

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

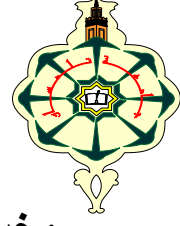
مخبر: تسيير المؤسسات و رأسمال الاجتماعي MECAS

مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات

اختصاص: التسويق الدولي

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية

العنوان:



دراسة محددات السياحة المستدامة و أثرها على تحسين الجاذبية

السياحية للأقاليم :

باستخدام نموذج المعادلات التمييزية

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د. بن حبيب عبد الرزاق

من إعداد الطالب:

- بن بوزيان محمد

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	أ.د. دربال عبد القادر
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن حبيب عبد الرزاق
ممتحن	جامعة باتنة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. زموري مسعود
ممتحن	جامعة باتنة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. رحال علي
ممتحن	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. مليكي سمير ب.د
ممتحن	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. كازي نوني أمال

السنة الجامعية: 2014 - 2015

بسم الله الرحمن الرحيم

[يا أيها الذين ءامنوا إذا قيل لكم تفسحوا في
المجلس فافسحوا يفسح الله لكم ۞ و إذا قيل انشزوا
فانشزوا يرفع الله الذين ءامنوا منكم و الذين أوتوا
العلم درجات ۞ و الله بما تعملون خبير]

سورة المجادلة (11)

وقل رب زدني علما

مقولة :

الامام الشافعي:

تغرب عن الاوطان في طلب العلى
تفريج هم، و اكتساب معيشة
و سافر ففي الاسفار خمس فوائد
و علم، و آداب، و صحبة ماجد

Saint-Augustin :« *Le monde est un livre, et ceux qui ne voyagent pas n'en lisent qu'une page.* »

(Proverbe africain):

« *Nous n'héritons pas la Terre de nos ancêtres, nous l'empruntons à nos enfants.* »

(Proverbe asiatique) :

« *Le tourisme est comme le feu : il peut faire cuire ta soupe, il peut aussi brûler ta maison.* »

تشكرات

الحمد لله و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين أما بعد، الحمد و الشكر لله على توفيقه و إعانتة لي. و كما يقال من لم يشكر الناس لم يشكر الله و عليه أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في تكويننا طيلة مشوارنا الدراسي بدءا من الابتدائي فالمتوسط إلى الثانوي، وصولا إلى الجامعة. كما أشكر كل إدارات و عمال الجامعة على المجهودات التي يقومون بها و أخص بالذكر الأساتذة كلهم بدون استثناء.

وكما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل للبروفيسور : بن حبيب عبدالرزاق الذي منحني من وقته الثمين لإنجاز و تأطيره لهذا العمل و كذا على صبره و حلمه الجميل و عدم بخله لنا بالنصائح القيمة. وكذلك أعضاء اللجنة الموقرة على قبولهم بمناقشة عملنا هذا . كما اتقدم بخالص الشكر الى الاساتذة على مساعدتهم لنا في انجاز هذا العمل وهم: ا.د بن بوزيان محمد، د . مليكي سمير، ا.مطعيش محمد الامين، د.سماحي احمد...

أخوكم : بن بوزيان محمد

الإهداء

أهدي ثمرة عملي هاتمه إلى روح "الرسول
الكريم" -صلى الله عليه وسلم - .و كما أهدي كذلك عملي هذا إلى اللذان
قال فيهما عز وجل : « ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما... » أولا إلى
الوالدة الكريمة " مهدي فاطمة" على عطفها وحنانها علي منذ نعومة
أظفري... الخ وكذلك الوالد الكريم " بشير " على إرشاداته وإعاناته و
مساعداته لي في الحياة.

و أهدي كذلك عملي إلى الإخوة والأخوات على التوالي :
فاطمة، نبيل، وهيبة، عبد الحق، أسامة . و إلى كل الزملاء في المدرسة و
كذلك كل الأصدقاء... الخ. و أعتذر للأصدقاء و الزملاء و إلى كل
من يعرفنا لعدم تخصيص لهم مكان في الورق لتخصيصنا لهم مكان
في قلوبنا.

و شكرا

أخوكم : بن بوزيان محمد.

مقدمة عامة:

تعد السياحة في عالم اليوم صناعة تُعرف بصناعة السياحة (Tourism Industry) ، لها أسس وقواعد وتوضع لها الاستراتيجيات و الدراسات و الخطط لتحتل مكانا معتبرا في قائمة الموارد الاقتصادية، كما أنها صناعة ذات أهداف و أبعاد متعددة، تعمل بصورة رئيسية على الزيادة في الدخل القومي والاقتصاد الوطني. و تتأثر هذه الصناعة في تطويرها و تنميتها بمجموعة من العوامل. و له ذا السبب لقد اهتم الكثير من العلماء و الباحثين في المجالات ذات الطبيعة الاقتصادية اهتماما واسعا بصناعة السياحة و مفهومها و أبعادها المتعددة، ولهذا يرى معظم الباحثين أن القرن 21 هو قرن الصناعة السياحية.¹

وتؤكد الكثير من الأبحاث على أن صناعة السياحة تقدم منتجا سياحياً يعتمد بشكل مباشر وغير مباشر على قطاعات اقتصادية أخرى، فهو يقوم بتنشيط كثير من القطاعات المساندة مثل: قطاع الخدمات، والنقل، والاتصال و الحرف و الصناعات التقليدية، وكل هذه القطاعات تعمل على تعميم الفائدة على الاقتصاد القومي على المستوى الكلي من خلال تنوع المداخ لي، وتوفير فرص عمل للمواطنين، و المساهمة في زيادة الناتج القومي و العمل على تطوير و تنمية المناطق الريفية. إضافة الا انه يعود بالفائدة على المجتمعات المحلية القاطنة بمناطق الجذب السياحي من خلال تنشيط المشروعات الصغيرة و المتوسطة، و زيادة دخل الأفراد وتحسين مستوى دخل المجتمع وتطوير مستوى المرافق والخدمات والبنى التحتية وتحسينها.²

¹ عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني و آباشي حسين قسيمة، الاستثمار السياحي في محافظة العلا، مركز المعلومات و الابحاث السياحية، المملكة العربية السعودية، 2008. ص 10 بتصرف.
² نفس المرجع السابق، 2008، ص 11 بتصرف.

وكتيجة للتقدم التكنولوجي و التقني الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة و تحول العالم إلى قرية صغيرة و التحسن النسبي في ظروف العيش. أصبح العالم يعرف تدفقات سياحية هائلة في كل الاتجاهات و بنسب تختلف من منطقة إلى أخرى ، فعلى حسب المنظمة العالمية للسياحة OMT تعد السياحة النشاط الاقتصادي الأول في العالم، حيث يوفر أكثر من 200 مليون منصب عمل بصفة مباشرة وبذلك المساهمة في الناتج الخام الداخلي بحوالي 12 % من PIB.

وذلك كنتيجة لتطور التدفقات حيث قدرت سنة 1950 ب 25 مليون سائح على المستوى الدولي و مر هذا الرقم في سنة 2010 الى ما يزيد عن المليار سائح. الا انه صاحب هذا الارتفاع في التدفقات السياحية مجموعة من المشاكل سواء ما تعلق منها بدرجة الأولى بالسياح، بالمجتمع أو الوجهة المضيئة، بالبيئة... الخ. هذا ما أدى بالمفكرين و الباحثين في المجال لالتفاف و التفكير بعمق لإيجاد حل لهذه المشاكل، وتم الإجماع في هذا الخصوص حول أهمية تبني فلسفة الاستدامة في القطاع السياحي وذلك ما مهد إلى ظهور نظرية السياحة المستدامة.

لقد تغيرت التدفقات السياحية بصفة جذرية في العقود الاخيرة، و ذلك ما تأكده البيانات و المعطيات المتحصل عليها في العشرية الاخيرة الى وجود اتجاهات حديثة في السياحة الدولية. حيث حدثت هذه التغيرات ليس فقط بالنسبة للوجهات السياحية و انما امتدت الى توزيع السياح على المستوى الدولي في وجهات جديدة غير المعتاد عليها، و فيما يلي بعض الملاحظات فيما يخص التدفقات الدولية في الوجهات الرائدة و الأساسية:

● 5 الدول الاولى في الترتيب العالمي مثلت 71% من التدفقات في 1950 بينما 31% في

.2010

● الدول العشر المتبقية في ترتيب الوجهات تحصلت على 3% في 1950، 34% في 1990 و 56% في سنة 2010!

● كندا مرت من المرتبة 2 في 1970 الى 8 سنة 2000 لتستقر في المرتبة 15 في 2010.

● ظهور وجهات جديدة وقوية مثل الصين حيث تعتبر الساكنة نشيطة فيما يخص التنقلات على المستوى الدولي اضافة على كثافتها. اضافة الى تحصيل كل من ماليزيا، تركيا و هونكونغ على حصص معتبرة من السوق الدولية.

● منذ 2000 الوجهات الستة الاولى تقريبا في حالة استقرار، حيث حافظت كل من فرنسا على نموها اضافة الى الصين التي تفوقت في الترتيب على اسبانيا في 2010 و حاليا على الو.م.ا في حين غابت بعض الوجهات عن الترتيب.

الا ان الدول المصنفة لا تتحصل على عائدات طردية مع عدد السياح الوافدين مثلا من بين الدول المصنفة فيما يخص التدفقات الا انها لا تتحصل على عائدات مناسبة لذلك فنجد روسيا رتبة 27، بولونيا 30، اوكرانيا 50، اليونان 21 و مصر 22. على عكس الدول التي تتحصل على عائدات مرتفعة بالمقارنة مع عدد السياح مثل هولندا 21، سويسرا 28، اليابان 29، استراليا 41 و الهند 42 وعليه نمو و تطور التدفقات الدولية لا يستفاد منها بقدر من المساواة. تعود ه ذه الاختلافات الى التغيرات الحاصلة في عدد الوافدين الى الوجهات السياحية من سنة الى اخرى حيث هناك من تضاعف ه ذا الرقم كتركيا 181%... بينما البعض الاخر شهد انخفاض معتبر كندا (- 18%) بولونيا (- 28%). و يجتم Maïthé 2011

Levasseur¹ مقاله بقول « اننا نعيش في عصر اين اصبح لا يولى الاهمية للمسافات

¹ Maïthé Levasseur, Flux touristiques : classement mondial des destinations et des marchés émetteurs, Réseau de Veille en Tourisme http://www.tourmag.com/Flux-touristiques-classement-mondial-des-destinations-et-des-marches-emetteurs_a45462.html consulté le 15-07-2012

كالسابق وذلك لحركة السياح في كل الاتجاهات من العالم، وعليه حان الوقت للدول و
الوجهات الصغيرة التفكير في استراتيجيات سياحية في افاق جغرافية اوسع من دون خوف
منافسة الكبار».

أما بالنسبة للجزائر ودائما على حسب المنظمة العالمية للسياحة، تحتل الجزائر المرتبة
الرابعة للوجهات السياحية في إفريقيا بعد المغرب، تونس و إفريقيا الجنوبية. وتتحصل على
1% من الزيارات السياحية في الإقليم المتوسط 2009. على حسب وزير السياحة الجزائري
اسماعيل ميمون شهدت الجزائر سنة 2011 تدفقات عبر الحدود قدرت بحوالي 2,5 مليون
سائح، حيث وفرت للجزائر حوالي 460 مليون دولار كعائدات.¹ عدد السياح الوافدين الى
الجزائر ما بين الفترة الممتدة من جانفي الى مارس حققت ارتفاع قدر ب 35% بالمقارنة مع
نفس الفترة من السنة 2011. و وصل عدد السياح الوافدين الى الجزائر نهاية 2012 الى 2.6
مليون سائح.²

ومما سبق تعد صناعة السياحة من بين القطاعات التي اصبحت تعتمد عليها الكثير
من الدول و الوجهات على المستوى الدولي كمورد اساسي للتنمية و خلق الديناميكية
الاقليمية. فبالنسبة للجزائر هي الاخرى ادركت اهمية الصناعة السياحية كمورد اقتصادي
بديل و لا سيما بعد سنوات الثمانينات و انهيار اسعار البترول على المستوى الدولي و ارتفاع
حجم المديونية.

و انطلاقا من هذه القناعة شرعت الجزائر في عدة مخططات للتنمية السياحية لتنوع
المداخيل، وترجمت هذه القناعة من خلال التشريعات و القوانين. و من بين هذه القوانين

1 <http://www.lecourrierdelatlas.com/252320042012Algerie-25-millions-de-touristes-en-2011.html>
consulté le 15-07-2012

2 Ministère de tourisme algérien, INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES : 700 PROJETS PRIVÉS
EN COURS DE REALISATION. Consulté le 15-07-2012
/HTTP://WWW.PREMIERMINISTRE.GOV.DZ/INDEX.PHP?OPTION=COM_CONTENT&TASK=VIEW&ID
=1974&ITEMID=246

قانون رقم 01/03 و المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة او بما يعرف بقانون فيفري 2003 (الخاص بالسياحة المستدامة). وعليه وبعد مرور فترة زمنية معتبرة من تطبيق هذا القانون و التي تزيد عن 10 سنوات اصبح من الضروري تقييم اثار هذا الاخير او بعبارة اخرى محاولة تقييم اثار برنامج السياحة على خلق الديناميكية الاقليمية للوجهات المضيفة. وعليه يمكن طرح اشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

1. الاشكالية:

❖ **بناء على متطلبات المنافسة الدولية للسوق السياحية، فيما**

تكمن مساهمة السياحة المستدامة في تحسين الجاذبية

السياحية للأقاليم في ظل بيئة مستقرة؟؟.

قبل الإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تقسيمه -إلى التساؤلات الفرعية ومن ثم

وضع الفرضيات:

- ما المقصود بصناعة السياحة وما هي مكوناتها؟.
- ما هي الاتجاهات الحديثة في السياحة و دوافع السياح؟.
- ما المقصود بالسياحة المستدامة و ما هي محدداتها؟.
- لماذا السياحة المستدامة و ما هي الركائز؟.
- ما هي النماذج المفسرة لمكونات نظرية السياحة المستدامة؟.
- ما هو دور السياحة المستدامة في خلق الديناميكية الاقليمية؟.
- ما هي علاقة السياحة المستدامة بالجاذبية السياحية للأقاليم(الوجهات)؟.

الفرضية 1: العوامل الطبيعية تحدد الجاذبية السياحية المستدامة للإقليم.

الفرضية 2: العوامل الثقافية، التاريخية و الاجتماعية تحدد الجاذبية السياحية المستدامة

للإقليم.

الفرضية 3: الهياكل القاعدية في الموقع السياحي تحدد الجاذبية السياحية المستدامة

للإقليم.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا المجال لإبراز ما يلي:

1. الاطلاع و التعرف على نظرية السياحة المستدامة.
2. دراسة مكونات نظرية السياحة المستدامة و مختلف الركائز الاساسية.
3. التعرف على المزايا التي يقدمها السياحة المستدامة بالنسبة للأقاليم او الوجهات المضيفة.
4. التعرف على كيفية إدارة عملية السياحة المستدامة لتحقيق الاغراض و الاهداف المسطرة(نماذج السياحة المستدامة).

2. اهمية الدراسة:

لكون أن الجزائر تسعى لتطبيق نظام السياحة المستدامة وذلك استجابة لمعايير

الاتحادات الدولية مثل : المنظمة الدولية للسياحة من جهة و زيادة الوعي بالنسبة

للسياح(سواء المحليين كما الدوليين) بأهمية استدامة الممارسات السياحية، وعليه لنجاح الجزائر

كوجهة طامحة لمنافسة الوجهات الكلاسيكية في جلب أكبر قدر ممكن من السياح عليها

بالدرجة الاولى اشباع حاجاتهم و رغباتهم. وعليه تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. تقديم معلومات عن نظريتي صناعة السياحة بصفق عامة.

2. تقديم معلومات ومفاهيم عن العناصر الفاعلة في صناعة السياحة او
بعبارة اخرى التعريف بالعرض و الطلب السياحي.
 3. محاولة توضيح و تبسيط مختلف العلاقات بين المنظمات أو العناصر
الفاعلة في محيط الصناعة السياحية.
 4. محاولة الامام بتعريف مفهوم السياحة المستدامة و مختلف العناصر المكونة
لها وكدى المحاور.
 5. اهمية تبني فلسفة الاستدامة في المجال السياحي.
 6. محاولة دراسة اثر السياحة المستدامة على تحسين الجاذبية السياحية
للأقاليم.
3. اسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب جعلتنا نختار هذا الموضوع
لدراسته، فمنها أسباب موضوعية و أخرى شخصية:
- أ- الأسباب الشخصية:
- هو كوننا نتطلع لما كل هو حديث.
 - من باب الفضول المعرفي بكل ما يتعلق بالتسويق.
 - محاولة للإسهام في الزخم المعرفي و لو بقطرة.
- ب - الأسباب الموضوعية:
- تعتبر السياحة المستدامة، الجاذبية السياحية للأقاليم و ديناميكية
الاقاليم من بين المصطلحات او النظريات الحديثة .

- حداثة المواضيع .ع و الدراسات حول السياحة المستدامة والزخم الإعلامي الذي تحضا به ولاسيما بعد النتائج و الارقام الحسنة التي حققها السياحة الجزائرية في السنوات الاخيرة.
- اعتبار الموضوع من ضمن التخصص في الدراسات .ة و هو التسويق. ويمكن مواصلة البحث فيه ان شاء الله.

4. الدراسات السابقة:

تهدف دراسة (Djabbari Souad 2009¹) الى الاجابة على الاشكالية المتعلقة بمدى تطبيق التسويق في مجال السياحة و ذلك بغرض تقييم مستوى تطبيق تقنيات التسويق في قطاع السياحة الجزائري. حيث تمحورت هذه الدراسة حول فرضيتين الاولى تخص المزيج التسويقي السياحي كعنصر هام في ترقية الوجهة السياحية (الاقليم)، اما الفرضية الثانية تخص جودة الخدمات المقدمة في الوجهة السياحية، وقد خصت الدراسة السياح الزائرين لولاية تمنراست. وتوصلت الى ان السياحة الجزائرية تطبق التسويق بنسبة متوسطة لا سيما المزيج الترويجي و مزيج نوعية الخدمات و اضافت انه يجب بذل مجهودات اكثر لتثبيت الفكر التسويقي في الهياكل السياحية الجزائرية.

تهدف دراسة (Tabet-aoul Mohamed kebir 2009²) الى معالجة جزء من نظرية الجاذبية الاقليمية و المتعلقة بجلب الاستثمار و المؤسسات الى الاقليم، حيث اشار الباحث الى اهمية التسويق اداة تحسن من جاذبية و تنافسية الاقليم بالمقارنة مع الاقاليم المنافسة. وذلك باعتبار التسويق كأداة تسمح للفاعلين الاقليميين بمعرفة اقليمهم و التعرف على

¹ djabbari Souad, l'application du marketing touristique en Algérie: cas de la région de Tamanrasset, thèse de magister, univ Tlemcen Algérie, 2008-2009.

² Tabet-aoul Mohamed kebir, le marketing territorial; un outil de développement local: cas des communes du grand Tlemcen, thèse de magister, univ Tlemcen, 2008-2009.

احتياجات المستثمرين (مقدمي الخدمات المرافقة للصناعة السياحية)، و فهم المحفزات التي تؤثر فيهم وهو ما يسمح للإقليم بصياغة استراتيجية تندمج فيها كل ادوات التسويق و اجراءاته بغرض جلب المستثمرين و استدامتهم.

تهدف دراسة (دواح عائشة¹ 2010) الى معالجة اشكالية توظيف التسويق في المنطقة السياحية للتمكن من جذب السياح و ما التموقع المرتقب لها؟. فأشارت الى مفهوم الجاذبية السياحية و النظريات و الاساليب المفسرة لمفهوم الجاذبية السياحية و اهم المتغيرات المحددة لها، و الخلاصة المتوصل لها انه يجب العمل اكثر على تطبيق مفهوم التسويق لزيادة الجاذبية السياحية للأقاليم و التي بدورها تعتبر كمحرك لديناميكية الاقاليم.

تهدف دراسة (عيساني عامر² 2010) الى معالجة الاشكالية المتعلقة و الخاصة بدراسة الاهمية الاقتصادية للتنمية السياحية المستدامة في الجزائر، حيث تم بناء الدراسة على الفرضيات التالية: الاولى الخاصة بأهمية التنمية السياحية في تعظيم الاثار الاقتصادية، الثانية الخاصة بدراسة العلاقة بين التدفقات و الايرادات (العلاقة ليست طردية دوما) وفي الاخير و الاهم بالنسبة لدراستنا الا وهو ان افاق تطوير المنتج السياحي الجزائري مرتبط بتنمية سياحية مستدامة او بعبارة اخرى لا يمكن ان نتكلم عن تنمية المنتج السياحي في الجزائر الا عن طريق السياحة المستدامة.

تهدف دراسة (برانجي ايمن³ 2009) الى الاجابة على الاشكالية المتعلقة باثر الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك السائح في الجزائر او بعبارة اخرى هل ترقى الفنادق الجزائرية

¹ دواح عائشة، دراسة جانبية المنطقة السياحية في الجزائر: التموقع المرتقب لولاية مستغانم، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010-2009.

² عيساني عامر، الاهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة الجزائر، 2010.

³ برانجي ايمن، الخدمات السياحية و اثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس الجزائر، 2009-2008.

الى مستوى جذب السياح و ارضائهم. وفي الاخير توصل الى نتائج ميدانية يمكن ذكر بعض منها:

- مدة الاقامة في الفنادق مقبولة بما انها تقدر ب 12 يوم.
 - عدم فعالية نقل المعلومات عن الصورة السياحية للجزائر عبر وكالات السياحة و السفر و وسائل الاعلام.
 - انخفاض سياحة العائلات و الافواج عبر الفنادق الجزائرية.
 - ارتفاع اسعار الايواء بالمقارنة بنوعية الايواء و الخدمات المقدمة... الخ.
- تهدف دراسة (عايب احسن 2009¹) الى تبيان دور المزيج التسويقي السياحي بالنسبة للفنادق السياحية و ذلك من خلال فرضيتين: الاولى الخاصة بتبني المنظمة الفندقية الجزائرية لاستراتيجية ترويجية في تسويق خدماتها و الثانية حول دور المزيج الترويجي في تحفيز العملاء على زيارة الفندق وطلب خدماته، وخلص ان المزيج الترويجي يعتبر كأداة التي تسمح بخلق علاقة وطيدة مع الزبائن تتصف بالثقة و الصداقة المتبادلة ما يسمح بترسيخ صورة ذهنية متميزة وجذابة بالمقارنة مع المنافسين.
- تهدف دراسة (محمد وزاني 2011²) الى معالجة اشكالية التي تتمحور حول مدى امكانية تحقيق السياحة المستدامة ما هي توجهات و مساهمة السياح في تجسيد السياحة المستدامة على ارض الواقع، وذلك من خلال انجاز دراسة ميدانية على مستوى حمام ربي بسعيدة تهدف الى الاطلاع على مدى تطبيق مؤشرات السياحة المستدامة في المؤسسة السياحية.

¹ عايب احسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق سيبوس الدولي بعنابة، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة الجزائر، 2008-2009.

² محمد وزاني، السياحة المستدامة: واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر (دراسة حالة حمام ربي بسعيدة)، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان الجزائر، 2010-2011.

¹(Tomoyuki FURUTANI & Akira FUJITA 2005) تهدف الدراسة الى ايجاد

العلاقة ما بين درجة رضى السياح الوافدين او الخارجيين، و اهمية المعلومات السياحية المقدمة لهم وسلوك السياح. وذلك من خلال دراسة العلاقة ما بين سلوك السياح و موقفهم جراء زيارة منطقة كاموكورا اليابانية(درجة الرضى).وذلك من خلال قياس درجة الرضى ب 11 معلمة(items) و نوعية المعلومات المتحصل عليها ب 6 معلمة(items).

²(Chloé Gonzalez 2012) تهدف هذه الدراسة الى ابراز ان العرض السياحي

الفرنسي ملائم للطلب السياحي الخارجي، حيث من خلال هذه الدراسة قدم مختلف العوامل التي من شأنها التأثير على درجة رضى السياح الوافدين الى المنطقة: كخصائص الرحلة، نوعية الاقامة، مدة الرحلة اضافة الى الاماكن و المواقع المزار و في الاخير تكلفة الرحلة، الاقامة الجماعية او الفردية و النشاطات الثقافية و البلد المصدر للسياح...الخ.

(STÉPHANE DAYER³) دراسة سياحية لمقاطعة فالي السويسرية، حيث قدم

الكاتب من خلال دراسته 3 اجزاء: الاول خصص لتقديم لمحة عامة عن الصناعة السياحية و في الجزء الثاني عرف بالصناعة السياحية في سويسرا وفي الجزء الثالث خصص للسياحة في منطقة فالي و اهميتها و مختلف المشاكل التي تعاني منها السياحة في الوجة وفي الاخير تبيين صورة الوجة عن طريق تبيين عوامل الجاذبية المحلية.

¹ Tomoyuki FURUTANI & Akira FUJITA , A STUDY ON FOREIGN TOURISTS' BEHAVIOR AND CONSUMER SATISFACTION IN KAMAKURA, Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol. 6, pp. 2154 - 2169, 2005.

² Chloé Gonzalez, L'adéquation de l'offre touristique française à la demande étrangère: Un enjeu des politiques en faveur de l'activité liée au tourisme, Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services, France, 2012.

³ STÉPHANE DAYER, DESTINATION TOURISME pour mieux le connaître en vivre, Disponible sur Internet www.valaisinfo.ch

(Erick Leroux 2011)¹ حيث قدم الباحث من خلال هذه الدراسة سلوك المستهلكين الفرنسيين فيما يخص درجة الحساسية بالنسبة للسياحة المستدامة... الخ. حيث انجزت الدراسة على 24 مؤسسة من حيث ادراكها للسياح او الزائرين، و قدم كذلك بعض البديهيات فيما يخص السياح الحساسين للسياحة المستدامة ويمارسون سلوك استهلاكي مسؤول اجتماعيا.

(François-Lecompte Agnès et Prim-Allaz Isabelle 2009)² قدم من خلال

هذه الدراسة تصنيف لمختلف المستهلكين الفرنسيين (السياح) فيما يخص السياحة المستدامة، حيث انجزت الدراسة عن طريق عينة ضمت 545 فرد، وخلصت لوجود 5 انواع من السياح في فرنسا اين نجد نوعين يمكن تصنيفهم ضمن مفهوم السياحة المستدامة و 3 غير مستدامين. وبين كذلك من خلال الدراسة انه السياح الحساسين فيما يخص السياحة المستدامة هم كذلك يتصفون و يمارسون سلوك استهلاكي مسؤول اجتماعيا.

(Ana R. Pertejo et Ana M. González Fernández 2011)³ تهدف هذه الدراسة

الى انجاز تحقيق فيما يخص استعمال مصادر المعلومات بالنسبة للسياح المهتمين بقضاء عطلة او زيارة حدث ثقافي او بعبارة اخرى دور مصادر المعلومات في اتخاذ القرار لحضور التظاهرة او الحدث الثقافي، و تم انجاز هذه الدراسة انطلاقا من دراسة انجزت من طرف (ATLAS). اما فيما يخص باقي الدراسات الاخرى سوف نشير لها من خلال بقية الرسالة.

¹ Erick Leroux, Le comportement du touriste durable : le point de vue des entreprises Françaises du tourisme, CEPN Université de Paris 13, 2011.

² François-Lecompte Agnès et Prim-Allaz Isabelle, « Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », Management et Avenir /9 n° 29, 2009.

³ Ana R. Pertejo et Ana M. González Fernández, Cross-cultural information search behavior among tourists who visit cultural events. University of León (Spain) 2011.

5. **منهجية الدراسة:** اعتمدنا في دراستنا هاته على منهجية الوصف و التحليل

للإجابة على الإشكالية، و لذلك ارتأينا العمل بالمخطط التالي:

الفصل الأول: بعنوان "الصناعة السياحية: مكونات النظرية " حيث س.سوف

نعالج في المبحث الأول المقصود بالصناعة السياحية وذلك من خلال التطرق الى الماهية، و الاهمية اضافة الى العوامل التي تؤثر في الصناعة. في المبحث الثاني سوف نتطرق إلى مكونات الصناعة السياحية وذلك من خلال تحليل الطلب السياحي و العرض السياحي وفي المبحث الثالث و الاخير الاتجاهات الحديثة للسياحة على المستوى الدولي و ذلك من خلال دراسة تطور صناعة السياحة من سنة 1950 وصولا الى سنة 2013 وانواع السياحة وفق دوافع السياح.

الفصل الثاني: بعنوان "السياحة المستدامة: الحتمية لتحسين الجاذبية

السياحية للأقاليم " حيث سوف نعالج في المبحث الأول بعنوان السياحة المستدامة، ماهية النظرية و حتمية تبني فلسفة الاستدامة في السياحة وفي الاخير دور السياحة المستدامة في خلق الديناميكية الاقليمية. في المبحث الثاني بعنوان نماذج السياحة المستدامة حيث سوف نعالج عن طريقى مقارنة نظمية مختلف العناصر المكونة لنظام السياحة المستدامة، اضافة الى المقارنة التسويقية لتبسيط النظرية معتمدين في ذلك على عناصر المزيج التسويقي المستدام للسياحة(8ps) وفي الاخير المقارنة التقنية او الرياضية للسياحة المستدامة. في المبحث الثالث و الأخير نتطرق الى علاقة السياحة المستدامة بالجاذبية السياحية للأقاليم.

الفصل الثالث : بعنوان اثر السياحة المستدامة على الجاذبية السياحية

للأقاليم: باستخدام نماذج المعادلات التمييزية *les équations discriminantes* حيث من خلاله سوف نقوم بدراسة ميدانية في ولاية (إقليم) تلمسان. وذلك بإتباع المنهجية التالية: في البداية نقوم بتقديم السياق العام الذي أدى بنا إلى إنجاز هذه الدراسة، ثم وصف المنهج المتبع لتحليل وكذلك قائمة صبر الآراء و العينة المختارة. في المبحث الثاني نتطرق إلى كيفية جمع البيانات من العينة المختارة وكيفية معالجتها وكذلك تقديم النتائج والتفسيرات. وفي الأخير نتكلم عن إمكانية التطبيق أو الجهات التي من الممكن أن تستفيد من هاته الدراسة وكذا محدوديتها.

و مما سبق يمكن إجمال منهجية و خطة الدراسة في الشكل الموالي:



مقدمة الفصل الأول:

لقد شهد العالم في النصف الثاني من القرن الماضي تحسن في ظروف العيش كنتيجة للتطور التكنولوجي و الصناعي لدول العالم ولا سيما الدول الغربية، ما ساهم في تحسين مداخيل الافراد و تخفيض اوقات العمل. ومما سبق و كنتيجة للروتين والملل ظهرت الحاجة للتنقلات عبر المناطق ما ساهم في ظهور صناعة السياحة.

و تتكون صناعة السياحة من عرض و طلب، و تتمثل وسائل العرض بداية من الموقع السياحي باشماله على كافة المرافق الضرورية وصولا الى البيئة الحاضنة للسياح الممثلين للطلب. الا ان صناعة السياحة حساسة لمجموعة من العوامل (الجيوسياسية، الازمات الاقتصادية... الخ). بالرغم من الاثار الايجابية على الوجهات المضيفة (الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية... الخ).

و يعتبر السائح كحجر الزاوية في كافة الاستراتيجيات و السياسات التسويقية المنتهجة من طرف الاقاليم بصفة عامة و المؤسسات و المرافق المقدمة للخدمات السياحية. حيث يجب على المنظمات العارضة دراسة سلوك هذا الاخير للتمكن من تقديم خدمات سياحية تشبع حاجات و رغبات السياح سواء المحليين و او الدوليين و التعرف على دوافعهم (انواع السياحة حسب الدوافع). وعليه سوف نتطرق من خلال هذا الفصل الى ثلاثة نقاط و هي كما يلي:

➤ ما المقصود بالصناعة السياحية ؟.

➤ مكونات الصناعة السياحية.

➤ الاتجاهات الحديثة للسياحة وفق دوافع السياح.

I. ما المقصود بالصناعة السياحية ؟

1.I. ماهية السياحة:

لقد عرفت ظاهرة السفر منذ القدم بوصفها ظاهرة طبيعية تحتم على الإنسان الانتقال من مكان لآخر لأسباب متعددة ، و كانت ظاهرة السفر في فجر التاريخ بسيطة و بدائية في مظاهرها و أسبابها و أهدافها و وسائلها ، ثم تطورت هذه الظاهرة البسيطة حتى أصبحت في هذا العصر تشكل علما يدرس ، و نشاطا له أسسه و مبادئه و قواعده و تأثيراته المباشرة و غير المباشرة على مختلف شؤون الحياة .

و السياحة كظاهرة (كحقل دراسي أو كمجال بحث) تستوجب دراستها من كافة وجهات النظر للإلمام بحقيقتها أي بعبارة أخرى يجب الاعتماد على مجموعة من العلوم التي تسمح بتفسيرها و يمكن إجمالها في الاقتصاد ، الإدارة ، الجغرافيا ، علم الاجتماع علم النفس... إلخ . و بالنظر لتعدد هذه الاختصاصات و الخلفيات الأكاديمية المهمة بالظاهرة تولد منها مجموعة من التعاريف المكتملة لبعضها البعض .

و عليه للتعرف على كلمة السياحة و يجب التعرف على المعنى اللغوي حيث يعود أصل كلمة السياحة **tourisme** في اللغات الأوربية إلى الكلمة اليونانية " **TORNOS** " ، و هو اسم لآلة يشبه شكل الفرجار، و أدخلت إلى اللغة اللاتينية ليقصد بها المسار الدائري ، و يعكس هذا المسار مفهوم حركة السياحة التي تنطلق من نقطة لتعود إليها مرة أخرى ، الأمر الذي يعني الابتعاد عن مكان الإقامة مؤقتا - بعكس الإقامة الدائمة التي تنجم من الهجرات البشرية - هو أساس في مفهوم السياحة .¹ و أصبح مدلولها في اللغة الإنجليزية تعني العمل المتعلق بإعداد نشاط الإجازات للسائحين أو الممارسة المتعلقة بالسفر من أجل المتعة

¹ -إبراهيم بظاظو ، السياحة البيئية و أسس استدامتها - الطبعة الأولى . مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010 ، ص24.

في الإجازات . أما في اللغة العربية هي السفر أي الانتقال من مكان إلى مكان آخر أو
بعبارة أخرى من بلد لآخر (سياحة دولية).¹

و لتعريف السياحة نعرض في الجدول التالي التطور التاريخي للتعريف المهمة بالمجال

السياحي (حسب ما جاء به في عام 2010):

الباحث +السنة	التعريف	الانتقادات
Guyer Freulleu 1905	"السياحة ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة "	-التركيز على الجوانب النفسية و المعنوية للسياحة و إهمال الجوانب الأخرى
Herman Von Scholleron 1910	"الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب و إقامتهم المؤقتة و انتشارهم في إقليم معين "	التركيز على الجانب الاقتصادي للسياحة
Levielle Nizerolle 1938	"جمع الأنشطة غير المحققة للريح و التي يقوم بها الإنسان بعيدا عن مقر الإقامة "	ركز التعريف عن استبعاد الريح و الاستفادة المادية من جميع الأنشطة التي تتضمنها السياحة
Hunziker and Krafet	"مجموعة الظواهر و العلاقات الناشئة عن السفر و الإقامة لغير المقيمين طالما أن ذلك لا يؤدي إلى إقامة دائمة لهم و لا يرتبط بأنشطة"	ركز التعريف التمييز بين السياحة و الهجرة حيث تُعرف الأخيرة أنها حركة أشخاص طويلة الأجل و قد تدخل شكل للإقامة و العمل .
عبد الوهاب صلاح	"مجموعة من العلاقات و الخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان وقتيا و تلقائيا و ليس لأسباب تجارية أو حرفية "	

المصدر : إعداد الطالب اقتباسا عن عيساني 2010

¹-عامر عيساني ، الأهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة -حالة الجزائر -، رسالة دكتوراه من جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ، 2010 ، ص11-12.

إن معظم التعاريف تركز على الجانب الاقتصادي للسياحة و على هذا الأساس يجب أن تكون هذه الأخيرة جزءاً أساسياً لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني ، و أن يصار إلى الاعتراف و الإقرار بدورها كصناعة رائدة تكمل و تدعم الصناعات الأخرى في البلد المضيف ، و أن تكون مبنية على أسس علمية و تكنولوجية صحيحة ، و تتكيف مع المتغيرات بشكل إيجابي، و أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصحيحة بين البلد المضيف و السائح أي بمعنى آخر هناك طلب و عرض السياحي و هذا ما يسمح لنا بالتكلم عن الصناعة السياحية.

نهاية القرن 19 اعتبرت السياحة على انها صناعة حيث يجب اعداد الاماكن و البرامج ... لتلبية المتطلبات و الحاجيات، و هذا ماساهم في ظهور اعوان جديدة، مهن و تنظيمات. و عليه اقتصاد السياحة اصبح يضم مجموعة كبيرة من النشاطات: الفنادق، التجارة، الصناعات التقليدية والحرفية، البناء... الخ. كما تحتاج السياحة الى انتاج او انشاء اقاليم جديدة او ادارة الفضاءات السياحية الجديدة.¹

و يرجع التعريف الأول لمفهوم السياحة كصناعة إلى مطلع السبعينات، حيث أشار ديكاديت (Dekadet) (1971) إلى أن " السياحة صناعة تستمد ثروتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج في منطقة جغرافية معينة بدلا من تصدير المنتج النهائي للمستهلك " (و أهمية هذا المفهوم تكمن في النظر إلى السياحة بوصفها منتجا يصنع و يدخل السوق (العرض) . و يستهلك و يواجه منافسة من مناطق أخرى تسوق منتج سياحي مشابه . ما يدخل مفهوم السياحة في دائرة النشاط الصناعي و الاقتصادي).²

¹ Vidal Frédéric, faire la ville et pratiquer des lieux: l'histoire du tourisme sur les pas de Michel de Certeau, revue d'histoire des sciences humaines, n 23-2 , 2010 p99-115.

² عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني و كياتي حسين قسيمة ، الاستثمار السياحي في محافظة العلا ، بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة و الأسفار – مركز المعلومات و الأبحاث السياحية 2008 ص 11-12.

و عرفها (1993 Meker cher): السياحة هي نشاط صناعي محصلته النهائية الراحة و الاسترخاء و التعلم للمستهلكين من السياح الذين يتطلعون للاستمتاع خلال تجربتهم السياحية ، و يستخدمون في تحقيق ذلك التسهيلات و الخدمات التي توفرها الدول المضيفة مقابل الإنفاق و الدفع المالي من قبل السياح " . و يرى Davidson: " صناعة السياحة تفرض على أي دولة تسعى لجذب السياح و التوسع السياحي لإقليمها أن تؤمن للاحتياجات و الخدمات الضرورية للسياح ، منذ ساعة وصولهم حتى مغادرتهم .¹ و هذا ما أشار إليه الباحث (wiliams 2004) على أنه يجدر بنا أخذ في الحسبان كل العناصر و ذلك بداية من التخطيط للرحلة حتى مرحلة ما بعد الرحلة (الصور و التذاكر ... إلخ) إضافة إلى التجربة المتحصل عليها .²

و مما سبق نلاحظ أن هناك عدم الاستقرار في التعاريف على مفهوم موحد للسياحة سواء كظاهرة أو كصناعة اقتصادية و هذا ناتج كما سبق الإشارة إلى تعدد الاختصاصات المهمة بالمجال إضافة إلى المدارس التي ساهمت في إثراء دراسة المجال السياحي (بدون الخوض في الإشكاليات الكلاسيكية للمدارس لتحليلها للسياحة) يمكن إجمالها فيما يلي و ذلك على حسب دراسة (إبراهيم بظاظو 2005,2010 Demen-Meyer christine). حيث أشار (إبراهيم بظاظو 2010) إلى سبعة مدارس اهتمت بدراسة السياحة و هي كما يلي : المدرسة السياحية الاقتصادية ، المدرسة الثقافية ، مدرسة التكيف السياحي ، المدرسة الواقعية ، المدرسة المستندة إلى المعرفة ، السياحة المجتمعية و في الأخير المدرسة

¹-نفس المرجع

² Demen-Meyer Christine, le tourisme : essai de définition, revue management et avenir, n°3,1/2005 P 07-25

الشمولية للسياحة.¹ بينما أشارت (Demmen-Mayer Christine 2005) إلى ثلاثة مقاربات (مدارس) وهي : الاقتصادية ، التقنية و الشمولية .²

المدرسة السياحية الاقتصادية : تؤكد على المنافع التي تأتي بها السياحة الاقتصادية بالنسبة للوجهات المضيفة، و ذلك من خلال مساهمتها في رقي و ازدهار الكثير من دول العالم (الأقاليم) باعتبار السياحة كصناعة رائدة، إلا أنه يستوجب العمل على مواجهة النقائص التي تواجه العمل السياحي عن طريق التأقلم مع الظروف المحيطة (المدرسة التكميلية)، و لن يتأتى إلا من خلال تطوير قاعدة علمية للمعرفة السياحية بمعنى اعتبار السياحة علما.

المدرسة الاجتماعية -الثقافية : تؤكد على أن رقي الحضارات إنما يتعزز من خلال التبادل الاجتماعي ليس داخل البلد باختلاف أقليته و إنما من خلال انتقال الناس عبر الحدود في إطار عالم واحد تتزوج و تتفاعل فيه الثقافات فيما بينها خدمة للبشرية ، و ذلك عن طريق تطوير برامج و سياسات سياحية تصب في خدمة و تلبية حاجات المجتمع و المحافظة على البيئة و تشغيل القوى العاملة و تدريبها...إلخ.

المدرسة الشمولية (HOLISITC): تؤمن هذه المدرسة بأن السياحة هي ظاهرة عالمية ذات تأثير شمولي على البلدان السياحية بمعنى أن السياحة لها تأثيرات على المجتمع و ثقافته و الأمور الاقتصادية للوجهات السياحية و إضافة إلى الأمور الإيكولوجية . تركز هذه المدرسة على كافة الجوانب المرتبطة بالسياحة إذا أردنا فهمها بطريقة سليمة.

من خلال ما سبق يمكن القول أنه إن أردنا الإلمام بمفهوم السياحة سواء كظاهرة أو كصناعة مثل الصناعات الأخرى و يجب علينا العمل بالتعاريف " المكانية " التي تعطي

¹ S.Williams, »Critical Concepts in the Social Sciences. « Tourism, Routledge,London.2004

²-إبراهيم بظاظو، 2010، مرجع سابق ص 33.

الشرعية الاقتصادية و الإحصائية (الأمور التقنية للظاهرة و هناك مجموعة كبيرة من المنظمات المهمة بالظاهرة). للسياحة لأن هذه الأخيرة تركز على جانب العرض . إضافة إلى التعاريف التي تركز على السائح (الطلب) و ذلك من خلال الدراسات التصنيفية ، و معرفة كيفية " إدارة وقت الفراغ " للسياح ¹ (S.Cousin et B.Reau 2011 / S.Christine 2005). زيادة الاهتمام بظاهرة السياحة يعود إلى مساهمة هذه الأخيرة في تنمية مجموعة كبيرة من النشاطات المساعدة (الملحقة). يُفسر التطور الغير مسبق الذي عرفته الصناعة السياحية على المستوى الدولي كما المستوى المحلي في العشرينات الأخيرة إلى مجموعة من العناصر يمكن إجمالها في النقاط التالية: (الأسباب المفسرة لنمو القطاع حسب زيد منير سليمان 2008 ² (Alvaro Matias et all ³

1. تطور نظام المواصلات و الهياكل القاعدية : انتشار وسائل النقل مثل تطور الطائرات الحربية التي كانت تستعمل في الحروب و تحويلها لأغراض مدنية (نقل الركاب) ، هذا ما ساهم في إلغاء المسافات بين مناطق العالم أي أصبح التنقل من بلد إلى آخر لا يحتاج سوى ساعات من الزمن بعد أن كان في القدم يحتاج أيام ، أسابيع و حتى شهور إضافة إلى المخاطر المصاحبة أثناء التنقل . فمثلا الجزائر تتوفر اليوم على شبكة طرقات تبلغ 112696 كلم إضافة إلى ما يزيد عن 10.000 كلم من الطرق الجديدة عبر مختلف المناطق في أفرق 2014 ، ⁴ و ما يزيد عن 4200 كلم من السكك الحديدية و 124 مطار.

2. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (ITC) و شبكات الإمداد : انتشار و تطور

وسائل الاتصالات الحديثة أدى إلى انتشار المعلومات و الوعي الثقافي و الاجتماعي مما

¹ Saskia Cousin et Bertrand Réau, l'événement du tourisme de masse ,les brands dossiers des sciences humaines, n°22-1-2011 P14

²-زيد منير سلمان ، الاقتصاد السياحي ، الطبعة الأولى ، دار الرابطة للنشر و التوزيع ، الأردن. 2008 ، ص.17-18) (بتصرف)

³ alvaro Matias et all, Trends in tourism research : prefatory remarks,

⁴-الموقع الرسمي للذكرى 50 من الاستقلال <http://www.djazair.dz>

أنشأ الرغبة لدى كثير من الناس لزيارة البلدان الأخرى لغرض الاطلاع على ثقافتهم و أمور المعيشة... إلخ . إضافة إلى توفر و تطور شبكات الإمداد كنتيجة لتطور نظام المواصلات . فعلى حسب آخر الدراسات المتعلقة بعدد مستخدمي الإنترنت لدول شمال إفريقيا و الشرق الأوسط لسنة 2012 ، فإن مستخدمي الإنترنت العرب بلغ 58 مليون مستخدم أما الجزائر بلغ 9 ملايين¹ .

3. تحسن الظروف الصحية في الكثير من بلدان العالم : و ذلك كنتيجة للتطور و التقدم العلمي في مجالات الطب و الأدوية و معالجة الأمراض و اللقاحات ساعد على زيادة السياحة و عدم خوف السياح من تعرضهم للإصابات بالأمراض المعدية نتيجة تنقلهم . و كنتيجة لهذا التقدم في الشروط الصحية ساهم في زيادة معدلات الحياة للأفراد، فمثلا في الجزائر على حسب الإحصائيات المتوفرة حول معدل الحياة لسنة 2010 هو 76 سنة.²

4. الزيادة في وقت الفراغ و ظهور أنماط جديدة في الحياة : التطور التقني و المكننة أدى إلى تقليص ساعات العمل مما أدى إلى الزيادة في أوقات الفراغ لدى الأفراد ، إضافة إلى التمتع بالإجازات مدفوعة الأجر بعد إحداث العديد من القوانين و التشريعات المنظمة للعمل مما ساهم في توفير فرص السفر، و كنتيجة مما سبق أصبح هناك أنماط جديدة في حياة الأفراد .

5. العولمة و الانفتاح الدولي : بعد نهاية الحرب العالمية II حجم السياحة الدولية تضاعف حوالي 30 مرة (على حسب المنظمة العالمية للسياحة (WTO 2006) و هذا بسبب انتشار السلام بين شعوب العالم و بانتهاء الحروب أو بتقليصها في مناطق قليلة في العالم (بعض النزاعات السياسية) . إضافة إلى مساهمة المكننة و الاستقرار في زيادة الإنتاج العالمي

¹- إحصائيات مستخدمي الإنترنت العرب من الموقع : www.arab.eng.org le 05/12/12
²- الموقع الرسمي للذكرى 50 للاستقلال و التنمية الإجتماعية و الاقتصادية (www.djazair50.dz)

مما دفع بالمنتجين بالبحث عن الأسواق الخارجية لتصريف الفائض من المنتجات (سياحة رجال الأعمال) .

2.I الأهمية السياحية :

تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة نظرا لدورها الهام والبارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم، كونها تؤمن موارد مالية إضافية للسكان وتعمل على تحسين ميزان المدفوعات، فهي تمثل إحدى الصادرات الهامة غير الملموسة (ثلث الخدمات)، وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي العالمي حيث تبلغ حوالي 10% من الصادرات العالمية من حيث القيمة.¹ و ترتبط بالتنمية ارتباطا كبيرا، و تعمل على حل أو التخفيف من حدة بعض الأزمات و المشكلات التي تواجهها تلك الدول مثل مشكلة البطالة و الفقر...إلخ، إضافة إلى تطوير المناطق والمدن (الأقاليم) التي تتمتع بإمكانات سياحية . و انطلاقا مما سبق تبدو أهمية السياحة و ذلك من خلال آثارها على مجموعة من الجوانب: الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية، البيئية...إلخ، و فيما يلي سوف نتطرق إلى توضيح هذه الجوانب :

I-2-1- الآثار الاقتصادية للسياحة : هناك العديد من الدراسات التي أجريت

حول مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي للأقاليم و اعتبرت هذه الاخيرة كأداة للتنمية الجهوية للأقاليم (البلدان). فهناك دراسة (J.Balguer,M contavella. Jouda 2002) نقلا عن (E.Soukiaszis et S.proença 2008) أجريت في إسبانيا حول تأثير السياحة على النمو الاقتصادي و كانت الخلاصة أن النمو الاقتصادي يتأثر كثيرا بتوسيع أو الزيادة في التدفقات الدولية للسياحة² . أما دراسة (S.Bates et al 2007) فركزت على تحليل المساهمة الكلية

¹ E.Soukiaszis et S.proença, Tourism as alternative source of profesional growth in Portugal : a panal data analysis at NUTS II et III , port Econj (springa) N° 7,2008 P 43-61

² J.Balguer et M cantavella Jorda , Tourisme as a long-run économique growth factor the spanish case , Appl.E com N° 34-2002

للسياحة في الاقتصاد الوطني بصفة مباشرة و كانت الإضافة في الدراسة أخذ الأثر الغير مباشر للسياحة بالاعتماد على النموذج الكينزي في تحليل (تكاليف- إيرادات) و ذلك بهدف اقتراح مؤشر كمدى مساهمة السياحة في النمو الاقتصادي للدول (PIB)، حيث يعتبر هذا الأخير مؤشر يجب أخذه في الحسبان كعامل من عوامل الجاذبية السياسية.¹

و مما سبق سوف نتطرق من خلال هذا العنصر إلى أربعة عوامل و هي كما يلي :

المساهمة في خلق فرص العمل و القضاء على البطالة و ذلك من خلال تحقيق الكامل بين القطاعات الاقتصادية مما يساهم في زيادة الإيرادات الناجمة عن التدفقات السياحية و في الأخير نتعرض إلى دور السياحة في إدارة الأزمات الاقتصادية.

المساهمة في خلق فرص العمل و القضاء على الفقر: تعمل السياحة على خلق فرص عمالة متعددة سواء في القطاع السياحي نفسه مثل الشركات السياحية، المطاعم، الفنادق، شركات النقل السياحي، محلات بيع الهدايا و المصنوعات التقليدية و الحرفية... إلخ . أو في الأنشطة المكملة و المدعمة للسياحة مثل خدمات التأمين و ... إلخ .

و من خلال نتائج عدد من الدراسات التي أجريت في كثير من الدول السياحية الأوربية و الأمريكية حول مدى تأثير التنمية السياحية على العمالة ، و الخلاصة كانت تأكيدها على قدرة السياحة على امتصاص العمالة، حيث أوضحت دراسة أجراها الخبير الاستشاري الدولي (Archer) في منطقة الكاريبي أن العمالة المتولدة عن وحدة من الإنفاق في التنمية السياحية تؤدي إلى ضعف العمالة المتولدة عن وحدة واحدة من الإنفاق في قطاع

¹ S.Bates et al , évaluation de l'avantage macaéconomique net du tourisme .Analyse Coût- bénéfices des recettes touristiques internationales,revue d'économie régionale et urbaine ,Mai 1-2007 , P 79-96

آخر. إضافة كذلك إلى تأكيد على أن بناء شرفة فندقية جديدة تخلق ثلاث فرص عمل مباشرة و غير مباشرة.¹

على حسب دراسة أنجزت من طرف المعهد الكندي للأبحاث السياحية (ICRT) لفائدة المجلس الكندي للموارد البشرية في السياحة (CCRHT) سنة 2012.² ففي سنة 2010 وفرت الصناعة السياحية في كندا ما يفوق 1.6 مليون منصب عمل كاستجابة للطلب على السلع و الخدمات السياحية و لهذا يجب الزيادة في هذه اليد العاملة بـ 1.6 % ما بين 2010-2014 لإشباع حاجيات السياح ، إلا أنه تجدر الإشارة أنه في 2007 كان فرق ما بين الطلب و العرض بـ 23700 منصب عمل دائم كنتاج لتفوق الطلب على العرض لليد العاملة. أما في موسم 2008-2009 كنتيجة للكساد الاقتصادي و وفود اليد العاملة من القطاعات الأخرى لوحظ انخفاض في الفرق ما بين الطلب و العرض بـ 9745 في 2010 و 13427 منصب عمل في 2011. و فيما يلي التوقعات لما يمكن أن يوفره القطاع السياحي و القطاعات المكملة لمناصب عمل حتى سنة 2030 لدولة كندا.

¹-زيد سلمان محبوس ، السياحة في الوطن العربي : دراسة لأهم المواقع السياحية العربية ، الطبعة الأولى ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الأردن : 2008 ص 46 (بتصرف)

² ICRT et Conférence Board du Canada , l'avenir du secteur du tourisme au Canada : retour des pénuries de main- d'œuvre avec le recensement des marchés du travail ,CCRHT ,Mars 2012 . P5

الجدول رقم (1/1): الطلب المحتمل لليد العاملة في القطاع السياحي لكندا

المجالات	2010	2015	2020	2025	2030
النقل	211997	230572	245231	60783	276036
النقل الجوي	49707	54903	59705	65888	70808
النقل الاثحار	4419	4833	4872	4872	4864
أنواع أخرى للنقل	157161	170837	180654	190024	200364
الفنادق	233802	256648	272699	290476	308147
المطاعم	851964	944741	1025627	1096541	1162263
الترفيه و التسلية	267414	283640	304005	324069	345025
الخدمات السياحية	43106	46617	47863	48698	49224
الطلب الكلي	544 607 1	17662219	1895425	2020567	2140696

أما مساهمة السياحة في القضاء أو التخفيف من حدة الفقر بناء على دراسة قامت بها المنظمة الدولية للسياحة OMT 2006¹، بينت من خلالها تجربة 26 دولة شملت كل من أمريكا، إفريقيا، أوروبا، آسيا و الشرق الأوسط. و كانت معظم هذه التجارب عبارة عن

مشاريع و مؤسسات سياحية تشمل المجالات التالية :

- برامج السياحة الريفية أو السياحة الزراعية

- الفنادق ، المطاعم و الأماكن الإيكولوجية

- شبكات المؤسسات السياحية الصغيرة

- القرى السياحية و جمعيات المسافرين (السياح)

- الحضائر الطبيعية و الحميات

- برامج تكوين المرشدين

- برامج التنمية الجهوية المبنية على السياحة و تنمية الصناعات الحرفية .

¹ OMT , la réduction de la pauvreté par le tourisme : un recueil de bonnes pratiques (développement durable du tourisme), OMT, Madrid, Espagne, 2005

و من خلال هذه الدراسة تم تقديم المناهج التطبيقية التي تسمح بدمج الطبقات الفقيرة في المجتمع في النشاطات السياحية و بذلك ضمان استفادتهم من المشاريع السياحية سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة، و لتحقيق هذا الهدف هناك سبعة طرق مقترحة و هي كما يلي:

- توظيف الطبقة الفقيرة في المؤسسات السياحية.
- التوريد من طرف الفقراء فيما يخص السلع و الخدمات أو من طرف المؤسسات التي تشغل هذه الطبقة الهشة و خلق PME من طرف السكان (الاقتصاد الرسمي)
- بيع السلع و الخدمات للسياح من طرف الفقراء (الاقتصاد الغير الرسمي)
- الاقتطاعات و الضرائب الناتجة عن الدخل و الأرباح السياحية الموزعة على الفقراء
- الهبات و المساعدات من المؤسسات السياحية و السياح لسكان الوجهة المضيفة
- استفادة الفقراء من إنشاء البنى التحتية السياحية سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة .

و في الأخير يمكن القول أن المشاريع السياحية 26 يخلق مناصب شغل سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة ما يقارب 1500 منصب عمل إضافة إلى خلق مؤسسات صغيرة و متوسطة عديدة. و هذه المناصب تعتبر أحسن من حيث الدخل و اقل مشقة بالمقارنة من النشاطات الزراعية و التقليدية إضافة إلى ديمومة الدخل للأفراد. على حسب الدراسة دائما (OMT 2006) خلق منصب عمل واحد يسمح بإعانة من 4 إلى 10 أشخاص ماديا في

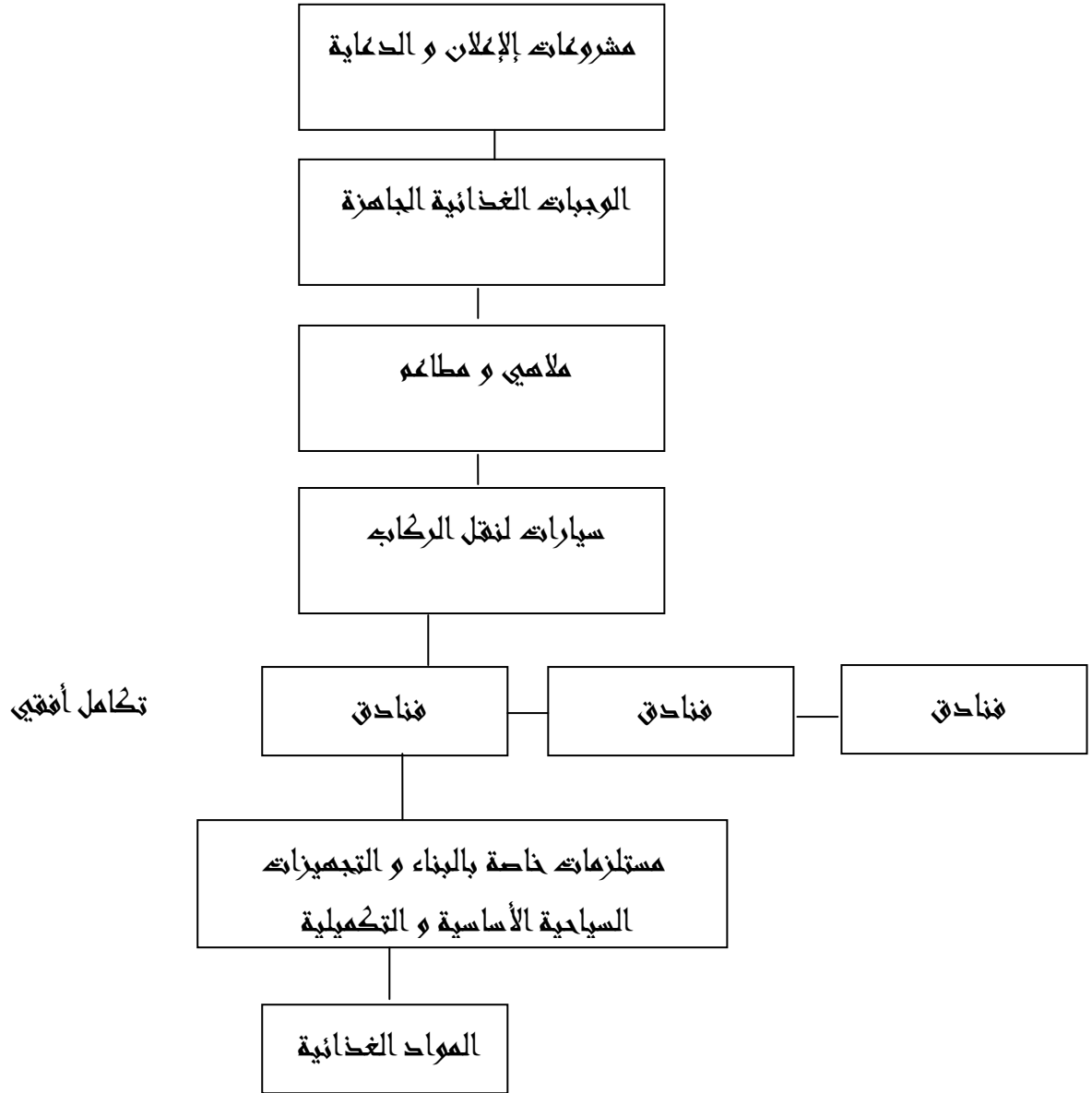
العائلة (المجتمع الدراسة)، و هذا ما يؤدي إلى تقليص المهجرة من المناطق الريفية إلى المناطق الحضرية .

لذلك نجد أن التنمية السياحية تزيد من فرص العمل المباشرة و غير المباشرة من خلال ترابطها الأمامي و الخلفي و تكاملها مع القطاعات الأخرى مثل الصناعات الغذائية و المشروبات و صناعة الأثاث الفندقية و قطاع المصارف و التأمين... الخ . تحقيق التكامل الرأسي و الأفقي: من الممكن أن يؤدي التوسع في إنشاء المشروعات السياحية أو تطور المشروعات الحالية إلى تحقيق درجة معينة من التكامل (الرأسي و الأفقي) بين القطاعات الاقتصادية الأخرى و قطاع السياحة أو على مستوى قطاع السياحة في حد ذاته. فالتوسع مثلا في إنشاء المشروعات السياحية و يتبعه توسع أو ظهور مشروعات جديدة تمارس أنشطة اقتصادية خدمية أخرى لمقابلة الزيادة في الحركة السياحية نشاطا و طلبا بمعنى آخر أن زيادة في الطلب على المواد الغذائية اللازمة لإعداد الوجبات في الطلب على الأسرة و ملحقاتها ، الخدمات و الأدوات الصحية ... الخ .

و هذا من شأنه أن يؤدي إلى دخول موردين جدد أو إنشاء مشروعات جديدة لتزويد الفنادق بمثل هذه المستلزمات أو توسيع أنشطة و حجم الأعمال الخاصة بالموردين الحاليين و فيما يلي الشكل الموضع للتكامل الرأسي و الأفقي في قطاع السياحة .¹

¹ -زيد سلمان عبودي 2008 (مرجع سابق ص 56)

الشكل رقم (1 / 1): التكامل الرأسى و الأفقى في قطاع السياحة



المصدر : زيد سلمان عبوي 2008 ، ص 56 (مرجع سابق)

الإيرادات الناجمة عن التدفقات السياحية : إن التدفقات السياحية تسمح للوجهات

المضيفة بتحسين إيراداتها المالية بداية من إنفاق السياح على خدمات الفندق و الإطعام و

الضروريات للإقامة... إلخ ، مما يساهم في جلب العملة الصعبة للأقاليم المضيفة و بذلك

الزيادة في وعائها الضريبي و من ثم التحسين في ميزانيتها العمومية، و فيما يلي تطور

الإيرادات السياحية العالمية من 1970 حتى 2012 : بالدولار

الجدول رقم (1 / 2): تطور الإيرادات الدولية للسياحة من 1970-2012

السنوات	1970	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012
الإيرادات	18	262	403	475	679	927	1030	1200

تقديرات OMT في جوان 2012 المصدر: إعداد الطالب بناء على: (François OMT 2012¹)
Vellas 2007,²

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن التقديرات المتعلقة بـ 2012 تقارب 1200 مليار \$ و 1030 في سنة 2011 و 927 في 2010 ، حيث تمثل هذه الأرقام نمو مستمر يقدر بـ 3.9 % من القيمة الحقيقية. و تتوزع هذه الإيرادات لـ 2011 على حسب القارات كما يلي حيث تحصل أوروبا على الحصة الكبرى المقدرة بـ 45 % من الإيرادات السياحية الدولية تليها آسيا بـ 28 % و الأمريكيتان بـ 19 % و الشرق الأوسط بـ 4 % و في الأخير 3 % لإفريقيا، و بذلك نلاحظ أن أمريكا حصلت على زيادة في إيراداتها تقدر بـ 5.7 % في 2011 تليها أوروبا بـ 5.2 % ، آسيا بـ 4.4 % و إفريقيا بـ 2.2 % و في الأخير الشرق الأوسط حيث سجلت نمو سالب في الإيرادات قدره (140 %).

و في الأخير يمكن القول أنه في حالة إنشاء و توزيع المشروعات السياحية الجديدة سواء كانت وطنية أو مملوكة للدولة أو أجنبية في الأقاليم المختلفة. خاصة المتخلفة حضاريا فإن هذا يمكن أن يؤدي إلى تنمية و تطوير هذه الأقاليم. أي أن ذلك يؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة و تطوير مستوى المعيشة و تطوير استغلال الموارد الطبيعية المتوافرة في هذه الأقاليم، و تنمية و خلق مجتمعات حضارية جديدة و إعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية و الريفية... إلخ. إضافة إلى ذلك إحداث منافع اقتصادية للأقاليم في الدولة و التي

¹ François Vellas ; Economie et politique du tourisme international, 2éme édit , Economica France ,2007

² l'organisation mondiale du tourisme , faits saillants OMT du tourisme ,edit OMT ,2012. Rapport

تساهم في تحقيق التوازن الاقتصادي بين الأقاليم و حل الكثير من المشكلات التي تعاني منها.

1.2.I الآثار الاجتماعية- الثقافية – البيئية للسياحة: إنه لمن الصعب الفصل ما

بين الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة لما لها من ارتباط وثيق في ارض الواقع إلا أنه يمكن إجمال هذه التأثيرات بغرض التبسيط (على حسب زيد سلمان 2008). حيث تعمل السياحة على رفع مستوى المعيشة للمجتمعات و الشعوب المضيفة و كذا من تحسين نمط حياتهم. إضافة إلى العمل على خلق و إيجاد تسهيلات ترفيهية و ثقافية لفائدة سكان الوجهة المضيفة إلى جانب السياح. كما تساعد على تطوير الاماكن و الخدمات العامة بدولة أو إقليم المقصد السياحي.¹

و تساعد السياحة على رفع الوعي السياحي لدى فئات واسعة من المجتمع. و في هذا الصدد هناك مجموعة من الدراسات حول مدى تأثير الإعلام على زيادة الوعي السياحي لدى الأفراد (علياء إبراهيم السيد محمود 2013)² (إيمان محمد منجي السيد سالم³)، حيث يعتبر العصر الذي نعيشه بعصر السلطة الرابعة أو عصر السيطرة الاعلامية التي باتت وسائله المختلفة المقروءة ، المسموعة و المرئية لها سلطتها على الأفراد و المؤسسات و المجتمعات، خاصة في ظل تزوج وسائل الإعلام مع وسائل الاتصال الإلكترونية، و التي بدورها ساهمت في اتساع رقعة و سرعة نشر و تأثير ما تبثه وسائل الإعلام المرئية في الأفراد .

¹-زيد منير سلمان ، 2008- مرجع سابق-ص47

²-علياء إبراهيم السيد محمود ، دور الإعلام المرئي في الترويج للسياحة العربية ، مداخلة من المؤتمر الدولي حول : تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان الأردن ، 6,8 سبتمبر 2012

³-إيمان محمد منجي و شماء السيد سالم ، دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة، اوراق عمل الملتقى العربي الثاني: الاتجاهات الحديثة في السباحة -نحو سباحة غير نمطية- شرم الشيخ، مصر جانفي 2007.

أما فيما يخص تأثير السياحة على الثقافة فإن السياحة تنمي لدى المواطنين الشعور بالانتماء إلى وطنهم و تسمح لهم بزيادة فرص التبادل الثقافي و الحضاري بين كل من المجتمع المضيف و الزائر أو بعبارة أخرى تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات و الخبرات و المعلومات بين شعوب العالم و الذي يطلق عليه اليوم مصطلح " الحوار بين الحضارات ". كما تسمح العائدات السياحية بتوفير الموارد المالية اللازمة للحفاظ و صون المباني التراثية و المواقع الأثرية و التاريخية للأقاليم المضيفة، و في هذا الصدد هناك دراسة لأهم المواقع التاريخية المرمة في الأردن.¹

إن الوجود العالمي للسياحة على الأصعدة الاجتماعية و الاقتصادية و البيئية هو وقع هائل و شديد التعقيد. و حيث أن نسبة مئوية عالية من السياحة تنطوي على زيارات للمواقع المتميزة من الناحيتين الطبيعية و الثقافية، مما يولد مبالغ إيرادية كبيرة، فمن الواضح أنه توجد فرص كبيرة للاستثمار في الحفاظ على الموارد البيولوجية و استخدامها المستدام، و في الوقت نفسه، ينبغي أن تبذل جهوداً لتقليل ما أمكن من الآثار المناوئة لصناعة السياحة على التنوع البيولوجي.

تدل الملاحظة التاريخية على أن التنظيم الذاتي لصناعة السياحة من أجل الاستخدام المستدام للموارد البيولوجية لم يكن ناجحاً إلا في أحوال نادرة. و يعود ذلك إلى عدة عوامل : أولها أن كثير من المشغلين الفرديين قد يؤدي وجودهم إلى النظر إلى الظروف المحلية البيئية كنوع من الموارد ذات الملكية المشتركة، و في المقام الثاني تعمل السياحة الدولية في سوق

¹ -جمانة دويكات ، المحافظة على التراث العمراني في الأردن و استثماره في السياحة مداخل من المؤتمر الدولي حول : تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن ، 6-8 سبتمبر 2012

يتزايد طابعه العالمي و لهذا لكل من المستثمرين و السياح الخيار في اختيار وجهتهم و في الأخير سوق السياحة العالمي يتميز بتنافس شديد و يعمل كثيرا منه بهوامش ربح قليل.¹

و في الأخير يمكن القول أن للسياحة تأثيرات كثيرة على البيئة حيث يمكن أن تكون بالإيجاب كما السلب و تتلخص الإيجابيات في إحداث التطور الكبير في العناصر البيئية المختلفة كالتربية و الماء و التراث الطبيعي و الحضاري نتيجة الاهتمام بها و حمايتها و المحافظة عليها ضد التلوث الهوائي و المائي و الأحياء النباتية و البرية، و بذلك العمل على تحقيق التنمية المستدامة للسياحة عن طريق إنشاء المنتزهات و العمل على محافظة البيئة و حمايتها. إضافة إلى تحقيق إدارة جيدة للنفايات للتخلص منها بشكل علمي و سليم.²

I-3-العوامل المؤثرة على السياحة: لاحظنا فيما سبق أن السياحة لها أهمية كبيرة

و تأثير واضح على جميع مجالات الحياة بداية من الأمور الاجتماعية و الثقافية الاقتصادية ... إلخ. إلا أن السياحة عانت على مدى الخمسين عاما الماضية من مشاكل عديدة و مختلفة منها الكوارث الطبيعية، الصراعات الاجتماعية الخطيرة، الحروب و الإرهاب و الأزمات الاقتصادية، و ذلك ما بينته و أكدته دراسات و بحوث منظمة السياحة العالمية OMT أن السياحة سريعة التأثير بالعوامل السابقة الذكر.

كما أثبتت أيضا تحليلات OMT للسوق أن الأزمة تؤجل النمو السياحي و لكنها لا تسبب تراجعاً شديداً و هذا عندما تكون صناعة السياحة قوية فتعود السياحة إلى ما كانت عليه و بسرعة، كما أنها تعود بعد الفترات العصيبة بشكل أحسن مما كانت عليه و لعل من أحسن الأمثلة على ذلك الأزمات الاقتصادية و المالية التي تعرضت لها جنوب شرق آسيا و روسيا خلال الفترة من 1997-1998 و خرجت هذه المقاصد السياحية من مرحلة

¹-زيد منير سلمان 2008 (مرجع سابق) ص 96
²-زيد سلمان عبوي 2008 (مرجع سابق) ص 47

التراجع قوية و ثابتة على طريق التنمية المتواصلة ¹. إضافة مثال مصر و مدى انعكاس الأزمات الاقتصادية على الاستثمار السياحي فيها. ²

بداية تركز السياحة على تنقل الأفراد و لكي يتمكن الأفراد من بلوغ هذا الهدف

يجب أن تكون هناك حرية التنقل ما بين البلدان في العالم، و تعد حرية التنقل حق من الحقوق العامة المحفوظة في الأعراف و القوانين الدولية و التشريعات، إلا أنه يعتبر في نفس الوقت من الحقوق الأصعب تأمينها للأفراد و ذلك لمجموعة من الاعتبارات نذكر على سبيل المثال: تأشيرات الدخول. ³

و حتى في حالة و أن حصل الأفراد على حقهم أو فرص التنقل فإنهم في بعض الأحيان يكونوا معرضين لمجموعة من المخاطر يمكن إجمالها بالمخاطر التي تمس الأمن : الأمن سواء بالنسبة للسياح بصفة خاصة (كالاعتداءات، السرقة...إخ)، و على أمن الوجهات المضيفة و ذلك بما يعرف "بالأمن السياحي" ⁴، و في هذا الصدد أثار **Peter Sloterdijk** **2003** للأخطار الناجمة عن بعض السياح. " العدو جاء بقناع السائح.... و السياحة أصبحت وجه للسوء أو الأذى" ⁵ (**J-M Honer 2007**) نقلا عن (**O.G Beatrice 2007**).

أما فيما يخص الأمن المتعلق بالسياح فهناك العديد من الدراسات التي حاولت تبيان الآثار الوخيمة على جذب السياح للأقاليم ، فمثلا على حسب دراسة أُنجزت من طرف المعهد الأندلسي ما بين الجامعات لعلم الإجرام (**IAIC**) سنة **2002** برعاية الأمانة العامة

¹-نيفين الحلواني محمد ، إدارة الأزمات و السياحة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، 2004 ص 88. (بتصرف)
²-مصطفى محمود حسين أبو حمد ، تأثير الأزمات على الاستثمار السياحي في مصر ، مداخلة من المؤتمر الدولي حول السياحة الأردن -6-8 سبتمبر 2012

³**Jean louis caccono**, fondement d'économie du tourisme : acteurs, marchés, stratigés ; 1^{er} edit deboek, France, 2007 p 107.

⁴-محمد احمد العمري، الأمن السياحي: المفهوم و التطبيق، الطبعة الاولى، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2011.

⁵**J.M Hoerner**, le tourisme la géopolitique, Revue hérodote ,N°127-4 n°127-4, 2007, P 15

Faebi Morcel, tourisme et sécurité en Andaloussi : résultats d'une enquête de victimation auprès des touristes Revue déviance et société ,n° 28-3,2004 ,P 353-368

⁶**Beatrice giblin**, le tourisme : un théâtre géopolitique?, Revue hérodote ,N°127-4 n°127-4, 2007.

التقنية لمكتب السياحة و الرياضة للسلطات الأندلسية ، تحت إشكالية دراسة العلاقة ما بين السياحة و الإجرام (الاعتداءات اللفظية و الجسدية، السرقة للإبحار بالمخدرات...إلخ) فكانت النتيجة هناك ارتباط كبير، كما حاولت الدراسة تفسير الأسباب المؤدية إلى الاعتداء على السياح و هي كما يلي ¹:

-للإعلام بالدرجة الأولى و الصورة التي تصنعها عن الوجهة

-أنماط حياة السياح (البرجوازيين) أو بمعنى آخر السياح الذين يحملون أغراض ذات

قيمة: نقود، كاميرات و أجهزة التصوير، هواتف نقال...إلخ .

-تكرار الخروج من أماكن الإقامة و جهل بعض السياح للعادات و تقاليد و أعراف

سكان الوجهات المضيئة

إضافة إلى هذه المخاطر هناك مخاطر أخرى تسمى بالمخاطر الجيوسياسية إلا أنه لا

يمكن أن نتكلم عن العامل الجيوسياسي الذي يضم إضافة إلى السرقة و الاعتداءات،

الارهاب، و الصراعات السياسية، المافيا...إلخ) و تأثيره على السياحة إلا في حالة سياحة

الكتلة أو بما يعرف بـ « **tourisme de masse** » أي سياحة الطبقة المتوسطة. لأن الطبقة الراقية

ما بين نسبة 50 % حتى 80 % يقوم بسياحة داخلية فقط في الدول المتقدمة كسويسرا. فعلى

حسب (J.M.Hoerner2007) أشار إلى تأثير الإرهاب حيث ركز على القاعدة أو بعبارة

أخرى الإسلاميين المتشددين. إضافة إلى الجماعات المتطرفة في مختلف مناطق العالم و

آثارهم على السياح بصفة خاصة و السياحة و الاقتصاد بصفة عامة .

¹ Faebi Morcel, tourisme et sécurité en Andalousie : résultats d'une enquête de victimation auprès des touristes Revue déviance et société ,n° 28-3,2004 ,P 353-368

كما يجدر الإشارة أن هناك سياح متشددين (من الناحية الدينية، الفكر الاستعماري... إلخ) و تأثيرهم على قاطنة الوجهات المضيغة و من هذا الصراع أطلق عليه مصطلح "حرب الثقافات"¹

فعلى حسب نتائج تقرير حول واقع الإرهاب الأوروبي و توجهاته لسنة 2007، حيث شهدت أوروبا سنة 2006، 498 هجوم صنف ضمن الأعمال الإرهابية:²

-424 هجوم عرقي و وطني (معظمها في فرنسا و إسبانيا)

-55 هجوم لليساريين و الفوضويون (اليونان ، إيطاليا ،إسبانيا و ألمانيا)

-هجوم واحد لليمين في بولونيا.

و فيما يلي جدول بين أهم الأعمال الإرهابية في بعض مناطق العالم و المخلفات

الثقيلة على الأرواح للسياح و الأفراد إضافة إلى نتائج على السياحة لهاته الوجهات :

¹ --j.M Hoerner, géopolitique du tourisme , Arnand Colin,Paris, France , 2007.

² -l' invisibilité statistique du tourisme islamiste en Europe : consulté le 12-12 site : <http://www.planetenonviolence.org>

الجدول رقم (1 / 3): الإرهاب خطر شامل و مثل للسياحة

التاريخ	البلد	المخلفات
سبتمبر 1997 و نوفمبر 1997	مصر	تفجيري القاهرة و محافظة الأقصر خلفا 58 ضحية 36 سويسري، 3 إنجليز و 19 ياباني ما سبب تراجع في التدفق السياحي لسنة 1998 حوالي 15 %
سبتمبر 1999	روسيا	انفجار في مركز موسكو خلف ما يزيد عن 120 قتيل
11 سبتمبر 2001	الو.م.ا	المجوم على برجى التجارة (نيويورك) و الدفاع (واشنطن) ، فكان عدد ما يقارب 3000 ضحية أدى إلى انخفاض في التدفقات بـ 0.6 %
أكتوبر 2002	إندونيسي	مجموعة انفجارات خلفت حوالي 200 ضحية في جزيرة
ماي 2003	المغرب	مجموعة تفجيرات في الأماكن الأكثر جلب للسياح بالدار البيضاء
فيفري 2004		انفجار في ميترو موسكو خلف عشرات الضحايا
جويلية 2005	بريطانيا	مجموعة تفجيرات في ميترو لندن
إلخ	إلخ	إلخ

المصدر : من إعداد الطالب اقتباسا من: (Jean Louis caccono 2007 et Geopolitique du tourisme 2011)

إضافة إلى هذه البلدان المذكورة أخذت كعينة فقط نجد كذلك معاناة الجزائر و بلدان

كثيرة أخرى. إلا أن النقطة المشتركة بين هذه التفجيرات و هي نفس النتائج الوخيمة و إن

¹ **Geotourisme**, le terrorisme et le tourisme, le site de le géographie touristique en France et dans le monde, 2011.

اختلفت في عدد الضحايا و الخسائر. و جل تقارير الخبراء و البحوث الأكاديمية تتفق على أن للإرهاب نتائج وخيمة على السياحة. فعلى حسب (المقدم خالد علي زايد 2008) المؤتمر العربي الثالث للمسؤولين عن الأمن السياحي ماي 2008 . قد المقدم ورقة بحثية بعنوان " أثر الأعمال الإرهابية على السياحة مع إشارة إلى اليمين. و هدفت هذه المداخلة إلى دراسة أثر الأعمال الإرهابية على السياحة و ذلك من خلال هروب رؤوس الأموال و انخفاض معدل السياحة باعتبار السياحة أكثر الأنشطة الاقتصادية و الاجتماعية و الإنسانية صلة و ارتباط بعملية الأمن و السلم، المحلي، الجهوي (العربي) و الدولي فالسياحة أداة للسلام و الحوار بين الحضارات و الثقافات و توثيق العلاقات بين الشعوب.¹

و عليه سوف نتطرق إلى الآثار السلبية للإرهاب على القطاع السياحي بالأرقام فمثل: مصر ما بين 1992-1995، 120 هجوم فكان الأثر السلبي بنسب معتبرة حيث انخفضت التدفقات السياحية بـ 22% و 30% بالنسبة لليالي و 43% بالنسبة للإيرادات. أما بالنسبة لأوروبا سنة 1985، 5 ملايين أمريكي كان ينوي زيارة أوروبا و لكن بعد عمليات إرهابية 54% من السياح ألغو الحجز و غيروا الوجهة السياحية. و في الأخير نشير إلى تأثير الإرهاب " القاعدة في بلاد المغرب الإسلامي " على دول الساحل أو منطقة الصحراء الكبرى التي تضم الجزائر، موريتانيا، مالي و النيجر.

حيث خسرت مالي على حسب ما أعلنه الرئيس أمادو توماني توري أن بلاده خسرت أكثر من 8000 وظيفة في القطاع السياحي و ما يزيد عن 76 مليون دولار أمريكي و سبب الأساسي و الرئيسي هو تهديد عناصر القاعدة بخطف الرعايا الغربيين و ما صاحبه من تحذيرات الدول الغربية للرعايا من التوجه إلى دول الساحل عامة . نفس الشيء بالنسبة

¹-خالد علي زايد، أثر الأعمال الإرهابية على السياحة، بحث مقدم في المؤتمر العربي الثالث للأمر السياحي، تونس، ماي. 2008 (من موقع: نيبانوز)

لموريتانيا حيث شهدت ركودا في هذه الأعوام الأخيرة بعد مقتل أربعة سياح فرنسيين نهاية ديسمبر 2007 ، فوصل عدد الوافدين هذه السنة إلى 173 سائحا فقط في حين كانت تستقطب حوالي 15 ألف سائح سنويا قبل عام 2007. إضافة إلى النكسة الكبيرة بعد هذه الحادثة و هي إلغاء سباق رالي لشبونة دآكار.¹

و من هذا المنطلق أصبحت صورة الوجهات عامل مهم في اختيار الوجهات بالمقارنة مع نظيراتها , و في هذا الصدد نشير الى دور الاعلام في صناعة هذه الصورة على الوجهات او بعبارة اخرى نشير الى علاقة الاعلام بالإرهاب و تأثيره على السياحة. فعلى حسب دراسة (j-f gayraud 2002) حيث اعتبر الاعلام بمثابة الاكسجين للإرهاب اي ان الإرهاب يحتاج الى مشاهدين أكثر وعليه للمزيد من المشاهدين يلزم الكثير من الاعمال الاجرامية لخلق الكثير من الاثارة، وفي هذا الصدد قال:

*jenkins.B 1974: terrorist want a lot of people watching and a lot of people listing and not a lot of people dead.*²

إضافة إلى تهديدات الإرهاب نجد كذلك تهديد الصراعات السياسية و عدم الاستقرار و نخص بالذكر الربيع العربي، حيث نظمت ندوة برلين بألمانيا ناقشت تأثيرات الثورات العربية على السياحة بدول الربيع العربي بعنوان: "الربيع العربي هل يتحول لجليد سياحي" شهر مارس 2012 ببورصة برلين، فانقسم المشاركون على المدة الزمنية اللازمة لاستعادة الوجهات تعافيتها من جراء أعمال الربيع.³

و في خضم هذه الأحداث هناك المبدأ الاقتصادي المبني على الربح و الخسارة، حيث نشير في هذا الصدد على دولة الإمارات عامة و إمارة دبي خاصة، حيث تحولت إلى

¹-أمين محمد ، الإرهاب يهدد السياحة بدول الساحل ، المصدر الجزيرة نت لوحظ يوم : 2012-12-10
(http://www.aljazeera.net/urbanisme)

² Gayraud j-f et D senat, le terrorisme, presse universitaire paris, édit coll. ' que sais-je ?', France, 2002p 127.

³-خالد شمت ، تأثير ربيع العرب على السياحة ، المصدر الجزيرة نت (http://www.aljazeera.net/urbanisme)

محط للأنظار للسياح كبديل رئيسي عن البلدان الأخرى المضطربة في الشرق الأوسط، حيث ارتفع عدد النزلاء في دبي وحدها إلى 2.6 مليون نزيل في الربع الأول من 2012 و ما ساعدها في ذلك احتوائها على البنية اللازمة: 580 فندق بمستويات مختلفة... إلخ. و توقع تقرير « Business monitor international »، أن ينمو قطاع السياحة الإماراتي بنسبة 6.5 % سنة 2012.¹

إضافة إلى العوامل السابقة الذكر يمكن إضافة العامل الاجتماعي -الثقافي بصفة عامة و نخص بصفة عامة و نخص بالذكر بعض العوامل التي ارتأينا أن يكون لها تأثير على السياحة (على حسب: عدلي أنيس سليمان (2012، 2007 Jean Caccona) و نخص بالذكر الساكنة أو المجتمع و يتم التعرف على هذا العامل من وجهتين أو على حسب بعدين:² الأول: الذي يشمل الديمغرافيا و التي بدورها تشتمل على حجم السكان إضافة إلى ذهنيات الأفراد، الثقافات و أنماط الحياة... إلخ. اما الثاني: الذي نقصد به بنية المجتمع الذي يشتمل على السن، الجنس، الصنف الاجتماعي، المهني... إلخ و عوامل أخرى (كالأعراف ، الديانات، الذهنيات... إلخ) و التي تؤثر على نفسية العائلات و الأفراد بالنسبة للسياحة تعتبر الساكنة المادة الخام للسياحة و لهذا يجب على المختصين و المهتمين بالمجال السياحي الاهتمام بالتطورات و التغييرات الحاصلة في المجتمع. و في هذا الصدد نعتمد على الدراسة التي قدمها (عدلي أنيس سليمان 2012).³ حيث تناول من خلالها أثر التغييرات السكانية في المملكة العربية السعودية على نمو السياحة المغادرة خاصة إذا ارتبط ذلك بنمو اقتصادي قوي، حيث تعتبر المملكة العربية السعودية KSA كل عام، من أهم الدول العربية

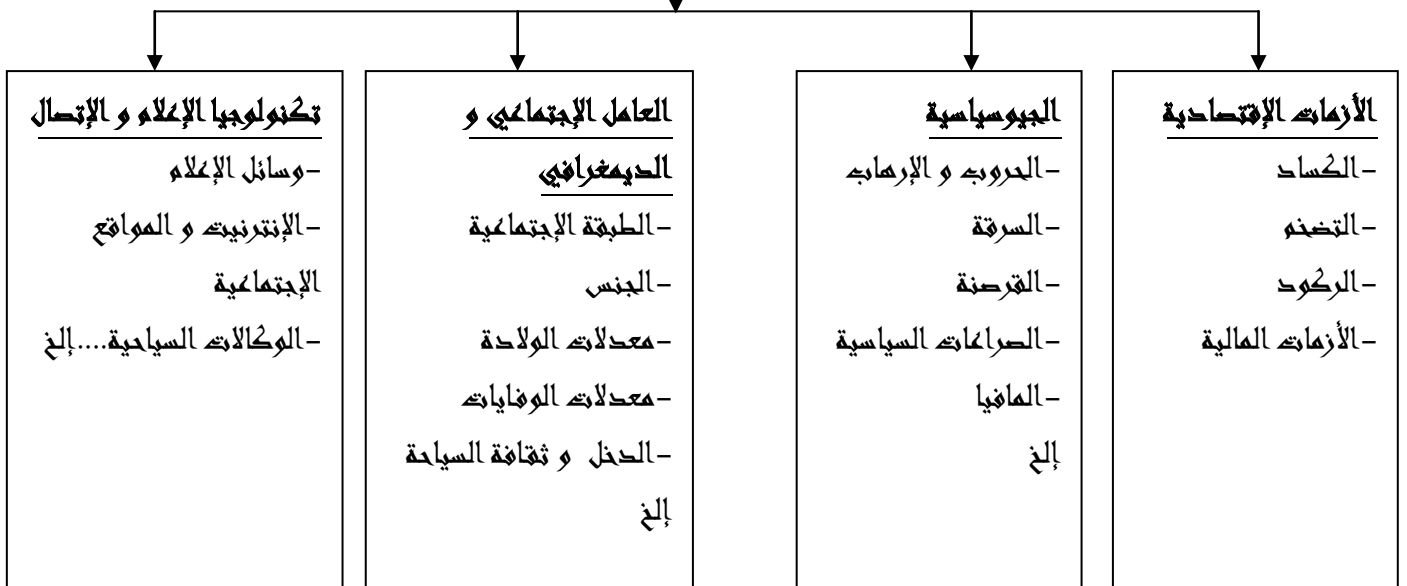
¹-العوامل المؤثرة في السياحة و السياح و توجهاتهم صيف العام الجاري 2012 في الشرق الأوسط ، لوحة : 1998/12/10 (http://www.w.tb.com)

²-Jean Loui caccano 2007.op.cit.P 108

³ عدلي أنس سليمان .أثر التغييرات السكانية على نمو السياحة السعودية إلى مصر ، مداخلة من المؤتمر الدولي حول تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي ، جامعة الشرق الأوسط - عمان ، الأردن .6.8 سبتمبر 2012

المرسلة للسائحين إلى مصر، بل إن قائمة الدول العشر الأوائل المرسلة للسياح إلى مصر تكاد لا تخلو من KSA كل عام. و نظرا لحدوث تغييرات سكانية للمجتمع السعودي في السنوات الأخيرة من حيث النمو السكاني و معدلات المواليد و الوفيات و خصوبة المرأة و التركيب العمري و النوعي و التركيب الاقتصادي إلى غير ذلك من الخصائص و المتغيرات السكانية الأمر الذي سيكون له أثرا كبيرا على حجم و خصائص السياحة السعودية القادمة إلى مصر من خلال ما سبق يمكن القول ان هناك مجموعة كبيرة من العوامل التي من الممكن أن تؤثر على السياحة سواء بالسلب أو الإيجاب. و عليه ركزنا فيما سبق على العوامل التي ارتأينا أنها أكثر تأثير و هي ممثلة في أربعة مجموعات الأزمات الاقتصادية. العوامل الجيوسياسية إضافة إلى العامل الديمغرافي و في الأخير تأثير تكنولوجيات الإعلام و الاتصال ITC و الإبداع... الخ على المجال السياحي أو بعبارة أخرى التأثير على تدفق السياح في الأقاليم المضيفة. و يمكن تمثيل هذه العوامل في الشكل التالي :

الشكل رقم (1 / 2): العوامل المؤثرة على السياحة



المصدر: من إعداد الطالب

II. مكونات الصناعة السياحية:

انطلاقاً مما سبق استخلصنا أن الصناعة السياحية أصبحت بمثابة الرافعة و المحركة لتنمية و ديناميكية الأقاليم بمختلف جوانب الحياة. و لكي نتمكن من تحقيق هذا الهدف المرجو و جب علينا الاطلاع على مكونات هذه الصناعة و ذلك بغرض التوصل إلى تقييم دقيق إلى الإمكانيات السياحية للأقاليم، و ذلك من خلال دراسة مجموعة من النقاط ممثلة فيما يلي: (الطلب، العرض، المنافسة و اتجاهات السوق الدولية و المحلية و الإقليمية).¹

و هذا ما سوف نتطرق له من خلال هذا المبحث حيث سنتناول في البداية دراسة للطلب عن طريق التعرف على السائح و مختلف العوامل المؤثرة في قراراته أثناء اختيار الوجهات السياحية بالمقارنة مع وجهات أخرى و كذا المعايير المستخدمة من طرف التنظيمات المهمة بالمجال السياحي في تصنيف السياح. و في المقام الثاني نقوم بدراسة العرض و ذلك من خلال التعرف على مختلف المتعاملين المشرفين على عملية تقديم الخدمات السياحية إضافة إلى تأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على تقديم الخدمة السياحية و الإبداع في إنتاجها و تقديمها.

II.1. الطلب السياحي: للإمام بهذا المصطلح سوف نتطرق في البداية إلى تعريف

السوق لكي يتسنى لنا معرفة الطلب السياحي في الشكل أساساً من طلب مجموعة من السياح.

II.1.1. السوق السياحي : هناك مجموعة من الأبحاث التي حاولت تقديم تعريف

مبسط للسوق السياحي و ذلك حسب عمل (Christine Dermen, Meyer, op-cit, 2005)

¹ Peter Ziemmer et Simone Grassman, Evaluer le potentiel touristique d'un territoire , un guide destiné au observatoire européen leader et leader II (liaison entre actions de développement de l'économie rurale .

(P 18)¹ حيث في البداية يرجع (Bayd,wolker et larréché 1995) السوق على أنه مجموعة الأفراد و المنظمات المهنية و الراغبة في الحصول على منتج/خدمة خاص بغرض إشباع الحاجات و الرغبات و لديهم القدرة الشرائية لتحقيق المعاملة ". وصولاً إلى تعريف (P.Kotler et Debois 2006).² حيث يعرف السوق السياحي " على أنه سوق الحاجات " و عليه اعتمدت مقارنة جديدة في تعريف السوق السياحي (إهمال جانب المكان و الزمان) مبنية على الحاجة.

و عليه إضافة إلى التعريفات السابقان لكي يتسنى لنا إدراك مفهوم السوق السياحي يستوجب علينا تحديد النقاط التالية (على حسب Sissons 1986):³

1. حجم السوق الذي يسمح لنا بمعرفة الطلب بصفة معيارية و كيفية .
2. الموقع الجغرافي للمستهلكين (السياح).
3. الوصف الديمغرافي للسياح.
4. الخصائص الاجتماعية – النفسية للسياح.
5. أساليب الشراء (دوافع السياحة).
6. أوقات الشراء (أوقات و مواسم السياحة إضافة إلى أوقات الافراغ).
7. أنماط الشراء.

و يعرف كذلك (الحوري و الدباغ)⁴ الطلب السياحي على أنه : مجموع السياح الوافدين إلى الإقليم السياحي سواء منهم الداخلين كما الأجانب ". أما التعريف الإجرائي

¹ -Christine Dermen, Meyer,op-cit, 2005 P 18

² P.Kolter et all, Marketing Management, 12ème, edit Pearson, France, 2006 .

³ J.L.Sissons, what is a market? journal of , Marketing, Vol 30 N.3 1986 P 17 (modifier)

⁴ - الحوري مثني و الدباغ إسماعيل، اقتصاديات السفر و السياحة ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2000، ص21. (بتصرف)

للطلب السياحي فهو " إعداد السياح الوافدين إلى مواقع القصد السياحي المباشرين بشكل فعلي في إشباع رغبتهم عن طريق المشاركة بالأنشطة و الفعاليات السياحية و استهلاك الخدمات المقدمة إليهم في تلك المواقع (الأقاليم)"¹ .

و عليه و مما سبق و من أجل دراسة و تحليل متغيرات الطلب السياسي كما أشار الى ذلك (شعوبي محمود فوزي و بختي إبراهيم 2008) في مقال يخص تقدير دوالي الطلب السياحي في الجزائر ما بين 1990-2002 ، يشمل النقاط التالية:²

-الطلب على الإقامة بالفنادق.

-السائحون الوافدون.

-السائحون الواصلون عند الحدود.

-الليالي السياحية للمسافرين غير المقيمين.

-الإيرادات السياحية...إلخ .

و يتميز الطلب السياحي بميزات و خصائص فريدة مرتبطة أساسا بخصوص القطاع

السياحي (فعلى حسب شعبان شوباصي 2006)³ قدم أربعة خصائص و هي كما يلي:

1. الحساسية : الطلب السياحي حساس للظروف و العوامل الاقتصادية و

الاجتماعية و السياسية السائدة في الدول و الأقاليم المستقبلية للسياحة .

¹-محمد علي الدباغ إسماعيل و رفقاه ، العلاقة بين العرض و الطلب السياحي في محافظة النجف و إمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 72 ، 2008 ، ص 213 (بتصرف)

²-شعوبي محمد فوزي و بختي إبراهيم ، تقدير دوال الطلب السياحي في الجزائر 1990-2002 ، مجلة الباحث (جامعة ورقلة) ، ع 06 سنة 2008 ص 69

³-شعبان شوباصي، الطلب السياحي و أهميته في الدراسة التسويقية للمشروع السياحي، من منتديات الإدارة و الاقتصاد، 2006، لوظح الموقع يوم 2012/12 (<http://www.drikeesh.net>)

2. المرونة: و المرونة تعني قابلية الطلب السياحي تبعا للظروف السائدة في السوق السياحية الداخلية و الخارجية مثل مستوى الأسعار حيث أن العلاقة بين سعر الخدمات و الطلب السياحي علاقة عكسية... إلخ.
3. التوسع: فالطلب السياحي يتجه للتوسع سنويا بمعدل غير ثابت و يتغير تبعا لتغيير الظروف المتولدة في الدول المصدرة للسائحين و المستقبلية لهم.
4. الموسمية: فالموسمية تعني اتجاه الطلب للارتفاع في فترات معينة مرتبطة بأعياد أو مواسم معينة، حيث يصل الطلب إلى ذروته خلال فترات معينة من العام، فالسياحة الموسمية هي مجموعة المتغيرات التي تحدث الطلب و العرض من السلع و الخدمات السياحية بسبب عوامل معينة تتكرر سنويا أو دوريا.
- إضافة إلى الخصائص التي يتميز بها الطلب السياحي و المرتبطة أساسا بخصوصية القطاع السياحي كما سبق و أن أشرنا فإن هناك مجموعة من العوامل التي من شأنها التأثير على هذا الأخير سواء بالإيجاب أو السلب و يمكن إجمالها في النقاط التالية:
- سعر السلعة أو الخدمة السياحية.
 - دخل المستهلك (السائح) و رغبته.
 - أسعار السلع أو الخدمات السياحية البديلة و المكملة.
 - الخطة الاستثمارية القومية إضافة إلى التدخل الحكومي.
 - الدخل القومي و نمط توزيعه.
 - عدد السكان و معدل نموهم و اتجاهات ميولهم.

II.1.2. سلوك السائح:

قبل الخوض في تفاصيل هذا الأخير وجب التعرّيج على النظرية السلوكية للاستهلاك بصفة عامة و من ثم تخصيصها و حصرها في السلوك الاستهلاكي للخدمات السياحية:

II.1.2.1. تعريف:

أولاً: يمثل السلوك التصرف الذي يقوم به الشخص (السائح) نتيجة لتعرضه إلى منبه أو مؤشر خارجي داخلي أو كليهما باتجاه سلعة أو خدمة معينة لغرض إشباع حاجاته و رغباته أو أذواقه. إذن السلوك الإنساني قد يشبه الغموض و تتحكم فيه عوامل و متغيرات ما زالت غير متبلورة بشكل واضح ليتمكن الباحثين و المهتمين الاستدلال و وضع الخطوط العريضة و اكتشاف المتغيرات و بالتالي إمكانية وضع نموذج ثابت لتغير سلوكيات السياح بشكل يمكن أن يضمن الإجابة بصورة دقيقة و وافية عن التساؤلات المحتملة من جهة و الاستجابة للمتطلبات من جهة أخرى ليتسنى لأصحاب القرارات المضي في عمليات التخطيط و التنفيذ و الرقابة للبرامج السياحية المطلوبة .

و بما أن الخدمات لها خصائص و مميزات تنعكس بصورة مباشرة حول نمط الطلب السياحي مما يجعل من عملية تفسير سلوك السائح أو المستخدمين من الخدمة السياحية أمراً صعباً. لأن الصندوق الأسود الذي يخفي معالم و شواخص يحتاج إلى مقدرات و إمكانيات فنية لتحليل شخصية و سلوك السائح. فالسلوك الشرائي لدى المستهلكين يأتي من جملة عوامل و دوافع معظمها غير مسيطر عليها و أغلبها غير مفهومة من قبل المستهلك (السائح) نفسه الأمر الذي يقودنا إلى البحث و التعرف على أولويات التوجه نحو تفسير السلوك الشرائي للخدمات السياحية و مدى رسوخها في شخصية السائح و دفاعه عن

تجاربه السابقة و الموانع التي تقف في إشباع حاجاته و رغباته من الخدمة و التوجهات السياسية.¹

ثانيا :أما السائح فعلى حسب المنظمة الدولية للسياحة **OMT**: " كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث تكون أسباب الزيارة السفر من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية و سياسية " أو المتجول (المتنزه) الذي لا يتجاوز مدة إقامته 24 ساعة خارج مقر الإقامة المعتاد. أما بالنسبة للتعريف المتبنى من طرف الجزائر إضافة إلى تعريف **OMT** زادت بعض المفاهيم: " الدخول، المسافر، السائح، الزائر، غير المقيمين، الجوال"²

1.II. 2.2 النظريات المفسرة لسلوك السائح و العوامل المؤثرة في اختيار

الوجهات:

يعود القرار الأول و الأخير في اتخاذ القرار لتفضيل وجهة أو منطقة سياحية عن أخرى إلى السائح ذاته، لأن هذا الأخير يتأثر بمجموعة من العوامل و المتمثلة في عناصر البيئة الخارجية " السياسية القانونية، الاقتصادية الاجتماعية و الثقافية و الإيكولوجية" أو بما يعرف بنموذج **PLECSTE** (على حسب عنابي بن عيسى 2006)³ ، و الداخلية المرتبطة بالسائح نفسه و المتمثلة في(الدوافع، الإدراك، التعلم، التعرف) و في الأخير مكونات الشخصية (على حسب سالم حميد سالم 2007)⁴ . و يمكن إجمال المتغيرات التي تؤثر على

¹-سالم حميد سالم ، سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 13 ، عدد 48 لسنة 2007 ص 64 (بنصرف)

²-للمزيد من التفاصيل أرجع إلى : عيساني عامر 2010 ، مرجع سابق ص 13

³-عنابي بن عيسى ، عوامل البيئة المؤثرة في سلوك المستهلك ، الجزء الأول و التالي ، ديوان المطبوعات الجزائرية OPU،الجزائر 2006.

⁴ - سالم حميد سالم 2007 (مرجع سابق) ص :68-69

سلوك السائح كما بين الجدول التالي و ذلك على حسب (D.Bowen .J.Clarke)
(2009) يرجع هذه العوامل إلى صنفين الأول مرتبطة بالسائح نفسه و الأخرى مرتبطة بالرحلة التي و يمكن إجمالها فيما يلي :

الجدول رقم (4/1) : العوامل المؤثرة في سلوك السائح

العوامل	
المرتبطة بالسائح	السن، الجنس، الوظيفة، المستوى الدراسي، الدخل، حجم الأسرة و تركيبها، الطبقة الاجتماعية، الجنسية، الديانة، الأعراف، الأصول، العادات، اتجاه الإعلام، امتلاك سيارة، المواقف و الآراء، دورة الحياة، الشخصية، مستوى التعليم، الحالة الشخصية، بلد وجهة الإقامة، نمط الحياة، القيم و المعتقدات...إلخ
المرتبطة بالرحلة	الهدف من الرحلة، دوافع الرحلة، المسافة، تركيبة الجماعة المسافرة، السياسة، إتجاه السعر، مصادر المعلومات المستعملة، وقت الحجز و طريقة الدفع، فرصة الشراء و نمط الرحلة، السياسة، إتجاه المجتمع/البيئة، الوفاء، نوع السياحة المفضل، تطلعات السائح، مدة الرحلة و التوقيت لها، مجموعة الأسعار المعروضة، الحساسية للمتغيرات الأخرى التسويقية، السعر المستخدم، وسيلة النقل المستخدمة، درجة الرضى، نوع الرحلة...إلخ

المصدر :¹ D.Bowen j.clarke,2009 P8

بالنظر للتعقيد السلوكي للأفراد هناك عدة نظريات حاولت تفسير السلوكيات الاستهلاكية حيث معرفة النمط السلوكي للمستهلك حتما يساعد ذلك في التعامل معه و

¹ D.Bowen & j.clarke, contemporary tourist behaviour : yourself and others and tourist, combridge univ press, combridge, UK, 2009 P8

كسب رضاه و ثقته. و على هذا الأساس سوف نتطرق إلى خمسة نظريات حاولت تقديم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار (حسب سالم حميد سالم 2007) :

النظرية الغريزية (instinctual theory) أو بما يعرف بنظرية **Freud** حيث يشير إلى

كون السلوك غريزة حيث أن الطاقة الكامنة تتولد لدى الإنسان بصورة مستمدة يهدف إلى تصريف هذه الطاقة بصورة قد تكون مقبولة اجتماعيا، و قد توجه هذا الحوافز إلى النفس بدلا من الآخرين، و لقد أرجع **Freud** الدافع لسلوك ما هو سببه الغريزة.

نظرية الحاجات : يختار المستهلك عادة من البدائل المتاحة ما يتطابق مع حاجاتهم و

دوافعهم الشرائية، حيث يمكن استخدام سلم الحاجات الإنسانية الذي وضعه " ماسلو "

كنموذج في الكشف عن أسباب و دوافع الشراء لدى المستهلكين و كيفية تصرفهم حيث

يتكون نموذج ماسلو من خمسة أركان: الحاجات الفيسيولوجية (الجوع، العطش)، حاجات

الأمن (المأوى، الحماية)، حاجات الانتماء و العطف – حاجات اجتماعية)، حاجات

التقدير (الاعتراف، الحصول على مكانة هي الجماعة المرجعية، حاجات فردية...) و في

الأخير حاجات تحقيق الذات (على حسب P.kotler et al 2006)¹.

النظرية الإيثولوجية (Ethological theory): يرى **Aradary** و غيره من المنظرين في

هذا التوجه بأن لأنماط السلوك المختلفة قيمته في البقاء و سلوك السائح يمثل إلى القوانين

الدولية و الاجتماعية بحيث يستطيع أن يعيش بسلام دون التعرض للخطر و السلوك هنا هو

تصريف الطاقة المجتمعية لدى الفرد و المسببة لظهور استجابة معينة علما بأن هذا التصريف

قد يكون على أشكال متعددة (حركات، ألفاظ، تفكير...).

¹ -P.Kotler et al, op-cit, 2006 P 224

نظرية التعلم الاجتماعي (social learning theory): ركز منظرو التعلم الاجتماعي على دور الظروف البيئية التي تقود الفرد إلى اكتساب الاستجابات و بقائها، إذ على الرغم من أن السلوك لدى الحيوان يمكن تفسيره بواسطة العمليات الغريزية، فإنه عند الإنسان غير محكوم بالحوافز الداخلية و إنه سلوك متعلم. حيث يرى رائد هذه النظرية (pandura) أن السلوك يتم تعلمه عن طريق ملاحظة نماذج يتعامل معها الفرد داخل أسرته و مدرسته و أصدقائه و أفلام السينما و التلفزيون و في القصص التي يسمعهها الأفراد أو التي يقرؤونها و منها يحصلون على نماذج سلوكية يقلدونها و ضمن هنا تبدو أهمية الاتصال و الترويج للسياحة. و يقول (pandura) باختصار أن الناس ليسوا بحاجة لأن يستأثروا انفعاليا أو غريزيا لكي يتصرفوا و يسلكوا سلوكا معينا، فالثقافة التي يعيش بها هؤلاء الأفراد يمكن أن تخلق أفرادا ذوي سلوك معين دون آخر و تظل هذه الثقافة هي المحرك الأكبر لمعظم السلوكيات التي يسلكها الناس أو الأفراد (السياح).

النظرية الاقتصادية (Economic theory): تركز هذه النظرية لسلوك السائح على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد و يفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل و المعوقات التي يمكن أن تواجهه قبل أو أثناء أو بعد الحصول على الخدمة السياحية ، كمل يفترض أن يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه من أجل إتباع منحنى سلوكي رشيد يتناسب مع اعتبارات كثيرة تتعلق بشخصية و مكانته و ميوله و رغباته. كما يتطلب أن يتوقع النتائج التي تنتج من اختيار أي بديل لنوعية الخدمة السياحية، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد و الرجل الاقتصادي كمستهلك أو سائح باعتباره يدفع قيمتين للحصول على الخدمة السياحية هما الوقت الذي لا يمكن تعويضه و المال الذي يمكن تعويضه و عليه يجب أن يختار بدقة بين البدائل المتاحة .

اعتمادا على مجموعة من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك (علم النفس... إلخ)
يمكن استنتاج أن هناك مجموعة من الدوافع أو المحفزات التي تؤدي بهذا الأخير لاختيار
وجهة بالمقارنة مع أخرى و هي: حب المغامرة، تحقيق الذات، حب الاكتشاف، حب تحدي
الطبيعة... إلخ . كما أشار إلى ذلك كوهين سنة 1974 استنادا إلى نظرية مفادها أن تدرج
السياح ما بين حب الفضول في البحث عن خبرات أو تجارب جديدة و الحاجة إلى الأمان
و الطمأنينة المرتبطة بالمشاهد المألوفة في البلد المضيف ، و يصنف كوهين توجهات السياح
في أربعة مجموعات مختلفة سواء كانت مألوفة أو غير مألوفة¹ و الشكل التالي يوضح ذلك :

¹-بشير العلاق و حميد الطائن ، سلوك السائح ، جامعة الزيتونة -الأردن، 2001 ص 84 (بتصرف)

الشكل رقم (3/1) : سلوك السياح

مألوف

أفواج سياحية منظمة :

- الإفتقار إلى المجازفة ، السائح في هذا الصنف يُحافظ على بيئته و سلوكه خلال الرحلة
- يحمل السائح إلى شراء رحلة سياحية متكاملة من مكتب سياحي رسمي
- السائح لا يختلط أو يتفاعل مع ثقافة البلد المضيف

سياحة منظمة على أسس رسمية ،
تدار من قبل صناعة السياحة (منطوي
الرحلات ، وكلاء السفر ، الفنادق ،
منطوي النقل ، إلخ

أفواج سياحية منفردة :

- مشابهة للتصنيف أعلاه إلا أن السائح هنا يتمتع بدرجة أكبر من المرونة وز... لشخص ، تبقى الرحلة منظمة من قبل المكتب السياحي الرسمي إلا أن بيئة السائح قد تحجبه عن الإختلاط ببيئة البلد المضيف .

المكتشف:

- يقوم السائح بالحجز بشكل مستقر ، السائح يبحث عن إيواء مريح و وسطاء نقل جيدة .
- المكتشف هنا يهجر بيئته المحلية أحيانا لبحث عن بيئة جديدة يتفاعل معها بإرتياح

سياحة غير منظمة ،السائح يحجز
بشكل منفرد إلا في الحالات
الإستثنائية

السائح العالم :

- سائح لا يعرف السكون و يندد النمطية يتفاعل مع ثقافة البلد المضيف بشكل حميمي ، لا يحمل مفكرة سفر ، دائم الترحال و يجب المجازفة و مستقل

غير مألوف

II.1.2-3 معايير تصنيف السياح :

من خلال التعاريف السابقة الخاصة بالسياحة و السياح إضافة إلى العوامل المؤثرة على سلوك السائح يمكن إيجاد عدة أصناف أو أنواع للمسافرين و ذلك وفق عدة معايير. حيث من خلال هذا العنصر سوف نتطرق إلى تصنيفين :

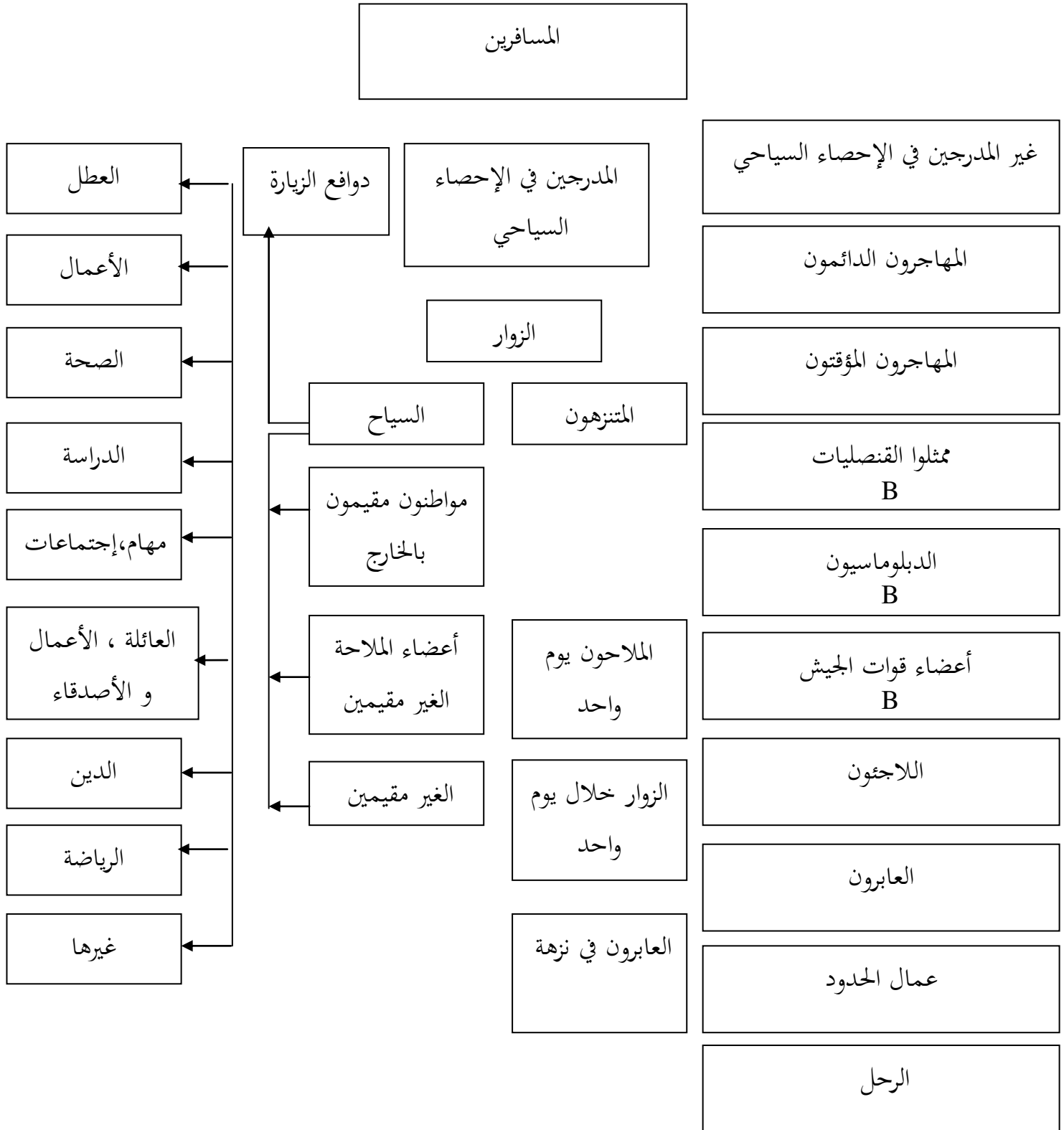
الأول: يعودا إلى المنظمة العالمية للسياحة OMT و يعتبر الأكثر استعمالا على المستوى الدولي و ذلك بغرض توحيد المعايير الإحصائية و متبني كذلك من طرف منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية OCDE¹. و يركز هذا التصنيف للسياح حول محورين أساسيين و هما الأول يأخذ في الحسبان المدرجين في العملية الإحصائية للسياحة (الزوار السياح + المنتزهون) و المحور الثاني الغير المدرجين في الاحصاء السياحي.

يجدر الإشارة أن الجزائر تبنت نفس التعاريف التي حددتها المنظمة العالمية للسياحة باستثناء مفهوم المقيم، فالجزائر تعتبر كل الجزائريين مقيمين بما فيهم المقيمين بالخارج، بينما تنص أحكام المنظمة العالمية للسياحة على أن المهاجرين يعاملون معاملة غير المقيمين، و هو ما يفسر غلى حد ما اختلاف الإحصائيات المتعلقة بالسياحة الجزائرية .² و الشكل الموالي يلخص تصنيف المسافر حسب المنظمة العالمية للسياحة OMT :

¹ Organisation de cooperation et de développement économiques, politique du tourisme et tourisme international dans les pays de l'OCDE. OCDE/GD (97)173, non classifié, Paris, France, 1997, P.37

² -برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير جامعة بومرداس الجزائر، 2009. ص 38

الشكل (4/1): تصنيف المسافر حسب OMT



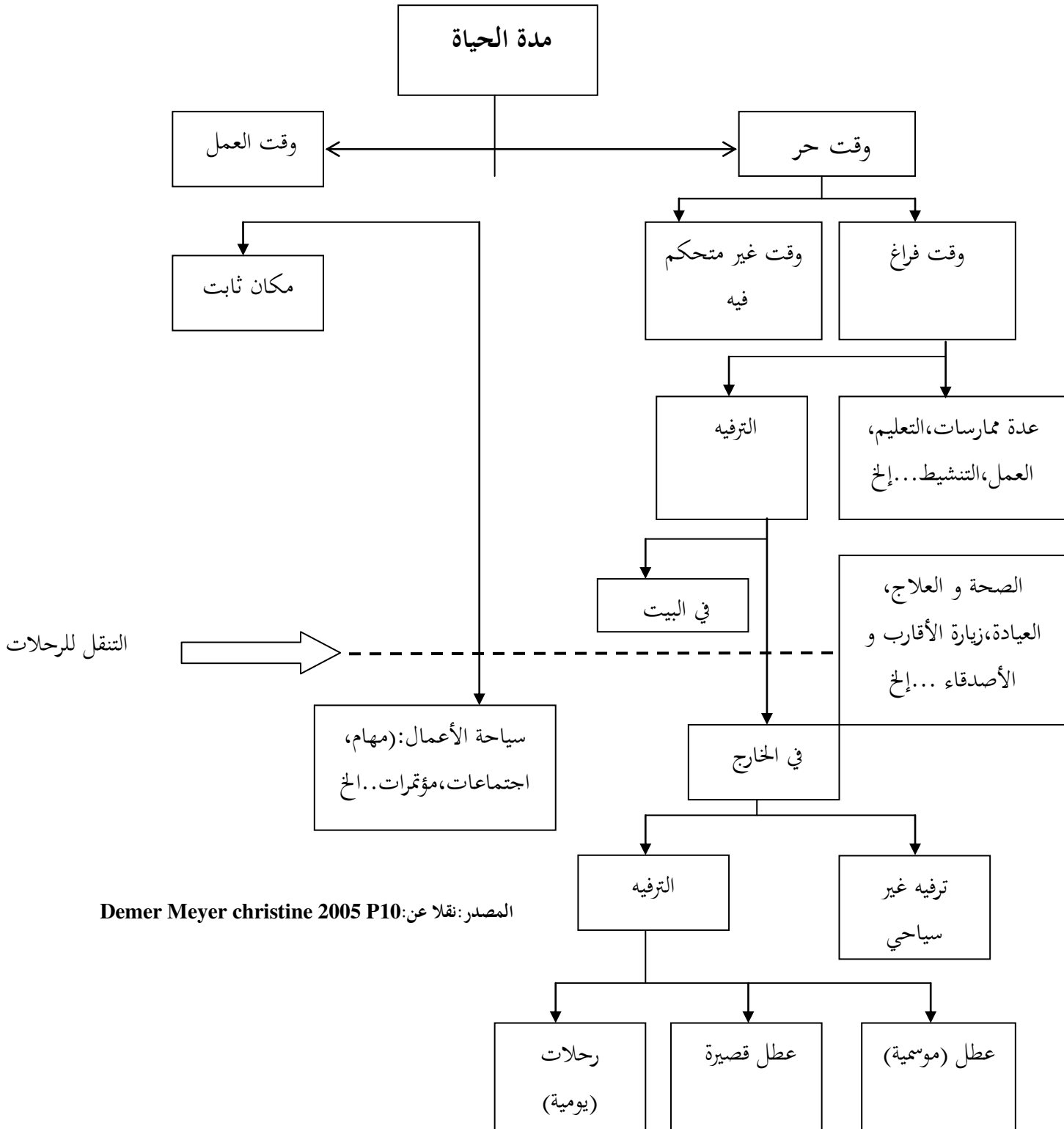
A: فرق الملاحظة البحرية أو الجودة الذين يقومون بالإصلاح ، أو يتوقعون في بلد و يستخدمون وسائل إيوائية
B: منتقلون من أجل وظيفتهم

المصدر : المنظمة العالمية للسياحة OMT نقلا عن برنيجي أيمن . 2009 ص 39 و 1997 . OCDE . ص 37

الثاني : هناك معيار آخر لتصنيف سلوك السياح و هو معيار مدة الحياة أو الوقت (temps de vie). فعلى حسب (Demeri : Meyer christine 2005 P 10) نقلا عن دراسة أنجزت من طرف (G.Gastes 1990)¹ صنف من خلالها الباحث وقت الحياة للأفراد إلى قسمين و هما (وقت العمل و الوقت المحرر أو الفراغ) و عليه سلوك السائح يكون تبعا لهذين النوعين من الوقت، إما يقوم بالسياحة أثناء وقت العمل (في شكل مهام، اجتماعات و مؤتمرات... إلخ) أو في أوقات الفراغ و يكون من أجل المتعة و الترفيه... إلخ ، و يمكن تمثيل هذا التصنيف في الشكل الموالي :

¹ G.Cozes, Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs, Bréal, Paris France, 1992

الشكل رقم (5/1): تصنيف السلوك السائح على أساس مدة الحياة



مما سبق و على حسب المقاربات التسويقية الحديثة، لكي يتسنى لنا معرفة،
تشخيص و دراسة الطلب السياحي يجب لنا أخذ بعين الاعتبار السائح نفسه كحجر الزاوية
في الدراسة. و لقد لاحظنا أن هذا الأخير يتأثر سلوكه بمجموعة من العوامل منها الداخلية و
الخارجية و ذلك ما ساهم في تعدد أصنافه و أنواعه. و انطلاقا من هذه الدراسات التصنيفية
للسياح يتسنى للهيئات و القطاعات المشرفة على السياحة تقديم منتجات /خدمات سياحية
ملائمة للسائح/زائري الإقليم ، و ذلك ما سوف نتطرق إليه في الفرع الموالي و المتمثل في
العرض السياحي .

II.2. العرض السياحي :

بداية يعرف العرض على أنه " رغبة المنتج بعرض السلع و الخدمات للبيع في
الأسواق مقابل ثمن معين و في وقت معين ". كما يمكن تعريفه كذلك على أنه " الكمية
المجهزة من السلع و الخدمات من قبل جميع المتعاملين الراغبين و القادرين على البيع بسعر
خاص خلال مدة من الزمن " يتضح من التعريفين السابقين أنه يجب توفر الرغبة و القدرة في
إنتاج السلع و الخدمات في الرغبة في بيعها بسعر معين في مكان و زمان معين ن و ع ليه
يمكن تعريف العرض السياحي - بما أن صناعة السياحة لها أسسها و ميزاتهما - كما يلي .

II.2.1 مفهوم العرض السياحي : يعرف (الحوري 2000) العرض السياحي على

أنه " كل ما تستطيع المنطقة و الإقليم أن تقدمه لقاصديها من السياح الفعليين و المتوقعين
متمثلا بسلسلة متصلة و متكاملة من المغريات و الجوانب الطبيعية و البشرية و من
التسهيلات و الخدمات و المنشآت التي من الممكن أن تترك أثر في تجربة الزائر خلال مدة

الإقامة دون غيرها" ¹ كما يمكن تعريف على أنه " كل مكونات النشاط السياحي من فعاليات و خدمات و صناعات يمكن تقديمها للسائح لإنجاح السفر". و عليه يضيف (إسماعيل محمد علي الدباغ و رفاؤه 2008) التعريف الإجرائي للعرض السياحي على أنه: " كافة المقومات الطبيعية و البشرية الملموسة و غير الملموسة التي تتمكن المنطقة (الإقليم) من تقديمها بما يحقق الإشباع لدى السياح الوافدين إليها و المحتملين. و مستعملي كافة المقومات الموجودة فيها" ²

و من خلال التعاريف السابقة يتضح أن العرض السياحي هو كل ما يحصل عليه السائح من منتجات و خدمات بداية من وصوله إلى مغادرته للإقليم أو المنطقة التي زارها. و يتميز هذا العرض بمواصفات أجمعها (إسماعيل محمد علي الدباغ و رفاؤه 2008) في النقاط التالية:

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على العنصر البشري (العمل).
- يعتبر العرض السياحي بالأساس عرض للخدمات.
- يمتاز العرض السياحي بكونه خدمات آنية مباشرة في القالب.
- العرض السياحي غير قابل للتخزين و النقل.
- العرض السياحي يخضع للمنافسة الشرسة.
- يمتاز العرض السياحي بتعدد و تنوع و تداخل العناصر المكونة له.
- العرض السياحي يتميز بتعدد المنتجين كما أنه غير مرن.

¹- الحوري مثني طه ، نحو خطط رهينة لتنمية السياحة في العراق ، مجلة الإدارة و الإقتصاد ، جامعة المنصرية ، بغداد العراق ، ع31-2000 ص 227 (بتصرف)
²- إسماعيل محمد علي الدباغ و رفاؤه، 2008 (مرجع سابق) ص 208 بتصرف

2.2.II الخدمة السياحية :

تجدر الإشارة في البداية إلى أن مفهوم المنتج أوسع من مفهوم الخدمة أو بعبارة أخرى الخدمة هي جزء من المعنى الواسع للمنتج .

1.2.2.II تعريف الخدمة و الخدمة السياحية:

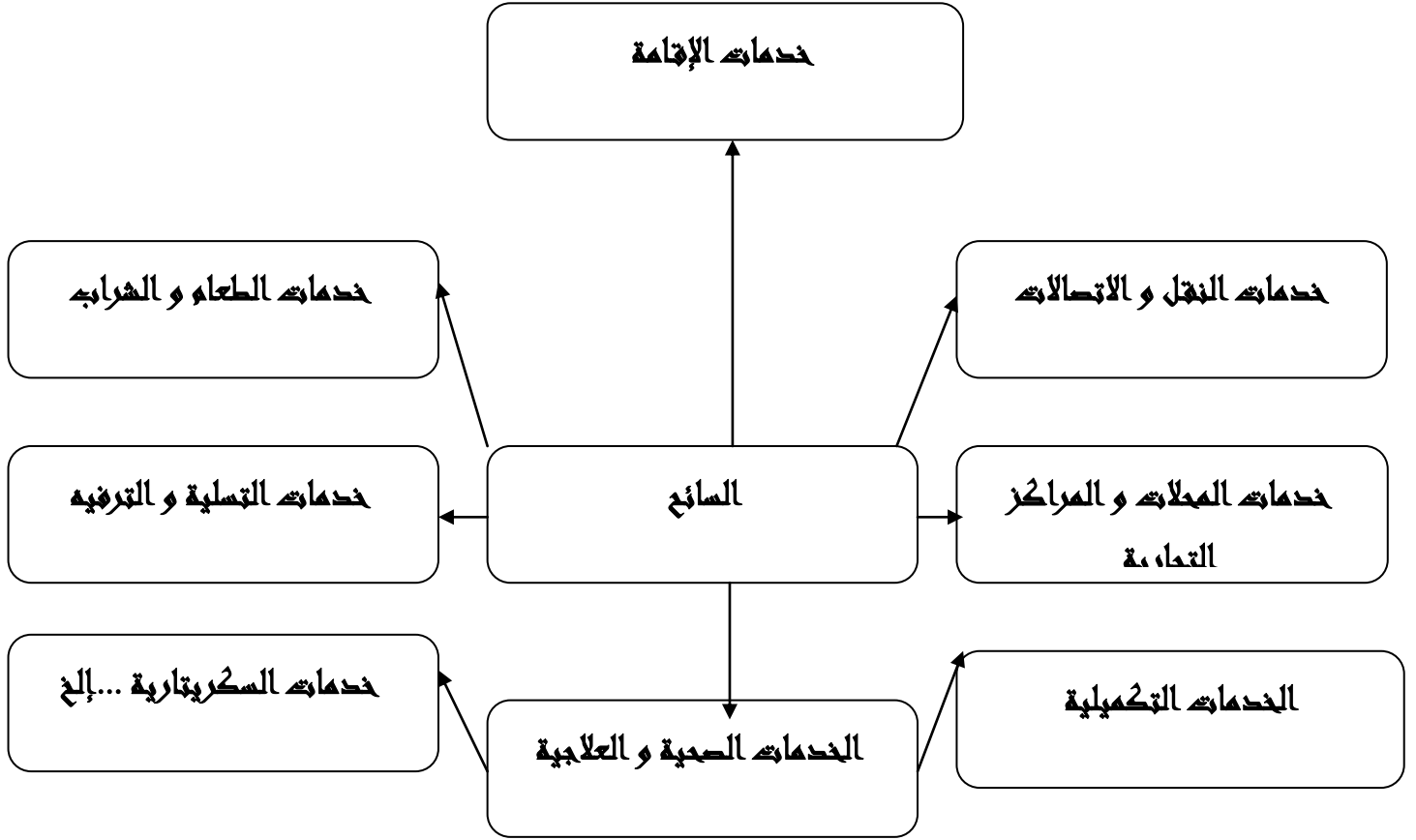
و في هذا السياق تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمة على أنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ، و لا يتم نقلها أو خزنها و هي تقريبا تعني بسرعة . و هي أيضا النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " . و عرفها أيضا (Voss et Norman) بأنها عبارة عن " تفاعل اجتماعي بين مقدم الخدمة و الزبون ، بهدف تحقيق الكفاءة لكليهما " . و يعرف كذلك (lovelock) على أنها: " المنفعة المدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي و قد تكون قابلة للتبادل و لا يترتب عنها نقل الملكية و هي في غالب الأحيان غير ملموسة"¹ . و تعد الخدمات السياحية كنوع من أنواع الخدمات و يمكن تعريفها بأنها "مجموعة من النشاطات توفر للسياح الراحة و التسهيلات عند شراء و استهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في الوجهة المختارة بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي"² . كما يمكن القول بأنها مزيج من العناصر المادية و المعنوية، التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي، بغرض إشباع حاجات و رغبات المستهلك في الميدان السياحي بمساهمة مجموعة من العناصر: النقل، الإطعام، الفنادق، النشاطات الثقافية... إلخ و يمكن تمثيل الخدمات التي يحتاج إليها السائح في الشكل الموالي و ذلك حسب (سالم حميد سالم، 2007)³

¹-برنجنج أيمن 2003 (مرجع سابق) ص 80 بتصريف

²-نفس المرجع السابق

³-سالم حميد سالم . 2007 . (مرجع سابق) ص 15

الشكل رقم (6/1): الخدمات التي يحتاج اليها السائح



المصدر : سالم حميد سالم . 2007 (مرجع سابق) ص 15

II. 2.2.2 خصائص الخدمة السياحية و المشاكل المرتبطة بها: من خلال

التعاريف السابقة الذكر و على حسب بعض الدراسات (Tourisme Québec 2000 ،

برانجي أيمن ، 2009 ، Stefane Dayer ...) تتميز الخدمة السياحية بمجموعة من الخصائص

منها المرتبطة كونها خدمة و الأخرى مرتبطة بخاصية القطاع السياحي و عليه يمكن إجمالها في

النقاط التالية :¹

• غير الملموسة

• الاختلاف و عدم التجانس

¹ -برنجي أيمن . 2009 ، (مرجع سابق) . ص 74 : بتصريف

- خاصية الغناء و التقادم السريع
- عدم انتقال الملكية
- التلازم
- مقارنة التجربة المعاشة¹ (l'approche de l'expérience)

غير ملموسة: أي لا يستطيع المستهلك استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة قبل شرائها، بمعدل صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، كما أن المستهلك من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شرائها، كما أن المستهلك من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شرائها للخدمة مثلما يحصل لو اشترى سلعة مادية. و لهذا فإنه يصعب شرحها و توضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان... إلخ، و للتقليل من حدة هذه الصعوبات لا بد من استخدام البيع الشخصي و الإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري (المستهلك) من خلال تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات، مثل توضيح المنافع التي سيحصل عليها في حال استخدامه للخدمة (كما في إعلانات: الفنادق، المطاعم... إلخ).

الاختلاف و عدم التجانس : تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس في المخرجات طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها و زمان و مكان تقديمها ، كما نجد أنه من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات فكل

¹ tourisme Quebec, stratégie de marketing touristique 2000-2025 : grandes tendances de la demande touristique, bibliothèque nationale au quebec 2000,P15

نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها ، بل و نجد صعوبة في قياس الإنتاجية الخاصة بكل منها كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة و بذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا . و كذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء هذا ما يدفعه إلى التحدث مع الآخرين لجميع المعلومات من أشخاص قاموا بتجربة الخدمة و ذلك قبل اتخاذ القرار لاختيار جهة التعامل معها .

خاصية الفناء و التقادم السريع : تتعرض الخدمات للزوال و الفناء مباشرة عند

استخدامها فهي ذات طبيعة لا يمكن تخزينها، و هذا يجعل تكلفة التخزين و الإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، و يعتبر كميزة إيجابية بالنسبة لهذه الخاصية. إلا أنه يمكن للمؤسسات الخدمية أن تمنى بخسائر كبيرة في حال عدم تصريف الخدمة، فمثلا وجود غرف شاغرة في الفنادق أو مقاعد في خطوط الطيران... إلخ. و عليه بالنظر لعدم إمكانية التخزين فهذا يشكل خسارة باعتبار أن هناك طاقات معطلة، و لا تشكل هذه الخاصية أي مشكل في حال استمرار الطلب. إلا أن التباين و التذبذب في الطلب و عدم استمراره بنفس الوتيرة يجعل المؤسسات الخدمية تواجه بعض الصعوبات و للتقليل من الحدة فمثلا: استخدام أنظمة الحجز المسبق و تشكيل قوة عمل (يد عاملة و معدات) تتمتع بمواجهة التغيير في الطلب... إلخ.

عدم انتقال الملكية : إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة و خاصية مميزة للخدمات

مقارنة بالسلع المادية. فبالنسبة لهذه الأخيرة، فإن لمستخدمها حق التصرف بها، امتلاكها، استخدامها و استهلاكها بشكل كامل، و بإمكانية تخزينها أو بيعها في وقت لاحق، و عندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة، فإن المستهلك له فقط

الحق باستعمال و استخدام الخدمة لفترة زمنية معينة و لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو مقعد في الطائرة، أو استئجار منزل و سيارة... إلخ) و أن ما يدفعه يكون غلا لقاء الاستعمال، الاستئجار أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة إليه فهو لا يمتلكها كما في السلع المادية.

التلازم: و نعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية، كما تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها بل و إلى ضرورة مساهمة أو مشاركة في إنتاجها، فالخدمة تسوق و تباع أو ثم يتم إنتاجها و استهلاكها في نفس اللحظة، هذا التزامن في عملية الإنتاج و الاستهلاك للخدمة يعني أن إنجاز الخدمات السياحية قد يتأثر بالعامل الإنساني و البيئي. و من خلال كل الخصائص السابقة الذكر تتميز الخدمة السياحية بخاصية التجربة المعاشة.

خاصية التجربة المعاشة (l'approche de l'expérience): تتجه اقتصاديات الدول

المتطورة شيئا فشيئا نحو مقارنة التجربة المعاشة من طرف المستهلك و التي أصبحت تعتبر كأداة تنافسية يشهد منافسة حادة . و تركز هذه المقاربة على نقطتين أساسيتين هما:

- بحث المستهلك على منتج يتلاءم مع حاجاته الخاصة، و يفضل الحصول على

المنتج او الخدمة السياحية على أساس أنه ضيف (مدعو *invité*)

- يبحث السائح عن مقدمي (المؤسسات السياحية و الجهات) الخدمات التنافسية

و ذلك من خلال تنظيم مغامرات سياحية غير قابلة للنسيان و كذا من حصولهم على توفيقه

مثلى من الخدمات و المنتجات السياحية و حماية البيئة و احترام المجتمع المضيف (فلسفة

الاستدامة)، و فيما يلي الجدول يبين محاور المقارنة بين مقارنة التجربة و الأنواع الأخرى للاقتصاديات:

الجدول رقم (5/1): خصائص الأنواع (المقاربات) الاقتصادية

التجربة المعاشة	الخدماتي	الصناعي	نوع الاقتصاد دور المقارنة
التنظيم	التسليم	الإنتاج	الوظيفة
غير قابل للنسيان	غير ملموس	لملموس	طبيعة العرض
تشخيص	تكييف	تنميط	الخصائص
متوفر في نفس الوقت (آني)	على حب الطلب	قابل للتخزين	توفير العرض
منظمة	توريد	صناعة	المؤسسة
منسق	عميل	مستعمل	المستهلك
الأحاسيس و العواطف	الربح	خاصية المادية	طبيعة الطلب

المصدر: D'après Pine joseph. B et James H.1998¹, Tourisme Quebec 2000 P15

II.2.2.3 تكنولوجيا الإعلام و الاتصال I.T.C و الخدمة السياحية :

بداية من 90 شهد القطاع السياحي نقلة نوعية في تقديم الخدمات كنتيجة لتطور

قطاع تكنولوجيا الإعلام و الاتصال I.T.C ، حيث أصبح من أكثر القطاعات استعمالا

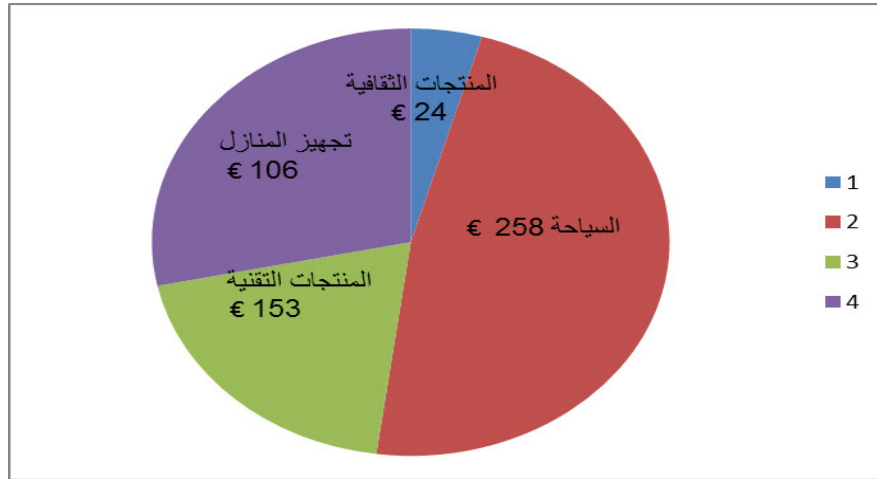
لهذه الأخيرة لما لها من دور أساسي في تنميته. ² فعلى حسب (Gallonj C et leroux

¹ Pine joseph. B et James h ; welcome to the experience economy ; in Harvard business Review; July August 1998 ;P 97

² Gallonj C et Gallory F, l'innovation dans les sciences , Economica- poche 1996 p 112

(E.2011)¹ نقلا عن المعهد الفرنسي للإحصائيات INSEE: إن قطاع الرحلات (النقل و الوكالات السياحية) تحصل منه 2003 على ما يزيد عن 25 % من مجموع المبيعات عبر الشبكات ، و يليه قطاع الفنادق و المطاعم بنسبة تفوق 12 % . أما بالنسبة للمؤسسات السياحية الفرنسية تحتل المرتبة الأولى بنسبة ما بين 30 % و 40 % من حيث المبيعات الإلكترونية. و ما يزيد عن 90 % عن السياح يتحصلون عن المعلومات اللازمة عن الرحلات من الأنترنت. و فيما يلي نسبة سلة المشتريات (المنتجات و الخدمات) عبر الأنترنت و ذلك لسنة 2010 :

الشكل رقم (7/1): سلة المنتجات/الخدمات المشتري عبر الانترنت بالأورو



المصدر: Galloy C et Leroux E 2011 P.215

نظرية دورة الحياة في القطاع السياحي يمكن استعمالها من وجهتين الأولى المتعلقة

بالخدمة أو المنتج السياحي، أما الثانية للإقليم أو الوجهة السياحية بأكملها. و من

الدراسات الأولى التي حاولت تطبيق هذه النظرية في المجال السياحي نجد دراسته (Butler

²(1980) حيث ركزت على تحليل تطور الإقليم السياحي فخلصت إلى مقارنتين.

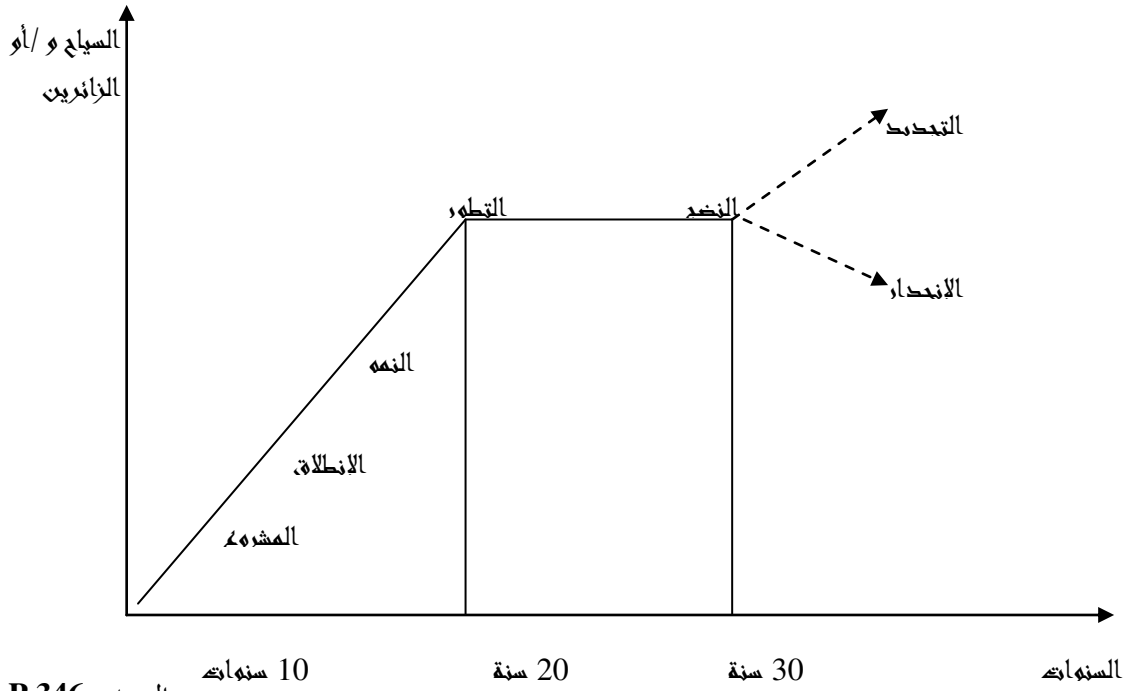
¹ Gallonj C et leroux erick, e-tourisme ; innovation et modes d'organisation, management et avenir, n° 2,42, 2011, p215.

² Butler R.W, the concept of a tourist area cycle of evaluation : implications for management of resources, Canadian geographer N°: 24 , 1980 P 5.12

دور الحياة النظرية: حيث يمكن تطبيقها في كافة النشاطات السياحية و التي تتكون

من خمسة مراحل كما بينها الشكل التالي :

الشكل رقم (8/1): دورة الحياة المنتج السياحي



المصدر: 207 P 346

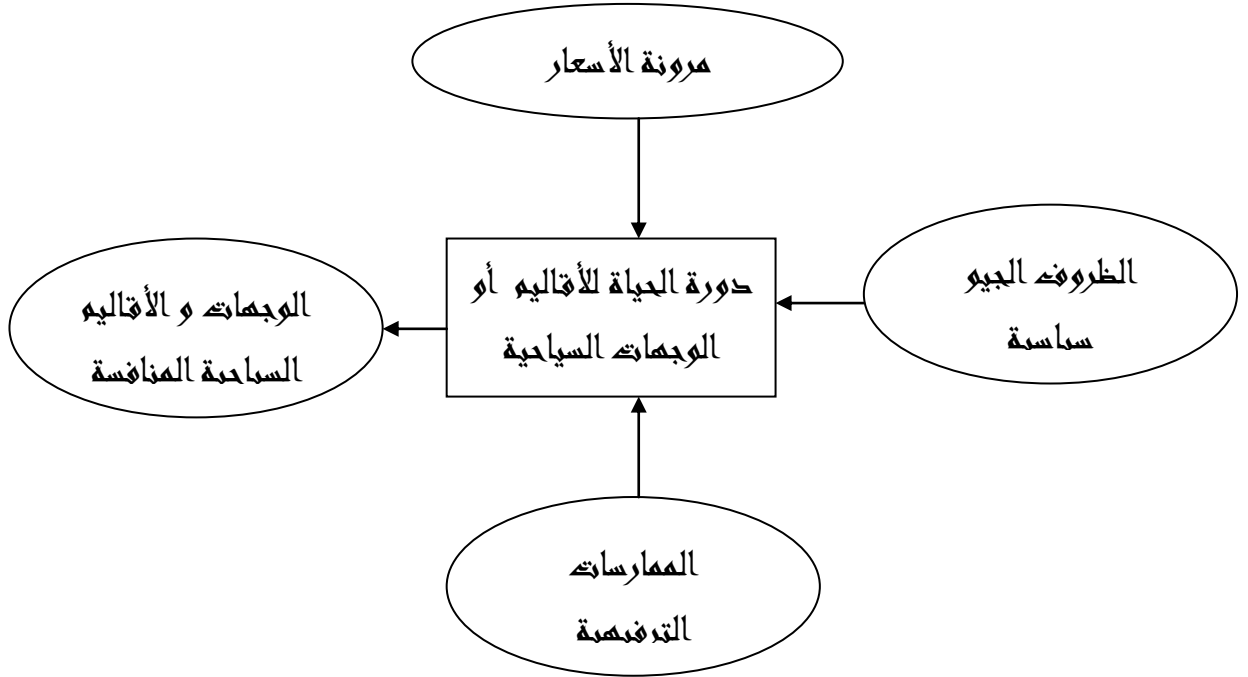
دورة الحياة الحقيقية: على حسب ما خلص إليه من خلال دراسته لمجموعة من

المنشآت السياحية: (Futurcope, Disneyland, ...). يمكن قياس دورة الحياة لهذه الأخيرة على

حسب مجموعة من المعايير يمكن ذكر منها: معدل الزيارات، المداخيل... إلخ، إلا أن هذه

الوجهات تتأثر بمجموعة من العوامل يمكن إجمالها فيما يلي :

الشكل رقم (9/1): العوامل المؤثرة في دورة الحياة السياحية



¹ المصدر : Jean P-G et Michel B.2007 P 350

و من خلال ما سبق يختم (Jean P-G et Michel B.2007) أن نظرية دوره الحياة

للمنتج السياحي يشوبها غموض كبير و ذلك راجع إلى مجموعة من العوامل المرتبطة بالمدة

الخاصة بشهرة الإقليم أو الوجهة السياحية ، أشكال الشراكة المعتمدة في تقديم المنتج

السياحي و المواقع السياحية إضافة إلى تأثير التكنولوجيا على السياحة و ذلك من خلال ²:

-الأداء الاقتصادي و الإنتاجية

-تنظيم المؤسسة السياحية و تنظيم العمل

-توزيع السلطة (المركزية و اللامركزية)

-الإبداع و القدرة على الابتكار في تقديم المنتج السياحي.

¹ Jean pierre Lazato G et Michel B, Management du tourisme territoires, systèmes de production et stratégie, 2ème édit, pearson Edit, France, 2007 P 350

² Gallouj C et Leroux E 2011 op. cit P .213-231

لقد تطرقنا من خلال هذا المبحث إلى العناصر المكونة لصناعة السياحة و المتمثلة في المحورين الرئيسيين و هما الطلب السياحي و العرض السياحي، حيث تطرقنا في المحور الأول إلى مفهوم السوق و المحرك الرئيسي لهذا الأخير ألا و هو السائح إضافة إلى العوامل المؤثرة في قرارات اختيار و تفضيل الوجهات بالمقارنة مع أخرى و ذلك من خلال سرد النظريات المفسرة لسلوك هذا الأخير، إضافة إلى المعايير المعتمدة في تصنيف السياح. و في المحور الثاني تطرقنا لمفهوم العرض السياحي و مفهوم الخدمة التي تعتبر الجوهر الأساسي لعنصر العرض و مختلف الخصائص التي تتميز بها و المشاكل المرتبطة بتسويق هذه الأخيرة. و في الأخير تكلمنا على أثر تكنولوجيات الإعلام و الاتصال ITC على مفهوم و تأدية الخدمة السياحية. أما في المبحث الموالي سوف نتطرق إلى الاتجاهات الحديثة في السياحة.

III. الاتجاهات الحديثة للسياحة :

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى عنصرين أساسيين و هما: الأول يخص دراسة تطور قطاع صناعة السياحة بدء من سنة 1950 إلى يومنا هذا معتمدين في ذلك على تقارير المنظمة الدولية للسياحة WTO. و الأجهزة المعتمدة في تتبع تطور الصناعة السياحية. و ذلك من خلال دراسة تطور التدفقات و الإيرادات السياحية ، إضافة إلى الحركية السياحية في العالم و ترتيب الوجهات العشرة الأولى المفصلة في العالم . أما العنصر الثاني نتطرق إلى دوافع السياح في اختيار الوجهات في العالم (أنواع السياحة وفق دوافع السياح) و دراسة بعض التجارب على المستوى الدولي .

III.1 دراسة تطور الصناعة السياحية:

على حسب آخر تقرير صادر من طرف المنظمة الدولية للسياحة WTO لسنة 2013-2012¹، حيث تعتبر السياحة من بين القطاعات المحركة للنمو العالمي و ذلك بتسجيلها تدفق للسياح قدر بـ 1035 مليار سائح سنة 2012 في حين كان يقدر بـ 25 مليون سائح 1950، و يتوقع أن يصل هذا الرقم سنة 2030 إلى 1.8 مليار سائح، و بذلك يتحقق 9 % من الناتج الخام الداخلي PIB (أخذا بعين الاعتبار للأثر المباشر و الغير المباشر و الضمني، و تحقيق 1300 مليار \$ كصادرات أي ما يمثل 6 % من الصادرات العالمية و توفير منصب عمل 11 منصب عمل (بنسبة 9.09 %)، و فيما يلي تطور التدفقات السياحية بالمليون و الإيرادات بالمليار \$ و ذلك من سنة 1950 وصولا إلى تقديرات 2013.

الجدول رقم (1/6): تطور التدفقات و الإيرادات الدولية للسياسة و ذلك ما بين 1957 و 2013

السنوات	1950	1960	1970	1980	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013
التدفقات بـ 610	25	-	165	277	436	529	677	807	949	995	1035*	1076**
الإيرادات بمليار \$	-	-	18	102	262	403	475	680	930	1042	1075*	1118**

*أرقام مؤقتة

**تقديرات إسنادا لنسبة النمو 4 % المصدر: اعداد الطالب استنادا الى (OMT.Juin 2013)

لقد شهدت السياحة منذ النصف الأخير من القرن الماضي تطور ملحوظ فيما يخص

أرقام التدفقات و الإيرادات السياحية. حيث مر الرقم من 25 مليون سائح سنة 1950 إلى

165 مليون سنة 1970 أي بنسبة زيادة تقدر بـ 6.5 مرات مما كانت عليه. و في سنة 1990 تم

تسجيل 436 مليون سائح أي بزيادة 164% وصولا إلى سنة 2010 حيث سجل تدفق يقدر

¹ rapport organisation mondiale du tourisme (UNWTO), faits Saillants OMT du tourisme, OMT ,Edit.2012

-rapport UNWTO world tourism Barometer. Vol 10.November 2012

-Rapport d'organisation mondiale du tourisme (UNWTO), faits saillants OMT du tourisme, OMT, édit juin 2013

ب 949 مليون سائح و بذلك شهدت التدفقات السياحية الدولية خلال 60 سنة الماضية زيادة قدرت بحوالي 20 مرة مما كانت عليه سنة 1950. أما الإيرادات السياحية هي الأخرى شهدت تطور معتبر كنتيجة لهذه التدفقات حيث مرت من 18 مليار \$ سنة 1970 إلى 930 مليار \$ سنة 2010 و 1075 كرقم أولي لسنة 2012. و فيما يلي الجدول يمثل تطور التدفقات السياحية الدولية ما بين 1995 حتى 2013.

الجدول رقم (7/1) : تطور التدفقات السياحية ما بين 1995 إلى 2013

04/03	03/02	02/01	01/00	00/99	99/98	98/97	97/96	96/95	الفترة
10.3	1.2-	2.9	0.1-	% 7.9	% 3.7	% 2.7	% 4.6	% 6.2	نسبة النمو % التدفقات

* 13	* 12	11/10	10/09	09/08	08/07	07/06	06/05	05/04
3	3.2	5.0	6.6	3.9-	2.1	6.5	5.8	5.9

المصدر¹: WTO 2012 P 03

*:تقديرات

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك تذبذب ملحوظ في نسبة النمو

للتدفقات السياحية و ذلك من سنة 1995 وصولا إلى سنة 2013 حيث شهدت بعد الفترات نسب نمو سالبة و ذلك راجع لأثر الركود الاقتصادي العالمي و لا سيما الفترة ما بين 2008 و 2009 حيث سجلت نسبة نمو سالبة تقدر ب 3.9 % نظرا للأزمة الاقتصادية العالمية الحادة، إلا أنه خلال هذه الفترة الزمنية تعتبر 4 % كنسبة نمو متوسطة (من 1995 إلى 2013).

على حسب آخر تقدير صادر عن المنظمة العالمية للسياحة (OMT.2013). النسبة الكبيرة من السياح الدوليين لا يغادرون منطقتهم* . و ذلك بنسبة 4/5 من التدفقات الكلية في العالم. و تبقى السوق السياحية مركزة في الاقتصاديات المتقدمة لأوروبا، أمريكا و آسيا -

¹ rapport UNWTO world tourism Barometer.Vol 10.,Edit 2012 P 03.

* المنظمة الدولية للسياحة تقسم العالم إلى خمسة مناطق سياحية و هي: أمريكا، أوروبا، آسيا و المحيط، الشرق الأوسط و إفريقيا.

المحيط. و بالنظر إلى تحسين الدخل المتاح للعديد من الاقتصاديات الناشئة و لا سيما بعض الأسواق الآسيوية، أوروبا الوسطى و الشرقية، الشرق الأوسط و إفريقيا و أمريكا الجنوبية. و فيما يلي نسب توزيع التدفقات الدولية للسياح على حسب المناطق الدولية للسياحة.

الجدول رقم (8/1): التدفقات السياحية الدولية على حسب المناطق

نسبة النمو النسبي	نسبة % التغيير		حصة السوق	التدفقات الدولية للسياح بالمليون									
	12/11	11/10		2011	2012	2011	2010	2009	2005	2000	1995		1990
إلى 2005 2012													
3.6	4	4.8	100	1035	995	949	892	807	677	529	436	العالم	
2.6	3.7	4.7	52.1	539.8	520.5	497.1	477.6	449.7	388.8	303.4	251.9	-أوروبا	
6.4	6.3	7.8	22.8	236.4	225.5	206.4	181.0	153.2	114.2	86.4	58.7	-آسيا-المحيط	
3.3	4.4	5.1	16.6	171.5	164.2	156.3	147.3	136.5	130.8	108.5	99.3	-أمريكا	
4.8	6.2-	2.1	3.1	31.7	33.8	34.5	32.2	22.9	14.1	9.3	8.2	-الشرق الأوسط	
6.9	3.3	6.1	3.0	30.8	29.8	28.1	25.6	19.3	14.9	11.5	9.8	-إفريقيا	
			2.4	25.0	24.1	26.5	28.2	25.4	14.0	10.3	7.9	-غير مصنفة	
3.5	4.0	5.6	77.3	799.8	769.3	728.3	688.0	630.7	532.4	423.4	350.3	-نفس المنطقة	
4.9	4.4	3.8	20.3	210.4	201.6	194.2	175.6	151.0	130.3	95.7	77.6	-منطقة أخرى	

هناك مجموعة كبيرة من المعايير المعتمدة في تصنيف الوجهات الأكثر تفضيلاً من

طرف السياح الدوليين و يمكن إجمالها فيما يلي :

- التدفقات السياحية.

- الإيرادات السياحية و ذلك بأخذ بعين الاعتبار تغيرات سعر الصرف و أثره.

- المدة المتوسطة للإقامة.

- التدفقات المتوسطة للرحلة أو في الليلة.

- عدد الليالي... إلخ .

وفيما يلي ترتيب الوجهات الأساسية في العالم الأكثر جذبا للسياح معتمدين في ذلك على معيارين وهما التدفقات والإيرادات السياحية وذلك على حسب تقرير (OMT (Juin 2013 P6). في 2012 ترتيب الوجهات العشرة الأولى لوحظ تغييرين في جدول التدفقات والإيرادات السياحية حيث بقيت فرنسا في المقدمة بـ 83 مليون سائح في 2012 والمرتبة الثالثة من حيث الإيرادات بـ 54 مليار بعد كل من الو.م.أ و إسبانيا على التوالي بـ 126 مليارا و56 مليار، ألمانيا وبريطانيا حافظ على الترتيب من حيث التدفقات والإيرادات على التوالي في الرتبة 7 بـ 30 مليون سائح و38 مليار والثامنة بـ 29 مليون و36 مليارا ، ماليزيا أتت ترتيب العشر بـ 25 مليون سائح وفي ختام ترتيب جدول الإيرادات أستراليا بـ 31.5 مليار.

الجدول رقم (9/1) ترتيب الوجهات الأساسية العشرة على حسب التدفقات السياحية .

التغيرات %		التدفقات بالمليون		البلدان
12/11	11/10	2012	2011	
1.8	5	83.0	81.6	1. فرنسا
6.8	4.9	67	62.7	2. الو.م.أ
0.3	3.4	57.7	57.6	3. الصين
2.7	6.6	57.7	56.2	4. إسبانيا
0.5	5.7	46.4	46.1	5. إيطاليا
3.0	10.5	35.7	34.7	6. تركيا
7.3	5.5	30.4	28.4	7. ألمانيا
0.1-	3.6	29.3	29.3	8. بريطانيا
13.4	11.9	25.7	22.7	9. روسيا
1.3	0.6	25.0	24.7	10. ماليزيا

المصدر : OMT juin 2013 , opc ;p 6

الجدول رقم (10/1) ترتيب الوجهات الأساسية العشرة على حسب الإيرادات السياحية

التغيرات %		التدفقات بالمليون		البلدان
12/11	11/10	2012	2011	
9.2	11.7	126.2	115.6	1. فرنسا
6.6-	14.0	55.9	59.9	2. الو.م.أ
1.5-	16.2	53.7	54.5	3. الصين
3.2	5.8	50.0	48.5	4. إسبانيا
13.7	38.3	43.7	38.5	5. إيطاليا
4.2-	10.9	41.2	43.0	6. تركيا
1.9-	12.1	38.1	38.9	7. ألمانيا
3.7	8.2	36.4	35.1	8. بريطانيا
16.0	24.6	32.1	27.7	9. روسيا
0.2	8.1	31.5	31.5	10. ماليزيا

المصدر: OMT juin 2013 , opc ; p 6

وكخلاصة لهذا العنصر يشير (Maithé Levasseur 2011) في دراسة وتحليلية التطور التدفقات السياحية ويستنتج أنه لقد تغيرت التدفقات السياحية بصفة جذرية في العقود الاخيرة، و ذلك ما تأكده البيانات و المعطيات المتحصل عليها في العشرية الاخيرة الى وجود اتجاهات حديثة في السياحة الدولية. حيث حدثت هذه التغيرات ليس فقط بالنسبة للوجهات السياحية و انما امتدت الى توزيع السياح على المستوى الدولي في وجهات جديدة غير المعتاد عليها، و فيما يلي بعض الملاحظات فيما يخص التدفقات الدولية في الوجهات الرائدة و الأساسية:

● 5 الدول الاولى في الترتيب العالمي مثلت 71% من التدفقات في 1950 بينما 31% في

2010.

● الدول العشرة المتبقية في ترتيب الوجهات تحصلت على 3% في 1950.34% في

1990، و 56% في سنة 2010.!

- كندا مرت من المرتبة 2 في 1970 الى 8 سنة 2000 لتستقر في المرتبة 15 في 2010.
- ظهور وجهات جديدة وقوية مثل الصين حيث تعتبر الساكنة نشيطة فيما يخص التنقلات على المستوى الدولي اضافة على كثافتها. اضافة الى تحصيل كل من ماليزيا، تركيا و هونكونغ على حصص معتبرة من السوق الدولية.
- منذ 2000 الوجهات الستة الاولى تقريبا في حالة استقرار، حيث حافظت كل من فرنسا على نموها اضافة الى الصين التي تفوقت في الترتيب على اسبانيا في 2010 و حاليا على الو.م.ا في حين غابت بعض الوجهات عن الترتيب.
- الا ان الدول المصنفة لا تتحصل على عائدات طردية مع عدد السياح الوافدين مثلا من بين الدول المصنفة فيما يخص التدفقات الا انها لا تتحصل على عائدات مناسبة لذلك فنجد روسيا رتبة 27، بولونيا 30، اوكرانيا 50، اليونان 21 و مصر 22. على عكس الدول التي تتحصل على عائدات مرتفعة بالمقارنة مع عدد السياح مثل هولندا 21، سويسرا 28، اليابان 29، استراليا 41 و الهند 42 وعليه نمو و تطور التدفقات الدولية لا يستفاد منها بقدر من المساواة. تعود هذه الاختلافات الى التغيرات الحاصلة في عدد الوافدين الى الوجهات السياحية من سنة الى اخرى حيث هناك من تضاعف هذا الرقم ك تركيا 181%... بينما البعض الاخر شهد انخفاض معتبر كندا (-18%) بولونيا (-28%).

• و يختم Maïthé Levasseur¹ بـ «اننا نعيش في عصر اين اصبح

لا يولى الاهمية للمسافات كالسابق وذلك لحركة السياح في كل

الاتجاهات من العالم، وعليه حان الوقت للدول و الجهات الصغيرة

التفكير في استراتيجيات سياحية في افق جغرافية اوسع من دون خوف

منافسة الكبار»².

III.2 أنواع السياحة (حسب دوافع السياح):

تتعدد أنماط السياحة وأنواعها، فالسياحة لا تتخذ نمطا أو شكلا واحدا وإنما هي عبارة عن عدة أشكال و أنماط للسفر و الإقامة سواء داخل الدولة أو خارجها و ذلك تبعا لدوافع متعددة هي أساس هذا السفر .فوفقا لعدد السائحين فهي نوعان فردية و جماعية، و وفقا لمدة الرحلة فهي سياحة لمدة أيام محددة و سياحة موسمية و سياحة عابرة، و وفقا للموقع الجغرافي فهي سياحة دولية و سياحة إقليمية و سياحة داخلية، و وفقا لجنسية السائح فهي سياحة الأجانب و سياحة المواطنين غير المقيمين في الوطن و سياحة المواطنين المقيمين في الوطن و وفقا للهدف من الرحلة يندرج العديد من الأنواع السياحية أهمها³:

1-السياحة الترفيهية: و المقصود بها الانطلاق نحو الطبيعة الخلابة و الغابات الخضراء

و شواطئ البحار و الاستحمام من عناء العمل . و قد أصبحت السياحة الترفيهية تمثل الآن ما يقارب 50 بالمائة من حركة السياحة الدولية.

¹ Maïthé Levasseur, Flux touristiques : classement mondial des destinations et des marchés émetteurs, Réseau de Veille en Tourisme http://www.tourmag.com/Flux-touristiques-classement-mondial-des-destinations-et-des-marches-emetteurs_a45462.html consulté le 15-07-2012

² بن بوزيان محمد & بن حبيب عبد الرزاق & مليكي سمير ، السياحة المستدامة و المقاولتية: الفرص و التحديات بالنسبة للشباب الجزائري، مداخلة من المؤتمر الدولي الرابع الخاص بالمنظمة الدولية للتسويق الاسلامي، 29-30 اسطنبول تركيا، 2013.
³ رزاز عبد الصمد، التهيئة العمرانية و أثرها على التنمية المحلية / مداخلة من اليوم الدراسي حول: التهيئة العمرانية و دورها في التنمية المحلية، برج بو عريرج 2009/12/21.

2- السياحة الجبلية: هي مجموعة الأنشطة السياحية المرتبطة بالبيئة الجبلية التي هيئت فيها بعض التجهيزات القاعدية الملائمة لهذا النمط السياحي الذي بإمكانه توفير عدة أنواع سياحية كالسياحة التثقيفية، العلمية و الرياضية، وقد نجد هذا النمط السياحي خاصة في المناطق الجبلية والمرتفعات الشاخنة، و ترتبط هذه السياحة خاصة بالرياضات الشتوية، لذلك سميت بالسياحة البيضاء نسبة إلى الثلوج التي تكسو هذه الجبال، حيث تنال هذه الأخيرة شعبية مميزة لدى الأوروبيين حيث استطاعت جبال أوروبا لوحدها أن تستقطب حوالي 60 مليون سائح كل سنة منهم 44 % من أوروبا 32% من أمريكا و كندا و 22 % من اليابان.

3- السياحة الثقافية: و تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة والمناطق الأثرية الهامة، و التمتع بمشاهدة التراث القديم من خلال المعابد و المتاحف و القصور وغيرها.

4- السياحة الرياضية: وهي عنصر هام من عناصر النشاط السياحي وذلك لأنها تشبع رغبة العديد من السائحين في ممارسة مختلف الرياضات أو الاستمتاع بمشاهدة البطولات الرياضية. ويمكن ذكر مثال عن أهمية التظاهرات في زيادة عدد السياح (إفريقيا الجنوبية كحالة) حيث استقبلت في 2003 حوالي 6.5 مليون زائر، في سنة 2006 حوالي 805 مليون زائر وفي 2007 حوالي 9 ملايين زائر أما في سنة 2010 وصل عدد السياح إلى 10 ملايين منهم 450000 جاءوا خصيصا إلى متابعة المباريات الخاصة بكاس العالم¹.

5- السياحة العلاجية: فهي تعد اليوم مصدرا هاما من مصادر الدخل السياحي في العديد من الدول.

6- السياحة الدينية: و هي إحدى أنواع السياحة التقليدية، وهي تهتم بزيارة الأماكن الدينية لأداء المناسك الدينية أو التعرف على التراث الديني لدولة ما. حيث تشير تقديرات

¹ Pascal Charles ; *Les enjeux socio-économiques du Mondial 2010* ; Les Cahiers d'Outre-Mer, n° 250, 2010 , p. 211-234.

منظمة السياحة العالمية OMT 2010 إلى أن أكثر من 300 مليون شخص في جميع أنحاء العالم يقومون بزيارة المواقع الدينية الرئيسية في العالم كل عام.¹

7- سياحة المؤتمرات: و قد شهدت خلال السنوات القليلة الماضية ازدهارا كبيرا

نتيجة التقدم العلمي و التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم.

8- سياحة المشتريات: و هي تمثل إحدى الأنشطة السياحية المتميزة في الوقت

الحالي. فكثير من الدول السياحية المتقدمة تحرص اليوم على جذب المزيد من السياح إليها (صيفا و شتاء) عن طريق عرض العديد من منتجاتها بأسعار مخفضة خلال فترات معينة، و هو ما يطلق عليه شهر التسوق.

9- سياحة المغامرات: ويقصد بها الميل الطبيعي إلى المغامرة و تحدي الطبيعة و اكتشاف

المخاطر و خاصة عند الشباب. إضافة إلى السياحة البيئية حيث أظهرت نشرة الرؤية السياحية لعام 2020 الصادرة عن منظمة السياحة الدولية أن السياحة البيئية أسرع قطاعات سوق السفر نمواً ، وهذا النمو مرتبط بتزايد الوعي العالمي بالشؤون البيئية ، ووفقا لتقديرات منظمة السياحة الدولية فقد قدر حوالي 30 مليون سائح دولي (أي ما يعادل 5% من تعداد السياح) برحلات سياحة بيئية في العام 1998 حسب منظمة السياحة الدولية. 1999.²

10- سياحة رجال الأعمال: و هي تلعب دورا هاما في النشاط السياحي و هي

تمثل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال و انتقالاتهم للمشاركة في المعارض و المؤتمرات و الندوات و عقد الصفقات و إقامة الشركات إلى غير ذلك من الأعمال الأخرى.

¹ موقع المنظمة العالمية للسياحة 2010.

² بن فرج زوينة ، الفنادق الخضراء: احد المداخل لتحقيق التنمية السياحية / مداخلة من اليوم الدراسي حول: التهيئة العمرانية و دورها في التنمية المحلية، برج بوعريج 2009/12/21.

11- سياحة المهرجانات و الأعياد الوطنية: ويعتمد هذا النشاط على العروض

الشعبية و الاستعراضات الراقصة كذلك على عروض الفرق الموسيقية و الغنائية و الرياضية.

12- السياحة التعليمية: و المقصود بها ليس فقط الدراسات والشهادات العلمية

التي تمنحها الجامعات والمعاهد العلمية للطلبة الجامعيين، و إنما يقصد بها أيضا البرامج

التعليمية و التثقيفية و التدريبية القصيرة والطويلة الأجل التي تنظمها المؤسسات والمراكز

العلمية المختلفة و ذلك لجذب أكبر عدد من الأفراد على مختلف مستوياتهم و أعمالهم و

جنسياتهم.

13- سياحة الحفلات الغنائية و الموسيقية: تشتهر العديد من الدول الأوروبية

بهذا النوع من النشاط السياحي الذي يؤدي إلى زيادة التدفق السياحي إليها، و لها مواعيد

محددة وثابتة سنويا.

14- سياحة المعارض: تعد من الأنشطة السياحية الحديثة و التي أصبح لها اليوم دورا

هاما و آثارا ملموسة على النشاط الاقتصادي و الاجتماعي لكثير من الدول.

15- السياحة الصحراوية:¹ ويعتمد هذا النشاط على المناظر الصحراوية

بالأساس، إضافة إلى العروض الشعبية و الاستعراضات الراقصة كذلك على عروض الفرق

الموسيقية و الغنائية و الرياضية كالراليات. إذا أخذنا بعين الاعتبار المساحة الصحراوية

للجزائر والتي تقدر بحوالي 80% من المساحة الإجمالية، فيا ترى ما هو واقع هذه الأخير في

الجزائر؟.

¹ Jean-Paul Minvielle et Nicolas Minvielle, *Le tourisme au Sahara : pratiques et responsabilités des acteurs*, Revue management et avenir 33,2010.p 187-203.

وكخلاصة لهذا الفصل إذ تعتبر السياحة كظاهرة متعددة الجوانب يستلزم تضافر جهود مجموعة من الاختصاصات للاقتراب من الحقيقة المطلقة لتفسيرها، وساهمت في تطور هذه الأخيرة مجموعة كبيرة من العوامل كتطور ووسائل النقل والمواصلات وتكنولوجيا الاعلام والاتصال... الخ .

وتبدو أهميتها من عدة جوانب منها الاقتصادية وذلك من خلال المساهمة في خلق مناصب الشغل وخلق الثروة على المستوى المحلي وجلب العملة الصعبة إضافة إلى الآثار الاجتماعية، الثقافية والبيئية، وأكدت الدراسات كذلك أن هذه الصناعة جد حساسة لمجموعة من العوامل منها الاقتصادية و الجيوسياسية والعامل الاجتماعي/ الديمغرافي في الأخير تأثير ، TTC عليها سواء بالإيجاب أو بالسلب .

ولكي يتسنى لنا التكلم عن الصناعة السياحية تكملنا عن محورين أساسيين وهما الطلب والعرض ، وإذا يعتبر السائح كحجرة الزاوية في دراسة أي طلب سياحي محتمل وذلك من خلال معرفة اتجاهاته وأذواقه ومختلف العوامل التي تؤثر في قراراته، والمعايير المعتمدة في تصنيف السياح من طرف OMT و OCDE إضافة إلى نظرية مدة الحياة للأشخاص أما المحور الثاني ألا وهو العرض حيث تعتبر الخدمة كجوهر لهذا العنصر إلا أن مميزات هذه الأخيرة بسبب مجموعة من المشاكل أثناء تسويقها مما يستدعي ابتكار وتحسين الأساليب لإيصالها إلى السائح، وذلك، باستغلال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال كأداة الترويج والتعريف بالخدمة السياحية .

وفي الأخير تكلمنا عن الاتجاهات الحديثة للسياحة إذ بينت الدراسات أ، في العشرية الأخيرة هناك تغير جذري وتباين كبير فيما يخص توزيع التدفقات والارادات السياحية الدولية فيما بين الوجهات السياحية (maithe levassen 2011). إضافة إلى

تأثير الأزمة العالمية الاقتصادية لسنة 2008 وآثارها ، كذلك التغيرات الحاصلة في أذواق السياح على المستوى الدولي وبذلك ظهور مجموعة من الممارسات السياحية كالسياحة البيئية ، الجبلية ، الصحراوية ... إلخ إلا أنه نظرا لشدة المنافسة بين الأقاليم والتدفقات الهائلة ظهرت مجموعة من المشاكل للوجهات المضيفة كتخريب البيئة ، نهب الآثار والثروات المحلية ... إلخ مما استدعى تبني فلسفة جديدة في ممارسات ألا وهي فلسفة الاستدامة وذلك ما سوف نتطرق له في الفصل الموالي .

مقدمة الفصل الثاني:

لقد لاحظنا من خلال الأرقام المبيّنة لتطور التدفقات الدولية للسياح بداية من سنة 1950 وصولاً إلى يومنا هذا (في الفصل السابق)، الأعداد الهائلة وتوزعها في مناطق عدة من العالم، إلا أنها تتمركز في مناطق معينة ما سبب مجموعة من المشاكل في الوجهات المضيفة. ... ما دفع بالمهتمين بالمجال سواء الأكاديميين أو المهنيين إضافة إلى المنظمات الحكومية و غير الحكومية (ONG) إلى ضرورة تبني فلسفة الاستدامة في الصناعة السياحية للتمكن من تقليل الآثار السلبية للحركة الدولية للسياح، ما ساهم في ظهور نظرية السياحة المستدامة.

... وذلك ما سوف نتطرق له من خلال هذا الفصل المقسم إلى ثلاثة مباحث و المتمثلة في الأول و الخاص بنشأة و اسباب و مبادئ السياحة المستدامة، وفي المبحث الثاني النماذج المفسرة لنظرية السياحة المستدامة و في الأخير نتطرق إلى دراسة العلاقة ما بين السياحة المستدامة و الجاذبية السياحية للأقاليم (الوجهات). ويمكن إجمال ما سبق في النقاط التالية:

- السياحة المستدامة: النشأة ، الأسباب و المبادئ.
- النماذج المفسرة لنظرية السياحة المستدامة.
- دراسة العلاقة ما بين السياحة المستدامة و الجاذبية السياحية للأقاليم (الوجهات).

I. السياحة المستدامة: النشأة، الأسباب والمبادئ

1.I ماهية السياحة المستدامة: سوف نحاول من خلال هذا المبحث

الإجابة على السؤال الخاص بمفهوم السياحة المستدامة ولتحقيق هذا الغرض، ارتأينا في البداية تمهيد وذلك من خلال تقديم التطور التاريخي للمفهوم كنتاج لمجموعة من المشاكل المرتبطة بالقطاع السياحي، وفي النقطة الثانية مختلف المؤتمرات والمواثيق المنبثقة عنها وبذلك استخلاص التعاريف الخاصة بالسياحة المستدامة، وفي الأخير تقديم المصطلحات المرتبطة بالسياحة المستدامة وذلك بتحديد الفرق فيما بينها (الحدود الفاصلة).

1.1.I التطور التاريخي :

بداية من سنوات السبعينات بدأت السياحة على المستوى الدولي تعرف مشاكل عديدة كنتيجة لكثرة التدفقات السياحية والحركية الدولية سواء على المستوى المحلي الجهوي كما الدولي وذلك استنادا لتقارير أشارت إلى المخاطر التي تهدد الصناعة السياحية على المستوى الدولي وذلك على حسب ما جاء به: agnes ¹françois-lecompetal,2009، ²bej béchem et bensbaa2006، حيث يمكن تلخيص هذه المشاكل في خمسة مستويات وهي كما يلي:

1.المستوى الاقتصادي: إن المداخيل السياحية عادة ما يستفيد منها الوسطاء

السياحيين أكثر من استفادة السكان المحليين إضافة إلى توفير مناصب شغل مؤقتة موسمية لا تستجيب لتطلعات السكان المحليين.

¹ Běj-bechem et F.bensbaa, companies practices and social responsibility : case of companies in French tourist sector , ethics and economies n : 3-2 .2006

² Agnes François –lecomp et al ، les français et le tourisme durable : proposition d'une typologie revue management et avenir n 29--.2009 p 308-326.

2. المستوى التنظيمي: إن قواعد القانون الدولي عادة تكون غير محترمة كعمالة الأطفال، الاستغلال لسكان الوجهة إضافة إلى تخريب البنى التقليدية للوجهات .
3. المستوى الأخلاقي: إن حقوق الانسان هي الأخرى غير محترمة كعدم المساواة، المتاجرة في البشر للأغراض الجنسية...الخ.
4. المستوى الثقافي: عدم احترام الخصوصيات (الدين، اللغة و العادات...الخ) المحلية في الوجهات المضيفة، إضافة إلى تخريب الآثار الطبيعية والثقافية...الخ.
5. المستوى البيئي: حيث ينتج عن القطاع السياحي ما بين 4% إلى 10% من الغازات المسببة للاحتباس الحراري وتكون كنتاج بالدرجة الأولى عن النقل الجوي، وما يقارب نسبة 89% من هذه الغازات ينتج خلال الذهاب والإياب للسائح من مكان إقامته إلى الوجهة السياحية.

I.1.2 المؤتمرات و الموائيق المهيكلة للنظرية:

- وكتيجة لهذه المشاكل التي شهدتها القطاع السياحي على المستوى الدولي و ارتفاع المنددة بالممارسات نظمت العديد من الندوات والمؤتمرات على المستوى الدولي لإيجاد حلول لهذه الأخيرة (على حسب مجموعة من الدراسات: بن بوزيان محمد ورفقاؤه 2012¹، نبيل دبور 2004²، nadège chabloz 2006³, hugue françois 2008⁴, sandra comus et al 2010⁵, pascale marcotte et laurent boudeau 2010⁶, pierre charles pupion 2010¹, erick leroux 2010²).

¹ بن بوزيان محمد & بن حبيب عبد الرزاق & مطعش محمد الأمين، السياحة المستدامة كمحرك للتنمية الإقليمية: مقارنة نظرية، مجلة دفاتر MECAS رقم 08 ديسمبر 2012، ص 34-45.

² نبيل دبور، مشاكل وأفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية، 2004.

³ Nadège chabloz, vers une éthique du tourisme ? les tensions à l'œuvre dans l'élaboration et l'appréhension des chartes de bonne conduite par les différents acteurs, autrepart n 40-2006p 45-62.

⁴ Hugue françois, durabilité des ressources territoriales et tourisme durable: vers quelle convergence ?, géographie économie société vom10 -1 2008p 133-152.

⁵ sandra camus et al, tourisme durable: une approche systémique revue management et avenir ,34-2010 p 253-269.

⁶ Pascal marcotte et laurent boudeau, la promotion de sites du patrimoine mondial de l'Unesco : compatible avec le développement durable ? Revue management et avenir n 34-2010p 270-288.

حيث تعود البدايات الأولى إلى سنوات 1950 بازدياد الوعي والاهتمام بالبيئة، فمُنذ نشر نتائج تقرير **Brundtland** سنة 1987 الخاص بالتنمية المستدامة الصادر عن اللجنة الدولية الخاصة بالبيئة والتنمية التابعة للأمم المتحدة (**CNUED**) ما أدى إلى تحريك العناصر الفاعلة في السياحة على المستوى الدولي، كانت نتيجة هذا الحراك تنظيم قمة ريو سنة 1992 حيث أشارت إلى إشكالية التنمية المستدامة في الصناعة السياحية.

و في سنة 1995 نظمت المنظمة الدولية للسياحة **OMT** المؤتمر الدولي **lanzarote** حول السياحة وكان نتاج هذا المؤتمر ميلاد ميثاق السياحة المستدامة، وفي سنة 1999 في سنتياغو بشيلي وكنتيجة لاجتماع المجلس العام للمنظمة السياحية الدولية تم اصدار الدليل الدولي حول الاخلاقيات السياحية " المدونة العالمية لآداب السياحة"³.

وفي سنة 2002 نظمت القمة الدولية السياحية المستدامة في كيبك بكندا، فكانت نتيجة هذه القمة على أنه أصبح هناك إجماع من طرف كل المشاركين على تبني فلسفة الاستدامة في القطاع السياحي، بين توفر هذه الأخيرة أحسن تنمية اقتصادية، أحسن رفاهية للمجتمعات المضيفة وحماية الأنظمة الأيديولوجية (**erick leroux 2010**). وصولا إلى سنة 2006 حيث تم الشروع في برنامج من طرف المنظمة العالمية للبيئة والأمم

1 **Pierre Charles pupion**, tourisme durable et valorisation de l'environnement du littoral aquitain : diversité t stratégies des acteurs, revue management et avenir n 34-2010 p 289-305.

2 **Erick leroux**, 'vers un tourisme durable ou un écotourisme', revue management et avenir 34 2010p 234.152.

³ المدونة العالمية لآداب السياحة: من أجل سياحة مسؤولة، الصادرة من طرف المنظمة العالمية للسياحة: بستياغو شيلي سنة 1999 وتتكون هذه الأخيرة من 3 أجزاء: الأولى بحوي المواد المجسدة لمبادئ السياحة المستدامة (اسهام السياحة في التفاهم والاحترام المتبادل بين الشعوب والمجتمعات، السياحية كأداة للرقى الفردي والجماعي، السياحة عامل للتنمية المستدامة، السياحة كمستخدم التراث الإنسانية الثقافي، وكمساهم في تعزيزه، السياحة نشاط نافع للدول والمجتمعات المحلية المضيفة، التزامات أصحاب المصلحة في التنمية السياحية، الحق في السياحة، حرية تنقل السياح، وحقوق العالمين والمقاولين في صناعة السياحة، وفي الأخير تطبيق المدونة العالمية لآداب السياحة)، وفي المحور الثاني إجراءات التشاور و التوفيق من أجل تسوية المنازعات المتعلقة بتطبيق المدونة، العالمية لآداب السياحة والمحور الأخير توجيهات للنظر في المنازعات.

المتحدة من أجل البيئة وحدد من خلال هذا البرنامج الأهداف أو المبادئ التي تسمح بتحقيق السياحة المستدامة (nédege chablot 2006 و دراسة ابراهيم اخليل و زميله¹ 2010):

➤ الفعالية الاقتصادية: La viabilité économique

➤ تحقيق الرفاهية المحلية: La prospérité au niveau local

➤ جودة العمل: La qualité de l'emploi

➤ العدالة الاجتماعية: L'équité sociale

➤ إرضاء و إشباع متطلبات السياح: La satisfaction des visiteurs

➤ المراقبة المحلية: Le contrôle local

➤ تحقيق العيش الكريم و الرفاهية للمجتمع المضيف: Le bien-être des communautés

➤ تثمين الثراء الثقافي: La richesse culturelle

➤ إدماج الجانب المادي للبيئة: L'intégrité physique

➤ المحافظة على التنوع البيولوجي: La diversité biologique

➤ الاستعمال العقلاني للموارد: L'utilisation rationnelle des ressources

➤ الحفاظ على نظافة البيئة: La pureté de l'environnement

وكخلاصة مما سبق يلاحظ أن هذه الندوات والملتقيات كانت تهمين لبعضها البعض وتكلمه، ولذلك نجد أن المبادئ المتفق عليها نفسها، وفيما يلي تلخيص لأهم الندوات والمؤتمرات المهيكلة للسياحة المستدامة:

¹ Brahim Akdim et Mohamed Laouane, *Patrimoine et développement local à Fès : priorités, acteurs et échelles d'action* ; Norois, n° 214, 2010/1, p. 9-21.

الجدول رقم (1/2): أهم المؤتمرات والندوات المهيكلة للسياحة المستدامة

السنة	البلد (الاسم)	الجهة والمنظمة	الإصدار (النتائج)
1987	Burndtland	اللجنة الدولية الخاصة بالبيئة والتنمية التابعة للأمم المتحدة (CNUED)	تقرير brundtland الخاص بالتنمية المستدامة
1992	ريو، البرازيل		إشارة إلى إشكالية التنمية المستدامة في الصناعة السياحية
1995	Lanzarote	المنظمة الدولية للسياحة OMT	ميثاق السياحة المستدامة
1999	سنتياغو - شيلي -	المنظمة الدولية للسياحة OMT المجلس العام	المدونة العالمية لآداب السياحة
2002	كيبك - كندا -	المنظمة الدولية للسياحة OMT	اجتماع كل المشاركين على أهمية تبني فلسفة الإستدامة في القطاع السياحي
2006	برنامج السياحة المستدامة	- المنظمة العالمية للبيئة - الأمم المتحدة من أجل البيئة	تحديد أهداف ومبادئ السياحة المستدامة

المصدر : من اعداد الطالب

3.1.I تعريف السياحة المستدامة:

من خلال ما سبق و فيما يخص التطور التاريخي والمشاكل الحاصلة في الممارسات السياحية على المستوى الدولي ومختلف المؤتمرات و الندوات المنظمة من أجل إيجاد حلول لهذه الأخيرة، فتم الاجماع على مفهوم السياحة المستدامة كحل، وعليه هناك مجموعة كبيرة من المحاولات للتعريف بالنظرية، إلا أن جلها يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية وهي مستمدة من فلسفة التنمية المستدامة (السياحة المستدامة كأداة من أدوات تحقيق التنمية المستدامة)¹.

¹ بن بوزيان محمد ورفقاؤه 2012 (مرجع سابق) ص 40

و للتعريف بمفهوم السياحة المستدامة تعتمد تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT سنة 1999: "على أنها النشاط السياحي الذي يأخذ في الحسبان الأثر الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي في الوقت الحاضر والمستقبل ويعمل على اشباع حاجات السياح، محترفي القطاع السياحي والمجتمع المضيف"¹. من خلال هذا التعريف نلاحظ أن فلسفة السياحة المستدامة هي مثال حي عن تطبيق سياسة التنمية المستدامة في الإقليم المحلي، الجهوي والوطني.

كما يمكن اعتبار السياحة المستدامة نقطة توازن وتلاقي ما بين احتياجات الزوار المنطقة المضييفة لهم مما يؤدي إلى حماية ودعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والروحية ولكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري والنمط البيئي الضروري للتنوع الحيوي وجميع مستلزمات الحياة، و عليه للسياحة المستدامة ثلاثة مظاهر متداخلة:

أ. الاستدامة الاقتصادية:

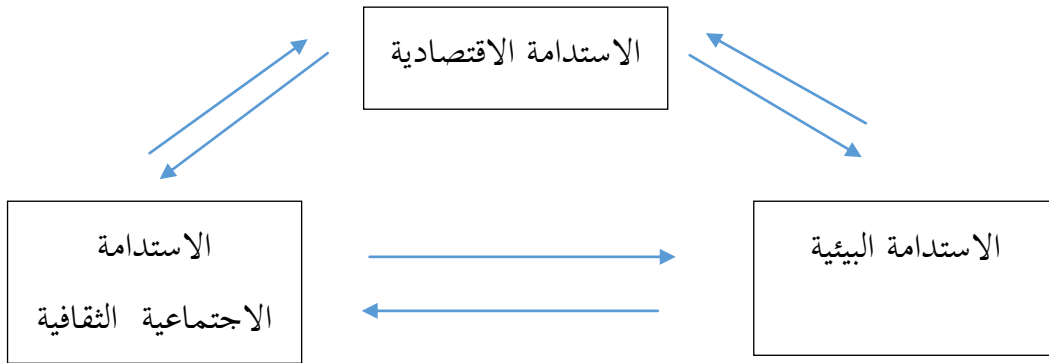
- خلق الثروة.
 - بعث استثمارات جديدة.
 - تنوع العائد الاقتصادي ومصادر الدخل القومي.
 - تحسين البنية التحتية.
- #### ب. الاستدامة البيئية:
- المحافظة على التوازن البيئي.
 - وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك الموارد أو في استعمالها أو استخراجها.

¹ Erick leroux ،2010.op.cit.p.234.

ج. الاستدامة الاجتماعية والثقافية:

- التقسيم العادل للمداخل المحققة (الوكالات الحكومية، المؤسسات الخاصة والمواطنين... الخ).
- خلق مناصب شغل.
- احترام المكتسبات الثقافية و الديانات.
- تنمية العلاقات الاجتماعية وتحديث المجتمعات المعزولة.

الشكل رقم (1/2): مفهوم فلسفة الاستدامة



I.1.4 المصطلحات المرتبطة بالسياحة المستدامة: الحدود الفاصلة

بعد مصطلح السياحة المستدامة حديث النشأة كما أثرتنا إلى ذلك سابقا ولذلك نجد في الأبحاث والمراجع الأكاديمية تعدد في المصطلحات، فمنها ما هو مرتبط مباشرة بها أو بعبارة أخرى نقصد بها نفس المعنى وبعض المصطلحات الأخرى بقصد بها جزء أو أنواع من أنواع السياحة المستدامة فعلى حسب دراسات (نبيل دبور 2004 ، nedége chabloz 2006، agnes françois et al 2003، M.Allan 2012،) ونجد مصطلح السياحة المسؤولة أو السياحة الأخلاقية (tourisme éthique ou responsable) ويراد بها

نفس معنى السياحة المستدامة **tourisme durable**. بينما نجد مصطلحات أخرى ويقصد بها أنواع أو أشكال السياحة المستدامة وهي كما يلي:

- السياحة التضامنية أو العادلة: **tourisme solidaire et équitable**

- السياحة الخضراء أو البيئة: **tourisme vert ou écotourisme**

- الجيوسياسية: **géo-tourisme**

❖ السياحة التضامنية والعادلة: و في ذلك إشارة إلى احترام المعايير الخاصة بالسكان المحليين في الوجهة المضييفة.¹ وبتمحور هذا المصطلح حول أربعة نقاط وهي كما يلي:²

- تثمين المؤسسات والتنظيمات والجمعيات... الخ في الوجهات المضييفة و المتبينة لمبدأ السياحة والتنمية المستدامة.

- إعادة الاستثمار و العادل للمداخيل المرتبطة بالسياحة في الاقتصاد المحلي للوجهات المضييفة.

- تقوية و زيادة المهارات والكفاءة المحلية.

- خلق روابط تضامنية مع السياح.

❖ السياحة البيئية أو الخضراء: لقد كتب الكثير عن السياحة بيئية و جرت محاولات

عديدة لتعرفها إلا أنه نظرا للتنوع الكبير الذي تتميز به النشاطات والخدمات التي

تندرج ضمن هذا النشاط السياحي والتباين ممارسيه ورواده فإنه لا يوجد اجتماع

حول معناه، ويقدم (نبيل دبور 2004) في دراسته تعريف ب: "السياحة البيئية على

أنها قسم محدد في السوق السياحية ويتركز على مجموعة من المبادئ، والسياحة البيئية

¹ Agnes f et al 2009.op.cit.p.309.

² Nadège chabloz 2006. op.cit.p 61.

هي نشاط سياحي صغير ولكنه سريع النمو يروج له كشكل من أشكال السياحة الطبيعية ويرتبط ارتباط وثيق بالسياحة الثقافية والريفية وبالتالي هي سوق فرعية ضمن السوق السياحية الكبرى. ومنذ السنوات الأولى لبداية تعريف مفهوم السياحة البيئية تكون اجماع عام حول عناصرها الأساسية:¹

- تسهم في المحافظة على التنوع الحيوي.
- تكفل استمرار رفاهية السكان المحليين.
- تنطوي على تجربة تعليمية.
- تتطلب التحرك المسؤول من قبل السياح والقائمين على صناعة السياحة.
- تتطلب استهلاك أدنى قدر ممكن من الموارد الغير قابلة للتجدد.
- تؤكد على المشاركة و الملكية وخلق فرص العمل على المستوى المحلي وخصوصا بالنسبة لسكان المناطق الريفية.

❖ الجيوسياحة: يعتبر ظهور هذا النوع من السياحة كنتيجة لارتفاع الانتقادات ورفض السياحة الجماعية (كتلة) **tourisme de mass** ويعتبر كشكل جديد من أشكال السياحة المستدامة (M.Allame 2012)²، ويرتكز بالأساس على الأرض والموارد الطبيعية إضافة إلى الموروث الثقافي كما أشار إلى ذلك **newsome et al 2002** نقلا عن **m.allane 2012**، مما يسمح للسائح بزيارة الموقع السياحي والتمتع بجمالية المنظر الطبيعي (تركيبه الأرض الجيولوجية و الحيوية... الخ) الإنسانية (الآثار، القصور القلاع... الخ) وبذلك يحصل على المعرفة فيما يخص هذه المناظر في المواقع السياحية.

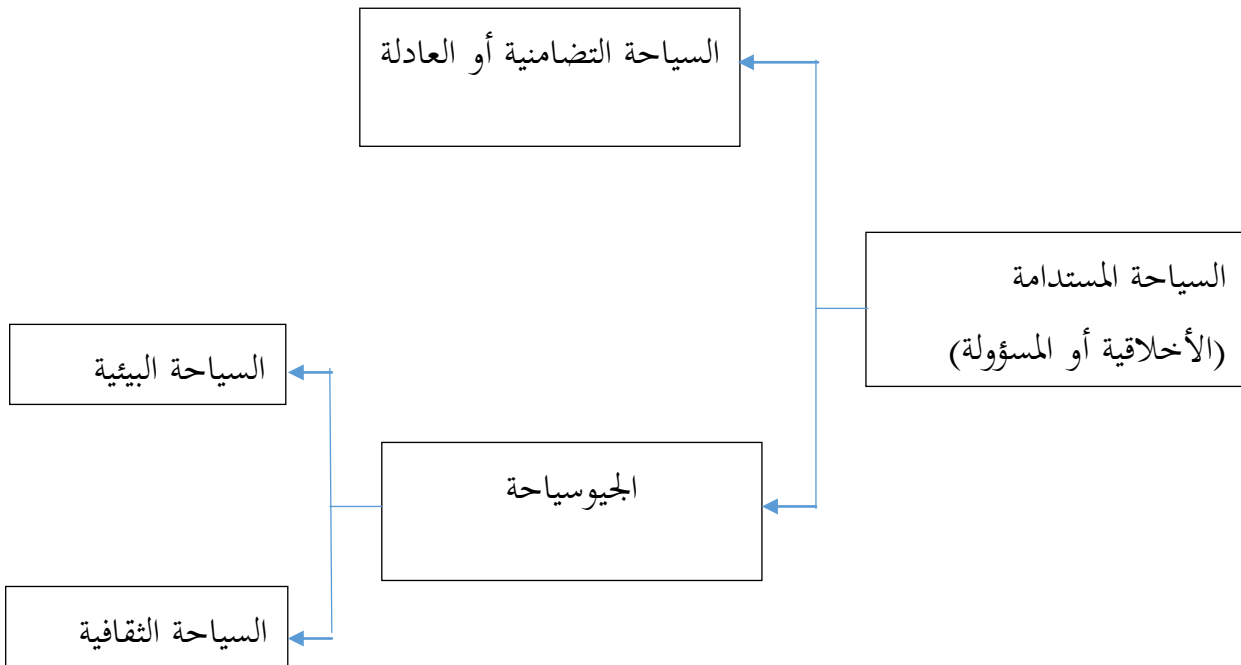
¹نبيل دبور 2004(مرجع سابق) ص 17 (بتصرف)

² **Mamoon allan**, geotourism: a new opportunity for the tourism development in the Arab world, the conference of development of tourism and hospitality in the Arab world; Amman ,Jordan 6-8 September 2012

ويخصى على المستوى الدولي 87 موقع سياحي من هذا النوع يتوزعون على 527 دولة في القارات الستة ومن الأمثلة عن هذه الأماكن نجد: الايسكرام في تمنراست الجزائر، عين الصحراء في موريتانيا، وادرم في الأردن، ثلة أولورو في استراليا، الحضيبة الطبيعية أزوراس في البرتغال و the grand canyon... الخ. ومن خلال ما سبق يمكن تقديم

العلاقة ما بين المصطلحات في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2/2): أشكال السياحة المستدامة



المصدر: إعداد الطالب بناء على دراسات (new sonse 2002 , agnes F et al)

(2009 ;M.Allane 2012)

2.I حتمية تبني فلسفة الاستدامة في السياحة:

كنتيجة لزيادة الوعي للأقاليم أو الوجهات السياحية بالأهمية الاقتصادية للسياحة فأصبح الاهتمام متزايد بتنميتها وبذلك اشتدت المنافسة فيما بين الوجهات (الأقاليم)، فشهد العالم في النصف الثاني من القرن الماضي تطور معتبر فيما يخص التدفقات الدولية للسياحة أو الحركية إلا أن هذه الأخيرة: "كما يقول المثل الأسيوي: السياحة كالنار كما يمكنها أن تظهر الحساء يمكنها أن تحرق المنزل".

وبذلك تعتبر السياحة الجماعية (الكتلة) (tourisme de mass) كنوع من السياحة التي تتميز بنوع من التمرکز الجماعي للسياح في موقع واحد، وذلك من خلال الرحلات المنظمة حيث يتم نزول مجموعة كبيرة من السياح من نفس الحافلة في ظرف دقائق قليلة لمشاهدة نقطة واحدة في الموقع السياحي وأخذ صور تذكارية في نفس الوقت...إلخ. ومما سبق تتولد مجموعة من المشاكل في الأقاليم والوجهات المضيفة ومتمثلة في ثلاثة مجموعات (الآثار الاقتصادية، الإيديولوجية، والاجتماعية والثقافية):¹

1.2.I المشاكل الاقتصادية:

كما سبق وأن أثرنا بأنه من الرغم الإيجابيات الناتجة عن الصناعة السياحية ترافقها كذلك سلبيات أو نقائص، ومن بين هذه الآثار السلبية يمكن الإشارة إلى المشاكل الاقتصادية، إلا أنه يجدر بنا الإشارة أنه يصعب التفرقة بين هذه الآثار السلبية من الناحية الاقتصادية الاجتماعية والثقافية والايديولوجية كما لها من تداخل وتأثيرات متبادلة، ولكن بغرض التبسيط والإيضاح سوف نحاول التطرق لبعض النقاط (المشاكل):

1 M.Belattaf et A .Mouloud, Evolution formes et impacts de l'activité touristique : pour un tourisme durable, univ de Bejaia 2011p 06.

بداية الآثار الاقتصادية-الاجتماعية حيث عائدات السياحة عادة ما تذهب للمتعاملين السياحيين في النصف الشمالي من الكرة الأرضية (كشركات الطيران، سلاسل الفنادق و وكالات السفر...الخ)، وذلك ما يعمق الفروقات الاجتماعية فيما بين الجهات المضيفة والمرسلة، إضافة إلى ارتفاع الأسعار في الأقاليم المضيفة مما يصعب من اقتناء الحاجيات الأساسية من طرف السكان المحليين ضعفين الدخل مما يدفع بهم إلى الانحراف بمختلف أنواعه بحثا عن دخل بديل.

أما الآثار الاقتصادية-الايكولوجية وتتمثل أساسا في التركيز المكثف للهياكل القاعدية للاستقبال (من فنادق و أماكن إقامة و مواقع سياحية...الخ)، مما يزيد في عدد الساكنة داخل الإقليم و بذلك تنتج صعوبة في التسيير المرتبط بالموارد الطاقة و النفايات و إضافة إلى ارتفاع أسعار العقار في هذه الأقاليم بالنظر للفائدة الاقتصادية مما يسهم في ظهور المضاربة في العقار، والاضطرار في بعض الأحيان لإنشاء مناطق توسع سياحي على حساب المساحات الخضراء والبيئية، وفيما يلي يمكن إجمال ما سبق في النقاط الموالية:

- مشكل الزيادة في عدد السكان بالإقليم.

- مشكل إدارة التدفقات في المواقع وإدارة الطاقة والماء والنفايات.

- تركيز الاستثمار والهياكل القاعدية للسياحة في أماكن محددة.

- المضاربة في العقار.

2.2.I المشاكل الاجتماعية والثقافية:

أما المشاكل والآثار السلبية السياحية على الجانب الاجتماعي والثقافي فعوض أن تكون الخاصة الثقافية للسياحة وهي التقاء الشعوب و الثقافات ينتج العكس ويتمثل في الكوارث الثقافية الناتجة عن جهل السياح بعادات و تقاليد وأعراف الوجهة المقصودة مما يولد

مشاكل الساكنة المضيفة، فمثلا حاجة بعض السياح للسهرات الكحولية... الخ، والتسبب في خلق الآفات الاجتماعية كارتفاع معدلات الجريمة بمختلف الأنواع، الدعارة والتجارة الجنسية... الخ، إضافة إلى هشاشة النسيج الاجتماعي ويكون كنتيجة للمواجهات العنيفة للسكان المحليين ضد بعض النشاطات المرتبطة بالسياحة كالسهرات الموسيقية... الخ. إضافة إلى ما سبق سوف نتطرق إلى النقاط التالية:

- الاستغلال الزائد للعمالة المحلية، العمالة الموسمية و الهشة.

- الاستغلال الأطفال.

- الاستغلال البشري في التجارة الجنسية.

- تخريب المواقع الأثرية وتهدم الآثار.

1.2.2.I الاستغلال الزائد للعمالة المحلية، العمالة الموسمية و الهشة:

تعتبر السياحة كأداة للتنمية المحلية، ولتحقيق هذا الغرض يجب على السياحة: تحقيق عائدات للاقتصاد المحلي، تنويع النشاط الاقتصادي، ترقية الساكنة المحلية إضافة إلى خلق شراكة داخلية وخارجية. وبذلك تكون السياحة كمحرك هام للشغل: فعلى حسب المنظمة العالمية للسياحة OMT (ما يزيد عن 2000 مليون منصب شغل 1999) وفي سنة 2012 توفر منصب شغل من بين 11 منصب) إلا أنه عادة ما تكون هذه المناصب هشة وموسمية، أين نجد يد عاملة تتصف بقلّة الكفاءة أو التأهيل، لا تحصل على أجر معتبر وعادة غير مصرح بها: مثل منصب دليل سياحي محلي، سائقين، النساء المنظفات للغرف... الخ، وهذا في الدول الصاعدة، أما الدول السائرة في طريق النمو. نجد ما بين 13 و19 مليون شباب أقل

من 18 سنة يعملون في القطاع السياحي، حيث نجد حوالي 66000 في القلبين والملايين في الهند، أم المغرب يستغلون في ورشات ضاعت الزرابي(من طرف المراهقين)...الخ¹.

على سبيل الايضاح، فإن الدخل السنوي لمعامل أجنبي في القطاع السياحي يقدر بحوالي \$ 4525000 حيث 31% سنة كنفقات تذهب لقطاع النقل الجوي، 44 % تدفع للمتعاملين المحليين و25% كعائد خام للمنتوج السياحي، ولكي يتسنى الاستفادة من هذا العائد يعمل المتعاملين على تقليص النفقات والتكاليف المتحكم فيها كنفقات التسيير وبالأخص أجور العمال، هذا من جهة. ومن جهة أخرى إذا أخذنا في الحسبان المنتجات المستوردة من الخارج، حيث يقدر التسريبات فيما يخص العائدات السياحية بحوالي 45% إلى 70% من النفقات الكلية للسياح على حسب كل وجهة ويمكنها أن تصل إلى 90% في حالة اعتماد البيئة كأداة جذب للسياح².

ومن كل ما سبق يسعى المتعاملون في القطاع السياحي إلى تعظيم الأرباح الخاصة بالشركات وذلك على حساب العمال بصفة عامة والعمال المحليين بصفة خاصة، ولذلك ولتحقيق مناصب عمل لائقة يجب تحقيق أربعة نقاط أساسية وهي كما يلي (على حسب BIT 2004):

- ترقية وتطبيق المعايير والمبادئ والحقوق الأساسية للشغل.
- زيادة الفرص بالنسبة للنساء والرجال للحصول على عمل وبأجر محترم.
- توسيع وزيادة فعالية الحماية الاجتماعية لكل العمال.
- تدعيم الثلاثية (أرباب العمل، النقابات والحكومة) والحوار الاجتماعي.

¹ Rapport de bureau international du travail , un avenir sans travail des enfants, conférence internationale du travail 90eme session ,Genève 2002 .p 32.

² K .Lindberg, economic impacts, in :the encyclopedia of ecotourism ; CABI publishing, new york ,2001 ; p 363.379.

ويضيف (lequin marie et al 2005) في مقال بمحاولة الإجابة على السؤال الخاص بكيفية الوصول إلى تحقيق فعلي لترقية العمل اللائق والمحترم في القطاع السياحي وذلك كما أقتراح من طرف المكتب الدولي للعمل BIT والمنظمة العالمية السياحية OMT وخلص أنه يجب اشراك كل المتعاملين في القطاع السياحي، إضافة إلى المنظمات سواء الحكومية أو غير الحكومية وذلك لإثراء الحوار وتفعيل الاتفاقيات والقوانين.¹

2.2.2.I. استغلال الأطفال:

على حسب تقرير المكتب الدولي للعمل لسنة 2002 حيث عمالة الأطفال كظاهرة يستوجب معالجتها بجدية، وعالج هذا الأخير التطور التاريخي للظاهرة وتقديم أشكال و مجالات الاقتصادية لاستغلال الأطفال، حيث يقدر بحوال 200 مليون طفل يشتغلون. أين يمكن أن تجد حوالي 180 مليون يشتغلون بطرق وأشكال مخالفة للأعراف و القوانين الدولية أو بعبارة أخرى يشتغلون في نشاطات غير مقبولة.²

ويعتبر الطفل العامل كطفل مستغل بطفولته غير قادر على توفير الضروريات كالأكل و الملابس... الخ، ويكون الطفل غير مستقر نفسيا و ذهنيا، ويعتبر استغلال الأطفال في العمالة، مححف في حق العائلات، الجماعات المحلية كما المجتمع بصفة عامة. ويعتبر الفقر كمسبب رئيسي الظاهرة ما يعمق الفروقات والتهميش الاجتماعي الأطفال المستغلين مما يعود بالضرر على تنمية الشعوب و الأمم، حيث عدم ذهاب الأطفال إلى المدارس و اكتسابهم معارف و مهارات تسمح لهم بالمساهمة في بناء المجتمع و رفاهيته.

¹ Lequin marie et al. Mondialisation, tourisme et travail décent : stratégie pour des normes mondiales équitables, revue management et avenir 6.4. 2005 p 165-182

² Rapport B.I.T 2002 op-cit,p33.

ويحدد المكتب الدولي للعمل السن الأدنى للعمل ما بين 15 و 16 سنة وذلك حسب درجة النمو البلد كما الحاجة إلى اليد العاملة وتقسّم الأعمال الغير مقبولة كعمالة للأطفال إلى ثلاثة أصناف:

➤ أعمال خفيفة ابتداء من 12 سنة.

➤ أعمال غير خطيرة من سن 12 سنة إلى 15 سنة للطفل.

➤ الأعمال الخطيرة أو الممنوعة منعاً باتاً لتشغيل للأطفال الأقل من 18 سنة

والمتمثلة أساساً في أشكال الرق و العبودية و تجنيد الأطفال في الجيوش أثناء الحروب و المنازعات السياسية إضافة إلى الاستغلال الجنسي الأطفال. وفيما يلي بعض الأرقام التوضيحية الخاصة بعمالة الأطفال في النشاطات الاقتصادية على المستوى الدولي:

- الزراعة، الصيد والأعمال العلية 70.4%

- قطاع الإنتاجي (المصانع): 8.3%

- تجارة الجملة والتجزئة، المطاعم و الفنادق: 8.3%

- خدمات التخزين و الاتصالات: 3.8%

- البناء 1.9%

- الصناعة: 0.8%

أما فيما يخص استخدام عمالة الأطفال (في صناعة السياحة يعتبر قطاع الفنادق و الاطعام الأكثر استقطاب لعمالة الأطفال نظراً لصغر المهام المكتملة مثل: تنظيف الغرف، بائع التذكارات، منظم الصحون في المطاعم و بعض المهام في الشواطئ... الخ. وتعتبر في غالب الأحيان هذه المناصب غير قانونية وبالتوازي مع هذا هناك الكثير من الأطفال يشتغلون في القطاع الاقتصادي الغير الرسمي المكمل لصناعة السياحة فعلى سبيل المثال: في

المكسيك أطفال ما بين 7 و 12 سنة يعملون كجالي الزبائن للمطاعم لكي يحصلون على نسب تماشى واستهلاك الزبائن للمشروبات، أما كينيا الأطفال يعملون في بيع المنتوجات الحرفية و المنتوجات الغذائية، المساهمة في النشاطات التعليمية الموجهة للسياح... الخ.

وبما أن ظاهرة عمالة الأطفال أصبحت واقع معاش لا مفر منه أصبحت هناك كذلك ضرورة ملحة فيما يخص السياح للتعامل مع هذه الظاهرة حيث أشار (**Boris martin** 2002) إلى الموقف الواجب تبنيه من طرف السياح إتجاه الأطفال المتسولين أو الذين يرغبون في الحصول على النقود، وذلك من خلال محاور مجموعة من الخبراء و المستشارين، حيث "**cecilia espinosa** تقدم هدايا لأطفال عوض استغلالهم و اعطائهم المال، وذلك بحجة أن هناك شبكات تتاجر بالبراءة، وذلك ما أشار و إليه كذلك "**Grégoire chabrol**" حيث ينصح السياح يحمل معهم علب البسكويت والحلوى إضافة إلى الأقلام و ذلك بغرض تقديمها إلى الأطفال كهدايا ¹.

I.3.2.2.1. الاستغلال البشري في التجارة الجنسية :

بداية تعد هذه الظاهرة من الظواهر التي تعتبر من الطابوهات في العالم العربي إلا أنه ونظرا لكثرة الأبحاث المنشورة فيما يخص الأسباب و الدوافع لهذه الظاهرة و لاسيما النتائج الوخيمة ارتأينا إلى الإشارة إليها في هذه النقطة، (على حسب **J. F. Staszak 2012** ² حيث قدم الباحث دراسته فيما يخص الأدبيات التي تطرقت إلى الظاهرة و الذي قدم من خلالها الأشكال و الأنواع فيما يخص السياحة الجنسية في مختلف مناطق العالم و ذلك بداية من

¹ **Boris martin**, voyager autrement: vers un tourisme responsable et solidaire; édit Charles Léopold Mayer 2002 ;p 133.

² **J.F.STASZAK**, l'imaginaire géographique du tourisme sexuel, l'information géographique, n 76. 2 .2012 p .16-39

سنوات 1970 في الغرب كنتيجة لتحرر المرأة وصولا إلى شمال إفريقيا وركز الباحث على المغرب إضافة إلى آسيا.

وهناك مجموعة من المسببات لهذه الظاهرة حيث ترجع معظم الأبحاث إلى الفقر المدقع لسكان الوجهات المضيفة، حيث يضطر هذه الأخيرة إلى البحث عن مصادر

للدخل، وتختلف درجات هذه الظاهرة من منطقة إلى أخرى (J.J.Lery et

elarcombe2003).¹ حيث تعرف التجارة الجنسية ارتفاع كبير في البلدان الآسيوية:

كتيلاندا، الفلبين، إندونيسيا و ماليزيا، حيث يعتبر هذا النوع من التجارة (المرفوض من قبل الأعراف و الأخلاق البشرية وممنوع من طرف القوانين الوضعية و محرم من طرف الديانات و التشريعات السماوية) كمساهم معتبر في الناتج الخام الداخلي (تتراوح التقديرات ما بين 2% إلى 14%)، وأمريكا اللاتينية: كالبرازيل، كولومبيا، كوستاريكا، وجزر الكاريبي وكذلك في إفريقيا المنطقة المغاربية (و لاسيما المغرب و تونس بدرجة أقل) زامبيا، كينيا، ومدغشقر، ولكن يجب علينا طرح تساؤل يتمثل: في ثمن أو تكلفة هذا النوع من التجارة على الوجهات المضيفة؟؟.

ويشير البحث إلى أن الظاهرة تشهد ارتفاع مذهل ومستمر رغم الجهود لكن بالرغم من مساهمات هذا النوع من السياحة في الناتج الخام إلى أن نتائجها وخيمة على المجتمع ككل وميزانيات الدول بالأخص كنتيجة لانتشار الأمراض الفتاكة، وانتشار الأمراض النفسية كالإحباط و الجنون لدى ممارسي هذه المهن.

1 Joseph .j .Lévy et e Lacomble, le tourisme sexuel : ses plaisirs et ses dangers, téoros (revue de recherche en tourisme), n 22 -1 2003.p3.

أما فيما يخص هذه الظاهرة في شمال افريقيا (¹ C.C.Verner 2009) أجريت دراسة في موريتانيا فعلى حسب الاستجابات الخاصة بالسياح وساكنة الوجهة المضييفة فأشارت النتائج أنه تقع هذه العلاقات ما بين الأفواج السياحية المكونة من النساء الأوروبيات المتقدّمات في السن وأصحاب الوكالات و منظمي الرحلات إضافة إلى المرشد السياحي والسائقين...الخ. وأشارت كذلك الدراسة أنه هناك ازدواجية في دوافع السياح إلى لزيارة هذه المنطقة و هي في المقام الأول البحث عن اشباع حاجة المعرفة و الاطلاع على ثقافات أخرى (شمال افريقيا أو الثقافة الصحراوية و البدوية) وفي المقام الثاني اشباع الحاجة الغريزية و ذلك من خلال استغلال الفرص المتاحة أو بعبارة أخرى غير مخطط لها من قبل. إضافة إلى الاستغلال الجنسي للراشدين في القطاع السياحي، استغلت كذلك البراءة في هذا النوع من التجارة للنشاطات السياحية، فعلى حسب (rapport ECPAT 2001) وبما أنه أصبحت الظاهرة كواقع معاش وكنتيجة لرد الفعل هناك مجموعة من الجهودات تحسيسية بمشاركة كل الفاعلين في المجتمع...الخ. ومن القوانين و التشريعات الوطنية الجهوية والدولية لردع المخالفين فقسمت هذه القوانين إلى ثلاثة مجموعات وهي كما يلي: ²

1. القوانين الخاصة بمحاربة السياحة الجنسية المتضمنة استغلال الأطفال وتخص

هذه القوانين مجموعة من الدول: الو.م.أ، كندا، استراليا، إيرلندا، بريطانيا .

2. القوانين المطبقة خصيصا لحالات استغلال الأطفال جنسيا حيث تطبق ما

بين الأقاليم و تضم كل من دول: المكسيك و دول غرب أوروبا و اليابان و نيوزيلاندا. و

¹ Cauvin verner Corinne, du tourisme culturel au tourisme sexuel : les logiques du désir d'enchantement, cahiers d'études africaines, n 193-194, vol1-2009, p123-146.

² Rapport ECPAT, étude des actions de lutte contre le tourisme sexuel impliquant des enfants, avril 2001p36-39 (modifier)

في القارة الإفريقية نجد كل من إثيوبيا، المغرب و الجزائر (حيث تبنت الجزائر هذه القوانين
(.1982)

3. القوانين المطبقة فيما بين الأقاليم و المتضمنة كل أنواع الجرائم بما فيها الجرائم
المرتكبة ضد الأطفال، وتضم كل من دول الصين، تايلاند، لاوس، سلوفينيا.
وعليه وكخلاصة مما يخص مما سبق و لمكافحة ظاهرة الاستغلال البشري للأغراض
الجنسية عامة و الأطفال خاصة اقترح 2005¹ *camélia tepelus* نموذج يسمح بتطبيق
القوانين و تفعيل الاتفاقيات الخاصة بمحاربة ظاهرة الاستغلال الجنسي للأطفال، وذلك من
خلال اشراك كل الفاعلين في الصناعة السياحية بدءا من الدول المصدرة للسياح وصولا
إلى الوجهات المضيفة وكذا المتعاملين الخواص إضافة إلى اشراك المنظمات الحكومية
والغير حكومية سواء المحلية أو الدولية.

4.2.2.I. تخريب المواقع الأثرية و تهريب الآثار:

تعد الآثار الثابتة و المنقولة من أهم المواضيع سخونة على مستوى العالم والسبب في
ذلك لأهميتها التاريخية، وتداخل ملكيتها بين الدولة و الأفراد، وما يتبع ذلك من تنافس
شرعي وغير شرعي في نقل هذه الآثار من مواقعها الأصلية، و امتلاكها بطرق متنوعة،
وقد بدأت أعمال السطو على الآثار المعمارية والتحف والمصنوعات إلى عهد بعيدة ليس
بهدف اقتنائها لقيمتها التاريخية بل لقيمتها المادية بالدرجة الأولى، وذلك قبل ظهور علم
الآثار و ما واكبه من تطور في الدراسات و البحوث، وانشاء المتاحف الحكومية و الخاصة في
مختلف الدول من العالم، وتوظيف تلك المتاحف لتوفير مصدر معلوماتي من جهة، وتحريك

¹ *Camellia m. tepelus*, a model for multi-stakeholder partnerships on human rights in tourism, chapter 10 in , 2009, p84(modifier).

الاقتصاد المحلي من جهة أخرى، فمثلا في أوروبا تعرضت الآثار والتحف الفنية و الوثائق النادرة إلى السطو و النهب للممتلكات والآثار:

الاتحاد السوفياتي سابقا، الهند، الصين، أمريكا اللاتينية، ومختلف مناطق العالم.¹ ويؤكد د. عبد الرحمان جارالله وكيل الهيئة العامة للآثار أن الغريب في الأمر أنه كلما أعلن عن موقع أنه يصنف ضمن المواقع الأثرية يتجه إليه لنهب الموروثات و يمثل المخربون و المهربون الشبكات المتخصصة في الآثار من جنسيات مختلفة (دولية)، والسبب في ذلك حرية التنقل و السفر ما بين البلدان.² فهناك عدة عوامل تساهم في تخريب الآثار إضافة إلى حركية السياح فيما بين الدول و الجهات نجد كذلك المساهمة السلبية للسكان المحليين و كذا من العوامل الطبيعية والأزمات الجيوسياسية و الحروب فيمكن ذكر مثال عن ذلك و ما خلفته الحروب و الاستعمارات إضافة إلى فوضى الربيع العربي في السنوات الأخيرة:³

● العراق: 10 آلاف قطعة أثرية أخرجت من العراق في الفترة الاحتلال

الأمريكي للعراق منذ 2003، كما أخرجت القوات البريطانية أكثر من 80 ألف قطعة أثرية إلى بلادها، وتحوي العراق على أقدم متحف في الشرق الأوسط حيث يعود إلى سنة 1966 و يمتلك 200 ألف قطعة نادرة تعود إلى ثلاثة آلاف عام ما قبل الميلاد.

● ليبيا: فقدت منذ ثورة الربيع 2010 ما يقارب 800 قطعة أثرية تقدر بملايين

الدولارات، أما مصر فتمكنت مراكز الأمن العام سنة 2012 من ضبط أكثر من 749

قطعة أثرية مسروقة من المجمع العلمي (للكتب و المخطوطات النادرة) وأباريق إسلامية

¹ سعد بن عبد العزيز الراشد، تنظيم الاتجار بقطع الآثار والتراث، ورقة مقدمة في الندوة العالمية لاستعادة الآثار، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012.

² تقرير الآثار اليمنية، هوس البحث عن الكنوز، ع5، اليمن 2008.

³ أمال عربي، ربيع الثورات... تخترقه مافيا سرقة آثار الحضارات، شر يوم 12-05-2012 ولوحظ يوم 30-09-2013 من موقع: www.ktuF.org/alamel...2245.

و مسكوكات و729 قطع تعود إلى العصر: البيزنطي، اليوناني، الروماني، العباسي العثماني و غيرهم).

● سوريا: والتي تعد من البلدان العربية الأكثر احتواءً للآثار القديمة إلا أن

الأزمة الأخيرة عرضت هذه الثروة للتخريب و النهب، حيث حطمت الطائرات الحربية القلاع الصليبية، الكنائس، والفسيفساء الرومانية و المساجد القديمة، كما تعرض متحف حلب للحرق و السلب و النهب لمعظم محتوياته الأثرية النادرة التي لا تقدر بثمن... إلخ. بالرغم من وجود تشريعات دولية لحمايتها (اتفاقية لاهاي الدولية لحماية الممتلكات الثقافية 1954)

● أما حالة الجزائر فيما يخص الظاهرة فعلى حسب التقرير الصادر عن قيادة

الدرك الوطني لسنة 2013¹، تمكنت الهيئة من استرجاع 12 ألف قطعة أثرية حاولت مافيا الآثار تهريبها إلى مختلف الدول الأوروبية و بعض دول الشرق الأوسط و فيما يلي الأرقام الخاصة بنشاط الهيئة خلال 13 سنة ماضية:

الجدول رقم (2/2): الممتلكات الثقافية و التحف الأثرية المسترجعة في الجزائر

السنة	2006	2007	2008	2009-2010	2011	2012	الثلاثي الأول 2013
التحف المحجوزة	7111	917	1489	916	278	495	357

المصدر: تقرير قيادة الدرك الوطني لسنة 2013

و كخلاصة للآثار السلبية للسياحة على الجانب الاجتماعي و الثقافي حيث لا يمكن اختصارها في النقاط السابقة الذكر بل هناك مشاكل أخرى لم نتطرق بالتفصيل كالصراعات الثقافية المحلية و بين السياح و هشاشة الترابط و التضامن الاجتماعي... إلخ.

¹ أمين شاوش، مافيا الآثار حاولت تهريب 12 ألف قطعة نادرة خارج الجزائر، نشر 17 أيار 2013، ولوحظ يوم: 2013-09-30 من موقع: <http://www.ennaharonline.com/ar/latestnews/161216.html>

إلا أنه يمكن تحويل كل هذه النقاط السلبية إلى نقاط إيجابية و بذلك الاستفادة من السياحة بأقصى درجة ممكنة وفيما يلي بعض الآثار السلبية للسياحة على البيئة.

I.2.3. المشاكل البيئية:

تنطوي السياحة على ابراز المعالم الجمالية لأي بيئة في العالم فكلما كانت نظيفة وصحية كلما ازدهرت السياحة وانتعشت وتبدو للوهلة الأولى أن السياحة هي إحدى المصادر للمحافظة على البيئة و أنها لا تسبب الازعاج، لكنه في بعض المرات يحدث العكس حيث تشكل مصدرا أساسيا من مصادر الاضرار بالبيئة و التي تكون من صنع الانسان و يكون ذلك كنتاج لما يلي:

- الزيادة المقدره في أعداد السياح، تمثل عبئا على مرافق الدول من وسائل النقل للفنادق، وكافة الخدمات كالماء و الكهرباء، فعلى سبيل المثال في الأردن يستهلك فندق كبيرا من الماء مقدار ما تستهلكه 300 أسرة و في النيبال يستهلك السائح نحو 6 كلغ من الحطب يوميا للتدفئة في حيث يفتقر هذا البلد إلى مصادر الطاقة¹.
- ممارسة السياح لبعض الرياضات البحرية أدى إلى الإضرار بالأحياء البحرية من الأسماك النادرة و الشعب المرجانية و الذي يؤدي إلى نقص الحركة السياحية في المناطق التي لحق بها الضرر، إضافة إلى التلوث و انتشار القمامة و الفضلات في المواقع السياحية.

I.3.2.1. تخريب البيئة و تهديد التنوع البيولوجي: تعد البيئية الحاضنة للنشاطات

الإنسانية و مكان لرفاهية الانسان إلا أن هذا الأخير يسبب أضرار كثيرة للبيئة من جراء نشاطاته (استخدام الأرض، استخراج الموارد، المدخلات الخارجية كالأسمدة و

¹عبدالباسط وفا، التنمية السياحية المستدامة: بين الاستراتيجية، والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، 2005-ص 4 بتصرف.

الكيمواويات... الخ. إضافة إلى الانبعاثات... الخ). إضافة إلى العوامل الإنسانية هناك كذلك عوامل طبيعية كالأشعة الشمسية البراكين و الزلازل... الخ¹.

وعلى حسب تقرير (Rapport GEO2007) تعد مخلفات الأنشطة الإنسانية الأكثر تأثيرا على البيئة من جراء الانبعاثات و الترسبات، ففي أوروبا و أمريكا الشمالية تم تسجيل تبيض البحيرة، وتدهور الغابات. و سجل كذلك مثل هذه الحالات في المكسيك و الصين و آسيا. فعلى مدى العقود الأخيرة سبب ترسب النتروجين خسائر كبيرة في التنوع البيولوجي لاسيما في بعض الأنشطة الإيكولوجية الحساسة مثل المروج و البرك و المستنقعات في أوروبا الشمالية و أمريكا الشمالية.²

أما المجال السياحي تتمثل احتياجات السياح من الحدائق و الغابات التي قدرت من قبل المختصين ب 10 أمتار مربعة من الحدائق و 100 متر مربع من الغابات لكل سائح، و المثال على الجزائر مشكل السياح الوافدين من الشرق الأوسط و صيد طائر الحبار... الخ.

1.3.2.I. الاستهلاك المفرط للطاقة و الماء:

يواجه العالم مشكلتين متلازمتين مرتبطتين أساسا بالماء و الطاقة، أما الطاقة فلمشكل يتمثل في امدادات الطاقة الغير الكافية و الغير الآمنة و بأسعار مقبولة و الضرر البيئي الذي يسببه الاستهلاك المفرط للطاقة في حين يواصل الطلب العالمي عليها ارتفاع ملحوظ حيث و على مدار ثلاثة عقود تقريبا، زاد الطلب العالمي على الطاقة الأولية ب 2.1 % سنويا حيث زاد من 5566 مليون طن من النفط سنة 1971 إلى 11204 مليون طن سنة 2004، وأكثر من ثلثي هذه الزيادة جاء من البلدان النامية إلا أن بلدان منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية مازالت تشكل 50% تقريبا من الطلب العالمي على الطاقة.

¹ تقرير توقعات البيئة العالمية 4 (GEO-4): البيئة من أجل التنمية، برنامج الأمم المتحدة البيئية 2007-ص 22 بتصرف
² Rapport GEO-4 2007 ?OP –CIT , P 56+ 26 modifier

ومن جهة أخرى الموارد المائية حيث تشكل إحدى المصادر الأساسية للسياحة، وتمثل هذه الموارد المائية في المياه السطحية كالأنهار و البحيرات إضافة إلى المياه الجوفية ولاسيما العيون المعدنية، وتعتبر مياه شواطئ البحار ذات الأهمية الكبيرة في التخطيط السياحي لعلاقتها الوثيقة بكثير من أوجه النشاط السياحي، إن درجة أهمية هذه المياه سياحيا تعتمد على عوامل عدة من أبرزها كميتها، ونوعيتها، خصائصها أو مكان تواجدها و الظروف المتعلقة باستغلالها.

فينظر إلى ارتباط بعض الأنشطة السياحية بالموارد المائية كالسباحة، سباق اليخوت و الزوارق الشراعية و التزلج على الماء و التجديف، وصيد الأسماك وغيرها من الأنشطة المائية الأخرى، وتعد كذلك المياه ضرورة لسد الحاجيات الأساسية للسياح، فلقد قدرت الدراسات احتياجات السياح من المياه في المجمعات السياحية ب 150 لتر لكل سائح يوميا و350 لتر في الفنادق.

ويشار في تقرير (GEO4-2007) أنه من المتوقع أن تزيد سحبوات (قلة) المياه نسبة 50% بحلول عام 2025 في البلدان النامية و بنسبة 18% في البلدان المتقدمة، كما سيعيش 1.8 مليون شخص في بلدان أو أقاليم تنذر فيها المياه في آفاق 2025 و قد بما في ثلث سكان العالم من نقص المياه.

I.3.3.2. التلوث : إضافة إلى المشكلين السابقين المرتبطين بتهديد التنوع

البيولوجي والاستهلاك المفرط للطاقة و الماء يمكن إضافة هذه النقطة و المتمثلة في ظاهرة التلوث و الذي يعتبر النقل السبب الرئيسي في الظاهرة بالرغم من أنه لا يوجد شك في أن النقل مهم في الحياة و لديه فوائد شتى بين أولها و آخرها: تقليص المسافة و المتعة. و قد ساهم في تطوير عالمنا كلما ساهمنا في تطويره لكن يبدو وأننا أحيانا نتجاوز كل شيء من

أجل تسهيل سبل عيشنا و ذلك من خلال آثاره السلبية على البيئة و المتمثلة بالدرجة الأولى في التلوث بمختلف أنواعه: التلوث الهوائي، المائي التلوث السمعي (الضجيج و الضوضاء) إضافة إلى رمي النفايات و المخلفات من طرف السياح و الشركات و المؤسسات الناشطة في القطاع.

تعتبر محركات وسائل النقل بالأخص السيارات العامل الأول في تلوث الهواء لها تطلقه من ملوثات الغازات ضارة، وتستهلك السيارة الصغيرة مئة ضعف ما يستهلكه الانسان الواحد من الأكسجين إضافة إلى محركات الطائرات القطارات... إلخ. وتتمثل الانبعاثات الغازية في ثاني أكسيد الكربون CO_2 ، حيث تعتبر الصين أكبر منتج لهذا النوع من الغازات الملوثة تليها الو.م.أ و الاتحاد الأوروبي. الرصاص و الجسيمات العالقة في الهواء، حيث 90% من هذه الانبعاثات تسببها مركبات الديزل، وفي الأخير ثاني أكسيد الكبريت و الهيدروكربونات و أكسيد النتروجين¹.

إضافة إلى مشكل الهواء هناك مشكل تلوث المياه و البحار الناتجة عن البواخر و القوارب السياحية، و نقل المسافرين، حيث تقدر الانبعاثات الناتجة عن وسائل النقل البحري، و ذلك على حسب دراسات أجريت على ثلاثة أنماط: في حالة النمط الأول و هو الإبحار، فإن المحرك الرئيسي للسفينة يعمل بطاقته القصوى بالإضافة إلى أحد المحركات المساعدة، بينما في النمط الثاني و هو المناورة أو المسير فإن طاقة الدفع اللازمة من المحرك الرئيسي تقل عندما تنطلق السفينة في البحر و تبدأ حركتها بواحد أو اثنين من المحركات المساعدة، أما الحالة الثالثة و هي نمط الرسو فإن محرك مساعد واحد فقط يعمل، وبذلك

¹ نبيلة براول، النقل و البيئة: السيارات الهجينة، مذكرة ماستر، جامعة باتنة، سنة 2010/2011، ص15-23 (بتصرف)

يمكن حساب الانبعاثات وفق معدل الأحمال المختلفة على محركات التي تعمل في كل حالة، ومدة عملها في كل مرحلة و بالنسبة المئوية يعمل كل محرك¹.

وفيما يلي وكخلاصة لهذا النوع يمكن إجمال المشاكل المترتبة عن القطاع السياحي

في الجدول التالي:

الجدول رقم (3/2) : المشاكل الناتجة عن الصناعة السياحية

المواثيق والاتفاقيات الخاصة	المشاكل	
	<ul style="list-style-type: none"> - مشكل الزيادة في عدد السكان - مشكل إدارة التدفقات في المواقع ، الطاقة المياه والنفايات - تركيز الاستثمارات والهياكل القاعدية للسياحة في أماكن محددة - المتضاربة في العقارات 	المشاكل الاقتصادية
<ul style="list-style-type: none"> - إعلان مانبلا شأن التأثير الاجتماعي للسياحة 22 ماي 1997 - اتفاقية حقوق الطفل 26 جانفي 1990 - اعلان سكوتهم عند تجارة الاستغلال الجنسي للأطفال 28 أوت 1996 - اتفاقية حماية التراث الثقافي الطبيعي نوفمبر 1972 - قرار الجمعية العامة OMT ضد السياحة الجنسية القاهرة 22 أكتوبر 1995. 	<ul style="list-style-type: none"> - الاستغلال الزائد للعمالة المحلية (العمالة الموسمية والهشمة) - استغلال الأطفال - الاستغلال البشري في التجارة الجنسية - تخريب المواقع الأثرية - تخريب الآثار 	المشاكل الاجتماعية والثقافية :
<ul style="list-style-type: none"> - إعلان يودي جانيرو بشأن البيئة والتنمية بتاريخ 15 جوان 1992 - اتفاقية التنوع البيولوجي، 6 جانفي 1995. 	<ul style="list-style-type: none"> - تخريب البيئة وتهديدي التنوع البيولوجي - الاستهلاك المفرط للطاقة والماء - التلوث 	المشاكل البيئية:

المصدر: إعداد الطالب

¹ فوليا ايفيرجن، النقل البحري و تلوث الهواء، مجلة مركز البيئة للمدن العربية، العدد 3 سبتمبر 2012. ص 28-29

3.I. السياحة المستدامة و ديناميكية الأقاليم:

بداية السياحة المستدامة هي نقطة توازن و تلاقي ما بين احتياجات الزوار و المنطقة المضيفة لهم مما يؤدي إلى حماية و دعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية و الاجتماعية و الروحية و لكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري و النمط البيئي الضروري و التنوع الحيوي و جميع مستلزمات الحياة. للسياحة المستدامة ثلاث مظاهر متداخلة:

الاستدامة الاقتصادية:	الاستدامة البيئية:	الاستدامة الاجتماعية و الثقافية:
<ul style="list-style-type: none"> -خلق الثروة. -بعث استثمارات جديدة. -تنويع العائد الاقتصادي و مصادر الدخل القومي. -تحسين البنية التحتية. 	<ul style="list-style-type: none"> -المحافظة على التوازن البيئي. -وضع ضوابط الترشيح السلوكي في استهلاك الموارد أو في استعمالها أو استخراجها. 	<ul style="list-style-type: none"> -التقسيم العادل للمداخل المحققة (الوكالات الحكومية، المؤسسات الخاصة و المواطنين...). -خلق مناصب شغل. -احترام المكتسبات الثقافية و الديانات. -تنمية العلاقات الاجتماعية و تحديث المجتمعات المنعزلة.

اما فيما يخص مساهمة السياحة المستدامة في خلق التنمية المحلية وخلق الديناميكية للأقاليم يمكن استخلاص بعض النقاط المتسقات من تقرير الأمم المتحدة متعلق بالتنمية المستدامة و ما مدى مساهمتها في القضاء على الفقر وخلق الديناميكية الإقليمية:¹

¹ **Un rapport de l'ONU** (Pour un développement durable et une éradication de la pauvreté) préconise de faire évoluer l'économie mondiale vers une "économie verte" avec 10 secteurs clés dont le tourisme. Extrait portant sur les facteurs clés concernant le tourisme : http://www.veilleinfotourisme.fr/1298289674347/0/fiche___article/&RH=PRO_NAT.

➤ السياحة لديها إمكانات كبيرة كقاطرة للنمو بالنسبة للاقتصاد العالمي: اقتصاد السياحة يمثل 5% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، في حين أنه يساهم في مجموع العمالة ما بين 6-7%. السياحة الدولية تحتل المرتبة الرابعة (بعد الوقود والمواد الكيماوية ومنتجات السيارات) في الصادرات العالمية، مع قيمة صناعة دولار أمريكي 1trillion سنويا، وهو ما يمثل 30% من صادرات العالم من الخدمات التجارية أو 6% من إجمالي الصادرات؛ وسجل تدفق السياح الدوليين في عام 2010 قدر ب 935000000 و 4 مليارات كنتاج محلي في عام 2008.

➤ تطوير السياحة يرافقه تحديات كبيرة: النمو السريع في كل من التدفقات الدولية والمحلية، و الاتجاهات في السفر إلى ابعد المسافات و بفترات اقل، وعليه الاستخدام المكثف لوسائل النقل و الطاقة مما أدى إلى مساهمة القطاع(النقل) بنسبة 5% في انبعاثات غازات الدفيئة العالمية. تحديات أخرى تشمل الاستهلاك المفرط للمياه بالمقارنة مع استخدام المياه السكنية وتصريف المياه غير المعالجة، وتوليد النفايات، والأضرار التي لحقت بالتنوع البيولوجي المحلي البري والبحري، والتهديدات لبقاء الثقافات المحلية والتراث المبني والتقاليد.

➤ السياحة الخضراء لديها القدرة على خلق فرص عمل جديدة والحد من الفقر: تعتمد السياحة والسفر على موارد بشرية مكثفة، وعليه توظيف 8% من القوى العاملة في العالم بصفة مباشر وغير مباشر. ويقدر أن وظيفة واحدة في قلب صناعة السياحة تخلق حوالي واحد ونصف المليون فرصة عمل إضافية أو غير المباشرة في الاقتصاد ذات الصلة بالسياحة. ومن المتوقع أن السياحة المستدامة، والتي تتمحور على التحسين في كفاءة

الطاقة والمياه والنفايات والنظم، ولتحقيق هذا الهدف يجب تعزيز قدرات وإمكانات العمالة في القطاع مع زيادة التوظيف المحلي.

➤ تنمية السياحة تمكن من دعم الاقتصاد المحلي والحد من الفقر: يتم تحديد الآثار الاقتصادية للسياحة المحلية من حصة الإنفاق السياحي في الاقتصاد المحلي إضافة إلى إنشاء نشاطات اقتصادية أخرى . تمكن فلسفة الاستدامة في السياحة، من زيادة مشاركة المجتمعات المحلية، ولا سيما الفقراء، في سلسلة خلق القيمة السياحية المساهمة في تنمية الاقتصاد المحلي والحد من الفقر. يمكن أن يشمل هذا العرض المحلي كل من المنتجات والخدمات. دائما على حسب تقرير **ONU** السياحة المستدامة في المناطق الريفية يمكن أن تؤدي إلى آثار إيجابية في الحد من الفقر .

➤ يمكن الاستثمار في السياحة المستدامة من تقليل تكلفة المياه والطاقة والنفايات وتعزيز قيمة التنوع البيولوجي والنظم البيئية: في ظل التنمية المستدامة يصبح سيناريو الاستثمار والسياحة أكبر مساهم في نمو الناتج المحلي الإجمالي والمنافع البيئية الكبيرة وتشمل هذه الأخيرة التخفيضات في استهلاك المياه **18%** واستخدام الطاقة **44%** و انبعاثات **CO2** ب**52%** بالمقارنة مع الاستثمارات القديمة. من المتوقع كذلك أن تحسن إدارة النفايات أن يوفر المال للشركات السياحية، خلق فرص عمل وتعزيز جاذبية الوجهات.

➤ ازدياد وعي السياح بأهمية السياحة المستدامة: على حسب بعض الدراسات هناك أكثر من ثلث المسافرين من يفضل السياحة الصديقة للبيئة وهم على استعداد لدفع ثمن تجارب ذات الصلة بهذا النوع من السياحة.. ويقدر الإنفاق العالمي على السياحة البيئية بزيادة نحو ستة أضعاف من معدل النمو للصناعة.

➤ تدعيم السياحة المستدامة من طرف القطاع الخاص ولاسيما المؤسسات الصغيرة: يشتمل قطاع السياحة على مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة، حيث تعتبر الشركات الكبيرة الحجم الأكثر وعياً لمفهوم السياحة المستدامة من نظيرتها الصغيرة و المتوسطة وعليه يجب اعتماد آليات وأدوات محددة لتوعيتها (مثل معايير السياحة المستدامة العالمية (GSTC)) ، لتمكينها من فهم الجوانب العملية للسياحة المستدامة والمساعدة في تعبئة الاستثمارات. أخذ بعين الاعتبار مفهوم السياحة المستدامة كأول خطوة في تخطيط استراتيجيات تنمية الوجهات أو الأقاليم: في استراتيجية تطوير السياحة يجب على كل من الجماعات المحلية والمجتمعات المحلية والشركات إلى إنشاء آليات للتنسيق مع الوزارات المسؤولة عن البيئة، والطاقة والعمل والزراعة والنقل والصحة والمالية والأمنية ، والمناطق الأخرى ذات الصلة.

II. نماذج السياحة المستدامة :

على حسب الأدبيات الخاصة بالسياحة المستدامة و الجاذبية السياحية للأقاليم واعتمادا على المجموعة الموالية من الدراسات: (kinvi ; carlos mario gonzalez et al 2008¹ ; hugues logossah et marie antoinette .m 2007² , nathalie fabry 2009³ ; hugues fraçois 2008⁴ ,sandra camus et al 2010⁵ ;anderia de mantis et al 2007⁶ ;lisa

¹ Sandra Camus et al ; *Tourisme durable : une approche systémique* ; Revue management et avenir 34,2010.p1.

² Hugues François, *durabilité des ressources territoriales et tourisme durable: vers quelle convergence ?*, revue géographie économie-société, n10,2008.

³ Nathalie Fabry, *clusters de tourisme ; compétitivité des acteurs et attractivité des territoires*, revue d'intelligence économique, n1, 2009.

⁴ Kirvilogossah et Marie Antoinette M, *la spécialisation touristique des petites économies insulaire en développement est-elle une voie de développement durable ?*, revue d'économie régional et urbaine, n 1, 2007.

⁵ Carlos Mario Gomez et al, *environment policy and long-term welfare in a tourism economy*, span eco revue, n 10, 2008(springer).

⁶ Lisa ruhanan, *destination competitiveness: meeting sustainability objectives through strategic planning*, springer (book chapter), 2007.

¹ (ruhenen 2007) يمكن لنا تقديم بعض النماذج المبسطة لمفهوم نظرية السياحة

المستدامة و ذلك وفق ثلاثة مقاربات و هي كما يلي:

- المقاربة النظامية للسياحة المستدامة.

- المقاربة التسويقية للسياحة المستدامة.

- المقاربة التقنية (الرياضية) للسياحة المستدامة.

II.1 المقاربة النظامية للسياحة المستدامة:²

يمكن اعتبار السياحة المستدامة على أنها نظام معقد (Système complexe) متكون من مجموعة من الأنظمة التحتية و العناصر التي تتفاعل بصورة ديناميكية و منظمة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف و المتمثلة في: خلق الثروة ، الشغل و العملة الصعبة مع المحافظة على البيئة و كذلك المكتسبات و المعتقدات الثقافية. هذه الأنظمة التحتية المكونة لنظام السياحة المستدامة تكون في نفاع مستمر فيما بينها و أي خلل في سيرورتها يؤدي إلى فشل هذا النظام المعقد. تمت مجموعة من العوامل التي تساهم في نجاعة نظام السياحة المستدامة و يمكن تلخيصها فيما يلي:

✓ يجب أن يكون التخطيط للسياحة و تنميتها و إدارتها جزء من استراتيجيات التنمية المستدامة للدولة أو الإقليم.

✓ يجب أن تتبع الوكالات ، المؤسسات ، الجماعات و الأفراد، المبادئ الأخلاقية التي تحترم ثقافة ، بيئة و اقتصاد المناطق المضيفة.

✓ يجب تحقيق عدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة و أفراد المجتمع المضيف.

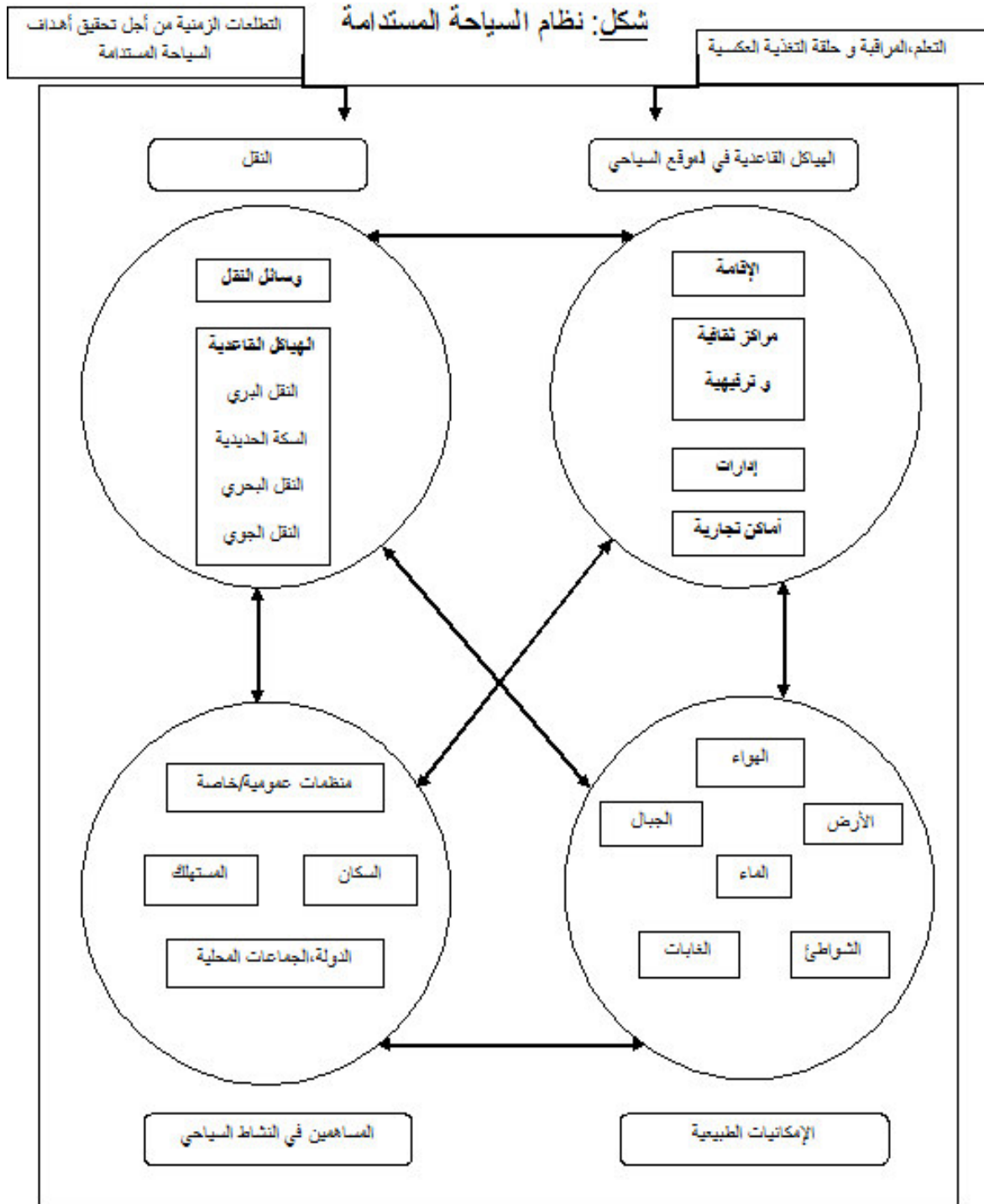
¹ Anderia de montis et al, multicriteria evaluation and local environmental planning for sustainable tourism, springer (book chapter), 2007.

² بن بوزيان محمد ورفقاؤه، 2012، مرجع سابق، ص 41-42.

- ✓ ضرورة وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح و تزويدهم بالمعلومات الضرورية.
- ✓ ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية و البشرية يمكن أن تحافظ على هذه البيئة للأجيال القادمة.
- ✓ دمج السكان المحليين و توعيتهم و تثقيفهم بيئيا و سياسيا.
- ويمكن تلخيص العناصر المكونة لنظام السياحة المستدامة Sandra camus et al 2010 في خمسة نقاط أساسية و هي كما يلي:
- الإمكانيات و الموارد الطبيعية و تشمل الأمور البيئية والطبيعية من جبال، غابات، شواطئ، أرض وهواء...إلخ.
 - الهياكل القاعدية في المواقع السياحية وتشمل هياكل الإقامة من فنادق و مخيمات...إلخ، المراكز الثقافية و الترفيهية و المراكز التجارية إضافة إلى الإدارات و المؤسسات العمومية.
 - النقل و نخص بالذكر كل وسائل النقل بمختلف الأنواع إلى الهياكل و المعدات اللازمة (النقل البحري، السكك الحديدية، النقل البحري و الجوي).
 - المساهمين في النشاط السياحي و يشمل هذا العنصر على الشركات و المؤسسات العمومية و الخاصة الناشطة في المجال السياحي إضافة إلى السياح أنفسهم و السكان المحليين للموجهة المضييفة، وكذلك الدولة ممثلة في المؤسسات و هياكلها والجماعات المحلية.
 - عنصر حلقة التغذية العكسية حيث يجب على إقليم تحديد تطلعاته الزمنية من أجل تحقيق أهداف السياحة المستدامة بتفاعل العناصر الأربعة

السابقة الذكر و صلا إلى حلقة التغذية العكسية لكي يتمكن من التعلم ومراقبة النقائص السابقة، وفيما يلي الشكل الموضح لنظام السياحة المستدامة:

الشكل رقم (3/2): نظام السياحة المستدامة



¹Nathalie fabry, 2009, op-cit. p 58-59.

- العنصر الثاني والمتمثل في مدى إمكانية الإقليم في إعداد سياسة تنافسية موجهة إلى خلق القيمة المضافة بالأساس، وذلك من خلال قدرتها على تقديم عروض تحتوي على علاقة سعر/جودة، حيث يعتبر هذا الأخير كأداة مهمة لتحسين التنافسية، إضافة إلى مدى القدرة على تكيف العرض على حسب الطلب، ولتحقيق هذا الغرض يجب على كل متعاملي الصناعة السياحة التواجد الدائم لمعرفة تغيير الأذواق للسياح ومواجهتها بابتكارات وابداعات مدججة في عملية الإنتاج و تقديم الخدمات مثل TIC وذلك لكي تتمكن من خلق منتجات وخدمات أصلية ومحسنة للتميز مصداقية المؤسسات و الهياكل، جودة الموارد البشرية، سياسية السلطات العمومية مثل: فيما يخص حماية الموارد الطبيعية و السياح إضافة إلى سعر العرض وآثاره على مدى اختيار وجهة بالمقارنة مع جهة أخرى.
- العنصر الثالث: والمتمثل في الدعم المؤسساتي الذي يجب أن تحظى به الوجهة من قبل مؤسسات الدولة و الحكومة، مما يمكنها من خلق و تقوية الصورة السياحية للوجهة، والتأطير الجيد للمهنة، تحديد المعايير النوعية، وتدعيم وتحفيز على تنظيم التظاهرات الثقافية... إلخ). ويمكن إضافة عنصر رابع يتمثل في مدى الاستجابة إلى طلب سياحي قوي، بعرض يستهدف السياح سواء المحليين كما الدوليين، وفي الأخير يمكن إجمال هذه العناصر في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4/2): خاصية الوجهات السياحية (المستدامة)

العناصر	الدعائم	الايضاحات
حقيبة الموارد	الموارد الطبيعية: صعوبة إعادة الإنتاج، محلية، قاعدة الاختصاص السياحي	الفضاءات السياحية والمناظرة: الطقس، المناخ، لأنهار والأودية بحيرات، غابات، وجبال الساحل التراث التاريخي، الفني، ثقافي وطبيعي ، كالقصور والقلاع... الخ
	الموارد المصطنعة: تثن الموارد ضمن استقبال السياح	اليد العاملة المياكل القاعدية: نقل، إقامته التهيئة السياحية ... الخ
السياسة التنافسية	الصناعة السياحية، تنافسية في حال تحقيق (علاقة سعر/جودة)	التمركز، المتعاملين في الصناعة السياحة في فضاءات خاصة - القدرة على الابتداع والتأقلم - التميز في العروض - مصداقية المياكل التجهيزات - جودة الموارد البشرية
الدعائم المؤسساتية	تقوية الصورة السياحية للوجهة (الإقليم)	الاتصال (السياحي)، تنظيم التظاهرات والأحداث الكبرى تأطير المهنة والتكوين تحديد المعايير
استدامة الطلب السياحي	استهداف الطلب السياحي الوطني والدولي	أخذ في عيني الاعتبار للاختلاف في أذواق السياح: التمييز التجزئة، الابتكار والمنتجات .. الخ

2.II المقاربة التسويقية للسياحة المستدامة:

من خلال هذه المقاربة سوف نتطرق في بداية إلى مفهوم التسويق السياحي وأهدافه بالنسبة للصناعة السياحية ومكونات التوجه الاجتماعي والبيئي والمزيج التسويقي السياحي لتحقيق هذا الغرض، حيث هناك من الباحثين من يرى أن التسويق السياحي متميز عن باقي أنواع التسويق الأخرى، نظرا لكون التسويق السياحي يهتم بلا ملموس "تسويق الخدمات" إضافة إلى العناصر الملموسة وعليه التسويق السياحي هو جزء من تسويق

الخدمات إلا أن له خصوصياته ومميزاته التي تفضله عن الأنواع الأخرى من الخدمات، ويهدف هذا الأخير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:¹

- تحقيق إشباع حاجات ورغبات السياح (إرضاء السائح).
- حسن الاستغلال الأمثل لكافة الموارد (الطبيعية، البشرية و المالية... الخ).
- وذلك من أجل تحقيق الأرباح لكل متعاملي القطاع السياحي.
- العمل على إبراز وتحسين صورة واضحة وجذابة بالنسبة للإقليم.
- و ذلك بغرض تحقيق ميزة تنافسية (التفوق على المنافسة).

ولكي نتمكن من تحقيق الأهداف السابقة الذكر يجب توفر ما يلي: تحديد

المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم وذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق التي تنوي التسويق إليها، وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات، وفي المرحلة الثانية خلق تصور مفصل و واضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها إضافة إلى توفير البنية المثالية من شبكات المواصلات والاتصالات. (عن طريق تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي، إقليمي او عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف استقبال تلك المجموعات السياحية) بالمقابل تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من أجل توفير كافة الأنشطة المؤدية إلى اشباع حاجات ورغبات هذه المجموعات.

إن التوجه المجتمعي(المستدام) للتسويق السياحي يقوم على فرضية مفادها أن المشاكل البيئية و القوى السياسية و القانونية و الديموغرافية و كذلك الاعتبارات الأخلاقية و الإنسانية والحضارية و الشواهد التاريخية و الموروث الشعبي و غيرها هي الموجه الأساسي

¹ فراح رشيد و بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، ع 12 ديسمبر 2012، ص 106-107 (بتصرف)

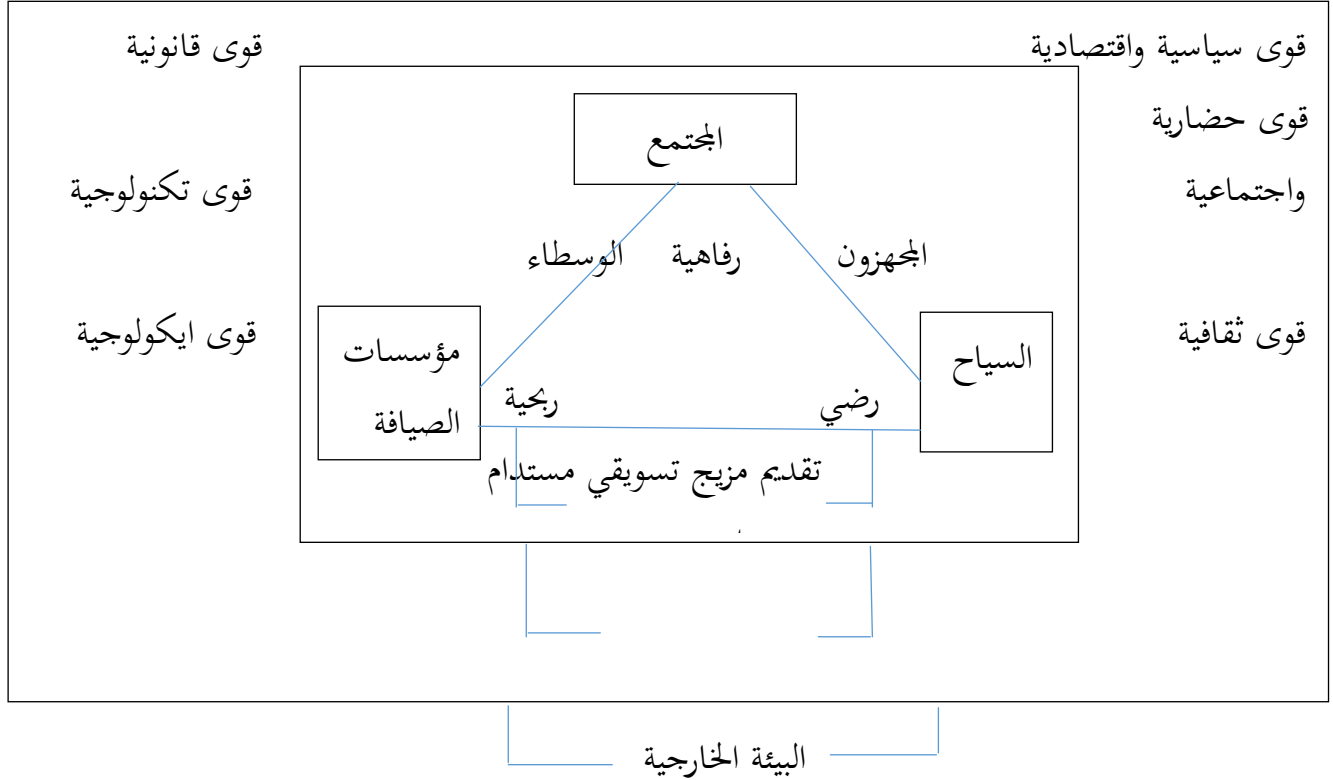
للاستراتيجيات التسويقية في الصناعة السياحية. و لا عجب في هذه الحالة أن تهتم صناعة السياحة بالموارد الطبيعية كالطاقة و البيئة و المحافظة عليها من الغناء و التلوث وذلك من أجل توفير حياة أفضل وراحة أكبر للسياح وبذلك يأتي مفهوم البيئة للسياحة المستدامة والتنمية السياحية المستدامة في صلب اهتمامات وتطلعات هذه الصناعة الرائدة، كما برزت تسميات مثل السياحة الدينية الأثرية، الترفيهية، العلمية والصحراوية... الخ، لتؤكد على الطبيعة المتجددة لصناعة السياحة ضمن المفهوم الاجتماعي والثقافي والإنساني للتسويق السياحي الحديث (المستدام)¹.

تعد صناعة السياحة من الصناعات الرائدة التي كانت سباقة إلى انتهاج واعتناق المفهوم التسويقي المجتمعي (المستدام) على أرض الواقع، فالمفهوم التسويقي السياحي يركز على دراسة سلوك السائح للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل: دوافع شراء المنتج السياحي، و العوامل المؤثرة في عملية الشراء (مثل: الدخل، توزيع الدخل و الميل للارتفاع من المنتج السياحي، الميل للدخار وحجم الدخل الصافي، المخصص للإنفاق، حجم الأسرة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها السائح... الخ). والتي يعتبرها مسؤول التسويق السياحي مهمة وحيوية لفهم سلوك السائح والوقوف على احتياجاته الحقيقية بهدف اشباعها وتحقيق الرضا المنشود.

ويتمثل مفهوم التسويق المجتمعي (المستدام) في الصناعة السياحية إلى ثلاثة مستويات، حيث المستوى الأول المركز، ويشمل فلسفة الاستدامة و الثاني و الثالث على التوالي البيئة الداخلية والخارجية وفيما يلي الشكل الموضح:

¹ حميد الطائي، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، مداخلة من الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي: الواقع وآفاق التطوير، الشارقة الإمارات العربية المتحدة 15-16 أكتوبر 2002، ص 61-62.

الشكل رقم (4/2): مفهوم التسويق المجتمعي (المستدام) في صناعة السياحة



والأداة التي تسمح بالتقاء العرض و الطلب المستدام على حسب مقارنة التسويق
 هي المزيج التسويقي المستدام للسياحة، حيث يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة
 التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي يعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة
 التسويقية على النحو المخطط لها، ويتألف المزيج التسويقي (4ps) من: المنتج، التسعير،
 التوزيع و الترويج لكل من الخدمات و المنتجات المادية، غير أن Sally dibb أشارت على
 أنه من الممكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه و
 بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات ليصبح (7ps)¹، ويمكن إضافة عنصر آخر
 ليصبح (8ps) والممثل في فلسفة الاستدامة:

¹ تومي ميلود و خريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، بحث مقدم في الملتقى الدولي: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة الجزائر سنة 2011.

II.2.1. المنتج السياحي المستدام: تعريف مصطلح المنتج السياحي المستدام

لا يقتصر على مفهوم محدد حيث يشمل استعمال الموارد الطبيعية بمسؤولية مناسب للمجتمع و مقبول اقتصاديا، و عليه مستعملي هذا المنتج يمكن لهم اشباع حاجاتهم بدون اضرار بالأجيال المستقبلية وذلك بغرض استعمال نفس الموارد في المستقبل، و تعتبر عملية قياس الاستدامة جد معقدة ومتعددة المعايير وذلك حسب نوعية المنتج السياحي والشروط المحلية المتوفرة في الإقليم¹.

ويتكون المنتج السياحي المستدام من الجودة، اسم المنتج، الضمان، الصورة، خدمة العميل الاستخدام... الخ، إضافة إلى المكونات القديمة يمكن إضافة ما يلي²:

- تطوير منتجات أكثر حفاظا على البيئة وذلك بغرض استدامة الرحلات إضافة إلى تقديم مجموعة الخدمات المرافقة المستدامة للرحلة مثل: تشجيع استعمال وسائل النقل العمومي بالمقارنة مع النقل الخاص، و اختيار التوجه نحو المجتمعات الصغيرة الريفية المعتمدة بالأساس على النشاطات السياحية في معيشتها.

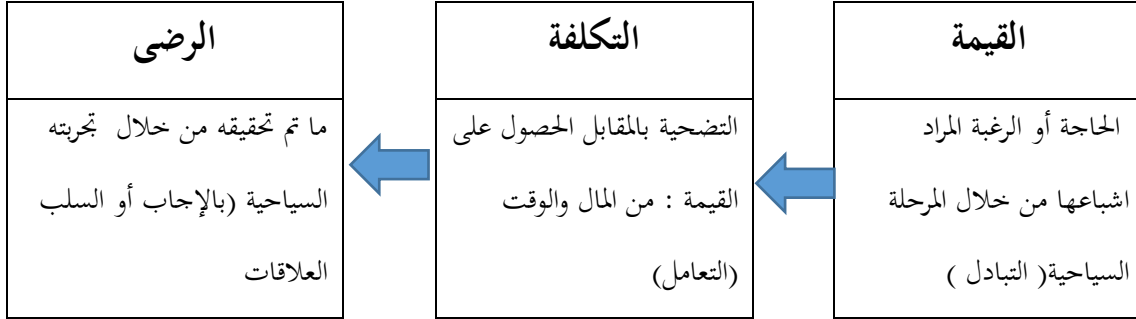
- إزاحة المنتجات السياحية التي لا تتوفر فيها الشروط و المعايير المستدامة (البحث والتنقيب على الرحلات المستدامة، الابتعاد عن الوجيهات ذات القيمة الضئيلة بيئتها... الخ).

ويشير (حميد الطائي 2002) إلى أن مفهوم المنتج لا يقتصر بالطبع على الأشياء المادية فأي شيء، قادر على اشباع حاجة يسمى منتجا، فالإضافة إلى السلع الملموسة والخدمات، فإن مفهوم المنتج السياحي يتضمن الأشخاص و الأماكن أو المواقع السياحية،

¹ **Rapport UNEP**, marketing sustainable tourism products, United Nations environment program and region Toscana, 2005 p 09 (modifier).

² **Adarsh Batra**, tourism marketing for sustainable développement, ABAC journal vol 26 n 1 january – April, 2006 p59-65(modifier).

المنظمات ومؤسسات الضيافة، النشاطات و الأفكار، و لتسويق المنتج السياحي قدم (حميد الطائي 2002) مصطلحات وهي كما يلي:



II.2.2 السعر المستدام : المفهوم الواسع لهذا العنصر يشمل كل ما يتم

التضحية به من طرف السائح للحصول على المنتج السياحي (المال و/أو الوقت، الجهد... الخ) ويتضمن المفهوم المالي للسعر: الخضم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بمستويات الأسعار وطرق الدفع... الخ. (تومي مليود وحريرف نادية).

أما فيما يخص السعر المستدام للخدمات السياحية (adarsh Batra 2006) يجب أن يشمل ويغطي كافة التكاليف الرحلة السياحية (الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية). ويتمثل فيما يلي (خصائص السعر المستدام):

- ضمان إشباع وتحقيق الرضى للسائح من خلال تجربته.
- تحقيق مستوى مقبول من العائدات الصناعة السياحية.
- تحقيق مستوى مقبول من الفائدة المجتمع المضيف.
- تغطية التكاليف للأضرار البيئية الناتجة عن السياح.
- دفع ما تم استهلاكه من موارد من طرف السياح.
- احتواءه على جزء مخصص لدفع أجور معتبره للعمال بالوجهة المضيافة.
- التنظيم الأوتوماتيكي للعدد الكبير في تدفق السياح (للارتفاع نسبيا).

- تقييم صورة خاصة للوجهة (فلسفة الاستدامة).

II.2.3 المكان (التوزيع) : ويقصد به مكان الفرصة التي تسمح للمؤسسة

بممارسة أو يتسنى لها توزيع منتجاتها وخدماتها للمستهلك ويعبر عنه كذلك بفرصة التقاء البائع مع المشتري لإتمام الصفقة وتبادل المنافع، و قد يكون المكان حقيقيا كما قد يكون افتراضيا(كنتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات)¹. أو يقصد به قناة معلوماتية يتم من خلالها

توزيع(الرسائل (Adarsh Batra 2006 :

- حيث يشجع مسار بيع الخدمات بطريقة مباشرة وذلك للقضاء على الوسطاء

الشيء الذي يسمح بتقليص التكاليف و إعطاء ميزة تنافسية للسعر بالنسبة للمنتج السياحي.

- عندما يستخدم عون (مؤسسة الضيافة ومقدمي الخدمة السياحية يجب أن

تتضمن العملية التسويقية الطريقة الأخلاقية في إيصال المنتج إلى السائح وبدون إيهامه بأمور غير واقعية في المنتج السياحي.

وعليه هناك طريقتين لتسويق المنتج السياحي (استراتيجيتين) أشير إليهما في(rapport

2006 (NEP): الأولى من الأعمال إلى المستهلك B2C حيث مقدمي الخدمات والمنتجات

السياحية بإمكانهم استخدام تقنيات و قنوات التسويق المباشر و العلاقات، وتحتوي هذه الطريقة مجموعة من الإيجابيات كالسماح بمراقبة كل الرسائل المرسله إلى كافة أنواع السياح المستهدفين... الخ، إلا أنه هناك سلبيات تتمثل بالأساس في الخطر المالي المرتفع كنتيجة

لارتفاع تكاليف المتابعة. أما الطريقة الثانية من الأعمال إلى الأعمال (B2B تهدف إلى

التركيز على علاقة الوسطاء مقدمي الخدمات السياحية، ودورهم في إيصالها إلى السائح،

¹ Lendrevier et al, mercator: théorie et pratique du marketing, 8eme édit dunod, France, 2006 (modifier)

كالحجز لتذاكر النقل الجوي والحجز في الفنادق... الخ، ويتوقف نجاح هذه الطريقتين على مدى فعالية السياسة الترويجية.

II.4.2 الترويج: حيث العنصر الترويجي أو الاتصالي يهدف أساسا إلى تنظيم

عملية الاتصال بغرض التأثير على الأفراد المستهدفين عن طريق: الأفكار، النشاطات، المنتجات والعلامات التي ترغب المنظمات في ترقيةها.¹ أو بعبارة أخرى هي الطريقة التي تجذب بها المستهلك لاقتناء السلع والخدمات عن طريق الاشهار، والمنشورات الدعائية، موظفي البيع... الخ.

أما فيما يخص الترويج المستدام للمنتج السياحي (adarsh batra2006) يرجع أن التسويق وبالأخص تقنية الترويج تعتبر كملوث أول في الموقع السياحية (الترويج المادي: الملصقات، و اللافتات، الرسائل والاعلانات المرسومة في البنايات إضافة إلى المطويات المقدمة للسياح في الموقع)، ومن جهة أخرى احتواء الإعلانات الاشهارية على رسائل: كتحريك الغريزة الجنسية، الرفاهية المفرطة على حساب المجتمع المضيف... الخ و عليه يجب: -تقليل الملصقات والمطويات في الوجهات السياحية و تعويضها بالإعلانات الالكترونية.

- تطوير تقنيات خاصة تسمح بتقديم الواجهة السياحية، بتاريخها وثقافتها وخضارتها بطريقة حيوية، وتفاعلية لاستفء المزيد من الاستدامة.

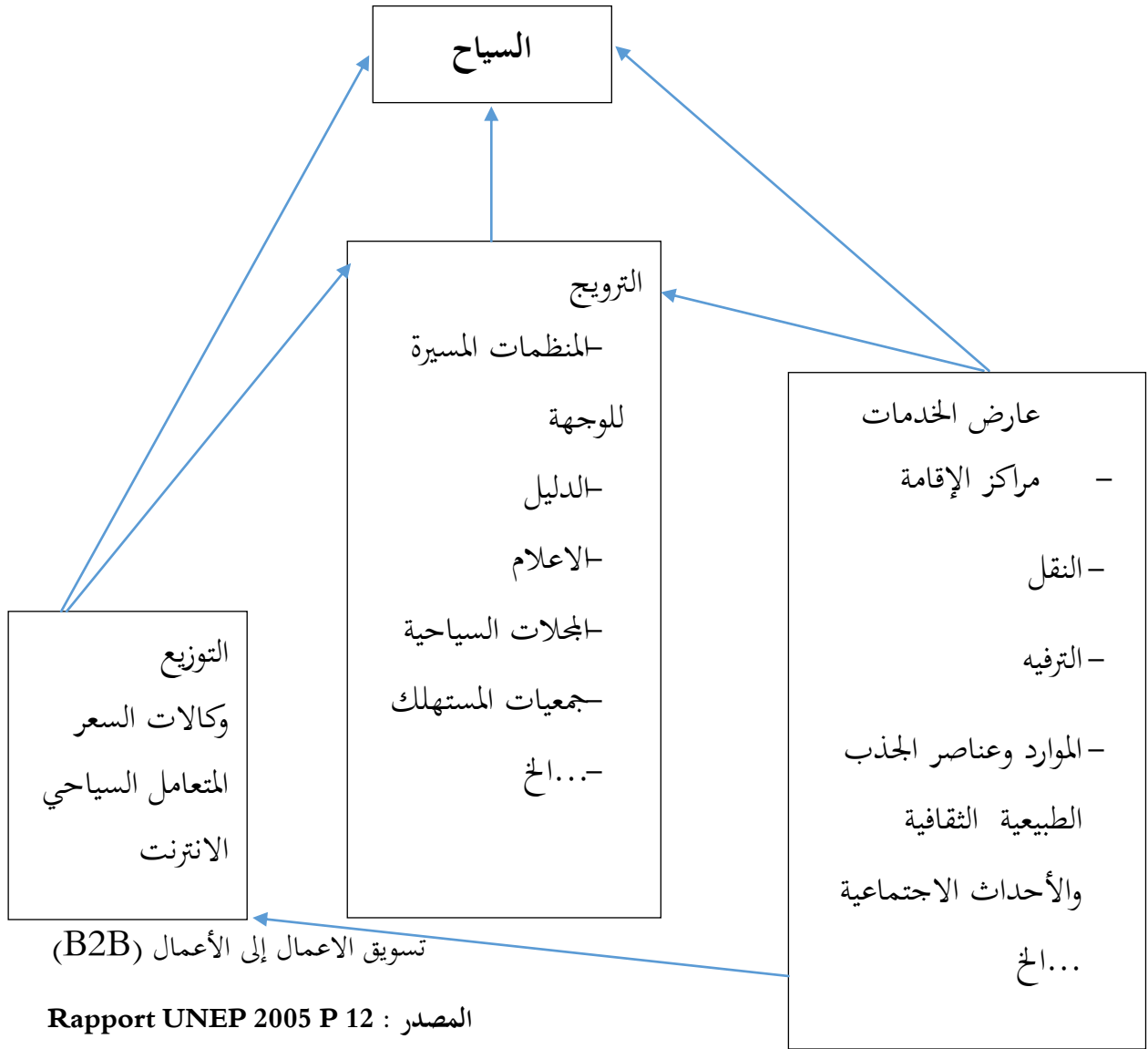
- تنمية الوعي والحس المستدام لدى السياح عن طريق الاشهار... الخ.

وفي الأخير و كخلاصة للعنصرين السابقين (المكان و التوزيع) واقترح (rapport

UNEP2005) مخطط التسويق الترويجي وقنوات التوزيع للمنتجات السياحية المستدامة.

¹ Christian Michon, le marketeur: fondements et nouveautés du marketing, 2eme édit, Pearson éducation, France 2006p 235.

الشكل رقم (5/2): مخطط التسويق الترويجي وقنوات التوزيع



5.2.II طريقة التقديم : ¹ انطلاقا من الخاصية التي أشار إليها عبد السلام أو

القحف وهي انفراد الخدمة بطريقة الإنتاج، والتوزيع والاستهلاك حيث يتم خلال هذا السياق التركيز على المنتجات و الخدمات المرافقة للسياحة والتي تعتمد على التسويق بالحدث والمباشر. والتسويق للمنظمة هو تحديد المسؤولية لكل منهما في تقديم المنتج/الخدمة السياحية

¹ بن بوزيان محمد، التسويق الرياضي و السورينغ في الجزائر: عن طريق دراسة استطلاعية المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية، رسالة ماجستير جامعة تلمسان، سنة 2010-2011، ص 52-54. بتصرف

(الإنتاج، الشراء و الاستهلاك) للسائح، و بالتالي تتضمن هذه المرحلة سهر منظمات الضيافة على سيرورة وطريقة إيصال و توزيع المنتج إلى العملاء(السياح).
فمن خلال سيرورة أو عملية تقديم المنتج السياحي ينبغي أن يكون لرجل التسويق حضور مكثف من أجل توطيد العلاقة الاتصالية بين السائح، و مؤسسات الضيافة، و في هذا الصدد تبين الدراسات في تسويق الخدمات بل اجمعوا على ضرورة العلاقة المباشرة ما بين المستهلك و مقدم الخدمة في زيادة درجة رضا المستهلك، و على هذا الأساس يجب تظافر كل جهود المنظمة أو الإقليم وليس وظيفة التسويق لوحدها و كنتيجة لهذه العلاقة يتسنى للمستهلك إدراك جودة المنتج و الخدمة السياحية المحصل عليها.

II.6.2 المظهر المادي: و يقتصر هذا العنصر على الجزء الملموس أو المرئي أو

بعبارة أخرى ابراز كل الأدوات و المعدات الملموسة في تقديم الخدمة السياحية، و يشمل هذا العنصر على الفنادق، المطاعم، المواقع و المناظر، الأدوات... الخ، حيث يتم من خلاله ابراز جودة المنتجات الملموسة (المعدات والمباني) في تقديم الخدمة و التي تعد كوسيط يسمح للمستهلك بتقييم جودة المنتج السياحي المحصل عليه.

II.7.2 الأفراد: إذا أعتبر المنتج السياحي على أنه خدمة فهذا يطرح مشكل

وذلك استنادا للخاصية الأساسية للخدمات وهي كونها لا يمكن الفصل ما بين المنتج والمستهلك (INSEPARABILITY)، وعليه يجب الإشارة إلى أفراد مؤسسات الضيافة والسائح نفسه، وانطلاقا من هذه الخاصية موظفي المنظمات السياحية هم المسؤولون عن تسليم المنتج/الخدمة السياحية، ويعتبرون كعامل أساسي ومميز لجودة الخدمة المقدمة خلال عملية الإنتاج والاستهلاك إضافة إلى دمج السائح في هذه السيرورة باعتباره كطرف منتج ومستهلك.

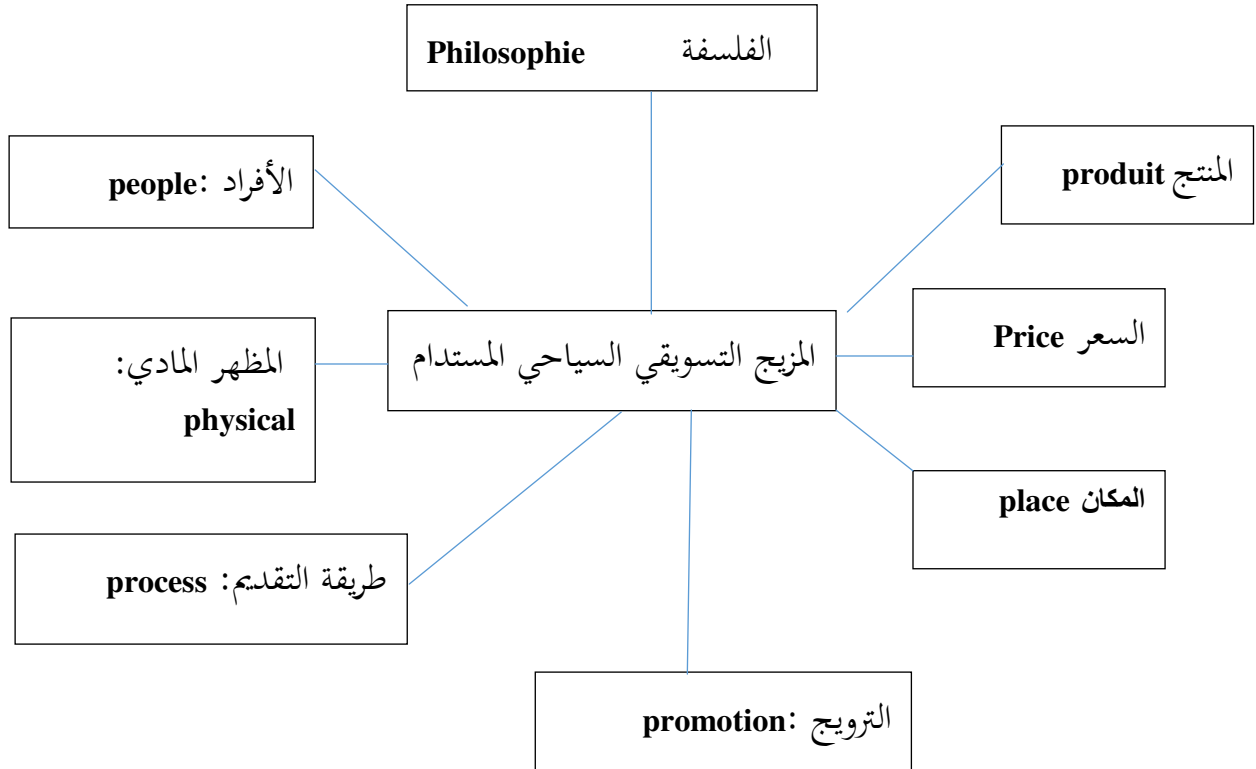
فعلى حسب (Zeithmal ,Berry parasuma) هناك 10 خصائص معتمدة من طرف المستهلك لتقييم الخدمة المحصل عليها فهي كما يلي: الملموسية (الاعتماد على المعدات والأدوات الملموسة)، الثقة المتبادلة بين الطرفين، سرعة الاستجابة الكفاءة، المجاملة، المصدقية، الأمن، إمكانية الوصول والحصول على الخدمة التسويق في مجال تقديم خدمات عالية الجودة وعليه جميع المعايير المعتمدة كلياً على التدريب، المهارات والقدرات الأفراد في تقديم مستويات عالية من الجودة.

II.2.8 الفلسفة: حيث يجب تبني فلسفة الاستدامة من طرف كل مقدمي

الخدمات السياحية بصفة خاصة والوجهة السياحية أو الإقليم بصفة عامة للتمكن من تسويق المنتج السياحي، حيث يشير (rapport UNEP, 2005p5) أن مفهوم الاستدامة أصبح أمر ضروري فيما يخص مفهوم التجزئة (segmenting) ومن ثم إمكانية الاستهداف targeting وصولاً إلى قياس درجة.

التموقع في الفئة المستهدفة (positioning) وأشار (Hewlett packard) أن فلسفة المنظمة هي مجموع القيم التي يجب إيصالها وإيضاحها عن طريق تقديم المنتجات.¹ ويشير كذلك التقرير أن مفهوم الاستدامة أصبح كأداة وحيدة لتقديم عروض البيع وجزء هام لا يتجزأ من مفهوم جودة المنتج السياحي، وذلك لعدة اعتبارات منها ظهور الجمعيات الصديقة للبيئة وظهور تيار جديد للسياح المستدامين... الخ، وذلك ما سوى نتطرق له في البحث الموالي وكخلاصة مما سبق يمكن تمثيل المزيج التسويقي السياحي المستدام في الشكل التالي:

الشكل رقم (6/2): المزيج التسويقي السياحي المستدام (8ps)



3.II. المقاربة التقنية (الرياضية) للسياحة المستدامة:

تتمحور نظرية السياحة المستدامة على ثلاثة محاور أساسية (الاقتصاد، المجتمع

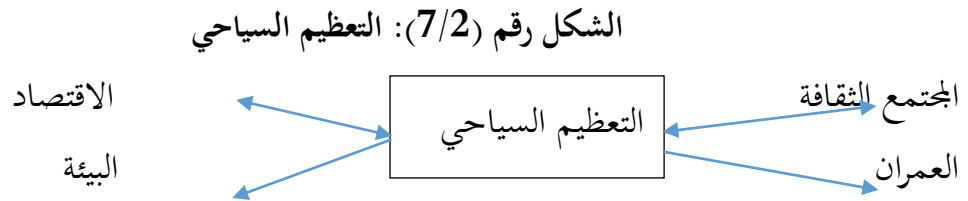
والبيئة) وذلك من خلال تحقيق توفيقية مثلى تسمح للعناصر السياحية الاستفادة القصوى من الصناعة السياحية، ولهذا الغرض طبق مفهوم الهندسة السياحية¹ المبني أساساً على هدف تعظيم السياحة (l'optimum touristique). ويتعلق الأمر في بادئ الأمر بتعريف الخصائص المفاهيمية والإطار المنهجي بالتعظيم (l'optimum) على أنه الاستخدام الأمثل للنشاط،

¹ الهندسة السياحية (l'ingénierie touristique) هناك اختصاص بدءاً من ليسانس إلى دكتورا في الهندسة السياحية في مختلف جامعات العالم وبعد من ضمن الاختصاصات الحديثة المبنية على الأدوات التقنية والرياضية المحصنة في معالجة المشاكل الاقتصادية والسياحية خاصة

منتج وبيئة، حيث تعظيم نشاط، انتاج أو فكرة يكون تابع لهدف محدد مسبقا وذلك بغرض المقارنة مع الإنجازات.¹

نأخذ مثال على مختلف الفاعلين في النشاطات السياحية، حيث بصفة عامة هدفها تعظيم الربحية، بينما الوكالات السياحية فيتمثل هدفها الأساسي في تعظيم درجة رضى السياح. وانطلاقا من هذا يصعب تحقيق هدف التعظيم السياحي الكلي للإقليم وذلك بسبب اختلاف أهداف المتعاملين إلا أنه هناك نقطة توازن تسمح للجميع بتعظيم هدفها.

و مما سبق مفهوم التعظيم السياحي يمكن تحقيقه عن طريق تحديد أهداف مسبقة، وعليه سوف تعتمد على نموذج متبنى من طرف التيار (Anglo-Saxons) وذلك بغرض تحليلي شامل لأهم المعايير المساهمة في تأهيل سياحة الأقاليم، وذلك بدلالة وزن كل مؤشر خاص على حدى، ويمكن تمثيل هذا الهدف في الشكل الموالي:



المصدر : Jean pierre et m.belfet 2007 op-cit p 357

و يتغير وزن كل معلمة على حسب المؤشرات المستخدمة في كل إقليم سياحي(الوجهة المضيئة) على حدى وعليه النموذج المتبع يمكن أن يكون استقرائي كما استنتاجي وذلك على حسب نقطة الانطلاق(القبلي أو البعدي) بالنسبة للإقليم، ويمكن تمثيل هذا النموذج في المعادلة الموالية:

¹ Jean-pierre lozatogio-giotort et Michel balfet, management du tourisme territoire: systèmes de production et stratégie ,2eme édit, Pearson edu, France, 2007.p 356-357 (modifier)

$$Opt = f(E+ET+SC+A) I$$

OPT : التعظيم السياحي.

E : المتغير الاقتصادي.

ET : المتغير البيئي.

SC : المتغير الاجتماعي والثقافي.

A : المتغير العمراني.

I : المؤشرات.

1.3.II المتغير الاقتصادي: يعتبر الاستثمار في الصناعة السياحية بمثابة الفرصة الحقيقية للزيادة الدخل مما ينعكس على النمو والرفاهية في المدى البعيد، حيث يشير (c.gomaz et al 2008)¹ أنه في العديد من الحالات بالنسبة للوجهات يجب توافر بالدرجة الأولى بيئة نظيفة وجذابة تحوي مجموعة من المؤسسات المستثمرة في الصناعة السياحية سواء من القطاع العام أو الخاص.

لا يمكن أن نتكلم على السياحة المستدامة بدون إدراج المؤشرات الاقتصادية وذلك بغرض قياس مدى الفعالية الاقتصادية للمشاريع السياحية، وذلك من خلال العلاقة بين العرض والطلب السياحي، إلا أنه يجب الإشارة أن هناك صعوبات في تحديد مؤشرات واضحة ودقيقة. والسبب في ذلك يعود إلى العلاقة التي تحكم المستوى العام للاستثمار بالإيرادات المرتقبة (المباشرة وغير مباشرة) حيث ينصح أن لا يفوق مستوى الاستثمار الإيرادات المرتقبة ويمكن تمثيل هذه العلاقة في المعادلة التالية:

$$I_{vt} = \frac{I_{v1} + I_{v2}}{R_1 + R_2}$$

¹ Carlos mario gomezetal 2008 ;op-cit p 42.

حيث:

I_{vt} : الاستثمار الكلي.

I_{v1} : الاستثمار المباشر (الهياكل السياحية الخاصة و العامة).

I_{v2} : الاستثمار الغير المباشر (الهياكل القاعدية للإقليم).

R_1 : الإيرادات المحتملة للاستثمار المباشر.

R_2 : الإيرادات المحتملة للاستثمار الغير مباشرة.

سيرورة نمو الاقتصاد المبنى على السياحة تتميز بتعدد التفاعلات ما بين تراكم رأسمال المؤسسات الخاصة، تقديم الخدمات العامة من طرف الحكومة، وتخريب بعض معالم البيئة، ولهذا السبب يجب على الاقتصاد المبنى على السياحة تحقيق نمو يحوي توفيقه مثلى فيما بين كل الفاعلين و الموارد وذلك بهدف تعظيم الرفاهية المحلية الناتجة عن السياحة.

II.3.2 المتغير البيئي: يفضل استعمال المقاربات النظامية للسياحة المستدامة في

الإقليم المضيف، وذلك لتجاوز الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المتبناة في النماذج الكلاسيكية في معظم الاستراتيجيات السياحية بدون أخذ في الحسبان المشاكل المرتبطة بالبيئة. ولهذا يجب أخذ بعين الاعتبار الآثار البيئية قبل دراسة رقم الوافدين من السياح و عدد الأسرة و ذلك من خلال معيار الربحية والمردودية ويمكن اجمال هذه المؤشرات الخاصة بالمتغير البيئي فيما يلي:¹

● قدرة تحمل الموقع السياحي: حيث يجب اخذ بعين الاعتبار مدى تحمل

البيئة أو الموقع السياحي للسياح الوافدين، فمثلا أماكن الترحلق على الثلج هناك عينة

لا يمكن تجاوزها من حيث عدد السياح المترحلقين، ونظرا لتوفر الأدوات و التقنيات

الحديثة يمكن حساب العدد الأقصى للسياح الذي يمكنهم زيارة الموقع. وعادة هناك

¹ J.lozato giotart et m. balfet 2007 .op..cit p 359-360.

تعارض فيما بين العتبات المحددة وما بين الأهداف الاقتصادية للمشروع السياحي، ويمكن ذكر مثال عن الشواطئ حيث يقدر العدد من 1 حوالي 300 شخص في الهكتار.

● احترام النبات و الحيوان: نفس الشيء بالنسبة للنبات و الحيوان حيث هناك

عتبات يجب إتباعها في انتشار السياح في المواقع السياحية، حيث سياحة الكتلة او الجماعية و وسائل النقل والمشاريع الكبرى (المركبات السياحية، موانئ سياحية... الخ) من شأنها تغيير كل معالم البيئة.

● تسيير النفايات: تنتج النفايات كنتيجة لكثرة الساكنة و التدفقات السياحية

للموقع والتي تشكل أحد ركائز دراسة أثر السياحة على جودة البيئة، حيث يجب معالجة ما متوسط 3 كلغ يوميا لكل شخص عادي إلا أنه يرتفع هذا الرقم بالنسبة للسائح.

● تسيير الماء: مشكل الماء يعتبر لب دراسة قدرة تحمل الموقع السياحي حيث

لا يعتبر خاص فقط بالصناعة السياحية و إنما يمتد إلى مجالات أخرى إلا أنه يعتبر كحجر الزاوية في تعظيم السياحة. لأنه يستهلك بعض عشرات اللترات بالنسبة لشخص عادي

بينما يصل الرقم بالنسبة للسائح الى مئات اللترات، إضافة إلى هذه المؤشرات هناك

مؤشرات أخرى لم نتطرق لها.

II.3.3 المتغير الاجتماعي والثقافي : وصولا إلى المتغير الثالث من معادلة نموذج

السياحة المستدامة و الخاص بجانب الاجتماع والثقافة، حيث نركز على عنصر مدى تحمل

الموقع السياحي للسياح أي بعبارة أخرى العدد الأقصى من السياح الذي يمكن أن يكون

مقبول من طرف سكان الوجهات المضيفة بدون أن يسبب لهم القلق و الازعاج.

إلا أنه يجب الإشارة إلى أن مؤشر مدى تحمل الموقع السياحي للسياح جد معقد و أوسع من اختزاله في متغير واحد و السبب في ذلك للتداخل و التعارض فيما بينها، مثل الإيرادات الناتجة عن التدفقات السياحية، مناصب العمل التي توفرها القطاع السياحي... الخ. زيادة على المؤشرات السابقة يجب أخذ بعين الاعتبار عامل التكوين المسبق للسياح فيما يخص الهوية و الخصوصية المحلية للوجهات المضييفة، ولا سيما فيما يخص بعض الأنواع من السياحة كالسياحة الدينية و الثقافية... الخ. انطلاقا مما سبق قد يتسبب لنا في صعوبات أثناء الدراسة للموضوع و ذلك لخاصية بعض المؤشرات الخاصة بهذا التغير حيث يتطلب إجراء دراسات كيفية عن طريق صبر الآراء و جمع المعلومات من خلال قائمة الاستبيان. إضافة إلى المتغير الرابع و الخاص بال عمران حيث يجب أخذ بعين الاعتبار مدى مزج الحدائة بالأصالة، والتي من خلالها يمكن تثمين وإحياء التراث الثقافي و التاريخي للأقاليم السياحية، ومدى احترامه للبيئة... الخ. وفي الاخير يمكن الاشارة انه يمكن ان يضم كل متغير مجموعة كبيرة من المؤشرات التي تسمح بالحصول على المعلومات الوافية والقصوى على مدى استدامة الممارسات السياحية في الأقاليم أو الوجهات المضييفة مثل:

- تحليل التكلفة مقابل المنفعة **cost-benefit analysis**.
- الطاقة الاستيعابية **carrying capacity**.
- حدود التغير المقبولة **limits of acceptable change**.
- مؤشرات الاستدامة **sustainability indicators**.
- إضافة إلى تقييم الآثار البيئية . **environmental impact assessment**.

ويمكن إجمال هذه المؤشرات في الجدول الموالي على حسب دراسة (محمد وزاني

2011¹) حيث مثل هذه الأخيرة في 14 مؤشرات وهي كما يلي:

الجدول رقم (5/2): المؤشرات الأساسية للسياحة المستدامة

المؤشر	المعايير المحددة
- حماية الموقع -الضغط -الاستخدام المكثف -التأثيرات الاجتماعية -رقابة التطور -إدارة المخلفات -عملية التخطيط -نظم البيئة الحساسة -مساهمة السياحة في الاقتصاد المحلي -درجة القبول المحلي -رضا السياح	- توزيع مجالات الحماية وفق تصنيفات الاتحاد الدولي لحماية الطبيعة والموارد الطبيعية. - عدد السياح الذين يزرون الموقع (سويا وفي فترة الدورة). - الاستعمال الكثيف في فترة الذروة (ش خص/ هكتار). - نسبة السياح إلى المحليين (فترات الذروة والمواسم). - إجراءات الرقابة البيئية والاشراف على تنمية المواقع وكثافة الاستخدام. - نسبة المخلفات المعالجة المواد المستعملة. - وجود خطة إقليمية لمقاصد الوجهة السياحية. - عدد المساحات الهشة أو النادرة. - حصة النشاط الاقتصادي التي تحرضها السياحة. - مستويات الرضى لدى المحليين (وفق استقصاء). - مستويات الرضى لدى السياح (وفق استقصاء).
المؤشرات المركبة	
- طاقة الاستيعاب - الضغط على الموقع - تحفيز الطلب	- معايير المؤشرات تسمح مبكرا بالتحذير من تجاوز الحدود لمختلف شرائح الزوار المحدد وفق طاقة المكان. - المعايير المركبة للتأثيرات على الموقع (طبيعة وثقافية). - مقاييس الجودة في وسائل العرض للموقع يجعلها جاذبة للسياحة ويمكن تطويرها.

المصدر: محمد وزاني 2011 (مرجع سابق) ص 106.

¹ محمد وزاني، السياحة المستدامة: واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر: دراسة حالة حمام ربي بسعيدة، رسالة ماجستير ، جامعة تلمسان، سنة 2010- 2011، ص 106.

III. علاقة السياحة المستدامة بالجاذبية السياحية للأقاليم (الوجهات):

حاليا تعتبر جاذبية الإقليم بمثابة المحور الرئيسي في سياسات التنمية المحلية، إذ يقصد بالجاذبية الإقليم مدى أو قدرة الإقليم على جذب أو استقطاب عوامل الإنتاج و/أو الأشخاص بصفة عامة، ومن بين المكونات الرئيسية لجاذبية الإقليم هي: مدى أو قدرة الإقليم على استقطاب السياح سواء الداخليين أو الخارجيين و لتحقيق هذا الهدف هناك مجموعة من الإجراءات و السياسات المتبعة في سبيل ذلك. وفي هذا الصدد أصبح الحديث عن عوامل الجاذبية السياحية، إذ تشير الأدبيات أن هناك علاقة قوية ما بين مصطلحي

الجاذبية السياحية للوجهة **L'attractivité touristique** و جاذبية الإقليم **L'attractivité des territoires**.

ونظرا لتزايد الاصوات المطالبة باحترام حقوق الانسان، الحيوان و البيئة(ظهور التنظيمات و الجمعيات الدولية سواء الحكومية منها و غير الحكومية) من خلال النشاطات السياحية و ذلك ما ادى الى تزايد الوعي المستدام لدى السياح(ظهور السائح المستدام).وعليه ومما سبق سوف نتطرق من خلال هذا المبحث الى معرف العلاقة ما بين السياحة المستدامة و دورها في تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم وذلك من خلال التطرق الى النقاط التالية:

➤ الجاذبية السياحية للأقاليم.

➤ المنظمات ONG المستدامة و سلوك السائح المستدام.

III.1 جاذبية الأقاليم: بداية يجب الإشارة إلى أن مصطلح أو كلمة إقليم متعدد

المفاهيم، فيمكن أن يأخذ الإقليم مفهوم: دولة منطقة أو جهة... الخ، كما يمكن أن يكون

تقسيم إداري: ولاية، دائرة، بلدية... الخ. و يجذر بنا الإشارة كذلك إلى أن الإقليم كظاهرة حضري بالدراسة من مجموعة من الاختصاصات: اختصاص علم الاجتماع، اختصاص علوم الجغرافيا، اختصاص علوم الاقتصاد - المقاربات التسييرية-. ولكي يكون الإقليم جذاب يجب أن تتوفر مجموعة من المزايا كأن يكون لديه: تاريخ، قيم دينية و روحية، أبطال و شخصيات، عادات و تقاليد... الخ. و تتمحور نظرية الجاذبية للإقليم حول ثلاثة محاور و هي كما يلي¹:

➤ القدرة على جلب الاستثمار : ويحوي هذا المحور كل من رجال الأعمال و المؤسسات لأغراض إنتاجية و/أو خلق القيمة المضافة على مستوى الإقليم، وتتمثل عناصر الجذب في هذا المحور بقابلية استغلال الموارد، مصداقية المؤسسات، توفر اليد العاملة المؤهلة و المنتجة، التكنولوجيا و الخدمات العمومية بصفة عامة ملائمة البيئة الاجتماعية و الاقتصادية) وذلك اعتمادا على اعمال: ² Michel Quéré 2005, ³ Nathalie Fabry 2009,

⁴ Zouhour KARRAY et Sofiane TOUMI 2007 ⁵ Céline Rozenblat et al, 2008 .

➤ القدرة على جلب المواطنين بغرض الإقامة : وينقسم هذا المحور بدوره إلى قسمين الأول يتمثل في جذب الأشخاص ذوي الكفاءات العالية و الأشخاص العاديين. أما بالنسبة إلى عوامل جذب الإطارات ذات الكفاءات العالية (على حسب ⁶ Liagre Romain 2010) تتمثل فيما يلي: سوق العمل ويشمل الصعوبات التي تحد من الالتحاق بمنصب العمل،

¹ Hubert GÉRARDIN et Jacques POIROT ; *L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel* ; Mondes en Développement 1-n°149 Vol.38-2010, p27-41.

² Michel Quéré ; *LE DÉVELOPPEMENT TECHNOPOLITAIN EN France : Quels enseignements pour l'attractivité des territoires?* ; Revue de l'OFCE 94, Juillet 2005, p72-96.

³ Nathalie Fabry, *Clusters de tourisme : compétitivité des acteurs et attractivité des territoires*, Revue Internationale d'intelligence économique 1 (2009) 55-66.

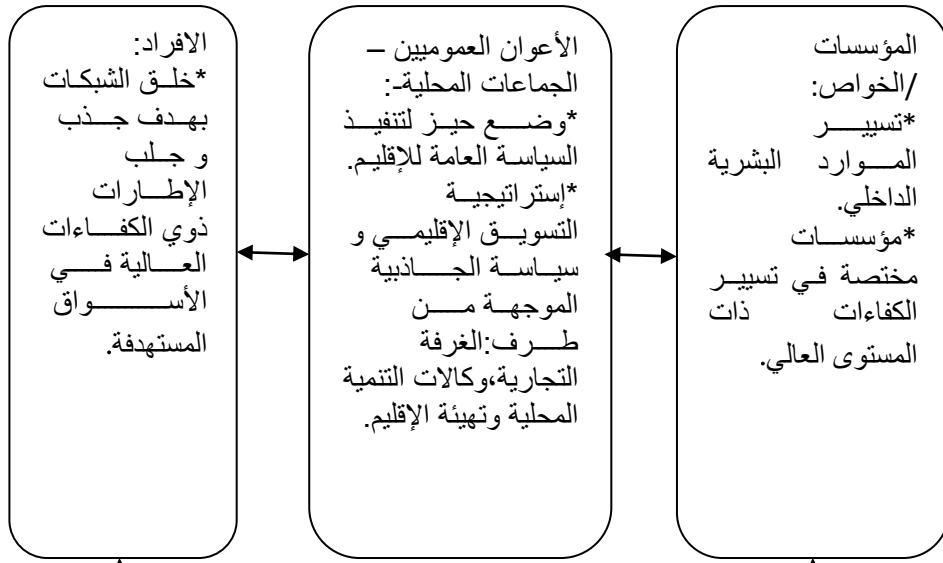
⁴ Zouhour KARRAY et Sofiane TOUMI ; *Investissement Direct Étranger et Attractivité* ; Revue d'Économie Régionale & Urbaine No 3-2007, p 479-501.

⁵ Céline Rozenblat et al ; *Les réseaux d'entreprises multinationales et l'attractivité des villes d'Europe Centrale* ; ANALES DE GÉOGRAPHIE, N° 664 • 2008, p71-84.

⁶ Romain Liagre ; *L'attractivité de la région Nord-Pas-de-Calais envers les étrangers hautement qualifiés* ; ANNALES DE GÉOGRAPHIE, N/674 • 2010 ; p 405-418.

السكن أو سوق العقار، الأجور، جودة المؤسسات، شبكة الاتصالات جودة التعليم و بالأخص متعدد اللغات و في الأخير ثقافة الإقليم. ولكي يتسنى لنا تحقيق المحور الأول و الثاني يجب على الدولة اتخاذ مجموعة من الإجراءات ويمكن إجمالها في السياسة العامة لجذب الاستثمار و الكفاءات كما يبين الشكل الموالي:

الشكل الرقم (8/2): السياسة العامة لجذب الاستثمار و الكفاءات



العمل في الشبكة عن طريق: روابط اقتصادية، سياسة، إنسانية....

➤ القدرة على جلب السياح: و يعتبر هذا المحور الأكثر تعقيدا بالمقارنة مع المحاور السابقة و

السبب في ذلك يعود لاحتوائه على ثلاثة محاور فرعية ويمكن إجمالها فيما يلي:

- السياح المقيمين (الداخليين)
- السياح الغير مقيمين (خارج الإقليم)
- جلب المؤسسات المشرفة على القطاع السياحي مثل: الفنادق، وكالات الأسفار... الخ.

ولإدراك هذا المحور وفروعه يستوجب التعمق أكثر في نظرية الجاذبية السياحية،

العوامل و المكونات... الخ.

III.1.1 نظرية الجاذبية السياحية للأقاليم : وإدراك مصطلح الجاذبية السياحية

بداية مفهوم كلمة الجاذبية محصورة بالمكان و الزمان ، ويمكن لنا إدراك الجاذبية السياحية من خلال محورين أساسيين و هما : عدد السياح ووجهاتهم إضافة إلى مدة الإقامة و تهتم الدراسات بالتدفقات السياحية سواء الخارجية و الداخلية. ونشير كذلك انه لا يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع عناصر الجذب السياحي (الطبيعة، الاجتماعية، الثقافية و الحضارية... الخ).

فالمجلس الاسكتلندي عرفها على انها مناطق القصد السياحي، لها عمر محدد (دورة حياة المنتج السياحي)، الغرض الاساسي لاكتشافها او خلقها هو زيادة متعة الفرد و بهجته او زيادة ثقافته و ادراكه (للتجربة المعاشة)¹.

وتصنف الجاذبية السياحية على اساس مجموعة من المعايير يمكن ذكر على سبيل

المثال لا الحصر (معيار مدة الجاذبية) فنجد جاذبية سياحية تمتاز بطول المدة و المعتمدة اساسا على الموارد و الامكانيات الطبيعية اما النوع الثاني جاذبية سياحية تمتاز بقصر المدة و المعتمدة اساسا على وجود التظاهرات و المناسبات و المهرجانات الوطنية، وانطلاقا مما سبق واعتمادا على مقترح (Mehmetglu et Abelsen 2005) قدم (Benckendorff 2006) اقتراحا اخر لمختلف انواع و تصنيفات الجاذبية السياحية في اتجاه اصلي: الطبيعي، البشري، و اتجاه افقي يخص الجاذبية الدائمة و المؤقتة وفيما يلي الشكل الموضح لذلك:

الشكل رقم (9/2) : انواع الجاذبية السياحية (Benckendorff 2006)

Source : Leurent b-np et bernardin S, 2008, p46²

¹ دواح عائشة، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر: التموذج المرتقب لولاية مستغانم، رسالة الماجستير، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص80.

² Leurent b-np et bernardin S, ingénierie du tourisme: concepts, méthodes, applications ; groupe de Boeck, 1 édit, France, 2008, p46.

ويتحكم في عدد السياح ووجهاتهم المفضلة مجموعة من العوامل (عوامل الجاذبية

السياحية) يمكن إجمالها فيما يلي:

المجموعة الأولى: (الإمكانات الطبيعية و الموارد البشرية)

■ نخص بالذكر في المقام الأول توفر الإمكانات و/أو القدرة على خلق الإمكانات

البديلة المكان السياحي، المناظر الطبيعية كالأثار التاريخية، الفنية و الثقافية...الخ.

■ الإمكانات البشرية وتمثل في مدى القدرة على استغلال الإمكانات الطبيعية و

الاستقبال الجيد للزائرين...الخ.

■ الهياكل القاعدية: الفنادق، النقل، تهيئة أماكن الإقامة و المواقع السياحية...الخ.

المجموعة الثانية: (إعداد السياسة التي تسمح بتحقيق الجاذبية)

■ علاقة السعر/الجودة للخدمات السياحية حيث يعتبر عامل تنافسي على المستوى

الدولي.

■ دمج و استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تقديم الخدمة السياحية.

■ أخذ بعين الاعتبار سعر الصرف و تأثيره على وجهات السياح.

المجموعة الثالثة: (الدعم المؤسسي و الحكومي)

■ تقوية الصورة السياحية للوجهة (الإقليم) .

■ تحديد الإطار القانوني للمهنيين و محترفي القطاع السياحي.

■ تحديد المعايير النوعية و الكمية.

■ تقديم الدعم و التشجيع على تنظيم التظاهرات و الأحداث التي تلقى إقبال كبير من

طرف الأفراد، ويمكن ذكر مثال عن أهمية التظاهرات في زيادة عدد السياح (إفريقيا

الجنوبية كحالة).

■ الاهتمام بالنظام التعليمي و التربوي التكويني الذي يسمح بتقديم كفاءات للقطاع السياحي.

المجموعة الرابعة: (تحفيز الطلب السياحي) محاولة التنوع في العرض السياحي لتلبية الأذواق المختلفة وذلك عن طريق إتباع مجموعة من الاستراتيجيات.

■ استراتيجية التمييز.

■ استراتيجية القطاعات الصغيرة (les niches): الاهتمام بفئات خاصة.

■ استراتيجية دمج الإبداع و الابتكار في الخدمات السياحية.

للسياحة مجموعة من المعوقات أو المشاكل التي تحد من إقبال السياح أو الوافدين إلى الإقليم ، يمكن إجمالها في ثلاثة مجموعات. الأولى تتمثل في الإجراءات الإدارية و التي تخص بالأساس إجراءات الحصول على التأشيرة ،أما الثانية فتتمثل في العوامل الجيوسياسية مثل: الإرهاب، الأزمات السياسية و الانقلابات...الخ وفي الأخير العوامل الصحية حيث بعض البلدان تفرض بعض التلقيح الخاصة بالأمراض المعدية و الفيروسات...الخ. انطلاقا من المشاكل أو الصعوبات التي تحد من السياحة تبدو أهمية التسويق الإقليمي¹ و/أو السياحي لخلق الجاذبية و الحفاظ عليها بالنسبة للمواقع السياحية، والأداة التسويقية التي تسمح بتحقيق ذلك هي إعداد مزيج تسويقي متكامل (الاستراتيجية التسويقية). ولإعداد استراتيجية جيدة يجب اخذ في الحسبان ما يلي (حسب 2007 chamerd):

¹ Proulx M.-U. et Tremblay D., *Marketing territorial et positionnement mondial*, Géographie Économie Société 2006/2, Vol. 8, p. 239-256 ;

Michel Barabel, Samuel Mayol et Olivier Meier, *Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire*, Revue management et avenir 32 ,2010.p 233-253.

- على الصعيد الاقتصادي: يجب على الإقليم خلق أماكن جديدة و مشاريع بغرض جلب السياح، الإداريين و المستثمرين.
- على الصعيد السياسي: بحيث يعتبر هذا العامل جوهر و لب عملية التسويق الإقليمي.
- على الصعيد الاجتماعي: يجب على كل إقليم الاعتناء بأهمية خلق روح الانتماء عند كل من السكان، المستخدمين و السياح.

وفي الأخير وبغرض تحقيق الأهداف التسويقية للإقليم يجب على الجهة المشرفة التمييز أثناء الاتصال ما بين الأشخاص (مؤسسات، سكان، سياح، مستثمرين وإداريين) المتواجدين داخل الإقليم و المحتملين. ونظرا لشدة المنافسة السياحية على المستوى الدولي و زيادة وعي السياح كنتيجة لظهور (جمعيات حماية المستهلك، جمعيات الأحزاب الخضر... الخ). فأصبح الإقليم مطالب بتبني الفلسفة الحديثة لمفهوم السياحة المستدامة، حيث أصبح هذا المفهوم بمثابة الأداة التنافسية على المستوى الدولي و/أو المحلي.

III.1.2. تفسير نظرية الجاذبية السياحية : يعتمد تفسير نظرية الجاذبية السياحية

للأقاليم على مجموعة من النقاط والمتمثلة فيما يلي: مدة الجاذبية السياحية الأقاليم على أساس المسافة و في الأخير سوف تقدم النموذج الاحصائي (الرياضي) المبسط لمفهوم هذه النظرية.

أولا: على أساس المسافة: تعتمد نظرية الجاذبية السياحية في تفسير نوع النشاط

البشري الاقتصادي بالنسبة للمسافة، و الفكرة جاء بها الباحث الألماني: " فون ثونن " سنة

1885 الذي اعتمد على عمل المسافة كأداة أساسية في تسويق المحاصيل الزراعية بمختلف

أنواعها، فالمحاصيل القابلة للتلف تسوق في أماكن قريبة منها لذا يختار أصحاب المزارع

مناطق قريبة من مراكز التسويق.

وانضم إلى هذا التيار كل من الباحثين "ويبي" 1928، "كرستال" 1933، "لوث" 1944، "وهوفر" 1984، معتمدين في ذلك على إظهار أهمية تكاليف النقل و سهولة الوصول كعنصر مهم ومؤثر في تطوير النشاطات الاقتصادية (نظرية المواقع المركزية: حيث يكون مركز المدينة التجاري، العنصر الأكثر جذبا للأنشطة الحكومية و الإدارية، البنوك و الأسواق التجارية)، لقد سهلت هذه الأفكار والنظريات مهمة التخطيط السياحي لفهم مناطق الجذب للموقع السياحي سواء الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية كما البيئة التي تحدد قوته. و بتطور الأفكار والأبحاث تم التوصل إلى نموذج هذه النظرية.

الثاني: النموذج الرياضي للجاذبية¹: فكرة نموذج الجاذبية مشتقة من نظرية العالم الفيزيائي "نيوتن" التي حاولت تفسير قوة الجذب بين كتلتين بعاملين فقط هما: حجم الكتلتين و مربع المسافة بينهما (حيث قال (STEPHEN LJ 1983)) كل كتلة في الكون تنجذب إلى أيه كتلة أخرى بقوة تتناسب طرديا مع حاصل ضرب حجميهما وعكسيا مع مربع المسافة بين مركز يهما، إذ يمكن تمثيلها في المعادلة التالية:

$$F = G(M_1 \cdot M_2) / D^2$$

حيث:

F: جهد الجسم وقوته إزاء الجسم الآخر.

D: البعد المكاني بين مركز الجسمين.

G: ثابت يمثل التفاعل أو الجاذبية بين الجسمين.

M₁ , M₂: كتلتي أو حجم الجسمين.

وعليه فالعديد من الباحثين في المجال السياحي اهتموا بهذه الفكرة لتغير العوامل

المؤثرة في عملية اتخاذ القرار باختيار موقع الجذب السياحي مستعينين بما يلي: يتناسب

¹ دواح عائشة، 2009، مرجع سابق، ص84.

حجم الرحلات المنفذة إلى الموقع السياحي طرديا مع قوة الجذب السياحي للموقع، وعكسيا مع دالة البعد المكاني بين مناطق الإقامة ونقاط الضيافة .

$$A_{iK} = T_{jK} (T_{jK} + T_{Kj})$$

حيث:

A_{iK} : قوة الجذب للموقع السياحي j مقارنة مع بقية المواقع السياحية k .

T_{jK} : عدد المرات التي اختير فيها الموقع السياحي دون غيره من المواقع السياحية في فترة زمنية معينة.

T_{Kj} : عدد المرات التي تم فيها اختيار المواقع السياحية دون الموقع السياحي في فترة زمنية معينة.

ويمكن إضافة مؤشرين هامين يسمحان بمعرفة درجة الجاذبية وهما:

$$IAT = \frac{FTO}{FTI}$$

حيث:

IAT : مؤشر الجاذبية السياحية للإقليم

FTO : تدفق السياح الداخليين إلى المنطقة

FTI : تدفق السياح الخارجين من المنطقة

$$ITT = a - (FT/R) \cdot (TAE) \cdot (IAT)$$

حيث:

ITT : المؤشر السياحي للإقليم

A : ثابت

FT/R : تدفق السياح في الهكتار

TAE : معدلات نشاط الإيواء

$$IAT = \left(\frac{FTO}{FTI} \right) \text{ مؤشر الجاذبية السياحية للإقليم}$$

ويتم اختيار الجهات السياحية وفق أربعة عوامل متمثلة في: الشهرة للإقليم، الخدمات المقدمة، التكاليف، وسهولة الوصول، أما المعايير التي تسمح لنا بتقييم المناطق السياحية الجذابة يمكن إجمالها فيما يلي:

- درجة الجذب السياحي.
- عدد السياح الوافدين للإقليم (الوجهة السياحية).
- الموقع السياحي.
- قرب مناطق التأثير وشهرتها.
- المساحة المخصصة داخل الإقليم للسياحة.
- معرفة الوقت و سيورة حصول السائح على الخدمة السياحية.

III.2. المنظمات (ONG) المستدامة وسلوك السائح المستدام:

بالنظر إلى ظهور الممارسات السياحية المضرة بعوامل الجذب للأقاليم المضيفة و ارتفاع الأصوات المنددة بهذه الممارسات و تنظيم العديد من المؤتمرات و الندوات العلمية و التحسيسية من طرف المنظمات الحكومية والغير الحكومية المهنية بالمجال السياحي في القضايا المرتبطة و تتمثل هذه المنظمات الحكومية و الغير حكومية (ONG) في ثلاثة اتجاهات وأهداف يمكن إجمالها فيما يلي:¹

- المنظمات الحكومية والغير الحكومية المهمة بحقوق الانسان.
- المنظمات الحكومية الغير حكومية المهمة بحماية البيئة والحفاظ على التنوع

البيولوجي.

¹ Rapport ECPAT2001 op .cit p 5

● المنظمات الحكومية والغير حكومية للفاعلين في القطاع السياحي ونخص

بالذكر المنظمات الخاصة بالمتميزين في الهياكل والمرافق السياحية و المهتمة بحماية السياح،

ويمكن ذكر قائمة غير شاملة لهاته المنظمات على سبيل المثال (انظر الملحق رقم 1).

كنتيجة لاتحاد وتظافر جهود المجتمع المدني على المستوى الدولي وكدى الجهات

الرسمية ازداد وعي السياح بضرورة الممارسات المستدامة في النشاطات السياحية، وذلك ما

أدى إلى ظهور مصطلح إلا وهو سلوك السائح المستدام، فمثلا حسب سير الآراء لهيئة

أمريكية (travel industrie association) أنه أكثر من 3/4 من المسافرين الأمريكيين

يعتبرون أنه من المهم أن لا يخلف سفرهم خسائر بيئية¹.

III.2.1. ما المقصود بالسائح المستدام؟: بمفهوم واسع يركز على الاستهلاك

المسؤول اجتماعيا، ويضم كل السلوكيات الخاصة بالاستهلاك أين يأخذ بعين الاعتبار

الفرد استهلاكه الخاص وقدرته الشرائية كأداة للتغيير في النتائج العامة(أثر الاستهلاك على

البيئة و المجتمع) ويتميز سلوك السائح المستدام بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها فيما

يلي:²

● رفض شراء منتجات المؤسسات الغير مسؤولة اجتماعيا مثل: المؤسسات

المستخدمة لعمالة الأطفال و المستغلة للعمالة بصفة عامة الملوثة

للبيئية... الخ.

● قابلية الشراء ورغبة دفع سعر مرتفع نسبيا حيث يعود توزيعها في إطار

التجارة العادلة وحماية البيئية... الخ.

¹ بن فرج زوينة، الفنادق الخضراء: أحد المداخل لتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة من اليوم الدراسي حول: التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية، مديرين السياحة، برج بوعريبيج، ديسمبر 2009، ص 111.

² Agnès François-Lecompte et isabelle prim-allaz, les français et le tourisme durable: proposition d'une typologie, management et avenir, n 29.9 2009p 308-326.

- رغبة مساعدة التجار و الحرفيين الصغار و كدى المؤسسات والعمالة المحلية و تنويع المداخل... الخ.
- تحسيس ووعي السائح المستدام بأصلية المنتجات حيث يفضل شراء المنتجات الأصلية.
- إرادة تخفيض حجم الاستهلاك إلى الحجم الحقيقي (بدون تبذير).

III.2.1. أنواع وخصائص السلوك المستدام للسائح:

سوف نقدم من خلال هذا العنوان نوعين من أنواع السائح المستدام و ذلك و فق ما قدمه الباحث (Agnès François 2003) حيث يتمثل النوع الأول في السياح أصدقاء البيئة **environnement tourist freindly** أما النوع الثاني فيتمثل في السياح شغوفين بحب اكتشاف الشعوب و الثقافات.

III.2.2.1. سياح أصدقاء للبيئة: على حسب دراسة (Agnès François 2003)

حاول من خلالها تقديم تضيف للسياح الفرنسيين فيما يخص مفهوم السياحة المستدامة، حيث قدم أنه هناك مجموعة من الدراسات اهتمت بتصنيف و تجزئة السياح فيما يخص مفهوم السياحة المستدامة وذلك استنادا لأعمال (weaver et doclinar et ala 2008 , lanton 2002, galloway 2002, dolciner et al 1997). وخلص الباحث انطلاقا من هاته الدراسات أنه هناك سياح حساسين فيما يخص البيئة (سياح أصدقاء للبيئة) ويتميز هذا النوع من السياح بما يلي:

- يتميز بدخل مرتفع ومستوى عال من التعليم ولهم الرغبة في الانفاق للحصول على الخبرة وليس من أجل الراحة.

- الحصول على الخبرة الشخصية والاجتماعية وعدم تحييد التوافد إلى المواقع بأعداد كبيرة.
- تحمل المشتاق، الصعوبات وقبول التحدي للوصول إلى هدفه.
- التفاعل مع السكان المحليين و الاندماج بثقافتهم وحياتهم الاجتماعية.
- سهل التكيف حتى بوجود خدمات سياحية بسيطة.

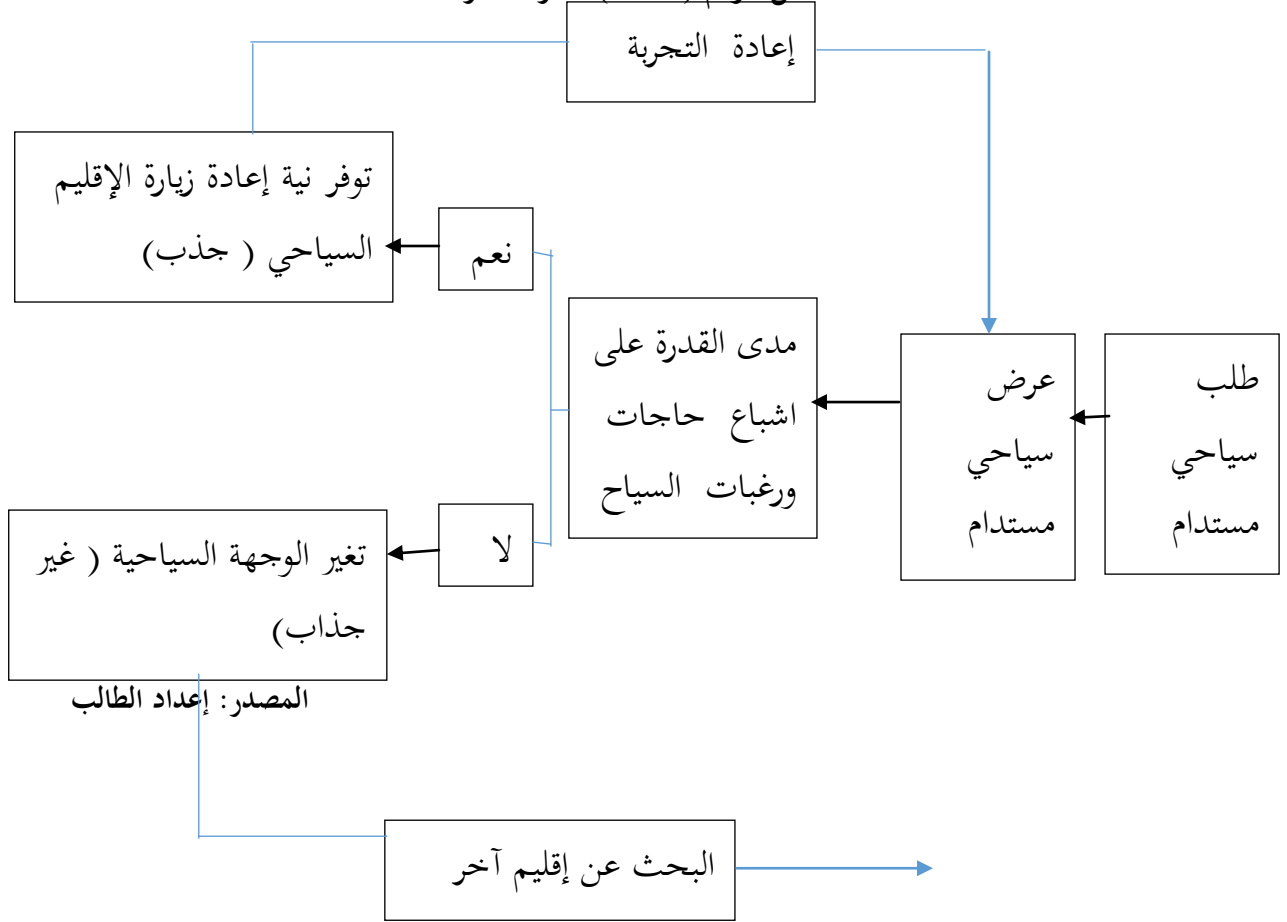
III.2.2.2. سائح محب لاكتشاف الشعوب والثقافات : قدم كذلك دراستين

الأولى (TNS-SOFRES 2008) فيما يخص معرفة الفرنسيين لمفهوم السياحة المستدامة وخلص أن الفرنسيين لا يعرفون المفهوم كما يجب وقدم كذلك دراسة ثانية أنجزت من طرف (UNAT2004) لفائدة وزارة الشؤون الخارجية لدراسة تهدف إلى معرفة: صورة تطلعات وتوقعات السياح الفرنسيين و كدى العراقيين فيما يخص السياحة التضامنية ويتميز هذا النوع من السياح:

- بدخل مرتفع ومستوى عال من التعليم.
 - معظمهم منخرطون في تنظيمات وجمعيات.
 - يسافرون في غالب الأحيان بغرض الاكتشاف الشعوب والثقافات.
- وكخلاصة لهذا المبحث الخاص بدراسة علاقة السياحة المستدامة ودورها في خلق الجاذبية السياحية للأقاليم يمكن ذكر مقاربتين الأولى حيث هناك عدد من الأبحاث من تركز على مقارنة أن الجاذبية السياحية للأقاليم هي التي يؤدي بالإقليم إلى تبني وتحقيق السياحة المستدامة (مقارنة الذكاء الاقتصادي والتنمية) أما الثانية تركز على أن السياحة المستدامة هي التي تخلق الجاذبية السياحية للإقليم وتحسينها، كون أن هناك زيادة في الوعي

المستدام لدى السياح وعلى هذا الأساس تتمثل مقارنتنا في هذه الدراسة الميدانية و المتمثلة في المخطط التالي (مقارنة التسويق السياحي المستدام).

الشكل الرقم (10/2): مقارنة الدراسة المعتمدة



خلاصة الفصل الثاني:

و كنتيجة لكثرة التدفقات السياحية على المستوى الدولي وتركزها في مناطق محددة و بأعداد كبيرة ظهرت مجموعة من الممارسات الغير مسؤولة او بعبارة اخرى غير اخلاقية. حيث اضرت بالوجهات و ساكنتها سواء من الناحية: الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية اضافة الى تخريب البيئة و الطبيعة الحاضنة. ما دفع بالمهتمين بالمجال بتنظيم مجموعة كبيرة من المؤتمرات و الملتقيات العلمية المهمة بمعالجة الظاهرة.

وعليه فظهرت هناك الكثير من الأبحاث التي حاولت معالجة الظاهرة، حيث نجد منها ما اهتم بدراسة الاثار الاقتصادية لهذه الممارسات، و البعض الاخر اهتم بدراسة الاثار الاجتماعية و الثقافية و في الاخير الاثار البيئية و الطبيعية.(نماذج السياحة المستدامة). و بذلك ظهور مجموعة كبيرة من المصطلحات التي تصب في نفس المعنى.

و تشير التقارير على المستوى الدولي انه بالرغم من الجهود المبذولة لمعالجة الظاهرة او بعبارة اخرى محاولة الحد من السلبيات الا انه ما زال هناك بعض النقائص. ومن هذا المنطلق فما هي الوضعية(الواقع) بالنسبة للسياحة المستدامة في الجزائر؟. حيث شرعت الجزائر في تطبيق سياسة السياحة المستدامة من خلال سنها لمجموعة من القوانين سنة 2003.

وعليه يمكن القول و انه بعد مرور عقد من الزمن على تطبيق هذه القوانين فما هو اثرها على تحسين الممارسات السياحية في الجزائر؟. ولهذا الغرض تهدف دراستنا هاته الى معرفة ما مدى مساهمة السياحة المستدامة في تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم او الوجهات؟ .

و ذلك ما سوف نتطرق له من خلال الفصل الموالي.

مقدمة الفصل:

يهدف هذا الفصل الى معرفة مدى مساهمة برنامج السياحة المستدامة في تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم، و ذلك من خلال محاولة معرفة مدى تأثير الامكانيات السياحية المعروضة في الاقليم(تلمسان) على درجة رضى السياح و بذلك تكوين لديهم رغبة في اعادة الزيارة في المستقبل (دلالة على مدى الجاذبية السياحية للإقليم).

وعليه وبغرض تحقيق الهدف المرجو من خلال الدراسة ثم تقسيم هذا الفصل الى

ثلاثة مباحث: الاول الخاص بلمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر و ذلك بدءا من الاستقلال الى يومنا هذا، وذلك بغرض معرفة نظرة السلطات بالنسبة الى القطاع السياحي.

وفي المبحث الثاني نتطرق الى دراسة بعض المؤشرات الخاصة بالسياحة التي تسمح لنا بالوقوف على مدى تحقيق البرامج و المخططات للأهداف المسطرة.

اما في المبحث الثالث و الاخير خصص للدراسة الميدانية حيث اعتمدنا على نموذج المعادلات التمييزية لاستخلاص المتغيرات الاكثر تأثيرا في درجة رضى السائح على الخدمات و المنتجات السياحية المقدمة وبذلك مساهمتها في خلق نية اعادة الزيارة للإقليم(الجاذبية السياحية للإقليم).و عليه يمكن تلخيص ما سبق في النقاط التالية:

➤لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر.

➤دراسة بعض المؤشرات الخاصة بالسياحة و استدامتها.

➤دراسة اثر السياحة المستدامة على الجاذبية السياحية للأقاليم.

I لمحة عن السياحة في الجزائر:

1.I لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر¹:

منذ الاستقلال وخلافا لباقي البلدان الواقعة في حوض المتوسط، لم تول الجزائر للقطاع السياحي دورا كبيرا في مختلف سياساتها التنموية وذلك رغم الاهتمام المبكر بهذا القطاع ، فخلال الفترة الممتدة ما بين (1962-1966) كانت انشغالات الدولة الجزائرية تركز على إحصاء و تثمين مواردها السياحية .

وابتداء من سنة 1966 شرعت الدولة في إعداد مختلف النصوص والتشريعات التي تحدد سياسة الحكومة تجاه القطاع السياحي، فكانت البداية مع صدور ميثاق للسياحة سنة 1966، تم من خلاله ضبط ثلاثة أهداف للتنمية السياحية وهي : توفير العملة الصعبة، إنشاء مناصب شغل، وأخيرا إدماج الجزائر في السوق السياحية الدولية ، وقد تم تجسيد هذا الاتجاه في المخططين الثلاثي والرابعي الأول من خلال إنشاء هياكل سياحية كبرى في المناطق الحضرية والشاطئية لصالح الزبائن الأجانب .

وقد مهد المخطط الرابعي الثاني للمبادرات الأولى لتشجيع السياحة الداخلية عن طريق تحسين مستوى المعيشة بفعل تحسن مداخليل المحروقات، وتؤكد هذا التوجه الجديد في الميثاق الوطني لسنة 1976 والميثاق الوطني لسنة 1986، ويندرج المخططان الخماسيان الأول والثاني في إطار هذا التوجه .

¹ عيساني عامر و مولحسان آيات الله، التنمية السياحية في الجزائر واقع و آفاق، مداخلة من: المؤتمر الدولي حول: تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي- جامعة الشرق الأوسط - عمان - الأردن - 6-8 سبتمبر 2012.

وبسبب تراكمات الأزمة التي عرفتتها فترة الثمانينات على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والناجمة أساسا عن انهيار أسعار البترول وتفاقم أزمة المديونية، اضطرت الجزائر للبحث عن مصادر جديدة لتمويل مشاريعها التنموية وذلك عن طريق تنوع صادراتها خارج قطاع المحروقات، وبالتالي كان لزاما عليها إعادة النظر في سياستها السياحية والانفتاح على اقتصاد السوق، فمع بداية التسعينات تم إصدار نصوص تشريعية وتنظيمية من اجل تطوير وترقية الاستثمارات الخاصة المحلية والأجنبية، إلا أن عدم الاستقرار السياسي والأمني وكذلك عدم استقرار القوانين أدى إلى تردد القطاع الخاص إزاء الاستثمار في القطاع السياحي . ومع بداية الألفية الثالثة خصت السلطات الجزائرية قطاع السياحة بجملة من البرامج و القوانين لإعادة بعث القطاع بعد التراجع الرهيب الذي عرفه القطاع خلال العشرية الاخيرة من القرن الماضي (سنوات التسعينات) ، وقد كان من جملة هذه البرامج : المخطط التوجيهي لتطوير قطاع السياحة لآفاق 2010، تصور تطوير قطاع السياحة (2004-2013)، ثم المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2025. وكل هذه المخططات كانت بمثابة الأداة التي تسمح بتحقيق الاستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة عامة و السياحة المستدامة بصفة خاصة.

I.2 قانون فيفري 2003 (الخاص بالسياحة المستدامة): و من أجل دقة أكبر، فان

هذا التصور يستمد محتواه من المبادئ والاختيارات الأساسية المكرسة في النصوص التشريعية الصادرة خلال شهر فيفري 2003 أي القانون رقم (01/03) والمتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة ، مناطق التوسع السياحي، واستعمال الشواطئ لأغراض السياحة.

I.2.1 اختيار المنتوجات السياحية الواجب تنميتها :¹

¹ وزارة السياحة، تصور تطوير السياحة للعشرية 2004-2013 ص4. (نقلا عن: عيساني عامر و ملحسان ايت الله (مرجع سابق) بتصرف).

إن تطوير مختلف المنتوجات ليس خيارا وليد الصدفة ، ولكنه نتاج تقييم للطلبات الداخلية والخارجية، وعلى هذا

فان 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 والترقية.
- التطوير المنسجم والمستدام والمتوازن للنشاطات السياحية.
- تثمين التراث السياحي الوطني.

كما يستوجب العجز الكبير المسجل أمام الطلب المتزايد والمتنوع استغلالا متعدددا للثروات المتوفرة بهدف تنويع وتحسين نوعي وكمي للعرض السياحي، وفي هذا الشأن، فان تلبية تنوع الطلب يستلزم تنمية متزامنة للمنتوجات السياحية التالية :

1. السياحة الصحراوية: إن هذا النوع من السياحة له خصوصياته ويشكل في المرحلة الحالية مؤهلا معتبرا لتنمية السياحة الدولية، لذا فان العملية الترويجية في الخارج ينبغي أن تتجه على المدى القصير، نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير والتي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب حقيقية للأوروبيين.

2. السياحة الشاطئية: إن هذا النوع من السياحة لا بد أن يشكل على المدى الطويل الموجه الأول للتنمية السياحية في الجزائر نظرا لطاقته الكبيرة وأيضا :

- وجود طلب داخلي كبير باعتبار أن غالبية السكان متمركزة في الجهة الشمالية.
- استفادة نسبة كبيرة من السكان من العطل خلال موسم الاصطياف.
- اختيار الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج للجزائر لقضاء عطلتها بالشواطئ.

- إضافة إلى ذلك، يظهر من خلال إحصائيات دول البحر الأبيض المتوسط أن السياحة الشاطئية تبقى إلى جانب السياحة الحضرية، المنتج الأكثر مردودية في مجال الصناعة السياحية.

3. سياحة الأعمال والمؤتمرات: إن هذا النوع من السياحة الذي يعرف نموا على

المستوى الدولي، يتعين تنميته في بلادنا نظرا لتزايد كثافة النشاطات الاقتصادية والاجتماعية من جهة والنمو المتزايد للعلاقات مع الخارج من جهة أخرى، إلى جانب هذا هناك منتجات سياحية يمكن تنميتها نظرا لتوفر الجزائر على طاقات طبيعية تساهم في تحقيقها كالسياحة الحموية و المعالجة بمياه البحر، السياحة الثقافية، السياحة الرياضية و الترفيهية.

التعريف بقانون تهيئة السياحة و الاهداف المرجوة منه¹:

تعرف التهيئة السياحية حسب القانون 03-01 المؤرخ في 17 فيفري 2003 و المتعلق بالتنمية المستدامة هي مجموعة اشغال إنجاز المنشآت القاعدية لفضاءات ومساحات موجهة لاستقبال استثمارات سياحية ، تجسد في الدراسات التي تحدد طبيعة عمليات التهيئة وطبيعة مشاريع الأنشطة للمنشآت المراد تحقيقها.

كما يهدف القانون 03-01 الى إحداث محيط ملائم وسعيز من أجل :

- ❖ ترقية الاستثمار و تطوير الشراكة في السياحة .
- ❖ إدماج مقصد (الجزائر) ضمن السوق الدولية للسياحة من خلال ترقية الصورة السياحية.
- ❖ إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية و السياحية قصد رفع قدرات الايواء و الاستقبال.
- ❖ تنويع العرض السياحي و تطوير أشكال جديدة للأنشطة السياحية.
- ❖ تلبية حاجيات المواطنين و طموحاتهم في مجال السياحة و الاستجمام و التسلية .
- ❖ المساهمة في حماية البيئة و تحسين إطار المعيشة و ترميم القدرات الطبيعية و الثقافية و التاريخية .
- ❖ تحسين نوع الخدمات السياحية .
- ❖ ترقية و تنمية الشغل في الميدان السياحي.
- ❖ التطوير المتسجم و المتوازن للنشاطات السياحية.
- ❖ ترميم التراث السياحي الوطني.

¹ عز الدين بركات، تعريف و تحديد بعض المفاهيم حول التهيئة السياحية: تصور التهيئة السياحية لولاية باتنة... الخ، محاضرة 2 من اليوم الدراسي حول التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية، الجزء 1، مديرية السياحة لولاية برج بوعرييج، 2009، ص23.

I.2.1 اهداف برنامج التنمية السياحية المستدامة في الجزائر¹:

لقد تضمن هذا البرنامج (تصور لتطوير القطاع الذي يمتد إلى غاية 2013) أهدافا كمية ونوعية من شأنها المساهمة في إنارة الطريق لتحقيق الوثبة المطلوبة وترقية اقتصاد بديل يجل محل المحروقات، كما يساهم في التوازنات الاقتصادية والمالية الكبرى (الميزان التجاري، ميزان المدفوعات، الشغل... الخ)، ويسمح بتفعيل الادوات المحفزة لباقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، ويبقى تفعيل القطاع رهين قدرات التقدم في تنفيذ الخيارات الأساسية لتطويره وللأهداف النوعية والكمية المسطرة .

1. الأهداف النوعية:

تمثل الأهداف النوعية التي تضمنها البرنامج الخاص بالتنمية المستدامة للسياحة في ما يلي:

- تتمين الطاقات الطبيعية والثقافية والدينية و الحضارية.
- تحسين نوعية الخدمات السياحية والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة الدولية.
- تحسين صورة الجزائر السياحية.
- تحسين أداء قطاع السياحة من خلال الشراكة في التسيير.
- إعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية و السياحية.
- المساهمة في التنمية المحلية .
- تلبية حاجات الطلب الوطني المتزايد باستمرار قصد تقليص عدد المتوجهين إلى الخارج.
- التوفيق بين ترقية السياحة والبيئة بإدماج مفهوم الديمومة في مجمل حلقة التنمية السياحية.

2. الأهداف الكمية¹:

¹ وزارة السياحة. تصور تطوير السياحة للعشرية (2004-2013) بتصريف

لتحقيق الأهداف النوعية السابقة لابد من توفير شروط النجاح والمتمثلة في الهياكل القاعدية الأساسية، لذا كان حجم المشاريع والاستثمار في قطاع السياحة في السنوات الأخيرة الضمانة لتعزيز الانتعاش وتحقيق التواصل للقطاع، ويبقى تحقيق الرهان مرتبطا برفع العوائق والصعوبات التي يواجهها المتعاملون في ميدان السياحة .

أ - تنمية الاستثمار السياحي:

إن الرغبة المسجلة للاستثمار في مختلف النشاطات السياحية تبين الطابع الواعد لقطاع ذي قيمة مضافة كبيرة، وحسب البرنامج فان الاستثمار السياحي خلال العشرية سيعرف وتيرة توسع حسب مرحلتين مختلفتين 2004-2007 و 2008-2013 وتفسير ذلك يكمن في ضعف عوامل تنمية القطاع على مدى السنوات السابقة من جهة، وفي تنفيذ جملة من الإجراءات لإعادة تفعيله من جهة أخرى، إن نمو القطاع في المرحلة الأولى مرهون بالمشاريع المسجلة وتلك المتوقعة، والتي يتوقع إنهاؤها خلال المرحلة 2004-2007

أ-1- المرحلة 2004-2007: في هذه المرحلة يتوقع إنجاز طاقات إيواء إضافية بـ 55000 سرير من طرف المتعاملين وباعتماد نسبة 1.5 مليون دج للسرير الواحد فان الاستثمارات تصل إلى مبلغ نظري يقدر بـ 82.5 مليار دج في نهاية المرحلة .

أ-2- المرحلة 2008-2013 : في هذه المرحلة يتوقع إنجاز 60000 سرير، يكون حجم الاستثمار المتوقع 150 مليار دج، وعليه فان حجم الاستثمار المتوقع خلال الفترة 2004-2013 يصل إلى 232.5 مليار دج مع العلم أن مبلغ العقارات (الأرض) ليس محسوبا ضمن هذا التقييم بسبب الفوارق الكبيرة التي تبقى تميز سوق العقار.

¹ وزارة السياحة. تصور تطوير السياحة للشرعية (2004-2013) ص 17.

من هذه التحاليل يتبين أنه إضافة إلى 72000 سرير التي تم إحصاؤها في نهاية 2002 فان الطاقات التي تم توقعها للمرحلتين 2004-2007 و 2008-2013 ستكون على التوالي 55000 و 60000 سرير أي مجموع كلي يقدر بـ 187000 سرير في آفاق 2013، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (1/3): تطور طاقات الإيواء في آفاق 2013

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الأسرة	94000	105000	116000	127000	137000	147000	157000	167000	177000	187000
نسبة النمو	%13.25	%11.7	%10.4	%9.48	%7.87	%7.30	%6.80	%6.37	%5.99	%5.65

المصدر: عيساني. ع و مولحسيان (مرجع سابق) 2012.

ب- رفع التدفقات السياحية :

لقد تم اعتماد سنة 2003 كمرجع لإجراء التقديرات حيث سجلت هذه السنة توافد 1086866 سائحا وبنسبة تقدر سنويا بـ 10% لتصل التدفقات السياحة لحوالي 1591281 سنة 2007.

أما خلال المرحلة 2008-2013 فان نسب الزيادة المنتظرة كانت متصاعدة على النحو: النمو بنسبة 11% خلال سنتي 2008-2009، والزيادة تقدر بنسبة 12% خلال سنتي 2010 و 2011، ثم الزيادة المقدر بنسبة 13% خلال سنتي 2012 و 2013، وستبلغ المحصلة النهائية للتدفقات المنتظرة خلال سنة 2013 حوالي 3098531، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (2/3): تطور تدفقات السياحة في آفاق 2013

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
عدد الوافدين	1.195553	1315108	1446619	1591281	1758365	1951785	2176240	2437389	2742063	3098531
نسبة النمو	%10	%10	%10	%10	%11	%11	%12	%12	%13	%13

المصدر: عيساني. ع و مولحسيان (مرجع سابق) 2012.

ج- خلق مناصب شغل:

على أساس تقديرات المنظمة العالمية للسياحة فيما يخص مناصب الشغل التي يوفرها قطاع السياحة يؤدي انجاز سريرين إلى إحداث منصب شغل مباشر دائم في قطاع السياحة، وثلاثة مناصب أخرى غير مباشرة في النشاطات المرتبطة بالسياحة وانطلاقا من هذه الفرضية وعلى أساس القدرات الإضافية المبرمجة في هذا المخطط فان عدد المناصب الجديدة التي يتم إنشاؤها في آفاق 2013 هو 57500 منصب شغل مباشر و172500 منصب غير مباشر ليصل مجموع المناصب الإضافية في نهاية الفترة إلى 230000 منصب شغل .

د- زيادة المداخيل من العملة الصعبة :

لقد تم تقدير الزيادة في الإيرادات على أساس الإيرادات المسجلة سنة 2003 والتي اعتمدت كمرجع أساسي لتحديد مؤشر " النفقات المتوسطة السنوية لكل سائح " أما بالنسبة لإيرادات الجزائريين المقيمين بالخارج فلا يمكن التحكم فيها حاليا وبالتالي لا يمكن أن تكون موضوع تقييم مدقق .

إن حساب الإيرادات يأخذ في الحسبان نفقات السياح الأجانب خارج مصاريف النقل مع اعتبار أن متوسط الإنفاق لكل سائح قدر بـ 520 دولارا أمريكيا بالنسبة لسنة 2002، إن توقعات الإيرادات السنوية على مدى العشرية المشار إليها تم إعدادها بتطبيق الإنفاق المتوسط لكل سائح والمقدر بـ 520 دولارا معدلة سنويا بزيادة 3% مما يرفع حجم الإيرادات المقدرة من 133 مليون دولار أمريكي في سنة 2002 إلى 1.3 مليار دولار في نهاية سنة 2013 .

الجدول رقم (3/3): المداخيل السياحية السنوية بالعملة الصعبة لأفاق 2013

الوحدة: مليون دولار

السنوات	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
المداخيل السنوية	200	252	316	397	485	592	722	882	1076	1313

المصدر: عيساني.ع و مولحسيان(مرجع سابق) 2012.

I.2.2. الاجراءات المتخذة لتطبيق التنمية السياحية المستدامة في الجزائر¹:

إن الحركية الجديدة المنتهجة من طرف قطاع السياحة تندرج في إطار برنامج الإنعاش الاقتصادي المستدام، والذي من أهدافه الأساسية تامين كل الطاقات و مضاعفة إنتاج الثروات. إن الأهداف المعلنة لا يمكن تحقيقها دون المساندة الفعلية للسلطات العمومية قصد إزالة العقبات التي تقف أمام ترويج النشاطات السياحية وتنميتها من جهة، ووضع أدوات تنفيذ قادرة على ضمان أحسن تأطير وتنظيم للقطاع من جهة أخرى و منها ما يلي:

1. دعم الاستثمار السياحي: وتتحدد في:

أ -تهيئة و التحكم في العقار السياحي: إن التدابير الموصى بها في هذا الشأن هي إعداد مخطط توجيهي للتهيئة السياحية و الذي يشكل الأساس في تنفيذ الإستراتيجية القطاعية.

ب -تأطير و تمويل المشاريع السياحية : يتعلق الأمر في هذا الجانب أساسا بتكليف طريقة التمويل و فقا للخصوصيات التي يتميز بها الاستثمار السياحي و في هذا الخصوص لابد من اتخاذ إجراءات:

- تأسيس منتوجات مالية ذات خصوصية (قروض فندقية) لمرحلة أولى و في مرحلة ثانية تشجيع إنشاء بنوك متخصصة في تمويل الاستثمار السياحي .
- دعم تمويل المشاريع السياحية و تحفيز الاستثمارات عن طريق تخفيض نسبة الفائدة على القروض الموجهة للاستثمارات السياحية.

2. دعم التكوين: باعتبارها عنصرا محوريا للخدمات، فان الموارد البشرية ستستفيد من العمليات الأساسية التالية:

¹ وزارة السياحة، تصور تطوير السياحة للشعبية (2004-2013) نقلا عن: عيساني عامر و ملحسان ايت الله(مرجع سابق) بتصرف.

-إعادة النظر في البرامج التكوينية خلال السنة 2004/2005 لغرض تكييفها مع تطور

الاحتياجات والتقنيات الحديثة لتسيير النشاط والخدمة السياحية، باقتناء دعومات

بيداغوجية عصرية و إعادة تأهيل سلك الأساتذة.

-تأسيس شهادة بكالوريا تقنية في السياحة قصد ضمان توفير مهنيين متخصصين و

مسيرين في ميدان السياحة

-فتح فرع " الاقتصاد السياحي " بالجامعات مع توسيعه إلى ما بعد التدرج .

-مواصلة إدماج مهن السياحة في النظام الوطني للتكوين المهني و التربية.

-إعداد برنامج للتبادل و تحسين المستوى مع معاهد دولية متخصصة في التكوين.

3. دعم النوعية: إن تدهور نوعية الخدمات تشكل اليوم إحدى نقاط الضعف الكبيرة في

الجزائر، لهذا السبب وجب الاهتمام بهذا الجانب ومنحه عناية خاصة من طرف السلطات

العمومية، إن أهم الأعمال المقترحة لتحسين النوعية في هذا المجال تتمحور حول :

- مواصلة عملية التقييس والتنظيم ومراقبة النشاطات والمهن في قطاع السياحة

- توعية المتعاملين باللجوء إلى نظام منح شهادات النوعية المعتمدة في العالم والمعمول

بها في ميدان السياحة المستدامة .

- تحسين محيط السياحة من خلال التطبيق الصارم للإجراءات والقواعد المتعلقة بالنظافة

العمومية، حماية الصحة، حماية المستهلك، حماية الموارد الطبيعية والتراث الثقافي، أمن

الأشخاص والممتلكات، تسهيل إجراءات الدخول والتنقل للسياح .

- فتح مكاتب صرف دائمة على مستوى الموانئ، المطارات، مراكز الحدود والفنادق

المصنفة والشوارع الرئيسية للمدن السياحية، وذلك طيلة أيام الأسبوع.

- فتح خطوط جوية مباشرة، باتجاه الأقطاب السياحية والمدن السياحية خاصة تلك المتواجدة بالجنوب.

- تكثيف خطوط نقل بحرية باتجاه الدول الكبرى الموفدة للسياح.

4. دعم الترويج السياحي : إن هذه الوظيفة الاستراتيجية يجب أن تسخر لها كل الجهود المبذولة وعلى جميع مستويات الإنتاج السياحي كما يجب أن تدعم وتتواصل من خلال المبادرة بالأعمال التالية:

أ -إعادة تنظيم و تقوية أداة الترويج السياحي.

ب- إعداد مخططات متعددة السنوات للاتصال المؤسسي، تعتمد على المؤسسات الوطنية والدولية المتخصصة وتشمل ما يلي:

- اعتماد تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة و تعميمها.

- إنجاز و نشر تحقيقات في المنشورات و قنوات التلفزيون المتخصصة.

- تنظيم رحلات استكشافية و إعلامية لفائدة الصحافة المتخصصة و صانعي الأسفار.

- تنظيم مواسم ثقافية ذات بعد دولي مثل مهرجان تيمقاد، جميلة... الخ.

ج- إعداد دراسات الأسواق

د- إشراك الحركة الجمعوية والمنظمات المهنية في الترويج السياحي

هـ- تكثيف مشاركة القطاع في المعارض المتخصصة في الخارج.

ويمكن تمثيل الاهداف المرجوة التحقيق - الأهداف المادية 2008-2015-: وفيما يلي

جدول لبيان الخطة بالأرقام.

الجدول رقم (4/3): خطة الأعمال للتهيئة السياحية بالأرقام والأهداف إلى 2015

المضروب فيه	2015	2007	السنة
1.47×	2.5 مليون	1.7 مليون	عدد السياح
159868×1.8	75000 سرير فخم	84.869 يعاد تأهيلها	عدد الأسرة
1.3×	3%	1.7%	المساهمة في الناتج المحلي الخام
9 إلى 7×	1500 إلى 2000	250	إيرادات (مليون دولار)
2×	400.000 (م و غ م)	200.000	مناصب الشغل
.142800	.91600	51200.	تكوين مقاعد بيداغوجية

المصدر: وزارة السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية برنامج الأعمال ذات الأولوية، جانفي 2008، ص.18. نقلا عن عيساني 2012.

2.I. 3 المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030 من أجل تنمية

السياحة بالجزائر:

يشكل المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لأفاق 2030 إطار استراتيجي و مرجعية للسياسة السياحية في الجزائر التي تولى اهمية هامة لهذا القطاع في إطار السياسة الوطنية الرامية إلى تنويع الاقتصاد الوطني و جلب الاستثمارات الأجنبية كبديل للمحروقات التي شكلت عماد الاقتصاد الوطني طوال الخمسين من استقلال البلاد.

و يستمد المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لأفاق 2030 مرجعية - كما أوضحت مصادر من وزارة السياحة والصناعة التقليدية- من المخطط الوطني لتهيئة الاقليم لأفاق 2030 و الذي تم من خلاله ابراز أهم معالم تحقيق التنمية المستدامة في جميع القطاعات بما فيها مجال السياحة. و من بين أهداف هذا المخطط الذي تمت المصادقة عليه عام 2008 ترقية الوجهة السياحية الجزائرية وجعلها وجهة مفضلة لجميع السياح من مختلف اقطاب المعمورة و تطوير المراكز السياحية ذات المستوى العالي و ترقية الشراكة بين القطاعين العام و الخاص و تشجيع الاستثمار و دعم السياحة المحلية.

و يستدعى في هذا الإطار كما جاء في المخطط من كل ولايات الوطن أن تضع مخططات توجيهية للنهوض بالسياحة المحلية. ويتوقف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية

على خمس حركيات أساسية تتمثل أساسا في تحسين مقصد الجزائر وتطوير نوعية الخدمات السياحية ودعم الشراكة بين كل المتعاملين والفاعلين وتعزيز التمويل وانشاء اقطاب سياحية ذات الامتياز. فالمخطط المدير لتهيئة السياحة يعد بمثابة "أداة تترجم من خلالها ارادة الدولة لثمين الامكانيات الطبيعية "الايكولوجية" و الثقافية و التاريخية و الاثرية للبلاد و جعل السياحة اختيار وطني لا رجعة فيه¹.

حدد هذا المخطط خمسة أهداف كبرى لتنفيذ سياسة جديدة و هي:

1. تثمين صورة الجزائر و جعلها مقصدا سياحيا بامتياز: وفي السياق، كشف الوزير عن أن الجزائر لا تطمح إلى دخول مسار المنافسة بقدر ما تهدف إلى الوصول إلى أن تكون وجهة سياحية مميزة لاستقطاب السياح، بالنظر إلى المؤهلات التي تملكها، مبرزا دور الإعلان السياحي في ترقية السياحة الداخلية كأولوية، وأعلن عن انطلاق عدد من البرامج عن طريق تسلم 3 مخططات من أصل 48، والتي تتعلق بكل من ولاية الأغواط والبويرة وأدرار وهناك حوالي 26 مخططا في طور الإنجاز . وفي حديثه عن موسم الاصطياف لهذه السنة، كشف المسؤول ذاته، عن إحصاء 68 مليون مصطاف خلال فصل الصيف، حيث تربع القطب السياحي شمال غرب هذا العام على رأس الولايات المستقطبة للسياح، خصوصا وهران، عين تيموشنت ومستغانم، أين تجاوز عدد المصطافين 28 مليون مصطاف أي أكثر من 42 بالمائة من العدد الإجمالي للمصطافين عبر الوطن، أما فيما يتعلق بالجالية والأجانب، فقد تم تسجيل أزيد من 800 ألف سائح جزائري مقيم بالخارج اختاروا الجزائر لقضاء العطلة الصيفية، في حين تم تسجيل 530 ألف سائح

¹ وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030، نشر يوم 16 - 09 - 2012، في موقع: http://www.mta.gov.dz/site_relooke/ar/actualite.php?id=150

أجنبي خلال السداسي الأول من السنة الجارية (2013) حسب إحصائيات المديرية العامة للأمن الوطني¹.

2. تنشيط التوازنات الكبرى و انعكاسها على القطاعات الكبرى : وأوضح محمد أمين حاج

سعيد، أن البرنامج الخماسي الجاري يركز على 5 محاور أساسية، في مقدمتها الترويج

للمنتوج السياحي باستعمال وسائل الإعلام والاتصال، إلى جانب تشجيع الاستثمار،

التكوين، والتمويل بإشراك البنوك والمؤسسات البنكية لمرافقة المشروع السياحي، إضافة

إلى تفعيل السلسلة السياحية بتوفير البيئة الملائمة من طرقات ومسالك وإنارة ومياه

وغيرها، وأضاف أنه تم تجسيد عدة مشاريع مسطرة في انتظار الانطلاق في إنجاز الباقي،

كمشروع إنجاز مدرسة عليا للسياحة بتييزة ومعهد وطني للتكوين السياحي بعين

تموشنت، والمدرسة العليا للفندقة والإطعام التي ستستلم في السداسي الأول من 2014²

3. تميم التراث التاريخي، الثقافي مع مراعاة خصوصية كل التراب الوطني : من جهة أخرى

يفسح المخطط المدير لتهيئة السياحة المجال لتحقيق "تحولات جذرية في أسلوب التفكير

والوعي بأهمية إحياء قطاع السياحة" مبرزا في نفس الوقت المؤهلات السياحية الهامة التي

ينبغي استغلالها للتوصل إلى ترقية وجهة الجزائر سيما فيما يخص السياحة الصحراوية".

كما يبرز المخطط أهمية تغيير الذهنيات والتصرفات لبناء ثقافة سياحية جديدة ودائمة في

الجزائر "خاصة وان هذا القطاع في "حاجة إلى تصورات و سلوكات جديدة تمكن من

إعطاء صورة لائقة ولامعة للقطاع . " فالنشاط السياحي لا يعني المسؤولين فحسب بل

يتطلب مجهودات جميع الشركاء لتحسين هدف المقصد السياحي في الجزائر ولاسيما

¹ المصدر: موقع الإذاعة الجزائرية

<http://radioalgerie.dz/ar/2010-04-27-10-44-30/3-2010-04-25-13-54-00/25079-2013-09-15-10-03-48>

² هدى. م، وزير السياحة يكشف: مخطط لترقية السياحة إلى مصف الدول الرائدة آفاق 2030، مقال نشر يوم: 2013-09-15 في

موقع: <http://www.elbilad.net/article/detail?id=3979>

بمناطق الهضاب العليا والصحراء " كما أكده المخطط ال توجيهي لتهيئة السياحة. و يركز المخطط في سياق آخر على اعادة الاعتبار للتراث التاريخي خاصة وأن الجزائر تزخر برصيد هائل من آثار تاريخية وما قبل التاريخ تتمثل في قصور و بنايات مختلفة ونقوش حجرية تعبر على الحضارات التي تعاقبت عليها . وتعد هذه الاثار التاريخية التي لا تقدر قيمتها بثمن ذاكرة الامة المعبر عنها حيث يمكنها أن تساهم أيضا في تحريك النشاط السياحي الثقافي والبيداغوجي و إحداث مناصب شغل جديدة فضلا عن مساهمتها في تنمية الصناعة التقليدية.

4. التوثيق الدائم بين ترقية السياحة و البيئة : ولهذا الغرض تنص الوثيقة في هذا الشأن على ضرورة الإسراع في "استعادة مستوى الجاذبية و الإقبال" الذي كانت تتمتع به الجزائر خلال السبعينات. وفي سياق آخر يلح المخطط ال توجيهي لتهيئة الاقليم على وجوب انشاء مناطق للتوسع السياحي حيث يوجد حاليا 207 منطقة لهذا التوسع على المستوى الوطني والتي يستدعي تزويدها ايضا بمخططات للتهيئة السياحية وسبعة اقطاب سياحية ذات الامتياز . وفي مجال التكوين أكد المخطط على ضرورة تحسين التكوين في مختلف التخصصات السياحية لتحسين مستوى الخدمات تماشيا مع متطلبات السواح حيث ابرز المخطط في هذا الإطار على ضرورة دعم مرافق الايواء بوسائل حديثة وتهيئتها وعصرنتها وانشاء فنادق أخرى من الطراز الرفيع. كما يبرز المخطط ال توجيهي لتهيئة السياحة لأفاق 2030 أهمية توسيع استخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال والحرص على النظافة وحماية البيئة وتوفير الامن وتنوع الخدمات السياحية.

5. ترقية اقتصاد بديل للمحروقات.

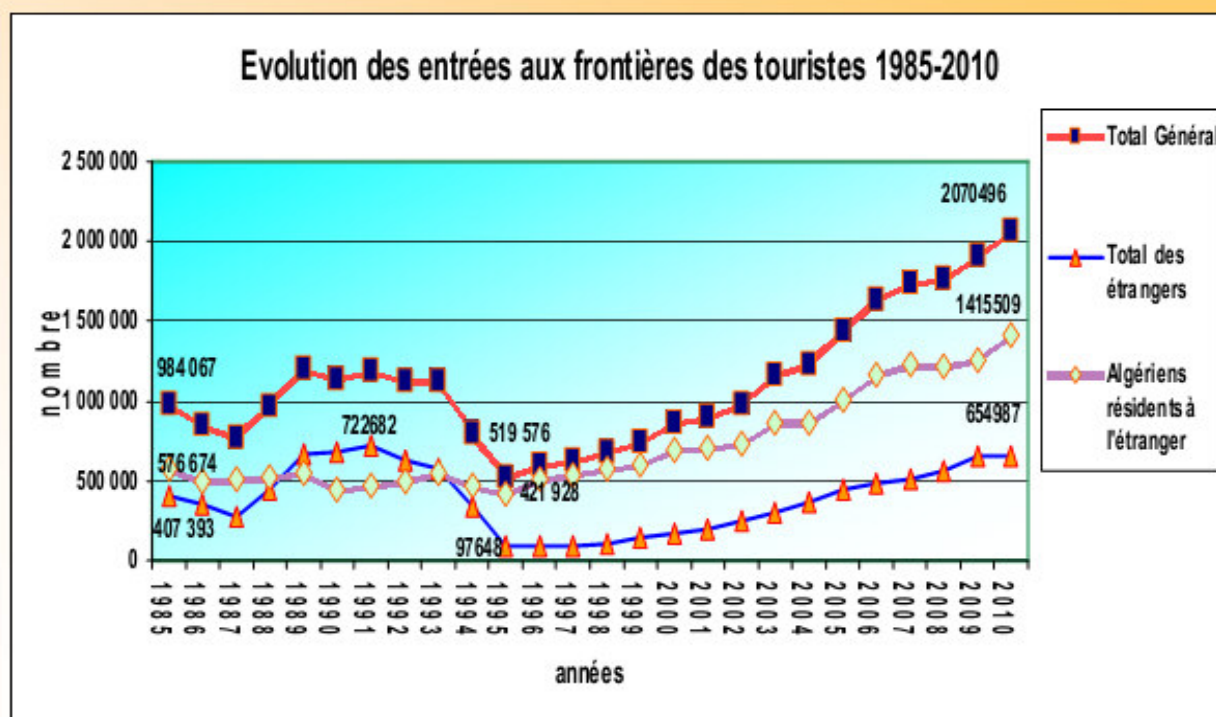
يرتكز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية على خمس ديناميكيات¹:

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

II واقع و افاق السياحة المستدامة في الجزائر: (دراسة بعض المؤشرات الاقتصادية و الاجتماعية)

1.II التدفقات:

الشكل رقم (1/3): تطور التدفقات السياحية للجزائر ما بين 1985-2012²

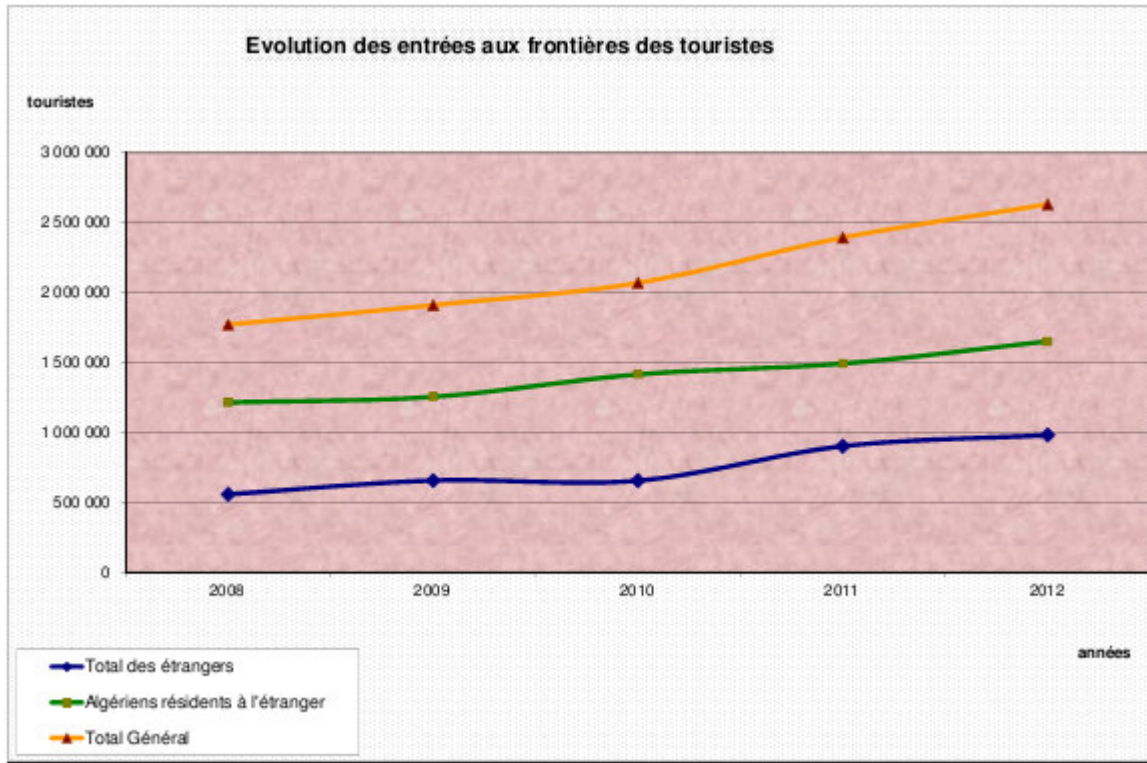


¹ الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT أفاق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر: من موقع http://www.andt-dz.org/ar/?action=http://www.andt-dz.org/Guid_Invest.pdf

² D'après:

- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Synthèse des flux touristiques en Algérie, Année 2009.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Synthèse des flux touristiques en Algérie, Année 2010.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Synthèse des flux touristiques en Algérie, Année 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Synthèse des flux touristiques en Algérie, Année 2012.

نلاحظ من خلال الشكل السابق ان التدفقات السياحية في الجزائر عرفت فترات ركوض كثيرة حيث بداية من سنة 1985 الى 1995 تذبذبات معتبرة، الى ان وصل الرقم سنة 1995 الى ادنى مستوياته حيث قدر بحجم وع التدفقات حوالى 520000 سائح. و من تم نلاحظ تحسن في نمو التدفقات بداية من سنة 1996 الى ان تجاوزنا عتبة المليون سائح سنة 2002، ثم المليون و نصف المليون سائح سنة 2005 الا انه نلاحظ كذلك اثر الازمة المالية العالمية لسنة 2008.



بالرغم من الانخفاض المسجل في التدفقات الدولية الا ان الجزائر حافظت على نسبة استقطابها للسياح وتسجيلها معدلات نمو معتبرة. حيث سنة 2009 تم الاعلان عن مرور الجزائر الى مرحلة جديدة من السياحة بتوقع جذب مليونين سائح في السنة الموالية. تعتبر سنة 2010 سنة خاصة باعتبارها اول مرة تتخطى الجزائر عتبة المليونين سائح برقم يقدر ب: 2.070.496 حيث توزع الرقم على الجزائريين المقيمين بالخارج 1.415.509 بزيادة معتبرة

بالمقارنة مع سنة 2009 تقدر ب 12.73%، اما الاجانب 654.987 بانخفاض طفيف قدر ب 0.13% بالمقارنة مع 2009.

وصولاً الى سنة 2012 حيث سجلت تدفقات سياحية تقدر ب 2 634 056 بزيادة تقدر ب 10% بالمقارنة مع السنة السابقة، توزع الرقم على الجزائريين المقيمين بالخارج 1.652101 بزيادة معتبرة تقدر ب 10.64%، اما الاجانب 981955 بزيادة قدر ب 8.91%.

ويتوزع الرقم الاجمالي على حسب دوافع السياح لزيارة الجزائر على حسب ما يلي:

الترفيه و المتعة 702 226 سائح، بنسبة 71.51% سياح اجانب اي بزيادة تقدر ب 11.48%. بغرض الاعمال واجراء الصفقات 276 404 سائح، بنسبة 28.15% سياح اجانب اي بزيادة تقدر ب 3.22%. زيارات المهام 3 325 سائح، بنسبة 0.34% سياح اجانب اي بانخفاض قدر ب 15.63%. ويمكن اجمال ما سبق في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2/3): توزيع التدفقات حسب الغرض من الزيارة لسنة 2012



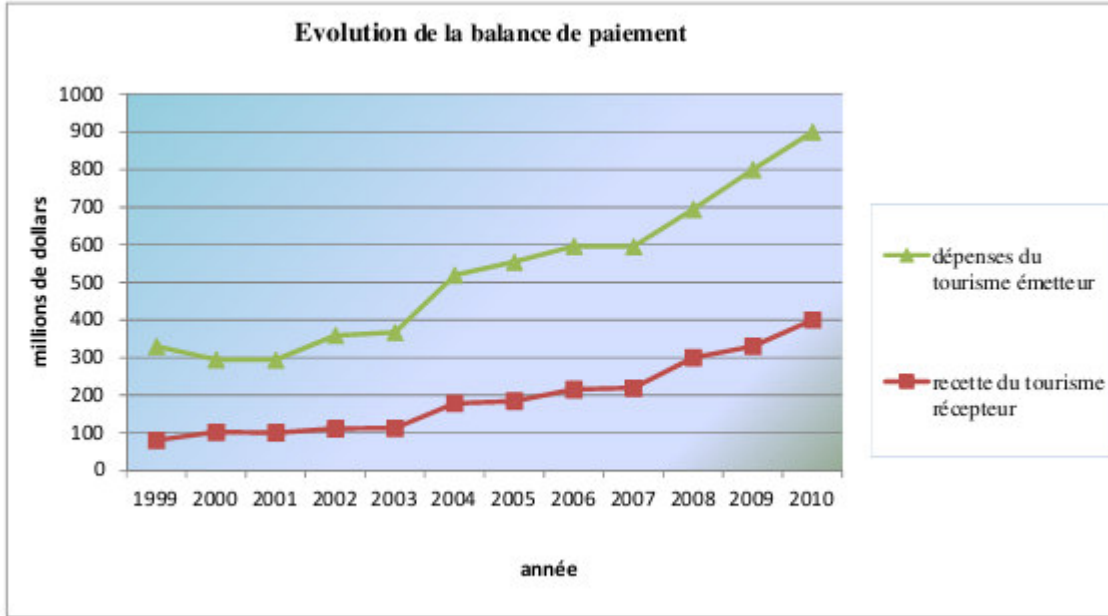
ويتوزع الرقم الاجمالي للسياح الاجانب الوافدين الى الجزائر لسنة 2012 على حسب ترتيب: حيث تأتي تونس في المرتبة الاولى برقم 431596 سائح بنسبة زيادة تقدر ب 9,60% و تأتي في المرتبة الثانية و تليها اسبانيا. ونجد في المراتب الاخيرة كل من بريطانيا ب7412 سائح بانخفاض قدر ب 7.26% بالمقارنة مع السنة السابقة وفي الاخير نجد البرتغال ب 7257 سائح و لكن بزيادة قدرت ب 29,96% بالمقارنة مع السنة الماضية. ويمكن اجمال ما سبق في الجدول الموالي المبين لترتيب الدول المصدرة للسياح باتجاه الجزائر لسنة 2012. الجدول رقم (5/3): ترتيب الدول المصدرة للسياح الى الجزائر لسنة 2012

**Pays de provenance des touristes étrangers
par ordre d'importance**

Principaux pays	Nombre de touristes	Évolution (%)
Tunisie	531 596	9,60%
France	119 518	6,48%
Espagne	33 049	17,82%
Libye	25 850	-9,66%
Chine	25 383	25,95%
Italie	23 070	20,61%
Maroc	21 125	22,69%
Turquie	10 369	7,42%
Allemagne	9 937	4,69%
Grande Bretagne	7 412	-7,26%
Portugal	7 257	29,96%
Sous total	814 566	
Total	981 955	8,91%

2.II الايرادات:

الشكل رقم (3/3): تطور ميزان المدفوعات في السياحة ما بين 1999 و 2010¹



نلاحظ من خلال النظرة الاولى للشكل البياني السابق انه هناك عجز فيما يخص ميزان المدفوعات السياحي، وهذا راجع لقلة تدفق السياح الاجانب الى داخل الحدود الوطنية وجلب العملة الصعبة و كدى السياح الوطنيين المقيمين في الخارج هذا من جهة، ومن جهة اخرى النفقات المرتفعة من العملة الصعبة من قبل السياح الوطنيين في الخارج ما يكرس دائما هذا العجز في الميزان. تعتبر هذه الارقام كنتيجة لعدم اعتماد محاسبة شاملة لكافة الايرادات السياحية، سواء بالخطأ او عدم التحكم في نفقات السياح من العملة او اسعار الصرف في الاسواق الموازية (سواء من طرف السياح او المقيمين بالخارج).

¹ D'après:

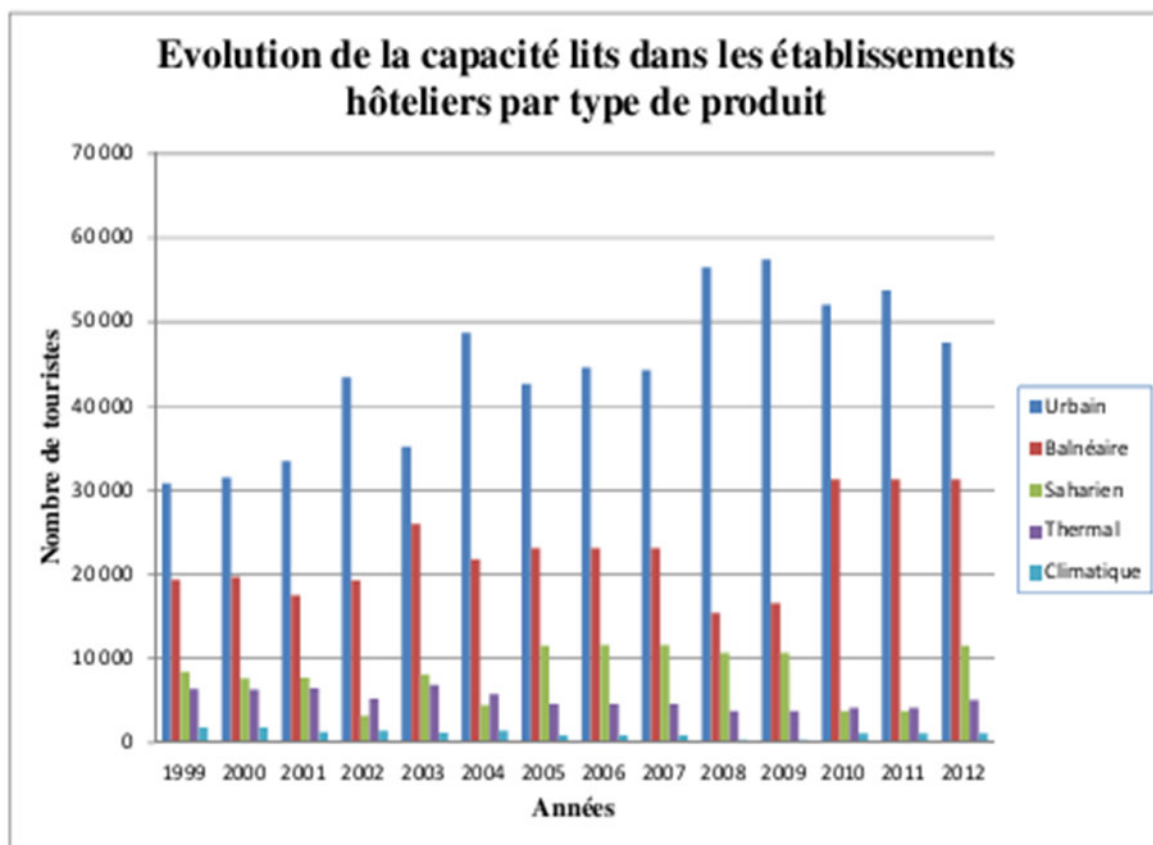
• Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Evolution de la balance de paiement poste voyages en Algérie, Année 2009.

• Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Evolution de la balance de paiement poste voyages en Algérie, Année 2011.

المبلغ الاجمالي للإيرادات السياحية بلغ سنة 2009 ؛ حوالي 330 مليون دولار اي بزيادة 10 % بالمقارنة مع سنة 2008. كما قدرت الإيرادات السياحية سنة 2010 بمبلغ 400 مليون دولار اي بزيادة تقدر ب 21 % بالمقارنة مع سنة 2009. وفي سنة 2011 قدرت الإيرادات السياحية بالعملة الصعبة المسجلة لدى البنوك ب 400 مليون دولار. اما بنسبة 2012 قدرت ب 430 مليون دولار.

3.II عدد الاسرة:¹

الشكل رقم (4/3): تطور حظيرة الفنادق حسب نوعية المنتج من 1999 الى 2012

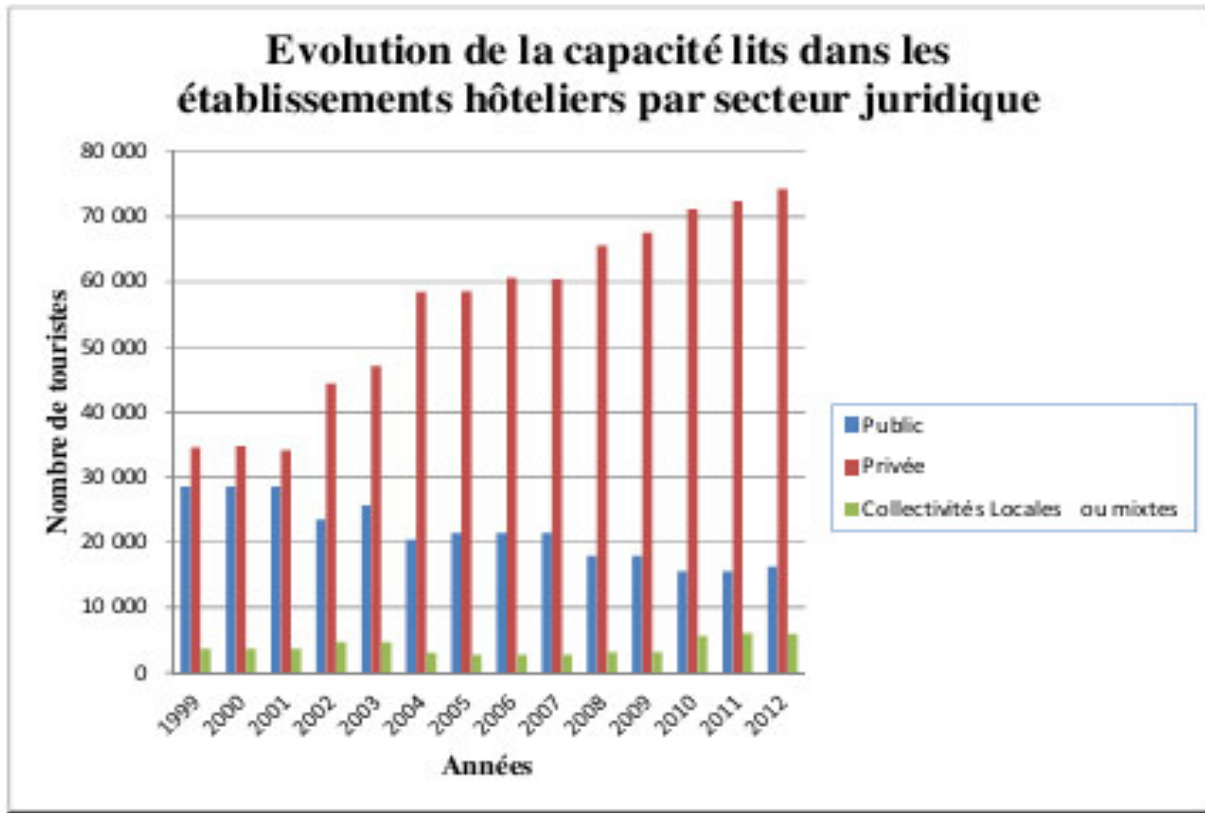


¹ D'après:

- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Situation du parc hôtelier national, Année 2009.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Situation du parc hôtelier national, Année 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Situation du parc hôtelier national, Année 2012.

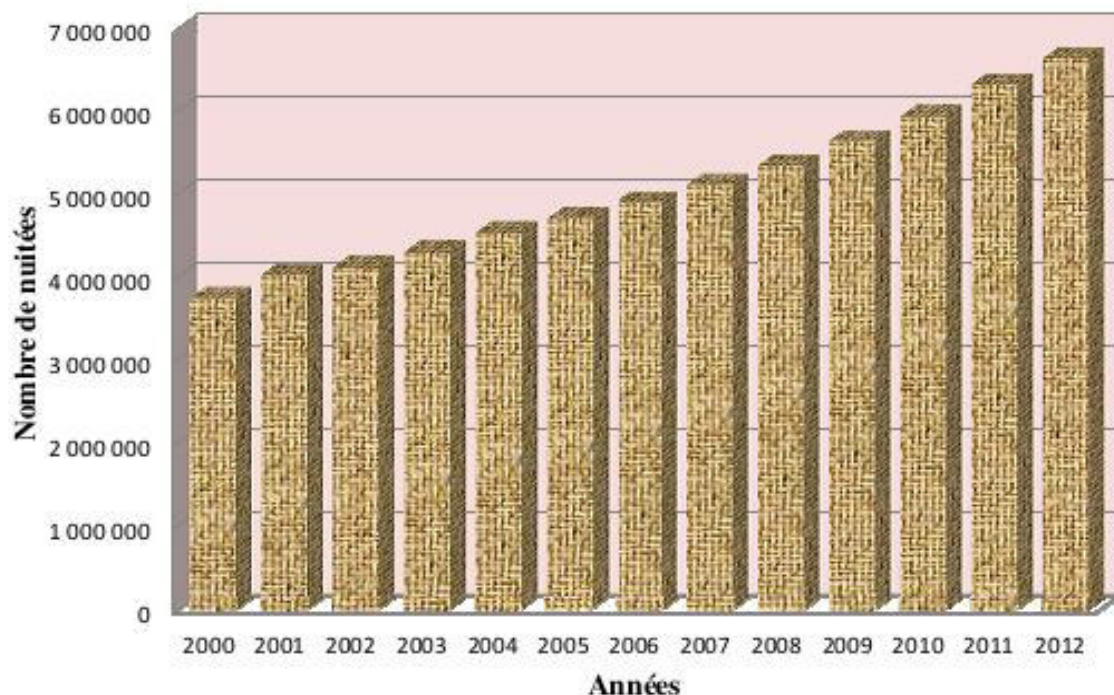
نلاحظ من خلال الشكل السابق ان حضيرة الفنادق هي الاخرى شهدت تطور فيما يخص عدد الاسرة المعروضة وذلك تبعا لزيادة الطلب على هذا النوع من الخدمات سواء بالنسبة للسياح الداخليين كما الخارجيين، كما نلاحظ ان الطاقة الاستيعابية وصلت سنة 2012 الى ما يقارب 96500 سرير و هناك كذلك مشاريع في طور الانجاز و بنسب متقدمة. اما فيما يخص توزيع هذه الاخيرة على حسب نوعية الخدمات نجد ان هناك تنوع فيما يخص نوعية الخدمات و ذلك تبعا للموارد السياحية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر، حيث نجد في المرتبة الاولى الاسرة في المناطق الحضرية تليها المناطق الشاطئية، وفي المرتبة الثالثة الفنادق او الاسرة في المناطق الصحراوية و الحموية.

الشكل رقم (5/3): تطور حضيرة الفنادق حسب طبيعة الملكية من 1999 الى 2012



- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Nuitées hôtelières, Année 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Nuitées hôtelières, Année 2012.

Evolution des nuitées hôtelières

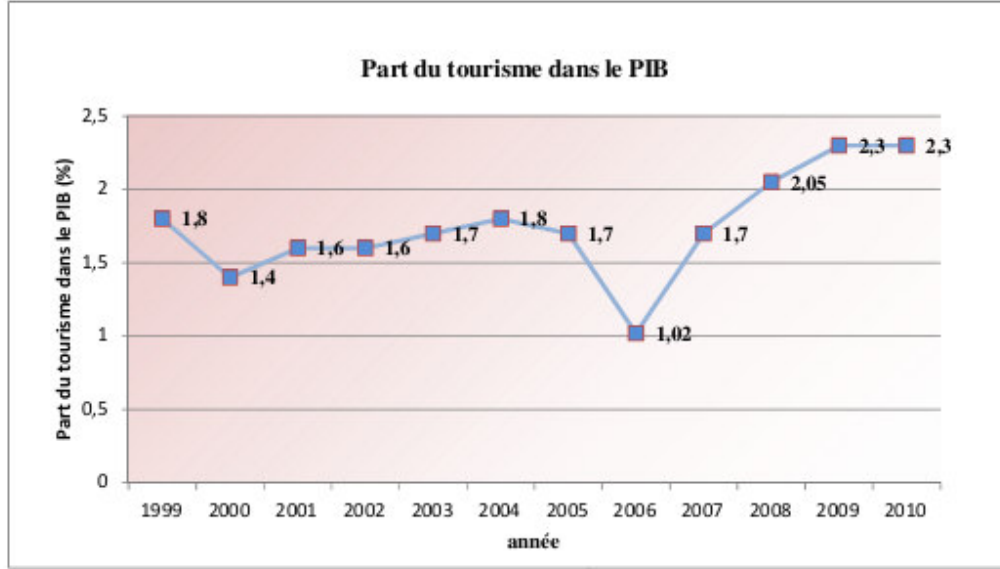


نلاحظ من خلال شكل تطور الليالي الفندقية من 2000 الى 2012 حيث هناك نمو معتبر و مستمر و ذلك خلال هذه الفترة ، حيث مر الرقم من سنة 2000 ما يقارب 3900000 ليلة الى ما يزيد عن 5000000 ليلة و ذلك سنة 2007. في نهاية سنة 2009 سجل تدفق على الفنادق على المستوى الوطني قدر ب 3 347 934 اي ما يعادل 5 347 934 ليلة بزيادة تقدر ب5.69% بالنسبة للتدفقات و 5.60% بالنسبة لليالي بالمقارنة مع الفترة السابقة و بمتوسط اقامة يقدر بليتين. و في نهاية سنة 2011 سجل تدفق على الفنادق على المستوى الوطني قدر ب 3 762 350 اي ما يعادل 6329472 ليلة بزيادة تقدر ب 6,64% بالنسبة للتدفقات و 6,58% بالنسبة لليالي بالمقارنة مع الفترة السابقة. اما في نهاية سنة 2012 سجل تدفق على الفنادق على المستوى الوطني قدر ب 3 959503 اي ما يعادل 6 640181 ليلة بزيادة تقدر % 5,24 بالنسبة للتدفقات و % 4,91 بالنسبة لليالي بالمقارنة مع الفترة السابقة.

5.II المساهمة في PIB:

الشكل رقم (7/3): تطور مساهمة قطاع السياحة في الناتج الخام الداخلي من 1999 الى

2010¹



مساهمة صناعة السياحة في الجهود الوطنية لخلق الثروة يقاس عن طريق مؤشر القيمة المضافة والذي يبقى مستقرا منذ عدة سنوات. حيث تتراوح نسبة المساهمة في الناتج المحلي الخام خارج المحروقات ما بين 1 الى 2.5 بالمئة وذلك من الفترة الممتدة من 1999 الى 2012. حيث نلاحظ في سنة 1999 حصة السياحة في PIB قدرت ب 1.8% وصولا الى سنة 2006 حيث عرفت صناعة السياحة ادنى مستوياتها في المساهمة في الناتج المحلي الخام حيث قدرت ب 1.02% .

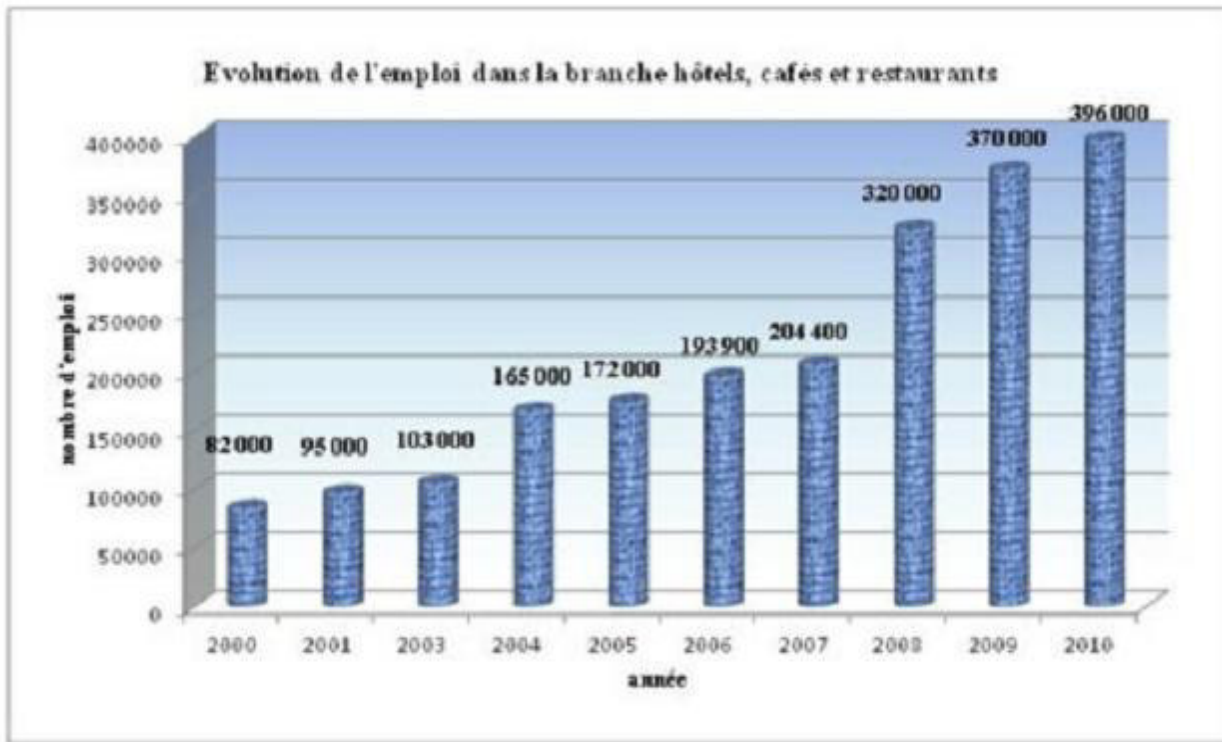
¹ D'après:

- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB, Année 2009.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB, Année 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Les chiffres clés du tourisme de l'Algérie pour l'année 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Les chiffres clés du tourisme de l'Algérie pour l'année 2012.

بداية من سنة 2008 سجلت نسبة نمو معتبرة فيما يخص مساهمة صناعة السياحة في PIB قدرت ب 2.05%، اما سنة 2009، 2010 و 2011 قدرت نسبة النمو على التوالي ب 2.3%. اما في سنة 2012 قدرة نسبة المساهمة ب 2,4%. تنمية و تطوير هذه المؤشرات التي تسمح بقياس صناعة السياحة في الاقتصاد الوطني جد مهم الا انه يجدر بنا الاشارة انه هناك قطاعات اخرى تساهم مباشرة في السياحة مثل: الوكالات السياحية و النقل... الخ لم نأخذ في الحسبان لحساب مساهمة السياحة في الناتج المحلي الخام خارج المحروقات.

6.II مناصب الشغل:

الشكل رقم (8/3): تطور العمالة في قطاع السياحة (فرع الفنادق، المقاهي و المطاعم) ما بين 2000 و 2010



¹ D'après:

- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, L'emploi dans le secteur du tourisme, Année 2009.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, L'emploi dans le secteur du tourisme, Année 2011.

نلاحظ من خلال الشكل السابق ان تطور اليد العاملة في قطاع السياحة اخذا بعين الاعتبار القطاعات المتمثلة في فرع الفنادق، المقاهي و المطاعم حيث تشغل نسبة 1.8 % من اجمالي اليد العاملة النشطة في الجزائر، وذلك من سنة 2000 الى سنة 2010 حيث مر بثلاثة مراحل يمكن اجمالها فيما يلي:

➤ الفترة الممتدة ما بين 2000 و 2003 حيث نلاحظ ان اجمالي العمالة كان محصور ما بين 50000 و اكثر بقليل 100000 منصب عمل.

➤ الفترة الممتدة ما بين 2004 و 2007 حيث نلاحظ ان هناك تحسن في اجمالي العمالة حيث كان محصور ما بين 150000 و اكثر بقليل 200000 منصب عمل.

➤ الفترة الممتدة ما بين 2008 و 2010 حيث نلاحظ ان هناك تحسن في اجمالي العمالة حيث انحصر الرقم ما بين 200000 و اكثر بقليل 400000 منصب عمل:

❖ في 2008 نلاحظ نمو معتبر قدر ب 56.6% في فرع الفنادق، المقاهي و المطاعم حيث سجل رقم 320.000 منصب عمل بينما كان الرقم سنة 2007 يقدر ب 204400.

❖ اما في سنة 2010 سجل نمو قدر بحوالي 7,03% بتسجيل عدد 396000 منصب شغل، بينما كان الرقم سنة 2009 يقدر ب 370000.

الجدول رقم (6/3): تطور العمالة في قطاع السياحة (فرع الصناعات التقليدية) ما بين 2008 الى

2011¹

Domaine/Nbre d'emplois générés	2008	2009	2010	2011	Taux de croissance (2009/2008) (%)	Taux de croissance (2010/2009) (%)	Taux de croissance (2011/2010) (%)
Artisanat et Artisanat d'art	11 388	13 449	16 054	34 031	18	19	112
Artisanat de production de biens	7 571	11 854	13 701	19 543	57	16	43
Artisanat de services	15 983	19 977	20 943	29 866	25	5	43
Total Général	34 942	45 280	50 698	83 440	30	12	65

نلاحظ من خلال الجدول السابق والخاص بتطور العمالة في قطاع السياحة (فرع الصناعات التقليدية) ما بين 2008 الى 2011، ان هناك ارتفاع محسوس في النشاطات قدر 1947 نشاط جديد سنة 2010 بالمقارنة مع سنة 2009 اي بما يعادل معدل نمو قدر ب 10%، مما ساهم في خلق و تطوير مناصب العمل حيث قدرت هذه المساهمة ب 12%. اما في سنة 2011 تم تسجيل 11895 خلق نشاط جديد ما سمح بالمساهمة في توفير حوالي 32742 منصب عمل جديد. ويمكن استخلاص بعض النقاط الاضافية يمكن اجمالها فيما يلي:

- الفروع الصناعية الثلاثة عرفت نسب نمو معتبرة في السنوات الاخيرة.
- خلال الفترة الممتدة ما بين سنة 2008-2009، فرع الصناعات التقليدية للمنتجات الملموسة سجل اكبر نسبة نمو و التي تقدر ب 57%.

¹ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Bilan des activités et des emplois dans le secteur de l'artisanat de l'année 2008 à 2011 p 11.

➤ خلال الفترة الممتدة ما بين سنة 2009-2010، فرع الصناعات التقليدية للفنون تحصل على احسن نتيجة فيما يخص توفير فرص العمل بتسجيله 2605 منصب عمل جديد اي بنسبة نمو تقدر ب 19%، في حين سجل فرع الصناعات التقليدية الخاص بالخدمات و المنتجات الغير الملموسة نسبة نمو ضئيلة قدرت ب5%.

➤ خلال الفترة الممتدة ما بين سنة 2010-2011، فرع الصناعات التقليدية للفنون على نسبة نموه المعتبرة و التي تقدر ب 112%.(وذلك وفق الجدول الموالي).

7.II خلق النشاطات في مجال الصناعة التقليدية (لشمين التراث):

الجدول رقم (7/3): تطور خلق نشاطات للصناعات التقليدية من 2008 الى 2011¹

Domaine/Nbre d'activité	2008	2009	2010	2011	Taux de croissance (2009/2008) (%)	Taux de croissance (2010/2009) (%)	Taux de croissance (2011/2010) (%)
Artisanat et Artisanat d'art	3 070	3 633	4 333	9 194	18	19	112
Artisanat de production de biens	2 999	4 728	5 471	7 804	58	16	43
Artisanat de services	8 412	10 514	11 018	15 719	25	5	43
Total Général	14 481	18 875	20 822	32 717	30	10	57

¹ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Bilan des activités et des emplois dans le secteur de l'artisanat de l'année 2008 à 2011 p 11.

III . دراسة اثر السياحة المستدامة على الجاذبية السياحية للأقاليم:

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث الى محاولة معرفة مدى تأثير السياحة المستدامة على الجاذبية السياحية للأقاليم. ولتحقيق هذا الغرض قسمنا هذا الاخير الى فرعين الاول و الخاص بمنهجية الدراسة حيث سوف نتطرق من خلاله الى السياق العام الذي ادى الى اختيار الدراسة ، اضافة الى وصف قائمة الاستبيان و في الاخير وصف العينة و طريقة جمع المعلومات الخاصة بالسياح. اما في المحور الثاني الذي خصص الى تحليل النتائج المتحصل عليه باستخدام المعادلات التمايزية.

1.III منهجية الدراسة:

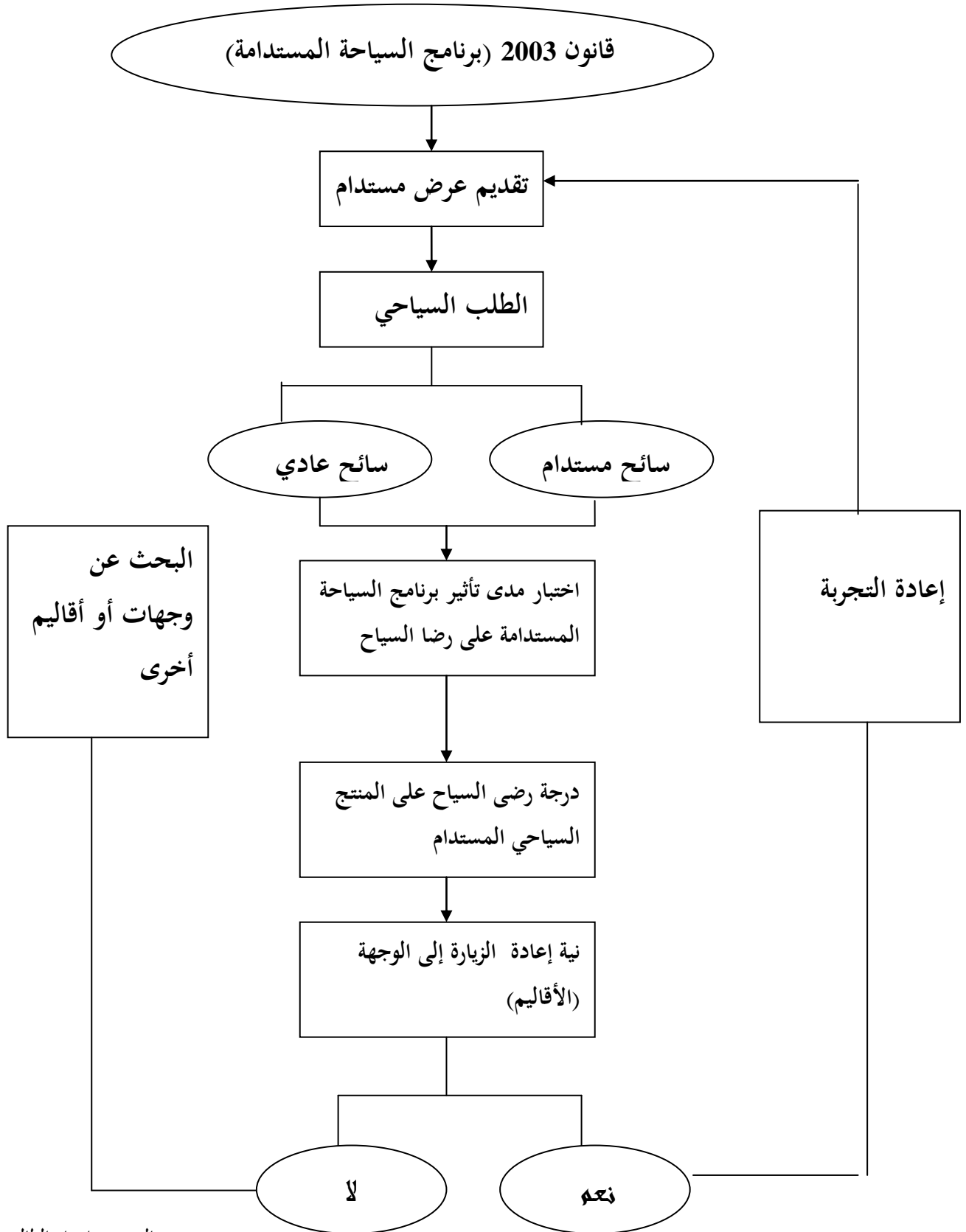
1.1.III السياق العام للدراسة:

كما هو معلوم تعد صناعة السياحة من بين القطاعات التي اصبحت تعتمد عليها الكثير من الدول و الجهات على المستوى الدولي كمورد اساسي للتنمية و خلق الديناميكية الاقليمية. فبالنسبة للجزائر (كما سبق و ان اشرنا في اللمحة التاريخية عن السياحة في الجزائر) ادركت اهمية صناعة السياحة كمورد اقتصادي بديل ولا سيما بعد سنوات الثمانينات و انهيار اسعار البترول على المستوى الدولي و ارتفاع حجم المديونية. و انطلاقا مما سبق شرعت الجزائر في عدة مخططات للتنمية السياحية لتنويع المداخل، وترجمت هذه النية السياسية من خلال التشريعات و القوانين المسنونة. و من بين هذه القوانين: قانون رقم 03-01 و المتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة او بما يعرف بقانون فيفري 2003(الخاص بالسياحة المستدامة).

و ترجم هذا القانون (فيفري 2003) الى مجموعة من الخطوات التوجيهية للتمكن من تحقيق الاهداف المسطرة، و تتمثل هذه الخطوات في المخططات التالية: SDAT2015 ,SDAT2025, SDAT2030 . و من هذا المنطلق و بعد مرور فترة زمنية معتبرة من الزمن على تطبيق هذا القانون (فيفري 2003) و التي تزيد عن 10 سنوات اصبح من الضروري تقييم اثار هذا الاخير على التنمية السياحية في الوجهات المضيفة.

و تهدف دراستنا هاته الى محاولة معرفة مدى تأثير برامج السياحة المستدامة على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم و ذلك من خلال اشباع حاجات و رغبات السياح الوافدين الى الوجهة، و يمكن تمثيل هذا الهدف من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (9/3): المخطط العام لهدف الدراسة



III.1.2 قائمة الاستبيان:

لإجراء دراستنا هاته اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمين في ذلك البحث الاستطلاعي وذلك بغرض جمع المعلومات اللازمة فيما يخص الظاهرة التي نحن بصدد دراستها، و بالنظر لحداثة الظاهرة (اثر السياحة المستدامة على الجاذبية السياحية للأقاليم) و نظرا لعدم وجود دراسات ميدانية في الجزائر فمنطقي إن لا يكون هناك إحصائيات أو معلومات كافية تسمح لنا بمعالجتها. ولدراسة و معالجة هذه الأخيرة حاولنا معرفة درجة رضى السياح فيما يخص العرض المستدام للسياحة ارتأينا إلى استخدام البحث الاستطلاعي معتمدين في ذلك على قائمة صبر الآراء questionnaire.

تصميم الاستمارة يعتبر من الأمور المهمة والضرورية، و لهذا على الباحث مراعاة الحذر في تصميم هذه الأخيرة لتظهر بالشكل الصحيح و الجيد و المناسب لأغراض البحث، و للتصميم الجيد للاستمارة علينا أن نتمكن من الإجابة على مجموعة من الأسئلة:¹

- ما الذي يمكن السؤال نه ؟.
- ما هي الطريقة التي يمكن و ضع و كتابة كل سؤال فيها ؟.
- ما هو الترتيب الذي يجب إتباعه لكتابة الأسئلة ؟.
- ما هو التصميم المناسب لكتابة الأسئلة في الاستمارة؟.

الاستمارة هي الأداة الملائمة و المناسبة والفعالة للحصول على المعلومات أو البيانات المرتبطة موضوع بمعين أو دراسة محددة أو موقف أو بحث ما، و تقوم الاستمارة على

¹ دلال القاضي و محمود البياتي , منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS , الطبعة الأولى , دار الحامد , الأردن , 2007 ص135 بتصرف.

تحديد عدد من الأسئلة ويطلب من الأفراد المعنيين أو المفردات تحت الدراسة (في دراستنا هاته نقصد بالمفردات السياح)، وعليه فان عملية بناء الاستمارة تمر بثلاثة مراحل و هي كما يلي :

• **المرحلة الأولى:** تصميم الاستمارة الذي يمثل جميع الخطوات اللازمة لتصميم

الشكل الأولي للاستبيان و منها تحديد موضوع أو عنوان البحث، كذلك تحدد

عدد الأسئلة التي سيتم طرحها أو السؤال عنها و التي لها علاقة بموضوع

البحث، ويتضمن كذلك تحديد نوعية تلك الأسئلة و كيفية كتابة صيغة كل

سؤال من الأسئلة. ففي الشكل الأولي للاستمارة التي اعتمدنا عليها كانت

تتكون من 19 سؤالاً مقسمة إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول خصصناه للتعريف بالسياح (الجنس، السن، المستوى الدراسي، المهنة، الوضعية

العائلية...الخ) وكدى الرحلة (عدد مرات زيارة الاقليم، مصادر المعلومات، منظم الرحلة،

امكانيات النقل، مكان الاقامة...الخ). من السؤال الاول الى رقم 16.

و الجزء الثاني خصصناه لمعرفة درجة رضى السياح فيما يخص عوامل الجاذبية السياحية

للإقليم، حيث يعتبر هذا الجزء من الاستبيان الاهم بالنسبة لدراستنا و التي من خلال

الاجابات المتحصل عليها يمكننا تطبيق النموذج المختار، ويتكون هذا الجزء من 30 عنصر

(Items).

الجزء الثالث حاولنا من خلاله التعرف على مدى رغبة السياح في اعادة التجربة او الزيارة

(النية في اعادة التجربة للاستنتاج مدى جاذبية الاقليم السياحية)، وذلك من خلال تقاطع

المعلومات المتحصل عليها في الجزء الثاني و الثالث. ويتكون هذا الجزء من 5 عناصر اساسية

تتمثل في الإقامة، الاطعام، الوكالة السياحية، الرحلة ككل وفي الاخير الاقليم او الوجهة بصفة عامة.

● **المرحلة الثانية:** مرحلة تجريب الشكل الأولي للاستمارة و التي عادة ما يقوم بها

الباحث بعد الانتهاء من إعداد الشكل الأولي بتجريبه، و قد يستخدم الباحث لذلك عينة محدودة من المجتمع الأصلي للبحث، و كذلك يجرى التجريب الأولي للشكل بغرض التأكد من وضوح الأسئلة و وضعها بالشكل النهائي و إجراء التعديلات إذا دعت الضرورة إلى ذلك، كما يمكن للباحث الاستعانة بآراء و أفكار الخبراء أو المختصين او الباحثين الآخرين لغرض وضع الشكل النهائي للأسئلة والاستمارة ككل. و ذلك ما قمنا به، عرضنا الشكل الأولي للاستمارة على المؤطر ثم مجموعة من الباحثين من الكلية إضافة إلى آراء بعض الزملاء، فبعد الأخذ بعين الاعتبار كل النصائح و الملاحظات المقدمة فيما يخص الشكل الأولي، قمنا بتعديلات طفيفة حيث أصبح عدد الأسئلة في الشكل النهائي 16 سؤالاً و ذلك بعد حذف ثلاثة اسئلة غامضة.

● **المرحلة الثالثة:** و تتمثل في وضع الشكل النهائي للاستمارة حيث يوضح فيه

الباحث عند المقدمة الغرض العلمي للاستمارة، و نوع المعلومات أو البيانات التي سيتم البحث عنها من خلال الاستمارة، كذلك على الباحث في المقدمة تشجيع المفردات تحت الدراسة على إعطاء الإجابات بصورة موضوعية و صحيحة و صريحة، و يجب على الباحث كذلك التأكيد على سرية المعلومات وانه لن يتم استخدامها إلا للأغراض العلمية لا غير، ثم يأتي بعد المقدمة فقرات البناء (أجزاء) و كتابة و صياغة الأسئلة .

كما سبق و أن اشرنا بان الاستمارة متكونة من مجموعة من الأسئلة و عليه هناك عدة طرق لكتابة الأسئلة و تصميمها و كيفية التعبير عن الإجابات. يجب على الباحث مراعاة الاختلافات و الحالات المتعددة و اختيار ما يناسب البحث من نوعية الأسئلة و كيفية التعامل معها ليتم الإعداد الجيد للاستمارة. و عليه اعتمدنا على عدة أنواع من الأسئلة منها ما يلي: أسئلة ذات خيارين و خيارات متعددة, أسئلة مغلقة و مفتوحة و مختلطة، وأسئلة تقييميه (سلم ليكرت) ...الخ. و فيما يلي الشكل النهائي لقائمة الاستمارة questionnaire الموجهة للسياح (للاطلاع ارجع إلى الملحق رقم 2):

III.1.3 العينة و طريقة جمع المعلومات:

بعد الانتهاء من خطوة إعداد استمارة الأسئلة (الأسئلة الموجهة للسياح)، تلي بعد ذلك مباشرة خطوة جمع المعلومات، لكن السؤال الذي يطرح نفسه: ما هي المفردات التي نعلم عليها ملىء الاستمارة؟، بحيث تكون الإجابات المقدمة من طرف السياح المعتمد عليهم ناجعة و فعالة لتحليل الإشكالية التي نحن بصدد دراستها و معالجتها. و تعتبر هذه الحلقة جد مهمة لإجراء أي بحث علمي، إذ تأتي مباشرة بعد الانتهاء من إعداد الاستمارة و قبل اتخاذ القرار لاختيار المستجوبين و هذا بما يعرف عند المختصين في الإحصاء باختبار العينة التي تجري عليها المسح. sondage.

ونعني بالمسح الدراسة العلمية لظروف المجتمع و حاجاته و بالتالي يرتكز هذا المنهج على الوصف الدقيق و التفصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة و صفا كمي و نوعيا. و يهدف هذا المنهج إلى جمع بيانات و معلومات كافية و دقيقة عن الظاهرة و من تم دراسة و تحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولا إلى العوامل المؤثرة على الظاهرة التي نكون بصدد

دراستها. و يتمحور هذا المنهج على محورين أساسين وهما، مرحلة الاستطلاع و التي تهدف إلى تكوين إطار واضح لمشكلة البحث و المرحلة الثانية هي مرحلة الوصف الموضوعي ويمثل جميع العمليات التي تهدف للوصول إلى النتائج. ومن بين المزايا التي يوفرها لنا هذا المنهج يمكن ذكر ما يلي:¹

- أن هذا المنهج يوفر بيانات مفصلة للظاهرة أو موضوع البحث.
- أن هذا المنهج يوفر تفسيراً واقعياً للعوامل المرتبطة بالظاهرة أو

موضوع البحث و التي تساعد على التنبؤ المستقبلي للظاهرة.

هذا المنهج يعتمد لتنفيذه على جمع البيانات من مقابلات شخصية أو بوسائل

اتصال أخرى وكذلك استخدام الاستمارة الإحصائية، وفي هذا الصدد نعلم على مبدأ

استخدام العينات، ولاختيار هذه العينة هناك مجموعة من الطرق المعتمدة يمكن تلخيصها

فيما يلي:²

● الطرق الاحتمالية: و التي تعتمد في سحب العينة من المجتمع قيد الدراسة بإعطاء

كل عنصر منها احتمال معروف، ومن بين الطرق الأكثر اعتماداً يمكن ذكر ما

يلي (المسح العشوائي، المسح العنقودي، المسح المتعدد الدرجات والمسح

الطبيقي... الخ)، وتعتبر هذه الطرق الأكثر احتراماً لمبدأ قانون التوزيعات الطبيعية

(في حال كانت المشاهدات كبيرة) وعليه تسمح لنا هذه الطرق بتقدير هوامش

الخطأ و ذلك عند درجة ثقة معينة.

¹ دلال القاضي و محمود البياتي 2007، مرجع سابق، ص 68 بتصرف.

² Yves chirouze, le marketing : études et stratégies, ellipses édit marketing, France, 2003, p144et154 modifié.

● **الطرق العملية:** والتي تعتمد على المعرفة المسبقة بالمفردات المختارة من المجتمع

وذلك بغرض توفر مجموعة من الشروط في هذه المفردات المستجوبة سواء فيما يتعلق بخصائص المفردات (طريقة الحصص) أو مكان و زمان إجراء المسح (طريقة المعاينة الفورية أو في عين المكان... الخ) ويمكن ذكر كذلك طريقة عينة الوحدات المثالية... الخ.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الطريقة التي اعتمدنا عليها لاختيار عينة السياح، محاولين أن نجمع كل ميزات الطرق السابقة الذكر و الاستفادة منها. فوقع اختيارنا على عينة عشوائية بسيطة (وذلك لعدة أسباب موضوعية وسوف نفضلها لاحقا). (على حسب Yves) (chirouze2003) هذه الطريقة لا تكون عملية إلا إذا كان المكلف بالدراسة يملك قائمة شاملة للعناصر المكونة لمجتمع البحث، و هذه القائمة يطلق عليها اسم قاعدة المسح (كل السياح الوافدين الى اقليم ولاية تلمسان و يقيمون خارج الاقليم).

بعد التمكن من تحديد مفردات مجتمع الدراسة و التي سوف نسحب من خلالها

عينة عشوائية بسيطة لكي نقوم معها بالاستجواب، محاولين جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات على الظاهرة التي نحن بصدد دراستها، ولكن السؤال الذي يطرح نفسه: ما هي العوامل أو المبادئ التي اعتمدنا عليها في اختيار العينة؟، وعليه اعتمدنا في تحديد العينة على ثلاثة مبادئ أساسية و هي كما يلي:

● **التجانس:** كلما كانت المفردات متجانسة للمجتمع قيد الدراسة أكثر يمكن

استخدام حجم عينة اصغر نسبيا، فمثلا في حالة فحص الدم و نظرا للتجانس الواضح و التام في دم المريض فان العينة المناسبة لإجراء الفحوص المخبرية عادة

تكون صغيرة لكن يمكن الاعتماد عليه في تحديد حالة المريض، أما في البحوث التطبيقية ومثلا العلوم الاجتماعية فان الاختلافات بين المفردات عادة ما تكون أكثر وضوحا و بالتالي يجب الاعتماد على حجم عينات كبيرة¹. إما فيما يخص دراستنا هاته و حرصا منا على تحقيق مبدأ التجانس فيما بين مفردات العينة وذلك بغرض أن تكون مفردات العينة (السياح) تمثيلية للمجتمع، فاعتمدنا شرط ان يكون السائح يقيم خارج اقليم تلمسان و جاء في زيارة، و ذلك للتمكن من معرفة راي السياح فيما يخص عوامل الجذب السياحية للإقليم في ظل برنامج السياحة المستدامة.

- حجم العينة بالمقارنة مع المجتمع: طبيعي انه كلما كان حجم المجتمع اكبر كلما ازداد حجم العينة المطلوب، مثلا إذا كان حجم المجتمع 500 وحدة فان العينة بحجم 100 وحدة قد يكون مناسبة. و بالطبع فان ذلك يعتمد و بشكل كبير على نوعية الدراسة ومشكلة البحث و المنهج المناسب للتحليل و خبرة الباحث وغيرها من الأمور المتعلقة بالعملية البحثية ككل. ولكننا سنقول هنا بان المفاهيم الإحصائية والتحليل الإحصائي يعتمد على التكرار، بمعنى إن تم عمل شيء محدد فإننا نقوم بتكراره مرات متعددة وبالتالي فان العمل يتعرض لشيء من الخطأ E، وهذا الخطأ يعتمد بصورة أساسية على حجم العينة n ، ومع هذا الاعتماد يختلف من حالة إلى أخرى ومن تحليل إلى آخر، إلا أن العلاقة بين حجم العينة n و الخطأ E هي علاقة عكسية، بمعنى الزيادة في حجم العينة

¹ دلال القاضي و محمود البياتي 2007، مرجع سابق، ص 183 بتصرف.

يؤدي إلى التقليل في مقدار الخطأ و العكس صحيح. وعليه حرصا منا على أن يكون حجم العينة أكبر قدر المستطاع وذلك أخذا بعين الاعتبار الشرط الموالي .

- إمكانية الوصول إلى المفردة(السائح) و الحصول على المعلومة :من المعروف بان كل أنواع الدراسات الميدانية تلقى صعوبات في إنجازها، فمثلا فيما يخص دراستنا هاته ولا سيما وان المفردات سياح (اخذا بعين الاعتبار موسمية بعض الانواع السياحية) فنحتاج إلى وقت وجهد و إمكانيات لإجراء التنقلات، إضافة إلى ذلك في بعض المرات السياح لا يرغبون في التعامل مع الباحثين أو لا يقدموا لهم المعلومات الكافية لتحليل الإشكالية.

بعد المرور بكل الخطوات السابقة الذكر وصولا إلى مرحلة جمع البيانات أو المعلومات، ونظرا للصعوبات التي يواجهها معظم الباحثين في جمع هذه الأخيرة اعتمدنا في ذلك على فريق من الطلبة للمساهمة في إنجاز هذا العمل المتواضع وذلك في الفترة الممتدة ما بين ماي 2013 الى ابريل 2014: (الطلبة هم بصدد التحضير للحصول على شهادة تقني سامي في التسويق من مركز التكوين المهني و التمهين بإمامة منصور و بسيدي بومدين تلمسان) وكذلك تحصلنا على مساعدة كل من مديرية السياحة لولاية تلمسان و مسؤولو ادارة المتحف و المواقع الاثرية و كذلك الديوان السياحي لتلمسان.

لقد قمنا بتوزيع 400 استمارة كل واحدة منها موجهة إلى سائح تم اختياره على أساس مجموعة من الشروط كما سبق و أن اشرنا إلى ذلك وفي كل المواقع المحتملة لجذب السياح: الشواطئ، المواقع الاثرية كمنصورة، سيدي بومدين...الخ، لالة سيدي، الوريط، مغارة عين فزة، حمام بوغرة و الشيعر، و المطار، وفي الاخير بعض المطاعم و الفنادق وذلك

بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات التي من الممكن ان تفيدنا في معالجة الاشكالية التي نحن بصدد دراستها.

و بعد مرور حوالي ما يزيد عن 11 الشهر و بمساهمة الفريق بتحركاته تمكنا من جمع 330 استمارة، تم ملؤها من طرف السياح وذلك بمعدل استرجاع قدر بحوالي: 85%. كما يجدر الاشارة انه تم الغاء 55 استمارة بسبب عدم احترامها للشروط الملء من طرف السياح وعليه تم اعتماد 275 مفردة في الدراسة.

2.III تحليل النتائج:

و بعد خطوة جمع المعلومات قمنا بفرز و معالجة البيانات المتحصل عليها باستعمال البرنامج الإحصائي الجاهز للعلوم الاجتماعية (SPSS .ver.18)، مستعينين في ذلك بمجموعة من الأدوات الإحصائية و هي كما يلي:

- حساب التكرارات و النسب المئوية للتعرف على السياح.
- حساب التكرارات و النسب المئوية للتعرف على الرحلة.
- حساب المتوسط الحسابي لكل عامل من العوامل التي استخدمنا فيها مقياس ليكرت، حيث انه يفيد في ترتيب العوامل حسب أعلى متوسط حسابي. ويتم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت، وذلك بحساب المدى $5-1=4$ ، ثم تحديد طول الخلية عن طريق قسمة المدى على عدد خلايا المقياس $0.80=5/4$ ، بعد ذلك نضيف طول الخلية إلى اصغر قيمة في المقياس (وهي واحد) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا إلى أن نصل إلى الحدود الدنيا و العليا لكل خلية وتكون كما يلي 1 :

¹ بدران بن عبد الرحمان العمر، التحليل الإحصائي في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 2004، ص 126.

- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية { راض تماما } .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية { راض } .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية { متوسط } .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية { غير راض } .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية { غير راض تماما } .

○ تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف الإجابات للعوامل عن متوسطها الحسابي.

○ تم استخدام نموذج المعادلات التمايزية لمعرفة المتغيرات الأكثر تأثيراً في درجة رضى السياح فيما يخص العرض المستدام في الاقليم.

III.2.1 النتائج الوصفية للدراسة:

III.2.1.1 النتائج الوصفية الخاصة بالعوامل المرتبطة بالسائح و الرحلة

السياحية:

نلاحظ من خلال النتائج الوصفية للعينة المعتمدة في الدراسة و المقدره ب 275 مفردة(سائح)، حيث تتميز هذه العينة بتوزيع على حسب الجنس 53,5% ذكور و ما يقارب 47% اناث، و يتوزع سنهم على نسبة تزيد عن 46% للمفردات المحصورة سنهم ما بين 25-29 سنة و 26,5% للمفردات المحصورة سنهم ما بين 30-44 سنة و ما يقارب 27% للمفردات التي تزيد سنهم عن 45 سنة. اما توزيع مفردات العينة على حسب المستوى الدراسي نجد ما يزيد عن 46,2% لديهم مستوى دراسي جامعي و ما يقارب 16,5%

دراسات جامعية عليا اما الباقي مستوى ثانوي فاقل. اما توزيع مفردات العينة على حسب الوضعية الاجتماعية فنلاحظ انه هناك نسبة تقارب 50 % عزاب و تليها نسبة 33.5% متزوجين بالأطفال، 10,5% متزوجين بدون اطفال، 4 % و 2.5 % مطلقين و ارامل على التوالي. (للمزيد من التفاصيل ارجع الى الملحق رقم2).

اما توزيع السياح على حسب عدد الاطفال حيث لاحظنا ان في توزيع السياح حسب الوضعية الاجتماعية ما يزيد عن 60 % ما بين اعزب و متزوج بدون اطفال، اما الباقي 40 % فتتوزع كما يلي: ما يزيد عن 45 % لديهم ما بين 3-4 اطفال ، وما يقارب 44 % لديهم ما بين طفل وطفلين، اما الباقي لديهم أكثر من 5 اطفال فما فوق . اما فيما يخص توزيع السياح على حسب منطقة الاقامة فنجد 40 % يقيمون في المناطق الحضرية و ما يقارب 32 % يقيمون في المناطق الشبه الحضرية اما الباقي في المناطق الريفية. ويتوزع كذلك السياح على حسب المداخيل كما يلي فنجد ما يزيد عن 50 % لديهم دخل ما بين 18000 الى 38000 دج، 27 % ما يزيد ذحلهم عن 38000 دج و الباقي اقل من 18000 دج ، ونلاحظ كذلك ما يقارب 5 % ليس لديهم دخل. (للمزيد من التفاصيل ارجع الى الملحق رقم 3).

اما فيما يخص توزيع السياح على حسب العوامل المرتبطة بالرحلة السياحية فنلاحظ ما يلي: بداية من عدد المرات التي زار فيها السائح الوجهة السياحية (الاقليم) فتتوزع على ما يقارب 30 % زار فيها السياح الاقليم للمرة الاولى، و ما يزيد عن 50% زار من خلالها السائح الاقليم ما بين مرتين الى أربعة مرات. اما الباقي فيزورون الاقليم بصفة منتظمة لقضاء العطلة. اما فيما يخص توزيع السياح على حسب مصادر المعلومات المتعلقة باختيار الوجهة السياحية فنلاحظ ان نسبة تفوق 62 % يعتمدون على الاصدقاء و افراد العائلة للحصول على المعلومات الخاصة بالوجهة السياحية (وعليه نلاحظ مدى تأثير العامل الاجتماعي في

مصدر المعلومة و مدى الاعتماد عليها في اتخاذ قرار اختيار الوجهة)، اما الباقي فيتوزع على المصادر الترويجية حيث نجد الانترنت اصبحت تلعب دور كبير في نشر المعلومة بنسبة تفوق 18 % ، الراديو و التلفزيون بنسبة 13 % اما الباقي فيتوزع على المجلات و الجرائد و مصادر اخرى. اما فيما يخص توزيع السياح على حسب الطرف المنظم للرحلة فنجد نسبة 54 % بالنسبة للأصدقاء و افراد العائلة، و ما يفوق 36 % رحلة منظمة من طرف الشخص نفسه، وفي الاخير نجد الوكالات السياحية بنسبة تقارب 8 % .(للمزيد من التفاصيل ارجع الى الملحق رقم 4).

ونلاحظ دائما فيما يخص توزيع السياح على حسب العوامل المرتبطة بالرحلة السياحية : ان وسائل النقل المستعملة نجد ما يفوق 50 % يختارون السيارات الخاصة لتنقلاتهم السياحية و نجد في المرتبة الثانية الحافلات بنسبة تقارب 33 % . اما فيما يخص مكان الاقامة اثناء الرحلة فنجد نسبة تفوق 35 % يفضلون الاقامة عند الاهل و الاصدقاء و ما يقارب 32 % يفضلون الاقامة في الفنادق و 25 % يقيمون اثناء الرحلة في المخيمات و دور الشباب . اما فيما يخص مدة الاقامة فنجد نسبة تقارب 45 % مدة اقامتهم اقل من اسبوع، و نسبة تقارب 35 % تتراوح ما بين اسبوع الى اسبوعين، و نجد كذلك نسبة تقارب 11 % للسياح الذين تتراوح مدة اقامتهم ما بين اسبوعين الى ثلاثة اسابيع و نجد كذلك حوالي 10% من السياح الذين تتراوح مدة اقامتهم اكثر من ثلاثة اسابيع.(للمزيد من التفاصيل ارجع الى الملحق رقم 5).

III.2.1. النتائج الوصفية الخاصة بعوامل الجاذبية السياحية للإقليم:

اما النتائج الاحصائية المرتبطة بالجزء الثاني بقائمة الاستبيان و الخاصة بعوامل الجاذبية السياحية للإقليم (المثلة في 29 متغير) يمكن اجمالها من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (8/3): التوزيع الاحصائي لعوامل الجذب السياحي للإقليم

		x17	x18	x19	x20	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27
N	Valid	274	273	274	273	273	271	274	274	274	273	272
	Missing	1	2	1	2	2	4	1	1	1	2	3
Mean		2,0255	3,0879	2,4599	2,4542	2,5568	2,6347	2,1606	3,1350	2,3869	2,1868	2,4926
Std. Error of Mean		,06127	,06334	,05712	,05752	,06067	,06369	,06322	,05918	,05793	,05337	,05893
Std. Deviation		1,01422	1,04651	,94551	,95038	1,00252	1,04852	1,04642	,97965	,95885	,88174	,97190
Variance		1,029	1,095	,894	,903	1,005	1,099	1,095	,960	,919	,777	,945
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	5,00
Sum		555,00	843,00	674,00	670,00	698,00	714,00	592,00	859,00	654,00	597,00	678,00

		x28	x29	x30	x31	x32	x33	x34	x35	x36
N	Valid	274	272	274	274	272	273	273	272	270
	Missing	1	3	1	1	3	2	2	3	5
Mean		2,7701	2,3713	2,6496	1,9270	2,5147	2,3040	2,2747	2,8456	2,7148
Std. Error of Mean		,05879	,06158	,05762	,05718	,06771	,06804	,06610	,06886	,06523
Std. Deviation		,97311	1,01555	,95381	,94644	1,11670	1,12421	1,09208	1,13566	1,07184
Variance		,947	1,031	,910	,896	1,247	1,264	1,193	1,290	1,149
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		759,00	645,00	726,00	528,00	684,00	629,00	621,00	774,00	733,00

		x37	x38	x39	x40	x41	x42	x43	x44	x45
N	Valid	270	273	252	267	261	274	273	272	274
	Missing	5	2	23	8	14	1	2	3	1
Mean		2,7222	1,8132	2,7619	2,7116	2,7854	1,8358	1,9780	1,7279	2,2482
Std. Error of Mean		,06321	,05703	,06861	,06083	,06308	,05868	,05847	,05336	,05908
Std. Deviation		1,03860	,94221	1,08909	,99396	1,01902	,97140	,96609	,88001	,97801
Variance		1,079	,888	1,186	,988	1,038	,944	,933	,774	,956
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		735,00	495,00	696,00	724,00	727,00	503,00	540,00	470,00	616,00

المصدر: اعداد الطالب

-الاقامة x17: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,0255 و بانحراف معياري يقدر ب 1,01422، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين عن الاقامة في الاقليم.

-سعر الاقامة x18: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 3,0879 و بانحراف معياري يقدر ب 1,04651، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح متوسطي الرضى.

-الخدمات المقدمة اثناء الاقامة x19 : متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,4599 و بانحراف معياري يقدر ب 95,0، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-طريقة تقديم الخدمة x20: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,4542 و بانحراف معياري يقدر ب 0,95، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-الاستحمام و العناية بالنزول او النظافة السرعة x21: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,5568 و بانحراف معياري يقدر ب 1,00252، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-المتابعة الطبية x22: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,6347 و بانحراف معياري يقدر ب 1,05، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح متوسطي الرضى .

-الاطعام x23: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,1606 و بانحراف معياري يقدر ب 1,04642، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-سعر الاطعام x24: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 3,1350 و بانحراف معياري يقدر ب 98,0، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح متوسطي الرضى.

-نوعية الأكل المقدم داخل الفنادق و المطاعم الموجودة في الإقليم x25: متوسط الإجابات للسياح يقدر ب 2,3869 و بانحراف معياري يقدر ب 96,0، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

- معاملة مقدمي خدمات الإطعام x26: متوسط الإجابات للسياح يقدر ب 2,19 و بانحراف معياري يقدر ب 882,0، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

- سرعة تقديم خدمة الاطعام x27: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,4926 و بانحراف معياري يقدر ب 0,9719 ، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

- مؤسسات العلاج x28 : متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,7701 و بانحراف معياري يقدر ب 0,97311 ، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح متوسطي الرضى.

-الاستقبال و الاستشارات المقدمة من طرف مؤسسات الاقليم x29 : متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,3713 و بانحراف معياري يقدر ب 1,01555، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-الخدمات x30 : متوسط الإجابات للسياح يقدر ب 2,6496 و بانحراف معياري يقدر ب 0,95381، وتمثلت الإجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح متوسطي الرضى.

-الامن x31 : متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 1,9270 و بانحراف معياري يقدر ب 0,94644، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-المراكز التجارية x32 : متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,5147 و بانحراف معياري يقدر ب 1,11670، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-محلات المنتجات التقليدية x33: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,3040 و بانحراف معياري يقدر ب 1,12421، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-المرح اثناء الرحلة(من خلال البرامج الترفيهية و الحفلات ...الخ) x34 : متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,2747 و بانحراف معياري يقدر ب 1,09208، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-السهرات، العروض و المعارض التجارية x35 : متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,8456 و بانحراف معياري يقدر ب 1,13566، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح متوسطي الرضى.

-الالعاب المختلفة، المسابح و قاعات الرياضة x36: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,7148 و بانحراف معياري يقدر ب 1,07184، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح متوسطي الرضى.

-التظاهرات و المهرجانات الخاصة بالمواسم السياحية x37: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,7222 و بانحراف معياري يقدر ب 1,03860، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح متوسطي الرضى.

-السكان المحليين x38: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 1,8132 و بانحراف معياري يقدر ب 0,94221، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-الوكالات السياحية x39 : متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,7619 و بانحراف معياري يقدر ب 1,08909، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح متوسطي الرضى.

-وسائل النقل المحلية x40: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,7116 و بانحراف معياري يقدر ب 994.0، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح متوسطي الرضى.

-المسؤولين المحليين و الجماعات المحلية x41: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,7854 و بانحراف معياري يقدر ب 1,01902، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح متوسطي الرضى.

-جبال و هضاب المنطقة x42 : متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 1,8358 و بانحراف معياري يقدر ب 0.97140 ، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-الشواطئ و المناطق الرطبة x43 : متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 1,9780 و بانحراف معياري يقدر ب 97.0 ، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-الغابات و الطبيعة x44: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 1,7279 و بانحراف معياري يقدر ب 0,88001، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

-الرحلة او الزيارة بصفة عامة x45: متوسط الاجابات للسياح يقدر ب 2,25 و بانحراف معياري يقدر ب 98.0، وتمثلت الاجابات في حد ادنى 1 و حد اقصى 5، وهذا يعني ان السياح راضين.

III.2.2. لمحة عن استخدام نموذج المعادلات التمييزية (discriminants)

(functions):

التحليل باستخدام المعادلات التمايزية او التمييزية (Discriminant function)

(analysis)، يستخدم لتصنيف الحوادث على شاكلة قيم او مجموعات مستقلة، وعادة ما

تكون مجموعتين (dichotomy) حيث طور هذا النوع من المعادلات من طرف Ronald Fisher 1936. إلا انه يجدر الإشارة انه من الممكن ان يكون هناك أكثر من مجموعة إثناء تحليل الدراسات وعلى هذا الأساس يمكن تحديد عدد المعادلات التمييزية في اي نموذج من خلال العلاقة التالية: $Ng-1$ حيث Ng يمثل عدد المجموعات أو بعبارة أخرى عدد المعادلات يساوي عدد المجموعات ناقص واحد.

يعمل التحليل باستخدام المعادلات التمييزية الى احداث او إيجاد المتغير الكامن او مجموعة من المتغيرات على شكل توفيقية خطية تسمح لنا بالتنبؤ باتجاه الظاهرة التي نحن بصدد دراستها. ويمكن اجمال ما سبق من خلال التعريف الرياضي: بافتراض المجموعة J ، مع \mathbb{R}_j تمثل مكونات او حجم العينة، هناك قاعدة تمايزية في حالة $x \in \mathbb{R}_j$ ، وعليه $x \in j$. اذن التحليل التمييزي يسمح لنا بإيجاد احسن منطقة (متغير) في \mathbb{R}_j وذلك لتقليل خطأ التصنيف، بسبب ارتفاع نسبة الصحة (الانتماء) في التصنيف مسبقا داخل الجدول (العينة).

Given group J , with \mathbb{R}_j sets of sample space, there is a discriminant rule such that if $x \in \mathbb{R}_j$, then $x \in j$. Discriminant analysis then, finds “good” regions of \mathbb{R}_j to minimize classification error, therefore leading to a high percent correct classified in the classification table¹.

وتتكون المعادلة التمييزية من المصطلحات التالية:

● المتغير المقاس (The criterion variable): او بعبارة اخرى المتغير التابع و الذي يمثل

الهدف الاساسي من الدراسة التصنيفية او التمييزية، والمسمى في البرنامج الاحصائي

للعلوم الانسانية و الاجتماعية (SPSS) ب: the grouping variable

¹ Hardle, W., Simar, L. *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Springer Berlin Heidelberg. (2007). pp. 289-303.

- المتغيرات التمييزية (**Discriminating variables**): وتمثل هذه المجموعة كل من المتغيرات المستقلة والمسلمات في البرنامج الاحصائي للعلوم الانسانية و الاجتماعية(SPSS) ب: **predictors**. و المتمثلة في: $x_1 + x_2 + \dots + x_n$
- شكل المعادلة التمييزية (**Discriminant function**): المعادلة التمييزية تمثل المتغير الكامن الذي تم تمثيله من خلال التوفيق او المعادلة الخطية للمتغيرات المستقلة التمييزية والتي يمكن تمثيلها من خلال المعادلة الموالية:
$$y = b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_n x_n + c$$

حيث:

Y: المتغير التابع (في دراستنا هاته مدى رضى السائح = مدى الجاذبية السياحية للإقليم).

b: تمثل المعاملات التمييزية. المعادلة التمييزية متشابهة لخط الانحدار المتعدد الا ان المعامل التمييزي b يعمل على تعظيم المسافة بين المتوسطات للمتغير التابع على عكس معامل الانحدار.¹

X: تمثل المتغيرات المستقلة (في دراستنا تمثل العوامل المستدامة للجاذبية السياحية للإقليم)

C: ثابت.

هناك عدة اهداف يرجى تحقيقها من استخدام المعادلات التمييزية يمكن اجمالها في

النقاط التالية:

- لتصنيف عينة الدراسة الى مجموعات باستخدام معادلة او مجموعة من المعادلات التمييزية التي تسمح لنا بالتنبؤ.

¹ Discriminant Function Analysis: <http://www.uta.edu/faculty/sawasthi/Statistics/stdiscan.htm>

➤ التحقق من المتغير المستقل المتوسط المميز الذي يفرق ما بين المجموعات المشكلة من المتغير التابع.

➤ تحديد نسبة التباين في المتغير التابع بالمقارنة مع المستقل.

➤ لقياس الاهمية النسبية للمتغيرات المستقلة في تصنيف المتغير التابع.

➤ الغاء المتغيرات التي لها تأثير ضئيل بالنسبة لمجموعة الدراسة.

➤ تحديد اقصر واحسن طريقة للتمييز بين مجموعات الدراسة.

➤ استنتاج او استدلال الغرض من القياسات في المجموعات المصنفة مسبقا.

يستعمل نموذج المعادلات التمييزية في عدة اختصاصات علمية فيمكن ذكر على

سبيل المثال لا الحصر: في البيولوجيا و علم الاحياء، الطب، الفيزياء... الخ. ويمكن تطبيق

كذلك هذا النموذج في العلوم الاقتصادية (المالية، تسيير الموارد البشرية و التسويق... الخ)،

وفيما يلي بعض الامثلة التوضيحية فيما يخص استعمالات النموذج:¹

➤ مثلا نريد اجراء دراسة على اكثر العوامل التي تدفع بالأفراد الى التدخين، وعليه التدخين

يعتبر متغير اسمي (متغير تابع) يدل على امكانية ايجاد مجموعتين الاولى المدخنين و الثانية

الغير مدخنين. ولدينا المتغيرات المستقلة والمتمثلة في السن، ايام التغيب عن العمل،

القلق، الموقف من التدخين... الخ. وعليه الهدف الاساسي من هذه الدراسة تحديد

المتغيرات التي تسمح لنا بتمييز فيما بين الافراد المدخنين و الغير مدخنين.²

¹ For more reference to:

Huberty, C. J. and Olejnik, S, Applied MANOVA and Discriminant Analysis, Second Edition. Hoboken, New Jersey, 2006.

Stevens, J. P, Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences, Fourth Edition. Mahwah, New Jersey, 2002.

² ,EXTENSION CHAPTERS ON ADVANCED TECHNIQUES : DISCRIMINANT ANALYSIS, in p 593

➤ مثال اخر عن استخدام النموذج في المالية و البنوك، نفترض انه نسعى الى تحديد الخصائص المميزة للأشخاص الدين يسددون الدين من عدمه(المتغير التابع). وتمثل المتغيرات المستقلة في: السن، الجنس، المهنة، العنوان، قابلية الدفع، ادراك الخدمة البنكية... الخ.¹

يبنى نموذج المعادلات التمييزية على اساس مجموعة من الفرضيات، ويعد هذا النموذج شبيه بالاختبار المتعدد(MANOVA) فيما يخص الفرضيات و عليه يمكن تمثيلها فيما يلي:

➤ **حجم العينة (Sample size):** بداية فيما يخص حجم العينة يستحسن ان تكون العينة عشوائية بسيطة تنتمي الى مجتمع الدراسة، لتقسيمها الى مجموعتين او اكثر متساوية ويمكن كذلك ان تكون هذه المجموعات غير متساوية(مقبول لإجراء الدراسة). حجم العينة لأصغر مجموعة في الدراسة يجب ان يكون اكبر من المتغيرات المفسرة للنموذج، حيث قاعدة **Thumb** تشترط ان اصغر حجم عينة يكون يتكون على الاقل من 20 و يجوي ما بين اربعة او خمسة متغيرات مفسرة. اقصى عدد من المتغيرات المستقلة يكون $n - 2$ ، حيث n تمثل حجم العينة.

➤ **توزيع طبيعي (Normal distribution):** المتغيرات المستقلة لأفراد العينة تحت الدراسة تخضع لتوزيع طبيعي في كافة مستويات تصنيف المتغيرات الى مجموعات، او بعبارة اخرى يفترض ان قيم المتغيرات تشكل عينة على شكل توزيع طبيعي متعدد الاختبارات، ويمكن التأكد من هذه الفرضية من خلال منحني توزيع التكرارات. اضافة الى اختبار المعنوية.

➤ **التجانس (Homogeneity of variances/covariances):** نموذج المعادلات التمييزية جد حساس فيما يخص حالات عدم التجانس للمصفوفات التباين. يستحسن كذلك اختبار

¹ Hui Bian, SPSS Discriminant Function Analysis, Office for Faculty Excellence. From: core.ecu.eduofeStatisticsResearchSPSS%20Discriminant%20Function%20Analysis.pdf

مصنوفة درجة الارتباط فيما بين التباينات الناتجة عن الدراسة و ذلك قبل الجزم بقبول النتائج النهائية للدراسة.

➤ **الاستقلالية (Non-multicollinearity or Independence):** اذا كان متغير من المتغيرات المستقلة لديه ارتباط قوي مع متغير اخر او متغير يكون دالة لمتغير من المتغيرات المستقلة الاخرى، وعليه قيمة القبول لهذا المتغير تكون قريبة من الصفر و مصنوفة الدراسة تكون لديها مجموعة من الحلول التمييزية. و في حالة ارتباط المتغيرات المستقلة، معامل التمييز للدالة لا يكون لديه مدلول تنبئي بالنسبة الى المتغير التابع، وكذلك تنخفض قوة التنبؤ للنموذج كلما ارتفعت درجت الارتباط فيما بين المتغيرات التابعة.

➤ **اختبار درجة الحساسية و المعنوية (test of sensitive and significance):**

III.2.3 تقديم نموذج الدراسة باستخدام المعادلات التمييزية (discriminants

:functions)

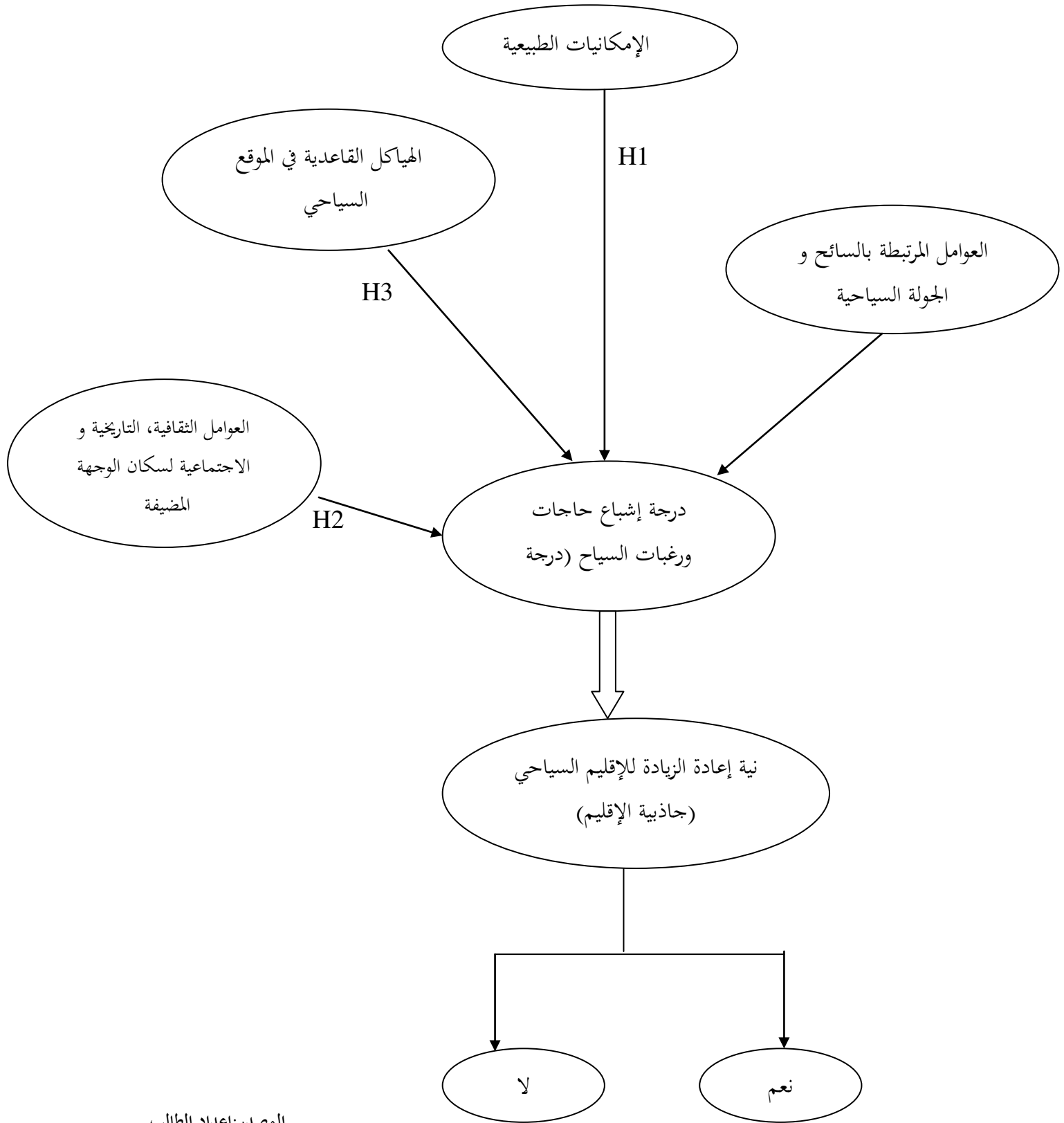
سوف نحاول من خلال هذه العنوان تقديم نموذج الدراسة باستخدام المعادلات التمييزية وذلك بهدف إيجاد المتغيرات الأكثر تأثيرا في عملية جذب السياح الى الاقليم او بعبارة اخرى تحديد المتغيرات الأكثر تأثيرا فيما يخص عملية اتخاذ القرار لاختيار وجهة سياحية بالمقارنة مع اخرى. لقد تطرقنا في عنوان سابق الى نماذج السياحة المستدامة، حيث اعتمدنا على مكونات النماذج السابقة بالأخص (نموذج Sandra camus et al 2010) في اعداد قائمة الاستبيان الا انه يجدر بنا الاشارة كذلك ان كل النماذج التي تطرقنا اليها مبنية على نفس الفلسفة (نفس المتغيرات) وهي: الفعالية الاقتصادية، الحماية الاجتماعية و المحافظة على البيئة.

وعليه النموذج المفاهيمي الذي سوف نعتمد عليه لتقديم النموذج التنبئي للدراسة

7 يتكون من اربعة مجموعات: حيث المجموعة الاولى تخص العوامل المرتبطة بالسائح)

متغيرات)، المجموعة الثانية و تخص العنصر الاول من عوامل الجذب الخاصة بالإمكانات الطبيعية و تتكون من (3 متغيرات)، المجموعة الثالثة و تخص العنصر الثاني من عوامل الجذب الخاصة بالهياكل القاعدية في الموقع السياحي و تتكون من (10 متغيرات)، المجموعة الرابعة و تخص العنصر الثالث من عوامل الجذب الخاصة بالمساهمين في النشاط السياحي ووسائل النقل و تتكون من (7 متغيرات)، ويمكن اجمال ما سبق في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10/3): النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر: إعداد الطالب

يتم تطبيق نموذج المعادلات التمييزية من خلال مرحلتين أساسيتين وهما المرحلة الاولى و الخاصة بإيجاد المعاملات التمييزية و الخاصة بالنموذج الحالي للدراسة اما المرحلة الثانية تهدف الى ايجاد النموذج التنبئي اي ايجاد المتغيرات الاكثر تأثيرا في النموذج (المعاملات التمييزية).
الخطوة الاولى¹: يتم من خلال هذه الخطوة تقديم النموذج الحالي للدراسة و ذلك من خلال تقديم المعاملات التمييزية

Discriminant:

Analysis Case Processing Summary		
Unweighted Cases	N	Percent
Valid	252	91,6
Excluded		
Missing or out-of-range group codes	0	,0
At least one missing discriminating variable	23	8,4
Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	,0
Total	23	8,4
Total	275	100,0

يمثل الجدول السابق نظرة عامة عن العينة المستخدمة في الدراسة حيث اعتمد الكترونيا على 252 مفردة لإنجاز الدراسة و الغاء 23 من مجموع 275 مفردة. اما الجدول الموالي يمثل القيم المتوسطة و الانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة المعتمدة لإنشاء النموذج.

¹ DISCRIMINANT:
/GROUPS=x50(1 2)
/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x8 x17 x18 x19 x20 x23 x24 x25 x26 x27 x28 x29 x30 x32 x33 x35 x36 x37 x31 x38 x43 x44 x42
/ANALYSIS ALL
/PRIORS SIZE
/HISTORY
/STATISTICS=MEAN STDDEV TABLE
/PLOT=SEPARATE
/CLASSIFY=NONMISSING POOLED.

الجدول رقم (9/3): القيم المتوسطة و الانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة

x50: vous avez l'intention de revisiter le territoire (la région)		Group Statistics		Valid N (listwise)	
		Mean	Std. Deviation	Unweighted	Weighted
oui	x1:	1,4158	,49409	202	202,000
	x2:	2,8663	,96555	202	202,000
	x3:	3,6287	,94409	202	202,000
	x4:	2,0149	1,13942	202	202,000
	x8:	2,8515	1,38497	202	202,000
	x17:	1,8267	,88361	202	202,000
	x18:	3,0149	1,03413	202	202,000
	x19:	2,2871	,92867	202	202,000
	:x20	2,2871	,87913	202	202,000
	x23:	2,0198	,98728	202	202,000
	x24:	3,0891	,96299	202	202,000
	x25:	2,2624	,94394	202	202,000
	x26:	2,0792	,87739	202	202,000
	x27	2,3465	,93506	202	202,000
	x28	2,6980	,92122	202	202,000
	x29:	2,2871	,97569	202	202,000
	x30:	2,5149	,82394	202	202,000
	x32	2,4059	1,05263	202	202,000
	x33:	2,0792	1,06208	202	202,000
	x35:	2,6782	1,13314	202	202,000
x36:	2,5594	1,02648	202	202,000	
x37:	2,5050	,95286	202	202,000	
x31:	1,8168	,86451	202	202,000	
x38:	1,6188	,82754	202	202,000	
x43:	1,8168	,89838	202	202,000	
x44:	1,5644	,76511	202	202,000	
x42:	1,6485	,90341	202	202,000	
non	x1:	1,5600	,54060	50	50,000
	x2:	2,9400	,93481	50	50,000
	x3:	3,5200	1,01499	50	50,000
	x4:	2,0800	1,06599	50	50,000
	x8:	2,6600	1,18855	50	50,000
	x17:	2,5200	1,11098	50	50,000
	x18	3,2000	1,12486	50	50,000
	x19:	2,9800	,76904	50	50,000
	x20:	2,9400	,93481	50	50,000
	x23:	2,6600	1,15370	50	50,000
	x24:	3,3200	,95704	50	50,000
	x25:	2,7800	,93219	50	50,000
	x26:	2,5400	,90824	50	50,000
	x27:	2,9400	,95640	50	50,000
	x28:	3,2000	,98974	50	50,000
	x29	2,7600	1,00122	50	50,000
	x30:	3,2600	,98582	50	50,000
	x32:	2,9000	1,28174	50	50,000
	x33:	3,1000	1,05463	50	50,000
	x35:	3,5200	,95276	50	50,000
x36	3,2800	1,10730	50	50,000	
x37:	3,4000	1,03016	50	50,000	
x31:	2,4000	1,17803	50	50,000	

x38:	2,4200	1,10823	50	50,000
x43:	2,4400	,99304	50	50,000
x44:	2,3600	1,10213	50	50,000
x42:	2,4000	,92582	50	50,000
Total				
x1:	1,4444	,50583	252	252,000
x2:	2,8810	,95815	252	252,000
x3:	3,6071	,95748	252	252,000
x4:	2,0278	1,12346	252	252,000
x8:	2,8135	1,34821	252	252,000
x17:	1,9643	,97105	252	252,000
x18:	3,0516	1,05303	252	252,000
x19:	2,4246	,93954	252	252,000
x20:	2,4167	,92605	252	252,000
x23:	2,1468	1,05159	252	252,000
x24:	3,1349	,96433	252	252,000
x25:	2,3651	,96226	252	252,000
x26:	2,1706	,90078	252	252,000
x27:	2,4643	,96694	252	252,000
x28:	2,7976	,95450	252	252,000
x29:	2,3810	,99686	252	252,000
x30:	2,6627	,90666	252	252,000
x32:	2,5040	1,11669	252	252,000
x33:	2,2817	1,13439	252	252,000
x35:	2,8452	1,14830	252	252,000
x36:	2,7024	1,07984	252	252,000
x37:	2,6825	1,03061	252	252,000
x31:	1,9325	,96110	252	252,000
x38:	1,7778	,94375	252	252,000
x43:	1,9405	,94912	252	252,000
x44:	1,7222	,89833	252	252,000
x42:	1,7976	,95450	252	252,000

الجدول (10/3) Summary of Canonical Discriminant Functions

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,624 ^a	100,0	100,0	,620

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,616	114,737	27	,000

كلما كانت قيمة Eigenvalue = 0,624 كبيرة كلما كان التباين معتبر في المتغيرات التابعة المفسرة من طرف الدالة التمييزية، وبما انه لدينا متغيرين تابعين (نية اعادة الزيارة الى الاقليم: نعم ولا) فانه لدينا معادلة تمييزية واحدة. معامل الارتباط **Canonical** **Correlation** = 0,620 يقيس العلاقة ما بين الدالة التمييزية و المتغيرات التابعة. كلما كانت قيمة **Wilks' Lambda** = 0,616 صغيرة فهذا مؤشر على قابلية التمييز الجيد باستخدام المعادلة التمييزية. وعليه تحصلنا على حسب المتغيرات على معادلة تمييزية واحدة وهي جيدة بما ان اختبار المعنوية اصغر من 0,05.

**Standardized Canonical
Discriminant Function
Coefficients**

Y	Function
	1
x1:	,029
x2:	-,207
x3:	-,102
x4:	,140
x8:	,070
x17:	,452
x18:	-,195
x19:	,240
x20:	-,005
x23:	,054
x24:	-,180
x25:	,043
x26:	-,147
x27:	-,075
x28:	,138
x29:	-,197
x30:	,422
x32:	-,133
x33:	,365
x35:	,384
x36:	-,081
x37:	,287
x31:	-,126
x38:	,228
x43:	-,088
x44:	,297
x42:	,133

من خلال الجدول السابق نلاحظ معاملات الدالة التمييزية، و نشير انه تؤدي هذه المعاملات نفس الدور كما في معادلة خط الانحدار سواء البسيط او المتعدد بمبدأ عكسي اي

انه في الانحدار تعمل على تقليص المسافة الى ادنى حد ممكن اما في نموذج المعادلات التمييزية تعمل على تعظيم المسافة فيما بين المتوسطات الى اقصى حد ممكن. و الملاحظ في الجدول السابق انه المعلمة او العنصر الثابت معدوم.

Functions at Group Centroids	
x50: vous avez l'intention de revisiter le territoire (la région)	Function
	1
oui	-,392
non	1,582

Unstandardized canonical discriminant

functions evaluated at group means

يسمح لنا الجدول السابق بملاحظة المركز المتوسط للمجموعتين فيما يخص السؤال الخاص بنية اعادة الزيارة للإقليم، حيث نلاحظ انه القيمة المتوسطة للسياح الذين لديهم نية في اعادة الزيارة للإقليم (الاجابة بنعم) = -0.392 اما الاجابة بلا = 1.582، ويستخدم هذا الجدول لرسم المجموعتين في حالة تساوي المجموعتين، اما في حالة عدم تساوي المجموعتين (حالة دراستنا: نعم=202 ، لا=50) فيستخدم القيم المرجحة فيما بين القيمتين. عمليا اذا اردنا التفرقة ما بين سائح لديه النية في اعادة الزيارة من عدمها نقسم مجموع القيمتين على اثنان:

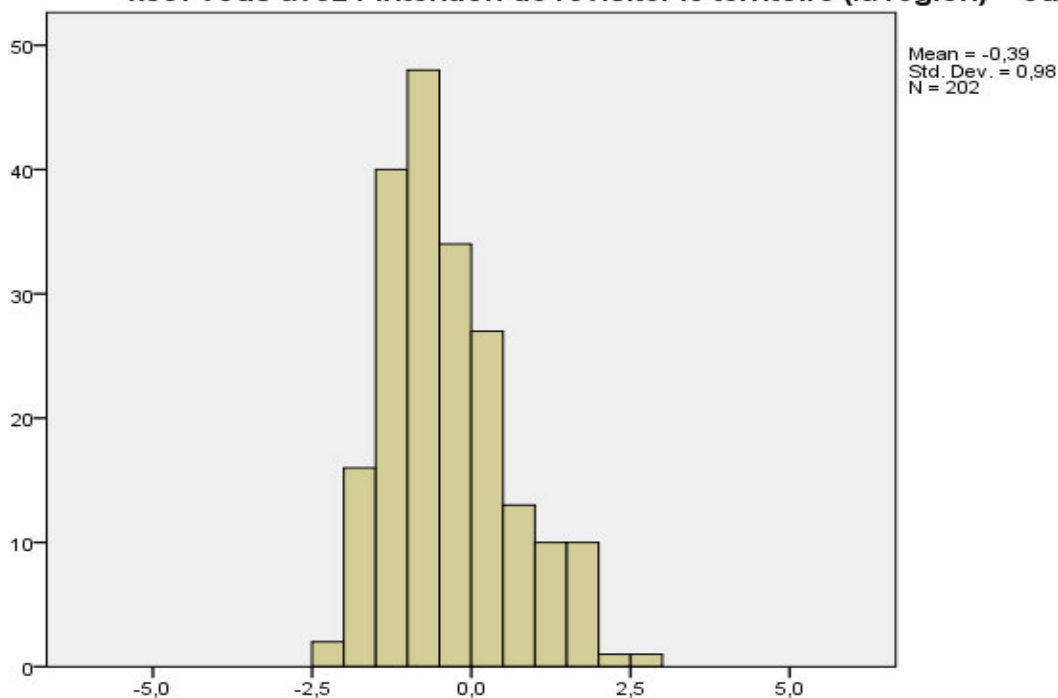
$$\text{Cut Score} = (1.582 - 0.392) / 2 = 0.595$$

اي انه في حالة تعويض قيم المتغيرات و تحصلنا على القيمة المتوسطة اصغر من 0,595 فنقول ان السائح راض عن عوامل العرض السياحي المستدام وبذلك نقول ان الاقليم جذاب و العكس صحيح. ويتم تمثيل ما سبق (النموذج الحالي) من خلال الشكلين المواليين:

الشكل رقم (11/3): المدرج تكراري للنموذج الحالي

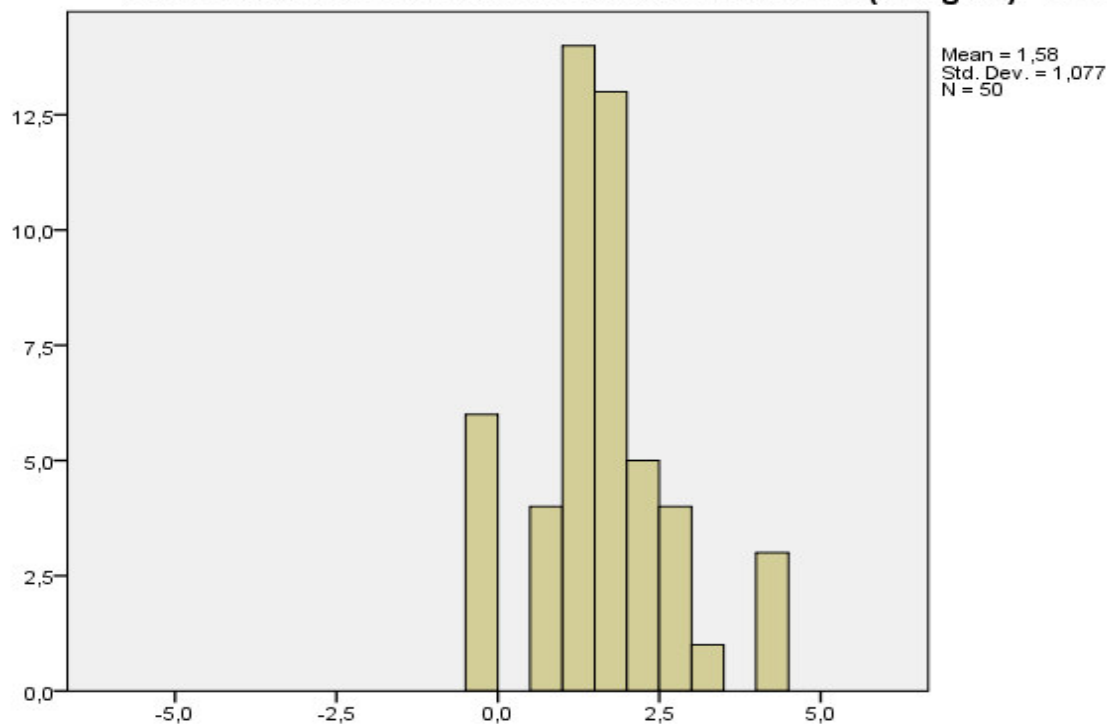
Canonical Discriminant Function 1

x50: vous avez l'intention de revisiter le territoire (la région) = oui



Canonical Discriminant Function 1

x50: vous avez l'intention de revisiter le territoire (la région) = non



Classification Results^a

		x50: vous avez l'intention de revisiter le territoire (la région)	Predicted Group Membership		Total
			oui	non	
Original	Count	oui	187	15	202
		non	20	30	50
	%	oui	92,6	7,4	100,0
		non	40,0	60,0	100,0

a. 86,1% of original grouped cases correctly classified.

اختبار درجة الحساسية و المعنوية للنموذج: يسمح لنا هذا الجدول بالحصول على المعلومات اللازمة لاختبار درجة الحساسية و المعنوية فيما بين مكونات النموذج الحالي و مكونات نموذج التنبئي. حيث نلاحظ انه لدينا حوالي 86,1% تعتبر كتصنيف صحيح و جيد فيما يخص النموذج المعتمد. اما فيما يخص درجة الحساسية فيما بين النموذج الحالي و التنبئي فتقدر ب: 92.6 بالمئة بالنسبة للأشخاص الذين لديهم النية فيما يخص اعادة الزيارة للإقليم.

الخطوة الثانية: 1 يتم من خلال هذه المرحلة اختيار المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا في الدالة التمييزية او بعبارة اخرى يتم اختيار احسن المتغيرات التنبئية المدروسة من خلال النموذج وذلك كما يلي:

¹ DISCRIMINANT:
/GROUPS=x50(1 2)
/VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x8 x17 x18 x19 x20 x23 x24 x25 x26 x27 x28 x29 x30 x32 x33 x35 x36 x37 x31 x38 x43 x44 x42
/ANALYSIS ALL
/METHOD=WILKS
/FIN=4.2
/FOUT=1.8
/PRIORS SIZE
/HISTORY
/STATISTICS=MEAN STDDEV TABLE
/PLOT=SEPARATE
/CLASSIFY=NONMISSING POOLED.

Stepwise Statistics

Variables Entered/Removed^{a,b,c,d}

Step	Entered	Wilks' Lambda							
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	x33:	,871	1	1	250,000	37,125	1	250,000	,000
2	x30:	,803	2	1	250,000	30,544	2	249,000	,000
3	x37:	,752	3	1	250,000	27,269	3	248,000	,000
4	x44:	,723	4	1	250,000	23,634	4	247,000	,000
5	x17:	,698	5	1	250,000	21,306	5	246,000	,000
6	x35:	,681	6	1	250,000	19,134	6	245,000	,000
7	x38:	,666	7	1	250,000	17,452	7	244,000	,000

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered.

a. Maximum number of steps is 54.

b. Minimum partial F to enter is 4.2.

c. Maximum partial F to remove is 1.8.

d. F level, tolerance, or VIF insufficient for further computation.

نلاحظ من خلال الجدول السابق والخاص باختيار المتغيرات المستقلة التي تكون عندها

Wilks' Lambda في ادنى المستويات وذلك للتمكن من اختيار المتغيرات المستقلة الاكثر

تأثيرا على النموذج التنبئي الذي سوف نعتمده من خلال هذه الدراسة، حيث نلاحظ انه

هناك 54 خطوة او اجراء مثالي يمكننا القيام به لاختيار احسن المتغيرات وذلك بقيم تتراوح

ما بين 4.2 و 1.8 . وعليه تحصلنا على 7 متغيرات تعتبر الاحسن لاستخدامها في النموذج

التنبئي بالمقارنة مع المتغيرات الاخرى وتمثل هذه الاخيرة على الترتيب فيما يلي : x33 :

المنتجات الحرفية و الصناعات التقليدية بقيمة **Lambda** مقدرة ب 0,871 ، x30 :

الخدمات المرافقة للمنتج السياحي (خدمات صحية، مصرفية، خدمات ديوان و مكاتب

السياحة... الخ) بقيمة **Lambda** مقدرة ب 0,803 ، x37 : التظاهرات و المهرجانات الموسمية

بقيمة **Lambda** مقدرة ب 0,752 ، x44 : الغابات و الطبيعة بقيمة **Lambda** مقدرة

ب 0,723 ، x17 : الإقامة بقيمة **Lambda** مقدرة ب 0,698 ، x35 : السهرات، المعارض و

الصالونات بقيمة **Lambda** مقدرة ب 0,681 ، x38 : السكان المحليين بقيمة **Lambda** مقدرة

ب 0,666.

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,501 ^a	100,0	100,0	,578

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,666	100,056	7	,000

كلما كانت قيمة **Eigenvalue = 0,501** كبيرة كلما كان التباين معتبر في المتغيرات التابعة المفسرة من طرف الدالة التمييزية، وبما انه لدينا متغيرين تابعين فانه هناك مجموعتين (نية اعادة الزيارة الى الاقليم: نعم ولا) و عليه فانه لدينا معادلة تمييزية واحدة. معامل الارتباط **Canonical Correlation = 0,578** يقيس العلاقة ما بين الدالة التمييزية و المتغيرات التابعة.

كلما كانت قيمة **Wilks' Lambda = 0,666** صغيرة فهذا مؤشر على قابلية التمييز الجيد باستخدام المعادلة التمييزية. وعليه تحصلنا على حسب المتغيرات على معادلة تمييزية تنبؤية واحدة وهي جيدة بما ان اختبار المعنوية اصغر من **0,05**. و عليه معادلة النموذج التنبؤي الخاصة بالدراسة يمكن كتابتها على الشكل الموالي (جدول المعاملات التمييزية للنموذج التنبؤي):

$$y = 0,501 x_{17} + 0,239 x_{33} + 0,330 x_{30} + 0,307 x_{35} + 0,299 x_{44} + 0,271 x_{38} + 0,252 x_{37}$$

Standardized Canonical

Discriminant Function Coefficients

Y	Function
	1
x17:	,501
x30:	,330
x33:	,239
x35:	,307
x37:	,252
x38:	,271
x44:	,299

Functions at Group Centroids

x50: vous avez l'intention de revisiter le territoire (la région)	Function
	1
oui	-,351
non	1,417

Unstandardized canonical discriminant

functions evaluated at group means

يسمح لنا الجدول السابق بملاحظة المركز المتوسط للمجموعتين فيما يخص السؤال الخاص

بنبة اعادة الزيارة للإقليم، حيث نلاحظ انه القيمة المتوسطة للسياح الذين لديهم نية في

اعادة الزيارة للإقليم(الاجابة بنعم==0.351 اما الاجابة بلا= 1.417)، ويستخدم هذا الجدول

لرسم المجموعتين في حالة تساوي المجموعتين، اما في حالة عدم تساوي المجموعتين (حالة

دراستنا: نعم=202 ، لا= 50) فيستخدم القيم المرجحة فيما بين القيمتين. عمليا اذا اردنا

الفرقة ما بين سائح لديه النية في اعادة الزيارة من عدمها نقسم مجموع القيمتين على اثنان:

$$\text{Cut Score} = (1.417 - 0.351) / 2 = 0.533$$

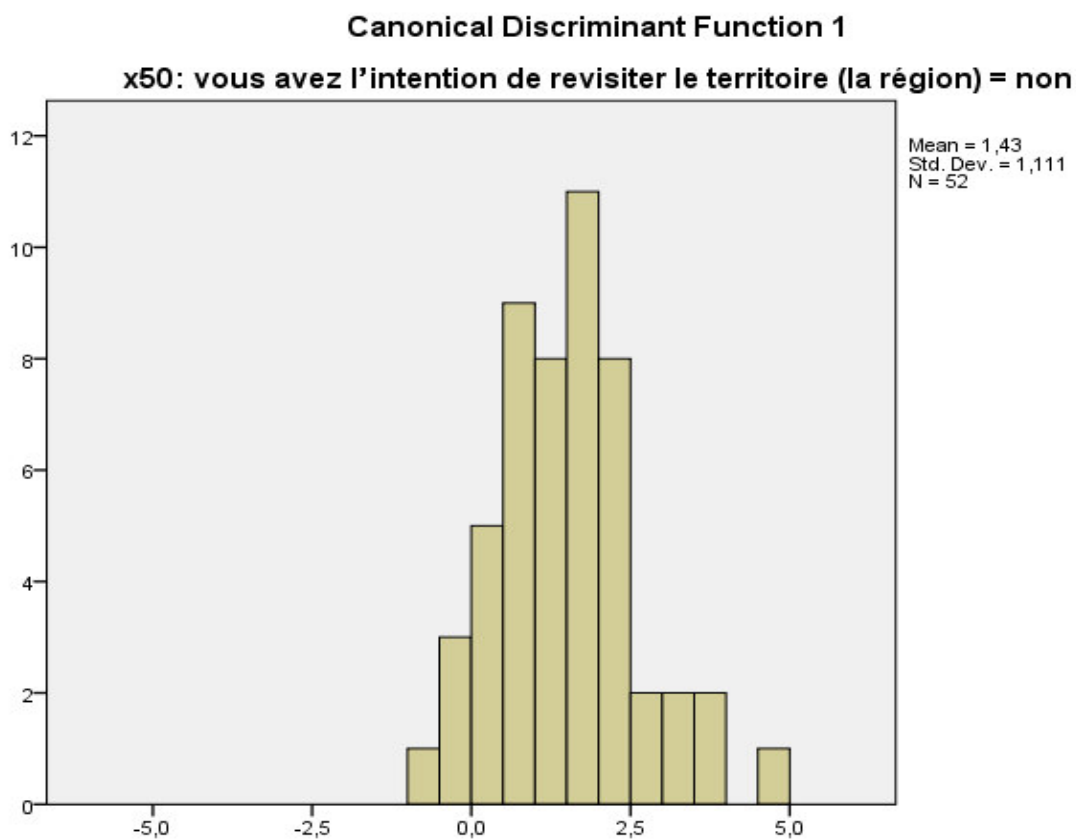
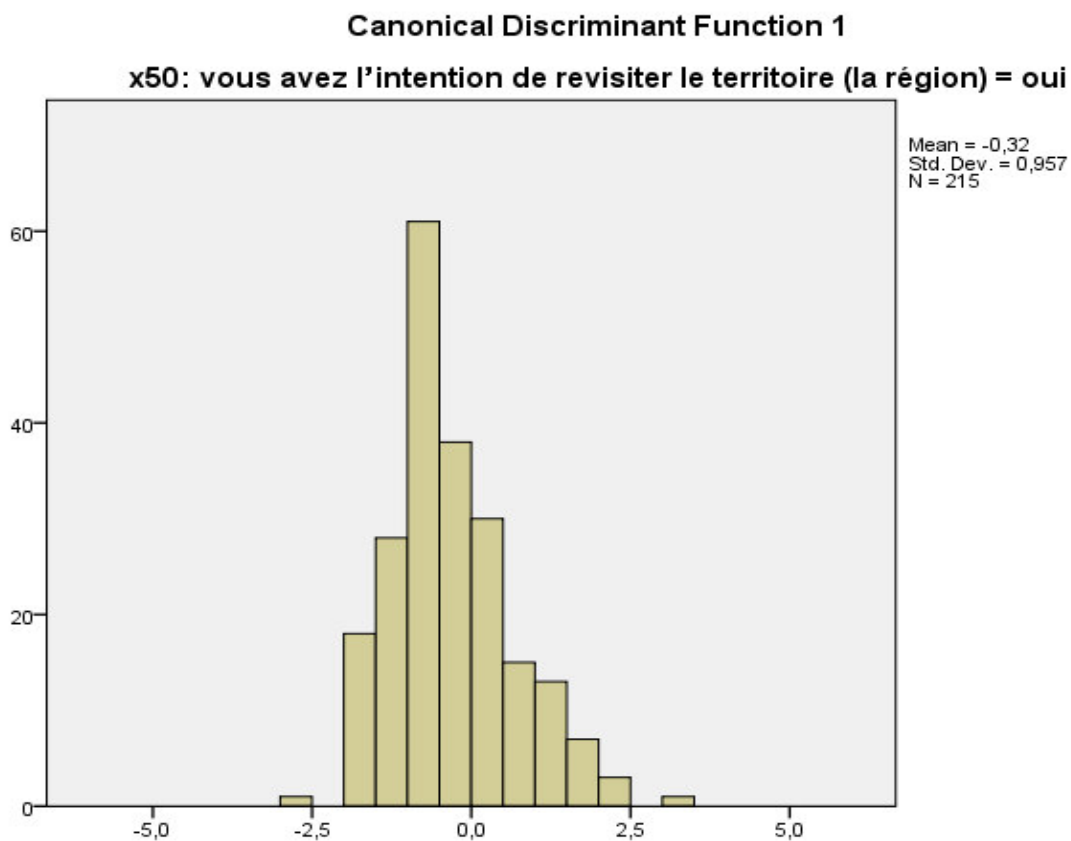
اي انه في حالة تعويض قيم المتغيرات المستقلة (حيث تأخذ المتغيرات قيم من -5 الى 5)

و تحصلنا على القيمة المتوسطة اصغر من 0,533 فنقول ان السائح راض عن عوامل العرض

السياحي المستدام وبذلك نقول ان الاقليم جذاب و العكس صحيح. ويتم تمثيل ما سبق

(النموذج التنبئي) من خلال الشكلين المواليين:

الشكل رقم (12/3): المدرج تكراري للنموذج التنبؤي



Classification Results^a

		x50: vous avez l'intention de revisiter le territoire (la région)	Predicted Group Membership		Total
			oui	non	
Original	Count	oui	199	16	215
		non	24	28	52
	%	oui	92,6	7,4	100,0
		non	46,2	53,8	100,0

a. 85,0% of original grouped cases correctly classified.

اختبار درجة الحساسية و المعنوية للنموذج: يسمح لنا هذا الجدول بالحصول على المعلومات اللازمة لاختبار درجة الحساسية و المعنوية فيما بين مكونات النموذج الحالي و مكونات نموذج التنبئي. حيث نلاحظ انه لدينا حوالي 85 % تعتبر كتصنيف صحيح و جيد فيما يخص النموذج المعتمد. اما فيما يخص درجة الحساسية فيما بين النموذج الحالي و التنبئي فتقدر ب: 92,6 بالمئة بالنسبة للأشخاص الذين لديهم النية فيما يخص إعادة الزيارة للإقليم.

خاتمة الفصل:

نلاحظ من خلال ما سبق في هذا الفصل ان السياحة في الجزائر منذ الاستقلال اهتم بها وذلك من خلال مجموعة من البرامج و المخططات و ازدادت اهمية القطاع بالنسبة للدولة بعد ازمة الثمانينيات و ان خيار اسعار البترول، ما عزز يقين السلطات كمورد اقتصادي بديل او مكمل (بجانب القطاعات الاخرى) للاقتصاد المبني على المحروقات. و ترجمت رغبة الدولة في تجسيد قطاع السياح كمورد اقتصادي هذا من الجهة، و من جهة اخرى ارتفاع الاصوات المنددة بضرورة تبني فلسفة الاستدامة في المجال السياحي. ما شجع

السلطات المشرفة على تبني هذه الاستراتيجية الدولية لترقية الممارسات السياحية وذلك من خلال برنامج السياحة المستدامة المنصوص عليه في قانون 2003.

اما فيما يخص نتائج الدراسة الميدانية و الخاصة بمعرفة مدى تأثير السياحة المستدامة على الجاذبية السياحية للإقليم، تحصلنا على 7 متغيرات مستقلة تمييزية فيما يخص النموذج المستخدم و تتمثل هذه المتغيرات و معاملاتها فيما يلي:

$$y = 0,501 x17 + 0,239 x33 + 0,330 x30 + 0,307 x35 + 0,299 x44 + 0,271 x38 + 0,252 x37$$

حيث تمثل هذه المتغيرات ثلاث مجموعات رئيسية:

الاولى و الخاصة بالعوامل الثقافية، التاريخية و الاجتماعية وتضم كل من (x33 : المنتجات الحرفية و الصناعات التقليدية بقيمة معامل تمييزي يقدر ب 0.239. x35 : السهرات، المعارض و الصالونات بقيمة معامل تمييزي يقدر ب 0.307، x37 : التظاهرات و المهرجانات الموسمية بقيمة معامل تمييزي يقدر ب 0.252، x38 : السكان المحليين بقيمة معامل تمييزي يقدر ب 0.271). قبول الفرضية الثانية.

اما المجموعة الثانية تمثل الهياكل القاعدية في الموقع السياحي (x30 : الخدمات المرافقة للمنتج السياحي)خدمات صحية، مصرفية، خدمات ديوان و مكاتب السياحة... الخ،) بقيمة معامل تمييزي يقدر ب 0.330، x17 : الإقامة بقيمة معامل تمييزي يقدر ب 0.501). قبول الفرضية الثالثة.

وفي الاخير المجموعة الثالثة التي تضم المتغير x44 : الغابات و الطبيعة وذلك بقيمة معامل تمييزي يقدر ب 0.299. قبول الفرضية الاولى.

خاتمة عامة:

كخلاصة عامة للرسالة لاحظنا ان السياحة اصبحت تعتبر كصناعة محركه للاقتصاديات الدولية و ذلك نظرا للفوائد التي تجنيها الدول المعتمدة عليها، و تتكون هذه الصناعة من محورين اساسين هما: المحور الاول العرض ويشمل كل ما توفره الوجهات و الاقاليم السياحية من امكانيات يحتاج اليها السائح لإشباع حاجاته و رغباته داخل الموقع السياحي ممثلا بذلك الطلب على الخدمة او المنتج السياحي.

الا انه صناعة السياحة تعتبر جد حساسة لبعض العوامل على عكس الصناعات الاخرى، فمثلا: انتشار فيروس او داء في وجهة سياحية ما لفترة محددة من شأنه ان يؤثر سلبا على النشاط السياحي لهذه الاخيرة، اضافة الى عامل الامن و الجيوسياسية... الخ. كما يمكن ان تكون كذلك هذه الصناعة في حد ذاتها مصدر ازعاج للوجهة السياحية(سواء بالنسبة للسكان او للبيئة الحاضنة).

و بالنظر لأهمية الصناعة السياحية اصبحت الاقاليم و الوجهات السياحية على المستوى الدولي تتنافس فيما بينها لاستقطاب اكبر قدر من السياح الدوليين لتحسين و خلق ديناميكية الاقليم. ولاحظنا من خلال دراسة تطور الصناعة السياحية على المستوى الدولي انها تحقق معدلات نمو معتبرة الا انه يجدر الاشارة ان توزيع التدفقات السياح على المستوى الدولي غير منتظم وكذلك العائدات المحققة بالمقارنة مع هذه التدفقات.

كما يجدر الاشارة كذلك انه بسبب كثرة التدفقات السياحية في بعض الوجهات و الاقاليم من غيرها ادى الى ظهور مجموعة من المشاكل لهذه الاخيرة(مشاكل بيئية، اجتماعية و اقتصادية... الخ)، مما ادى الى ارتفاع الاصوات المنددة بضرورة تبني فلسفة الاستدامة في الصناعة السياحية وذلك بغرض تحقيق اهداف كل الاطراف الفاعلة في هذه الاخيرة.

وعليه تفاعلت مجموعة من الاختصاصات فيما يخص البحث العلمي محاولة دراسة الآثار السلبية و الإيجابية للممارسات السياحية (العلوم الاقتصادية، الاجتماعية و النفسية، الأثروبولوجيا، الهندسة البيئية و الطاقة... الخ). وعلى هذا الاساس قمنا بتصنيف بعض الدراسات حيث تطرقنا الى ثلاثة مقاربات: الاولى المقاربة التنظيمية للسياحة المستدامة، الثانية المقاربة التسويقية و في الاخير المقاربة التقنية او الرياضية للسياحة المستدامة. و الملاحظ كذلك فيما يخص كل الابحاث انها تتمحور حول ثلاثة محاور اساسية و هي: المحور الاقتصادي، الاجتماعي و البيئي.

و بالتوازي مع ظهور هذه الابحاث الاكاديمية ظهر كذلك مجموعة معتبرة من الجمعيات و المنظمات الحكومية و الغير الحكومية المشجعة على تبني فلسفة الاستدامة في الصناعة السياحية، ونظرا للملتقيات و الايام الدراسية و الحملات التحسيسية سواء الجوية او عن طريق وسائل الاعلام مما زاد وعي السياح على المستوى الدولي بضرورة استدامة الممارسات السياحية وبذلك ظهور السائح المستدام و المتمثل بشقيه المحب و الصديق للبيئة و الشغوف باكتشاف الثقافات و حضارات الشعوب الاخرى. و بذلك اصبحت فلسفة الاستدامة كعامل جذب بالنسبة لفئة خاصة من السياح على المستوى الدولي في الاقاليم و الوجهات المضيفة.

و مما سبق حاولنا معرفة اثر السياحة المستدامة على تحسين الجاذبية السياحية للإقليم في الجزائر، حيث اعتمدنا على عينة عشوائية بسيطة مختارة من داخل اقليم ولاية تلمسان (الخاصة بالمواقع السياحية). وخلصنا الا ان السياحة المستدامة تعتبر كأداة تسمح لنا بتحسين الجاذبية السياحية للإقليم و ذلك استنادا لنتائج الدراسة المتوصل اليها بمساعدة نموذج المعادلات التمييزية حيث:

➤ لاحظنا تأثير العوامل الثقافية، التاريخية و الاجتماعية على تحسين الجاذبية

السياحية للإقليم وذلك باستهدافها لفئة خاصة من السياح و المتمثلة في

السائح المحب و الشغوف باكتشاف الثقافات و حضارات الشعوب

الاخري(على حسب دراسة François Agnès 2003).

➤ كما لاحظنا كذلك تأثير العامل البيئي ممثلا في الغابات و المناظر الطبيعية

على تحسين الجاذبية السياحية للإقليم، و تتمثل هذه الفئة من السياح في

النوع الاول (على حسب دراسة François Agnès 2003)، سياح اصدقاء

و محبين للبيئة و الطبيعة.

➤ اضافة الى العاملين السابقين لاحظنا كذلك عامل ثالث يعتبر مؤثر في

تحسين الجاذبية السياحية للإقليم، و يتمثل هذا العامل في الهياكل القاعدية

في الموقع السياحي و الخاص بالإيواء و اماكن الراحة اضافة الى الخدمات

المرافقة.

محدودية الدراسة و الافاق : من خلال هذا النوع من الدراسات السؤال الواجب طرحه يتعلق

بمدى تعميم النتائج المتوصل اليها من خلال الدراسة على المستوى الوطني؟؟. وعليه يمكن

القول ان الدراسة التي قمنا بها تحوي مجموعة كبيرة من الايجابيات يمكن اجمالها في النقاط

التالية:

➤ الاعتماد على نموذج احصائي لمعالجة البيانات مبني على اسس علمية و

منطقية.

➤ تعتبر النتائج المتوصل اليها نتائج توجيهية لدراسات اخرى و بتفاصيل

اكثر(أي التركيز على مجموعة واحدة من العوامل و بتفاصيل اكثر).

➤ تعتبر كمقدمة لإجراء دراسات مقارنة مع اقاليم اخرى سواء وطنية او دولية لها نفس الخصوصيات و المميزات.

➤ تعتبر من بين الادوات التي تسمح لنا بتصنيف السياح معتمدين في ذلك على معيار الاستدامة.

كما يجدر الاشارة انه بالرغم من الايجابيات التي تحويها الدراسة الا انه هناك بعض النقائص ما يصعب تعميم نتائج الدراسة، وذلك راجع الى الصعوبات التي يواجهها الباحثين على المستوى الدولي. و تتمثل هذه الاخيرة في امور تقنية محضة خاصة بالبحث، و يمكن اجمالها في النقاط التالية:

➤ لا يمكن تعميم نتائج الدراسة وذلك راجع الى خصوصية كل اقليم على المستوى الوطني، حيث اقليم تلمسان يحتوي على الكثير من المواقع الاثرية و التاريخية على عكس بعض الاقاليم الاخرى التي تختص في انواع اخرى من السياحة.

➤ المساحة الشاسعة للجزائر ساهمت في تعدد المناخ و التضاريس و بذلك تعدد انواع السياحة.

➤ اضافة الى حجم العينة بالمقارنة مع التدفقات السياحية الوطنية و الدولية.

التوجهات الحديثة في البحث: من خلال هذه الدراسة وعلى حسب النتائج المتوصل إليها هذا من جهة، ومن جهة أخرى على حسب الدراسات الحديثة في الميدان يمكن ذكر بعض الأفاق البحثية التي يمكن المساهمة فيها ويمكن إجمالها فيما يلي:

➤ المؤسسات المسؤولة اجتماعيا: ونخص بالذكر المتعاملين في مجال السياحة

سواء من القطاع العام أو الخواص ، حيث تعتبر هذه الفلسفة كأداة ضرورية

في إعداد إستراتيجية التسويق المستدام¹. ومن جهة أخرى مدى مساهمة
المقاولتية في خلق ديناميكية الأقاليم عن طريق المساهمة في تحقيق مبادئ
السياحة المستدامة.² إضافة إلى دراسة المقاولتية و الإبداع في المجال
السياحي.³

➤ مختلف العوامل التي تؤثر في سلوك السائح (المستدام و الغير مستدام)،
ومدى تأثير عامل الاتصال المباشر مع/فيما بين السياح في قرار اختيار وجهة
بالمقارنة مع أخرى.⁴

➤ مدى تأثير المعلومات المرتبطة بالسياحة على تحسين صورة الوجهة
السياحية،⁵ وكذلك دراسة الدور الذي تلعبه الهوية الثقافية و مدى تأثيراتها
على السياحة (أو العكس).⁶ إضافة إلى إشكالية المتعلقة بشخصية
الوجهة.⁷

¹ Miguel Trias Vilar & Maria Antonia Garcia Sastre, Corporate Social Responsibility: A Study of Employee Communication in the Balearic Premium Hotels, Athens Journal of Tourism, Vol. 1, No. 1 March 2014.

² بن بوزيان محمد & بن حبيب عبد الرزاق & مليكي سمير ب د، السياحة المستدامة و المقاولتية: الفرص و التحديات بالنسبة للشباب الجزائري، مداخلة من المؤتمر الدولي الرابع الخاص بالمنظمة الدولية للتسويق الاسلامي، 29-30 اسطنبول تركيا، 2013.

³ Laurice Alexandre-Leclair & Zeting Liu ; Innovation et entrepreneuriat, le cas du secteur du tourisme a Paris intramuros ; Innovations; 2 (n° 44) ;2014.

⁴ Francesca Di Virgilio & Loredana Di Pietro; Tourist's Group Knowledge Representation and the Role of E-Wom for the Choice of Tourist Destination ; Athens Journal of Tourism, Vol. 1, No. 1 March 2014.

⁵ Victor Gideon Wilson; Impact of Travel Information Search Behavior on the Image of Tanzania as a Tourist Destination ; Athens Journal of Tourism, Vol. 1, No. 2 June 2014.

⁶ Jeffery M. Caneen; Tourism and Cultural Identity: The Case of the Polynesian Cultural Center; Athens Journal of Tourism, Vol. 1, No. 2 June 2014.

⁷ Yasin Bilim & Mebrure Boydemir Bilim ; Does a Destination have Personality? Personality and Image Issues of a Destination; Athens Journal of Tourism, Vol. 1, No. 2 June 2014.

➤ إضافة إلى دور الأحداث (تظاهرات رياضية، ثقافية، ملتقيات علمية... الخ)

بصفة عامة في ترقية السياحة و خلق ديناميكية الأقاليم. بداية دور

الأحداث الثقافية في استدامة الجاذبية الإقليمية.¹

➤ وفي الأخير دراسة العلاقة ما بين السياحة، البيئة، الرياضة و الثقافة. وذلك

من خلال تنظيم أحداث (إدارة الأحداث) متعددة الأهداف لاستقطاب

أكبر قدر ممكن من السياح وذلك وفق رغباتهم و ميولاتهم.

¹ Edina Soldo et al ; L'évènement culturel en régie directe, un levier pour l'attractivité durable du territoire ? Analyse des conditions managériales de success; Revue Internationale des Sciences Administratives /4 (Vol. 79) 2013.

** قائمة المراجع **

- المراجع باللغة العربية:

- إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية و أسس استدامتها - الطبعة الأولى .مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2010.
- إيمان محمد منجي و شماء السيد السالم ، دور الإعلام المقروء في نشر الثقافة السياحية لدى الجمهور دراسة تطبيقية على عينة من محافظة القاهرة، اوراق عمل الملتقى العربي الثاني: الاتجاهات الحديثة في السباحة-نحو سياحة غير نمطية- شرم الشيخ، مصر جانفي 2007.
- برانجي ايمن، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك: دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس الجزائر، 2008-2009.
- بشير العلاق و حميد الطائي، سلوك السائح ، جامعة الزيتونة - عمان، الأردن، 2001.
- بن بوزيان محمد ، بن حبيب عبد الرزاق و مطعش محمد الامين، السياحة المستدامة كمحرك للتنمية الإقليمية: مقارنة نظرية، مجلة دفاتر MECAS رقم 08 ديسمبر 2012.
- بن بوزيان محمد ، بن حبيب عبد الرزاق و مليكي سمير ب د ، السياحة المستدامة و المقاولتية: الفرص و التحديات بالنسبة للشباب الجزائري، مداخلة من المؤتمر الدولي الرابع الخاص بالمنظمة الدولية للتسويق الاسلامي، 29-30 اسطنبول تركيا، 2013.
- بن بوزيان محمد، التسويق الرياضي و السسورينغ في الجزائر: عن طريق دراسة استطلاعية المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية، رسالة ماجستير جامعة تلمسان، سنة 2010-2011 (تحت إشراف: ا.د بن حبيب عبد الرزاق)
- بن فرج زوينة، الفنادق الخضراء: أحد المداخل لتحقيق التنمية المستدامة، مداخلة من اليوم الدراسي حول: التهيئة السياحية و دورها في التنمية المحلية، مديرين السياحة، برج بوعريج، ديسمبر 2009.
- جمانة دويكات، المحافظة على التراث العمراني في الأردن و استثماره في السياحة مداخلة من المؤتمر الدولي حول: تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الأردن ، 6-8 سبتمبر 2012
- الحوري مثنى و الدباغ إسماعيل، اقتصاديات السفر و السياحة ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2000.
- الحوري مثنى طه، نحو خطط رهينة لتنمية السياحة في العراق ، مجلة الإدارة و الاقتصاد، جامعة المنصورية، بغداد العراق، ع31-2000 .
- دواح عائشة، دراسة جاذبية المنطقة السياحية في الجزائر: التموغ المرتقب لولاية مستغانم، رسالة الماجستير، جامعة تلمسان، 2009-2010.
- رزاز عبد الصمد، التهيئة العمرانية و أثرها على التنمية المحلية / مداخلة من اليوم الدراسي حول: التهيئة العمرانية و دورها في التنمية المحلية، برج بو عريج 2009/12/21.

- زيد سلمان محبوس، السياحة في الوطن العربي: دراسة لأهم المواقع السياحية العربية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن: 2008
- زيد منير سلمان ، الاقتصاد السياحي ، الطبعة الأولى ، دار الراية للنشر و التوزيع ، الأردن 2008.
- سالم حميد سالم، سلوك السائح و دوره في تحديد النمط السياحي، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 13، عدد 48 لسنة 2007.
- سعد بن عبد العزيز الراشد، تنظيم الاتجار بقطع الآثار والتراث، ورقة مقدمة في الندوة العالمية لاستعادة الآثار، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2012.
- شعوبي محمد فوزي و بختي إبراهيم ، تقدير دوال الطلب السياحي في الجزائر 1990-2002 ، مجلة الباحث (جامعة ورقلة) ، ع 06 سنة 2008.
- عايب احسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق سيوس الدولي بعنابة، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة الجزائر، 2008-2009.
- عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني و كباتي حسين قسيمة ، الاستثمار السياحي في محافظة العلاء ، بحث مقدم إلى الهيئة العامة للسياحة و الأسفار - مركز المعلومات و الأبحاث السياحية 2008.
- عبدالباسط وفا، التنمية السياحية المستدامة: بين الاستراتيجية، والتحديات العالمية المعاصرة، دار النهضة العربية، 2005.
- عدلي أنس سليمان. أثر التغيرات السكانية على نمو السياحة السعودية إلى مصر، مداخلة من المؤتمر الدولي حول تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، جامعة الشرق الأوسط - عمان، الأردن 6.8 سبتمبر 2012.
- علياء إبراهيم السيد محمود، دور الإعلام المرئي في الترويج للسياحة العربية، مداخلة من المؤتمر الدولي حول: تطوير السياحة و الفنادق في الوطن العربي، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن، 6.8 سبتمبر 2012.
- عنابي بن عيسى، عوامل البيئة المؤثرة في سلوك المستهلك، الجزء الأول و الثاني، ديوان المطبوعات الجزائرية OPU، الجزائر. 2006
- عيساني عامر، الاهمية الاقتصادية لتنمية السياحة المستدامة: حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة الجزائر، 2010.
- فوليا ايفيرجن، النقل البحري و تلوث الهواء، مجلة مركز البيئة للمدن العربية، العدد 3 سبتمبر 2012.
- محمد احمد العمري، الأمن السياحي: المفهوم و التطبيق، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2011.
- محمد علي الدباغ إسماعيل و رفقاؤه ، العلاقة بين العرض و الطلب السياحي في محافظة النجف و إمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 72، 2008 .
- محمد وزاني، السياحة المستدامة: واقعها و تحدياتها بالنسبة للجزائر (دراسة حالة حمام ربي بسعيدة)، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان الجزائر، 2010-2011.
- مصطفى محمود حسين أبو حمد، تأثير الأزمات على الاستثمار السياحي في مصر، مداخلة من المؤتمر الدولي حول السياحة، الأردن -6-8 سبتمبر 2012.

- نيل دبور، مشاكل وآفاق التنمية السياحية المستدامة في البلدان الأعضاء بمنظمة المؤتمر الإسلامي مع إشارة خاصة إلى السياحة البيئية، مجلة التعاون الاقتصادي بين الدول الإسلامية 2004.
- نبيلة براول، النقل و البيئة: السيارات الهجينة، مذكرة ماستر، جامعة باتنة، سنة 2010/2011.
- نيفين الحلواني محمد، إدارة الأزمات و السياحة، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2004 .

- المراجع باللغة الأجنبية:

- **Adarsh Batra**, *tourism marketing for sustainable développement*, ABAC journal vol 26 n 1 january –April, 2006.
- **Agnès François-Lecompte et isabelle prim-allaz**, *les français et le tourisme durable: proposition d'une typologie*, revue management et avenir, n 29.9 2009.
- **alvaro Matias et all**, *Trends in tourism research : prefatory remarks,...*,(springer)2010.
- **Ana R. Pertejo et Ana M. González Fernández**, *Cross-cultural information search behavior among tourists who visit cultural events*. University of León (Spain) 2011.
- **Anderia de montis et al**, *multicriteria evaluation and local environmental planning for sustainable tourism*, springer (book chapter), 2007.
- **Beatrice giblin**, *le tourisme : un théâtre géopolitique?*, Revue hérodote ,N°127-4 n°127-4, 2007.
- **Béj-bechem et F.bensbaa**, *companies practices and social responsibility : case of companies in French tourisst sector* , ethics and economies n : 3-2 .2006.
- **Boris martin**, *voyager autrement: vers un tourisme responsable et solidaire*; édit Charles Léopold Mayer 2002.
- **Brahim Akdim et Mohamed Laouane**, *Patrimoine et développement local à Fès : priorités, acteurs et échelles d'action* ; Norois, n° 214, 2010/1.
- **Butler R.W**, *the concept of a tourist area cycle of evaluation : implications for management of resources*, Canadian geographer N°: 24 , 1980.
- **Camellia m. tepelus**, *a model for multi-stakeholder partnerships on human rights in tourism*, chapter 10in , 2009.
- **Carlos Mario Gomez et al**, *environment policy and long-term welfare in a tourism economy*, span eco revue, n 10, 2008(springer).
- **Cauvin verner Corinne**, *du tourisme culturel au tourisme sexuel : les logiques du désir d'enchantement*, cahiers d'études africaines, n 193-194, vol1-2009.
- **Céline Rozenblat et al** ; *Les réseaux d'entreprises multinationales et l'attractivité des villes d'Europe Centrale* ; ANALES DE GÉOGRAPHIE, N° 664 • 2008.
- **Chloé Gonzalez**, *L'adéquation de l'offre touristique française à la demande étrangère: Un enjeu des politiques en faveur de l'activité liée au tourisme*, Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services, France, 2012.
- **Christian Michon**, *le marketeur: fondements et nouveautés du marketing*, 2eme édit, Pearson éducation, France 2006.

- **D.Bowen & j.clarke**, *contemporary tourist behaviour : yourself and others and tourist*, combridge univ press, combridge, UK, 2009.
- **Demen-Meyer Christine**, *le tourisme : essai de définition*, revue management et avenir, n°3,/1/2005.
- **djabbari Souad**, *l'application du marketing touristique en Algérie: cas de la région de Tamanrasset*, thèse de magister, univ Tlemcen Algérie, 2008-2009. Sous la direction de Pr: benhabib abderrezzak.
- **E.Soukiaszis et S.proença**, *Tourism as alternative source of profesional growth in Portugal : a penal data analysis at NUTS II et III ...*, port Econj (springa) N° 7,2008.
- **Edina Soldo et al** ; *L'évènement culturel en régie directe, un levier pour l'attractivité durable du territoire ? Analyse des conditions managériales de success*; Revue Internationale des Sciences Administratives /4 (Vol. 79) 2013.
- **Erick Leroux**, *Le comportement du touriste durable : le point de vue des entreprises Françaises du tourisme*, CEPN Université de Paris 13, **2011**.
- **Erick leroux**, *vers un tourisme durable ou un écotourisme*. revue management et avenir 34 2010.
- **Faebi Morcel**, *tourisme et sécurité en Andaloussi : résultats d'une enquête de victimation auprès des touristes*, Revue déviance et société, n° 28-3,2004.
- **Francesca Di Virgilio& Loredana Di Pietro**; *Tourist's Group Knowledge Representation and the Role of E-Wom for the Choice of Tourist Destination* ; Athens Journal of Tourism, Vol. 1, No. 1 March 2014.
- **François Vellas**; *Economie et politique du tourisme international*, 2ème édit , Economica France ,2007
- **François-Lecompte Agnès et Prim-Allaz Isabelle**, « *Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie* », Management et Avenir /9 n° 29, 2009.
- **G.Cozes**, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, bréal, Paris France, 1992
- **Gallonj C et leroux erick**, *e-tourisme ; innovation et modes d'organisation*, management et avenir, n' 2,42, 2011.
- **Gayraud j-f et D senat**, *le terrorisme*, presse universitaire paris, édit coll. ' que sais-je ?', France, 2002.
- **Hubert GÉRARDIN et Jacques POIROT** ; *L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel* ; Mondes en Développement 1-n°149Vol.38-2010.
- **Hugues François**, *durabilité des ressources territoriales et tourisme durable: vers quelle convergence ?*, revue géographie économie-société, n10-1, 2008.
- **J.Balguer et M cantavella Jorda** , *Tourism as a long-run economic growth factor the spanish case* , Appl.E com N° 34-2002
- **J.F.STASZAK**, *l'imaginaire géographique du tourisme sexuel*, l'information géographique, n 76. 2 .2012.
- **J.L .Sissons**, *what is a market?* Journal of Marketing, Vol 30 N.3 1986.
- **j.M Hoerner**, *géopolitique du tourisme*, Arland Colin, Paris, France, 2007.
- **j.M Hoerner**, *le tourisme la géopolitique*, Revue Hérodote, N°127-4, 2007.
- **Jean louis caccono**, *fondement d'économie du tourisme: acteurs, marchés, stratégies*; 1^{er} edit deboek, France, 2007.
- **Jean-Paul Minvielle et Nicolas Minvielle**, *Le tourisme au Sahara : pratiques et responsabilités des acteurs*, Revue management et avenir 33,2010.

- **Jean-pierre lozatogio-giotort et Michel balfet**, *management du tourisme territoire: systèmes de production et stratégie*, 2eme édit, Pearson edu, France, 2007.
- **Jeffery M. Caneen**; *Tourism and Cultural Identity: The Case of the Polynesian Cultural Center*; Athens Journal of Tourism, Vol. 1, No. 2 June 2014.
- **Joseph .j .Lévy et e Lacomble**, *le tourisme sexuel : ses plaisirs et ses dangers*, Téoros (revue de recherche en tourisme), n 22 -1 2003.
- **K .Lindberg**, *economic impacts, in: the encyclopedia of ecotourism*; CABI publishing, new york, 2001.
- **Kirvilogossah et marie Antoinette M**, *la spécialisation touristique des petites économies insulaire en développement est-elle une vois de développement durable ?*, revue d'économie régional et urbaine, n 1, 2007.
- **Laurice Alexandre-Leclair & Zeting Liu** ; *Innovation et entrepreneuriat, le cas du secteur du tourisme a Paris intramuros* ; Innovations; 2 (n° 44) ;2014.
- **Lendrevier et al**, *Mercator: théorie et pratique du marketing*, 8eme édit dunod, France, 2006.
- **Lequin marie et al**. *Mondialisation, tourisme et travail décent : stratégie pour des normes mondiales équitables*, revue management et avenir 6.4. 2005.
- **Leurent b-np et bernardin S**, *ingénierie du tourisme: concepts, méthodes, applications* ; groupe de Boeck, 1 édit, France, 2008.
- **Lisa ruhanan**, *destination competitiveness: meeting sustainability objectives through strategic planning*, springer (book chapter), 2007.
- **M.Belattaf et A .Mouloud**, *Evolution formes et impacts de l'activité touristique: pour un tourisme durable*. univ de Bejaia 2011.
- **Maïthé Levasseur**, *Flux touristiques : classement mondial des destinations et des marchés émetteurs*, Réseau de Veille en Tourisme http://www.tourmag.com/Flux-touristiques-classement-mondial-des-destinations-et-des-marches-emetteurs_a45462.html consulté le 15-07-2012
- **Mamoon allan**, *geotourism: a new opportunity for the tourism development in the Arab word*, the conference of development of tourism and hospitality in the Arab world; Amman, Jordan 6-8 September 2012.
- **Michel Barabel, Samuel Mayol et Olivier Meier**, *Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire*, Revue management et avenir 32 ,2010.
- **Michel Quéré** ; *LE DÉVELOPPEMENT TECHNOPOLITAIN EN France :Quels enseignements pour l'attractivité des territoires?*; Revue de l'OFCE 94, Juillet 2005.
- **Miguel Trias Vilar & Maria Antonia Garcia Sastre**, *Corporate Social Responsibility: A Study of Employee Communication in the Balearic Premium Hotels*, Athens Journal of Tourism, Vol. 1, No. 1 March 2014.
- **Nadège chablez**, *vers une éthique du tourisme ?les tensions à l'œuvre dans l'élaboration et l'appréhension des chartes de bonne conduite par les différents acteurs*, autrepant n 40-2006.
- **Nathalie Fabry**, *clusters de tourisme ; compétitivité des acteurs et attractivité des territoires*, , Revue Internationale d'intelligence économique, n1, 2009.
- **OMT**, *la réduction de la pauvreté par le tourisme : un recueil de bonnes pratiques (développement durable du tourisme)*, OMT, Madrid, Espagne, 2005
- **P.Kolter et all**, *Marketing Management*, 12ème, edit Pearson, France, 2006 .

- **Pascal Charles** ; *Les enjeux socio-économiques du Mondial 2010* ; Les Cahiers d'Outre-Mer, n° 250, 2010.
- **Pascal marcotte et laurent boudeau**, *la promotion de sites du patrimoine mondial de l'Unesco : compatible avec le développement durable ?* Revue management et avenir n 34-2010.
- **Peter Ziemmer et Simone Grassman**, *Evaluer le potentiel touristique d'un territoire*, un guide destiné à l'observatoire européen leader et leader II (liaison entre actions de développement de l'économie rurale).
- **Pierre Charles pupion**, *tourisme durable et valorisation de l'environnement du littoral aquitain : diversité t stratégies des acteurs*, revue management et avenir n 34-2010.
- **Pine joseph. B et James h** ; *welcome to the experience economy* ; in harvard business Review; July August 1998.
- **Proulx M.-U. et Tremblay D.**, *Marketing territorial et positionnement mondial*, Géographie Économie Société, Vol. 8, 2006/2.
- **Romain Liagre** ; *L'attractivité de la région Nord-Pas-de-Calais envers les étrangers hautement qualifiés* ; ANNALES DE GÉOGRAPHIE, N/674 • 2010.
- **S.Bates et al**, *évaluation de l'avantage macroéconomique net du tourisme: Analyse Coût- bénéfiques des recettes touristiques internationales*, revue d'économie régionale et urbaine ,Mai 1-2007.
- **S.Wiliams**, » *Critical Concepts in the Social Sciences.* » Tourism, Routledge,London.2004.
- **Sandra Camus et al** ; *Tourisme durable : une approche systémique* ; Revue management et avenir 34,2010.
- **Saskia Cousin et Bertrand Réau**, *l'événement du tourisme de masse*, les grands dossiers des sciences humaines, n°22-1-2011.
- **STÉPHANE DAYER**, *DESTINATION TOURISME pour mieux le connaître en vivre*, Disponible sur Internet www.valaisinfo.ch
- **Tabet-aoul Mohamed kebir**, *le marketing territorial; un outil de développement local: cas des communes du grand Tlemcen*, thèse de magister, univ Tlemcen, 2008-2009. Sous la direction de Pr: benhabib abderrezzak.
- **Tomoyuki FURUTANI & Akira FUJITA** , *A STUDY ON FOREIGN TOURISTS' BEHAVIOR AND CONSUMER SATISFACTION IN KAMAKURA*, Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol. 6, 2005.
- **tourisme Québec**, *stratégie de marketing touristique 2000-2025 : grandes tendances de la demande touristique*, bibliothèque nationale au Québec, 2000.
- **Victor Gideon Wilson**; *Impact of Travel Information Search Behavior on the Image of Tanzania as a Tourist Destination* ; Athens Journal of Tourism, Vol. 1, No. 2 June 2014.
- **Vidal Frédéric**, *faire la ville et pratiquer des lieux: l'histoire du tourisme sur les pas de Michel de certeau*, revue d'histoire des sciences humaines, n 23-2 , 2010.
- **Yasin Bilim& Mebrure Boydemir Bilim** ; *Does a Destination have Personality? Personality and Image Issues of a Destination*; Athens Journal of Tourism, Vol. 1, No. 2 June 2014.
- **Zouhour KARRAY et Sofiane TOUMI** ; *Investissement Direct Étranger et Attractivité* ; Revue d'Économie Régionale & Urbaine No 3-2007.

-التقارير:

- تقرير الآثار اليمنية، هوس البحث عن الكنوز، ع5، اليمن 2008.
- تقرير توقعات البيئة العالمية 4 (GEO-4): البيئة من أجل التنمية، برنامج الأمم المتحدة البيئية 2007.
- Rapport d'organisation mondiale du tourisme (UNWTO), faits saillants OMT du tourisme, OMT, édit juin 2013
- Rapport de bureau international du travail , un avenir sans travail des enfants, conférence internationale du travail 90eme session ,Genève 2002.
- rapport de l'ONU (Pour un développement durable et une éradication de la pauvreté) préconise de faire évoluer l'économie mondiale vers une "économie verte" avec 10 secteurs clés dont le tourisme. Extrait portant sur les facteurs clés concernant le tourisme :
http://www.veilleinfotourisme.fr/1298289674347/0/fiche_article/&RH=PRO_NAT.
- Rapport ECPAT, étude des actions de lutte contre le tourisme sexuel impliquant des enfants, avril 2001.
- Rapport l'organisation mondiale du tourisme, faits saillants OMT du tourisme, édit OMT ,2012.
- rapport organisation mondiale du tourisme (UNWTO), faits Saillants OMT du tourisme, OMT, Edit.2012
- Rapport UNEP, marketing sustainable tourism products, United Nations environment program and region Toscana, 2005.
- Rapport UNWTO world tourism Barometer. Vol 10.November 2012.
- Rapport Organisation de coopération et de développement économiques, politique du tourisme et tourisme international dans les pays de l'OCDE.OCDE/GD (97)173, non classifié, Paris, France, 1997.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Bilan des activités et des emplois dans le secteur de l'artisanat de l'année 2008 à 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Bilan des activités et des emplois dans le secteur de l'artisanat de l'année 2008 à 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Evolution de la balance de paiement poste voyages en Algérie, Année 2009.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Evolution de la balance de paiement poste voyages en Algérie, Année 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB, Année 2009.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB, Année 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, L'emploi dans le secteur du tourisme, Année 2009.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, L'emploi dans le secteur du tourisme, Année 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Les chiffres clés du tourisme de l'Algérie pour l'année 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Les chiffres clés du tourisme de l'Algérie pour l'année 2012.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Nuitées hôtelières, Année 2011.

- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Nuitées hôtelières, Année 2012.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Nuitées hôtelières, Année 2009.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Situation du parc hôtelier national, Année 2009.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Situation du parc hôtelier national, Année 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Situation du parc hôtelier national, Année 2012.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Synthèse des flux touristiques en Algérie, Année 2009.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Synthèse des flux touristiques en Algérie, Année 2010.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Synthèse des flux touristiques en Algérie, Année 2011.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Synthèse des flux touristiques en Algérie, Année 2012.
- **ICRT et Conférence Board du Canada**, l'avenir du secteur du tourisme au Canada : retour des pénuries de main- d'œuvre avec le recensement des marchés du travail, CCRHT, Mars 2012.

- المواقع الإلكترونية:

- الموقع الرسمي للذكرى 50 من الاستقلال <http://www.djazair.dz>
- إحصائيات مستخدمي الأنترنت العرب من الموقع: www.arab.eng.org le 05/12/12
- الموقع الرسمي للذكرى 50 للإستقلال و التنمية الإجتماعية و الإقتصادية (www.djazair50.dz)
- وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030، نشر يوم 16 - 09 - 2012، في موقع: http://www.mta.gov.dz/site_relooke/ar/actualite.php?id=150
- المصدر: موقع الإذاعة الجزائرية <http://radioalgerie.dz/ar/2010-04-27-10-44-30/3-2010-04-25-13-54-00/25079-2013-09-15-10-03-48>
- هدى. م، وزير السياحة يكشف: مخطط لترقية السياحة إلى مصف الدول الرائدة آفاق 2030، مقال نشر يوم: 2013-09-15 في موقع: <http://www.elbilad.net/article/detail?id=3979>
- شعبان شوباصي، الطلب السياحي و أهميته في الدراسة التسويقية للمشروع السياحي، من منتديات الإدارة و الاقتصاد، 2006، لوحظ الموقع يوم 2012/12 (<http://www.drikeesh.net>)
- الوكالة الوطنية لتنمية السياحة، المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية SDAT آفاق 2030 من أجل تنمية السياحة بالجزائر: من موقع http://www.andt-dz.org/ar/?action=http://www.andt-dz.org/Guid_Invest.pdf
- خالد شمت ، تأثير ربيع العرب على السياحة ، المصدر الجزيرة نت (<http://www.aljazeera.net/urbanisme>)
- العوامل المؤثرة في السياحة و السياح و توجهاتهم صيف العام الجاري 2012 في الشرق الأوسط ، لوحة : 1998/12/10 (<http://www.w.tb.com>)
- خالد علي زايد ، أثر الأعمال الإرهابية على السياحة ، بحث مقدم في المؤتمر العربي الثالث للأمر السياحي ، تونس ، ماي 2008. (من موقع: نبيانوز)
- أمال عرييد، ربيع الثورات...تحترقه مافيا سرقة آثار الحضارات، شر يوم 12-05-2012 ولوحظ يوم 30-09-2013 من موقع: www.ktuF.org/alamel...2245.

- أمين شاوش، مافيا الآثار حاولت تهريب 12 ألف قطعة نادرة خارج الجزائر، نشر 17 أيار 2013، ولوحظ يوم: 30-09-2013 من موقع :
<http://www.ennaharonline.com/ar/latestnews/161216.html>
- أمين محمد ، الإرهاب يهدد السياحة بدول الساحل ، المصدر الجزيرة نت لوحظ يوم : 10-12-2012
<http://www.aljazeera.net/urbanisme>
- <http://www.lecourrierdelatlas.com/252320042012Algerie-25-millions-de-touristes-en-2011.html> consulté le 15-07-2012
- Ministre de tourisme algérien, INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES : 700 PROJETS PRIVÉS EN COURS DE REALISATION. Consulté le 15-07-2012
- [HTTP://WWW.PREMIERMINISTRE.GOV.DZ/INDEX.PHP?OPTION=COM_CONTENT&TASK=VIEW&ID=1974&ITEMID=246](http://WWW.PREMIERMINISTRE.GOV.DZ/INDEX.PHP?OPTION=COM_CONTENT&TASK=VIEW&ID=1974&ITEMID=246)
- **Geotourisme**, le terrorisme et le tourisme, le site de la géographie touristique en France et dans le monde, 2011.
- l'invisibilité statistique du tourisme islamiste en Europe : consulté le 12-12 site :
<http://www.planetenonviolence.org>

الملحق رقم (1): القائمة المختصرة لاهم المنظمات المهمة باستدامة السياحة

الرمز و التفسير
ASTA: American Society of Travel Agents
BICE: Bureau International Catholique de l'Enfance
BIT: Bureau International du Travail
CATW: Coalition Against Trafficking in Women
COTAL: Confederación de Organizaciones Turísticas de la América Latina
CWIN: Child Workers in Nepal
DCI: Defence for Children International
ECPAT: End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking in Children for Sexual Purposes
ECTAA: European Confederation of Travel Agent Association
EI: ECPAT International
ESEC: Exploitation Sexuelle des Enfants à des fins Commerciales
FIASEET: Federación Internacional de Ejecutivas de Empresas Turísticas
FISAVET: Fédération Inter-Etats des Syndicats des Agences de Voyages et de Tourisme de l'Afrique de l'Ouest et du Centre
FIYTO: Federation of International Youth Travel Organizations
FUAAV: Fédération Universelle des Associations d'Agences de Voyage
GD: Groupe Développement
IATA: International Air Transport Association
IFTO: International Federation of Tour Operators
IFWTO: International Federation of Women's Travel Organizations
IH&RA: International Hotel & Restaurant Association
IIN: Instituto Interamericano del Niño
ISPCAN: International Society for Prevention of Child Abuse and Neglect
IUF: International Union of Food, Agriculture, Hotel, Restaurant, Catering, Tobacco and Allied Workers' Associations
MAIS: Movimiento par el Auto-desarrollo Internacional de la Solidaridad
OIG: Organisation Inter-Gouvernementale
OMT: Organisation Mondiale du Tourisme
ONG: Organisation Non-Gouvernementale
PANI: Patronato Nacional de la Infancia
PATA: Pacific Asia Travel Association
PEACE: Protecting Environment And Children Everywhere
TSIE: Tourisme Sexuel Impliquant des Enfants
UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
UNICEF : United Nations Children's Fund

Source: rapport ECPTA, 2001

الملحق رقم 2: الاستبيان الخاص بالسياح 2013:

السلام عليكم، نحن طالب دكتوراه اختصاص -تسويق دولي-، تابع لمخبر تسيير المؤسسات و رأس المال الاجتماعي (MECAS). نحن بصدد القيام بدراسة حول مدى رضى السياح عن الخدمات المقدمة في المواقع السياحية و لهذا نرجو منكم تخصيص لنا حوالي 15 دقيقة للإجابة على الأسئلة الموائية. و نطمئنكم بان كل المعلومات المتحصل عليها سرية و لأغراض أكاديمية، وشكرا على تعاونكم معنا.

المحور الأول: التعريف بالسائح و الرحلة

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. السن:

اقل من 15 سنة

ما بين 15-29 سنة

ما بين 30-44 سنة

ما بين 45-59 سنة

أكثر من 60 سنة

3. المستوى الدراسي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

4. الحالة الشخصية (العائلية):

أعزب

متزوج بدون أطفال

متزوج بالأطفال

مطلق

ارمل

5. ادا كن لديكم اطفال في العائلة

من 1 الى 2

من 3 الى 4

من 5 الى 6

أكثر من 6 اطفال

6. الإقامة:

الريف

بالقرب من وسط المدينة

وسط المدينة

7. الدخل المتاح:

اقل من 18.000 دج

من 18000 دج الى 28.000 دج

من 28000 دج الى 38.000 دج

من 38000 دج الى 48.000 دج

أكبر من 48000 دج

8. كم مرة قمت بزيارة المنطقة(الاقليم)؟

مرة واحدة

مرتين

3 مرات

4 مرات

5 مرات فاكثر

9. ما هي مصادر معلوماتك حول اختيار الموقع السياحي؟:

افراد العائلة

الاصدقاء

الانترنت

الاذاعة و التلفزيون

وكالة سياحية

جريدة مهتمة بالسياحة

10. كيف نظمت رحلتكم؟:

رحلة منظمة من طرفك

رحلة منظمة من طرف العائلة

رحلة منظمة من طرف الاصدقاء

رحلة منظمة من طرف وكالة سياحية

11. ماهي وسيلة تنفلكم؟:

الحافلة

سيارة

قطار

باخرة

طائرة

وسيلة اخرى

12. مكان الاقامة اثناء الرحلة:

عند العائلة او الاقارب

عند الاصدقاء

في شقق مفروشة

في مخيم، فندق

13. مدة الاقامة؟:

اقل من اسبوع

من اسبوع الى اسبوعين

من اسبوعين الى ثلاثة اسابيع

□ أكثر من 3 اسابيع

المحور الثاني: عوامل الجاذبية السياحية للأقاليم

14. من خلال هذه الزيارة التي قمتم بها الى الاقليم هل يمكن اعطاء رايكم في:

غير راض تماما	غير راض	متوسط	راض	راض جدا	عوامل الجاذبية السياحية
					• الإقامة
					• سعر الإقامة
					• الخدمات المقدمة أثناء الإقامة
					• مقدمي الخدمات داخل الإقامة (الأفراد)
					• طريقة تقديم الخدمة (السرعة)
					• الاستحمام و العناية بالنزيل او النظافة
					• المتابعة الطبية
					• الاطعام
					• سعر الاطعام
					• نوعية الاكل المقدم داخل الفنادق و المطاعم الموجودة في الاقليم.
					• معاملة مقدمي خدمات الاطعام
					• سرعة تقديم خدمة الاطعام
					• مؤسسات العلاج
					• الاستقبال و الاستشارات المقدمة من طرف مؤسسات الاقليم
					• الخدمات
					• الامن
					• المراكز التجارية

					• محلات المنتجات التقليدية
					• المرح اثناء الرحلة(من خلال البرامج الترفيهية و الحفلات... الخ)
					• السهرات، العروض و الملاهي
					• الالعاب المختلفة، المسابح و قاعات الرياضة
					• التظاهرات و المهرجانات الخاصة بالمواسم السياحية
					• السكان المحليين
					• الوكالات السياحية
					• وسائل النقل المحلية
					• المسؤولين المحليين و الجماعات المحلية
					• جبال و هضاب المنطقة
					• الشواطئ و المناطق الرطبة
					• الغابات و الطبيعة
					• الرحلة او الزيارة بصفة عامة

المحور الثالث: نية اعادة التجربة

15. هل تنوي اعادة التجربة مع:

- الإقامة(الفندق): نعم لا
- الاطعام (المطعم): نعم لا
- الوكالات السياحية: نعم لا
- الاماكن التي زرتمها: نعم لا

16. هل تنوي اعادة الزيارة الى المنطقة او الاقليم؟: نعم او لا

الملحق رقم (3): توزيع السياح على حسب الجنس، السن، المستوى الدراسي و الوضعية الاجتماعية

x1: Le genre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Homme	147	53,5	53,5	53,5
	Femme	127	46,2	46,2	99,6
	00	1	,4	,4	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

x2: L'Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 ans	1	,4	,4	,4
	entre 15-29 ans	127	46,2	46,2	46,5
	entre 30-44 ans	73	26,5	26,5	73,1
	entre 45-59 ans	60	21,8	21,8	94,9
	> de 60 ans	14	5,1	5,1	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

x3: Le niveau d'instruction

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primaire	7	2,5	2,5	2,5
	fondamentale	27	9,8	9,8	12,4
	secondaire	69	25,1	25,1	37,5
	universitaire	127	46,2	46,2	83,6
	étude supérieure	45	16,4	16,4	100,0
	Total	275	100,0	100,0	

x4: Situation familial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	célibataire	136	49,5	49,5	49,5
	marie sans enfants	29	10,5	10,5	60,0
	marie avec les enfants	92	33,5	33,5	93,5
	divorcé	11	4,0	4,0	97,5
	veuf	7	2,5	2,5	100,0

x4: Situation familial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid célibataire	136	49,5	49,5	49,5
marie sans enfants	29	10,5	10,5	60,0
marie avec les enfants	92	33,5	33,5	93,5
divorcé	11	4,0	4,0	97,5
veuf	7	2,5	2,5	100,0
Total	275	100,0	100,0	

الملحق رقم(4): توزيع السياح على حسب عدد الاطفال، منطقة الاقامة، الدخل المتاح

x5:le nombre d'enfants

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid de 1-2 enfants	49	17,8	43,8	43,8
3-4 enfants	50	18,2	44,6	88,4
5-6 enfants	12	4,4	10,7	99,1
> de 6 enfants	1	,4	,9	100,0
Total	112	40,7	100,0	
Missing System	163	59,3		
Total	275	100,0		

x6: Résidence

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid urbain	110	40,0	40,0	40,0
zones périphériques	87	31,6	31,6	71,6
rural	77	28,0	28,0	99,6
4,00	1	,4	,4	100,0
Total	275	100,0	100,0	

x8: Le revenu disponible

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18000 DA	51	18,5	19,5	19,5
entre 18000-28000 DA	68	24,7	26,0	45,4
entre 28000-38000 DA	68	24,7	26,0	71,4
entre 38000-48000 DA	32	11,6	12,2	83,6
super de 48000 DA	43	15,6	16,4	100,0
Total	262	95,3	100,0	
Missing System	13	4,7		
Total	275	100,0		

الملحق رقم (5): توزيع السياح على حسب العوامل المرتبطة بالرحلة: عدد المرات، مصادر المعلومات، منظم الرحلة.

x11: Vous avez visites le territoire

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid une fois	77	28,0	28,0	28,0
deux fois	60	21,8	21,8	49,8
trois fois	55	20,0	20,0	69,8
quatre fois	28	10,2	10,2	80,0
cinq fois et plus.	54	19,6	19,6	99,6
6,00	1	,4	,4	100,0
Total	275	100,0	100,0	

x12: Les ressources d'informations concernant le choix de destination touristique

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid membre de la famille	70	25,5	25,5	25,5
les amis	101	36,7	36,7	62,2
internet	50	18,2	18,2	80,4
radio et télévision	36	13,1	13,1	93,5
magazine spécialisé	8	2,9	2,9	96,4
6,00	10	3,6	3,6	100,0

x12: Les ressources d'informations concernant le choix de destination touristique

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid membre de la famille	70	25,5	25,5	25,5
les amis	101	36,7	36,7	62,2
internet	50	18,2	18,2	80,4
radio et télévision	36	13,1	13,1	93,5
magazine spécialisé	8	2,9	2,9	96,4
6,00	10	3,6	3,6	100,0
Total	275	100,0	100,0	

x13: Le voyage organiser par

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid moi-même	100	36,4	36,4	36,4
membre de la famille	76	27,6	27,6	64,0
les amis	78	28,4	28,4	92,4
agence touristique	21	7,6	7,6	100,0
Total	275	100,0	100,0	

الملحق رقم (6): توزيع السياح على حسب العوامل المرتبطة بالرحلة: وسائل النقل، مكان و مدة الإقامة.

x14: Moyen de transport

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid véhicule privé	140	50,9	50,9	50,9
bus	90	32,7	32,7	83,6
train	17	6,2	6,2	89,8
bateau	2	,7	,7	90,5
avion	23	8,4	8,4	98,9
autre	3	1,1	1,1	100,0
Total	275	100,0	100,0	

x15: Votre hébergement pendant le voyage

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cher la famille	64	23,3	23,3	23,3
cher les amis	33	12,0	12,0	35,3
auberges	33	12,0	12,0	47,3
camping	34	12,4	12,4	59,6
hôtel	87	31,6	31,6	91,3
autre	24	8,7	8,7	100,0
Total	275	100,0	100,0	

x16: La durée de séjour

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid inférieur d'une semaine	123	44,7	44,7	44,7
entre 1 à 2 semaines	95	34,5	34,5	79,3
entre 2 à 3 semaines	30	10,9	10,9	90,2
plus de 3 semaines	27	9,8	9,8	100,0
Total	275	100,0	100,0	

** قائمة الجداول **

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
(1/1)	الطلب المحتمل لليد العاملة في القطاع السياحي لكندا	27
(2/1)	تطور الإيرادات الدولية للسياحة من 1970-2012	31
(3/1)	الإرهاب خطر شامل و مثل للسياحة	38
(4/1)	العوامل المؤثرة في سلوك السائح	49
(5/1)	خصائص الأنواع (المقاربات) الاقتصادية	65
(6/1)	تطور التدفقات و الإيرادات الدولية للسياسة و ذلك ما بين 1957 و 2013	70
(7/1)	تطور التدفقات السياحية ما بين 1995 إلى 2013	71
(8/1)	التدفقات السياحية الدولية على حسب المناطق	72
(9/1)	ترتيب الجهات الأساسية العشرة على حسب التدفقات السياحية 2012	73
(10/1)	ترتيب الجهات الأساسية العشرة على حسب الإيرادات السياحية 2012	74
(1/2)	أهم المؤتمرات والندوات المهيكلة للسياحة المستدامة	87
(2/2)	الممتلكات الثقافية و التحف الأثرية المسترجعة في الجزائر	104
(3/2)	المشاكل الناتجة عن الصناعة السياحية	109
(4/2)	خاصية الجهات السياحية(المستدامة)	118
(5/2)	المؤشرات الأساسية للسياحة المستدامة	135
(1/3)	تطور طاقات الإيواء في آفاق 2013	158
(2/3)	تطور تدفقات السياحة في آفاق 2013	158
(3/3)	المداخل السياحية السنوية بالعملة الصعبة لآفاق 2013	159
(4/3)	خطة الأعمال للهيئة السياحية بالأرقام و الأهداف إلى 2015	163
(5/3)	ترتيب الدول المصدرة للسياح الى الجزائر لسنة 2012	170

178	تطور العمالة في قطاع السياحة (فرع الصناعات التقليدية) ما بين 2008 الى 2011	(6/3)
179	تطور خلق نشاطات للصناعات التقليدية من 2008 الى 2011	(7/3)
195	التوزيع الاحصائي لعوامل الجذب السياحي للإقليم	(8/3)
209	القيم المتوسطة و الانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة	(9/3)

** قائمة الأشكال **

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
30	التكامل الرأسي و الأفقي في قطاع السياحة	(1/1)
43	العوامل المؤثرة على السياحة	(2/1)
53	سلوك السياح	(3/1)
55	تصنيف المسافر حسب OMT	(4/1)
57	تصنيف سلوك السائح على أساس مدة الحياة	(5/1)
61	الخدمات التي يحتاج إليها السائح	(6/1)
66	سلة المنتجات/الخدمات المشتري عبر الانترنت بالأورو	(7/1)
67	دورة الحياة المنتج السياحي	(8/1)
68	العوامل المؤثرة في دورة الحياة السياحية	(9/1)
89	مفهوم فلسفة الاستدامة	(1/2)
92	أشكال السياحة المستدامة	(2/2)
116	نظام السياحة المستدامة	(3/2)
121	مفهوم التسويق المجتمعي (المستدام) في صناعة السياحة	(4/2)
126	مخطط التسويق الترويجي وقنوات التوزيع	(5/2)
129	المزيج التسويقي السياحي المستدام (8ps)	(6/2)
130	التعظيم السياحي	(7/2)
138	السياسة العامة لجذب الاستثمار و الكفاءات	(8/2)
140	انواع الجاذبية السياحية	(9/2)
149	مقاربة الدراسة المعتمدة	(10/2)
167	تطور التدفقات السياحية للجزائر ما بين 1985-2012	(1/3)
169	توزيع التدفقات حسب الغرض من الزيارة لسنة 2012	(2/3)
171	تطور ميزان المدفوعات في السياحة ما بين 1999 و 2010	(3/3)

172	تطور حظيرة الفنادق حسب نوعية المنتج من 1999 الى 2012	(4/3)
173	تطور حظيرة الفنادق حسب طبيعة الملكية من 1999 الى 2012	(5/3)
174	تطور الليالي الفندقية من 2000 الى 2012	(6/3)
175	تطور مساهمة قطاع السياحة في الناتج الخام الداخلي من 1999 الى 2010	(7/3)
176	تطور العمالة في قطاع السياحة (فرع الفنادق، المقاهي و المطاعم) ما بين 2000 الى 2010	(8/3)
182	المخطط العام لهدف الدراسة	(9/3)
207	النموذج المفاهيمي للدراسة	(10/3)
213	المدرج تكراري للنموذج الحالي	(11/3)
218	المدرج تكراري للنموذج التنبؤي	(12/3)

**** فهرس المحتويات ****

01	-مقدمة عامة.....
16	- <u>الفصل الأول: الصناعة السياحية: مكونات النظرية</u>
16	-مقدمة الفصل.....
17	I. ما المقصود بالصناعة السياحية؟
17	1- ماهية السياحة.....
24	2- الأهمية السياحية.....
34	3- العوامل المؤثرة على السياحة.....
43	II - مكونات الصناعة السياحية
43	1- الطلب السياحي.....
58	2- العرض السياحي.....
69	III - الاتجاهات الحديثة للسياحة
70	1- دراسة تطور الصناعة السياحية.....
76	2-أنواع السياحة (حسب دوافع السياح):.....
80	- خاتمة الفصل.....
82	- <u>الفصل الثاني: السياحة المستدامة: الحتمية لتحسين الجاذبية السياحية للأقاليم</u>
82	- مقدمة الفصل.....
83	I - السياحة المستدامة: النشأة الأسباب والمبادئ
83	1- ما ماهية السياحة المستدامة.....
93	2-حتمية تبني فلسفة الاستدامة في السياحة:.....
110	3-السياحة المستدامة و ديناميكية الأقاليم:.....
113	II - نماذج السياحة المستدامة:

114	1- المقاربة النظمية للسياحة المستدامة.....
118	2- المقاربة التسويقية للسياحة المستدامة.....
129	3- المقاربة التقنية (الرياضية) للسياحة المستدامة.....
136	III - علاقة السياحة المستدامة بالجاذبية السياحية للأقاليم (الوجهات):
139	1- الجاذبية السياحية للأقاليم.....
145	2- المنظمات ONG المستدامة و سلوك السائح المستدام.....
150	- خاتمة الفصل.....
151	- <u>الفصل الثالث : اثر السياحة المستدامة على تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم:</u> باستخدام المعادلات التمييزية.....
151	- مقدمة الفصل.....
152	I - لمحة عن السياحة في الجزائر:
152	1- لمحة تاريخية عن السياحة في الجزائر.....
153	2- قانون فيفري 2003 (الخاص بالسياحة المستدامة):.....
167	II - واقع و افاق السياحة المستدامة في الجزائر: (دراسة بعض المؤشرات الاقتصادية و الاجتماعية):
167	1- التدفقات.....
171	2- الايرادات.....
172	3- عدد الاسرة.....
174	4- عدد الليالي.....
175	5- المساهمة في PIB.....
176	6- مناصب الشغل.....
179	7- خلق النشاطات في مجال الصناعة التقليدية (لشمين التراث):.....
180	III - دراسة اثر السياحة المستدامة على الجاذبية السياحية للأقاليم:
180	1- منهجية الدراسة.....
191	2- تحليل النتائج.....
219	- خاتمة الفصل.....

221 خاتمة عامة
227 قائمة المراجع
236 الملاحق
247 الجداول
251 فهرس المحتويات

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التي تتمحور حول علاقة السياحة المستدامة و دورها في تحسين الجاذبية السياحية للأقاليم. و لتحقيق هذا الغرض تم تقسيم العمل إلى ثلاثة فصول، الأول خصص لصناعة السياحة، الفصل الثاني خصص لدراسة السياحة المستدامة وعلاقتها بدناميكية الإقليم أما الفصل الأخير خصص للدراسة الميدانية التي شملت 275 مفردة من السياح (سائح مستدام و عادي).

وخلصت الدراسة أن هناك ثلاثة عناصر أساسية تؤثر في الجاذبية السياحية لإقليم ولاية تلمسان:

المجموعة الأولى: العامل الثقافي، التاريخي و الاجتماعي.

المجموعة الثانية: العوامل الطبيعية للإقليم.

المجموعة الثالثة: عامل الهياكل القاعدية في الموقع السياحي.

الكلمات المفتاحية: صناعة السياحة، السياحة المستدامة، جاذبية الإقليم، الجاذبية السياحية للوجهات، نموذج المعادلات التمييزية.

Résumé:

Cette étude vise à répondre à la problématique centrée sur la relation entre le tourisme durable et son rôle dans l'amélioration de l'attractivité des destinations touristiques. Pour atteindre cet objectif, notre travail se subdivise en trois chapitres. Le premier est consacré à l'industrie du tourisme, le deuxième est consacré à l'étude du tourisme durable et sa relation avec à la dynamique territoriale. Le dernier chapitre est consacré à l'étude empirique en utilisant le modèle des équations discriminantes basées sur un échantillon comprenant 275 touristes (touriste durable et classique).

Les résultats préliminaires obtenus montrent qu'il existe trois éléments de base ayant un impact sur l'attractivité touristique de la région de Tlemcen, il s'agit de:

Groupe I: le facteur culturel, historique et social.

Groupe II: les facteurs naturels de la région.

Groupe III: infrastructures dans le site touristique.

Mots clés: industrie du tourisme, le tourisme durable, dynamique territorial, attractivité touristiques des destinations, les équations discriminantes.

Abstract :

This study deals with the issue that focuses on the relationship between sustainable tourism and its role in improving the territorial touristic attraction. thereby, we divided this work into three chapters. The first is devoted to the tourism industry; the second examines the sustainable tourism and its relationship with territorial dynamics; whilst, the last chapter is dedicated to present an empirical study based on discriminant analysis of a sample that contains 275 tourists (sustainable tourist and classical).

Results show that there are three basic elements affecting touristic attraction of the Tlemcen region:

Group I: the cultural, historical and social factors.

Group II: natural factors for the region.

Group C: infrastructure in the tourist site.

Key words: tourism industry, sustainable tourism, territorial dynamics, touristic destinations attraction, Discriminant functions.