات السنة؛
  - المنتج السياحي كخدمة لا ينتج عنه ملكية فردية لابد من وجود علاقة مباشرة مع المنشأة مقدمة المنتج السياحي(حضور المشتري الشخصي وتعامله مع مقدم الخدمة السياحية، يتم تقديم الخدمة بعد شرائها وليس هناك تماثل في الخدمات السياحية المقدمة)؛
  - الموسمية في نمط الطلب؛
  - الاعتماد المتبادل للمنتجات السياحية.
- 4- مراحل التسويق السياحي:
- مر التسويق السياحي بأربع مراحل، (1) كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (1-6): مراحل تطور التسويق السياحي



المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على: مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص45-48.

#### 1-4-1- مرحلة هيمنة الإنتاج:

هذا المفهوم يفترض بأن المستهلكين يهتمون بشكل أساسي بالتوفر والسعر ومهمة الإدارة هي إنتاج الخدمة أو السلعة بشكل يكون فيه السعر منخفض مميزة فيها يمكن أن تكون منافسة في السوق، وعليه كما يؤكد المفهوم فإن وظيفة الإدارة تنحصر في تطوير أنواع وأشكال جيدة من هذه المنتجات.

2-4-2- مرحلة هيمنة البيع: يركز المفهوم البيعي على الدعاية التي تقر بأن المستهلك يحتاج إلى قدر كبير من جهود البيع الشخصي وغير الشخصي للتأثير فيه ودفعه للشراء، تكرار الشراء، وبالتالي فإن من أهم الأنشطة التسويقية في هذه المرحلة هي الإعلان، لأن هدف المؤسسة هو تحقيق الأرباح من خلال تعظيم المبيعات.

1- مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص45-48.

**4-3- مرحلة هيمنة التسويق:**

هذا المفهوم يقر بأهمية أن تقوم المنشأة بتحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة وتكييف أوضاعها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الحاجات والرغبات بكفاءة أكبر من المنشآت المنافسة، إن هذا المفهوم يركز على حاجات المشتري وليس على حاجات البائع كما جاء في المفهوم البيعي.

**4-4- مرحلة العرض الإبداعي:**

يكون المستهلك أحيانا عاجزا عن التعبير عن حاجاته ورغباته، خاصة وأن المنتجات الجديدة تتميز بالتحديث الكبير المعتمد في تكنولوجيا متطورة، وهنا تعتمد المؤسسة على التركيز على خبراتها والقدرات الإبداعية للعاملين فيها وإمكانياتها المالية في إنتاج منتجات جديدة تتميز بالجودة وتلقى القبول والرضا لدى المستهلك السياحي.

**المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي ووظائفه****1- أهداف التسويق السياحي:**

للتسويق السياحي أهداف متعددة نذكر أهمها: (1)

**1-1- إرضاء السائح:**

إن الهدف الأساسي من تطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين ومؤخرا لا نجد مؤسسة تعمل دون إرضاء عملائها.

**2-1- جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا:**

وهذا يستلزم الاستغلال الأمثل للموارد، إن التقدير لتوقعات المستهلكين يجعل من الممكن للمؤسسة إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، وهذا يضمن من الاستغلال العقلاني والرشيد للموارد المتاحة، لذا فإن التسويق المبني على أساس التقدير الكمي الدقيق والسليم وفق حاجات ورغبات السياح يجعل من السهل تسيير أنشطة المؤسسة بطريقة مناسبة.

**3-1- تحقيق الأرباح:**

تسعى كل منظمة سياحية من وراء التسويق إلى تحقيق الأرباح وبدون شك فإن هذا هدف طويل الأمد في حين الأهداف قصيرة الأجل تتمثل في إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة السياحية والتوسع في حجم السوق وزيادة العمالة.

**4-1- إبراز صورة واضحة:**

إن هدف التسويق السياحي هو مساعدة المؤسسة في إبراز صورة واضحة عن المنطقة السياحية وبالتالي زيادة طلب السياح لزيارتها، وإزالة الانطباع السلبي الذي يكون لديهم.

1- خالد مقابلة، علاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص13-15.

**5-1- التفوق على المنافسة:**

تعتبر المنافسة اليوم أكثر حدة من العراقل التي تواجه المؤسسات السياحية حيث يتم انجاز أهداف المؤسسات بمساعدة القرارات التسويقية، ومن خلال ذلك فإنه غالباً ما تنجح المؤسسة السياحية في اكتساب الريادة في السوق.

بالإضافة إلى أهداف مشتركة تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والشركات السياحية مثل تحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم و التطور،<sup>(1)</sup> بالإضافة إلى: زيادة وعي الجمهور المستهدف بالمنتج المقدم إليه.<sup>(2)</sup>

**2- وظائف التسويق السياحي:**

حسب المنظمة العالمية للسياحة فإن وظائف التسويق السياحي تكمن في:<sup>(3)</sup>

**1-2- الاتصال:**

وهي عملية إقناع الزبائن بأن الخدمات السياحية تتلاءم مع رغباتهم وهذا بإتباع عدة وسائل مختلفة.

**2-2- التنمية:**

عن طريق تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة والتي قد تسمح بإعطاء إمكانيات البيع.

**2-3- المراقبة:**

تمكننا من الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية المتاحة من خلال استعمال تقنيات مختلفة.

**المطلب الثالث: السوق السياحي: تعريفه، تجزئته****1- تعريف السوق السياحي:**

- عرف السوق على أنه: "مكان التقاء بين العروض المقدمة من طرف البائعين وطلبات المشترين، من أجل إبرام عقود بيع أو كراء، ويتم تبادل السلع والخدمات بين الأشخاص كنتيجة هذه العملية وفق سعر أو قيمة الإيجار التي يدفعها المشتري." <sup>(4)</sup>

- أما السوق السياحي عرف بأنه: "مكان إلتقاء الطلب السياحي بالعروض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو المستوردة لهم." <sup>(5)</sup>

1- مروان أبو رحمة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص34.  
2- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص17.

3-UIOOT (union internationale des organismes officiels de tourisme); **productivité et efficacité à terme des campagnes des promotions touristiques** ; Genève ; 1987, p15.

4 -Pierre Roux, Economie agricole, les fondements de l'Economie volume 6, Lavoisier TEC DOC, France, 1986, p163.

5- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002، ص96.

- كما عرف أيضا من قبل رجال التسويق على أنه: "مجموعة من المشترين المرتقبين الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة، ولديهم القدرة والرغبة على الشراء، والذين يمكن خدمتهم وإشباع حاجتهم من قبل المؤسسات السياحية." (1) إن السوق السياحية سوق مخالفة على كل من سوق السلع وسوق الخدمات فالسياحة في مجموعها ليست سلعة كما أنها ليست خدمة بل هي مركب من عمليات كثيرة بعضها خدمي والبعض الآخر سلعي. (2)

مما سبق يمكن تعريف السوق السياحي على أنه: "التقاء العرض السياحي بمختلف مكوناته الخدمية والسلعية مع الطلب السياحي المتمثل في طلبات السواح ورغباتهم المتنوعة."

## 2- تجزئة السوق السياحي (تقسيمه):

يقصد بتجزئة السوق السياحي كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية ذات خصائص ومواصفات نفسية وديمغرافية وغيرها، واختيار ذلك العدد من الأسواق السياحية الفرعية التي يمكن استهدافها من خلال مزيج تسويقي يتناسب مع الأذواق، القدرات الشرائية والرغبات والدوافع الموجودة لدى الأفراد والمؤسسات ذات الصلة. (3)

ويمكن تقسيم السوق السياحي إلى أربع اتجاهات كما يلي: (4)

### 2-1- الجغرافية:

تمثل الدولة، الولاية، المدينة، حجم المدينة، منطقة السوق، مسافات السفر.

### 2-2- الديموغرافية:

وتمثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل العائلي، العادات والتقاليد، حجم العائلة المهنة، مكان الإقامة، امتلاك بيت ثاني، امتلاك سيارة.

### 2-3- المنتجات والخدمات:

البحث عن الفوائد، تنوع التجهيزات، الاستعمال، اتجاهات الشراء. (5)

### 2-4- النفسية:

طريقة الحياة، الشخصية، التصرفات، الهوايات، الدوافع.

1- مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة منتوري- قسنطينة، 2010، ص40.

2- صلاح الدين عبد الوهاب، اعتبارات في التسويق، نشرة بحوث السياحة، العدد 6، 1970، ص56.

3- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1995، ص150.

4 -Pierre Roux, Economie agricole, les fondements de l'Economie volume 6, Lavoisier TEC DOC, France, 1986, p163.

5- عصام حسن السعيد، الدلالة والارشاد السياحي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص88.

## المطلب الرابع: مكونات السوق السياحي

## 1- الطلب السياحي وكيفية قياسه:

## 1-1- تعريف الطلب السياحي:

• يعرف MATHIESON AND WALL الطلب السياحي بأنه: "العدد الكلي للأشخاص الذين يسافرون أو يرغبون في السفر لأجل استعمال التسهيلات والخدمات السياحية في أماكن بعيدة عن مجال إقامتهم وأعمالهم المعتادة." (1)

• كما عرف بأنه: "محرك نشاط مختلف الخدمات السياحية إذ يمثل: مجموع الاتجاهات والرغبات وردود الفعل اتجاه منطقة معينة." (2)

• كما عرف أيضا من الناحية الاقتصادية على أنه: "مجموع السلع والخدمات المستهلكة من طرف السياح الوطنيين أو الأجانب في زمن معين"، ومن الناحية الكمية يحسب الطلب السياحي من خلال تذكرة السفر في الطائرة، غرفة مؤجرة، وجبة غذاء مستهلكة... إلخ، ويحسب هذا الاستهلاك حسب فترات ثابتة (يوم، أسبوع، شهر، سنة). (3)

• كما يمكن كذلك تعريف الطلب السياحي على أنه الطلب الحالي والمحتمل على منتج سياحي معين من وجهة نظر الدوافع للسفر، وبمعنى آخر فإن الطلب السياحي يعني أولئك الذين يسافرون أو المحتمل أن يسافروا إلى منطقة معينة لإشباع رغباتهم في فترة معينة وبسعر معين. (4)

من التعاريف السابقة نستنتج أن الطلب السياحي هو: "مجموع الخدمات والسلع المشتراة من قبل السواح في مكان غير إقامتهم ويمكن حسابه بعدة طرق".

1 -Matheson and Wall, **tourism economic physical and social impact**, Longman london and new work, 1981.

2- بوفليج نبيل، تقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع السياحة في دول شمال إفريقيا، الملتقى الوطني الأول حول: "السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق"، الجزائر، 2010، ص5.

3 -Jean Staffor, **Micro- Economie Du Tourisme**, Edition Presses De L'université de Quebec, Canada, 1996..

4- متولي عبد العاطي، محمد علي، التقييم الاقتصادي لاستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات، رسالة الحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية، المعهد القومي للإدارة العليا، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2000، ص158.

### 2-1- خصائص الطلب السياحي:

للطلب السياحي مجموعة من الخصائص نذكر أهمها:

#### 1-2-1- الموسمية:

حيث يزداد الطلب السياحي عادة في فصل الصيف وإن كان يزداد في بعض المناطق خلال فصل الشتاء لانتشار رياضة التزلج على الجليد.

#### 2-2-1- عدم التكرار:

حيث لا يعني تحقيق درجة عالية من الإشباع لدى السائح ضرورة قيامه بتكرار زيارة البلد.<sup>(1)</sup>

#### 3-2-1- عدم التجانس:

لأنه مزيج من الأذواق والرغبات، ولذلك هناك أنواع مختلفة من السياحة.<sup>(2)</sup>

#### 4-2-1- تأثره بالظروف السياسية:

فمن أهم خصائص الطلب السياحي تأثره الشديد بمتغيرات السياسة الخارجية والحروب وعدم الاستقرار السياسي.

### 3-1- أنواع الطلب السياحي:

هناك نوعين من الطلب السياحي هما:<sup>(3)</sup>

#### 1-3-1- الطلب السياحي الفعلي (الحقيقي):

وهو الطلب الذي تحقق بالفعل بمعنى آخر يمثل هذا الطلب إجمالي التعاقدات التي تمت فعلا على البرامج السياحية من جانب السواح خلال فترة زمنية معينة.

#### 2-3-1- الطلب السياحي المستقبلي:

وهو يأخذ بعين الاعتبار الطلب الفعلي إضافة إلى الطلب المؤجل والطلب المحتمل.

#### 1-2-3-1- الطلب السياحي المؤجل:

يأخذ بعين الاعتبار العراقيل التي يمكن أن تشكل عائقا للاستهلاك السياحي، كالمرض الذي يؤدي إلى تأجيل القيام بالرحلة السياحية.

#### 2-2-3-1- الطلب السياحي المحتمل:

وهو يشمل الأشخاص الذين تتوفر فيهم العناصر الأساسية للسفر وهي:<sup>(4)</sup>

\* القدرة على دفع تكاليف الرحلة السياحية؛

1 - عبد السلام أبو قحف، صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1992، ص18.

2 - إيهاب عز الدين نديم، اقتصاديات السياحة في مصر ووسائل تنشيط الاستثمار السياحي بها، مؤتمر السياحة في مصر، يومي 23/22 مارس، 1988، ص38.

3 - Jean Stafford, op.cit, P6.

4 - يسرى دعيبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، مرجع سبق ذكره، ص44.

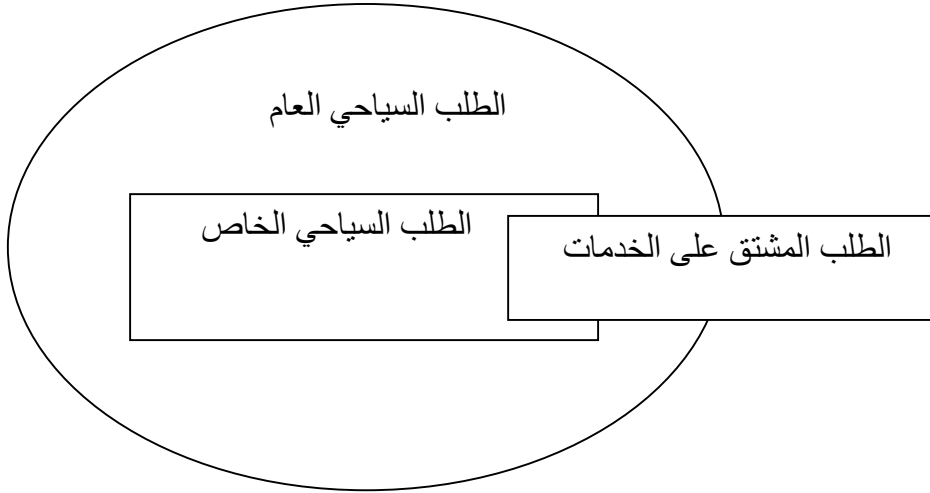
\* الرغبة في القيام برحلة سياحية؛

\* توفر الظروف المناسبة والمحفزة للطلب على الخدمة السياحية.

### 1-3-3- أنواع أخرى:

هناك أنواع أخرى للطلب السياحي وهي: (1) الطلب السياحي العام، الطلب السياحي الخاص، الطلب السياحي المشتق والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (1-7) العلاقة بين الطلب العام والخاص والمشتق على الخدمات السياحية



المصدر: هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وأفاق تطورها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، تخصص: نقود، مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص52.

### 1-3-3-1- الطلب السياحي العام:

ويقصد به الطلب على إجمالي الخدمات السياحية بصرف النظر على النوع أو الوقت أو المدة ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية وبرامجها السياحية ككل وليس بنوع محدد أو برنامج خاص من برامجها.

### 1-3-3-2- الطلب السياحي الخاص:

ويرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين، وحده السائح مشبعا لرغباته فتعاقد معه، ومن هنا فإن الطلب على هذا البرنامج يصبح طلبا خاصا بسائح معين أو مجموعة معينة من السواح.

1 - عيساني الربيع، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية "دراسة حالة ولاية سطيف"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر- باتنة، 2012/2011، ص ص43-44.

### 1-3-3-3- الطلب السياحي المشتق:

وينصرف هذا النوع من الطلب إلى الخدمات السياحية المكملة أو المكونة للبرنامج السياحي مثل الطلب على شركات النقل السياحي، وكالات السفر والسياحة، المطاعم...إلخ.

### 1-4- قياس الطلب السياحي:

يمكن قياس الطلب السياحي بواسطة النسب التالية:<sup>(1)</sup>

المعدل الصافي للسفر = عدد المسافرين (المغادرين) / إجمالي عدد السكان x 100.

المعدل الخام للسفر = عدد السفرات (الرحلات) / إجمالي عدد السكان x 100.

معدل تكرار السفر = المعدل الصافي للسفر / المعدل الخام للسفر x 100.

### 2- العرض السياحي وتصنيفه:

#### 1-2- تعريف العرض السياحي:

• من وجهة النظر الاقتصادية، العرض يعرف على أنه: "كمية السلع والخدمات التي بإمكان تقديمها في السوق في وقت معين وسعر محدد".

• يعرف العرض السياحي بأنه: "مجموع المعالم الطبيعية وعناصر الجذب المختلفة في منطقة معينة بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات المتنوعة (النقل، إجراءات السفر...إلخ) والتي من شأنها خلق رغبة لدى السائحين وإقناعهم بزيارة هذه المنطقة".<sup>(2)</sup>

• كما عرف أيضا: "أنه خليط من العناصر غير المتجانسة، التي تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي".<sup>(3)</sup>

• كما عرف كذلك: "بأنه كمية السلع والخدمات التي تعرضها المشروعات الخاصة والعامة والمحمّل إقبال السياح عليها، مع حدوث تنافس فيما بين تلك المشروعات من أجل تحقيق أقصى ربح".<sup>(4)</sup>

وعرف أيضا من قبل ROBERT-L بأنه: " تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسواح أثناء تنقلهم وأثناء تجوالهم".<sup>(5)</sup>

من التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن العرض السياحي هو: "مجموع المنتجات السياحية من سلع وخدمات متنوعة بالإضافة إلى كل ما تستطيع أن تقدمه المنطقة من مغريات سياحية أخرى لزبائنهم قصد تلبية رغباتهم".

1- محمد خميس الزوكة، مرجع سبق ذكره، ص183.  
 2- كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية "حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، فرع: التخطيط، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص55.  
 3 - صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص77.  
 4 - أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار الوفاء لعنوا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2008، ص209.  
 5 - Robert Lanquard, le Marketing touristique, Paris, p39.

## 2-2- خصائص العرض السياحي:

يتميز العرض السياحي بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها:

### 2-2-1- عرض غير ملموس:

اللاملموسية الخاصة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات عن السلع، كما أن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعها من الخاصية اللاملموسية، والمتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس، حيث أن العديد من الخدمات يتم اختيارها على أساس السمعة والتجربة.<sup>(1)</sup>

### 2-2-2- قلة المرونة (الجمود):

يقصد بقلة مرونة العرض السياحي انخفاض قابلية العرض للتغيير طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات المستهلكين السياحيين بعكس ما نراه في السلع المادية الأخرى التي تتصف بالمرونة لإمكانية تغييرها وتعديلها وتصميمها.<sup>(2)</sup>

### 2-2-3- عدم القابلية للتغيير:

إذ يصعب تغيير أو تحويل هياكل قاعدية سياحية في المدى القصير.<sup>(3)</sup>

### 2-2-4- عدم خضوع العرض السياحي للقياس:

وهي مشكلة كبيرة تعاب الخدمات، فالعديد من الشركات تقدم خدمات السياحة، وتعتقد أن ما تقدمه هو الأحسن والأنسب إلا أن تقييم جودة الخدمات يعد من الأمور الصعبة فالعميل قد يعتبر خدمة فندق ما أحسن من الأخرى لمعايير قد لا يابها لها عميل آخر، وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمة ما إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة.<sup>(4)</sup>

### 2-2-5- الاعتماد الكبير على عنصر العمل:

يعتمد العرض السياحي بدرجة كبيرة على عنصر العمل وبنسب تفوق عرض الأنشطة الأخرى الزراعية والصناعية، حيث يمتاز النشاط السياحي بصعوبة إحلال الآلة محل عنصر العمل، وبالتالي فإن تنمية العرض السياحي يعني بالضرورة زيادة استخدام القوى العاملة.<sup>(5)</sup>

1 - عيساني الربيع، مرجع سبق ذكره، ص 46-47.

2 - صبري عبد السمیع، أصول التسويق السياحي، مطبوعات كلية السياحة، حلوان، القاهرة، 1992، ص 132.

3 - زياني غوتي بومدين، مكانة السياحة في ظل المعطيات الاقتصادية العالمية الجديدة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، فرع: النقود والمالية، جامعة الجزائر، 2000/1999، ص 94.

4 - أسعد حماد أبو رمان، التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية، ط1، دار حامد، الأردن، 2000، ص 112.

5 - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 61-62.

**3-2- تصنيف العرض السياحي:**

عادة يتكون العرض السياحي من:

**2-3-1- العناصر الطبيعية:**

وتشمل كل من المناخ والتضاريس بأنواعها المختلفة، الغابات والأشجار والصحاري والحدائق... الخ.

**2-3-2- العناصر البشرية:**

تشمل على وسائل الإقامة المختلفة والمنشآت السياحية ووسائل النقل المختلفة: البرية، البحرية والجوية المتاحف المتنوعة والعروض الفنية والفلكلور والسلع السياحية.<sup>(1)</sup>

**المطلب الخامس: المزيج التسويقي السياحي**

يرى KOTLER أن: "المزيج التسويقي هو عبارة عن مزيج من المتغيرات التسويقية تديرها المؤسسة والتي يمكن من خلالها تحقيق مستوى المبيعات التي تريدها في السوق المستهدف".<sup>(2)</sup> ويتشكل المزيج التسويقي عادة من أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، أما إذا تعلق الأمر بتسويق الخدمات ومنها الخدمات السياحية فإنه يصبح لدينا سبعة عناصر مكونة لهذا المزيج وذلك تبعاً لما يميز الخدمات من خصائص عن السلع المادية،<sup>(3)</sup> وعليه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات السياحية التي تتمثل في: الأعوان، الإطار المادي (المحيط)، عملية تقديم الخدمة.

**1- المنتج السياحي:****1-1- تعريفه:**

- يعتبر المنتج السياحي المكون الأول للمزيج التسويقي وعلى أساسه يتم وضع عناصر المزيج الباقية.
- يعرف المنتج السياحي حسب محسن أحمد الخضيرى كما يلي: "نسمي منتجاً سياحياً كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية".<sup>(4)</sup>
- كما عرف بأنه: "مجموعة من العناصر الملموسة والعناصر غير الملموسة في البلد المزار التي يمكن أن ترى وتلاحظ من السائح بسعر معين".<sup>(5)</sup>

1 - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص55.

2 - لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص38.

3 - بلبخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، شعبة: تسويق، جامعة باجي مختار-عنابة، 2016/2015، ص58.

4 - محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مديولي، القاهرة، 1989، ص40.

5 - خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص276.

- أما تعريف كوتلر للمنتج السياحي فهو تعريف شامل يضم كل أنواع المنتجات المادية والخدمية منها السياحية، حيث أن المنتج هو: "كل ما يمكنه عرضه لكي يستعمل أو يستهلك وقد يكون أشياء مادية خدمات علوم، شخصيات، أماكن، مؤسسات وأفكار".<sup>(1)</sup>

### 2-1- خصائص المنتج السياحي:

يتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية:<sup>(2)</sup>

- ✓ غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لأن ينتقل للحصول على استهلاكه (عدد الليالي في الفنادق)؛
- ✓ التمرکز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فإن وجود الهياكل القاعدية السياحية تكون في عدد محدود للمواقع، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف أنحاء الوطن لأي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانويا، لأن الهدف هو كيفية الحصول على أرباح سريعة؛
- ✓ التمرکز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع استهلاك المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي يخضع إلى التغيرات المناخية وأوقات الفراغ، ولهذا فإن استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية؛

✓ يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون؛

✓ يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس المكان وفي نفس الوقت؛

✓ إمكانية الإحلال بين المنتجات الفرعية فيما بينها (الشقق المفروشة والفنادق، القطار والطائرة... إلخ).

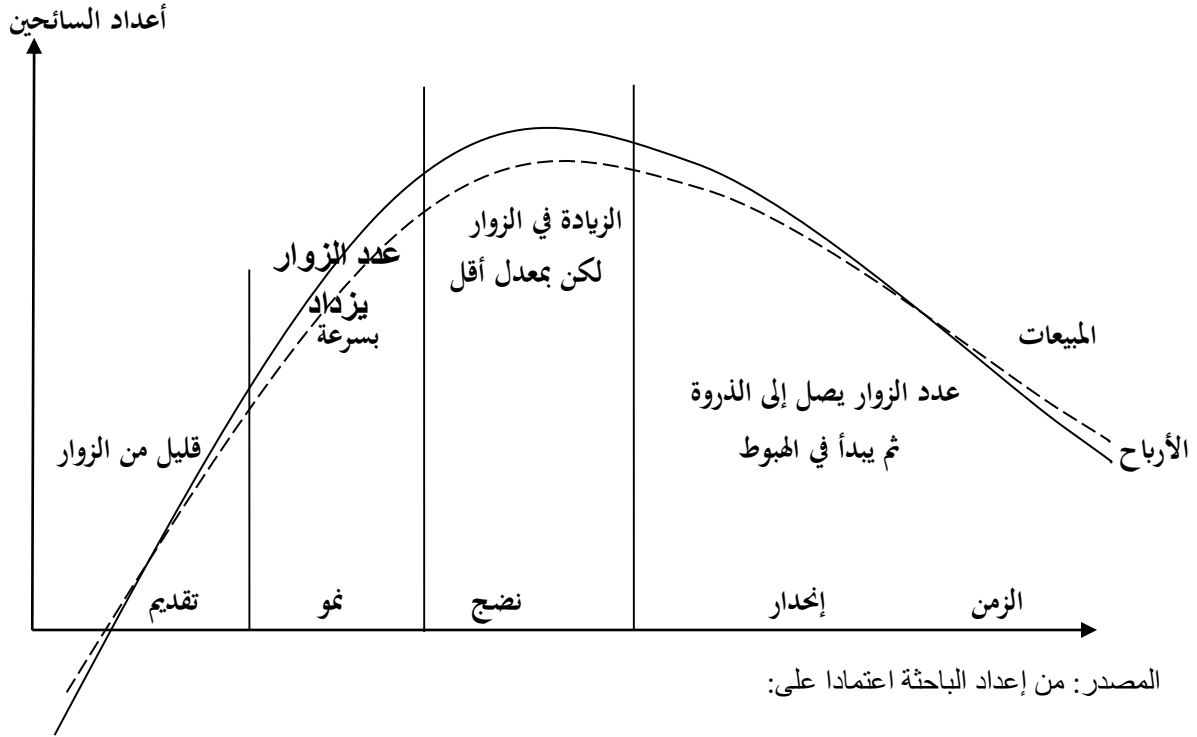
### 3-1- دورة حياة المنتج السياحي:

تمر المنتجات السياحية بدورة حياة مكونة من أربعة مراحل كما يبينها الشكل التالي:

1 - Gerard Tocquer, Michel Zins, Marketing Du Tourisme, 2<sup>ème</sup> Edition, Gaeten Morin, Paris, 1999, P128.

2 - بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مذكرة ماجستير، قسم: العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996/1997، ص113

شكل رقم (8-1): دورة حياة المنتج السياحي



- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص139.

- لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص52.

و يمكن شرح هذه المراحل كما يلي:

**1-3-1- مرحلة التقديم:**

بداية نجد أن الزائرين في هذه المرحلة عددهم قليل نظرا لعدم السماع بالمنطقة نتيجة لنقص الترويج لها لكن يبدأ الطلب يزداد شيئا فشيئا، وتتسم هذه المرحلة كذلك بالمخاطرة الشديدة والتعرض للفشل إذ لم يتم الاعتماد على سياسة تسويقية فعالة.

**1-3-2- مرحلة النمو:**

تتميز هذه الفترة بزيادة عدد الزائرين بسرعة نتيجة التعرف على المنطقة وتكثيف وتركيز الترويج السياحي على القطاعات السوقية المستهدفة وبالتالي تزداد المبيعات والأرباح بسرعة نتيجة زيادة عدد الزائرين نظرا لاستقطابهم.

**1-3-3- مرحلة النضج:**

تبقى المبيعات في زيادة ولكن بمعدلات أقل بالإضافة إلى اشتداد المنافسة في هذه المرحلة خصوصا بالنسبة للسعر، مما يدفع أصحاب المنشآت السياحية لتكثيف الحملات الترويجية للمحافظة على حصتهم التسويقية.

**1-3-4- مرحلة الانحدار:**

بعدما يصل عدد الزائرين إلى الذروة يبدأ في الانحدار، وبعدها يقل تدريجياً ويجب على المؤسسات السياحية إعادة تصميم منتجاتها السياحية وتغييرها حسب تغير الطلب في السوق وإلا لن يستمر المنتج السياحي. ولتجنب مرحلة الهبوط يجب على المؤسسات السياحية أن تحاول أن تتوافق مع أسواق جديدة وتقديم الأفكار بشكل جديد، غير أن بعض المنتجات السياحية فإنها تزداد قيمتها بمرور الوقت طالما تلقى الاهتمام والمتابعة والحماية من قبل الهيئات المسؤولة.

**2- السعر السياحي:**

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السياحي العديدة، ويعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العملية التسويقية وعنصر هام لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائماً بتسعيرة هذه الخدمات.<sup>(1)</sup>

**1-2- تعريف السعر للمنتج السياحي:**

- يعرف السعر للمنتج السياحي بأنه: "المقابل المادي المعقول والمقبول من المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة."<sup>(2)</sup>

- ويعرف أيضاً بأنه: "كمية النقود اللازمة لمبادلاتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها."<sup>(3)</sup>

- كما عرف كذلك: "السعر هو مقدار من المال يجب على المستهلك دفعه مقابل الحصول على الخدمة."<sup>(4)</sup>

مما سبق يمكن أن نستنتج أن السعر السياحي هو: "المقابل من المال الذي يدفعه السائح لحصوله على المنتج السياحي".

**2-2- العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي:**

توجد هناك جملة من العوامل، والتي تركز عليها المؤسسة السياحية وتعمل على دراستها قبل وضع أسعارها نذكر أهمها:<sup>(5)</sup>

- 1- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص117.
- 2- محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص86.
- 3- طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، 1997، ص117.
- 4- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص24.
- 5- فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد 12، 2012، ص110-111.

**2-2-1- التكاليف الفعلية للمنتج السياحي:**

من العوامل المحددة للأسعار للمنتج السياحي، وجود حساب دقيق للتكاليف يساعد متخذ القرار تحديد الهيكل سعري والسياسة السعرية للمنتج السياحي، ومما يدعم تطور المنتج السياحي واستمرارية تقديمه بنوعية مقبولة ومرغوبة من السواح.

**2-2-2- التشريعات والأنظمة الحكومية:**

تعمل الحكومات على مراقبة أسعار منتجاتها السياحية وما مدى تنفيذ منتجي ومسوقي هذه المنتجات وعلاقتها بالأهداف العامة المسطرة.

**2-2-3- القدرات الشرائية والاقتصادية للسياح:**

إن القدرات الشرائية للسواح المحليين تكون أضعف من السواح الأجانب، وهذا طبعا يؤخذ بعين الاعتبار عند وضع الهيكل السعري للمنتجات السياحية.

**2-2-4- تأثير الظروف الاقتصادية:**

تلعب الظروف الاقتصادية دورا كبيرا في تحديد سعر المنتج السياحي، حيث أن رواج أو كساد، انتعاش في تخطيط الهيكل السعري للمنتج السياحي.

**2-2-5- المنافسة:**

قبل وضع الأسعار يجب الاطلاع على أسعار المنافسين ومستوى خدماتهم وجودة منتجاتهم لتفادي الخسارة والسمعة في السوق.

**2-3- السياسات التسعيرية للخدمات السياحية:**

تعتبر السياسات السياحية خطط استرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية حيث تبدو سياسة المنظمة التسعيرية كمؤشر ودليل لأهداف المنظمة السياحية في تحديد أسعار منتجاتها ومن أهمها ما يلي:<sup>(1)</sup>

**2-3-1- سياسة كشط السوق:**

مع بداية تقديم الخدمة، هناك مجموعة من المستهلكين مستعدة لدفع سعر عال لإشباع دوافع التميز عندهم وهناك تكون الفرصة مواتية لكي تعرض الخدمة الجديدة بأعلى سعر ممكن وذلك قبل أن تتعرض المؤسسة لضغوط المنافسة.

**2-3-2- سياسة التمكن من السوق:**

وتقتضي هذه السياسة بعرض الخدمة الجديدة بأسعار منخفضة وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المشترين المتوقعين، والحصول على أكبر حصة سوقية.

1- طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 120-121.

### 2-3-3- سياسة الأسعار المعتادة:

عندما يستقر سعر الخدمة لفترة طويلة من الزمن في سوق المستهلك النهائي فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة وعندما يصبح سعرها سعرا معتادا، فإنه يصبح من الصعب زيادته.

### 2-4- طرق التسعير للمنتجات السياحية:

بخصوص التسعير توجد عدة طرق لتسعير المنتج السياحي منها: (1)

#### 2-4-1- التسعير على أساس التكلفة:

تقوم المؤسسة السياحية باحتساب التكلفة الكلية لإنتاج منتج سياحي ما، ثم إضافة نسبة معينة من التكلفة الإجمالية الكلية، وتختلف هذه النسبة من منتج سياحي لآخر، وبذلك يحصل على سعر البيع.

#### 2-4-2- التسعير على أساس الطلب:

تحديد السعر هنا ليس له علاقة بالتكلفة، حيث أن سعر البيع حسب هذه الطريقة يعتمد على مستويات الطلب فإذا كان الطلب مرتفعا فإن سعر البيع سيكون مرتفعا والعكس صحيح وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب تحت المستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق حجم المبيعات المرغوبة والذي يحقق أقصى الإيرادات والأرباح.

#### 2-4-3- التسعير على أساس المنافسة:

حسب هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما إلى سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق، وتستخدم هذه الطريقة عندما تتشابه الخدمات السياحية من وجهة نظر السائح.

### 3- التوزيع السياحي:

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع السلع والخدمات من أخطر القرارات التي تواجه إدارات التسويق في المؤسسات الحديثة، وذلك لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية الأخرى، سواء المرتبطة بالتسعير أو الترويج أو المنتجات.

#### 3-1- تعريف التوزيع السياحي:

حيث يعرف التوزيع بأنه: "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك". (2)

وبالتالي يعرف التوزيع السياحي بأنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والمكان المناسب". (3)

1- الياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص48-49.

2- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص240.

3- محمد عبيدات، التسويق السياحي مرجع سبق ذكره، ص97.

### 2-3- نظام التوزيع:

يقسم نظام التوزيع إلى أربعة أقسام هي: (1)

#### 2-3-1- نظام المرحلة الواحدة ( توزيع مباشر):

حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك، ولهذا فإن هذا النوع من النظام يتسم بالبساطة، المرونة الربح والسيطرة على المبيعات من قبل العاملين في المنشأة نفسها.

#### 2-3-2- نظام المرحلتين:

حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، مثل وكيل السياحة، والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد، مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق ويقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة، وهذا أيضا فإن المسافر يحصل على أسعار متدنية.

#### 2-3-3- نظام الثلاث مراحل:

يكون هناك وسيطين بين المؤسسة الأصلية والمسافر مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات أو شركة سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار. (2)

#### 2-3-4- نظام الأربع مراحل:

ويشبه نظام الثلاث مراحل، لكنه يشمل وسيط إضافي يساعد في تحقيق أهداف التوزيع السياحي. (3)

### 4- الترويج السياحي:

#### 4-1- تعريف الترويج السياحي:

- يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه: " تعريف السائح بالمنتجات السياحية على اختلاف أنواعها وأشكالها وإقناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها من المنتجات السياحية." (4)

- كما يعرف أيضا بأنه: " التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح." (5)

- كما عرف كذلك بأنه: " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج." (6)

- 1- خالد مقابلة، علاء حسين السرابي، مرجع سبق ذكره، ص ص202-203.
- 2- علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص180.
- 3- نفس المرجع، ص180.
- 4- حسام الدين حسنين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر، 2007، ص61.
- 5- منال رحال، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص131.
- 6- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، دون طبعة، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص35.

مما سبق نستنتج أن الترويج السياحي هو: " كافة الأنشطة والجهود المبذولة والاستراتيجيات المسطرة من أجل جلب الزبائن وتعريفهم بالمنطقة بهدف زيادة الطلب السياحي أو إلى تقوية المركز التنافسي عن طريق الاتصال واستقطاب السياح واستمالتهم."

#### 4-2- المزيج الترويجي السياحي:

تسعى المنظمات السياحية إلى استخدام أساليب وأنشطة ترويجية يختلف عددها من منظمة إلى أخرى لكن هدفها واحد وذلك لتحقيق أهداف المنظمة، وهذا المزيج يتمثل في: الإعلان، الدعاية السياحية، تنشيط المبيعات البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر.

#### 4-2-1- الإعلان:

تعد السياحة من القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالإعلان، والإعلان السياحي يهدف إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح، وذلك عبر إبراز مقومات البلد السياحية،<sup>(1)</sup> ومن وسائل الإعلان: التلفزيون، الراديو، السينما، الصحافة المحلية والعالمية، المجالات السياحية المتخصصة والهاتف. ومن بين خصائص الإعلان السياحي نذكر:<sup>(2)</sup>

- يركز الإعلان السياحي حول موضوع محدد ومعين؛
- أن تكون رسالته صادقة وحقيقية؛
- الاستعانة بالطرق الحديثة للطباعة والألوان الزاهية والرسوم؛
- أن يفهم واقع ورغبات السائح على العموم.

#### 4-2-2- الدعاية السياحية:

الدعاية السياحية تهدف إلى نشر الأخبار والصور والمقالات، أو عرض برامج إذاعية وتلفزيونية أو سينمائية وكل ذلك يكون عادة دون مقابل وذلك عن طريق:<sup>(3)</sup>

- تزويد الصحف والمجلات بالمعلومات والأخبار السياحية؛
- دعوة بعض المحررين السياحيين لزيارة البلد أو المنطقة السياحية أو عند فتح فندق جديد، وتزويدهم بكل البيانات التي تمكنهم من نشر المقالات كما شاهدوه؛
- استغلال بعض المناسبات الخاصة كزيارة شخصية للبلد أو ترتيب مهرجان دولي، ودعوة المحررين ووسائل الإذاعة والتلفزيون والسينما لحضور هذه المناسبات، ثم نقل صورة لما شاهدوه إلى الجمهور.

1- مصطفى عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 31-32  
 2- منال رحال، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص 138.  
 3- خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، مرجع سبق ذكره، ص 290-291.

## 3-2-4- تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي ويلاقي هذا الأسلوب اهتمام ملحوظ في الآونة الأخيرة من قبل الإدارات التسويقية، لما يحققه من زيادة المبيعات وتحقيق حصص سوقية عالية، وهو يمثل النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج سياحي ما، والذي يمكن توجيهه إلى كل من السائحين والوسطاء والبائعين.<sup>(1)</sup>

وتعرف بأنها: "كافة الجهود والأنشطة التسويقية التي تهدف لإثارة السائح وتحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المرفق السياحي لوسائل مختلفة مثل إقامة المعارض السياحية والمشاركة فيها سواء (السياح الوضاء؛ قوى البيع في المرفق السياحي) وذلك لغرض تعظيم الأرباح وضمان البقاء في السوق السياحية.<sup>(2)</sup> ولترويج المبيعات أهداف متعددة نذكر منها:<sup>(3)</sup>

- تحفيز وتشجيع السائح على الشراء؛
- المحافظة على السائحين الحاليين؛
- تحفيز الوسطاء وإثارة اهتماماتهم لزيادة تعاملهم وخلق نوع من الولاء لعلامة تجارية معينة؛
- تغيير مواقف السائحين والمساعدة في بناء والمحافظة أو تحويل صورة المؤسسة.<sup>(4)</sup>

## 4-2-4- البيع الشخصي:

وهو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة،<sup>(5)</sup> حيث تتمثل المبادئ الأساسية التي يركز عليها مفهوم البيع الشخصي في المعلومات لمستهلك الخدمة السياحية وذلك لإثارة حاجاته السياحية غير المشبعة، ثم تأكيد الرغبة لديه، وذلك للوصول إلى إقناعه بالحصول على الخدمات السياحية الموجودة في البرنامج السياحي.

فالبيع الشخصي هو عبارة عن عرض شفوي لشخص يقدم لأحد العملاء المحتملين أو أكثر إما وجها لوجه أو عن طريق الهاتف من أجل تحويل الطلب على المنتجات السياحية إلى بيع حقيقي، لأن رسالته يمكن أن تؤثر على العملاء حيث تسمح لهم باسترجاع معلوماتهم سريعا، لأن التواصل الشخصي هو أكثر الوسائل تأثيرا على العميل.<sup>(6)</sup>

1- عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص38.

2- منال رحال، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، مرجع سبق ذكره، ص141.

3- علاء حسين السرابي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص225.

4- Liliane Demomt, autre, communication des entreprises : stratégies et pratiques, 2<sup>eme</sup> édition, Armand Colin, France, 2006, p188.

5- طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص167.

6- لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، مرجع سبق ذكره، ص96.

## 4-2-5- العلاقات العامة:

عرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها: " نشاط إداري وتسييري يتم بصورة دائمة ومنظمة تسعى المؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص من خلالها لإيجاد جو من التفاهم والتقارب مع من تتعامل معهم." (1) وعليه يمكن القول أن العلاقات العامة هي: " كافة الأنشطة التي تركزها المؤسسة من أجل تكوين علاقات طيبة مع جميع الأطراف الداخلية والخارجية ورسم صورة جيدة في أذهان جماهيرها". يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دورا هاما في الترويج الفندقي والسياحي باعتبارها عنصر هام لا يستهان به وذلك من خلال الترويج للدولة ككل وبناء صورة طيبة عنها في أذهان الجماهير بصفة مستمرة رغم كل المتغيرات الحادثة، فالمعلومات التي يتم نقلها لا بد أن تكون صادقة ومطابقة للواقع تماما. (2)

## 4-2-6- التسويق المباشر:

يعتبر التسويق المباشر من الأساليب الجديدة للاتصال التسويقي وهو من إفرازات التغيرات الكبيرة في التكنولوجيا، حيث تعتمد عليه حاليا معظم المؤسسات ومنها السياحية وهذا لتدنية التكاليف وتقليص الجهد وتبقى نتائجه ايجابية.

عرفت جمعية التسويق المباشر DMA التسويق المباشر على أنه: " نظام التسويق المتفاعل الذي يستخدم واحدة أو أكثر من وسائل الإشهار للتأثير والحصول على استجابة قابلة للقياس أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع." (3)

- كما عرف بأنه: "اتصالات مباشرة مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية وباستعمال وسائل الاتصال المتمثلة في: الهاتف، البريد، الفاكس، البريد الإلكتروني، الانترنت، ووسائل اتصال مباشرة أخرى بزبائن محددين." (4)

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق المباشر هو: " اتصال مباشر مع زبائن محددين مسبقا بهدف الترويج للمنظمة ومنتجاتها وإقامة علاقات وطيدة معهم وذلك بالاعتماد على وسائل حديثة ومتطورة." ومن بين وسائل التسويق المباشر نذكر أهمها: البريد المباشر، التسويق عن بعد، التسويق الإلكتروني.

1- يامين بودهان، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟ مجلة فصلية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، العدد 5، 2008، ص8.

2- صبري حسن نوفل، التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق السياحي والفندقي، التجربة المصرية كنموذج لتنمية وتفعيل القطاع السياحي الجزائري، الملتقى الدولي حول: "التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر"، جامعة باجي مختار - عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013.

3- Pierre Desmet, **marketing direct: concepts et methods**, édition Nathan, Paris, 1997, p12.

4- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة لعربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص108.

**5- العنصر البشري (الأفراد):**

على خلاف معظم السلع والخدمات الأخرى يعتمد قطاع الخدمات السياحية على العنصر البشري، بل أنه مهما حدث من تطور تكنولوجي وعلمي فإن العنصر البشري يبقى عصب العملية السياحية لما يمثله من أهمية كبيرة ودور فعال في العملية التسويقية لها، ومن ثم كان التخطيط لإيجاد قوى عاملة مؤهلة ومكونة علمياً ضروري وأكد في كل المؤسسات السياحية ونجاح نشاطه يتوقف على مدى جاهزية طاقمها البشري وتكوينه سيما إعداده الجيد لخطط تسويقية فعالة.<sup>(1)</sup>

**6- البيئة المادية (الدليل المادي):**

تؤثر البيئة المادية للخدمة على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته في الأصل، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل: درجة الحرارة، نوعية الهواء، الخدمة، وتجعله أكثر قدرة على تقييمها عن طريق إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة الضوضاء، الموسيقى، اللون... إلخ، واستثمار الحيز مثل: الأجهزة والمعدات التأثيث، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة كافة التسهيلات المادية الأخرى بالإضافة إلى العلامات والرموز والأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.<sup>(2)</sup>

**7- عملية تقديم الخدمة:**

هي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة السياحية فسلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب، الاستقبال الحسن... إلخ كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة وبالتالي كسب رضا ووفاء السائح.<sup>(3)</sup>

1- مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص 91.

2- وهابي كلثوم، حداد نور الهدى، دور المزيج التسويقي للخدمات السياحية في التنمية، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 27/28 سبتمبر، 2015، ص 10.

3- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة فندق الزياتيين بتلمسان، مذكرة ماجستير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، جامعة تلمسان، 2010، ص 107.

### المبحث الثالث: التنمية السياحية

إذا ما تم وضع أسس سياحية فعالة ولمموسة من قبل الطاقم التسويقي للمؤسسة السياحية، ومتابعتها ومرافقتها بصفة دورية، وجعلها تتسم بالديناميكية وقبولها للتغيير والتكيف مع المتغيرات الداخلية والخارجية هذا بدون شك تكون له نتائج إيجابية على النشاط السياحي ككل، ليقوده إلى تحقيق إيرادات على مستوى المؤسسة بالإضافة إلى اكتساح السوق، والتصدي للمنافسة، وبالتالي الوصول إلى تحقيق تنمية سياحية التي تعتبر أحد عناصر التنمية الاقتصادية.

#### المطلب الأول: مفهوم التنمية والتنمية السياحية

##### 1- مفهوم التنمية:

قبل أن نتطرق إلى مفهوم التنمية نعرج على مصطلح النمو ونذكر به لأن الكثير لا يفرق بينهما خاصة عند البعيد عن التخصص.

في حقيقة الأمر هناك فرق بين النمو الاقتصادي والتنمية، فالنمو الاقتصادي حسب فليبي بيرو هو: "الارتفاع المسجل من خلال فترة زمنية عادة تكون سنة أو فترات زمنية متلاحقة لمتغير اقتصادي توسعي هو الناتج الصافي الحقيقي" (1).

ويعرف كذلك بأنه هو حدوث زيادة مستمرة في متوسط الدخل الفردي الحقيقي مع مرور الزمن ومتوسط الدخل الفردي ممثلاً بالعلاقة الرياضية التالية: (2)

$$\text{متوسط الدخل الفردي} = \frac{\text{الدخل الكلي}}{\text{عدد السكان}}$$

وما يجب التأكيد عليه أن النمو الاقتصادي يعني حدوث زيادة في الدخل الفردي الحقيقي وليس في شكله النقدي، فالدخل النقدي يشير إلى عدد الوحدات النقدية التي يتسلمها الفرد خلال فترة زمنية معينة مقابل الخدمات الإنتاجية التي يقدمها، أما الدخل الحقيقي فهو يساوي الدخل النقدي مقسماً على المستوى العام للأسعار، أي أنه يشير لكمية السلع والخدمات التي يحصل عليها الفرد من إنفاق دخله النقدي خلال فترة زمنية معينة. النمو الاقتصادي يشير إلى مجرد الزيادة الكمية في متوسط الدخل الفردي الحقيقي الذي لا يرتبط بالضرورة بحدوث تغيرات هيكلية اقتصادية أو اجتماعية، والمفهوم العكسي للنمو الاقتصادي هو الركود الاقتصادي أو الكساد، أما التنمية ظاهرة مركبة تشترط النمو الاقتصادي أو لا مقرونا بحدوث تغيرات في الهياكل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والعلاقات الخارجية.

1- محمد مدحت مصطفى، سهير عبد الظاهر أحمد، النماذج الرياضية للتخطيط والتنمية الاقتصادية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1999، ص39.  
2- محمد ناجي حسن خليفة، النمو الاقتصادي: النظرية والمفهوم، دار القاهرة للنشر، القاهرة، 2001، ص7.

- وتعرف التنمية حسب الفكر الإسلامي بأنها: "عبارة عن نشاط موجه إلى تحقيق الحد الأقصى من الرفاهة الإنسانية في كل مظاهرها المباحة وإلى بناء قوة الأمة في المجالات المطلوبة شرعا لكي تقوم بدورها في العالم".<sup>(1)</sup>

- وتعرف التنمية بأنها: "العملية التي تتم في نطاق عرض العناصر الإنتاجية الأساسية وفي نطاق تكوين الطلب على المنتجات بغية تحقيق زيادة في الدخل القومي الحقيقي خلال مدة زمنية محددة".<sup>(2)</sup>

- كما عرفت من قبل أحمد فوزي ملوخية بأنها: "مفهوم معنوي يعبر عن عملية ديناميكية تتكون من سلسلة من التغيرات الوظيفية والهيكلية في المجتمع تحول نتيجة للتدخل الإداري لتوجيه التفاعل بين الطاقات البشرية في المجتمع وعوامل البيئة بهدف زيادة قدرة المجتمع على البقاء والنمو، فالتنمية هنا وسيلة لزيادة قدرة المجتمع على النمو من خلال الإبقاء عليه".<sup>(3)</sup>

مما سبق يمكن أن نقول أن التنمية هي: "التغير الهيكلي في جميع الميادين الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية من أجل تحقيق الرفاهة وتساهم في ذلك الدولة وجميع أفراد المجتمع".

## 2- مفهوم التنمية السياحية:

### 1-2- تعريف التنمية السياحية:

أما التنمية السياحية فهي: "الاستخدام الأمثل أو تفعيل كافة الموارد البيئية السياحية المتاحة لزيادة التدفق السياحي الرشيد وذلك من خلال الأخذ بمختلف البرامج والخطط التي تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية المتوازنة".<sup>(4)</sup>

- كما عرفت بأنها: "مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي".<sup>(5)</sup>

- كما تعرف أيضا على أنها: "الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها".<sup>(6)</sup>

1- وليد خالد الشايجي، المدخل إلى المالية العامة الإسلامية، ط1، دار النقائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص24.

2- محمد فريد عبد الله وآخرون، إستراتيجية التنمية السياحية المستدامة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص24.

3- أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، ط1، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص41.

4- يسرى دعيبس، التنمية السياحية المتوازنة: سلسلة دراسات وبحوث اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص511.

5 - عيسى مرازقة، محمد الشريف شخشاخ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي حول: "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر - بسكرة، يومي 10/09 مارس 2010، ص6.

6 - أحمد محمد عبد الوهاب، نحو دور فعال للفنادق الصغيرة والمتوسطة الحجم في التنمية السياحية: دراسة تحليلية في إطار الواقع والمأمول، مجلة البحوث السياحية، مصر، 2011، ص55.

- كما عرفت كذلك على أنها: " مفهوم واسع إلى درجة أنها تشكل برامج مختلفة بعضها متصل بالآخر ومتداخل ومتفاعل يؤدي إلى استمرار التقدم والنمو لصناعة السياحة والفندقة التي هي جزء من التنمية الاقتصادية للدولة." (1)

مما سبق نستنتج أن التنمية السياحية هي: " مجموع المشاريع والمخططات والسياسات الموضوعية من قبل الحكومات بهدف الرفع من الاستثمارات السياحية لهدف جذب السواح ويعمل القطاع العام والقطاع الخاص على تنفيذها".

## 2-2- مبادئ التنمية السياحية:

للتنمية السياحية جملة من المبادئ نذكرها: (2)

- يتعين على الوكالات والشركات والأفراد احترام المبادئ الأخلاقية وغيرها من المبادئ التي تحترم الثقافة والبيئة في المنطقة المضيفة والاقتصاد، وكذا طريقة العيش التقليدية والسلوك التقليدي والخاص بالجماعة والقيادة والشركاء السياسيين؛

- يجب التفكير بتوزيع الفوائد والتكاليف بشكل منصف بين مروجي السياحة والسكان المضيفين والمناطق؛  
- يجب توفير المعلومات الجيدة والأبحاث والتواصل حول طبيعة السياحة وآثارها على البيئة البشرية والثقافية وذلك قبل التنمية وخلالها، لاسيما بالنسبة للسكان المحليين كي يتمكنوا من المشاركة والتأثير إلى أقصى حد في الاتجاه الذي تتخذه التنمية وآثارها على المصلحة الفردية والعامية؛

- تشجيع السكان المحليين على لعب دور القيادة في التخطيط والتنمية بمساعدة المصالح الحكومية والتجارية والمالية ومصالح أخرى؛

- يجب القيام بتحليل التخطيط البيئي والاجتماعي والاقتصادي المتكامل قبل الشروع في المشاريع الأساسية مع النظر عن كثب في الأنواع المختلفة لتنمية السياحة، وفي سبيل ربطها بالاستعلامات الحالية وطرق العيش والاعتبارات البيئية؛

- يجب الاعتماد على التقييم المدروس والمراقبة للسياح وللسكان المحليين وغيرهم من أجل الاستفادة من الفرص والتعامل مع المتغيرات.

## 2-3- أهداف التنمية السياحية:

يمكن تلخيص مجموع الأهداف في النقاط التالية: (3)

- 1- محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص37.
- 2 - إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص102.
- 3- نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، اللاذقية، سوريا، العدد 3، 2006، ص21.

### 2-3-1- على الصعيد الاقتصادي:

- ✓ تحسين وضع ميزان المدفوعات؛
- ✓ زيادة مستويات الدخل؛
- ✓ زيادة إيرادات الدولة من الضرائب؛
- ✓ خلق فرص عمل جديدة؛
- ✓ توفير خدمات البنية التحتية<sup>(1)</sup>.

### 2-3-2- على الصعيد الاجتماعي:

- ✓ توفير تسهيلات الترفيه والاستجمام للسكان المحليين؛
- ✓ حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات؛
- ✓ المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

### 2-3-3- على الصعيد السياسي والثقافي:

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

### 2-4- العوامل المؤثرة في إحداث التنمية السياحية:

هناك عدة عوامل مؤثرة في إحداث التنمية السياحية التي تسعى الأمم والشعوب بمختلف مستوياتها إلى تحقيقها، ويمكن حصرها في العوامل التالية:<sup>(2)</sup>

#### 2-4-1- العامل الأول:

تعد السياحة نشاطا اقتصاديا، بمعنى أن الدخل السياحي يتزايد في الأقاليم أو الدول السياحية التي تستطيع توفير كافة أو معظم خدمات ومتطلبات صناعة السياحة بها ويقل هذا الدخل تبعاً لمستوى ودرجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع بها الأقاليم في هذا المجال.

#### 2-4-2- العامل الثاني:

تتأثر السياحة بعامل الأسعار لاسيما أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى الدخل المادي للأفراد بصورة كبيرة، فتزداد تكاليف الرحلة السياحية إلى إقليم ينتج عنه ضعف الإقبال على السفر إلى هذا الإقليم من أجل السياحة.

1- رايح بحشاشي، مقومات الصناعة السياحية الداخلية، دراسة حالة ولاية قسنطينة، الملتقى الوطني حول: "فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر"، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، يومي 20/19 سبتمبر 2012، ص4.

2- محي محمد مسعد، مرجع سبق ذكره، ص37.

**3-4-2- العامل الثالث:**

خاصية التغير الكبير للطلب السياحي، والذي يتأثر بعوامل خارجية لا يمكن التنبؤ بطبيعتها وبحجمها خاصة وأن نمط السياحة الدولية التي يقطع فيها السياح مسافات طويلة للوصول إلى المكان المقصود يتسم بارتفاع التكاليف.

**4-4-2- العامل الرابع:**

عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين كما في العديد من الصناعات، سيما وأن السياحة تتصف بالموسمية في معظم الأوقات، مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة ويتم مواجهة هذه الأمور بإحدى الوسيلتين التاليتين:

\* خفض نفقات السياحة وأسعار خدماتها وتشجيع السياحة الداخلية؛

\* تغيير حجم ومستوى العرض السياحي بحيث يتفق ومستويات تدفق الأفواج السياحية.

**5-4-2- العامل الخامس:**

صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا إلى نفس الإقليم السياحي لكثرة المغريات السياحية في أقاليم العالم المختلفة، لذا يسعى العاملون في القطاع السياحي إلى خلق رضا دائم عند السياح على أمل عودتهم مرة أخرى لأداء الفعل السياحي.

**5-2- فوائد التنمية السياحية:**

للتنمية السياحية جملة من الفوائد نذكر أهمها:<sup>(1)</sup>

- خلق فرص العمل من إنشاء المرافق السياحية وإعداد المرشدين السياحيين وتنوع الاقتصاد المحلي؛

- تدعيم التواصل الثقافي والتفاهم بين الشعوب؛

- خلق المرافق الترفيهية؛

- حماية التراث الثقافي؛

- إعطاء الفرصة لتوظيف وتثبيت استدامة العمليات البيئية الطبيعية أو عمليات النظام البيئي الطبيعي عن

طريق حماية الموارد البيئية من خلال حفظ الاستقرار والتوازن البيئي ووقايتها من الانقراض.

1- أحلام خان، زاوي صورية، السياحة البيئية وأثارها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية ومالية، جامعة محمد خيضر- بسكرة، العدد7، 2010، ص239.

## المطلب الثاني: عناصر التنمية السياحية وأنماطها

### 1- عناصر التنمية السياحية:

تتكون من عناصر عدة أهمها: (1)

#### 1-1- عناصر الجذب السياحي:

وتشمل العناصر الطبيعية مثل أشكال السطح، المناخ والحياة، الغابات، عناصر من صنع الإنسان كالمتنزهات، المتاحف والمواقع الأثرية التاريخية؛

#### 1-2- النقل:

بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي؛

#### 1-3- أماكن النوم:

سواء التجاري منها كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل بيوت الضيافة وشقق الإيجار بالإضافة إلى: (2)

#### 1-4- التسهيلات المساندة:

بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال والبنوك... إلخ؛

#### 1-5- خدمات البنية التحتية:

كالمياه والمجاري والكهرباء والاتصالات، ويضاف إلى هذه العناصر جميعا الجهات المنفذة للتنمية السياحية وتنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معا.

## 2- أنماطها:

يمكن إدراج عدة أنماط للتنمية السياحية منها: (3)

### 1-2- النمط التلقائي:

ويكون نتيجة الزيادة للحركة السياحية بشكل غير متوقع أين يتم التوسع في العرض السياحي على حساب الجودة، بإقامة مشروعات سياحية رخيصة ومنخفضة المستوى تستهدف فئة مترابطة الدخل ويترتب على ذلك عدة نتائج سلبية أهمها:

- التدهور البيئي في مناطق العرض السياحي؛

- النمو العشوائي غير المخطط في العرض السياحي؛

- تشويه الصورة السياحية للدولة.

1- نور الدين هرمز، مرجع سبق ذكره، ص19.

2- مسمش نجاة، بن عبدة فريدة، دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية، الملتقى الوطني حول: "السياحة والتسويق السياحي في الجزائر"، جامعة قلمة، يومي 27/28 أكتوبر 2009، ص4.

3- دلال عبد الهادي، دراسات في أساسيات السياحة، الفتح للطباعة والنشر، مصر، 2003، ص365.

**2-2- النمط المخطط:**

يتم وفق آليات وأسس قائمة على التخطيط الشامل والمتكامل ويعتمد على عدد من المقومات أهمها:

- الإلمام الكامل بالواقع والمناطق المستهدفة للتنمية السياحية؛
- المركزية في مختلف المراحل التخطيطية والإشرافية والرقابية والتنفيذية؛
- دراسة السوق السياحي الإيوائية على المواقع والمناطق المستهدفة؛
- وضع قوانين وضوابط تكفل الحفاظ على الجانب البيئي؛
- التعامل من حيث التمويل بين القطاع العام والخاص بما فيه الاستثمار الأجنبي.

ومن أهم أهداف هذا النمط ما يلي :

- تشييد قرى سياحية ضخمة متكاملة؛
- الحفاظ على البيئة في مناطق العرض السياحي؛
- السرعة في تنفيذ برامج التنمية السياحية؛
- رفع مستوى المنتج السياحي.

**2-3- النمط المكثف:**

يحدث هذا النمط من التنمية في المناطق التي تمتد لمسافات طويلة من 100 كلم إلى 200 كلم والتي تساندها

قواعد اقتصادية قوية وسوق داخلي كبير، ويعتمد على المقومات التالية:

- قدرات اقتصادية ضخمة؛
- طاقات بشرية مؤهلة؛
- اتساع حجم السوق الداخلي؛
- توقعات الارتفاع في الطلب الداخلي.

**2-4- النمط المتكامل:**

يقوم مسؤول التنمية في هذا النمط بكافة الأعمال بدون مشاركة جهات أخرى ويتبع هذا الأسلوب في

المناطق المحدودة أو بالنسبة للمنتجات والمراكز السياحية<sup>(1)</sup>.

1- يسرى دعبس، التنمية السياحية المتواصلة: سلسلة دراسات وبحوث اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص522.

## المطلب الثالث: محددات ومعوقات التنمية السياحية

### 1- محددات التنمية السياحية:

لتحقيق التنمية السياحية المرجوة لا بد من مراعاة عدة جوانب أساسية:<sup>(1)</sup>

#### 1-1- التسهيلات السياحية:

إضافة إلى مشروعات البنية الأساسية كالطرق ووسائل الاتصال وحركة النقل وكفاءة خدمات المرفق من مياه وكهرباء والصحة والأمن فإنه من الضروري توفير التسهيلات المتعلقة بالإقامة والإطعام والشراب وخدمات النقل السياحي ومحلات بيع الهدايا والتذكارات ذات نوعية جيدة وبأسعار تنافسية.

#### 1-2- الموقع الجغرافي:

يؤثر الموقع الجغرافي سلباً أو إيجاباً على الطلب السياحي أو على سلوك السائحين خاصة إذ ما تنوع التضاريس الجغرافية لبلد ما بين يابس، جبال، سهول، صحاري وماء، أنهار بحار ومحيطات مما يساعد على توفر وتنوع وسائل النقل من برية، بحرية و جوية.

#### 1-3- الامتيازات الممنوحة للمشروعات السياحية:

نظراً لأن النشاط السياحي يتطلب موارد كبيرة لإنشاء المرافق السياحية الأساسية، فنادق ومراكز سياحية وغيرها من المشروعات التي تخدم القطاع السياحي فإن مستثمري القطاع الخاص في الدول النامية يترددون على الاستثمار السياحي وذلك لعدة أسباب من بينها مشاكل تمويل الاستثمارات السياحية، مشاكل الحصول على العقار السياحي، تتأثر صناعة السياحة بالتغيرات السياسية والاجتماعية، إضافة إلى طبيعة الطلب السياحي ولذلك تقوم بعض الدول بمنح بعض الامتيازات منها:<sup>(2)</sup>

- منح رخصة لإنشاء المشاريع السياحية وتقديم تسهيلات بهذا الخصوص؛
- تقديم العروض والمساعدات للمستثمرين في القطاع السياحي الخاص بنسب فائدة منخفضة؛
- منح تراخيص الاستيراد من أجل توفير عناصر الإنتاج للمستثمرين السياحيين؛
- منح الإعفاءات الضريبية لدعم المشاريع السياحية، وتخفيض الرسوم المفروضة عليها مثل رسوم الهاتف والماء والكهرباء؛
- فسح المجال للمستثمرين السياحيين للتمتع بعائدات النشاط السياحي من العملات الأجنبية وعدم احتكار الحكومة بالتعامل بالعملات الأجنبية؛
- إنشاء المدارس والمعاهد السياحية لإعداد الإطارات المختصين في السياحة والفندقة بالإضافة إلى ضرورة تحقيق التكامل بين القطاعين العام والخاص.

1- وهابي كلثوم، حداد نور الهدى، مرجع سبق ذكره، ص14.

2- منى الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السياحة والسفر، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001، ص105.

**2- معوقات التنمية السياحية:**

للسياحة محددات تسهل الطريق أمام المستثمرين كما لها كذلك معوقات تحول دون التقدم والتطور في المجال السياحي ومن بين أهم المعوقات نذكر: (1)

**2-1- المعوقات الخاصة بالتخطيط السياحي:**

وتتمثل في غياب النظام الجيد للمعلومات والإحصاء السياحي فلا شك أن توفر المعلومات والبيانات الخاصة لمناطق الجذب السياحي أو المتعلقة بنشاط معين تعتبر أحد الأعمدة التخطيطية للسياحة.

**2-2- سوء توجيه الاستثمارات في قطاع السياحة:**

نرى في كثير من الدول السياحية أن بعض شركات الاستثمار السياحية الوطنية والأجنبية تركز استثمارها في مجالات ضيقة قد لا يحتاجها السائح أو لا يرغب بها كالنوادي الليلية ومحلات الترفيه، تاركًا الاستثمارات المهمة في قطاع السياحة كالفنادق والموتيلات... إلخ.

**2-3- عدم فاعلية التسويق السياحي:**

يعرف التسويق السياحي بأنه: "نشاط إداري وفني تقوم به المنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها في سبيل تحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة لتحقيق التوافق بين المنتج السياحي والسائحين".

فالتسويق السياحي الناجح هو الذي يثير رغبة المستهلك ويولد القناعة لديه بأن المنتج السياحي المعلن هو الأفضل في السوق السياحية ويلبي رغباته.

**2-4- التضخم:**

إن الارتفاع المستمر في أسعار السلع والخدمات السياحية وغير السياحية هو أحد العوامل التي تؤثر على الطلب السياحي في بلد ما.

**2-5- انخفاض مستوى الخدمات المساعدة للسياحة:**

حصل تطور وتحسن في المواصلات ووسائل الاتصال السلكي واللاسلكي الداخلي والخارجي في كثير من دول العالم، ولكن الدول السياحية في العالم الثالث ما زالت تعاني من ضعف هذه الخدمات (صرف صحي مياه كهرباء، طرق... إلخ) التي ترتبط بالمواقع والأماكن السياحية المتنوعة.

1- سلام جعفر الأسدي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 136-137.

**6-2- غياب الاستقرار السياسي والاجتماعي:**

يعترف خبراء السياحة والاقتصاد بضرورة أن تتمتع الدول السياحية بالاستقرار الأمني والسياسي، ولكن ما نلاحظه أن العديد من دول العالم الثالث مازالت تعاني من قلة الاستقرار من الجانب الأمني والسياحي بسبب ضعف قوانينها وتدهور اقتصادها وانتشار البطالة وتفشي الفساد والجريمة.

بالإضافة إلى عامل مهم جدا هو الوعي السياحي حيث نجد كثير من دول العالم الثالث تعاني من هذا المشكل كذلك عامل اللغة الذي يعتبر عائقا كبيرا، حيث نجد أن كثير من رجال الشرطة لا يتقنون اللغات الأجنبية مما يخلق عدم التفاهم وتعرض السائح لكثير من المشكلات.<sup>(1)</sup>

**المطلب الرابع: متطلبات التنمية السياحية ومعايير نجاحها****1- متطلبات التنمية السياحية:**

من أجل تحقيق التنمية السياحية يجب مراعاة عدة اعتبارات بدءا بتحديد العراقيل التي تقف في وجه تنمية الصناعة السياحية، إضافة إلى توقع حدوث طارئا وذلك بوضع الخطط البديلة وتدريب الأيدي العاملة المتخصصة ذات الكفاءة حتى تتمكن المنشآت السياحية القيام بدورها ووضع الأهداف الاستثمارية مع توفير مناخ استثماري مناسب لمواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمى، وضرورة دعم الدولة للقطاع السياحي بربط خطة التنمية السياحية بخطط التنمية الاقتصادية، زيادة على ضرورة إجراء دراسة شاملة للمشاريع الاستثمارية السياحية بالاعتماد على دراسة السوق السياحي.<sup>(2)</sup>

يخضع النشاط السياحي لعدة عوامل ومتطلبات منها متطلبات تنظيمية، إدارية، بيئية ومتطلبات عامة تحدد القواعد والضوابط التي تحكمه وتتمثل فيما يلي:

**1-1- المتطلبات التنظيمية:**

تتضمن القواعد والضوابط التي تهم النشاط السياسي سواء وزارات أو أجهزة الثقافة من تحديد الاختصاصات والمسؤوليات بين الأجهزة المعنية من أجل تحقيق التنسيق الكامل بين الأجهزة والهيئات التي تربط عملها بالنشاط السياحي من أجل القضاء على العقبات والمعوقات.<sup>(3)</sup>

1- فاروق أحمد مصطفى، التنمية المستدامة والسياحة: دراسة انتروبولوجية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص189.

2- يحيى سعدي، سليم الهرمراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية الجزائرية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد36، 2013، ص99.

3- فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي: الاستراتيجيات، الأهداف، الأولويات، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص62.

**1-2- المتطلبات الإدارية:**

تتعلق بكافة الجوانب المتصلة بتحقيق الكفاءة والفاعلية في إدارة النشاط السياحي في مختلف الجوانب المكونة له من الخدمات والمرافق السياحية والتي تلعب دورا هاما مثل خدمة الإقامة من فنادق، شقق مفروشة والتي تتطلب فيها الاهتمام بمراعاة المواصفات الفندقية العالمية من حيث الإنشاء أو التنفيذ وتحقيق الرقابة الجيدة على جميع الخدمات والعمل على زيادة الطاقة الفندقية خصوصا من مستوى 3 و4 نجوم لمواكبة الحركة السياحية المتوقعة، إضافة إلى الاهتمام بالتوسع في إنشاء المعاهد الفندقية لتأهيل العاملين في هذا القطاع والتوسع في إقامة القرى السياحية المتكاملة وتطوير خدمات النقل بجميع أنواعها وتحسين الخدمات العامة مثل شبكات المياه والكهرباء، الصرف الصحي والاتصالات... إلخ باعتبار هذه الخدمات وسيلة فعالة لتحقيق الراحة والاستقرار.<sup>(1)</sup>

**1-3- المتطلبات البيئية:**

وهي التي تختص بحماية البيئة والحفاظ عليها نظرا للارتباط الوثيق بها كما للبيئة من دور هام كعنصر من عناصر الجذب السياحي متضمنة:<sup>(2)</sup>

\* حماية الآثار والموارد السياحية الطبيعية من أخطار التلوث البيئي بمختلف أشكاله وما يسببه من تأثير سلبي على الصحة العامة للإنسان والكائنات، ذلك بإصدار القوانين والقرارات الصارمة التي تحمي البيئة والمناطق السياحية بحيث تترابط وتتكامل هذه السياسات مع الأهداف العامة للتنمية السياحية والعمل على نشر الوعي السياحي بين أفراد المجتمعات، وذلك للحفاظ على البيئة بعناصرها الرئيسية من التلوث والتشويه والتغيير والتدهور والتدمير؛

\* وضع تشريعات وقوانين تعمل على توأمة الأهداف السياحية مع الأهداف البيئية؛

\* العمل على توفير الخدمات العامة اللازمة لحماية البيئة في المناطق السياحية من الصرف الصحي الكهرباء، المياه العذبة... إلخ؛

\* إنشاء أجهزة متخصصة لحماية البيئة تضم مراكز المعلومات السياحية والبيئية بهدف إمداد الأجهزة الأخرى بالبيانات المختلفة المرتبطة بالآثار البيئية لإعداد الدراسات الخاصة بالمشروعات السياحية؛

\* التقييم الدوري والمستمر للتغيرات البيئية في المناطق السياحية من أجل اتخاذ الإجراءات اللازمة لمعالجة الآثار الناجمة عن هذه التغيرات؛

\* تحقيق الرقابة الكاملة من جانب الدولة على المناطق السياحية للتأكد من حسن استغلال العناصر البيئية واستخدامها لصالح العمل السياحي؛

1- صبري عبد السميع، صناعة السياحة، دار هاني للنشر، مصر، 2005، ص ص 280-285.

2- نفس المرجع، ص ص 286-288.

\* العمل على نشر الوعي البيئي والسياحي بواسطة وسائل الإعلام للالتزام بقواعد السلوك الحضري بهدف تحقيق راحة وأمن السائحين.

#### 1-4- المتطلبات العامة:

وتتضمن الخدمات التي تقدمها الدولة وتضعها في خطتها العامة من قرارات وتشريعات وقوانين وتسهيلات للمشروعات السياحية،<sup>(1)</sup> ويمكن تلخيص أهم هذه المتطلبات فيما يلي: (2)

- الاهتمام باستخدام الأسلوب العلمي في التخطيط السياحي تحقيقا لتنمية السياحة باعتبارها مصدر من مصادر الإيرادات وعنصر مؤثر عن عناصر النمو الاقتصادي؛

- وضع خطة سياحية شاملة ملزمة لجميع القطاعات والوحدات المكونة للقطاع السياحي؛

- التنوع في تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار السياحي وذلك بمنح إعفاءات أو تسهيلات وامتيازات

سواء مالية أو مادية مثل تونس، تركيا، إيطاليا أين يكون الإعفاء كليا على ضرائب الدخل خلال خمس سنوات الأولى من بدأ النشاط ثم الإعفاء الجزئي خلال الفترة من 10 إلى 15 سنة الموالية؛

- الاهتمام بتنمية أنماط سياحية جديدة مثل سياحة المؤتمرات وسياحة السيارات وغيرها وتوفير التجهيزات الأساسية لها... إلخ؛

- إعداد خطط تدريبية على أسس علمية لتدريب العاملين في القطاع لارتقاء مستوى مهاراتهم الفنية والإدارية؛

- منح الإعفاءات الجمركية على الواردات السياحية من المعدات والأدوات والتجهيزات الفندقية اللازمة لتشغيل المنشآت السياحية للعمل بكفاءة ونجاح مثل المغرب وتونس.

#### 2- معايير نجاح التنمية السياحية:

يعتمد نجاح التنمية السياحية على بعض المعايير أهمها:<sup>(3)</sup>

#### 1-2- المعايير الاقتصادية:

ويندرج ضمنها عدد من الاعتبارات تؤثر على نجاح واستمرار التنمية السياحية أهمها:

✓ التزايد المستمر في قيمة رأس المال الثابت نتيجة تغيير قيمة الأراضي المقام عليها المشاريع السياحية والتجهيزات الفندقية والسياحية ذات التكلفة العالية أين يتطلب تطوير القطاع السياحي استثمارات مالية كبرى كمتطلبات لبناء قاعدة صلبة لصناعة سياحية من مرافق وخدمات وبنى تحتية؛

1- فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي: الاستراتيجيات، الأهداف، الأولويات، مرجع سبق ذكره، ص 71.

2- صبري عبد السميع، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 289-291.

3- أوكيل حميدة، لصاق حيزية، واقع وأفاق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015، ص 6-7.

✓ ضرورة تكامل المنتج السياحي مع المشروع السياحي لتحقيق الأثر الاقتصادي المطلوب وذلك بأن يتوافر للمشروع الخدمات الأساسية، كالمياه، الكهرباء، الاتصالات والطرق...إلخ؛

✓ تنوع الاستثمارات الموجهة للتنمية السياحية بين المنشآت الآتية: فنادق، منتجعات سياحية، مشروعات للترفيه السياحي، مشروعات النقل السياحي، المرافق العامة الأساسية ومشروعات مكملات كمحلات التجارة...إلخ.

## 2-2- المعايير الفنية:

يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>(1)</sup>

✓ تركز الخدمات السياحية ونعني به تجميع الخدمات السياحية المتجانسة في أماكن موحدة مثل مراكز الاتصالات، المراكز التجارية ومراكز الطاقة بغرض تخفيض تكاليف هذه الخدمات ورفع أداؤها؛

✓ الترابط بين مكونات المنتج السياحي لضرورة توافر الخدمات السياحية إلى جانب المغريات أو عناصر الجذب السياحي؛

✓ توفير الطرق الرئيسية المؤدية إلى هذه المناطق مزودة بكل وسائل الخدمات الممكنة كالاستراحات محطات الوقود، المطاعم...إلخ؛

✓ المرونة والتميز أي أن الخطط وبرامج التنمية قابلة للتوسع والزيادة وتسمح بالتغيير في إطار عدد من البدائل سهلة التحقيق لمواجهة الظروف المتغيرة وأن تكون مشروعات التنمية السياحية متميزة عن المناطق الأخرى.

## المطلب الخامس: مراحل التنمية السياحية

اختلفت الدراسات حول تحديد مراحل التنمية السياحية وسنحاول التطرق إلى أهمها فيما يلي:<sup>(2)</sup>

### 1- نموذج ميوسك ( MIOSSEC ):

تنقسم مراحل التنمية السياحية وفق هذا النموذج إلى:<sup>(3)</sup>

- مرحلة الاكتشاف: وتبدأ هذه المرحلة باكتشاف مجموعة من السائحين للمنطقة المحددة؛
- مرحلة النمو: وفيها يبدأ تطوير الموارد السياحية للمنطقة بشكل تدريجي؛
- مرحلة الانطلاق: وفيها تأخذ الدولة بمبدأ التخطيط والتوسع السياحي؛
- مرحلة النضوج: حيث تظهر المنطقة على الخريطة السياحية وفي هذه المرحلة يتكامل النشاط السياحي في المنطقة من خلال توافر عناصر الجذب السياحي والتسهيلات.

1 - شرفاوي عائشة، السياحة والتنمية المستدامة، مجلة معارف العلوم القانونية والاقتصادية، البويرة، العدد 12، 2012، ص219.

2- جلييلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص20.

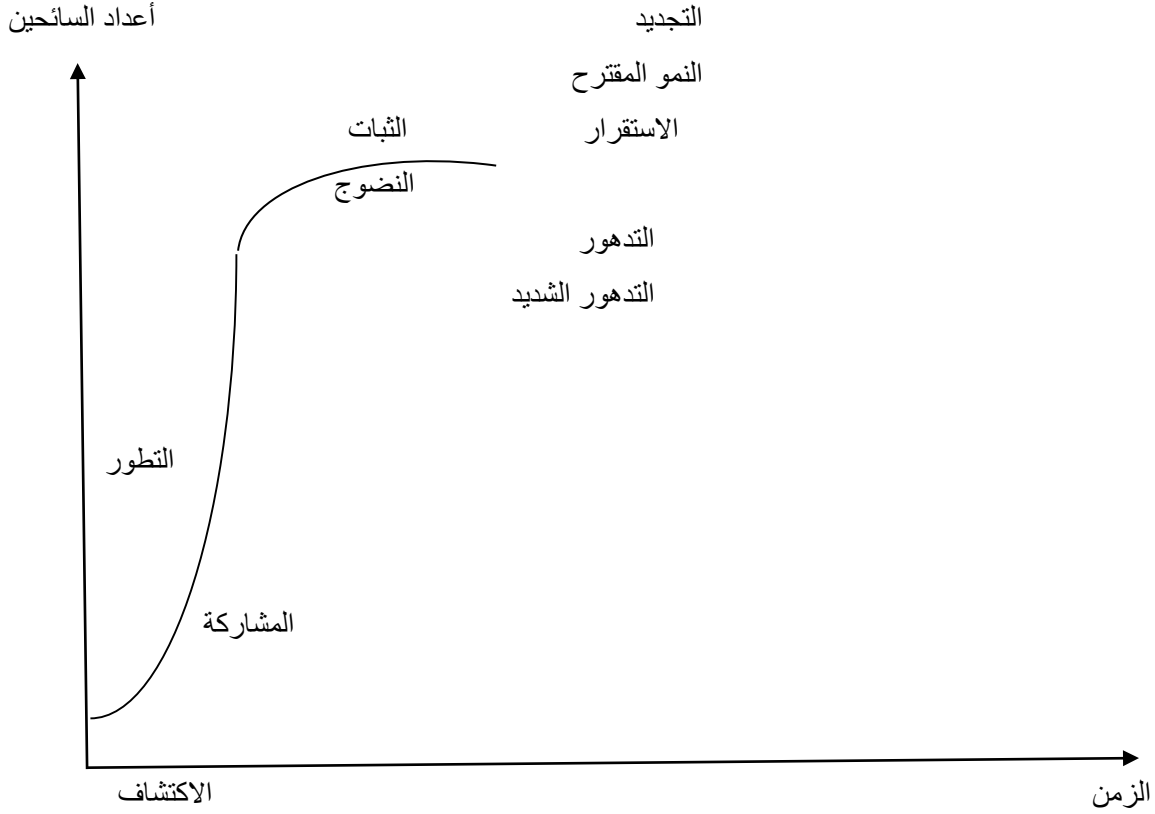
3- محمد ذياب وآخرون، التنمية السياحية والسياسات المالية والنقدية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص15.

وقد حدد ميوسك تلك المراحل بناءً على دراسات لمناطق سياحية متعددة أهمها: منطقة بروفنس Provence ومنطقة لونج بيدو Longuebedo. ويؤخذ على هذا النموذج عدم اهتمامه بالجانب الاجتماعي المصاحب للنمو السياحي، والذي قد يستلزم وجود مرحلة تتناول التكيف الاجتماعي للمنطقة السياحية، كذلك يؤخذ عليه توقفه عند مرحلة النضوج السياحي، وعدم تحليله لأي عوامل سلبية ما قد تؤدي إلى عدم استمرار النمو.<sup>(1)</sup>

## 2 - نموذج بتلر "Butler":

حدد هذا النموذج ست مراحل للتنمية وهي:  
- الاكتشاف- المشاركة- التطور- النضوج- الثبات أو الركود- التجديد أو التدهور.  
والشكل الموالي يوضح مراحل التنمية السياحية بصفة عامة.

### شكل رقم (1-9): مراحل التنمية السياحية



المصدر: محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص79.

وتتشابه مراحل التنمية السياحية وفق نموذج بتلر مع دورة حياة المنتج، فالمرحلة الأولى تبدأ باكتشاف مجموعة من السائحين لمنطقة سياحية جديدة، ومع تزايد الأعداد تبدأ مرحلة المشاركة وتظهر مجموعة من

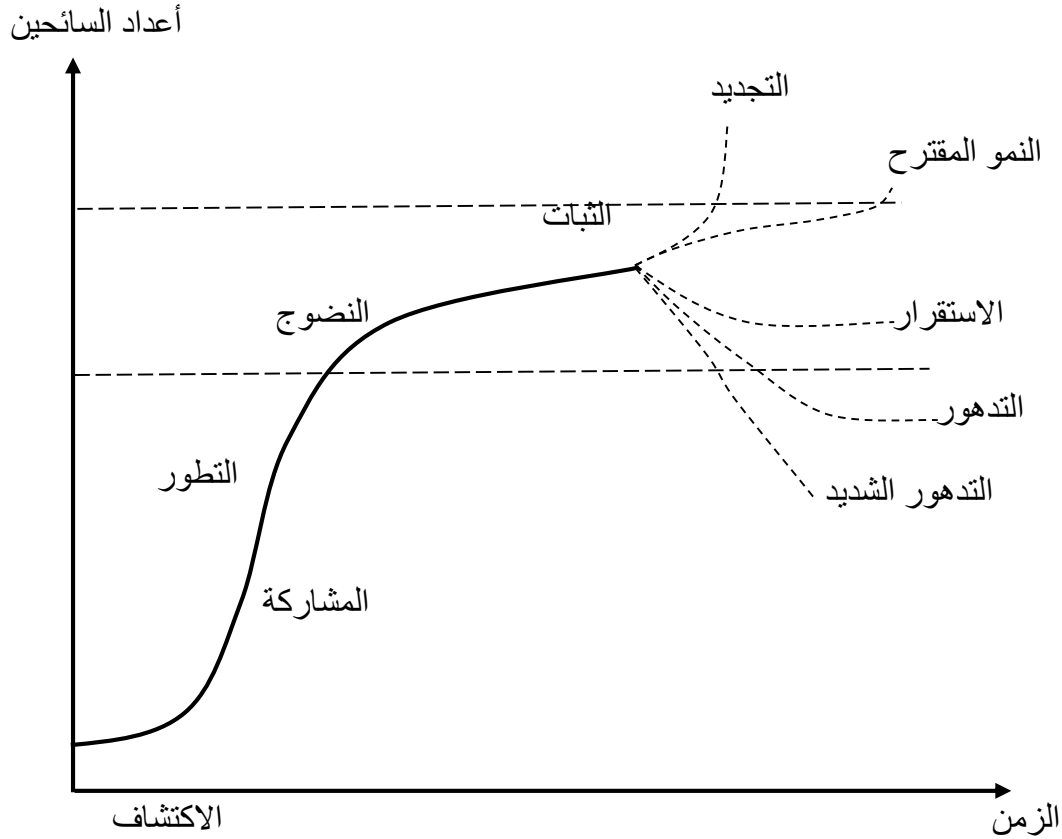
1- محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص78.

الخدمات والتسهيلات، ثم بعد ذلك مرحلة الانطلاق، حيث يتم توفير الخدمات والتسهيلات بشكل مكثف للسائحين، لخدمة أعدادهم المتزايدة، وتسمى هذه مرحلة النمو، وتعد من أخطر المراحل، من حيث تأثير السياحة في المنطقة وبخاصة التأثير البيئي، وإذا استمر النمو مع تحقيق مبدأ التوازن تصل المنطقة إلى مرحلة النضوج ويلى هذه المرحلة مرحلة التجمد،<sup>(1)</sup> وهي المرحلة التي لا تشهد فيها المنطقة أعدادا متزايدة من السائحين، حيث يتوقف النمو والتدفق السياحي إليها عند حد معين لا يزيد عنه.

وفي هذا النموذج هناك احتمال لما أسماه مرحلة الانحدار وهذا ما أغفله نموذج ميوسك وتبدأ حينما تدخل المنطقة في مرحلة التدهور نتيجة لتوجه السائحين إلى مناطق سياحية منافسة، ومع ذلك قد يظهر اتجاه آخر نحو التجديد في هذه المرحلة بمعنى أن تقوم بالمنطقة تنمية سياحية تعتمد على مقومات سياحية جديدة تشبع حاجات ورغبات السائحين.

وهكذا يلتفت النموذج النظر إلى أن توافر سياسة تسويقية ناجحة، تمنع المنطقة من الوصول لمرحلة الانحدار فالتعرف على السوق واحتياجاته يؤدي لإعادة اكتشاف وتجديد النشاط بالمنطقة السياحية، والشكل رقم (10-1) يوضح بدقة مراحل التنمية السياحية حسب نموذج بيتر.

شكل رقم (10-1): نموذج بيتر لمراحل التنمية السياحية



المصدر: جلييلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص21.

1- محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، مرجع سبق ذكره، ص79.

- لذلك فالإدارة السليمة للنشاط السياحي في كافة مراحل تنميته يمكن أن تساعد على منع الوصول لمرحلة الانحدار، بل وتسمح للمنطقة في الدخول لمرحلة جديدة من التنمية المتوازنة والمستمرة.
- أما مراحل إعداد خطة التنمية السياحية فهي كما يلي:<sup>(1)</sup>
- ❖ إعداد الدراسات الأولية؛
  - ❖ تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار؛
  - ❖ جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية؛
  - ❖ تحليل البيانات وتشمل المرحلة على تحليل وتفسير البيانات ثم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بحقائق وتعميمها تساعد في إعداد الخطة ورسم خطوطها العامة و التفصيلية؛
  - ❖ إعداد الخطة بحيث يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات لاختيار ما هو ملائم وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة؛
  - ❖ تنفيذ الخطة بتوصياتها و بالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة؛
  - ❖ تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

1- مقيم صبري، رحال سمية، التخطيط الاستراتيجي كوسيلة فعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في إطار المخطط التوجيهي لأفاق 2025، المؤتمر الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف"، المركز الجامعي - غرداية، يومي 27/26 فيفري 2013، ص10.

**خلاصة:**

مرت السياحة عبر حقبة تاريخية مختلفة جعلها تتطور وتزاد أنواعها وبالرغم من تواجد آثار سلبية لها فآثارها الإيجابية تغطي ذلك، خاصة في الدول المتقدمة التي تسعى إلى الربح، فالنشاط السياحي لا يتطور إلا بوجود أركان متمثلة في البنية التحتية والفوقية حتى تزداد دوافع السائح المحلي والأجنبي في اتخاذ قراره الشرائي بسهولة، لكن هذه الأركان لا تكفي، بل يجب توفر أسس السياحة والتركيز عليها.

تسعى كل مؤسسة سياحية لتجسيد الأسس السياحية، وذلك بدراسة السوق السياحي وتقسيمه وتحديد السواح المستهدفين، والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، لتسهيل تحديد الطلب السياحي بكل أنواعه، والعمل على توفير عرض سياحي ينال قبول السائح المحلي والأجنبي في سياق مزيج ترويجي خدمي مناسب أساسه الإعلان وترويج المبيعات.

تحتاج التنمية السياحية إلى جملة من العناصر متمثلة في عناصر الجذب السياحي وهي: النقل، الإيواء التسهيلات المساندة، البنية التحتية، كما تحتاج إلى متطلبات إدارية، تنظيمية، بيئية تعمل كل دولة على توفيرها وتسهيل النشاط السياحي أمام من يستهويه العمل بالقطاع من داخل البلد وخارجه، كما تعترضها جملة من المعوقات أبرزها سوء توجيه الاستثمارات في القطاع السياحي، عدم فاعلية التسويق السياحي، غياب الاستقرار السياسي والاجتماعي، تسهر معظم الدول على إزالتها وتذليل الصعاب وتقديم التسهيلات والتحفيزات الممكنة. تمر التنمية السياحية بمراحل، يختلف عددها من باحث لآخر، فمنهم من يراها أربع مراحل، وآخر يحددها في ست مراحل، لكن ما يهم هو الوصول لتحقيقها والمحافظة عليها، والأهم من كل هذا هو ما موقع الدولة الجزائرية منها وهذا ما سوف نتناوله في الفصل الموالي.

# الفصل الثاني

السياحة في الجزائر بين المؤهلات

والسياسات والاستراتيجيات

**تمهيد:**

تعد الصناعة السياحية من أهم القطاعات الأكثر خلقا للثروة وجذبا للاستثمار والمحرك الجديد للتنمية الاقتصادية، حيث صنفتها البعض في المرتبة الثالثة بعد قطاع المحروقات وصناعة الطائرات. وقد أظهرت التجارب المختلفة للكثير من دول العالم، كان للسياحة دور كبير بأن تنقلها من دائرة الدول الضعيفة إلى مصاف الدول المتقدمة، في حين بقيت دول أخرى على الرغم مما تزخر به من مقومات سياحية في ذيل ذلك التصنيف بسبب عدم جدوى سياساتها المنتهجة واعتمادها على الاقتصاديات الريعية التي تنخر طاقتها الذاتية وتفقر أجيالها على المدى الطويل، بالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أننا نجد في الجزائر لم يحقق الأهداف المتوخاة منه، وخاصة وأن الله حباها موارد وثروات نادرا ما نجدها في أكبر الدول السياحية في العالم.

تبنّت الجزائر بعد الاستقلال سياسات مختلفة بهدف النهوض بالقطاع بداية انتهجت نهجا اقتصاديا يركز على الصناعات الثقيلة الذي لم يهتم بالسياحة، فكان ميثاق السياحة سنة 1966 كخطوة أولية لنفض الغبار على القطاع ورسم الخطوط الأولى للسياحة في الجزائر، وبعدها تم إرساء جملة من المخططات التنموية لكن لم تصبو للأهداف المسطرة، إضافة إلى العشرية السوداء التي مرت بها الجزائر وعدم الاستقرار أين عرفت السياحة في هذه الفترة ركودا واضحا.

بعد عودة الاستقرار كان لا بد للجزائر أن تعيد النظر في السياسات العقيمة الموجهة للقطاع، فعملت على وضع إستراتيجيات تعتمد على إصدار التشريعات وسن القوانين المشجعة لذلك بهدف تدارك التأخر، لبناء مقصد سياحي مرموق في حوض البحر الأبيض المتوسط وخاصة أن السوق المتوسطة تستقطب 34% من حركة وتنقلات السياح في العالم، وعليه يمكن تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، يتناول المبحث الأول مكانة السياحة في الاقتصاد الجزائري، حيث يتم التركيز فيه على ظهور السياحة في الجزائر ومكانتها عربيا خاصة أن الجزائر تزخر بمؤهلات سياحية رائعة، كما يتم التطرق إلى أبرز المعوقات التي تحول دون تحقيق تنمية سياحية في الجزائر، أما المبحث الثاني تم التركيز على المراحل التي مرت بها السياحة الجزائرية منذ الاستقلال إلى غاية مرحلة اقتصاد السوق والإصلاحات الاقتصادية، وهذا حسب التسلسل الزمني للمخططات التنموية المنتهجة والسياسات المتبعة. ثم يليه المبحث الثالث لتسليط الضوء على الإستراتيجيات المسطرة من قبل الدولة بداية من سنة 2010 إلى غاية وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030 قصد الوصول بها إلى المقام الذي يليق بمستوى استغلال إمكاناتها الطبيعية المتاحة وكشف مكامن الخلل للنهوض بهذه الصناعة المتعثرة.

## المبحث الأول: مكانة السياحة في الاقتصاد الجزائري

تعاني الجزائر من اعتمادها على مصدر رئيسي ووحيد للدخل الوطني وهو قطاع المحروقات، إلا أن كون هذه الثروة آيلة للزوال، وإضافة إلى ما تعرفه السوق النفطية من تقلبات وتذبذبات من فترة لأخرى جعل الدولة الجزائرية تبحث عن بدائل أخرى لتنويع اقتصادها، من بين أهمها: القطاع السياحي. تعتبر الجزائر أحد البلدان التي تسعى للنهوض بالسياحة بعد التأخر الكبير الذي عرفته خلال العشريتين الماضية مقارنة مع الدول المجاورة، والتركيز على القطاع السياحي أصبح ضرورة حتمية بالنسبة للجزائر وليس خيارا كما كان سابقا، لذا تزايد الاهتمام به من قبل الدولة الجزائرية من أجل أن يصبح له مكانة معتبرة في الاقتصاد الوطني.

### المطلب الأول: ظهور السياحة في الجزائر

#### 1- السياحة في الجزائر عبر الحضارات:

الجزائر وبحكم المقومات السياحية التي تتوفر عليها كانت ومن عهد قديم محل اهتمام سياحي بداية من العهد الروماني، ففيه أقيمت على سبيل المثال أحواض وحمامات معدنية بغرض السياحة، لا تزال قائمة إلى يومنا هذا كحمام المسخوطين بقالمة.<sup>(1)</sup>

#### 2- السياحة في الجزائر أثناء الحقبة الاستعمارية:

ظهور السياحة في الجزائر ليس حديث النشأة، بل يعود إلى الحقبة الاستعمارية، أي قبل الاستقلال ويعود ذلك إلى بداية القرن التاسع عشر، خلال الاحتلال الفرنسي،<sup>(2)</sup> ففي سنة 1897 أنشأ المستعمر الفرنسي ما سمي باللجنة الشتوية الجزائرية أسندت لها مهمة تنظيم الرحلات السياحية الآتية من أوروبا إلى الجزائر، إذ شهدت هذه الفترة وفود أوروبية لاكتشاف الجزائر خاصة وأنها بلد قريب من أوروبا.<sup>(3)</sup> خلال الاحتلال الفرنسي للجزائر، وفي مطلع القرن العشرين، جلبت الجزائر سنة 1914، تدفقات معتبرة من السياح الأجانب كانوا يبحثون عن مناظر جديدة وأقاليم غير معروفة ومناخ معتدل في فصل الشتاء<sup>(4)</sup> ففي سنة 1919 أنشأت الاتحادية الفندقية، وكذا العرض الفندقي سنة 1928 وضم حوالي 20 نقابة سياحية تستفيد من إعانات حكومية.<sup>(5)</sup>

1 - صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص 60.  
2 - عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، الملتقى الوطني حول: "السياحة في الجزائر: واقع وآفاق"، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 12/11 ماي 2010، ص 4  
3 - بوغازي إسماعيل، لمين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر وآفاق تطويرها، الملتقى الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي - غرداية، يومي 27/26 فيفري 2013، ص 11.

4 - Belkacem Heddar, Rôle socio-économique du tourisme, cas de l'Algérie, ENAP. Opu. ENAL, Année, 1988, p47.

5 - صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص 61.

وقد شهدت هذه الفترة تطور مهم في عدد السواح إلى الجزائر ففي سنة 1950 زار الجزائر حوالي 150.000 سائح، لذا أدرك المستعمر آنذاك أهمية الموارد السياحية في الجزائر، فالبرنامج الموسع الذي تم وضعه والخاص بالتجهيزات السياحية في مخطط قسنطينة سنة 1957 والخاص بإنجاز 17200 غرفة لفنادق حضرية 17% منها مركزة في الجزائر العاصمة خير دليل على أهمية السياحة في الجزائر.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: المؤهلات السياحية في الجزائر

تعتبر الجزائر من الدول النامية التي تحظى بمقومات سياحية متنوعة ولها معالم تاريخية وثقافية عديدة تمكنها من النهوض بالقطاع إذا ما توفرت الإرادة السياسية والجدية في العمل، وتتمثل هذه المقومات في:

#### 1- المقومات الطبيعية:

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، وتحتل مركزا محوريا في المغرب العربي وإفريقيا والبحر الأبيض المتوسط، بفضل طابعها الجغرافي، الاقتصادي، مميزاتها الاجتماعية والثقافية ووضع طبيعتها الأصلية ومواردها المتعددة، وتعد أكبر البلدان الإفريقية من حيث المساحة إذ تتربع على مساحة 2381741 كلم<sup>2</sup>.<sup>(2)</sup>

#### 1-1- المناخ:

تتميز الجزائر من شمالها إلى جنوبها بثلاثة أنواع من المناخ:<sup>(3)</sup>

##### 1-1-1- مناخ متوسطي:

على السواحل الممتدة من الشرق إلى الغرب ودرجة الحرارة متوسطة عموما في هذه المناطق من شهر أكتوبر إلى أبريل وتقارب 18 درجة، أما في شهر جويلية وأوت فتصل إلى أكثر من 30 درجة فيكون الجو حارا ورطبا.

##### 1-1-2- مناخ شبه قاري:

في مناطق الهضاب العليا يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من أكتوبر إلى ماي وتصل درجة الحرارة أحيانا إلى 5 درجات أو أقل في بعض المناطق، أما في باقي أشهر السنة فتتميز بحرارة جافة وتصل إلى أكثر من 30 درجة.

1 – عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص4.  
2 – خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، ص ص 215-223.  
3 – الأخضر عزي، صالح بزة، مقاربة حول موضوع السياحة كقطاع اقتصادي متكامل في التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول حول "السياحة في الجزائر: الواقع والأفاق"، المركز الجامعي- البويرة، 12/11 ماي 2010، ص8.

**1-1-3- مناخ صحراوي:**

في مناطق الجنوب والواحات تتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى سبتمبر حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من 40 درجة أما باقي أشهر السنة تتميز بمناخ متوسطي ودافئ هذا ما يمكن نشاط حركة السياح في فصل الشتاء.

**1-2- الصحراء الجزائرية:**

تتوفر الجزائر على مساحة كبيرة تمثل حوالي 2 مليون كلم<sup>2</sup> موزعة على أربع محطات كبرى في الجنوب.(1)

- أدرار الواقعة في الجنوب الغربي للصحراء وتعرف هذه المنطقة بتمازج مختلف الثقافات وقلاعها القديمة؛

- إيليزي والتي تمثل الطاسيلي الذي يقع في أقصى الجنوب الشرقي، تعرف هذه المنطقة بالحظيرة الوطنية للطاسيلي والتي صنفت سنة 1982 تراثا عالميا من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم الثقافية؛

- وادي ميزاب والتي تتوفر على معالم تاريخية ومعمارية رائعة، وقد صنفت سنة 1982 تراثا عالميا من طرف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم الثقافية؛

- تمنراست التي تتميز بوجود الحظيرة الوطنية للفقار وما تتمتع به من تضاريس، و نقوش حجرية التي تمثل موارد أساسية للسياحة.

**1-3- الحمامات المعدنية:**

الجزائر بلد غني بطبيعته الساحرة ومقوماته السياحية والثقافية الهائلة والمتعددة وحتى الطبيعة كان لها الفضل في أن تمنح الجزائر مناظر خلابة، كما يوجد بها عدد من المنابع المعدنية تتميز بخصائص علاجية مؤكدة، وقد تبين حسب الدراسة التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتمركز أغلبها في شمال البلاد، (2) كما تمتلك الجزائر في هذا المجال: 7 محطات للمياه المعدنية المهيأة، 136 منبعاً ذو أهمية محلية، 55 مصدر ذو أهمية جهوية، 05 منابع ذات أهمية وطنية، وقد شيدت أمام هذه المياه مراكز صحية ومراكز استجمام وترفيه منها مركز للعلاج بمياه البحر بسيدي فرج، حمام قرقور...إلخ. (3)

1 - بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات، رؤية استكشافية وإحصائية، مجلة البحوث الاقتصادية العربية، العدد 66، 2014، ص11.

2 - الديوان الوطني للسياحة، الحمامات المعدنية، منتج خاص، مجلة الجزائر سياحة، مطبعة الديوان، العدد 33، ص14.

3 - سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي، وكالة جيجل، مذكرة ماجستير، قسم: العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر، 2006، ص97.

## 4-1- المناطق الجبلية:

أهم ما يميز المناطق الجبلية في الجزائر وجود سلسلتي الأطلس التلي والأطلس الصحراوي والتي تعطيان فرص الاكتشاف والصيد، وأهم المرتفعات السياحية نجد محطة الشريعة والتي تمارس فيها رياضة التزلج على الثلج، بالإضافة إلى محطة تيكجدة.<sup>(1)</sup>

إن خبايا المناطق الجبلية لا تقتصر على المرتفعات والمغارات والكهوف فحسب وإنما هناك ثروات أخرى لها أهميتها للسائح مثل الحيوانات المتنوعة والطيور النادرة والينابيع المائية العذبة والتي تتميز بالبرودة صيفا والفتورة شتاءا وكل هذه تعتبر بمثابة عوامل جذب للسياح فهي تثير الفضول والرغبة في اكتشاف المناطق السياحية التي تتواجد في كل ربوع الوطن.<sup>(2)</sup>

## 2- المقومات التاريخية والثقافية والدينية:

إن المعالم التاريخية والحضارية المتنوعة التي تنفرد بها الجزائر جعلتها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف الموجودة في الجزائر تشهد على عراقة وعظمة الحضارات المتعاقبة، من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ، والشاهد عليها قلعة بني حماد ببجاية، وقد صنفت اليونسكو مناطق أثرية جزائرية ضمن قائمة التراث العالمي التاريخي، وهي منطقة الطاسيلي وتيبازة وجميلة وتيمقاد ووادي ميزاب وحي القصب.<sup>(3)</sup>

بالإضافة إلى عدد هائل من المتاحف المتواجدة عبر القطر أهمها: <sup>(4)</sup>

- ✓ المتحف الوطني سيرتا: يقع بولاية قسنطينة، ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، تم تشييده سنة 1852، يجمع كل الحفريات الأثرية الخاصة بالشرق الجزائري؛
- ✓ المتحف الوطني البارود: يعرض حفريات عن أصل الشعوب التي كانت موجودة بالجزائر تعود إلى عصور ما قبل التاريخ بالإضافة إلى قطع أثرية من أصل إفريقي؛
- ✓ المتحف الوطني زبانة: يوجد بمدينة وهران حيث يشتمل على حفريات من عصور ما قبل التاريخ؛
- ✓ المتحف الوطني للمجاهد: يوجد بالجزائر العاصمة، ويعرض آثار الثورة التحريرية؛
- ✓ المتحف الوطني للفنون الجميلة: يتواجد بالعاصمة ويعرض منتوجات الصناعات التقليدية وتقاليده وفنون شعبية؛

1 - صالح فلاحي، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، الملتقى الدولي الأول حول: "الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة"، جامعة البليدة، يومي 21/20 ماي 2002، ص5.

2 - عيسى مرازقة، محمد الشريف شخشاخ، مرجع سبق ذكره، ص9.

3 - المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000.

4 - قويدر لويظة، مرجع سبق ذكره، ص203.

✓ متحف تيمقاد: موجود بمدينة تيمقاد بباتنة، ويضم قطعا من الفسيفساء وآثار قديمة منها النقود والأسلحة والتماثيل؛

✓ متحف هيين: يوجد بمدينة عنابة، ويحتوي على آثار قديمة تعبر عن تاريخ المدينة النوميدية الرومانية.

### 2-1- الصناعات التقليدية:

تعتبر الصناعات التقليدية والحرفية التي تتوفر عليها الجزائر إرثا حقيقيا يمكن استغلاله للترويج والجذب السياحي وذلك من خلال الصالونات والمعارض الوطنية والدولية، ويتميز ببراءه وتنوعه من منطقة إلى أخرى كصناعة الملابس التقليدية بمختلف أنواعها: اللباس القسنطيني، الصحراوي، القبائلي، الترقى، النابلي والعاصمي... إلخ، وكذا الحلبي الفضية بالأوراس والقبائل والذهب بتلمسان والشرق الجزائري، بالإضافة إلى مجموعة أخرى لا متناهية من الصناعات التقليدية التي تتواجد في جميع مناطق القطر أهمها: (1)

✓ صناعة النحاس بالعاصمة والشرق الجزائري؛

✓ صناعة الجلود بالصحراء؛

✓ صناعة الأواني الفخارية والطينية؛

✓ صناعة الزرابي التي اشتهرت كثيرا دولياً من أهمها زربية غرداية وزربية مسعد.

### 2-2- الزوايا:

لقد كان للزوايا في الجزائر دورا هاما في الحفاظ على الهوية الدينية، اللغوية والثقافية خاصة في عهد الاستعمار الفرنسي كما كانت منبرا للدعوة للمقاومة وتحرير البلاد، ويمكن اعتبارها عاملا للجذب السياحي خاصة السياحة البيئية للدول التي تمتلك نفس العادات والتقاليد ومن أهمها: الزاوية العثمانية الرحمانية الزاوية التجانية، الزاوية العيساوية... إلخ. (2)

### 3- المقومات المادية:

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية والتاريخية والثقافية والدينية فحسب، بل يحتاج للنهوض بالسياحة إلى إمكانيات مادية لتسهيل استفادة السائحين ومن بين أهم هذه المقومات المادية نذكر:

#### 3-1- هياكل الاستقبال والإيواء:

تعتبر هياكل الاستقبال والإيواء أول ما يفكر فيه السائح المتنقل إلى دولة أخرى، فطبيعة وجودة الخدمة المقدمة وكذا سعرها هو ما سيحدد رغبة السائح في تكرار التجربة، كل هذا دفع بالدولة الجزائرية إلى الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

1 - فاسي فاطمة الزهراء، شرفاوي عائشة، استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر آفاق 2025، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج-البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015، ص ص5-6.

2 - نفس المرجع، ص5.

## جدول رقم ( 1-2 ): تطور طاقات الإيواء في الجزائر خلال الفترة 2013-2017

السنوات	2013	2014	2015	2016	2017
عدد الأسرة	98804	99605	102244	107420	112264

المصدر: على الموقع ; <https://www.tourisme.gov.ma/ar/node/226> ;

consulté le 02/01/2020 à 14:15

نلاحظ من الجدول أعلاه أن طاقات الإيواء في تزايد مستمر من سنة لأخرى، حيث بلغت 98804 سرير في سنة 2013 لتصل إلى 112264 سرير سنة 2017، وهذا راجع إلى الجهود المبذولة من طرف الدولة في إنعاش القطاع والالتفاتة الحقيقية والجادة لتطويره، بعد تطبيق إستراتيجية سنة 2013، وتطبيق المرحلة الأولى من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025.

## 2-3- وكالات السفر والسياحة:

تلعب الوكالات السياحية اليوم دوراً هاماً خاصة فيما يتعلق بالسياحة الدولية، حيث توفر على السائح الوقت والجهد المبذولين في البحث عن الوجهات السياحية، ومن الجدير بالذكر أن عدد هذه الوكالات ازداد خلال السنوات الأخيرة في الجزائر وذلك يرجع لتنامي ثقافة السفر والعطل لدى المواطن الجزائري، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

## جدول رقم ( 2-2 ): تطور عدد الوكالات السياحية في الجزائر خلال الفترة 2015-2018

السنة	2015	2016	2017	2018
عدد الوكالات السياحية الناشطة	1643	2041	2220	2626

المصدر: مديرية مخطط جودة السياحة والضبط على الموقع

[https://www.mta.gov.dz/?page\\_id=7253&lang=ar#agences](https://www.mta.gov.dz/?page_id=7253&lang=ar#agences) ;

consulté le 06/01/2020 à 16 :20

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الوكالات السياحية في تزايد، حيث قدر عددها 1643 وكالة في سنة 2015 ليصل إلى 2626 وكالة سياحية ناشطة في الجزائر سنة 2018 بزيادة قدرت بـ 983 وكالة أي بنسبة 62.56%، ويرجع هذا لمحاولة الدولة تدارك التأخر الكبير في القطاع بفتح عدد أكبر من الوكالات لتنشيط السياحة الجزائرية.

غير أن هذا العدد الكبير من الوكالات السياحية المتوفرة في الجزائر نشاطها محدود، وتبقى مركزة على السوق الداخلي وليس جلب السواح الأجانب، فمعظم السواح يأتون فقط لغرض زيارة العائلة ومعظمهم من الجالية الجزائرية المتواجدة خصوصاً في الدول الأوروبية خاصة فرنسا، مما يستوجب على الدولة الجزائرية تكثيف مجهوداتها حول التسويق والترويج للوجهة الجزائرية.

**3-3- النقل:**

يعتبر النقل من الوسائل الأكثر أهمية لاستقطاب السياح، فالسائح قبل أن يخطط للسفر يختار الوسيلة الملائمة بحيث تتوفر فيها الجودة والتكلفة المناسبة، والجزائر تعمل على تحسين خدماتها وتوفير البنية التحتية المتمثلة في:

**1-3-3- المنشآت القاعدية للنقل:**

يعتبر النقل الشريان الحقيقي للقطاع السياحي، والجزائر تتوفر على مجموعة من المنشآت يمكن استغلالها لتطوير النشاط السياحي بداية من الشبكة الوطنية للنقل التي تتعدى مائة ألف كلم منها 90.000 كلم طريق تتوزع كما يلي: (1)

- 22.000- كم طرق وطنية؛

- 26.000 كلم طرق ولائية؛

- 42.000 كلم طرق ثانوية.

بالإضافة إلى مشروع الطريق السيار شرق غرب، أو كما يطلق عليه مشروع القرن لضخامته المالية (11 مليار دولار أمريكي) أحد المؤشرات الهادفة إلى ازدهار السياحة، من أهم أهداف المشروع نذكر: (2)

✓ يلبي الحاجة الماسة لمواكبة الطرق لتطور وسائل النقل، خاصة في ظل ما يمثله النقل عبر الطرق للتجارة المحلية (85%)؛

✓ يخفض من زمن التنقل بحوالي 25%؛

✓ يرفع من الأمن المروري، ويخفض بذلك تكلفة حوادث المرور؛

✓ يخفض من تكلفة تشغيل المركبات.

**2-3-3- السكك الحديدية:**

تعتبر شبكة السكك الحديدية الجزائرية من أهم الشبكات على مستوى إفريقيا، حيث يبلغ طولها 4.500 كلم منها 215 كلم خطوطا كهربائية، تتوزع على مستوى التراب الوطني حوالي 200 محطة قطارات وتمثل: شبكة السكة الحديدية 17% من إجمالي النقل البري. (3)

1 – مسكين عبد الحفيظ ، مرجع سبق ذكره، ص ص120-121.  
2 – علال شينتر، استراتيجية النقل في تنمية السياحة في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول: " القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، يومي 28/27 نوفمبر 2015، ص15.  
3 – فاسي فاطمة الزهراء، شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص8.

**3-3-3- النقل الجوي:**

تتكون الشبكة الوطنية للمطارات من 53 مطارا موزعة على كل التراب الوطني حتى في الجنوب ومن مختلف الأنواع وهي: 13 مطار ذو طابع دولي وهذا يسمح بتطوير السياحة الدولية، 08 مطارات وطنية و14 مطارا جهويا و18 مطارا للاستعمال المحدود، منها 04 مطارات يرتبط نشاطها بالبحث والاستغلال في مجال المحروقات والمناجم، لكن كل هذه المطارات لا تكفي ويجب تكثيف النقل الجوي وتزويد الأسطول الجوي بطائرات حديثة تسير التقدم والتطور التكنولوجي الذي يعيشه العالم حاليا من أجل تلبية طلبات شريحة أكبر من السياح وتغطية الطلب الداخلي.(1)

**3-3-4- النقل البحري:**

تمتلك الجزائر 14 ميناء مستغلا من طرف عدة مؤسسات جزائرية صناعية، تجارية، عمومية وخاصة وأهم شركات النقل البحري الموجودة بالجزائر:(2)

- المؤسسة الوطنية للبحرية (CNAN)؛
- المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين (ENTMV)؛
- المؤسسة الوطنية للتسيير البحري (GEMA).

**3-4- الاتصالات:**

للاتصالات اليوم دور جد هام في الدعم والترويج للقطاع السياحي من خلال المواقع التي أصبحت تلعب دور الوكالة السياحية، حيث توفر للسائح معلومات عن آخر المستجدات في الأسواق في الوقت والمكان المناسب وقد شهد قطاع السياحة في الجزائر تطورا ملحوظا خاصة بعد الانفتاح ودخول متعاملين جدد وهما المتعامل المصري أراسكوم تليكوم تحت اسم جيزي والقطري كيوتيل تحت اسم أوريدو، مما أدى إلى زيادة المنافسة وتضاعف عدد مستعملي الهاتف، بالإضافة إلى انتشار خدمة الأنترنت وظهور خدمة الجيل الثالث والرابع.(3)

**3-5- المزايا الاستراتيجية الأخرى:**

- من أهم المزايا الإستراتيجية التي تتوفر عليها الجزائر نذكر:(4)
- قرب الجزائر من أهم البلدان المصدرة للسياح (أوروبا)؛
- وجود طلب حقيقي على المنتج السياحي الوطني الأول ( الصحراء، الأثار)؛

1 - سعاد صديقي، مرجع سبق ذكره، ص100.  
 2 - علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم: العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص75.  
 3 - حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص110.  
 4 - بن رجم محمد خميسي، الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة بالجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: "التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار- الجزائر وجهة الغد"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم المالية، جامعة باجي مختار- عنابة، يومي 7/6 نوفمبر 2013، ص7.

- السواحل ومناطق التوسع السياحي لا تزال عذراء، مما يجعل الاستثمار المستقبلي فيها يتفادى الأخطاء المعمارية والبيئية المرتقبة فيها؛
- تنامي إدارة الدولة لتدعيم التنمية السياحية المستدامة.

### المطلب الثالث: تنافسية السياحة الجزائرية عربيا ومساهمتها في التوازنات الكلية

#### 1- تنافسية القطاع السياحي الجزائري عربيا:

##### 1-1- مفهوم تنافسية القطاع السياحي:

تعرف تنافسية القطاع السياحي على أنها: " قدرة المؤسسات المنتمية لقطاع السياحة في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وهو ما سوف يؤدي إلى تميز تلك الدول في هذا القطاع وبالتالي فإن القطاع التنافسي هو القطاع الذي تكون مؤسساته قادرة على التصدي للمنافسة والمحافظة على الحصة السوقية وتنميتها باستمرار"<sup>(1)</sup>، ويتم قياس التنافسية من خلال مجموعة من المؤشرات، وتأخذ معظمها الشكل الكمي.

ونظرا لغياب قاعدة معطيات حكومية واضحة حول القطاع السياحي في الجزائر، فإننا سنعتمد في تقييم تنافسية القطاع السياحي الجزائري ومقارنته بها في الدول العربية اعتمادا على التقارير الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي.

يرتكز تقرير التنافسية السياحية والسفر الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي على ثلاثة مجاميع رئيسية من المتغيرات التي تحدد تنافسية قطاع السياحة والسفر، وتتوزع هذه المجاميع كما يلي:<sup>(2)</sup>

- دليل الإطار التنظيمي والقانوني لقطاع السياحة والسفر؛

- دليل بيئة النشاط والبنية التحتية لقطاع السياحة والسفر؛

- دليل الموارد البشرية والطبيعية والثقافية لقطاع السياحة والسفر.

ولتوضيح تنافسية القطاع السياحي للدولة الجزائرية مقارنة ببعض الدول العربية الرائدة في المجال

نعرض الجدول التالي:

1 - طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية، حالة مصر، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2002، ص4.  
2 - Jennifer Blanke, Thea Chiesa, The travel tourism competitiveness. Report 2011 (Beyond the Down turn, world Economic Forum, Geneva, Switzerland 2011, p4.

جدول رقم (2-3): نسبة الإيرادات السياحية من إجمالي الصادرات لبعض الدول العربية خلال

سنة 2017

النسبة المئوية %	البلد
42.7	لبنان
23.4	المغرب
18.5	قطر
14.3	البحرين
10.1	تونس
7.6	عمان
6.2	المملكة العربية السعودية
1.3	موريتانيا
1.1	الكويت
<b>0.5</b>	<b>الجزائر</b>

المصدر: على الموقع <https://data.elbank.adouwali.org/indicateur/st.int.arvl> ;  
consulté le 05/01/2020 à 16 : 25 (بتصرف)

نلاحظ من الجدول رقم (2-3) أن نسبة الإيرادات السياحية من إجمالي الصادرات للدول العربية المذكورة سابقاً متفاوتة من دولة لأخرى، حيث بلغت أقصاها في دولة لبنان بنسبة 42.7 % في حين ترجع النسبة الأدنى للجزائر بنسبة 0.5 % (نفس نسبة سنة 2007)، وتعتبر نسبة ضئيلة جداً تحتاج لمضاعفة الجهود والجدية في العمل لرفعها.

### 1-2- تطور الإيرادات السياحية عربياً:

تعتبر المداخل السياحية من الصادرات الغير منظورة ويعني بالإيرادات السياحية ما ينفقه السائح داخل الدولة المضييفة من إيواء، إطعام، نقل...إلخ، والجدول الموالي يبين قيمة الإيرادات السياحية لبعض الدول العربية:

## جدول رقم (2-4): قيمة الإيرادات السياحية لبعض الدول العربية سنة 2017

الوحدة: مليون دولار أمريكي

البلد	قيمة الإيرادات السياحية
الإمارات العربية المتحدة	21.048.00
قطر	15.757.00
المملكة العربية السعودية	14.848.00
المغرب	9.086.00
لبنان	8.087.00
الأردن	5.549.00
البحرين	3.836.00
عمان	2.791.00
العراق	2.479.00
سوريا	1.816.00
تونس	1.782.00
الكويت	643.00
الجزائر	172.00

المصدر: على الموقع <https://data.elbank.adouwali.org/indicateur/st.int.tvlr> ;

(بتصرف)

Consulté le 05/01/2020 à 17 :10

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الإيرادات السياحية في الدول العربية متباينة من دولة إلى أخرى، فقد سجلت قيمةً معتبرة في بعض الدول الرائدة في القطاع مثل الإمارات العربية المتحدة، قطر، المملكة العربية السعودية، حيث بلغت 21.048.00 م د، 15757.00 م د، 14.848.00 م د على الترتيب، في حين هناك دول أخرى تطمح في زيادة إيراداتها السياحية على سبيل المثال المغرب، لبنان، الأردن، حيث بلغت إيراداتها السياحية 9.086.00 م د، 8.087.00 م د، 5.549.00 م د على التوالي في حين عادت المرتبة الأخيرة للجزائر بقيمة 172.00 م د وهي قيمة متراجعة جداً، بالنظر للمقومات السياحية التي تزخر بها البلاد، إضافة إلى الجهود المبذولة من قبل الدولة خاصة خلال السنوات القليلة الماضية، مما يستوجب تكاتف وتظافر كل الأطراف الرسمية وغير الرسمية لتحسين الوضعية السياحية المزرية.

## 2- تنافسية قطاع السياحة في الجزائر ومساهمته في المؤشرات الكلية:

## 1-2- تنافسية قطاع السياحة في الجزائر:

تنافسية قطاع السياحة يخضع لمعايير فرعية، يتم تقسيمها إلى مؤشرات، ويتم منح كل مؤشر نقطة ورتبة عالمياً (حسب الدول المشاركة)، والجدول الموالي يوضح تنافسية قطاع السياحة في الجزائر لسنة 2013.

## جدول رقم (2-5): تنافسية قطاع السياحة في الجزائر سنة 2013

الترتيب	النقاط	المعايير
134	3,30	المعيار الفرعي الأول: الهيكل القانوني والتنظيمي
133	3,32	- القوانين واللوائح التشريعية.
136	3,40	- المحافظة على البيئة.
132	3,35	- الأمن والضمان.
90	4,15	- الصحة والثقافة.
140	2,28	- مكانة السفر والسياحة.
126	2,66	المعيار الفرعي الثاني: بيئة الأعمال والبنى التحتية.
115	2,24	- البنية التحتية للنقل الجوي.
126	2,63	- البنية التحتية للنقل البري.
131	1,44	- البنية التحتية السياحية.
115	2,02	- البنية التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات.
28	4,97	- تنافسية الأسعار في قطاع السياحة.
123	3,25	المعيار الفرعي الثالث: الموارد البشرية والثقافية والطبيعية.
103	4,41	- الموارد البشرية (رأس المال البشري).
137	3,69	- قابلية المجتمع للسياحة.
121	2,68	- الموارد الطبيعية.
74	2,21	- الموارد الثقافية.

Source: world economies forum, the travel and tourism competitiveness report 2013.

إن القدرة التنافسية للسياحة الجزائرية تستمر في التراجع وهذا ما أكدته تقارير المنتدى الاقتصادي العالمي حول تنافسية السفر والسياحة خلال السنوات الأخيرة، حيث تم تصنيف الجزائر في الرتبة 132 من بين 140 دولة في تقرير منتدى الاقتصاد العالمي حول تنافسية السفر والسياحة لعام 2013، ويعتمد هذا التقرير في

تحليله لتنافسية قطاع السفر والسياحة في الدول المشاركة، والبالغ عددها 140 دولة لسنة 2013 على 14 مؤشرا، بحيث قسمت تلك المؤشرات إلى ثلاث مجموعات رئيسية، ويصنف التقرير الدول المشاركة بناء على معيار يسمى معيار تنافسية قطاع السفر والسياحة، يضع لكل دولة نقاط في كل فرع محدد من فروع المعيار تعبر عن فاعلية القطاع، بحيث يحتوي المعيار على ثلاثة فروع رئيسية يحتوي على المؤشرات، كما اعتمد التقرير في تحليله لتنافسية السفر والسياحة على نوعين من البيانات، بيانات كمية وهي بيانات مدونة عن القطاع، وبيانات نوعية وهي بيانات يتم الحصول عليها من خلال المسوحات التي يجريها المنتدى. والجدول السابق يوضح بنوع من التفصيل هذه العوامل موقع الجزائر من بين الدول المشاركة والتي عددها 140 دولة سنة 2013، كما يوضح المعايير الفرعية الثلاث ومكوناتها من المؤشرات والترتيب التي تحصلت عليه الجزائر في كل مؤشر من هذه المؤشرات والتي تشكل في مجملها التصنيف النهائي لموقع الدول العالمي من بين 140 دولة المشاركة في هذا التصنيف.

إن كل معيار فرعي يتكون من مجموعة من المؤشرات وكل مؤشر من هذه المؤشرات يتكون من مجموعة من العوامل (الغير موضحة بالجدول رقم 2-5)، وكل عامل موزون بقدر أهميته في المؤشر بالنسبة للعوامل الأخرى، والدرجة النهائية لكل مؤشر في هذا التقرير قدرت بـ7 نقاط وما تحصل عليه الدولة من نقاط يحدد موقعها نوعيا في درجة جاذبية قطاع السفر والسياحة، ومن خلال بيانات الجدول رقم (2-5) سيتم تحليل مؤشرات تنافسية السفر والسياحة كما يلي:

### 2-1-1- معيار الهيكل القانوني والتنظيمي:

سجل هذا المعيار 3,30 من 7 نقاط لتقع الجزائر في المرتبة 134 وهو مركز متأخر وأقل بكثير من المتوسط ويلاحظ من الجدول السابق أن مؤشر الصحة والنظافة لهذا المعيار قد سجل موقعا لا بأس به، حيث تحصل على 4,15 ليأهل الجزائر للمرتبة 90، بينما المؤشرات الأخرى سجلت مواقع متدنية تجاوزت المرتبة 100 وخاصة مؤشر مكانة السفر والسياحة سجل 2,28 لتأهل الجزائر في المرتبة 140 والأخيرة.

### 2-1-2- معيار بيئة الأعمال والبنى التحتية:

يتكون من خمس مؤشرات والمتمثلة في البنية التحتية للنقل الجوي والبنية التحتية للنقل البري والبنى التحتية السياحية والبنى التحتية لتقنية المعلومات والاتصالات وتنافسية الأسعار في قطاع السياحة، حيث تحصلت جميعها على مواقع متدنية عدا مؤشر تنافسية الأسعار في قطاع السياحة وخاصة مؤشر البنية التحتية السياحية الذي تحصل على المرتبة 131 وهو غير مرضي.

### 2-1-3- معيار الموارد البشرية والثقافية والطبيعية:

معظم المؤشرات التي يعتمد عليها هذا المعيار قد تحصلت هي الأخرى على نقاط ضعيفة عدا مؤشر الثقافة الذي تحصل على ترتيب وسط قدر بـ74 نظرا لاحتوائه على عوامل تراثية وتعد من العوامل المهمة للجذب السياحي.

من خلال ما توصلنا إليه من بيانات ومعلومات عن العوامل المحددة لتنافسية قطاع السفر والسياحة والتي تم عرضها في الجدول السابق، يمكننا القول بأن قطاع السياحة في الجزائر يحتاج إلى الكثير من التطوير والتحسين وخاصة في تلك المؤشرات التي تساعد في تفعيل القطاع، فوجود المواقع التاريخية والموارد الطبيعية ووفرتها ومن أهمها الصحراوية لا تمثل إلا عاملا من عوامل الجذب السياحي وتعطي للدولة ميزة نسبية في هذا القطاع، ولكن الميزة النسبية وحدها لا تكفي وعلى الدولة العمل على تفعيل هذه الميزة النسبية لتطوير العوامل المحددة للجذب السياحي، التي لا تشكل المواقع التاريخية والموارد الطبيعية إلا جزءا منها حتى يستطيع قطاع السياحة أن يكتسي ميزة تنافسية والملاحظ أيضا أن البنى التحتية متأخرة جدا في الجزائر كالطرق والمواصلات البرية والجوية وتقنية الاتصالات الدولية، التي تمثل جانبا من الخدمات المحفزة للجذب السياحي، وهذا ما تعتمد عليه الدول المتقدمة في السفر والسياحة التي تحتل المراتب الأولى في تصنيف المنتدى الاقتصادي العالمي للنهوض بقطاعها.

## 2-2- مساهمة السياحة الجزائرية في بعض المؤشرات الكلية:

من بين المؤشرات الكلية التي يساهم فيها القطاع السياحي نذكر:

### 2-2-1 - مساهمة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام (فرع: فنادق، مقاهي، مطاعم)

لقد أصبح قطاع السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية المكونة للناتج المحلي في كثير من الدول غير البترولية، كما أن بعض الدول المصدرة للبترول أعطت قطاع السياحة أهمية كبرى كقطاع رئيسي في الاقتصاد، في مقابل هذا تظل مساهمة هذا القطاع في الجزائر تحت المستوى المطلوب أي أنه غير مستغل بصورة كبيرة مقارنة بالقدرات والفرص المتاحة، والجدول الموالي يوضح أن حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام خارج المحروقات لم تتعدى 02 %، خلال الفترة الممتدة من سنة 2015 إلى سنة 2018.

### جدول رقم (2-6): تطور حصة قطاع السياحة في الناتج المحلي الخام(فرع: فنادق، مقاهي ومطاعم)

#### خلال الفترة 2015-2018

السنة	2015	2016	2017	2018
حصة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الخام	1.3%	1.4%	1.6%	1.7%

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات على الموقع [https://www.mta.gov.dz/?page\\_id=7253&lang=ar](https://www.mta.gov.dz/?page_id=7253&lang=ar) consulté le 06/01/2020 à 13 :20

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الخام خارج المحروقات في تزايد من سنة لأخرى، حيث بلغت 1.3% سنة 2015، لترتفع إلى 1.7% سنة 2018، وهذا نتيجة لتغيير السياسات وسهر الدولة على تنويع اقتصادها خارج المحروقات، غير أنها تبقى ضئيلة وبعيدة عن النسب المتوقعة.

## 2-2-2- مساهمة السياحة في توظيف العمالة الجزائرية:

فرص التشغيل في القطاع السياحي في تزايد مستمر وتشغل السياحة حوالي 1.8% من العدد الإجمالي لسكان الجزائر، والجدول الموالي يوضح تطور عدد العمال في القطاع (فرع: فنادق، مقاهي ومطاعم).

جدول رقم (7-2): تطور عدد العمال في قطاع السياحة (فرع: فنادق، مقاهي، مطاعم)

خلال الفترة 2014-2018

السنة	2014	2015	2016	2017	2018
عدد العمال	261289	265803	270317	300.000	308.027

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات معدلة في وزارة السياحة على الموقع [https://www.mta.gov.dz/?page\\_id=7253&lang=ar](https://www.mta.gov.dz/?page_id=7253&lang=ar)؛ consulté le 06/01/2020 à 16 :40

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد العمال في القطاع السياحي متزايد من سنة لأخرى، حيث بلغ 261289 عاملاً سنة 2014 ليرتفع إلى 308.027 عاملاً سنة 2018 بزيادة تقدر بـ 46.738 عاملاً، ويبقى العدد ضئيلاً جداً، بالنظر لمجهودات الدولة في القطاع خاصة خلال هذه الفترة، التي تميزت بتشجيع الاستثمار السياحي الوطني الخاص وتطبيق المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق سنة 2025.

## المطلب الرابع: معوقات السياحة في الجزائر

هناك عقبات كثيرة تقف أمام التنمية السياحية في الجزائر نذكر أهمها:

## 1- مشكل العقار السياحي:

يمثل العقار أهم مشكل يعيق ظهور وتطور التنمية السياحية في الجزائر سواء تعلق الأمر بالقطاع الوطني الخاص أو الأجنبي بسبب ندرته أو لعدم إمكانية التصرف في الأراضي ولتكالفتها الباهظة وعملية المضاربة عليه،<sup>(1)</sup> ويتم تصنيف العقار في الجزائر إلى عقارات خاصة بالجانب السكني التي تضم الشقق والمنازل وعقارات تجارية لمحلات البيع والمراكز التجارية، والعقارات الزراعية والفلاحية، وهناك أيضاً عقارات الإدارات العمومية والحكومية بالإضافة إلى العقارات الصناعية.<sup>(2)</sup>

يتطلب النشاط في العقار السياحي موارد كبيرة لإنشاء المرافق السياحية الأساسية من فنادق ومراكز سياحية، وهنا نذكر عدة تلاعبات وعمليات مضاربة استغللت الثغرات القانونية في هذا المجال وعليه جاء القانون 03/03 الصادر في 2003/02/17، والمتعلق بمناطق التوسع السياحي والمواقع السياحية، قد جاء في

1- عرود وردة، مخلوف سارة، تفعيل الحوافز التشريعية للاستثمار السياحي في الجزائر لتحقيق التنمية السياحية - الواقع والأفاق، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسبير، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015، ص9.

2- بن حمودة محبوب، بن قانة إسماعيل، أزمة العقار في الجزائر ودوره في تنمية الاستثمار الأجنبي، مجلة الباحث، العدد 5، 2007، ص61.

المادة 20 منه ما يلي: يشكل العقار السياحي القابل للبناء من الأراضي المحددة لهذا الغرض في مخطط التهيئة السياحية ويضم الأراضي التابعة للأماكن العمومية والخاصة وتلك التابعة للخواص.<sup>(1)</sup>

## 2- صعوبة الحصول على تمويل المشاريع السياحية:

إن النظام البنكي الحالي لا يشجع على الاستثمار السياحي نظرا لمعاملته المتساوية مع القطاعات الأخرى فالاستثمار السياحي يتطلب رؤوس أموال ضخمة ويستغرق مدة طويلة في الإنجاز وفي مرحلة المردودية ففي ظل هذه المعطيات لا يتم توجيه رؤوس أموال إلى هذا القطاع، إذ يشهد القطاع عدم تحفيز المستثمرين بالشكل التنافسي المطلوب من خلال تبسيط الإجراءات وتوفير البنى التحتية اللازمة وإصلاح النظام المصرفي.<sup>(2)</sup>

إن النظام المالي في الجزائر لا يتميز بالفعالية وغير قادر على التأقلم مع متطلبات المستثمرين بحيث هناك صعوبات في العمليات الجارية، كما أن القروض الممنوحة للاستثمار السياحي لا تأخذ بعين الاعتبار خصوصيته، وهذا لسببين هما:<sup>(3)</sup>

- منح قروض قصيرة متوسطة الأجل مع طبيعة الاستثمار السياحي الذي يحتاج إلى قروض طويلة الأجل؛

- القروض المقدمة من قبل البنوك هي قروض متماثلة فهي لا تفرق بين الأنشطة التجارية وبين الاستثمار في المشاريع الاقتصادية ذات المردودية المؤجلة.

ونجد كذلك البنوك الجزائرية غير قادرة على تمويل الاستثمارات السياحية، إذ أن إنشاء مثل هذه الاستثمارات يتطلب تمويل كبير، نظرا لما ستوفره هذه الاستثمارات السياحية من مرافق متعددة (صحية رياضية، ترفيهية والاستجمام)، حيث تتلاءم مع رغبات السياح، وحاليا فإن القدرات التمويلية الوطنية متوفرة وتسمح بتمويل جل الاستثمارات السياحية، وعلى الرغم من ذلك يصعب الوصول إلى هذه الموارد ثم كيفية استخدامها، ضف إلى ذلك القروض المقدمة في إطار الاستثمارات السياحية غير مشجعة نظرا لكون معدلات الفائدة عليها مماثلة وليست منافسة لباقي القروض الممنوحة للأغراض غير الاستثمارية<sup>(4)</sup>، بالإضافة أن المشاريع السياحية تتطلب استثمارات ضخمة وذات أسعار فائدة مرتفعة وهذا ما يعد أحد المشاكل التي تحول

1 - بوشويشة رقية، مرجع سبق ذكره، ص 190-191.

2 - عرود وردة، مخلوف سارة، مرجع سبق ذكره، ص 10.

3 - عبد الناصر الوردى، تطور مشاريع الاستثمار في الجزائر: الاقتصاد والأعمال، الشركة العربية للصحافة والنشر والإعلام، لبنان، عدد خاص، 1999، ص 33

4 - مجبونة مسعود، موقوفات عملية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثامن حول: "تثمين السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض الدول العربية والإسلامية: دراسة حالة بعض الدول العربية والإسلامية"، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، يومي 20/19 ديسمبر 2009، ص 15.

دون وصول الاستثمارات إلى مناطق التوسع السياحي التي شهدت ومازالت تشهد تداولاً عليها من قبل الأجانب، دون أن يقضي ذلك إلى استثمارات حقيقية.<sup>(1)</sup>

### 3- العوائق الإدارية:

كثرة العراقيل وتعقد الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية، هذه المظاهر السلبية تؤدي إلى بروز ظاهرة الفساد الإداري، حيث يلجأ المستثمر إلى الطرق الغير قانونية كالرشوة والوساطة والمحسوبية لتسهيل الإجراءات والحصول على الخدمة، فيكون الفساد صغيراً من حيث الحجم عندما تكون فيه الرشوة صغيرة وهذا ما هو منتشر لدى صغار الموظفين والمسؤولين الحكوميين على المستوى المحلي، ويكون الفساد كبيراً عندما يقوم مسؤولين سياسيون كبار استعمال الأموال لصالحهم واختلاسها والحصول على رشواي كبيرة عند إبرام الصفقات والعقود.<sup>(2)</sup>

### 4- غياب الثقافة السياحية:

الثقافة السياحية يقصد بها: "امتلاك الفرد لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكاً سياحياً رشيداً نحو كل المشتكلات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح"<sup>(3)</sup> والثقافة السياحية شبه غائبة كلياً في بلادنا، فالمسؤولية الأولى ترجع للأسرة، حيث يكون الطفل مستعد لتقبل الأفكار والتزود بمختلف المعارف السياحية التي تمكنه من التعامل مع السياح، بعدها يأتي دور المدارس والمعاهد والجامعات، بالإضافة إلى جهات أخرى مختلفة، فالمشكل والعائق الأكبر لتنمية السياحة في الجزائر لا يرجع للعقار أو التمويل بل إلى لب المشاكل وهو غياب الوعي والثقافة السياحية لدى المجتمع الجزائري.

وهناك مجموعة من الأسباب أدت إلى إنتاج ثقافة وطنية سلبية ومن أهمها:<sup>(4)</sup>

- عدم التركيز على وضع خطة عمل مشتركة بين الأجهزة الخاصة بنشر الثقافة السياحية والأجهزة الأخرى المعنية لها من وسائل الإعلام المختلفة، سواء المسموعة، المرئية أو المكتوبة؛
- ضعف الإحساس والإدراك السياحي لدى الأفراد منذ نشأتهم في مختلف الأطوار التعليمية؛
- غياب برامج لتنظيم الرحلات بهدف زيارة المعالم السياحية داخل الوطن؛
- صعوبة التعامل مع السياح الأجانب من قبل المحليين نظراً لاختلاف اللغات بينهم؛

1 - سعاد صديقي، مرجع سبق ذكره، ص 129.

2 - بلعوج بولعيد، معوقات الاستثمار في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 4، ص 71.

3 - عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص 229.

4 - شبايكي سعدان، حفيز مليكة، لماذا لا تلعب السياحة دوراً في التنمية في الجزائر، الملتقى العلمي الثامن حول: "تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض الدول العربية والإسلامية، الجمعية الوطنية للإقتصاديين الجزائريين، الجزائر، يومي 20/19 ديسمبر 2009، ص 10

- غياب دور المجتمع المدني كالجمعيات والمنظمات السياحية في لعب دورها في نشر الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري وتعريفه بالمناطق والمواقع السياحية في بلاده؛
- تراجع كبير في الصناعات التقليدية من حيث تنوعها وكميتها ودرجة إتقانها، إذ أصبحت تباع في السوق السياحي الجزائري الأواني الفخارية التونسية والحلي المصري والتركية والألبسة التقليدية المغربية والسورية.

#### 5- المعوقات الأمنية:

يعتبر الاستقرار وتوفير الأمن من أكثر العوامل المساهمة في جذب السياح، ففي الجزائر تم تسجيل حوادث متكررة تتعلق أحيانا بغياب الأمن الصحي والغذائي، وأحيانا أخرى تتعلق بوقوع اضطرابات ذات خلفية سياسية<sup>(1)</sup>.

لا شك أن تناقص التدفقات السياحية باتجاه الجزائر خلال السنوات السابقة يعود إلى تدهور الأوضاع الأمنية إذ أن العامل الأمني شديد التأثير على الطلب السياحي<sup>(2)</sup>.

#### 6- معوقات أخرى:

إضافة إلى المعوقات المذكورة سالفا يمكن ذكر معوقات أخرى أهمها:<sup>(3)</sup>

#### 1-6- نقص في تأهيل ومهنية المستخدمين:

من أهم أسباب ضعف الخدمات السياحية المقدمة هو النقص المسجل على مستوى تأهيل وتكوين المستخدمين في المؤسسات والهيكل السياحية.

#### 2-6- ضعف التحكم في التقنيات السياحية بالنسبة للوكالات السياحية:

ما يميز مختلف الوكالات السياحية الجزائرية هو عدم معرفتها بالتقنيات السياحية المعمول بها على المستوى العالمي، وهو ما أدى بهذه الوكالات إلى عدم التكيف مع الطرق الحديثة للتسيير الإلكتروني للخدمات السياحية، إضافة إلى عدم وجود تنظيم لهذه الوكالات وميثاق يحكم هذه المهنة.

#### 3-6- ضعف الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال السياحي:

طرف الجهات الرسمية فيما يخص استعمال مواقع الانترنت من أجل إبراز المنتجات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، إضافة إلى صعوبة التكيف مع الوزن المتزايد لاستعمال الوسائط الإعلامية في المجال السياحي.

1- Jenifer Blanke, Thea chiesa, The travel & tourisme competitiveness. Report 2013 (Reducing Barriers to economic Growth and job Creation) world Economic Forum, Geneva, Switzerland 2011, p89.

2- هواري معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، ورقة، العدد 1، 2004، صص 24-25.

3- سمير سالمي، عمر بوجمعة، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج- البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015، صص 16.

كما يمكن ذكر كذلك:<sup>(1)</sup>

- الاهتمام المتأخر بالتنمية السياحية في الجزائر جعلها تعاني من نقص كبير في الهياكل القاعدية للسياحة لا سيما طاقة الإيواء والتي تعتبر النقطة السوداء في السياحة الجزائرية؛
- عدم اهتمام الحكومة بالقطاع السياحي إلا بعد انهيار أسعار المحروقات وبداية البحث عن بدائل للاقتصاد الوطني خارج المحروقات؛
- الافتقار إلى سياسة تسويقية فعالة.

### المبحث الثاني: القطاع السياحي بين المخططات التنموية ومرحلة الانتقال إلى اقتصاد السوق

تبنّت الجزائر بعد الاستقلال نهجا اقتصاديا للنهوض بالقطاع السياحي تمثل بداية بميثاق 1966، يليه جملة من المخططات التنموية بهدف دفع القطاع السياحي بالجزائر إلى المراتب الأولى إفريقيا وعربيا بالإضافة إلى الجهود المبذولة من قبل الدولة في مرحلة الانتقال إلى اقتصاد السوق، من خلال اقتراح إصلاحات اقتصادية تصب جميعها في تحسين وتطوير القطاع من أجل تفعيله للمساهمة في الاقتصاد الوطني.

#### المطلب الأول: السياحة في الجزائر خلال الفترة 1962-1966

##### 1- السياحة في الجزائر خلال الفترة 1962-1965:

وجدت الجزائر نفسها بعد الاستقلال، أمام هياكل سياحية فقيرة وعاجزة عن تلبية الطلب السياحي من حيث عدم كفايتها أو مواكبتها لما تزخر به بلادنا من تنوع سياحي كبير، إلا أن الدولة بادرت إلى إنشاء مرافق للأعمال والمؤتمرات والملققات المختلفة،<sup>(2)</sup> ورثت الجزائر بعد الاستقلال قدرات استقبال تقدر بـ 5922 سرير منها 50% سياحية شاطئية و40% حضرية و8% صحراوية لكن ذهاب المستعمر ترك حالة الهياكل السياحية في حالة متدهورة وبالتالي تعذر استغلال هذه المنشآت بصفة عقلانية، لذلك لم تستطع الدولة الاعتماد على هذا القطاع في تلك الفترة كعنصر من عناصر التنمية الاقتصادية التي عرفت كمرحلة للتعريف بالموارد السياحية وتنميتها، ثم شرعت الدولة في إنجاز برامج داخل مناطق التوسع السياحي<sup>(3)</sup> كما تميزت هذه الفترة بالتركيز على ثلاث مناطق كبرى هي:<sup>(4)</sup>

1 – برحومة عبد الحميد، بن التومي سارة، مستقبل السياحة العلاجية في الجزائر بين تحدي التنمية ورهان الاستدامة، المؤتمر الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف"، المركز الجامعي غرداية، يومي 27/26 فيفري 2013، ص ص 11-12.

2 – عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان، مرجع سبق ذكره، ص 5.

3 – تيغرسى الهواري، آفاق التنمية الاقتصادية من خلال قطاعي الفلاحة والسياحة، دراسة حالة ولاية ايليزي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، "فرع: الاقتصاد القياسي"، جامعة الجزائر 2001/2000، ص 11.

4 – Ahmed Houari, la politique touristique et les Investissements en Algérie Depuis 1965 - DE. S. I. S. E 1974, p7

\* الجهة الغربية للجزائر العاصمة: مركب مورتى، سيدي فرج، مركب تيبازة؛

\* الجهة الشرقية: سرايدي بعنابة، فندق القالة؛

\* الجهة الغربية للوطن: الأندلسيات بوهان.

## 2- السياحة الجزائرية خلال سنة 1966:

لم يدرج القطاع السياحي عند الاستقلال ضمن أولويات واهتمامات الدولة وعرف تهميشا شبه آلي واختصرت مهامه في إحصاء وتسيير التراث السياحي والموروث عن العهد الاستعماري، واستمر هذا الوضع تقريبا إلى نهاية سنة 1966 أين قررت السلطات العليا للبلاد خلال هذه السنة التكفل الفعلي بهذا القطاع وهذا ما جاء به الأمر 62/66 المؤرخ في 26 /03 /1966،<sup>(1)</sup> تعتبر سنة 1966 بداية الاهتمام الحقيقي بالقطاع السياحي، من خلال أول عمل حكومي على المستوى الوطني، فبعد تقييم شامل قدمته وزارة السياحة حول مجمل الثروات السياحية التي تتوفر عليها الجزائر، وبعد تحديد أهمية وفوائد السياحة ونوع المنشآت السياحية الواجب إحداثها تم تحديد توجهات الميثاق السياحي،<sup>(2)</sup> يعبر هذا الإجراء عن الإرادة القوية للدولة في الشروع في الاهتمام بالقطاع السياحي حيث تبنت الدولة بالفعل خلال هذه الفترة وضع سياسة سياحية ذات بعد مستقبلي وذات أهداف واضحة أرستها في إصدار هذا الميثاق،<sup>(3)</sup> وكان يتضمن: <sup>(4)</sup>

- إهتمام السلطات العمومية بإدراج النشاطات السياحية بشكل منسجم ضمن تهيئة الإقليم؛

- برنامج تثمين وتنمية الموارد السياحية؛

- تنظيم المناطق السياحية وحمايتها؛

- جذب العملة الصعبة؛

- خلق مناصب شغل؛

- التعريف بالجزائر في السوق العالمي للسياحة.

أعطت الدولة عناية خاصة للقطاع الخاص وذلك من خلال القانون الصادر في 26 جويلية 1963 والأمر الصادر في 15 سبتمبر 1966 بهدف رفع القدرات الإنتاجية الوطنية، لكن رغم ذلك بقيت مساهمة القطاع الخاص محتشمة جدا،<sup>(5)</sup> ما تم تسجيله هو عدم التمكن من انجاز البرنامج بأكمله لعدة أسباب منها: نقص التنظيم التشريعي المنظم والمسير للقطاع، نقص الكفاءات المشرفة على القطاع، التوجهات السياسية آنذاك<sup>(6)</sup>.

1 - صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص64.

2 - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة الجزائر مرجع سبق ذكره، ص123.

3 - Ministère du tourisme : **La charte du tourisme**, Année 1966, p3.

4 - بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص6.

5 - تيغرسى الهوارى، مرجع سبق ذكره، ص12.

6 - بوفاس الشريف، ترقية وجهة الجزائر السياحية: رؤية إستراتيجية، الملتقى الدولي الأول حول: "التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار الجزائر وجهة الغد"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم المالية، جامعة باجي مختار-عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013، ص7.

## المطلب الثاني: السياحة خلال المخطط الثلاثي 1967-1969

## 1- القطاع السياحي ضمن الاستثمارات الموزعة:

خلال هذه المرحلة لم تكن السياحة ضمن القطاعات ذات الأولوية في التنمية الاقتصادية وذلك راجع للنموذج الاقتصادي المتبع آنذاك والسياسات الاقتصادية المنتهجة، وما يبرر هذا الموقف هو قيمة الاستثمارات المخصصة للقطاع مقارنة مع تلك المخصصة لقطاعات أخرى<sup>(1)</sup> والجدول التالي يوضح ذلك:

## جدول رقم (2-8): توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات خلال المخطط الثلاثي 1967-1969

النسبة المئوية %	المبلغ لكل قطاع " مليون دج "	القطاعات
48.75	5400	الصناعة
16.87	1869	الزراعة
10.15	1124	الهيكل الأساسية
8.23	912	التربية
3.73	413	السكن
2.55	282	السياحة
1.14	127	التكوين
2.66	295	الضمان الاجتماعي
3.98	441	الإدارة
1.94	215	متفرقات
<b>100</b>	<b>11078</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر: "السياحة بالجنوب الغربي" أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 / 2006، ص99.

من الجدول أعلاه يتبين أن حصة القطاع السياحي لم تتجاوز 2.55% من مجموع الاستثمارات والمقدرة بـ 11078 مليون دج، وعليه فقد احتل المرتبة ما قبل الأخيرة مما يجسد فكرة أن السياحة لم تحظ بالأولوية

1 - بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص98.

في التنمية الاقتصادية، بناء على السياسات والتوجهات الاقتصادية آنذاك والتي كانت ترى أن السياحة قطاعا ثانويا مقارنة بقطاع الصناعة والزراعة.

## 2- حصيلة القطاع السياحي ضمن المخطط الثلاثي 1967-1969

القطاع السياحي كان مدمجا في المخطط الثلاثي للتنمية، والذي شرعت فيه الحكومة بداية عام 1967 لكن لم ينجز منه سوى 22.5% من المشروع، والجدول الموالي يوضح ذلك:

### جدول رقم (2-9): حصيلة القطاع السياحي ضمن المخطط الثلاثي 1967-1969

العجز المسجل		النسبة المئوية %	عدد الأسرة المنجزة	النسبة المئوية	عدد الأسرة المبرمجة	العمليات المقررة
النسبة %	عدد الأسرة					
64.5	4360	35.5	2406	51.7	6766	شاطئية
84.6	1396	15.4	254	12.6	1650	حضرية
84.3	1532	15.7	286	13.9	1818	صحراوية
100	2847	00	00	21.8	2847	حمامات معدنية
77.5%	10135	22.5%	2946	100	13081	المجموع

المصدر: هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، تخصص: نقود، مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص111.

من الجدول أعلاه يتبين أن نسبة العجز بلغت 77.5%، ولم يفوت معدل استخدام الغلاف المالي المخصص 49.25%.

للتذكير فإن الاستثمارات السياحية كانت في يد الدولة وانجازها كان حكرا على القطاع العمومي وحده دون فتح أي مجال للقطاع الخاص ليساهم في عملية التنمية السياحية<sup>(1)</sup> ويرجع العجز المسجل في المخطط الثلاثي 67-69 إلى ما يلي:<sup>(2)</sup>

- ضعف التأطير البشري في السنوات الأولى للاستقلال، ونقص اليد العاملة المؤهلة المتخصصة في المجال الفندقي؛

1 - صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص70.

2 - نفس المرجع، ص71.

- محدودية أجهزة الدراسات وطاقت الانجاز المتوفرة إذا لم يكن يوجد آنذاك مكتب دراسات واحد أو مؤسسة إنجاز متخصصة في الفنادق سواء في القطاع العام أو الخاص؛
- اهتمام الدولة بالقطاعات الأخرى الأكثر أهمية مثل النفط، التعليم، الصحة، الدفاع...إلخ؛
- عدم السماح للقطاع الخاص بالمساهمة في التنمية السياحية عن طريق فتح المجال أمامه في ميدان الاستثمار؛

- تميز الاستثمارات السياحية بالبطء في الانجاز نظرا لخصوصيتها وكذا حجمها.(1)
- ويعود سبب التأخر في إنجاز الأهداف المسطرة في المخطط الثلاثي 67-69 إلى العديد من المشاكل والعراقيل ذات الطبيعة المختلفة والتي تصب كلها في مشكل التكاليف والأسعار.(2)

### المطلب الثالث: السياحة خلال المخطط الرباعي الأول والثاني

#### 1- المخطط الرباعي الأول 1970-1973:

العجز الذي سجله المخطط الثلاثي السابق للتنمية السياحية أرادت الدولة استدراكه بالمخطط الرباعي الأول (70-73) فقد رصدت لذلك مبلغ 700 مليون دج قاصدة إنجاز حوالي 35000 سرير في نهاية المخطط، إذ أن المبلغ المتبقي من المخطط السابق أضيف إليه مبلغ آخر فأصبح 700 مليون دج، (3) كان الهدف من خلال هذا المخطط هو زيادة قدرة الإقامة من 70000 إلى 90000 سرير عند نهاية الفترة لتحقيق متطلبات السياحة الداخلية والدولية.(4)

المخطط الرباعي الأول أعطى الأفضلية لترقية السياحة الدولية، محددًا أهداف النشاطات السياحية على

المدى البعيد في ثلاثة أهداف أساسية هي:(5)

- مداخليل العملة الصعبة؛

- خلق مناصب شغل؛

- إدماج الجزائر في سوق السياحة الدولية.

- 1 - مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص126.
- 2 - ماضي بلقاسم، تقييم المسار التنموي لقطاع السياحة في الجزائر من 62 إلى يومنا، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعاع الجزائر وجهة الغد، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم المالية، جامعة باجي مختار- عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013، ص4.
- 3 - مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص126.
- 4 - عرقوب نبيلة، بوشة محمد، التنمية السياحية في الجزائر وسبل تطورها، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، يومي 27/28 سبتمبر 2015، ص7.
- 5 - بن رجم محمد خميسي، مرجع سبق ذكره، ص6.

بالإضافة إلى أنه تم تخطيط لميزانية تقدر بـ 120 مليون دينار لبرنامج هذا المخطط دون أن ننسى مبادرات القطاع الخاص،<sup>(1)</sup> وقد نال قطاع السياحة حظه من التهميش كذلك في هذا المخطط، إذ خصص له ما يعادل 2.5% من إجمالي الاستثمارات.<sup>(2)</sup> وفي نهاية هذا المخطط لم يتم إنجاز إلا 34.62% من الانجازات المقررة موزعة على منتجات سياحية متعددة يوضحها الجدول التالي:

### جدول رقم (2-10): عدد الأسرة المنجزة خلال الربعي الأول حسب نوع المنتج السياحي

نوع المنتج	الشاطيء	الصحراوي	الحضري	المناخي	المعدني	المجموع
عدد الأسرة	4300	1250	710	300	300	6860
النسبة المئوية %	62.68	18.22	10.34	4.37	4.37	100

المصدر: بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر: "السياحة بالجنوب الغربي" أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص102.

من خلال الجدول السابق يتضح أن تركز الأسرة المنجزة منحصرًا في الشواطئ بنسبة 62.68 % بنسبة أكبر ويليها في المناطق الصحراوية بنسبة أقل 18.22 %.

أي أنه خلال هذه الفترة (70- 73) ومن أجل ذلك تمت برمجة عشرة مشاريع ذات طابع ساحلي وإحدى عشرة ذات طابع صحراوي.<sup>(3)</sup> في النهاية كانت النتائج مرة أخرى مخيبة ولم ينجز من المخطط سوى 9000 سرير بعجز قدره 26000 سرير.<sup>(4)</sup>

### 2- المخطط الربعي الثاني: 1974- 1977

كانت الخطة المعتمدة خلال هذه الفترة هي مواصلة البرامج السياحية المحققة خلال الفترة السابقة بالإضافة إلى تسطير برنامج جديد يعمل على توفير 2500 سرير بهدف الحصول على 60 ألف سرير قبل

1 - عرقوب نبيلة، بوشة محمد، مرجع سبق ذكره، ص7.

2 - بوفاس الشريف، مرجع سبق ذكره، ص7.

3 - Ahmed Tessa op.cit, p11.

4 - مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص126.

نهاية 1980،<sup>(1)</sup> إضافة أنه جاء بتغيرات في السياسة السياحية، إذ تم التخلي عن مبدأ السياحة الدولية والتوجه إلى السياحة الداخلية وذلك للأسباب التالية:<sup>(2)</sup>

- المحافظة على المجتمع الجزائري من التغيرات السلبية التي قد تنجر بسبب تدفق السواح الأجانب إلى الجزائر، وكانت التوجهات تقوم أساسا على السياحة الداخلية هي نفسها المعتمدة في آخر مخططين خماسيين (1980-1984) و (1985-1989)؛

تزامن مع ارتفاع أسعار البترول في السوق العالمية، إلا أن القطاع السياحي يبقى مهمشا وانخفضت الاستثمارات المخصصة له من 2.5 % إلى 1.4 % (1500 مليون دج).<sup>(3)</sup> وتجدر الإشارة أن خلال هذا

المخطط بدأت تعطى المبادرة والتشجيع للقطاع الخاص في إنجاز المشاريع السياحية وخلال هذه الفترة تم تجسيد 41 % من الانجازات السابقة والتي لم تكن تتعدى 31%،<sup>(4)</sup> وتميز المخطط الرباعي الثاني بمايلي:<sup>(5)</sup>

- المخطط الرباعي الثاني وإن لم يحقق كل أهدافه كاملة غير أنه تميز بنسبة نجاح مرتفعة مقارنة بالمخططات السابقة؛

- المخطط الرباعي الثاني لم يحقق أهدافه المسطرة، إذ في الوقت الذي سطر من خلاله الوصول إلى 51306 سرير في نهاية 1977 تحقق فقط 46.67 % من الأهداف المسطرة بما فيها المشاريع قيد الانجاز وقد كانت طاقة الإيواء في الجزائر نهاية سنة 1977 حسب الجدول التالي:

جدول رقم(2-11): طاقة الإيواء في الجزائر في 1977/12/31

عدد الأسرة المبرمج	عدد الأسرة قيد الإنجاز	عدد الأسرة المنجزة فعلا	المشاريع المبرمجة		المشروع
			النسبة %	عدد الأسرة	
13200	1700	8969	46.52%	23869	ساحلي
1260	2380	1659	10.33%	5299	صحراوي

- 1 - عرقوب نبيلة، بوشة محمد، مرجع سبق ذكره، ص7.
- 2 - بن رجم محمد خميسي، مرجع سبق ذكره، ص6.
- 3 - بوفاس الشريف، مرجع سبق ذكره، ص7.
- 4 - بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص103.
- 5 - مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص127.

10900	1020	2342	%27.80	14262	حضري
1000	2010	638	%7.11	3648	مناخي
1000	976	2252	%8.24	4228	معدي
27360	8086	15860	%100	51306	المجموع
%53.33	%15.76	%30.91	%100		النسبة %
%46.67					

المصدر: مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، قسم: العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة 2010/2009، ص ص127-128.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الأسرة الموضوعة فعلا تحت الخدمة في نهاية سنة 1977 هو 15860 سرير، ما يمثل نسبة 30.91 % من عدد الأسرة ضمن المشاريع المبرمجة وهي نسبة كبيرة.

## المطلب الرابع: السياحة خلال المخطط الخماسي الأول والثاني

### 1- المخطط الخماسي الأول 1980-1984:

جاء هذا المخطط لاستكمال المشاريع قيد التنفيذ المتبقية عن البرامج السابقة والمقدرة بحوالي 12000 سرير، من جهة والانطلاق في إنجاز مشاريع جديدة تبلغ سعتها الايوائية 14000 سرير من جهة أخرى (1) تناول هذا المخطط العمليات الآتية: (2)

\* برمجة الفنادق الحضرية؛

\* توسيع الفنادق الصحراوية؛

\* توسيع المحطات المعدنية؛

\* تهيئة مناطق التوسع واعتمادها من طرف الجماعات المحلية والقطاع الخاص كأنماط في المشاريع

المستقبلية.

1 - Hachimi Madouche, le tourisme en Algérie – jeu et enjeux, édition Houma, Alger, 2003, p63.

2 - تيغرسى الهوارى، مرجع سبق ذكره، ص15.

إن ما يميز هذا المخطط هو بلوغ الوعي لدى المسيرين بضرورة إحداث التوازن الجهوي، الذي كان في تلك الفترة بسبب النزوح الريفي،<sup>(1)</sup> وقد برمج لها المخطط 89 مشروع وزعت هذه المشاريع حسب الجدول التالي:

### جدول رقم (2-12) المشاريع المبرمجة في المخطط الخماسي الأول 1984-1980

النوع	ساحلي	صحراوي	مناخي	حضري	تخييم	حمامات	المجموع
عدد المشاريع	02	01	05	32	40	09	89
عدد الأسرة	3300	2350	1150	6900	1200	1650	16550

المصدر: مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة منتوري-قسنطينة 2010/2009، ص129.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر حصة من المشاريع كانت من نصيب المخيمات الصيفية والسياحة الحضرية، وهو ما يعكس الاهتمام في هذه الفترة بالسياحة الداخلية.

خلال هذا المخطط صدر قانون 82 / 11 المؤرخ في 20 أوت ويعتبر الأول من نوعه لينظم تدخل القطاع الخاص على أن يكون مكملا للقطاع العمومي ومصدر لخلق مناصب الشغل وامتصاص البطالة، لكن المخطط تزامن مع انخفاض أسعار البترول التي أثرت بشكل مباشر على موارد الدولة من العملة الصعبة مما كان سبب رئيسي في تمويل المشاريع المبرمجة، بالإضافة إلى الخيارات الإستراتيجية للدولة التي أهملت القطاع السياحي وركزت على قطاعات أخرى.<sup>(2)</sup>

المخطط الخماسي الأول تميز بالفشل في تحقيق الأهداف المسطرة، واكتفى بإتمام بعض المشاريع التي انطلقت في المخططات السابقة، وإذا كان الفشل في المخططات السابقة يرجع إلى نقص الخبرة، فإن الفشل في هذا المخطط كان بسبب الأزمة المالية التي شهدتها الجزائر في بداية الثمانينات وإعادة هيكلة القطاع السياحي، بحيث لم تستطع المؤسسات السياحية المنبثقة عن إعادة هيكلة القطاع التحكم في المهام الجديدة المسندة إليها، وكذا عدم قيام القطاع الخاص بالدور المنوط به بعد خوصصة جزء كبير من النشاط السياحي.<sup>(3)</sup>

1 - هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص154.

2 - بوفاس الشريف، مرجع سبق ذكره، ص8.

3 - مسكين عبد الحفيظ، مرجع سبق ذكره، ص129.

**2- المخطط الخماسي الثاني 1985-1989:**

أدركت الدولة الجزائرية في هذا المخطط أهمية السياحة في تفعيل النشاط الاقتصادي،<sup>(1)</sup> ولهذا أعطت الأولوية للسياحة الداخلية مع الشروع في برامج خاصة لاستقبال السياح الأجانب<sup>(2)</sup> وقد خصصت ميزانية مقدرة بـ 3500 مليون دج لتحقيق ذلك منها 1800 مليون دج لإنجاز وتهيئة مناطق للتخيم حسب التوجهات السياسية الجديدة الرامية إلى تطوير وتنمية السياحة الداخلية.<sup>(3)</sup>

القطاع السياحي في هذه الفترة عرف إعادة هيكلة المؤسسات السياحية ولا مركزيتها وذلك من خلال حل الوكالة الجزائرية للسياحة وإنشاء عدة مؤسسات نذكر أهمها:<sup>(4)</sup>

SN- Altour - الشركة الوطنية " ألتور " ومهمتها تسيير الوحدات الشاطئية والصحراوية ومركزها تيبازة؛

- الشركة الوطنية للفنادق الحضرية ومركزها ولاية المدية؛
  - الديوان الوطني للمؤتمرات والملتقيات ومركزه نادي الصنوبر؛
  - المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية بسيدي فرج؛
  - الديوان الوطني الجزائري للسياحة ومركزه الجزائر العاصمة.
- وقد كان هذا المخطط يهدف إلى إنشاء مناطق التوسع السياحي وتهيئتها بالإضافة ما يقارب 200 محطة مياه معدنية، إلا أن هذه الأهداف لم تصل إلى الغايات المرجوة فقد تم التوصل فقط إلى تحديد مناطق التوسع السياحي ولم يتم إنجاز ميداني لتطويرها.<sup>(5)</sup>
- ولقد وصلت طاقات الاستقبال في نهاية 1989 إلى ما يلي:

**جدول رقم (2-13): طاقات الإيواء السياحي حسب المنتجات السياحية نهاية 1989**

النسبة المئوية	المجموع	الخاص	العام	القطاع النوع
27.6 %	13327	1145	12182	البحري
13.10 %	6331	2550	3781	الصحراوي
10.6 %	5116	1528	3588	الحموي

- 1 - هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص155.
- 2 - بوفاس الشريف، مرجع سبق ذكره، ص8.
- 3 - بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص106.
- 4 - سعاد صديقي، مرجع سبق ذكره، ص131.
- 5 - ماضي بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص8.

المناخي	954	76	1030	2.13 %
الحضري	5337	17161	22498	46.57 %
المجموع	25842	22460	48302	100 %
النسبة المئوية %	53.5	46.5	100	/

المصدر: صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص89.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن حصة القطاع الخاص قد تضاعفت عدة مرات لتصل إلى 22460 سرير ونجد هذا تفسيره في تحرير القطاع الخاص في بداية الثمانينات، وهذا يجعلنا نؤكد أن القطاع الخاص له طاقة مالية وإنتاجية لم تكن مستغلة، بل كانت مهمشة من قبل الدولة، خاصة أن القطاع السياحي يعتمد على الاستثمارات الخاصة، تم تحقيق نصف الأهداف المسطرة باستخدام نصف احتياجات التمويل ويرجع الفضل هنا للقطاع الخاص الذي بدأ يلعب دورا معتبرا في عملية التنمية السياحية، ونشير في هذا الشأن أن الانجازات المحققة خلال هذه الفترة هي في معظمها من نصيب القطاع الخاص حيث لم ينجز القطاع العمومي سوى فندق سوفيتيل وتوسيع فندق الجزائر وإتمام بعض المشاريع التي كانت على وشك الانتهاء.<sup>(1)</sup> بقي القطاع السياحي في هذه الفترة يعاني من مشاكل ولم يحقق الأهداف المسطرة نظرا لجملة من العوائق نذكر أهمها<sup>(2)</sup>:

- الارتفاع في عدد العمال خاصة على مستوى الإدارة حيث يمثلون 24% بينما المقاييس العالمية لا تسمح إلا بـ 7%؛

- تأهيل العمال غير الكافي حيث أن أكثر من 60% من عمال القطاع لا يتوفرون على مؤهلات تسمح لهم بتطوير القطاع والتماشي مع التطورات السريعة التي يعرضها.

بالإضافة إلى عاملان أساسيان كانا سبب في إخفاق القطاع العمومي من تحقيق الأهداف المخولة له وهما<sup>(3)</sup>: قلة الموارد المالية للدولة وصعوبة الحصول عليها خلال هذه الفترة وكذا الوضعية المالية المزرية لمعظم المؤسسات الاقتصادية العمومية التي لم تكن تسمح لها بالاستمرار في الاستدانة.

ومن هذا المنطلق لم يرتق القطاع السياحي إلى التوقعات المسطرة في مختلف المخططات وذلك نظرا لغياب الإرادة الحقيقية في التطوير.

1 - صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص90.

2 - بودي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص108.

3 - صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص90.

## المطلب الخامس: السياحة الجزائرية في مرحلة الانتقال إلى اقتصاد السوق

## 1- السياحة الجزائرية خلال فترة التسعينات:

كان للوضع الأمني مع بداية التسعينات دور سلبي أدى إلى انخفاض عدد السياح وذلك على الصعيدين الداخلي والخارجي،<sup>(1)</sup> حيث كان توافد السياح خلال الفترة 1990-1999 منخفض وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

## جدول رقم (2-14): توزيع توافد السواح في الفترة 1990-1999

السنة	الأجانب	الجزائريون المقيمون في الخارج	المجموع
1990	685815	451103	1136918
1991	722682	470528	1193210
1992	624096	495452	1119548
1993	571993	555552	1127545
1994	336226	468487	804713
1995	97648	421916	519564
1996	93491	511477	604968
1997	94832	539920	634752
1998	107213	571234	678447
1999	147611	607675	755286

المصدر: تيغرسى الهوارى، آفاق التنمية الاقتصادية من خلال قطاعي الفلاحة والسياحة، دراسة حالة ولاية ايليزي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، فرع: الاقتصاد القياسي، جامعة الجزائر، 2001/2000، ص18(بتصرف).

من الجدول أعلاه يتبين أنه إبتداء من سنة 1997 مع التحسن النسبي للظروف الأمنية وتحسين صورة البلاد في الخارج، بدأ اهتمام السواح بالجزائر، فقد وصل عدد " دخول المسافرين " إلى 634752 في سنة 1997 ولوحظ تحسنا في تنقل السواح الأجانب حيث وصل في سنة 1997 إلى 94832، أما السواح الجزائريون المقيمون بالخارج فقد انتقل عددهم من 539920 سنة 1997 إلى 607675 سنة 1999، ورغم ذلك تبقى هذه الأرقام ضعيفة مقارنة بالدول المجاورة وكذلك الأرقام تبقى نسبية لأن دخول الأجانب كان لغرض الأعمال وليس السياحة.

1 - عرقوب نبيلة، بوشة محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 8-9.

كما عرفت الجزائر خلال هذه المرحلة تطورات جذرية في كل القوانين والتنظيمات التي تدير الاقتصاد الوطني وانتقلت من التسيير المركزي والمخطط المعتمد أساسا على القطاع العام إلى التسيير اللامركزي وفتح المجال أمام القطاع الوطني الخاص وكذلك الأجنبي،<sup>(1)</sup> ومن بين أهم القوانين الصادرة خلال هذه الفترة نذكر:

- قانون النقد والقرض لسنة 1990: كرس هذا القانون مبدأ حرية الاستثمار الأجنبي في جميع النشاطات الاقتصادية عدا تلك المحمية من طرف الدولة والمعتبرة قطاعات إستراتيجية مع مراعاة حاجيات الاقتصاد الوطني من حيث: توفير مناصب الشغل، التكوين وتحسين كفاءة المستخدمين، التقييد بالعلامات التجارية المسجلة والعلامات المحمية في الجزائر للاتفاقيات الدولية؛<sup>(2)</sup>

- قانون ترقية الاستثمار لسنة 1993: في 05 أكتوبر 1993 صدر قانون 93-12 والمتعلق بترقية الاستثمارات الذي نص على مجموعة من القواعد الأساسية متمثلة فيما يلي:<sup>(3)</sup>

- حرية الاستثمارات؛

- عدم المساس بالمزايا المكتسبة؛

- ضمان تحويل رؤوس الأموال والعوائد الناجمة عنها؛

- الحماية من كل أشكال نزاع الملكية؛

- معاملة مماثلة للمستثمرين الجزائريين والأجانب؛

- العمل بإجراءات المصالحة والتحكيم العالمية.

ولقد منح هذا القانون جملة من الامتيازات للمستثمرين في القطاع السياحي تميزت هذه الفترة بدخول الإصلاحات الاقتصادية حيز التنفيذ والانتقال التدريجي الفعلي نحو اقتصاد السوق مع بروز الدور الجديد للدولة المتمثل في التنظيم والتشريع والمراقبة وتوفير الشروط الضرورية للتنمية الاقتصادية،<sup>(4)</sup> ورغم كل هذه الامتيازات والإصلاحات والقوانين لكنها لم تجد نفعاً للقطاع السياحي حيث لم تسجل إلى سنة (06) مشاريع ذات طبيعة سياحية من سنة 1994 إلى سنة 1996 وهذا يعود إلى الظروف التي اجتازتها الجزائر خاصة الأمنية وعدم الاستقرار السياسي. وفي ظل هذه الوضعية عرف القطاع السياحي تدهورا لم يشهده من قبل حيث انخفض عدد السياح الأجانب من 685815 سنة 1990 إلى 93491 سنة 1996،<sup>(5)</sup> خلال مرحلة التسعينات وبسبب تدهور الأوضاع الأمنية انخفض عدد المسافرين المتوافدين إلى الجزائر، وفي إطار برنامج التعديل الهيكلي (95-98) تم التفاوض مع صندوق النقد الدولي حول تفعيل ملف الخوصصة لتحسين

1 - بوفاس الشريف، مرجع سبق ذكره، ص9.

2 - نفس المرجع، ص9

3 - الجريدة الرسمية رقم 64 المؤرخة في 10 أكتوبر 1993.

4 - صالح موهوب، مرجع سبق ذكره، ص97.

5 - ساهل سيدي محمد، " السياحة وأهمية التسويق السياحي - حالة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد 10، جوان 2004، ص73.

تسيير القطاع السياحي عبر خوصصة المؤسسات الفندقية والهياكل السياحية التابعة للقطاع العمومي، وذلك بسبب عجز القطاع السياحي العمومي عن أداء وظيفته. (1)

## 2- السياحة في الجزائر خلال فترة الإصلاحات الاقتصادية:

### 1-2- الخوصصة:

الخوصصة تعني التحول الجزئي أو الكلي من المؤسسات التابعة للقطاع العام إلى القطاع الخاص، مع ميزة خاصة تتمثل في بيع الأصول وتتمثل أيضا في وضع إطار تأسيسي وتنظيمي ملائم لتنمية القطاع الخاص وقوانين السوق ورفع الاحتكار وتحرير التجارة. (2)

أما الأسباب التي أدت بالجزائر إلى الخوصصة هي: (3)

- عجز القطاع السياحي العمومي من أداء وظيفته وتحسين الخدمات، ومن ثم التعبير عن الصورة السياحية الجيدة في السوق الدولي للسياحة؛

- تسجيل عجز مالي في سنة 1993 لدى 13 مؤسسة؛

- مشاركة ضعيفة لهذا القطاع في خلق مناصب شغل وامتصاص جزء من البطالة. بالإضافة إلى: (4)

- أسعار الخدمات الفندقية مرتفعة مقارنة بنوعيتها؛

- إنعدام النظافة، الصيانة والمتابعة في المرافق السياحية؛

- ضعف المستوى التكويني لمستخدمي القطاع السياحي وغياب الثقافة السياحية لديهم. وللخوصصة مزايا كثيرة من أهمها: (5)

\* الحد من عوامل التدخل السياسية والإدارية في تسيير المؤسسة؛

\* تدعيم المنافسة في السوق؛

\* تخفيض عبء الميزانية على الدولة؛

\* تقليص عبء الإعانات.

سبق قانون الخوصصة لسنة 2001 قانون المصادق عليه في سنة 1995 وقد نص هذا القانون على خمسة طرق من الخوصصة هي: (6)

- التنازل عن طريق السوق المالي؛

1 - شرقي مهدي، مكانة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري وآفاق تطويره، المؤتمر الدولي حول: " التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف"، المركز الجامعي- غرداية، يومي 26 / 27 فيفري 2013، ص6.

2 - هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص166.

3 - نفس المرجع، ص167.

4 - Hachimi Madouche, Op.cit, p80.

5 - زياني غوتي بومدين، مرجع سبق ذكره، ص142.

6 - المادة رقم 27 من الأمر رقم 01- 04 المؤرخ في أوت 2001 والصادر في الجريدة الرسمية رقم47.

- التنازل عن طريق المناقصة؛

- خصصة التسيير؛

- التعاقد بالتراضي؛

- المساهمة العمالية.

تميزت هذه المرحلة بعرض عدة مؤسسات سياحية للخصصة سواء تلك التي في حيز الاستغلال أو في طريق الانجاز وصل عددها إلى 60 مؤسسة فندقية و7 محطات معدنية،<sup>(1)</sup> رغم كل الامتيازات والإصلاحات التي بادرت بها الدولة الجزائرية في إطار الخصصة من أجل إعطاء دفعة قوية لقطاعها السياحي وتشجيع الاستثمار الخاص بهدف تطوير القطاع إلا أن مشروع الخصصة لم يصل إلى تحقيق الأهداف المرجوة وذلك راجع للأسباب التالية:<sup>(2)</sup>

✓ الحالة المالية للمؤسسات الفندقية، نقص الإمكانيات المالية للمستثمرين الجزائريين وضعف اهتمام المستثمرين الأجانب بشراء المؤسسات الفندقية المعروضة للخصصة؛

✓ وجود بعض الهيئات الحكومية مثل الشركات القابضة التي غالبا ما تقوم بعملية الخصصة دون أي دراسة للقطاع وكثيرا ما تعقد هذه العملية عن طريق البيروقراطية، بالإضافة إلى أسباب أخرى نذكر أهمها:<sup>(3)</sup>

- عدم توفر عقود الملكية للعديد من المؤسسات؛

- الأسباب الأمنية كانت عائقا أمام المستثمرين الخواص والأجانب؛

- مبلغ العرض الضخم بالمقارنة مع مردودية هذه المؤسسات ووضعيتها المتدهورة.

## 2-2- الشراكة:

وفي نفس الإطار تبنت الدولة الشراكة كخيار لتعزيز منابع التمويل الأجنبي وتحسين آليات التسيير باكتساب الخبرة بظروف السوق وخلق مناصب شغل<sup>(4)</sup>.

وهناك العديد من التعاريف الأساسية للشراكة نذكر منها: "الشراكة الأجنبية هي اتفاق بين شركتين أو أكثر على إعداد وتطوير إستراتيجية طويلة الأجل بغرض قيادة السوق في سلعة أو خدمة محددة، عن طريق تخفيض التكاليف وتطبيق التسويق المتميز، والاستفادة من المزايا التنافسية والمزايا المطلقة"<sup>(5)</sup>. تهدف الشراكة إلى اكتساب المؤسسات السياحية الجزائرية عدة مزايا أهمها:<sup>(6)</sup>

1 - بوفاس الشريف، مرجع سبق ذكره، ص10.

2 - زياني غوتي بومدين، مرجع سبق ذكره ص143.

3 - بوفاس الشريف، مرجع سبق ذكره، ص10.

4 - شرقي مهدي، مرجع سبق ذكره، ص6.

5 - فريد النجار، التحالفات الاستراتيجية، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص16.

6 - هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص171-172.

\* اكتساب الخبرة بظروف الأسواق والنظر إلى المشروع على أنه وطني وليس مجرد مشروع أجنبي؛  
 \* إلغاء بعض القيود التي تفرضها الدول على المشروعات الأجنبية كالرقابة على الصرف والضرائب المهنية؛  
 \* فتح فرص عمل جديدة.

يوجد عدة أنواع من الشراكة نوردتها فيمايلي: (1)

- عقد التسيير Contrat de management

- الشراكة المختلطة Partenariat mixte

- حق الامتياز أو التنازل Concession ou cession

- الإيجار le Bail

ومن بين مشاريع الشراكة المنجزة في القطاع السياحي نذكر المشاريع التالية: (2)

\* شركة (SEGETOUR) بين المجموعة الكندية (PGL) والديوان الوطني للسياحة (ONAT)، وحصصة الجزائر 51%؛

\* مجموعة (ACCORD) سنة 1989 أمضت عقد للتسيير مع مؤسسة التسيير السياحي للوسط عبر شركة (SOFITE) لتسيير فندق الحامة بالجزائر العاصمة؛

\* الشركة الجزائرية للفندقة والترقية العقارات (SAHLI) شركة مختلطة بين الشركة الكورية الجنوبية (AFWWOO) وبين الديوان الوطني للمعارض والتصدير (ONAFEX)، أنشئت سنة 1989 لإنجاز فندق الدولي (HILTON) بكلفة 76 مليون دولار؛

\* شركة تطوير الفندقة (SDH) شركة مختلطة بين (SIH) و(LAFICO) الليبية لإنجاز فندقين من طراز الشيراتون في وهران وحاسي مسعود بتكلفة 92 مليون دولار.

حاولت الدولة الجزائرية في إطار الخصخصة والشراكة إدخال إصلاحات على القطاع السياحي لكن تبقى النتائج المسجلة وخيمة، وهذا ما سجله الميزان السياحي الذي كان سالبا، والجدول التالي يوضح ذلك:

1 - زياني غوتي بومدين، مرجع سبق ذكره، ص 144.

2 - شرقي مهدي، مرجع سبق ذكره، ص 6.

## جدول رقم (2-15): التدفقات النقدية والميزان السياحي خلال الفترة 1999-2008

السنوات	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
الإيرادات السياحية	80	102	100	111	112	178.5	184.3	215.3	218.9	300
النفقات السياحية	250	193	194	248	255	340.9	370	380.7	376.7	394
الفرق	-170	-91	-94	-137	-143	-162.4	-185.7	-165.4	-151.8	-94

المصدر: لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025- الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2013، ص190.

نلاحظ من خلال الجدول أن الإيرادات السياحية تطورت خلال الفترة المدروسة (1999-2008) بـ 27.5% في حين سجلت النفقات السياحية تطورا منتظما بـ 63.45% في الفترة (1999-2008) وبقي رصيد الميزان السياحي سالبا طيلة الفترة المدروسة، أي أن المبالغ المنفقة في الخارج أكثر من المحصل عليها كإيرادات من السياح الأجانب القادمين إلى الجزائر.

## المبحث الثالث: استراتيجيات الدولة للنهوض بالقطاع السياحي

سطرت الدولة الجزائرية استراتيجيات عدة قصد النهوض بالقطاع السياحي مباشرة بعد انفتاحها على العالم وتبنيها سياسة اقتصاد السوق، بداية تقرر إعداد خطة للتنمية السياحية تمتد إلى غاية 2010، بعدها سطرت إستراتيجية التنمية السياحية لسنة 2013، بالإضافة لهاتين الإستراتيجيتين، عملت على وضع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق SDAT 2025، هذا الأخير الذي يعتبر حصيدا لمجموع أبحاث مختصين في المجال، إضافة أن الدولة الجزائرية أملها النهوض بالقطاع وتطويره، حسب آفاق سنة 2030.

## المطلب الأول: برنامج التنمية السياحية في الجزائر لسنة 2010

رغم المقومات السياحية التي تزخر بها بلادنا إلا أن القطاع السياحي بقي مهمشا، ونتيجة لذلك قامت الجزائر في السنوات الأخيرة بوضع برنامج يهدف إلى بعث صناعة حقيقية وتنافسية تمكنها من الاندماج في السوق السياحية العالمية، وسطرت في سبيل ذلك مجموعة من الأهداف النوعية والكمية عملت على تحقيقها سنة 2010.

**1- الأهداف النوعية:**

تتمثل في: (1)

- تهمين الطاقات الطبيعية والثقافية والحضارية لجعلها تتماشى وأذواق السياح؛
- تحسين الخدمات السياحية من حيث النوعية المقدمة للسياح والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية؛
- إعادة بناء الصورة السياحية في الخارج وإدخال منتجاتها السياحية في الدائرة التجارية الدولية؛
- تلبية الحاجات المستمرة والمتزايدة للمواطنين الجزائريين الراغبين في الاستجمام والراحة؛
- تحسين الوضعية الاقتصادية التجارية والمالية لقطاع السياحة؛
- مشاركة السياحة في حل مشكلة البطالة ورفع المستوى المهني للموارد البشرية التي يشغلها القطاع؛
- المشاركة في التنمية والتوازن الجهوي؛
- المحافظة على المحيط والبيئة من التلوث والتدهور الذي يعرفه ومحاولة تحسينه؛
- زيادة الثروة وإحداث مناصب شغل جديدة.

**2- الأهداف الكمية:**

تتمثل في: (2)

**1-1- زيادة طاقات الإيواء:**

طاقة الإيواء سنة 2005 قدرت بـ 81000 سرير ووصل العدد الإجمالي في نهاية هذه الفترة إلى 30.000 سرير إضافي، ومنه يفترض أن تصل طاقة الإيواء الكلية إلى حوالي 120.000 سرير، وهذا بسبب زوال العراقيل والقيود تدريجيا.

**2-2- زيادة حجم الاستثمارات السياحية:**

إن إنجاز طاقات الإيواء السياحية الإضافية المبرمجة أدى إلى زيادة حجم الاستثمار الخاص خلال الفترة 2000-2010 حيث قدر بـ 75 مليار دج.

**2-3- زيادة التدفقات السياحية:**

خلال الفترة 2006-2010 كان معدل نمو التدفقات السياحية عند 15%، مما سمح بلوغ 1200.000 سائح أجنبي سنة 2010.

1 - العابد سميرة، لعراف فايزة، صناعة السياحة في الجزائر: الواقع وسبل النهوض، الملتقى الوطني حول: "فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر- باتنة، يومي 20/19 نوفمبر 2012، صص 8-9.

2 - نفس المرجع، ص9.

**4-2- زيادة الإيرادات بالعملة الصعبة:**

وصلت الإيرادات الإجمالية (تكاليف الإقامة زائد تكاليف النقل) إلى 1.6 مليار دولار أمريكي في سنة 2010.

كما ركز هذا البرنامج على ترقية الصناعة السياحية في إطار تطوير القطاع الخاص عن طريق: (1)

✓ تهيئة مناطق التوسع السياحي باعتبارها وسيلة لتشجيع الاستثمار؛  
 ✓ وضع إجراءات تحفيزية لتجديد الحظيرة الحالية للفنادق وتعبئة الاستثمار الوطني والأجنبي في هذا الميدان؛

✓ ترقية المنتج السياحي باعتباره مصدرا للدخل الوطني الإضافي والذي من شأنه أن يساهم في تحسين صورة البلاد في الخارج؛

✓ تشجيع الصناعة التقليدية وحمايتها باعتبارها جزءا من تراث الأمة وثقافتها.

بالرغم من أن هذا البرنامج لم يحقق الأهداف المرجوة منه، لكن كان لهذه الإستراتيجية نتائج معتبرة إذ ارتفع عدد السياح الأجانب من 196200 سنة 2001 إلى 441000 سائح أجنبي سنة 2005 ومن حيث المداخل من العملة الصعبة فقد حققت الجزائر 200 مليون دولار سنة 2006<sup>(2)</sup>، أما سنة 2010 قد بلغت حوالي 219 مليون دولار.

**المطلب الثاني: إستراتيجية التنمية السياحية لسنة 2013**

لقد تم صياغة برنامج في سنة 2010 في شكل وثيقة تحت عنوان: "مخطط أعمال التنمية المستدامة للسياحة في الجزائر آفاق 2010"، ليعرف تعديلا بعد مضي سنتين من بدأ تنفيذه من أجل ضبط الآفاق إذ أن هذا التصور يستمد محتواه من المبادئ الأساسية في النصوص التشريعية الصادر في 17 فيفري 2003 أن القانون رقم 01/03 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة مناطق التوسع السياحي للشواطئ لأغراض السياحة. ولقد سطرت الجزائر أهداف برنامج التنمية السياحية المستدامة نوعية وكمية من شأنها المساهمة في التوازنات الاقتصادية والمالية فالأولى لا تختلف كثيرا عن الأهداف النوعية لبرنامج سنة 2010 ولهذا لا نتطرق إليها، أما الكمية فيمكن التطرق إليها كما يلي:

1 - كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية: حالة الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 195.

2 - شرقي مهدي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

**1- الأهداف الكمية:**

أما عن الأهداف الكمية لهذا البرنامج فقد توزعت حول توقعات طاقات الإيواء وعدد السواح المفترض دخولهم إلى الجزائر وكذا المداخيل المالية وسوف نتطرق للأولى فقط، اهتم هذا المخطط برفع طاقات الإيواء عبر المرحلة الممتدة ما بين 2004-2007، والمرحلة ما بين 2008-2013 كما يلي: (1)

**1-1- المرحلة ما بين: 2004-2007:**

تم إنجاز فيها حوالي 55000 سرير بطاقة سنوية تصل إلى حدود 13750 سرير تدخل حيز الاستغلال وتم تسجيل 387 مشروع في طور الانجاز، إذ بلغت نسبة الإنجاز حوالي 75%، وبطاقة إيواء تقديرية في حدود 38000 سرير.

**1-2- المرحلة ما بين: 2008-2013:**

تم تسجيل طاقة إيواء تكون أكثر من 60.000 سرير، بمتوسط سنوي قدره 10.000 سرير، ومنه إضافة إلى 72000 سرير التي تم إحصاءها في نهاية 2002، والطاقات التي تم توقعها للمرحلة ما بين 2004-2007 هي 55000 سرير، والمرحلة الممتدة بين 2008-2013 هي 60.000 سرير أي بمجموع كلي قدره 187000 سرير سنة 2013، وفيما يلي توضيح ذلك من خلال المقارنة بين طاقات الإيواء المتوقعة وطاقات الإيواء المنجزة، حسب الجدولين المواليين.

**جدول رقم (2-16): طاقات الإيواء المتوقعة خلال الفترة 2004-2013**

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الأسرة	94000	105000	116000	127000	137000	147000	157000	167000	177000	187000

المصدر: رحال علي، عيساني عامر، استراتيجية التنمية السياحية: دراسة مقارنة بين الجزائر، مصر، تونس، الملتقى الدولي حول: "اقتصاد السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة، يومي 10/9 مارس، 2010 (بتصرف).

أما طاقات الإيواء المنجزة خلال الفترة ما بين 2000-2009 كانت كما يلي:

**جدول رقم (2-17): طاقات الإيواء المنجزة خلال الفترة 2000-2009**

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
عدد الأسرة	67087	66523	72567	77479	82024	82808	84869	85000	85876	88694

المصدر: فويدير لويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2009/2010، ص323 (بتصرف).

عند المقارنة بين الجدولين يتبين أن طاقات الإيواء المنجزة بعيدة عن الطاقات المتوقعة وهذا طبعا خلال سنوات التقاطع وهي من (2004-2009)، وبالتالي لم يتم تحقيقها، فمثلا سنة 2009 كان مبرمج إنجاز 147000 سرير لكن ما هو منجز 88694 سرير أي بعجز يقدر بـ 58306 سرير وهذا ما يؤكد عدم الجدوة والانضباط في النهوض بالقطاع.

## 2- المنتجات الواجب تنميتها حسب البرنامج:

إن تطوير مختلف المنتجات ليس خيارا وليد الصدفة، ولكنه نتاج تقييم الطلبات الداخلية والخارجية وعلى هذا فإن تنوع العرض السياحي وتنمية نشاطات سياحية جديدة يمثلان اختيارات إستراتيجية من أجل إدماج مقصد الجزائر ضمن السوق الدولية للسياحة، تلبية حاجيات المواطنين في مجال السياحة والاستجمام. (1) وعلى هذا الأساس فإن تلبية الطلب السياحي يستلزم تنمية جادة للمنتجات السياحية التالية: (2)

### 2-1- السياحة الصحراوية:

إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته، ويشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا للتنمية السياحية الدولية نظرا لتميز هذا المنتج، إن تنوع الثروات الطبيعية والتاريخية والثقافية والبيئية في الجنوب، تسمح بتطوير منتجات متنوعة مثل: السياحة الاستكشافية، السياحة الثقافية...إلخ.

### 2-2- السياحة الشاطئية:

إن هذا النوع من السياحة لا بد أن يشكل في المدى الطويل الوجه الأول للتنمية السياحية في الجزائر نظرا لطاقاته الكبيرة ووجود طلب داخلي كبير. إن هذا المنتج يشكل 80% من الطلب السياحي للدولة على مستوى العالم، ويعتبر ركيزة النشاط السياحي نظرا للتدفقات النقدية المعتبرة التي يحققها.

### 2-3- سياحة الأعمال والمؤتمرات:

إن هذا النوع من السياحة يعرف نموا على المستوى الدولي، نظرا للحركية الاقتصادية والتجارية التي يعرفها العالم في الفترة الأخيرة، وهذا المنتج يتعين تنميته في بلادنا نظرا لتزايد كثافة النشاط الاقتصادي والاجتماعي من جهة ونمو العلاقات مع الخارج من جهة أخرى.

### 2-4- السياحة الحموية والمعالجة بمياه البحر:

رغم توفر طاقة معتبرة من أكثر من 200 منبع حموي، إلا أن طاقة الاستقبال لهذا النوع من السياحة تبقى ضعيفة جدا، ولهذا فإن تنمية الحمامات المعدنية والمعالجة بمياه البحر والاستجمام البحري، تعد ضرورية لما لها من آثار سوسيو اقتصادية.

1- بن اعمارة منصور، بوشويشة رقية، من أجل تنمية سياحية مستدامة بالجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: " التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار: الجزائر وجهة الغد"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم المالية، جامعة باجي مختار - عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013، ص19.

2- لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتنمية السياحية لأفاق 2025: الآليات والبرامج، مجلة آداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2013، صص 191-192.

**2-5- السياحة الثقافية:**

إن الاتجاهات الحديثة للسياحة حسب الدراسات الاستكشافية المنجزة من طرف المنظمة العالمية للسياحة تؤكد على أن السياحة الثقافية ستشغل في العشرية القادمة مكانة هامة في العرض السياحي العالمي، حيث أن إمكانات الجزائر في هذا الميدان تؤهلها لتطوير عرض سياحي ثري ومتنوع وتنافسي.

**2-6- السياحة الرياضية والترفيهية والإستجمامية:**

هذا النوع من السياحة يشكل وسيلة لتطوير السياحة الموجهة بالخصوص إلى الشباب المولعين بالتبادلات والنشاطات الرياضية والاستكشافية والترفيهية، وإلى السياح الذين يبحثون عن الراحة والرفاهية.

**3- آليات ومتطلبات تنمية المنتوجات السياحية في الجزائر لسنة 2013:**

هناك جملة من الآليات يجب توفرها لتنمية المنتوجات السياحية نذكرها فيما يلي:

**1-1- دعم الاستثمار السياحي:**

يتم دعم الاستثمار السياحي من خلال: (1)

**1-1-1- التهيئة والتحكم في العقار السياحي:**

إن التدابير الموصى بها في هذا الشأن هي إعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية، الذي يشكل الأساس في تنفيذ الإستراتيجية القطاعية عن طريق:

✓ الشروع في دراسته، لتحديد والتصريح وإعادة التشكيل لمناطق التوسع السياحي؛

✓ مواصلة دراسات التهيئة لمائة منطقة توسع ومواقع سياحية؛

✓ التنازل عن طريق التراضي عن حوالي 600 هكتار في السنة من القطع الأرضية المتواجدة داخل مناطق التوسع السياحي لفائدة الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، وذلك بغرض تهيئتها ووضعها تحت تصرف المستثمرين؛

✓ إنجاز أشغال التهيئة القاعدية لسبعين منطقة توسع سياحي؛

✓ تخصيص موارد مالية لفائدة الصندوق الخاص بدعم الاستثمار السياحي يقدر بـ 640 مليون دج سنويا.

**1-1-2- تأطير وتمويل المشاريع السياحية:**

ويتعلق الأمر بتكثيف طريقة التمويل وفقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي، بالإضافة إلى متطلبات أخرى أهمها: (2)

1 - نفس المرجع، ص192.

2 - أوكيل حميدة، لصاق حيزية، مرجع سبق ذكره، ص14.

**3-2- دعم التكوين:**

- فتح فروع الاقتصاد السياحي بالجامعات مع توسيعه إلى ما بعد التدرج؛
- مواصلة إدماج مهن السياحة في النظام الوظيفي للتكوين المهني والتربية الوطنية؛
- إعداد برنامج للتبادل وتحسين المستوى مع معاهد متخصصة،... إلخ.

**3-3- دعم النوعية:**

- نوعية المتعاملين باللجوء إلى نظام منح شهادات النوعية في ميدان السياحة المستدامة بكل شفافية ومصداقية؛

- تحسين محيط السياحة من خلال التطبيق الصارم للإجراءات والقواعد المتعلقة بالنظافة العمومية، حماية الصحة، حماية الموارد الطبيعية،... إلخ؛

- فتح مكاتب صرف دائمة على مستوى مراكز الحدود، الفنادق والشوارع الرئيسية للمدن السياحية؛
- فتح وإنعاش الخطوط المباشرة باتجاه الأقطاب السياحية.

**4-3- دعم الترويج السياحي:**

- ويتم بالاعتماد على عدة وسائل منها:
- اعتماد تقنيات الإعلام والاتصال وتعميمها؛
- إنجاز ونشر تحقيقات في المنشورات والمواقع الالكترونية؛
- تنظيم مواسم ثقافية ذات دور دولي؛
- إشراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في الترويج السياحي.

**4- تقييم برنامج سنة 2013:****4-1- الجوانب الايجابية للبرنامج:****4-1-1- زيادة الإيرادات السياحية:**

إن ارتفاع نسبة الوافدين إلى الجزائر حسب برنامج 2013 والذي يتوقع أن يصل 3098531 سائح في سنة 2013، بنسبة نمو تقدر بـ 13% بإمكانه أن يزيد من تطور الإيرادات من خلال التقدير الذي ارتكز على أساس 133 مليون دولار أمريكي مسجلة سنة 2000، والتي اعتمدت كمرجع أساسي لتحديد مؤشر النفقات المتوسطة السنوية لكل سائح، أما إيرادات الجزائريين المقيمين بالخارج فلا يمكن التحكم فيها، وعليه فإن المداخيل السنوية المتوقعة الوصول إليها في سنة 2013 هي 1.3 مليار دولار أمريكي، وذلك من خلال تطبيق الإنفاق المتوسط لكل سائح والمقدر بـ 520 دولار أمريكي بزيادة تقدر بـ 3% سنويا، بناء على 133

مليون دولار المحققة في سنة 2002، وإجمالاً فإنه سيصل مجموع الإيرادات النظرية المحصلة إلى 6.4 مليار دولار سنة 2013.<sup>(1)</sup>

#### 4-1-2- زيادة مناصب الشغل وطاقات الإيواء:

إن النسبة المعتمدة من طرف المنظمة العالمية للسياحة تبين أن انجاز سرير واحد يعني إنشاء 0.5 منصب عمل مباشر، و1.5 منصب شغل غير مباشر، وذلك حسب المنشأة السياحية وحسب برنامج التطوير السياحي في الجزائر لسنة 2013، فإن طاقات الإيواء تقدر أن تصل 187000 سرير بنسبة نمو تقدر بـ 5.65% بعدما كان مقدراً في سنة 2010 بحوالي 157000 سرير، وعليه فإن مناصب الشغل التي سيتم استخدامها لسنة 2013 هي 57500 منصب شغل مباشر و172500 منصب شغل غير مباشر أي بمجموع يصل إلى 230000 منصب عمل.<sup>(2)</sup>

#### 4-2- الجوانب السلبية للبرنامج:

إذ ما قورن البرنامج مع بعض الدول العربية نجد: <sup>(3)</sup>

\* في الوقت الذي تسعى مصر للوصول إلى 3.26 مليون سائح سنة 2007 من خلال الإستراتيجية المسطرة وتونس تستقطب أكثر من 5 ملايين سائح رغم صغر حجمها، والمغرب التي تتوقع أن يصل السواح بها إلى 10 ملايين سائح سنة 2010، نجد الجزائر تتوقع أن تستقطب 3.1 مليون سائح فقط وذلك سنة 2013 بالرغم من مقوماتها الأحسن من هذه الدول بكثير؛

\* فيما يخص طاقات الإيواء تونس وصلت إلى انجاز أكثر من 191 ألف سرير سنة 2000، نجد برنامج التطوير السياحي الجزائري لسنة 2013 خطط للوصول إلى 187 ألف سرير فقط؛

\* وكذلك الأمر بالنسبة للعمالة، فتونس وصل عدد العمال فيها في قطاع السياحة 3 ملايين، والمغرب التي تسعى للوصول إلى خلق 600 ألف منصب وذلك لسنة 2010، بينما نجد برنامج 2013 الجزائري متوقع أن يحقق 230 ألف منصب شغل مباشر وغير مباشر وإيرادات تصل إلى 4.6 مليار دولار، وهذا الرقم جد ضئيل، ويرجع هذا لعدة أسباب نذكر أهمها: <sup>(4)</sup>

✓ مشكلة العقار السياحي الذي لم يحل نهائياً؛

✓ مشكلة التمويل بسبب عدم وجود جهاز بنكي يقدم تسهيلات حسب خصوصية القطاع السياحي.

1 - فريد كورتل وآخرون، التنمية السياحية في الدول العربية واقع وآفاق تطويرها: دراسة تقييمية لتجربة الجزائر في هذا المجال، الملتقى الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف"، المركز الجامعي-غرداية، يومي 26/27 فيفري 2013، ص19.

2 - هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص243.

3 - فريد كورتل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص19.

4 - بروحة عبد الحميد، بن تومي سارة، مرجع سبق ذكره، ص14.

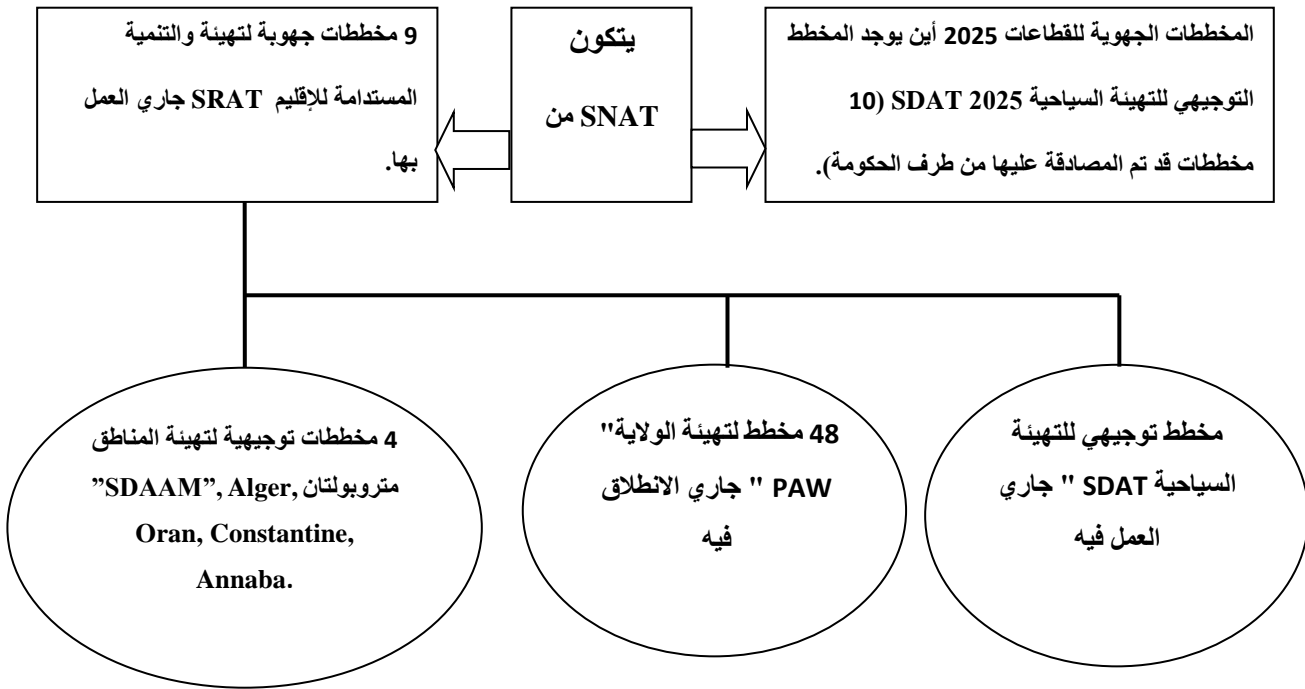
### المطلب الثالث: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025

نظرا لعدم قدرة الاستراتيجيات السابقة لتحقيق الأهداف المسطرة عمدت الدولة إلى وضع إستراتيجية على المدى البعيد تمكنها من تنمية المنتج السياحي في آفاق سنة 2025 سميت " بالمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية " SDAT " لسنة 2025.

#### 1- ماهية المخطط:

**1-1- تعريفه:** هو جزء من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمية، والذي تقرر إعداده وتحديد معالمه بالقانون 02 /01 المؤرخ في 2001/12/12 والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة،<sup>(1)</sup> والذي يبرز الكيفية التي تعتمدها الدولة من خلالها ضمان التوازن الثلاثي: العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية والدعم التكنولوجي في أطر التنمية المستدامة على مستوى البلاد بالنسبة للعشرين سنة المقبلة<sup>(2)</sup> والشكل الموالي يوضح المخططات المتفرعة عن المخطط الوطني لتهيئة الإقليم.

#### شكل رقم(1-2): المخططات المتفرعة عن المخطط الوطني لتهيئة الإقليم



المصدر: الكتاب 02 من التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT، وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، المخطط الاستراتيجي، الحركيات الخمسة وبرامج الأعمال ذات الأولوية، ص9.

1 - صبايحي نوال، العالبة مناد، دور قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة- حالة الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول: " القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج-البويرة، يومي 27/28 سبتمبر 2015، ص15.

2 - شنشونة محمد، رحال فاطمة، التوازن البيئي والتنمية السياحية الداخلية المستدامة لولاية عنابة، الملتقى الوطني حول: " فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر " كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة- باتنة، يومي 20/19 نوفمبر 2012، ص6.

كما يشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر.(1)

وهو عبارة عن قرار وزاري مشترك مؤرخ في 13 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 9 يوليو سنة 2006 يحدد تشكيلة اللجنة المركزية لإعداد مشروع المخطط التوجيهي القطاعي للتهيئة السياحية وكيفية عملها (ج. ر رقم 65-2006).(2)

## 1-2- مضمونه:

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية م.ت.ت.س (SDAT) هو حصيلة ناضجة لمسار طويل من الأبحاث التحريات، الدراسات، الخبرات والمشاورات فهو حصيلة دراسة واسعة تمت مع المتعاملين الوطنيين والمحليين الخواص منهم والعموميين، طيلة الجلسات الجهوية التي تم عقدها، حيث تكون التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 من خمسة كتب وهي:(3)

- الكتاب الأول: يعني بتشخيص حالة السياحة في الجزائر؛
- الكتاب الثاني: وفيه نجد أهم الاستراتيجيات المتبعة ضمن هذا المخطط؛
- الكتاب الثالث: التعريف بالأقطاب السياحية بامتياز والتي عددها سبعة؛
- الكتاب الرابع: يتناول المرحلة التطبيقية للمخطط، بتبيين طريقة وضعه حيز التنفيذ؛
- الكتاب الخامس: نجد ضمن هذا الأخير المشاريع ذات الأولوية المدرجة في المخطط.

## 1-3- أهدافه:

### 1-3-1- الأهداف العامة:

تتمثل في: (4)

• توسيع الآثار المترتبة عن هذه السياسة إلى قطاعات أخرى (مثل الصناعة التقليدية، النقل، الخدمات الصناعة، التشغيل)؛

• تحسين التوازنات الكلية: التشغيل، النمو، الميزان التجاري، المالي والاستثمار؛

1 - لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025: الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2013، مرجع سبق ذكره ص193.

2 - حياة بن سماعيل، زابدي حسيبة، أقطاب السياحة الصحراوية للاهتمام ودورها في تحول الجزائر إلى بلد سياحي في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية- دراسة واقع السياحة والاستثمار السياحي بولاية بسكرة، الملتقى الدولي الثاني حول: "دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر- بسكرة، يومي 11/12 مارس 2012، ص7.

3 - أحمد صكوشي، زينب حجاج، واقع التنمية السياحية في الجزائر: المقومات، التحديات والآفاق، المؤتمر الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف، المركز الجامعي-غرداية، يومي 26/27 فيفري، 2013، ص11.

4 - لحسين عبد القادر، استراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر على ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025: الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2013، مرجع سبق ذكره، ص193-194.

- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛
- تثمين التراث الثقافي، التاريخي والشعائري، كون هذه العناصر تمثل عوامل جذب هامة، فإن استراتيجيات السياحة المتواصلة عليها احترام التنوع الثقافي وحماية التراث والمساهمة في التنمية المحلية؛
- التحسين الدائم لصورة الجزائر: بحيث يرمي البرنامج إلى إحداث تغييرات في التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون اتجاه السوق الجزائرية.

### 1-3-2- الأهداف المادية والنقدية لـ SDAT 2025:

يمكن ايجازها في: (1)

#### 1-2-3-1- الأهداف المادية للمرحلة الأولى 2008-2015:

- بمعنى عدد الأسرة المطلوب توفيرها استقبال آفاق 2025 هو استقبال 2.5 مليون سائح، فهي تحتاج 75000 سرير من النوعية الجيدة؛
- هدف الأقطاب ذات الأولوية ما يقارب نصف قدرة الاستقبال المتوقع أي 40.000 سرير بمقياس دولي منها 30.000 من الطراز الرفيع في المدى القصير و10.000 سرير إضافي في المدى المتوسط؛
  - خلق 40.000 منصب شغل مباشر وغير مباشر و91600 مقعد بيداغوجي.

#### 1-2-3-2- الأهداف النقدية للمرحلة الأولى 2008-2015:

- الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها خلال المرحلة الأولى يستوجب استثمارات عمومية وخاصة تقدر بـ 2.5 مليار دولار منها 55000 للاستثمارات المادية و5000 دولار للاستثمارات غير مادية، وعليه فإن مشروع إنجاز 40.000 سرير على المستوى الأقطاب للامتياز السياحية السبعة يقضي ما قيمته 2.5 مليار دولار خلال سبع سنوات (2008-2015) بما يعادله 350 مليون دولار كل سنة.
- والجدول التالي يوضح الأهداف المسطرة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في المدى المتوسط 2008-2015.

#### جدول رقم (2-18): خطة الأعمال السياحية سنة 2015

المضاعف	2015	2007	السنة
1.47X	2.5	1.7	عدد السياح بالمليون
1.8 X 159869	75000 عالية الجودة	84869 تتطلب التهيئة	عدد الأسرة
13X	%3	%1.7	مساهمة السياحة في PIB

1- جميل أحمد، رزقي حياة، مقومات السياحة في الجزائر والبرامج المستقبلية لتنمية السياحة في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 27/28 سبتمبر 2015، ص13.

من 7 X إلى 9 X	1500 إلى 2000	215	الإيرادات مليون دولار أمريكي
2X	400.000	200.000	مناصب العمل ( مباشر وغير مباشر)
142.8X	91600	51200	التكوين (مقعد بيداغوجي)

المصدر: حياة بن سماعيل، زايدي حسيبة، أقطاب السياحة الصحراوية للامتياز ودورها في تحول الجزائر إلى بلد سياحي في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية- دراسة واقع السياحة والاستثمار السياحي بولاية بسكرة، الملتقى الدولي الثاني حول: "دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر- بسكرة، يومي 11/12 مارس 2012، ص8.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى التطور الخاص بعدد السواح المتوقع مع نهاية الفترة كان في حدود 1.47 ضعف ما هو محقق سنة 2007، إما عدد الأسرة فإن مستوى التطور المستهدف حدد بـ 1.8 ضعف ما هو متاح حاليا لتصبح الطاقة الإجمالية مساوية لـ 159869 سرير، بينما قدرت الزيادة في عدد المناصب التي يوفرها قطاع السياحة في حدود الضعف مقارنة بما هو موجود سنة 2007، أما عن اليد العاملة المؤهلة فقد وضعت خطة تصور لتطورها في نهاية الفترة ليبلغ عدد المناصب البيداغوجية المتاحة 91600 مقعدا.

#### 1-4- مراحلها:

يتم تنفيذ المخطط (SDAT 2025) بمجموعة من المراحل تحدد الإطار التنظيمي، الأجهزة والإجراءات التنظيمية، والجدول الزمني لمختلف المراحل متمثلة فيما يلي:<sup>(1)</sup>

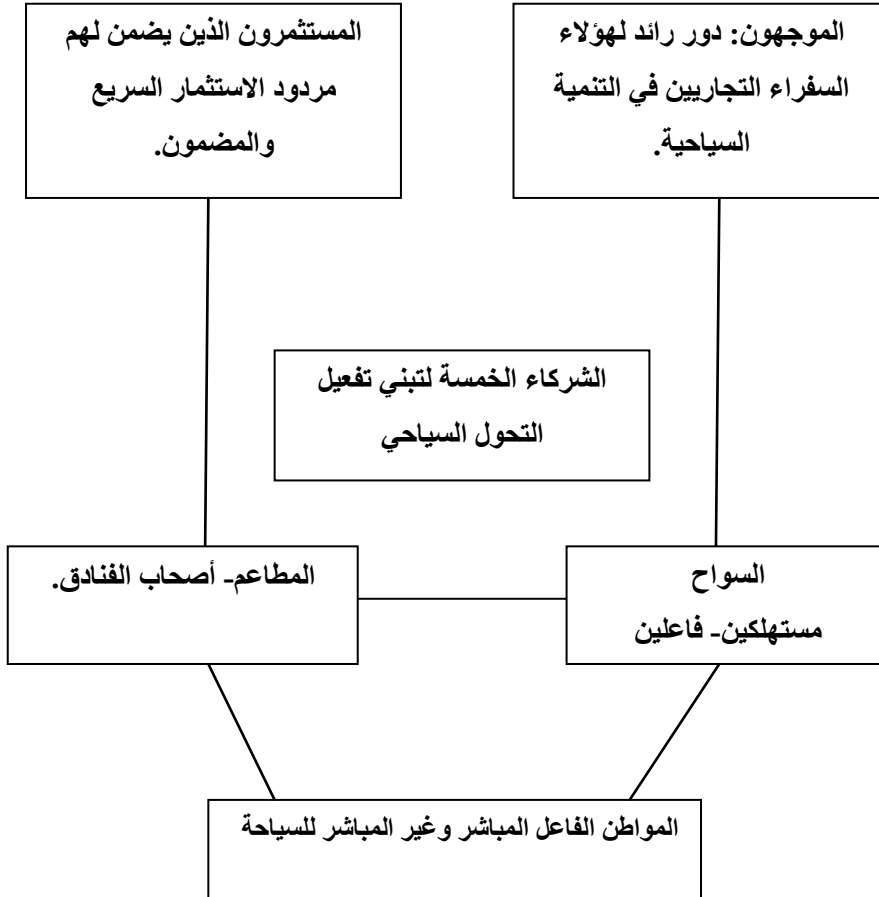
- \* المرحلة الأولى: وضع هيكل القيادة؛
- \* المرحلة الثانية: تنظيم ورشات العمل لكل مشروع؛
- \* المرحلة الثالثة: تعريف الاستراتيجية وفقا لكل قطب سياحي؛
- \* المرحلة الرابعة: إطلاق مرحلة ما قبل الشغل للمخطط؛
- \* المرحلة الخامسة: انطلاق أول الورشات والمفاوضات؛
- \* المرحلة السادسة: وضع إستراتيجية للترقية والاتصال؛
- \* المرحلة السابعة: إطلاق مخطط نوعية السياحة (PQT)؛
- \* المرحلة الثامنة: تنفيذ المخطط التوجيهي للسياحة (SDAT 2025).

1- سعاد جباري، مستقبل التسويق السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: " التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم المالية، جامعة باجي مختار- عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013، ص7.

## 2- الفاعلون الخمس المستهدفين من استراتيجية SDAT:

حتى يمكن تطبيق المخطط وضمان نتائج ايجابية وضمان ديمومة واستمرارية التطور السياحي فإن ذلك يتطلب تظافر عدة فاعلين واعيين بأفاق السياحة الجزائرية، وهم خمسة شركاء كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم ( 2-2 ) الممثلين الخمس المستهدفين في إستراتيجية SDAT



المصدر: الكتاب الثاني من التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحة " SDAT 2025"، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، ص 9.

الشكل أعلاه يوضح الفئات الواجب إقناعها بضرورة تطوير السياحة والعمل على تحقيق الأهداف المسطرة التي يتضمنها المخطط وتتمثل في خمسة فئات هم: (1)

1 - Plan de qualité tourisme en Algérie, schéma directeur d'Aménagement Touristique, Ministère de l'Aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, p4.

**1-2- السواح:**

الذين يتحولون إلى "مستهلكين فاعلين" بدلا من مجرد مستهلكين تتجاذبهم عروض مختلف الجهات المنافسة.

**2-2- الموجهون:**

ويمثلون وكالات السفر، الناقلين، المرشدين، الصحفيين، قادة الرأي، الوسطاء من التجارة وغير التجار.

**3-2- المستثمرون :**

المرقون، المطورون والراغبين في ضمان مقابل عن الاستثمار السريع والمضمون.

**4-2- أصحاب الفنادق:**

أصحاب المطاعم والناقلون.

**5-2- المواطن:**

الذي يحتاج إلى تحسيس بأهمية القطاع السياحي وبآثاره الايجابية حتى تكون له مساهمة مباشرة في النهوض بالسياحة.

**3- الحركات الخمس لتفعيل السياحة الجزائرية:**

تتمثل هذه الحركات في: (1)

**1-1- مخطط وجهة الجزائر:**

بغية خلق وجهة سياحية ذات امتياز وتنافسية على الصعيد الدولي وبمعايير تستجيب للطلب الداخلي وذات مردودية على الصعيد الاجتماعي والاقتصادي.

**2-2- إنشاء أقطاب سياحية:**

حدد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في هذا الإطار سبعة أقطاب سياحية للامتياز هي: (2)

\* القطب السياحي للامتياز شمال شرق ( POT. N. E ) الذي يضم ست ولايات هي عنابة، الطارف سكيكدة، قالمة، سوق أهراس، تبسة؛

\* القطب السياحي للامتياز شمال وسط ( POT. N. C ) الذي يضم 10 ولايات هي الجزائر العاصمة تيبازة، بومرداس، البليدة، عين الدفلى، الشلف، المدية، البويرة، تيزي وزو، بجاية؛

\* القطب السياحي للامتياز شمال غرب ( POT. N.O ) الذي يضم سبع ولايات هي: مستغانم، وهران عين تيموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غليزان؛

\* القطب السياحي للامتياز جنوب غرب ( POT. S. O ) الذي يضم ولايتين هما: أدرار، بشار؛

1 - فاسي فاطمة الزهراء، شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص ص 18- 19.

2 - أحمد صكوشي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

\* القطب السياحي للامتياز جنوب شرق ( POT. S. E ) يشمل الواحات، غرداية، بسكرة، الواد، المنيعه؛  
 \* القطب السياحي للامتياز جنوب الكبير ( الطاسيلي، ناجر ) POT. G.S. : يتمركز أساسا في ولاية إيزي؛

\* القطب السياحي للإمتياز: جنوب الكبير (الهقار) يتمركز أساسا في ولاية تمنراست.  
 أما المشاريع ذات الأولوية الموزعة على هذه الأقطاب في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 فكانت حسب الجدول التالي:

### جدول رقم ( 2-19 ): توزيع مشاريع المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025

عدد المشاريع	الأقطاب السياحية للامتياز
23	شمال شرق
32	شمال وسط
18	شمال غرب
04	الجنوب الغربي، الواحات
02	الجنوب الكبير ( توات، القرارة )
01	الجنوب الكبير ( الأهقار )
00	الجنوب الكبير ( الطاسيلي )
80	المجموع

المصدر: وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025 SDAT، الكتاب 5: المشاريع ذات الأولوية السياحية، الجزائر، جانفي، 2008، ص6.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المخطط قد أهمل وبدرجة كبيرة تنمية السياحة في الأقطاب السياحية التي تنتمي إلى جنوب البلاد بالرغم من المؤهلات التي تزخر بها المناطق السياحية الصحراوية، بحيث أننا نجد 73 مشروع في الشمال مقابل 7 فقط في الجنوب.

### 3-3- تطبيق مخطط الجودة السياحية:

بغية ضمان امتياز العرض السياحي الوطني بإدماج التكوين من خلال رفع مستوى الاحترافية، التربوية الانفتاح واستعمال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال والتموقع حول منتجات جديدة تتماشى والتوجهات الحالية للطلب الوطني والعالمي، ويهدف مخطط جودة السياحة (PQT) إلى تحسين نوعية العرض السياحي والاستفادة من أدوات الدعم الموجهة للتنمية وتأمين أفضل تسويق للمنتج السياحي.

## 4-3- تعزيز الشراكة بين القطاعين العام والخاص:

تتطلب السياحة تضافر الجهود والأعمال ما بين العديد من القطاعات الحيوية، وتجنيب مجمل الشركاء العموميين والخواص بغية خلق وجهة سياحية ذات علامة امتياز في السوق الدولية.

## 3-5- وضع مخطط تمويل سياحي:

يهدف لدعم النشاطات السياحية ومرافقة مشاريع المتعاملين والمستثمرين المحليين والأجانب يعمل على مرافقة المستثمرين وأصحاب المشاريع من خلال تخفيف إجراءات منح القروض البنكية وتمديد فترة القروض ويهدف لحماية ومرافقة المؤسسات السياحية، السهر على تجنب توقف المشاريع السياحية وكذا توفير الأمن للمستثمرين الأجانب وتشجيع الاستثمار في القطاع السياحي.

## 4- تقييم المخطط:

رغم الاهتمام الكبير الذي أولته الجزائر لهذا المخطط لكن تبقى نتائجه الجزئية غير مرضية ويتضح ذلك من خلال ما تم إنجازه من الإستراتيجية المسطرة، ويمكن إجمال المشاريع المبرمجة ضمن برنامج التهيئة السياحية وحسب نسبة تقدمها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (2-20): تقدم الأشغال بهياكل الإيواء خلال الفترة 2013-2014

2014			2013			/
مناصب الشغل	طاقة الإيواء	مجموع المشاريع	مناصب الشغل	طاقة الإيواء	مجموع المشاريع	
25526	54884	385	173893	51570	377	المشاريع قيد الانجاز
3797	9123	104	6850	14017	129	المشاريع المتوقفة
13006	33860	296	8093	17263	219	المشاريع التي لم تنطلق بعد
2971	6377	76	576	1793	21	المشاريع المنتهية
45300	104244	861	189412	84643	746	المجموع

Source : Ministère du tourisme et de l'artisanat, rapport des statistiques, 2015, p29.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المشاريع المتوقفة والتي لم يتم الانطلاق بها بعد تشكل النسبة الأكبر مقارنة بالمشاريع المنتهية هذا خلال سنة 2013 وسنة 2014 حيث بلغت 46.64 %، 46.45 % على التوالي وهذه النسب كبيرة جدا مقارنة ما تطمح إليه الدولة.

لقد كان ميرمجا انجاز ما مقداره 75000 سرير بغرض استقبال 2.5 مليون سائح في حدود 2015، إلا أن معدلات الانجاز ظلت متأخرة فمن بين 746 مشروع تم انجاز 21 فقط سنة 2013، ومن مجموع 861 مشروع سنة 2014 تم انجاز 76 مشروع فقط.

أما بالنسبة للمحطات الحموية والمعدنية فمن بين 50 عقد امتياز الممنوحة لاستغلال المناجم المعدنية لم يتم الانطلاق فعليا إلا لـ 35 منها بينما 15 بقيت متوقفة حتى نهاية 2014.<sup>(1)</sup>

ويمكن تلخيص النتائج الأولية للمخطط كما يلي:<sup>(2)</sup>

- التأخر في إتمام الدراسات؛
- مواجهة المديرية المحلية لمشاكل في منح الصفقات؛
- ضعف الشراكة وتنسيق الجهود بين الفاعلين في القطاع كوكالات السياحة والسفر وأصحاب الفنادق؛
- تنافسية القطاع لا تزال ضعيفة جدا مقارنة بالدول المجاورة؛
- اكتفاء وسائل الإعلام المحلية بالإعلان عن مختلف التظاهرات السياحية التي يقوم بها الديوان كصالون الدولي للسياحة والأسفار والملتقيات السياحية، إضافة إلى بعض اللوحات البسيطة عن مجموعة من المواقع السياحية تظهر أحيانا في التلفزيون بعنوان "جمال بلادي".

### المطلب الرابع: آفاق السياحة الجزائرية مطلع 2030

نظرا للعديد من المشاكل التي تعترض دون تحقيق الأهداف المسطرة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 تم تمديد هذه الإستراتيجية إلى آفاق سنة 2030.

#### 1- أهداف مخطط 2030:

- ومن بين أهم الأهداف التي يركز عليها مخطط SDAT 2030 هي:
- جعل السياحة إحدى محركات النمو الاقتصادي واقتصاد بديل يحل محل المحروقات؛
- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة؛
- تثمين التراث التاريخي، الثقافي... إلخ؛
- التحسين الدائم لصورة الجزائر.

#### 2- الفروع المستهدفة وفق مخطط 2030:

الفروع المستهدفة وفق مخطط SDAT 2030 هي:<sup>(3)</sup>

- ✓ سياحة الاستجمام والرفاهية وتسوق المتعة والتسليّة؛
- ✓ السياحة العلاجية والصحية؛

1 - فاسي فاطمة الزهراء، شرفاوي عائشة، مرجع سبق ذكره، ص20.

2 - ماضي بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص10.

3 - بوطبة نور الهدى، مرجع سبق ذكره، ص11.

- ✓ سياحة الأعمال ( أعمال ومؤتمرات)؛
- ✓ السياحة الصحراوية والتجوال؛
- ✓ السياحة الثقافية والدينية؛
- ✓ السياحة الطبيعية؛
- ✓ السياحة الرياضية.

### 3- تطلعات السائح الجزائري آفاق 2030:

- كما للسائح الجزائري ثلاث تطلعات جديدة وهي: العصرية، التحديث العمراني، الترفيه بغرض الاسترخاء وذلك وفق أربع مراكز اهتمام هي: (1)
- \* المشتريات مثل المراكز التجارية العصرية؛
  - \* الحاجات المرتبطة بمنتجات الاستجمام مثل محطات الاستجمام بثمن زهيد ونوعية مقبولة؛
  - \* حاجيات في شكل منتجات " الترفيه " متكيفة مع الزبائن من الشباب وخاصة الأطفال والمراهقين مثل: فضاء الترفيه المائي، حظائر التسلية؛
  - \* ثقافة العطل ضمن العائلة الموسعة مثل عرض متكيف في شكل إيواء بسعر معقول وذو نوعية.

### 4- تحديات القطاع السياحي في الجزائر آفاق 2030:

عموما هناك مجموعة من التحديات للتحويل السياحي في الجزائر في مطلع سنة 2030 يمكن تلخيصها في ما يلي: (2)

#### 4-1- تحديات اقتصادية:

وذلك من خلال زيادة الموارد من وسائل الدفع الخارجي التي توفرها السياحة وأثارها على ميزان المدفوعات بالإضافة إلى أثارها على القطاعات المنتجة الأخرى، كالفلاحة، الصناعة التقليدية، الأشغال العمومية والخدمات.

#### 4-2- تحديات حول التشغيل:

تعتبر السياحة بمثابة آلية من آليات توفير مناصب الشغل المباشرة أو غير المباشرة، وبهذا فهي تعتبر وسيلة فعالة لإدماج الشباب البطال.

1 - تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي للسياحة الداخلية 2025 SDAT، الكتاب الأول، وزارة تهيئة الإقليم البيئة والسياحة، جانفي 2008، ص76.

2 - عماري سمير، بلحسين دلندة، التنمية السياحية في الجزائر واقعها وآفاقها المستقبلية، المؤتمر الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف"، المركز الجامعي- غرداية، يومي 27/26 فيفري 2013، ص ص13-14.

**3-4- تحديات التهيئة الجهوية والتنمية المحلية:**

تشكل السياحة أحد العناصر الأساسية لأية سياسة للتهيئة الجهوية والتنمية المحلية للإقليم، هذا إذا لم تكن العامل الأول للهيكل للفضاء الجيو اقتصادي بالإضافة إلى أنها عامل تحسيس بنوعية المبادئ المرتبطة بالبيئة، من خلال مساهمتها في الحفاظ على الموارد المادية وغير المادية.

**4-4- تحديات ثقافية:**

تسمح السياحة بالتبادل والانفتاح على الثقافات، وعامل من عوامل الحوار والسلام، بالإضافة إلى أنها تساهم في تحسين صورة البلاد، وخاصة في ميدان الاستثمار والتدفق السياحي.

**5-4- تحديات أخرى:**

وهي تحديات رفعت من أجل تحسين وتطوير القطاع السياحي وتمثل في:

**1-5-4- على صعيد الفضاء الرأسمالي والبيئي:**

تتواجد الجزائر على الإقليم خمسة أنظمة بيئية غنية ذات طبيعة مختلفة (الساحل، السهوب، الجبال، نظام الواحات، النظام الصحراوي) يتعين حمايتها في إطار التنمية المستدامة.

**2-5-4- على الصعيد الاجتماعي:**

تتعلق التحديات التي يتعين مواجهتها بقدرة البلاد على تقديم منتجات سياحية متكيفة مع حاجيات الشباب وتوفر لهم وظائف.

**3-5-4- على صعيد الموارد البشرية:**

من خلال تحسيس المواطن بالمشاركة في ترقية السياحة، وكذلك تكوين وتأهيل مجمل شبكة وجهة الجزائر.

## خلاصة:

ظهرت السياحة في الجزائر مع تعاقب الحضارات، بداية مع العهد الروماني، إلى غاية الاستعمار الفرنسي وذلك بحكم المؤهلات السياحية التي تزخر بها البلاد من مقومات طبيعية، تاريخية، ثقافية ودينية بالإضافة إلى المقومات المادية المحتشمة، ولكن بالرغم من كل هذه المقومات تبقى تنافسية القطاع السياحي الجزائري متراجعة جداً، وهذا مقارنة مع الدول العربية ويرجع ذلك إلى جملة من المعوقات أهمها: صعوبة الحصول على العقار السياحي، نقص التمويل، إضافة إلى غياب الثقافة السياحية.

خرجت الجزائر من حقبة استعمارية طويلة، استنزفت كل مواردها وخيراتها، نتيجة لذلك حاولت الدولة وضع دعائم وأسس لاقتصادها، وبالتالي اعتمدت على مخططات تنموية بهدف تحسين وضعيتها في شتى المجالات بداية طبقت المخطط الثلاثي (67-69)، ما ميزه هو احتكار الاستثمارات السياحية من قبل القطاع العام إضافة إلى جملة من العراقيل حالت دون تحقيق أهدافه المسطرة أبرزها: اهتمام الدولة بالقطاعات الأخرى خاصة الزراعة، الصناعة، الدفاع، إضافة إلى محدودية الإمكانيات وضعف التأطير البشري، يليه المخطط الرباعي الأول (70-73)، هذا المخطط أعطى الأولوية للسياحة الدولية اعتقاداً أنها أساس النهوض بالقطاع السياحي لكن كذلك لم يحقق إلا جزء من أهدافه المرجوة، ثم يليه المخطط الرباعي الثاني (74-77) حيث تم تغيير الاتجاه في هذه الفترة، حيث ركز على السياحة الداخلية، تميز بتحقيق نسبة كبيرة من الأهداف وأخيراً المخطط الخماسي حيث امتد على مرحلتين، الأول خلال الفترة (80-84)، اهتم بالسماح بمشاركة القطاع الخاص في جميع المشاريع السياحية، لكن تزامن مع الأزمة المالية التي عرفتها الدولة ولهذا لم يحقق أهدافه المتوخاة، والثاني خلال الفترة (85-89) ركز أيضاً على السياحة الداخلية، لكن بصفة عامة مجمل هذه المخططات لم تحظ بالنجاح والوصول إلى النتائج الطموحة والمتوقعة، كما اعتمدت الدولة على سياسيي الخصوصية والشراكة في مرحلة الانتقال إلى اقتصاد السوق لكن دون جدوى، بقيت السياحة من القطاعات المتأخرة مقارنة مع البلدان المجاورة رغم كل الجهود المبذولة والمؤهلات المتوفرة، مع هذا واصلت الدولة انتهاج آليات واستراتيجيات أخرى للنهوض بالقطاع.

سطرت الدولة جملة من الاستراتيجيات قصد تطوير القطاع، بداية كانت استراتيجية سنة 2010 والتي ركزت على أهداف نوعية من أهمها: إعادة بناء الصورة السياحية في الخارج، وجعلها مقصداً سياحياً دولياً وأهداف كمية متمثلة في الرفع من طاقات الإيواء، زيادة التدفقات السياحية، سجل البرنامج نتائج إيجابية منها: ارتفاع عدد السياح الأجانب وزيادة المداخيل من العملة الصعبة، لكن كانت غير كافية ولم تتحقق النتائج المرجوة منه. يليها استراتيجية سنة 2013، ركزت على أهداف كمية مقسمة على مرحلتين

(2004-2007) و(2008-2013)، ركزت على الرفع من طاقة الإيواء، سجلت نتائج إيجابية لبرنامج 2013 متمثلة في زيادة الإيرادات السياحية وارتفاع عدد مناصب الشغل وطاقات الإيواء، لكن سجلت له كذلك نتائج سلبية متمثلة في عدم الوصول إلى النتائج المسطرة، وبالتالي نتائج هذا البرنامج الفعلية كانت أقل بكثير من النتائج المتوقعة.

لتعتمد الدولة في الأخير على المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 الذي كان من أهدافه العامة تحسين التوازنات الكلية، وأهداف مادية ونقدية تهدف للرفع من طاقات الإيواء، وزيادة الإيرادات السياحية مقسمة على مرحلتين الأولى خلال الفترة (2008-2015)، سجلت هذه المرحلة تقدم الأشغال في طاقات الإيواء، لكن تبقى ضئيلة وغير كافية لتغطية الطلب السياحي المتوقع، واجهت المخطط عدة صعوبات أهمها التأخر في الدراسات، تطمح الدولة لنجاح المخطط وتحقيق نتائج إيجابية لمختلف التحديات الموضوعة لأفاق 2030.

نجاح المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ليس مقتصرأ على مجهودات الدولة فحسب، بل تدخل أطراف أخرى، أهمها زيادة مساهمة القطاع الوطني الخاص، وفتح المجال أمامه، وهذا ما سوف نتناوله في الفصل الموالي.

# الفصل الثالث

دور القطاع الوطني الخاص في تحقيق  
التنمية السياحية ومتطلبات تأهيله

## تمهيد:

تسعى كل الدول إلى رفع مداخيلها بإتباع جملة من السياسات والخطط والاستراتيجيات من أجل تحقيق تنمية اقتصادية حقيقية، هذا من خلال التركيز على مجموعة من القطاعات حسب مواردها وإمكانياتها، ومع تزايد الأزمات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، كان لزاما على الجزائر تنويع مصادر دخلها والاعتماد على بدائل أخرى للنفط.

من بين أهم هذه البدائل نجد الصناعة السياحية التي تمكنت من تجاوز كل الأزمات وأثبتت التجارب أنها صناعة لا تتضب ولا تزول، بل تنمو وتتطور بسرعة، فالسياحة مرتبطة بالرغبة الإنسانية في المعرفة وتخطي الحدود، وعليه فقد أخطأ من توقع منذ سنوات أن تقل الحركة السياحية مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات، فالسياحة نشاط متطور فاق كل التوقعات والسوق العالمي يتسع للجميع، وهي صناعة من العالم وإلى العالم، والتنمية السياحية شأنها شأن كل أنواع التنمية تحتاج إلى أطراف فاعلة أساسية وأخرى مكملة لتجسيدها، ومن الأطراف الفاعلة الأساسية نجد القطاع العام والقطاع الوطني الخاص.

يلعب القطاع الوطني الخاص دورا هاما في تحقيق التنمية السياحية نظرا للإمكانيات والخصائص التي يتمتع بها، خصوصا وأن الجزائر لها من المؤهلات ما يجعلها وجهة سياحية عالمية بامتياز، وبالموازاة مع ذلك يجب توافر جملة من المتطلبات لتأهيله للأخذ على عاتقه هذه المسؤولية، وعليه يمكن تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، يتناول المبحث الأول التعايش بين القطاعين العام والخاص لتحقيق التنمية السياحية، حيث تم التركيز من خلاله على المجهودات المبذولة من قبل الدولة الجزائرية في هذا القطاع، إضافة إلى ضرورة العمل على التكامل بين القطاع العام والخاص في النشاط السياحي، ومكونات القطاع الوطني الخاص وأهمية تأهيله وتسليط الضوء على الآليات والتحفيزات الكفيلة بتعزيز دوره، أما المبحث الثاني فتم التركيز على ماهية التأهيل ومتطلبات نجاحه في المؤسسة السياحية الوطنية الخاصة حيث تم التطرق إلى تعريفه، أسبابه ودوافعه أهدافه أنواعه ومساره وإجراءاته ومتطلبات نجاحه في المؤسسة السياحية الوطنية الخاصة. ثم يليه المبحث الثالث لتسليط الضوء على البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، باعتبار أن المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة تنتمي إلى هذا النوع من المؤسسات، وتبيان أثر البرنامج على المؤسسة السياحية الوطنية الخاصة والبدائل التي يمكن اتخاذها في حالة عدم الانخراط في البرنامج.

**المبحث الأول: التعايش بين القطاعين العام والخاص لتحقيق التنمية السياحية**

لا يكاد أي بلد من بلدان العالم يخلو من وجود المنتجات وعناصر الجذب السياحية سواء الطبيعية منها (هبة الباري عز وجل) أو التي من صنع الإنسان، ولكن على الرغم من الفرص المتاحة للعمل في النشاط السياحي إلا أن نسبة مساهمة القطاع الوطني الخاص في قطاع السياحة منخفضة وخاصة في البلدان النامية. إن النهوض بالقطاع السياحي ليس مسؤولية القطاع العام فحسب، بل للقطاع الوطني الخاص المسؤولية الأكبر ولهذا وجب على الدولة إشراكه في تحقيق التنمية السياحية.

**المطلب الأول: مجهودات الدولة الجزائرية لتطوير السياحة**

بلا شك أن مجهودات الدولة الجزائرية كبيرة في المجال السياحي وسنحاول فيما يلي التطرق لعنصرين أساسيين يندرجان ضمن مجهودات الدولة المبذولة وهما: التشريعات والقوانين السياحية والمؤسسات السياحية التي وضعتها الدولة لخدمة هذا القطاع وترقيته.

**1- التشريعات والقوانين:**

هناك العديد من القوانين المتعلقة بالقطاع السياحي سوف نتطرق إليها باختصار:<sup>(1)</sup>

**1-1- الإدارة السياحية:**

وهنا نجد فرعين، فرع خاص الإدارة المركزية ويضم ثلاثة مراسيم تنفيذية وهي:

\* م ت رقم 03- 75 يحدد صلاحيات وزير السياحة؛

\* م ت رقم 03- 76 تنظيم وزارة السياحة؛

\* م ت رقم 03- 77 تنظيم المفتشية العامة في وزارة السياحة.

أما الجزء الثاني فمتعلق بالمرسوم التنفيذي الخاص بإنشاء مديريات السياحة بالولايات.

**1-2- المؤسسات تحت الوصايا:**

وهنا نجد المراسيم التنفيذية التالية:

\* م ت رقم 02- 479 يتضمن إنشاء المجلس الوطني للسياحة؛

\* م ت رقم 94- 39 يتضمن إنشاء لجنة وطنية لتسهيل النشاطات السياحية؛

\* م ت رقم 88- 214 يتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة؛

\* م ت رقم 98- 70 يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لتنمية السياحة.

1- ملود ديدان، مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالقطاع السياحي، دار بلقيس، الدار البيضاء، الجزائر، 2007، ص35.

**3-1- التكوين:**

في إطار إنشاء مدارس ومعاهد متخصصة في النشاط السياحي صدرت المراسيم التنفيذية التالية:

- \* م ت رقم 94- 255 تضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا؛
- \* م ت رقم 94- 256 تضمن إنشاء المعهد الوطني لتقنيات الفنادق والسياحة؛
- \* م ت رقم 94- 256 يتضمن إنشاء مركز الفنادق والسياحة.

**4-1- الفنادق:**

يتضمن قانون ومجموعة من المراسيم التنفيذية وهي كالتالي: (1)

- \* قانون رقم 99- 01 يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة؛
- \* م ت رقم 85- 12 يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها؛
- \* م ت رقم 2000- 46 يعرف المؤسسة الفندقية؛
- \* م ت رقم 2000- 130 يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية؛
- \* م ت رقم 2000- 131 دراسات مخططات المشاريع السياحية؛
- \* م ت رقم 2000- 132 كيفية اعتماد مسير مؤسسة فندقية؛
- \* م ت رقم 2000- 133 يحدد إعداد المذكرة الإحصائية الخاصة بالمؤسسات الفندقية؛
- \* م ت رقم 06- 325 يحدد قواعد بناء المؤسسات الفندقية.

**5-1- التنمية المستدامة السياحية:**

قانون رقم 03- 01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة التي تهدف إلى رفع قدرات الإنتاج السياحي خاصة عن طريق الاستثمار السياحي مع الحرص على تثمين التراث السياحي الوطني، كما تعمل الدولة على دعم هذه التنمية السياحية من خلال منح المساعدات والامتيازات المالية والجبائية. (2)

بالإضافة إلى المرسوم التنفيذي رقم 04- 81 يحدد كيفية وضع بنك المعطيات.

**6-1- مناطق التوسع السياحي:**

ويتضمن المراسيم التنفيذية التالية:

- م ت 04- 421 يحدد كيفية الاستثمار داخل مناطق التوسع السياحي؛
- م ت 07- 23 يحدد كيفية إعادة بيع الأراضي داخل مناطق التوسع السياحي؛
- م ت 07- 86 يحدد كيفية إعداد مخطط التهيئة السياحية لمناطق التوسع والمناطق السياحية.

1- عرود وردة، مخلوف سارة، مرجع سبق ذكره، ص7.  
 2 - القانون رقم 03 - 01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية العدد 11، المؤرخ في 19/02/2003، ص ص 8-5.

**7-1- أماكن التخييم واستغلالها:**

- المرسوم التنفيذي رقم 85-14 يحدد شروط تخصيص أماكن التخييم واستغلالها.

**8-1- المياه الحموية:**

- مرسوم تنفيذي رقم 07-69 يحدد شروط وكيفيات منح امتياز، استعمال واستغلال المياه الحموية.

**9-1- وكالة السياحة والأسفار:**

تتضمن قانون واحد ومراسيم تنفيذية كما يلي:

- قانون رقم 99-06 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار وتسييرها؛

- م ت رقم 2000-47 يحدد تنظيم اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار وتسييرها؛

- م ت رقم 2000-48 يحدد شروط وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها؛

- م ت رقم 2000-49 يحدد شروط وكيفيات إنشاء فروع وكالات السياحة والأسفار.

**10-1- الدليل في السياحة:** يتضمن مرسوم تنفيذي واحد:

- م ت 06-224 يحدد شروط ممارسة نشاط الدليل السياحي.

**11-1- مؤسسات التسلية والترفيه:**

ويتضمن مرسوم واحد.

**12-1- التظاهرات والمبادرات التي ينظمها الأجانب:**

وتتضمن مرسوم واحد.

**13-1- الصيد:**

ويتضمن قانون وأربعة مراسيم تنفيذية وهي كالتالي:

- قانون رقم 04-07 يتعلق بالصيد؛

- م ت رقم 84-162 يحدد القواعد المتعلقة بممارسة الأجانب الصيد؛

- م ت رقم 06-386 يحدد شروط وكيفيات الحصول على رخصة الصيد وتسليمها؛

- م ت رقم 06-387 يحدد كيفيات إعداد إجازة الصيد وتسليمها؛

- م ت رقم 06-442 يحدد شروط ممارسة الصيد.

وعموما، أن تكون القوانين مشبعة بالضمانات والحوافز وذلك لا يعني اعتبارها محفز للقطاع الوطني الخاص في الجزائر، فلا بد من استقرارها ووضوحها وتنفيذها، وجعلها أكثر يسرا بشكل مناسب يدعم القطاع الوطني الخاص ويشجعه على المبادرة في النشاط السياحي.

## 2- المؤسسات السياحية:

تختلف هذه المؤسسات من بلد إلى آخر، وهي تعمل كلها من أجل تنشيط وترقية السياحة، وبالنسبة للجزائر نجد المؤسسات السياحية التالية: (1)

### 1-2- وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة:

من بين مهامها نجد:

- التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته؛
- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة؛
- إنجاز المخططات التنموية السياحية.

### 2-2- الديوان الوطني للسياحة:

أنشأ بموجب المرسوم رقم 88-214 المؤرخ في أكتوبر 1988، وتتمثل مهمته في المشاركة في إعداد السياسة الوطنية الخاصة بمجال السياحة، وفي إعداد برنامج ترقية السياحة والسهر على تنفيذها وبهذا الصدد فهو يكلف خاصة بما يلي:

- إنجاز أو تكليف من ينجز أي دراسة عامة أو خاصة ذات علاقة بهدفه؛
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية وعلى الخصوص تقييم نتائج الأعمال المقررة؛
- إجراء كل بحث أو دراسة بغية ضبط الأساليب وتحولات السوق السياحية الداخلية والخارجية؛
- المشاركة في التظاهرات الدولية المرتبطة بالسياحة المناخية والحمامات المعدنية؛
- تنشيط وتطوير التبادلات مع المؤسسات والهيئات الخارجية في ميدان ترقية السياحة.

### 2-3- مؤسسات التكوين:

توجد على مستوى الوطن ثلاث مؤسسات مختصة في التكوين السياحي والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (1-3): مؤسسات التكوين السياحي

المعهد	الطاقة	المستوى وفروع التكوين
معهد بوسعادة	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال، المطاعم والطبخ.
معهد تيزي وزو	300 مقعد	تقني سامي في الاستقبال، المطاعم والطبخ، الحلويات، الإدارة الفندقية والسياحة.
معهد الجزائر	100 مقعد	ليسانس في التسيير الفندقي والسياحي.

المصدر: لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2012، ص 179.

1- برحايل هاجر، فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: "التسويق السياحي و تامين صورة الجزائر"، جامعة باجي مختار، عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013، ص ص 11- 14.

حسب الجدول أعلاه، نلاحظ تواجد عدد ضئيل من المعاهد بطاقات استيعاب ضعيفة لا تلبى الطلب، مما يستوجب على الدولة مضاعفة جهودها في هذا المجال.

#### 2-4- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية (ANDT):

حسب المرسوم رقم 98-70 الصادر في 21/02/1998 فهي مكلفة بـ: (1)

- حماية وصيانة مناطق الاستغلال السياحي؛
- اقتناء الأراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية؛
- إجراء دراسة التهيئة للأراضي المخصصة للأنشطة السياحية الفندقية والمعدنية.

#### 2-5- الدواوين المحلية للسياحة:

يوجد على المستوى الوطني 51 ديوانا محلي للسياحة وحسب المرسوم رقم 85-15 الصادر بتاريخ

26/01/1985، فهي مكلفة بما يلي: (2)

- إعلام السياح وتنظيم الرحلات السياحية؛
  - عرض خدمات المرشدين المحليين؛
  - المساهمة في حماية وحفظ المواقع السياحية الطبيعية والتاريخية؛
  - المشاركة في إحياء الأعياد المحلية؛
  - التنسيق والتبادل مع الدواوين المحلية الوطنية والأجنبية.
- مما سبق نلاحظ جملة من المهام على عاتق الدواوين المحلية للسياحة، لكن يبقى نشاطها محدود جدا نظرا لعدم وجود الجدوية في تطوير القطاع السياحي.

#### 2-6- الجمعيات السياحية:

من أهمها نذكر:

- الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة؛
- الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة والسفر؛
- اتحادية عملاء السياحة؛
- الجمعية الوطنية للدفاع والتعبير عن السياحة؛
- الجمعية الوطنية لأجل ترقية السياحة؛
- الإتحاد الوطني لوكلاء السياحة؛
- الفيدرالية الوطنية للفنادق والمطاعم.

1- لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2012، ص179.

2 - نفس المرجع، ص179.

كذلك بالنسبة للجمعيات السياحية بالرغم من عددها الهائل، لكن لا نلتزم نشاطا فعالا يعمل على تطوير السياحة الدولية أو على الأقل بذل مجهودات لتشجيع السياحة الداخلية.

### 2-7- مديريات السياحة:

متواجدة بكل ولاية وهي مكلفة بمراقبة ومتابعة الفنادق والوكالات طبقا للتنظيم وترقية الاستثمار.

### 2-8- الوكالات السياحية:

متعددة الأنشطة فهي تقوم بما يلي:

- بيع منتجات مقدمي المنتجات السياحية؛
  - بيع تذاكر النقل البري، البحري وخاصة الجوي؛
  - تأجير السيارات للسياح.
- يبلغ عددها أكثر من 2600 وكالة في سنة 2018.

### 2-9- مؤسسات التسيير السياحي والفندقي:

لها أكثر من 14 فرع ( عنابة، بسكرة، غرداية...الخ)<sup>(1)</sup>

## المطلب الثاني: التكامل بين القطاع العام والخاص في المجال السياحي

### 1- إدارة النشاط السياحي وتوجيهه:

- تسويق السياحة نشاط قطاع خاص ولكنه يحتاج إلى القطاع العام لتوجيهه وإدارته وتندرج هذه المهام حسب الجدول رقم (3-2) متمثلة في:<sup>(2)</sup>
- جمع المعلومات الصحيحة والدقيقة عن أهمية المقومات السياحية والمرافق المتاحة في الدولة عن طريق نشر المطويات السياحية بأسلوب شيق مدعم بالصور وطبعها وتوزيعها عبر القنصليات والسفارات في جميع أنحاء العالم وهذا للترويج للوجهة السياحية في الجزائر؛
  - توفير التموين اللازم بالسلع الاستهلاكية لكل المؤسسات السياحية؛
  - المحافظة على سعر تصريف العملة الوطنية ومحاربة التضخم في أسعار السلع والخدمات ومراقبة حركة الأسعار ولمختلف القطاعات المساندة للسياحة؛
  - العمل على تطوير البنية التحتية والاهتمام بالنقل بكل أنواعه؛

1- عيسى مزازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى الدولي حول: "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2010، ص 12-13.

2 - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 266-268.

- اتخاذ بعض الإجراءات الوقائية الصحية عن طريق التحسب من انتشار بعض الأمراض والأوبئة والتأكد من أن السياح القادمين غير مصابين بأي من الأمراض المعدية؛
- السهر على توفير الاستقرار السياسي والأمني وذلك بتكثيف جهود الدولة في نشر أعداد مضاعفة للشرطة السياحية في المناطق المزدحمة والأكثر استقطابا للسياح.

جدول رقم (2-3): مجالات تدخل الدولة في التنمية والنشاط السياحي

حجم الاستفادة للقطاع السياحي	مجال التدخل	نوع التدخل
تغطية كاملة 100%	تسويق المنتج الوطني. رسم السياسات الترويجية. مساعدات تنظيمية إدارية مثل تشكيل رابطة فنادق ومطاعم أو تشكيل رابطة مكاتب السفر والسياحة.	أ- المساعدة والمشاركة الجزئية في النشاط السياحي.
30%	- دعم المهرجانات الوطنية، الشعبية والفكرية. - دعم سياحة المؤتمرات الرسمية وشبه الرسمية.	ب- دعم المناسبات والمهرجانات.
20%	- الحفاظ على المناطق والأماكن الحضارية والتراثية. - دعم وتشجيع إقامة المنتزهات الوطنية والحدائق العامة. - إنشاء المحميات الطبيعية. - إقامة المناطق الترفيهية ومدن الألعاب والمناطق الساحلية. - المهرجانات الرياضية.	ج- لأغراض متعددة.
40%	- تطوير البنية التحتية. - الاهتمام بالنقل العام. - تطوير حجم المبادلات التجارية. - المساعدة في التنمية الإقليمية المتوازنة. - تشجيع إقامة المنشآت الصغيرة.	د- الخدمات العامة.

60%	- الحفاظ على قيمة العملة. - الاستقرار الأمني.	هـ- السياسة النقدية والاستقرار السياسي.
100%	- الحوافز الاستثمارية. - القروض. - المساعدات والإعفاءات الضريبية.	و- السياسة الضريبية

المصدر: موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص270.

## 2- الاستثمار الحكومي في القطاع السياحي:

بصفة عامة يقسم الاستثمار الحكومي في القطاع السياحي إلى: (1)

### 2-1- الاستثمار في البنية التحتية:

الدولة تمارس دورا فعالا وضروريا في المجال السياحي خاصة في مجال الاستثمار في البنية التحتية، هذا النوع من الاستثمار ذو تأثير كبير ومألوف في تنمية وتطوير القطاع السياحي حيث أن هناك العديد من الخدمات المتعلقة في البنية التحتية العامة (مثل الكهرباء، المياه، الصرف الصحي، المطارات، المنتزهات والحدائق العامة) والتي لا تقتصر فائدتها على السائح نفسه بل يتم استخدامها من قبل مواطني البلد أيضا.

### 2-2- الاستثمار في البنية الفوقية:

مثل الاستثمار في المنشآت الفندقية بأنواعها والقرى السياحية والمرافئ السياحية والبواخر السياحية والفنادق العائمة والمطاعم والنوادي الليلية بأنواعها.

### 2-3- الاستثمار في الأنشطة الاقتصادية:

الأنشطة الاقتصادية التي تكمل قطاع السياحة أو ترتبط معه بشكل مباشر أو غير مباشر مثل قطاع الخدمات، الزراعة، الصناعة كالصناعات الغذائية، صناعات الأثاث، الورق ووسائل النقل...إلخ.

فالقطاع العام هو المحرك الرئيسي والمخطط للإستراتيجيات، حيث من خلاله يتم وضع مختلف الأنظمة والتشريعات والتنسيق بين الشركاء، في إطار الشراكة بين مختلف القطاعات وتتمحور تدخلاته حول: (2)

➤ تطوير الهيئات السياحية؛

➤ توفير التقنيات والتمويل المالي لدعم المشروعات؛

1- موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص263-264.

2- الازدهار الاقتصادي ومكافحة الفقر من خلال التنمية السياحية المستدامة على الموقع:

http://www.startimes.com/f.aspx? Consulté le 16/12/2016 à 12:16

➤ وضع الخطط والبرامج والسياسات للسياحة المستدامة بالتعاون مع الشركاء الرئيسيين للحكومة في عمليات التنمية المستدامة ضمن منظومة الإدارة الوطنية للسياحة.

### 3- تغيير دور القطاع العام وتكثيف دور القطاع الخاص:

وهذا يعني صياغة دور جديد للقطاع العام يتحول فيه من المالك والمشغل إلى ممارسة دور المخطط

والمشجع والميسر، وتعتمد هذه الصياغة لدور القطاع العام على: (1)

\* تقديم وسائل متطورة لتكامل وتنسيق الجهود بين الحكومة والقطاع الخاص؛

\* تحديد أولويات الاستثمار التي تحتاجها عمليات تنفيذ التنمية السياحية؛

\* تقديم المساعدة الفنية للمستثمرين من القطاع الخاص؛

\* تقييم المقترحات الخاصة بالتنمية السياحية في إطار المخططات العامة للمناطق السياحية.

### 4- مزايا إشراك القطاع الخاص في المجال السياحي:

إشراك القطاع الخاص في النشاط السياحي يساعد على: (2)

✓ تحسين جاذبية المقاصد السياحية؛

✓ تكثيف النشاط التسويقي؛

✓ زيادة الإنتاجية؛

✓ هيكله متوازنة مع توضيح وتحديد دور كل قطاع؛

✓ المشاركة في القيادة بين القطاع العام والقطاع الخاص لتحقيق أهداف مشتركة وتوقعات واقعية وفوائد

لكل الشركاء؛

✓ توجه مرن وروح شراكة متميزة؛

✓ الفهم المشترك بحتمية استدامة السياحة؛

✓ الالتزام بتكامل الأهداف الاستراتيجية على المدى البعيد والغايات قصيرة الأجل والمبادرات القابلة

للقياس؛

✓ التقييم الدوري لإدارة كل شريك؛

✓ الاتصال الجيد بين الشركاء وأصحاب المصالح.

1- الهيئة العامة للتنمية السياحية- إستراتيجية التنمية السياحية على الموقع :

www. tda. gov. eg/About DA/TDA strategy. aspx: Consulté le 08/02/2016 à 09 : 41.

2- www. Academia. edu / 4276549 consulté le : 31/08/2016 à 15 : 30 خصائص التسويق السياحي

## المطلب الثالث: مكونات القطاع الوطني الخاص وأهمية تأهيله لتحقيق التنمية السياحية

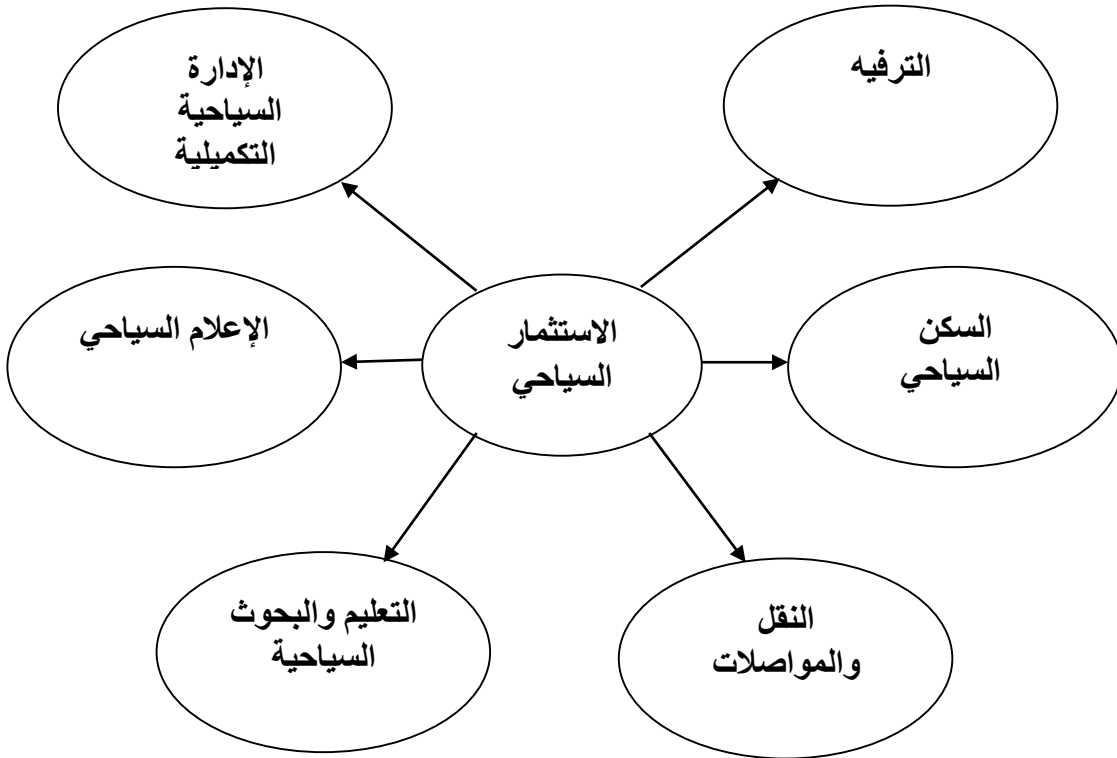
## 1- مكونات القطاع الوطني الخاص في المجال السياحي:

يساهم القطاع الوطني الخاص في تنمية النشاط السياحي، ومن أهم الأطراف الفاعلة في ذلك نجد:

## 1-1- الاستثمار السياحي:

قامت الدولة الجزائرية بفتح الباب للقطاع الوطني الخاص للمشاركة في النشاط السياحي، بداية مع المخطط الخماسي الأول، لكن بصورة ضيقة، لتتطور العملية بعد التسعينات للقيام بدور المخطط والمنفذ للتنمية السياحية لتشجيعه على المشاركة في التنمية وجلب رؤوس أموال وهناك عدة أنواع للمشاريع السياحية والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم (3-1): أنواع المشاريع السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: عبد القادر عوينان، طويطي مصطفى، تشخيص واقع الاستثمار السياحي بالجزائر: التحديات، الآليات والمتطلبات، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015، ص4.

من الشكل أعلاه نلاحظ أن المستثمر السياحي أمامه جملة من الاختيارات تمكنه من الاستثمار فيها فإما الترفيه، السكن السياحي، النقل والمواصلات، الإدارة السياحية التكميلية، الإعلام السياحي، التعليم والبحوث السياحية.

المستثمر السياحي يحتاج إلى رأس المال لإنجاز مشروعه فيجب أن تكون المدة الزمنية متوسطة أو طويلة الأجل لتسديد ديونه وبما أنه يهدف إلى الربح فاحتمال المخاطرة موجود كأى استثمار، يحتاج المستثمر السياحي جملة من الشروط حتى يستطيع العمل من أهمها:

- استقرار سياسي واقتصادي وأمني؛

- تشريعات مالية وقانونية مشجعة تسهل عملية الاستثمار؛

- سياسات ضريبية مشجعة تتضمن إعفاءات ضريبية لمدة معينة.

إن دور ومكانة القطاع الوطني الخاص كبيرة في التنمية الاقتصادية وبالتالي التنمية السياحية، هاته الأخيرة التي تعتبر جزء من الأولى، وبالتالي هناك بعض المؤشرات الاقتصادية التي تعبر عن حجم هذا الدور وأهميته وبالتالي تعكس المحصلة الإجمالية للمستوى الذي بلغه هذا القطاع والدور الذي يضطلع به في الاقتصاد الوطني،<sup>(1)</sup> ولعل من أبرز هذه المؤشرات نذكر: القيمة المضافة والتشغيل.

القيمة المضافة لوحدة اقتصادية (مؤسسة، فرع، قطاع) هي: إجمالي الإنتاج مطروحا منه قيمة المدخلات المستخدمة في الإنتاج خلال فترة زمنية محددة.<sup>(2)</sup>

يعتبر القطاع السياحي من القطاعات التي تستقطب نسبة كبيرة من العمالة إما بصفة مباشرة أو غير مباشرة فبتطور القطاع وتوسع المشاريع السياحية تزداد نسبة التشغيل.

إن القطاع السياحي قد اعتمد ومنذ عدة سنوات ديناميكية تركز على إرساء شراكة بين القطاع العام والخاص من أجل تحويل الجزائر إلى وجهة سياحية بامتياز.<sup>(3)</sup> وتقوم الحكومة في هذا الصدد بإعطاء أهمية قصوى للقطاع الخاص من خلال تقييم التمويل اللازم ومراقبة المستثمرين، حيث أضحى بمقدور المستثمر الخاص تسديد القرض على مدة قد تصل إلى اثنتا عشرة سنة (12 سنة).<sup>(4)</sup>

1- شبايكي سعدان، دور القطاع الخاص في التنمية في الجزائر، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، فرع: نظرية التنمية، جامعة منتوري - قسنطينة، 1985، ص137.

2 - نفس المرجع، ص137.

3- النهوض بالسياحة الجزائرية مرهون بإشراك القطاع الخاص على الموقع:

http://.lraaed.com/ara/watan/29973, Consulté le 02/06/2015 à 09 :57.

4 - نفس المرجع.

يحتاج النشاط السياحي إلى تدخل القطاع الوطني الخاص بمشاركته بمشروعاته التنموية والمطلوب هو استكمال الضلع الثالث من دعائم السياحة، وهو تطوير مرافق الخدمات السياحية ويقع على عاتق القطاع الوطني الخاص مسؤولية كبيرة تتمثل في: (1)

- تهيئة المناخ المطلوب لاجتذاب السياح؛
- تحسين نوعية المنشآت والخدمات السياحية؛
- تنمية وتطوير الكفاءات العاملة في القطاع السياحي وتحسين مهاراتهم، وذلك بالتعاون والتنسيق الجاد مع القطاع العام؛
- توفير البنية العلوية اللازمة لتنمية وتطور السياحة والمتمثلة في إنشاء الفنادق والمطاعم والمرافق الخاصة بالنشاطات الرياضية كالرياضة المائية، المخيمات الصيفية والشتوية، تنظيم الرحلات الجماعية للمناطق التاريخية، الأثرية والمناطق الطبيعية وتوفير المكتبات والبرامج الخاصة في الفنادق، تخصيص أماكن بالمشاريع للعائلات وتوفير كافة الخدمات المساندة؛(2)
- تفعيل دور القطاع الخاص بما يمكنه بأن يكون الشريك الرئيسي القادر على تنفيذ المشروعات والاستثمار ليصبح أداة استثمارية، تمويلية وتسويقية، ويرتكز دوره في توجيه وإقامة الاستثمارات التنموية التي تحقق وفرا اقتصاديا يستفيد منه العاملون بمختلف القطاعات السياحية بشكل مباشر وغير مباشر.(3)

## 2-1- الوكالات السياحية:

### 1-2-1- تعريف الوكالات السياحية:

من الصعب وضع تعريف للوكالات السياحية والأسفار وذلك يعود إلى تطور الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها، أما حسب ما هو معمول به في الجزائر فهي: "مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر وغير مباشر رحلات سياحية، إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها" وهي مؤسسات معظمها تنتمي إلى القطاع الخاص يفوق عددها 2600 وكالة سياحية سنة 2018.

### 2-2-1- مهامها:

- من أهم مهام الوكالات السياحية نذكر:
- تنظيم وتسويق أسفار ورحلات سياحية فردية وجماعية؛
  - تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي؛
  - بيع تذاكر النقل البري، البحري وخاصة الجوي؛

1- العرابي حمزة، إينال فوزي، مقومات وتحديات الاستثمار السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 27/28 سبتمبر 2015، ص8.  
2- أكرم عاطف الرواشدة، السياحة البيئية: الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص89.  
3- الازدهار الاقتصادي ومكافحة الفقر من خلال التنمية السياحية المستدامة، مرجع سبق ذكره.

➤ تأجير السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكرام معدات التخيم المنقولة.

### 3-1- الصناعات التقليدية :

#### 1-3-1- تعريف الصناعات التقليدية :

لم يكن هناك تعريف واضح وصريح لهذا النشاط وبصودر الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996 حدد القواعد التي تحكم الصناعة التقليدية والحرف والنصوص التطبيقية لها، ونصت المادة 5 منه على أن: "الصناعة التقليدية والحرف هي كل نشاط إنتاج أو إبداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي وتمارس بصفة رئيسية ودائمة، وفي شكل مستقر أو متنقل أو معرض وبكيفية فردية أو ضمن تعاونية للصناعة التقليدية والحرف أو مقولة للصناعة التقليدية والحرف.(1)

#### 1-3-2- ميادين ممارسة الأنشطة الحرفية والمهن:

تصنف الصناعة التقليدية والحرف حسب النشاط الرئيسي الممارس إلى:(2)

#### 1-2-3-1- الصناعة التقليدية والصناعة التقليدية الفنية:

هي كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بالآلات لصنع أشياء نفعية و/أو تزيينية ذات طابع حرفي، وتكتسي طابعا فنيا يسمح بنقل مهارة عريقة، وتنقسم حسب وظيفة منتجاتها إلى نوعين:

- صناعة تقليدية فنية (تزيينية)؛

- صناعة تقليدية إستعمالية (وظيفية).

#### 1-2-3-2- الصناعة التقليدية الحرفية لإنتاج المواد:

وتسمى أيضا الصناعة التقليدية الحرفية النفعية الحديثة وهي كل صنع لمواد استهلاكية عادية لا تكتسي طابعا فنيا خاصا وتوجه للعائلات، للصناعة وللفلاحة.

#### 1-2-3-3- الصناعة التقليدية الحرفية للخدمات:

وهي مجمل النشاطات التي يمارسها الحرفي والتي تقدم خدمة خاصة بالصيانة أو التصليح أو الترميم الفني.

#### 1-3-3-1- المشاكل التي تواجه قطاع الصناعات التقليدية في الجزائر:

هناك مجموعة من المشاكل التي تعترض هذا القطاع نذكر أهمها:(3)

- غياب تنظيم وتأطير نشاطات الصناعة التقليدية؛

- عدم إدماج القطاع في منظومة التخطيط الوطني؛

1- الأمر رقم 01 - 96 المؤرخ في 10/01/1996، الجريدة الرسمية رقم 3، الصادرة في 14/01/1996، ص4.  
2 - بن العمودي جلييلة، إستراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010 - دراسة حالة تطوير نظام إنتاج محلي "SPL" بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تقرت، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2011/2012، بدون صفحة.

3- هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص63.

- عدم وجود جهاز إعلامي واتصالي ملائم يروج للقطاع؛

- غياب نظام للتمويل والتسويق؛

- نقص في التحفيز مالياً أو جبائياً والحصول على المحلات؛

- نقص التأهيل للحرفيين، ونوعية المنتجات لعدم ملائمة جهاز التكوين المهني لأنشطة الصناعات التقليدية.

## 2- أهمية عملية تأهيل القطاع الوطني الخاص في تحقيق التنمية السياحية:

تم اعتماد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 باعتباره جزءاً لا يتجزأ من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمي، ويعتبر إطار مرجعي واستراتيجي لتطوير السياحة في الجزائر، ولقد ركز هذا المخطط على خمسة عناصر أساسية من بينها: تنسيق العمل وتعزيز الشراكة بين القطاع العام والخاص في مجال السياحة ومن هذا المنطلق يتبين أهمية مساهمة القطاع الخاص في النشاط السياحي.

تضاعف اهتمام الدولة بالقطاع الخاص من خلال تقديم جملة من التسهيلات، خاصة بعد تبني سياسة الانفتاح الاقتصادي، ذلك لأن الدولة لا يمكن تغطيتها لكل المشاريع السياحية نظراً لمحدودية مداخيلها واهتمامها بالقطاعات الأخرى، بالإضافة إلى الأزمة التي تعاني منها الدولة بعد تراجع أسعار النفط، ما جعل الدولة تعيد النظر في إيجاد بدائل اقتصادية لهذه الثروة الناضبة.

لم يبق القطاع السياحي مرهون على القطاع العام، بل تدخل القطاع الخاص أصبح أكثر من ضرورة ولهذا وضعت الدولة جملة من التشريعات والحوافز الجبائية والضريبية لتشجيع زيادة مساهمة القطاع الخاص ويمر هذا بتقديم الدولة التسهيلات والمساعدات الممكنة له حتى يصبح مؤهلاً لرفع التحدي والنهوض بالقطاع ويمكنه من تحقيق تنمية سياحية إن أمكن حتى ولو على المدى الطويل.

## المطلب الرابع: الآليات والتحفيزات الكفيلة بتعزيز دور القطاع الوطني الخاص

للنهوض بالقطاع السياحي يجب تعزيز مكانة ودور القطاع الوطني الخاص من خلال بعض أشكال المساعدات الحكومية للمستثمرين متمثلة في: (1)

### 1- الآليات:

#### 1-1- تخفيض تكلفة الاستثمار:

ويتضمن هذا العمل على خفض التكاليف الاستثمارية للمشروعات السياحية عن طريق تقديم دعم مالي أو منح قروض بأسعار فائدة منخفضة والسماح بإعفاءات ضريبية على التجهيزات التي تم اقتناءها، وكذلك على بيع أو تأجير الأراضي للمستثمرين.

1 - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والاستثمار في صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص 272-273.

### 2-1- تخفيض تكاليف التشغيل:

يمكن تحقيق هذا عن طريق الإعفاءات الضريبية والإعفاءات الجمركية على الأجهزة المستوردة لخدمة السياحة ودعم برنامج تدريب العاملين.

### 3-1- الدعم المالي:

هو عبارة عن مبالغ مالية تمنحها الدولة للمستثمرين مع عدم مطالبتهم بردها، والميزة الأساسية لهذا النوع من المساعدات هي تخفيض تكاليف الاستثمار.

بالإضافة إلى توفير عناصر الجذب نذكر أهمها: (1)

\* مناخ استثماري أفضل وإجراءات أسهل للاستثمارات الخاصة من خلال التشريع والقوانين المحفزة للمستثمرين؛

\* اعتبار السياحة قطاع له أولوية مما سيضمن مزايا وضمانات هامة؛

\* توفير متخصصين في الإعلام والإعلان والكمبيوتر مما يسهل الترويج للوجهة الجزائرية؛

\* عملية الخصخصة (بيع كامل: تسليم الإدارة للقطاع الخاص)؛

\* تركيز الدول على البنية التحتية وخاصة النقل الداخلي والخارجي ووكالات ومكاتب السفر والسياحة.

### 2- التحفيزات:

إن المستثمرين في القطاع السياحي يستفيدون من مجموعة من الحوافز والمزايا أهمها: (2)

◀ الإعفاء من الضريبة على الدخل الإجمالي لمدة 10 سنوات؛

◀ الرسم على القيمة المضافة 7%؛

◀ الإعفاء من الضريبة على دخل الشركات لمدة 10 سنوات لصالح المؤسسات السياحية والتي أنشأت من طرف مستثمرين محليين أو أجانب باستثناء الوكالات السياحية والسفر.

ولقد أصدرت الجزائر القانون 03-01 والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، والقانون رقم 03-03 والمتعلق

بمناطق التوسع السياحي حيث قد يتمكن المستثمر السياحي على مستوى مناطق التوسع السياحي من:

\* الاستفادة من كل الحوافز التي يوفرها قانون الاستثمار في الجزائر؛

\* إمكانية استفادة المستثمر من حوافز مالية وجبائية واسعة بعد موافقة المجلس الوطني للاستثمار؛

\* الاستفادة من تخفيض 50 بالمائة من سعر حق الامتياز على العقار لانجاز مشاريع سياحية على مستوى

ولايات الهضاب العليا والصحراء؛

\* إنشاء جهاز لدعم الاستثمار من خلال صندوق دعم الاستثمار والترقية ونوعية النشاطات السياحية؛

1- العرابي حمزة، إينال فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 8.

2- عرود وردة، مخلوف سارة، مرجع سبق ذكره، ص 8-9.

\* الإعفاء من رسوم التسجيل على إثر إنشاء شركات تنشط في السياحة وكذا زيادة رأس المال.

### المبحث الثاني: ماهية التأهيل ومتطلبات نجاحه في المؤسسة السياحية الوطنية الخاصة

جعل التحول نحو الاقتصاد الحر المؤسسة تنشط في محيط صعب نظرا للمنافسة الشرسة، وكانت هناك جهود معتبرة لإصلاح المؤسسات من خلال إعادة الهيكلة وغيرها وأصبحت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تعاني من فرض وجودها في السوق، وبالتالي كان لزاما إعادة النظر في وضعيتها الداخلية ومكانتها بين منافسيها، وذلك يتطلب تدعيم المؤسسات من أجل الرفع من أدائها ونجاعتها، ومن هنا برز مصطلح تأهيل المؤسسات السياحية التي تنشط في بيئة تتسم بالتغيير والتحديات، ولهذا كان التأهيل ضرورة حتمية من أجل ضمان الاندماج في ديناميكية العولمة الاقتصادية.

#### المطلب الأول: مفهوم التأهيل

##### 1- تعريف التأهيل:

يرجع أول استخدام لمصطلح تأهيل المؤسسات إلى التجربة البرتغالية التي بدأت سنة 1988، في إطار إجراءات المرافقة الرامية التي باشرتها البرتغال بهدف الانضمام للاتحاد الأوروبي، تحت غطاء ما يعرف بالبرنامج الاستراتيجي لتنشيط وعصرنة الاقتصاد البرتغالي، والذي كان من أهم أهدافه الأساسية: (1)

\* تسريع وتيرة تحديث البنية التحتية الداعمة للقطاع الصناعي؛

\* تدعيم وتعزيز أسس التكوين المهني؛

\* توجيه التمويلات نحو الاستثمارات المنتجة للمؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة منها؛

\* تحسين إنتاجية وجودة النسيج الصناعي.

- عرف بأنه: "زيادة ورفع القيم، وأداء الإدارة إلى مستوى المنافسين المستقبليين وذلك ضمن آجال محددة ودقيقة". (2)

- كما عرف بأنه: " تطوير المؤسسة من أجل أن تصبح قادرة على المنافسة من ناحية الجودة أو الكفاءة الداخلية في استخدام مواردها، حتى تضمن شروط البقاء وتحقيق مردودية اقتصادية". (3)

1 – Hervé Bougaul, Ewa Filipiak , **les programmes des mises à niveau des entreprises :**

**Tunisie, Maroc, Sénégal**, Agence Française de développement, Paris, 2005, p11.

2 -Abdelhak Lamiri, **management de l'information, redressement et mise à niveau des entreprises**, OPU, Alger, 2003, p171.

3 - كمال رزيق، **تأهيل المؤسسة الجزائرية**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، العدد 6، جوان 2004، ص2.

- كما عرف أيضا بأنه: "عبارة عن مجموعة من الإجراءات والتدابير التي تهدف إلى تحسين وترقية فعالية مردود المؤسسة على مستوى منافسيها الرائدين في السوق".<sup>(1)</sup>  
من التعاريف السابقة نستنتج أن التأهيل هو: "عبارة عن جملة من العمليات ذات طابع تقني، تكنولوجي وتسييري تقوم بها المؤسسات الاقتصادية بغض النظر عن طبيعة نشاطها إنتاجي أو خدماتي، بهدف رفع قدرتها التنافسية".

والتأهيل أيضا يهدف إلى تحسين أداء المؤسسة من خلال القضاء على نقاط ضعفها، وتقوية نقاط قوتها من أجل رفع القدرة التنافسية محليا ودوليا.

## 2- أسبابه ودوافعه:

### 1-2 - أسبابه:

تعاني المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من عدة نقائص كون أن المحيط الذي تنشط فيه يتصف بما يلي: <sup>(2)</sup>

#### 1-1-2- المحيط الداخلي:

- النقص في العمال المهرة على المستويين الإداري والتقني؛
- عدم تجديد الأجهزة واستخدام تكنولوجيا قديمة؛
- النقص في هياكل البحث والتطوير والإبداع؛
- عدم استخدام المحاسبة التحليلية في العديد من المؤسسات؛
- نقص الأجهزة والمعدات الضرورية للعمل؛
- ارتفاع التكاليف الكلية.

#### 2-1-2- المحيط الخارجي:

- تباطؤ البنوك في دراسة الملفات لفتح القروض المتعلقة بالتمويل؛
- تماطل الإدارات في اتخاذ الإجراءات في الوقت المناسب؛
- صعوبة في الحصول على العقار؛
- المنافسة الحادة محليا ودوليا؛
- عدم الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة؛
- عدم تكييف العاملين مع محيط العمل الجديد.

1 - بخاخشة موسى، التكوين كأداة لتأهيل الموارد البشرية في إطار التكنولوجيات الحديثة: دراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة فرتيال، عنابة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، فرع: التسويق والإستراتيجية، جامعة باجي مختار - عنابة، 2007، ص 147.  
2 - نفس المرجع، ص 148-149.

**2-2- دوافعه:**

إن الدوافع التي أدت بالمؤسسات إلى حتمية التأهيل هي: (1)

**2-2-1-التحديات:**

وتتمثل في تحديات المنافسة نتيجة للتغيرات التي يعرفها الاقتصاد، كما تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عراقيل مختلفة تحد من قدرتها على العمل ومبادراتها في دفع عجلة النمو الاقتصادي.

**2-2-2- الصعوبات التمويلية:**

من بين المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحصول على التمويل من البنوك نجد:

- ارتفاع أسعار الفائدة على القروض؛

- قصر فترة سداد القروض؛

- عدم منح إعفاءات وامتيازات خاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

**2-2-3- ضعف التكوين:**

تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بعدم إتباع الأساليب الحديثة في التسيير، حيث يسود في إدارة هذه المؤسسات الجمع بين عدة وظائف لدى شخص واحد بمعنى عدم وجود التخصص الوظيفي.

كما أنه لا تلجأ المؤسسات إلى تدريب وتكوين ورسكلة موظفيها وعمالها نتيجة للصعوبات المالية وغياب ثقافة الاستثمار في العنصر البشري.

**2-2-4- الصعوبات الإدارية:**

إن الإجراءات الإدارية في المؤسسات الجزائرية مازالت تتسم بالتعقيد والتباطؤ وذلك بسبب تعدد المستويات الإدارية التي ينجر عنها تعدد مراكز القرارات، وبالتالي فالمستثمرون يعانون من المشاكل البيروقراطية والمحسوبية، ومن تعرضهم إلى حالات طلب الرشوة وغيرها.

**2-2-5- مشكل العقار:**

ومن بين أهم الصعوبات نجد مشكل العقار فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمر بعدة مراحل قبل حصولها على العقار، وفي الكثير من الحالات يكون غير لائق مما يضطر المستثمر إدخال تعديلات عليه حتى يصبح قابل للاستغلال، بالإضافة إلى ارتفاع ثمنه.

1- قوريش نصيرة، آليات وإجراءات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الدولي حول: "متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية"، جامعة حسيبة بن بو علي- الشلف، يومي 17/18 أفريل 2006، ص 1048-1049.

## 2-2-6- الصعوبات الفنية:

تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أجهزة ومعدات أقل تطوراً، ولا تتبع الأساليب المتطورة التي تساعد على تحسين جودة منتجاتها بما يتماشى مع المواصفات العالمية.

## 2-2-7- الصعوبات التسويقية:

- عدم وجود منافذ تسويقية منتظمة لتعريف المستهلك المحلي والخارجي بمنتجات وخدمات هذه المؤسسات؛
- عدم الاهتمام بإجراءات البحوث التسويقية خاصة في مجال دراسة السوق؛
- تفضيل المستهلك المحلي للمنتجات الأجنبية؛
- عدم القدرة على القيام بعمليات الدعاية والإعلان الكافية لمنتجات هذه المؤسسات في الخارج نتيجة ارتفاع تكاليف تلك العملات؛

- عدم التطوير في مواصفات المنتج بما يتلاءم وذوق المستهلك.

## 3- مبادئ عملية التأهيل:

هناك جملة من المبادئ التي يقوم عليها التأهيل نذكر من أهمها: (1)

- ◀ تحديث وعصرنة محيط المؤسسة؛
- ◀ تحديث وسائل الإنتاج وتحري النوعية بما يساير التطورات التكنولوجية؛
- ◀ إيجاد آليات للمنافسة من أجل ترقية المؤسسات الاقتصادية والنهوض بها، ومن ثم العمل على تنمية هذه التنافسية ليس فقط لتشمل الأسواق المحلية بل ولتتمتد أيضاً إلى الأسواق الخارجية؛
- ◀ إصلاح المنظومة المصرفية وجعلها أكثر مرونة لتتكيف بشكل أحسن مع التشريعات والقوانين من جهة والتحولات العالمية القائمة من جهة أخرى.

## المطلب الثاني: أهداف التأهيل وأنواعه

## 1- أهداف التأهيل:

لعملية التأهيل أهداف على المستوى الكلي والجزئي نورد أهمها: (2)

## 1-1- على المستوى الكلي (الدولة):

- إعداد سياسة اقتصادية تكون قاعدة دعم وتحضير، وهذا يكون بالتشاور مع مختلف القطاعات الشريكة؛
- التحسيس والإعلام بعملية التأهيل تستهدف جميع المؤسسات بغض النظر عن طبيعتها نشاطها أو طبيعتها القانونية لها.

1 - عليواش أمين عبد القادر، أثر تأهيل المؤسسات الاقتصادية على الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، فرع: نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص92.

2 - نفس المرجع، ص92.

2-1- على المستوى الجزئي (المؤسسة):

- ◀ تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، من خلال تكيف المؤسسات مع الطرق الحديثة للتسيير وخاصة التحكم في جودة الإنتاج والخدمات، ويقتضي هذا خضوع المؤسسات للمقاييس الدولية الخاصة بالجودة (مقاييس إيزو، شهادة الإشهاد بالمطابقة)؛
- ◀ تدعيم مؤهلات المدربين المسيرين والمستخدمين في الوظائف الإنتاجية والتجارية، ويتعلق الأمر هنا بتدعيم القدرات التسييرية وذلك بتزويدهم بمفهوم ثقافة المؤسسة؛
- ◀ قابلية استمرار المؤسسة: تهدف التنافسية بالسماح للمؤسسة بصيانة حصتها في السوق الداخلية كمرحلة أولى، ثم السوق الخارجي كمرحلة ثانية، وذلك من خلال: (1)
- ✓ الحث على تنمية متوازنة ومستمرة للاقتصاد الوطني بالتركيز على الثروات الطبيعية؛
- ✓ العمل على التخصص في المؤسسات لتوفير الجهد والوقت والمال؛
- ✓ استحداث مناصب شغل، من خلال عملية التأهيل سوف يتم المحافظة على مناصب الشغل واستحداث مناصب جديدة تعمل على الرفع من مستوى عرض الشغل والتخفيض من البطالة إلى أقصى نسبة ممكنة.

2 - أنواعه:

يوجد أربع أنواع من التأهيل هي كالآتي: (2)

2-1- التأهيل العملي:

ويتضمن الإجراءات التالية:

- ◀ الرجوع إلى تحويل المدخلات بطريقة أكثر فعالية عن طريق إعادة هيكلة نظام الإنتاج واستخدام تكنولوجيا أكثر حداثة؛
- ◀ الامتثال للمعايير المحددة من طرف الزبائن التي تعد من متطلبات اختراق الأسواق.

2-2- التأهيل الوظيفي:

يتضمن هذا النوع من التأهيل إحداث التغيير في مختلف نشاطات المؤسسة واكتسابها وظائف حديثة ترفع من أدائها.

1 - قوريش نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص1052.

2 - Lamia Azouaou, Nabil Ali Belouard, **la politique de mise à niveau des PME Algérienne : enlissement ou nouveau de part ?** Colloque international sur : **stratégies de développement : quelles réponses face aux nouvelles contraintes économiques et climatiques**, Hammamet, Tunisie, Juin 2010, p6- 7.

**3-2- تأهيل المنتجات:**

ويتضمن الإجراءات التالية:

- إنتاج منتجات متطورة ذات قيمة وجودة عالية؛
- إنتاج منتجات متنوعة ومختلفة في جودتها وأصالتها حتى تستطيع المؤسسة استهداف كل شرائح المستهلكين.

ونلاحظ من الصعب التمييز بين التأهيل العملياتي وتأهيل المنتجات.

**4-2- التأهيل القطاعي:**

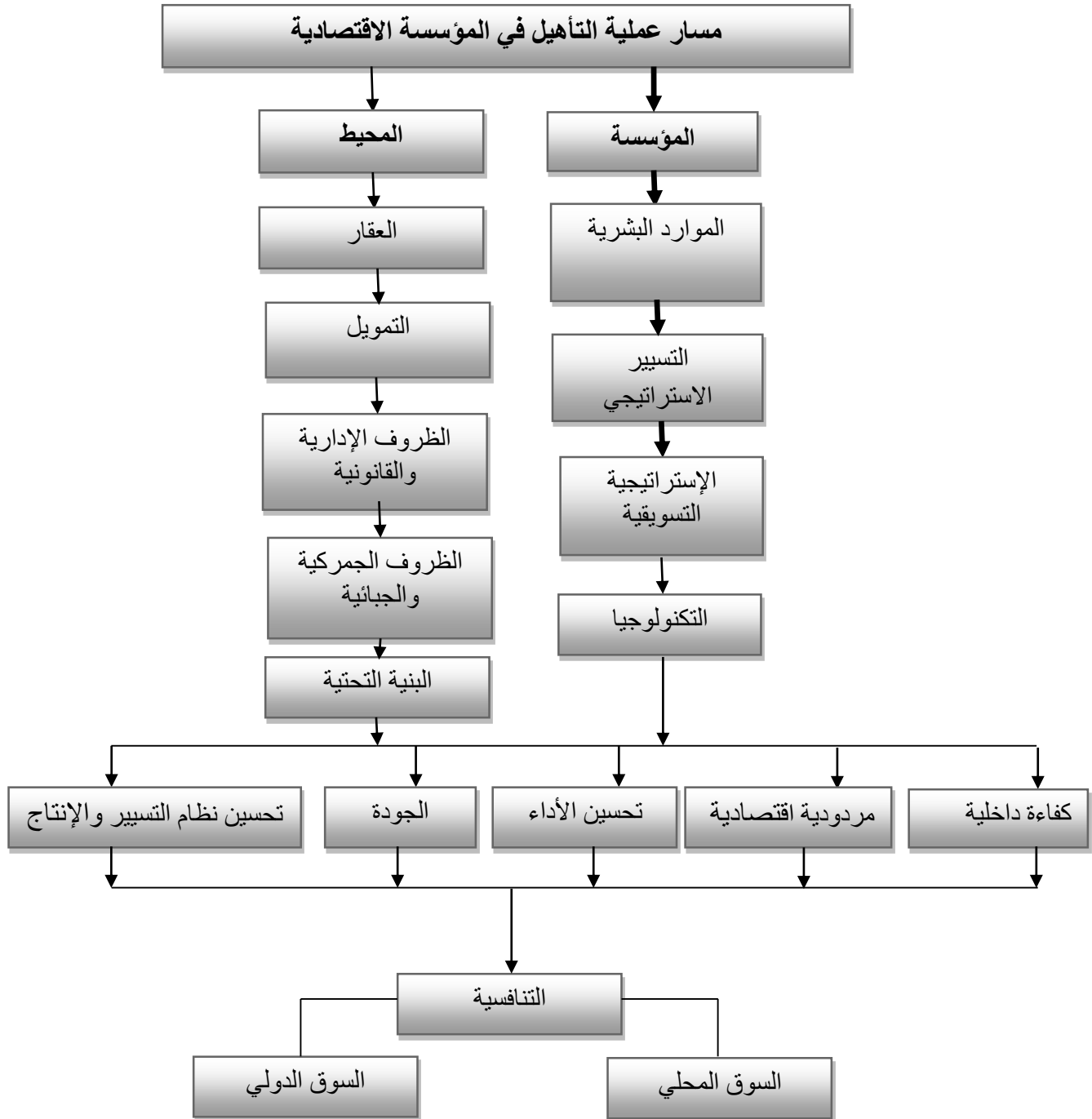
ويتم عن طريق توسيع المهارات المكتسبة في وظيفة داخل سلسلة إنتاج ما إلى سلسلة إنتاج مختلفة، فعلى سبيل المثال فإن المهارات والخبرات التي اكتسبها الطيوانيون في إنتاج أجهزة التلفاز استغلت فيما بعد في إنتاج شاشات أجهزة الكمبيوتر، فتحولت بذلك إلى الإنتاج ضمن قطاع الإعلام الآلي.

المطلب الثالث: مسار عملية التأهيل وإجراءاته

1- مسار عملية التأهيل:

مسار عملية التأهيل في المؤسسة الاقتصادية يلخصه الشكل التالي:

شكل رقم ( 2-3 ): مسار عملية التأهيل في المؤسسة الاقتصادية



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

Mouhamed Lamine Dhaoui, Boualem Abassi, **restructuration et mise à niveau d'entreprise : guide méthodologique**, Ministère de l'industrie & ONUDI Alger, 2003, p7.

عملية التأهيل لا يمكن تحقيقها إلا من خلال تبني المؤسسة في حد ذاتها إجراءات وإصلاحات داخلية على عدة مستويات منها التنظيمية، الإنتاجية، الاستثمارية والتسويقية، بالإضافة إلى متطلبات خارجية (المحيط) يجب توفرها تكون على عاتق الدولة. (1)

ويمكن شرحه كما يلي:

### 1-1- المتطلبات الداخلية ( المؤسسة):

#### 1-1-1-الموارد البشرية:

حتى تصل المؤسسة الاقتصادية إلى تحقيق التأهيل هناك جملة من الإجراءات يجب إتباعها وفيما يلي أهمها:

- اختيار المورد البشري الذي تتوفر فيه الشروط اللازمة من مؤهلات، خبرة...إلخ؛
- لا تعتمد المؤسسة الاقتصادية على معيار الجنس أو الجهوية عند التوظيف؛
- تكوين وتدريب الموظفين بصفة دورية؛
- جلب موظفين خارجيين عند عدم توفر الكفاءة عند موظفيها.

#### 1-1-2- التسيير الاستراتيجي:

تعمل المؤسسة على وضع خطط طويلة الأجل إلى جانب الخطط القصيرة التي تسهر على تنفيذها بالإضافة إلى ما سبق يجب أن يكون النظام الإداري المتبع داخل المؤسسة مرناً فهو يسمح بالتغيير حسب الفرص والتهديدات، والمستجدات الداخلية والخارجية.

#### 1-1-3- الإستراتيجية التسويقية:

تلتزم المؤسسة الاقتصادية بوضع إستراتيجية تسويقية تراعي فيها عدة جوانب أساسية من بينها:

- تركيز المؤسسة على جودة منتجاتها ويجب أن تضاهي المواصفات القياسية المعمول بها؛
- تتبع المؤسسة الاقتصادية سياسة سعرية مناسبة؛
- تعتمد المؤسسة على مزيج ترويجي مميز يضمن لها تحقيق الأرباح، والبقاء في السوق.

#### 1-1-4- التكنولوجيا:

- عصرنة التجهيزات وفق المعايير الحديثة؛
- الاعتماد على نظام اتصال متنوع ومتطور؛
- إدخال أنظمة تكنولوجية عصرية ومتطورة لتسهيل التسيير الإداري.

1- كمال رزيق، مرجع سبق ذكره، ص2.

### 2-1- المتطلبات الخارجية ( المحيط ):

#### 1-2-1- العقار:

- قدرة المؤسسة الحصول على العقار في إطار قانوني إما ملكية، إيجار، إمتياز... إلخ.
- إمكانية المؤسسة الحصول على العقار عند نموها وتوسعها.

#### 2-2-1- التمويل:

- إعطاء تعليمات للبنوك بتقديم تسهيلات عند منح القروض؛
- منح دعم مالي من قبل الدولة للقطاعات المعول عليها كبديل اقتصادي للمحروقات وتنويع الاقتصاد؛
- تخفيض معدل الفائدة على القروض مما يسهل على القطاع الخاص تسديد الديون على المدى الطويل؛
- إمكانية إعادة هيكلة ديون المؤسسة في حالات استثنائية.

#### 3-2-1- الظروف الإدارية والقانونية:

- تذليل الصعاب الإدارية أمام الخواص المحليين؛
- وضع جملة من القوانين والتسهيلات في خدمة المؤسسة؛
- محاربة البيروقراطية والمحسوبية في التعامل؛
- محاربة الرشوة ومعاقبة المتورطين في ذلك.

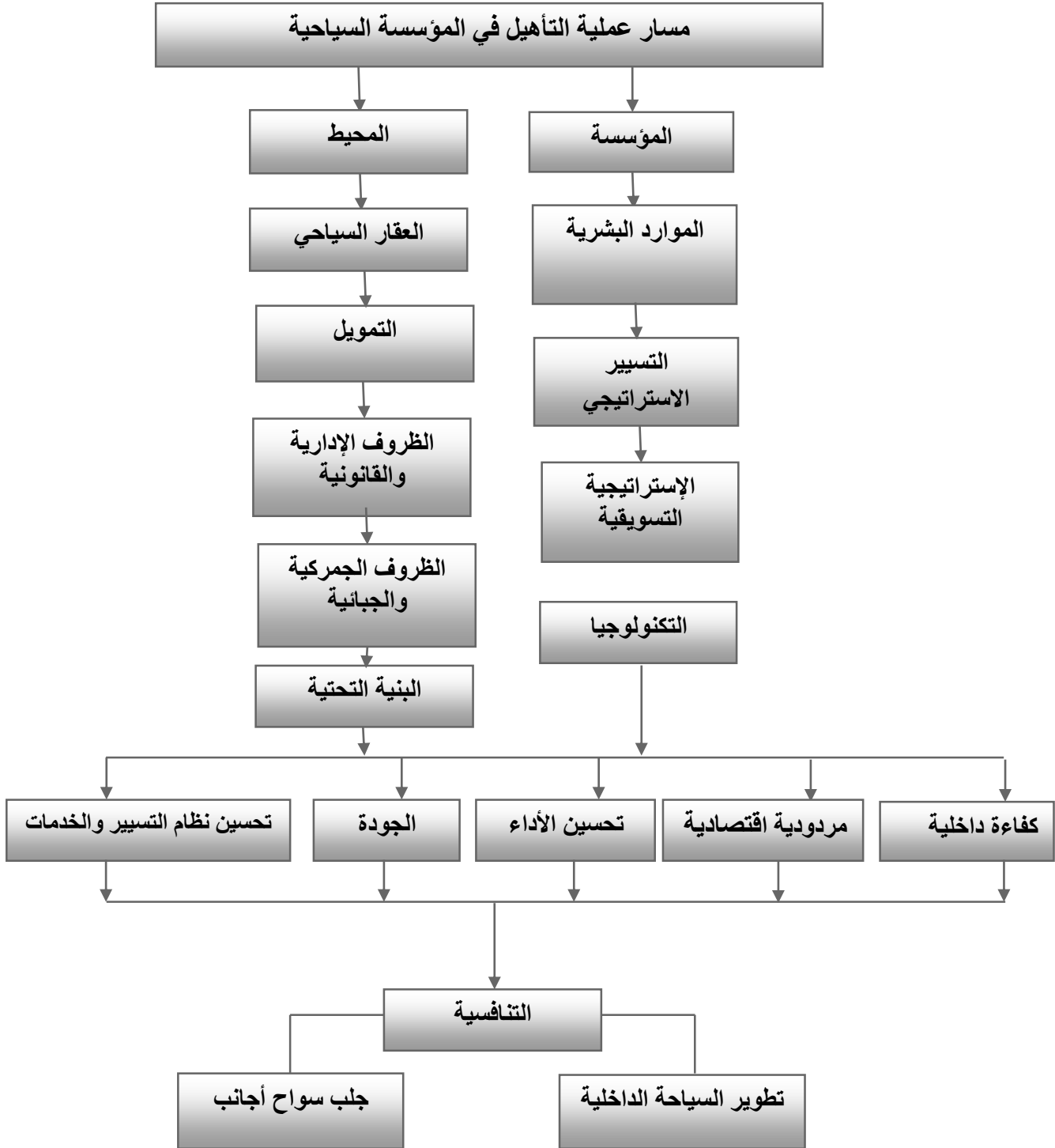
#### 4-2-1- الظروف الجمركية والجبائية:

- تقديم تسهيلات جمركية عند إستيلاء التجهيزات المستوردة؛
- منح إعفاءات ضريبية تحفيزية؛
- تخفيض نسبة الضريبة على الأرباح.

#### 5-2-1- البنية التحتية:

- توفير الطرق، المياه، الصرف الصحي... إلخ؛
  - التزويد بالكهرباء والغاز؛
  - توفير المطارات والموانئ القريبة من المؤسسة لتسهيل التنقل داخل وخارج البلد؛
  - توفير شبكة اتصالات هائلة ومتطورة تعمل على تزويد الزبائن بالخدمة السريعة.
- أما فيما يخص المؤسسة السياحية يمكن إدخال تعديل بسيط على الشكل رقم ( 2-3 ) ليكون مسار التأهيل في المؤسسة السياحية حسب الشكل التالي:

شكل رقم ( 3-3 ): مسار عملية التأهيل في المؤسسة السياحية



المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الشكل رقم ( 2-3 ).

أما شرحه فهو تقريبا نفس شرح الشكل رقم ( 2-3 ) مع تغيير يخص المؤسسات السياحية بصفقتها خدمية ويكون في المتطلبات الخارجية ( العقار، التمويل ) كما يلي:

العقار السياحي:

- قدرة المؤسسة على الحصول على العقار في إطار قانوني إما ملكية خاصة أو امتياز؛

- إمكانية المؤسسة الحصول على العقار عند نموها وتوسعها.

التمويل:

- إعطاء تعليمات للبنوك بتقديم تسهيلات للخواص الذين ينشطون في المجال السياحي؛

- منح دعم مالي من قبل الدولة للقطاعات المعول عليها كبديل اقتصادي للمحروقات وتنويع الاقتصاد مثل

القطاع السياحي؛

- وضع معدلات فائدة خاصة مشجعة على القروض الموجهة للقطاع السياحي، مما يسهل على القطاع

الخاص تسديد الديون على المدى الطويل؛

- فتح مؤسسات مصرفية تخص النشاط السياحي؛

- إمكانية إعادة هيكلة ديون المؤسسات بوضع شروط في حالات استثنائية تخص المؤسسات السياحية.

بناء على ما سبق تصل المؤسسة إلى مجموعة من التحسينات على نظام تسييرها وإنتاجها، سواء تعلق

الأمر بعصرنة التجهيزات، نظام التسيير، العمل بالمقاييس الجودة العالمية والبحث عن الأسواق وإبرام

الاتفاقيات، ومن خلال ذلك يصبح بإمكان المؤسسة تنمية تنافسيتها في السوق المحلي للوصول إلى السوق

الدولي.(1)

## 2- إجراءات عملية التأهيل:

أما الإجراءات التي يجب على المؤسسة اتخاذها لتحقيق عملية التأهيل فهي متمثلة في:(2)

### 2-1-التشخيص:

مصطلح التشخيص شائع الاستعمال في المجال الطبي، حيث يعبر عن الفحوصات والتحليل الطبية الواجب

القيام بها من أجل الوقوف على الأسباب الحقيقية للمرض، أما في مجال الاقتصاد فهو مصطلح يعرف انتشارا

واسعاً كذلك، معناه يكمن في عملية دراسة وتحليل شامل للمؤسسة، من شأنها أن تساعد على استخراج نقاط

الضعف ونقاط قوة المؤسسة، فيتم تصحيح ومعالجة الأولى، ودعم الثانية من أجل وضع

الإجراءات اللازمة وصولاً بعد ذلك إلى إتخاذ القرارات المناسبة.(3)

1 - إبتسام بوشويط، آلية تمويل برامج تأهيل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية- دراسة تحليلية لنتائج برامج تأهيل المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، مدرسة الدكتوراه اقتصاد ومناجمنت، تخصص: إدارة مالية، جامعة منتوري- قسنطينة، 2010/2009، ص31.

2 - كمال رزيق، مرجع سبق ذكره، ص6.

3 - عليواش أمين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص128.

## 2-2- الاستثمارات غير المادية:

والتي من شأنها أن تسهم في تلبية الخدمة لدى أي مؤسسة، ونجد الاستثمار غير المادي لدى المؤسسة يشمل عادة ما يلي:

- الدراسة بما فيها البحوث والتطوير؛
- المرافقة؛
- البرمجيات؛
- التكوين؛
- وضع حيز التطبيق نظام النوعية؛
- المعايير؛
- نظم معلومات ونظم التسيير؛
- كل استثمار غير مادي يساهم في تحسين التنافسية.

## 2-3- الاستثمارات المادية:

وهي الجانب المادي الذي يمكن للمؤسسة مهما كانت أن تتحكم فيه، لكن ذلك مرهون بمدى قدرتها على تسخير الموارد اللازمة لضمان كفاءته، وعادة ما يشمل:

- ← التجهيزات؛
- ← تجهيزات الإعلام الآلي؛
- ← التهيئة؛
- ← كل استثمار مادي آخر يساهم في تحسين التنافسية.

## المطلب الرابع: متطلبات نجاح عملية التأهيل في المؤسسة السياحية الوطنية الخاصة

من بين أهم متطلبات نجاح عملية التأهيل في المؤسسة السياحية الوطنية الخاصة نذكر:

### 1- على مستوى المؤسسة:

#### 1-1- تأهيل الموارد البشرية:

يعتبر العنصر البشري أساس العملية الإنتاجية، فالاستخدام الفعال له سيسمح بتعظيم فعالية النظم الأخرى فهو الركيزة الأساسية التي يجب أن يستثمر فيها بكثافة، ويعتبر هذا المورد العنصر الوحيد الذي تزيد قيمته مع تقدمه ولهذا وجب التركيز عليه<sup>(1)</sup>.

1- سليمة غدير أحمد، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر " دراسة تقييمية لبرنامج ميداء، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 9، 2011، ص135.

2-1- التخطيط الاستراتيجي:

تتعلق العملية بإعداد الإستراتيجية التي تسمح للمؤسسة بتحسين مردوديتها ويعتبر التخطيط الاستراتيجي الوسيلة الفعالة عند تحليل قدرات المؤسسة ومركزها المالي ومكانتها في السوق ويستخدم كأساس لإعداد أدوات التسيير وتكثيف خدماتها ونشاطها طبقاً لاحتياجات أسواقها وزبائننا.<sup>(1)</sup>

3-1- تطبيق إستراتيجية التنافس :

تحدد إستراتيجية التنافس من خلال ثلاث مكونات أساسية هي: (2)

1-3-1- طريقة التنافس:

وتشمل إستراتيجية المنتج السياحي، إستراتيجية الموقع، إستراتيجية التسعير... إلخ.

2-3-1- حلبة التنافس:

وتتمثل في اختيار ميدان التنافس والمنافسين.

3-3-1- أساس التنافس:

ويشمل الأصول والمهارات المتوفرة لدى المؤسسة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة.

4-1- التعرف على التكنولوجيا الجديدة والتجديد والإبداع التكنولوجي:

تعتبر التكنولوجيا عنصراً ضرورياً للتنمية لأنها الثروة التي تبحث عنها المؤسسة السياحية وللحصول عليها هناك عدة طرق منها: التحالف مع المؤسسات ذات الخبرة العالمية، الأبحاث والتطوير عن طريق التعاون إقامة علاقات بحث مع الميدان الجامعي.<sup>(3)</sup>

2- على مستوى المحيط :

بالإضافة إلى المتطلبات على مستوى المؤسسة، هناك متطلبات على مستوى المحيط، يتوجب تحقيقها وتكمن عملية تأهيل المحيط في جملة من التعديلات والتسهيلات المقدمة من قبل جميع الهيئات الإدارية والأجهزة التي تتعامل مع المؤسسة كما يلي: (4)

2-1- تأهيل المحيط الإداري:

إن تأهيل المحيط الإداري يتطلب تأهيل كل الهيئات الإدارية ذات الطابع الاقتصادي المتصلة بالمؤسسات السياحية نحو تبسيط الإجراءات وتخفيف الطرق التي تعرقل أحيانا بعض التطبيقات الميدانية.

1 - قوريش نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 1050.

2 - نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاقتصاد، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998، ص 79.

3 - إلياس غقال، تقييم الدور التمويلي للشراكة الأوروبية في تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة (2000-2014)، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: نفود وتمويل، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2016/2017، ص 85.

4 - نفس المرجع، ص 86.

## 2-2- تأهيل المؤسسات المالية والمصرفية:

لأن البنوك والمؤسسات المالية يعتبران الشريكين الفاعلين للمؤسسة السياحية بشكل عام فيتوجب تأهيل الجهاز المصرفي وإصلاح النظام المالي ككل- وتفعيل دوره في تمويل النشاط الاقتصادي، وهذا لن يتم إلا بإعادة النظر في المنظومة البنكية وتعديلها بما يخدم الاقتصاد الوطني.

## 2-3- تأهيل النظام الجبائي:

زيادة على الحوافز الضريبية وشبه الضريبية والجمركية المنصوص عليها في القانون العام للاستثمار لسنة 2001 يمكن أن يستفيد المستثمر من المزايا التالية:

\* تطبيق نسبة منخفضة في مجال الحقوق الجمركية فيما يخص التجهيزات المستوردة، والتي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار؛

\* الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة فيما يخص السلع والخدمات التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار وإعادة النظر في الضريبة على الأرباح (IBS)؛

\* تكفل الدولة جزئيا أو كليا بالمصاريف المتعلقة بالمنشآت الأساسية الضرورية بعد تقييمها من طرف الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار؛

\* تطبيق حق ثابت في مجال التسجيل بنسبة منخفضة قدرها 2% فيما يخص العقود التأسيسية والزيادات في رأس المال.

## 2-4- التأهيل القانوني:

أما التأهيل القانوني وبما أن المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة تنتمي إلى قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيتطلب مراجعة النصوص المتعلقة بهذا القطاع وتبسيطها والمتضمنة تعريفها وطرق إنشائها وسبل دعمها وتأهيلها.<sup>(1)</sup>

## 2-5- تدعيم البنية التحتية:

إن تدعيم البنية التحتية يساعد على الأداء الخدماتي المتميز للمؤسسات السياحية الوطنية الخاصة ويؤدي إلى تخفيض التكاليف وتحسين الوظيفة التسويقية للمؤسسة، وفي هذا الإطار تبرز ضرورة الإسراع في استكمال المشاريع الحيوية، كالتطريق السريع شرق- غرب بالإضافة إلى رد الاعتبار إلى الموانئ والمطارات داخل القطر، وتحديد الحظيرة الوطنية للسكك الحديدية، بالإضافة إلى فتح المجال أمام القطاع الخاص بالتكفل بمعظم مشاريع الأشغال العمومية.<sup>(2)</sup>

1- شلغوم سهيلة، تأهيل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للاندماج في الاقتصاد العالمي في ظل الشراكة الأوروبية - الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، فرع: التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة منتوري- قسنطينة، 2008/2009، ص118.  
2- عليواش أمين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص121.

### المبحث الثالث: البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبدائله

هناك ثلاث برامج لتأهيل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الأول برنامج تأهيل المؤسسات الصناعية الموجه لدعم وتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية الجزائرية العمومية والخاصة تحت إشراف وزارة الصناعة والثاني برنامج التعاون الجزائري- الأوروبي لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية بالشراكة مع الاتحاد الأوروبي (في القطاع الصناعي)، أما الثالث فهو البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الذي تشرف عليه وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية وهو البرنامج الذي يشمل القطاع السياحي والفندقة وقطاعات أخرى.<sup>(1)</sup>

### المطلب الأول: مفهوم البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

#### 1- تعريف البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يعتبر برنامج التأهيل تصور جديد يختلف عن تصورات إعادة الهيكلة والتطهير المالي اللذان كانا يقتصران على الاقتصاد الجزئي فقط أي على مستوى المؤسسة،<sup>(2)</sup> كما يمكن القول أن برنامج التأهيل له جانبين، جانب خارجي يمثل الامتيازات التي تمنحها الدولة لهذا القطاع وجانب داخلي يتضمن الإصلاحات الداخلية التي تمس المؤسسة ذاتها.<sup>(3)</sup>

يندرج هذا البرنامج في إطار القانون التوجيهي المتضمن ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بوضع برامج التأهيل المناسبة من أجل تطور تنافسية المؤسسات وكذا ترقية المنتج الوطني ليستجيب للمقاييس العالمية<sup>(4)</sup> وقد تم اعتماد هذا البرنامج في إطار القانون رقم 01-18 ديسمبر 2001 والذي يخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تحمل الجنسية الجزائرية العامة منها والخاصة شرط أن لا تكون لها صعوبات مالية وتتمتع بنشاط منذ سنتين، كما أن هذا البرنامج يخص كذلك تأهيل المحيط المباشر لهذه المؤسسات وكذا هياكل دعمها حيث تم تخصيص ميزانية تقدر بمليار دينار جزائري سنويا.<sup>(5)</sup>

هدف هذا البرنامج لتقوية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى السعر والجودة، فهذا البرنامج يخص حوالي 99% من مؤسسات القطاع الخاص، أما المؤسسات العمومية فإنه يتم تأهيلها من خلال

1- Abelkrim Boughadom, **politiques d'Appui à la compétitivité des Entreprises Algériennes**, Ministère de la petite et Moyenne Entreprise et de l'Artisanat, Alger, 2006, p4.

2 - إلياس غقال، مرجع سبق ذكره، ص96.

3 - بلغرة عبد اللطيف، رضا جاو حدو، **آثار السياسة النقدية والمالية على تأهيل المؤسسة الاقتصادية**، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 1، 2002، ص96.

4 - القانون رقم 01-18 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 77 الصادر بتاريخ 2001/12/15، ص7

5 - Communication de Monsieur le Ministre de la PME et de l'Artisanat sur le programme national de mise à niveau des PME, Février 2007.

اللجوء إلى عمليات الشراكة مع المؤسسات الأجنبية أو الخوصصة، وبشرت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتجسيده ابتداء من سنة 2006، لكن الانطلاقة الفعلية له كانت سنة 2007.

## 2- أسباب وضع البرنامج:

تعود الأسباب الرئيسية لوضع هذا البرنامج إلى ما يلي: (1)

قصد التكفل بالمؤسسات التي تستخدم أقل من 20 عاملا، والتي تمثل 97 % من نسيج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، حيث لم تحظ بالتكفل اللازم من خلال برامج التأهيل السابقة، بادرت الحكومة الجزائرية من خلال وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإعداد برنامج وطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتم الانطلاق الرسمي لهذا البرنامج في 2007/02/25 من خلال تنفيذ البرامج الإعلامية والتحسيسية.

إن انتهاء الجزائر لسياسة الانفتاح على الأسواق الخارجية وتفكيك الحواجز الجمركية يحتم على المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة التي تنتمي إلى جميع القطاعات الارتقاء بمستواها التكنولوجي والتسييري والتنظيمي، وهذا ما يتطلب تصميم برامج لدعمها ومساندتها، ويلعب قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا بالغ الأهمية في الاقتصاد الوطني كما يعرف هذا القطاع تطورا سريعا في الآونة الأخيرة لذا يجب الاهتمام بهذه المؤسسات وتأهيلها.

## 3- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المؤهلة للاستفادة من البرنامج ونشاطاتها:

### 3-1- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المؤهلة للاستفادة من البرنامج :

حددت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المؤهلة للاستفادة من البرنامج على سبيل الحصر كالآتي: (2)

- ◀ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب القانون الجزائري والناشطة منذ سنتين؛
- ◀ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تعترضها صعوبات مالية؛
- ◀ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غير المستفيدة من عمليات برامج التأهيل الأخرى.

### 3-2- نشاطاتها:

حددت نشاطات المؤسسات التي تستفيد من الدعم وهي كالآتي: (3)

◀ الصناعة الغذائية؛

◀ البناء والأشغال العمومية؛

◀ الصيد البحري؛

◀ السياحة والفندقة؛

1 - Abdelkrim Boughadoum, op.cit, P34.

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المادة 4- 5، العدد 45، 2006، ص ص17-18.

3- إلياس غقال، مرجع سبق ذكره، ص ص138-139.

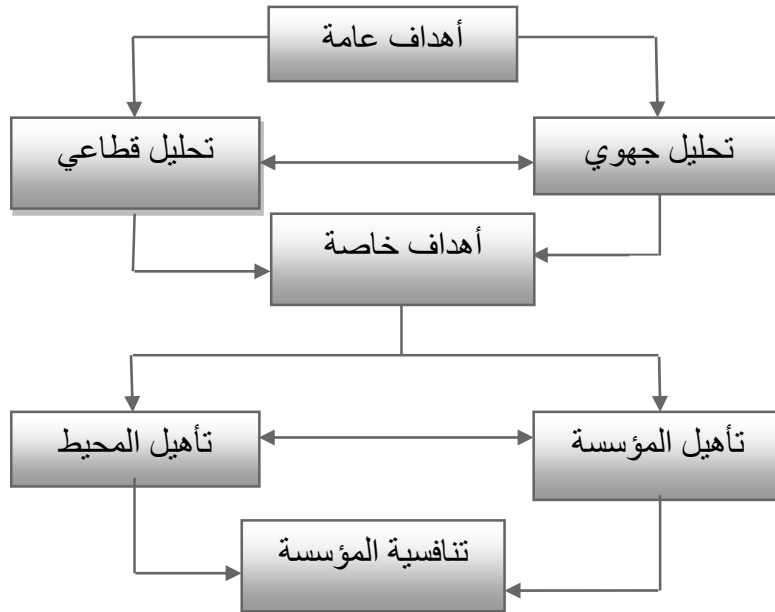
← الخدمات بإستثناء نشاطات إعادة البيع؛

← النقل وخدمات البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

#### 4- البيان العام للبرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يمكن توضيح البيان العام للبرنامج حسب الشكل التالي:

شكل رقم (3-4): البيان العام للبرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة



Source : Abdelkrim Boughadoum, Accord d'association entre l'Algérie et l'union

Européenne: Ce que vous devez savoir ministère de la petite et moyenne entreprise et de

l'artisanat, octobre 2005, p3

ويمكن شرح الشكل أعلاه كما يلي:

تتمثل أهداف البرنامج في: (1)

#### 4-1- الأهداف العامة:

- إزالة العقبات التي تعترض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- ترقية رأس المال البشري بواسطة التكوين المستمر؛

- تحسين التمويل؛

- إزالة الحواجز أمام التعاون بين المؤسسات ومراكز البحث والتطوير والجامعات؛

- اكتساب تقنيات التكنولوجيات الحديثة ومواكبة التطور في الأسواق العالمية؛

1- ابتسام بوشويط، مرجع سبق ذكره، ص ص52-53.

- تحسين قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى السعر والتنافسية.

#### 4-2- الأهداف الخاصة:

- تحليل فروع النشاط وضبط إجراءات التأهيل للولايات بحسب الأولوية عن طريق إعداد دراسات عامة تكون كفيلا بالتعرف عن قرب على خصوصيات كل ولاية وكل فرع نشاط وسبل دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بواسطة تثمين الإمكانيات المحلية؛

- تأهيل محيط المؤسسة عن طريق إنجاز عمليات ترمي إلى إيجاد تنسيق ذكي وفعال بين المؤسسة ومحيطها؛

- إعداد تشخيص استراتيجي عام للمؤسسة ومخطط تأهيلها؛

- التحليل القطاعي وذلك عن طريق تحليل قطاع النشاط الذي تنتمي إليه المؤسسة المعنية بالتأهيل، ويتم ذلك من خلال إنجاز دراسات عامة لتحديد خصوصيات فروع النشاط، أما التحليل الجهوي فيكون بتوحيد المعايير والمقاييس للولايات، عن طريق القيام بتحليل ودراسات شاملة، بغية التعرف على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب كل ولاية، والعمل على تطويرها.

### المطلب الثاني: أثر البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التنمية

#### السياحية خلال الفترة (2007-2015)

##### 1- المؤسسات المقبولة في البرنامج حسب النشاط:

منذ بداية البرنامج الفعلية في سنة 2007 وحتى نهاية سنة 2015 هناك 4666 مؤسسة تم تسجيلها في البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وحوالي نصف هذه الملفات قبلت للاستفادة من البرنامج أما المؤسسات الفندقية المقبولة ضمن هذا البرنامج فقد قدرت بـ : 36 مؤسسة، والجدول التالي بوضوح ذلك :

جدول رقم(3-3): عدد المؤسسات المقبولة في البرنامج حسب النشاط

القطاع	الملفات المقبولة	الملفات الغير مؤهلة	الملفات المؤجلة	المجموع	النسبة
الصناعة الغذائية	134	55	36	225	5 %
البناء	1677	910	307	2894	62 %
الصناعة	430	235	90	755	16 %
الصيد	5	14	56	75	2 %
الخدمات	180	206	74	460	10 %
السياحة الفندقية	36	14	11	61	1 %
النقل	63	33	17	113	2 %

خدمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال	5	4	0	9	0 %
قطاعات أخرى	1	66	7	74	2 %
الإجمالي	2531	1537	598	4666	100 %

المصدر: إلياس غقال، تقييم الدور التمويلي للشراكة الأورو جزائرية في تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة (2000-2014)، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: نفود وتمويل، جامعة محمد خيضر- بسكرة، 2016/2017، ص155.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر عدد من المؤسسات المقبولة في البرنامج ترجع إلى قطاع البناء بـ 1677 مؤسسة أي بنسبة 62%، يليه قطاع الصناعة بـ 430 مؤسسة، بنسبة تقدر 16%، تليها القطاعات الأخرى بنسب ضئيلة ومتفاوتة، منها مؤسسات السياحة الفندقية بعدد 36 مؤسسة مقبولة، بنسبة 1%.

أما العدد الضئيل للمؤسسات السياحية الفندقية المقبولة في البرنامج، فيرجع إلى الأسباب التالية:

- البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اختياري وليس إجباري مما يدفع بأغلبية المؤسسات إلى عدم الانخراط تجنباً للعراقيل الإدارية المطولة؛  
عدم الانخراط قد يرجع إلى كون هذه المؤسسات تعاني من صعوبات مالية (عدم تحقق الشرط الثاني للاستفادة)؛

- صعوبة تنفيذ برنامج إعادة الهيكلة لبعض المؤسسات؛

- التأخير المعتبر والمساعدات المالية جد ضعيفة.

2- مساهمة مؤسسات الفنادق والإطعام في تحقيق القيمة المضافة خلال الشطر الأول من تطبيق البرنامج

2010-2007:

من بين المؤشرات الهامة التي تعكس مساهمة القطاع الاقتصادي في الاقتصاد هي القيمة المضافة، والجدول الموالي يوضح التغير في تطور القيمة المضافة بالمليار دينار جزائري حسب القطاع الاقتصادي.

جدول رقم ( 3-4 ): التغير في تطور القيمة المضافة حسب القطاع الاقتصادي خلال الشطر الأول من تطبيق البرنامج 2007-2010

الوحدة: مليار دج

السنة	القطاع	2010	2009	2008	2007
	الزراعة	%09.58	%15.30	%01.07	%08.09
	البناء والأشغال العمومية	%07.14	%14.94	%18.73	%20.10
	النقل والمواصلات	%08.05	%05.88	%04.05	%63.11
	خدمات المؤسسات	%24.13	%17.30	%18.08	%10.78
	الفندقة والإطعام	%08.47	%15.65	%12.91	%07.38
	الصناعة الغذائية	%05.32	%14.24	%07.90	%04.18
	صناعة الجلد	% 01.56	% 00.80	% 06.30	% 07.39
	التجارة والتوزيع	%10.11	%14.79	%20.43	% 14.36

المصدر: نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 14،15،16،17،18،20، وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار للفترة من 2007-2011 (بتصرف).

من الجدول أعلاه يتبين أن أعلى قيمة مضافة هي التي يقدمها قطاع النقل والمواصلات، يليه قطاع التجارة والزراعة والبناء والأشغال العمومية، ثم الصناعات الغذائية على التوالي، ثم تأتي بقية القطاعات بإسهام ضئيل بما فيها قطاع الفندقة والإطعام.

كون البرنامج واجهته صعوبات في السنوات الأولى من تطبيقه، فإن مساهمة قطاع الفندقة والإطعام خلال الفترة الممتدة من 2007 إلى غاية 2010 تعد ضعيفة للأسباب التالية:

- العدد القليل المنخرط في البرنامج لا يحقق الأهداف المرجوة؛
- صعوبة حصول المستشارين على المعلومات العملية من أجل عملية التشخيص الاستراتيجي فهو أحيانا تقني وأحيانا يفقر للإستراتيجية؛
- المستوى الفني لبعض الدراسات، وصعوبة حشد الخبرات الملائمة للتشخيص.

### 3- تطور عدد المؤسسات الخاصة الناشطة في قطاع الفندقة والإطعام خلال الفترة 2012-2015:

نظراً لعدم التكفل بالمؤسسات التي تستخدم أقل من 20 عاملاً، والتي تمثل 97 % من نسيج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ومعظمها تابعة للقطاع الخاص، جاء البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدعمها وتقديم المساعدات المالية لهذا النوع من المؤسسات قصد تأهيلها. شهدت

المؤسسات الفندقية الخاصة في قطاع الفنادق والإطعام ارتفاع ملحوظ في عددها خلال الفترة الممتدة من سنة 2012 إلى سنة 2015، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (3-5): تطور عدد المؤسسات الخاصة الناشطة في قطاع الفنادق والإطعام خلال الفترة 2012-

2015

السنوات	2012	2013	2014	2015
عدد المؤسسات الخاصة في نشاط الفنادق والإطعام	22590	24684	26264	28045

المصدر: إلياس غغال، تقييم الدور التمويلي للشراكة الأورو جزائرية في تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة (2000-2014)، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: نفود وتمويل، جامعة محمد خيضر- بسكرة، 2016/2017، ص ص 110-111 (بتصرف).

نلاحظ من الجدول رقم (3-5) أن عدد المؤسسات الخاصة الناشطة في الفنادق والإطعام يتزايد من سنة إلى أخرى حيث بلغ 22590 مؤسسة سنة 2012 ليصل إلى 28045 مؤسسة في سنة 2015، ويرجع هذا الارتفاع في عدد المؤسسات الفندقية الخاصة إلى تفتن الدولة الجزائرية وإدراكها لأهمية القطاع السياحي في مساهمته في الاقتصاد الوطني، هذا القطاع الذي يعتبر القطاع الثالث في العالم من حيث الإيرادات، بل نجد الكثير من الدول المتقدمة تعتمد عليه كمصدر أول وأساسي في اقتصادياتها.

والجزائر كدولة نامية يقوم اقتصادها على النفط هذا المورد الناضب من جهة وتقلبات أسعاره من جهة أخرى أصبح من الضروري البحث عن مصادر أخرى لتنويع اقتصادها والاعتماد عليها كبديل للنفط، ولهذا سطرت الدولة جملة من القوانين والاستراتيجيات للنهوض بالقطاع، فبدأت الدولة على سياسة الانفتاح الاقتصادي وذلك من خلال تشجيع الاستثمار بكل أنواعه وفي كل القطاعات، بالإضافة إلى فتح الأبواب أمام المستثمر السياحي المحلي من خلال تذليل الصعاب أمامه وتقديم له كل التحفيزات والتسهيلات لإنجاز مشروعه السياحي ومتابعته وهذا حسب الاتفاقية المبرمة بتاريخ 2012/05/22 بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية ومعظم البنوك (BDL، CPA، BADR، SPA، CNEP، FGAR) لتقديم التمويل.

بالإضافة إلى أن هذه الفترة تزامنت مع تعديل البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة 2010-2014 مما انعكس ايجابيا على ارتفاع عدد المؤسسات الفندقية الخاصة النشطة، وكذلك تطبيق الشرط الأول 2008-2015 من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT.

#### 4- تطور عدد المؤسسات الفندقية وعدد الأسرة خلال الفترة 2007-2014:

عرفت المؤسسات الفندقية ارتفاعا ملحوظاً في عددها خلال الفترة الممتدة من سنة 2007 إلى غاية سنة 2014، أرفق هذا الارتفاع بزيادة في عدد الأسرة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (3-6): تطور عدد المؤسسات الفندقية وعدد الأسرة خلال الفترة 2007-2014

السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد الفنادق	1140	1147	1151	1152	1184	1155	1176	1185
عدد الأسرة	85000	85876	86383	92377	92737	96898	98804	99605

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على:

Office national des statistiques du ministère du tourisme et de l'Artisanat

www.ons.dz//them-stahtm, Consulté le : 09/12/2018 à 12 :15

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الفنادق في تزايد من سنة إلى أخرى حيث بلغ 1140 فندق سنة 2007 ليصل إلى 1185 فندق سنة 2014، ما عدا سنة 2012 قد اخفض إلى 1155 فندق، أما عدد الأسرة فهو في ارتفاع مستمر بداية بلغ 85000 سرير سنة 2007 ليصل إلى 99605 سرير سنة 2014. عدد الأسرة يرتفع من سنة لأخرى هذا يعني أن عدد مناصب الشغل كذلك في ارتفاع، يرجع هذا التطور الايجابي إلى مواصلة الحكومة في الاهتمام بهذا القطاع وفتح المجال أمام الاستثمار، وتقديم التسهيلات والتحفيزات للمستثمرين المحليين والأجانب، خاصة أنه قد سجل نقص في طاقات الإيواء مقارنة مع الدول المجاورة مثل تونس والمغرب، هذا العائق الذي يرفع من السعر، وبالتالي عدم استقطاب سياح محليين (تراجع السياحة الداخلية) وكذلك تغيير الوجهة السياحية للسياح الأجانب، بالإضافة إلى تطبيق المرحلة الأولى من المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، والذي من الأهداف المادية لهذه المرحلة 2008-2015 (عدد الأسرة المطلوب توفيرها) هو 75000 سرير من النوعية الجيدة، ورفع عدد مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة من 200.000 منصب إلى 400.000 منصب. إضافة إلى التعديل في البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة الثانية من تطبيقه 2010-2014، الذي أسهم بطريقة ايجابية لرفع عدد المؤسسات الفندقية من خلال الاستفادة من الدعم المالي وبالتالي النمو والتوسع.

5- وضعية الطلب السياحي في الجزائر خلال الفترة من 2007-2013:

الجزائر مقصد سياحي منذ فترة الاستعمار الفرنسي وتزايد الطلب السياحي بعد الاستقلال، بالرغم من سنوات عدم الأمن والاستقرار التي مرت بها الجزائر، وتزايد عدد السياح المتوافدين خاصة بعد سنة 2000 والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم ( 3-7 ): تطور عدد السياح في الجزائر خلال الفترة 2007- 2013

السنوات	2007	2009	2011	2012	2013
عدد السياح	174084	1911506	2394887	2416950	2452620
نسبة النمو	% 6.44	% 7.88	% 15.67	% 15.81	% 16.04

المصدر: بودربالة رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، العدد 6، ديسمبر 2016، ص 271 (بتصرف) على الموقع:

www.univ-oeb.dz/hs/docs/n6/18.pdf, Consulté le : 16/02/2019 à 14 :46

نلاحظ من الجدول أعلاه، التطور الملحوظ لعدد السياح من سنة 2007، حيث بلغ عدد السياح 174084 سائح بنسبة نمو تقدر بـ 6.44 %، ليرتفع إلى 2452620 سائح سنة 2013 بنسبة نمو تقدر بـ 16.04% مما يؤكد أن فترة تطبيق البرنامج كانت لها انعكاسات ايجابية على وضعية الطلب السياحي في الجزائر المتمثل في السياح المحليين وهذا نتيجة اهتمام الدولة منذ المخطط الخماسي الثاني 85-89 وإعطاء الأولوية للسياحة الداخلية إضافة إلى الشروع في برامج خاصة لاستقبال السياح الأجانب خاصة بعد فترة الإصلاحات والتحسين في الظروف الأمنية، الاقتصادية والاجتماعية داخل البلاد، لكن هذا العدد يبقى ضئيل مقارنة مع الدول المجاورة.

في الوقت الذي تستقطب فيه تونس أكثر من 5 ملايين سائح رغم صغر مساحتها، والمغرب التي تستقطب أكثر من 10 ملايين سائح، نجد الجزائر تستقطب أقل من 03 ملايين سائح سنة 2013، بالرغم من المؤهلات السياحية الموجودة في بلادنا التي لا تقل أهمية عنها في الدول المجاورة. ولذا يجب على الدولة تكثيف ومضاعفة الجهود من أجل النهوض بهذا القطاع الذي يعتبر من البدائل الاقتصادية الهامة للنفط.

6- مساهمة القطاع السياحي في التشغيل :

يستقطب القطاع السياحي في الجزائر عدد معتبر من العمال تزايد من سنة لأخرى خلال الفترة الممتدة من سنة 2007 إلى سنة 2013، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم ( 3-8 ): مساهمة القطاع السياحي في التشغيل خلال الفترة 2007- 2013

السنوات	2007	2009	2011	2012	2013
عدد العمال	204.400	370.000	397.500	398.200	399.500
نسبة النمو	% 5.42	%15.62	%7.05	%7.06	%7.09

المصدر: بودربالة رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي العدد 6، ديسمبر 2016، ص 273 (بتصرف) على الموقع:

www.univ-oeb.dz/hs/docs/n6/18.pdf Consulté le : 16/02/2019 à 14 :49.

إن النسبة المعتمدة من طرف المنظمة العالمية للسياحة تبين أن انجاز سرير واحد يعني إنشاء 0.5 منصب عمل مباشر و 1.5 منصب شغل غير مباشر، وذلك حسب المؤسسة السياحية، ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن عدد مناصب الشغل سنة 2007 قدرت بـ 204.400 منصب شغل بنسبة نمو 5.42% ليرتفع إلى 399500 منصب، بنسبة نمو تقدر 7.09% وهذا سنة 2013، وبالتالي فإن فرص التشغيل في تزايد مستمر وحسب إحصائيات المجلس العالمي للسياحة والأسفار لسنة 2011 تحتل الجزائر المرتبة 85 عالميا من حيث مساهمة قطاع السياحة والسفر في التشغيل، وهذا يوضح أن البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر كان له الأثر الإيجابي على التشغيل، لكن رغم هذه النتائج المسجلة يبقى الرقم ضئيل جداً.

#### 7- مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام خلال الفترة 2007-2013:

ازدادت مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام خلال السنوات الأخيرة وهذا حسب الجدول التالي:

#### جدول رقم (3-9): مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام خلال الفترة 2007-2013

السنوات	2007	2009	2011	2012	2013
المساهمة	1.7%	2.3%	3.7%	3.95%	4.05%

المصدر: بودريالة رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، العدد 6، ديسمبر 2016، ص 273 (بتصرف) على الموقع:

www.univ-oeb.dz/hs/docs/n6/18. pdf. Consulté le : 16/02/2019 à 17 :13

إن هذا التحسن في مساهمة القطاع السياحي في الناتج المحلي الخام هو نتيجة الجهود المبذولة التي قدمتها الدولة الجزائرية خلال الفترات المذكورة سابقا من خلال المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025 وحرص الدولة على تطبيقه ومتابعته، القوانين والتسهيلات التي وضعتها الدولة لخدمة الخواص في المجال السياحي، البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الذي كان بمثابة الرهان تحاول الدولة من خلاله الوصول إلى تحقيق جملة من النقاط أهمها:

- تحسين التنافسية مع تقليص الأعباء؛
- تحويل وحياسة التكنولوجيا؛
- المحافظة والرفع من الحصة السوقية للمؤسسة؛
- تحسين مستوى أداء التسيير.

بالرغم من السياسات المطبقة والاستراتيجيات المسطرة من قبل الدولة فهذا لا يكفي، نظرا لتداخل عدة أطراف مباشرة وغير مباشرة من هيئات ومؤسسات عمومية وأخرى خاصة.

مما سبق وحسب المؤشرات التي تم التطرق إلى دراستها فإن البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال فترة تطبيقه من سنة 2007 إلى سنة 2014 كان له آثار إيجابية على المؤسسة الفندقية وعلى القطاع ككل مما يعمل على تحقيق تنمية سياحية في الجزائر.

### المطلب الثالث: التشخيص الاستراتيجي العام

ويشمل جانبين هما:<sup>(1)</sup>

➤ تحليل المحيط الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي؛

➤ تشخيص وتحليل وظائف المؤسسة السياحية.

#### 1- تحليل المحيط الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي:

##### 1-1- تشخيص المحيط الاقتصادي والاجتماعي:

تعمل المؤسسات مهما كان نشاطها في محيط اقتصادي متغير، المؤسسة السياحية هي الأخرى تأثر وتتأثر بالمحيط الاقتصادي وهو ما يؤثر عليها من حيث الأداء وبقائها في السوق في ظل التنافسية، وتتمثل متغيرات المحيط في التشريعات، القوانين، السياسات الاقتصادية، الاجتماعية، وتشريعات العمل.

والمحيط الاقتصادي والاجتماعي يتميز بالتطور المستمر والسريع، وهذا ما فرض على المؤسسات السياحية متابعته والقيام بدراسات والاستعانة بالمستشارين المختصين في الميدان كخطوة أولى لعملية التشخيص، من أجل معرفة موقع المؤسسة في السوق، ورصد التهديدات ومحاولة تفاديها والتغلب عليها وترقب الفرص ومحاولة استغلالها والاستفادة منها، ويرتكز تحليل المعطيات الاقتصادية على العناصر التالية:<sup>(2)</sup>

متوسط الدخل للفرد، الاستهلاك، الاستثمار، معدل النمو الاقتصادي، معدل صرف العملة، الناتج المحلي الخام، السياسة الاقتصادية، أثر بعض المتغيرات الاقتصادية والسياسية على المؤسسة السياحية مثل ارتفاع التكاليف...إلخ.

##### 2-1- تشخيص المحيط التكنولوجي:

يتعلق الأمر في هذا النوع من التشخيص بما يلي:<sup>(3)</sup>

- حيازة التكنولوجيات الحديثة؛

- التكيف والتحكم في نقل التكنولوجيات.

1 - Mouhamed Lamine Dhaoui, Boualem Abassi, **restructuration et Mise à niveau d'entreprise : guide méthodologique**, Ministère de L'industrie & ONUDI, Alger, 2003,

(بتصرف) p148.

2 - Ibid, p151

3 - ابتسام بوشويط، مرجع سبق ذكره، ص66 (بتصرف).

على المؤسسات السياحية التي ترغب في تأهيلها أن تقوم بمسايرة التكنولوجيات الحديثة وتطبيقها، خاصة ما تعلق بتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي تعتبر عصب اتصالات المؤسسة في سوق يسوده اقتصاد المعرفة وهذا طبعا بعد تحديد نقاط قوتها في المجال التكنولوجي، حتى تتمكن من الاستغلال العقلاني لهذه النقاط وتدعيمها، بالإضافة إلى الوقوف على نقاط الضعف ومحاولة تجاوزها وذلك بمعالجتها، وبالتالي على المؤسسات السياحية أن تتميز باليقظة التكنولوجية التي تعتبر من شروط الاندماج في الاقتصاد العالمي خاصة إذا ما كانت تطمح إلى توسيع سوقها وجلب سواح أجنبية بأعداد معتبرة.

## 2- تشخيص وتحليل وظائف المؤسسة السياحية:

يشمل جميع الوظائف الموجودة داخل المؤسسة السياحية ونذكر أهمها:

### 2-1- التشخيص التسويقي:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم وظائف المؤسسة السياحية خاصة بعد التطورات الحاصلة في العشرية الأخيرة نظراً لاشتداد المنافسة، ولهذا تعمل المؤسسات السياحية على تشخيص نتائجها سنوياً ودورياً، وهذا لتحديد موقعها الاستراتيجي ومقارنة نتائجها مع المؤسسات السياحية المنافسة بالإضافة إلى تقييم السياسات الإستراتيجية التسويقية المتبعة، وذلك عن طريق الاهتمام بتحليل عناصر المزيج التسويقي الخدمي متمثلاً في: (1)

#### 2-1-1- المنتج:

تقوم المؤسسات السياحية بتحديد كل منتجاتها الرئيسية والتكميلية من إيواء، مأكّل ترفيه... إلخ ومعرفة حاجيات ورغبات الزبائن المتزايدة والمتجددة وتعمل على توفيرها.

#### 2-1-2- السعر:

سعر الخدمة، هو الدافع الأكثر أهمية الذي يركز عليه الزبائن اختيارهم للمؤسسة السياحية، ونظراً لأن السواح بعضهم دخلهم محدود أمام جملة من البدائل التي ينفق فيها الزبون دخله، ولهذا على المؤسسة السياحية إعادة النظر في السعر من فترة لأخرى، واختيار طريقة التسعير المناسبة وتغييرها كلما استجدت الظروف.

#### 2-1-3- الترويج:

بما أن المؤسسات السياحية هي مؤسسات خدمية فهي تعمل في ظل المنافسة تعتبر سياسة الترويج من أهم السياسات التي تركز عليها المؤسسات السياحية وذلك بالتعريف بمنتجاتها سواء لتشجيع السياحة الداخلية أو استقطاب سواح أجنبية.

وتعمل المؤسسات السياحية للترويج للوجهة السياحية المقصودة وتقديم عروضها المختلفة قصد إقناع السائح باتخاذ قرار الشراء، وإقناعه كذلك بتميز خدمات المؤسسة عن المنافسين.

**2-1-4- التوزيع:**

وظيفة التوزيع بالنسبة للخدمات سهلة، فالمنتجات تنتج وتباع في آن واحد ولا تحتاج لوسطاء.

**2-1-5- العمليات:**

تتفرد الخدمات بتقديم منتجات بالجودة والسرعة خاصة في المؤسسات السياحية فالسائح يستطيع أن يحكم على مستوى المؤسسة من خلال العمليات المقدمة.

**2-1-6- الأفراد:**

هم العاملون داخل المؤسسات السياحية، ويجب أن تتوفر فيهم جملة من الشروط من أهمها: الهدام الجيد لللباقة، حسن الاستقبال بحيث يعتبر الأفراد العنصر الأكثر أهمية في المزيج التسويقي وتعتمد المؤسسات السياحية عند التوظيف إلى طلب جملة من الشروط.

**2-1-7- الدليل المادي:**

يتمثل الدليل المادي في مجموع التجهيزات التي بحوزة المؤسسة السياحية وهي من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمؤسسة، حيث يأخذ السائح انطباعاً عن المؤسسة وجودة خدماتها، حيث كلما كان الدليل المادي متميز، كلما استقطب عدد أكبر من السواح.

مما سبق يمكن القول أن التشخيص التسويقي لا بد أن يركز على حاجات ورغبات السواح، وتكييف خدمات المؤسسة السياحية مع ما يطلبون وتقديم منتج يراعي فيه الجودة والسعر معاً حتى تضمن مكانها في السوق.

**2-2- تشخيص الكفاءات التقنية:**

من الضروري التعرف على القدرات التقنية للمؤسسة ومدى قدرتها على مسايرة التغيرات والتطورات السريعة في مجال التكنولوجيا خاصة في ظل اشتداد المنافسة، حيث وجدت المؤسسات نفسها مجبرة على تحليل نظام وأدوات إنتاجها ومنه تحديد العمليات التقنية الواجب القيام بها من أجل تأهيل وتطوير تنافسية المؤسسة وفي غالب الأحيان.

**2-3- التشخيص المالي:**

إن تقييم الوضعية المالية للمؤسسة يعتمد أساساً على المعطيات المحاسبية والمالية للمؤسسة الأمر الذي يسمح بأخذ صورة شاملة ومختصرة عن المؤسسة ومعرفة نقاط القوة، ومن ثم الحفاظ عليها وتدعيمها أكثر مستقبلاً، وتحديد نقاط الضعف ومعرفة أسبابها واتخاذ الإجراءات والسياسات التصحيحية المناسبة لها أو على الأقل لتفاديها مستقبلاً.

وعادة ما يتضمن التشخيص المالي للمؤسسة العناصر التالية:

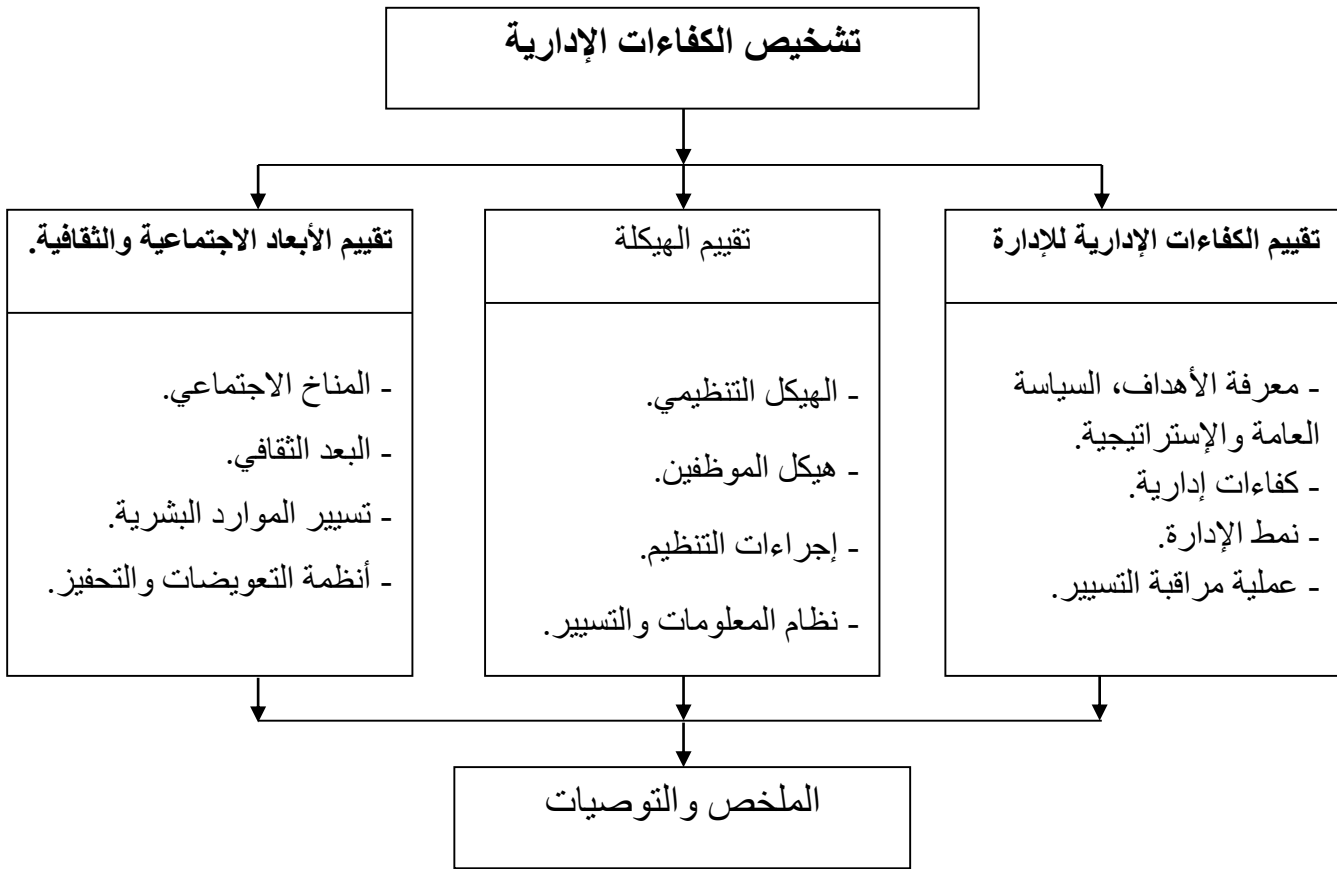
- تقويم المعطيات المحاسبية للسنة n؛
- تحليل الميزانيات (3 سنوات)؛
- تحليل نتائج التسيير (3 سنوات)؛

إن المؤسسة تقوم بالتشخيص المالي من أجل التأكد من قدرتها المالية وحسن استغلالها.

#### 2-4- تشخيص الكفاءات الإدارية والتنظيمية:

تحظى الموارد البشرية بنفس أهمية الموارد الأخرى بالنسبة للمؤسسة السياحية، نظراً للدور الفعال الذي تقوم به، حيث أصبح الاهتمام بها ضرورة حتمية والتنظيم الإداري من الأسباب الرئيسية لنجاح أو فشل المؤسسات السياحية، وبالتالي تشخيص الكفاءات الإدارية والتنظيمية أمر ضروري وذلك للوقوف على الكفاءات، ولهذا يجب دراسة الهيكلة التنظيمية والأبعاد الاجتماعية والثقافية، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

#### شكل رقم (3-5): هيكل وهندسة تشخيص الكفاءات الإدارية



Source : Mohamed Lamine Dhaoui, Boualem Abassi, restructuration et Mise à niveau d'entreprise : guide méthodologique, Ministère de L'industrie & ONUDI, Alger, 2003, p166.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن تشخيص الكفاءات الإدارية يشمل النقاط التالية:

#### 2-4-1- تقييم الكفاءات الإدارية للإدارة:

يعتبر المورد البشري من أهم الموارد التي تركز عليها المؤسسة في المكان المناسب، فضلا عن معايير النجاعة ونظام العقوبات والتحفيزات، مع مراعاة التنسيق بين المصالح والتسلسل الوظيفي وفق الهيكل التنظيمي للمؤسسة، مع التركيز على تطوير التلاحم الداخلي، وتشكيل مناخ اجتماعي يساعد على العمل الجدي، ويدفع بالعمال والموظفين إلى المزيد من الانضباط في العمل بهدف الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

## 2-4-2- تقييم الهيكلية التنظيمية:

إن تقييم الهيكلية وإعادة تغييرها بما تقتضيه الظروف لأمر ضروري، يسمح بتعريف وترسيم الوظائف والعلاقات بين مختلف المصالح المكونة للمؤسسة، حيث يتم تقسيم درجة الثبات والتكيف مع مستجدات البيئة الخارجية، وتطور نشاط المؤسسة، وكذلك مختلف اتصالات المؤسسة ودرجة التناسق والتعاون بين مختلف المصالح.

## 2-4-3- تقييم الأبعاد السوسيوثقافية:

نقصد بالأبعاد السوسيوثقافية المناخ الاجتماعي الموجود بالمؤسسة، وخاصة ما يعرف بثقافة المؤسسة بمعنى مدى تعلق العامل أو الموظف بمؤسسته ويتم تقييم ذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير هي:

- الانسجام مع تشريع العمل الساري (قانون العمل)؛

- الاتفاقية الجماعية لقطاع نشاط المؤسسة؛

- اتفاقية تأسيس المؤسسة؛

- القانون الداخلي؛

- سلم الأجور؛

- نموذج عقد العمل؛

- حالة مفصلة للموظفين.

تساعد مختلف التحقيقات المعدة من قبل المستشارين من حصر المشاكل التي تخص الكفاءات الإدارية والهيكلية التنظيمية، ومن ثم البحث عن الأسباب التي تؤثر سلبا عن النتائج الاقتصادية ومحاولة إيجاد الحلول لها ولهذا تلجأ المؤسسات إلى القيام بالتشخيص الإداري، وفي الأخير نصل إلى المرحلة الأخيرة والتمثلة في تقديم الملخص والتوصيات التي تساعد المشخصين في تحقيق عملية التأهيل.

## المطلب الرابع: استراتيجيات تأهيل المؤسسات السياحية

استراتيجيات تأهيل المؤسسات السياحية تشمل ما يلي: (1)

## 1- التفكير الاستراتيجي للمؤسسة السياحية:

بعد القيام بعملية التشخيص الاستراتيجي العام والخروج بالتوصيات، هذا كمرحلة أولى، الأمر يقود المؤسسة إلى التفكير الإستراتيجي في مصيرها مستقبلا، وخاصة بتواجد المنافسة الشرسة، ولهذا وجب على المحللين والمستشارين أن يكون لديهم نظرة ورؤية مستقبلية لمختلف العناصر التي من شأنها أن تكون عائق على نشاط المؤسسة وعلى عملية تأهيلها، في ظل ظروف عدم التأكد ما جعل المؤسسة تضع لها أكثر من بديل عند تشكيل إستراتيجية مناسبة.

وما تركز عليه المؤسسة السياحية اليوم هو تلبية رغبات وحاجات السائح بالدرجة الأولى، ولهذا يجب أن تركز كل مواردها في تحقيق رضا السائح، وبما أن المحيط يتميز بالتغيير فالفرص والتحديات ونقاط القوة والضعف مجرد أمور نسبية، لأن فرصة اليوم قد لا تعوض غدا وأن التهديد قد يتحول إلى فرصة والعكس. ولذا لا بد أن يكون للمؤسسة نوع من الإبداع والميزة التنافسية التي تميزها عن بقية المؤسسات وضرورة مقارنة نقاط القوة والضعف للمؤسسة مع بقية المنافسين.

نستنتج مما سبق أن المؤسسات يمكنها الاعتماد على عدة استراتيجيات في عملية التأهيل، وهذا طبعا مع مراعاة عدة عوامل من بينها: حجم المؤسسة، أهداف المؤسسة، المنافسين، مكانتها في السوق، موارد المؤسسة وإمكانياتها المالية والبشرية، المزايا التنافسية التي بحوزتها.

## 2- تشكيل الإستراتيجية للمؤسسة السياحية:

بعد ذلك تأتي مرحلة تشكيل الإستراتيجية وتحديد كمرحلة من مراحل التأهيل، حيث يتطلب من المؤسسة تحديد ما يلي:

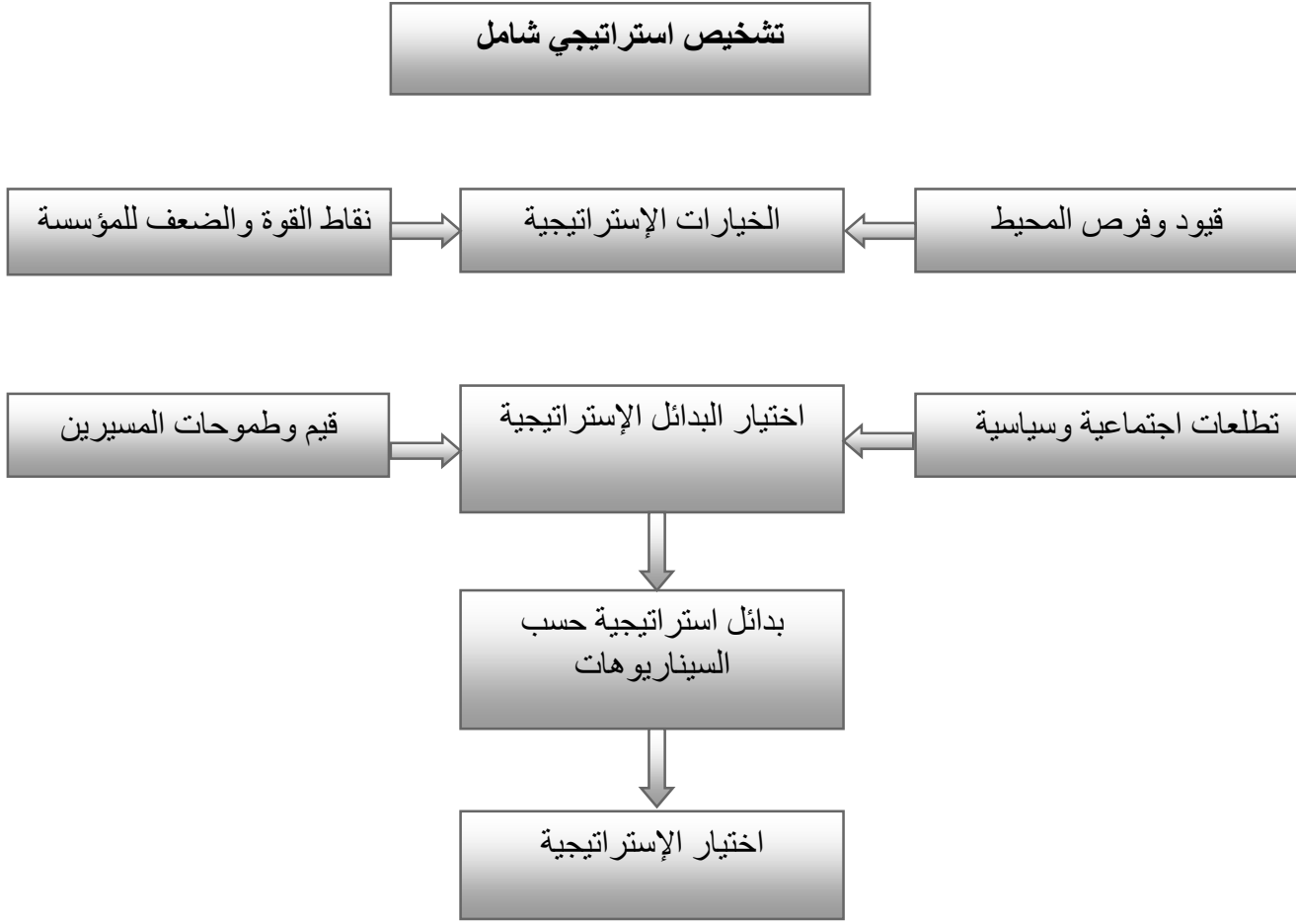
- تحديد الأهداف المرتقبة؛

- توفير الوسائل اللازمة لتحقيق ذلك؛

- إيجاد النموذج التنظيمي المناسب لتنفيذ وتحقيق الأهداف.

بالإضافة إلى ذلك فإن إعداد البدائل الإستراتيجية يكون انطلاقاً من نتائج التشخيص، مع مراعاة إمكانية إنجاز البديل الاستراتيجي المختار، بناءً على المعطيات والعناصر التي يمكن أن تؤثر على تشكيل واختيار البديل الاستراتيجي الملائم لتأهيل المؤسسة، بفعل عدم وجود إستراتيجية نموذجية للتأهيل تعتمد عليها كل المؤسسات السياحية الراغبة في التأهيل والتي تساعد على تحسين نجاعة نشاطاتها، فضلا عن اختلاف إستراتيجية التأهيل من مؤسسة لأخرى، بل قد نجد داخل نفس المؤسسة عدة تصورات للاستراتيجية التأهيلية. نستنتج بأن أحسن إستراتيجية لعملية التأهيل هي تلك الإستراتيجية التي تحقق للمؤسسة أهدافها، بطريقة عقلانية في استغلال مواردها وبأقل تكاليف ممكنة، وبالتالي فإن اختيار إستراتيجية التأهيل لا بد أن تكون بالتشاور بين كل الموظفين والعمال داخل المؤسسة والاستعانة بالمحللين والمستشارين المختصين حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق عملية التأهيل بطريقة سريعة والرفع من تنافسية المؤسسة السياحية. فقد تبين أن عملية إعداد الإستراتيجية وتنفيذها ليست بالعملية السهلة، بل تحتاج إلى الكثير من الفكر الاستراتيجي، حتى تضمن المؤسسة إعداد إستراتيجية فعالة يمكن تنفيذها في حدود إمكانياتها، والشكل الموالي يوضح لنا الخطوات المتبعة لتشكيل إستراتيجية تأهيل المؤسسة السياحية.

شكل رقم (3-6): تشكيل إستراتيجية المؤسسة السياحية



Source : Mouhamed Lamine dhaoui, Boualem Abassi, **restructuration et Mise à niveau d'entreprise : guide méthodologique**, Ministère de L'industrie & ONUDI, Alger, 2003, p177.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن عملية اختيار إستراتيجية التأهيل تنطلق من المحيط الخارجي حيث تقوم المؤسسة برصد كل الفرص والتهديدات هذا من جهة، إضافة إلى التحليل الداخلي وتحديد نقاط القوة والضعف ثم بعدها يتم اختيار البدائل الإستراتيجية السهلة والسريعة التي يمكن للمؤسسة تنفيذها بدون أية صعوبات وتنتهي هذه المرحلة باختيار الإستراتيجية الملائمة، وبمجرد اختيار الإستراتيجية يجب الشروع في تنفيذها ويتطلب ذلك تخصيص الموارد المالية الكافية وتوافر الموارد البشرية المؤهلة.

## خلاصة:

في الوقت الذي يتحمل فيه القطاع الخاص مسؤولية النهوض بالتنمية السياحية في معظم الدول، تبقى هذه المسؤولية ملقاة على عاتق القطاع العام في الجزائر، حيث نجد أن قيادة عملية التنمية الاقتصادية بما فيها التنمية السياحية عبء على الدولة، وهذا نظراً لانتساع نطاق القطاع العام، ولكون القطاع الوطني الخاص ليس بمقدوره إنجاز كل المشاريع السياحية الضخمة، بسبب ضعف إمكانياته من جهة وعدم استعداده للتضحية والمخاطرة من جهة أخرى.

تضاعفت مجهودات الدولة الجزائرية في هذا القطاع، وظهر هذا جلياً في سن جملة من القوانين والتشريعات التي تضبط القطاع السياحي، بالإضافة إلى إنجاز عدد معتبر من المؤسسات السياحية الموضوعة في خدمة القطاع، لكن هذه المجهودات لا تكفي، إذ يجب تدخل عدة أطراف أهمها القطاع الوطني الخاص وبكل مكوناته من: الاستثمار السياحي، الوكالات السياحية، الصناعات التقليدية، الذي لا يمكن تجاهل وإلغاء دوره المهم في التنمية السياحية، والسهر على تأهيله، وذلك بوضع كل الآليات والتحفيزات الكفيلة بتعزيز دوره وبالتالي يجب أن يكون هناك تعايش وتكامل بين القطاع العام والقطاع الخاص لتحقيق تنمية سياحية في الجزائر.

تعاني المؤسسة الاقتصادية الجزائرية جملة من النقائص على المستوى الداخلي (المؤسسة) وعلى المستوى الخارجي (المحيط)، ولهذا برز مصطلح التأهيل، من أهم أهدافه الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية. عملية التأهيل في المؤسسة السياحية تحتاج لجملة من المتطلبات الداخلية والخارجية، الأولى أبرزها: الموارد البشرية، التسيير الإستراتيجي، الإستراتيجية التسويقية، التكنولوجيا، أما الثانية من أهمها: العقار التمويل الظروف الإدارية والقانونية، الظروف الجمركية والجبائية، البنية التحتية، أما نجاح عملية التأهيل في المؤسسة السياحية إضافة للمتطلبات السابقة يحتاج لمتطلبات خاصة ينفرد بها القطاع السياحي.

تم تطبيق البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بداية سنة 2007، وبما أن المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة معظمها ينتمي إلى قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وبالتالي فقد مسها هذا البرنامج، لكن العدد المقبول في البرنامج كان ضئيلاً جداً، نظراً لعزوف معظم المؤسسات في الانخراط فيه لأسباب مختلفة من أهمها: ضعف الدعم المالي، طول الإجراءات الإدارية.

حقق البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال فترته المحددة بست سنوات بداية من سنة 2007 نتائج إيجابية على مستوى العناصر التي تم تناولها سابقاً من خلال زيادة عدد المؤسسات الفندقية الخاصة، وبالتالي الرفع من طاقات الإيواء.

نظراً لوجود صعوبات وشروط في قبول المؤسسات السياحية الخاصة للانخراط في البرنامج، فمن الضروري على الأقل التقيد بالبدل المتمثل في التشخيص الاستراتيجي العام، وذلك عن طريق تحليل المحيط الداخلي للمؤسسة والمتابعة والمراقبة المستمرة للوظائف بصفة معمقة، وتحليل المحيط الخارجي، للوقوف على الفرص واغتنامها، والتحديات والتصدي لها من خلال رسم إستراتيجية مناسبة تضمن تحقيق الأهداف المسطرة.

# الفصل الرابع

واقع السياحة في القطب السياحي

للإمتياز شمال شرق والآفاق المستقبلية

**تمهيد:**

تبحث الجزائر عن مصادر لتنويع اقتصادها، وبدائل للنفط، فهدفتها في العشرية الأخيرة زيادة إيراداتها من خلال النشاط السياحي، وفي هذا السياق فالسلطات العمومية قسمت البلد إلى سبع أقطاب سياحية يضم كل قطب عدة ولايات يختلف عددها من قطب لآخر، وفي دراستنا ركزنا على أحدها وأهمها، ألا وهو القطب السياحي للإمتياز شمال شرق الذي يضم ست ولايات هي: سكيكدة، عنابة، الطارف، قالمة، سوق أهراس وتبسة.

ومن خلال هذا الفصل سوف نعرض واقع السياحة بالقطب، وذلك بتسليط الضوء على أهم المحاور التي تتعلق بالقطاع السياحي اعتمادا على المعطيات والاحصائيات التي تم تزويدنا بها من قبل مديريات السياحة والصناعات التقليدية التابعة إقليميا لكل ولاية من الولايات المذكورة سابقا، وعليه قسمنا هذا الفصل إلى أربع مباحث، يتناول المبحث الأول المؤهلات السياحية للقطب، وذلك بعرض أهمها لكل ولاية من الولايات الست أما المبحث الثاني فيركز على مكونات القطاع الوطني الخاص في المجال السياحي دائما في القطب والمتمثلة في المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بكل الولايات والوكالات السياحية الوطنية الخاصة إضافة إلى الخواص الجزائريين الذين ينشطون في الصناعات التقليدية بكل أنواعها خاصة الفنية منها. ثم يليه المبحث الثالث الذي تناولنا فيه مستوى الطلب السياحي المحلي والأجنبي على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة أما المبحث الرابع والأخير تطرقنا فيه إلى أهم الخطوط العريضة التي تناولها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025) لكل ولاية من ولايات القطب السياحي للإمتياز شمال شرق والآفاق المستقبلية من خلال عرض أهم الاستراتيجيات المسطرة لكل ولاية والمشاريع المبرمجة في إطار المخطط.

## المبحث الأول: المؤهلات السياحية للقطب السياحي شمال شرق

تمت الدراسة الميدانية في ولايات القطب، وذلك بالتردد على مديريات السياحة والصناعات التقليدية لهذه الولايات لعدة مرات، بهدف الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات، وقبل أن نستعرض أهم المؤهلات السياحية بالقطب سوف نقوم بتعريف القطب السياحي للإمتياز شمال شرق، كما سوف نعرض على تقديم نبذة عن مديرية السياحة والصناعات التقليدية.

### المطلب الأول: نبذة عن الإطار المكاني للدراسة

#### 1- تعريف القطب:

يتكون القطب السياحي للإمتياز شمال شرق من ست ولايات هي: سكيكدة، عنابة، الطارف، قالمة، سوق أهراس، تبسة يحد القطب من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق دولة تونس، ومن الغرب الولايات التالية: سطيف، بجاية وباتنة ومن الجنوب ولاية أم البواقي ودولة تونس.

يمتد هذا القطب على مساحة قدرها 80347 كم<sup>2</sup> ويحتضن عدد سكان يقدر بحوالي 3.612.000 نسمة يوجد بالقطب أكثر من 300 كلم من الشواطئ و874000 هكتار من الغابات ويعتبر نقطة الارتكاز وقاطرة للتنمية السياحية على المستوى الجهوي، ويحتوي على قدرات كبيرة لتنمية السياحة الغابية، وبالنظر لموقعه الجغرافي يمكن ارتقاؤه إلى مصاف البوابة الثانية للسواح بعد بوابة الجزائر.

يتوفر القطب على هياكل قاعدية معتبرة، ويضم تجهيزات جد ملائمة، ذات مستوى وطني ودولي وعلى خدمات متنوعة وأنشطة وصناعات وقدرات تشجع على جاذبية قوية من شأنها أن تسمح بتشكيل واجهة بارزة للتنمية السياحية على مستوى امتداد القطب.

يمكن أن نميز معظم أنواع السياحة في القطب وأهمها نذكر:

• سياحة الاستجمام: موجهة أساسا للزبائن الدوليين والوطنيين، اختلفت وفقا لقدراتها ولوفرة مخزون عقاري ذي قيمة سياحية عالمية مصنفة في خانة الأولويات الإستراتيجية؛

• سياحة الأعمال والندوات؛

• السياحة الحضرية، التسوق للتسلية، الترفيه؛

• السياحة الثقافية والتاريخية؛

• سياحة الحمامات المعدنية؛

• سياحة العلاج والصحة؛

• سياحة الاكتشاف؛

• السياحة العلمية، السياحة البيئية؛

• سياحة الاختصاصات الجديدة؛

• سياحة الصيد؛

• السياحة المناخية و سياحة الصيد؛

• السياحة الشعائرية (زيارة القديس أوغستين).

2- مفهوم مديرية السياحة:

2-1- نشأة مديرية السياحة:

نشأت تحت اسم مفتشية السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 95-260 المؤرخ في: 1995/08/28، المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعات التقليدية.

▪ مديرية السياحة والصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 270-2000 المؤرخ في:

2000/11/22 يعدل ويتم المرسوم رقم: 260/95 المذكور أعلاه؛

▪ مديرية السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم: 05-216 المؤرخ في 11 يونيو 2005 ويتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية.

2-2- مهام مديرية السياحة :

تكلف مديرية السياحة بمايلي:

✚ المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية؛

✚ السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية

والتاريخية؛

✚ تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية وتسويقها؛

✚ دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية؛

✚ جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها وإعداد بطاقات

ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية؛

✚ السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسليّة؛

✚ إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع

السياحي؛

✚ توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛

✚ متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية؛

✚ ضمان رقابة الأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية واحترامها؛

✚ المساهمة في تحسين الخدمات السياحية خاصة التي لها صلة بالنظافة، حماية الصحة والأمن.

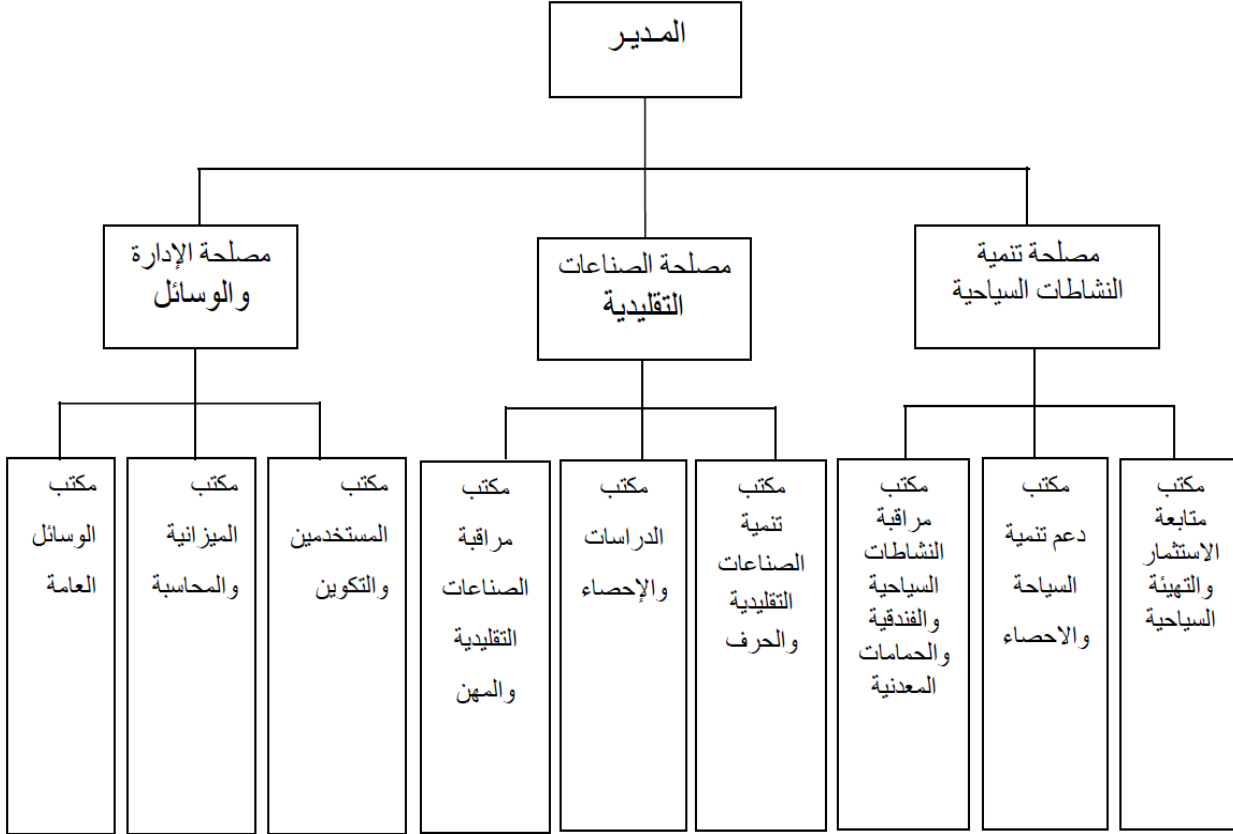
### 2-3- الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة:

تضم مديرية السياحة المصالح التالية:

- مصلحة تنمية النشاطات السياحية؛
- مصلحة الصناعات التقليدية؛
- مصلحة الإدارة والوسائل.

كل مصلحة ينبثق عنها ثلاثة مكاتب، والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم ( 4-1): الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة



المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سكيكدة.

### المطلب الثاني: المؤهلات السياحية لولاية سكيكدة

#### 1- سكيكدة عبر التاريخ:

تقع ولاية سكيكدة في الشمال الجزائري ويحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولايتا قسنطينة وميلة، أما شرقا ولاية عنابة وقالة وغربا ولاية جيجل، تقدر مساحتها بـ 4137.68 كلم<sup>2</sup>، كانت تدعى في العصر الفينيقي والروماني " روسيكاد" رأس المنارة " Rusicada " وإبان الاحتلال الفرنسي سميت فليب فيل Philippeville، انبثقت الولاية عن التقسيم الإداري لسنة 1974 وتعتبر نقطة لكل المبادلات التجارية بين عدة ولايات، وهي محور تجاري مهم لكل المبادلات بفضل مينائها الممتاز.

لقد تعاقبت عدة حضارات على منطقة المغرب العربي بدءا بعهد الفينيقيين الذين عرفوا بالتجارة، وكانت السواحل إحدى تلك المناطق الحيوية، فكان كل من ميناء سكيكدة، وميناء القل إحدى المرافئ الهامة، بعدها جاء العهد الروماني، ثم جاء العهد النوميدي، فقد كانت سكيكدة عبارة عن قرية صغيرة وظيفتها إشعال النار في المناطق العليا، منها منطقة بوعبار وذلك لتمكين السفن من الرسو بالميناء.

وفي صدر الإسلام، تم فتح بلاد المغرب ومنه انتشر الإسلام عن طريق حملات متتابعة وكانت جد صعبة وذلك لصعوبة المسالك، فكانت حملة عقبة بن نافع وكان ذلك أثناء خلافة الفاروق عمر بن الخطاب وقد بدأ الفتح الجدي لإفريقيا بتأسيس عقبة مدينة القيروان وتم على يد عظماء منهم عقبة وزهير وحسان وموسى بن نصير.

مدينة سكيكدة كغيرها من ولايات الوطن تم احتلالها من طرف المستعمر في 09 أبريل سنة 1838 ولقد وصل في البداية إلى حوض رمضان جمال وبالضبط منطقة "كانديس" أين استقر بها الجيش، ولقد صادف الجيش الفرنسي مقاومة عنيفة من طرف السكان والقبائل خاصة قبائل بني تقوت، بني إسحاق، بني صالح وأولاد الحاج، وبني والبان، وللولاية فضل كبير في نجاح ثورة التحرير وذلك من خلال أحداث 20 أوت 1955 أين عرف فيليب فيل مصرعه، وبقيت المنطقة صامدة حتى نالت الاستقلال كباقي الولايات الجزائرية. يتمتع قطاع السياحة بأصول لا يمكن إنكارها ستمكنه من لعب دور حاسم في التنمية المحلية وخلق فرص العمل والثروة، مما يجعل ولاية سكيكدة وجهة مفضلة ومن أهم المؤهلات السياحية للولاية نذكر:

## 2- المواقع الطبيعية:

### 2-1- شواطئ القل:

تقع في الجزء الغربي من الولاية وتعرف بمواقعها البانورامية مع مناظر خلابة للبحر، وآثارها التاريخية ذات القيمة التاريخية والثقافية العظيمة، يعتبر خليج القل من أجمل المناطق في الجزائر حيث تضم المنطقة أيضا غابة ضخمة حيث يمكن للسياحة الجبلية والرياضة والمشي لمسافات طويلة والاكتشاف والصيد أن تتطور.

Collo l'arctique chullu هو ميناء صيد مهم، من أهم الشواطئ فيه: تامانارت، خليج الفتيات الصغيرات، تلة، وبن زويت، توفر لنزلاء الصيف إطارا رائعا للاسترخاء والهروب.

### 2-2- شواطئ ستورا:

أماكن قديمة فينيقية ورومانية، موانئ للصيد وشواطئ رفاهية ذات الرملية الرقيقة والبنائيات الإستجمامية التحتية الساحلية المختلفة، يمتد كورنيش ستورا على طول ثلاثة (03 كم) لها مناظر خلابة على شاطئ بحر مروع، كما يمكن الاستمتاع بالملاذ القديم للأروقة وممشى ذات الأعمال الشاقة منقوشة فوق الصخور للفينيقيين، وجزيرة سيريجينا، غير البعيدة عن الساحل ومنازة التي تقف هناك، وهي معلم قديم للقوارب التاريخية القديمة بحثا عن الرصيف.

**2-3- شواطئ بن مهدي (كتل لبلاتان):**

شواطئ رملية ناعمة بقدر ماترى العين، على بعد 10 كم من جبل فلفلة، حيث يمكننا الاستمتاع بغروب الشمس في أمسيات الصيف.

**2-4- شواطئ المرسى:**

محطات استجمامية تقع على بعد 65 كم إلى الشرق من الولاية، مع شواطئها ذات الجمال النادر ويحتوي على ميناء لصيد الأسماك والياقوت ومجموعة متنوعة من النباتات والحيوانات المنتشرة مع أرض رطبة كبيرة تتألف من أنهار وبحيرات مواتية لتنمية السياحة العلمية وصيد الأسماك والصيد الرياضي، حيث يكتنف التاريخ والطبيعة في مكان سحري.

**2-5- غابات ومناطق الجبال:**

يمكن تطوير السياحة البيئية في المناطق الجبلية والغابات، تشتهر سكيكدة بهذه المواقع الطبيعية الجذابة للغاية: جبل كوفي، سيدي إدريس، حجار مفروش، سطيحة، أولاد حبابة، كاب دي فير، ويوغاروتي، غابات بني تيفوت، منطقة زرداة والبحيرات الرطبة قرباز وبن عزوز وغابة ستورة الترفيهية.

**2-6- السهول:**

تتمتع ولاية سكيكدة بطابع سهلي متميز نذكر أهمها:

- سهل الصفصاف: يمتد من الحروش إلى سكيكدة ويتبع معالم الصفصاف؛
- سهل وادي القبلي: يبدأ في أم الطوب ويتسع على مستوى تمالوس ويمتد إلى القل؛
- سهل واد الكبير؛
- سهل عزابة: يمتد من بلدية السبت إلى عزابة وجندل سعدي محمد، حيث ينتهي على مستوى عين شرشار وبكوش لخضر والأراضي الرطبة لمنطقة قرباز وبن عزوز.

**3- المواقع الأثرية والتاريخية:**

يتم تحديد تاريخ ولاية سكيكدة بالآثار التي تعتبر خزانة حقيقية تضعها على رأس المواقع الأثرية الرئيسية وتحافظ على بصمة الشعوب القديمة والحضارات السابقة، تركت الشعوب التي نجحت لبعضها البعض إرثا كبيرا يذكرنا بعمق الحضارة منها: محطة السكك الحديدية، ومجلس بلدية المدينة والمسرح الإقليمي، ومكتب البريد، المسرح الروماني، قلعة بن قنة، مسجد سيدي علي لبكير والمتحف البلدي.

بالإضافة إلى وجود سدود ذات أهمية كبيرة ترجع إلى عهد الاستعمار وما بعد الاستقلال، من أهمها: سد زرداة، سد قنيطرة، سد بني زيد، سد زيت العنبة.

## 4- أنواع السياحة في ولاية سكيكدة:

نظرا للموقع الجغرافي المهم للولاية، فالسياحة تتواجد بأنواع مختلفة منها الشاطئية (الساحل 140 كلم) سياحة ثقافية تراثية، سياحة جبلية بيئية لتواجد الجبال المنتشرة في الولاية وخاصة الجهة الغربية، سياحة حموية لتواجد عدة منابع طبيعية متواجدة خاصة في دائرة عزابة مثل حمام الصالحين.

## المطلب الثالث: المؤهلات السياحية لولاية عنابة

## 1- عنابة عبر التاريخ:

يرجع تأسيس مدينة عنابة إلى القرن الحادي عشر قبل الميلاد، حيث كانت تعرف آنذاك بإسم هيبيونة وتعني المرفأ الوفير بالمبادلات التجارية أسواق الخيل، وفي عهد الفينيقيين (القرن التاسع ق. م)، أصبحت نقطة هامة في حركة الملاحة في البحر الأبيض المتوسط، بعدها جاءت الفترة النوميدية فصارت تعرف بإسم (هيبيون الملكية) لإتحادها كمكان استجمام وراحة من طرف ملوك سيرتا، وبعد هزيمة يوغرطة وتلاشي نفوذ النوميديين ضمت إلى الإمبراطورية الرومانية حيث أصبحت تسمى (هيبيون) وأضحت مركزا لتصدير الحبوب نحو روما، وصارت المقر الرئيسي للأسقف سانت أوغستين، وفي القرن السابع بعد الميلاد انتزعها العرب المسلمون من النفوذ البيزنطي وغيروا موقعها إلى أبعد من كيلومترين شمالا (المدينة الحالية) وأصبحت تعرف بإسم (بونة الجديدة)، وقد حل الأتراك ببونة سنة 1533 بقيادة خير الدين بربروس فأصبحت ميناء هاماً لسفن الجيوش العثمانية التي بسطت نفوذها على البحر المتوسط لمدة ثلاث قرون وفي عام 1832 احتلها الفرنسيون وطوروا بها قطاعي المناجم والزراعة الموجهين أساسا نحو التصدير. ومنذ الاستقلال صعدت عنابة إلى مصاف القطب الصناعي والمدينة الجامعية وأضحت رابع مدينة جزائرية من حيث الأهمية الاقتصادية.

## 2- موقع الولاية:

تقع الولاية شمال شرق الجزائر على ساحل البحر الأبيض المتوسط على بعد 600 كلم من العاصمة الجزائر، ومينائها من أهم الموانئ على البحر الأبيض المتوسط، تحدها ولاية سكيكدة من الغرب ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الجنوب ولاية قالمة ومن الشرق ولاية الطارف، تمثل ولاية عنابة مقاطعة إدارية منذ الاستعمار الفرنسي والذي أهلها لأن تكون قطبا صناعيا من خلال مخطط قسنطينة (1958).

عنابة بفضل موقعها الإستراتيجي المنفتح على المتوسط وتضاريسها الجبلية إضافة إلى الكورنيش والشواطئ، توفر أفضل الفرص للسياحة الساحلية، فالساحل العنابي يضم خلجان صخرية رائعة وشواطئ جميلة متناسقة مثل رزقي رشيد (سان كلو سابقا) وريزي عمور (شابوي سابقا) وهي من تصنع تميز كورنيش عنابة.

قبل الذهاب في مشوار سريع إلى الإمكانيات السياحية التي تزخر بها ولاية عنابة والتي تؤكد على أنها قادرة على جذب السائح الجزائري وكذلك الأجنبي، لابد من الإشارة إلى أنه رغم موقع عنابة الجغرافي المميز الذي يؤهلها لتكون مدينة ساحلية بامتياز وذلك لإمتلاكها شريطا ساحليا بطول 80 كم، فهي تكتنز أيضا مواقع ذات جمال طبيعي نادر في كل من سيرايدي، شطايب، رأس الحمراء وبحيرة فزارة، كما تعتبر قطبا للسياحة الجبلية والمناخية إضافة إلى إزدهارها بثروة غابية معتبرة وامتلاكها مواقع أثرية ومعالم تاريخية هامة.

### 3- الكائنات السياحية الطبيعية:

#### 3-1- جبل ايدوغ:

يعتبر أحسن المواقع السياحية بولاية عنابة تجعل منه بؤرة سياحية هامة بإعتباره ينفرد بإرتفاعه الذي يصل إلى 1008 م وموقعه الجيد الذي يجعله يشرف على البحر شمالا وبحيرة فزارة جنوبا ومدينة عنابة شرقا وهو ما يكسبها جمالا طبيعيا، تمتد من رأس الحراسة شرقا إلى رأس الحديد غربا بطول 55 كلم.

#### 3-2- بحيرة فنزارة:

تعد من الكائنات السياحية بولاية عنابة فهي ثروة ايكولوجية، تتميز بتنوع كبير للحيوانات والنباتات بها تقع غرب المنطقة السهلية، تتربع هذه البحيرة على مساحة تقدر بـ 18500 هكتار وهي عبارة عن حوض الصرف ذو تصريف داخلي، مما يسمح ببقاء المياه متجمعة بداخله نتيجة للانحدار الضعيف وعدم نفاذية التربة المتشكلة من الأوحال والطين، يبلغ الحجم المائي بها 7400 م<sup>3</sup>.

3-3- واد سيبوس: يعتبر هذا الواد ثاني أكبر وديان الجزائر بعد واد الشلف، يتميز بشساعة حوضه التجمعي، وبالتالي فهو يتعدى الولاية ليشمل ولايات أخرى قالمة وولاية أم البواقي (عين البيضاء)، نشأ واد سيبوس من إلتقاء واد الشارف بواد بوحمدان بولاية قالمة، يبلغ متوسط صيبه السنوي 440 مليون م<sup>3</sup> يصب في البحر بالجهة الشرقية من ولاية عنابة.

### 4- الآثار والمعالم التاريخية لولاية عنابة:

من أهمها نذكر:

#### 4-1- هيبون:

لمدينة عنابة عدة معالم تاريخية وآثارها، منها: لالة يونة، آثار هيبون التي تحتوي على مساحة تسمى الفوروم، حيث تعد أقدم وأوسع ما اكتشف لحد اليوم لما توجد بقايا مسرح ومدرجات أوركسترا بالإضافة إلى تماثيل وقيور.

#### 4-2- مسجد أبي مروان الشريف:

تأسس هذا المعلم الحضري قبل أكثر من عشرة قرون، شرع في تصميمه أواخر النصف الثاني من القرن الرابع للهجرة وتم بناؤه سنة 425 هـ في عهد الدولة الزييرية إبان حكم المعز بن باديس الصنهاجي.

**4-3- مسجد سيدي إبراهيم التومي:**

ينسب هذا المسجد إلى إبراهيم التومي الهلالي من قبيلة قرداس في بداية القرن 16 م وقد قاوم الإسبان وأخرجهم من مدينة عنابة ويتواجد المسجد بالقرب من هيبون، توفي بالمسجد ودفن فيه وبعد نصف القرن تم بناءه على يد علي باي أحد حكام تونس عام 1122 هـ الموافق لـ 1769م.

**4-4- الآلهة ديان:**

وهي عبارة عن تمثال كان يتواجد بساحة الثورة ثم تم نقله إلى مكانه الحالي وتنتمي إلى مجمع الآلهة اليونانية والرومانية وتندرج فنيا في المدرسة الأسطورية الكلاسيكية وقد كانت حسب إعتقادهم حامية الصيادين منحتم بركتها حتى يكون صيدهم وفيرا ولقد تعامل السكان مع هذا التمثال بشكل تلقائي بعد أن أهمل مغزاها الأسطوري.

**4-5- حصن المعذبين:**

موجود على مستوى أسوار المدينة القديمة مصنفا كمعلم تاريخي منذ سنة 1978م بالرغم من أنه شهد تصدعات مع مرور الزمن وهذا نظرا لقدم بنائه، بالإضافة إلى الجدار السفلي الذي يركز عليه، هذا المعلم تعرض هو الآخر إلى تصدعات وشقوق من جهة وإلى تدخل الإنسان من جهة أخرى مما استوجب ترميمه وتقويم الحائط المرتكز عليه.

**4-6- حائط القصة:**

هو شاهد تاريخي كان جزء من نظام الدفاع أثناء وجود الحماديين، يتواجد بالمدينة القديمة.

**4-7- القلعة الحفصية:**

شيدت هذه القلعة أثناء تواجد الحفصيين خلال القرن 13م وكان الهدف منها هو صد الهجمات المحتملة من جهة البحر، وقد تم تصنيف هذا الشاهد كمعلم تاريخي في سنة 1978، غير أنها في حالة تدهور حاليا وتقرر بداية من سنة 2004 إعادة الاعتبار لها من طرف المصالح المعنية.

**4-8- متحف بونا:**

هو عبارة عن شاهد تاريخي دخل التصنيف كمعلم تاريخي سنة 1968 م، في القديم وأثناء التواجد الفينيقي كان يلعب دور المصرف أو المركز التجاري.

**5- التراث المادي واللامادي:**

الفنون الموسيقية شكل من أشكال التعبير عن التراث اللامادي الذي تزخر به عنابة، والموسيقى التقليدية جزء منه، وتتجسد عبر المالوف الذي يحتل مكانة هامة في المجتمع العنابي، من أشهر الفنانين الذين يهتمون بهذا التراث: أحسن العنابي، حمدي بناني، ديب العياشي وآخرون سطع نجمهم في سماء هذا النوع الموسيقي التراثي في الولاية وخارجها، كما نجد أيضا فرق العيساوة والفقيرات التي تشتهر بتنشيط الحفلات الدينية والعائلية.

**6- أنواع السياحة بولاية عنابة:**

تتواجد بالولاية معظم أنواع السياحة يمكن ذكرها فيمايلي:

**6-1- السياحة الساحلية:**

عنابة التي تفتتح على حوض المتوسط بها شواطئ صافية ونقية والتي تعد من أهم الدعائم لهذا النوع من السياحة، على عكس المدن الساحلية الجزائرية توفر عنابة وصولا سهلا إلى الشواطئ، حيث يمكن للمرء أن يصلها راجلا إنطلاقا من وسط المدينة من أبرز الشواطئ نذكر: ريزي عمور (شابوي سابقا)، عين عشير عين الرومان والخليج الغربي بشطايبي، جنان الباي بسرديدي، شاطئ سيدي سالم بالبونوي، شاطئ رزقي رشيد (سان كلو سابقا)، شاطئ رفاص زهوان (طوش).

**6-2- السياحة الخضراء:**

تحظى بونة بطبيعة غراء وفضاءات خضراء تساعد في المحافظة على التنوع البيولوجي والتوازن الإيكولوجي إنها المكان المثالي للراحة والترفيه، من أهم الأماكن الخضراء، الغابات: يمتد العقار الغابي بولاية عنابة على مساحة 67724 هكتار هذا الفضاء الأخضر غني بأصناف الأشجار والنباتات أهمها: البلوط الأخضر، بلوط الفلين، بلوط الزان، الكاليتوس، الصنوبر والخروب هذه الفضاءات الخضراء الخصبة تساعد على وجود ثروة حيوانية متنوعة وكثيرة نذكر من أهمها: الأرنب، الخنازير، الثعالب الضربان، ابن عرس والقنفذ.

**6-3- السياحة المناخية:**

عندما يحل فصل الشتاء، تتوشح أعالي الإيدوغ بوشاح ناصع البياض، بعدما كانت تكتسي حلة خضراء باهية صانعة منظرا خلابا، وتعد قرية سرايدي الهادئة إحدى الأماكن الهامة للحساء عنابة، حيث تظهر وكأنها تعانق السماء، تعلوها مساحات غابية واسعة مباشرة بمستقبل واعد في مجال السياحة الشتوية والصيفية معا.

**6-4- السياحة الثقافية:**

توفر عنابة مناخا مناسباً ومثاليا لإحياء شتى أنواع السياحة، ومن بينها السياحة الثقافية، فالزخم الحضاري الذي يطبع المنطقة يترجم عمقها التاريخي وتراثها الثقافي الفني، كما تقتضي المعالم التاريخية والمواقع الأثرية التي تزخر بها التوقف عندها باعتبارها حافظة للتاريخ وصونا لذاكرة المدينة.

**6-5- السياحة الدينية:**

تعد عنابة قطبا حضاريا وثقافيا منيرا بفضل المعالم الدينية العتيقة التي تملكها مساجد وزوايا لعبت دورا دينيا وعلميا فعلا باعتبارها أهم محاور انتشار الدين وقبلة العلوم، هذا وتعدت دورها المنوط بها، إذ أنها لعبت دورا تاريخيا إبان فترة الاستعمار الفرنسي، تقوم هذه المقامات الرفيعة بإحياء مختلف المناسبات الدينية مثل شهر رمضان، ليلة القدر، مولد النبي محمد صلى الله عليه وسلم، من أشهر هذه المعالم نذكر: جامع

الباي، مسجد أبو مروان، الزاوية العلاوية وزاوية سيدي إبراهيم دون أن ننسى كنيسة القديس أوغستين الذي هو مقصد مفضل لزوار وحجاج الديانة المسيحية.

### المطلب الرابع: المؤهلات السياحية لولاية الطارف

#### 1-المعالم الطبيعية:

ولاية الطارف هي مقاطعة إدارية جزائرية وهي تقع في أقصى الشمال الشرقي للجزائر، يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ومن الشرق دولة تونس، من الغرب ولايتا عنابة وقالمة ومن الجنوب ولاية سوق أهراس وهي تعتبر ولاية ذات طابع فلاحي وسياحي، مساحتها 3339 كلم<sup>2</sup> عدد سكانها 400.000 نسمة تمتلك ولاية الطارف ثروة سياحية هائلة حيث تتميز بإمكانيات طبيعية متنوعة، شواطئ ساحرة، مناطق رطبة غابات خضراء محمية، ينابيع حموية، يمتد الشريط الساحلي على طول 90 كلم يضم 15 شاطئ مفتوح.

#### 1-1- الينابيع الحموية:

تشكل السياحة الحموية في الطارف معلما للقطاع بالولاية التي بها 06 ينابيع حموية ذات مؤهلات علاجية تساهم مياهاها في العلاج من عدة أمراض كالروماتيزم والأعصاب والجلد وأمراض المفاصل وتصلب الشرايين وحسب القائمين على القطاع فإن مديرية السياحة بالولاية استقبلت العديد من الطلبات للاستثمار في هذه المنابع الحموية، وتعكف حاليا على دراستها بغية جعل المنابع قبلة للسياحة قصد العلاج والاستجمام.

#### 1-2- المناطق الرطبة:

من بين ستة وعشرون (26) منطقة رطبة في الجزائر ذات أهمية دولية، اثنتا عشرة (12) منطقة رطبة توجد بالولاية تتكون من المستنقعات والبحيرات بعضها مصنفة ضمن معاهدة رامسار.

#### 1-3- الغطاء النباتي:

تغطي الغابات ما نسبته 62% من مساحة الولاية، كما تزخر هذه الغابات بالعديد من الحيوانات البرية والطيور التي تتيح ممارسة الصيد السياحي بإمتياز، تزخر الطارف بأكبر المناظر الطبيعية التي يجعلها وجهة سياحية مميزة نظرا لموقعها الجغرافي المطل على البحر واحتوائها على الجبال والغابات التي تستهوي الناظر.

#### 2- المعالم التاريخية:

أحصي عدد هائل من المواقع وبقايا من الآثار والمعالم ترجع إلى فترات زمنية مختلفة وحضارات تركت بصماتها على تراب الولاية من الجانب التاريخي والثقافي وتكون بالتالي الوجه الآخر الذي يزيد في ميزة المنطقة السياحية والثقافية، ومن أبرز هذه المعالم التاريخية نذكر: آثار رومانية بجبل الغرة وكنيسة سان سيبريان بمدينة القالة، قصر لالة فاطمة بموقع واد الجنان ببلدية العيون، المصارف التجارية القديمة والحصن الفرنسي بالقالة القديمة، مرفأ مسيدا، الخطين المكهربين شال وموريس، بالإضافة إلى متحف المجاهد.

**3- الحظيرة الوطنية للقالمة:**

تأسست حسب المرسوم رقم 83/462 في 1983/07/23، مساحتها 76438 هكتار وهي تعتبر من أوسع الحظائر على مستوى التراب الوطني، بها حيوانات مثيرة للاهتمام، آخر معقل للأيل البربري، منطقة تضم بحيرات مهمة منها تونقة، أوبرا، الملاح، يمثل فسيفساء التنوع الإيكولوجي محمية مصنفة ومعترف بها من طرف اليونسكو سنة 1996 ضمن التراث الطبيعي والثقافي العالمي.

**4- أنواع السياحة في ولاية الطارف:**

**4-1- السياحة الشاطئية:** يوجد بالولاية 25 شاطئ، منها 16 شاطئ مسموح للسباحة، والباقي ممنوع من السباحة.

**4-2- السياحة البيئية ( سياحة المناطق الرطبة):**

يوجد بولاية الطارف عدة مناطق رطبة تتكون من المستنقعات والبحيرات التي اكتسبت شهرة عالمية كبحيرة طونقة التي أدرجت ضمن إتفاقية رامسار.

**4-3- السياحة الجبلية:**

الغطاء النباتي: تغطي الغابات 57% من مساحة الولاية حيث تتميز بتنوع أشجارها وغطائها النباتي كأشجار الصنوبر الحلبي، أشجار الفلين، الكاليتوس... إلخ.

**المطلب الخامس: المؤهلات السياحية لولاية قالمة****1- موقع الولاية:**

تقع ولاية قالمة شمال شرق الوطن إذ تشكل نقطة التقاء بين الأقطاب الصناعية في الشمال "عنابة وسكيكدة" ومراكز التبادل في الجنوب "أم البواقي وتبسة" ولها حدود مع عدة ولايات: حيث يحدها من الشمال ولاية عنابة ومن الشرق ولايتا الطارف وسوق أهراس، من الجنوب ولاية أم البواقي، أما من الغرب ولايتا سكيكدة وقسنطينة.

منطقة قالمة عبارة عن حوض شبه مغلق تتوسطه مدينة قالمة التي ترتفع عن سطح البحر بـ 279 م وتبعد عنه بـ 60 كلم أنشئت على إثر التقسيم الإداري لسنة 1974 وتشتمل على 34 بلدية مجمعة في 10 دوائر وتمتد على مساحة 368684 كلم<sup>2</sup>، ويقدر عدد سكانها بـ 524443 نسمة.

**2- المعالم التاريخية والأثرية والطبيعية بالولاية:****2-1- مدينة الأموات بالركنية:**

عبارة عن مقبرة تضم أكثر من 3000 نصب جنائزي موزعة على حوالي 02 كلم<sup>2</sup> بضاف جرف صخري، هذه المعالم الجنائزية تشهد على وجود شعب بدائي ذو وزن في المدن النوميديّة القديمة تبعد عن مقر الولاية بـ 25 كلم.

**2-2- المسرح الروماني بقالمة:**

بني في نهاية القرن الثاني وبداية القرن الثالث الميلاد، يتسع لـ 4500 مقعد، يشهد على الازدهار الثقافي في تلك الحقبة، يقع في وسط المدينة.

**2-3- الحديقة الأثرية كالاما:**

مجاورة للمسرح الروماني تشهد على مرور الاحتلال البيزنطي والروماني، تقع وسط مدينة قالمة.

**2-4- المسبح الروماني بحمام برادع:**

وهو عبارة عن مسبح مائي دائري قطره 55 م، كان يملاً قديماً من منابع المياه الساخنة ومحاط بأحجار منحوتة، يبعد 07 كلم عن مدينة قالمة.

**2-5- المدينة الأثرية تيليس:**

هي مدينة نوميدية من الدرجة الأولى، عرفت تمركز روماني وبيزنطي كبير، إذ كانت جزء من مملكة ماسينيسا ثم التحقت بالمقاطعة الإفريقية سنة 46 ق. م وجمعت عدة مستعمرات.

**2-6- الشلال الشامخ:**

يعد معلماً طبيعياً فريداً من نوعه تشكل نتيجة ترسبات كلسية مصدرها المياه الحموية لتشكل منظراً خلاب يستهوي العديد من السواح الجزائريين والأجانب، يبعد 20 كلم عن مدينة قالمة.

**2-7- غابة ماونة:**

تتميز بمناظرها الطبيعية الخلابة والهواء النقي ما يؤهل لبعث منتوج السياحة المناخية التجولية، سياحة الصيد... إلخ، تقع ببلدية بن جراح وتبعد 15 كلم عن مدينة قالمة.

**2-8- غابة بني صالح:**

تعتبر محمية طبيعية تتميز بمناظرها الخلابة تقع بدائرة بوشقوف، تبعد 40 كلم عن مدينة قالمة.

**2-9- بئر عصمان:**

وهو بحيرة تحتية يدخل الإنسان إليها من فتحة صغيرة ويبلغ طولها حوالي 80 م تتواجد ببلدية حمام دباغ يبعد 20 كلم عن المدينة.

**2-10- غار الجماعة:**

قامت باكتشافه بعثة فرنسية في 23 ماي 1867 وطولها حوالي 1200 م تتواجد بإقليم بلدية بوهمدان ويبعد 40 كلم عن مدينة قالمة.

**3- المعالم الدينية:****3-1- المسجد العتيق:**

يتواجد وسط مدينة قالمة يتربع على مساحة 1500 م<sup>2</sup>، شرع في بنائه سنة 1824 أواخر العهد العثماني وبداية فترة الاستعمار الفرنسي، فتح سنة 1852 م ذو طابع عثماني إسلامي.

**3-2- زاوية الشيخ الحفاوي بديار بالناظور ببلدية بني مزلين:**

تقع الزاوية شرق مدينة قالمة على بعد حوالي 22 كلم من مقر الولاية تم تأسيسها سنة 1872م على يد الشيخ عمارة بديار، تعد منارة علمية من خلال التكوين والتعليم في مجال حفظ القرآن الكريم وتدریس مبادئ الشريعة الإسلامية تبعد 25 كلم عن مدينة قالمة.

**المطلب السادس: المؤهلات السياحية لولاية سوق أهراس****1- موقع الولاية:**

تقع ولاية سوق أهراس بأقصى الشرق الجزائري وهي منطقة جبلية وغابية تتميز بمناظرها الخلابة وأثارها الرومانية تقدر مساحتها بـ 4360 كلم<sup>2</sup>، ولها موقع استراتيجي هام بحيث يحدها من الشرق دولة تونس ومن الشمال ولايتا قالمة والطارف، أما من الغرب ولاية أم البواقي ومن الجنوب ولاية تبسة، يقطنها حوالي 453.917 نسمة، تتفرد بمناخ مميز لكونها تقع على بعد 80 كلم من البحر الأبيض المتوسط.

**2- لمحة تاريخية عن ولاية سوق أهراس:**

يعود تاريخ ولاية سوق أهراس إلى حوالي 7000 سنة قبل الميلاد حيث ارتبط اسمها بمنطقة الأوراس لوقوعها بالشمال الشرقي ولذلك لعبت دورا بارزا في تاريخ الحضارات الإنسانية ويعود أصل التسمية القديمة " طاغست " بمعنى الكيس.

وقد شهدت الولاية توافد العديد من الشعوب والحضارات التي أثرت بشكل كبير في تاريخ وثقافة المنطقة فكانت بدايتها بالحضارتين الرومانية والفينيقية، تلتها الحضارتين البيزنطية والوندالية، وبالتالي فإن تعاقب هذه الحضارات ساهم كثيرا في الازدهار الاقتصادي والتجاري للمنطقة، وفي فترة الفتح الإسلامي، انتشر الإسلام في المنطقة على يد عقبة بن نافع الذي بث دين الحق في ربوع الولاية.

**2-1- الفترة الوندالية:**

بعد 430 م استعمل الوندال قرطاج عاصمة افريقيا، واستخلفوا الرومان في تسيير العقارات والأراضي الفلاحية وكذا جمع الضرائب من ملاكها الرومان والنوميديين، لم يدم حكم الوندال طويلا بسوق أهراس حيث ثار سكانها ضدهم ليضع البيزنطيون حدا لتواجدهم في المنطقة حوالي 534 م.

**2-2- الفترة البيزنطية:**

حوالي سنة 534 م استخلف البيزنطيون الوندال وهدفهم استعادة مخازن الثروات لتموين القسطنطينية، قد عمد البيزنطيون لتحسين وجودهم بالمنطقة وبذلك شيدوا القلاع الضخمة وقاموا ببناء أسوار معظم المدن خوفا من تمرد البربر، وهذا يبدو ضخما بكل من خميسة، مداوروش، ونظرا للثورات المستمرة التي قام بها النوميديون والتي اشتدت في عصر الكهنة إيابداس أدت إلى انحلال الوجود البيزنطي بالمنطقة.

**2-3- الفتوحات الإسلامية:**

فتح عقبة بن نافع الجزائر في عصر اليزيد خلال القرن السابع ميلادي (07 م)، غير أن موجات الفتح لم تكل عن نشر دين التوحيد "الإسلام" وسط سكان المنطقة، وهذا ما أدى بهم في نهاية المطاف إلى اعتناقه وخاصة بعد ما ايقنوا الأهداف السامية التي جاءوا بها وعدم تحركهم بنزعة استعمارية أو استيطانية لنهب خيرات المنطقة من شواهد هذه الفترة الأدوات الفخارية والزليج ذات التزيين العربي الإسلامي، أما اليوم فيعتبر الإسلام الدين الرسمي في الجزائر وشمال إفريقيا.

**2-4- الفترة العثمانية:**

ضمت السلطة العثمانية بسوق أهراس ضمن بايلك قسنطينة الذي تأسس سنة 1537 ولم تكن للسكان علاقة مباشرة بالعثمانيين غير أنهم دفعوا الضرائب للمخزن، بعدما جمعها شيوخ قبائل الحنانشة والحراكتية أهم قبائل سوق أهراس، مالت السلطة العثمانية بالمنطقة إلى الفساد والبذخ وهذا ما جعل سكان سوق أهراس ينظمون ثورات للتخلص منها ومن أشهرها ثورة الحنانشة ضد باي قسنطينة بقيادة الوزناجي، وظلت الأمور متدهورة فيما بينها إلى غاية انسحاب الأتراك إثر الاحتلال الفرنسي.

**2-5- الفترة الفرنسية:**

إحتلت الجيوش الفرنسية سوق أهراس سنة 1843 إثر حملتين عسكريتين الأولى من عنابة والثانية من قسنطينة، شهدت فيما بعد موجات المعمرين للاستقرار في المنطقة من مختلف نواحي أوروبا، في المقابل إنتفض سكانها ضد الوجود الفرنسي في مقاومات شعبية ومن أشهرها مقاومة الصبايحية عام 1871 م بقيادة محمد الكيلوتي، ومع حلول القرن التاسع عشر أين اتخذت المقاومة قالباً آخر تمثل في النضال الفكري والسياسي بعد ظهور جمعية العلماء المسلمين، لم تجد السبل السابقة في طرد الغزو الفرنسي وهذا ما أدى إلى إنتفاف سكان المنطقة حول الثورة التحريرية المباركة، لتصبح سوق أهراس مسرحاً للعديد من المعارك والعمليات الثورية، فقد احتضنت مقر القاعدة الشرقية كما دارت بها أحداث ساقية سيدي يوسف التاريخية ومعركة سوق أهراس الكبرى، ولم تخدم نيران الثورة التحريرية المجيدة إلى أن أنارت مشعلة الاستقلال الوطني في 05 جويلية 1962.

**3- المعالم التاريخية:**

من أشهر المعالم التاريخية بالولاية نذكر:

**3-1- كاف المصورة:**

كما يعرف كذلك بمغامرة الأسود يتضمن موقع كاف المصورة محطة للنقوش الحجرية تتمثل في جدارية عملاقة صورت مشهد صيد يعود تاريخها إلى 700 سنة قبل الميلاد، أكتشف الموقع لأول مرة الباحث الفرنسي بارنال، كما نقشت بالصخرة أيضا صور البقر الوحشي.

**3-2- كاف الرجم:**

يتواجد هذا الموقع بنواحي سدراتة في جبل المائدة الذي يرتفع بـ 1250م، يتضمن رسومات حجرية تعود إلى الفترة النوميدية وتأخذ الرسومات أشكالاً لخطوط منكسرة ودائرية يرجح أن تكون رموزاً بربرية بالواجهة الأخرى للصخرة، توجد نقوشاً لرمز الحليب بقرب مجرى مائي يعود تاريخها إلى بداية ظهور المسيحية قديماً.

**3-3- تاغست:**

تواجدت المدينة العتيقة تاغست ذات الأصول البربرية على ثلاثة تلال هي: تل سيدي مسعود- تل المستشفى- تل البلدية- قطنتها قبيلة بربرية عرفت بإسم بابيريا وعند استقرار الرومان بها احتفظوا بتسميتها ثم رقيت في عهد الإمبراطور "ترجان" إلى بلدية مدينة وذلك حوالي القرن الأول ميلادي، وقد ذكر القديس أوغستين وجود العديد من الكتابات الليبية منحوتات برنيقية، مصابيح برونزية والعديد من الطرق التي تربط المدينة بما جاورها من المراكز الحضرية، وكما عثر بها أيضاً على لوحات فسيفسائية وتمائيل رخامية وكذا آثار حمامات صغيرة والعديد من التوابيت الرخامية.

**3-4- مداوروش:**

عندما تسلك الطريق الرابط بين مدينة تبسة فإنك ستمر بمداوروش بعد قطعك مسافة ما يقرب من 90 كلم عندها تتضح لك إطلالة كبيرة جاثمة على ربوة تقع في الشرق بمحاذاة نفس الطريق الموصل إلى سوق أهراس وعلى بعد سبع (07 كلم).

**3-5- آثار خميسة:**

تحتوي نحوًا ونقوشًا على الصخور من العهد الروماني، وكانت عبارة عن قلاع رومانية ولا زالت.

**3-6- تاورة:**

تعود أصول مدينة تاورة إلى البربر إذ عرفت فيما مضى باسم تاتورة وقد احتفظت بتسميتها منذ القدم تأسست كمستعمرة حوالي القرن الثاني ميلادي، ثم رقيت إلى بلدية رومانية عرفت بمدينة الأساقفة الكاثوليك كما إنها موطن القديسة المسيحية سانت كركستين، من أهم آثارها القلعة البيزنطية التي شيدها جوستيان الحمامات تتضمن كتابات ليبية ولاتينية وتمائيل صنفت سنة 1962 كتراث وطني محفوظ.

**3-7- آثار تعود للفترة الاستعمارية:**

- الكنيسة: ولقد أصبحت مسجد الأمان بعد الاستقلال والآن يقومون بإعادة اعمارها ويقع وسط المدينة؛
- برج الساعة: ويقع في حي مساعديه محمد الشريف بجنان التفاح.

**3-8- آثار تعود للفترة الإسلامية:**

- زاوية سيدي مسعود والمسجد العتيق: يقع كل منهما في وسط المدينة؛
- المتاحف: متحف واحد " متحف بوضياف".

**3-9- تيفاس:**

تأسست مدينة تيفاس تحت اسم تيبازا النوميديية بين القرنين الرابع والخامس قبل الميلاد خلال الفترتين النوميديية والبونيقية.

**3-10- هنشير قصبية:**

تمتد آثار المدينة الرومانية لهنشير قصبية على ضفتي الطريق المؤدية من الخضارة نحو أولاد مومن حيث عثر بالموقع على قطعة نقدية تحمل صور ماسينييسا وآثار عليها تصاميم هندسية رومانية من أهمها الحمامات التي ما تزال واضحة، وكذا آثار للسور تظهر منه معاصر الزيتون وشبكة المياه.

**4-الموارد الطبيعية:**

الحمامات المعدنية: يوجد حمامان معدنيان بولاية سوق أهراس، أحدهما يقع ببلدية أولاد إدريس، والآخر يقع ببلدية ويلان.

**5- أنواع السياحة بولاية سوق أهراس :****5-1- السياحة التاريخية والثقافية:**

إن ولاية سوق أهراس تحتوي على جملة من المواقع الأثرية والتاريخية التي شهدت تعاقب الحضارات عبر التاريخ ومازالت قائمة إلى يومنا هذا لتروي التاريخ كالمواقع الأثرية الرومانية " مادور " بمداوروش "خميسة "و"كاف رجم" بسدراتة،" هنشير قصبية" بأولاد مومن وآثار ما قبل التاريخ مثل " كاف المصورة" في زوابي كما نجد أيضا معالم ثقافية منها معلم تذكاري بساحة الشهداء وسط المدينة والنصب التذكاري لمعركة واد الشوك ببلدية الزعرورة، المسرح البلدي، متحف بوضياف، المركز الثقافي الإسلامي، دار القاضي، مكتبة البلدية السينما وغيرها.

**5-2- السياحة الدينية:**

زيتونة القديس "أوغسطين" ومسار القديس سانت أوغستين من أهم المعالم الدينية المستقطبة للسياح الأجانب، إضافة إلى جملة من المعالم الأخرى كزاوية سيدي مسعود والمسجد العتيق وغيرها.

**5-3- السياحة الخضراء:**

تتميز ولاية سوق أهراس بكثافة غطاءها النباتي بحيث تمثل الغابات مساحة 82 ألف هكتار من المساحة أي حوالي 20 % من المساحة الإجمالية للولاية وتتركز في العديد من الولايات أهمها: المشروحة أولاد مومن، عين الزانة، الزعرورية، وتكسو هذه المناطق غابات واسعة أهمها غابات الكاليتوس، الزان والفلين.

**5-4- السياحة الحموية:**

تتوفر الولاية بمنابع حموية معدنية علاجية نجد منها حمام أولاد زايد لعلاج الأمراض التنفسية والهضمية وحمام تاسة لعلاج الأمراض التنفسية والجلدية.

## المطلب السابع : المؤهلات السياحية لولاية تبسة

### 1- موقع الولاية:

تقع ولاية تبسة في منطقة الهضاب العليا بأقصى الشرق الجزائري، وهي تبعد عن العاصمة بحوالي 700 كلم وترتفع بـ 900 م عن مستوى سطح البحر، تشترك مع الجمهورية التونسية في شريط حدودي على مسافة 297 كلم، انبثقت بموجب التقسيم الإداري لسنة 1974 يحدها من الشمال ولاية سوق أهراس، من الجنوب ولاية الوادي، من الشرق الجمهورية التونسية ومن الغرب ولايتا خنشلة وأم البواقي، تتربع ولاية تبسة على مساحة تقدر بـ 13878 كلم<sup>2</sup> وتنقسم إداريا إلى 12 دائرة و28 بلدية ويشغل مساحة الولاية 658352 نسمة.

### 2- المواقع الطبيعية:

تحظى ولاية تبسة بمواقع طبيعية ساحرة ومناظر فاتنة تمنح لزائريها الدلال والخيار للاستمتاع بأفضل الأجواء في رحابها ومن أهمها: الحمامات، مغارات واد بوعكوس، خنقة بكارية، الحويجات، مغارات قسطل المريج، نقرين وفركان.

### 3- المعالم التاريخية:

- القلعة البيزنطية، الكنيسة المسيحية، معصرة الزيتون برزقان، قوس النصر، كراكلا، تبسة الخالية.  
آثار ثورة التحرير الوطني: آثار معركة جبل الجرف، خط موريس وخط شال.

### 4- المعالم الدينية :

- المسجد العتيق، مسجد وضريح سيدي بن سعيد، مدرسة الشيخ العربي التبسي، زاوية سيدي يحيى بن طالب.

### 5- المنابع والحمامات المعدنية:

تتوفر ولاية تبسة على منابع طبيعية بتركيبة معدنية جد غنية من شأنها استقبال مشاريع لتشييد محطات معدنية مهمة ومن بين هذه المنابع نجد: منابع الحمامات وأوكس، أما الحمامات فتتوفر الولاية على حمام معدني واحد هو حمام يحيى بن طالب بالمريج.

بالإضافة إلى الألعاب الشعبية والفن المطبخي والفروسية التي تكتسي جذور عميقة بالولاية، وهذا ما يزيد في المقومات السياحية للولاية.

### 6- المقومات الثقافية:

تعرف الحياة الثقافية بولاية تبسة نشاطا وحيوية معتبرين، فهي ولاية تعتر بموروثها الثقافي العريق بالنظر إلى الحضارات التي تداولت عليها وخلقت شواهد تثير الإعجاب والفضول، وبذلك أحصت مديرية الثقافة للولاية معالم أثرية تتمثل في: المسرح المدرج، معبد مينرف، تبسة القديمة، البازيليك المسيحية المقبرة المسيحية، السور البيزنطي، متحف تيفاست.

7- أنواع السياحة بولاية تبسة:

تتنوع السياحة في ولاية تبسة إلى:

- سياحة دينية (الجامع الكبير، كنيسة أوغستين)؛
- سياحة تاريخية وسياحة استكشافية؛
- سياحة جبلية بيئية (منايع، غابات)؛
- سياحة صحراوية (نقرين، فركان)؛
- سياحة حموية، ثقافية (حفيرة أثرية) وسط الولاية.

**المبحث الثاني: القطاع الوطني الخاص في المجال السياحي بالقطب**

حسب المعلومات التي تم تزويدنا بها من قبل الإطارات العليا لمديريات السياحة والصناعات التقليدية لكل ولايات القطب، فإن مكونات القطاع الوطني الخاص في المجال السياحي هي: الاستثمار السياحي الوطني الخاص، الوكالات السياحية الوطنية الخاصة، الصناعات التقليدية التابعة للحرفيين الجزائريين، يشكل الاستثمار السياحي أساس القطاع الوطني الخاص، أما الوكالات السياحية والصناعات التقليدية فهي مكملة فقط للنشاط السياحي، وهذا نظرا للاهتمام الكبير من قبل المديريات به بعد تركيز وزارة السياحة والصناعات التقليدية عليه بنسبة كبيرة بهدف رفع طاقات الإيواء، التي تسجل نقصا كبيرا، بهدف تغطية الطلب السياحي الوطني والدولي.

**المطلب الأول: القطاع الوطني الخاص بولاية سكيكدة**

1- الاستثمار السياحي الوطني الخاص بولاية سكيكدة:

يوجد بولاية سكيكدة عدد معتبر من المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة ذات أهمية كبيرة في استقطاب السواح المحليين والأجانب، والجدول الموالي يوضح ذلك:

**جدول رقم (4-1): المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سكيكدة سنة 2018**

ملاحظة	تاريخ بداية النشاط	سعة المؤسسة		طبيعة المؤسسة	اسم المؤسسة وتصنيفها	الرقم
		سرير	غرف			
	2015/05/19	484	242	فندق	ARC en ciel 5* III	1
	1976	304	150	فندق	Es-salem4*	2
	1996	32	15	فندق	Terminus 2*	3

	الفترة الاستعمارية	40	20	فندق	Chateau vert 2*	4
	2006/08/23	42	20	نزل	Djebel-el-Halfa 1*	5
	1997	36	18	فندق	Torche 1*	6
	2003/12/13	28	14	فندق	Beau- sejour 1*	7
	1991	32	16	نزل	El-Aial 1*	8
	2002/03/23	69	33	فندق	El-wouroud	9
	الفترة الاستعمارية	60	30	فندق	Excelsior	10
	1965	20	10	فندق	El Hanaa	11
	الفترة الاستعمارية	54	26	فندق	L'orient	12
مغلق بقرار ولائي	الفترة الاستعمارية	48	24	فندق	El Mannar	13
	2001/10/13	48	24	فندق	Stora	14
	1998	68	32	فندق	Saf-Saf	15
	2002/06/05	48	24	إقامة سياحية	Residence El Rachidi	16
	2003/08/30	56	25	فندق	El Massir	17
	2006/08/23	70	35	فندق	Dar-el Moulalim	18
مغلق بقرار ولائي	الفترة الاستعمارية	37	18	فندق	Litoral	19
	2007/03/07	45	22	فندق	Titanic	20
	1997	72	35	فندق	Méditerranée	21
	2007/07/18	88	44	فندق	Palace Royal	22
	2008/06/24	48	24	فندق	Belle vue	23

24	El-Rif	فندق	60	120	1999
25	Meddoua (El Djamil)	فندق	100	200	2010/12/05
26	El-wassim	هياكل معدة للفندقة	84	84	2011/10/26
27	Skikda	هياكل معدة للفندقة	10	22	2006/10/04
28	Vague blues	فندق	18	36	1997
29	Paradis	فندق	50	108	الفترة الاستعمارية
30	Sahara	فندق	35	70	الفترة الاستعمارية

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سكيكدة (بتصرف).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الولاية بها 30 مؤسسة سياحية وطنية خاصة تختلف طبيعتها، عدد الفنادق المغلقة خمسة (05)، منها ما هو مغلق بقرار ولائي أو لأسباب أخرى، هذه الأخيرة يمكن استبعادها من التحليل، هذه المؤسسات يرجع تاريخها إلى الحقبة الاستعمارية، بمعنى أن القطاع السياحي بالولاية ورث مؤسسات سياحية وطنية خاصة قديمة الإنجاز، أما المتبقية والبالغ عددها (25) فهي تنقسم إلى (20) فندق بنسبة 80%، أما المؤسسات الباقية فموزعة كالتالي: (02) مؤسسة عبارة عن نزل بنسبة 8%، (01) مؤسسة عبارة عن إقامة سياحية بنسبة 4%، (02) مؤسسة عبارة عن هياكل معدة للفندقة بنسبة 8%، أما المؤسسات قيد الاستغلال مقسمة كمايلي: مؤسسات يعود تاريخها لفترة التسعينات والبالغ عددها (06) مؤسسات بنسبة 24%، وهذا بعد دخول الدولة في الاقتصاد الحر والانفتاح الاقتصادي وزيادة مساهمة القطاع الوطني الخاص في النشاط السياحي، بعدما كان على عاتق القطاع العام لسنوات طويلة، أما النسبة الأكبر فيعود تاريخ بداية نشاطها إلى ما بعد الألفية والبالغ عددها (14) مؤسسة بنسبة 56%، بعد الإصلاحات الاقتصادية التي طبقتها الدولة ومضاعفة مجهوداتها في تقديم تسهيلات وتحفيزات للمستثمرين الوطنيين الخواص واعتبار القطاع من القطاعات ذات الأولوية للتنمية، أما المؤسسات القليلة الباقية والبالغ عددها (05) مؤسسات بنسبة 20% تعود للفترة ما قبل التسعينات.

أما فيما يخص تصنيف المؤسسات نسجل (01) مؤسسة ذات 5\* و(01) مؤسسة ذات 4\* أي بنسبة 4% لكل منهما و(02) مؤسسة ذات 2\* بنسبة 8%، و(04) مؤسسات ذات نجمة واحدة بنسبة 16%، أما المؤسسات الباقية والبالغ عددها (17) مؤسسة بنسبة 68%، فتتوزع ما بين مؤسسات بدون نجوم ومؤسسات

قيد التصنيف، وهذا يعكس توظيف عدد قليل من اليد العاملة المباشرة وغير المباشرة مايقودنا للقول أن القطاع السياحي يعاني التأخر الكبير في الولاية، للإشارة فقط الولاية بها فندق وحيد ملك للدولة وهو فندق بوقارون 3\*.

2- الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سكيكدة:

تتواجد بالولاية 24 وكالة سياحية تابعة للقطاع الوطني الخاص، أغلبها بمقر الولاية قصد تنشيط السياحة وتقديم خدمات للسواح، خاصة الأجانب منهم. بالإضافة إلى الترويج للسياحة بالولاية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم ( 4-2 ): الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سكيكدة سنة 2018

الرقم	اسم الوكالة	الإطار القانوني للوكالة	تاريخ بداية النشاط	العنوان
01	عبدو ترافل	شخص طبيعي	2002/03/11	شارع بشير بوقادوم رقم 02 الحروش سكيكدة
02	جمال سياحة القل	شخص طبيعي	2000/08/16	حي 36- 44 مسكن ديدوش مراد عمارة رقم 02 محل 03 القل
03	صبري تور	شخص طبيعي	2003/06/21	07 شارع ابراهيم معيرة سكيكدة
04	ذو القبليتين	شخص طبيعي	2004/10/05	حي بن مالك- طريق الأراضي بويعلی- الطابق رقم 02 سكيكدة
05	كليمات	شخص طبيعي	2007/05/26	36 حي 490 مسكن هوارى بومدين سكيكدة
06	زهير للأسفار	شخص طبيعي	2012/04/16	مشروع الاتحاد العام للعمال الجزائريين رقم 08 سكيكدة
07	نجوة ترافل	شخص معنوي ش.ذ.م.م	2015/03/29	مفرزة برج حمام بناية رقم 02 محل رقم 02 سكيكدة
08	ابتيما ترافل	شخص طبيعي	2012/10/03	الطرق الأربعة- حي بني مالك عمارة رقم 02 محل أ سكيكدة
09	الموروث	شخص طبيعي	2013/08/15	حي 70 مسكن (20 أوت 55) محل رقم 02 ب سكيكدة
10	العصر الجديد (فرع)	شخص طبيعي	2014/07/06	حي المسجد الحروش

11	إسرام	شخص طبيعي	2015/09/27	حي 119 مسكن صالح بولكروة سكيكدة
12	بل للسياحة والأسفار	شخص طبيعي	2015/04/12	البناية ذات الملكية المشتركة رقم C180 مسكن مؤسسة ترقيم السكن العائلي محل رقم 10 الزرامنة- سكيكدة
13	العصوي تور	شخص طبيعي	2015/09/27	حي 20 أوت 55 فيلا 86 سكيكدة
14	نوبا ترافل	شخص طبيعي	2016/02/21	حي بويعلی- مشروع 200 مسكن اجتماعي تساهمي- حي بويعلی محل رقم 01 سكيكدة
15	جو فوياج	شخص طبيعي	2016/12/20	شارع عبد الله بن غرس الله رقم 08 الحصة رقم 03 سكيكدة
16	شرنين ترافل سرفيس	شخص طبيعي	2017/03/09	المغرب الكبير رقم 02 عزابة سكيكدة
17	انجم للسياحة والأسفار	شخص طبيعي	2017/11/08	حي الاخوة ساكر عمارة أن رقم 02 سكيكدة
18	الفهد للسياحة والأسفار	شخص طبيعي	2017/11/06	نهج روييج الطاهر، القل، سكيكدة
19	سام كيما للسفر والسياحة	شخص معنوي ش ذ م م	2018/07/08	نهج ديدوش مراد رقم 15 سكيكدة
20	قيفت ترافل	شخص طبيعي	2018/07/31	مفرزة رقم 04 القطعة رقم 16 المحل رقم ب 12 بلدية رمضان جمال سكيكدة.
21	نقاف ترافل أجنسي	شخص طبيعي	2018/12/08	بناية 48 محل رقم 01 فلفلة، سكيكدة
22	زهير للأسفار (فرع)	شخص طبيعي	2017/05/23	نهج الثورة الطابق الأرضي للبناية رقم 25 ب عزابة، سكيكدة.
24	نوميديا ترافل سرفيس (فرع )	شخص معنوي	2018/09/24	75 شارع بشير بوقادوم محل رقم 75 ب سكيكدة

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سكيكدة (بتصرف).

من الجدول أعلاه، نلاحظ تواجد عدد معتبر من الوكالات السياحية التابعة للقطاع الوطني الخاص، أي بنسبة 100% من مجموعها، وهذا يدل أن الدولة تركت المجال للقطاع الوطني الخاص قصد الترويج للسياحة، وهذا معقول، نظرا لأن القطاع السياحي من المفروض من مسؤولية القطاع الخاص بنسبة كبيرة

جدا، حسب ما هو معمول به في معظم الدول السياحية المتقدمة وحتى الدول العربية، ومن الملاحظ كذلك أن بداية نشاط هذه المؤسسات كلها بعد الألفية وهذا ماتم الإشارة إليه سابقا، بمعنى أن الدولة أعطت أهمية كبيرة للقطاع بعد هذه الفترة وإذا لاحظنا كذلك أن جل الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سكيكدة تنشط في إطار قانوني (شخص طبيعي) أي بنسبة 87.5% والنسبة الباقية والمقدرة بـ 12.5% ترجع لمؤسسات أخرى، وهذا كون منح رخصة فتح وكالة سياحية لاحتياج إلى شروط كثيرة ولا حتى شركاء خاصة بعد التعديل الأخير لسنة 2017 الذي قلص الكثير من الشروط، إضافة إلى تخفيض مبلغ رأس المال الأولي المقبول لفتح وكالة سياحية، وتهدف الدولة من خلال هذه الإجراءات الترويج أكثر للوجهة السياحية الجزائرية.

### 3- الصناعات التقليدية بولاية سكيكدة:

من أبرز النشاطات الحرفية التقليدية والفنية التي تزخر بها ولاية سكيكدة نذكر: صناعة السلال ونسيج الزرابي، النقش على الخشب و النحاس، صناعة الرخام والطرز التقليدي، معاصر الزيتون. فالولاية هي منطقة الصناعات التقليدية والحرف بالدرجة الأولى فهي تنطوي على معالم مهمة للصناعة التقليدية مشكلة من مواد مختلفة وجذابة على غرار صناعة السلال، الصحون والملاعق الفخارية، عصر الزيتون وتصبيره بطرق تقليدية فهي نشاطات تميز كامل ريف الولاية.

ومن أبرز النشاطات التي تروج للسياحة في الولاية نجد مهرجان الفراولة فهو حدث سنوي يقام في شهر ماي، يتم فيه تنظيم الرقص الشعبي والفانازيا، المعجنات والمسابقات الحرفية. ينشط بالولاية عدد معتبر من الحرفيين موزعين على مختلف أنواع الصناعات التقليدية (فنية، مواد خدمات) والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4-3): عدد الحرفيين في ولاية سكيكدة خلال الفترة 2017-2018

السنة	التسجيل			الشطب			الصافي الإجمالي
	فنية	مواد	خدمات	المجموع	فنية	مواد	
2017	4338	3331	6913	14582	1114	130	1274
	2518						
2018	4436	3474	7202	15112	1251	193	1468
	2912						

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سكيكدة

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد المسجلين في الصناعات التقليدية في ولاية سكيكدة إرتفع من 12064 حرفي سنة 2017 إلى 12200 حرفي في سنة 2018، فيما يخص الصافي الإجمالي حيث تم تسجيل

4338 حرفي سنة 2017 ليرتفع إلى 4436 حرفي خلال سنة 2018 وهذا في الصناعات التقليدية الفنية كذلك في صناعة المواد ارتفع عدد المسجلين من 3331 حرفي خلال سنة 2017 إلى 3474 حرفي مسجل خلال سنة 2018، وحتى النشاطات التقليدية الخدمائية ارتفع عدد المسجلين من 6913 حرفي إلى 7202 حرفي، حيث بلغ اجمالي المسجلين 15112 حرفي سنة 2018 بعدما كان سنة 2017 قد بلغ 14582 حرفي مسجل، لكن بالمقابل نلاحظ عدد كبير تم شطبه سنة 2017 وكذلك سنة 2018، وهذا راجع لجملة من العراقيل التي تواجه الحرفيين في الولاية نذكر أهمها:

- الصناعات التقليدية في الولاية غالبا ما تتواجد في المناطق النائية مما يصعب تسويقها؛
- نقص الدعم؛
- مواد أولية باهضة الثمن معظمها مستورد من الخارج؛
- إرتفاع الضرائب مما يدفع بالكثير من الحرفيين إلى التخلي عن النشاط والتوجه إلى أعمال أخرى؛
- عدم تشجيع المرأة الريفية وتقديم الدعم اللازم لها.

### المطلب الثاني: القطاع الوطني الخاص بولاية عنابة

#### 1- الاستثمار السياحي:

تشهد ولاية عنابة عدة مؤسسات سياحية تابعة للقطاع الوطني الخاص، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4-4) المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية عنابة سنة 2018

الرقم	اسم المؤسسة وتصنيفها	طبيعة المؤسسة	سعة الاستقبال		تاريخ بداية النشاط
			غرفة	سرير	
01	Sabri 4*	فندق	251	684	2009
02	Magestic 3*	فندق	91	185	2005
03	Rym el Djamil 3*	فندق	72	157	1988
04	El Amen 3*	فندق	39	78	2009
05	L'orient 3*	فندق	52	104	قبل سنة 1962
06	El Mouna 2*	فندق	32	81	1988
07	El Salem 1*	نزل	16	43	2002
08	El Emir 1*	فندق	45	95	1998
09	Touring 1*	فندق	46	90	1991
10	Safsaf 1*	فندق	29	59	1998
11	Belle étoile 1*	فندق	18	32	2000

2010	90	34	فندق	Nassim 1*	12
مغلق	90	35	فندق	Sofia-sans étoile-	13
1996	80	42	فندق	El Ahram-sans étoile-	14
1992	30	23	هياكل معدة للفندقة	El Djazair	15
1989	165	76	هياكل معدة للفندقة	Racherache	16
2009	49	29	هياكل معدة للفندقة	Marignan	17
1990	35	25	هياكل معدة للفندقة	Fezzara	18
قبل سنة 1962	40	32	هياكل معدة للفندقة	Mondial	19
قبل سنة 1962	37	30	هياكل معدة للفندقة	Atlantique	20
قبل سنة 1962	42	23	هياكل معدة للفندقة	Alexandra	21
قبل سنة 1962	61	32	هياكل معدة للفندقة	Andalous	22
2010	40	10	فندق	Meublé de Tourisme	23
2002	39	08	فندق	Marhaba	24
1988	156	71	فندق	Mimosa palace	25
1988	108	54	فندق	Téléphérique	26
1997	115	80	مركب سياحي	Chems	27
1997	49	27	فندق	EL Mougas	28

2004	135	61	إقامة سياحية	Résidence Hippone	29
2006	49	26	فندق	Carroubier	30
1995	48	19	فندق	EL Hana	31
1962 مغلق	19	16	فندق	Nouzha	32
1998	56	22	فندق	El khalidj	33
1980	60	29	فندق	L'Avenir	34
قبل 1962 مغلق بقرار إداري	39	20	فندق	Paris	35
2013	40	10	فندق	Meublé de tourisme soudef	36
قبل 1962	39	23	فندق	Splendide	37
1986 مغلق بقرار إداري	39	23	فندق	Sidi okba	38
1990 مغلق بسبب الأشغال	58	32	فندق	Imara	39
1976	26	13	فندق	Hoggar	40
2017	66	33	فندق	Dar Lyes	41
2018	40	10	فندق	Meublé de Tourisme Adem	42
2018	28	14	فندق	Belvedere	43

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة (بتصرف).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ولاية عنابة بها (43) مؤسسة سياحية وطنية خاصة، منها (05) مغلقة لأسباب مختلفة وبالتالي نستبعد المؤسسات المغلقة من التحليل، تبقى (38) مؤسسة من مجموع المؤسسات التابعة للقطاع الوطني الخاص، أما المؤسسات السياحية التابعة للدولة للتذكير فقط عددها (03) متمثلة في فندق شيراطون\* 5 ترجع ملكيته للدولة بنسبة 100 % أما التسيير من قبل جهات أجنبية متمثلة في سلسلة الماريوت، فندق سيبوس (\*4) وهو مغلق قيد الأشغال، بسبب إعادة التهيئة والفندق الثالث هو فندق المنتزه (\*3)، الفندقين الأخيرين تابعين لمؤسسة التسيير السياحي (EGT)، وبالتالي فإن النسبة التي تشكلها المؤسسات الوطنية الخاصة هي نسبة معتبرة أي أن القطاع السياحي يسيره القطاع الوطني الخاص، غير أنه

يوجد عدد كبير من المؤسسات الوطنية الخاصة يعود تاريخ بداية إستغلالها إلى الحقبة الإستعمارية ويبلغ عددها (06) بنسبة 15.78% أي أنها قديمة تحتاج لإعادة التهيئة والترميم، أما خلال فترة السبعينات والثمانينات والتسعينات بلغ عدد المؤسسات الوطنية الخاصة قيد الإستغلال (17) مؤسسة بنسبة 44.73% تعتبر نسبة كبيرة من الإجمالي لكن عددها ضئيل خلال ثلاثة عقود، تحتاج هذه المؤسسات للترميم وإعادة التهيئة، وخاصة في دليلها المادي بصفة دورية، حتى تستجيب لمقاييس الجودة وتحقق رضا السائح المحلي والأجنبي، خصوصا في ولاية سياحية إستراتيجية تشتهر بسياحة الأعمال، أما باقي المؤسسات يرجع تاريخ بداية نشاطها خلال سنة 2000 وما بعدها، ويبلغ عددها (15) مؤسسة بنسبة 39.47% وهذا بعد تشجيع الدولة على الاستثمار السياحي وتذليل الصعاب أمام المستثمر الوطني الخاص بهدف النهوض بالسياحة الجزائرية.

أما فيما يخص طبيعة المؤسسات الناشطة فهي مقسمة كمايلي: (27) فندق بنسبة 71.05% ونزل (01) بنسبة 2.63%، هياكل معدة للفندقة (08) بنسبة 21.05%، إقامة سياحية (01) بنسبة 2.63%، مركب سياحي (01) بنسبة 2.63%، مما يوضح تنوع طبيعة المؤسسة السياحية الوطنية الخاصة في ولاية عنابة كما نلاحظ وجود فندق واحد من تصنيف 4\* بنسبة 2.63%، (04) مؤسسات سياحية من تصنيف 3\* بنسبة 10.52%، ومؤسسة واحدة ذات 2\* بنسبة 2.63%، (06) مؤسسات ذات نجمة واحدة بنسبة 15.78% (02) مؤسسة بدون نجوم بنسبة 5.26%، أما باقي المؤسسات السياحية ما بين تصنيف الرتبة الوحيدة وبدون تصنيف.

## 2- الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية عنابة خلال سنة 2018:

يوجد بالولاية عددا معتبرا من الوكالات السياحية، والجدول التالي يوضح ذلك:

### جدول رقم (4-5) الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية عنابة خلال سنة 2018

الرقم	اسم الوكالة	تاريخ النشاط	الطبيعة القانونية
01	عماد تور	2003/04/14	شخص معنوي
02	مدينة تور	1991/06/18	شخص معنوي
03	هيبون تور	2000/03/04	شخص معنوي
04	ملاك تور	2000/07/09	شخص طبيعي
05	تريستار	2000/02/19	شخص معنوي
06	سيبوس تور	2000/07/09	شخص طبيعي
07	خليل سفر	2002/05/14	شخص طبيعي
08	ديدة للسياحة والأسفار	2003/07/22	شخص معنوي
09	عثماني ترافل سرفيس	2005/06/06	شخص طبيعي
10	ميلاف تور	2000/01/01	شخص معنوي

شخص طبيعي	2006/06/13	كميوس سفر	11
شخص طبيعي	2006/08/01	إلياس تور	12
شخص معنوي	2006/05/06	الجزائرية للأسفار والخدمات	13
شخص معنوي	2013/10/02	نوميديا ترافل سرفيس (فرع)	14
شخص معنوي	2007/11/03	سكاي وان	15
شخص طبيعي	2009/01/28	ألكا تور	16
شخص معنوي	2009/04/07	مكة ترافل	17
شخص طبيعي	2012/01/16	حذيفة للسياحة والأسفار	18
شخص معنوي	2012/03/13	يوبى للسياحة والأسفار	19
شخص طبيعي	2017/01/28	متعة سفر (فرع)	20
شخص طبيعي	2012/03/29	سانتوغستان	21
شخص طبيعي	2012/05/09	أكواريوم ترافل سرفيس	22
شخص طبيعي	2012/04/26	سايفي للسياحة والأسفار	23
شخص طبيعي	2012/04/12	لمروكس للسياحة والأسفار	24
شخص طبيعي	2012/06/13	ميلودي أسفار	25
شخص طبيعي	2013/08/01	رأس الحمراء تور	26
شخص معنوي	2013/08/15	تومي ترافل سرفيس	27
شخص طبيعي	2013/07/13	فلاش تور	28
شخص طبيعي	2013/09/08	أسفودال ترافل	29
شخص طبيعي	2013/08/15	بونة ترافل سرفيس	30
شخص طبيعي	2014/06/19	بلانكاتور	31
شخص معنوي	2012/04/17	رحمة سياحة	32
شخص طبيعي	2017/03/09	كمي سفر	33
شخص طبيعي	2015/01/28	لوكيل ترافل	34
شخص طبيعي	2015/03/10	بلوندال سياحة وأسفار	35
شخص طبيعي	2015/07/19	مرجولان ترافل	36
شخص معنوي	2015/03/29	لوس سياحة وأسفار (فرع)	37
شخص طبيعي	2015/07/19	أستراتور	38
شخص طبيعي	2014/12/31	عناية سياحة	39

شخص معنوي	2016/01/13	سيدي ابراهيم تور	40
شخص طبيعي	2016/01/13	الكوتي تور	41
شخص معنوي	2016/06/06	أرينا تور	42
شخص معنوي	2016/06/02	تين ترافل	43
شخص معنوي	2016/06/08	منارة العناب	44
شخص معنوي	2016/04/17	مسيدا تور (فرع)	45
شخص طبيعي	2017/04/13	توتي فياجي	46
شخص معنوي	2017/04/13	الأوقات السعيدة للسياحة والأسفار	47
شخص طبيعي	2017/05/22	لعاتلي أسفار	48
شخص طبيعي	2017/05/23	فهيم ترافل (فرع)	49
شخص طبيعي	2017/10/24	المعالي ترافل	50
شخص طبيعي	2017/11/08	روكسان ترافل	51
شخص طبيعي	2017/11/29	حمامة تور	52
شخص طبيعي	2017/12/24	دوادي ترافل سرفيس	53
شخص طبيعي	2018/02/01	برايس لاين سياحة وأسفار	54
شخص طبيعي	2018/01/27	ديلار تور	55
شخص طبيعي	2018/02/01	تزييري فواياج	56
شخص معنوي	2018/02/01	مواعيد	57
شخص طبيعي	2018/02/20	قولدن ترافل تور	58
شخص طبيعي	2018/06/24	زهرة العناب سياحة وأسفار	59
شخص طبيعي	2018/05/15	رؤوف ترافل	60
شخص طبيعي	2018/09/03	أنتيك سياحة	61
شخص معنوي	2018/07/31	جدلة سياحة وأسفار وخدمات	62
شخص طبيعي	2018/07/31	لي لي أفنت ترافل	63
شخص طبيعي	2018/10/14	بوكاف سياحة وأسفار	64
شخص طبيعي	2018/09/24	الدرجة الأولى أسفار	65
شخص طبيعي	2018/10/14	ميناديا للرحلات	66
شخص طبيعي	2018/10/14	آدي للأسفار والسياحة	67
شخص طبيعي	2018/10/14	ساكر للسياحة والأسفار	68

شخص طبيعي	2018/10/14	شاهين للسياحة والأسفار	69
شخص معنوي	2018/10/31	شوق الحنين	70
شخص طبيعي	2018/11/15	مسيبسا ترافل	71
شخص طبيعي	2018/10/31	العباس ترافل	72
شخص طبيعي	2018/11/15	قاس فلاي ترافل	73
شخص طبيعي	2018/11/15	إيدوغ ترافل سرفيس	74
شخص طبيعي	2018/12/25	عشاش تور	75

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة(بتصرف).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن للولاية عدد هائل من الوكالات السياحية الوطنية الخاصة، نظرا للتسهيلات المقدمة من طرف الدولة لفتح وكالة سياحية، وملف القبول حسب المعلومات المقدمة من طرف كوادر مديرية السياحة للولاية لا يتضمن شروط كثيرة، وإذا لاحظنا الجدول نميز هناك نوعين من الطبيعة القانونية للمؤسسة مابين شخص طبيعي إذا كان رأس المال الأولي يبلغ الحد المقبول وقد يكون شخص معنوي يحتاج شركاء هذا طبعا في أغلب الأحيان، هذا النوع الأخير من الوكالات يحتاج مبلغ رأس مال أولي ضخما يركز نشاطها على العمرة والحج، إضافة أن عدد الوكالات السياحية يتزايد من سنة لأخرى بسبب تناقص الشروط لتصل إلى 03 شروط فقط، كل هذا بهدف الترويج للوجهة السياحية، إضافة إلى تلبية حاجات ورغبات السائح خاصة الأجنبي وضمان له إقامة ممتعة، وتوفير خدمات في المستوى.

### 3- الصناعات التقليدية بولاية عنابة:

الصناعة التقليدية شكلا من أشكال إبراز الثقافة والهوية للمحافظة على عراقة المنطقة، وهي من أقدم الحرف التي امتعتها الإنسان وذلك لاعتمادها على مواد أولية محلية بسيطة، إضافة إلى إبداع ومهارة محترفيها، فعلاوة على كونها مصدر رزق الكثير من السكان، فهي تدعم السياحة وتساعد على ترقيتها، إذ تعد عنصر جلب سياحي هام، كما أنها تساهم في التنمية المحلية والاقتصادية ككل، وبالتالي فهي توحى من خلال أشكالها ورموزها إلى عراقة المنطقة وتنوعها الثقافي من أبرزها نذكر: الطرز التقليدي، الحلي والفخار التقليدي، المطبخ العنابي، الموسيقى من أبرزها الفقيرات.

ويسجل بالولاية عددا معتبرا من الحرفيين في مختلف أنواع الصناعات التقليدية والجدول التالي يوضح

ذلك:

## جدول رقم(4-6): عدد الحرفيين بولاية عنابة خلال الفترة 2016-2018

السنة	نوع	ص ت. فنية	ص ت. مواد	صت. خدمات	المجموع
2016		345	185	493	1023
2017		233	158	372	763
2018		267	154	315	736

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة.

من الجدول أعلاه يتضح أن عدد الحرفيين المسجلين في الصناعات التقليدية الفنية تناقص من سنة 2016 إلى سنة 2017، حيث بلغ عددهم 345 حرفي في سنة 2016، لينخفض إلى 233 حرفي سنة 2017، أما سنة 2018 فقد سجل إرتقاعا ليصل إلى 267 حرفي هذا بعد تقليص بعض الشروط والإجراءات الإدارية مثل إجراء التحقيق على الحرفي الفني المسجل ومتابعته، بالإضافة إلى تراجع العدد الإجمالي للحرفيين من 1023 حرفي سنة 2016 إلى 736 حرفي سنة 2018، ويسجل هذا الإنخفاض في كل من الصناعات التقليدية للمواد وكذلك للخدمات، ويرجع هذا لعدة أسباب ومشاكل يعاني منها في الولاية منها:

- عدم توفر المحل؛
- نقص المادة الأولية؛
- الحرفي الفني معفى من الضريبة الجزافية الوحيدة؛
- إرتفاع الضرائب؛
- نقص الدعم من قبل الدولة لهذه الفئة؛
- صعوبة تسويق المنتج.

## المطلب الثالث: القطاع الوطني الخاص في ولاية الطارف

## 1- الاستثمار السياحي:

يوجد بولاية الطارف عدة مرافق سياحية في المستوى، وهي مقصد للعديد من السواح من داخل القطر أو من الخارج، والجدول الموالي يوضح ذلك:

## جدول رقم ( 4-7): المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية الطارف سنة 2018

الرقم	اسم المؤسسة وتصنيفها	عدد الأسرة	تاريخ بداية النشاط
01	فندق المنار *2	100	1995
02	فندق سيدي جاب الله *1	60	2005/06/12
03	فندق طارق *1	30	1998/03/03
04	موتيل البحيرة *1	52	2005/06/11

2013/05/01	44	فندق بشري 1 *	05
2009/05/23	130	فندق المولان 1 *	06
2012/07/16	26	نزل ريفي بومالك 1 *	07
2007/06/23	75	إقامة الجزيرة-الرتبة الوحيدة-	08
2015/07/25	68	نزل لالة فاطمة-الرتبة الوحيدة-	09
2004/07/07	48	النزل العائلي النور -الرتبة الوحيدة-	10
2006/07/16	60	إقامة الحدائق - الرتبة الوحيدة-	11
2011/02/02	60	النزل العائلي الساحل-الرتبة الوحيدة-	12
2007/07/03	50	النزل العائلي سارة-الرتبة الوحيدة-	13
2001/01/24	70	فندق الأمير -بدون نجمة-	14
1995	80	فندق المرسى-بدون نجمة-	15
2005/12/28	80	فندق الرمال الذهبية-بدون نجمة-	16
1993/07/11	66	فندق بوليف-بدون نجمة-	17
1985/02/13	38	نزل الجديد -هياكل معدة للفندقة-	18
2017/05/24	130	فندق النورس-غير مصنف-	19

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الطارف (بتصرف).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الولاية تنشط بها مؤسسات سياحية وطنية خاصة حديثة النشأة مقارنة مع ولايتا سكيكدة وعنابة، حيث فترة نشاطها ترجع لمابعد سنوات الثمانينات، نظرا لحدثة التهيئة بالولاية حيث بلغ عددها خلال فترة الثمانينات (01) مؤسسة بنسبة 5.26%، ليزداد العدد وتلتحق (04) مؤسسات بنسبة 21.05% في فترة التسعينات، لكن يبقى العدد ضئيل مقارنة مع المؤهلات السياحية للولاية أما فترة مابعد سنة 2000، حيث عرفت زيادة معتبرة للمؤسسات السياحية الوطنية الخاصة ب (14) مؤسسة بنسبة 73.68% من المجموع الإجمالي للمؤسسات الناشطة معظمها كان تاريخ بداية نشاطها بعد إعادة النظر في القطاع السياحي وجعله من الأولويات في التنمية.

مع العلم أنه لا توجد مؤسسات سياحية تابعة للقطاع العام، إضافة أن طبيعة هياكل الإيواء كانت كمايلي: (10) مؤسسات عبارة عن فنادق بنسبة 52.63%، نزل (07) مؤسسات بنسبة 36.84%، (02) عبارة عن إقامة سياحية بنسبة 10.52% ومصنفة كمايلي: مؤسسة واحدة (01) ذات 2\*، (06) مؤسسات

ذات 1\*، (04) مؤسسات بدون نجمة، (06) مؤسسات ذات الرتبة الوحيدة، مؤسسة واحدة (01) غير مصنفة مؤسسة واحدة (01) عبارة عن هياكل معدة للفندقة، مما يوضح عدم وجود فنادق ذات 03 نجوم و 04 نجوم و 05 نجوم كون المنطقة مازالت في طور الإنجاز، وهذا لا يخدم السياحة في الولاية، خاصة أن المنطقة تتوفر بها أغلب أنواع السياحة المعروفة.

## 2- الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية الطارف:

تتواجد بولاية الطارف وكالات سياحية وطنية خاصة معتمدة موزعة عبر خمس بلديات، والجدول الموالي يوضح ذلك:

### جدول رقم (4-8): الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية الطارف خلال سنة 2018

الرقم	تسمية الوكالة	العنوان	تاريخ بداية النشاط
01	المرجان تور	شارع قداش مسعود بلدية الطارف	2018/02/01
02	موازين	حي الوثام عمارة ل رقم 19 بلدية الذرعان	2018/02/01
03	فرع وكالة ديدة أسفار و سياحة	حي لعداسي رابح بلدية الطارف	2018/03/02
04	رواسلية سياحة	تحصيص سيدي مبارك 02 قطعة رقم 129 محل رقم 03 بلدية بن مهدي	2018/02/01
05	العابد للسياحة والسفر	حي 300 مسكن إجتماعي تساهمي عمارة 32 مدخل 46 بلدية الطارف	2018/02/01
06	إلياس تور	شارع الصحراء بلدية القالة	2018/01/27
07	فرع وكالة "زهير للأسفار"	بلدية البساس	2018/01/27
08	فرع وكالة إلياس تور	بلدية البساس	2018/01/27
09	موندوفي فواياج	حي المنظر الجميل فيلا 28 الذرعان ولاية الطارف	2018/10/22
10	كوكياج للسياحة والأسفار	شارع قداش مسعود، بلدية الطارف	2018/10/31
11	جولي فواياج	شارع الصحراء - بلدية القالة	2018/12/16

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الطارف (بتصرف).

من الجدول أعلاه يتضح أن الوكالات السياحية الوطنية الخاصة المعتمدة بالولاية عددها قليل مقارنة بالإمكانيات السياحية للولاية، إضافة أن كلها حديثة النشأة، يعود تاريخ بداية نشاطها لسنة 2018، وهذا بعد تقليص ملف الشروط لفتح وكالة سياحية خلال سنة 2018، ولهذا إرتفع عددها لزيادة الترويج للوجهة السياحية للولاية، بهدف جلب سواح محليين وأجانب نظرا للمؤهلات السياحية التي تحظى بها الولاية خاصة وأنه توجد بها مناطق رطبة مصنفة عالميا، ومن بين أهم مهام الوكالات السياحية نذكر:

- بيع التذاكر؛

- تسهيلات الحصول على التأشيرة؛

- تنظيم العمرة والحج؛

- حجز في فندق؛

- تنظيم رحلات داخل وخارج الولاية.

**3- الصناعات التقليدية بولاية الطارف:**

من أهم نشاطات الصناعات التقليدية بولاية الطارف نذكر:

**3-1- الحلي التقليدية من المرجان:**

إحدى مميزات مدينة القالة.

**3-2- الغليون:**

يصنع من خشب الخنج وغيلون مدينة القالة ذو شهرة عالمية.

**3-3- السلال:**

تصنع من نبات السمار L'osier ويسمى محليا مادة الدوم.

**3-4- الفخار:**

هذه الحرفة متوارثة من جيل إلى جيل حيث لا زالت أنامل الحرفيين تقوم بصنع الأواني الفخارية سواء للزينة أو للاستعمال اليومي.

**3-5- اللباس التقليدي:**

تملك ولاية الطارف ألبسة تقليدية ثرية ومتنوعة أهمها: قندورة الفتلة وقندورة القفطان كما أن الحرفيين في الولاية يتقنون في خياطة مختلف الأنواع المعروفة بجودة عالية.

**3-6- الطبخ التقليدي:**

لقد أثرى الطابع الفلاحي للولاية بمنتجاته المتعددة، حيث نجد مأكولات تقليدية طبيعية بالكامل كالكسكس، العصيدة، الشخشوخة.

## 3-7- التحف التذكارية:

خلال كل موسم اصطياف يقوم شباب الولاية بصنع تحف فنية تذكارية غاية في الروعة تجلب إليها إهتمام السياح وتتكون في الغالب من مواد بسيطة متوفرة كالفلين والأصداف البحرية. إن تنوع نشاطات الصناعة التقليدية في ولاية الطارف يمكن أن يشكل أحد قواعد التنمية السياحية وجلب السياح الأجانب، بالإضافة إلى الحفاظ على التراث الثقافي المحلي، أما عدد الحرفيين بالولاية يلخصه الجدول التالي:

جدول رقم (4-9): عدد الحرفيين بولاية الطارف خلال الفترة 2016-2018

النوع	ص ت. فنية	ص ت. خدماتية	ص ت. مواد	المجموع
2016	218	82	221	521
2017	86	150	62	298
2018	137	87	187	411

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الطارف.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الحرفيين المسجلين في الصناعات التقليدية خلال سنة 2016 قد بلغ 521 حرفي، لينخفض سنة 2017 إلى 298 حرفي وهذا بسبب الإجراءات المطولة المطبقة خلال هذه السنة من بينها إجراء التحقيق على الحرفيين، مما أدى ذلك إلى شطب حوالي 223 حرفي، أي بنسبة 42.80% من العدد الإجمالي المسجل في سنة 2016، ليرتفع مرة أخرى ويبلغ عددهم 411 حرفي سنة 2018 بعد تسهيل الإجراءات، أما فيما يخص الصناعات التقليدية الفنية كان العدد الذي تم شطبه سنة 2017 كبير جدا، ليقارب 132 حرفي من الإجمالي المسجل سنة 2016 أي بنسبة 60.55% خاصة أن منتوج هذه الفئة موجه خصيصا للسواح الأجانب.

وهذه النتائج مقبولة، هذا إذا ما رجعنا للمشاكل التي تعاني منها هذه الفئة المهمشة ومن بين هذه المشاكل نذكر:

- صعوبة الحصول على المواد الأولية الجيدة مثل صناعة السلال، حيث يتم استيرادها بالعملة الصعبة؛
- صعوبة تسويق المنتج؛
- المحل (لا يشترط الملكية لكن ارتفاع أسعار الإيجار)؛
- الضرائب مرتفعة.

## المطلب الرابع: القطاع الوطني الخاص في ولاية قالمة

## 1-الاستثمار الوطني الخاص بولاية قالمة :

يوجد بولاية قالمة جملة من المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة التي تستقطب عددا معتبرا من السواح المحليين وحتى الأجانب طيلة أيام السنة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

## جدول رقم (4-10): المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة على مستوى ولاية قالمة سنة 2018

الرقم	اسم الفندق	طبيعة المؤسسة وتصنيفها	تاريخ بداية النشاط	سعة الاستقبال	
				غرف	أسرة
01	هواره	نزل 2*	2006/10/07	26	38
02	بوشهرين	فندق بدون نجوم	2007/04/30	90	236
03	الريان	فندق 1*	2017/01/01	10	20
04	البركة	فندق غير مصنف	2006/10/07	90	200
05	التاج	فندق	2006/10/07	21	30
06	النخيل	فندق	2009/05/11	10	20
07	الفردوس	فندق	2013/11/10	10	20
08	طارق	هيكل معد للفندقة	2006/10/07	14	30
09	الشرق	هيكل معد للفندقة	2006/10/07	15	25
10	الكرامة	هيكل معد للفندقة	2006/10/07	12	16
11	النجمة	هيكل معد للفندقة	2006/10/07	17	27
12	مركب جيهان المعدني	فندق	2018/04/22	79	125

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الولاية تحتوي على (12) مؤسسة سياحية تابعة للقطاع الوطني الخاص من مجموع (15) مؤسسة بنسبة 80%، بمعنى أنه توجد (03) مؤسسات سياحية تابعة للقطاع العام فقط وهي فندق (مرمورة 3\*)، تاريخ بداية نشاطه سنة (1980)، (الشلالة 2\*)، تاريخ بداية نشاطه سنة (1976) و(دار المعلم في طريقه للتصنيف، تاريخ بداية نشاطه سنة 2014)، إضافة أن كلها حديثة النشأة يعود تاريخ بداية نشاطها لسنوات بداية الألفية، مما يدل على فتح المجال للقطاع الوطني الخاص لتحمل مسؤولية النهوض بالقطاع السياحي، بعد جعل القطاع من أولويات التنمية، كذلك نجد معظم المؤسسات عبارة عن فنادق (07) بنسبة 58.33%، أما الباقي عبارة عن هياكل معدة للفندقة وعددها (04) بنسبة 33.33% ونزل واحد (01)

بنسبة 8.33%، هذه المؤسسات الوطنية الخاصة يوجد من بينها مؤسسة (01) ذات نجمتين وأخرى ذات النجمة الواحدة أما ماتبقى بدون نجوم أو غير مصنفة، سعة إستقبالها متوسطة مما يعني أن الولاية لا يوجد بها فنادق أو مؤسسات سياحية من نوع 3\*، 4\* أو 5\* من الرغم من كون الولاية تشهد سياحة حموية من الطراز الأول في القطب والقطر ككل، وموقعها الجغرافي الممتاز.

## 2- الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية قالمة:

يوجد بولاية قالمة عدد معتبر من الوكالات السياحية الوطنية الخاصة، تعمل على الترويج للسياحة والجدول الموالي يوضح ذلك:

### جدول رقم (4-11): الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية قالمة سنة 2018

الرقم	اسم الوكالة	العنوان
01	مرمورة تور	شارع 01 نوفمبر 54 قالمة 06
02	سارة تور	حي مخانشة عبد اللطيف قالمة.
03	مسك تور	شارع أول نوفمبر 1954 رقم 87 قالمة
04	ماونة للسياحة والأسفار	حي 8 ماي 1945 عمارة 01 رقم 05 هيليوبوليس قالمة.
05	أميمة تور	تحصيص 19 جوان رقم 217 قالمة
06	رتاج للسياحة والسفر	حي أومدور عبد الحق رقم 05 طريق بلخير ولاية قالمة
07	وكالة السد	حي حسن الاستقبال شارع عيسات ايدير رقم 07 بلدية قالمة
08	فهيم ترافل	تحصيص 19 جوان 2 الصنوبر رقم 8 ولاية قالمة
09	الماسة للسياحة والأسفار	حي 57 مسكن عمارة 01 ولاية قالمة
10	فواياقو	نهج زاوي محمد الصالح رقم 04 ولاية قالمة
11	باية فور ايفار	نهج سويداني بوجمعة رقم 03 ولاية قالمة
12	فرع الزعاطشة	حي أول نوفمبر 1954 رقم 39
13	كنزي كومبني	حي 19 جوان رقم 02، محل رقم 01
14	باية للسياحة والأسفار	شارع ميهوب بن الطيب، عمارة 02، الطابق الأرضي، محل رقم 07 قالمة

شارع 5 جويلية 1962 محل رقم 01 بلدية بوشقوف قالمة	فرع وكالة نوميديا ترافل	15
نهج طاهري عمار، عمارة رقم 01 مدخل رقم 04 قالمة	فرع وكالة نوميديا ترافل	16
شارع 24 فيفري 1971 بوشقوف ولاية قالمة	فرع وكالة ماونة للسياحة والأسفار	17
حي 100 مسكن، حي مؤسسة ترقية السكن العائلي، عمارة رقم 02، مدخل رقم 02 قالمة	سفاري فواياج	18
حي مقالتي محمد الشريف رقم 181 ولاية قالمة	إعتدال للسياحة والأسفار	19
تحصيص 19 جوان، التوسع الثاني رقم 22	بونة للسياحة والأسفار	20
حي خماري ساعد ولاية قالمة	فرع وكالة نجاح ترافل أجنبي	21
شارع علي حفيظي مقابل دائرة قالمة	ورلد لينك ترافل	22
شارع بومعزة السعيد مطل على شارع حساني محمد الصالح رقم 688 الطابق الأرضي ولاية قالمة	مستر ترافل أند ايفانتر	23
حي 200 مسكن تساهمي عمارة 01 درج 01 رقم 03 بلدية قالمة ولاية قالمة	ترافرجي ترافل أند توريزم	24
محل رقم 14 و 15 حي 40 مسكن تساهمي الصنوبر عمارة 01 الطابق الأرضي	يزاحي ترافل	25
محل رقم 09 حي حسن الاستقبال نهج أودور إبراهيم	شلاماط للسياحة والأسفار	26
تعاونية المستقبل محل رقم 03 بلدية حمام دباغ ولاية قالمة	اعتدال للسياحة والأسفار فرع حمام دباغ	27
طريق عين العربي عمارة A رقم 02 ولاية قالمة	فرع رياض بن شطة	28

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة (بتصرف).

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه يوجد عدد كبير من الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية قالمة غير موزعة على كل بلديات الولاية، وهذا طبعا لا يخدم عملية الترويج للسياحة.

### 3- الصناعات التقليدية بولاية قالمة:

من أهم الصناعات التقليدية والحرف بولاية قالمة نذكر: صناعة الحايك القالمي أو الحنبل، صناعة الزربية، صناعة القشبية، صناعة الحلبي التقليدي، صناعة الطرز التقليدي، ومن أشهر المأكولات التقليدية الكسكسي، الشخشوخة، الغرايف... إلخ، وينشط بالولاية عدد هائل من الحرفيين في جميع أنواع الصناعات التقليدية والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4-12): عدد الحرفيين بولاية قالمة خلال الفترة 2016 - 2018

النوع	ص ت. فنية	ص ت. أ. مواد	ص ت. أ. خدمات	المجموع
2016	222	83	332	637
2017	95	79	231	405
2018	134	118	258	510

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة.

من الجدول أعلاه يتضح أن مجموع عدد الحرفيين قد بلغ سنة 2016، 637 حرفي، لينخفض هذا العدد سنة 2017 إلى 405 وهذا بسبب الإجراءات الإدارية المطولة، وخاصة التحقيق الذي كان يتم على هذه الفئة لكن ليرتفع العدد من جديد سنة 2018 إلى 510 حرفي بعد إلغاء هذا الشرط، كذلك نلاحظ هذا الانخفاض مس كل أنواع الصناعات التقليدية المتمثلة في: الفنية، إنتاج المواد، إنتاج الخدمات فهي الأخرى شهدت انخفاضا سنة 2017 لنفس السبب، لكن ارتفعت سنة 2018، أما الصناعات التقليدية الفنية الموجهة بالدرجة الأولى للسواح الأجانب فقد ارتفع عددها لنفس السبب، وكذلك كون هذه الفئة إنتاجها محدود وبالتالي فهي معفاة من الضرائب تشجيعا لها من قبل الدولة.

## المطلب الخامس: القطاع الوطني الخاص في ولاية سوق أهراس

## 1- الإستثمار الوطني الخاص في ولاية سوق أهراس

تعتبر المؤسسات السياحية المتواجدة بالولاية ترجع ملكيتها كلها للقطاع الوطني الخاص، والجدول الموالي يوضح ذلك:

## جدول رقم(4-13): المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سوق أهراس سنة 2018

ملاحظة	تاريخ بداية النشاط	سعة الإستقبال		نوع المؤسسة	اسم المؤسسة	الرقم
		سرير	غرفة			
قيد الاستغلال	2018/04/19	79	32	فندق	Oum elkhir	01
مغلق	فيفري 1986	32	16	فندق	Medjerda	02
قيد الاستغلال	1910	35	26	فندق	L'orient	03
قيد الاستغلال	1975/07/05	30	17	هياكل أخرى معدة للفندقة	Taghaste	04
قيد الاستغلال	2007/09/22	35	25	هياكل أخرى معدة للفندقة	Annexe El Hambra	05
قيد الاستغلال	1983	17	13	هياكل أخرى معدة للفندقة	Tassili	06
قيد الاستغلال	1995/02/16	60	30	هياكل أخرى معدة للفندقة	Maida	07
مغلق	1995	00	00	هياكل أخرى معدة للفندقة	Terminus	08
مغلق	فترة 1938	00	00	هياكل أخرى معدة للفندقة	Commerce	09

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سوق أهراس (بتصرف).

من الجدول أعلاه، نلاحظ وجود عدد قليل من المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة، إذ يبلغ عدد المؤسسات قيد الاستغلال ست (06) مؤسسات فقط، وبالتالي نستبعد المؤسسات المغلقة من التحليل يرجع تاريخ أول مؤسسة قيد الاستغلال إلى الفترة الاستعمارية، أما الثلاثة الموالية حسب التسلسل الزمني إلى مابين السبعينات، الثمانينات والتسعينات بمعدل مؤسسة لكل عشرية، أما المؤسستين الباقيتين كان تاريخ بداية

إستغلال كل منهما بعد الألفية، أما طبيعتها نجد (02) فنادق بنسبة 33.33% أما الباقي عبارة عن هياكل معدة للفندقة وعددها (04) بنسبة 66.67%، ما يؤكد نقص طاقات الإيواء في الولاية بدرجة كبيرة جدا.

## 2- الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سوق أهراس:

يوجد بولاية سوق أهراس عدد معتبر من الوكالات السياحية التابعة للقطاع الوطني الخاص، والجدول التالي يوضح ذلك:

### جدول رقم (4-14): الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سوق أهراس سنة 2018

الرقم	اسم الوكالة	الطبيعة القانونية	الموقع	تاريخ بداية النشاط
01	زاما ترافل	شخص معنوي (ش ذ م م)	سوق أهراس	2011/08/27
02	بابل تور	شخص معنوي (ش ذ م م)	سوق أهراس	2012/01/26
03	الشرق ترافل	شخص معنوي (ش ذ م م)	سدراتة	2013/04/20
04	مجردة ترافل	شخص طبيعي	سوق أهراس	2014/01/27
05	السنابل تور	شخص طبيعي	تاورة	2015/04/01
06	مادور تور	شخص طبيعي	سدراتة	2016/01/20
07	الأهراس تور	شخص طبيعي	سوق أهراس	2016/12/20
08	فرع النجاح أجنسي ترافل	شخص طبيعي	سوق أهراس	2015/01/28
09	فرع لوتيس تور	شخص معنوي (ش ذ م م)	سوق أهراس	2018/07/31
10	فرع المرجان تور	شخص طبيعي	سوق أهراس	2018/06/09
11	فرع نوبا ترافل	شخص معنوي (ش ذ م م)	سوق أهراس	2018/04/03
12	صياذ ترافل	شخص معنوي (ش ذ م م)	سوق أهراس	2018/07/04
13	تاجيلت تور	شخص طبيعي	سوق أهراس	2018/06/24
14	الأرقم ترافل	شخص طبيعي	سوق أهراس	2014/04/14

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سوق أهراس.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الوكالات السياحية الوطنية الخاصة لايعكس عدد المؤسسات السياحية الموجودة بالولاية، وهذا يوضح أن معظم الوكالات السياحية الوطنية الخاصة لا تخدم السياحة الجزائرية فالهدف الأسمى لها هو تعظيم أرباحها فقط حيث تنحصر مهامها في الترويج لوجهات سياحية عربية ودولية مثل تونس وتركيا أو تنظيم رحلات الحج والعمرة، ولاتركز على البحث على آليات تضمن تطوير السياحة الداخلية، وجلب سواح أجانب إلى الجزائر بمعنى الأعداد المتوافدة على الخارج أضعاف السياح الذين يقصدون الوجهة السياحية الجزائرية، ما يعكس عجز الميزان السياحي.

### 3- الصناعات التقليدية بولاية سوق أهراس:

تتميز ولاية سوق أهراس بكونها مهد لجملة من الحرفيين الذين كان لهم الفضل في صنع تراثنا شعبيا لا يزول ومن بين الحرف المشهورة في المنطقة نجد:

- صناعة الزرابي في منطقة الراقوبة؛
- صناعة الألبسة التقليدية كالطرز وذلك بتزيين مختلف الألبسة والأفرشة حيث تستعمل فيها الفتلة العنابية والفتلة القسنطينية وذلك لتنوع الثقافات في المنطقة كما تشتهر المنطقة بصناعة مختلف أنواع القشابية والبرنوس في كل من تاورة ومداوروش ولكل بشكل تقليدي ورثته العائلات الممارسة للحرفة؛
- صناعة التحف الفنية؛
- الأكلات الشعبية والحلويات التقليدية، ومن أشهر المأكولات بهذه المنطقة التليلتي، الكسكي والشخشوخة، شربة الفريك، البوراك، ومن الحلويات نجد الزلابية، البراج والمقروط.

### 3-1- الفلكلور:

تتفنن الفرق الفلكلورية في التباهي بامتلاكاتها الفنية حيث يمزج الفلكلور بين الأنواع المحلية، الأوراسية وحتى الإيقاعات التونسية حيث نجد: القصبه، الرحابة، المزود التونسي، العيساوية وإيقاع بوسعدية ومن بين أهم الفرق المحافظة على التراث نجد فرقة "عيسى الجرמוني".

### 3-2- الفروسية:

سوق أهراس ذات تقاليد عريقة في الفروسية والفاننازيا تبهج عروضها جماهير المهرجانات الشعبية والاحتفالات الموسمية وكذا أعراس المنطقة لاسيما منطقتي سدراتة ومداوروش.

### 3-3- الأعياد المحلية:

عيد الكرز في منطقة أولاد إدريس.

أما عدد الحرفيين المسجلين والمشطوبين خلال سنة 2018 فكان حسب الجدول التالي:

### جدول رقم (4-15): عدد الحرفيين في ولاية سوق أهراس نهاية سنة 2018

الحقيقي	المشطوبين	المسجلين	ميدان النشاط
32	37	69	الصناعة التقليدية الفنية
51	32	83	الصناعات التقليدية للإنتاج
66	81	147	الصناعات التقليدية للخدمات
149	150	299	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سوق أهراس.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد المشطوبين أكثر من نصف عدد المسجلين بنسبة 50.16%، هذا بالنسبة للعدد الإجمالي، وكذلك بالنسبة للصناعات التقليدية للخدمات والصناعات التقليدية الفنية، في حين

الصناعات التقليدية للإنتاج عدد المشطوبين قليل مقارنة بعدد المسجلين، هذا العدد الهائل من المشطوبين خلال سنة 2018 ليس في صالح السياحة الجزائرية، وخاصة فئة الحرفيين الفنيين الذين يوجه إنتاجهم إلى السواح الأجانب بالدرجة الأولى، فعدددهم في تراجع مستمر، ويعود ذلك لعدة أسباب نذكر أهمها:

- المنتج الفني يحتاج إلى وقت طويل،
- مشكل المحل؛
- ارتفاع الضرائب؛
- مشكل التسويق؛
- نقص الدعم؛
- ارتفاع أسعار المواد الأولية المستوردة.

### المطلب السادس: القطاع الوطني الخاص في ولاية تبسة

#### 1- الاستثمار السياحي:

تحتوي ولاية تبسة على عدد معتبر من المؤسسات السياحية تختلف طبيعتها، تعود ملكيتها كلها للقطاع الوطني الخاص، والجدول الموالي يوضح ذلك:

#### جدول رقم (4-16): عدد المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية تبسة سنة 2018

الرقم	إسم المؤسسة	طبيعة المؤسسة	طاقة الاستيعاب		تاريخ الدخول في الخدمة
			الغرف	الأسرة	
01	فندق الأمير	فندق	48	102	2003/05/17
02	فندق مهية بلاس	فندق	32	77	2008/04/08
03	فندق بن عصمان	فندق	30	68	2000/04/10
04	فندق الأهرام	فندق	41	87	2001/10/21
05	فندق البهجة	فندق	30	65	1992/12/07
06	فندق كركلا	فندق	35	77	1994
07	فندق طارق	فندق	37	88	2005/09/07
08	نزل الشفيق	نزل	21	42	1981
09	المؤسسة المعدة للفندق المنار	مؤسسة معدة للفندق	19	46	1990/01/31
10	المؤسسة المعدة للفندق أنيس	مؤسسة معدة للفندق	10	22	2005/11/30 (مغلق حاليا دون قرار إداري)

1992/08/23	34	14	فندق	نزل العمران	11
1999/08/21	82	37	فندق	فندق مرحبا	12
2011/12/28	49	23	فندق	فندق الأصيل	13
2010/06/16	41	20	مؤسسة معدة للفندقة	المؤسسة المعدة للفندقة تيفاست	14
2003/12/09	80	40	مؤسسة معدة للفندقة	المؤسسة المعدة للفندقة الدكان	15
2015/11/25 (مغلق) بدون قرار إداري	20	10	نزل	نزل بوكرم	16
مغلق الورثة في نزاع (2017/08/29)	120	56	فندق	فندق دار الضيوف	17
2018	28	14	نزل	فندق ترنزيت	18

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة (بتصرف).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة المتواجدة في الولاية عددها (18) مؤسسة، منها ثلاث (03) مؤسسات مغلقة، ولهذا نستبعد هذه الأخيرة من التحليل، تبقى (15) مؤسسة قيد الاستغلال، يعود تاريخ أول مؤسسة إلى فترة الثمانينات بنسبة 6.66%، أما خلال سنوات التسعينات فقد بلغ عددها (05) بنسبة 33.33%، أما النسبة الأكبر ترجع لسنوات الألفية التي عرفت حركة استثمارية مشجعة من قبل السلطات العمومية، حيث بلغ عدد المؤسسات قيد الإستغلال (09) بنسبة 60%، كما نلاحظ أن المؤسسات السياحية أغلبها فنادق حيث بلغ عددها (10) بنسبة 66.66% وثلاث (03) مؤسسات عبارة عن هياكل معدة للفندقة بنسبة 20%، و(02) مؤسسة عبارة عن نزل بنسبة 13.33% إضافة أن كل هذه المؤسسات غير مصنفة، بل أن بعض المستثمرين وحسب استجوابنا لهم صرحوا بعدم وضع ملفات التصنيف، بالرغم من أن مؤسساتهم على درجة عالية من الجودة، نظرا لإرتفاع الضرائب المستحقة على المؤسسات المصنفة من جهة، ومن جهة أخرى يشكون بأن النشاط السياحي في الولاية يتميز بالركود بالنظر إلى حجم الولاية ومساحتها وموقعها الاستراتيجي، فهي منطقة عبور بين تونس والجزائر (سياحة تجارية) لكن معظم التجار يفضلون مرور الكرام على الولاية وعدم الإقامة فيها نظرا لعدة أسباب منها:

- الطرق الرديئة، نقص المواصلات والتنقل، نقص المؤسسات البنكية، الاستقبال السيئ للسواح.

2- الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية تبسة سنة 2018:

إضافة للاستثمار السياحي نجد من مكونات القطاع الوطني الخاص في النشاط السياحي في الولاية كذلك الوكالات السياحية الوطنية الخاصة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4-17): الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بولاية تبسة سنة 2018

الرقم	اسم الوكالة	العنوان
01	الجرف	حي تيفاست- تبسة
02	بوكوس	طريق المطار- تبسة
03	فرع وكالة نوميديا	حي الهواء الطلق- تبسة
04	يوغرطة	مقابل البازليك- تبسة
05	بوقرورش	شارع هواري بومدين- تبسة
06	الأنفال	شارع هواري بومدين- تبسة
07	براهمي	شارع هواري بومدين- تبسة
08	بومجان	بلدية الونزة- تبسة
09	آلاء	طريق المطار- تبسة
10	البتول	طريق عنابة- تبسة
11	عون	حي الشيخ العربي التبسي- تبسة
12	محي الدين ترافل سرفيس	حي سكانسكا- تبسة
13	مدوري	طريق المطار- تبسة
14	مي فاسين ترافل	حي يحي فارس- تبسة
15	ليكسر ترافل	حي سطانسكا- تبسة
16	أوسمور تور	حي يحي فارس- تبسة
17	كاتوميل	شارع هواري بومدين- تبسة
18	فردوس الصديقة	المنطقة الحضرية 3
19	لحسن	طريق عنابة- تبسة
20	دستي وارلد	98 سكن تساهمي- طريق عنابة- تبسة-
21	مخازنية	بلدية الونزة- تبسة
22	برقيق المولدي	حي فاطمة الزهراء- تبسة-
23	العميش للسياحة	حي الهواء الطلق قسم 131 محل رقم 02 تبسة

24	الصديق للسياحة والأسفار	المنطقة الحضرية 03 حي الدنيا- تبسة-
25	ديامون بلو	طريق المطار 31/731 تبسة
26	قاسمي للسياحة والأسفار	المنطقة الحضرية 01/581
27	الملتقي للسياحة والأسفار	الشريعة- تبسة-
28	فرع وكالة بكة للسياحة والأسفار	حي جبل الجرف- تبسة
29	قندوز للسياحة والأسفار	حي البياضة الجديدة- الوزنة- تبسة-
30	بالنور للسياحة والأسفار	حي هواري بومدين رقم 10

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة (بتصرف).

من الجدول أعلاه نلاحظ وجود عدد كبير من الوكالات السياحية الوطنية الخاصة، معظمها منتشر في مقر الولاية، كان من الأفضل أن تتواجد في كل البلديات قصد تقريب الخدمة من المواطنين، إضافة وحسب الدراسة الميدانية، لاحظنا أن معظم الوكالات السياحية المتواجدة، يقومون بالترويج لبعض الدول العربية خاصة تونس، وذلك بعرض عروض سياحية منظمة خلال العطلة الصيفية، دون الأخذ بعين الاعتبار السياحة الجزائرية، أو وضع لافتات وإعلانات تخص العمرة والحج فقط، بمعنى لايعيرون أدنى إهتمام لبلدهم، والتفكير بجلب أفواج سياحية من الخارج أو على الأقل الترويج للسياحة الداخلية، وهذا طبعا ينعكس سلبا على السياحة الجزائرية.

### 3- الصناعات التقليدية بولاية تبسة سنة 2018:

ينشط بولاية تبسة عدد معتبر من الحرفيين على إختلاف نوع منتجاتهم، فمنهم من يوجه منتوجه إلى السواح المحليين، وآخرون يركزون على السائح الأجنبي، نلخص ذلك في الجدول التالي:

#### جدول رقم (4-18): عدد الحرفيين في ولاية تبسة سنة 2018

النشاط السنة	ص. ت. فنية	ص. ت للإنتاج	ص ت خدمات	المجموع
2018	8354	1406	3865	13625

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن العدد الإجمالي للحرفيين بالولاية حسب إحصائيات سنة 2018 قد بلغ 13625 حرفي، منهم 8354 في الصناعات التقليدية الفنية و1406 حرفي في الصناعات التقليدية التي تخص الإنتاج و3865 حرفي في الصناعات التقليدية التي تخص الخدمات، وهذا عدد مقبول مقارنة بحركة النشاط السياحي بالولاية، والمشاكل التي يعاني منها الحرفيين، ولعل أهمها نذكر:

- ✓ مشكل التسويق (نقص الفضاءات المخصصة للحرفيين)؛
- ✓ توقف أجهزة الدعم للحرفيين؛
- ✓ إنذار بعض الصناعات (عدم اهتمام الأجيال الحالية)؛
- ✓ بطاقة الحرفي تشكل عبء عليه، نظرا لإرتفاع الضرائب وعدم التسديد؛
- ✓ مشكل المحل (أغلبية الحرفيين يفضلون العمل الحر في منازلهم)؛
- ✓ فئة تعاني الأمية، تحتاج لدعم ومساندة؛
- ✓ توظف عدد قليل من العمال.

### المطلب السابع: مشاكل القطاع الوطني الخاص في القطب

حسب المعطيات التي تم تزويدنا بها من قبل مديريات السياحة لولايات القطب، وإستجوابنا لبعض أصحاب الوكالات الوطنية الخاصة، لاحظنا سهولة الحصول على الرخصة، وبالتالي نكتفي بعرض المشاكل التي يعاني منها كل من المستثمر السياحي والحرفي الوطني الخاص.

#### 1- المشاكل التي يعاني منها المستثمر السياحي الوطني الخاص:

من أهم المشاكل التي تعترض المستثمر السياحي على إستكمال مشروعه نجد:

##### 1-1- مشكل التمويل:

تماطل المؤسسات البنكية فيما يخص التمويل وفرض ضمانات كثيرة، إضافة أن البعض يطالب برفع نسبة مساهمة الدولة في تمويل المشاريع السياحية.

##### 1-2- مشكل العقار السياحي:

إذا كان العقار ضمن مناطق التوسع السياحي أو عند إجراء التحقيق العقاري تبين أن الملكية تعود للدولة فهذا لايشكل عائقا كبيرا فالمستثمر السياحي يمكن الحصول عليه في إطار الامتياز، أما إذا كان العقار يرجع ملكيته للخواص فيصعب الحصول عليه في حالة رفض المالك بيعه، طبعا لايمكن إيجاره نظرا لطبيعة الاستثمار (العوائد على المدى الطويل).

إضافة أن معظم المناطق السياحية في بعض ولايات القطب (الطارف، تبسة) عبارة عن أراضي جبلية ومعظم المستثمرون يرغبون في الاستثمار في الغابات الترفيهية لأنها لا تحتاج إلى رأس مال كبير وإنشاءها يكون خلال فترة قصيرة وعائدها مضمون، لكن يوجد عائق مع محافظة الغابات لأن الملف يدرس على مستوى المحافظة ثم يرفع إلى جهات عليا.

- إزدواجية منح الرخصة فيما يخص العقارات الحموية (قالمة)، حيث يتم منح إمتياز للأرضية ورخصة أخرى لإستغلال المياه هذه الأخيرة تمنح من قبل الوزارة، مما يصعب الإجراءات الروتينية المطولة، ماتدفع بالمستثمر السياحي تغيير نشاط مشروعه أو الاستغناء الكلي عنه.

**1-3- العوائق الإدارية:**

تواجه المستثمر السياحي عوائق إدارية وبيروقراطية كبيرة منها الرشوة والمحسوبية، هذا منذ وضعه الملف حتى بداية نشاطه، فقد تستغرق سنوات والملف من مصلحة لأخرى، ومن مكتب لآخر، والإجراءات الروتينية المطولة التي تقلل من عزيمته وطموحه.

**2- مشاكل الحرفيين:**

من أهم المشاكل التي يعاني منها الحرفي الوطني الخاص في القطب نذكر:

- مشكل التسويق (نقص الفضاءات المخصصة للحرفيين)؛
  - توقف أجهزة الدعم للحرفيين؛
  - إندثار بعض الصناعات (عدم اهتمام الأجيال الحالية وعدم وجودها في مراكز التكوين)؛
  - بطاقة الحرفي تشكل عبء عليه نظرا لإرتفاع الضرائب وعدم تسديدها للكثير من الحرفيين؛
  - مشكل المحل (المديرية تفرض الملكية للمحل أو إيجاره) ولهذا فالكثير يفضل أن يعمل حرا في منزله.
- أما الوكالات السياحية الوطنية الخاصة، هناك تسهيلات كبيرة مقدمة لها مقارنة بالاستثمار السياحي والصناعات التقليدية.

**المبحث الثالث: الطلب السياحي في القطب**

أدركت السلطات العمومية خلال السنوات الأخيرة وجود نقص كبير في المؤسسات السياحية، ولهذا ضاعفت الدولة جهودها في القطاع، حيث عملت على تشجيع القطاع الوطني الخاص على الإستثمار في المجال السياحي، بهدف الرفع من سعة الإستقبال قصد تغطية الطلب السياحي الداخلي والأجنبي.

**المطلب الأول: الطلب السياحي في ولاية سكيكدة****1- عدد السواح المتوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سكيكدة لسنة 2018**

يتوافد سنويا على ولاية سكيكدة عدد معتبر من السواح المحليين والأجانب، لكن يبقى غير كاف والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4-19): عدد السواح المتوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية  
سكيكدة سنة 2018

الأجانب		الجزائريون		/
الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
944	381	9500	6395	مجموع الثلاثي الأول
952	275	7843	5372	مجموع الثلاثي الثاني
987	347	18157	11085	مجموع الثلاثي الثالث
707	270	8793	6126	مجموع الثلاثي الرابع
3590	1273	44293	28978	المجموع السنوي العام
مجموع الوصول: 30251		مجموع الليالي: 47883		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سكيكدة.

من الجدول أعلاه يتبين أن عدد الجزائريين المتوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بالولاية متقارب خلال الثلاثيات الثلاثة (الأول، الثاني، الرابع) ليسجل أعلاه خلال الثلاثي الثالث، حيث بلغ 11085 سائح بمجموع ليالي 18157 ليلة، بمتوسط 1.63 ليلة لكل سائح وهو عدد ضئيل مقارنة بالمؤهلات السياحية الرائعة التي تزخر بها الولاية، بمجموع سنوي يقدر 28978 سائح محلي بمجموع ليالي 44293 ليلة بمتوسط 1.52 ليلة لكل سائح، وهو عدد ضئيل جدا مقارنة بالمقومات السياحية للمنطقة، وهذا راجع لنقص الترويج، وعدم وجود عروض سياحية يراعى فيها إمكانيات السائح المحلي كذلك نجد عدد السواح الأجانب المتوافدين إلى الولاية متقارب خلال الثلاثيات الأربعة ليلغ أقصاه في الثلاثي الأول وهذا راجع لإنخفاض أسعار تنكزة الطائرة والباخرة خلال هذه الفترة، إضافة إلى (دورة أوغستين) من الرغم من أن الولاية غير معنية بهذه الدورة، لكن السواح الأجانب يزورون الولايات المجاورة إضافة إلى ولاية سكيكدة، مسجلا مجموع إجمالي 1273 سائح أجنبي، بليلي عددها 3590 ليلة بمتوسط 2.82 ليلة لكل سائح أجنبي، وهذا متوسط ضعيف جدا يرجع إلى إرتفاع الأسعار ونقص الترويج.

إضافة أن العدد الإجمالي للسواح المتوافد على الولاية بلغ 30251 سائح بمجموع 47883 ليلة بمتوسط 1.58 ليلة لكل سائح، وهذا عدد منخفض جدا، نظرا لإرتفاع الأسعار بسبب تواجد عدد قليل من المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة، طبعا كما أشرنا له في المبحث السابق (أنظر الجدول رقم 4-1)، حيث بلغ عدد المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة قيد الإستغلال 25 مؤسسة فقط بسعة استقبال إجمالية تقدر بـ 2170 سرير (المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة قيد الاستغلال فقط)، يقابله 30251 سائح سنويا، بمعنى يوجد عجز يقدر بـ 28081 سرير، وهذه السعة كما نلاحظ لا تغطي الطلب إذا ما تم الوصول خلال فترات متقاربة وإستبعادنا المؤسسات السياحية التابعة للقطاع العام (فندق بوقارون)، ولهذا فالسلطات المحلية المعنية

بالولاية تسهر على رفع طاقة الإيواء من خلال تشجيع القطاع الوطني الخاص على إنجاز وتوسيع المشاريع السياحية.

## 2- مناطق التوسع السياحي بولاية سكيكدة:

قصد زيادة طاقات الإيواء بالولاية وتغطية الطلب، برمجت عدة مناطق للتوسع السياحي تم الاعلان عنها بموجب المرسوم الرئاسي رقم 88-232 المؤرخ في 05/11/1988، المساحة الاجمالية لهذه المناطق تقدر بـ 2082 هكتار من بينها 570 هكتار قابلة للتهيئة وهي كالتالي:

- \* منطقة التوسع السياحي المرسى - بلدية المرسى؛
- \* منطقة التوسع السياحي الآثار المقدسة جندل + فلفة؛
- \* منطقة التوسع السياحي خليج القل (القل + كركرة)؛
- \* منطقة التوسع السياحي بن مهدي - لبلاطان سكيكدة + فلفة؛
- \* منطقة التوسع السياحي الشاطيء الكبير عين الزويت؛
- \* منطقة التوسع السياحي تمنارت الشرايع؛
- \* منطقة التوسع السياحي واد ببيبي - عين الزويت + تمالوس؛
- \* منطقة التوسع السياحي - مرسى الزيتون - خناق مايون.

## المطلب الثاني: الطلب السياحي في ولاية عنابة

1- عدد السواح المتوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية عنابة خلال سنة

2018

يتوافد سنويا على ولاية عنابة عدد معتبر من السواح المحليين والأجانب، لكن لم يصل للعدد الذي تطمح إليه السلطات المعنية، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4-20): عدد السواح المتوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية عنابة

سنة 2018

الأجانب		الجزائريون		/
الليالي	الوصول	الليالي	الوصول	
5682	4204	35624	26548	مجموع الثلاثي الأول
6514	4078	31265	21984	مجموع الثلاثي الثاني
5002	3422	47619	34985	مجموع الثلاثي الثالث
6220	4190	33946	26440	مجموع الثلاثي الرابع
23418	15894	148454	109957	المجموع السنوي العام
مجموع الوصول: 125851				
مجموع الليالي: 171872				

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على معطيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية عنابة.

من الجدول أعلاه يتبين أن عدد الجزائريين المتوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة متقارب ليسجل أعلى عدد خلال الموسم الصيفي (الثلاثي الثالث) ليلبلغ 34985 سائح محلي بمجموع 47619 ليلة بمتوسط 1.36 ليلة لكل سائح وهو عدد ضئيل مقارنة بالإمكانات السياحية للولاية بمجموع سنوي يقدر 109957 سائح محلي بمجموع 148454 ليلة بمتوسط 1.35 ليلة لكل سائح محلي، وهذا عدد يمكن رفعه إذا ما تم الترويج الفعال للوجهة السياحية بالمنطقة، بالإضافة إلى تكثيف الجهود لتشجيع السياحة الداخلية فهي قاطرة التنمية السياحية في الجزائر، في حين نجد عدد السواح الأجانب المتوافدين إلى الولاية متقارب خلال الثلاثيات الثلاثة (الثاني، الثالث، الرابع)، ليلبلغ أعلاه في الثلاثي الأول مسجلا عدد 4204 سائح أجنبي بمجموع 5682 ليلة بمتوسط 1.35 ليلة لكل سائح أجنبي، في حين نلاحظ إنخفاض عدد السواح في الثلاثي الثالث حيث بلغ 3422 سائح أجنبي بمجموع 5002 ليلة، بمتوسط 1.46 ليلة، ويرجع ذلك لإختيار وجهات سياحية أخرى، أما إرتفاع عدد السواح في الثلاثي الأول راجع كون الولاية مقصدا سياحيا دينيا (دورة أوغستين)، إضافة لإنخفاض أسعار المواصلات (تذكرة الطائرة وتذكرة السفينة)، مسجلا مجموع إجمالي سنوي يقدر بـ 15894 سائح أجنبي بمجموع ليالي تقدر بـ 23418 ليلة سنويا بمتوسط 1.47 ليلة لكل سائح أجنبي، وهذا متوسط ضعيف يمكن رفعه إذا ما تم وضع إستراتيجية تسويقية متميزة.

يبقى العدد الإجمالي المتوافد على الولاية قليل جدا ليلبلغ 125851 سائح بمجموع 171872 ليلة بمتوسط 1.36 ليلة لكل سائح، وهو متوسط منخفض جدا مقارنة مع حجم الولاية ومقوماتها السياحية إضافة أن الوصول الإجمالي يقابله سعة استقبال تقدر بـ 3331 سرير (المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة قيد الإستغلال فقط) وهذه السعة كما نلاحظ لا تغطي حتى الطلب السياحي المحلي وليس الأجنبي هذا إذا ما تم الوصول خلال فترات متقاربة والمكوث لفترات طويلة، واستبعاد المؤسسات السياحية العمومية (عددها 03 مغلقة لأسباب مختلفة)، ولهذا تسهر السلطات المعنية بالقطاع في الولاية على تكثيف جهودها من أجل رفع طاقات الإيواء، من خلال زيادة الاستثمارات السياحية في مناطق التوسع السياحي للولاية.

## 2- مناطق التوسع السياحي بولاية عنابة:

تشهد الولاية على غرار أغلب الولايات عبر التراب الوطني مناطق للتوسع السياحي قصد التوسع والرفع من مردودية القطاع، وهذه المناطق تتمثل في:

### • منطقة التوسع السياحي (الساحل الشمالي) la corniche:

تقع هذه المنطقة ببلدية عنابة تمتد على مساحة قدرها 211 هكتار بشريط ساحلي للشاطئ مساحته 10.50 هـ بطاقة استيعاب تصل إلى 3000 مصطاف.

### • منطقة التوسع السياحي "واد بقرات- جنان الباي":

تقع ببلدية السرايدي، تتربع على مساحة واسعة تقدر بـ 1.375 هكتار، وبشاطئ مساحته 4 هكتارات وبطاقة استيعاب تصل 6000 مصطاف.

• منطقة التوسع السياحي " الخليج الغربي ":

تقع هذه المنطقة ببلدية شطايبي، في أقصى الجهة الغربية لولاية عنابة على مساحة قدرها 13 هكتار مساحة الشاطئ بها تقدر بـ 2.80 هكتار، ومن المفترض أن تصل طاقة استيعابها إلى 2000 مصطاف.

**المطلب الثالث: الطلب السياحي في ولاية الطارف**

**1- عدد السواح المتوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية الطارف**

يتوافد على الولاية عدد معتبر من السياح من داخل الوطن وكذلك من الخارج، يتزايد عددهم من سنة إلى أخرى، والجدول الموالي يوضح ذلك:

**جدول رقم (4-21): تطور عدد الوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة لولاية الطارف**

**خلال الفترة 2017 - 2018**

السنة	جزائريون	أجانب	المجموع
2017	15780	810	16590
2018	29552	1359	30911

المصدر: من إعداد الباحثة إعتامدا على معطيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الطارف.

من الجدول أعلاه يتبين أن العدد الإجمالي للسواح تزايد من 16590 سنة 2017 إلى 30911 سنة 2018 بنسبة زيادة تقدر بـ 53.67%، وهذه الزيادة كانت كذلك مسجلة في السياحة الداخلية، حيث ارتفع عدد السواح الجزائريون من 15780 سائح سنة 2017 إلى 29552 سائح، أي بزيادة تقدر بـ 53.39% كذلك بالنسبة للسواح الأجانب فقد ارتفع عددهم من 810 سائح أجنبي سنة 2017 إلى 1359 سائح أي بزيادة قدرها 59.60%، هذا الإرتفاع في الطلب السياحي يقابله سعة إيواء تقدر بـ 1267 سرير معظمها حديث النشأة، وهو غير كافي بالنظر للمؤهلات السياحية للولاية خاصة منطقة القالة، والتوسعات المستقبلية التي تشهدها المنطقة، ويرجع زيادة عدد الوافدين إلى زيادة هياكل الإيواء بالإضافة إلى التهيئة السياحية التي عرفتتها الولاية خلال السنوات الأخيرة.

**2- مناطق التوسع السياحي بولاية الطارف:**

تعرف ولاية الطارف 05 مناطق للتوسع السياحي هي مسيدا، قمة روزا، الحنايا، المفرغ الشرقي والمفرغ الغربي، مساحتها 5010 هكتار، تضم 14 موقع سياحي قابل للتهيئة.

كما تعرف تفتحا على تطوير أنواع أخرى من السياحة هي:

- السياحة الحموية واستعادة اللياقة بالحمامات المعدنية؛

- السياحة الجبلية الترفيهية؛

- السياحة الثقافية بالمناطق التي تتوفر على مواقع تاريخية ومعالم أثرية خاصة بلديات بوقوس، العيون والقالة؛  
- سياحة الصيد.

### المطلب الرابع: الطلب السياحي في ولاية قالمة

#### 1- تطور عدد السواح بولاية قالمة خلال الفترة 2016-2018:

تشهد المؤسسات السياحية بولاية قالمة وبكل أنواعها خاصة الفندقية والحموية توافد من طرف السواح الداخليين وحتى من خارج الوطن، والجدول الموالي يوضح ذلك:

#### جدول رقم (4-22): تطور عدد السواح الجزائريين والأجانب بولاية قالمة خلال الفترة 2016-2018

السنة	عدد الوافدين الجزائريين	عدد الوافدين الأجانب	المجموع
2016	91014	1564	92578
2017	69183	1842	71025
2018	51199	1206	52405

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية قالمة (بتصرف)

من الجدول أعلاه، يتضح أن المجموع الإجمالي لعدد السواح يتراجع من سنة إلى أخرى حيث بلغ 92578 سائح سنة 2016، لينخفض إلى 71025 سائح سنة 2017 بنسبة تقدر بـ 76.71%، ليواصل في الإنخفاض ليسجل 52405 سائح سنة 2018 بنسبة تقدر بـ 73.78% وهي نسبة كبيرة جدا، وهذا الإنخفاض سجل على مستوى عدد الوافدين الجزائريين، حيث بلغ عددهم 91014 سائح محلي سنة 2016 لينخفض إلى 51199 سائح محلي سنة 2018 بنسبة 56.25%، كذلك نسجل هذا الإنخفاض على مستوى عدد الوافدين الأجانب، حيث سجل 1564 سائح أجنبي سنة 2016، ليرتفع إلى 1842 سائح سنة 2017 بنسبة زيادة تقدر بـ 84.90%، ليسجل الإنخفاض من جديد ليصل إلى 1206 سائح أجنبي، بنسبة تقدر بـ 65.47% وهي نسبة مخيفة في الطلب المتراجع لعدد السواح الأجانب، يقابله سعة إستقبال تقدر بـ 1597 سرير (المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة+ المؤسسات السياحية التابعة للقطاع العام) بمعنى:

(787 سرير+ مرمورة 144 سرير+ الشلالة 625 سرير + دار المعلم 41 سرير)، وهي سعة غير كافية حتى لتغطية الطلب المحلي، دون التحدث على السياح الأجانب، وهذا النقص في طاقات الإيواء ينعكس على إرتفاع الأسعار، مما ينفّر السائح ويجعله يغير وجهته السياحية، إضافة إلى عدم التفكير في تكثيف الجهود لتشجيع السياحة الداخلية وكذلك عدم الترويج للولاية خارج الوطن.

#### 2- مشاكل السائح في ولاية قالمة:

من الأسباب التي تجعل السائح المحلي والأجنبي لا يقدم على المنطقة نذكر:  
✓ نقص جودة الخدمات المقدمة مقارنة مع أسعارها؛

- ✓ نقص في البنية التحتية(طرق رديئة، مواصلات صعبة، إتصالات أصعب)؛
- ✓ غياب الثقافة والوعي السياحي؛
- ✓ الإستقبال السيئ للسائح؛
- ✓ عدم الإهتمام بالمواقع الأثرية، التاريخية والدينية؛
- ✓ نقص في الخدمات المصرفية؛
- ✓ غياب تكنولوجيا الإتصالات.

وهي تقريبا نفس المشاكل التي يعاني منها السائح في باقي ولايات القطب.

### المطلب الخامس: الطلب السياحي في ولاية سوق أهراس

#### 1- عدد السواح الوافدين على ولاية سوق أهراس خلال الفترة 2016-2018:

يتوافد السواح الجزائريين والأجانب على الولاية خلال طول السنة والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4-23): عدد السواح المتوافدين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية سوق

#### أهراس خلال الفترة 2016-2018

السنة	عدد الوافدين الجزائريين	عدد الوافدين الأجانب	المجموع
2016	9519	3129	12648
2017	8447	4176	12623
2018	8919	3409	12328

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية سوق أهراس (بتصرف).

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العدد الإجمالي للسواح الوافدين إلى الولاية متقارب خلال الفترة الممتدة من سنة 2016 إلى سنة 2018، وهو ضئيل جدا ومتناقص من سنة لأخرى حيث قدر بـ 12648 سائح سنة 2016، لينخفض سنة 2017 إلى 12623 سائح، ليسجل 12328 سائح سنة 2018. أما عدد الوافدين الجزائريين خلال الفترة فهو متقارب وفي تذبذب من سنة لأخرى، حيث قدر بـ 9519 سائح خلال سنة 2016، لينخفض إلى 8447 سائح خلال سنة 2017، ليرتفع من جديد ليصل إلى 8919 سائح محلي سنة 2018، ويبقى العدد منخفض جدا مقارنة بالمؤهلات السياحية للولاية، كذلك بالنسبة للسواح الأجانب نلاحظ توافد عدد منخفض جدا وهو متقارب خلال الفترة، حيث قدر بـ 3129 سنة 2016 ليرتفع إلى 4176 سائح سنة 2017، ليتراجع من جديد سنة 2018 ليصل إلى 3409 سائح أجنبي، العدد الإجمالي للسواح المتوافدين على الولاية يقابله سعة استقبال تقدر بـ 256 سرير (المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة قيدالإستغلال) وهي طاقة لاتغطي حتى الطلب المحلي، إذا كان التوافد خلال فترات مقاربة، هذا

طبعا يعكس إرتفاع الأسعار مقارنة مع جودة الخدمات المقدمة إضافة وحسب الدراسة الميدانية سجلنا بالعين المجردة عدة نقائص تؤدي إلى نفور السائح وعدم التفكير بزيارة الولاية مرة أخرى أهمها البنية التحتية (طرق رديئة ومواصلات صعبة)، مما يؤكد عدم الجدية في تشجيع السياحة داخليا وخارجيا.

## 2- مناطق التوسع السياحي بولاية سوق أهراس:

إن إكتساب ولاية سوق أهراس للعديد من المؤهلات السياحية منها الطبيعية والتاريخية، المعالم الدينية والثقافية وكذا غناها بسلسلة من الجبال والغابات والمنايع الحموية جعلتها محط أنظار للسواح، بالإضافة إلى كرم ضيافة وحسن معاملة سكانها وهو ما جعلها مقصد للعديد من الأسر والوفود الزائرة، ولتدعيم آفاق الاستثمار في المجال السياحي في المنطقة عمدت المديرية على مساعدة المستثمرين عن طريق المرافقة الاقتصادية بتوفير بنك معلومات للأوعية العقارية، وذلك من خلال الإسراع في تجسيد المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية آفاق 2025 وكذا تحديد مناطق للتوسع السياحي في كل من مداوروش، المغاسل بالمشروحة، الفحيص والماء لحر بعين الزانة وكذا الخروبة بأولاد مومن، البطوم ببلدية تاورة، بلدية خميسة وذلك لتشجيع مختلف أنواع السياحة بالمنطقة، كما أن المرافقة الاقتصادية لمختلف الفاعلين في المجال السياحي (وكالات، فنادق، دواوين، جمعيات متخصصة... إلخ) من شأنها أن تعطي سياحة متجانسة انطلاقا من خصوصيات المنطقة وإدراكا بأهمية التوجه العام للقطاع في هذا المجال.

## المطلب السادس: الطلب السياحي في ولاية تبسة

1- توافد السواح الأجانب حسب جنسياتهم على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة لولاية تبسة: يتوافد على ولاية تبسة عدد معتبر من السواح الأجانب من مختلف الجنسيات، والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4-24): توافد السواح الأجانب على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية تبسة

سنة 2018

الجنسيات	وصول	ليالي
المغرب	21	25
ليبيا	347	380
تونس	6437	7224
مصر	04	08
مالي	01	01
الكونغو	01	01
السنغال	01	01
العراق	01	01

07	07	الأردن
10	05	فلسطين
125	81	سوريا
66	56	الصين
03	03	كوريا
04	04	اليابان
01	01	ايران
06	06	بولونيا
19	06	رومانيا
10	10	روسيا
02	02	بلجيكا
01	01	الدانمارك
19	15	اسبانيا
37	37	فرنسا
23	23	ايطاليا
14	04	ألمانيا
01	01	السويد
93	66	تركيا
03	01	الو.م.أ
8085	7142	المجموع

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

من الجدول أعلاه نلاحظ توافد عدد معتبر من السواح من مختلف دول العالم، دول شقيقة وأخرى دول صديقة، بمجموع مقدر بـ 7142 سائح بليالي تقدر بـ 8085 ليلة بمتوسط 1.13 ليلة لكل سائح، وهي مدة قصيرة جداً، حيث إحتلت تونس الصدارة بـ 6437 سائح بنسبة 90.12 % من المجموع، بليالي مقدرة بـ 7224 ليلة بمتوسط 1.12 ليلة لكل سائح ، وهذا يعني أن السائح التونسي لانتجاوز مدة مكوثه بالجزائر يومين، بالرغم من كونها منطقة حدودية وقريبة، وهذا يرجع لإرتفاع الأسعار مقارنة مع بلده، في حين تستقبل تونس سنويا أكثر من مليون سائح من الجزائر، تليها ليبيا بـ 347 سائح بنسبة 4.85 % بليالي مقدرة بـ 380 ليلة بمتوسط 1.09 ليلة لكل سائح، وهي مدة مازالت محتشمة مقارنة مع المؤهلات السياحية للولاية

أما العدد الباقي والمقدر بـ 358 سائح أجنبي فيتوزع على بقية الدول المذكورة في الجدول، بنسبة 5.01% بأعداد متقاربة.

## 2- توافد السياح الجزائريين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بولاية تبسة سنة 2018:

أما فيما يخص السياحة الداخلية فإنها تشهد ركود بسبب عدم وجود ثقافة سياحية لدى المواطن الجزائري أو بسبب موقع الولاية كونها غير سياحية بالرغم من وجود السياحة الجبلية، الحموية في فصل الشتاء والصحراوية (نقرين وفركان)، والجدول الموالي يوضح الطلب السياحي الداخلي:

جدول رقم ( 4-25): توافد السواح الجزائريين على المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة لولاية تبسة

سنة 2018

وصول	ليالي
22444	27328

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية تبسة.

من الجدول رقم (4-25) نلاحظ توافد عدد معتبر من السواح الجزائريين على الولاية، حيث سجل 22444 سائح جزائري بمجموع ليالي يقدر بـ 27328 ليلة بمتوسط 1.21 ليلة لكل سائح، وهو عدد منخفض جدا.

من خلال الجدولين السابقين: (4-24)، (4-25) يتضح أن المجموع الإجمالي لعدد السواح يبلغ 29586 سائح بمجموع ليالي تقدر بـ 35413 ليلة بمتوسط 1.19 ليلة لكل سائح وهي مدة تحتاج لرفعها بالمقابل توجد بالولاية سعة إستقبال تقدر بـ 966 سرير(المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة قيد الإستغلال فقط)، وهي طاقة إيواء لاتغطي حتى الطلب الداخلي إذا كان الوصول في فترات متقاربة من جهة، وطول مدة المكوث من جهة أخرى، وبالتالي تحتاج المنطقة إلى المزيد من الاستثمارات وفتح المجال أمام المستثمر السياحي المحلي لتغطية العجز.

## 3- مناطق التوسع السياحي بولاية تبسة:

تتوفر ولاية تبسة على مشاريع لمناطق التوسع السياحي مؤهلة لاستقبال (مشاريع سياحية من فنادق ومركبات سياحية، مطاعم) وهي تتمثل في:

- منطقة التوسع السياحي لبلدية الحمامات وتتربع على مساحة 3.6 هكتار؛
- منطقة التوسع السياحي لبلدية نقرين وتتربع على مساحة 15 هكتار؛
- منطقة التوسع السياحي لبلدية بكارية وتتربع على مساحة 14 هكتار.

## المبحث الرابع: آفاق السياحة في القطب حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT 2025)

المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية هو المرجع الإستراتيجي للسياحة في الجزائر، حيث فرضت الدولة مخطط توجيهي للتهيئة السياحية لكل ولاية، قصد النهوض بالسياحة الجزائرية، هذا المخطط تتكلف بمتابعته مديرية السياحة والصناعات التقليدية عن طريق جهات مخولة لذلك متمثلة في مكتب دراسات مؤهل يتم إختياره عن طريق المناقصة، حيث يقوم بوضع مخطط يوضح فيه إمكانيات الولاية وكيفية تطوير السياحة في الولاية في الآفاق المستقبلية، ويعتبر مقبول بعد المصادقة عليه من قبل الجهات الولائية، ويتم من خلاله تعزيز السياحة في الولاية عبر ثلاث مراحل هي:

- على المدى القصير؛

- على المدى المتوسط 2020-2025؛

- على المدى البعيد 2030.

ويعتبر هذا البرنامج خريطة طريق سياحية لكل ولاية، ويتم من خلاله الكشف عن المشاريع السياحية والتركيز على الطموحات الكبيرة للقطاع السياحي في كل التراب الوطني حسب سبع أقطاب سياحية للإمتياز وفيمايلي نعرض بإيجاز الخطوط العريضة للمخطط في كل ولاية من ولايات القطب.

### المطلب الأول: آفاق السياحة في ولاية سكيكدة حسب (SDAT 2025)

#### 1- أهداف المخطط في ولاية سكيكدة:

✓ تدعيم العرض السياحي عن طريق رفع قدرات الإستقبال عبر التوزيع المتناسق لعدد الزوار وتكييف الإيواء مع مستوى الطلب؛

✓ تثمين الإمكانيات الداخلية من أجل التوجه لتطوير الإقليم ككل؛

✓ تثمين الفضاءات الطبيعية الكبرى؛

✓ توسيع الموسم من خلال تنوع المعروض (ثروة طبيعية وبيئية، ثروة ثقافية، المعروض السياحي الأخضر أي سياحة إيكولوجية، سياحة الأعمال وسياحة اقتصادية، الإستكشافات البحرية، سياحة ريفية... إلخ).

#### 2- ورشات العمل:

في إطار تحضير الدراسة تم تشكيل أربع (04) ورشات للعمل من أجل مواجهة مختلف المسائل المتعلقة بالتطوير السياحي في ولاية سكيكدة هي :

☞ مجموعة " سياحة للجميع" (سياحة اجتماعية)؛

☞ مجموعة تعدد الفروع السياحية؛

☞ مجموعة السياحة المستدامة والبيئة؛

☞ مجموعة الإعلام والاتصال والنقل والتسويق.

وقد تم اعتماد مسار للتهيئة السياحية يقوم على خيار التهيئة السياحية المستدامة والمتوازنة عبر إقليم الولاية، وذلك وفق المراحل التالية:

### 2-1- المرحلة الأولى (على المدى القصير):

من خلال تدعيم السياحة في المناطق الحضرية عبر الولاية، خاصة مدينة سكيكدة، القل، المرسي، وتهيئة الشروط اللازمة على مختلف المستويات (التنظيم، الإستقبال... إلخ) بهدف ترقية النشاطات السياحية الموجودة وإرساء نشاطات جديدة عبر باقي إقليم الولاية في المرحلة اللاحقة.

### 2-2- المرحلة الثانية (على المدى المتوسط):

تطوير الشواطئ عبر باقي المناطق الساحلية شرقا وغربا وخلق استثمارات جديدة في المناطق الخلفية للساحل.

### 2-3- المرحلة الثالثة (على المدى الطويل):

تدعيم السياحة الشاطئية ومواصلة تطوير مختلف الفروع السياحية داخل الولاية.

### 3- الآثار المنتظرة من البرنامج في الولاية:

#### 3-1- على الموارد:

من المنتظر أن تكون الضغوط على الموارد متماثلة على المديين القصير والمتوسط، لكن الوضع سيتحسن على المدى الطويل بفضل توزيع النشاطات السياحية على كامل إقليم الولاية.

#### 3-2- على البيئة والثروات:

إن توسع النشاطات السياحية إلى داخل الولاية سوف يساهم بالتأكيد في تنمية الموارد المحلية، لكن المناطق الهشة مثل المنطقة الرطبة قرباز-صنهاجة، والمنطقة الجبلية للقل سوف تعرف نفس الضغوط السابقة الذكر.

#### 3-3- على البنى التحتية:

سوف تتمكن التجمعات السكانية المعزولة من الاستفادة من التنمية السياحية على مستوى إقليمها من خلال استعمال الطرق والتجهيزات الخدمية التي يتم إنشاؤها لأغراض سياحية.

#### 3-4- الآثار الاقتصادية:

سوف تتمكن البلديات الفقيرة خاصة الداخلية من تنمية مواردها وتحسين الظروف الاقتصادية على اعتبار أن الأولوية في النشاط الاقتصادي ستكون لسكان هذه البلديات.

#### 3-5- الآثار الاجتماعية:

يمكن للسياحة في الأوساط المحافظة أن تساهم في توطيد العلاقات الاجتماعية، لكنها يمكن أيضا أن تؤدي إلى خلق سلوكيات معادية، لكن إدماج السكان المحليين في مختلف النشاطات السياحية يمكن أن

يلعب دورا إيجابيا في هذا السياق، كما أن خلق فروع سياحية جديدة سوف يسمح لمختلف الفئات الاجتماعية بالاستفادة من مزايا السياحة وخلق الحركية طوال السنة.

### 3-6- اقتراحات التهيئة:

أفضى النقاش المثمر لهيئة القيادة إلى ضرورة إرساء تهيئة طموحة تتطلع إلى المستقبل تحتل فيها السياحة الشاطئية دائما المكانة الأساسية في التطوير السياحي، لكن دون إهمال الفروع الأخرى التي يمكن أن تكون لها دور إيجابي في التطوير السياحي في الولاية (سياحة علاجية، علمية، استجمامية مناطق رطبة والمنطقة الجبلية للقل)، بالإضافة إلى خلق نشاطات سياحية أخرى تغطي كل بلديات الولاية.

### 4- المحاور الإستراتيجية للتهيئة السياحية:

يكمن الهدف في إرساء سياسة تحافظ على هوية الولاية، وتدعم جهود الانفتاح على الحداثة والحركية ويكون ذلك من خلال إعطاء الأولوية لمرافقة المشاريع المتعلقة بالمرافق، وتطوير التكوين والبحث والإيواء بالإضافة إلى تحسين تسويق المعروض السياحي، وذلك بما يتماشى مع توجهات المخطط الوطني للتهيئة السياحية (SDAT) من خلال خمس (05) ديناميكيات هي:

#### 4-1- الديناميكية الأولى: مخطط سكيكدة وجهة سياحية- ولاية أصيلة ومبتكرة ومضيافة

##### 4-1-1- المحور الأول: استراتيجية تسويق المنتج السياحي

✓ وضع سياسة لتسويق المنتجات السياحية؛

✓ تطوير وتنويع وسائل الاتصال.

##### 4-1-2- المحور الثاني: السياحة للجميع وتنويع الفروع السياحية

✓ العمل على إيصال المنتج السياحي للولاية إلى الجمهور العريض؛

✓ تطوير المشاريع الجديدة الرائدة (السياحة المتخصصة، القولف، السياحة الزراعية... إلخ).

##### 4-1-3- المحور الثالث: تحسين ظروف الاستقبال السياحي

بهدف جذب السياح من خلال التفكير في أشكال عمرانية جديدة في المناطق التي تتمتع بقدرات سياحية (أحواض الجذب السياحي)، بالإضافة إلى توفير أشكال جديدة للإيواء تستجيب لتطلعات الزبائن.

##### 4-1-4- المحور الرابع: تحسين المعروض العقاري

✓ المحافظة على المعروض العقاري داخل المناطق السياحية؛

✓ تطوير المعروض العقاري خارج المناطق السياحية.

#### 4-2- الديناميكية الثانية: الأقطاب السياحية كواجهة واعدة لسكيكدة كوجهة سياحية

##### 4-2-1- المحور الخامس: سياحة مستدامة تحافظ على البيئة

في مجال البناء، النقل، الممارسات وذلك عن طريق تجهيزات اقتصادية سياحية تساهم في إعطاء صورة مثالية عن الولاية.

#### 4-3- الديناميكية الثالثة: مخطط النوعية السياحية

ويهدف إلى تطوير نوعية المعروض السياحي.

#### 4-3-1- المحور السادس: من أجل كفاءة أفضل

- ✓ تكوين منسجم مع احتياجات القطاع السياحي في الولاية؛
- ✓ تطوير البحث في خدمة التطوير السياحي؛
- ✓ تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال تطبيق السياحة الإلكترونية في الاختيار، التنظيم الحجز للعلل.

#### 4-4- الديناميكية الرابعة: مخطط الشراكة العمومية-الخاصة

#### 4-4-1- المحور السابع: ترقية التسيير الأفقي

- ✓ تدعيم الشراكة العمومية-الخاصة؛
  - ✓ تشجيع القطاع الخاص للإستثمار في النشاط السياحي؛
  - ✓ إدماج السكان في جهود التطوير السياحي.
- #### 4-4-5- الديناميكية الخامسة: مخطط تمويل السياحة
- #### 4-5-1- المحور الثامن: مقياس المساعدة المالية ومقياس المبادرات
- ✓ دعم النشاطات السياحية والمستثمرين الخلاقين وجذب الإستثمارات الوطنية والأجنبية؛
  - ✓ وضع مخطط تمويل عملي لدعم النشاطات السياحية وجذب الإستثمارات المحلية والأجنبية؛
  - ✓ إطلاق عملية بحث عن مستثمرين محليين وأجانب؛
  - ✓ إعادة تنظيم النقل الحضري والنقل بين المدن؛
  - ✓ تطوير النقل البحري الداخلي للمسافرين؛
  - ✓ إدماج الطاقة الشمسية.

### المطلب الثاني: آفاق السياحة في ولاية عنابة حسب (SDAT 2025)

#### 1- إستراتيجيات السياحة في ولاية عنابة على المدى القصير:

- تجديد الخدمات السياحية وتطوير هياكل الإيواء بالمنطقة وكذا تنويعها؛
- تحفيز الإستثمار السياحي؛
- تسخير يد عاملة وتعزيز التواصل، وكذا زيادة الهياكل السياحية.

#### 2- إستراتيجيات السياحة في الولاية آفاق 2025:

بحلول سنة 2025 ستقوم ولاية عنابة بمضاعفة محفظتها الفندقية بـ 5477 سرير إضافي نتيجة لذلك ستصل سعة الإيواء إلى 10319 سرير، الترويج للسياحة الخضراء والسياحة الترفيهية والسياحة المناخية

حيث تستغل ولاية عنابة مناطقها النائية وستجذب السياح الذين يرغبون في الإستمتاع بها بعيدا عن المدينة والشواطئ، اضافة إلى التركيز على الثقافة السياحية لأنها تعتبر أداة مهمة لجذب المزيد من الزوار.

### 3- إستراتيجيات السياحة في ولاية عنابة آفاق 2030:

يهدف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية إلى تحقيق الإستدامة الثقافية وذلك بدعم السياحة لتطوير الثقافة ودعم الثقافة لتطوير السياحة، كما ركز المخطط على القطاعات التالية:

#### 3-1- الصيد:

يحتوي ساحل عنابة الذي يمتد على مسافة أكثر من 80 كم على إمكانات جد كبيرة وبالتالي سوف يتم إنشاء الموانئ في البلديات الساحلية وإعادة تطوير ميناء الإستعماري القديم.

#### 3-2- النشاط التجاري:

إنشاء سوق كبير.

#### 3-3- السياحة الساحلية:

تطوير شواطئ الولاية، تطوير راس الحمرة، تشكيل محطة ساحلية.

#### 3-4- سياحة خضراء:

إدارة وتأهيل مواقع الغابات.

#### 3-5- سياحة ثقافية:

من أهم النقاط المسجلة نذكر: تطوير خطة حماية المواقع الأثرية القديمة في المدينة، إعادة تأهيل حصن جنوا، فتح مركز ثقافي، عرض مسرح في الهواء الطلق.

### 4- إستراتيجيات السياحة في ولاية عنابة على المدى الطويل:

➤ تطوير السياحة وذلك بخلق عروض متوازنة ودائمة؛

➤ خلق ثقافة حسن إستقبال السياح لدى سكان المنطقة؛

➤ تقوية الهياكل السياحية وحسن إستغلالها؛

➤ حسن إستغلال المصادر المائية؛

➤ تطوير تقنيات التواصل والإعلام؛

➤ تحسين المستوى المعيشي؛

➤ التحكم في التمدن والعصرنة؛

➤ حسن إستغلال النفايات؛

➤ حسن إستغلال موارد الطاقة؛

➤ المحافظة على البيئة؛

➤ دمج الطلاب الجامعيين في مجال التنمية السياحية؛

➤ تعزيز خدمات القطاع الصحي والنقل لإستقطاب عدد أكبر من السواح؛

➤ المحافظة على نظافة المدن وتطهيرها.

5- آفاق التنمية السياحية بولاية عنابة:

○ تقوية وتعزيز قطاع السياحة من خلال خلق إستراتيجيات وعروض والتحضير لمستقبل سياحي يتركز على حاضر ومستقبل الولاية؛

○ جعل عنابة منطقة للكل، وذلك بتشجيع وإستقطاب السواح القاطنين بالمناطق القريبة وكذلك الشباب وتوفير مرافق سياحية لذوي الإحتياجات الخاصة؛

○ جعل عنابة مرجعا في السياحة المستدامة وذلك بجعل المحيط والطبيعة قلبا للإستراتيجيات التنموية للسياحة؛

○ خلق مناصب شغل لتنمية السياحة بالمنطقة وذلك بتوفير دورات تكوينية وخلق إحترافية في مجال السياحة، وكذا تعزيز الحرف التقليدية بالمنطقة للمساهمة في التنمية المحلية.

### المطلب الثالث: آفاق السياحة في ولاية الطارف حسب (SDAT 2025)

1- أسس المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بولاية الطارف:

○ تطوير السياحة الشاملة بمختلف صورها والتخلص من تمركز السياح في منطقة واحدة(القاله)؛

○ جعل السياحة الصناعية والتسلية الركيزة المهمة والمستقبلية لإقتصاد الولاية؛

○ مساهمة في إنجاح الإستراتيجية بإستخدام عوامل سوسيو اقتصادية وسياسية؛

○ جمع الأسس السابقة في مفهوم واحد لتكوين هيكل سوسيو اقتصادي لتحقيق سياحة مستدامة.

2- أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بولاية الطارف:

من أبرز أهداف المخطط نذكر:

✓ خلق توازن اقتصادي ومالي وإحياء القطاعات الأخرى؛

✓ تحسين صورة الجزائر؛

✓ النهوض بالتراث التاريخي والديني؛

✓ الترويج عمل مهم لإكمال العرض السياحي؛

✓ تسيير عصري للمخطط.

كما يهدف المخطط إلى التركيز على تطلعات الزبون السياحي وإحتياجاته وتوجيه مجهودات الولاية لتنوع مكونات المنتج السياحي الذي يلبي حاجيات السائح الأجنبي والداخلي.

3- أهم المشاريع المسطرة في ولاية الطارف حسب المخطط:

برمجت بولاية الطارف 20 مشروع للإقامة السياحية كلها تابعة للقطاع الخاص بسعة 1159 سرير، منها

18 مشروع قيد الإنجاز،مشروعين (02) لم يشرع في إنجازهما، نلفت الإنتباه بأن هذه المشاريع تتضمن:

(95% منها تقع خارج مناطق التوسع السياحي، أغلبيتها متركزة في منطقة القالة، اضافة أن 80% منها طلبات استثمار، منطقة القالة لوحدها تشكل نسبة 70% من هذه الطلبات)؛

➤ حظيرة ايكولوجية سياحية في القالة؛

➤ فنادق خاصة؛

➤ قرية سياحية بمنطقة التوسع السياحي مسيدا في الطارف؛

➤ تصنيف وتهيئة حظائر مائية وأرضية في الولاية وذلك بين ريحان والشط؛

➤ تصنيف وتهيئة محميات مائية وأرضية (كاب روزا وكاب سقلب)؛

➤ طريق مزدوج ط و رقم 84 (سيدي مبارك والقالة مسافة 53.5 كم)؛

➤ عصرنة الطريق المزدوج يربط مابين ط و رقم 44 و 84 على مسافة 10 كم؛

➤ تهيئة الطريق الوطني رقم 84 ومنطقة التوسع السياحي الحناية 10 كم؛

➤ تهيئة شارع front de mer على مسافة 1.5 كم؛

➤ تهيئة الطريق الرابط بين الطريق الوطني رقم 44 ومنطقة التوسع السياحي مسيدا على مسافة 5 كم؛

➤ تهيئة الطريق الرابط بين الطريق الوطني رقم 44 ومنطقة التوسع السياحي مسيدا على مسافة 7 كم؛

➤ ازدواجية الطريق بين الطريق الوطني رقم 44 والطارف والقالة.

#### 4- أهم النشاطات السياحية المسطرة في ولاية الطارف آفاق 2025:

❖ تصنيف وحماية وتقييم الثروات الثقافية ولكن أيضا خلق متاحف جديدة على المدى القصير والمتوسط والبعيد؛

❖ تصنيف وحماية المواقع الأثرية القديمة.

#### 5- مقترحات النهوض بالسياحة في ولاية الطارف حسب (SDAT 2025):

- خلق موقع انترنت للترويج للسياحة لجلب الزبون المحلي والأجنبي؛
- إنشاء ديوانين للسياحة في الطارف والقالة، مجهزان بكافة الوسائل التكنولوجية من استقبال، اعلام

واتصال،ترويج ؛

▪ تطوير أرضية للكفاءات الساهرة على الرقابة وتقييم المخطط في الولاية؛

▪ تحديث وعصرنة جميع الهياكل القاعدية السياحية الموجهة للإيواء؛

▪ وضع مخطط للشواطئ قصد تنظيمها وتهيئتها وعصرنتها وكيفية إرشاد السائح إليها؛

▪ دراسة إمكانية إنجاز الطرق الضيقة في الغابات والجبال بهدف التنزه وضمان حمايتها؛

▪ وضع مخططات تهيئة في هذه المناطق السياحية موجهة للتسليّة وحماية الطبيعة؛

▪ تشجيع نشاطات للتسليّة على الشواطئ (رياضة الشواطئ)؛

▪ تخصيص مدينة القالة وأخذها بعين الاعتبار لجعلها محطة بحرية بلمسة عالمية؛

- جعل ولاية الطارف من المستقبلين الكبار للسياحة على المستوى الوطني والدولي وعلى مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط (سكان محليين، جزائريين، سكان الشرق الأوسط، المناطق الأسيوية)؛
- إنجاز مركز يهتم بالحياة في البحيرات وإكتشاف الحيوانات والنباتات الموجودة في بحيرات الطارف؛
- إنجاز قاعدة للقوارب الشراعية في البحيرات؛
- تكثيف دورات الإكتشاف عن طريق إنجاز طرق جديدة أرضية أو مائية.

### المطلب الرابع: آفاق السياحة في ولاية قالمة حسب (SDAT 2025)

#### 1- إهتمامات المخطط في ولاية قالمة:

تسعى السلطات العمومية في الولاية إلى تنوع أشكال العروض السياحية، وأهم ما ركز عليه المخطط ما يلي:

- تطوير الصناعة والزراعة والنقل؛
- تطوير الطبيعة (المحيط)؛
- تطوير التراث التاريخي والثقافي؛
- تأهيل العنصر البشري؛
- الإهتمام بالطبيعة والمحافظة على التوازن البيئي.

#### 2- مرتكزات المخطط في ولاية قالمة:

ركز المخطط على الأولويات التالية:

- تنوع المنتج السياحي؛
- تطوير الإنتاج الفلاحي؛
- حماية وتطوير الغابات؛
- الإنفتاح على المناطق المنعزلة؛
- تطوير الجامعة؛
- بعث صناعات متنوعة؛
- تعزيز العمل التقليدي؛
- تطوير الصيد؛
- التطوير الكمي والنوعي للعرض السياحي؛
- إنجاز مراكز سياحية طبيعية؛
- الإهتمام بالمنابع الطبيعية والحموية المتنوعة؛
- الأخذ بعين الإعتبار المخاطر التي تهدد البيئة.

### 3- أهداف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في ولاية قالمة:

- ✓ جعل السياحة واحدة من محركات النمو الإقتصادي؛
- ✓ الإلمام بالقطاعات الإقتصادية الأخرى؛
- ✓ الجمع بين تعزيز السياحة والبيئة؛
- ✓ تعزيز التراث التاريخي والثقافي والديني؛
- ✓ تحسين صورة الجزائر على المدى الطويل.

### 4- الإستراتيجيات المقترحة في ولاية قالمة:

❖ تطوير المياه؛

❖ قالمة عاصمة السياحة؛

❖ قالمة قطب في السياحة الطبيعية والثقافية؛

❖ التنوع في الإنتاج السياحي.

هذه الإستراتيجيات تركز على المناطق التالية:

➤ المنطقة الأولى: قطب شمالي و يضم عين بن بيضاء، واد الشحم، بني مزلين؛

➤ المنطقة الثانية: قطب وسط ويضم قالمة،الركنية، بوحمدان، حمام الدباغ، عين العربي، جاب الله

خميس؛

➤ المنطقة الثالثة: قطب غربي ويضم راس العقبة، عين مخلوف.

الإستراتيجيات المقترحة تمثل فرصة لكي تتمكن ولاية قالمة من تطوير وتعزيز السياحة على مدى سنة

2030 في وقت مدته 15 سنة.

### 5- إقتراحات المخطط:

يعرض المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لولاية قالمة جملة من الإقتراحات أهمها:

- تنظيم النشاط السياحي؛
- تثبيت الوسائل العمرانية؛
- تفعيل السياسة السياحية؛
- تحفيز المواطنين على السياحة.

### 6- الرهانات المفروضة لتطوير مجال السياحة في الولاية:

تطمح السلطات المعنية المكلفة بالقطاع السياحي في الولاية آفاق 2020 إلى:

✚ إنجاز 11 مشروع سياحي(1665 سيرير)؛

✚ إنجاز 12 مشروع غير منظم(1073 سيرير)؛

✚ تطوير المواصلات والإتصالات؛

✚ الأخذ بعين الإعتبار الأماكن الترفيهية؛

- الرفع من طاقات الإيواء؛
- بناء الفنادق والمركبات الرياضية في منطقة حمام الدباغ؛
- أخذ المعالم الأثرية بعين الإعتبار (09 معالم)؛
- تشييد 04 مراكز لصناعة الفخار وبيعه؛
- بناء المساجد والزوايا؛
- إعادة بناء مسجد مومنة وإكماله؛
- تشييد مركز لحماية الصيد؛
- تشييد مناطق عائلية للترفيه؛
- الإهتمام بإدارة الوديان؛
- التشجيع على السياحة الجبلية، الرياضية والمناخية؛
- تشييد حديقة تسلية؛
- إقامة الحفلات في المناسبات الوطنية؛
- إعادة تشييد المناطق المستعمرة قديما في الحقبة الإستعمارية؛
- إحياء عيد التين في الصالون الدولي للإنتاج؛
- تنظيم حفلة لإنتاج الزيتون؛
- تعزيز المنتوجات مثل: الفواكه، المربي، زيت الزيتون، العسل؛
- تخفيض إستيراد الخضر والفواكه؛
- إطلاق دراسات تطويرية في الدوائر السياحية؛
- تشييد 03 قرى للجبال السياحية على مدى 15 سنة.

## المطلب الخامس: آفاق السياحة في ولاية سوق أهراس حسب (SDAT 2025)

### 1- مرتكزات المخطط في الولاية:

- يقوم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية بولاية سوق أهراس على مرتكزات عدة نذكر أهمها:
- البعد الإجتماعي للولاية ونسبة السكان؛
  - الخدمات المقدمة؛
  - التطور البشري؛
  - العرض والطلب السياحي؛
  - المحيط والتراث الثقافي والتاريخي؛
  - مناطق السياحة في الولاية؛
  - مشاكل القطاع السياحي في الولاية؛

➤ البنية التحتية؛

➤ تنمية التطور التكنولوجي؛

➤ الهاتف الثابت والنقال؛

➤ الأنترنت؛

➤ الخدمات العمومية.

## 2- أنواع السياحة في الولاية ذات الأولوية حسب المخطط:

من أهم أنواع السياحة في الولاية التي ركز عليها المخطط للنهوض بالقطاع نذكر:

✓ السياحة المائية؛

✓ سياحة الأعمال والمؤتمرات؛

✓ السياحة الثقافية والدينية؛

✓ السياحة المعدنية؛

✓ السياحة الريفية، الجبلية والمناخية؛

✓ السياحة الحضرية والأعمال.

## 3- المشاريع المستقبلية المسطرة في الولاية:

○ مركب معدني بلدية أولاد إدريس (44 سرير، 33 منصب)؛

○ فندق سدراتة (44 سرير، 26 منصب عمل)؛

○ ترميم وتوسيع فندق بلدية سوق أهراس (265 سرير، 80 منصب عمل دائم، 40 منصب مؤقت)؛

○ نزل بلدية واد كابرير (20 سرير و 39 منصب عمل)؛

○ نزل واد كابرير (20 سرير و 24 منصب عمل)؛

○ فندق + حظيرة تسليّة بلدية سوق أهراس (160 سرير، 90 منصب دائم، 30 منصب عمل مؤقت)؛

○ إعادة ترميم وتهيئة لفندق بلدية المشروحة (38 سرير و 25 منصب عمل)؛

○ إعادة ترميم وتهيئة فندق بلدية سوق أهراس (53 سرير، 23 منصب عمل)؛

○ تهيئة جناح عائلي في فندق بلدية سوق أهراس (32 سرير، 18 منصب عمل)؛

○ مركب معدني تاورة (268 سرير، 200 منصب عمل دائم، 50 منصب عمل مؤقت).

كما سوف يتم التركيز على محورين هما:

❖ الطريق الوطني رقم 16 (بين قالمة وتبسة بمسافة 96.5 كلم)؛

❖ الطريق الوطني رقم 81 (بين أم البواقي ودولة تونس).

#### 4- آفاق السياحة في ولاية سوق أهراس لسنة 2030:

- توسيع شبكة الطرقات؛
- تقوية الإتصال بين الولايات؛
- تدعيم الطرقات المتصلة بالولاية في إطار SNAT؛
- تدعيم الطرق المهيكلة بين سوق أهراس والهضاب العليا؛
- إنجاز 13 محطة للسكك الحديدية بمسافة 153764 كم من بينها 108.620 مكهربة؛
- الطريق الوطني رقم 16 بين المشروحة وواد كبريت؛
- الطريق الوطني رقم 20 سوق أهراس - أولاد مومن في الحدود التونسية؛
- تدعيم سعة الإستقبال بـ 410 سرير لتغطية الطلب، وتوقع تحقيق إيرادات تقدر بـ 179.580.000.00 دج في السنة.

#### المطلب السادس: آفاق السياحة في ولاية تبسة حسب (SDAT 2025)

##### 1- ركائز السياحة في ولاية تبسة:

- إعطاء أهمية للوجهة السياحية في تبسة؛
- المحافظة على الأماكن السياحية؛
- إعطاء أهمية للتراث الثقافي والمعنوي؛
- المزج بين السياحة والثقافة من أجل تنمية مستدامة؛
- خلق هياكل للتسلية؛
- خلق صورة سياحية قوية لولاية تبسة؛
- الرفع من طاقات الاستقبال والتنويع في المؤسسات السياحية؛
- رفع من عدد المطاعم وضمان جودة الخدمات المقدمة؛
- الترويج وتأطير الوكالات السياحية والأسفار؛
- تحسين تسيير تدفق السياح؛
- تطوير الأقطاب السياحية وتنويع أوجه السياحة؛
- تطوير الدورات السياحية؛
- تشجيع وخلق الإستثمارات خاصة في مناطق التوسع السياحي؛
- إعطاء قيمة للموارد البشرية خاصة تطوير التكوين المهني؛
- تأهيل الخدمات السياحية؛
- تحديث وعصرنة استعمال التكنولوجيا والإعلام الآلي في السياحة.

2- أهداف السياحة في ولاية تبسة:

1-2- الهدف الإقتصادي:

- ✚ خلق صناعات متعددة ومختلفة للوصول إلى سياحة صناعية مستدامة؛
- ✚ تكثيف النشاطات الزراعية هدفها تحسين المنتوجات الفلاحية الغذائية سياحيا؛
- ✚ الإستعانة بالجامعة والتكوين المهني لتحسين الخدمات السياحية؛
- ✚ إنعاش التجارة؛

- ✚ السياحة تساعد في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✚ خلق مناصب شغل في القطاع السياحي قصد التنمية المحلية.

2-2- الهدف البيئي وتهيئة الإقليم:

- ✚ الماء يعتبر عنصر الحياة؛
- ✚ تسيير النفايات؛
- ✚ حماية التنوع البيئي واستغلال الطاقة.

2-3- الهدف الثقافي:

- ✚ تحسين التراث والمواقع التاريخية ذات قيمة ثقافية وتعزيز التراث المعنوي للولاية؛
- ✚ تحسين ثقافة الاستقبال (الفنادق، المطاعم، الوكالات السياحية والأسفار، الدواوين المحلية).

2-4- هدف تحسين صورة الولاية:

- ✚ استغلال المواقع الحضرية؛
- ✚ استعمال التكنولوجيا ووسائل الإتصال والإعلام؛
- ✚ ضمان الأمن للسياح الأجانب والمحليين؛
- ✚ تعزيز وتشجيع وتنمية السياحة الصحية؛
- ✚ حماية الواحات لتشجيع السياحة الصحراوية
- ✚ تحسين وسائل النقل في الولاية؛
- ✚ تقوية المنافسة السياحية في الولاية؛
- ✚ سياحة مختلفة ومتعددة بهدف خلق سياحة أكثر استدامة.

2-5- الهدف الحكومي:

- ✚ تسيير حكيم؛
- ✚ الإحترافية وحسن التسيير في التهيئة العمرانية والتجهيزات والهياكل.

### 3- سيناريوهات السياحة في ولاية تبسة:

- مواكبة العصر؛
- خلق قطب ثقافي حموي وصحراوي بإمتياز؛
- تنوع في العرض السياحي.

### 4- آفاق السياحة في الولاية:

#### 4-1- رؤية 2015-2020:

- ✓ تأهيل جودة الخدمة السياحية؛
- ✓ تأهيل البنية التحتية القاعدية؛
- ✓ الإحترافية في القطاع السياحي؛
- ✓ تحسين الجودة وتحقيق الريادة في القطاع لإعطاء تجربة سياحية محترفة؛
- ✓ المحافظة على المحيط؛
- ✓ تعميم الماء الشروب وقنوات صرف المياه؛
- ✓ تسيير النفايات وتقوية التجهيزات؛
- ✓ تحسين وسائل النقل ومراعاة الأسعار؛
- ✓ تحسين الوضعية الأمنية في ولاية تبسة.

#### 4-2- رؤية 2020-2025:

- ✓ إعطاء قيمة للموارد الطبيعية والريفية وذلك بحمايتها؛
- ✓ إحترام الأصالة الثقافية، الإجتماعية؛
- ✓ إعطاء قيمة للهوية الثقافية للولاية وذلك بإعطاء قيمة للتراث المعنوي والمادي؛
- ✓ إعطاء قيمة للأماكن الحموية من خلال وضع بناء الحمامات وتهيئتها.

#### 4-3- رؤية 2030:

- ✓ جعل السياحة من محركات التطور الاقتصادي الاجتماعي الثقافي في ولاية تبسة؛
- ✓ آفاق السياحة 2030 تبحث عن تموقع السياحة وجعلها قطاع ذو أولوية للإقتصاد لولاية تبسة وجعله هيكل للإنتاج.

## خلاصة:

تتوزع ولايات القطب بمؤهلات سياحية رائعة متنوعة من ولاية لأخرى، حيث تجمع كل التضاريس تقريبا وبالتالي نسجل بالقطب كل أنواع السياحة المعروفة، حيث تتواجد السياحة الشاطئية، الجبلية الصحراوية سياحة الأعمال، الصيد، الحموية... إلخ، مايعطي للقطب أهمية كبيرة وطنيا ودوليا، إذا ماتم إستغلال موارده السياحية بالطريقة الصحيحة التي تخدم السياحة الجزائرية، وتدعم الاقتصاد الوطني.

يتواجد بالقطب السياحي للإمتياز شمال شرق جملة من المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة، لكن تبقى طاقة إستيعابها لاتفي بالغرض المطلوب، أي يوجد نقص كبير في طاقات الإيواء، مقارنة مع عدد السواح المتوافدين جزائريون وحتى أجانب، هذا طبعا إذا ما فرضنا تقارب الزيارات وطول مدة المكوث، بالرغم من أن متوسط مكوث السائح في ولايات القطب لايتعدى ليلتين في السنة، وهو متوسط منخفض جدا مقارنة مع الدول المجاورة، إضافة للمؤسسات السياحية يوجد عدد كبير من الوكالات السياحية وهي في تزايد مستمر وبمعدلات متزايدة من سنة لأخرى خاصة بعد تسهيل الإجراءات والنقل من الشروط المطلوبة، لكن مايعيبها تمركزها في وسط الولايات وعدم توزيعها في كل البلديات، كما يضم كذلك القطاع الوطني الخاص الحرفيين الجزائريين، هاته الشريحة التي تعاني من التهميش، بالرغم من أهميتها في دعم السياحة الجزائرية وهي طبقة أغلبها تعاني جملة من المشاكل وعدم الإهتمام من قبل السلطات، وبالتالي فالإستثمار السياحي هو القلب النابض للقطاع الوطني الخاص في القطب.

سطرت ولايات القطب متمثلة في المصالح المعنية بالسياحة إستراتيجيات وآفاق للنهوض بالقطاع حسب ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لكل ولاية، وهي عبارة عن دراسات قامت بها مكاتب مؤهلة كلفت خزينة الدولة أموالا طائلة، ويمكن أن تنقل القطاع السياحي بالقطب نقلة نوعية وعملاقة إذا ما وجدت الإرادة الحقيقية للتغيير وتطوير السياحة في المستقبل، لكن تبقى لحد الآن حبر على ورق، لم يتم تطبيقها على أرض الواقع وهذا في كل ولايات القطب.

# الفصل الخامس

تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

**تمهيد:**

نظرا لأهمية عملية تأهيل المؤسسات الاقتصادية للاقتصاد الوطني، ولاسيما المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة في تطوير والنهوض بالسياحة الجزائرية، كان لزاما إجراء الدراسة الميدانية بالتطرق إلى كل جوانب الدراسة بصورة ملمة ودقيقة وموضوعية وذلك بوضع فقرات الاستبيان حسب واقع القطاع بالاستعانة ببعض الفقرات من الجانب النظري.

تم التركيز في هذا الفصل على تحليل نتائج الاستبيان الموجه للمستثمر السياحي أو المسير في حالة ما تعذر علينا الاتصال بالمالك، وهذا خلال فترة الدراسة المحددة، وعليه سوف يقدم هذا الفصل في ثلاث مباحث، الأول تناول منهجية دراسة الاستبيان وإختيار المجتمع والعينة، حيث تم توضيح منهج الدراسة ومجالاته، كما تناول إبراز أدوات الدراسة متمثلة في الاستبيان والتطرق إلى مختلف مراحل إعدادها، كذلك عرض أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة وكيفية إختيار المجتمع والعينة، وتحليل البيانات الوصفية العامة للعينة، أما المبحث الثاني فسيتم فيه التحليل الإحصائي لمعطيات الدراسة الميدانية للاستبيان ويركز المبحث الثالث على اختبار صحة الفرضيات وتقديم عرض مفصل للنتائج المتوصل إليها بإستخدام أدوات إحصائية مناسبة.

### المبحث الأول: منهجية دراسة الاستبيان وإختيار المجتمع والعينة

سيتم من خلال هذا المبحث شرح أساليب جمع البيانات وقياس ثبات وصدق الاستبيان، كما سوف نتطرق إلى عرض أساليب المعالجة الإحصائية، إلى جانب بيان كيفية تصميم الاستبيان وذلك بعرض مختلف مراحلها، إضافة إلى توضيح كيفية تحديد مجتمع الدراسة والعينة وتحليل البيانات الوصفية العامة للعينة.

#### المطلب الأول: منهج الدراسة ومجالاتها

##### 1- منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي نظرا لملائمته لهذا النوع من الدراسات وقدرته على إيصال الباحث للنتائج المرجوة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي.

##### 2- مجالات الدراسة:

#### 2-1-المجال المكاني للدراسة:

من أجل توزيع إستبيان هذه الدراسة تم إختيار مجال مكاني هو القطب السياحي للإمتياز شمال شرق والذي يضم ست (06) ولايات متمثلة في: سكيكدة، عنابة، الطارف، قالمة، سوق أهراس، تبسة، حيث تم إختيار عينة من مجتمع قدر حجمه بـ 105 مؤسسة سياحية وطنية خاصة وقد إختير أفراد المجتمع حسب فترة النشاط أي: المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة قيد الإستغلال لمدة خمس (05) سنوات فأكثر.

#### 2-2-المجال الزمني للدراسة:

تم إختيار الفترة الممتدة من 2018/10/01 إلى غاية 2019/07/15 لإنجاز الدراسة التطبيقية بما في ذلك دراسة الإستبيان.

#### 2-3- المجال البشري للدراسة:

تم توزيع الإستبيان على المستثمرين الوطنيين الخواص أو المسيرين في حالة ما تعذر علينا الإتصال بالملك، نظرا لأن المسير في كثير من الأحيان له معلومات تخص المؤسسة أكثر من مالكيها إضافة أن المسير متتبع لكل مراحل إنشاء المؤسسة وعلى دراية بكل العراقيل التي واجهتها.

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة

#### 1- أساليب المعالجة الإحصائية:

للإجابة على تساؤلات الدراسة ولغاية تحليل البيانات فقد تمت الإستعانة بالحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية برنامج (SPSS) إصدار 23، وتماشيا مع إشكالية وفرضيات الدراسة تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- إختبار الثبات ألفا كرونباخ للتحقق من الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد إستجاباتهم؛

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مدى إرتفاع وإنخفاض إستجابات أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الإستبيان؛
- إختبار t للعينة الواحدة؛
- معامل الإنحدار المتعدد بطريقة الريماوف؛
- معامل الإنحدار المتعدد (Multiple régression) وذلك لإختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (التنمية السياحية) كل على حدى؛
- تحليل التباين الأحادي (Anova).

## 2- الإستبيان

لقد تم الإعتماد على الإستبيان الموجه للمستثمر السياحي الوطني الخاص (أو المسير) كأداة أساسية بالإضافة إلى المقابلة مع بعض إطارات للمؤسسات محل الدراسة، وذلك لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بتطبيق عملية التأهيل ومدى تحقق مؤشرات التنمية السياحية في مؤسساتهم.

### 2-1- مراحل إعداد الإستبيان:

لقد مر بناء الإستبيان بعدة مراحل رئيسية نذكر أهمها:

#### 2-1-1- المرحلة الأولى:

لقد تم تصميم الإستبيان تماشياً مع فرضيات الدراسة، وتم إعتماد نماذج علمية في بنائه سواء تعلق الأمر بعملية التأهيل، أو فيما يخص موضوع التنمية السياحية أين تم الاعتماد على بعض الأسئلة إنطلاقاً من الدراسة النظرية.

#### 2-1-2- المرحلة الثانية:

تم عرض الإستبيان في شكله الأولي على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة من جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، بالإضافة إلى توزيعه على مجموعة من المؤسسات محل الدراسة من خلال القيام بدراسة إستطلاعية، ومن خلال الملاحظات المقدمة من طرف المحكمين والذين عرضوا بعض المقترحات والتعديلات الهامة، وبعض الملاحظات التي تم التعرض إليها من خلال الدراسة الإستطلاعية، تم التعديل في الإستبيان الأولي بما يتماشى وهذه الملاحظات حيث تم حذف بعض العبارات وتبسيط البعض وإعادة صياغة البعض الآخر.

#### 2-1-3- المرحلة الثالثة:

بعد تعديل الإستبيان تم إعادة توزيعه على مجموعة من الأساتذة الجامعيين من ولايتا أم البواقي وسطيف وبلغ عددهم (07) محكمين (أنظر الملحق رقم 01)، والذين عرضوا مجموعة من الملاحظات والتعديلات البسيطة والتي تم الإلتزام بها بما يخدم الإشكالية، ليتم إعتماد الإستبيان في شكله النهائي (أنظر الملحق رقم 02).

تم الاعتماد على سلم (Likert) الخماسي (LikertScale) في تحديد الإجابات في الاستبيان، وهو أكثر المقاييس شيوعاً، حيث يطلب فيه من المستجوب تحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة والذي غالباً ما يتكون من خمسة خيارات متدرجة ما بين 05 درجات ودرجة واحدة، يختار المستجوب إجابة واحدة منها كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (5-1): سلم (Likert) الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	2	3	4	5	الدرجة

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص23.

بالنسبة لطول المدى بين درجة ودرجة فقد تم حساب الفرق بين الحد الأدنى والحد الأعلى للفئات

كما يلي:  $4=1-5$ ، حيث أن عدد الفئات هو 5، نحصل على المدى بقسمة الفرق بين الحد الأعلى والحد الأدنى على عدد الفئات؛ أي  $0.8 = 5/4$ ، وبإضافة المدى بالتدرج إلى رموز الفئات ابتداءً من أصغر فئة نحصل على:

-  $1.80 = 0.8+1$ ؛ أي من 1 إلى 1.80 تمثل غير موافق بشدة؛ وهو ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة جداً؛

-  $2.60 = 0.8+1.80$ ؛ أي من 1.81 إلى 2.60 تمثل غير موافق، وهو ما يعكس درجة الموافقة المنخفضة؛

-  $3.40 = 0.8+2.60$ ؛ أي من 2.61 إلى 3.40 تمثل محايد وهو ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة؛

-  $4.20 = 0.8+3.40$ ؛ أي من 3.41 إلى 4.20 تمثل موافق وهو ما يقابل درجة الموافقة العالية؛

-  $05 = 0.8+4.2$ ؛ أي من 4.21 إلى 05 تمثل موافق بشدة وهو ما يقابل درجة الموافقة العالية جداً.

تبسيطاً لعملية التحليل تم تجميع هذه الفئات في ثلاث فئات كالتالي:

- من 01 إلى 2.60 تمثل درجة الموافقة المنخفضة؛

- من 2.61 إلى 3.4 تمثل درجة الموافقة المتوسطة؛

- من 3.41 إلى 05 تمثل درجة الموافقة العالية.

## 2-2- قياس صدق وثبات الاستبيان:

من أجل التأكد من صحة ومصداقية الاستبيان، والتأكد من إمكانية الاعتماد على نتائجه بكل موثوقية لابد من قياس الصدق الظاهري له، واختبار معامل الثبات عبر الزمن.

## 2-2-1- قياس الصدق الظاهري للأداة:

بعد الانتهاء من إعداد الاستبيان في نسخته الأولى، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين من الجامعات التالية: جامعة 20 أوت 1955- سكيكدة، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، جامعة فرحات عباس- سطيف01.

## 2-2-2- قياس ثبات الأداة:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه لأكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائج استبيان الدراسة، وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على فئة الدراسة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة. ومن أجل اختبار ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل الثبات (Cronbach's alpha) الذي يستخدم لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الأداة.

لقد تبين أن معامل الثبات (Cronbach's alpha) يساوي 0.715 بالنسبة لكل الاستبيان، وهو أكبر من المعامل 0.60، حيث كلما ارتفعت قيمة هذا المعامل عن 0.60 وإقتربت من (1)، كلما دل ذلك على ثبات أكبر لأداة القياس.

لتحقيق درجة أعلى من التأكد، تم حساب معامل الثبات (Cronbach's alpha) لكل محور من محاور الاستبيان كمايلي:

جدول رقم (5-2): قياس ثبات الاستبيان

معامل الثبات	عدد العبارات	المحور
0.768	10	المحور الثاني: تطبيق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة.
0.752	17	المحور الثالث: المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل.
0.710	24	المحور الرابع: المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل.
0.631	09	المحور الخامس: مؤشرات تحقيق التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة.
0.715	60	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS، ملحق رقم 03: معامل (Cronbach's alpha).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات بلغ (0.715) وهو معامل ثبات جيد، لأنه يتجاوز 0.6 ويقترب من (1)، هو يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

### المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة وتحليل البيانات الوصفية العامة للعينة

#### 1- كيفية اختيار مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بإختلاف طبيعتها في كل ولايات القطب (سكيكدة، عنابة، الطارف، قالمة، سوق أهراس، تبسة) التي تقدر فترة إستغلالها خمس (05) سنوات فأكثر، وإعتمدنا على أسلوب العينة العشوائية (القصاصات) في إختيار هذه المؤسسات حيث قدر حجم المجتمع بـ 105 مؤسسة سياحية وطنية خاصة، تم إختيار عينة استطلاعية عشوائية (إعتمدنا على القصاصات)، لم نتوصل إلى العدد المتوقع إسترجاعه، ولهذا تم رفع حجم العينة إلى 92 إستبيان بدل 86 اعتمادا على الجدول الذي يوضح حجم العينة التي يمكن سحبها من مجتمع معين.<sup>(1)</sup>

تم استبعاد 13 استبيان نظرا لعدم صلاحيتها للتحليل، وبالتالي عدد الإستبيانات القابلة للتحليل هو 79 إستبيان، فترة توزيع الاستبيان من شهر فيفري 2019 إلى شهر جويلية 2019 تمت عملية التوزيع بالأسلوب المباشر (باليد) وليس عن طريق البريد، وذلك لضمان أخذها بعين الإعتبار، إضافة تم إجراء مقابلات مع بعض إطارات المؤسسات محل الدراسة خاصة مع الطاقم التسويقي.

تم إستبعاد الوكالات السياحية والحرفيين وهذا راجع لعدة أسباب، ولهذا لم نعتمد على العينة الطبقيية وفيمايلي أهم هذه الأسباب:

- عدم موافقتنا بالمعطيات الكافية التي تخص الوكالات السياحية والحرفيين الخواص (تاريخ بداية النشاط السياحي)؛

- نظرا لأهمية الاستثمار الوطني الخاص في النشاط السياحي، وما توليه السلطات المعنية بالقطاع له إضافة كوننا لم نتحصل على المعلومات الكافية عن الوكالات السياحية الوطنية الخاصة (فترة الإستغلال) ولهذا نعتبر القطاع الوطني الخاص عبارة عن الاستثمار الوطني الخاص ونستبعد مكوناته الأخرى، إضافة إلى:

- نشاط وكالات السياحة والأسفار يحكمه القانون رقم 06/99 المؤرخ في 04/04 حدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار، وينبثق عنه جملة من المراسيم التنفيذية لضبط نشاط وكالات السياحة، نظرا لتقليص الشروط وتسهيل الإجراءات من المرسوم التنفيذي رقم 48-2000 المؤرخ في 25 ذي

1- أوماسيكران، تعريب: إسماعيل علي بسيوني، طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر الرياض، 2006، ص421.

القعدة عام 1420 الموافق لـ 2000/03/01،<sup>(1)</sup> حيث شمل عدد كبير جدا من الشروط إلى المرسوم التنفيذي رقم 161/17 المؤرخ في 18 شعبان عام 1438 الموافق لـ 2017/05/15 يحدد شروط إنشاء وكالات السياحة والأسفار وكيفيات استغلالها<sup>(2)</sup>، حددت في المادة 3 كمايلي: يخضع الحصول على رخصة إستغلال وكالة السياحة والأسفار إلى الشروط الآتية:

- بلوغ سن إحدى وعشرين (21 سنة) على الأقل؛
- إثبات كفاءة مهنية لها علاقة بالنشاط السياحي يؤكدتها على الأقل مايلي:
  - إما شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة التعليم العالي؛
  - إما شهادة ليسانس في التعليم العالي مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة؛
  - إما شهادة تقني سام في السياحة أو الفندقية مع أقدمية سنة واحدة في ميدان السياحة.

ولهذا وحسب ماسبق فإن الوكالات السياحية الوطنية الخاصة بإمكانها تحقيق عملية التأهيل، والوصول إلى أهم المتطلبات الداخلية والخارجية له بسهولة، فعندما ننظر للمتطلبات الداخلية فتسييرها يحتاج لشخص واحد أو شخصين على الأكثر، تسييرها في أغلب الأحيان من طرف صاحب الوكالة، إضافة أنها لاتحتاج إلى تجهيزات كبيرة نفس الملاحظة بالنسبة للمتطلبات الخارجية للتأهيل فأهم عنصران محققان وهما: العقار السياحي: لايشترط الملكية يكفي فقط الإيجار بمساحة 25 م<sup>2</sup> فأكثر بعدما كانت سابقا 30 م<sup>2</sup>، التمويل: لايشترط رأس مال محدد إذا كان شخص طبيعي، أما إذا كان شخص معنوي يرجع ذلك حسب القانون الأساسي للمؤسسة.

- تم استبعاد الحرفيين التقليديين الوطنيين الخواص، نظرا كون نشاط الصناعة التقليدية نشاط هش يحتاج إلى دعم، إضافة إلى أن أغلبهم يعانون من الأمية وينشطون في منازلهم، أو في ورشات صغيرة وبوسائل بسيطة، لا توظف عدد كبير من اليد العاملة، لا مجال لمقارنتها مع الإستثمارات السياحية.

## 2- تحليل البيانات الوصفية العامة للمؤسسات محل الدراسة:

سيتم عرض وتحليل إجابات أسئلة محور البيانات العامة المتعلقة بالمؤسسات محل الدراسة، والمتضمن النقاط التالية: الشكل القانوني للمؤسسة، حسب طبيعة المؤسسة، حسب إدارة المؤسسة، حسب حصول المستثمر (أو المسير) على شهادات في النشاط السياحي، حسب عدد العمال، حسب إمتلاكها لشهادة الإيزو 9001 للجودة، حسب إمتلاكها لشهادة الإيزو 14001 للبيئة، حسب إمتلاكها لشهادة الإيزو 26000 للمسؤولية الإجتماعية، حسب إمتلاكها لشهادات أخرى.

1- الجريدة الرسمية، العدد 10، بتاريخ 2000/03/05 الموافق لـ 29 ذو القعدة عام 1420هـ، ص ص 9-10.

2- الجريدة الرسمية، العدد 30، بتاريخ 2017/05/17 الموافق لـ 20 شعبان عام 1438 هـ، ص ص 5-6.

## 2-1- توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب الشكل القانوني للمؤسسة:

تم توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب شكلها القانوني إلى: شركة تضامن (SNC)، شركة ذات مسؤولية محدودة (SARL)، مؤسسة فردية ذات مسؤولية محدودة (EURL)، شخص طبيعي (N) مؤسسات أخرى (U)، يوضح الجدول التالي توزيع المؤسسات السياحية حسب شكلها القانوني:

جدول رقم (3-5): توزيع المؤسسات السياحية محل الدراسة حسب الشكل القانوني

النسبة %	التكرار	الشكل القانوني للمؤسسة
12.66%	10	شركة تضامن (SNC)
20.25%	16	شركة ذات مسؤولية محدودة (SARL)
7.60%	06	مؤسسة فردية ذات مسؤولية محدودة (EURL)
59.49%	47	شخص طبيعي (N)
0.00%	0	مؤسسات أخرى (U)
100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.23، أنظر الملحق رقم 04، التكرارات المطلقة والنسبية لمتغيرات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المؤسسات ضمن عينة الدراسة عبارة عن مؤسسات ذات طبيعة شخص طبيعي (N)، حيث بلغ عددها 47 مؤسسة بنسبة 59.49% وهذا بطبيعة الحال لأنها مؤسسات خاصة يفضل الكثير عدم الشراكة، تليها شركات ذات مسؤولية محدودة (SARL) بعدد يقدر 16 شركة بنسبة 20.25%، أما في المرتبة الثالثة ترجع لشركات تضامن (SNC) بعدد يقدر بـ 10 شركات بنسبة 12.66% والمعروف أن هذا النوع من الشركات يكون فيه الشركاء إما أقارب من نفس العائلة أو أصدقاء كون هذا النوع من الاستثمارات يحتاج رأس مال ضخم و في الكثير من الأحيان لا يمكن لشخص واحد تغطية تكاليفه، أما المرتبة الأخيرة ترجع للمؤسسات الفردية ذات مسؤولية محدودة (EURL) بعدد يقدر بست (06) مؤسسات، بنسبة 7.60%، وهذا النوع من المؤسسات يشبه المؤسسات ذات طبيعة شخص طبيعي، فقط البعض يفضلون عدم الإفصاح عن الاسم لأسباب مختلفة، مع عدم تسجيل أي نوع آخر.

## 2-2- توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب طبيعتها:

تم توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب طبيعتها إلى: فندق (H)، نزل (M)، إقامة سياحية (RT)، هياكل أخرى معدة للفندقة (ASDH)، مؤسسات أخرى (U)، يوضح الجدول التالي توزيع المؤسسات السياحية حسب طبيعتها:

جدول رقم (4-5): توزيع المؤسسات السياحية محل الدراسة حسب طبيعتها

النسبة %	التكرار	طبيعة المؤسسة
68.36%	54	فندق (H)
6.33%	5	نزل (M)
2.53%	2	إقامة سياحية (RT)
22.78%	18	هياكل أخرى معدة للفندقة (ASDH)
0.00%	0	مؤسسات أخرى (U)
100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.23، أنظر الملحق رقم 04، التكرارات المطلقة والنسبية لمتغيرات الدراسة.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الفنادق (H) تحوز على حصة الأسد بعدد يقدر بـ 54 فندق بنسبة 68.36% تليها هياكل أخرى معدة للفندقة (ASDH) بعدد يقدر بـ 18 هيكل بنسبة 22.78% ويعود تاريخ إنجازها قبل 1962 تنقصر للكثير من الخدمات، قديمة تحتاج للترميم والصيانة لم ينص عليها المرسوم التنفيذي 2000/2046 المؤرخ في 2000/03/01 تم إلحاقها في المرسوم التنفيذي لسنة 2009 وتشكل نسبة معتبرة من المؤسسات السياحية في القطب، أما المرتبة الثالثة ترجع للمؤسسات السياحية ذات طبيعة نزل (M) بعدد يقدر بـ 5 مؤسسات بنسبة 6.33% وهي عبارة عن مراقد بدون مطاعم، تحتاج كذلك لتحسين خدماتها وتنويعها، وترجع المرتبة الأخيرة للإقامة السياحية (RT) بعدد يقدر بـ 2 إقامة سياحية بنسبة 2.53% وهو عدد ضئيل جدا، حيث لا توجد أي إقامة سياحية في الولايات التالية: قالمه، سوق أهراس وتبسة وهذا مؤسف في ولايات شرق البلاد، إضافة أن جل المؤسسات في الولايات المذكورة سابقا بدون نجوم أو هياكل أخرى معدة للفندقة، مع عدم تسجيل أي نوع آخر، للإشارة فإن طبيعة المؤسسات تغيرت حسب المرسوم التنفيذي 2019/158 (الجريدة الرسمية رقم 33).

### 2-3- توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب طبيعة إدارة المؤسسة:

تم تقسيم المؤسسات حسب طبيعة إدارتها إلى إدارة ذاتية والتي يكون فيها المالك هو المسير، وإدارة مستقلة أين يكون المالك ليس هو المسير. يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة إدارة المؤسسة:

جدول رقم (5-5): توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب طبيعة إدارة المؤسسة

النسبة %	التكرار	إدارة المؤسسة
26.58%	21	إدارة ذاتية
73.42%	58	إدارة مستقلة
100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS.23، أنظر الملحق رقم 04، التكرارات المطلقة والنسبية لمتغيرات الدراسة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب المؤسسات ضمن عينة الدراسة ذات إدارة مستقلة بعدد يقدر بـ 58 مؤسسة بنسبة 73.42%، أما العدد الباقي والمقدر بـ 21 مؤسسة بنسبة 26.58% فالمالك هو المسير لأن الكثير من الملاك يفضلون الإدارة الذاتية وذلك للإشراف ومراقبة أملاكهم شخصياً.

2-4- توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب حصول المستثمر السياحي (أوالمسير) على شهادات في التخصص السياحي:

نميز بين المؤسسات حسب حصول صاحبها (أوالمسير) على شهادات في التخصص السياحي إن أمكن الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب حصول صاحبها (أوالمسير) على شهادات في التخصص السياحي:

جدول رقم (5-6): توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب حصول صاحبها (أو المسير) على شهادات في التخصص السياحي

النسبة %	التكرار	إمتلاك صاحب المؤسسة (أو المسير) شهادات في التخصص السياحي
8.86%	07	مؤسسات يحمل صاحبها (أو المسير) شهادات في التخصص السياحي
91.14%	72	مؤسسات لا يحمل صاحبها (أو المسير) شهادات في التخصص السياحي
100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS.23، أنظر الملحق رقم 04، التكرارات المطلقة والنسبية لمتغيرات الدراسة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العدد الأكبر من المؤسسات محل الدراسة لا يحمل صاحبها أو المسير شهادات في التخصص السياحي، حيث بلغ عددها 72 مؤسسة بنسبة 91.14%، أما العدد الباقي فيحمل صاحبها أو المسير شهادة في التخصص السياحي، حيث بلغ عددها سبع (07) مؤسسات بنسبة 8.86% وهذا طبعاً لأن القانون لا يشترط حصول المالك أو المسير على شهادة في التخصص السياحي مما ينعكس سلباً على تحقيق الإيرادات، عكس الوكالات السياحية الذي يفرض على صاحب الوكالة أو الوكيل السياحي

أن يكون حامل لشهادة في التخصص على الأقل تقني سامي في المجال وهذا حسب القانون 06/99 المؤرخ في 04/04 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالات السياحة والأسفار.

## 2-5- توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب عدد العاملين (الحجم):

قمنا بتجميع المؤسسات محل الدراسة ضمن فئات حسب عدد عمالها كالتالي:

- مؤسسات عدد عمالها أقل من 50 عامل؛
- مؤسسات عدد عمالها بين 50 و250 عامل؛
- مؤسسات يفوق عدد عمالها 250 عامل.

توزيع عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة (عدد العمال) يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم(5-7): توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب عدد العمال

النسبة %	التكرار	عدد العمال
89.87%	71	أقل من 50 عاملا
10.13%	08	من 50 إلى 250 عاملا
00.0%	00	يفوق عدد العمال 250 عاملا
100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.23، أنظر الملحق رقم 04، التكرارات المطلقة والنسبية لمتغيرات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المؤسسات محل الدراسة تنتمي لمؤسسات مصغرة و صغيرة الحجم والتي يقل عدد عمالها عن 50 عاملا بنسبة 89.87% من إجمالي المؤسسات محل الدراسة، أما باقي المؤسسات فهي متوسطة الحجم بعدد يقدر 08 مؤسسات بنسبة 10.13% من إجمالي المؤسسات وهذا للإهتمام البالغ الذي أولته السلطات العمومية في السنوات الأخيرة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نظرا لأهميتها الكبيرة في مساهمتها في الاقتصاد الوطني وتوفير مناصب الشغل.

## 2-6- توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب امتلاكها لشهادة ISO9001 للجودة:

هنا نميز بين المؤسسات التي تمتلك شهادة ISO9001 للجودة والمؤسسات التي لا تمتلك هذه الشهادة. يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب امتلاكها لشهادة ISO9001 للجودة:

## جدول رقم (5-8): توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب إمتلاكها لشهادة ISO9001 للجودة

النسبة %	التكرار	امتلاك شهادة ISO9001 للجودة
0.00%	00	مؤسسات تمتلك شهادة ISO9001 للجودة
100 %	79	مؤسسات لا تمتلك شهادة ISO9001 للجودة
100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة إعتامدا على مخرجات SPSS.23، أنظر الملحق رقم 04، التكرارات المطلقة والنسبية لمتغيرات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل المؤسسات محل الدراسة لا تمتلك شهادة ISO9001 للجودة أي بنسبة 100 % من إجمالي المؤسسات، وهذا راجع كون هذه المؤسسات لم ترتق إلى مقاييس الجودة العالمية نظرا لوجود عدة نقائص من حيث المزيج التسويقي الخدمي.

## 2-7- توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب امتلاكها لشهادة ISO 14001 للبيئة :

هنا نميز بين المؤسسات التي تمتلك شهادة ISO 14001 للبيئة والمؤسسات التي لا تمتلك هذه الشهادة. يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب امتلاكها لشهادة ISO 14001 للبيئة:

## جدول رقم (5-9): توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب امتلاكها لشهادة ISO 14001 للبيئة

النسبة %	التكرار	امتلاك شهادة ISO 14001 للبيئة
0.00%	00	مؤسسات تمتلك شهادة ISO 14001 للبيئة
100 %	79	مؤسسات لا تمتلك شهادة ISO 14001 للبيئة
100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة إعتامدا على مخرجات SPSS.23، أنظر الملحق رقم 04، التكرارات المطلقة والنسبية لمتغيرات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل المؤسسات محل الدراسة لا تمتلك شهادة ISO14001 للبيئة، أي بنسبة 100% من إجمالي المؤسسات، حيث نسجل أن أغلب هذه المؤسسات تتواجد في وسط المدن، ولا تراعي تقديم خدماتها مع إحترام البيئة والمحيط، إضافة إلى عدم الترويج للمحافظة على البيئة من أجل جلب عدد أكبر من السواح وجعلها في خدمة السياحة.

## 2-8- توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب امتلاكها لشهادة ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية:

نميز بين المؤسسات التي تمتلك شهادة ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية والمؤسسات التي لا تمتلك هذه الشهادة، يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب امتلاكها لشهادة ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (5-10): توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب امتلاكها لشهادة ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية

النسبة %	التكرار	امتلاك شهادة ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية
0.00%	0	مؤسسات تمتلك شهادة ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية
100%	79	مؤسسات لا تمتلك شهادة ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية
100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS.23، أنظر الملحق رقم 04، التكرارات المطلقة والنسبية لمتغيرات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل المؤسسات ضمن عينة الدراسة لا تمتلك شهادة ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية، وذلك بنسبة 100%، وهذا يتضح من خلال إرتفاع الأسعار وعدم مراعاة حاجيات ورغبات السواح، إضافة إلى عدم إلتزامها بالمسؤولية تجاه المجتمع المحلي ومختلف أصحاب المصالح خاصة جماعات الضغط (الصحافة، جمعيات حماية المستهلك، النقابات العمالية،... إلخ).

2-9- توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب امتلاكها لشهادات أخرى:

نميز بين المؤسسات التي تمتلك شهادات أخرى والمؤسسات التي لا تمتلك شهادات أخرى، يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب امتلاكها لشهادات أخرى:

جدول رقم (5-11): توزيع المؤسسات محل الدراسة حسب امتلاكها لشهادات أخرى

النسبة %	التكرار	إمتلاك شهادات أخرى
0.00%	00	مؤسسات تمتلك شهادات أخرى
100%	79	مؤسسات لا تمتلك شهادات أخرى
100%	79	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS.23، أنظر الملحق رقم 04، التكرارات المطلقة والنسبية لمتغيرات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل المؤسسات ضمن عينة الدراسة لا تمتلك شهادات أخرى، وذلك بنسبة 100%، يرجع هذا لعدم تميز منتجاتها السياحية ورياءة خدماتها مقارنة مع أسعارها، إضافة أنها تسجل بها عدة نقائص تحتاج لتوفيرها.

### المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لمعطيات الدراسة الميدانية

تم من خلال هذا المبحث وصف وتقييم درجات الموافقة على عبارات محاور الاستبيان، من خلال التحليل الإحصائي لمعطيات الدراسة حول كل من تطبيق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل، المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل ومؤشرات تحقيق التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة.

#### المطلب الأول: التحليل الإحصائي لتطبيق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة

يحتوي هذا المطلب على وصف وتقييم درجات الموافقة على المحور الثاني المتعلق بتطبيق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة، وفقاً للعبارات من 01 إلى 10.

#### 1- درجات الموافقة على تطبيق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة:

يوضح الجدول التالي درجات الموافقة لإجابات الأفراد المستجوبين ضمن مجموعة المؤسسات محل الدراسة عن العبارات المتعلقة بتطبيق عملية التأهيل كما يلي:

جدول رقم(5-12): درجات الموافقة على تطبيق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
01	تعتمد عملية التأهيل على مضاعفة العمل والمتابعة والمراقبة المستمرة وبالتالي تطبيقها ممكن.	4.50	0,714	عالية	إيجابي
02	تعمل المؤسسة على استخدام مواردها بعقلانية وترشيد نفقاتها.	4.60	0,657	عالية	إيجابي
03	تسعى المؤسسة إلى تحسين منتجاتها وتنوعها حسب رغبات الزبائن.	3.80	1,050	عالية	إيجابي
04	تكرس المؤسسة كامل جهودها من أجل تحقيق أهدافها مقارنة مع الوسائل المتوفرة.	4.60	0,878	عالية	إيجابي
05	تعمل المؤسسة على تحقيق الأرباح منذ بداية نشاطها.	3,69	1,211	عالية	إيجابي
06	بإمكان المؤسسة التصدي للمنافسة بفضل قدرتها على إرضاء عملائها.	2,89	1,519	متوسطة	حيادي
07	عملية التأهيل ليست إجبارية من قبل الدولة والهيئات التابعة ولذلك تعتبر إمكانية تطبيقها سهلة.	4,30	0,972	عالية	إيجابي

08	للمؤسسة إمكانيات على تحديد الفرص لاغتنامها والتحديات الخارجية لتفاديها.	2,72	1,476	متوسطة	حيادي
09	عملية التأهيل يمكن تطبيقها لأنها لا تقتصر على بعض الفروع الواجب تطويرها.	4,82	1,225	عالية	إيجابي
10	تبدل المؤسسة قصارى جهدها للبقاء والاستمرارية.	4,76	1,059	عالية	إيجابي
تطبيق عملية التأهيل في المؤسسة		4,06	0,28	عالية	إيجابي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

## 2- وصف وتقييم درجات الموافقة على المحور الثاني:

يُستنتج من خلال هذه النتائج، أن المستثمر السياحي الوطني الخاص يطبق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة بدرجة عالية، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور 4.06، الذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.28، وهو ما يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تطبيق عملية التأهيل في المؤسسة.

يلاحظ أيضا من خلال الجدول أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية على اعتماد عملية التأهيل على مضاعفة العمل والمتابعة والمراقبة المستمرة وبالتالي إمكانية تطبيقها، بمتوسط عام بلغ 4.50، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ 0.71، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص اعتماد عملية التأهيل على مضاعفة العمل والمتابعة والمراقبة المستمرة وإمكانية تطبيقها، والرقابة ضرورية لكل نشاط اقتصادي أو غير اقتصادي لضمان تحقيق نتائج إيجابية.

كما يلاحظ أيضا أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية على استخدام المؤسسة لمواردها بعقلانية وترشيد نفقاتها، بمتوسط عام بلغ 4.60، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ 0.65 وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص استخدام المؤسسة لمواردها بعقلانية وترشيد نفقاتها، وهذا يتجسد من خلال ضبط تكاليفها المتغيرة متمثلة خاصة في المدخلات من مواد استهلاكية تكون ذات جودة عالية تلقى القبول العام لدى السائح وبأسعار مقبولة في حدود قدرتها المالية وترشيد نفقاتها من استخدام الكهرباء والغاز والمياه والصيانة لتقليل التكاليف الثابتة.

يلاحظ أيضا أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية على سعي المؤسسة إلى تحسين منتجاتها وتنويعها حسب رغبات الزبائن بمتوسط عام بلغ 3.80، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري قدر بـ 1.05، وهو يفسر وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص هذه الفقرة، من خلال دراسة

السوق وإجراء البحوث التسويقية لمعرفة حاجات ورغبات السائح وتكييف المنتج السياحي وتنويعه حسب طلبات السواح وأذواقهم، لأن التركيز على السائح أهم مرحلة في تسويق المنتج السياحي.

يلاحظ أيضا أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية على تكريس المؤسسة كامل جهودها من أجل تحقيق أهدافها مقارنة مع الوسائل المتوفرة، بمتوسط عام بلغ **4.60**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري قدر بـ **0.87**، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تكريس المؤسسة كامل جهودها من أجل تحقيق أهدافها مقارنة مع الوسائل المتوفرة، وهذا ما يعرف بالكفاءة الداخلية، ويمكن للمؤسسة السياحية تحقيق نتائج أكبر من الوسائل المتوفرة وهذا إذا ما إنتهجت سياسات تسويقية فعالة تركز على مزيج ترويجي متميز.

يلاحظ أيضا أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية على عمل المؤسسة على تحقيق الأرباح منذ بداية نشاطها، بمتوسط عام بلغ **3.69**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري قدر بـ **1.21** وهو يفسر وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص عمل المؤسسة على تحقيق الأرباح منذ بداية نشاطها، فالمؤسسات محل الدراسة مؤسسات خاصة وبالتالي هدفها الأساسي تحقيق الأرباح بصفة مستديمة خلال سنوات متتالية وهذا ما يسمى بالمردودية الاقتصادية، غير أن الملاحظ أن المؤسسات محل الدراسة معظمها يكون نشاطها موسمي، يقتصر على بعض أشهر السنة حتى إذا حققت إيرادات تكون ضئيلة تكاد فقط تغطي التكاليف مع هامش ربح بسيط.

يلاحظ أيضا أن المستجوبين وافقوا وبدرجة متوسطة على إمكانية المؤسسة التصدي للمنافسة بفضل قدرتها على إرضاء عملائها، بمتوسط عام بلغ **2.89**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة وبانحراف معياري قدر بـ **1.51**، وهو يفسر وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص إمكانية المؤسسة التصدي للمنافسة بفضل قدرتها على إرضاء عملائها، وعملية التأهيل في تعريفها البسيط هي الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة، والمؤسسات محل الدراسة تشط في سوق مفتوح يتميز بالمنافسة الشرسة والصعبة وبالتالي يجب عليها بذل كل مجهوداتها لتطوير وتحسين خدماتها حتى تلقى رضا السواح المحليين والأجانب.

يلاحظ أيضا أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية على أن عملية التأهيل ليست إجبارية من قبل الدولة والهيئات التابعة ولذلك تعتبر إمكانية تطبيقها سهلة، بمتوسط عام بلغ **4.30**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري قدر بـ **0.97**، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص عدم إجبارية عملية التأهيل من قبل الدولة والهيئات التابعة وإعتبار إمكانية تطبيقها سهلة، فعملية التأهيل تبقى إختيارية تسعى لتحقيقها المؤسسات محل الدراسة بهدف تحسين صورتها في السوق، والبرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم يكن إجباري بالرغم من الإيجابيات التي جاء بها لكن معظم المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة لم تفضل الانخراط فيه لأسباب عديدة تم ذكرها في الفصل الثالث من الدراسة.

يلاحظ أيضا أن المستجوبين وافقوا وبدرجة متوسطة على أنه للمؤسسة إمكانيات على تحديد الفرص لاغتنامها والتهديدات الخارجية لتفاديها، بمتوسط عام بلغ 2.72، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة وبانحراف معياري قدر بـ 1.47، وهو يفسر وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص إمكانيات المؤسسة على تحديد الفرص لاغتنامها والتهديدات الخارجية لتفاديها، نظرا لصعوبة تحديد الفرص للاستفادة منها، والتصدي والاستعداد للتهديدات الخارجية بسبب نقص الإمكانيات المالية فهذه العملية تحتاج إلى دراسات معمقة من قبل مختصين في الميدان، وخبرة طويلة من قبل طاقمها التسويقي، والملاحظ أن المؤسسات محل الدراسة مازالت لم تحتكم على هذه الإمكانيات.

يلاحظ أيضا أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية على أن عملية التأهيل يمكن تطبيقها لأنها لا تقتصر على بعض الفروع الواجب تطويرها، بمتوسط عام بلغ 4.82، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري قدر بـ 1.22، وهو يفسر وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص إمكانية تطبيق عملية التأهيل لأنها لا تقتصر على بعض الفروع الواجب تطويرها، فعملية التأهيل تشمل كل الوظائف الرئيسية والمكملة في المؤسسة ولا يمكن أن تنحصر في وظيفة واحدة أو قسم أو مصلحة، وبالتالي فالمؤسسات محل الدراسة بإمكانها تطبيقها حتى ولو كانت جزئية.

يلاحظ أيضا أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية على بذل المؤسسة قصارى جهدها للبقاء والاستمرارية بمتوسط عام بلغ 4.76 بين إجابات المستجوبين فيما يتعلق بهذه الفقرة، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري قدر بـ 1.05، وهو يفسر وجود بعض التشتت، تسعى المؤسسات محل الدراسة منذ بداية نشاطها على إستقطاب أكبر عدد ممكن من السواح سواء المحليين أو الأجانب، وهذا من خلال تجميع كل إمكانياتها بهدف إستمالتهم و نيل رضاهم لتحقيق أرباح معتبرة، وبالتالي النمو والتوسع لضمان البقاء والاستمرارية.

## المطلب الثاني: التحليل الإحصائي للمتطلبات الداخلية لعملية التأهيل في المؤسسات محل

### الدراسة

يحتوي هذا المطلب على وصف وتقييم درجات الموافقة على المحور الثالث المتعلق بالمتطلبات الداخلية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة، وفقا للعبارة من 11 إلى 27، والتي تنقسم إلى المتطلبات الداخلية التالية: متطلبات الموارد البشرية، متطلب التسيير الاستراتيجي، متطلب الإستراتيجية التسويقية ومتطلب التكنولوجيا.

#### 1- متطلب الموارد البشرية:

تم تقييم متطلب الموارد البشرية من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارة هذا الجزء وذلك من العبارة رقم 11 إلى العبارة رقم 14.

يوضح الجدول التالي درجات الموافقة لإجابات الأفراد المستجوبين ضمن مجموعة المؤسسات محل الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتطلب الموارد البشرية لعملية التأهيل كما يلي:

جدول رقم (5-13): درجات الموافقة على متطلب الموارد البشرية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
11	تعمل المؤسسة على إختيار المورد البشري الذي تتوفر فيه الشروط اللازمة من مؤهلات، خبرة...إلخ.	4.82	0,414	عالية	إيجابي
12	تعتمد المؤسسة عند توظيفها للعمال والموظفين على مبدأ "الشخص المناسب في المكان المناسب".	4.77	0,499	عالية	إيجابي
13	تعمل المؤسسة على تكوين وتدريب الموظفين بصفة دورية.	2.11	1,149	ضعيفة	سلبى
14	تعتمد المؤسسة على مصادر خارجية للمناصب العليا إذ لم تتوفر عليها داخليا.	2.02	1,420	ضعيفة	سلبى
	متطلب الموارد البشرية لعملية التأهيل في المؤسسة	3.43	0,50297	عالية	إيجابي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

يُستنتج من خلال هذه النتائج أن المستثمر السياحي الوطني الخاص، يوافق وبدرجة عالية على تحقق متطلبات الموارد البشرية لعملية التأهيل في المؤسسة، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور 3.43، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.50، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تحقق متطلبات الموارد البشرية لعملية التأهيل في المؤسسة، مايفسر إتباع المؤسسة سياسة فعالة في إختيار المورد البشري.

يلاحظ أيضا من خلال الجدول أن المستجوبين وافقوا وبدرجة عالية على إختيار المؤسسة المورد البشري الذي تتوفر فيه الشروط اللازمة من مؤهلات، خبرة...إلخ، بمتوسط عام بلغ 4.82 يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.41، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص عمل المؤسسات محل الدراسة على إختيار المورد البشري الذي تتوفر فيه الشروط اللازمة من مؤهلات، خبرة...إلخ.

تجدر الإشارة أيضا إلى أن المؤسسة تعتمد عند توظيفها للعمال والموظفين على مبدأ "الشخص المناسب في المكان المناسب" بدرجة عالية، بمتوسط عام بلغ 4.77، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.49، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين ما يوضح اعتماد المؤسسات محل الدراسة على الكفاءة دون غيرها من المعايير الأخرى عند إختيارها لموظفيها مثل الجنس الجهوية...إلخ.

غير أنه يلاحظ أيضا أن المؤسسة تعمل على تكوين وتدريب الموظفين بصفة دورية بدرجة ضعيفة بمتوسط عام بلغ 2.11، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة الضعيفة، وبانحراف معياري قدر بـ: 1.14، وهو يفسر وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص تكوين وتدريب الموظفين بصفة دورية ما يدل على عدم اعتماد المؤسسات محل الدراسة على تكوين وتدريب العنصر البشري لأن هذا يكلفها أموال لا يمكن دفعها نظرا لمحدودية إيراداتها ولهذا تفضل العنصر البشري المؤهل للمنصب ويحمل شهادات في التخصص السياحي أو له خبرة في الميدان، ونفس الشيء بالنسبة للعبارة رقم 14، حيث تعتمد المؤسسة على مصادر خارجية للمناصب العليا إذ لم تتوفر عليها داخليا بدرجة ضعيفة، بمتوسط عام بلغ 2.02، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة الضعيفة، وبانحراف معياري قدر بـ: 1.42، وهو يفسر وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين، ما يبين عدم اعتماد المؤسسات محل الدراسة على مصادر خارجية في توظيفها للمناصب العليا في حالة عدم توفرها داخليا، وبالتالي تفضل المصادر الداخلية، ويرجع هذا إما حفاظا على أسرار المؤسسة وتخوفا من المنافسة أو عدم قدرتها على دفع رواتب جديدة، ولهذا تفضل ترقية موظفيها.

## 2- متطلب التسيير الاستراتيجي:

تم تقييم متطلب التسيير الاستراتيجي من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء وذلك من العبارة رقم 15 إلى العبارة رقم 19.

يوضح الجدول التالي درجات الموافقة لإجابات الأفراد المستجوبين ضمن مجموعة المؤسسات محل الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتطلب التسيير الاستراتيجي لعملية التأهيل كما يلي:

جدول رقم (5-14): درجات الموافقة على متطلب التسيير الاستراتيجي لعملية التأهيل في المؤسسات

### محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
15	تعمل المؤسسة على وضع خطط قصيرة وطويلة الأجل لتحقيق أهدافها.	4.75	1,325	عالية	إيجابي
16	للمؤسسة نظام إداري متغير حسب المستجدات الداخلية والخارجية.	4,29	1,015	عالية	إيجابي

17	تعمل إدارة المؤسسة على تكييف خدماتها ونشاطاتها حسب احتياجات زبائنها.	4,54	0,873	عالية	إيجابي
18	يعتمد اتخاذ القرارات الإستراتيجية في المؤسسة على التشاور والدراسة المعمقة.	4,40	0,883	عالية	إيجابي
19	يسهر الجهاز الإداري على نشر الوعي بأهمية المحافظة على ممتلكات المؤسسة.	4,35	0,699	عالية	إيجابي
	متطلب التسيير الاستراتيجي لعملية التأهيل في المؤسسة.	4.46	0,52910	عالية	إيجابي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

يُستنتج من خلال هذه النتائج أن المستثمر السياحي الوطني الخاص، يوافق وبدرجة عالية على تحقق متطلب التسيير الاستراتيجي لعملية التأهيل في المؤسسة، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور **4.46**، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري ضعيف قدر بـ **0.52**، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تحقق متطلب التسيير الاستراتيجي لعملية التأهيل في المؤسسة، حيث يلاحظ أن:

- المؤسسة تعمل على وضع خطط قصيرة وطويلة الأجل لتحقيق أهدافها بدرجة عالية، بمتوسط عام بلغ **4.75**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ **1.32**، وهو يفسر وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص وضع المؤسسة لخطط قصيرة وطويلة الأجل لتحقيق أهدافها هذا يثبت أن المؤسسات محل الدراسة تقوم بتسطير خطط على المدى القصير في حدود سنة مثل تحقيق الأرباح وزيادة فتح مناصب شغل وإستراتيجيات على المدى الطويل مثل التوسع وزيادة إستثماراتها، غير أن الملاحظ على النشاط السياحي في القطب أنه يتطور لكن بخطوات بطيئة خاصة في الولايات التالية: قالمة، سوق أهراس وتبسة.

- وافق المستجوبون على أنه للمؤسسة نظام إداري متغير حسب المستجدات الداخلية والخارجية بدرجة عالية، بمتوسط عام بلغ **4.29**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ **1.01** وهو يفسر وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص إمتلاك المؤسسة لنظام إداري متغير حسب المستجدات الداخلية والخارجية، بمعنى أن المؤسسة تحتكم على نظام إداري مرن سهل التغيير وذلك حسب التغيرات التي تطرأ داخل المؤسسة وكذلك حسب مستجدات المحيط الخارجي.

- وافق المستجوبون وبدرجة عالية على أن إدارة المؤسسة تعمل على تكييف خدماتها ونشاطاتها حسب إحتياجات زبائنها، بمتوسط عام بلغ **4.54**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري

ضعيف قدر ب **0.87**، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص عمل إدارة المؤسسة على تكييف خدماتها ونشاطاتها حسب احتياجات زبائنهم، حيث لاحظنا أن المؤسسات محل الدراسة تسعى لإتباع سياسة التغيير والتحسين فيما يخص جودة المنتجات المقدمة وتحسين خدماتها حسب احتياجات السواح، إضافة إلى أن البعض منها قاموا بتحسين الدليل المادي وفق التطورات الحديثة والعصرية قصد نيل قبول ورضا السواح.

- وافق المستجوبون وبدرجة عالية على أن إتخاذ القرارات الإستراتيجية في المؤسسة يعتمد على التشاور والدراسة المعمقة، بمتوسط عام بلغ **4.40**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري ضعيف قدر ب **0.88**، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص اعتماد اتخاذ القرارات الإستراتيجية في المؤسسة على التشاور والدراسة المعمقة، بمعنى أن الجهاز الإداري للمؤسسات محل الدراسة يقوم باتخاذ القرارات الإستراتيجية وذلك اعتمادا على أكثر من رأي وإجراء دراسات دقيقة ومعمقة تجنباً لعدم الوقوع في مآهات أو أخطاء قد ينجر عنها نتائج سلبية وكارثية.

- وافق المستجوبون وبدرجة عالية على أن الجهاز الإداري داخل المؤسسة يسهر على نشر الوعي بأهمية المحافظة على ممتلكات المؤسسة، بمتوسط عام بلغ **4.35**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري ضعيف قدر ب **0.69**، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص سهر الجهاز الإداري على نشر الوعي بأهمية المحافظة على ممتلكات المؤسسة، مما يوضح أن الإدارة العليا للمؤسسات محل الدراسة تعمل على نشر مفهوم ثقافة المؤسسة الذي يعني في مفهومه الضيف إحساس العامل أو الموظف بأنه مالك للمؤسسة أو كأنها منزله وعائلته، من خلال نشر الوعي في المحيط الداخلي للمؤسسة من موظفين وعمال بضرورة المحافظة على أصول المؤسسة من إستثمارات متمثلة خاصة في التجهيزات، وسائل النقل، وسائل الاتصال.

### 3- متطلب الإستراتيجية التسويقية:

تم تقييم متطلب الإستراتيجية التسويقية من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء وذلك من العبارة رقم **20** إلى العبارة رقم **23**.

يوضح الجدول التالي درجات الموافقة لإجابات الأفراد المستجوبين ضمن مجموعة المؤسسات محل الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتطلب الإستراتيجية التسويقية لعملية التأهيل كما يلي:

جدول رقم (5-15): درجات الموافقة على متطلب الإستراتيجية التسويقية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
20	تلتزم المؤسسة بتقديم منتجات بمواصفات جيدة حتى يتسنى لها تحقيق إيرادات معتبرة.	4.42	0,611	عالية	إيجابي
21	تتبع المؤسسة سياسة تسعيرية مناسبة ومتغيرة حسب المستجدات.	4.23	0,888	عالية	إيجابي
22	تعمل المؤسسة على إختيار مزيج ترويجي مناسب من إعلانات وتنشيط المبيعات لضمان نتائج مقبولة.	4.18	1,010	عالية	إيجابي
23	تعمل المؤسسة على تحسين دليلها المادي حتى يلقي القبول العام من قبل السواح.	4.56	0,843	عالية	إيجابي
	متطلب الإستراتيجية التسويقية لعملية التأهيل في المؤسسة	4.34	0,38377	عالية	إيجابي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

يُستنتج من خلال هذه النتائج أن المستثمر السياحي الوطني الخاص، يوافق وبدرجة عالية على تحقق متطلب الإستراتيجية التسويقية لعملية التأهيل في المؤسسة، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور 4.34، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري ضعيف قدر بـ0.38، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تحقق متطلب الإستراتيجية التسويقية لعملية التأهيل في المؤسسة، بمعنى أن المؤسسات محل الدراسة تعتمد على مزيج تسويقي خدمي فعال ومتميز حيث يلاحظ أن:

- تلتزم المؤسسة بتقديم منتجات بمواصفات جيدة حتى يتسنى لها تحقيق إيرادات معتبرة بدرجة عالية بمتوسط عام بلغ 4.42، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.61 وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص إلتزام المؤسسة بتقديم منتجات بمواصفات جيدة حتى يتسنى لها تحقيق إيرادات معتبرة، مما يفسر أن المؤسسات محل الدراسة تعمل على تحسين منتجاتها لاستقطاب عدد أكبر من السواح ضمانا لتقادي الخسارة.

- تتبع المؤسسة سياسة تسعيرية مناسبة ومتغيرة حسب المستجدات بدرجة عالية، بمتوسط عام بلغ **4.23**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ **0.88**، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص إتباع المؤسسة سياسة تسعيرية مناسبة ومتغيرة حسب المستجدات، ما يوضح أن المؤسسات محل الدراسة أسعارها غير ثابتة، فهي متغيرة حسب الطلب فعادة يتم رفعها خلال فترة الاصطيايف عند زيادة عدد السواح وخاصة أن ولايات القطب تشهد نقص كبير في سعة الإيواء ولا تغطي حتى الطلب المحلي، وهذا ما لاحظناه في الولايات الساحلية للقطب حيث يرفع السعر إلى أكثر من 50 بالمائة.

- وافق المستجوبون على أن المؤسسة تعمل على إختيار مزيج ترويجي مناسب من إعلانات وتنشيط المبيعات لضمان نتائج مقبولة بدرجة عالية، بمتوسط عام بلغ **4.18**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري قدر بـ **1.01**، وهو يفسر وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين على إختيار المؤسسة مزيج ترويجي مناسب من إعلانات وتنشيط المبيعات لضمان نتائج مقبولة، وهذا يفسر أن المؤسسات محل الدراسة تعمل على إختيار مزيج ترويجي متميز من إعلانات، تنشيط المبيعات هذا الأسلوب الأخير الذي يكون خلال فترة محددة وقصيرة بهدف رفع الطلب وزيادة المبيعات وهو مناسب جدا للنشاط السياحي، غير الملاحظ أنه يوجد تقصير كبير من قبل المؤسسات محل الدراسة فيما يخص الإعلانات لاسيما من قبل المؤسسات المصنفة 4\* و 3\*، حيث يوجد نقص في الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية من الرغم من توفرها على خدمات رائعة في مستوى مقاييس الجودة العالمية.

- تعمل المؤسسة على تحسين دليلها المادي حتى يلقي القبول العام من قبل السواح بدرجة عالية بمتوسط عام بلغ **4.56**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ **0.84** وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تحسين المؤسسة لدليلها المادي حتى يلقي القبول العام من قبل السواح، ما يوضح أن المؤسسات محل الدراسة تعمل على تجديد تجهيزاتها وتغيير الأثاث والديكورات من فترة لأخرى حسب ما تتطلبه التطورات الحديثة والعصرية، لكن الملاحظ وجود نقص في المؤسسات محل الدراسة ذات طبيعة هياكل أخرى معدة للفندقية (ASDH)، حيث أغلبها يتواجد في وسط المدن لكن تتميز بمواصفات رديئة، قديمة يرجع تاريخها إلى الفترة الاستعمارية، تحتاج للترميم والصيانة من جهة، واقتناء أجهزة متطورة وأثاث حديث يتماشى مع العصر.

#### 4- متطلب التكنولوجيا:

تم تقييم متطلب التكنولوجيا من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء وذلك من العبارة رقم **24** إلى العبارة رقم **27**.

يوضح الجدول التالي درجات الموافقة لإجابات الأفراد المستجوبين ضمن مجموعة المؤسسات محل الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتطلب التكنولوجيا لعملية التأهيل كما يلي:

جدول رقم (5-16): درجات الموافقة على متطلب التكنولوجيا لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
24	تجديد تجهيزات الاتصال من طرف المؤسسة وفق المعايير التكنولوجية المعمول بها حالياً.	4.68	0,727	عالية	إيجابي
25	تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها.	4.38	1,041	عالية	إيجابي
26	للمؤسسة نظام اتصال متطور مع زبائننا حيث تعتمد على الانترنت عند الحجز (Applications Mobiles).	3.67	1,421	عالية	إيجابي
27	يعتمد السائح على نظام تحديد المواقع (G.P.S) لتسهيل الوصول للمؤسسة.	1.84	0,808	ضعيفة	سلبى
	متطلب التكنولوجيا لعملية التأهيل في المؤسسة	3.64	0,74338	عالية	إيجابي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

يلاحظ من خلال الجدول أنه يتم تجديد تجهيزات الاتصال من طرف المؤسسة وفق المعايير التكنولوجية المعمول بها حالياً بدرجة عالية، بمتوسط عام بلغ 4.68، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.72، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تجديد تجهيزات الاتصال من طرف المؤسسة وفق المعايير التكنولوجية المعمول بها حالياً، وهذا يدل على أن المؤسسات محل الدراسة تقوم باقتناء وسائل إتصال عصرية، هذا فيما يخص الفنادق لأنها تشكل النسبة الأكبر من حجم العينة، لكن يبقى تسجيل نقص في الموتيلا والهيكل الأخرى المعدة للفندق.

كما يلاحظ أيضاً من خلال الجدول أن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها بدرجة عالية، بمتوسط عام بلغ 4.38، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ 1.04، وهو يفسر وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها، وذلك لاقتصار الترويج على بعض المؤسسات محل الدراسة ذات الشهرة والسمعة الجيدة والمصنفة، وهذا خاصة المؤسسات المتواجدة في ولايتا عنابة وسكيكدة.

ويلاحظ أيضاً من خلال الجدول أن للمؤسسة نظام إتصال متطور مع زبائننا حيث تعتمد على الانترنت عند الحجز (Applications Mobiles) بدرجة عالية، بمتوسط عام بلغ 3.67، يقع ضمن نطاق درجة

الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ **1.42**، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص إمتلاك المؤسسة لنظام إتصال متطور مع زبائنها حيث تعتمد على الانترنت عند الحجز (Applications Mobiles)، لكن ملاحظناه أن المؤسسات محل الدراسة لاتعتمد كثيرا على الانترنت في الحجز بل تفضل حضور الزبون، لكون الكثير من الحجوزات تكون وهمية وليس لها أساس من الصحة. أما فيما يخص اعتماد السائح على نظام تحديد المواقع (G.P.S) لتسهيل الوصول للمؤسسة، فإن المستجوبين يوافقون بدرجة ضعيفة على ذلك، بمتوسط عام بلغ **1.84**، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة الضعيفة، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ **0.80**، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، مايؤكد أن السائح يفضل إستخدام طرق أخرى في الوصول. يُستنتج من خلال هذه النتائج أن المستثمر السياحي الوطني الخاص، يوافق وبدرجة عالية على تحقق مطلب التكنولوجيا لعملية التأهيل في المؤسسة، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور **3.64** وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري ضعيف قدر بـ **0.74**، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تحقق مطلب التكنولوجيا لعملية التأهيل في المؤسسة، لكن هذا لا يمنع من وجود جملة من النقائص المسجلة على مستوى المؤسسات محل الدراسة باختلاف طبيعتها حيث سجلنا نقص في إستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تطوير النشاط السياحي بصفة عامة وماهو معمول به لايرقى لمستوى الدول المجاورة.

### المطلب الثالث: التحليل الإحصائي للمتطلبات الخارجية لعملية التأهيل في المؤسسات

#### محل الدراسة

يحتوي هذا المطلب على وصف وتقييم درجات الموافقة على المحور الرابع المتعلق بالمتطلبات الخارجية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة، وفقا للعبارات من **28** إلى **51**، والتي تنقسم إلى المتطلبات الخارجية التالية: متطلب العقار السياحي، متطلب التمويل، متطلب الظروف الإدارية والقانونية، متطلب الظروف الجمركية والجبائية ومتطلب البنية التحتية.

#### 1- متطلب العقار السياحي:

تم تقييم متطلب العقار السياحي من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء وذلك من العبارة رقم **28** إلى العبارة رقم **31**.

يوضح الجدول التالي درجات الموافقة لإجابات الأفراد المستجوبين ضمن مجموعة المؤسسات محل الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتطلب العقار السياحي لعملية التأهيل كما يلي:

جدول رقم (5-17): درجات الموافقة على متطلب العقار السياحي لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
28	تحصلت المؤسسة على العقار السياحي من طرف الدولة في إطار الإمتياز.	3.05	1,114	متوسطة	حيادي
29	تحصلت المؤسسة على رخصة الاستغلال لمؤسسة التابعة للخواص في إطار الإيجار.	1,75	0,869	ضعيفة	سلبى
30	يعتبر العقار السياحي ملكية خاصة ولهذا تم الاستفادة منه بسهولة.	1,27	1,564	ضعيفة	سلبى
31	يتطلب الحصول على العقار السياحي مبالغ ضخمة لكن هناك تسهيلات في الدفع.	1,63	1,157	ضعيفة	سلبى
	متطلب العقار السياحي لعملية التأهيل في المؤسسة	1,92	0,49727	ضعيفة	سلبى

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

يُستنتج من خلال هذه النتائج أن المستثمر السياحي الوطني الخاص، يوافق وبدرجة ضعيفة على تحقق متطلب العقار السياحي لعملية التأهيل في المؤسسة، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور 1.92 وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة الضعيفة بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.49، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تحقق متطلب العقار السياحي لعملية التأهيل في المؤسسة حيث أن درجة الموافقة على عبارات هذا المحور كانت كالتالي:

- يلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسات محل الدراسة تحصلت على العقار السياحي من طرف الدولة في إطار الامتياز بدرجة متوسطة، بمتوسط عام بلغ 3.05، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة وانحراف معياري قدر بـ 1.11، وهو يفسر وجود بعض التشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص حصول المؤسسة على العقار السياحي من طرف الدولة في إطار الامتياز، حيث أن معظم المناطق السياحية تكون ملك للدولة، ويتم الحصول عليها من خلال موافقة مديرية أملاك الدولة للولاية بعد إجراء التحقيق العقاري في مفتشية أملاك الدولة التابعة للإقليم المتواجد فيه العقار السياحي، تليها المرحلة النهائية بمنح عقد الامتياز في إطار الاستثمار الذي تكون مدته 33 سنة قابلة للتجديد مرتين فقط، غير أنه ما يميز هذه العملية الإجراءات الإدارية المطولة، بداية بوضع الملف في مديرية الصناعة والمناجم مع التنسيق مع مديرية السياحة والصناعات التقليدية ودراسة الملف والموافقة عليه إلى غاية منح عقد الامتياز من طرف مديرية

أملاك الدولة، فقد تستغرق العملية أكثر من سنة مما يدفع بالكثير من المستثمرين السياحيين الخواص التخلي عن مشاريعهم السياحية ويفضلون تغيير النشاط.

- يلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسات محل الدراسة تحصلت على رخصة إستغلال المؤسسة السياحية التابعة للخواص في إطار الإيجار بدرجة ضعيفة، بمتوسط عام بلغ 1.75، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.86، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص حصول المؤسسة على رخصة إستغلال المؤسسة السياحية التابعة للخواص في إطار الإيجار، وهذا ماتم ملاحظته في ولاية عنابة، حيث أن بعض المؤسسات تم غلقها بسبب إنتهاء مدة الإيجار وعدم تجديد العقد بسبب سوء التسيير وعدم إنتهاج إستراتيجية تسويقية فعالة.

- يلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسات محل الدراسة تحصلت على العقار السياحي كونه ملكية خاصة ولهذا تم الاستفادة منه بسهولة بدرجة ضعيفة، بمتوسط عام بلغ 1.27، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.56، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص حصول المؤسسة على العقار السياحي كونه ملكية خاصة ولهذا تم الاستفادة منه بسهولة، وهذا يؤكد أن أغلب المناطق السياحية تعود ملكيتها للدولة متمثلة في مناطق التوسع السياحي وتم تحديدها في كل ولايات القطب ماعدا ولاية قالمة.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه يتطلب الحصول على العقار السياحي مبالغ ضخمة لكن هناك تسهيلات في الدفع بدرجة ضعيفة، بمتوسط عام بلغ 1.63، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة وبانحراف معياري قدر بـ 1.15، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص هذه الفقرة مايفسر عدم قدرة المستثمر السياحي الوطني الخاص الذي ينشط في القطب على دفع مستحقات الامتياز التي تكون سنوية ومتزايدة كالتالي: ثلاث(03) سنوات الأولى من بداية النشاط تدفع نسبة 10% فقط من قيمة الامتياز السنوي ثلاث(03) سنوات الموالية يتم دفع 50% من قيمة الامتياز السنوي، 27 سنة الباقية تدفع القيمة كلها أي بنسبة 100% من قيمة الامتياز السنوي، والملاحظ أنه لا توجد تسهيلات إطلاقا خاصة أن الدولة تعتبر القطاع السياحي مثل باقي الاستثمارات الصناعية المنتجة، دون مراعاة طبيعة النشاط السياحي الذي تكون مردوديته على المدى الطويل، ولهذا فإن المستثمر السياحي الوطني الخاص في القطب لا يستطيع تحمل الأعباء ودفع قيمة الامتياز، إضافة كذلك إيجار العقارات السياحية فيطلب عادة المبلغ الكلي لمدة سنة كاملة على الأقل، مما يثقل كاهل المستثمر السياحي ويدفع به لعدم تكرار العملية مرة ثانية، أما المشاريع السياحية التي أصحابها يملكون العقار تكون أكثر سهولة ومردودية، لكن يمثلون نسبة ضئيلة جداً.

2- متطلب التمويل:

تم تقييم متطلب التمويل من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء وذلك من العبارة رقم 32 إلى العبارة رقم 38.

يوضح الجدول التالي درجات الموافقة لإجابات الأفراد المستجوبين ضمن مجموعة المؤسسات محل الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتطلب التمويل لعملية التأهيل كما يلي:

جدول رقم (5-18): درجات الموافقة على متطلب التمويل لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
32	تم انجاز المؤسسة بالاعتماد على المدخرات الخاصة.	1,95	0,450	ضعيفة	سلبي
33	اعتمدت المؤسسة في تمويلها على مساهمات الشركاء.	1.20	1,511	ضعيفة	سلبي
34	اعتمدت المؤسسة في تمويلها على القروض البنكية.	3.13	0,516	متوسطة	حيادي
35	أعطت الدولة تعليمات للبنوك لتقديم تسهيلات للمستثمرين السياحيين الخواص.	3.39	0,649	متوسطة	حيادي
36	تتكفل الدولة بمنح قروض بنسبة كبيرة من رأس المال والباقي على عاتق المؤسسة السياحية.	2,42	0,744	ضعيفة	سلبي
37	معدلات الفائدة على القروض منخفضة مما يسهل على المؤسسة الدفع على المدى الطويل.	1,29	0,922	ضعيفة	سلبي
38	تمديد فترة تسديد الديون البنكية في الظروف القاهرة ممكنة.	1,13	1,187	ضعيفة	سلبي
	متطلب التمويل لعملية التأهيل في المؤسسة	2.07	0,36540	ضعيفة	ضعيفة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

يُستنتج من خلال هذه النتائج أن المستثمر السياحي الوطني الخاص، لا يوافق على تحقق متطلب التمويل لعملية التأهيل في المؤسسة، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور 2.07، وهو يقع

ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة بانحراف معياري ضعيف قدر بـ **0.36**، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تحقق متطلب التمويل لعملية التأهيل في المؤسسة، حيث أن درجة الموافقة على عبارات هذا المحور كانت كالتالي:

- يلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسات محل الدراسة تم إنجازها بالاعتماد على المدخرات الخاصة بدرجة منخفضة، بمتوسط عام بلغ 1.95، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.45، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص إنجاز المؤسسة بالاعتماد على المدخرات الخاصة، هذا يؤكد أن المساهمة الشخصية غير كافية، وبالتالي يلجأ أصحاب المشاريع السياحية إلى طلب قروض من البنوك لتغطية العجز، وقد حددت الدولة بنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) لتمويل هذا النوع من المشاريع لكن هذا غير كافي نظرا لضخامة المشاريع السياحية وتكاليفها الباهضة، وفي المقابل عوائدها تكون على المدى الطويل ودرجة المخاطرة فيها مرتفعة مما يستوجب على البنك طلب ضمانات كبيرة وكافية يعجز في الكثير من الأحيان المستثمر السياحي على توفيرها، إضافة أن بنك القرض الشعبي الجزائري لايراعي طبيعة هذه المشاريع وبالتالي تبقى في الكثير من الحالات مجمدة.

- يلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسات محل الدراسة إعتمدت في تمويلها على مساهمات الشركاء بدرجة منخفضة، بمتوسط عام بلغ 1.20، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.51، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص إعتداد المؤسسات محل الدراسة في تمويلها على مساهمات الشركاء، وهذا كما سبق ذكره في العبارة السابقة أن تدخل البنك إلزامي، وفي كل الحالات لأن مساهمة الشركاء تكون ضئيلة كذلك.

- يلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسات محل الدراسة إعتمدت في تمويلها على القروض البنكية بدرجة متوسطة، بمتوسط عام بلغ 3.13، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قدر بـ 0.51، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص إعتداد المؤسسات في تمويلها على القروض البنكية، مايؤكد ضرورة القروض البنكية لهذا النوع من المشاريع، نظرا لعدم قدرة المؤسسات محل الدراسة على التمويل الكامل.

- يلاحظ من خلال الجدول أن الدولة أعطت تعليمات للبنوك لتقديم تسهيلات للمستثمرين السياحيين الخواص بدرجة متوسطة، بمتوسط عام بلغ 3.39، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.64، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك وهذا حسب ماجاءت به الاتفاقية المبرمة بتاريخ 2012/05/22 بين وزارة السياحة والصناعات التقليدية ومعظم البنوك (BDL، CPA، BADR، SPA، CNEP، FGAR) لتقديم التمويل للمستثمرين السياحيين الوطنيين الخواص وتذليل الصعاب أمامهم، غير أن الواقع لايعكس هذا والشروط والضمانات المفروضة

تعجيزية من جهة، وعدم وضع تسهيلات خاصة وإستثنائية للقطاع السياحي من جهة أخرى بهدف النهوض به وتطويره.

- يلاحظ من خلال الجدول أن الدولة تتكفل بمنح قروض بنسبة كبيرة من رأس المال والباقي على عاتق المؤسسة السياحية بدرجة منخفضة، بمتوسط عام بلغ 2.42، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة الضعيفة وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.74، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، تبلغ المساهمة البنكية للمشاريع السياحية في حدود نسبة 70% من قيمة رأس المال الإجمالي للمشروع، غير أن الكثير من أصحاب المشاريع خاصة المتوقفة بسبب التمويل يرون أن هذه النسبة غير كافية ولا تشجع على الاستثمار السياحي، حيث لافرق بين الاستثمارات السياحية والاستثمارات الصناعية فكها يسري عليها نفس القانون.

- يلاحظ من خلال الجدول أن عبارة معدلات الفائدة على القروض منخفضة مما يسهل على المؤسسة الدفع على المدى الطويل حصلت على درجة موافقة منخفضة، بمتوسط عام بلغ 1.29، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة الضعيفة، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.92، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، وهذا يبين أن المؤسسات محل الدراسة ترى أن نسبة التخفيض من معدل الفائدة على القروض البنكية لصالح المستثمرين لمشاريع سياحية تنجز في ولايات الشمال والمقدرة بـ 3% من معدلات الفائدة غير كافية، وأنه مهما إنخفضت معدلات الفائدة على القروض هذا لايسهل الدفع على المدى الطويل نظرا لارتفاع فوائد التأخير، بسبب عدم الالتزام بدفع المستحقات في تاريخها المحدد نظرا لأن النشاط موسمي وتذبذب الطلب السياحي، إضافة إلى تسديد أقساط القرض.

يلاحظ من خلال الجدول أن تمديد فترة تسديد الديون البنكية في الظروف القاهرة ممكنة بدرجة منخفضة بمتوسط عام بلغ 1.13، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.18، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص تمديد فترة تسديد الديون البنكية في الظروف القاهرة ممكنة، حيث أن المؤسسات محل الدراسة ترى أن البنوك المانحة للقروض السياحية في أغلب الحالات لايمكن أن تقوم بتمديد فترة تسديد القروض ولا يمكن في أي حال من الأحوال إعادة جدولتها لأنها مقيدة ضمن عقود لفترة محددة.

### 3- متطلب الظروف الإدارية والقانونية:

تم تقييم متطلب الظروف الإدارية والقانونية من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء وذلك من العبارة رقم 39 إلى العبارة رقم 43.

يوضح الجدول التالي درجات الموافقة لإجابات الأفراد المستجوبين ضمن مجموعة المؤسسات محل الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتطلب الظروف الإدارية والقانونية لعملية التأهيل كما يلي:

جدول رقم (5-19): درجات الموافقة على متطلب الظروف الإدارية والقانونية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
39	لم تستخدم المؤسسة أية طريقة وساطة عند إنشائها.	3,75	1,402	عالية	إيجابي
40	تحصلت المؤسسة على الامتياز بالطرق القانونية ولم تلجأ إلى طرق أخرى.	4,39	0,706	عالية	إيجابي
41	لم تواجه المؤسسة عراقيل إدارية في حصولها على الامتياز.	2,97	1,432	متوسطة	سلبي
42	لم تعترض المؤسسة أي شكل من أشكال البيروقراطية والمحسوبية عند وضعها الملف الاستثماري.	2.27	1,539	منخفضة	سلبي
43	هناك جملة من القوانين والتشريعات المنصوص عليها تحفز المستثمر السياحي وتذلل الصعاب أمامه.	2.31	0,697	منخفضة	سلبي
	متطلب الظروف الإدارية والقانونية لعملية التأهيل في المؤسسة.	3.13	0,75746	متوسطة	إيجابي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

يُستنتج من خلال هذه النتائج أن المستثمر السياحي الوطني الخاص، يوافق وبدرجة متوسطة على تحقق متطلب الظروف الإدارية والقانونية لعملية التأهيل في المؤسسة، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور 3.13، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.75، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تحقق متطلب الظروف الإدارية والقانونية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة، حيث أن درجة الموافقة على عبارات هذا المحور كانت كالتالي:

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 39 التي تخص عدم استخدام أية طريقة وساطة عند إنشاء المؤسسة، بمتوسط عام بلغ 3.75، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري قدر بـ 1.40، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك وهذا نظراً أن ملف الاستثمار يمر بعدة مديريات وعدة مصالح، فحصول المؤسسة السياحية على الموافقة لا يكون

مصدره جهة واحدة بل عدة جهات بعد دراسة الملف جيدا، فبداية يوضع الملف في مديرية الصناعة والمناجم بصفته استثمار للموافقة عليه بالتنسيق مع مديرية السياحة والصناعات التقليدية، وبعد الموافقة عليه يعد قرار الاستثمار ويصادق عليه من قبل الوالي، ليمر بمديرية أملاك الدولة وإجراء التحقيق العقاري في مفتشية أملاك الدولة للولاية التابع لها العقار إقليميا ومعرفة أن كانت القطعة الأرضية المقصودة ملك للدولة أو ملكيتها تعود لجهات أخرى، أما بخصوص ملكية العقار أو إيجاره فتكون الإجراءات سهلة وسريعة.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 40 التي تخص حصول المؤسسة على الامتياز بالطرق القانونية ولم تلجأ إلى طرق أخرى، وذلك بمتوسط عام بلغ 4.39، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.70، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، فبعد تبين أن العقار ترجع ملكيته للدولة يتم إبرام عقد الامتياز وبالتالي حصول المؤسسات محل الدراسة على الامتياز يكون بطرق قانونية، ولا يمكن اللجوء إلى طرق أخرى.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة متوسطة على العبارة رقم 41 التي تخص عدم مواجهة المؤسسة لعراقيل إدارية في حصولها على الامتياز، بمتوسط عام بلغ 2.97، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.43، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، وهذا وكما تم الإشارة إليه في العبارة رقم 40 أن منح عقد الامتياز يمر بمراحل قانونية وشفافة فالملف يتم رفضه في حالة لم يستفي كل الشروط أو تم رفض المخططات لأنها لا تتطابق المعايير المعمول بها أي بعد إجراء الدراسة من قبل مديرية الصناعة والمناجم أو في حالة ما تبين أن العقار ليس ملك للدولة بل ترجع ملكيته لأطراف أخرى، هذه تقريبا الحالات التي يتم من خلالها رفض الملف، وبالتالي الملف يخرج من إطار عقد الامتياز.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة منخفضة على العبارة رقم 42 التي تخص عدم إعتراض المؤسسة أي شكل من أشكال البيروقراطية والمحسوبية عند وضعها الملف الاستثماري، بمتوسط عام بلغ 2.27، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.53، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ويتبين من خلال طول الإجراءات الإدارية والمدة التي يستغرقها في الدراسة ومنح القرار من قبل الوالي.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة منخفضة على العبارة رقم 43 التي تخص وجود جملة من القوانين والتشريعات المنصوص عليها تحفز المستثمر السياحي وتذلل الصعاب أمامه، وذلك بمتوسط عام بلغ 2.31، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.69 وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ويتبين من خلال التسهيلات المقدمة للقطاع الوطني الخاص بعد الألفية مثل: إمكانية إستعادة المستثمر من حوافز مالية واسعة بعد موافقة المجلس الوطني للإستثمار، وإذا كان المشروع السياحي يقع ضمن مناطق التوسع السياحي يمكن لصاحبه الاستعادة من كل الحوافز التي يوفرها قانون الإستثمار في الجزائر، الإعفاء من رسوم التسجيل

على إثر إنشاء شركات تنشيط في السياحة وكذا زيادة رأس المال، مانتج عنها تضاعف الاستثمارات السياحية وزيادة طاقات الإيواء، إضافة للتعليمات الصادرة عن المديرية العامة للأملاك الوطنية في صورة مراسلات موجهة لكل موظفيها والتي تنص على تقديم كل التسهيلات لكل أنواع الاستثمارات والمتابعة التامة لملفاتهم وهذا بصفة دائمة، لكن كل هذا غير كافي حسب ما صرح به معظم المستثمرين.

#### 4- متطلب الظروف الجمركية والجبائية:

تم تقييم متطلب الظروف الجمركية والجبائية من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء وذلك من العبارة رقم 44 إلى العبارة رقم 47.

يوضح الجدول التالي درجات الموافقة لإجابات الأفراد المستجوبين ضمن مجموعة المؤسسات محل الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتطلب الظروف الجمركية والجبائية لعملية التأهيل كما يلي:

#### جدول رقم (5-20): درجات الموافقة على متطلب الظروف الجمركية والجبائية لعملية التأهيل في

##### المؤسسات محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
44	تقديم تسهيلات وسرعة كبيرة عند إستلام العتاد والتجهيزات السياحية المستوردة.	3,68	0,781	عالية	إيجابي
45	تقديم بعض الإعفاءات الضريبية على العتاد السياحي المستورد.	2.67	0,729	متوسطة	حيادي
46	إمميزات كبيرة مقدمة عند اقتناء التجهيزات الموجهة للاستثمار السياحي.	2.77	0,947	متوسطة	حيادي
47	تقديم جملة من التحفيزات الجبائية لتشجيع المستثمر السياحي.	3.31	1,209	متوسطة	حيادي
	متطلب الظروف الجمركية والجبائية لعملية التأهيل في المؤسسة.	3.10	0,50050	متوسطة	حيادي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

يُستنتج من خلال هذه النتائج أن المستثمر السياحي الوطني الخاص، يوافق وبدرجة متوسطة على تحقق متطلب الظروف الجمركية والجبائية لعملية التأهيل في المؤسسة، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور 3.10، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.50، وهو

يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تحقق متطلب الظروف الجمركية والجبائية لعملية التأهيل في المؤسسة، حيث أن درجة الموافقة على عبارات هذا المحور كانت كالتالي:

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 44 التي تخص تقديم التسهيلات وسرعة كبيرة عند إستلام العتاد والتجهيزات السياحية المستوردة، بمتوسط عام بلغ 3.68، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.78، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يوضح أن المستجوبين يوافقون على هذه العبارة التي تخص تقديم تسهيلات وسرعة كبيرة عند إستلام العتاد والتجهيزات السياحية المستوردة وهذا بالنسبة للمؤسسات السياحية المصنفة التي تحتاج وسائل حديثة وقاعات رياضية متطورة، وأخرى للتسلية والترفيه والتي تخدم السائح الأجنبي بالدرجة الأولى، نظرا لارتفاع أسعارها، فالسواح الأجانب لا يحتاجون نزل أو هياكل معدة للفندقة بل يطلبون عادة الفنادق المجهزة بصالات رياضية أو قاعات للتسلية والترفيه والحفلات.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة متوسطة على العبارة رقم 45 التي تخص تقديم بعض الإعفاءات الضريبية على العتاد السياحي المستورد، بمتوسط عام بلغ 2.67، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.72، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يوضح أن جل المؤسسات محل الدراسة يوافقون على تقديم الإعفاءات الضريبية على العتاد السياحي المستورد، وهذا ضمن السياسة المنتهجة من قبل الدولة خلال العشرية الأخيرة لتشجيع النشاط السياحي.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة متوسطة على العبارة رقم 46 التي تخص تقديم إمتيازات كبيرة عند إقتناء التجهيزات الموجهة للاستثمار السياحي، بمتوسط عام بلغ 2.77، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.94، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يبين أن جل المؤسسات محل الدراسة يوافقون على تقديم إمتيازات كبيرة عند اقتناء التجهيزات الموجهة للاستثمار السياحي وهذا حسب ما جاء به القانون 03-01 المتعلق بالتمية المستدامة للسياحة.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة متوسطة على العبارة رقم 47 التي تخص تقديم جملة من التحفيزات الجبائية لتشجيع المستثمر السياحي، بمتوسط عام بلغ 3.31، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.20، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يوضح أن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على تقديم جملة من التحفيزات الجبائية لتشجيع المستثمر السياحي نذكر أهمها: الإعفاء من الضريبة على الدخل الإجمالي لمدة 10 سنوات، الرسم على القيمة المضافة 7%، الإعفاء من الضريبة على دخل الشركات لمدة 10 سنوات لصالح المؤسسات السياحية التي أنشأت من طرف مستثمرين محليين أو أجنبان باستثناء الوكالات السياحية والسفر.

## 5- متطلب البنية التحتية:

تم تقييم متطلب البنية التحتية من خلال حساب وتقييم درجات الموافقة لعبارات هذا الجزء وذلك من العبارة رقم 48 إلى العبارة رقم 51.

يوضح الجدول التالي درجات الموافقة لإجابات الأفراد المستجوبين ضمن مجموعة المؤسسات محل الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتطلب البنية التحتية لعملية التأهيل كما يلي:

جدول رقم (5-21): درجات الموافقة على متطلب البنية التحتية لعملية التأهيل في المؤسسات محل

## الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
48	سهرت الجماعات المحلية على إستكمال المشاريع المتعلقة بكل من طرق، مياه، قنوات صرف المياه، كهرباء وغاز.	1,35	0,817	ضعيفة	سلبي
49	تعمل الجماعات المحلية على توفير النقل البري خاصة النقل الحضري، شبكات السكة الحديدية.	2,34	0,830	ضعيفة	إيجابي
50	توفير المطارات والموانئ بالعدد الكافي لتسهيل عملية التنقل من داخل وخارج البلد.	2,58	0,886	ضعيفة	سلبي
51	تتوفر بالولاية شبكة إتصالات متطورة وعصرية لتقديم خدمات سريعة للزبائن.	3.39	0,898	متوسطة	سلبي
	متطلب البنية التحتية لعملية التأهيل في المؤسسة	2.41	0,51264	ضعيفة	سلبي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

يُستنتج من خلال هذه النتائج أن المستثمر السياحي الوطني الخاص، لا يوافق على تحقق متطلب البنية التحتية لعملية التأهيل في المؤسسة، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور 2.41، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.51، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تحقق متطلب البنية التحتية لعملية التأهيل في المؤسسة، حيث أن درجة الموافقة على عبارات هذا المحور كانت كالتالي:

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة ضعيفة على العبارة رقم 48 التي تخص سهر الجماعات المحلية على إستكمال المشاريع المتعلقة بكل من طرق، مياه، قنوات صرف المياه، كهرباء وغاز

بمتوسط عام بلغ 1.35، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.81، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يؤكد تدهور البنية التحتية في ولايات القطب وهذا ما تم ملاحظته ميدانيا، حيث أن الطرق رديئة وغير معبدة خاصة في ولايات سوق أهراس، الطارف وتبسة، نقص التزويد بالماء والماء الشروب حتى في وسط المدن وهذا في كل ولايات القطب، ربط قنوات صرف المياه غير منتهية، وهذا ما يعرقل كل المشاريع الاقتصادية وخاصة المشاريع السياحية وعزوف السواح على إختيار هذه الوجهات.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة ضعيفة على العبارة رقم 49 التي تخص عمل الجماعات المحلية على توفير النقل البري خاصة النقل الحضري، شبكات السكة الحديدية، بمتوسط عام بلغ 2.34، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.83، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص الفقرة رقم 49، وما يؤكد ذلك هو نقص المواصلات البرية وإرتفاع الأسعار خاصة النقل الحضري والنقل بالسكة الحديدية في كل ولايات القطب نخص بالذكر الولايات التالية: تبسة، سوق أهراس، الطارف وهذا لا يشجع السياحة ولا سيما السياحة الداخلية، حيث يستعمل النقل البري بنسبة كبيرة.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة ضعيفة على العبارة رقم 50 التي تخص توفير المطارات والموانئ بالعدد الكافي لتسهيل عملية التنقل من داخل وخارج البلد، بمتوسط عام بلغ 2.58 يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.88، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يفسر أن عدد الموانئ والمطارات غير كافي لتسهيل عملية التنقل الداخلي والخارجي، أو يمكن القول أن تسييرها تقليدي، غير فعال يحتاج لمضاعفة الجهود من جهة وتكثيف الترويج للوجهة الجزائرية في الوكالات السياحية بالخارج من جهة أخرى.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة متوسطة على العبارة رقم 51 التي تخص توفر بالولاية شبكة إتصالات متطورة وعصرية لتقديم خدمات سريعة للزبائن، بمتوسط عام بلغ 3.39، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.89، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يبين أن المؤسسات محل الدراسة يوافقون وبدرجة متوسطة على توفر شبكات إتصالات متطورة وعصرية في خدمة الزبائن، حيث حسب الدراسة الميدانية يوجد نقص في استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال وهذا في جل ولايات القطب، إضافة أنها تكاد تنعدم في الولايات التالية: تبسة، سوق أهراس، الطارف، قالمة بالرغم من الموقع الإستراتيجي لهذه الولايات.

## المطلب الرابع: التحليل الإحصائي لمؤشرات التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة

يحتوي هذا المطلب على وصف وتقييم درجات الموافقة على المحور الخامس المتعلق بتحقيق مؤشرات التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة، وفقاً للعبارات من 52 إلى 60.

### 1- درجات الموافقة على المحور الخامس:

يوضح الجدول التالي درجات الموافقة لإجابات الأفراد المستجوبين ضمن مجموعة المؤسسات محل الدراسة عن العبارات المتعلقة بمؤشرات التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة وذلك كما يلي:

جدول رقم (5-22): درجات الموافقة على مؤشرات التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
52	عدد السواح المتوافدين إلى المؤسسة في تزايد بمعدلات متذبذبة.	2,77	1,527	متوسطة	حيادي
53	عدد الليالي السياحية (مدة الاستجمام) التي يقضيها السواح في تزايد مستمر.	3,70	1,185	عالية	إيجابي
54	متوسط الإنفاق السياحي في ارتفاع بالنسبة للسائح المحلي والأجنبي.	3,67	1,357	عالية	إيجابي
55	تزايد عدد العمال والموظفين خلال فترة الاستغلال وخاصة فترة الاصطياف.	4,23	1,025	عالية	إيجابي
56	للمؤسسة المقدرة المالية على تغطية تكاليفها وتسديد ديونها عند تاريخ الاستحقاق.	3,82	1,269	عالية	إيجابي
57	للمؤسسة حصة سوقية مقبولة مقارنة بمثيلاتها في السوق المحلي.	4,22	1,070	عالية	إيجابي
58	تملك المؤسسة شهرة وسمعة جيدة مما يساعد على الرفع من إستثماراتها وبالتالي إستقطاب عدد أكبر من السواح.	4,44	0,881	عالية	إيجابي

إيجابي	عالية	1,219	4,23	إرتفاع رقم أعمال المؤسسة خلال فترة نشاطها.	59
إيجابي	عالية	1,218	4,15	تسعى المؤسسة إلى التوسع وفتح مناطق جديدة ونائية.	60
إيجابي	عالية	0,26859	3.91	مؤشرات التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

## 2- وصف وتقييم درجات الموافقة على المحور الخامس:

يُستنتج من خلال هذه النتائج أن المستثمر السياحي الوطني الخاص بالقطب، يوافق وبدرجة عالية على تحقق مؤشرات التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور 3.91، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.26، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تحقق مؤشرات التنمية السياحية في المؤسسات محل الدراسة، حيث أن درجة الموافقة على عبارات هذا المحور كانت كالتالي:

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة متوسطة على العبارة رقم 52 التي تخص تزايد عدد السواح المتوافدين إلى المؤسسة بمعدلات متذبذبة، بمتوسط عام بلغ 2.77، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة، وبانحراف معياري قدر بـ 1.52، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يوضح تحقيق أرباح وبقاء وإستمرار المؤسسة لعدة سنوات على الرغم من تزايد عدد السواح المتوافدين إلى المؤسسة بمعدلات متذبذبة في أغلب ولايات القطب، غير أن توافد السواح يكون طوال السنة وبأعداد قليلة لكن يرتفع في فترة الإصطيف في معظم ولايات القطب، خاصة ولاية عنابة كونها تشهد سياحة مناخية وسياحة الأعمال.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 53 التي تخص التزايد المستمر في عدد الليالي السياحية (مدة الاستجمام) التي يقضيها السواح، بمتوسط عام بلغ 3.70، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ 1.18، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يؤكد أن المؤسسات محل الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على زيادة عدد الليالي السياحية التي يقضيها السواح ويتضح ذلك خلال فترة الثلاثي الثالث من السنة وهذا في أغلب ولايات القطب، خاصة بعد زيادة فتح مؤسسات سياحية خاصة حديثة، تتوفر على معظم المرافق الضرورية في جل ولايات القطب لاسيما ولاية الطارف التي تم إنجاز بها عدة مؤسسات سياحية وطنية خاصة تتميز بالجودة إضافة لما تشهده الولاية من تهيئة عمرانية سريعة ذات طراز ممتاز مما يؤهلها أن تكون عاصمة السياحة

الجزائرية في شرق البلاد، هذا إذا ماتم تنفيذ البرامج والمشاريع المسطرة حسب المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 54 التي تخص إرتفاع متوسط الإنفاق السياحي بالنسبة للسائح المحلي والأجنبي، بمتوسط عام بلغ 3.67، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ 1.35، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ويسجل هذا عادة خلال فترة الاصطياف الممتدة من شهر جوان إلى غاية شهر أوت، حيث تقوم المؤسسات محل الدراسة بتنظيم برامج صيفية ترفيهية مثل الرحلات والتعريف بالولايات المجاورة أو القيام بزيارات إلى الأماكن الأثرية والتاريخية والأماكن الطبيعية الرطبة المصنفة، المناطق الحموية كذلك تنظيم الحفلات الليلية التي يتم إستدعاء فيها بعض الفنانين المشهورين في مختلف الطبوع الغنائية الجزائرية خاصة المألوف والراي والشعبي، وبالتالي يزداد معدل إنفاق السائح المحلي والأجنبي.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 55 التي تخص تزايد عدد العمال والموظفين خلال فترة الاستغلال وخاصة فترة الاصطياف، بمتوسط عام بلغ 4.23، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ 1.02، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يؤكد أن زيادة عدد العمال والموظفين قد يكون بمعدل ثابت أو يزداد بمعدلات متذبذبة خلال طول السنة لكن يتضاعف عدد العمال خلال فترة الاصطياف وذلك بتوظيف عمال موسميين.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 56 التي تخص المقدرة المالية للمؤسسة على تغطية تكاليفها وتسديد ديونها عند تاريخ الاستحقاق، بمتوسط عام بلغ 3.82 يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ 1.26، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، مدة إستغلال المؤسسات محل الدراسة مستمرة لعدة سنوات ما يؤكد أن لها السيولة الكافية على تغطية تكاليفها الثابتة والمتغيرة وتسديد ديون الموردين وأقساط البنوك، وبالتالي فهذه المؤسسات تحقق أرباح سنوية حتى ولو بهامش ربح بسيط، أي مركزها المالي جيد ولا تعاني الإفلاس حسب المنظور المحاسبي والمالي.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 57 التي تخص إمتلاك المؤسسة لحصة سوقية مقبولة مقارنة بمثيلاتها في السوق المحلي، بمتوسط عام بلغ 4.22، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ 1.07، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يوضح أن المؤسسات محل الدراسة لها مكانة مقبولة، ولها نصيب معتبر من الإيرادات في السوق الذي تنشط فيه، من خلال إستقطاب عدد معتبر من السواح الداخليين والأجانب طوال فترة نشاطها على الرغم من وجود نقص في الدراسات الكمية والكيفية التي تقوم بها والتي تخص السوق والسائح وتركز على البحوث التسويقية وجمع كافة المعلومات وتقصي الحقائق حول الإستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل المؤسسات المنافسة.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 58 التي تخص إمتلاك المؤسسة لشهرة وسمعة جيدة مما يساعد على الرفع من إستثماراتها وبالتالي إستقطاب عدد أكبر من السواح بمتوسط عام بلغ 4.44، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.88 وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يؤكد أن شهرة وسمعة المؤسسة تزيد من القيم المعنوية للمؤسسة، هاته الأخيرة تزيد من إستثماراتها وترفع من أصولها وهذا يقابله زيادة تدفق السواح المحليين والأجانب.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 59 التي تخص إرتفاع رقم أعمال المؤسسة خلال فترة نشاطها، بمتوسط عام بلغ 4.23، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية وبانحراف معياري قدر بـ 1.21، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يوضح أن إستقطاب عدد معتبر من السواح سنويا طوال فترة إستغلالها يحقق أرباح تضاف إلى رقم أعمالها، إذا لم توزع، أو تم توزيعها جزئيا فقط.

- يلاحظ من خلال الجدول أنه تمت الموافقة بدرجة عالية على العبارة رقم 60 التي تخص سعي المؤسسات محل الدراسة إلى التوسع وفتح مناطق جديدة ونائية، بمتوسط عام بلغ 4.15، يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية، وبانحراف معياري قدر بـ 1.21، وهو يفسر وجود تشتت بين إجابات المستجوبين فيما يخص ذلك، ما يؤكد أن تحقيق الأرباح سنويا من قبل المؤسسات محل الدراسة يدفعها إلى التفكير في التوسع والنمو وفتح مناطق نائية وغير معروفة، وهذا بطبيعة الحال هدف كل مؤسسة اقتصادية خاصة تنشط وتحقق الأرباح.

## المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

سيتم من خلال هذا المبحث الإجابة على إشكالية الدراسة وذلك بعد إختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة.

## المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

للإجابة على إشكالية الدراسة تمت صياغة أربع فرضيات فرعية سيتم إختبارها من خلال هذا المطلب.

## 1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى والتي محتواها: "تعمل المؤسسات محل الدراسة على تطبيق عملية التأهيل".

وبالتالي يمكن صياغة الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

$H_0$ : لا تعمل المؤسسات محل الدراسة على تطبيق عملية التأهيل؛

$H_1$ : تعمل المؤسسات محل الدراسة على تطبيق عملية التأهيل.

للإجابة على هذه الفرضية، تم تحليل تطبيق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة، ومعرفة فيما إذا كانت هذه المؤسسات تطبق فعلا عملية التأهيل أم لا، وذلك من خلال العودة لنتائج الجدول رقم (5-12) المتعلق بتحليل درجات الموافقة على تطبيق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة المتطرق لتحليله المفصل من خلال المطلب الأول من المبحث السابق.

رغم أن درجات الموافقة على العبارات رقم 06 و 08 كانت بدرجة متوسطة، بمتوسط بلغ 2.89 و 2.72 وهو يقع في مجال الموافقة المتوسطة بانحرافات معيارية قدرت بـ: 1.51 و 1.47 على الترتيب وهو ما يفسر وجود بعض التشتت في إجابات المستجوبين فيما يخص هذه العبارات، وبأن العبارات رقم 03 و 05، 09 و 10 كانت إجاباتها تقع ضمن مجال الموافقة العالية بمتوسطات بلغت على التوالي 3.80، 3.69، 4.82 و 4.76، لكن بانحرافات معيارية أيضا تفسر وجود بعض التشتت في إجابات المستجوبين وهي: 1.05، 1.21 و 1.22 و 1.05 على الترتيب، إلا أنه يُستنتج من خلال النتائج العامة، أن المستثمر السياحي الوطني الخاص يعمل على تطبيق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة بدرجة عالية، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات هذا المحور 4.06، الذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.28، وهو ما يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص تطبيق عملية التأهيل في المؤسسة السياحية الوطنية الخاصة.

ولاختبار هذه النتيجة نقوم بحساب إختبار t للعينة الواحدة بمتوسط فرضي قدر بـ: 3 وهو يمثل متوسط سلم ليكرت المعتمد عليه.

إن بعد إدخال بيانات تطبيق عملية التأهيل في المؤسسات ببرنامج SPSS وإجراء الاختبار الإحصائي اللازم تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم (5-23): نتائج اختبارات للعينة الواحدة للمحور الثاني

المتوسط الفرضي 3							
القيمة t المحسوبة	القيمة t الجدولية	المتوسط العام للإجابات	درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة المعنوية	الفرق بين المتوسطين	مستوى الثقة 95% قيمة دنيا/ قيمة قصوى	
3.9025	3.014	4.06	77	0.001	1.06	0.0630	0.4570

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 23.

يتضح من خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية وهذا عند مستوى دلالة قدر ب 0.001 والتي هي أقل من درجة المخاطرة المقدر ب 0.05 ما يبين أن قيمة t المحسوبة دالة إحصائياً وعليه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على: "تعمل المؤسسات محل الدراسة على تطبيق عملية التأهيل" ورفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .

## 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية والتي محتواها: "المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة".

وبالتالي يمكن صياغة الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

$H_0$ : المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل ليست محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة؛

$H_1$ : المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة.

للإجابة على هذه الفرضية، تم تحليل المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة ومعرفة فيما إذا كانت هذه المتطلبات الداخلية محققة أم لا.

يوضح الجدول التالي ملخص للتحليل الإحصائي للمتطلبات الداخلية لعملية التأهيل على مستوى المؤسسات محل الدراسة.

جدول رقم (5-24): ملخص التحليل الإحصائي للمتطلبات الداخلية لعملية التأهيل

المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
متطلب الموارد البشرية لعملية التأهيل في المؤسسة	3.43	0,50297	عالية	إيجابي
متطلب التسيير الاستراتيجي لعملية التأهيل في المؤسسة.	4.46	0,52910	عالية	إيجابي
متطلب الاستراتيجية التسويقية لعملية التأهيل في المؤسسة	4.34	0,38377	عالية	إيجابي
متطلب التكنولوجيا لعملية التأهيل في المؤسسة	3.64	0,74338	عالية	إيجابي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

يتضح من خلال هذه النتائج، أن متطلب الموارد البشرية لعملية التأهيل في المؤسسة محقق بدرجة عالية إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات محور متطلب الموارد البشرية 3.43، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.50، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص هذا المتطلب.

كما يتضح من خلال هذه النتائج، أن متطلب التسيير الاستراتيجي لعملية التأهيل في المؤسسة محقق بدرجة عالية، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات محور متطلب التسيير الاستراتيجي 4.46، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.52، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص هذا المتطلب.

ويتضح أيضا من خلال هذه النتائج، أن متطلب الإستراتيجية التسويقية لعملية التأهيل في المؤسسة محقق بدرجة عالية، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات محور متطلب الإستراتيجية التسويقية 4.34، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.38، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص هذا المتطلب.

ويتضح أيضا، أن متطلب التكنولوجيا لعملية التأهيل في المؤسسة محقق بدرجة عالية، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات محور متطلب التكنولوجيا 3.64 وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.74، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص هذا المتطلب.

باعتبار أن درجات الموافقة على المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة كلها تقع ضمن نطاق درجة الموافقة العالية؛ وبالتالي فإن المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل محققة.

ولاختبار هذه النتيجة نقوم بحساب إختبار  $t$  للعينة الواحدة بمتوسط فرضي قدر ب : 3 وهو يمثل متوسط سلم ليكرت المعتمد عليه.

إذن وبعد إدخال بيانات المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل في المؤسسات ببرنامج spss وإجراء الاختبار الإحصائي اللازم تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم(5-25): نتائج اختبارات للعينة الواحدة للمحور الثالث

المتوسط الفرضي 3							/
مستوى الثقة 95%	الفرق بين المتوسطين	Sig مستوى الدلالة المعنوية	درجات الحرية	المتوسط العام للإجابات	القيمة t الجدولية	القيمة t المحسوبة	المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل
0.457	0.063	0.43	77	3.43	3.014	3.90	متطلب الموارد البشرية لعملية التأهيل في المؤسسة.
0.453	0.062	1.46	77	4.46	3.25	4.11	متطلب التسيير الاستراتيجي لعملية التأهيل في المؤسسة.
0.352	0.043	1.34	77	4.34	3.02	4.02	متطلب الإستراتيجية التسويقية لعملية التأهيل في المؤسسة.
0.256	0.078	0.64	77	3.64	2.56	3.22	متطلب التكنولوجيا لعملية التأهيل في المؤسسة.

المصدر: مخرجات برنامج spss 23

يتضح من خلال الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من قيمة  $t$  الجدولية وهذا لجميع المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل وجميعها دالة إحصائياً أيضاً حسب ما تبين نتائج الجدول وعليه يتم قبول الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أن: "المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة" ورفض الفرضية الصفرية  $H_0$ .

### 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة والتي محتواها: "المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة". وبالتالي يمكن صياغة الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كمايلي:

$H_0$ : المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل ليست محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة؛

$H_1$ : المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة.

للإجابة على هذه الفرضية، تم تحليل المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة ومعرفة فيما إذا كانت هذه المتطلبات الخارجية محققة أم لا. يوضح الجدول التالي ملخص للتحليل الإحصائي للمتطلبات الخارجية لعملية التأهيل على مستوى المؤسسات محل الدراسة.

جدول رقم (5-26): ملخص التحليل الإحصائي للمتطلبات الخارجية لعملية التأهيل

المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	اتجاه التقييم
متطلب العقار السياحي لعملية التأهيل في المؤسسة	1,92	0,49727	ضعيفة	سلبى
متطلب التمويل لعملية التأهيل في المؤسسة	2.07	0,36540	ضعيفة	سلبى
متطلب الظروف الإدارية والقانونية لعملية التأهيل في المؤسسة	3.13	0,75746	متوسطة	حيادي
متطلب الظروف الجمركية والجبائية لعملية التأهيل في المؤسسة	3.10	0,50050	متوسطة	حيادي
متطلب البنية التحتية لعملية التأهيل في المؤسسة	2.41	0,51264	ضعيفة	سلبى
المجموع	2.52	0.5532	ضعيفة	سلبى

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.23. أنظر الملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

يتضح من خلال هذه النتائج، أن متطلب العقار السياحي لعملية التأهيل في المؤسسة غير محقق، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات محور متطلب العقار السياحي 1.92، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.49، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص هذا المتطلب والتي تعكس تقييمهم السلبى لمتطلب العقار السياحي لعملية التأهيل. كما يتضح من خلال هذه النتائج، أن متطلب التمويل لعملية التأهيل في المؤسسة غير محقق أيضاً، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات محور متطلب التمويل 2.07، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.36، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص هذا المتطلب.

ويتضح أيضا من خلال هذه النتائج، أن متطلب الظروف الإدارية والقانونية لعملية التأهيل في المؤسسة محقق بدرجة متوسطة نظرا لدرجة الموافقة المتوسطة التي تحصل عليها، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات محور متطلب الظروف الإدارية و القانونية 3.13، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.75، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين حول تحقق الظروف الإدارية والقانونية المناسبة لعملية التأهيل في المؤسسة.

ويتضح أيضا، أن متطلب الظروف الجمركية والجبائية لعملية التأهيل في المؤسسة محقق بدرجة متوسطة، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات محور متطلب الظروف الجمركية والجبائية 3.10، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المتوسطة بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.50، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين فيما يخص هذا المتطلب.

كما يتضح، أن متطلب البنية التحتية لعملية التأهيل في المؤسسة غير محقق، إذ بلغ المتوسط العام لمجموع عبارات محور متطلب البنية التحتية 2.41، وهو يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة بانحراف معياري ضعيف قدر بـ 0.51، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين الذين أجمعوا على عدم توفر البنية التحتية المناسبة لعملية التأهيل في المؤسسة.

يُستنتج من هذه النتائج أن المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة غير محققة وهذا ما يؤكد المتوسط العام لمجموع عبارات المتطلبات الخارجية والذي بلغ 2.52 والذي يقع ضمن نطاق درجة الموافقة المنخفضة، بانحراف معياري قدر بـ 0.55، وهو يفسر عدم وجود تشتت كبير بين إجابات المستجوبين الذين أجمعوا على عدم توفر المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل في المؤسسة.

ولاختبار هذه النتيجة نقوم بحساب اختبار  $t$  للعينة الواحدة بمتوسط فرضي قدر بـ 3 وهو يمثل متوسط سلم ليكرت المعتمد عليه، إذن وبعد إدخال بيانات المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل ببرنامج spss وإجراء الاختبار الإحصائي اللازم تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم (5-27): نتائج اختبارات للعينة الواحدة للمحور الرابع

المتوسط الفرضي 3								المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل
مستوى الثقة 95% قيمة دنيا/ قيمة قصوى	الفرق بين المتوسطين	Sig مستوى الدلالة المعنوية	درجات الحرية	المتوسط العام للإجابات	القيمة t الجدولية	القيمة t المحسوبة		
0.432	0.043	-1.08	0.532	77	1,92	3.014	2.03	متطلب العقار السياحي
0.453	0.102	-0.93	0.222	77	2.07	2.13	1.96	متطلب التمويل
0.552	0.143	0.13	0.000	77	3.13	2.02	3.02	متطلب الظروف الإدارية والقانونية
0.356	0.178	0.10	0.103	77	3.10	2.56	2.22	متطلب الظروف الجمركية والجبائية
0.256	0.123	-0.59	0.070	77	2.41	2.36	1.98	متطلب البنية التحتية

المصدر: مخرجات برنامج spss 23

يتضح من خلال الجدول أن قيمة t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية وهذا لمعظم المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل ما عدا متطلب الظروف الإدارية والقانونية لعملية التأهيل في المؤسسة و هي غير دالة احصائيا أيضا حسب ما تبين نتائج الجدول وعليه يتم رفض الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أن: "المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة"، وقبول الفرضية الصفرية  $H_0$  التي مفادها أن: المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل ليست محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة.

#### 4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

سيتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة والتي محتواها: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تأهيل المؤسسات محل الدراسة على تحقيق مؤشرات التنمية السياحية". وبالتالي يمكن صياغة الفرضية الصفرية  $H_0$  والفرضية البديلة  $H_1$  كما يلي:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تأهيل المؤسسات محل الدراسة على تحقيق مؤشرات التنمية السياحية؛

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية تأهيل المؤسسات محل الدراسة على تحقيق مؤشرات التنمية السياحية.

سيتم استخدام النموذج الإحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي المتعدد بطريقة الريماوف التي تعمل على إستبعاد المتغيرات التي ليس لها أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع (التنمية السياحية).

إذن وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS.23، تم الحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول الموالي:

جدول رقم (5-28): نتائج إختبار الأثر بين عملية تأهيل المؤسسات محل الدراسة على تحقيق مؤشرات التنمية السياحية بطريقة الريماوف

النموذج	القيمة	F	درجات الحرية	Sig	معلومات النموذج	القيمة	T	Sig
معامل الارتباط	0.318				الباقي الثابت	1.451	6.324	0.000
معامل التعيين	0.101							
التباين المفسر	0.494	7.307	1	0.009	تطبيق عملية التأهيل	0.306	2.703	0.009

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS.23، أنظر الملحق رقم 06.

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن:

- معامل الارتباط  $R = 0.318$ ، وهذا يفسر أن عملية تأهيل القطاع الوطني الخاص بالقطب السياحي للامتياز شمال شرق يرتبط إيجابيا وبدرجة ضعيفة إلى متوسطة تحقيق التنمية السياحية، وهذا يدل أيضا على أن أي تغير بالإيجاب لقيم متغيرات تأهيل القطاع الوطني الخاص بالقطب السياحي للامتياز شمال شرق تؤدي إلى زيادة أيضا في مستوى تحقيق التنمية السياحية.

- (معامل التعيين)  $= 0.101$ ، وهذا ما يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار هذا بلغت  $10.1\%$  أي أن  $10.1\%$  من التغيرات الحاصلة في التنمية السياحية، ترجع إلى تأثير التغير في قيم متغيرات تأهيل القطاع الوطني الخاص، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

كما يحوي الجدول قيمة التباين المفسر والتباين غير المفسر الباقي لنموذج الانحدار، فمن خلال نتائج هذا الجدول، يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة التنمية السياحية، والراجعة لتأثير التغير في قيم متغيرات تأهيل القطاع الوطني الخاص بلغت  $0.494$ ، وهي دالة إحصائيا عند درجة مخاطرة ( $\alpha$ )

المقدرة بـ 0.05، التي كانت أكبر من مستوى دلالة التباين Sig المقدرة بـ 0.009. وبالتالي نرفض الفرضية العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، وعليه هناك أثر لتأهيل المؤسسات محل الدراسة على تحقيق مؤشرات التنمية السياحية.

من خلال نتائج الجدول أيضا، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

$$Y = a * X_1 + \beta$$

$$\text{تحقيق التنمية السياحية} = (0.306 \times \text{تطبيق عملية التأهيل}) + 1.451$$

حيث أن:

$\beta$  (الباقى الثابت Constant) = 1.451 عند مستوى دلالة قدر بـ Sig = 0.000، وهو أقل من درجة المخاطرة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0.05، ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائيا، وهي تعبر عن تحقيق التنمية السياحية في حالة إنعدام قيم متغيرات تأهيل القطاع الوطني الخاص. ما يفسر وجود حد أدنى لتحقيق التنمية السياحية في حالة إنعدام قيم متغيرات تأهيل القطاع الوطني الخاص، وهذا الحد دال إحصائيا.

$a = 0.306$  تجسد هذه المعلمة معامل التغير في تحقيق التنمية السياحية بدلالة تطبيق عملية التأهيل، وهو إيجابي، ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة متغير تطبيق عملية التأهيل بوحدة واحدة، تتغير قيمة التنمية السياحية إيجابا بمعامل 0.306، هذا المعامل دال إحصائيا، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة Sig = 0.009، وهي أقل من درجة المخاطرة ( $\alpha$ ) المقدرة بـ 0.05.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق عملية التأهيل في تحقيق التنمية السياحية، أما باقي المتغيرات المتمثلة في المتطلبات الداخلية والخارجية فليس لها أثر ذو دلالة إحصائية وعليه تم استبعادها من قبل البرنامج.

### المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية

يتم من خلال هذا العنصر الإجابة على الفرضية الرئيسية، والتي محتواها: " تأهيل القطاع الوطني الخاص على مستوى القطب السياحي للإمتياز شمال شرق يساهم في تحقيق التنمية السياحية ".

وبالتالي يمكن صياغة الفرضية البديلة  $H_1$  والفرضية الصفرية  $H_0$  كمايلي:

$H_0$ : تأهيل القطاع الوطني الخاص على مستوى القطب السياحي للإمتياز شمال شرق لا يساهم في تحقيق التنمية السياحية.

$H_1$ : تأهيل القطاع الوطني الخاص على مستوى القطب السياحي للإمتياز شمال شرق يساهم في تحقيق التنمية السياحية.

1- تحديد المعادلة:

سيتم استخدام النموذج الإحصائي المتمثل في نموذج الانحدار الخطي المتعدد، الذي يعمل على حساب مدى ارتباط هذه المتغيرات ببعضها البعض، كما يوضح أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع من خلال إيجاد معادلة خطية للمتغيرات المستقلة بدلالة المتغير التابع.

$$Y = a * x_1 + b * x_2 + c * x_3 + \dots + n * x_{ni} + \beta$$

وعليه، من أجل تحليل دور عملية تأهيل القطاع الوطني الخاص بالقطب السياحي للامتياز شمال شرق في تحقيق التنمية السياحية، سيتم إيجاد معادلة يكون فيها المتغير التابع ممثلاً في التنمية السياحية والمتغيرات المستقلة ممثلة في: تطبيق عملية التأهيل، المتطلبات الداخلية، المتطلبات الخارجية. حيث تمثل كل من:

a : يمثل معامل التغير في التنمية السياحية بدلالة تطبيق عملية التأهيل؛

b : يمثل معامل التغير في التنمية السياحية بدلالة المتطلبات الداخلية؛

c : يمثل معامل التغير في التنمية السياحية بدلالة المتطلبات الخارجية؛

β : الباقي الثابت وهو يوضح قيمة التنمية السياحية في حالة إنعدام قيم تطبيق عملية التأهيل المتطلبات الداخلية، المتطلبات الخارجية.

2 - نتائج إختبار الأثر:

إذن وبعد إدخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة في برنامج SPSS.23، تم الحصول على النتائج التي تم تلخيصها في الجدول الموالي:

جدول رقم (5-29): نتائج إختبار الأثر بين عملية تأهيل القطاع الوطني الخاص بالقطب السياحي للامتياز شمال شرق على تحقيق التنمية السياحية

Sig	T	القيمة	معلمت النموذج	Sig	درجات الحرية	F	القيمة	النموذج
0.000	4.666	1.459	الباقي الثابت				0.318	معامل الارتباط
							0.101	معامل التعيين
0.015	2.493	0.309	تطبيق عملية التأهيل	0.020	3	2.362	0.495	التباين المفسر
0.003	-0.060	0.205	المتطلبات الداخلية		63		4.398	التباين غير المفسر
0.006	0.005	0.010	المتطلبات الخارجية					

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS.23، أنظر الملحق رقم 06.

من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن:

- معامل الارتباط  $R=0.318$ ، وهذا يفسر أن عملية تأهيل القطاع الوطني الخاص بالقطب السياحي للامتياز شمال شرق يرتبط إيجابيا وبدرجة ضعيفة إلى متوسطة بتحقيق التنمية السياحية، وهذا يدل أيضا على أن أي تغير بالإيجاب لقيم متغيرات تأهيل القطاع الوطني الخاص بالقطب السياحي للامتياز شمال شرق، يؤدي إلى زيادة أيضا في مستوى تحقيق التنمية السياحية.

- (معامل التعيين)  $=0.101$ ، وهذا ما يوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار هذا بلغت  $10.1\%$  أي أن  $10.1\%$  من التغيرات الحاصلة في التنمية السياحية ترجع إلى تأثير التغير في قيم متغيرات تأهيل القطاع الوطني الخاص، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

كما يحوي الجدول قيمة التباين المفسر والتباين غير المفسر الباقي لنموذج الانحدار، فمن خلال نتائج هذا الجدول، يتبين أن قيمة التباين في التغيرات الحاصلة على قيمة التنمية السياحية، والراجعة لتأثير التغير في قيم متغيرات تأهيل القطاع الوطني الخاص بلغت  $0.495$ ، وهي دالة إحصائيا عند درجة مخاطرة  $(\alpha)$  المقدر بـ  $0.05$ ، حيث قدرت مستوى دلالة التباين Sig بـ  $0.02$  وهي أقل من درجة المخاطرة، وعليه تقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي مفادها: " تأهيل القطاع الوطني الخاص على مستوى القطب السياحي للإمتياز شمال شرق يساهم في تحقيق التنمية السياحية"، وترفض الفرضية الصفرية التي مفادها: " تأهيل القطاع الوطني الخاص على مستوى القطب السياحي للإمتياز شمال شرق لا يساهم في تحقيق التنمية السياحية."، حيث أن التباين المفسر دال إحصائيا.

من خلال نتائج الجدول أيضا، يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار كالتالي:

$$\text{تحقيق التنمية السياحية} = [0.309 \times (\text{تطبيق عملية التأهيل}) + 0.205 \times (\text{المتطلبات الداخلية}) + 0.010 \times (\text{المتطلبات الخارجية})] + 1.459$$

حيث أن:

-  $\beta$  (الباقي الثابت Constant)  $=1.459$  عند مستوى دلالة قدر بـ  $\text{Sig}=0.000$ ، وهو أقل من درجة المخاطرة  $(\alpha)$  المقدر بـ  $0.05$ ، ما يدل على أن هذه المعلمة دالة إحصائيا، وهي تعبر عن تحقيق التنمية السياحية في حالة انعدام قيم متغيرات تأهيل القطاع الوطني الخاص. ما يفسر وجود حد أدنى لتحقيق التنمية السياحية في حالة إنعدام قيم متغيرات تأهيل القطاع الوطني الخاص، وهذا الحد دال إحصائيا.

-  $a=0.309$  تجسد هذه المعلمة معامل التغير في تحقيق التنمية السياحية بدلالة تطبيق عملية التأهيل وهو إيجابي، ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة متغير تطبيق عملية التأهيل بوحدة واحدة، تتغير قيمة التنمية السياحية إيجابا بمعامل  $0.309$ ، هذا المعامل دال إحصائيا، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة  $\text{Sig}=0.015$ ، وهي أقل من درجة المخاطرة  $(\alpha)$  المقدر بـ  $0.05$ .

-  $0.205=b$  تجسد هذه المعلمة معامل التغير في تحقيق التنمية السياحية بدلالة المتطلبات الداخلية وهو إيجابي، ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة متغير المتطلبات الداخلية بوحدة واحدة، تتغير قيمة التنمية السياحية إيجابا بمعامل  $0.205$ ، هذا المعامل دال إحصائيا، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة  $0.003=Sig$ ، وهي أقل من درجة المخاطرة  $(\alpha)$  المقدرة بـ  $0.05$ .

-  $0.010=c$  تجسد هذه المعلمة معامل التغير في تحقيق التنمية السياحية بدلالة المتطلبات الخارجية وهو إيجابي، ما يفسر أنه إذا تغيرت قيمة متغير تطبيق المتطلبات الخارجية بوحدة واحدة، تتغير قيمة التنمية السياحية إيجابا بمعامل  $0.010$ ، هذا المعامل دال إحصائيا، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة  $0.006=Sig$ ، وهي أقل من درجة المخاطرة  $(\alpha)$  المقدرة بـ  $0.05$ .

من خلال هذه النتائج، يتضح أن هناك أثر مرتفع ذو دلالة إحصائية لتطبيق عملية التأهيل في تحقيق التنمية السياحية، في حين يوجد أثر نسبي ذو دلالة إحصائية للمتطلبات الداخلية في تحقيق التنمية السياحية وأيضا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتطلبات الخارجية لكنه ضعيف مقارنة بأثر عملية التأهيل وأثر المتطلبات الداخلية في تحقيق التنمية السياحية.

## خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم التعريف بمنهجية الدراسة المتبعة في الاستبيان وأهم الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في إختبار الفرضيات والإجابة عليها، من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات المسترجعة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 23.

كما تم إختبار فرضيات الدراسة والإجابة عليها، حيث توصلنا من خلال النتائج بأن المؤسسات محل الدراسة تسهر على تطبيق عملية التأهيل بدرجة عالية ومقبولة، إضافة إلى ذلك تحقيقها للمتطلبات الداخلية لعملية التأهيل متمثلة في الموارد البشرية، التسيير الإستراتيجي، الإستراتيجية التسويقية وعامل التكنولوجيا بدرجات عالية ومقبولة.

ومن بين النتائج المتوصل إليها أيضا عدم تحقق المتطلبات الخارجية نظرا لتعدد هذه المتطلبات وصعوبة الحصول عليها، كذلك لا يمكن التحكم في محيط المؤسسة الاقتصادية بسبب تداخله وإرتباطه وخصوصاً في المجال السياحي لوجود عدة أطراف مباشرة وغير مباشرة تؤثر في السياحة، و المتطلبات الخارجية التي تم التطرق إليها ولم تتحقق في الإجمال هي: العقار السياحي، التمويل، الظروف الإدارية والقانونية، الظروف الجمركية والجبائية، البنية التحتية، إضافة لوجود عوامل أخرى لها أهمية كبيرة لم نتطرق لذكرها في الاستبيان نوردها على سبيل المثال لا الحصر الوعي والثقافة السياحية، الأمن والاستقرار السياسي...إلخ إلا أن هذا لم يؤثر على تحقيق مؤشرات التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة، فقد سجلت معظمها نتائج إيجابية حتى ولو كانت بنسب ضعيفة، وهذا ما أكدته لنا معظم المستثمرين الوطنيين الخواص أن فترة الاستغلال طوال السنة لكن تحقيق الأرباح يكون خلال فترة الاصطياف (من شهر جوان إلى غاية شهر سبتمبر)، كون أن إنتعاش النشاط السياحي يكون موسمياً.

خاتمة

## خاتمة:

تعد السياحة اليوم القطاع الأكثر أهمية على الساحة الدولية، حيث نجد الكثير من دول العالم تقوم اقتصادياتها على القطاع السياحي نتيجة لما يحققه هذا القطاع من نتائج إيجابية على أكثر من صعيد الاجتماعي، الثقافي وخاصة الاقتصادي.

إن المزايا التي حققها القطاع السياحي وتجارب الدول المجاورة من جهة والوضع الذي آلت إليه بلادنا بعد اعتمادها على الاقتصاد الريعي لعدة عقود كل هذا جعل السلطات العمومية تنظر إلى السياحة من وجهة أخرى، وبالتالي حظيت السياحة بأهمية أكثر خلال السنوات القليلة الماضية من خلال إنشاء عدة مؤسسات سياحية وطنية تتكفل بالقطاع، إضافة إلى سن جملة من القوانين والتشريعات في سبيل تسهيل وتشجيع النشاط السياحي.

نظرا لكثرة الأطراف المتدخلة في القطاع وتشابكها بصفة مباشرة وغير مباشرة نجد القطاع الوطني الخاص المتمثل في الاستثمار الوطني الخاص في المجال السياحي، الوكالات السياحية الوطنية الخاصة والحرفيين الخواص، حيث تسعى جميعها إلى الارتقاء وفرض وجودها في السوق وإيجاد مكانة لها في ظل الاقتصاد الحر الذي يتميز بالمنافسة الشرسة والبقاء لمن يقدم أفضل منتج وبسعر أقل وهو ما يعرف بمصطلح التأهيل في مفهومه الضيق ومن هنا انطلق تحديد إشكالية الدراسة المتمثلة في معرفة مدى تأهيل القطاع الوطني الخاص بهدف تحقيق تنمية سياحية في الجزائر من خلال دراسة ميدانية في القطب السياحي للامتياز شمال شرق، هذه الإشكالية التي تفرعت عنها مجموعة من الأسئلة سعت الدراسة إلى الإجابة عنها من خلال صياغة مجموعة من الفرضيات التي تقابلها، وقد تم ذلك بداية بالدراسة النظرية التي ركزت في ثلاث فصول مدخل للسياحة والتنمية السياحية الذي أبرز المحاور الكبرى للقطاع السياحي وأسسها والسياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات والاستراتيجيات، والذي أوضح المقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر كما تم إبراز السياسات التي انتهجتها الوزارات المتعاقبة بعد الاستقلال محاولة كشف مكامن الخلل للنهوض بهذه الصناعة المتعثرة قصد الوصول بها إلى المقام الذي يليق بمستوى استغلال مختلف مواردها وتسليط الضوء على مختلف الاستراتيجيات التي سطرته الدولة لهذا القطاع، والفصل النظري الأخير الذي أبرز دور القطاع الوطني الخاص في تحقيق التنمية السياحية ومتطلبات تأهيله.

أما الدراسة التطبيقية فاستهلت بالفصل الرابع الذي يعتبر دراسة تحليلية تفصيلية للقطاع الوطني الخاص بالقطب وذلك من خلال التطرق للمحاور الأكثر أهمية عن طريق عرض مختلف الإحصائيات المسجلة في مختلف ولايات القطب مع الإشارة إلى المشاكل التي تعترض القطاع الوطني الخاص إضافة إلى الوقوف على العراقيل التي يواجهها السائح.

أما الفصل الخامس فقد اعتمدنا على الاستبيان للإجابة على الفرضيات، حيث تم توزيعه على المستثمر السياحي الوطني الخاص (أو مسير المؤسسة السياحية) في كل ولايات القطب (تم استبعاد الوكالات السياحية الوطنية الخاصة والحرفيين الوطنيين الخواص للأسباب المذكورة في الفصل الخامس بدقة) خلال فترة زمنية محددة من بداية شهر أكتوبر 2018 إلى غاية شهر جويلية 2019 وبالتالي لم نعتمد على العينة التطبيقية، وقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية (القصاصات) لاختيار المؤسسات محل الدراسة، تم اختيار عينة استطلاعية (عشوائية اعتمدنا على القصاصات) لم نتوصل إلى العدد المتوقع استرجاعه، ولهذا تم رفع حجم العينة إلى 92 استبيان بدل 86 من مجتمع قدر بـ 105 مؤسسة مقبولة (والتي حددت مدة استغلالها خمس (05) سنوات فأكثر)، اعتمادا على الجدول الذي يوضح حجم العينة التي يمكن سحبها من مجتمع معين (أنظر كتاب أوماسيكران، تعريب: اسماعيل علي بسيوني، "طرق البحث في الإدارة": مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006، ص421)، تجاوزت منها 79 مؤسسة مع متطلبات الدراسة.

### نتائج الدراسة:

أسفرت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي جملة من النتائج هي:

- السياحة ظاهرة قديمة ظهرت مع ظهور الإنسان على وجه الأرض وأخذت تتطور حتى أصبحت تعرف بالعملاق الاقتصادي الجديد؛
- العودة للتكلم عن السياحة كبديل اقتصادي في الجزائر كلما انخفضت أسعار البترول؛
- ورثت الجزائر على المستعمر الفرنسي مؤسسات سياحية قديمة وغير مهيأة؛
- أسفرت السياسات المتعاقبة على القطاع السياحي بعد الاستقلال إلى غاية نهاية التسعينات بعقمها وعدم جدواها؛
- لم تعطى أهمية للقطاع السياحي ضمن السياسات المتعاقبة وأعتبرته من القطاعات الثانوية؛
- لم تنجح هذه السياسات في تجسيد البرامج المسطرة، فالنتائج الفعلية بعيدة كليا على النتائج المتوقعة؛
- تداركت السلطات المعنية التراجع المسجل في القطاع وتم إلقاء الضوء على النقائص ومحاولة إيجاد الحلول؛
- ضاعفت الدولة مجهوداتها تجاه القطاع بعد الألفية خاصة بعد تراجع أسعار النفط بهدف تنويع الاقتصاد وإيجاد بدائل للمورد الناضب؛
- وضعت الدولة البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قصد تطوير المؤسسات واقحامها ضمن السوق الدولي وذلك بتقديم الدعم المالي لها، من بين هاته المؤسسات تم قبول عدد قليل جدا من المؤسسات السياحية الفندقية في البرنامج، نظرا للصعوبات التي تمر بها معظمها؛
- البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كانت له نتائج إيجابية لكن غير كافية تحتاج لإعادة النظر في شروط البرنامج؛

- وضعت الدولة الجزائرية عدة إستراتيجيات للنهوض بالقطاع السياحي بداية إستراتيجية سنة 2010 إلى غاية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2025، لكن هذه الإستراتيجيات لم تحقق الأهداف المسطرة و المتوقعة؛
- القطاع السياحي لا يحتاج بشكل كبير إلى العلوم والتقنيات وهذا يسهل على الجزائر إمكانية تطويره ومنافسة الدول المتقدمة.

### كما أسفرت الدراسة الميدانية على عدة نتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

- ❖ تزخر ولايات القطب بمؤهلات سياحية هائلة تجمع تقريبا بين كل أنواع السياحة المعروفة؛
- ❖ الفهم المحدود والضيق للسياحة من طرف السلطات المعنية، غالبا ما ينحصر في توفير طاقات الإيواء وإهمال باقي النشاطات السياحية والخدمية؛
- ❖ طبيعة المؤسسات السياحية في القطب أغلبها عبارة عن فنادق في وسط المدينة على اختلاف تصنيفها دون التفكير بالتنوع لجلب عدد أكبر من السواح؛
- ❖ وجود عدد معتبر من المؤسسات السياحية مغلقة لأسباب مختلفة؛
- ❖ نقص كبير في طاقات الإيواء، سعة الاستقبال المتوفرة لا تغطي حتى الطلب السياحي الداخلي؛
- ❖ متوسط مكوث السائح المحلي أو الأجنبي في ولايات القطب لا يتجاوز ليلتين في السنة؛
- ❖ تمركز الوكالات السياحية في وسط المدينة، دون توزيعها على باقي الدوائر والبلديات؛
- ❖ من أهم المشاكل التي يعاني منها المستثمر السياحي الوطني الخاص هو العقار والتمويل؛
- ❖ من أهم المشاكل التي يعاني منها السائح المحلي والأجنبي هو سوء الاستقبال وغياب الوعي السياحي؛
- ❖ نقص في البنية التحتية خاصة في ولايتا سوق أهراس وتبسة؛
- ❖ معظم المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة تتمركز في ولايتا عنابة وسكيكدة مقارنة مع باقي ولايات القطب؛

- ❖ نسبة كبيرة جدا من المشاريع قيد الإنجاز متوقفة بسبب نقص التمويل والبيروقراطية؛
- ❖ تغيير نشاط بعض المشاريع السياحية وأخرى تخرى تخرى عنها أصحابها لأسباب متعددة؛
- ❖ التركيز على السياحة الشاطئية والحضرية وإهمال باقي أنواع السياحة في القطب؛
- ❖ المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسات محل الدراسة يعاني خلل كبير، حيث لاحظنا أن الأفراد غير مختصين في المجال السياحي والأسعار مرتفعة مقارنة مع جودتها، الدليل المادي في أغلبها غير مناسب؛
- ❖ انعدام البحوث التسويقية وعدم توفر المعلومات الدقيقة عن السواح مثل (السن، الجنس، سبب الزيارة...إلخ) لتسهيل تحديد السوق المستهدف من طرف المؤسسات السياحية وكذلك تحديد نوع السياحة المطلوبة في المنطقة والعمل على تطويرها وتوفير الظروف الملائمة لذلك؛
- ❖ يتميز الطلب السياحي بالموسمية في كل ولايات القطب؛

- ❖ تعتبر التنظيمات غير الرسمية المتمثلة في: (العادات، الأعراف، التقاليد، الدين) من الحواجز شديدة الارتفاع أمام تنمية السياحة الخارجية؛
- ❖ تعتبر السياحة الداخلية قاطرة التنمية السياحية في الجزائر، نظرا لغياب مقاومة التنظيمات غير الرسمية على المستوى الداخلي؛
- ❖ عدم الانفتاح السياحي: لا يزال المجتمع الجزائري بعيدا كل البعد عن ثقافة خدمة الغير وروح الضيافة وهذا ماجعله منغلق سياحيا؛
- ❖ كثرة القوانين وتتنوعها قد يسبب نفورا من الاستثمار السياحي في الجزائر؛
- ❖ كثرة التعديلات القانونية في فترات وجيزة يثير مخاوف المستثمر السياحي؛
- ❖ المؤسسات محل الدراسة تسهر على تطبيق عملية التأهيل؛
- ❖ المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل محققة على مستوى المؤسسات محل الدراسة بدرجة عالية ومقبولة؛
- ❖ عدم تحقق المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل على مستوى المؤسسات محل الدراسة؛
- ❖ تحقيق مؤشرات التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة بنسب ضئيلة، نظرا للطابع الموسمي للنشاط في القطب السياحي للامتياز شمال شرق؛
- ❖ تأهيل القطاع الوطني الخاص على مستوى القطب السياحي للإمتياز شمال شرق يساهم في تحقيق التنمية السياحية.

### اقتراحات الدراسة:

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من الاقتراحات منها:

#### ○ اقتراحات موجهة للدولة:

- ✚ إعادة فتح المؤسسات السياحية المغلقة والعمل على ترميمها وتهيئتها خاصة في الولايات التالية: سكيكدة، عنابة وقالمة؛
- ✚ مرافقة أصحاب المشاريع المتوقفة وذلك بتقديم الدعم الكافي بهدف إتمام إنجازها؛
- ✚ تذليل الصعاب أمام المستثمرين الخواص والتخلص من مركزية القرارات، معالجة القضايا محليا مثل الحصول على: (رخصة البناء، عقد الامتياز، عقد الاستغلال،... إلخ)؛
- ✚ العقار السياحي في بعض ولايات القطب (الطارف) عبارة عن غابات، ولهذا يجب تقديم تسهيلات من طرف مصالح الغابات؛
- ✚ معظم المستثمرين السياحيين (أو المسيرين) لا يحملون شهادات في المجال السياحي ولهذا من الأحسن إدراج شرط حصول المالك أو على الأقل المسير على شهادة في النشاط السياحي؛
- ✚ إدراج مادة التربية السياحية في الأطوار الثلاثة من مستويات التعليم، إضافة إلى فتح كليات في الجامعة تدرس الاقتصاد السياحي؛

- ✚ التنسيق بين الوزارات التالية: (السياحة، الصحة، البيئة) لتوفير المناخ المناسب للسياحة الاستقبالية؛
- ✚ التنسيق بين المستشفيات والمراكز الاستشفائية للمعالجة بالمياه الحموية وتنظيم زيارات دورية جماعية للمرضى (سياحة حموية)؛
- ✚ إنجاز مطاعم سياحية توفر كل الوجبات التي يطلبها السائح الداخلي والأجنبي؛
- ✚ التركيز على رفع سعة الاستقبال وذلك بإنجاز أكبر عدد ممكن من المؤسسات السياحية التي تحتوي على عدد كبير من الأسرة بهدف تخفيض الأسعار وتغطية الطلب السياحي الداخلي والتركيز على تصنيف المؤسسات السياحية لتغطية الطلب السياحي الأجنبي نظرا لارتفاع أسعار المؤسسات المصنفة؛
- ✚ مراعاة توزيع الوكالات السياحية في كل بلديات ودوائر الولاية بهدف تقريب الخدمة من الزبائن؛
- ✚ إنشاء مؤسسة مالية لفائدة المستثمرين السياحيين مع مراعاة تخفيض نسب الفوائد؛
- ✚ توزيع الاستثمارات السياحية على كل بلديات الولاية والاستفادة من كل الموارد المتاحة؛
- ✚ تدريب وتكوين العنصر البشري بالاستعانة بكفاءات أجنبية رائدة في المجال؛
- ✚ تجسيد استراتيجية تسويقية واضحة وفعالة مبنية على أسس علمية حديثة؛
- ✚ حماية البيئة وذلك لارتباطها ارتباطا وثيقا بالسياحة والعمل على التنسيق والتعاون عدة جهات عمومية وخاصة لها علاقة بالقطاعات التالية: (الصحة، الصناعة، الأشغال العمومية، البيئة، الزراعة)؛
- ✚ التحلي بالثقافة السياحية لدى كل مواطن جزائري وتوضيح النتائج الإيجابية للسياحة؛
- ✚ دعم الفضاءات العمومية عامل مهم لإعطاء السياحة قيمتها (قلب المدينة مهياً، مهوى، النباتات الخضراء، محطات التوقف مهياً)؛
- ✚ تشجيع تعليم اللغات الحية في جميع الأطوار التعليمية والجامعات؛
- ✚ إدخال شعب جديدة في تخصص السياحة في مراكز التكوين المهني والمعاهد مثل تنشيط وتسليمة، طبخ التغذية الصحية، مرشدين سياحيين، استقبال...إلخ؛
- ✚ تعليم تقنيات التعامل مع السائح مثلا "أهمية الابتسام في الاستقبال"؛
- ✚ ضرورة الانفتاح على العالم وتطوير النشاط الترويجي؛
- ✚ التعريف بالمنتوج السياحي الجزائري في المعارض التجارية في الأسواق الدولية؛
- ✚ ترميم المعالم السياحية والمحافظة على المعالم الحضارية والتاريخية من قبل السكان والعمل على نشر بعض الشعارات التي تخدم السياحة مثل: "احترم التراث حتى تكون مواطنا صالحا"؛
- ✚ إقامة المعارض الدولية والترويج للوجهة السياحية الجزائرية؛
- ✚ وضع ونشر كتاب لتعريف المنتوجات السياحية في كل ولاية؛
- ✚ ضرورة التعامل بالإنترنت في التجارة السياحية؛
- ✚ السهر على تتبع ورقابة الأشغال في كل ولاية فيما يخص المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق

- ✦ تخصيص موقع إلكتروني للتعريف بمختلف المناطق السياحية الجزائرية والترويج لها؛
- ✦ السهر على توفير الأمن كونه من المتطلبات الأكثر أهمية لجلب السائح؛
- ✦ الاستقرار السياسي وعدم تعاقب الحكومات خلال فترات قريبة.
- ✦ ضبط الإطار القانوني للتشريع السياحي بجعله أكثر استقرارا وثباتا وشمولا؛
- ✦ سن القوانين التي تساعد على جذب الاستثمارات السياحية وتخفيض الضرائب والرسوم الجمركية؛
- ✦ تشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الاستثمار في القطاع السياحي بتقديم تحفيظات وإعفاءات ضريبية؛

- ✦ تشجيع الشراكة خاصة الشراكة العمومية الخاصة وجعلها ملموسة وجدية؛
- ✦ ضرورة خصخصة المؤسسات السياحية في الجزائر والعمل على زيادة دور القطاع الخاص باعتباره القطاع الأكثر حرية وديناميكية؛
- ✦ الاهتمام بالسياحة الصحراوية التي تعتبرها منظمة السياحة العالمية أسرع الأسواق السياحية نموا وانتشارا في السنوات الأخيرة؛
- ✦ ضرورة الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال السياحة.

### ○ اقتراحات موجهة لأصحاب المؤسسات السياحية على اختلاف طبيعتها، حجمها

#### تصنيفها وشكلها القانوني:

- ❖ نشر الثقافة السياحية داخل المؤسسات وخارجها؛
- ❖ تكوين العنصر البشري وتدريب الموظفين على أساليب الاستقبال؛
- ❖ تنوع المنتج السياحي الموجه للسائح المحلي والأجنبي؛
- ❖ تكثيف دراسة السوق والاستعانة بمختصين في المجال؛
- ❖ التركيز على تطوير المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسة بما يخدم التطورات الحديثة؛
- ❖ الصيانة الدورية للمؤسسات والالتزام بالنظافة الدائمة والمستمرة؛
- ❖ استخدام سياسة "سياحة الكتلة" بهدف جلب عدد أكبر من السواح وتخفيض الأسعار؛
- ❖ استخدام استراتيجيات تسويقية متميزة وفعالة وتكثيف الحملات الترويجية باستخدام مزيج ترويجي مناسب أساسه تنشيط المبيعات خاصة في فترة الاصطياف.

### ○ اقتراحات موجهة للوكالات السياحية:

- العمل على الترويج للوجهة السياحية الجزائرية وليس الترويج لمناطق دولية مثل تونس وتركيا؛
- الاحتكاك بالوكالات السياحية المتواجدة في أوروبا وبعض الدول العربية الرائدة في المجال لاكتساب الخبرة؛
- الالتزام بالمقاييس العالمية فيما يخص الجودة والتجهيزات المادية داخل الوكالة؛

- تعريف السائح بالدواوين والمؤسسات السياحية الوطنية التي تسهر على تطوير السياحة باستخدام الصور، لافتات إشهارية تماشيا مع التكنولوجيا (بطاقات سياحية)؛
- توظيف مرشدين سياحيين لمساعدة السواح الأجانب على التعرف على المناطق المقصودة؛
- تنوع تشكيلة خدماتها من أجل كسب حصة أكبر في السوق وإرضاء السواح؛
- ضرورة التحكم بالتقنيات التكنولوجية المعمول بها عالميا فيما يخص التسيير والترويج.
- **اقتراحات موجهة للحرفيين الخواص:**
- المحافظة على التراث والصناعات التقليدية وتعليمها للأجيال الصاعدة، لأنها تمثل هويتنا وتدعم تطوير السياحة؛
- زيادة إنتاج المنتجات السياحية التقليدية الفنية وتحديد أسعار مناسبة لها؛
- تنظيم معارض وطنية ودولية للتعريف بالمنتجات التقليدية الجزائرية؛
- الاحتكاك بالحرفيين داخل الوطن وخارجه لاكتساب الخبرة؛
- العمل في جماعات لتقسيم العمل والتخصص لتسهيل سير النشاط.
- **اقتراحات موجهة للمجتمع المدني والحركات الجمعوية التي تنشط في المجال السياحي:**
- التحلي بروح المسؤولية بنشر الثقافة السياحية في أوساط كل شرائح المجتمع؛
- المعاملة الحسنة للسائح، وخاصة الأجانب لأنهم يساهمون في زيادة مداخيل الدولة من العملة الصعبة؛
- العمل على نشر الأمن والاستقرار في الأوساط الشعبية؛
- تنظيم نشاطات رياضية هدفها الترويج لوجهة الولاية والجزائر ككل؛
- تنظيم مسابقات علمية وفكرية موجهة للشباب من تلاميذ وطلاب موضوعها السياحة في الجزائر للتعريف بالمناطق التاريخية والحضارية والأثرية المتواجدة في كل ولايات القطر، وتوزيع جوائز معتبرة على الناجحين.
- وأخيرا تعتبر هذه الدراسة محاولة لتوضيح أهمية التأهيل في المجال السياحي وتبيان أهميته. وتبقى مجالات أخرى مرتبطة بالموضوع جديرة بالبحث والدراسة لعل من أهمها:
- تأهيل القطاع الوطني الخاص كأداة لتحقيق تنمية سياحية في الجزائر من وجهة نظر السائح؛
- أهمية الوكالات السياحية في الترويج للوجهة السياحية الجزائرية؛
- تأهيل المؤسسات الفندقية كأداة لتحقيق تنمية سياحية في الجزائر؛
- دور المزيج التسويقي الخدمي في تطوير الصناعة السياحية في الجزائر؛
- تقييم البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المجال السياحي؛
- دور المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة في تطوير السياحة الداخلية في الجزائر.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- باللغة العربية:

1-1- الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، ط1، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002؛
2. إبراهيم بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GTS، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009؛
3. إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس إستدامتها، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010؛
4. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2008؛
5. أحمد علي عبد الله، التخطيط والتنمية السياحية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014؛
6. أحمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، ط1، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007؛
7. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، ط2، المكتب العربي، الإسكندرية، مصر، 1999؛
8. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007؛
9. أسعد حماد أبو رمان، التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية، ط1، دار حامد، الأردن، 2000؛
10. آسيا محمد إمام الأنصاري، إبراهيم خالد عواد، إدارة المنشآت السياحية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002؛
11. أشرف سمير الميداني، السياحة الرياضية لمصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2005؛
12. أكرم عاطف الرواشدة، السياحة البيئية، الأسس والمرتكزات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009؛
13. إلياس سراب وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002؛
14. أوماسيكران، تعريب: اسماعيل علي بسيوني، طرق البحث في الإدارة "مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2006؛
15. جلييلة حسن حسنين، دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006؛
16. حسام الدين حسنين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، مصر، 2007؛
17. حسن كفاي، رؤية عصرية للتنمية السياحية، المؤسسة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1991؛

18. حمدي عبد العظيم، السياحة، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 1996؛
19. حمزة عبد الحلیم درادكة وآخرون، مبادئ السياحة، طبعة عربية 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016؛
20. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001؛
21. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009؛
22. خالد مقابلة، علاء حسين السرابي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001؛
23. خالد مقابلة، فيصل الحاج ذيب، صناعة السياحة في الأردن، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000؛
24. دلال عبد الهادي، دراسات في أساسيات السياحة، الفتح للطباعة والنشر، مصر، 2003؛
25. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر، 2002؛
26. سلام جعفر الأسدي وآخرون، البيئة والتنمية السياحية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
27. سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، صناعة الفنادق: إدارة ومفاهيم، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011؛
28. صبري عبد السميع، صناعة السياحة، دار هاني للنشر، مصر، 2005؛
29. صفاء عبد الجبار الموسوي، شذى كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
30. صلاح الدين عبد الوهاب، نظرية السياحة الدولية، دار الهناء للطباعة والنشر، مصر، 1992؛
31. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1997؛
32. طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية-حالة مصر-، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2002؛
33. عبد السلام أبو قحف، صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث، القاهرة، 1992؛
34. عثمان محمد غنيم، نبيل سعد بنيتا، التخطيط السياحي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999؛
35. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، دون طبعة، الجزء الثالث، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002؛

36. عصام حسن السعيد، الدلالة والإرشاد السياحي، ط1، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009؛
37. عصمت عدلي، الأمن السياحي والأثري في ظل قوانين السياحة، الدار الجامعية الجديدة، الأزاريطة، مصر، 2008؛
38. علاء حسين السرابي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001؛
39. فاروق أحمد مصطفى، التنمية المستدامة والسياحة: دراسة انثروبولوجية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011؛
40. فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999؛
41. فضل ظاهر وآخرون، الإستقرار الأمني في تنمية القطاع السياحي، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
42. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007؛
43. فؤاد عبد المنعم البكري، التنمية السياحية في مصر والعالم العربي: الإستراتيجيات، الأهداف، الأولويات، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2004؛
44. كواش خالد، السياحة، مفهومها، أركانها، أنواعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007؛
45. لمياء السيد حنفي، التسويق السياحي، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008؛
46. لمياء السيد حنفي، فتحي الشرقاوي، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008؛
47. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة من منظور جغرافي، ط2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية مصر، 1995؛
48. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2008؛
49. محسن أحمد الخضيرى، التسويق السياحي: مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1989؛
50. محسن أحمد الخضيرى، السياحة البيئية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006؛
51. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008؛
52. محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007؛
53. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995؛

54. محمد ذياب وآخرون، التنمية السياحية والسياسات المالية والنقدية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
55. محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000؛
56. محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005؛
57. محمد فريد عبد الله وآخرون، استراتيجية التنمية السياحية المستدامة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
58. محمد فريد عبد الله وآخرون، التخطيط والتنمية السياحية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
59. محمد مدحت مصطفى، سهير عبد الطاهر أحمد، النماذج الرياضية للتخطيط والتنمية الاقتصادية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1999؛
60. محمد ناجي حسن خليفة، النمو الإقتصادي: النظرية والمفاهيم، دار القاهرة للنشر، القاهرة، 2001؛
61. محمود الديماسي وآخرون، تخطيط البرامج السياحية، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2002؛
62. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999؛
63. محي محمد مسعد، الإتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008؛
64. مروان أبو رحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014؛
65. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2003؛
66. ملود ديدان، مدونة النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالقطاع السياحي، دار بلقيس، الدار البيضاء، الجزائر، 2007؛
67. منال رحال، إدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
68. منال محمد رحال، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة العربية، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
69. منى الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السياحة والسفر، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001؛
70. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، إدارة القرى والمنتجعات السياحية: تحليل وظيفي وآفاق مستقبلية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008؛

71. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، أساسيات التمويل والإستثمار في صناعة السياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2010؛
72. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الإقتصاد، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1998؛
73. نعيم الظاهر، سراب إلياس، مبادئ السياحة، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007؛
74. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005؛
75. وليد خالد الشايجي: المدخل إلى المالية العامة الإسلامية، ط1، دار النقائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
76. يسري دعبس، التنمية السياحية المتواصلة: سلسلة دراسات وبحوث إقتصادية السياحة، البيطاش للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008؛
77. يسري دعبس، السلوك الإستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، ط1، البيطاش للنشر والتوزيع، مصر، 2002؛
78. يوسف جعفر سعادة، التربية السياحية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000.
- 1-2- الرسائل العلمية والأطروحات:**
1. إبتسام بوشويط، آلية تمويل برامج تأهيل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-دراسة تحليلية لنتائج برامج تأهيل المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه اقتصاد ومناجمنت، تخصص: إدارة مالية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009؛
2. إلياس غقال، تقييم الدور التمويلي للشراكة الأوروبيةجزائرية في تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة (2000-2014)، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2016؛
3. باخاشة موسى، التكوين كأداة لتأهيل الموارد البشرية في إطار التكنولوجيات الحديثة، دراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة فرتيال- عناية-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، فرع: التسويق والاستراتيجية، جامعة باجي مختار، عناية، 2007.
4. بديعة بوعقلين، السياسات السياحية في الجزائر وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997/1996؛
5. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير، فرع: الإدارة التسويقية، جامعة بومرداس، 2009؛
6. بلخاري سامي، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للوجهة السياحية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة باجي مختار، عناية، 2016/2015؛

7. بن العمودي جليلة، استراتيجية تنمية قطاع الصناعة التقليدية والحرف بالجزائر في الفترة 2003-2010 - دراسة حالة تطوير نظام إنتاج محلي SPL بحرفة النسيج التقليدي بمنطقة تقرت، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011/2012؛
8. بودي عبد القادر، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر - السياحة بالجنوب الغربي، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006؛
9. بوشويشة رقية، الاستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة - حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2015؛
10. تيغرسى الهواري، آفاق التنمية الاقتصادية من خلال قطاعي الفلاحة والسياحة، دراسة حالة ولاية إيليزي، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع: الاقتصاد القياسي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000/2001.
11. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011/2012؛
12. دحمان عبد القادر، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013/2014؛
13. ريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1997؛
14. زياني غوتي بومدين، مكانة السياحة في ظل المعطيات الاقتصادية العالمية الجديدة - حالة الجزائر -، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، جامعة الجزائر، 1999/2000؛
15. سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل -، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006؛
16. شابي حليلة، دراسة جدوى المشاريع الاستثمارية السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية - حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2014/2014؛
17. شبايكي سعدان، دور القطاع الخاص في التنمية في الجزائر، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، فرع: نظرية التنمية، جامعة قسنطينة، 1985؛

18. شلغوم سهيلة، تأهيل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للاندماج في الاقتصاد العالمي في ظل الشراكة الأوروبية- الجزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع: التحليل والاستشراف الاقتصادي، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008؛
19. صالح موهوب، تشخيص واقع السياحة في الجزائر واقتراح سبل تطويرها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006؛
20. عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة- حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، تخصص: تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2010/2009؛
21. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر، الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT 2025، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2013/2012؛
22. علي موفق، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002/2001؛
23. عليواش أمين عبد القادر، أثر تأهيل المؤسسات الاقتصادية على الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: علوم التسيير، فرع: نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2007/2006؛
24. عيساني الربيع، دور البنوك في تنشيط التنمية السياحية- دراسة حالة ولاية سطيف-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011؛
25. فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية: دراسة حالة فندق الزينانيين بتلمسان، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، جامعة تلمسان، 2010؛
26. قويدر لويزة، اقتصاد السياحة وسبل ترقيتها في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص: تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2010/2009؛
27. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية - حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع: التخطيط، جامعة الجزائر، 2004/2003؛

28. متولي عبد العاطي، محمد علي، التقييم الاقتصادي لإستراتيجيات تنشيط الطلب السياحي في وقت الأزمات، رسالة الحصول على درجة العضوية في العلوم الإدارية، المعهد القومي للإدارة العليا، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2000؛
29. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر- حالة الديوان الوطني للسياحة-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية: تخصص: تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009؛
30. مليكة شبايكي، السياحة وآثارها الاقتصادية والاجتماعية- حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، 2004؛
31. هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر وآفاق تطورها، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص: نقود، مالية وبنوك، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 1-3- الأبحاث والمقالات العلمية:**
1. أحلام خان، زاوي صورية، السياحة البيئية وآثارها على التنمية في المناطق الريفية، مجلة أبحاث اقتصادية ومالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد7، 2010؛
2. أحمد محمد عبد الوهاب، نحو دور فعال للفنادق الصغيرة والمتوسطة الحجم في التنمية السياحية: دراسة تحليلية في إطار الواقع والمأمول، مجلة البحوث السياحية، مصر، 2010؛
3. بلعوج بولعيد، معوقات الإستثمار في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد4؛
4. بلغرة عبد اللطيف، رضا جاوحدو، آثار السياسة النقدية والمالية على تأهيل المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 1، 2002؛
5. بن حمودة محبوب، بن قانة إسماعيل، أزمة العقار في الجزائر ودوره في تنمية الإستثمار الأجنبي، مجلة الباحث، العدد5، 2007؛
6. بوبكر بداش، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات، رؤية استكشافية وإحصائية، مجلة البحوث الاقتصادية العربية، العدد 66، 2014؛
7. خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي؛
8. الديوان الوطني للسياحة، الحمامات المعدنية، منتج خاص، مجلة الجزائر سياحة، مطبعة الديوان، العدد 33؛
9. ساهل سيدي محمد، السياحة وأهمية التسويق السياحي، حالة السياحة في الجزائر، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة، العدد10، 2004؛
10. سليمة غدير أحمد، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر: دراسة تقييمية لبرامج ميداء، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 9، 2011؛

11. شرفاوي عائشة، السياحة والتنمية المستدامة، مجلة معارف العلوم القانونية والاقتصادية، البويرة، العدد12، 2012؛
12. صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، مطبوعات كلية السياحة، حلوان، القاهرة، 1992؛
13. صلاح الدين عبد الوهاب، إعتبرات في التسويق، نشرة بحوث السياحة، العدد 6، 1970؛
14. عبد الناصر الوردى، تطور مشاريع الإستثمار في الجزائر، الاقتصاد والأعمال، الشركة العربية للصحافة والنشر والإعلام، لبنان، 1999؛
15. عصام الدين الأحمدى، الآثار الاقتصادية لأزمة السياحة في مصر، النشرة الإقتصادية، العدد 1، بنك مصر، 1998؛
16. فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، جامعة بسكرة، 2012؛
17. كمال رزيق، تأهيل المؤسسة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد6، جوان 2004؛
18. لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائرعلى ضوء ما جاء به المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025: الآليات والبرامج، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2، 2013؛
19. لحسين عبد القادر، إستراتيجية تنمية مستدامة للقطاع السياحي في الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد2، 2012؛
20. مبارك بلالطة، خالد كواش، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 4، 2005؛
21. المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مساهمة من أجل تحديد السياسة السياحية الوطنية، الدورة 16، نوفمبر 2000؛
22. نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 14-15-16-17-18-20، وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار للفترة من 2007-2011؛
23. نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، اللاذقية، سوريا، العدد 3، 2006؛
24. هوارى معراج، محمد سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الإقتصادية العالمية، حالة الإقتصاد الجزائري، مجلة الباحث، ورقلة، العدد 1، 2004؛
25. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، الكتاب الثاني من التقرير العام حول المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 SDAT؛

26. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025، الكتاب الخامس: المشاريع ذات الأولوية السياحية، الجزائر، 2008؛
27. وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، المخطط التوجيهي للسياحة الداخلية SDAT 2025، الكتاب الأول، جانفي 2008؛
28. يامين بودهان، هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة؟ مجلة فصلية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، العدد 5، القبة، الجزائر، 2008؛
29. يحي سعيدي، سليم الهراوي، مساهمة قطاع السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية الجزائرية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 36، 2013.

#### 1-4 - الملتقيات العلمية:

1. أحمد صكوشي، زينب حجاج، واقع التنمية السياحية في الجزائر: المقومات، التحديات والآفاق، المؤتمر الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم وإستشراف، المركز الجامعي - بغرداية، يومي 26/27 فيفري 2013؛
2. الأخضر عزي، صالح بزة، مقارنة حول موضوع السياحة كقطاع اقتصادي متكامل في التنمية المستدامة، الملتقى الوطني الأول حول: "السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق، المركز الجامعي - البويرة، يومي 11/12 ماي 2010؛
3. أوكيل حميدة، لصاق حيزية، واقع وآفاق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، يومي 27/28 سبتمبر 2015؛
4. إيهاب عز الدين نديم، إقتصاديات السياحة في مصر ووسائل تنشيط الإستثمار السياحي بها، مؤتمر السياحة في مصر، يومي 22/23 مارس 1988؛
5. برحاييل هاجر، فعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: "التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار"الجزائر وجهة الغد"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم المالية، جامعة باجي مختار - عنابة، يومي 06/07 نوفمبر 2013؛
6. برحومة عبد الحميد، بن تومي سارة، مستقبل السياحة العلاجية في الجزائر بين تحدي التنمية ورهان الإستدامة، المؤتمر الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم وإستشراف، المركز الجامعي - بغرداية، يومي 26/27 فيفري 2013؛
7. بن أعمارة منصور، بوشويشة رقية، من أجل تنمية سياحية مستدامة بالجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: "التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار"الجزائر وجهة الغد"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية، جامعة باجي مختار، عنابة، يومي 06/07 نوفمبر 2013؛

8. بن رجم محمد خميسي، الإستثمار في السياحة ودوره في التنمية المستدامة بالجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: "التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم المالية، جامعة باجي مختار- عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013؛
9. بوطبة نور الهدى، تنمية السياحة الداخلية في الجزائر، آفاق وتحديات، الملتقى الدولي الأول حول: "التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 7/6 نوفمبر 2013؛
10. بوغازي إسماعيل، لمين تغليسية، واقع التنمية السياحية في الجزائر وآفاق تطورها، الملتقى الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي- غرداية، يومي 27/26 فيفري 2013؛
11. بوفاس الشريف، ترقية وجهة الجزائر السياحية: رؤية إستراتيجية، الملتقى الدولي الأول حول: "التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار"الجزائر وجهة الغد"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم المالية، جامعة باجي مختار- عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013؛
12. بوفليح نبيل، تقوروت محمد، دراسة مقارنة لواقع السياحة في الدول شمال إفريقيا، الملتقى الوطني الأول حول: "السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، الجزائر، ماي 2010؛
13. جميل أحمد، رزقي حياة، مقومات السياحة في الجزائر والبرامج المستقبلية لتنمية السياحة في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015؛
14. حياة بن سماعيل، زايدي حسيبة، أقطاب السياحة الصحراوية للإمتياز ودورها في تحول الجزائر إلى بلد سياحي في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية- دراسة واقع السياحة والإستثمار السياحي بولاية بسكرة، الملتقى الدولي الثاني حول: "دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم: العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر، يومي 12/11 مارس 2012؛
15. راجح بحشاشي، مقومات الصناعة السياحية الداخلية، دراسة حالة ولاية قسنطينة، الملتقى الوطني حول: "فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر- باتنة، يومي 20/19 سبتمبر 2012؛
16. رحال علي، عيساني عامر، استراتيجية التنمية السياحية: دراسة مقارنة بين الجزائر، مصر، تونس، الملتقى الدولي حول: "اقتصاد السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر، يومي 10/9 مارس 2010؛

17. سعاد جباري، مستقبل التسويق السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي الأول حول: "التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم المالية، جامعة باجي مختار عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013؛
18. سمير سالمي، عمر بوجميلة، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أم مشكل قطاعي عميق؟ الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015؛
19. شبايكي سعدان، حفيظ مليكة، لماذا لا تلعب السياحة دورا في التنمية في الجزائر، الملتقى العلمي الثامن حول: "التنمية السياحية كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض الدول العربية والإسلامية، الجمعية الوطنية للإقتصاديين الجزائريين، يومي 20/19 ديسمبر 2009؛
20. شرقي مهدي، مكانة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري وآفاق تطويره، المؤتمر الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم وإستشراف، المركز الجامعي غرداية، يومي 27/26 فيفري 2013؛
21. شنشونة محمد، رحال فاطمة، التوازن البيئي والتنمية السياحية الداخلية المستدامة لولاية عنابة، الملتقى الوطني حول: "فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، يومي 20/19 نوفمبر 2012؛
22. صالح فلاح، النهوض بالسياحة في الجزائر كأحد شروط اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي، الملتقى الدولي الأول حول: "الإقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 21/20 ماي 2002؛
23. صبايحي نوال، العالية مناد، دور قطاع السياحة في تحقيق التنمية المستدامة- حالة الجزائر-، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015؛
24. صبري حسن نوفل، التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق السياحي والفندقي: التجربة المصرية كنموذج لتنمية وتفعيل القطاع السياحي الجزائري، الملتقى الدولي حول: "التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر، جامعة باجي مختار - عنابة، يومي 07/06 نوفمبر 2013؛
25. العابد سميرة، لعراف فايزة، صناعة السياحة في الجزائر، الواقع وسبل النهوض، الملتقى الوطني حول: "فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة، يومي 20/19 نوفمبر 2012؛
26. عبد الرزاق براهيم، عبد الحفيظ مسكين، أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني حول: " السياحة في الجزائر الواقع والآفاق"، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي - البويرة، يومي 12/11 ماي 2010؛

27. عبد القادر شلال، عبد القادر عوينان، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، الملتقى الوطني حول: "السياحة في الجزائر: واقع وآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج- البويرة، يومي 12/11 ماي 2010؛
28. عبد القادر عوينان، طويطي مصطفى، تشخيص واقع الإستثمار السياحي بالجزائر، التحديات، الآليات والمتطلبات، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية"، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015؛
29. العرابي حمزة، إينال فوزي، مقومات وتحديات الإستثمار السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في التنمية السياحية، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015؛
30. عرقوب نبيلة، بوشة محمد، التنمية السياحية في الجزائر وسبل تطورها، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015؛
31. عرود وردة، مخلوف سارة، تفعيل الحوافز التشريعية للاستثمار السياحي في الجزائر لتحقيق التنمية السياحية: الواقع والآفاق، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015؛
32. علال شيتير، استراتيجية النقل في تنمية السياحة في الجزائر، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، يومي 28/27 نوفمبر 2015؛
33. عماري سمير، بلحسين دلندة، التنمية السياحية في الجزائر واقعها وآفاقها المستقبلية، المؤتمر الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم وإستشراف"، المركز الجامعي - غرداية، يومي 27/26 فيفري 2013؛
34. عيسى مرازقة، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، الملتقى الدولي حول: "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010؛
35. عيسى مرازقة، محمد الشريف شخشاخ، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، دراسة أداء وفعالية مؤسسات القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الدولي حول: "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، يومي 10/09 مارس 2010؛
36. فاسي فاطمة الزهراء، شرفاوي عائشة، استراتيجية التنمية السياحية في الجزائر آفاق 2025، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 28/27 سبتمبر 2015؛

37. فريد كورتل وآخرون، التنمية السياحية في الدول العربية: واقع وآفاق تطويرها: دراسة تقييمية لتجربة الجزائر في هذا المجال، الملتقى الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم وإستشراف"، المركز الجامعي- غرداية، يومي 26/27 فيفري 2013؛
38. قوريش نصيرة، آليات وإجراءات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى الدولي حول: "متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية"، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، يومي 17/18 أفريل 2006؛
39. ماضي بلقاسم، تقييم المسار التنموي لقطاع السياحة في الجزائر من 62 إلى يومنا، الملتقى الدولي الأول حول: "التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم: العلوم المالية، جامعة باجي مختار- عنابة، يومي 06/07 نوفمبر 2013؛
40. مجيظنة مسعود، معوقات عملية النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الثامن حول: " التنمية السياحية كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وفي بعض الدول العربية والإسلامية، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، يومي 19/20 ديسمبر 2009؛
41. مسمش نجاه، بن عبدة فريدة، دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية، الملتقى الوطني حول: "السياحة والتسويق السياحي في الجزائر"، جامعة قالمة، يومي 27/28 أكتوبر 2009؛
42. مقيمح صبري، رجال سمية، التخطيط الإستراتيجي كوسيلة فعالة لتحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر في إطار المخطط التوجيهي لآفاق 2025، المؤتمر الدولي حول: "التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم وإستشراف"، المركز الجامعي، غرداية، يومي 26/27 فيفري 2013؛
43. موسى سعداوي، حكيم بوجطو، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة، الملتقى الدولي حول: "إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة"، جامعة بسكرة، 2010؛
44. نبيل الحوامدة، السياحة البيئية العربية بين تحديات العولمة وقيود الواقع العربي، المؤتمر العلمي الرابع حول: " الريادة والإبداع"، جامعة فيلاديلفيا- الأردن، مارس 2005؛
45. وهابي كلتوم، حداد نور الهدى، دور المزيج التسويقي للخدمات السياحية في التنمية، الملتقى الوطني الرابع حول: "القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة، يومي 27/28 سبتمبر 2015.

#### 1-5- النصوص القانونية:

1. الجريدة الرسمية، العدد 45، 2006؛
2. الجريدة الرسمية رقم 64 المؤرخة في 10/أكتوبر 1993؛

3. الأمر رقم 96-01 المؤرخ في 10/01/1996، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 14/01/1996، العدد3؛
4. الجريدة الرسمية، العدد 10، بتاريخ 05/03/2000 الموافق لـ 29 ذو القعدة عام 1420هـ؛
5. الجريدة الرسمية، العدد 30، بتاريخ 17/05/2017 الموافق لـ 20 شعبان عام 1438 هـ؛
6. القانون رقم 03-01 المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية، العدد11 المؤرخ في 19/02/2003؛
7. القانون رقم 01-18 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 15/12/2001، العدد77؛
8. المادة رقم 27 من الأمر رقم 01-04، الجريدة الرسمية رقم 47، 2001.

## 1-6- المواقع الإلكترونية:

1. [www.Academia.edu/4276549](http://www.Academia.edu/4276549), consulté le 31/08/2016 à 14:56 التسويق السياحي على الموقع
2. <https://www.tourisme.gov.ma/ar/node/226>; consulté le 02/01/2020 à 14:15
3. [https://www.mta.gov.dz/? page\\_id 7253 &lang = ar # agences](https://www.mta.gov.dz/? page_id 7253 &lang = ar # agences) ; consulté le 06/01/2020 à 16:20
4. <https://data.elbank adouwali.org/indicateur/st.int.arvl>
5. [https://www.mta.gov.dz/? page\\_id 7253 &lang = ar](https://www.mta.gov.dz/? page_id 7253 &lang = ar)
- الإزدهار الاقتصادي ومكافحة الفقر من خلال التنمية السياحية المستدامة على الموقع:
6. <http://www.startimes.com/f.aspx ?t=> Consulté le 16/12/2016 à 12 :16.
- الهيئة العامة للتنمية السياحية- إستراتيجية التنمية السياحية على الموقع :
7. [www.tda.gov.eg/AboutDA/TDAstrategy.aspx](http://www.tda.gov.eg/AboutDA/TDAstrategy.aspx)Consulté le 08/02/2016 à 09 :41.
- النهوض بالسياحة الجزائرية مرهون بإشراك القطاع الخاص على الموقع:
8. <http://www.lraaed.com/ara/watan/29973>, Consulté le 02/06/2015 à 09 :57.
- بوردباله رفيق، الوعي السياحي ودوره في تنمية القطاع السياحي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، العدد6، ديسمبر 2016، ص271 (بتصرف ) على الموقع:
9. [www.univ-oeb.dz/hs/docs/n6/18.pdf](http://www.univ-oeb.dz/hs/docs/n6/18.pdf).

## 2-باللغة الأجنبية (الفرنسية والإنجليزية):

1. AbdelhakLamiri, management de l'information, redressement et mise à niveauesentreprises, OPU, Alger, 2003.
2. AbdelkrimBoughadom : politiques d'Appui à la compétitivité des Entreprises Algériennes, Ministère de la petite et Moyenne Entreprise et de l'Artisanat, Alger, 2006.

3. Abdelkrim Boughadoum, **Accord d'association entre l'Algérie et l'union Européenne: Ce que vous devez savoir** ministère de la petite et moyenne entreprise et de l'artisanat, octobre 2005.
4. Ahmed Houari, **la politique touristique et les Investissements en Algérie Depuis 1965-** DE. S. I. S. E 1974.
5. Ahmed Tessa :**Economietouristique et aménagementterritoire**opu 1993.
6. Baretjer, **Aspects économique du tourisme**, presse universitaire de France, Paris, France, 1990.
7. BelkacemHeddar, **Rôle socio-économique du tourisme, cas de l'Algérie**, ENAP. Opu. ENAL, Année, 1988.
8. Communication de Monsieur le Ministre de la PME et de l'Artisanat sur le programme national de mise à niveau des PME, Février 2007.
9. GerardTocquer, Michel Zins,**Marketing Du Tourisme**,2<sup>eme</sup>Edition,Gaeten Morin, Paris, 1999.
- 10.Grahan Dam, **The sociology of tourism: European origins and development**, Emerald, group publishing, London, 2009.
- 11.Hachimi Madouch, **le tourisme en Algérie – jeu et enjeux**, édition Houma, Alger, 2003.
- 12.Hervé Bougaul, EwaFilipiak, **les programmes des mises à niveau des entreprises : Tunisie, Maroc, Sénégal**, Agence Française de développement, Paris, 2005.
- 13.J.M. Hoernet,**Géographie de l'industrie touristique**, Ellipses, Edition marketing S.A, Paris, 1997.
- 14.Jean Pierre, Michel Balfet,**management du tourisme**, 2<sup>e</sup> édition, Pearson éducation, France, 2007.
- 15.Jean Staffor, **Micro- Economie Du Tourisme**, Edition Presses De L'université de Quebec, Canada, 1996.
- 16.Jenifer Blanke, Thea chiesa, **The travel &tourismcompetitiveness**. Report 2013 (Reducing Barriers to economic Growth and job Creation) world Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2011.
- 17.Jennifer Blanke, Thea chiesa, **thetravel tourism competitiveness**. Report 2011 (Beyond the Downturn, world Economic Forum, Geneva, Switzerland 2011.
- 18.Kridpandor (Jost), **marketing et tourisme**, Berne, Hebertlang, 1971.
- 19.Lamia Azouaou, Nabil Ali Belouard,**la politique de mise à niveau des PME Algérienne : enlissement ou nouveau de part ?** Colloque international sur : **stratégies de développement : quelles réponses face aux nouvelles contraintes économiques et climatiques**, Hammamet, Tunisie, Juin 2010.

20. Liliane Demomt, autre, **communication des entreprises : stratégies et pratiques**, 2<sup>ème</sup> édition, Armand Colin, France, 2006.
21. Matheson and Wall, **tourism economic physical and social impact**, Longman London and new work, 1981.
22. Michel Monereau, **management des organisations touristiques**, 1<sup>er</sup> et 2<sup>em</sup> années, éditions Breal, 2008.
23. ministère du tourisme et de l'artisanat, rapport des statistiques, 2015.
24. Ministère du tourisme : **La charte du tourisme**, Année 1966.
25. Mouhamed Lamine Dhaoui, Boualem Abassi, **restructuration et mise à niveau d'entreprise : guide méthodologique**, Ministère de l'industrie & ONUDI Alger, 2003.
26. Office national des statistiques du ministère du tourisme et de l'Artisanat , sur le site électronique : [www.ons.dz//them-stahtm](http://www.ons.dz//them-stahtm).
27. Philip Kotler; Bernard Dubois; **management marketing**, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2004.
28. Pierre Desmet, **marketing direct: concepts et methods**, édition Nathan, Paris, 1997.
29. Pierre Roux, **"Economie agricole, les fondements de l'Economie"** volume, 06 Lavoisier TEC DOC, France, 1986.
30. plan de qualité tourisme en Algérie, schéma directeur d'Aménagement touristique, Ministère de l'Aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme.
31. Robert Lanquard, **le Marketing touristique** ,Paris.
32. Robert Lanquard, **le tourisme international**, série-jeu, Paris/puf, 1998, p12
33. uioot (union internationale des organismes officiels de tourisme); **productivité et efficacité à terme des campagnes des promotions touristiques**, Genève, 1987.
34. world economies forum, **the travel and tourism competitiveness** report 2013.
35. Yves Tinard, **le tourisme économie et management** ; Mc GRAW-HILL. PARIS, 1992.

الملاحق

## ملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين لإستبيان الدراسة

الجامعة	الدرجة العلمية	الاسم	الرقم
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر أ	طيار أحسن	01
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر أ	مقيح صبري	02
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر أ	مرقع أمال	03
جامعة العربي بن مهدي أم البواقي	أستاذ محاضر أ	شرقي خليل	04
جامعة العربي بن مهدي أم البواقي	أستاذ محاضر أ	عيشوش رياض	05
جامعة فرحات عباس سطيف 01	أستاذ محاضر ب	حصيد صباح	06
جامعة فرحات عباس سطيف 01	أستاذ محاضر ب	بهلولي سارة	07

المصدر: من إعداد الباحثة.

## ملحق رقم 02: الاستبيان

جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي -  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان رقم: .....

المؤرخ في: .....

اسم المؤسسة أو مسير المؤسسة.....

## استبيان

- الاستبيان موجه للمستثمر السياحي الوطني الخاص (أو المسير) -

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان:

« تأهيل القطاع الوطني الخاص كأداة للتنمية السياحية في الجزائر دراسة حالة القطب السياحي للامتياز شمال شرق»، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم في إدارة الأعمال لذا يرجى التكرم من سيادتكم بتعبئة الاستبيان المرفق وذلك بإبداء الرأي بكل دقة وموضوعية لكل عبارة من عبارات الاستبيان بما ترونه مناسباً، وذلك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب، علماً أن المعلومات المقدمة ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

## التعريف بمتغيرات الدراسة:

- التّأهيل: يعني تطوير المؤسسة من أجل أن تصبح قادرة على المنافسة من ناحية الجودة أو الكفاءة الداخلية في استخدام مواردها، حتى تضمن شروط البقاء وتحقيق مردودية اقتصادية.
- التنمية السياحية: مفهوم واسع ومتداخل ومتفاعل تمثل جملة من البرامج المختلفة تؤدي إلى استمرار التقدم والنمو لصناعة السياحة والفندقة التي هي جزء من التنمية الاقتصادية للدولة.

## المحور الأول: البيانات الوصفية العامة

1- الشكل القانوني للمؤسسة.

شركة تضامن (SNC)

شركة ذات المسؤولية المحدودة (SARL)

مؤسسة فردية ذات مسؤولية محدودة (EURL)

شخص طبيعي (N)

مؤسسات أخرى (U)

2- طبيعة المؤسسة

- فندق (H)  
نزل (M)  
إقامة سياحية (RT)  
هياكل أخرى معدة للفندقة (ASDH)  
مؤسسات أخرى (U)

3- إدارة المؤسسة

- إدارة ذاتية (المالك هو المسير)  إدارة مستقلة (المالك ليس هو المسير)

4- شهادات المالك (أو المسير)

- مؤسسة يحمل صاحبها شهادات في التخصص السياحي  مؤسسة لا يحمل صاحبها شهادات في التخصص السياحي

5- عدد عمال المؤسسة

- أقل من 50 عاملا   
من 50 إلى 250 عاملا   
يفوق عدد العمال 250 عاملا

6- المؤسسة تملك شهادات في الإيزو

- ISO 9001 للجودة   
ISO 14001 للبيئة   
ISO 26000 للمسؤولية الاجتماعية   
أخرى.....

المحور الثاني: تطبيق عملية التأهيل في المؤسسات محل الدراسة

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تعتمد عملية التأهيل على مضاعفة العمل والمتابعة والمراقبة المستمرة وبالتالي تطبيقها ممكن.					
02	تعمل المؤسسة على استخدام مواردها بعقلانية وترشيد نفقاتها.					
03	تسعى المؤسسة إلى تحسين منتجاتها وتنويعها حسب رغبات الزبائن.					
04	تكرس المؤسسة كامل جهودها من أجل تحقيق أهدافها مقارنة مع الوسائل المتوفرة.					
05	تعمل المؤسسة على تحقيق الأرباح منذ بداية نشاطها.					

					بإمكان المؤسسة التصدي للمنافسة بفضل قدرتها على إرضاء عملائها.	06
					عملية التأهيل ليست إجبارية من قبل الدولة والهيئات التابعة ولذلك تعتبر إمكانية تطبيقها سهلة.	07
					للمؤسسة إمكانيات على تحديد الفرص لاغتنامها والتهديدات الخارجية لتفاديها.	08
					عملية التأهيل يمكن تطبيقها لأنها لا تقتصر على بعض الفروع الواجب تطويرها.	09
					تبذل المؤسسة قصارى جهدها للبقاء والاستمرارية.	10

**المحور الثالث: المتطلبات الداخلية لعملية التأهيل (المؤسسة)**

الموارد البشرية :						
					تعمل المؤسسة على اختيار المورد البشري الذي تتوفر فيه الشروط اللازمة من مؤهلات، خبرة..إلخ.	11
					تعتمد المؤسسة عند توظيفها للعمال والموظفين على مبدأ " الشخص المناسب في المكان المناسب"	12
					تعمل المؤسسة على تكوين وتدريب الموظفين بصفة دورية.	13
					تعتمد المؤسسة على مصادر خارجية للمناصب العليا إذ لم تتوفر عليها داخليا.	14
التسيير الاستراتيجي:						
					تعمل المؤسسة على وضع خطط قصيرة وطويلة الأجل لتحقيق أهدافها.	15
					للمؤسسة نظام إداري متغير حسب المستجدات الداخلية والخارجية.	16
					تعمل إدارة المؤسسة على تكييف خدماتها ونشاطاتها حسب احتياجات زبائنهم.	17
					يعتمد اتخاذ القرارات الإستراتيجية في المؤسسة على التشاور والدراسة المعمقة.	18
					يسهر الجهاز الإداري على نشر الوعي بأهمية المحافظة على ممتلكات المؤسسة.	19
الإستراتيجية التسويقية:						
					تلتزم المؤسسة بتقديم منتجات بمواصفات جيدة حتى يتسنى لها تحقيق إيرادات معتبرة.	20
					تتبع المؤسسة سياسة تسعيرية مناسبة ومتغيرة حسب المستجدات.	21

## الملاحق

					تعمل المؤسسة على إختيار مزيج ترويجي مناسب من إعلانات وتنشيط المبيعات لضمان نتائج مقبولة.	22
					تعمل المؤسسة على تحسين دليلها المادي حتى يلقي القبول العام من قبل السواح.	23
<b>التكنولوجيا</b>						
					تجديد تجهيزات الإتصال من طرف المؤسسة وفق المعايير التكنولوجية المعمول بها حاليا.	24
					تستخدم المؤسسة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها.	25
					للمؤسسة نظام اتصال متطور مع زبائننا حيث تعتمد على الانترنت عند الحجز (Applications Mobiles)	26
					يعتمد السائح على نظام تحديد المواقع (GPS) لتسهيل الوصول للمؤسسة.	27

### المحور الرابع: المتطلبات الخارجية لعملية التأهيل (المحيط)

<b>العقار السياحي.</b>						
					تحصلت المؤسسة على العقار السياحي من طرف الدولة في إطار الامتياز.	28
					تحصلت المؤسسة على رخصة الإستغلال لمؤسسة التابعة للخواص في إطار الإيجار.	29
					يعتبر العقار السياحي ملكية خاصة ولهذا تم الإستفادة منه بسهولة.	30
					يتطلب الحصول على العقار السياحي مبالغ ضخمة لكن هناك تسهيلات في الدفع.	31
<b>التمويل</b>						
					تم إنجاز المؤسسة بالاعتماد على المدخرات الخاصة.	32
					إعتمدت المؤسسة في تمويلها على مساهمات الشركاء.	33
					اعتمدت المؤسسة في تمويلها على القروض البنكية.	34
					أعطت الدولة تعليمات للبنوك لتقديم تسهيلات للمستثمرين السياحيين الخواص.	35
					تتكفل الدولة بمنح قروض بنسبة كبيرة من رأس المال والباقي على عاتق المؤسسة السياحية.	36
					معدلات الفائدة على القروض منخفضة مما يسهل على المؤسسة الدفع على المدى الطويل.	37
					تمديد فترة تسديد الديون البنكية في الظروف القاهرة ممكنة.	38
<b>الظروف الإدارية والقانونية</b>						
					لم تستخدم المؤسسة أي طريقة وساطة عند إنشائها	39

## الملاحق

					40	تحصلت المؤسسة على الامتياز بالطرق القانونية ولم تلجأ إلى طرق أخرى.
					41	لم تواجه المؤسسة عراقيل إدارية في حصولها على الامتياز .
					42	لم يعترض المؤسسة أي شكل من أشكال البيروقراطية والمحسوبية عند وضعها الملف الاستثماري.
					43	هناك جملة من القوانين والتشريعات المنصوص عليها تحفز المستثمر السياحي وتذلل الصعاب أمامه.
<b>الظروف الجمركية و الجبائية</b>						
					44	تقديم تسهيلات وسرعة كبيرة عند استلام العتاد والتجهيزات السياحية المستوردة.
					45	تقديم بعض الإعفاءات الضريبية على العتاد السياحي المستورد.
					46	امتيازات كبيرة مقدمة عند اقتناء التجهيزات الموجهة للاستثمار السياحي.
					47	تقديم جملة من التحفيزات الجبائية لتشجيع المستثمر السياحي
<b>البنية التحتية:</b>						
					48	سهرت الجماعات المحلية على استكمال المشاريع المتعلقة بكل من طرق،مياه،قنوات صرف المياه، كهرباء وغاز .
					49	تعمل الجماعات المحلية على توفير النقل البري خاصة النقل الحضري،شبكات السكة الحديدية.
					50	توفير المطارات والموانئ بالعدد الكافي لتسهيل عملية التنقل من داخل وخارج البلد.
					51	تتوفر بالولاية شبكة اتصالات متطورة وعصرية لتقديم خدمات سريعة للزبائن.

### المحور الخامس: مؤشرات تحقيق التنمية السياحية على مستوى المؤسسات محل الدراسة.

					52	عدد السواح المتوافدين إلى المؤسسة في تزايد بمعدلات متذبذبة.
					53	عدد الليالي السياحية(مدة الاستجمام) التي يقضيها السواح في تزايد مستمر .
					54	متوسط الإنفاق السياحي في ارتفاع بالنسبة للسائح المحلي و الأجنبي.
					55	تزايد عدد العمال والموظفين خلال فترة الاستغلال وخاصة فترة الإصطياف.
					56	للمؤسسة المقدرة المالية على تغطية تكاليفها وتسديد ديونها عند تاريخ الاستحقاق.

					57	للمؤسسة حصة سوقية مقبولة مقارنة بمثيلاتها في السوق المحلي.
					58	تملك المؤسسة شهرة وسمعة جيدة مما يساعد على الرفع من استثماراتها وبالتالي استقطاب عدد أكبر من السواح.
					59	ارتفاع رقم أعمال المؤسسة خلال فترة نشاطها
					60	تسعى المؤسسة إلى التوسع وفتح مناطق جديدة ونائية.

تمت بإذن الله

شكرا على تعاونكم.

## ملحق رقم 03: معامل (Cronbach's alpha)

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,715	60

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach <sup>a</sup>	Nombre d'éléments
0,768	10

a. La valeur est négative en raison d'une covariance moyenne négative parmi les éléments. Par conséquent, les hypothèses du modèle de fiabilité ne sont pas respectées. Vous pouvez vérifier les codages des éléments.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,752	17

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,710	24

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach <sup>a</sup>	Nombre d'éléments
0,631	9

a. La valeur est négative en raison d'une covariance moyenne négative parmi les éléments. Par conséquent, les hypothèses du modèle de fiabilité ne sont pas respectées. Vous pouvez vérifier les codages des éléments.

## ملحق رقم 04: التكرارات النسبية والتكرارات المطلقة لمتغيرات الدراسة

## الشكل القانوني للمؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	SNC	10	12,66	12,66	12,66
	SARL	16	20,25	20,25	32,91
	EURL	6	7,60	7,60	40,51
	N	47	59,49	59,49	100
	U	0	0	0	0
	Total	79	100,0	100,0	

## طبيعة المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	H	54	68,36	68,36	68,36
	M	5	6,33	6,33	74,69
	RT	2	2,53	2,53	77,22
	ASDH	18	22,78	22,78	100
	U	0	0	0	0
	Total	79	100,0	100,0	

## إدارة المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذاتية	21	26,58	26,58	26,58
	مستقلة	58	73,42	73,42	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

## حصول المستثمر (أو المسير) على شهادات في التخصص السياحي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	حصوله على الشهادات	7	8,86	8,86	8,86
	عدم حصوله على الشهادات	72	91,14	91,14	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

## عدد العمال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	<50	71	89,87	89,87	89,87
	50-250	8	10,13	10,13	100,0
	>250	0	0	0	0
	Total	79	100,0	100,0	

## ISO 9001

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	79	100	100	100,0

## ISO 14001

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	79	100	100	100,0

## ISO 26000

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	79	100,0	100,0	100,0

## AUTRE attestation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	79	100,0	100,0	100,0

## ملحق رقم 05: المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

## Statistiques

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	AXE2
N	Valide	79	79	79	79	79	79	79	79	78	78	77
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Moyenne		4,50	4,60	3,80	4,60	3,69	2,89	4,30	2,72	4,82	4,76	4,06
Ecart type		,714	,657	1,050	,878	1,211	1,519	,972	1,476	1,225	1,059	,28687

## Statistiques

		11	12	13	14	AXE3RESSOURCES
N	Valide	79	79	79	79	79
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,82	4,77	2,11	2,02	3,43
Ecart type		,414	,499	1,149	1,420	,50297

## Statistiques

		15	16	17	18	19	AXE3GESTION STRATEGIE
N	Valide	79	79	79	79	79	79
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,75	4,29	4,54	4,40	4,35	4,46
Ecart type		1,325	1,015	,873	,883	,699	,52910

## Statistiques

		20	21	22	23	AXE3stratégiecommercial
N	Valide	79	78	79	79	78
	Manquant	0	1	0	0	1
Moyenne		4,42	4,23	4,18	4,56	4,34
Ecart type		,611	,888	1,010	,843	,38377

## Statistiques

		24	25	26	27	AXE3Technologie
N	Valide	79	79	79	79	79
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,68	4,38	3,67	1,84	3,64
Ecart type		,727	1,041	1,421	,808	,74338

## AXE3

N	Valide	78
	Manquant	1
Moyenne		2,0430
Ecart type		,30642

## Statistiques

		28	29	30	31	AXE4touristique
N	Valide	79	79	79	79	79
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,05	1,75	1,27	1,63	1,92
Ecart type		1,114	,869	1,564	1,157	,49727

## Statistiques

		32	33	34	35	36	37	38	AXE4finance ment
N	Valide	79	76	79	79	79	79	79	76
	Manquant	0	3	0	0	0	0	0	3
Moyenne		1,95	1,20	3,13	3,39	2,42	1,29	1,13	2,07
Ecart type		,450	1,511	,516	,649	,744	,922	1,187	,36540

## Statistiques

		39	40	41	42	43	AXE4management
N	Valide	78	79	79	79	78	77
	Manquant	1	0	0	0	1	2
Moyenne		3,75	4,39	2,97	2,27	2,31	3,13
Ecart type		1,402	,706	1,432	1,539	,697	,75746

## Statistiques

		44	45	46	47	AXE4impot
N	Valide	79	79	79	78	78
	Manquant	0	0	0	1	1
Moyenne		3,68	2,67	2,77	3,31	3,10
Ecart type		,781	,729	,947	1,209	,50050

## Statistiques

		48	49	50	51	AXE4Infrastructure
N	Valide	79	79	79	79	79
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		1,35	2,34	2,58	3,39	2,41
Ecart type		,817	,830	,886	,898	,51264

## Statistiques

AXE4		
N	Valide	73
	Manquant	6
Moyenne		2,0462
Ecart type		,27097

## Statistiques

	52	53	54	55	56	57	58	59	60	AXE5
Valide	79	79	79	79	79	79	77	79	78	76
Manquant	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3
Moyenne	2,77	3,70	3,67	4,23	3,82	4,22	4,44	4,23	4,15	3,91
Ecart type	1,527	1,185	1,357	1,025	1,269	1,070	,881	1,219	1,218	,26859

## ملحق رقم 06: اختبار الفرضيات

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,318 <sup>a</sup>	,101	,087	,26012

a. Prédicteurs : (Constante), AXE2

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,494	1	,494	7,307	,009 <sup>b</sup>
	Résidu	4,398	65	,068		
	Total	4,893	66			

a. Variable dépendante : AXE5

b. Prédicteurs : (Constante), AXE2

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,451	,229		6,324	,000
	AXE2	,306	,113	,318	2,703	,009

a. Variable dépendante : AXE5

Variables exclues<sup>a</sup>

Modèle		Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	AXE3	-,008 <sup>b</sup>	-,062	,951	-,008	,889
	AXE4	-,002 <sup>b</sup>	-,017	,987	-,002	,923

a. Variable dépendante : AXE5

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), AXE2

## Régression

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	AXE4, AXE2, AXE3 <sup>b</sup>		. Introduire

a. Variable dépendante : AXE5

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,318 <sup>a</sup>	,101	,058	,26421

a. Prédicteurs : (Constante), AXE4, AXE2, AXE3

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,495	3	,165	2,362	,020 <sup>b</sup>
	Résidu	4,398	63	,070		
	Total	4,893	66			

a. Variable dépendante : AXE5

b. Prédicteurs : (Constante), AXE4, AXE2, AXE3

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,459	,313		4,666	,000
	AXE2	,309	,124	,320	2,493	,015
	AXE3	0.205	,121	-,008	-,060	,003
	AXE4	0.010	,131	,001	,005	,006

a. Variable dépendante : AXE5

# الملاحظات

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة إشكالية مهمة تتمحور حول تأهيل القطاع الوطني الخاص في المجال السياحي لتحقيق تنمية سياحية في الجزائر، وقد تم معالجة الموضوع من خلال الدراسة الميدانية التي خصت القطب السياحي للامتياز شمال شرق، حيث تم تسليط الضوء على واقع السياحة بالقطب وتناول المحاور الرئيسية للموضوع، إضافة إلى تصميم استبيان وجه للمستثمر السياحي الوطني الخاص الذي ينشط على مستوى القطب، حيث تم أخذ عينة من المؤسسات السياحية الوطنية الخاصة بلغ عددها 79 مؤسسة.

وتوصلت الدراسة في جانبها التطبيقي إلى مجموعة من النتائج منها: تسجيل نقص كبير في طاقات الإيواء على مستوى القطب، فما هو موجود لا يغطي حتى الطلب الداخلي بسبب قل عدد معتبر من المؤسسات ويرجع هذا لأسباب مختلفة أهمها نقص التمويل وتفشي البيروقراطية، إضافة أن الاستراتيجيات المسطرة على مستوى ولايات القطب في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 بقيت حبر على ورق ولم يشرع في تنفيذها بعد. وتوصلنا أيضا إلى أن المؤسسات محل الدراسة تطبق عملية التأهيل لكن لا تحقق كل متطلباته، حيث أن المتطلبات الداخلية محققة في حين أن المتطلبات الخارجية ظلت غير محققة، مانح عن ذلك تسجيل نتائج إيجابية على مستوى مؤشرات التنمية السياحية.

وقد قدمت هذه الدراسة جملة من الاقتراحات والتوصيات الرامية إلى تفعيل وتجسيد التأهيل في المؤسسة السياحية الجزائرية وتحقيق متطلباته، تمحورت حول ضرورة تظافر وتكامل جهود كل الأطراف التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بالقطاع السياحي، بمعنى أن النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر من مسؤولية الجميع دون استثناء، بداية من الالتزامات التي تكون على عاتق الدولة ووصولاً إلى الالتزامات التي تكون على عاتق المجتمع المدني.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، التأهيل، القطاع الوطني الخاص، القطب السياحي للامتياز شمال شرق التنمية السياحية في الجزائر.

## **Abstract:**

This study aims at tackling a crucial issue that revolves around the qualification of the national private sector in the field of tourism to achieve a tourism development in Algeria. This topic has been treated through a field study of the tourist pole North –East licensing. The reality of tourism within the pole was highlighted and the main axes of the issue were discussed, in addition to designing a questionnaire addressed to the private national tourist investor who works at the level of the pole. A sample of the national private tourist institutions has been taken reaching 79 institutions.

In its practical part; the study has reached a group of findings, namely: recording a huge shortage in accommodation energies at the level of the pole; what is available does not even cover the internal demand due to the closure of a considerable number of institutions. Many reasons do lay behind that; mainly, the lack of funding and the spread of bureaucracy. The strategies planned at the level of the pole's states in the framework of orientation plan for tourism development for 2025 horizons are only held as an ink on paper and are not yet implemented. We also reached the fact that the studied institutions apply the qualification process, yet it does not provide all its requirements. The internal requirements are provided whereas external ones are not. Consequently, positive results are registered at the level of the touristic development indexes.

This study resulted in a number of suggestions and recommendations aiming at the activation and embodiment of the qualification in the Algerian tourism company and achieving its requirements. They are focused on the integration of the efforts of all members that either have a direct or indirect relation with the tourism pole, i.e. the advancement of the sector of tourism in Algeria is the responsibility of all, without any exception, starting from the state's obligations reaching the obligations of the civil society.

**Key words:** tourism, qualification, national private sector, tourist pole of the North East, touristic development in Algeria.

## Résumé :

Cette étude vise à aborder une question cruciale qui concerne la qualification du secteur privé national dans le domaine du tourisme pour réaliser un développement du tourisme en Algérie. Ce sujet a été traité dans le cadre d'une étude de terrain sur le pôle touristique d'excellence Nord-est. La réalité du tourisme au sein du pôle a été mise en évidence et les principaux axes de la question ont été discutés. Un questionnaire a été également élaboré puis destiné à l'investisseur touristique national privé activant au niveau du pôle. Un échantillon d'institutions touristiques nationales privées a été utilisé arrivant à 79 institutions.

Dans sa partie pratique; L'étude a abouti à un ensemble de résultats, à savoir: enregistrer une énorme pénurie d'énergie d'hébergement au niveau du pôle; ce qui est disponible ne couvre même pas la demande interne du fait de la fermeture d'un nombre considérable d'institutions. Cela tient à de nombreuses raisons. Principalement le manque de financement et la prolifération de la bureaucratie. Les stratégies prévues au niveau des wilayas du pôle dans le cadre du plan d'orientation pour le développement du tourisme à l'horizon 2025 ne sont considérées que comme une encre sur papier et ne sont pas encore mises en œuvre. Nous avons également constaté que les institutions étudiés appliquent le processus de qualification, mais ne répondent pas à toutes les exigences. Les exigences internes sont fournies alors que les exigences externes ne le sont pas. Par conséquent, des résultats positifs sont enregistrés au niveau des indices du développement touristique.

Cette étude a abouti à un certain nombre de suggestions et de recommandations visant à activer et à concrétiser la qualification dans l'entreprise touristique algérienne et à répondre à ses exigences. Ils se concentrent sur l'intégration des efforts de tous les membres qui ont une relation directe ou indirecte avec le pôle tourisme, c'est-à-dire que le développement du secteur du tourisme en Algérie est la responsabilité de tous, sans aucune exception, à partir des obligations qui sont à la charge de l'état jusqu'à celles de la société civile.

**Mots clés:** tourisme, qualification, secteur privé national, le pôle touristique d'excellence Nord-est, développement touristique en Algérie.