

الملتقى الوطني- عن بعد - حول :
الدراسات السياحية عبر التخصصية : النظريات و التطبيقات
الثلاثاء 09 نوفمبر 2021
عنوان المداخلة:

دراسة الظاهرة السياحية:
تكامل المداخل و تداخل التخصصات
Study of the tourism phenomenon:
Integration of entrances and overlapping of specializations

بوقنور اسماعيل
مخبر الدراسات القانونية البيئية
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

Senouci.ayachi@univ-guelma.dzBouguennour.ismail@univ-guelma.dz

سنوسي عياشي
مخبر الدراسات القانونية البيئية
جامعة 8 ماي 1945 قالمة

الملخص:

لقد تعدى تصنيف السياحة في الوقت الحاضر من قطاع الخدمات الى قطاع الصناعة الثقيلة ، فأصبحت السياحة تصنف على أنها صناعة القرن الواحد و العشرين ، بحيث تحتل الصف الثاني عالميا من حيث الايرادات بعد قطاع صناعة الرقميات . هذا التصنيف إن دل على شيء فإنما يدل على أن السياحة ظاهرة معقدة و متشابكة مع العديد من القطاعات الاقتصادية الاخرى ؛ مما يحتم على الفاعلين السياحيين تفعيل كل الأدوات المنهجية و العلمية المتاحة للحقول المعرفية الاخرى ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة مع المجال السياحي.

فالظاهرة السياحية متعددة الأبعاد ؛ فهي ظاهرة اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، بيئية، سلوكية، انسانية...؛ مما يفرض الأخذ بكل هذه الأبعاد بالتوازي لأجل تحقيق أكبر المنافع وأجود النتائج لكل نشاط سياحي . وهذا يحتم على استراتيجيي (Les stratèges) القطاع السياحي الاعتماد على كل المداخل العلمية المتاحة لمقاربة أي ظاهرة سياحية؛ و بهذا المعنى تصبح السياحة (الظاهرة السياحية) ظاهرة متعددة المداخل أو بتعبير آخر ظاهرة عابرة للتخصصات (Transdisciplinaire) ؛ و هذا ما سوف تناقشه الورقة البحثية .

كلمات مفتاحية : سياحة، ظاهرة، ظاهرة سياحية، مدخل، حقل معرفي.

RESUME:

La classification du tourisme est désormais dépassée du secteur de prestations au secteur de l'industrie lourde ; c'est même devenu l'industrie du XXI siècle ; de sorte qu'elle occupe le deuxième rang mondial en terme de chiffre d'affaires après l'industrie du secteur digital. Cela indique que le tourisme est un phénomène complexe et imbriqué avec de nombreux secteurs de nature diverse (économique , culturel , service , environnemental,..).C'est pourquoi ; il est impératif pour les stratèges du domaine touristique d'activer et d'exploiter tous les outils méthodologiques et scientifiques qui ont rapport directe ou indirecte avec le tourisme. Ceci ; confirme la multi dimensionnalité du phénomène touristique .Chaque dimension est directement liée à un domaine de savoir particulier ; ce qui nécessite de prendre toutes ces dimensions en parallèle afin d'obtenir le maximum de bénéfices et assurer les meilleurs résultats. En ce sens le tourisme (ou le deviendra un phénomène transdisciplinaire qui transcende les phénomènes touristiques) disciplines cognitives qui s'y rattache ; c'est ce qui sera discuté dans cette feuille de recherche.

MOTS CLES : Tourisme, Phénomène, Phénomène touristique, Approche, Discipline cognitive

مقدمة :

تعد السياحة ظاهرة شمولية ؛ لأنها تؤثر على حياة البشر من كل النواحي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ؛ سواء بالسلب أو بالإيجاب . فالسياحة تعكس صورة للتطور الحضاري للأمم والشعوب بما تضمنه من نشاط انساني له أبعاده الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية ؛ فضلا عن تشابكها مع مختلف القطاعات الاقتصادية و الخدمية الأخرى (كالنقل ، الصناعة ، التجارة ، الثقافة والفنون ، الإعلام ، الاتصالات ، الصحة ، البيئة، ..) .

ونظرا لأهميتها وانعكاساتها الهامة باتت السياحة في الوقت الراهن عبارة عن جسر يتم من خلاله عبور الاقتصاديات العالمية من نقطة معينة الى أخرى يفترض أفضل و أرقى . و لأجل هذا ؛ كان لزاما على ممارسي النشاط السياحي و كل الفاعلين السياحيين استغلال كل المداخل و الأدوات العلمية المتاحة لإنجاح برامج الأنشطة السياحية ؛ و من هنا يمكن ادراك مدى تفاعل السياحة كظاهرة مع مختلف الحقول المعرفية (خاصة العلوم الاجتماعية و الانسانية) .

وعليه؛ فالورقة البحثية تعالج إشكالية ابراز هذه العلاقة التي تربط دراسة السياحة كظاهرة مع حقل العلوم الاجتماعية و الانسانية و كذا ابراز مختلف المداخل و المدارس التي يمكن الاستعانة بها لدراسة الظاهرة السياحية .

أهمية الموضوع: تتبع أساسا من القيمة العلمية للدراسات السياحية و مدى عمقها و تشابكها مع مختلف الحقول المعرفية ؛ و كذا تظافر العديد من الأدوات العلمية و المنهجية لإنجاح مثل هاته الدراسات.

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة أساسا إلى :

1. تحديد المداخل المنهجية لدراسة الظاهرة السياحية.

2. تحديد مدارس الفكر السياحي..

3. ابراز العلاقة التفاعلية بين الظاهرة السياحية و فروع حقل العلوم الاجتماعية والانسانية.

منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي و الاستنباطي (من خلال الوصف و التحليل) المناسبين لمثل هذه الدراسات العلمية .

و عليه ؛ فقد تم صياغة **الخطة التالية :**

● مقدمة

● أولا : مدخل مفاهيمي : تحديد مفاهيم : سياحة ، ظاهرة ، ظاهرة سياحية ،

مدخل ، حقل معرفي.

● ثانيا: علاقة التفاعل بين الظاهرة السياحية و حقل العلوم الاجتماعية و

الانسانية

● ثالثا: مداخل دراسة الظاهرة السياحية.

● رابعا: مدارس الفكر السياحي .

● خاتمة واستنتاجات.

أولا: تحديد المفاهيم:

1-السياحة : أبرزت الدراسات السياحية الحديثة الكثير من التعاريف لمفهوم السياحة ؛

و تؤكد هذه الاختلافات عدم وجود اتفاق منهجي بين الباحثين لوضع تعريف موحد

لمصطلح السياحة ؛ نظرا لتعدد الظاهرة و آثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية و

حتى البيئية ؛ و عليه نرصد ثلاثة اتجاهات لتعريف السياحة :

أ- **السياحة كنشاط ترفيهي اجتماعي :** السياحة ظاهرة تتولد عن الحاجة الملحة الى

الترفيه و تغيير الأجواء ؛ كما أنها تمثل الشعور الفطري للاستمتاع بجمال الطبيعة و

السفر إلى أماكن لها سحر و طبيعة متميزة¹ ؛ يعتبر هذا أول تعريف للسياحة ؛ جاء به الألماني فرويلر جوبير (Freuller.G) سنة 1905.

جاء أيضا في نفس الاتجاه ؛ تعريف السياحة _ حسب وزارة الاقتصاد لدولة الامارات العربية المتحدة _ : السياحة حركة اجتماعية اختيارية تهدف الى الترفيه و الاستمتاع الذهني و البدني و الروحي ؛ مرتبطة بتغيير المكان و قنيتها و تلقائيا و ليس لأسباب تجارية أو حرفية² .

ب- السياحة كنشاط اقتصادي: هناك من المحللين من يربط تعريف مفهوم السياحة بالبعد الاقتصادي على أساس السياحة في الأصل تعتبر نشاطا اقتصاديا ؛ مثل تعريف النمساوي شوليرد شرانتهمون (Schullard.H) والذي يعتبر السياحة اصطلاحا يطلق على العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوفود و إقامة الأجانب بصفة مؤقتة داخل حدود دولة معينة³. أو كما يرى الاقتصادي الأمريكي بال (Bull) السياحة بشكل مختلف فيعرفها بأنها نشاط يشمل السلوك الإنساني و استخدام للموارد و تفاعل مع الناس و الاقتصاد و البيئة⁴ .

ج- السياحة كصناعة: هناك من عرف السياحة على أساس أنها صناعة ؛ على غرار الأمريكي كون ليبر (K.Leuper) إذ يؤكد بأن السياحة كصناعة تحتوي على منشآت و منظمات و تسهيلات تشبع احتياجات الفرد السائح ؛ غير أن هناك من المحللين من يرى بأن السياحة في الواقع ليست بصناعة و إنما تحتوي على العديد من الصناعات المرتبطة مع بعضها البعض من خلال دورها في امداد الفرد السائح بكل متطلباته⁵ .

كما نرصد تعريف منظمة السياحة العالمية و التي جمعت فيه بين الترفيه و بعد النشاط الاقتصادي : السياحة تشمل أنشطة الأفراد المسافرين و الباقين في أماكن خارج بيئتهم ليس لأكثر من سنة كاملة لقضاء وقت فراغ و للأعمال غير التجارية الربحية و لأغراض أخرى⁶ .

1: أحمد جلاذ . التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق , عالم الكتاب , ط1 , القاهرة , 1998 , ص 108.

2: وزارة الاقتصاد ، الامارات العربية المتحدة ، دليل المفاهيم و التعريفات السياحية المتعارف عليها ، الإصدار الخامس ، 2018 ، ص5.

3: ريان درويش , الاستثمارات السياحية في الأردن , رسالة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية , جامعة الجزائر 3 , 1996 , ص11.

4: عبلة عبد الحميد بخاري ، اقتصاديات السياحة ، مكتبة الدار العربية للكتاب ، بيروت : لبنان ، 2012 ، د ط ، ص 12.

5: عبلة عبد الحميد بخاري ، المرجع السابق، ص ص 11_12.

6: منظمة السياحة العالمية ، تقرير اجتماع اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة، نيويورك ، في 22 فيفري 1993 ، ص 15 .

- وعليه ؛ يمكن استنتاج من التعاريف السابقة للسياحة بأنها تقاطع للأبعاد الثلاثة :
- بعد طبيعي-ترفيهي يتمثل في تحركات و تنقلات الافراد السواح من أماكن اقامتهم الى مقاصد أخرى بهدف الترفيه و الاستجمام و أغراض ترفيهية أخرى .
 - بعد اقتصادي يتمثل في المتغير الاقتصادي الذي يتأثر بالإنفاق السياحي و مدى جاهزية الدولة المضييفة لتلبية متطلبات السواح .
 - بعد اجتماعي _ سلوكي كنتيجة حتمية من تلاقح الفرد السائح بالنسيج الاجتماعي للمقصد السياحي .

مما سبق يمكن وضع التعريف الاجرائي لمفهوم السياحة كالتالي : السياحة نشاط انساني مبهج يتضمن انتقال الناس الى مقاصد سياحية خارج موطن اقامتهم المعتاد لأغراض مختلفة (ترفيه ، علاج ، استجمام ، تخييم ، أعمال ، ...) عدا الإقامة و العمل المريح . من هنا نستنتج أن هناك اتفاق مفاهيمي على تقييد مصطلح/مفهوم السياحة بثلاثة قيود و هي :

- ✓ الغرض من الرحلة السياحية (اقصاء الأنشطة الربحية و الإقامة الدائمة).
 - ✓ المسافة (الانتقال خارج مقر اقامة الفرد السائح).
 - ✓ مدة الرحلة السياحية (أكثر من أربعة و عشرون ساعة و أقل من سنة).
- 2-تعريف السائح :** حسب تعريف منظمة السياحة العالمية الذي قدمته للأمم المتحدة : السائح هو كل شخص يقيم خارج بلده الأصلي المعتاد خلال فترة تزيد عن أربعة و عشرين ساعة و تقل عن عام على أن لا تتحول الى إقامة دائمة¹.
- يشير التعريف إلى الأشخاص الذين يقيمون أقل من أربعة و عشرين ساعة في الدولة التي يزورونها ؛ يطلق عليهم مصطلح الزوار المؤقتون² .
- نشير فقط أن صفة سائح تطلق على كل شخص ينتقل من مكان اقامته المعتاد الى مكان آخر بشرط توفر شرطين أساسيين³ :
- شرط المسافة : كل انسان يقطع مسافة أربعين كم (40كم/25 ميل) كي يعتبر سائحاً و قد رفع الحد في بعض الدول الى مئة و ستون كم (160كم/100 ميل).
 - شرط بقاء ليلة كاملة في مكان المزار (على الأقل).
- طبعا ؛ إضافة لشرطي : عدم الإقامة الدائمة في مكان المقصد السياحي و عدم الكسب و الربحية أثناء الزيارة السياحية.

: قرار الأمم المتحدة , الصادر عن اجتماع المجلس الاقتصادي , روما , سنة 1963.¹
المرجع نفسه.²

³عبلة . عبد الحميد بخاري ، المرجع السابق ، ص 14.

3-تعريف الظاهرة السياحية :

أ- تعريف الظاهرة :

اصطلاحا : هي لفظ يطلق على أي حدث يمكن مراقبته و دراسته ، و غالبا ما يشير لفظ الظاهرة إلى حدث غير عادي ، كما يعبر مصطلح "ظاهرة" عن حدث يمكن اكتشافه باستخدام الحواس مما يساعد على تفسيره و تحليله و معرفة أسبابه¹ .

أيضا ، لمصطلح الظاهرة العديد من المعاني اللغوية : فهي عبارة عن حقيقة أو حدث قابل للرؤية أو للإدراك ، و من الممكن أن تشير الظاهرة الى القدرة على تمييز الأشياء أو المظاهر بالاعتماد على الحواس بشكل أكثر من الأفكار² .

ب- تعريف الظاهرة السياحية: هي حدث يتعلق بنشاط سياحي ما يصنعه و يحركه الانسان سواء كسائح أو المواطن المحلي كمستقبل أو كصانع قرار النشاط السياحي³ .

4-تعريف المدخل : هو أسلوب منهجي علمي لحل المشكلات و دراسة الظواهر . و المدخل يعالج الظاهرة من زاوية منهجية معينة كأن يدرسها من ناحية القانون فنكون أمام المدخل القانوني أو يدرسها من زاوية السلوك فنكون أمام المدخل السلوكي ؛ و هكذا⁴

5-تعريف الحقل المعرفي :

المعرفة: هي تحقيق صورة ذهنية في العقل أو هي حال الإدراك المعرفي ؛ أي ادراك مسألة ما بجوانبها المختلفة ، و الإدراك هنا يمثل روح المعرفة ؛ و المعرفة موزعة بنسب متباينة على مجالات مختلفة و متباينة علميا، كل مجال من هاته المجالات يطلق عليه اسم **حقل معرفي**؛ مثل المعرفة القانونية تؤدي الى ظهور القانون كحقل معرفي يهتم بدراسة الظاهرة القانونية، وكذا المعرفة في مجال السياحة سيؤدي حتما الى بروز حقل معرفي يهتم بدراسة الظاهرة السياحية و هو علم(حقل) السياحة وهكذا...⁵ .

ثانيا : علاقة التفاعل بين الظاهرة السياحية و الحقول المعرفية الأخرى:

¹ : <https://www.mawdoo3.com> / ماهي الظاهرة

² : <https://www.hyatoken.com/> مفهوم الظاهرة

³ : أحمد فتوح . **جغرافيا السياحة البيئية** , عالم الكتب و النشر, ط1 , القاهرة , 2008 , ص 95.

⁴ : <https://www.arjja.com.art/> الحقل المعرفي و الحقيقة المعرفية

⁵ : <https://www.Innovation Touristique.org> / centre-etude-touristique-paris/rapport2015.

باعتبار السياحة حقلا معرفيا متميزا يهتم بدراسة الظاهرة السياحية في صورة جمع و تصنيف كل المعلومات و الحقائق المتعلقة بها (أي بالظاهرة السياحية) ؛ و طريقة جمع المعلومات تخضع لطرق علمية تجريبية ؛ الغرض منها استنتاج المبادئ العامة و القوانين التي تحكم العلاقات القائمة بين تلك المعلومات و الحقائق¹.

حقل العلوم الاجتماعية محوره دراسة المجمع و السلوكيات التي تحكمه ، بمعنى آخر تهتم العلوم الاجتماعية بدراسة الأدوار و الوظائف الاجتماعية التي يلعبها الأفراد داخل المجتمع ؛ فنجد لها فروعاً علمية منها : علم الاجتماع ، علم الأنثروبولوجيا ، ...؛ حتى علم الاقتصاد صنف سابقاً ضمن العلوم الاجتماعية ، في حين العلوم الانسانية محورها الانسان و واقعه ؛ رغباته؛ دوافعه لأداء دوره الاجتماعي داخل المجتمع ؛ و من فروعها نجد علم النفس .

حقل العلوم الاجتماعية و الانسانية بكل فروعها تدخل ضمن متطلبات نجاح النشاط السياحي؛ باعتبار موضوعاتها على علاقة مباشرة بالظاهرة السياحية ؛ وعليه نرصد أربعة اتجاهات مايلى²:

1. السياحة كنشاط اقتصادي: وفق هذا الاتجاه تتجلى علاقة السياحة مع العلوم الاقتصادية بكل فروعها من علم الاقتصاد و التسويق و المالية و الاحصاء ؛ فنجد على سبيل المثال:

● السياحة و علم الاقتصاد: تتجلى هذه العلاقة من خلال :

- السياحة تعمل على تنشيط الدورة الاقتصادية للكثير من الدول ؛ باعتبار النشاط السياحي على علاقة مباشرة مع العديد من القطاعات الاقتصادية كنى التحتية ، النقل ، لاتصالات، قطاع الخدمات (اطعام ، الصناعات التقليدية، ..) مما يؤدي الى الزيادة في الدخول بالعملة الصعبة.
- تنشيط الاقتصاد يؤدي حتما الى تشجيع الاستثمارات السياحية و العمل على تدفق رؤوس الاموال .
- خلق مناصب شغل و المساهمة في انقاص معدلات البطالة.

● السياحة و علم الاحصاء: تتجلى هذه العلاقة من خلال :

- دراسات التقييم و التحليل الاحصائي لكل المؤشرات السياحية من أجل فهم و تفسير نتائج الخطط و البرامج السياحية .

: مصطفى يوسف كافي ، مدخل الى علم السياحة ، ألفا للوثائق ، قسنطينة ، الجزائر ، ط1 ، 2017 ، ص 20¹

²: صالح موهوب ، الاقتصاد السياحي مكانته في العالم و في الجزائر ، النشر الجامعي الجديد ، تلمسان ، الجزائر ، ط1 ، 2020 ، ص58-ص61 .

○ نجاح أي دراسة سياحية مرهون بإنجاز قاعدة بيانات احصائية لكل المؤشرات السياحية ، حتى أن المنظمة العالمية للسياحة عقدت ندوة عالمية حول احصائيات السياحة والاسفار بالعاصمة الفيدرالية لكندا أوتوا في جوان 1991 ؛ بهدف توحيد المصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالسياحة و طرق انتاج الاحصائيات السياحية ؛ لأجل توخي الدقة و المصداقية .

○ التحليل الاحصائي يساعد المختصين في المجال السياحي بالتنبؤ بسلوك الظاهرة السياحية مستقبلا ؛ من قبيل حجم التدفقات السياحية ، مما يساعد في عملية وضع خطط استثمار و تنمية سياحية تحاكي الواقع .

● السياحة و علم التسويق : تتجلى هذه العلاقة من خلال :

○ دراسة احتياجات و متطلبات السوق المحلية أو العالمية .

○ سياسات الترويج و الاعلان و الدعاية للمنتج السياحي ؛ باعتبار الأخير سلعة غير قابل للشحن .

2. السياحة كنشاط اجتماعي: وفق هذا الاتجاه تتجلى علاقة السياحة مع العلوم الاجتماعية بكل فروعها من علم الاجتماع و علم النفس ؛ فنجد على سبيل المثال:

● السياحة و علم الاجتماع: تتجلى هذه العلاقة من خلال :

○ الأخذ في الحسبان الثقافات المجتمعية المحلية عند القيام بتصميم الدراسات السياحية (التي تشكل محور الظاهرة السياحية) .

○ محاولة فهم الأنساق الاجتماعية ومدى ارتباطها بالنظام الاقتصادي المحلي ؛ من متطلبات نجاح أي دراسة سياحية

● السياحة و علم النفس: تتجلى هذه العلاقة من خلال :

○ دراسة دوافع و مبررات الفرد لأجل السياحة و السفر.

○ دراسة سلوك السواح و مدى تفاعلهم مع المنتج السياحي .

○ دراسة الفروقات بين سلوك السائح المحلي و السائح الاجنبي.

○ دراسة سلوك المواطن المحلي المضيف و مدى تفاعله ودرجة تقبله للسائح (المحلي و الاجنبي).

3. السياحة كنشاط انساني: تتجلى هذه العلاقة خاصة من خلال القانون ؛ باعتباره

الحد الفاصل و الضابط و المنظم لكل تصرف انساني ، فالسلوك البشري بدون

قانون ينحو نحو الفوضى ، فالقانون هو الضامن للسلام و توفير البيئة الأمنية

الملائمة لكل نشاط سياحي(بمعنى كل التشريعات و التنظيمات و القوانين

المنظمة لكل نشاط سياحي سواء تعلق الامر بالسائح أو المستثمر السياحي).

4. السياحة كنشاط حضاري: تبرز هذه العلاقة خاصة في قدرة السياحة كظاهرة على اشاعة ثقافة التسامح و التعايش و قبول الآخر ؛ و كذا العمل على تكريس سياسات الانفتاح الفكري والتلاقح الثقافي بين الشعوب و حتى بين المجتمعات المحلية (سكان الجنوب مع سكان الشمال في الجزائر) ؛ و هذا لن يتأتى الا في حالة الاستقرار السياسي للدول ؛ مما يبرز علاقة الظاهرة السياحية بالعلوم السياسية.

ثالثا: مداخل دراسة الظاهرة السياحية:

لدراسة الظاهرة السياحية يتم توظيف مداخل متعددة وفق الاهتمامات الفكرية والمرجعية الفلسفية لكل الاكاديميين ؛ و عليه يمكن رصد المداخل المنهجية التالية المتبعة في الدراسات السياحية¹:

● **المدخل الاقتصادي:** يتم التركيز على الجوانب الاقتصادية للظاهرة السياحية مثل دراسات السوق من طلب و عرض ؛ دراسة التنافسية السياحية في العالم ؛ كذلك دراسة علاقة النشاط السياحي (خاصة الاستثمار السياحي) بعمليات التمويل و القروض البنكية . أنصار هذا المدخل يبررون توجههم باعتبار النشاط السياحي يتطلب رؤوس أموال ضخمة مع بطء في جني الارباح.

● **المدخل الاجتماعي:** يتم التعامل هنا مع الظاهرة السياحية على أساس أنها ظاهرة اجتماعية ، لها انعكاسات على مجتمعات المقصد السياحي ، لذلك حظيت الدراسات السياحية باهتمام الخبراء و المختصين في علم الاجتماع و علم النفس و حتى الانترنتولوجيين .

● **المدخل الاداري:** في هذا المدخل يتم التركيز في دراسة الظاهرة السياحية على الأساليب الادارية للمشروعات السياحية ؛ مع اعطاء الاهمية و الاهتمام لأدوات الادارة مثل تقنيات التخطيط السياحي ، طرق تسعير المنتج السياحي ، أساليب الرقابة على ادارة الأنشطة السياحية .

● **المدخل المؤسسي:** حسب هذا المدخل يتم التركيز على دراسة مؤسسات و تنظيمات النشاط السياحي مثل وكالات الاسفار ، شركات النقل ، الفنادق و أماكن اقامة السياح ،المؤسسات العامة في المجال السياحي من دواوين و جمعيات

مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 24 .: 1

ومديريات ولائية و حتى المؤسسات السياحية المركزية (مثل وزارة السياحة ، وزارة البيئة،...) .

● **المدخل التاريخي:** نرصد هنا بالدراسة مدى تطور النشاط السياحي ومؤسساته عبر الزمن على جميع المستويات:

○ مستوى التشريعات و التنظيمات .

○ مستوى تمويل الاستثمارات

○ مستوى الهياكل (ادارات مركزية/محلية ، فنادق ، شركات نقل،...)

● **المدخل البيئي:** الظاهرة السياحية وثيقة الصلة بجغرافية المكان ، باعتبار الأخير الأصل في وجود الظاهرة السياحية، و عليه كان لزاما الاهتمام بالأمكنة السياحية عن طريق السهر على نظافتها و حمايتها من التلوث للحفاظ على الانظمة البيئية ، وكذا العمل على صيانة المقاصد السياحية مهما كانت طبيعتها (ثقافية ، تراثية ، بحرية ، صحراوية ، جبلية،...) و حمايتها من التدهور و الانهيار . والحماية البيئية للأمكنة السياحية يكون عن طريق وسائل تقنية خاصة بإدارة الانظمة البيئية (Préservation des écosystèmes) ، وطرق أدبية تدخل ضمن أساليب التوعية و التعريف بأهمية المكان السياحي و حسن استغلاله و المحافظة عليه ؛ لأنه بالنهاية يعتبر ثروة عامة .

استنتاج : الظاهرة السياحية تتضمن جميع الأبعاد ؛ لدى يستلزم توظيف كافة المداخل ؛ للإلمام بكل جوانب الظاهرة السياحية من أجل تعظيم فرص نجاح أي دراسة سياحية .

رابعا : : مدارس الفكر السياحي : ارتبط الفكر السياحي بالدول الغربية المتقدمة ، لاهتمام نخبتها الفكرية بمجال السياحة ، فشكلت بحد ذاتها مدارس للفكر السياحي . نشير فقط أن تعدد مدارس الفكر السياحي يزيد من التأكيد على بعد التعدد المنهجي لدراسة الظاهرة السياحية ، و عليه يمكن رصد المدارس العريقة التالية¹:

1. المدرسة السويسرية : رائد هذه المدرسة ، الخبير السياحي السويسري

هونزيكير W.Hunziker

وكاسبار Kaspar ، المدرسة السويسرية تركز على جانب النقل اسياحي بكل أنواعه (بري ، جوي ، بحري) باعتبار وسيلة النقل من المتطلبات الرئيسية لنجاح العمل السياحي ، ثم الاهتمام بالباقي .

: مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 30 .¹

2. **المدرسة الفرنسية :** من أشهر رواد هذه المدرسة الخبير السياحي الفرنسي ميشال برييه Michele BERRIER ، يتم الربط هنا بين الظاهرة السياحية و الجغرافيا ، فالدراسات السياحية ؛ وفق منطق هذه المدرسة هي دراسات للجغرافيا السياحية ؛ بمبرر أن الظاهرة السياحية تختلف باختلاف المكان (الجغرافيا) ؛ و لكل مكان خصوصياته و مميزاته ؛ مما يعمل على تباين الدراسات السياحية.

3. **المدرسة الاسبانية:** الاسبان يقاربون الدراسات السياحية بالمدخل الاقتصادي ، على اعتبار السياحة ظاهرة اقتصادية بالدرجة الأولى – حسب منطق المدرسة - ؛ و على هذا الأساس يركز الاسبان على دراسات الجدوى الاقتصادية للمشاريع السياحية وكذا دراسات السوق المحلية و العالمية من طلب و عرض من أجل تطوير و تسويق المنتج السياحي ؛ إلى جانب تطويع اللوم الاحصائية للتنبؤ بحركة و سلوك و مسار الظاهرة السياحية محليا و عالميا ؛ كل هذا من أجل تعظيم الأرباح و زيادة رأس المال السياحي¹ .

4. **المدرسة النمساوية:** النمساويون تعاملون مع الظاهرة السياحية من المدخل الاجتماعي الذي يطوع مقاربات علم الاجتماع و علم النفس لدراسة الظاهرة السياحية ، من باب دراسة رغبات و دوافع السائح ، و كذا دراسة ثقافة النسيج الاجتماعي المحلي و مدى تفاعله مع الظاهرة السياحية . باختصار المدرسة النمساوية تنظر للسياحية كظاهرة اجتماعية بالأساس² .

5. **المدرسة الكرواتية (اليوغسلافية سابقا) :** يمثل هذه المدرسة الخبير السياحي زيغادين جوفيسيسنتش ZivadinJovicic ؛ تتمحور فلسفة المدرسة على ما أسمته " الحركات السياحية" التي تتضمن أربعة أصناف من المؤشرات وهي³ :
أ- العناصر المكانية و تشمل :

- موقع المقصد السياحي
- المحيط الجغرافي للمقصد السياحي
- كيفية الوصول للمقصد السياحي

ب-العناصر الوظيفية و تشمل:

¹: محمد أحمد العمري ، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن، ط1 ، 2014 ، ص 55-56 .

²:المرجع نفسه .

³ : مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 31 .

○ أسعار الخدمات السياحية .

○ ظروف و سعر الإقامة.

ج-العناصر الترفيهية و تشمل :

○ ظروف و وسائل الراحة للسائح.

○ برامج الترفيه و الاستجمام و الاثارة.

د-العناصر الثقافية و تشمل :

○ تشجيع الصناعات المحلية و التقليدية مثل صناعة الفخار و الحلبي الفضية .

○ المحافظة على الارث الثقافي و الاجتماعي للمجتمعات المحلية مثل العادات و التقاليد.

المدرسة الكرواتية أكثر الماما و شمولية لدراسة الظاهرة السياحية من المدارس السابقة ؛ مما يبرر صعود و نجاح دولة كرواتيا سياحيا حاليا على مستوى العالم .

خاتمة واستنتاجات:

خلصت الورقة البحثية الى النتائج التالية:

- السياحة حقلا معرفيا متخصصا ، متشابكا و متداخلا مع عدة تخصصات معرفية أخرى و خاصة حقل العلوم الاجتماعية و الانسانية ، و لكي يتم ضمان نجاح دراسة أي ظاهرة سياحية يجب توظيف مختلف المداخل المنهجية و العلمية للحقول المعرفية ذات الصلة و الرابطة الوثيقة مع جانب من جوانب الظاهرة السياحية قيد الدراسة .

قائمة المراجع :

- أحمد جلاّد . التخطيط السياحي و البيئي بين النظرية و التطبيق, عالم الكتاب, ط1 , القاهرة , 1998.
- وزارة الاقتصاد ، الامارات العربية المتحدة ، دليل المفاهيم و التعريفات السياحية المتعارف عليها ، الإصدار الخامس ، 2018
- ريان درويش , الاستثمارات السياحية في الأردن , رسالة ماجستير , كلية العلوم الاقتصادية , جامعة الجزائر 3 , 1996
- عبلة عبد الحميد بخاري ، اقتصاديات السياحة ، مكتبة الدار العربية للكتاب ، بيروت : لبنان ، 2012 ، د ط.
- مصطفى يوسف كافي ، مدخل الى علم السياحة ، ألفا للوثائق ، قسنطينة ، الجزائر ، ط1 ، 2017.
- صالح موهوب ، الاقتصاد السياحي مكائته في العالم و في الجزائر ، النشر الجامعي الجديد ، تلمسان ، الجزائر ، ط1 ، 2020.
- منظمة السياحة العالمية ، تقرير اجتماع اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة، نيويورك ، في 22 فيفري 1993.
- محمد أحمد العمري ، الأمن السياحي المفهوم و التطبيق ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، ط1 ، 2014.
- : قرار الأمم المتحدة , الصادر عن اجتماع المجلس الاقتصادي , روما , سنة 1963.
- : أحمد فتوح . جغرافيا السياحة البيئية , عالم الكتب و النشر, ط1 , القاهرة , 2008.
- ماهي الظاهرة / <https://www.mawdoo3.com> :
- مفهوم الظاهرة / <https://www.hyatoken.com/>
- . الحقل المعرفي و الحقيقة المعرفية / <https://www.arjja.com.art/>
- <https://www.InnovationTouristique.org/Centre-Etude-Touristique-paris/rapport2015>

الملتقى العلمي الوطني حول:

الدراسات السياحية عبر التخصصية النظريات والتطبيقات.

09 نوفمبر 2021

محور المداخلة المحور الثالث: دراسات في تجارب سياحية رائدة.
عنوان المداخلة: واقع وأهمية السياحة في تونس.

استمارة المشاركة: للعضو الأول

الاسم: حياة.

اللقب: بولخروف.

الوظيفة: أستاذة دائمة.

الرتبة: أستاذة محاضرة "ب"

الجامعة: جامعة 08 ماي 45 - قالمة.

الكلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

الهاتف: 0696400308/0558947836

البريد الالكتروني: hayetteboul@gmail.com

استمارة المشاركة: العضو الثاني

الاسم: أحلام.

اللقب: سوداني.

الوظيفة: أستاذة دائمة.

الرتبة: أستاذة محاضرة "أ"

الجامعة: جامعة 08 ماي 45 -قالمة-

الكلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

الهاتف: 0655244820.

البريد الالكتروني: soudniahlem@yahoo.fr

الملخص:

تعتبر تونس أحد المراكز السياحية الصاعدة التي تميزت أنماط النمو بها بديناميكية كبيرة بحيث سجلت بها معدلات نمو مرتفعة على مدى سنوات متتالية. الهدف من هذه الدراسة إبراز أهم المقومات السياحية التي تتوفر عليها المملكة تونس من مقومات طبيعية، حضارية وتاريخية وإبراز أهم مؤشرات السياحة فيها. كما تهدف الى تحديد الدور الذي تلعبه السياحة في النهوض بالاقتصاد التونسي من خلال حركة تطور الإيرادات السياحية ومدى مساهمتها في الناتج المحلي الاجمالي التونسي كما تم توضيح الجهود التي بذلتها تونس للارتقاء بالقطاع السياحي من خلال تسليط الضوء على استراتيجيات سياحية جديدة هدفت من خلالها الى احتلال مكانة ضمن أكبر الوجهات عالمية. وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن أداء قطاع السياحة في المغرب يلعب دور قوي وهام في الاقتصاد المغربي كما يعتبر ذو قيمة في التنمية الاقتصادية. **الكلمات المفتاحية:** السياحة التونسية، مؤشرات السياحة، الإيرادات السياحية، استراتيجيات السياحة.

Résumé :

La Tunisie est un pays disposant d'un centre touristique prometteur dans le monde, où le tourisme a connu ces dernières années une forte croissance et s'est caractérisé par un grand dynamisme.

L'objectif de cette étude est de mettre l'accent sur les fondements naturels, culturels et historiques du tourisme en Tunisie, il vise également à montrer le rôle du tourisme dans l'économie tunisienne grâce aux revenus

importants issus du tourisme et contribuant au PIB. Aussi cette étude montre l'effort fourni par la Tunisie pour améliorer le secteur du tourisme à travers la mise en place d'une nouvelle stratégie de tourisme, qui vise à devenir l'une des principales destinations touristiques.

L'étude a conclu que la performance du secteur du tourisme en Tunisie joue un rôle important dans le développement de l'économie tunisienne.

Mots-clés : tourisme en Tunisie, indicateurs du tourisme, revenus du tourisme, stratégie du tourisme.

مقدمة:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها، فهياهم مصادر دخل الاقتصاد الوطني للعديد من الدول حيث تمثل أحد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير على ميزان المدفوعات كما أنها من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي وزيادة إيرادات النقد الأجنبي.

وتشير الإحصائيات الحديثة للسياحة العالمية إلى أن النشاط السياحي لا يزال يركز في البلدان الصناعية بمنطقتي أوروبا والأمريكيتين، ومع ذلك فقد شهدت الأسواق السياحية الجديدة سواء المرسلات للسياح أو المستقبلات لهم في آسيا وإفريقيا نموا كبيرا، وتعتبر تونس أحد هذه المراكز السياحية الصاعدة، حيث عرف قطاعها السياحي في الآونة الأخيرة تطورا كبيرا ومن هذا المنطلق نطرح إشكالية الدراسة بالتساؤل التالي: ما هو واقع السياحة في تونس؟ وما هي السبل والاستراتيجيات المتخذة للنهوض بهذا القطاع؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى أربعة محاور أساسية:

أولاً: السياحة وأثرها على اقتصاديات الدول.

ثانياً: الإمكانيات والمقومات السياحية في تونس.

ثالثاً: الاستراتيجية المتبعة لتطوير السياحة في تونس.

رابعاً: تطور مؤشرات السياحة في تونس.

أولاً: السياحة وأثرها على اقتصاديات الدول:

1- تعريف السياحة:

لقد حاول عدد كبير من الخبراء والباحثين المهتمين بتعريف السياحة كل بحسب الزاوية التي ينظر منها، منهم من تناول التعريف من الناحية الاقتصادية، وبعضهم ركز على الجوانب الاجتماعية، النفسية، الثقافية، السياسية والتعليمية للسياحة.

وهذا التعدد والتنوع لمجالات السياحة في الأهداف المراد تحقيقها شكل صعوبة في تحديد مفهوم دقيق وتعريف جامع لمفهوم السياحة لقول الخبير والكاتب المتخصص في السياحة جيرارد جيبيلاطو:

Gerard Guibilato: " إن أول صعوبة لمن يريد دراسة السياحة هو تعريفها".⁽¹⁾

وعليه سنحاول التطرق إلى عدد من التعاريف ومحاولة استنتاج النقاط المشتركة بينها والتي من خلالها إعطاء مفهوم شامل للسياحة.

✓ صاحب أول محاولة لتعريف السياحة كان العالم الألماني (GuyerFreuler)، (جويز فرولر)، حيث أعطى المفهوم الحديث للسياحة سنة 1905، ووصفها بأنها: "ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتعيير الهواء، والإحساس بجمال الطبيعة وإلى الشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الانسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لإشباع نطاق التجارة والصناعية".(2)

• تعريف (Hunziker et Kraph) في كتابيهما: النظرية العامة للسياحة سنة 1942، عرفا السياحة على أنها:

"المجموع الكلي للعلاقات والظواهر التي تنتج عن السفر أو الإقامة لغير المقيمين، شريطة أن لا تؤدي إلى إقامة دائمة، وترتبط بممارسة أي نوع من العمل سواء كان عملاً دائماً أو مؤقتاً".(3)

وتعاقبت تعاريف كثيرة للسياحة للعديد من الكتاب والباحثين منهم:

✓ Burkart et Medlik, 1974.

✓ Melntashet Goeldner, 1986.

✓ Jafari, 1988.

✓ Pearce, 1991.

ورغم اختلاف كل هذه التعاريف حاول أصحابها أن يطلقوا على النشاط السياحي تسمية الصناعة واعتبارها كغيرها من الصناعات الأخرى، والذي لا شك فيه أن عصر ثورة الخدمات ويشهد بالفعل تصدر صناعة السياحة عرش جميع الصناعات، ويقول في ذلك عالم المستقبل الأمريكي هيرمان كان في كتاب العالم في مئة سنة التالية والذي نشر عام 1996، أن السياحة ستصبح صناعة المستقبل، وستحتل قبل نهاية القرن العشرين قائمة الصناعات الرئيسة في العالم.(4)

2- الآثار الاقتصادية المباشرة للسياحة:

تأخذ الآثار الاقتصادية المباشرة للسياحة عادة اهتماماً أكبر من الجوانب الأخرى، وتتمثل أهم الآثار المباشرة التي تعكسها السياحة على الاقتصاد فيما يلي:

2-1- أثر السياحة على ميزان المدفوعات: تقاس الأهمية الاقتصادية للسياحة في درجة تأثيرها على ميزان المدفوعات في الدولة، الذي توضحه جميع العمليات والعلاقات الاقتصادية الدولية والمالية المختلفة التي تمت بين المقيمين في دولة ما وغير المقيمين بها خلال فترة زمنية معينة.(5) والذي يتألف من:(6)

- طرف دائن ويمثل كافة العمليات التي تحصل حقوق من العالم الخارجي.
 - طرف مدين ويمثل كافة العمليات التي تدفع فيها الدولة ديون إلى العالم الخارجي.
- حيث تقسم الآثار المباشرة للنشاط السياحي في ميزان المدفوعات إلى آثار سلبية وأخرى إيجابية:
- فالجانب الدائن للميزان السياحي يمثل الزيادة في رصيد الدولة من العملات الأجنبية ويترتب عليه دخول رؤوس الأموال إلى حدود الوطن.
 - أما الجانب المدين يمثل نقص وانخفاض في رصيد الدولة من العملات الأجنبية ويترتب عليه خروج لرؤوس الأموال خارج الوطن.

وعليه فإن الميزان السياحي يؤثر على ميزان المدفوعات تأثيراً مباشراً، وذلك بمقارنة القيمة الصافية للميزان السياحي نسبة إلى النتيجة الصافية لميزان المدفوعات، سواء كانت هذه الأخيرة سالبة أو موجبة:

- إذا كانت النتيجة الصافية لميزان المدفوعات سالبة: فإن الرصيد للميزان السياحي الموجب [الأثر الإيجابي للميزان السياحي] سيحد من العجز في ميزان المدفوعات أو يخفف منه على الأقل.
- أما إذا كانت النتيجة الصافية لميزان المدفوعات موجبة: فإن الأثر الإيجابي للميزان السياحي يؤدي إلى زيادة تلك الإيجابية في ميزان المدفوعات.

2-2- أثر السياحة على الدخل الإجمالي:

إن القطاع السياحي كأى قطاع آخر، جزء لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني، له دوره الفعلي في تكوين الدخل الاجمالي، ويختلف هذا الدور بحسب حجم وأهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، والدخل الاجمالي من أبرز الأمور المتأثرة بالقطاع السياحي، إذ يمارس السائح كافة أنشطته بالاعتماد على البنية التحتية المتوفرة في المنطقة كالفنادق والمطاعم ووسائل النقل، وبالتالي فإن هذه الخدمات تعود بالمنفعة المادية على الدولة والمجتمع والفرد، فالقطاعات المستفيدة جميعها ملك للدولة، وبتعبير أدق، فإن الدخل المترتب على السياحة يسمى بالإنفاق السياحي، ويمثل التكلفة المالية التي يتكبدها السائح مقابل الحصول على الخدمات خلال رحلته وزيارته لمنطقة ما كالمواقع الأثرية والتاريخية، ومن ناحية مقابلة فإن هذه التكلفة المادية يدرها على هيئة إيرادٍ للدولة. (7)

2-3- تأثير السياحة على القوى العاملة وتوليد فرص العمل:

يعتبر عنصر العمل أهم عنصر من عناصر الإنتاج، وركيزة أساسية في خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية لدى جميع الدول، يقسم إلى فئتين: (8)

- **الفئة الأولى:** العاملون الذين على رأس عملهم يقومون بمهام في مختلف القطاعات والأنشطة.
 - **الفئة الثانية:** العاملون الذين هم مؤهلين للعمل لكنهم لا يجدون مكاناً أو فرصة للعمل.
- فالسياحة كنشاط اقتصادي تتميز بقدرتها على خلق وتأمين فرص عمل للشباب، وتساهم في حل مشكلة من المشكلات المؤرقة وهي مشكلة البطالة، وبالتالي تملك إمكانية تشغيل يد عاملة أكثر بعدة مرات من الصناعات الإنتاجية الأخرى، وتصنف القوى العاملة المرتبطة بالسياحة إلى أربع فئات رئيسية: (9)
- **العاملون الدائمون في قطاع السياحة بصورة مباشرة:** وهم الفئة التي ترتبط وظيفتهم مباشرة بإنفاق السياح المترددين على المنشآت السياحية والمرافق المرتبطة بها من الفنادق، مراكز الترفيه ووكلاء السياحة ومنظمو الرحلات في مقدمتها؛
 - **العاملون في قطاع السياحة بصورة غير مباشرة:** وهم الفئة العاملة بالخدمات المرتبطة بأنشطة السياحة والترويج؛
 - **العاملون المنجذبون إلى السياحة كقوى إضافية مؤقتة:** وهم غالباً من سكان الإقليم السياحي وليس من خارجه، ويعملون خلال فترات الذروة في المواسم السياحية؛
 - **العاملون في قطاعات مختلفة ويستفيدون من السياحة:** وهم فئة يطلق عليهم اسم العمالة المستحثة أو العمالة المحفوزة، وهي نوع من العمالة يحفزها الإنفاق السياحي.

2-4- تأثير السياحة في إعادة توزيع التنمية والدخل بين الأقاليم:

إن المناطق ذات الأهمية السياحية توجد غالباً خارج المدن الكبرى، بعيداً عن المراكز الاقتصادية والمالية وتجمعات السكان، وبقدوم السياح إلى هذه المناطق يبرز دور السياحة في الاندفاع خارج الدائرة المغلقة، وبمعنى آخر فإن خروج السياح إلى مثل هذه المناطق الريفية يستوجب إقامة المنشآت السياحية، وتوفير كل الخدمات التي يحتاجها السياح الذين هم بالغالب من سكان المدن ويمتازون بالتحضر وارتفاع المستوى الثقافي عندهم، وهكذا تعمل السياحة على جلب المشاريع التنموية إلى الأقاليم الريفية النائية، وتصبح مورداً مهماً لأهل هذه المناطق من خلال تنمية سياحية لهذه المناطق التي سوف تؤدي إلى مناصب عمل جديدة، مداخل جديدة، وتعمل على توزيع الدخل على كافة المناطق بدلاً من تركيزه في المراكز الحضرية الرئيسية. (10)

3- الآثار الاقتصادية غير المباشرة للسياحة:

3-1- أثر المضاعف السياحي:

إن الفكرة الأساسية لمضاعف الإنفاق السياحي هي أن المبلغ الذي يدخل قطاع السياحة يدور في حركة الاقتصاد الوطني دورات متعددة بحسب قوة هذا الاقتصاد. وللتوضيح أكثر ننتقل من المثال الفرضي

التالي:⁽¹¹⁾نفرض أنه تحقق إنفاق سياحي بمقدار [10 مليون دولار] فيعرف هذا الإنفاق بالإنفاق السياحي الأولي أو المباشر الذي ينتقل من السياح إلى المشاريع السياحية مباشرة وهذا ما يعرف بالدورة الأولى للدخل، إلا أن دوران الدخل لا يتوقف عند هذا الحد، فأصحاب المشاريع السياحية لا بد أن ينفقوا جزءاً من الدخل المتولد لديهم على شراء عناصر الإنتاج السياحي من القطاعات المجهزة للسياحة، وهذا ما يعرف بالدورة الثانية للدخل، وهكذا تستمر عملية الإنفاق ودوران الدخل من فرد إلى آخر، وفي كل دورة يتحقق دخل إضافي جديد وهذا ما يعرف بأثر المضاعف السياحي. وقد دلت الدراسات على ارتفاع قيمة المضاعف السياحي في المناطق المتقدمة بما يعادل 5 مرات، في حين يكون في الدول النامية من 1.2 إلى 2 مرة ويرجع السبب في ذلك إلى مدى اعتماد الاقتصاد الوطني على ذاته، فكلما حققت الدولة السياحية التكامل بين قطاعاتها قل التسرب، وارتفع أثر المضاعف.⁽¹²⁾

3-2- أثر السياحة على ارتفاع المستوى العام للأسعار:

إن رواج صناعة السياحة في إقليم معين تؤدي إلى تزايد معدلات الإنفاق السياحي فيه، مما ينتج عنه في الأخير ارتفاع متباين في مستوى أسعار السلع والخدمات المتاحة في الإقليم، ويكون الارتفاع في هذه الأسعار إما بسبب زيادة الطلب أو بسبب زيادة التكلفة للمنتج السياحي أو بسببهما معاً.⁽¹³⁾

3-3- أثر السياحة في توطيد العلاقات الدولية:

نظراً لتطور السياحة وانتشارها في جميع أنحاء العالم وانتقال الملايين من السياح كل سنة إلى مختلف مناطق العالم، كان لهذا تأثيراً كبيراً على العلاقات بين الدول. فقد كان لكل دولة حاجة كبيرة لتنظيم علاقاتها السياحية مع الدول المجاورة والبعيدة، سواء بشكل علاقات ثنائية أو ضمن مجموعة دول [إقليم]، أو حتى ضمن المنظمات الدولية التي تعمل في مختلف ميادين السياحة. وهذه العلاقات السياحية تنعكس على العلاقات الدولية العامة للبلد مع باقي البلدان، وتضعه ضمن الأسرة الدولية فهو يشترك بالمؤتمرات، الندوات، التظاهرات الإعلامية والترويجية، كما يقوم باتخاذ القرارات وإصدار التوصيات وتبني المعاهدات الدولية حول مختلف الشؤون التي تنظم السفر والسياحة.⁽¹⁴⁾

4- الآثار الاجتماعية، الثقافية، البيئية والسياسية:

4-1- الآثار الاجتماعية والثقافية:

تظهر هذه الآثار على الجانبين الإيجابي والسلبي:

• الآثار الإيجابية:

يبرز أثر السياحة في عمليات المحافظة على عناصر التوازن الثقافي في المواقع السياحية على اعتبار أنها عناصر جذب سياحي هامة وتشمل عمليات المحافظة في هذا المجال كلاً من العناصر التالية:⁽¹⁵⁾

- ✓ المحافظة على الموروثات التاريخية والثقافية والأنماط المعمارية المميزة؛
- ✓ إحياء الفنون التقليدية والصناعات اليدوية والمناسبات التقليدية، وبعض مظاهر الحياة المحلية؛
- ✓ تساعد العائدات السياحية المتاحف والمرافق الثقافية المختلفة مثل: المسارح، كذلك تنظيم المهرجانات والمناسبات الثقافية كونها عناصر جذب سياحي للسكان المحليين والزوار من الخارج.

ومن جانب آخر تساهم السياحة في دعم التبادل الثقافي بين المجتمعات [السياح والسكان] حيث يتعلم كل منهم ثقافة الآخر وبالتالي يزداد التفاهم المشترك بينهم، وفي الدول التي تتعدد فيها العناصر العرقية مثل: الهند، اندونيسيا ويوغوسلافيا، يمكن للسياحة المحلية أن تدعم التبادل الثقافي وتخلق روح الوحدة بين المجتمعات المختلفة، وهو هدف هام ورئيسي لتطوير السياحة الداخلية في كثير من دول العالم خاصة النامية منها.

● الآثار السلبية: إن أهم الآثار الاجتماعية السلبية التي يمكن أن تنشأ عن السياحة يمكن حصرها فيما يلي: (16)

- ✓ ظهور استياء من السكان المحليين اتجاه العمالة الوافدة التي تعمل في المرافق السياحية المختلفة وتستأثر بقسم كبير من العائدات السياحية خصوصًا إذا كان الإداريون من الوافدين الأجانب؛
- ✓ تزايد الضغط والطلب على الخدمات الأساسية من قبل السياح يدفع السكان المحليين إلى الشعور سلبيًا اتجاه السياحة، كذلك يتضايق السياح الداخليون من السياح الأجانب إذا ضاقت عناصر الجذب السياحي من مناطقهم بالسياح الأجانب؛
- ✓ تعديل الفنون والصناعات التقليدية لتناسب وأذواق السياح نتيجة الاستغلال التجاري الزائد يعكس عدم تفهم وإحساس بقيمة الثقافة المحلية؛
- ✓ نتيجة الاحتكاك بالسياح وأنماطهم الثقافية المحلية، كذلك يؤدي هذا إلى ضياع الهوية الثقافية المحلية، كذلك قد تضعف الهوية الثقافية للآثار نتيجة سوء استعمال السياح لها؛
- ✓ يتأثر السكان المحليون من الشباب بالملابس وأنماط الحياة والمعيشة وبالتالي غياب الطابع المحلي للمنطقة؛
- ✓ ينشأ سوء الفهم والتناقض بين السكان المحليين والسياح نتيجة اختلاف اللغة، العادات، القيم، المعتقدات وأنماط السلوك؛
- ✓ انتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والأخلاقي كانتشار مشكلات المخدرات، المسكرات والجرائم بأشكالها.

4-2- الآثار البيئية: ينشأ عن السياحة تأثيرات بيئية إيجابية وأخرى سلبية يمكن إدراجها فيما يلي: (17)

● الآثار البيئية الإيجابية:

تتمثل فيما يلي:

- ✓ تساعد السياحة في الحفاظ على المواقع الطبيعية الهامة، تطوير العمليات الطبيعية وإنشاء الحدائق الوطنية والإقليمية كونها عناصر جذب للسياح؛
- ✓ توفر السياحة الحوافز لتنظيف البيئة من خلال مراقبة الهواء، الماء، التلوث، والصحيح رمي النفايات وغيرها من المشاكل، كذلك تساهم السياحة في تحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تنسيق المواقع، التصميم الإنشائية المناسبة، استخدام اللوحات التوجيهية وصيانة المباني؛
- ✓ تعمل المرافق السياحية الجيدة على دعم الطابع الريفي؛
- ✓ تحسين البنية التحتية من خلال تطوير خدمات البنية التحتية للسياحة [المطارات، الطرق، ... إلخ].

● الآثار البيئية السلبية:

تتعدد وتتنوع الآثار البيئية السلبية الناجمة عن النشاطات السياحية ويمكن اختصار أهم هذه الآثار فيما يلي:

- ✓ يؤدي الاستعمال المبالغ فيه وسوء استخدام المواقع الأثرية والتاريخية إلى إلحاق الضرر بهذه العناصر السياحية الهامة، ويعمل بمرور الزمن على اندثارها خصوصًا إذا لم تتوفر الصيانة المستمرة وإذا غابت الرقابة الدائمة للسياح؛
- ✓ يعمل في بعض الأحيان الاختيار غير المناسب لمواقع المرافق السياحية على حدوث كثير من المشاكل والأضرار البيئية، فمثلًا إنشاء فنادق على شواطئ البحار مباشرة يجعل منشآت هذه الفنادق تتعرض للضرر بسبب الجو المالح والأمواج العالية؛

✓ التصميم غير المناسب للمرافق السياحية والتخطيط السيئ لاستعمالات الأرض، يخلق مشكلات كثيرة في مجال استغلال الأراضي التي قد تكون تصلح لاستخدامات أخرى مثل: الزراعة والفلاحة.

4-2-3- الآثار السياسية:

للسياحة أيضًا أثر سياسي يتمثل في تحقيق كل من الاستقرار الداخلي والاستقرار الخارجي، فالاستقرار الداخلي يتحقق من خلال الحماية الأمنية، وتلك تتحقق من خلال تعمير المناطق على حدود الدولة، ومما لا شك فيه أن تعمير وإنشاء القرى السياحية والفنادق في مثل هذه المناطق تحقق أمنًا واستقرارًا داخليًا، أما الاستقرار الخارجي يتمثل في تحسين العلاقات بين الدول سواء كان بالنسبة للحكام أو بالنسبة للشعوب. (18)

المحور الثاني: الإمكانيات والمقومات السياحية في تونس:

على الرغم من صغر مساحة تونس، إلا أنها تتمتع بمقومات جذب سياحية هامة، فهي تتوفر على كنوز طبيعية وتاريخية ومادية سوف نتطرق لها فيما يلي: (19)

1- المقومات السياحية الطبيعية:

1-1- الموقع الجغرافي:

تقع تونس في أقصى شمال القارة الإفريقية، تحدها من الغرب الجزائر من الجنوب الشرقي ليبيا، يحيط بها البحر الأبيض المتوسط من الجهتين الشمالية والشرقية، وتمتد على ساحل يزيد عن 1300 كيلومتر، وتتوفر على العديد من الشواطئ أهمها: شواطئ طبرقة، بنزرت، قرطاج، سوسة، جربة وغيرها.

1-2- التضاريس:

● **الجزء الشمالي:** يمثل المنطقة الأكثر ازدحامًا بالسكان وهي عبارة عن منطقة جبلية أكثر خصوبة نسبيًا، ومن أهم هذه الجبال: جبل زغوان، جبال خمير، جبال الظهيرية، جبل غرناطة... إلخ، وتتميز هذه الجبال بوعورة مسالكها، وتتخلل هذه السلاسل الجبلية سهول أهمها: سهل طبرقة، سهل بنزرت، سهل مكنة، سهل الركبة، وسهل كوكة. وتتوفر أيضًا على العديد من الأودية والأنهار، أهمها: النهر الرئيسي في تونس وهو نهر مجردة، أيضًا أودية أخرى مثل: واد مليان، واد بنهانة.

● **الصحراء:** تمثل صحراء تونس 22% من مساحة البلاد، تتميز بأراضي صحراوية قاحلة كلما اتجهنا نحو الجنوب باستثناء بعض الواحات من أهمها: شط الجريد، نفطة، ودوز.

● **الثروة الحموية:** تزخر تونس منذ أقدم العصور بالعيون والمنايع التي تجري من الشمال إلى الجنوب، ومن أهم هذه الحمامات: حمام حامة قابس، وحمام حامة جريد، كما نجحت تونس في اقتحام تجربة أخرى تتمثل في العلاج بمياه البحر التي أصبحت تشكل علاجًا مثاليًا لعدد من الأمراض الصحية، النفسية والعصبية، إذ تعتبر تونس الثانية في العالم بعد فرنسا من حيث إنجاز العديد من المحطات العلاجية والمنتجعات السياحية الحديثة التي ارتفع عددها خلال العقد الأول من الألفية الثالثة إلى 20 مركز. (20)

1-3- الأنماط السياحية في تونس:

جمال الطبيعة في تونس الذي يجمع بين البحر، الجبال، السهول والصحراء، ساعد على تطوير السياحة بهذا البلد وأدى إلى النهوض بالعديد من الأنماط السياحية تمثلت في:

● **السياحة الترفيهية الشاطئية:** تطل تونس بسواحلها الشرقية والشمالية على البحر الأبيض المتوسط مما جعلها مقصد للسياح الراغبين في المتعة والترفيه، حيث يوجد بها عدد من المراكز الساحلية مثل: شبه جزيرة جرسيس التي يجتمع فيها سحر البحر وجاذبية الصحراء، جزيرة حربة، أرخبيل قرقنة ومدينة المنستير، ضف إلى ذلك مدينة الحمامات وقرطاج، طبرقة.

- **السياحة العلاجية:** يوجد عدة مراكز للسياحة العلاجية والاستشفاء على الطريقة التونسية التي تراعي القواعد الطبية وتوفر المتعة في ذات الوقت، وتوجد أيضًا مراكز الاستشفاء بمياه البحر منها 12 مركز بجربة، 02 في المهديّة، 03 في سوسة، 10 مراكز في الحمامات و03 في قرطاج.
- **السياحة الثقافية:** تحظى تونس بتاريخ عريق يظهر بوضوح في كثرة المواقع الأثرية والتاريخية والمتاحف، كما تتجلى بتونس العادات والتقاليد التي تمنحها خصوصية بين المقاصد السياحية في شمال إفريقيا، حيث يوجد بجربة المساجد ذات المعمار الفريد، وتشتهر بضاعة زيت الزيتون والفضة، كما يوجد بقابس مساجد البربر تحت الأرض، ومدينة المهديّة التي تظهر فيها ملامح الحضارة الإسلامية ومدينة قرطاج، القيروان وتونس العاصمة...إلخ.
- **السياحة البيئية:** تزخر تونس بمناطق طبيعية وثرآء بيئي، مما جعلها تعرف باسم تونس الخضراء، ويوجد حوالي 08 محميات طبيعية تمتد من المنطقة الجبلية في الشمال الغربي إلى المناطق الصحراوية، وأشهرها: محمية إشكل التي تقع بولاية بنزرت التي صنفت ضمن قائمة التراث الدولي الطبيعي لليونسكو منذ 1991 وتستقطب بحيراتها الطيور المهاجرة بين أوروبا وإفريقيا.
- **سياحة المهرجانات:** من أهم المهرجانات التي تقام: مهرجان الواحات الجبلية تمغزة ومهرجان موسيقى الجاز في طبرقة ومهرجان الموسيقى اللاتينية، مهرجان موسيقى الراي، مهرجان قرطاج السينمائي، مهرجان الإسفنج بجرجيس، مهرجان صفاقس الدولي ومهرجان عروس البحر في قرقنة.
- **السياحة الرياضية:** أهمها سياحة الغولف حيث يوجد 09 ملاعب تتوزع في أرجاء البلاد سواء في الشمال حيث الخضرة والغابات، أو في الساحل حيث البحر أو في الجنوب حيث الرمال والواحات كما يوجد رياضة الغوص بطبرقة كما يمكن للسياح أيضًا ممارسة رياضة صيد الأسماك.
- **سياحة المؤتمرات:** توجد قاعدة كبيرة للمؤتمرات بها العديد من القاعات في مدينة المنستير، كما توجد عدد من الفنادق في قرطاج تحتوي عددًا من قاعات المؤتمرات التي تتسع لأكثر من 1000 شخص مما يمكنها من استقبال المؤتمرات الكبرى.
- **السياحة الصحراوية:** تقدم تونس لسياحها المناظر الصحراوية بعظمتها وهدوئها واتساعها الشاسع، وذلك من مسافة لا تبعد كثيرًا على الشواطئ الجميلة والجبال المكسوة بالأشجار وعن المراكز العمرانية النابضة بالحركة، ومن أهم الأماكن السياحية الصحراوية: قفصة لؤلؤة الواحات، واحات الشبيكة وتمغره وميداس في الشمال الغربي لتونس، توزر بالجنوب الغربي لتونس، دوز معقل قبيلة المرازيق التي اشتهرت بشجاعتها وجديتها، حيث تعتبر متحفًا صحراويًا بسبب حفاظها على العادات والتقاليد الصحراوية الراسخة في القدم، واحة قبلي، ومدينة تطاوين في أقصى الجنوب التونسي.⁽²¹⁾

المحور الثالث: الاستراتيجية المتبعة لتطوير السياحة في تونس:

للحفاظ على المكتسبات المحققة ومحاولة تطويرها في مجال السياحة، عمدت الحكومة إلى تبني استراتيجية تمتد مدتها إلى 15 سنة ويبدأ تنفيذها من سنة 2001 إلى غاية 2016 واستمرت أفاقها إلى غاية 2020 وتتضمن مجموعة من الأهداف أهمها:⁽²²⁾

1-التنافسية:

حيث يسمح هذا الهدف بزيادة تنافسية السياحة وجعلها كمنطقة جذب سياحي من الطراز الدولي، والعمل على تكوين صورة سياحية حقيقية بالاعتماد على الأعمال الفعلية التالية:

- تنمية منتج الأسفار.
- تخفيض أسعار النقل خاصة الجوي منها.
- والتحسين الفعلي لهذه الصورة يتطلب تضافر جميع الجهودات على كامل الجهات مثل:

- العمل على التحسين المستمر لعوامل الجذب الثقافي والطبيعي؛
- العمل على خلق برامج لتنشيط الحركة إلى هذه المقاصد؛
- تحسين وتطوير الخدمات الأساسية: الإيواء، الإطعام، التنزه؛
- استهداف السياح الأكثر إنفاقاً، بالتحكم في الأدوات التي توفر منتجاً يتمتع بخبرة عالية الجودة.

2-المردودية:

وهو الهدف الثاني من هذه الخطة حيث تسعى السياسة التنموية للسياحة التونسية إلى رفع جذري لمستوى الفعالية وذلك لعرض منتج سياحي عالي الجودة واستخدمت لأجل ذلك الاستراتيجيات الآتية:

- تقديم خدمات عالية الجودة في المواقع السياحية الثقافية؛
- العمل على تحسين الصورة السياحية لتونس لدى الأسواق المستهدفة؛
- استهداف الشرائح الأكثر إنفاق المهتمة بالمنتج السياحي الثقافي وسياحة المؤتمرات؛
- العمل على توفير اليد العاملة الماهرة والكفؤة في الفنادق؛
- تخفيض اليد العاملة الموسمية وجعلها دائمة طوال السنة.

3-الاستدامة:

هذا الهدف يحدد إجمالاً في الاستخدام الكفء والأمثل للموارد والبحث في إمكانية استدامتها، ويتطلب هذا الهدف القيام بمجموعة من الأنشطة المرتبطة بالبيئة الطبيعية المتواجدة في المناطق الساحلية والداخلية وأقصى الجنوب.

المحور الرابع: تطور مؤشرات السياحة في تونس:

تظهر مؤشرات السياحة في حجم الحركة السياحية الوافدة وحجم الإيرادات السياحية، وكذلك مدى مساهمة القطاع السياحي التونسي في الناتج المحلي الإجمالي.

1-حركة السياحة الوافدة وحجم الإيرادات السياحية في تونس: الجدول الموالي يوضح هذا التطور الحاصل ما بين [1990-2017]:

جدول رقم (01): عدد السياح الوافدين والإيرادات السياحية في تونس ما بين [1990-2017]:

الإيرادات السياحية		السياح الوافدين		السنوات
معدل التغير السنوي	حجم الإيرادات [مليون دولار]	معدل التغير السنوي	عدد السياح	
-	948	-	3.204.000	1990
61,39%	1530	28,56%	4.120.000	1995
10%	1683	22,77%	5.058.000	2000
15,13%	2800	25,67%	6.378.000	2005
7,10%	2999	2,70%	6.550.000	2006
12,47%	3373	3,24%	6.762.000	2007
15,89%	3909	4,24%	7.049.000	2008
9,84%-	3524	-	-	2009
1,33%-	3.477	13,42%	7.828.075	2010
27,26%-	2.529	38,91%-	4.781.896	2011
15,9%	2.931	24,43%	5.590.464	2012
2,32%-	2.863	05,34%	6.268.582	2013
6,25%	3.042	14,27%	7.163.437	2014
55,48%-	1.354	25,18%-	5.359.309	2015

8.7%	1.234	06,80%	5.724.000	2016
3.5%	1.299	23,2%	7.052.000	2017

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

1/: السياحة في أرقام متعددة، وزارة السياحة والصناعات التقليدية التونسية على الموقع:

<http://www.tourisme.gov.tn/ar/réalisation-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistique>

2/ : World Tourism Organization, Tourism Highlights, édition : 2009, p : 09.

3/ : World Tourism Organization (UNWTO), édition : 2018, op.cit. p=18.

4/ : Office national du tourisme tunisien(ONTT) (2007) : direction des études, « le tourisme tunisien en chiffres », p : 34.

بيانات الجدول السابق تشير إلى أن قطاع السياحة في تونس تمكن من جذب عدد كبير من السياح باستقطاب ما يفوق ثلاث ملايين سائح سنة 1990 ليصل إلى أكثر من سبعة ملايين سنة 2017 (7.052.000) بمعدل نمو سنوي متوسط يفوق 7 %، وهذا التطور في عدد السياح يتناسب طرديا مع الإيرادات السياحية حيث سجلت هذه الأخيرة تطورا ملحوظا من 948 مليون دولار سنة 1990 ليصل نهاية 2008 إلى 3,9 مليار دولار كأكبر حصيلة مسجلة طيلة فترة الدراسة، تخلل السلسلتين الإحصائيتين لعدد السياح ولإيرادات السياحة انخفاضا بمعدل 38,91% و 27,26% على التوالي سنة 2011 مقارنة مع سنة 2010، وهذا راجع إلى ثورة الربيع العربي التي أدت إلى عدم الاستقرار السياسي والأمني في تونس ويعود القطاع السياحي التونسي للانتعاش من جديد ابتداءً من سنة 2012 حيث سجل عدد السياح: 5.590.464 سائح بمعدل زيادة 24,43%، ووصلت حجم الإيرادات إلى 2931 مليون دولار بمعدل زيادة 15,9%، واستمر التطور في مؤشرات السياحة إلى غاية سنة 2014، لكن القطاع السياحي عاود انتكاسه سنة 2015، بسبب ما حدث في باردو في 18 مارس 2015، وكذلك العمل الإرهابي الذي كان هدفه فندق إمبريال بسوسة في 26 جوان 2015 الذي خلف العديد من القتلى البريطانيين [38 قتيل]. وعليه انخفض توافد السياح إلى تونس، ولاسيما من بعض الوجهات الأوروبية [فرنسا، بريطانيا]،⁽²³⁾ حيث وصل معدل الانخفاض إلى 25,18%، ويقابله انخفاض في حجم الإيرادات بنسبة 55,48%، ليعود القطاع السياحي التونسي للانتعاش من جديد ليسجل سنة 2017: 7.052.000 سائح و 1299 مليون دولار، وتأتي هذه الأرقام وسط بوادر انتعاش للسوق الأوروبية ولاسيما السوق الفرنسي والبريطاني، كما يعتبر السوق المغربي هو أكثر الأسواق إقبالا على تونس بنسبة 58,4% من عدد السياح بزيادة تقدر بـ: 7,9% مقارنة مع سنة 2016، منهم 97.978 سائح جزائري و 80.696 سائح ليبي.⁽²⁴⁾ وعموما فالنتائج المحققة من تطور في عائدات ووافدات السياحة التونسية خلال فترة الدراسة الممتدة من [1990-2017] تبقى ذات أهمية، وذلك راجع لما توليه السلطات من اهتماماتجاه هذا القطاع بتبنيها استراتيجيات سياحية ناجحة، تستهدف إنشاء وتحديث البنى التحتية، تسعى إلى توسيع المناطق السياحية وتحسين الخدمات السياحية، تعمل على استعادة مكانتها ضمن الأسواق التقليدية ونفس الوقت استهداف أسواق جديدة: الأسواق الخليجية والروسية، وسوق البلدان الإسكندنافية، ومحاولة استغلال موقعها الجغرافي، وما تملكه من ثروة ومقومات سياحية التي تم توضيحها سابقا، وهي تسعى أيضا من خلال استراتيجيتها الجديدة لدعم السياحة بهدف بلوغ 10 ملايين سائح حتى 2020، ومحاولة مضاعفة أيضا إيرادات القطاع.

2- مساهمة القطاع السياحي التونسي في الناتج المحلي الإجمالي:

يظهر الجدول الموالي مدى مساهمة القطاع السياحي التونسي في الناتج المحلي الإجمالي للفترة الممتدة [1990-2017]:

الجدول رقم(02): مدى مساهمة القطاع السياحي التونسي في الناتج المحلي الإجمالي للفترة الممتدة [1990-2017]:

السنوات	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009
المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي (%)	7,71	8,48	9,09	9,16	9,28	9,23	9,14	8,94
السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
المساهمة المباشرة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي (%)	8,55	6,55	7,57	7,32	7,55	5,83	5,56	6,5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

1 / الديوان الوطنية للسياحة التونسية من خلال الموقع:

www.tunisieturisme.com.tn تاريخ الاطلاع: 2018/03/30

2- / Site du ministère du tourisme : www.tourisme.gov.tn تاريخ الاطلاع: 2018/03/30

من الجدول السابق يتضح هناك تذبذب حاصل في نسبة مساهمة القطاع السياحي التونسي في الناتج المحلي الإجمالي خاصة سنة 2011 الذي وصل إلى 6,55%، وذلك بسبب الثورة التونسية التي نجم عنها فقدان للأمن الداخلي بتونس ما أدى بنزوح وهروب السياح، أيضا سنة 2016 التي سجلت أقل نسبة انخفاض خلال فترة الدراسة [1990-2017] حيث وصلت إلى 5,56% ويعود سبب ذلك إلى ما حدث في باردو في 18 مارس 2015، وكذلك العمل الإرهابي الذي كان هدفه فندق إمبريال بسوسة في 26 جوان 2015، لكن رغم كل هذا التراجع إلا أن متوسط المساهمة المباشر للقطاع السياحي في الناتج المحلي تقريبا 8 % وهي نسبة تقترب من نظيرتها على المستوى العالمي (10 %)، والتي تدل على الدور الكبير الذي تؤديه العائدات السياحية في جلب العملة الصعبة للخرينة التونسية، وهذا يعكس بوضوح المكانة المتميزة التي يحظى بها القطاع السياحي في اقتصاد هذا البلد.

ومما سبق، وبمرور أكثر من 20 سنة على تحرير تجارة الخدمات السياحية يمكن اعتبار تونس من المناطق السياحية بامتياز ومن الوجهات السياحية الممتازة التي تزخر بطاقات وبإمكانيات سياحية هائلة، جعلت منها مركزا لتوافد الملايين من السياح من كل جهات العالم، وذلك رغم التراجع الكبير الذي شهدته سنتي 2011 و2015، حيث تحصلت على المرتبة الثالثة عربيا بعد كل من الكويت وقطر في تقرير التنافسية العالمية لسنة 2017، وكانت ضمن أفضل 10 دول عربية سنة 2016 [المرتبة 9] وهي تسعى دائما لتحقيق الأفضل. (25)

الخاتمة:

يشكل قطاع السياحة قطاعا جوهريا في الاقتصاد التونسي، وذلك لما له من دور كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، وتعتبر تونس أحد هذه الدول السياحية الصاعدة، حيث أظهرت تفتحها وعزمها بالنهوض بتفعيل قطاعها السياحي، تجسدها من خلال صياغتها لاستراتيجية فعالة تمثلت في تأهيل المنتجات السياحية، زيادة الاستثمار السياحي، وتحرير النقل الجوي وكان لها أثر إيجابي على هذا القطاع جعل من تونس صورة سياحية بامتياز، ويظهر ذلك أيضا من خلال واقع إيرادات القطاع السياحي ومدى مساهمته في تكوين الناتج المحلي الإجمالي، وهذا ما يشهد على أن هذا القطاع له دور أساسي في قضايا التنمية لهذا البلد وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- ✓ أن تونس من الدول التي تحظى بثراء طبيعي وآثار تاريخية غنية وعريقة وبنية أساسية إمكانيات مادية هائلة مكنتها من الاندماج في سوق السياحة العربية والعالمية.
- ✓ تستغل تونس استغلالا أمثل لمقوماتها السياحية، وهذا ما جعل القطاع السياحي يؤدي دورا هام.
- ✓ ازدياد ملحوظ للإيرادات السياحية في تونس خلال فترة الدراسة (2017-1990).
- ✓ ارتفاع متزايد في نسبة مساهمة الإيرادات السياحية في الناتج المحلي الإجمالي الفترة (1990-2017) بمتوسط بلغ تقريبا خلال نفس الفترة 8 % وهو رقم يقترب إلى المتوسط العالمي 10 % والتي تدل على الدور الكبير الذي تؤديه العائدات السياحية في جلب العملة الصعبة للخرينة التونسية.
- وكل هذه النتائج تعكس بوضوح المكانة المتميزة التي يحظى بها القطاع السياحي للنهوض بالاقتصاد التونسي.

- ¹ - Gerard Guibilato : "**Economie Touristique**", Edition Delta et Seps, 1983, p : 10.
- ² - محمد منير حجاب : "**الإعلام السياحي**"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر [القاهرة] ، 2003، ص : 21.
- ³ - Tessa Ahmed : **économie touristique et aménagement du Territoire**, opu, Alger, 1993, p 94.
- ⁴ - مصطفى يوسف كافي: "**اقتصاديات النقل السياحي**"، دار رسلان، سوريا [دمشق]، 2015، ص: 28.
- ⁵ - الروبي نبيل(1970): **نظرية السياحة**، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر [الإسكندرية]، ص = 51.
- ⁶ - كافي مصطفى يوسف (2008): **اقتصاديات السياحة**، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، سوريا[دمشق]، ص = 177-182.
- ⁷ - **السياحة ودورها في الاقتصاد**: عن الموقع: <https://hyatoky.com> تاريخ الاطلاع: 2019/12/20.
- ⁸ - خربوطلي صلاح الدين(2000): **الاقتصاد السياحي**، المعهد المتوسط السياحي والفندقي، سوريا[دمشق]، ص = 70.
- ⁹ - الزوكة محمد خميس(1992): **صناعة السياحة من المنظور الجغرافي**، دار المعرفة الجامعية، مصر[الإسكندرية]، ص، ص= 242-243.
- ¹⁰ - هارون علي أحمد(2000): **أسس الجغرافيا الاقتصادية**، دار الفكر العربي، مصر [القاهرة]، ص= 131.
- ¹¹ - كافي مصطفى يوسف(2016): **فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن [عمان]، ص = 151.
- ¹² - خربوطلي صلاح الدين(2002): **السياحة صناعة العصر**، الطبعة الأولى، دار حازم للطباعة والتوزيع والنشر، سوريا[دمشق]، ص= 206.
- ¹³ - علام أحمد عبد السميع (2008): **علم الاقتصاد السياحي**، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر[الإسكندرية]، ص ص= 353-355.
- ¹⁴ - كافي مصطفى يوسف(2016): **فلسفة اقتصاد السياحة والسفر**، مرجع سبق ذكره، ص = 129.
- ¹⁵ - غنيم محمد عثمان وسعد بنينا نبيل(2003): **التخطيط السياحي - في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل**، مرجع سبق ذكره، ص = 149.
- ¹⁶ - مكية منال عبد المنعم(2000): **السياحة تشريعات ومبادئ**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن [عمان]، ص ص= 126-125.
- ¹⁷ - المرجع السابق، ص ص= 119-122.
- ¹⁸ - حمدي عبد العظيم(1996): **اقتصاديات التجارة الدولية**، مكتبة زهراء الشرق، مصر، ص = 52.
- ¹⁹ - حري المخطارية(2017/2016): **دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في دول المغرب العربي**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، ص ص= 144-146.
- ²⁰ - عشي صليحة (2011/2010): **الأداء والاثار الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والمغرب**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص ص= 45-46.
- ²¹ - غرايبة مصطفى خليف (2009): **السياحة الصحراوية في الوطن العربي (الواقع والمأمول)**، الطبعة الأولى، دار قنديل للنشر والتوزيع، الأردن[عمان]، ص ص= 206-209.
- ²² - Evaluation du Tourisme Tunisien, rapport étude Jica, p p = 75-78.
- ²³ - Office National du Tourisme Tunisien (ONTT), prévision de la demande pour 2016, p=91.
- ²⁴- أخبار اقتصاد وأعمال: تطور عدد السياح الوافدين على تونس في جانفي 2017 وبوادر الانتعاش للوجهة السياحية التونسية، عن الموقع: www.almasdar.tn تاريخ الاطلاع 20/02/ 2018.
- ²⁵ - التنافس على السياحة ... أفضل 10 دول عربية، عن الموقع: <http://www.alhurra.com/a/travel-and-tourisme-arabic-contries/355886> .2018/3/05 تاريخ الاطلاع:

د/ حجاج حسان. جامعة صالح بوبنيدر جامعة قسنطينة 3
د/ نايلي خالد. مخبر *Sophilab*. جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

محور المداخلة: دراسات السياحة والعلوم الاجتماعية

الجهة المنظمة للملتقى: كلية الحقوق والعلوم السياسية. قسم العلوم السياسية. جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

عنوان الملتقى الوطني: الدراسات السياحية عبر التخصصية: النظريات والتطبيقات

محور المداخلة: دراسات السياحة والعلوم الاجتماعية

عنوان المداخلة:

اتصال المسؤولية الاجتماعية: بين واقع السياحة ورهان تأهيل الصورة التراثية في قطاع السياحة
بمدينة قسنطينة

1- مقدمة:

لعبت بدايات القرن العشرين خاصة مع توسع نطاق الثورة الصناعية وظهور الأسواق العالمية واشتداد المنافسة، دوراً في توجيه دفة البحث نحو التنقيب عن أحسن وأنجع الطرق والأساليب الاتصالية التي يمكن استعمالها في نقل المعلومات والمعارف. ومن بين تحولات تلك الفترة ظهور ما يسمى وسائل اتصال العلاقات العامة، التي تأخذ غالبيتها شكل الأحداث، تلك الوسائل في الحقيقة هي أولى بدايات شكل الاتصال الحديث، الذي دمج في أساليبه بين المؤسسات والحدث والإعلام وحالياً التكنولوجيات الحديثة. حيث يعتبر في العديد المؤسسات العلمية والاقتصادية كخصص قائم بذاته، ويجمع بين الحدث، الرعاية *sponsoring* والعمل الخيري *mécénat* كتقنيات للاتصال والتواصل، لما له من قدرة على استغلال مكان الحدث إعلامياً، لكنه لا يزال غير واضح المعالم اتصالياً لدى العديد من المؤسسات الجزائرية. أستعمل في بادئ الأمر من طرف المؤسسات الأمريكية والأوروبية من أجل الترويج للمنتجات والخدمات في شكل معارض وصالونات (فورد في أمريكا وبيري في فرنسا)، من خلال توظيف مختلف العمليات والنشاطات الاتصالية والتسويقية في شكل أحداث جماهيرية بمرافقة وسائل الإعلام. ومع ظهور الأشكال التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال، برزت ثقافة النقل الفوري للمعلومات ورقمته الملفات والبيانات، خاصة مع تطور الآلة وانتشار الأنترنت والبرامج المعلوماتية، هذا التطور جلب معه العديد من التقنيات، في نقل وتبادل المعلومات وتخزين وحفظ البيانات. حيث تسعى العديد من الدول والمؤسسات الاستثمار في هذه الجوانب حتى يتسنى لها استغلال مختلف مواردها وقدراتها بشكل سليم، علماً أن الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة أضحى من الرهانات الحديثة في الإدارة الجيدة للمؤسسات.

وفي هذا السياق يمكن توظيف واستعمال هذه التكنولوجيات لتحسين واقع القطاع السياحي في الجزائر، سواء الاستثمار في تحسين الأداء التنظيمي، أو في استعمال هذه الوسائل للتعريف والترويج للثقافات المحلية وبالتالي تشجيع أحد أهم أنواع السياحة وهي السياحة الثقافية.

من بين الرهانات المستقبلية للجزائر، التوجه نحو تنفيذ استراتيجية شاملة وإعادة الاعتبار للسياحة الثقافية التي تبقى غير مستغلة، على الرغم من توفر مدنا على كل المؤهلات الثقافية والسياحية التي يمكن أن تساهم في تحسين صورة مدنا وخلق الثروة وتنمية الاقليم.

سنحاول من خلال هذا العرض المتواضع تناول موضوع يجمع بين عدة ميادين بحثية، كعلم السياحة، الاجتماع، الأنثروبولوجيا، التاريخ، الآثار وعلوم الاتصال، في شكل مقارنة متداخلة التخصصات، تعنى بكيفية توظيف وسائل، تقنيات واستراتيجيات الاتصال الحديثي والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في قطاع السياحة.

2- تحديد المفاهيم:

1.2. **الحدث:** " يسعى الحدث إلى خلق أجواء مميزة وقوية في حياة المؤسسة مع مختلف جماهيرها، تبقى في الذاكرة المؤسساتية، وأن الهدف يتعدى تقاسم هذه الأجواء، إلى الاستفادة من مختلف النتائج الإيجابية التي تكون في شكل تغطيات إعلامية " ³.

2.2. **العمل الخيري: mécénat** "هي تقنية في الاتصال تقوم من خلالها المؤسسة بتقديم إعانة في شكل هبة إلى شخص أو مؤسسة دون انتظار المنفعة الترقية " ⁴.

3.2. **الرعاية sponsoring:** " الرعاية عبارة تقنية في الاتصال من خلالها تقوم المؤسسة بتقديم إعانة إلى شخص أو مؤسسة من أجل إنجاز مشروع، في شكل دعم رياضي، فريق، نادي، تنظيم تظاهرة رياضية، ثقافية، إنسانية أو اجتماعية، من أجل تحقيق غايات إخبارية في إطار اتفاقية تفصيلية بين الطرفين " ⁵.

4.2. **تكنولوجيا الإعلام والاتصال:** " تشمل مجموعة من التقنيات التي تُستعمل في معالجة و نقل المعلومات، خاصة ما تعلق بالإعلام الآلي، الأنترنت و الاتصالات " ¹.

3- سياق الدراسة:

لقد كان للتصور الذي تبنته الجزائر والسلطات المخولة بتسيير قطاع السياحة دور في بعث الثقافة الحديثة في هذين القطاعين، حيث تبلور هذا التصور في تبني الجزائر لاستراتيجية جديدة تهدف إلى تأهيل قطاع السياحة وجعله جسراً بين الثقافات المحلية الجزائرية من جهة، وبين ثقافتنا الفرعية وثقافات الشعوب الأخرى من جهة أخرى، من خلال تسطير برامج ومشاريع ومخططات على مستوى عديد الأصعدة، حتى تصبح الجزائر من بين أهم الوجهات السياحية في حوض المتوسط في أفق 2025.

قسنطينة، المدينة التي كانت و لا زالت تعتبر من بين أعرق المدن التاريخية و الثقافية في حوض المتوسط، و هذا ما أهلها لأن تُختار كسفيرة للثقافة الجزائرية في تظاهرات العواصم الثقافية سنة 2015 بدعم من رئيس الجمهورية السابق وترشيح من المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم (أليكسو) ²، وهذا ما هو إلا اعتراف في حق قسنطينة، المدينة التي تجمع بين أزقتها و صخورها شواهد على مدى عراقة تاريخها وثقافتها ³.

هذا الاختيار لم يكن اعتباطيا، بل لكونها تتوفر على رصيد تاريخي و ثقافي جعل منها مدينة تراثية و سياحية من الدرجة الأولى، فالتاريخ يشهد على أنها من أقدم المدن والعواصم التاريخية، ليس في المنطقة فحسب بل في العالم، حيث لازالت الكثير من النقوش شاهدة على عراقة بعض المناطق والمدن، كالأطلس الصحراوي، الأوراس ومنطقة قسنطينة ⁴.

زيادة على الأسباب السالفة الذكر، كان للسياق السياسي والاقتصادي والإرادة الكبيرة للسلطات العمومية في توفير الشروط المناسبة لتحقيق وثبة في مجال السياحة، واستثمار ثقافتنا من أجل ترقية تراث مدنا وتحسين صورة الجزائر وأقاليمها، تحت إطار الاستثمار في جميع النشاطات التي يمكن أن تساهم في خلق الثروة والتنمية المحلية.

¹ www.wikipédia.org.

² مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

³ مديرة المتحف الوطني للفنون والتعبير الثقافية.

⁴ F.SOLEILHAVOUP, *Les œuvres rupestres sahariennes sont-elles menacées?*, publication de l'office du parc national du tassili, société nationale d'édition et diffusion, Alger, 1978, p 13.

حيث يمكن للاتصال الحداثي والتسويق الحداثي واستعمال التكنولوجيا الحديثة من المساهمة في تقييم وترقية موروثاتنا الثقافية ومناطقنا التاريخية والسياحية، من خلال استعمال مختلف التقنيات الحديثة مع تكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة بعد تبني السلطات العمومية مفهوم تعميم استخدام التكنولوجيا لتسيير وتحسين واقع بعض القاعات الواعدة. ومن أجل الوقوف على واقع استعمالات هذا النوع من الاتصال الذي يستثمر في الأحداث ارتأينا أن تكون إشكالية الدراسة تتمحور حول إسهامات الاتصال عن طريق الحدث والوسائل التكنولوجية للإعلام والاتصال في تنمية قطاع الثقافة والسياحة في قسنطينة.

حيث تم الاعتماد على بعض الأدوات البحثية كالمقابلات النصف موجهة والملاحظة بالمشاركة وتحليل وثائق المؤسسات السياحية والثقافية. أما الأهداف التي نصبو إلى تحقيقها فتتمثل في إبراز مساهمات هذه التقنيات والآليات الاتصالية والتكنولوجية في تقييم وترقية التراث السياحي المحلي، أما نتائج الدراسة فجاءت على العموم لتبرز واقع وكيفية استعمال الأحداث ورعايتها في المؤسسات الفاعلة في القطاعين، إضافة إلى أنواع الأحداث المستعملة والأهداف التي يصبو الحدث إلى تحقيقها، والنقائص التي تواجه تطبيق هذه التقنيات في هذين المجالين.

4- الاتصال عن طريق الحدث في خدمة المجتمع والأقاليم منذ القدم:

إن عدم وضوح الرؤية الاتصالية و التسويقية في الجزائر فيما يخص آليات استعمال وسائل وتقنيات الاتصال التي ترتبط عادة بدعم حدث معين سواء ثقافي، رياضي، اجتماعي و إنساني¹، راجع لكون استعمال الحدث لازال مجرد عادة مؤسساتية. على الرغم من أن التقنيات الحديثة في شكلها البسيط ذات جذور قديمة، فإذا لاحظنا الوسائل التي كانت تأخذ شكل أحداث في المجتمعات البسيطة كالحفلات التي تقام دوريا، أو المسابقات التي تقام في الأسواق أو في بعض المناسبات الخاصة كحفلات النصر، تتويج الملوك و توزيع الأوسمة، حتى أن بعض آثار و رسومات مدينة بومباي القديمة (*Pompéi*) كانت وسيلة لأعلام الناس عن أحداث مختلفة².

إن مختلف العلاقات التي كانت موجودة في تلك الفترات الزمنية و الأقاليم ما هي إلا وسائل بسيطة للاتصال بين الثقافات و الشعوب، كانت تقوم بوظيفتها الترويجية، من بيع و شراء، نقل الأخبار والمعارف...إلخ، وهذا ما أشار إليه أحد الباحثين في تعريفه للاتصال والذي أبرز فيه الدور التفاعلي لعمليات التواصل التي تتم بين الأفراد في هذا السياق : " الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل و التي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى و فهم الرسالة " ³. أما استعمال الحدث كأداة للتواصل فجزوره قديمة قدم التجمعات البشرية، فقد عرفت الحضارتين اليونانية و الرومانية بروز العديد من الأشكال البسيطة للاتصال الحداثي، و التي أخذت شكل أحداث، حفلات و مسابقات تقام في بعض الأماكن العامة، حيث كانت الألعاب الأولمبية (776 ق م) تجلب إليها جماهير من مختلف لأعراق والمناطق، فظهرت الكثير من الأنشطة والأعمال التي يحتاج إليها المسافرون والمترددون على مناطق المسابقات والألعاب، إضافة إلى طلب المتعة والترفيه⁴.

حيث كانت تعتبر تلك النشاطات أحد أهم الاستراتيجيات المعتمدة في التسويق و الترويج السياحي والتجاري، كما هو الحال بالنسبة دور في تطور (*Médicis*) لمنطقة فلورونسيا في إيطاليا في القرن

¹Liliane DEMONT-LUGOL et autres, Communication des entreprises, stratégies et pratiques, Armand Colin, 2eme édition, Paris, p 227.

²Claude Chevalier, Lilia Sehli, Communication et publicité, (Gaétan Morin éditeur, Québec canada, 2006, p 4.

³محمد منير حجاب، سحر محمد، مبادئ العلاقات العامة، دار الفجر، مصر 1972، ص 98.

⁴Stéphan Fuchs, Sponsoring vs pseudo-parrainage : « qui influence qui ? » : une première réponse par les théories de la publicité concurrentielle, UT de Quimper Département Techniques de Commercialisation www.liris.cnrs.fr/pdf/Sponsoring/Terminologies 23/12/2008 H 13 :00

الخامس عشر من خلال تدعيمها لمختلف الفنون و العلوم، و رعايتها للأدباء و المعماريين، مما أهلها لأن تحتل مكانة هامة ضمن الإقليم الأوروبي¹ بفضل عمليات الترويج التي كانت نتيجة لشيوع كرم حكامها و بالتالي فتح المجال أمامها للتجارة و التوسع . كما شهدت المنطقة العربية ظهور بعض الأشكال الحديثة التي ارتبطت بطبيعة الشعوب و المنطقة، كمسابقات الشعر التي كانت تقام هنا، كسوق عكاظ ملتقى الشعراء، تزامنا مع بعض الأحداث²، والذي خصصت له المملكة العربية السعودية حدثا و مسابقة سنوية سميت باسمه يتنافس فيها المثقفون و الشعراء العرب حتى الآن، و بتمويل و رعاية مؤسسات و هيئات هامة.

أما في العصر الحديث وفي بدايات القرن العشرين و اشتداد المنافسة التجارية و توسع نطاق الثورة الصناعية، عمدت بعض المؤسسات في الترويج لمنتجاتها من خلال استعمال المعارض و الصالونات كأدوات و وسائل جديدة لعرض منتجاتها و خدماتها³، أي استعمال العمليات الترقية و التسويقية التي تأخذ شكل الحدث لإبراز قدراتها، و عرض خدماتها و منتجاتها. إن العلاقة المتلازمة بين وسائل و تقنيات الاتصال التي تأخذ شكل الحدث و التطور التاريخي للاستعمالات الحديثة البسيطة يدل على وعي الإنسان منذ القديم بأهمية الشكل التفاعلي لوسائل الاتصال و استعماله مختلف الأشكال الاتصالية التي تساعده في تقديم الانطباع الحسن عنه و عن محيطه، في شكل أسلوب دعائي غير مباشر، والتي أصبحت فيما بعد كأحد الأدوات التسييرية و الاتصالية المساعدة في تحقيق أهداف التنظيمات و المؤسسات و أحد عوامل خلق الثروة و تنمية الأقاليم.

5- الإعلام الحديث في خدمة التراث:

لعب تطور الآلة الإلكترونية و مختلف العناصر المكونة لها خاصة المعالجات⁴ (*processeurs*) دوراً في تغيير الفكر التسييري و البنى التنظيمية على مستوى العديد من المؤسسات، خاصة وأن التطورات الحاصلة في العديد القطاعات استدعت توظيف الحواسيب، البرامج الخاصة، الأنترنت⁵، محركات البحث⁶ و الشبكات الاجتماعية، لتحقيق أهداف عامة تخص تحسين طرق و أساليب التسيير و أخرى اتصالية و تواصلية، حيث تعتبر مثلا تكنولوجيا الإعلام و الاتصال التي تجمع كل الأدوات و الوسائل السالفة الذكر كأحد أهم دعائم الاقتصاديات الحديثة حاليا أو ما يعرف باقتصاد المعرفة، من خلال تمكين مستخدميها من تخزين معالجة و نشر المعلومات كماً و بسرعة فائقة و دون تكلفة، حيث تشير بعض المصادر إلى بلوغ نسبة تسيير المعرفة عن طريق استعمال التكنولوجيا في حدود 54% سنة 2002، خاصة فيما يتعلق بالتخزين و النقل و التوزيع⁷.

كذلك هو الحال بالنسبة للمؤسسات السياحية الناشطة في مدينة قسنطينة، التي تسعى جاهدة لتوظيف و استعمال مختلف التكنولوجيات المتاحة من أجل التعريف و التحسيس بقيمة موروثاتنا الثقافية، مادية و غير مادية، و السياحية، فالملاحظ للأليات المعتمدة في العديد من الدول الغربية هي في أغلبها أصبحت

¹ Catherine VIOT : *L'essentiel sur le Marketing*, (Berti édition , Paris 2005-2006), p 201.

² www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=41405/03/2009 H 21:00.

³ Michel DESBORD et autres : *Marketing du sport*, (économica, Paris, 1999), p 313.

⁴ *Informatique organe destiné, dans un ordinateur ou une autre machine, à interpréter et à exécuter des instructions*

⁵ *Le premier système nommé (ARPANET), c'est-à-dire le réseau de l'ARPA, il comportait seulement le service courrier électronique, dès le 1970 l'ARPA a continué ses recherches et a élargi le réseau qui a pris par la suite le nom INTERNET, Interconnected Networks.*

Communication et publicité, Claude Chevalier et Lilia Sehli, Gaitenmorin, 2006, quebec, p 203 .

⁶ ظهور محرك غوغل سنة 1992 أحدث ثورة في العلم كأحد أهم مصادر المعلومات في العصر الحالي.

⁷ Valérie Poullard – Pellissa, *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : des outils au service des performances de l'entreprise*, Département GEA, Septembre 2000 IUT de Paris, p 07.

تعتمد على توظيف الرقمنة في تصنيف و تشفير الملفات و البيانات، والاستعانة بالبرامج الخاصة¹ في تسيير مختلف مصالح و أقسام مؤسساتها، من الأرشيف حتى الاستقبال و عرض الخدمات و المنتجات. ومن أجل عرض و ترويج بعض الثقافات المحلية التي يمكن استعمالها لأغراض سياحية يمكن الاستعانة ببعض التقنيات التي يوفرها الأنترنت مثلاً باعتباره أحسن دعامة عالمية لنقل و توصيل المعلومات إلى شتى بقاع الأرض:

Navigator: برامج للربط و لتصفح المواقع أشهرها *Internet Explorer, Netscape Navigator*
Messagerie: تساعد في نقل البيانات الإلكترونية و الرقمية بين العاملين أو الناشطين في قطاع ما
Composeur de pages: الاستعانة بمصمومات و صفحات و كتب إلكترونية متوفرة على شبكة الأنترنت في شكل² *HTML*.

Les programmes de visioconférence: يمكن استعماله في عرض آراء و بحوث خاصة بالتراث المحلي مع مختصين و مشاركين من مناطق مختلفة.

Le collecticiel: استعمال برامج للاتصال و التواصل و الكتابة بين مجموعة في نفس الوقت و في محتوى واحد، يساعد تبادل و نقل الملفات و البيانات مثلاً في حالات تنظيم أبحاث ثقافية أو القيام ببرامج سياحية

6- قسنطينة إقليم ملتقى الحضارات والثقافات:

يرجع أصل تسمية مدينة قسنطينة في بادئ الأمر إلى الاسم الفينيقي (*Cirta*) ومعناه المدينة، بل ظهر في بعض النقود النوميديّة القديمة تحت سلطان العديد من الملوك (*Syphax*)، (*Massinissa*)، (*Jugurtha*)، (*Juba I^{ER}*)، (*Micipsa*)، حيث كان لموقعها الاستراتيجي فوق الصخرة و أسوارها سبباً في اختيارها من طرف الملوك، وجعل منها و كأنها قلعة، حسب وصف البكري أنها كانت أقدم و أكبر مدينة مأهولة، بمدخل صعبة الاختراق مما جعلها حصناً فريداً من نوعه في العالم، كما أشار إلى موقعها *Masqueray* و وصف الإقليم بأنه صعب المنال و الحصار تخترقه المياه، مما مكن سكانها من المقاومة و لو مؤقتاً، كما أنها معبر إجباري بين الشرق و الغرب و عاصمة، إدارية، سياسية، ثقافية و تجارية، و حتى حامية عسكرية، و اعتبرت لفترة طويلة مكاناً لملتقى ثقافات الأقاليم المجاورة و أحسن مكان أمن في الجزائر³.

لقد حاولنا من خلال هذه الإشارة التاريخية البسيطة إلى التطرق جزء بسيط جداً من منطقة قسنطينة لإبراز الدافع المشترك الذي دفع بعض الملوك و الحكام الاستقرار فيها، وبالتالي تقديم بعض الأسباب التي جعلت منها منطقة لملتقى الثقافات المتعددة و المدينة التاريخية العريقة، والتي أصبحت فيما بعد منطقة ثقافية و سياحية بامتياز. لذلك عملت السلطات العمومية و الهيئات الرسمية المخولة بتسيير هذين القطاعين إلى إعادة الاعتبار للقيمة الحقيقية لمنطقة يمكن أن تساهم في تنشيط السياحة الثقافية.

تعد هذه المدينة مكاناً خصباً لمحاولة إبراز دور مختلف تقنيات هذا النوع من الاتصال، أحداث، رعاية (*Sponsoring*)، و الأعمال الخيرية (*Mécénat*)، وكيف يمكن توظيف مختلف عمليات التمويل المالي و المادي في شكل رعاية أحداث و نشاطات ثقافية أو تمويل نشاطات ذات طابع خيري، ثقافي، علمي، تربوي، فني و ذات طابع بيئي و إنساني. حيث يمكن توظيف هتين التقنيتين في نشر المعرفة التي تخص التراث الثقافي المحلي من خلال تشجيع الجمعيات التي تعمل على استعمال التكنولوجيا في الأحداث و النشاطات التي تهدف إلى توصيل المعلومات صوتاً و صورة، أي إبراز بعض الخصوصيات المحلية،

¹ Ensemble complet et documenté de programmes conçu pour être fourni à plusieurs utilisateurs, en vue d'une même application ou d'une même fonction.

² HTML HyperText Markup Language. [anglicisme] [multimédia] Langage qui permet de décrire les pages web. Il sert notamment à organiser les textes, les sons, les images, et à créer des liens avec d'autres services.

³ GUECHI. F.Z. Constantine, une ville, des héritages, medias plus, Constantine, 2004), p 16-17.

كثرت العثمانيين مثلاً في متحف الفنون و التعبير الشعبية و تقديم شهادات لباحثين في هذا المجال و عرض مختلف أجنحة القصر على زوار الموقع من أماكن بعيدة، إضافة إلى ترقية و ترويج بعض الثقافات المادية و غير المادية، كالصناعات التقليدية و بعض الحرف الخاصة بالمنطقة، تقديم أساليب الحياة في فترات زمنية معينة و الأدوات التي استعمالها سكان المنطقة، خاصة وأن تكنولوجيا البث الرقمي و الأنترنت ساهما بشكل مذهل في توصيل و نقل المعارف المتعلقة بثقافات و هويات بعض المناطق الغنية من الناحية التاريخية و التراثية.

إشارة فقط إلى الرعاية لها بعد اقتصادي بالنسبة للمؤسسة و تأثير ذو بعد قصير المدى و استراتيجيتها الاقتصادية، أما الأعمال الخيرية فهي ذات بعد طويل المدى و استراتيجيتها مؤسساتية¹.

7- التراث القسطنطيني بين إعلام الأحداث والمسؤولية والتكنولوجيا:

لطالما ارتبطت الثقافة بمختلف الممارسات و النشاطات التي يقوم بها الإنسان في إقليم و مجتمع معين، من طقوس، شعائر، عادات، فنون و حرف بل أنها تعتبر من أهم المعالم التي يعتمد عليها الباحثون لمعرفة خصائص و مميزات الشعوب، و أن الثقافات الفرعية السائدة في منطقة معينة سواء كانت مادية أو غير مادية ما هي إلا نتاج احتكاك و تفاعل الأفراد و تعاقب الممارسات الثقافية على منطقة معينة.

حيث قدم لنا احد الباحثين مفهوماً يحمل في طياته أبعاداً حديثة للثقافة بقوله أن الثقافة: "مجموعة من تعابير العمل البشري سواء كانت إنجازات يدوية، عقلية و بالأخص الفنية"²، مع العلم أن الكثير من أو ما يطلق عليها الممارسات الثقافية.

المتعارف عليه لدى العام و الخاص أن منطقة قسنطينة هي إحدى أعرق و أقدم المدن في حوض البحر المتوسط، بل في العالم، و أن تعاقب الحضارات عليها جعل منها إقليماً غنياً و متنوعاً بثقافته التي امتزجت فيما بينها و جعلت من تنوعها إحدى أثري الهويات المحلية التي تتميز بالخصوصية و الأصالة، من آثار الرومان و البيزنطيين و ثقافات النوميديين، المسلمين و العثمانيين تبلورت و نشأت هوية متوسطة جمعت في أصلاتها و ثراءها جمال المدن و الهندسة الرومانية إلى الفن الإسلامي و الثقافة العثمانية، و من الفن الغنائي، العادات الغذائية، طريقة العيش و التعايش.

الثقافة هي مجموع نشاطات حضارة، فنون، معارف، تقاليد معتقدات، قوانين، أخلاق و تقنيات... إلخ، والتي من خلالها يمكن لمجتمع عام أو جماعة خاصة من تسيير شؤونها، و لا تأخذ شكل التعبيرات الثقافية فقط بل حتى الديانات، البنية السياسية، التنظيم العائلي، التربية، و حتى التطور المادي و التقني³.

إن امتداد العديد من العادات و التقاليد الخاصة بمنطقة قسنطينة يعود إلى ممارسات و الشعوب التي اختارت المنطقة حصناً منيعاً لها، و كمكان يتوفر على جميع مقومات الاستقرار و التطور، والتي أصبحت و لازالت تعبر عن قيم و سلوكيات تتميز بها قسنطينة، سواء في طريقة الاحتفال، اللباس، العادات الغذائية، استعمال أدوات و وسائل منزلية في مناسبات معينة.

إن إعادة الاعتبار لقطاع السياحة سيساهم في إعادة بعث السياحة الثقافية في أحلى حلة، من خلال عرض الممارسات الثقافات التي تعبر عن الهوية المحلية التي لازالت تحتفظ بخصوصياتها حتى الآن، لكن تبقى بحاجة إلا من يخرج هذا الكنز من القوقعة.

كما أن الشكل التي تأخذها العادات و الذي يعبر عن ثقافة معينة ما هو إلا خزان من الموروثات يمكن أن يساهم في إعادة بناء المجتمع¹. كما هو الحال بالنسبة للصناعات التقليدية و الحرف في المنطقة التي تعتبر

¹Marie-Hélène Westphalen, *Communicator*, Dunod, 4eme édition, Paris, 2004, p 387.

²H. Reichert et J.D. Remond, *Analyse sociale de la ville*, Masson, Paris, 1980, p 116.

³Jean-paul Pirrou, *lexique de sciences économiques et sociales, dictionnaires APPROCHES, casbah éditions, Alger, 1999, p 34.*

من بين أهم النشاطات المرتبطة بهوية قسنطينة خاصة بعض الحرف الأيالة للزوال كالصناعات النحاسية، الصناعات الصوفية، اللباس التقليدي القسنطيني وتقطير الورد مثلاً، هذه النشاطات تعبر عن ممارسات و طقوس موسمية ألّفها سكان قسنطينة منذ القديم ولا زالت موجودة، ويمكن إحياءها من خلال صناعة الحدث لعرضها² وتوظيفها لغرض تنشيط السياحة³.

بل أن لهذه النشاطات خصوصية في تسويقها و ترويجها من طرف حرفيها، لذا كان لزاماً على هذه الفئة المشاركة الفعالة في الحفاظ على ثقافات المنطقة وترقية الهوية المحلية، حيث أشتهر حرفيو المنطقة بالصناعة والعرض في أن واحد منذ زمن بعيد، حيث كان تجمعهم في ميدان نشاط معين، مكان معين ينظمهم وشخص يشرف على تنظيم النشاط يعين من طرفهم ويسمى الأمير⁴، وتميزت بهذه التنظيمات والنشاطات مدينتين في الجزائر قسنطينة وتلمسان.

تزخر منطقة قسنطينة بالكثير من الموروثات و الكنوز الثقافية و السياحية الأيالة للزوال والنسيان، والتي تمثل تراث المنطقة، المادي وغير المادي، في بعده التاريخي، الديني، الفني والسياحي، لأجل حمايته والمحافظة عليه عمدت الجزائر ومن خلال مختلف القوانين الصادرة بين 1967 و 1998 إلى إعادة تأهيل الأماكن التاريخية في العديد من المدن التاريخية كـ: بجاية، عنابة، الجزائر العاصمة و قسنطينة- قانون رقم 98-04 المؤرخ في 15 جوان 1998 المتضمن حماية التراث الثقافي -، دون المساس بأصالة الأماكن التاريخية وتوعية وتجنيد روح التضامن لدى المواطنين من أجل المحافظة على التراث الثقافي⁵، لأن تراث الشعوب والمدن يعبر عن ذاكرة جماعية وثقافات وعادات وممارسات تقاسمها الناس في إقليم معين، وعلى سبيل المثال إذا أردنا التعريف بتراثنا الثقافي الموجود في متحف سيرتا يجب إعادة النظر في سياسة تسيير المؤسسات السياحية، التي يمكن أن تستعمل الحدث و التظاهرات الثقافية الناجمة للتعريف بتراث المنطقة، على اعتبار انه يرمز لذاكرة المدينة.

كما أقر التصريح العالمي لمنظمة اليونسكو في 2001 حول التنوع الثقافي بأن هذا التنوع هو إرث مشترك للإنسانية وغاية في الأهمية بالنسبة للجنس البشري، بل تبلور في الاتفاقية الدولية لسنة 2003 التي تنص على حماية التراث الثقافي غير المادي وترقية التنوع الثقافي في إطار مواجهة التهديدات الحالية خاصة ظاهرة العولمة والتغيرات الاجتماعية في العديد من المناطق، على اعتبار التراث الثقافي غير المادي يشمل مختلف التعبيرات الثقافية القديمة والعصرية، ريفية وحضرية، التصورات، التعبيرات، الممارسات، المعارف، الخبرات والأدوات، الذي ينتقل من جيل إلى جيل من خلال احتكاك الأفراد مع الطبيعة والتاريخ، لذلك وجبت حمايته لأنه يعبر عن الهوية والاستمرارية⁶.

و بما أن الجزائر عضو في هذه الاتفاقية بل أن الدورة العادية الأولى ما بين الحكومات عُقدت في الجزائر سنة 2006، وهذا دليل على نية وإرادة الجزائر في تحقيق الأهداف التي تخص التراث الثقافي،

¹StephaneDorin, *Cultute, globalisation et communication : perspectives théoriques contemporaines*, Université Paris 13, EHESS-CNRS, France, p 106.

Colloque international – mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication-septembre 2006.

²- مدير غرفة الصناعات التقليدية و الحرف لقسنطينة.

³- مدير مؤسسة التسيير السياحي للشرق.

⁴Tayeb Chentouf, *le Maghreb au présent*, office des publications universitaires, Alger, 2003, p 87.

⁵ZéhiraYahi , *Allocution d'ouverture*, Atelier euro-maghrébin, patrimoine et aménagement du territoire, l'archéologie préventive, 26-30 novembre 2004, Alger, Algérie, Publié en 2005 par l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France, ISBN 2-915816-03-4, p 09-10 .

⁶*Textes fondamentaux de la convention de 2003 pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*, édition UNESCO 2010, Conception et production par Baseline Arts Ltd, Oxford, Royaume-Uni CLT-2010/WS/17.

خاصة بعد تبني الجزائر لنظرة استراتيجية تهدف من خلالها إلى توظيف مختلف الوسائل التي يمكن أن تساهم في استثمار القدرات الثقافية والسياحية لصالح تنشيط المدن، ويمكن لصناعة الحدث مثلا الترفيهي أن يكون أداة فعالة لذلك¹.

لقد كان لبرمجة قسنطينة لاحتضان تظاهرة عاصمة الثقافة العربية 2015 دفعا قويا للعمل بكل جدية من طرف جميع الفاعلين من أجل إنجاز الحدث، ولا يمكن تحقيق هذه الغاية دون الاعتماد على وسائل وآليات مناسبة، خاصة ما تعلق بالاستراتيجيات والتقنيات الاتصالية والتسويقية التي يمكن أن تستعمل للتعريف، التحسيس، الترويج بقيمة تراثنا الثقافي المادي وغير المادي².

ولتحقيق هذه الغاية يمكن استعمال الاتصال الحديث لتقييم وترقية التراث الثقافي السياحي القسنطيني خاصة وأن الوقت مناسب لاستغلال جميع المؤهلات التي تسمح بخلق الثروة وتنمية الأقاليم³. يمكن أن تساهم وبشكل فعال الأنترنت، الشبكات الاجتماعية، الوسائل التكنولوجية المتعددة الوسائط والبرامج الخاصة في نشر وتوزيع المعرفة على الفئات المستهدفة في حالة تنظيم النشاطات الثقافية وعمليات التحضير والبرمجة التي تهدف إلى التعريف بمقوماتنا الثقافية إلى الأجيال الجديدة مثلاً. بالنسبة للمؤسسات الثقافية يمكن استعمال التسيير الإلكتروني للوثائق GED من أجل تسهيل نقل الوثائق التي تعرض للتعريف بثقافتنا وتراثنا المحلي، أو التسيير الإلكتروني التقني GET الذي يمكن أن يفيد المؤسسات الثقافية والمتحفية في تسيير الآثار والتراث المادي المتواجد على مستوى المؤسسات وتنظيم طريقة أرشفته وتشفيره⁴.

8- دور تقنيات الحدث والتكنولوجيات الحديثة في تعميم المسؤولية الاجتماعية:

تعتبر السياحة الثقافية أحد أنواع السياحة التي تعتمد في ثقافتها وأسلوبها على تمضية مدة معينة من الزمن في منطقة معينة من أجل اكتشاف الممارسات الثقافية لتلك المنطقة، من فنون، عادات، طقوس، الحرف، أسلوب العيش وكل ما يرتبط بحياة قاطن تلك المنطقة، وأنها تهتم بإشباع الرغبة المعرفية والمعلوماتية لدى السائح، حيث أن مجموعة من السياح تهتم بالتعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية التي تحتوي على شواهد تاريخية مهمة، وترتكز على الطبيعة الذهنية للإنسان، كما أن المواقع التي يزورها السائح يأتيها مرة ثم لا يعاود الرجوع إليها مرة أخرى، إلا أن يكون برفقة آخرين لتعريفهم بها، وتشمل السياحة الثقافية مقومات مثل: المتاحف، المواقع الأثرية والتمتع بالفنون الجميلة ومواقع الأوبرا والتعرف على حياة الناس وتقاليدهم والمهرجانات الثقافية والموسيقية⁵، إلا أن التنظيم الشامل لمختلف مهام الفاعلين في القطاع الثقافي والسياحي يتطلب اللجوء إلى استعمال البرامج المعلوماتية والرقمية من أجل تنظيم طريقة تسيير البنى التنظيمية للمؤسسات بشكل يؤهلها لتنظيم أساليب عملها على حد تعبير *Henry Mintzberg* في كتابه المسير، من التخزين إلى العرض، وتسهيل عمليات التصنيف والتقيئة والجرد، وكل ما تعلق بالمحتويات من آثار وتراث وعرضها كأحد أساليب الترويج وخلق الفضول للزيارة ورؤية النسخ الأصلية على الطبيعة.

و لتحقيق غاية نشر الوعي بقيمة تراثنا السياحي والثقافي يجب الانطلاق من تربية جماعية وثقافة وعي كبيرة بين مختلف الفئات في المجتمع⁶، من أجل المشاركة في تحسين صورة التراث ومنطقة قسنطينة، كما يجب إشراك المؤسسات التعليمية والثقافية في هذه المهمة حتى تتمكن من تحضير أجيال تتمتع بالحس المدني اتجاه تاريخها وتراثها، خاصة مع التطور الهائل لتكنولوجيا نقل وعرض المعلومات التي

¹ مقابلة مع مسؤول الأحداث (*Banqueting*) في فندق نوفوتيل.

² مقابلة مع إطار بالديوان الوطني للثقافة والإعلام بقسنطينة.

³ مسير المؤسسة الوطنية للتسيير السياحي بقسنطينة.

⁴ *Valérie Poullard – Pellissa, Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : des outils au service des performances de l'entreprise IUT de Paris, 2000 .*

⁵ هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، (دار أسامة للنشر والتوزيع)، الأردن، عمان، 2012، ص 30.

⁶ إطار بالمؤسسة الوطنية للتسيير السياحي بقسنطينة.

يمكن استخدامها وتوظيفها بطريقة تجعل من تعميم ونشر تاريخ وتراث قسنطينة عاملاً من عوامل النهوض بالقطاع السياحي¹.

إن المحافظة على المحيط و نظافته المادية و المعنوية يساعد في تحقيق نشر الثقافة السياحية، من خلال توظيف الوسائل الاتصالية، خاصة التي تأخذ شكل الحدث أو تدور حوله، في شكل حملات إعلامية و إعلانية تبرز دور وأهمية المقومات الثقافية في تنمية الإقليم وتنشيط السياحة وبالتالي جعل السياحة الثقافية محركاً ودافعاً للتنمية السياحية وخلق مصادر أخرى للثروة الإقليمية لكن وفق الأساليب والمناهج العلمية المناسبة، فلا يمكن تصور أن تبدأ عملية التنمية السياحية من فراغ ودون دراسة تخطيطية وفق قواعد علمية سليمة وإلا كانت تنمية عشوائية هشة².

المتعارف عليه في الميدان السياحي أن الكثير من الدول تعتمد على المواقع الأثرية وهذا حال أغلب الدول العربية، بل أن جزءاً كبيراً من السياحة يعتمد على العناصر الثقافية على اعتبار أن صناعة السياحة يتطلب تخطيط استراتيجي³، إمكانيات ضخمة ووقت كبير، وفي قسنطينة التي تتوفر في جزء كبير من تراثها السياحي على مواقع أثرية وتاريخية.

بالنسبة لقسنطينة فيمكن أيضاً استعمال وتوظيف مختلف الحفلات، المهرجانات، المعارض، الصالونات، الأبواب والأيام المفتوحة... إلخ من أجل التعريف بالمناطق والوجهات السياحية، وعرض التراث المحلي المادي وغير المادي خاصة وأنها بدأت تشهد عودة السياح الأجانب.

كما يمكن أيضاً استغلال عمليات المرافقة و الرعاية التي تقوم بها بعض المؤسسات السياحية و الهيئات الثقافية لبعض الجمعيات المحلية التي تهتم بتراث، تقاليد، فنون و حرف قسنطينة التقليدية في عمليات التعريف بالتراث الثقافي و الترويج للعروض السياحية و المناطق التاريخية و الأثرية حتى تتمكن من إعادة صنع القيمة و المساهمة في المحافظة و حماية تراثنا المحلي بأسلوب راقى و حضاري⁴، ينبع من استعمال عقلاني ومدروس للثقافة الحديثة لتحسيس جميع الفاعلين والمؤثرين بأهمية الثروة المحلية.

إذ تعمل مختلف التكنولوجيات الحديثة سواء المتعلقة بعمليات الرقمنة وما يمكن ان تقدمه في عمليات العرض العام، ودون الخوف على تلف مختلف المعروضات التاريخية والتراثية، حيث أنها تساهم بشكل كبير في تقديم المادة الفنية في شكلها الواقعي والأصلي.

و في هذا السياق دعا الوزير الوكالات السياحية لترقية الوجهة الجزائرية من خلال استعمال وسيلة حديثة، ألا وهي الصالونات، واستغلالها في عرض الصناعات التقليدية و ثقافة البلد، حيث قال " أن قطاعه لا يريد أي سياحة بل سياحة محترمة، في إشارة إلى مشروع السلسلة السياحية، المصادق عليه من قبل الحكومة للتنسيق بين القطاعات للنهوض بقطاع السياحة، من بينها قطاع الثقافة الذي يزخر بمواقع أثرية هامة يمكن أن تكون وجهة سياحية يزورها السياح"⁵.

9- المسؤولية الاجتماعية بين واقع السياحة ورهان تأهيل الصورة التراثية:

تسعى الجزائر جاهدة لإعادة الاعتبار للقطاع السياحي والثقافي، خاصة مع طرح تصور استراتيجي بعيد المدى، خاصة ما تعلق بإعادة تأهيل المرافق السياحية والفندقية، إضافة إلى باستعمال مختلف الآليات والاستراتيجيات التسويقية والاتصالية من أجل التعريف وترقية مختلف أنواع السياحة.

لا يمكن تحقيق هذه الغاية دون إعادة الاعتبار للثقافات المحلية المتواجدة في إقليم قسنطينة كمنطقة زيغود يوسف، ابن زياد، الخروب، عين الباي ووسط وحواف المدينة كلها مناطق شاهدة على عبور واستقرار العديد من الشعوب والحضارات، من الرومان، النوميديين، الوندال والعثمانيين، وكلها تركت بصماتها في شكل إرث مادي وغير مادي.

¹ تعميم المواقع الإلكترونية على المؤسسات السياحية والثقافية.

² نشوى فؤاد عطا الله، التنمية السياحية، (دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية)، 2008، ص

19.

³ مقابلة مع رئيسة مصلحة التسويق والاتصال بمؤسسة التسيير السياحي للشرق.

⁴ إطار مكلف بالنشاطات في المتحف الوطني سيرتا بقسنطينة.

⁵ يومية الخبر ليوم 06 جانفي 2014، ص 05.

يمكن إعادة الاعتبار لكنوز المدينة إن تم تقييمها وترقيتها بالشكل الصحيح حتى تساهم في جعل عدة مواقع كأحد نقاط الجذب الأساسية للسياح كمدينة تيديس الأثرية، نصب الأموات، الأقواس الرومانية والمواقع الطبيعية المترامية على أطراف المدينة وضاف واد الرمال، كدرب السياح وحمامات القيصر والمتحف الوطني للفنون والتعبير الشعبية...إلخ.

على الرغم من المجهودات التي تبذل مناسباتياً والتي تبقى غير كافية للحفاظ على هذه الثروات من طرف المؤسسات المكلفة بتسيير وإعادة الاعتبار لموروثاتنا المادية و غير المادية إلا أن اختيار مدينة قسنطينة لاحتضان عاصمة الثقافة العربية كان له دفع قوي في زيادة وتيرة الجهود التي تبذل استعداداً لتنفيذ الوزارة الوصية على الثقافة ولإنجاح مختلف التظاهرات والنشاطات الثقافية التي ستقام على مدار سنة 2015¹، من خلال تنشيط الساحة الثقافية والتعريف بمختلف مقومات قسنطينة وإعادة إحياء بعض ثقافات المدينة الأيلة للزوال كلباس الملاية القسنطينية، تقطير الورد، صناعة الأواني النحاسية، الصناعات الصوفية ولباس الأفراح التقليدي، من خلال أيضاً المشاركة في الأحداث التي تهدف إلى ترقية التراث المادي القسنطيني وتحت إطار النظام العالمي لأنظمة الإنتاج المحلي مثلما هو الحال في البرامج المسطرة من طرف غرفة الصناعات التقليدية لقسنطينة اتجاه حرفة صناعة النحاس، التي يسعى القائمون على هذا القطاع إلى تقييم هذا النشاط وفق المعايير العالمية ليصبح منتج محلي تقليدي ذو بعد عالمي وأصلي².

كما كان للأحداث التي نظمت في بعض المناطق العمومية المعروفة بكثافة الحركة في قسنطينة دوراً في التعريف ببعض الثقافات وطقوس الحياة في قسنطينة لزوار المدينة وحتى بعض الفئات من سكانها الذين يجهلون الكثير من عاداتها، وأن فتح قسنطينة كواجهة عرض لمختلف ممارساتها الثقافية في شكل تظاهرات وأحداث يساعد في تنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية و التسويقية الخاصة بالسياحة³ التي تهدف إلى إعادة تقييم بعض النشاطات، مثلاً على مستوى الصناعات التقليدية والحرف، تسعى مديرية السياحة إلى المحافظة على هذا النوع من النشاط الذي عانى ولازال يعاني من بعض المشاكل التي كادت أن تعصف به لولا تضافر مجهودات الجميع لإعادة تأهيل الحرف التقليدية من جهة، ولإبرازها كأحد أهم الممارسات الحياتية التي أثرت تاريخ وثقافة وهوية المنطقة⁴.

ففي شهر التراث مثلا الذي يقام بين 18 أبريل و18 ماي من كل سنة، ففي سنة 2012 تم استغلال الفضاءات السياحية كأماكن لعرض حوالي 30 نشاطاً يخص تراث المدينة من طرف الفاعلين في القطاع وبعض الجمعيات الناشطة في المجال الفني، التقليدي والثقافي المحلي، حتى يتمكن الزوار من اكتشاف المواقع السياحية والتراث الثقافي المادي وغير المادي في آن واحد.

أما في المتحف الوطني للفنون والتعبير الثقافية التقليدية (قصر أحمد باي) تم تقديم عروض فلكلورية تبرز التراث الثقافي لولاي قسنطينة من طرف جمعية جسور للفنون والتراث الشعبي وجمعية نجوم الأندلس، إضافة إلى عرض أزياء للباس التقليدي القسنطيني، إضافة إلى عرض حلي تقليدية، قعدة قسنطينية، معرض للألات الموسيقية، معرض للسلال، معرض للأحذية التقليدية القسنطينية، معرض للفنانين التشكيليين، معرض للنحاس والملاية من طرف جمعية البهاء للفنون والصناعات التقليدية. كما تم عرض العديد من المجسمات لجسور قسنطينة، البيت التقليدي القسنطيني، المناطق السياحية والتظاهرة الثقافية الخاصة بعيد تقطير الزهر والورد مع جمعية البهاء للفنون والصناعات التقليدية⁵.

¹ مدير الثقافة لولاية قسنطينة.

² إطار مكلف بملف SPL على مستوى غرفة الحرف والصناعات التقليدية لقسنطينة.

³ مدير غرفة الحرف والصناعات التقليدية.

⁴ مدير السياحة لولاية قسنطينة.

⁵ وثائق مديرية الثقافة لولاية قسنطينة.

من بين مميزات و نقاط قوة الاتصال الحداثي الذي يستعمل الاتصال الشخصي كدعامة للتواصل، لما له من مميزات و قدرة على التأثير والإقناع، لذا تسعى المؤسسات الوصية والناشطة في قطاع السياحة والثقافة من خلال توظيف التفاعلات الإنسانية وصورتها لخدمة صورة قسنطينة، حيث تلعب العلاقات التفاعلية والمعاني والرموز دور في تنظيم علاقات المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي¹، وأن الحركية والنشاط الذي يميز فضاء الحدث يساعد في الترويج ونقل الأفكار في شكل وأسلوب يساعد في ترقية العروض كما أشار بلومر إلى حالة البائع في معرض أو أبواب مفتوحة عندما يستعمل كل الطرق المتاحة و الرموز التي يعرفها للزبائن عند تجريبه لعرض معين أو التعريف بمنتج ما بطريقة تفاعلية ومباشرة، من خلال توظيفه لعنصر التجمهر من أجل تحقيق الأهداف التجارية والرمزية للحدث².

تتميز تقنيات الاتصال الحداثي بعدة خصائص وربما أهمها العلاقة المميزة التي يمكن أن تنشأ بين المؤسسات الراعية لأحداث معينة والجمهور المستهدفة من وراء القيام بتلك العمليات الحديثة، حيث تتبلور تلك العلاقة في روابط عاطفية تجعل من المتلقي للرسائل ومهما كان نوع التلقي، شفهي، مكتوب وبصري يتقبل بسهولة الأفكار والمعاني المرسله في الدعائم المرافقة للحدث، وأن أفعال المؤسسة وسلوكيات الأفراد يعتبران من العناصر الأساسية في تكوين صورة المؤسسة، إضافة إلى خدمة البعد الإنساني والعاطفي على نشاطاتها والتي تستهدف جماهير معينة وخاصة³. وبما أن المؤسسات المتواجدة في قسنطينة والراعية للنشاطات الثقافية والسياحية في التظاهرات والأحداث، تقوم بحملات وعمليات فرعية تحمل الكثير من القيم والرموز حتى يتسنى لها استعمال سلوكياتها المؤسسية لخدمة تقييم وترقية التراث الثقافي والسياحي لمنطقة لازلت في حاجة لإ توظيف مختلف الاستراتيجيات العلمية الاتصالية والتسويقية بالطريقة السليمة من أجل إخراج كنوزها من القوقعة ونشر المعارف الخاصة بها في أحسن صورة.



التراث المصنف في ولاية قسنطينة

10- الحدث والإعلام:

تناولت وسائل الإعلام خاصة المكتوبة العديد من المواضيع التي تناولت نشاطات قطاع السياحة، في شكل تغطية ومرافقة لمختلف الأحداث والمناسبات الثقافية والفنية على مدار سنتين، لكن على الرغم من تعدد تلك النشاطات وتنوعها على مدار السنة ولصالح فئات جماهيرية مختلفة في قسنطينة، إلا أن الملاحظ في كتابات ومقالات بعض الإعلاميين هو طريقة الكتابة والتغطية التي يطغى عليها الأسلوب الوصفي النقدي للبرامج الثقافية وبعض اللقاءات مع القائمين أو المشاركين على هامش تلك الأحداث، دون إبراز مثلا الخصوصيات الثقافية والسياحية سواء للمنطقة أو لبعض الفنون والعادات والحرف التقليدية والمنتجات التي تعتبر موروثات ثقافية، أي خلو أغلبية تلك المقالات من الإشارة إلى القيمة

¹شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 74.

²Ronan Le Velly, Les démonstrateurs de foires des professionnels de l'interaction symbolique, Centre Nantais de Sociologie Ethnologie française, 2007, p 04.

³تيسير أبو عرعة، قضايا ودراسات إعلامية دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2006، ص 147.

السياحية والثقافية للمدينة، إضافة إلى عدم الإشارة إلى الأبعاد التسويقية والترقوية للتراث الثقافي والسياحي القسنطيني في محتوى كتاباتهم، مثلما جاء في يومية الخبر¹ حول محتوى البرامج ومكان العروض والجهات المنظمة والمدعويين فقط، وفي سياق آخر وتحت إطار الاحتفالات بالمهرجان الدولي ديما جاز وهو اسم جمعية، تقوم بالنشاطات والورشات التكوينية لفائدة الموسيقيين المبتدئين وبعض الفرق المحلية ومن الشرق الجزائري، إلا أن تم ترسيمه سنة 2000 من طرف وزارة الثقافة، ليصبح عادة فنية تقام كل سنة تحت رعاية الوزارة الداخلية والجماعات المحلية ورعاية بعض وسائل الإعلام، على حد قول محافظ المهرجان² أن الهدف من إقامته كل سنة هو ترقية الفن الجزائري و الاحتكاك مع فنانين و ثقافات أخرى، ورغم أن الوسيلة هنا سمعية بصرية إلا أنه أثناء الحوار لم يتم التطرق إلى الأبعاد السياحية والثقافية مثلا للمدينة أو كيفية توظيف الجانب الزمني والمكاني لإقامة الاحتفالات في نشر مثلا ثقافتنا الفرعية أو استعمال دعائم اتصالية للتعريف بالمنطقة وتراثها، أما جريدة *le quotidien d'Oran* (3)، جاء في المحتوى أن الجو كان سلبياً وكثيراً بالنسبة لمصير الحرفيين والمهني في ظل الصعوبات التي يواجهها القطاع، وأن هذا الحدث المنظم من طرف غرفة الحرف والمهني ما هو إلا إعادة مؤسساتية تُبرمج للاحتفال بتخرج دفعة جديدة للحرفيين، حيث نلاحظ انعدام استراتيجية اتصالية ترافق الأحداث سواء من خلال خلق الديناميكية والحيوية في أماكن العرض أو الاستعانة بوسائل الإعلام المحلية لتمرير بعض الرسائل والقيم إلى فئات معينة.

يعتبر الإعلام شريك مهم في العمليات الاتصالية التي تعتمد على الحدث أو تدور حوله، خاصة مساهمة الإعلام المحلي في تنفيذ السياسات والاستراتيجيات الاتصالية الحديثة للمؤسسات الثقافية من أجل الترويج وترقية التراث المادي وغير المادي للمنطقة حتى يتمكن من إخراج الكنز من قوقعته.

إن التوظيف الصحيح لمختلف وسائل الإعلام مع الاتصال الحديث يمكن أن يجعل من عمل الإعلام خاصة المحلي أكثر فاعلية ونجاعة من خلال استغلال قوته التأثيرية في تكوين وتغيير الانطباعات، لبث رسائل ومحتويات تُعرف وتعمل على التحسيس بقيمة تراثنا الثقافي خاصة وأن التكنولوجيا وفرت من الدعائم الرقمية ما يسمح لوسائل الإعلام بمختلف أنواعها من استغلال خاصية الإرسال الغير محدود جغرافياً لنشر المعرفة التربوية والتحسيس بقيمة تراثنا، والترويج لبعض أنواع السياحة، كالسياحة الثقافية التي تتطلب تجنيد المواطن حتى يساهم في تنفيذ السياسة الاستراتيجية الثقافية والسياحية الخاصة بالمدينة، والتي ستعود عليه بالفائدة مستقبلاً معنوياً وتجارياً.

11- خاتمة وتوصيات:

لطالما كانت ولا زالت المؤسسات السياحية في الجزائر بحاجة إلى استعمال التقنيات التكنولوجية والاتصالية، أو ما اصطلح على تسميتهما بالاقتصاد الحديث واقتصاد المعرفة، اللذان أصبحا من بين أهم المجالات جلباً للاستثمار في الميدان المؤسساتي، نظراً لميزتهما، التي تخدمان السمعة والصورة والمعرفة.

لذلك تبني المؤسسات السياحية في الجزائر عموماً وقسنطينة خصوصاً لهذه الثقافة، أصبح أكثر من ضرورة واستعمالاً لحدث بالشكل الصحيح والمدرّس يمكن أن يساهم في تسجيل قفزة نوعية في هذين القطاعين، من خلال استعمالهم للحدث ورعاية النشاطات النوعية للتعريف بالتراث المحلي الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة، وتحسين صورة المنطقة والمدينة لتحقيق الأبعاد المعنوية والتسويقية لكنوز المدينة، إضافة إلى توظيف التكنولوجيا بمختلف أنواعها في تكملة تقيات الحدث.

¹ الخبر ليوم 31 أكتوبر 2012، ص 25.
² عند استضافته في القناة الثالثة

³ *le Quotidien d'Oran du 11 novembre 2011, p 08.*

على اعتبار أن استعمال حدث معين سواء أخذ شكل وسائل اتصال العلاقات العامة كالأبواب، الملتقيات، المؤتمرات، الأيام والأبواب المفتوحة، المعارض، الصالونات والأحداث الخاصة... الخ، أو القيام بتبني عملية أو نشاط معين، من خلال الرعاية *sponsoring* أو نشاط خيري *mécénat* من ورائها الاستفادة الغير مباشرة من النتائج الإيجابية التي تحققها التغطيات والمحتويات الإعلامية التي تبرز جهود وعلامات واسم المؤسسة المرافقة للحدث.

أما بالنسبة للحدث والتكنولوجيا فإنهما يساعدان أيضاً المؤسسات على تحقيق أهداف غاية في الأهمية، على المستويين الداخلي والخارجي، كروح المشاركة والانتماء، التجنيد والتعبئة في حالة إدارة المشاريع، التحفيز، الإعلام ونشر القيم المؤسساتية، أما على الصعيد الخارجي فيمكن أن يحقق الأهداف التسويقية، التجارية، العلاقاتية وخاصة ما تعلق بالسمعة والصورة ونشر المعرفة.

كما يمكن أن تكون الفضاءات السياحية مكاناً ملائماً لتنظيم أو احتضان نشاطا تتحمل أبعاداً ثقافية، إضافة إلى أن ميزة الحيوية والحركية التي تميز الحدث أو رعاية نشاط معين يمكن توظيف إحدى أقوى أنواع الاتصال تأثيراً وتوصيلاً للمعلومات، وهو الاتصال الشخصي، الذي يمكن أن يكون من بين أهم الدعائم في تنفيذ الاستراتيجيات الحديثة التي تهدف إلى التعريف وتقييم وترقية التراث الثقافي والسياحي لمنطقة قسنطينة. كما يتطلب تنفيذ العمليات الاتصالية، التكوين في بعض التخصصات في شكل دورات تدريبية مكثفة يتحصل المتلقي أو المنظم على معارف وخبرات تؤهله للتحضير مستقبلاً لأي نوع من الأحداث وبطريقة احترافية كالاستقبال واستعمال التكنولوجيا الحديثة.

التحسين النوعي للدعائم الإشهارية والاتصالية المرافقة للحدث، نتيجة لزيادة الوعي من طرف المؤسسات السياحية والثقافية بأهمية هذه الدعائم في التعريف والتحسيس بأهمية التراث الثقافي المحلي والترويج للمقومات والعروض السياحية التي تتوفر عليها المدينة، واستعمال الدعائم الإلكترونية في العرض والتعليم.

تشجيع ورعاية مختلف الجمعيات الثقافية المحلية التي يمكن ببرامجها إثراء البرامج الحديثة المسطرة من طرف الجهات الوصية.

12- قائمة المراجع:

1. تيسير أبو عرجة، قضايا ودراسات إعلامية، (دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، الأردن)، 2006.
2. محمد منير حجاب، سحر محمد، مبادئ العلاقات العامة، (دار الفجر، مصر 1972).
3. شوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية).
4. نشوى فؤاد عطا الله، التنمية السياحية، (دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية)، 2008.
5. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، (دار أسامة للنشر والتوزيع)، الأردن، عمان، 2012.
6. Aude Riom, Thierry Libaert, AssailAdary, toute la fonction communication, (édition DUNOD, paris, 2010).
7. Bruno Henriet et François Boneuz : Audit de la communication interne, (éditions d'organisation, 2eme édition, Paris, France, 1995).
8. Catherine VIOT : L'essentiel sur le Marketing, Berti édition, Paris 2005-2006.
9. Chevalier, Lilia Sehli, Communication et publicité, (Gaétan Morin éditeur, Québec canada, 2006).
10. GUECHI. F.Z. Constantine, une ville, des héritages, (medias plus, Constantine, 2004).
11. H. Reichert et J. D. Remond, Analyse sociale de la ville, (Masson, Paris, 1980).
12. Liliane DEMONT-LUGOL et autres, communication des entreprises, stratégies et pratiques, (2^{ème} édition Armand Colin, Paris, 2006).
13. Marie-Hélène Westphalen, Communicator, (Dunod, 4eme édition, Paris, 2004).
14. Michel DESBORD et autres : Marketing du sport, (economica, Paris, 1999)

15. Tayeb Chentouf, le Maghreb au présent, (office des publications universitaires, Alger, 2003).
16. F. SOLEILHAVOUP, Les œuvres rupestres sahariennes sont-elles menacées ? publication de l'office du parc national du tassili, (société nationale d'édition et diffusion), Alger, 1978.
17. Jean-paulpirrou, lexique de sciences économiques et sociaux, dictionnaires APPROCHES, (casbah éditions, Alger, 1999).
18. Ronan Le Velly, Les démonstrateurs de foires des professionnels de l'interaction symbolique, (Centre Nantais de Sociologie Ethnologie française) 2007.
19. StephaneDorin, Cultute, globalisation et communication : perspectives théoriques contemporaines, (Université Paris 13, EHESS-CNRS, France).
20. Colloque international – mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication-septembre 2006.
21. ZéhiraYahi , *Allocution d'ouverture, Atelier euro-maghrébin, patrimoine et aménagement du territoire, l'archéologie préventive, 26-30 novembre 2004, Alger, algerie, Publié en 2005 par l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France, ISBN 2-915816-03-4.*
22. <http://www.elahdath.net/index.php/culture/28470.html>.
23. <http://www.elkhabar.com/ar/culture/350421.html#sthash.Qa54ISoQ.dpuf>
24. <http://elmassar-ar.com/ara/permalink/30037.html>
25. www.definitions-marketing.com/popup.php?id_article=414.
26. www.liris.cnrs.fr/pdf/Sponsoring/Terminologies

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم العلوم السياسية

أعمال الملتقى الوطني عن بعد

الدراسات السياحية عبر التخصصية

النظريات و التطبيقات

مداخلة بعنوان :

دور الوكالات السياحية في التعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا

وكالة سر النجاح للسياحة و الأسفار أنموذجا

**The role of tourism agencies in introducing domestic tourism in light of the
Corona pandemic**

The Secret of Success Agency for Tourism and Travel is a model

الدكتورة دحدوح منية

جامعة 8 ماي 1945 مخبر sophilab(قالمة - الجزائر) ، dahdouh.mounia@univ-guelma.dz

طالبة الدكتوراه بن جديد رحمة

جامعة 8 ماي 1945 مخبر sophilab(قالمة - الجزائر) ، bendjedid.rahma@univ-guelma.dz

المقدمة:

تركت جائحة فيروس كورونا المستجدّ تداعياتها على مختلف القطاعات في الجزائر، ولم يكد يسلم منها أيّ قطاع.

حيث تضرّر القطاع السياحي وتراجع عدد السيّاح الواصلين إلى الجزائر عقب القيود الصارمة التي فرضتها الحكومة على الواصلين من الخارج، فمنذ بداية الجائحة، أغلقت الجزائر حدودها في وجه المسافرين والرحلات السياحية وأغلقت أيضا حدودها مع البلدان المجاورة بموجب اتّفاق موقع بين الطرفين، أمام السفر غير الضروري.

وفي حين تراجعت حركة السفر إلى الخارج، اختار العديد من الجزائريين تفضية العطلة في ربوع البلاد، ممّا أعطى قطاع السياحة دفعا مهماً كان بأشدّ الحاجة إليه.

الإشكالية:

أثر الوضع الصحي الصعب الذي تعيشه الجزائر من جراء جائحة كورونا و تأثر القطاع السياحي بالأزمة الاقتصادية، إلى تخبط معظم الوكالات السياحية في العديد من المشاكل مما أدى بها إلى البحث عن حلول لتجنب الإفلاس.

و مع تفشي الجائحة و إبقاء الحكومة على الحدود مغلقة لجأت العديد من الوكالات السياحية إلى السياحة الداخلية كبديل لإنقاذ نفسها من الإفلاس و إنقاذ موسم الاصطياف، و بالتالي إنتاج منتج جزائري يكون بديل للجزائريين ليقضون عطلم داخل الوطن من جهة، و يكون منافس لجميع بلدان البحر الأبيض المتوسط من جهة أخرى.

خاصة و أن الإحصائيات المقدمة في سنة 2019 أثبتت بأن نسبة الجزائريين الذين يخرجون للسياحة في الجارة تونس يقدر بأكثر من 3 ملايين سائح جزائري، و هو رقم مرتفع اذا ما قرناه بالسوانح التونسيين.

وسنحاول في هذه الدراسة أن نتطرق إلى دور الوكالات السياحية في التعريف و تنشيط السياحة الداخلية من وجهة نظر زبائن هذه الوكالات، وهذا من خلال البرامج والخدمات التي تقدمها لهذا الغرض، ومدى وصول هذه البرامج إلى الزبون وتأثيرها فيه.

ومن هنا يأتي التساؤل الرئيسي التالي : **ما هو الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية للتعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا؟**

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، نوردها فيما يلي:

1. كيف هو نشاط و الأداء السياحي لوكالة سر النجاح للسياحة و الأسفار؟
2. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعث تنظيم العروض السياحية الداخلية المناسبة لوكالة سر النجاح على التعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا؟
3. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعث توفر الخدمات السياحية الداخلية المناسبة لوكالة سر النجاح على التعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا؟
4. ما هي المعوقات التي تواجه وكالة سر النجاح للسياحة و الأسفار للتعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا؟

فرضيات الدراسة:

1. هناك برنامج ثري و نشاط متنوع لوكالة سر النجاح للسياحة و الأسفار.

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعث تنظيم العروض السياحية الداخلية المناسبة لوكالة سر النجاح على التعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعث توفر الخدمات السياحية الداخلية المناسبة لوكالة سر النجاح على التعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.
4. هناك عدة معوقات تعاني منها وكالة سر النجاح للسياحة و الأسفار.

أهداف الدراسة:

تكمن أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- 1) التعرف على أداء و نشاط الوكالات السياحية ؛
- 2) معرفة الأبعاد التي تركز عليها الوكالات السياحية للتعريف بالسياحة الداخلية ؛
- 3) التعرف على المعوقات التي تحول دون التعريف بالسياحة الداخلية.

منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات:

لمعالجة الموضوع واختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال:

- ✓ المنهج الوصفي في الجانب النظري بغية تكوين خلفية جيدة للموضوع من خلال جمع المعلومات اللازمة عنه، وذلك بالاعتماد على مختلف المصادر المكتبية من كتب، مذكرات، مجلات، وغيرها؛
- ✓ المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، بهدف تحليل وتفسير البيانات للوصول إلى نتائج؛ واقتراحات حول الظاهرة المدروسة؛ وذلك باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss. أما أداة جمع البيانات فتمثلت في استبيان موجه لعينة من زبائن وكالة سر النجاح لولاية قلمة، و مقابلة مع القائمين عليها.

تحديد المفاهيم:

- 1- تعريف الوكالات السياحية و الأسفار: من الصعب وضع تعريف الوكالات السياحية والأسفار وذلك يعود إلى تطور الأنشطة التي يمكن أن تقوم بها وفي هذا الإطار يمكن سرد مجموعة من التعاريف لباحثين مختلفين ومحاولة الوصول إلى مفهوم واضح لوكالات السياحة والأسفار: (حيشاوي ليلى، 2010/2011، ص 19-20)
- وكالة السياحة والأسفار هي شركة تجارية تم إدارتها من قبل شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بـ : سفر أو إقامة جماعية مرتبطة أو لا بخدمات سياحية. أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات.
- وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف إلى تحقيق الربح، يكون هدفه تقديم خدمات متنوعة للراغبين في السفر والسياحة بناء على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها.

أما مفهوم الوكالات السياحية والأسفار في التشريع الجزائري فقد شهد تطورا نتيجة تطور نشاط الوكالة في حد، ذاته ويظهر ذلك جليا في نصوص القوانين المنظمة لنشاط الوكالة، والقانون الحالي عرفها في المادة الرابعة منه على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشرة رحلات سياحية أو إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

2- مفهوم السياحة الداخلية: قبل أن نعرف السياحة الداخلية يجب تعريف السياحة بشكل عام.

1-2 مفهوم السياحة: تعرف على بأنها: " نشاط سفر بهدف الترفيه و توفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط، كما تشير إلى التجوال إلى آخر لأغراض متعددة لفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة " (غنيم و آخرون، 2010، ص 119)

كما عرفت أنها "نشاط يحتوي على عمليتين إنتاج واستهلاك، تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الأصلي، ليلة على الأقل، حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارات المقدسات الدينية، تجمعات رياضية... (G.P la zoto، 1990، ص13)

وتعرف حسب فولر الألماني: "بأنها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبة خاصة" (دراركة وآخرون، 2014، ص18)

1-2 مفهوم السياحة الداخلية: "وتتضمن حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلادهم الأم" (عبيدات، 2005، ص21)

وتعرف على أنها: "النشاط السياحي الذي يتم فيه انتقال الأشخاص المقيمين (المحليين) وغير المقيمين (المقيمون الوافدون) داخل البلد" (غباش و باشا، 2016، ص174)

3- جائحة كورونا: اسم كوفيد-19 هو الاسم الذي أطلقتها منظمة الصحة العالمية للفيروس المسبب لمرض الالتهاب الرئوي الحاد والمعروف باسم (كورونا) والذي أعلنته منظمة الصحة العالمية جائحة عالمية.. يؤثر المرض على الناس بشكل مختلف، حيث تظهر معظم الحالات أعراضا خفيفة، خاصة عند الأطفال والشباب. (كوثر عمر عواد الميمون، 2020، ص65)

عرض وتحليل النتائج:

1) لمعرفة نشاط و الخدمات التي تقدمها الوكالة توجهنا بمقابلة إلكترونية مع القائمين على وكالة سر النجاح للسياحة و الأسفار البرواقية و تمكنا من أخذ معلومات حول نشاطها و أداءها و مختلف الخدمات التي تقدمها.

حيث أنشأت الوكالة سنة 2016 و يقع مقرها بالبرواقية، بالجزائر العاصمة، تصنف الوكالة ضمن الوكالات السياحية الموفدة، صنف "ب"، و تضم أربع موظفين، مكلفين بالسهل على تقديم أفضل منتج للسياح مكلفين بـ:

✚ مكلف بالعمل الميداني: و يرتكز عمله على القيام بالأعمال الخارجية كجمع أو توزيع جوازات السفر الخاصة بالزبائن "السياح"، الإتصال بالمؤسسات لتقديم منتج الوكالة، و غيرها من الأعمال الخارجية الأخرى التي تخص الوكالة.

✚ مكلفين بتقديم الخدمات: و التي تقومون بتقديم الخدمة للسائح أثناء دخوله الوكالة.

✚ مكلف بالفوترة: و يرتكز عمله على إعداد الفواتير الخاصة بالمؤسسات التي يربطها عقد عمل مع الوكالة، إضافة إلى السياح الذين يقومون بدفع مستحقات الخدمة المقدمة عن طريق التحويلات البنكية أو بالشيكات.

إضافة إلى صاحب الوكالة الذي يسعى للمحافظة على السياح الحاليين بما فيهم المؤسسات و البحث على إبرام عقود جديدة مع مؤسسات أخرى تمكن الوكالة من ضمان إستمراريتها و تعظيم أرباحها، وهذا وفقا لمنتج يلبي أذواق الجميع و كذا وفقا للعلاقات العامة التي اكتسبها من طول خبرته في الميدان قبل فتح وكالته الخاصة، و من أهم خدمات الوكالة:

- ✓ تنظيم الرحلات السياحية الجماعية لمختلف مناطق الوطن؛
- ✓ تنظيم رحلات لخارج الوطن (تركيا، لبنان، مصر، الامارات...)؛
- ✓ بيع تذاكر السفر عبر مختلف وسائل النقل؛

- ✓ الاشراف على تنظيم معارض ثقافية و تاريخية و فنية؛
- ✓ حجوزات الفنادق؛
- ✓ التنسيق مع الوكالات السياحية الأخرى لتقديم برنامج سياحي موحد يرضي السائح؛
- ✓ تنظيم رحلات العمرة؛
- ✓ حجوزات المواعيد الخاصة بإقتناء التأشيرات على مستوى مختلف القنصليات.

تعتمد الوكالة على وسائل إعلامية اتصالية للتعريف بنشاطاتها و خدماتها و ذلك عن طريق الإشهار لها عبر الملصقات الحائطية، و المطويات، و الاشهارات السمعية المذاعة عبر الإذاعة الوطنية، إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي و بالأخص صفحتها عبر الفيسبوك حيث أعرب صاحب الوكالة بأنه في الآونة الأخيرة أي في ظل جائحة كورونا لاحظ بأنه أصبح هناك إقبال من السواح الجزائريين (الداخليين) على الرحلات الداخلية التي تنظمها الوكالة، مما شجع الوكالة للإكثار من نشاطاتها الداخلية و التنوع منها، حيث أضاف بان لمواقع التواصل الاجتماعي دورا كبير في التعريف بالسياحة الداخلية بالجزائر، و دورا اكبر بالتعريف بالوكالات السياحية الجزائرية، و يضيف القول بان فترة كورونا في بداياتها كانت عصيبة و كان تخوف كبير من التنقل و التجمع، بعد ذلك نظمت رحلات بأعداد مقبولة تضمن التباعد و الحماية الصحية الكافية، و تزامن هذا بتشييد العديد من الفنادق و المنشآت السياحية في مختلف المناطق الساحلية و الجبلية و حتى الصحراوية، مما سهل على الوكالة القيام باتفاقيات و التنوع من خدماتها المقدمة للسواح الداخليين، و أبدى صاحب الوكالة تفائل كبير بخصوص مستقبل السياحة الداخلية في الجزائر و حتى الخارجية.

(2) من أجل اختبار فرضية الدراسة التي مفادها يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعث تنظيم العروض السياحية الداخلية المناسبة لوكالة سر النجاح على التعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا. توجهنا باستمارة الكترونية لزبائن وكالة سر النجاح للسياحة و الاسفار (30 زبون) لمعرفة اتجاهاتهم نحو بعث تنظيم العروض السياحية للوكالة خلال جائحة كورونا (التفرغ باستخدام spss)

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات تنظيم العروض السياحية الداخلية لوكالة سر النجاح	الرقم
4	متوسط	1.002	2.74	تقدم الوكالة السياحية عروض كثيرة للسياحة الداخلية جذابة و مختلفة.	1
1	متوسط	1.024	2.82	تنظم الوكالة السياحية زيارات كثيرة إلى مختلف المناطق الأثرية داخل الوطن.	2
5	متوسط	1.017	2.72	تنظم الوكالة السياحية رحلات متعددة نحو صحراء الجزائر.	3
2	متوسط	1.063	2.77	تنظم الوكالة السياحية مخيمات صيفية كثيرة عبر مختلف شواطئ الوطن.	4
3	متوسط	1.029	2.75	تنظم الوكالة السياحية رحلات كثيرة إلى مناطق سياحية مختلفة بالجزائر.	5
6	ضعيف	1.033	2.03	تنظم الوكالة السياحية رحلات منتظمة إلى الحمامات المعدنية المختلفة داخل الوطن.	6

متوسط	1.028	2.64	تنظيم عروض للسياحة الداخلية
-------	-------	------	-----------------------------

جدول رقم (1) يوضح اتجاه العينة لبعث تنظيم العروض السياحية لوكالة سر النجاح للسياحة و الاسفار

من إعداد الباحثين و من إخراج برنامج spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة على العبارات الخاصة بتنظيم العروض السياحية الداخلية لوكالة سر النجاح كانت ما بين الضعيفة والمتوسطة، وتراوح ما بين 2.82 و 2.03، وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 2، "تنظم الوكالة السياحية زيارات كثيرة إلى مختلف المناطق الأثرية داخل الوطن."، أما المجال الإجمالي لبعث تنظيم العروض السياحية الداخلية فبلغ ما قيمته 2.64، وهي نسبة متوسطة، وتفسرها أن هذه الوكالة السياحية توفر خدمات أثناء قيامها بالسياحة الداخلية لكنها لا ترقى لتطلعات زبائننا.

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة لوكالة سر النجاح	الرقم
3	متوسط	1.006	3.00	توفر الوكالة السياحية الإيواء المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	1
5	متوسط	1.021	2.89	توفر الوكالة السياحية الإطعام المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	2
4	متوسط	0.941	2.92	توفر الوكالة السياحية الرعاية الصحية المناسبة في جميع نشاطاتها السياحية الداخلية.	3
1	متوسط	0.942	3.03	توفر الوكالة السياحية النقل المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن.	4
2	متوسط	0.957	3.01	الأسعار التي تقدمها الوكالة السياحية مناسبة تماما لمستوى الخدمة المقدمة.	5
6	متوسط	0.953	2.74	توفر الوكالة السياحية مرشدين مؤهلين مع جميع رحلاتها السياحية الداخلية.	6
متوسط		0.970	2.93	توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة	

جدول رقم (2) يوضح اتجاه العينة لبعث توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة لوكالة سر النجاح للسياحة و الاسفار من إعداد الباحثين و من إخراج برنامج spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن درجة موافقة أفراد العينة على العبارات الخاصة بتوفير الخدمات، السياحية الداخلية المناسبة لوكالة سر النجاح كانت كلها متوسطة، وتراوح ما بين 3.03 و 2.74 وكانت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 4، "توفر الوكالة السياحية النقل المناسب في جميع نشاطاتها السياحية داخل الوطن."، أما المجال الإجمالي لبعث توفير الخدمات السياحية الداخلية المناسبة لوكالات ولاية ميلة فبلغ 2.93، وهي نسبة متوسطة، وتفسرها أن هذه الوكالة السياحية توفر خدمات أثناء قيامها بالسياحة الداخلية لكنها لا ترقى لتطلعات زبائننا.

لمعالجة هذه الفرضية تم استخدام إختبار معامل الارتباط كا²، كما يوضح في الجدول التالي:

معامل الارتباط	قيمة كا ² المحسوب	قيمة كا ² الجدولي	درجة الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
كا ²	8.45	7.23	4	0.001	توجد علاقة

الجدول رقم (3) يوضح نتائج إختبار معامل الارتباط كا² لقياس وجود ارتباط بين بعث تنظيم العروض السياحية الداخلية وفقا للتعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا

من إعداد الباحثين و من إخراج برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه رقم (3) نلاحظ أن قيمة اختبار الارتباط لبعده تنظيم العروض السياحية الداخلية لوكالة سر النجاح للسياحة و الاسفار تبعا لمتغير التعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، حيث بلغت قيمة دالة إحصائية قيمة كا² المحسوب 8.45 عند الدلالة الإحصائية 0.001 بدرجة حرية 4 أكبر من القيمة الإحصائية قيمة كا² الجدولي، وبالتالي فإن فرضية الدراسة مقبولة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بعد تنظيم العروض السياحية لوكالة سر النجاح و التعريف بالسياحة الداخلية.

و لمعالجة الفرضية الثانية تم استخدام اختبار معامل الارتباط كا² ، كما يوضح في الجدول التالي:

معامل الارتباط	قيمة كا ² المحسوب	قيمة كا ² الجدولي	درجة الحرية	مستوى الدلالة	النتيجة
كا ²	9.30	7.20	4	0.001	توجد علاقة

الجدول رقم (4) يوضح نتائج اختبار معامل الارتباط كا² لقياس وجود ارتباط بين بعد توفير الخدمات السياحية المناسبة وفقا للتعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا

من إعداد الباحثين و من إخراج برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه رقم (4) نلاحظ أن قيمة اختبار الارتباط لبعده توفير الخدمات السياحية المناسبة وفقا للتعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا، حيث بلغت قيمة دالة إحصائية قيمة كا² المحسوب 9.30 عند الدلالة الإحصائية 0.001 بدرجة حرية 4 أكبر من القيمة الإحصائية قيمة كا² الجدولي، وبالتالي فإن فرضية الدراسة مقبولة أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين بعد توفير الخدمات السياحية المناسبة وفقا للتعريف بالسياحة الداخلية في ظل جائحة كورونا.

(3) اما بالنسبة للمعوقات التي تعاني منها وكالة سر النجاح للسياحة و الأسفار فقد صرح صاحبها على ان هناك عدة عراقيل تحول دون الوصول الى النتيجة المرجوة و التطلع المطلوب و قد حصر هذه المعوقات فيما يلي:

- نقص كبير في الفنادق و هياكل المبيت، خاصة ما تعلق بمناطق السياحة الجبلية، الحموية و الصحراوية؛
- منافسة كبيرة في الأسعار بين المنتج السياحي الوطني و الأجنبي؛
- خدمات سياحية مقدمة لا ترقى للمستوى المطلوب؛
- غلاء الأسعار دفع بالسياح المحليين لتفضيل السياحة الخارجية على السياحة الوطنية؛
- يركز اختيار السياح الجزائريين لوجهتهم السياحية على عامل السعر و الجودة معا.

الخاتمة:

تكتسي الوكالات السياحية أهمية بالغة في السياسة السياحية لأي بلد حيث أن نسبة كبيرة من السياح الأجانب يعتمدون في تنقلهم على خدماتها، فهي بذلك تكون في المقام والعامل الملائم لزيادة معدل السفر من أجل السياحة الداخلية كما تمثل صلة الربط بين السائح والمنتج السياحي وبقية المرافق والمؤسسات السياحية فهي من جهة توجد لغاية توفير المعلومات ومساعدة السياح ومن جهة ثانية تعمل على ترويج الأماكن السياحية وتسعى إلى إيجاد ظروف ملائمة لإشباع الطلب والعرض في النشاطات السياحية. وتبرز العلاقة التكاملية من خلال الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في الترويج للسياحة الداخلية، والحث على تفعيلها ونشر ثقافتها، وذلك من خلال جملة من النشاطات أهمها مايلي:

- ❖ القيام برحلات سياحية إلى مختلف أرجاء الوطن بمختلف أنواعها(صحراوية، ترفيهية، رياضية، علاجية) وفي مختلف المواسم والمناسبات.
- ❖ المبادرة بالتحفيز والتوعية والإشهار للمواطنين من اجل القيام بالسياحة الداخلية بدل الخارجية مثل تقديم تخفيضات وأسعار مناسبة،جوائز ومسابقات.
- ❖ تقديم الإيواء والنقل والإطعام والرعاية الصحية المناسبة عند زيارة المناطق السياحية والتي تدفعهم للرغبة في المزيد من اكتشاف مقدرات السياحة الداخلية الأخرى.
- ❖ خفض الضرائب المفروضة على الوكالات السياحية التي تركز على السياحة الداخلية.
- ❖ انشاء صندوق وطني لترقية السياحة في الجزائر.

الملتقى الوطني عن بعد بعنوان:
الدراسات السياحية عبر التخصصية : النظريات والتطبيقات
09 نوفمبر 2021

استمارة المشاركة

اسم المشارك(ة)	عزوزي خديجة	بلايلية ربيع
التخصص	تجارة دولية وتنمية مستدامة	إدارة أعمال
الرتبة	دكتوراه	دكتوراه
الوظيفة	استاذ محاضر أ	استاذ محاضر أ
المؤسسة /الجامعة	جامعة 08 ماي 1945 قالمة	جامعة محمد الشريف مساعديّة سوق أهراس
الهاتف المحمول	0699276320	0699276320
البريد الإلكتروني	Azouzi_k@yahoo.com	rabie41@yahoo.fr
محور المشاركة	المحور الرابع : الدراسات السياحية في خدمة السياحة المحلية	
عنوانالمداخلة	دراسة التخطيط السياحي لتحقيق التنمية السياحية المحلية	

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بينالتخطيط السليم وفق عوامل ومحددات للوصولإلى تحقيق التنمية السياحية المحلية، وأيضا محاولة إعطاء صورة واضحة عن التأثيرات الناجمة عن تنمية القطاع السياحي على المجتمع المحلي، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان مفادها في المجمل أن عملية التخطيط لتنمية السياحة في أي منطقة يجب أن تأخذ بالاعتبار الدراسات التي تعكس النشاط السياحة بالمنطقة.

الكلمات المفتاحية: التخطيط السياحي، التنمية السياحية، محددات وعوامل نجاح.

Abstract

This study aims to clarify the relationship between proper planning and determinants to achieve local tourism development, and also an attempt to give a clear picture of the effects of tourism sector development on the community. The study has reached a group of results. Tourism in any region must take into account studies reflecting tourism activity in the region.

Keywords: Tourism Planning, Tourism Development, Selection and Success Factors.

مقدمة

لم تعد السياحة كما كانت في السابق مجرد ظاهرة اجتماعية، فقد تشعبت فروعها وتداخلت وأصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية، فقد أصبحت لها آثارا اقتصادية واجتماعية هائلة، حيث أصبحت السياحة قطاعا حيويا للتطوير الاقتصادي والاجتماعي، وهي تمثل أحد أهم الموارد للاقتصاد العالمي، غير أن الأمر يتطلب توفير البيئة السياحية الملائمة للنهوض بهذا القطاع الفعال.

إذا كانت التنمية الاقتصادية هي استخدام الموارد الاقتصادية المتاحة في المجتمع أحسن استخدام ممكن بحيث تدر أكبر عائد ونستفيد منها أكبر استفادة ممكنة لزيادة الدخل الوطني ورفع مستوى المعيشة في المجتمع، فإن التنمية السياحية هي تعظيم الدور الذي يمكن أن يقوم بها النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني من حيث تحسين ميزان المدفوعات، وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية والمحلية وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة وزيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية في المناطق النائية.

لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

مما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية: ما هو دور دراسة التخطيط السياحي لتحقيق التنمية السياحية المحلية؟

ولتوضيح التساؤل الرئيسي تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي :

- 1- فيما يتمثل التخطيط في القطاع السياحي؟
- 2- ما هي مراحل إعداد التنمية السياحية ؟
- 3- ماهي العوامل والمحددات التي يجب تضمينها في التخطيط السياحي لإنجاح التنمية السياحية المحلية؟

لذلك تهدف هذه الدراسة الى توضيح أنه ومن اجل تحقق التنمية السياحية المنشودة كوسيلة فاعلة، يجب على الدولة حسن استغلال مواردها الطبيعية والبشرية المتاحة وضمان الحد من التدهور المؤثر بشدة على نماء برامج التنمية السياحية ككل، والتي يتم التخطيط لها وتنفيذها وفق محددات وعوامل مساندة المجتمع بكافة طوائفه لهذه المبادرات وتبني النظم المتكاملة الداعمة لها.

وللإجابة على الاشكالية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور كالتالي:

المحور الأول: الاطار النظري للتخطيط السياحي
المحور الثاني: التنمية السياحية ومراحل إعدادها
المحور الثالث: التخطيط السياحي لخدمة التنمية السياحية المحلية

المحور الأول: الاطار النظري للتخطيط السياحي

أولاً. مفهوم التخطيط السياحي

التخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه.

ويعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة، ويقضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة

السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية⁽¹⁾.

وينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد، لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية.

ثانياً: المستويات المكانية للتخطيط السياحي

تتعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي، ولكن بشكل عام يمكن الحديث عن أربعة مستويات رئيسية هي:⁽²⁾

1. التخطيط السياحي على المستوى المحلي: يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلاً أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب عديدة منها:

- التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم؛
- الخدمات والتسهيلات السياحية؛
- مناطق وعناصر الجذب السياحي؛
- شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمنتزهات والمحميات؛
- نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني بدراسات جدوى اقتصادية أولية وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية، وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهيكل الإداري والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضاً قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، وتشمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار وتوصيات متعلقة بذلك.

2. التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي: يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:

- بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها؛
- منشآت الفنادق بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى؛
- السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهيكل التنظيم السياحية الإقليمية؛
- برامج الترويج والتسويق السياحي، برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات؛
- مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

(1): الروبي نبيل، (1987): التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية: الإسكندرية، مصر، ص 65 .

(2): غنيم محمد عثمان وبنينا نبيل سعد، المصدر سبق ذكره، ص 46.

والتخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، علمًا أن مستوى التخصيص يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج البلاد الصغيرة المساحة إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

3. التخطيط السياحي على المستوى الوطني: يغطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقل تخصصًا وتفضيلًا وعلى مستوى القطر أو الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

4. التخطيط السياحي على المستوى الدولي: تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافيًا في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية، إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي.

والجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية غالبًا ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط وأحيانًا تقديم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال.

المحور الثاني : التنمية السياحية ومراحل إعدادها

أولاً. مفهوم التنمية السياحية

تكتسب التنمية السياحية أهمية متزايدة نظراً للدور الهام والبارز الذي تلعبه في نمو اقتصاديات معظم دول العالم من خلال خلق فرص تنموية ذات قيمة حقيقية على مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية.

التنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها، وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع.⁽¹⁾

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

ويقول عبد الجواد منسي إن التنمية السياحية تنطلق أساساً من تعظيم قدراتنا على اجتذاب أكبر قدر ممكن من حركة السياحة العالمية.⁽²⁾

ويقدم فوزي ملوخية التعريف الآتي: التنمية السياحية هي الإمداد بالتسهيلات والخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين، كما يرى أن الاهتمام بالنشاط السياحي في منطقة ما هو إعطاء الأولوية للاستثمارات السياحية فحسب وإغفال الأنشطة الاقتصادية الأخرى... بل على العكس يجب أن تحظى الموارد المتاحة جميعاً بالاهتمام والرعاية التي تحقق التجانس الإنمائي بنفس السرعة.⁽³⁾

(1): كافي مصطفى يوسف، (2006): صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات-نينار للنشر والتوزيع: بيروت، ص ص 106-107 .

(2): عادل عبد الجواد منسي، (2001): التسويق السياحي، دار الكتب المصرية: القاهرة، ص 54.

(3): أحمد فوزي ملوخية، (2007): التنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي: الإسكندرية، ص ص 44-46 .

كما تعرف التنمية السياحية على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.⁽¹⁾ والتنمية السياحية تعني أيضا تنفيذ العديد من البرامج التي تهدف إلى الزيادة المستمرة في الموارد السياحية وفي نفس الوقت ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي.⁽²⁾ وتأخذ التنمية السياحية طابع التصنيع المتكامل والذي يعنى إقامة وتشبيد مراكز سياحية تتضمن مختلف الخدمات التي يحتاج إليها السائح أثناء إقامته بها والشكل الذي يتلاءم مع القدرات المالية للفئات المختلفة من السائحين.⁽³⁾ وتجدر الإشارة إلى ضرورة التفرقة بين التنمية والنمو في القطاع السياحي، فنمو النشاط السياحي هو هدف يتحقق طبيعيا تبعا لتدفق العناصر الإنتاجية من رأسمال في شكل مؤسسات سياحية أو موارد بشرية أو طبيعية، وكذلك تبعا لزيادة إنتاجية هذه العناصر، أما التنمية السياحية فلا بد أن تتضمن تدخلا إيجابيا من جانب الهيئات الرسمية المسؤولة لإعطاء الأهمية اللازمة لهذا القطاع، من حيث معدلات الاستثمار، الموارد البشرية، دفع عملية التقدم التقني، إجراء تعديلات هيكلية في القطاع نفسه ... الخ. ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.⁽⁴⁾

ثانيا. أشكال التنمية السياحية

تعتبر التنمية السياحية أحد الأساليب الهامة لتحقيق التنمية الاقتصادية المتكاملة عن طريق عمل نوع من التجانس والتوافق بين مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية لإحراز التقدم في نوعية الحياة ومستوياتها وتحقيق الرخاء الاقتصادي، لذا فإن للتنمية السياحية أشكال مختلفة ومراحل عدة لتحقيق أهدافها التنموية.

وتأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة منها:⁽⁵⁾

1. تطوير المنتجعات السياحية: وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

2. القرى السياحية: وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم، الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوئ سكان المدن حباً في التغيير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

(1): نور الدين هرمز، (2006): التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28 (العدد 3)، ص 21.

(2): سلوى محمد مرسي، (2001): التنمية السياحية "مفهومها، محدداتها وأهميتها"، معهد التخطيط القومي: القاهرة، ص 4.

(3): جلييلة حسن حسنين، (2006): دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية: الإسكندرية، مصر، ص 9.

(4): عصام حسن السعيد، (2009): التسويق والترويج السياحي والفندقي "دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 133.

(5): عثمان محمد غنيم وبنينا نبيل سعد، (1999): التخطيط السياحي "في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن، ص 57 - 58.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

3. منتجات المدن: يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات، ... الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شواطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

4. منتجعات العزلة Retreat Resorts: أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشمولها، وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

5. السياحة الحضرية: وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة.

وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءًا لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها، وقد أخذت كثير من الحكومات حاليًا على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى مدينة من ناحية أخرى.

ثالثًا. دراسة مراحل إعداد التنمية السياحية

وتشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراصة

كالتالي:⁽¹⁾

أ. إعداد الدراسات الأولية؛

ب. تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار؛

ج. جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية؛

د. تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتوليفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية؛

هـ. إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات (البدائل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة؛

(1): عثمان محمد غنيم وبنينا نبيل سعد، المصدر سبق ذكره، ص 60.

و. تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة؛
ر. تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.
والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين.
وتتطلب هذه المرحلة الأخذ بأراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية، وخطوط النقل الجوي ... الخ.
تشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسية هي: (1)

أ. تحليل الأسواق السياحية من حيث:

- التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة)؛

- تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

ب. التحليل المتكامل: يمثل هذا التحليل العناصر التالية:

- خصائص البيئة الطبيعية؛

- العوامل الاجتماعية والاقتصادية؛

- عناصر الجذب السياحي؛

- الأنشطة السياحية؛

- السياسات والخطط المتوفرة؛

- الطاقة الاستيعابية.

يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية السياحية.
ج. تحليل العناصر المؤسسية: للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص ويتضمن آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والاستراتيجيات وتوفر القوانين والأنظمة والقدرة المالية والاستثمار وبرامج التعليم والتدريب السياحي.
تشكل هذه المرحلة من التحليل القاعدة الأساسية التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع الخطة التنموية السياحية.

المحور الثالث: التخطيط السياحي في خدمة التنمية السياحية المحلية

أولاً: دراسة عوامل نجاح التخطيط السياحي لترقية السياحة المحلية: وتشمل ما يلي: (2)

- أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة؛
- أن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة؛
- أن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية على أن تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة؛

(1): المرجع نفسه، ص ص 61 - 63.

(2): محمد الشيراوي عبد المنعم، (2002): واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، دار الكنوز الأدبية: بيروت، ص 37.

- قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي وعلى أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.

والتخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط، لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة.

ومن أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر ما يلي: (1)

- يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل؛

- يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاع الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها؛

- يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص؛

- يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع، كما يقلل من سلبيات السياحة؛

- يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط؛

- يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط، والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات.

ثانياً: محددات تنمية الصناعة السياحية

كما إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها، وهي كالتالي: (2)

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب؛

- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية؛

- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة، وفيما إذا كان الاستثمار سيدير أرباحاً أملاً؛

- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر مساعدة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة؛

- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط؛

- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين؛

(1): شمس نديم، (2001): مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية: دمشق، ص 82.

(2): نور الدين هرمز، المصدر سبق ذكره، ص 65 .

- دراسة السوق السياحية المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين، وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان؛
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، وبخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحدود، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء؛
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

ثالثاً: أهم معوقات التنمية السياحية

إن تنمية الصناعة السياحية تؤدي إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية، حيث لا بد من مراعاة عدة عوامل لإنجاح التنمية السياحية وتجنب المعوقات التي تحول دون الوصول إلى تحقيق أهدافها.

وتوجد مجموعة من العوامل التي تحول دون تحقيق التنمية السياحية من بينها:⁽¹⁾

1. **المعوقات الخاصة بالتخطيط السياحي:** يمكن تلخيص أهم المعوقات المرتبطة بالتخطيط السياحي والتي تؤثر في فعاليته في الآتي:

- غياب النظام الجيد للمعلومات والإحصائيات السياحية في الوطن؛
- عدم توافر خريطة سياحية كاملة وشاملة لمناطق الجذب السياحي الحالية والمرتبطة؛
- نقص الخبراء والمختصين في قطاع السياحة؛
- انخفاض درجة التأييد الحكومي للقطاع السياحي وقلة الإنفاق على النشاط السياحي؛
- عدم توافر رؤوس الأموال المحلية والأجنبية اللازمة للاستثمار السياحي بالدول النامية.

2. **انخفاض الوعي الثقافي والسياحي:** ترتبط تنمية الحركة السياحية بمستوى ودرجة الوعي الثقافي والسياحي لدى الأفراد داخل الدولة وقد ترجع أسباب انخفاض الوعي الثقافي والسياحي إلى عدم اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بالتنمية السياحية والثقافية داخل الدولة إذ ينبغي تحسيس المواطن بأهمية السياحة ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني، وزيادة الدخل؛

3. **سوء توجيه الاستثمارات السياحية:** قد يرجع سوء توجيه الاستثمارات السياحية، إما لعدم خبرة القائمين على تخطيط هذه الاستثمارات، أو إلى أن سياسات وبرامج الحوافز المقدمة (إعفاءات ضريبية وجمركية، مساعدات مالية حكومية، وغيرها من الامتيازات) للمستثمرين لم يتم تصميمها وفقاً للمتطلبات الحقيقية لخطط التنمية السياحية، بمعنى آخر عدم وجود معايير للتفرقة بين المشروعات الاستثمارية وفقاً للجدوى الاقتصادية والمنافع الاجتماعية لكل مشروع حيث أن الحوافز والامتيازات المقدمة لبناء فندق ما هي نفسها التي تقدم لإنشاء شركة للرحلات السياحية أو تطوير إحدى الخدمات السياحية، وبالتالي يذهب معظم المستثمرين للاستثمار في المشروعات ذات العائد السريع ورأس المال المنخفض أو القليل؛

4. **البيروقراطية وفشل الإدارة الفندقية:** لقد أسهمت البيروقراطية الإدارية والمنظمة المالية والتجارية وعدم توافر الخدمات والمهارات والخبرات الإدارية خاصة الفندقية منها على حد كبير في تخلف التنمية

(1): عبد السلام أبو قحف، (1992): محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث: مصر، ص ص 54 -

السياحية بصفة عامة، ويكفي الإشارة إلى أن الخسائر وسوء الخدمة الفندقية هي احد مظاهر أو نتائج البيروقراطية ونقص الخبرات المتخصصة في مجال الفنادق بصفة عامة؛

5. عدم فعالية التسويق السياحي وغياب الهوية السياحية للبلد بالخارج: ليست العبرة بما يتوافر لدى الدولة من مقومات وموارد سياحية تميزها تميزا مطلقا أو نسبيا، بل الأمر يتوقف على مدى نجاح الدولة وقدرتها في تسويق هذه المقومات والموارد داخليا وخارجيا بطريقة جيدة، ومن بين مظاهر الخلل في التسويق السياحي ما يلي:

– اقتصار دور المكاتب ووكلاء السياحة والسفر على تقديم معلومات خاصة بترويج السياحة لدول أجنبية، وغياب أي معلومات عن الفرص السياحية الوطنية أو حتى خرائط داخلية للمناطق وطرق المواصلات داخلها ... الخ.

– انخفاض عدد مراكز الإرشاد والتوجيه والاستعلام السياحي على مستوى الدولة؛

– ارتفاع بعض أسعار الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية بصفة عامة؛

– نقص عدد المكاتب ووكلاء السياحة والسفر في الخارج؛

– غياب العديد من المعايير الموضوعية لقياس الأداء التسويقي (التحليل الدقيق للمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية المؤثرة على الطلب السياحي وفي ضوء الموارد والمقومات السياحية الحالية).

6. التضخم: يعتبر الارتفاع المستمر في أسعار السلع والخدمات (صناعية، مساعدة، استهلاكية... الخ) أحد المهددات أو العوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب السياحي في بلد ما ومعظم الدول النامية تعاني من الارتفاع المستمر في معدل التضخم السنوي؛⁽¹⁾

7. انخفاض مستوى الخدمات المرفقية: إن الطلب السياحي يتأثر إلى حد كبير بمستوى الخدمات المرفقية (المواصلات الداخلية والرعاية الصحية، الطرق والصرف الصحي .. الخ) ورغم التحسن النسبي لشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية الداخلية والخارجية، إلا أن الدول النامية مازالت تعاني من مشكلات أخرى كثيرة خاصة بالصرف الصحي، وشبكات مياه الشرب والإنارة، وتخلف وسائل المواصلات والطرق التي تربط بين المناطق السياحية المختلفة على مستوى الدول؛

8. الاستقرار السياسي والأمن الاجتماعي: هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في درجة الاستقرار الأمني والسياسي لأي بلد منها: ارتفاع البطالة، ومستوى التضخم، وانخفاض الدخل الفردي وكذا العجز الدائم في ميزان المدفوعات نتيجة الاعتماد الكبير والمستمر على الاستيراد والتي تؤدي إلى جملة من المشاكل الاجتماعية التي تزيد من حدة الأزمة التي يعرفها البلد.

بالإضافة إلى العوامل السابقة التي تعيق مسار التنمية السياحية هناك عوامل أخرى لا تقل أهمية عنها مثل:

– تراجع الخدمات المصرفية في البنوك وعدم ملاءمتها لمتطلبات سوق السياحة الخارجية؛

– الانخفاض المستمر لقيمة العملة الوطنية في أسواق النقد الأجنبي؛

– انخفاض القدرة التنافسية للصناعات المحلية والوطنية في الأسواق العالمية؛

– سوء المعاملة أحيانا بمكاتب الخطوط الجوية الوطنية في الداخل والخارج؛

– عدم الاهتمام بنظافة المحيط أو البيئة خاصة في المدن والأحياء والطرق والأماكن السياحية.

(1): عبد السلام أبو قحف وأحمد ماهر ، (1999): تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث: الإسكندرية، ص ص 53-62.

خاتمة

لقد أصبحت التنمية السياحية من المصادر الأساسية المشار كة في حركة التنمية الاقتصادية وخصوصا في الدول الانامية، بحيث تمثل بديلا هاما للقطاعات الأخرى بالتالي تمتلك فيها هذا الدول قدرات تنافسية كبيرة، فهي في الوقت الحالى الصاعدة الأولى لعالميا، لذلك تعتبر عملية التنمية السياحية عند الكثير مندو لالعالم من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى إسـاهـم في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخال القومي، وكذلك بما تنضـ من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية.

كما أن النمو السياحي السريع الذي لا يبنى على أسس علمية سليمة وتخطيط محكم سيؤدي في النهاية إلى اختفاء مواطن الجذب السياحي بالمناطق المعنية، والتي كانت سببا في نمو السياحة بها، ومن ثم بدأ السياح ذوي الإمكانيات المادية الواسعة وقدرة الإنفاق الكبيرة في تغيير الوجهات السياحية الأولى بحثا عن وجهات أخرى عذراء لتلبية رغباتهم.

لذلك بدأت السياحة مؤخرا تحتل مكانا بارزا في العديد من استراتيجيات التنمية المحلية، وتندرج ضمن بنود جدول أعمال الكثير من المؤتمرات بشأن التنمية المحلية، ويتلخص المفهوم الجديد للسياحة في حدوث تنوع تدريجي في مضمون السياسة السياحية، حيث لم يعد يقتصر على المنظور الاقتصادي، وإنما إلى جواره المنظور الاجتماعي والبيئي والثقافي.

قائمة المراجع

1. الروبي نبيل، (1987): التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية: الإسكندرية، مصر.
2. أحمد فوزي ملوخية، (2007): التنمية السياحية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي: الإسكندرية.
3. جليلة حسن حسنين، (2006): دراسات في التنمية السياحية، الدار الجامعية: الإسكندرية، مصر.
4. سلوى محمد مرسي، (2001): التنمية السياحية "مفهومها، محدداتها وأهميتها"، معهد التخطيط القومي: القاهرة.
5. شمسين نديم، (2001): مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية: دمشق.
6. عادل عبد الجواد منسي، (2001): التسويق السياحي، دار الكتب المصرية: القاهرة.
7. عبد السلام أبو قحف وأحمد ماهر، (1999): تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، الطبعة الثانية، المكتب العربي الحديث: الإسكندرية.
8. عبد السلام أبو قحف، (1992): محاضرات في صناعة السياحة في مصر، المكتب العربي الحديث: مصر.
9. عثمان محمد غنيم وبنينا نبيل سعد، (1999): التخطيط السياحي " في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
10. عصام حسن السعيد، (2009): التسويق والترويج السياحي والفندقي "دراسة للتسويق السياحي والفندقي في الدول العربية"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
11. كافي مصطفى يوسف، (2006): صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات-نينار للنشر والتوزيع: بيروت.
12. محمد الشيراوي عبد المنعم، (2002): واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، دار الكنوز الأدبية: بيروت.
13. نور الدين هرمز، (2006): التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28 (العدد 3).



الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 8 ماي 1945 - قالمة

استمارة مشاركة

الاسم واللقب: سارة عواطة

الدرجة العلمية: طالبة دكتوراه ل م د

التخصص: مناجت الإنتاج والتموين

المؤسسة المستخدمة: المدرسة العليا للتجارة -القلية

الهاتف المحمول: 05 59 17 58 46

البريد الإلكتروني: s_aouetta@esc-alger.dz

Sara.aouetta@gmail.com

محور المداخلة: دراسات السياحة والعلوم الاجتماعية

عنوان المداخلة: contribution du tourisme à la réalisation des objectifs du développement durable en Algérie

الكلمات المفتاحية: Tourisme, développement durable, développement touristique, développement durable

Résumé

Le tourisme est considéré comme un outil efficace dans la croissance de l'économie nationale, il est également considéré comme une base essentielle pour le développement durable, car le développement touristique et la durabilité de ses ressources et l'augmentation de ses rendements ainsi son avantage économique impose l'expansion et l'attention dans le long terme. Le tourisme durable fait partie des enjeux contemporains, il vise à contribuer à une réel augmentation de revenu individuel, donc il est considéré comme l'un des principaux affluents de revenu national. De là, on peut dire que le développement touristique est un outil efficace de développement économique.

Le but de notre communication est d'essayer de montrer comment le tourisme peut contribuer à réaliser les objectifs du développement durable en mettant en évidence les aspects du tourisme et son rôle économique, social et environnemental pour un développement touristique durable

Contribution du tourisme à la réalisation des objectifs du développement durable en Algérie

Résumé

Le tourisme est considéré comme un outil efficace dans la croissance de l'économie nationale, il est également considéré comme une base essentielle pour le développement durable, car le développement touristique et la durabilité de ses ressources et l'augmentation de ses rendements ainsi son avantage économique impose l'expansion et l'attention dans le long terme. Le tourisme durable fait partie des enjeux contemporains, il vise à contribuer à une réel augmentation de revenu individuel, donc il est considéré comme l'un des principaux affluents de revenu national. De là, on peut dire que le développement touristique est un outil efficace de développement économique.

Le but de notre communication est d'essayer de montrer comment le tourisme peut contribuer à réaliser les objectifs du développement durable en mettant en évidence les aspects du tourisme et son rôle économique, social et environnemental pour un développement touristique durable

Mots-clés : tourisme, développement durable, développement touristique, développement touristique durable

الملخص:

تعتبر السياحة أداة فعالة لدفع عجلة الاقتصاد الوطني، انها أيضا الركيزة الأساسية في عملية التنمية المستدامة لذا فإن نمو السياحة واستدامة مواردها وزيادة عائداتها ومنافعها الاقتصادية يفرض توسيع وتعميق الاهتمام بها على المدى البعيد، فالتنمية السياحية المستدامة من أحدث ما ظهر من أنواع التنمية المتعددة ومن القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى المساهمة في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة إظهار أن السياحة في خدمة التنمية المستدامة من خلال التطرق إلى بعض من جوانب السياحة ودورها الاقتصادي والاجتماعي وأيضاً إلى التنمية المستدامة والتنمية السياحية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التنمية المستدامة، التنمية السياحية، التنمية السياحية المستدامة.

Introduction

Le tourisme est considéré comme étant l'un des importants affluents de la diversification économique nationale qui demande beaucoup de travail et d'exploitation car c'est un secteur stratégique très porteur.

Le secteur touristique est un pilier pour la croissance économique nationale, la création des opportunités d'emploi et du développement durable, de ce fait l'Algérie devra redéfinir sa politique économique si elle compte atténuer son déficit fortement excessif et réduire sa dépendance à l'égard des hydrocarbures. Depuis les années 1980, le nouveau concept de tourisme durable ne se limite plus à la perspective économique, il est également devenu une réponse aux exigences du développement durable en ce qui concerne l'impact du tourisme sur l'environnement naturel et humain, y compris la protection de l'environnement social.

Face à la croissance et à la durabilité du secteur du tourisme et à l'augmentation de ses avantages et impacts sur de nombreux phénomènes et pour y remédier au manque de planification stratégique pour le tourisme en Algérie, il est temps d'adopter les principes du développement durable dans le domaine du tourisme.

Une question centrale est au cœur de notre problématique dans le cadre de notre modeste communication : **Comment le tourisme contribue-t-il à réaliser les objectifs du développement durable en Algérie ?**

Pour le dire autrement, notre réflexion s'est recentrée autour d'un double questionnement :

- Quel est le concept économique du tourisme ?
- Comment le tourisme contribue-t-il à la promotion du développement durable ?

Objectif

L'objectif de notre intervention est de :

- Clarifier les concepts les plus importants du tourisme récepteur et du développement durable.
- Identifier les problèmes les plus importants entravant le développement du tourisme intérieur en Algérie ;
- Essayer de fournir des solutions qui aident à développer et à encourager le tourisme en Algérie.

Méthodologie

Nous avons eu recours à la technique documentaire qui nous a permis d'exploiter différents ouvrages et documents pour faciliter notre recherche.

Notre communication s'articule autour de plusieurs **axes fondamentaux** que nous tenterons de mettre en exergue ci-dessous :

I. L'approche théorique du tourisme

Le tourisme est une activité socio-économique qui représente des forces actives et influentes dans la vie des sociétés.

1. Définition du tourisme

Selon l'OMT, « *le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé)* ». Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour, les trois caractéristiques du tourisme, déterminent ses formes, la classification des touristes et la répartition des nuitées. Sur cette base, on distingue le tourisme intérieur, le tourisme extérieur (avec franchissement de frontières) et les motifs. La mesure de l'impact, généralement économique, se fait à partir des nuitées.

Lamiri (2013) note que le tourisme est une industrie complexe à maîtriser, elle nécessite d'optimiser à la fois :

- des composants hard (équipement hôteliers, de transport, sites touristiques etc.) et
- des composants soft (marketing, qualité des services, etc.)

Les spécialistes qui ont visité et étudié le potentiel que recèle notre pays demeurent consternés par la différence existante entre les ressources touristiques disponibles et leur degré de mise en valeur par les politiques sectorielles, et ce depuis les années 1960. Nous avons donc sacrifié un atout national porteur d'un potentiel énorme. Il est très raisonnable de planifier avec un redressement durable et systémique, un niveau de 15 à 20% du PIB, ce qui ferait de ce secteur un acteur fondamental de diversification économique. Les priorités du développement sectoriel sont largement identifiées. Il s'agit surtout :

- D'orienter le maximum de ressources vers le développement humain (formation et recyclage) ;
- D'intégrer la culture touristique dans les programmes nationaux d'éducation ;
- D'aider à monter des TO (Tours Opérateurs) et à démultiplier des agences de voyages professionnelles labélisées ;
- D'appuyer les investissements lourds, surtout dans le sud et les hauts plateaux ;
- De mettre en place les mécanismes de promotion de la qualité : crédits bancaires, réduction des taxes pour la mise en place de systèmes etc.
- D'instaurer des mécanismes de concertation permanente entre les parties prenantes et les pouvoirs publics afin de réajuster en permanence les décisions

2. Les différents types du tourisme

Il existe plusieurs types de tourisme, nous citerons quelques-uns dans le tableau suivant :

Tableau 01 : les différentes formes touristiques

Forme touristique	Définition
Le tourisme des jeunes	Le tourisme des jeunes est un phénomène qui a été fortement influencé par les mouvements de jeunesse nés après la deuxième guerre mondiale dans un objectif de paix, Le tourisme des jeunes constitue un enjeu important. En effet, grâce à cette forme du tourisme, les jeunes se forgent aujourd'hui des habitudes, des connaissances et des pratiques qui conditionneront en partie leurs comportements touristiques d'adultes.
Le tourisme de cure, de santé ou thermal	Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs. Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier) est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance, qui a fait son apparition depuis peu, avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme médical est pour les malades de se faire soigner à moindre cout dans un pays autre que celui dans lequel ils résident.
Tourisme culturel	D'après Claude Origet du Cluzeau, (1998) « <i>Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire</i> »
Tourisme religieux	Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation

	religieuse, comme les pèlerinages. Appelé aussi « tourisme foi », désigne des gens de foi qui voyage individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux.
Tourisme des affaires	Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe deux notions antinomiques (contradictoire), d'une part les composantes classiques du tourisme et la consommation nécessaire aux personnes en déplacement (transport, accueil, hébergement, restauration et parfois loisirs et détente.) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (les foires et salons, les congrès et conventions d'entreprise, les voyages de motivation et séminaires d'entreprise et enfin les voyages d'affaires individuels).
Tourisme gastronomique	Appelé aussi tourisme gourmand, comprend bien la visite de restaurants choisis pour la réputation de leur chef, pour leur caractère local ou pour la dégustation et la découverte des spécialités alimentaires et culinaires.
Tourisme saharien	Le Sahara est un espace très vaste, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence.

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de HAROUAT F.Z (2012)

3. Les avantages du tourisme

- Il soutient et encourage le développement économique en contribuant à la fourniture de devises fortes et de ressources financières, d'une part, et en augmentant la demande de biens et de services locaux, d'autre part.
- Le tourisme crée de nombreuses formes d'équilibre et de compatibilité entre les secteurs économiques au sein du pays.
- Le tourisme élargit et diversifie et augmente le nombre de canaux fiscaux aboutissant au trésor public en percevant les taxes sur les droits de visa perçus par les touristes à l'entrée du pays, les droits d'atterrissage et d'embarquement, ainsi que les droits d'atterrissage des navires et autres. Des taxes sont également perçues sur l'établissement et l'exploitation de projets touristiques tels que restaurants, hôtels, villages touristiques, complexes touristiques, centres de loisirs et de divertissement, centres sportifs, camps et autres.
- Le tourisme attire efficacement les capitaux locaux et étrangers, qui investissent dans des projets d'investissement dans les secteurs économiques.
- Le tourisme électronique vise à assurer la prospérité et à améliorer les conditions économiques de la population en général, et à améliorer le niveau de vie de la population dans les zones touristiques en particulier, grâce à la vente de divers biens et services touristiques, et à trouver des possibilités d'emploi permanent ou temporaire qui génèrent des revenus appropriés
- Le tourisme peut jouer un rôle important dans la protection, le développement, la conservation et la reconstruction de l'environnement naturel grâce à une utilisation optimale et responsable des éléments et composants de cet environnement dans le cadre d'activités touristiques durables.

II. Le développement durable : une brève revue de la littérature

Le développement durable, concept d'actualité qui suscite de plus en plus d'attention depuis ces dernières décennies.

1. Définition du développement durable

Le rapport Brundtland pose la définition la plus célèbre du développement durable : « *Le développement durable, c'est s'efforcer de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de satisfaire les leurs.* »

Le développement durable consiste pour une entreprise par exemple à assurer un développement par une approche globale de la performance, maintenu dans le temps et résistant aux aléas, respectueux d'un système explicite impliquant différents acteurs internes et externes, dans une logique de progrès contenu. De fait, la notion de développement durable s'est progressivement structurée, elle est loin d'être achevée.

2. Historique du développement durable

Le concept du développement durable a commencé à être médiatisé dans les années 1970 par la prise de conscience d'une nouvelle problématique : la consommation croissante en ressources naturelles d'une population à démographie exponentielle évoluant dans un espace fini. Le rapport Les limites de la croissance, aussi appelé « rapport Meadows », publié à la demande du Club de Rome en 1972, sera l'un des premiers rapports de portée internationale à alerter sur les dangers écologiques de la croissance économique et démographique selon le modèle de l'époque

La première apparition du terme « développement durable » remonte à 1987, lors de la publication du rapport Notre avenir à tous, aussi communément appelé « rapport Brundtland », en référence à Gro Harlem Brundtland, alors présidente de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement et ancien Premier ministre de Norvège. Le développement durable est alors défini comme un mode de développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Pour être durable, le modèle de développement économique doit désormais prendre en compte les enjeux environnementaux et sociaux.

Initialement traduit par le néologisme « développement soutenable » de l'anglais sustainabledevelopment, le terme a finalement été remplacé dans le discours général par celui, plus consensuel, de « développement durable ». La « soutenabilité » d'un développement sous-entendait un développement accepté par tous, dont les pays défavorisés. On peut penser qu'un développement qui soit durable pour les économies développées implique beaucoup moins la notion de solidarité économique entre les pays.

3. Le management du développement durable en Algérie

Piloter le développement durable consiste à assurer le lien entre un discours formalisé et sa construction en actes par le biais d'une instrumentation. Certaines entreprises utilisent le TQM (Total Quality Management) qui regroupe plusieurs concepts :

- L'évolution de la qualité : La priorité au client dans le domaine du changement dans la conception du travail ; L'amélioration continue en tant que processus de résolutions de problèmes ;
- La participation totale : savoir travailler en équipe, les stratégies d'initiation (engagement du directeur général), la mise en œuvre ; L'insertion dans un réseau social.

La logique du développement durable conduit à repenser les modes d'actions publiques traditionnelles. Par la même, elle ouvre un champ d'innovation pour la gestion des ressources humaines qui devra faire preuve d'une certaine imagination pour impulser de nouvelles relations entre les acteurs et les territoires.

III. Le développement touristique durable

Le tourisme sous l'angle de la durabilité implique de le considérer dans le prisme du développement durable. Or, en 1992, il est ignoré par la communauté internationale réunie à l'occasion de la Conférence de Rio sur le développement et l'environnement,

Intégrer le tourisme au développement durable ne signifie pas seulement qu'il peut être un instrument utile pour répondre aux besoins des générations présentes mais aussi qu'il ne doit pas compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Le corollaire de cette volonté est l'identification

des dangers potentiels que représente ce secteur d'activité. L'expérience passée a notamment révélé les dérives du tourisme de masse et nous verrons tout d'abord comment la conscience de ces menaces influence la structuration de l'offre touristique dite durable.

1. Définition du tourisme durable

L'organisation mondiale du tourisme le définit comme suit : « *Le développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants* ». On peut dire que le tourisme durable peut être défini comme : tourisme doux, vert, rural, de nature, écotourisme ou encore agritourisme car ils sont des formes de l'activité touristique qui revendiquent leur durabilité. Il est donc nécessaire de faire le point sur les caractéristiques de ce tourisme durable qui apparaissent dans les différentes déclarations qui s'y rapportent

2. Les principes du tourisme durable

En intégrant les différentes dimensions du développement durable dans le tourisme, ça menèa la préservation et la protection de l'environnement, le bien-être social et la croissance économique :

Tableau 02 : les principes d'un tourisme durable

Principes environnementaux	Principes socio-culturels	Principe économiques
Respect des paysages et de la faune	Protection des cultures locales	Maitrise des investissements
Protection de la flore et de la faune	Intégration des locaux	Expertise des impacts
Gestion qualitative de l'eau	Gestion paritaire du territoire	Planification budgétaire
Gestion de la pollution	Maitrise de l'emploi	Vérification périodique

Source : Lozato-Goitart et Balfert, (2007)

3. Les caractéristiques et les objectifs du développement touristique durable

D'après l'étude menée par Leroux (2010), le programme des Nations Unies pour l'environnement et organisation mondiale de l'environnement établit un programme de développement durable du tourisme précisant que tout programme à l'avenir doit s'en inspirer et prendre en compte les douze objectifs suivants en faveur du tourisme durable :

1)- La viabilité économique

Assurer la viabilité et la compétitivité des destinations et entreprises touristiques afin qu'elles puissent continuer à prospérer et générer des bénéfices à long terme.

2)- La prospérité au niveau local

Maximiser la contribution du tourisme à la prospérité économique de la destination hôte et notamment la proportion de dépenses touristiques réalisées dont bénéficie la communauté locale.

3)- La qualité de l'emploi

Renforcer le nombre et la qualité d'emplois locaux créés et supportés par le tourisme, notamment les niveaux de salaire, les conditions de travail et l'égalité des chances devant l'emploi, sans discrimination de sexe, de race, de handicap ou autre.

4)- L'équité sociale

Rechercher une répartition large et juste des bénéfices économiques et sociaux du tourisme dans l'ensemble de la communauté bénéficiaire, notamment en améliorant les opportunités d'emploi, les revenus et les services proposés aux plus pauvres.

5)- La satisfaction des visiteurs

Offrir à tous les visiteurs des activités sûres, enrichissantes et appréciées, sans discrimination fondée sur le sexe, la race, le handicap ou autre.

6)- Le contrôle local

Faire participer les communautés locales, en leur en donnant les moyens, à la planification et au processus décisionnel concernant la gestion et l'évolution future du tourisme dans leur région, en consultation avec les autres acteurs.

7)- Le bien-être des communautés

Maintenir et améliorer la qualité de vie des communautés locales, notamment les structures sociales et l'accès aux ressources, aux services collectifs et aux systèmes d'assistance à la vie, en évitant toute forme de dégradation ou d'exploitation sociale.

8)- La richesse culturelle

Respecter et renforcer le patrimoine historique, la culture authentique, les traditions et les particularités des communautés d'accueil.

9)- L'intégrité physique

Maintenir et améliorer la qualité des paysages, urbains et ruraux, et éviter toute dégradation physique et visuelle de l'environnement.

10)- La diversité biologique

Soutenir la conservation des aires naturelles, des habitats, de la faune et de la flore sauvages, et limiter le plus possible les dommages qu'ils peuvent subir.

11)- L'utilisation rationnelle des ressources

Limiter au maximum l'utilisation des ressources rares et non renouvelables dans le développement et l'exploitation des infrastructures et services touristiques.

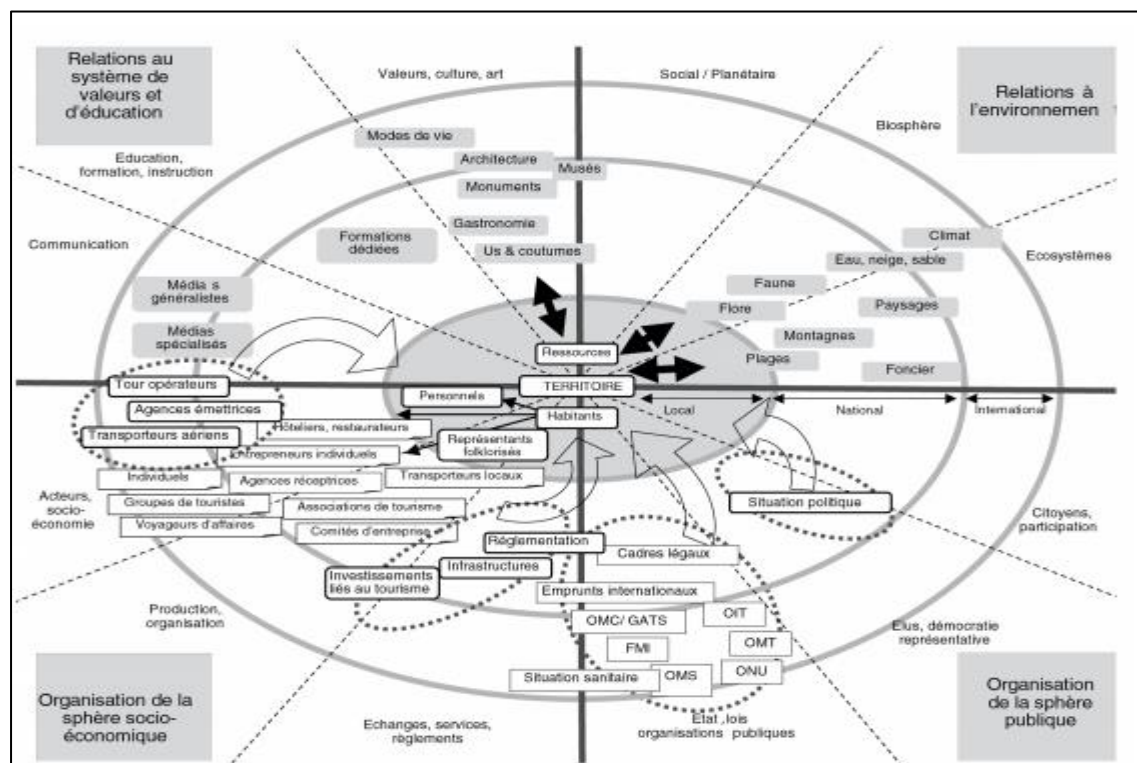
12)- La pureté de l'environnement

Limiter au maximum la pollution de l'air, de l'eau et du sol et la production de déchets par les entreprises touristiques et les visiteurs.

4. Les composants éco-socio-système touristique

La cartographie d'un éco-socio-système à dominante touristique élaborée sur le mode de représentation de la Fondation pour le Progrès de l'Homme (ci-dessous) permet de montrer le rôle des acteurs sur des ressources matérielles et immatérielles patrimoniales, culturelles, sociales et sociétales :

Figure 01 : cartographie d'un éco-socio-système touristique



Source : Alain Laurent (2003) d'après la méthodologie FPH

Sur cette représentation spatiale du tourisme, nous observons :

- **La sphère socio-économique** et la sphère publique regorgent les acteurs dont les pressions cumulées agissent sur le niveau local (flèches courbes) : prestataires de voyages coalisés, investissements infrastructurels, institutions internationales normatives et situation politique et sécuritaire.
- A l'inverse, les champs **des relations à l'environnement** et au système de valeurs et d'éducation sont exempts d'acteurs directs. Les ressources sont subsidiaires, en arrière-plan, tout en étant le réceptacle des pressions cumulées, filtrées, dérivées au niveau local. Le patrimoine culturel, comme le patrimoine naturel, subit passivement une consommation toujours croissante. Mais ces ressources sont vitales pour le tourisme en lui fournissant support, cadre, ingrédients et éléments immatériels (doubles flèches).
- L'offre **de formation** est présente et **la communication**, généralement, est assurée par des médias spécialisés ou des rubriques dédiées des médias généralistes

Conclusion

Il ressort clairement de ce qui précède que le tourisme joue un rôle important et dominant dans le développement économique, en raison des flux financiers générés en devises, crée des emplois et contribue au PIB et constitue une alternative aux autres activités, car le secteur du tourisme est lié à une série de secteurs tels que les transports, le secteur bancaire, Etc.

Le tourisme est devenu l'un des phénomènes économiques et sociaux les plus importants et les plus importants au monde. Il a fait appel à de nombreux pays pour relancer leur économie et améliorer leurs conditions sociales.

La relation étroite entre tourisme et développement durable a eu des effets positifs sur le développement durable, notamment sa contribution à la création d'emplois et la réduction de la pauvreté en tant que source majeure de recettes en devises, compte tenu des conditions de l'environnement et de la préservation des droits des générations futures.

Le développement du tourisme est un moyen important pour un avenir meilleur, car il joue un rôle essentiel dans la fourniture d'installations et de services répondant aux besoins et aux désirs des touristes.

Références bibliographiques

1. **Ayadi N., Paraschiv C. et Vernet E. (2019)** : Vers un référentiel théorique interdisciplinaire du bien-être individuel ; Dans Revue française de gestion (N° 281), pages 43 à 56
2. **Aziz Hmioui et Erick Leroux, (2019)** : La place du tourisme durable dans la stratégie de développement touristique du Maroc à l'horizon 2020, pages 9 à 20
3. **Bernard Schéou (2009)** : Du tourisme durable au tourisme équitable Quelle éthique pour le tourisme de demain ? Pages : 312, Collection : Les métiers du tourisme, Éditeur : De Boeck Supérieur
4. **Boualem Kadri et Danielle Pilette, (2019)** : *Le tourisme métropolitain renouvelé*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2017, 178 p.
5. **Catherine Figuière, Bruno Boidin, Arnaud Diemer (2018)** : Économie politique du développement durable, 2ème Edition de De Boeck Supérieur, pages 277
6. **Christine Demen-Meyer (2005)** : Le tourisme : essai de définition, Dans Management & Avenir 2005/1 (n° 3), pages 7 à 25
7. **Christophe Guibert, Mohamed Reda Khomsi and Nicola Bellini, (2019)** : Enjeux et défis du « tourisme urbain », A document of the journal *Téoros* Volume 38, Issue 1
8. **Erick Leroux (2010)** : Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme, Dans Management & Avenir (n° 34), pages 234 à 238
9. **Fabienne PICARD, Corinne TANGUY (2017)** : Innovation et transition techno-écologique, Smart Innovation, Londres, ISTE Editions, 138 p.
10. **G. Altmann, G.pAleksan Yan, (2016)** : Sustainability in Tourism: Problems and some Basic Directions of Sustainable Tourism Management, Scientific Notes of YSU. Geology and Geography, N°2, 2016, p62.
11. **GODIH Djamel Torqui, LAZREG Mohammed (2018)** : La diversification économique et le développement durable : Des enjeux majeurs pour une émergence économique en Algérie, communication
12. **HAROUAT F.Z (2012)** : comment promouvoir le tourisme en Algérie ? Université de Tlemcen
13. **Hugues François (2004)** : Le tourisme durable une organisation du tourisme en milieu rural, pages 57 à 80
14. **Jean-Pierre Lozato-Goitart et Michel Balfert (2007)** : « Management du tourisme (territoires, systèmes de production et stratégies) », 2ème édition, édition Pearson éducation, P 354.
15. **Koné Nongninin Salimata. (2019)** : Les déterminants de l'engagement des entreprises vers le développement durable : la perception des gestionnaires. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Chicoutimi.
16. **Lamiri. A (2013)** : La décennie de la dernière chance. Emergence ou déchéance de l'économie algérienne ? Editions Chihab ; Alger.
17. **Philippe Violier, Benjamin Taunay (2019)** : ouvrage Les lieux touristiques du Monde : De la mondialisation à la mondialité

18. **Stephany D (2003)** : Développement durable et performance de l'entreprise. Editions Liaisons ; Paris,
19. **Susana Paixão-Barradas et Gavin Melles (2019)** : Développement durable : enjeux actuels, Dans Sciences du Design (n° 9), pages 17 à 23
20. **Thomas Jammet et Audrey Linder (2019)** : Les destinations touristiques au défi de leur promotion numérique Réflexions sociologiques à partir du cas de la Suisse, Téoros Revue de recherche en tourisme.

Webographie :

1. <http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf>
2. <http://www.cerdd.org/Actualites/Territoires-durables/Le-rapport-Brundtland-a-30-ans>

الملتقى الوطني العلمي المحكم الافتراضي حول: الدراسات السياحية عبر التخصصية النظريات والتطبيقات

اسم ولقب الباحث: صابر حموته الرتبة العلمية: أستاذ باحث. مؤسسة الانتماء: جامعة باتنة -1- قسم العلوم السياسية رقم الهاتف: 0664556963 البريد الالكتروني: saberhamouta05@gmail.com	اسم ولقب الباحث: عتيقة كواشي الرتبة العلمية: أستاذ محاضر-أ. مؤسسة الانتماء: جامعة باتنة -1- قسم العلوم السياسية رقم الهاتف: 0662767124 البريد الالكتروني: atika.kouchi@gmail.com
--	--

محور المداخلة: المحور الثالث

عنوان المداخلة: النموذج التركي في مجال السياحة؛ دور السينما السياحية في الترويج السياحي المخلص:

تسعى الدول السياحية في معظمها الى استقطاب السياح لديها لعدة اعتبارات ،ولذلك تعمل على الترويج لمعالمها وثقافتها المتنوعة عبر مختلف الوسائل ،سيما التي لها القدرة على الوصول الى اكبر عدد من الجماهير .

ان من بين هذه الوسائل السينما ،التي اصبحت تتمتع بمكانة هامة بين الجماهير ، حيث تقوم الصناعة السينمائية بنشر العديد من الرسائل الترويجية للأماكن التي تصور فيها افلامها و التعريف بثقافة بلدان تلك الاماكن (معالمهم الأثرية، مأكولاتهم ،البستهم ،موسيقاهم ،تكنولوجياتهم المتطورة....).

مقدمة:

تسعى

الدول السياحية في معظمها الى استقطاب السياح لديها لعدة اعتبارات ،ولذلك تعمل على الترويج لمعالمها وثقافتها المتنوعة عبر مختلف الوسائل ،سيما التي لها القدرة على الوصول الى اكبر عدد من الجماهير .
ان من بين هذه الوسائل السينما ،التي اصبحت تتمتع بمكانة هامة بين الجماهير ، حيث تقوم الصناعة السينمائية بنشر العديد من الرسائل الترويجية للأماكن التي تصور فيها افلامها و التعريف بثقافة بلدان تلك الاماكن (معالمهم الأثرية، مأكولاتهم ،البستهم ،موسيقاهم ،تكنولوجياتهم المتطورة....).

وهذه الورقة البحثية تهدف الى ابراز دور السينما السياحية في الترويج السياحي ،والكشف عن اهمية الافلام والمهرجانات في التعريف بالمقومات السياحية ،وذلك من خلال دراسة التجربة التركية في هذا المجال ،وعليه يتم ضبط اشكالية هذه الدراسة على النحو التالي : ما مدى فعالية السينما في الترويج السياحي لتركيا؟

ولتحليل هذه الاشكالية سنعمد في هذه الورقة البحثية على المحاور الرئيسية التالية:

1- التعريف بالسينما وأنواعها

- 2- الوظيفة الترويجية للسينما وأساليبها
- 3- التعريف بالسياحة وأنواعها
- 4 - طريقة استخدام السينما في الترويج السياحي
- 5 - مساهمة السينما التركية في الترويج السياح

1 - ماهية السينما وأنواعها

1-1- ماهية السينما

لقد ظهرت السينما سنة 1895 على يد الإخوة لوميير بفرنسا ، من خلال تصوير عرضهم لمجموعة من الأفلام القصيرة في شكل صور متحركة تصور الواقع ، لتتحول فيما بعد إلى فن سرد القصص من خلال الصوت و الصورة المتحركة ، حتى أصبح يطلق عليها اسم الفن السابع ، بالنظر لما يجمعه بين كل الفنون الستة التي سبقته من العمارة و الموسيقى والرسم والنحت والشعر والرقص .

أ- التحديد اللغوي لكلمة سينما Cinéma

كلمة السينما Cinéma هي اختصار لكلمة Cinematographe (أي التسجيل الحركي) وهذه الكلمة تدل على معاني عدة ، من بينها تدل على الأسلوب التقني وإنتاج الأفلام وعرضها وقاعة العرض ومجموع نشاطات هذا الميدان ومجموع المؤلفات المعلمة مصنفة في قطاعات ، مثل السينما الأمريكية والسينما الصامتة والسينما التوهمية والسينما التجارية ...¹

ب- التحديد الإصطلاحي :

هي مصطلح يشار إليه بالتصوير المتحرك الذي يعرض للجمهور ، سواء في أبنية فيها شاشات كبيرة تسمى دور السينما ، أو شاشات صغيرة مثل التلفاز ، وكما يعتبر التصوير وتوابعه من إخراج و تمثيل واحد من أكثر أنواع الفن شعبية، إلى درجة أن البعض يسميه بالفن السابع مشير بذلك الفن استخدام الصوت والصورة معا من أجل إعادة بناء الأحداث على شريط خلوي ، ولهذا فهي وسيلة إعلام جماهيرية للتوجيه والإقناع والتثقيف والتعليم ، وفي ذات الوقت يمكن أن تكون عكس ذلك ، بحيث تكون وسيلة هدم جماهيري وفساد شعبي لو يسيء استخدامها ويفسد مضمونها .²

1-2- السينما السياحية كأحد أنواع السينما :

تصنف السينما إلى نوعين أساسيين هما : السينما الوثائقية التسجيلية التي تعتمد على تسجيل الواقع والسينما الخيالية أو الروائية التي تعتمد على تمثيل القصص الخيالية والروائية وتحويلها من شكل مكتوب إلى فيلم مسموع ومرئي ، ويندرج ضمن هذا النوعين من السينما السينما السياحية التي موضوع اهتمام البحث .

يمكن تعريف السينما السياحية بأنها : " السياحة المرتبطة بفيلم سينمائي معين بحيث تصبح الأماكن التي صور فيها الفيلم وجهة سياحية رائجة يقصدها محبو الفيلم للتعرف على المكان عن قرب.³

1- جورنو ، ماري تيريز ، معجم المصطلحات السينمائية ، ترجمة : فنانز بشور ، جامعة السربون 3 ، رديط ، ص 18 .

2 - حجاب محمد منير ، 2004 ، المعجم الإعلامي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1 ، ص 299 .

3 - أبو خيران غيداء ، السياحة السينمائية : حين تحدد الأفلام وجهتها في السفر ، تم تصفح الموقع : 2021/05/30 ،

2- الوظيفة الترويجية للسينما واساليبها .:

1-2- الوظيفة الترويجية للسينما :

لقد اصبح الخطاب الترويجي في الوقت الحاضر من بين الخطابات الاكثر تأثيرا، في متلقي الرسائل البصرية ، حيث برز الاعلان والدعاية مستغلا السينما باعتبارها فنا قائما على الصورة من اجل تغيير العادات الاستهلاكية للجمهور الواسع والترويج للمنتجات وترغيب المستهلكين فيها ، بعدما اصبح الترويج ضروري لا يمكن الاستغناء عنه ، ولا يمكن ان نتصور أي مؤسسة تباع منتجاتها مهما تمتعت بالتنوع والجودة دون تمكنها من ايصال المعلومة الكافية عن هذه المنتجات الى ذوق المستهلك.

وباعتبار السينما وسيلة اعلام جماهيرية فعالة من خلال الصورة المتحركة التي دخلت عليها الكثير من التحسينات في نوعيتها وجودتها ، فإنها بدون شك ستساهم في اظهار السلعة بشكلها الطبيعي وفي قالب جذاب ، وعليه اصبحت اليوم السينما تعتمد على الاشهار في تمويل انتاجها بالمقابل اضحت الواجهة المثلى للترويج، سيما ان العملية تكون ضمنية وغير مباشرة، فهي تستغل لحظات التعايش الوجداني للمشاهد مع أحداث الفيلم وشخصياته لترميز رسائل ضمنية قوية عن المنتج وابرار محاسنه ، حيث نجد أن الرسائل الترويجية تأتي بعد تسلسل مجموعة من اللقطات التي تستهدف في محصلتها أنواع المتفرج بمنتجات او خدمات معينة وحفظها في ذهنه.

2-2- الاساليب الترويجية للسينما:

تستخدم السينما عدة أساليب للترويج حسب مجالات استخدامها ، وطالما أن السياق هي موضوع دراستنا فإننا سنركز على الأساليب التي تستخدمها للترويج للمنتجات والخدمات والأفكار والتي هي عناصر أساسية تقوم عليها السياحة ، وهذا يعني تعريف المشاهد بمختلف السلع والخدمات السياحية وإقناعه بها وحفظها في ذهنه يتطلب تغيير لسلوك هذا المستهلك وأفكاره بما يستجيب لهذا الهدف ، وهو ما تروج له السينما من خلال أساليب كالإعلان والدعاية .

أ- الإعلان :

إن الإعلان حسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو عبارة عن : " وسائل شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع " ⁴.

من خلال التعريف نلاحظ أن الإعلان يستخدم وسائل غير شخصية كالسينما لغرض ترويج الأفكار والسلع والخدمات مع الإفصاح على الجهة المعلنة على عكس الدعاية التي تكون مجهولة المصدر في الكثير من الحالات ، وهذا المصدر يقوم بدفع ثمن الإعلان .

ب - الدعاية :

يعرف الكاتب الأمريكي ولتر ليبنمان الدعاية بأنها : " محاولة التأثير في شخصية الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر علمية ، أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما ، في ذات الزمن " ⁵.

4 - الغالبي ماهر محسن وآخرون ، 2001 ، الإعلان مدخل تطبيق ، ط2 ، عمان : دار وائل للنشر ، ص 18 .

5 - مصباح عامر ، (2005) ، الإقناع الاجتماعي ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ص 32 .

وعموما قد اختلف الباحثون على تعريف الدعاية ومجالاتها وأنواعها ، فمنهم من يرى بأن الدعاية هي : نوعان الدعاية الفردية والدعاية الجماهيرية ، والسينما تستخدم في الرعاية الجماهيرية التي تعتمد على وسائل الإعلام و الإتصال الجماهيرية في حين يقسمها آخرون إلى دعاية دينية ، دعاية سياسية ودعاية تجارية ، وهذه الأخيرة هي التي تهتمنا في هذه الدراسة .

والدعاية التجارية هي التي تعني بأن تستهدف الإشهار لسلعة معينة ر ، والترويج لبضائع معينة من أجل تسويقها ودفع المستهلك لاقتنائها من أجل معركة المنافسة التجارية وتقوية الإقتصاد.⁶

3-السياحة :

3-1- تعريف السياحة :

أ- التحديد اللغوي :

السياحة من ساح يسيح سيحه ، فهو سائح ، فنقول ساح الماء ، أي ساح وساح ، يسيح سياحه ، فهو سائح الشخص الذي ذهب وسار .⁷

أ- التحديد الإصطلاحي : هناك عدة تعاريف لمصطلح السياحة حسب وجهة نظر المختصين في هذا المجال ، فهناك من يعرف السياحة على أنها : " ليست ظاهرة ولا نمودجا صناعيا بسيطا ، بل هي نشاط إنساني يحيط بالسلوك ، واستخدام الموارد والتفاعل مع الآخرين ."⁸

بينما تعريفها المنظمة العالمية للسياحة بأنها : " نشاط السفر بهدف الترفيه وتوفير الخدمات المتعلقة بهذا النشاط " .⁹

وعموما يمكن تعريفها بأنها : " ذلك المزيج من الأنشطة الإجتماعية ، التي يقوم بها الأفراد كمقدمي الخدمات والسلع السياحية ووسطاء يقومون بتسهيل العملية السياحية بهدف إنجازها لتلقي هذه الخدمات لإشباع حواجز وأهداف مختلفة ."¹⁰

وتعد السياحة ، أحد الأنشطة الطبيعية المهمة للإنسان ، وتتعلق بالحركة والتنقل ، وقد يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد ، ويتم الانتقال من مكان إلى آخر بغرض الترفيه ، أو قضاء وقت الفراغ ، أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو لقضاء الإجازات وللعلاج و الإستشفاء ، وزيارة الآثار والمتاحف ، ولا يكون الغرض العمل أو الإقامة الدائمة .¹¹

وهذا ما يذهب إليه علماء الإجتماع حيث يعتبرون السياحة على أنها : " رغبة في التعرف على أنماط أخرى من العلاقات الإجتماعية ، أو ثقافات وعادات وتقاليد الشعوب الأخرى .

3-2- أنواع السياحة :

6 - مصباح عامر ، المرجع السابق ، ص 34 .

7 - إبراهيم أنيس وآخرون ، (2004) ، معجم اللغة العربية الوسيط ، مكتبة الثروت الدولية ، ط2 ، المجلد الأول ، ص 467 .

8 - زكي وفاء إبراهيم ، (2006) ، دور السياحة في التنمية الإجتماعية : دراسة تقويمية للقرى السياحية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ص 74 .

9 - بوشاطح الطيب ، استخدام الفيلم الوثائقي في التسويق السياحي ، مذكرة تخرج السنة الجامعية : 2012-2013 ، ص 14 .

10 - عبيدات محمد ، (2005) ، التسويق السياحي ، الأردن ، دار وائل للنشر ، ط2 ، ، ص 26 .

11 - زكي وفاء إبراهيم ، المرجع السابق ، ص 35 .

هناك أنواع عديدة للسياحة تم تصنيفها حسب ارتباطها بمختلف المجالات الاقتصادية والثقافية والإجتماعية ... ، وحيث لكل نوع منها خصائصه ومميزاته ، ومن بين هذه التصنيفات نذكر ما يلي:¹²

- **السياحة الدينية** : تعتبر من أقدم أنواع السياحة ، وتتمثل في زيارة المواقع الدينية للتعبد أو الدعوة الدينية أو التأمل الثقافي والفني والبحث العلمي .

- **السياحة العلاجية** : وهي زيارة مناطق معينة لتوفرها على مراكز علاجية من أجل القيام بعمليات علاجية .

-**السياحة الإستشفائية** : وهي زيارة المنتجعات التي تحتوي على عناصر استشفائية طبيعية كالحمامات المعدنية والرمال والشمس ...

- **السياحة البيئية** : وهي زيارة المناطق البيئية بغرض الإستمتاع بجمالها وقيمتها الثقافية والفنية أو بغرض البحث العلمي .

- **السياحة الأثرية** : وهي زيارة المناطق الأثرية للتعرف على تاريخ الحضارات السابقة أو لأغراض ثقافية وعلمية.

- **السياحة الترفيهية** : وهي زيارة المناطق بغرض الإستمتاع والترفيه عن النفس .

- **سياحة المؤتمرات** : وهي السفر إلى مكان بغرض المشاركة في المؤتمرات ، ويرتبط هذا النوع بمجموعة من العناصر منها : اعتدال المناخ ووجود الفنادق ، والقاعات المجهزة لعقد المؤتمرات والمطارات الدولية .

- **السياحة الرياضية** : يقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الإستمتاع بمشاهدتها .

4- استخدام السينما في الترويج السياحي :

هناك علاقة ترابطية بين السينما والسياحة ، وهي علاقة أخذ وعطاء ، فالسينما تستمد تمويلها الإنتاجي المادي والخدمات من السياحة وفي مقابل ذلك فهي تروج للسياحة من خلال ما تفرضه من صورة وصوت يحمل إما إعلانات أو دعاية للسياحة ، سواء كانت في شكل سينما وثائقية التي تنقل الواقع أو سينما روائية التي تجسد القصص في شكل فيلم تمثيلي خيالي .

إن السينما الوثائقية التي تنقل لنا الواقع ، تعطي أهمية كبيرة للأفلام الوثائقية السياحية بفضل إنجازها لأفلام توثيقية وترويجية للسياحة بمختلف أنواعها وفي شتى أنحاء العالم.¹³

ومن أمثلة السينما الوثائقية ، نجد أفلام الثقافة العامة ، أفلام الرحلات ، أفلام الآثار القديمة ، الأفلام السياحية ، الأفلام التي تصور مظاهر الحياة الحديثة سواء في المدن أو الأرياف ، أفلام الأنثروبولوجيا ، الأفلام التي تصور حياة الحيوانات والطيور والحشرات في بيئاتها الطبيعية في مختلف أنحاء العالم وغيرها من الأفلام الوثائقية التي تنقل لنا الواقع في شكل جذاب ظاهرة نقل المعلومة وباطنه الترويج للسياحة من خلال إقناع المشاهد بالأفكار التي تنقلها ثم محاولة تغيير سلوكه حتى يقبل المنتوجات والخدمات التي تعرضها عليه .

¹² -عويان عبد القادر ، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2005-2000) ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر 3 ، السنة الجامعية 2012-2013 ، ص 23 .

¹³ - بوشاطح الطيب ، المرجع السابق ، ص 32 .

بينما السينما الروائية التي تجسد القصص الدرامية في شكل سينمائي تمثيلي بالصورة و الصوت فهي أيضا رغم ظاهرها الترفيهي المتمثل في جذب انتباه المشاهد وجعله يتفاعل وجدانيا مع أحداث الفيلم وشخصياته إلا أن هناك رسائل ترويجية مباشرة وضمنية تمررها للتأثير في المشاهد ، حيث تروج لأفكار تستهدف تغيير سلوك المشاهد حتى يتقبل العملية الترويجية للمنتجات و الخدمات ، ثم تقدم له عروضاً لمختلف مكونات المنتج السياحي المتمثلة في ملامح المنطقة وبيئتها الخاصة ، التسهيلات و الخدمات السياحية المكتملة في الموقع السياحي¹⁴.

وتجدر الملاحظة أن السينما عادة ما تمرر رسائل ترويجية قوية أثناء فترات ذروة الحكمة الدرامية ، وهي الفترة التي يكون فيها المشاهد في فترة تركيزه وفي قمة تعايشه الوجداني مع الأحداث والشخصيات وحينها تكون قابليته للرسائل التي يمررها الفيلم هادفة .

وفي السياق التاريخي للسينما نجد عدد كبير من الأفلام السينمائية لا تخلو من الترويج السياحي ، حيث كان لها تأثير كبير في نجاح المشاريع السياحية للدول ، إلا أن بروزها كان مع انطلاق البث التلفزيوني ، أين عرفت السينما توجهها نحو المواضيع السياحية ، بحيث استخدمت الأفلام في الترويج لها .

ساهم في ازدهار السياحة لمعظم البلدان انطلاق الثورة المعلوماتية الهائلة بواسطة الأنترنت ووسائل الإتصال الحديثة وظهور عرف للأفلام التي لا تحتاج إلى دور السينما خاصة ، وإنما بالإمكان مشاهدتها من خلال شاشات كمبيوترية وتلفزيونية مسطحة أو عبر الأجهزة المحمولة الحديثة في أي مكان و زمان ، بالإضافة إلى تطور الكبير في أجهزة التصوير التي أصبحت بحجم صغير وتتميز بنقاوة كبيرة لا تقل عن نظيرتها الكاميرات السينمائية ، ناهيك عن انخفاض أسعارها بحيث أصبحت صناعة الأفلام في متناول الجميع ، مما يزيد في انتشار الأفلام ، وهو ما يزيد من الأهمية الكبيرة للسينما في الترويج للسياحة.

ومن جانب آخر ، لقد اكتسب الخطاب الإشهاري مكانة هامة في المجتمعات المعاصرة بالنظر لدوره في تصريف المنتجات وتشجيع الثقافة الاستهلاكية ، ومما لا شك فيه أن هذا النوع من الخطاب يحاول استهداف أكبر قدر ممكن من الجماهير ، ولهذا نجد القائمين بالإشهار يبحثون عن أفضل الوسائل التي تمثل القدرة إلى تمرير أعداد هائلة من الجماهير ، وتعتبر وسائل الإعلام في هذا المجال أفضل الوسائل لتمرير الرسائل الإشهاري ، لأنها قادرة على الاختراق والانتشار وكسر الحواجز الزمانية ، وفي مقدمة هذه الوسائل الجماهيرية نجد السينما ، أين وجد الإنسان المعاصر نفسه اليوم محاصراً بالوسائل الإشهاري التي تحيد من كل جانب وفي أي مكان حل فيه .

فلما استغل القائمين على الإشهار من أجل الترويج لمختلف العلامات والماركات الخاصة بالسلع والخدمات السينمائية وأصبح الخطاب الإشهاري متضمناً في الخطاب السينمائي وجزء لا يتجزأ منه ، فإن الدول السياحية أدركت أهمية أفلام سينمائية ثم تصوير مشاهدها في أماكن تحقق الجذب السياحي ، كما شجعت المخرجين السينمائيين العالميين على إنتاج أفلام سينمائية على أراضيها ، وتصوير مشاهدها في مدنها وقراها وأريافها وجبالها وصحاريها ... ، وبكل ما تحمله هذه المشاهد السينمائية من لباس أهل المنطقة و ملامح وجوههم وعاداتهم وتقاليدهم وأطباقهم الشعبية ... الخ وهذا من شأنه تشجيع المتلقي للخطاب السينمائي على زيارة الأماكن التي صور فيها النجوم السينمائيون أفلامهم .

وفي الحراك السينمائي العالمي نجد بلدانا عربية سجلت حضوراً قوياً في مشاهد سينمائية لأفلام أمريكية وغربية عالمية ، وكانت مدنها مسرحاً لأحداث الفيلم ، مثل الأردن (البترا) مصر (الأهرامات) ، الإمارات (برج خليفة) ، المغرب (مراکش) ، بينما تركيا تشهد نهوضاً سينمائياً ، جعلت منه أحد البدائل لخلق الثروة وتنويع الإقتصاد الوطني .

14 - السيد حنفي لمياء ، (2008) ، التسويق السياحي ، ط1 ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، ص 48 .

5- دور السينما التركية في الترويج للسياحة التركية :

تعد تركيا من بين العديد من الدول التي تنبعت إلى أهمية السينما في الترويج السياحي وراحت توظفها من أجل تطوير سياحتها ، حيث تعد تجربتها في هذا المجال من بين التجارب الناجحة في السنوات الأخيرة ، بالنظر إلى قدرتها في توظيف الدراما في تطوير قطاع السياحة بها ، وهو ما انعكس بالإيجاب على اقتصادها ، مما جعلها تخطو فيه خطوات كبيرة .

لقد كشف صاحب مكتب السياحة في تركيا يسمى " سيم بولاتوجولو " أنه في حدود سنة واحدة أن الحجوزات قد تضاعفت مرتين وازداد عدد السائحين إلى تركيا بشكل مطرد ، وكما أعرب عن اعتقاده أن المسلسلات التركية هي التي أدت إلى زيادة نسبة الإقبال على زيارة تركيا ، والذي بدأ مع عرض مسلسل نور ، ، إذ أضحى بطل هذا المسلسل مهند بابتسامته المتميزة وعينيهِ الزرقاوين أيقونة سحرت المشاهدين العرب لرؤيته ، وفي هذا الصدد أوضح بأن السياح العرب كانوا يزورون المساجد في اسطنبول وحمامات بورسا ، إلا أنه الآن أضحت المنازل التي شهدت تصوير المسلسلات والممثلين قبلة لسياح الشرق الأوسط وشمال أفريقيا .

كما عملت الدراما التركية على الترويج للصناعات التقليدية والحرف التي تعتبر عاملا مهما من عوامل الجذب السياحي ، فالسلعة التركية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا فرضت نفسها وتمكنت من منافسة أجود السلع العالمية ، وهذا يرجع بطبيعة الحال إلى توظيف اللباس التقليدي والديكور والأثاث المحلي ، والمجوهرات وغيرها من الصناعات التقليدية في مضامين الأعمال الدرامية¹⁵.

من الأسئلة الأخرى عن الدور الذي لعبته الدراما التركية في الترويج السياحي نجد أن مسلسل حريم السلطان ، حيث تمكن من الترويج بشكل كبير للباس التقليدي والمجوهرات التركية حتى أصبحت تسمى باسم هذا المسلسل ، كمجوهرات حريم السلطان ، وقفطان حريم السلطان ، ناهيك عن ترويج الديكور والأثاث وفنون العمارة وغيرها من الصناعات التقليدية والحرف التركية التي تعد من أهم عوامل الجذب السياحي لتركيا .

تشير الإحصائيات أن عدد السياح الوافدين إلى تركيا خلال سنة 2017 وصل إلى 39.9 مليون سائح ، لتحتل المرتبة السادسة عالميا ، بعد كل من فرنسا وإسبانيا ، الولايات المتحدة الأمريكية ، الصين ، إيطاليا ، وتتفوق على كل من المكسيك التي احتلت المرتبة السابعة بـ 39.3 مليون سائح وألمانيا التي أتت في المرتبة الثامنة بـ 34.7 مليون سائح¹⁶.

استطاعت الدراما التركية بفضل قوة إنتاجها وجودته أن تعرض على شاشات 142 دولة وبلغات ولهجات مختلفة ، وحققت أرباحا تصل إلى 350 مليون دولار ، بعدما احتلت المرتبة الثانية في تصدير المسلسلات التي سبقتها في ذلك فقط الولايات المتحدة الأمريكية ، وهو ما انعكس إيجابا على الترويج السياحي لتركيا والمساهمة في تطوير السياحة ومن ثم الإقتصاد بالنسبة لتركيا¹⁷.

خاتمة :

15 - زرقين عبود : العلمي إيمان " تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية مستدامة : الدراما التركية كأنموذج إعلامي للتنمية السياحية ، ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في المنتدى السنوي السابع حول : الإعلام و الإقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية ، المنظم من طرف المنتدى الإعلامي السنوية السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، يومي 11-12 أبريل 2016 ، ص 22 .

16 - بدون مؤلف ، " تركيا السادسة عالميا في عدد السياح الوافدين خلال 2017 " ، تم تصفح الموقع : 2021/05/15

www.arabi21.com21

17 - بدون مؤلف ، " المسلسلات التركية حاضرة بقوة في بيوت 142 دولة ، تم تصفح الموقع : 2021/05/15 www.raialyoum.com

من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص الدور المهم الذي تلعبه السينما في الترويج السياحي والمساهمة في الاستثمار السياحي بما يخدم الإقتصاد الوطني ولقد خلصت الدراسة إلى جملة من الإستنتاجات يمكن إيجازها فيما يلي :

- ✓ إن للسينما السياحية دور كبير في الترويج السياحي ، وتدعيم السينما السياحية .
- ✓ السينما السياحية جاءت لتعزيز الإمكانيات السياحية ، ونشر الثقافة السياحية .
- ✓ أن السينما السياحية سواء كانت وثائقية أو درامية تلعب دور كبير في الترويج السياحي من خلال نقل المقومات السياحية وعوامل الجذب السياحي على الشاشة في شكل جذاب يثير انتباه واهتمام المشاهد، ويرسخ لديه أفكار إيجابية تجعله يفكر في السفر للسياحة بالمناطق التي تروج لها الأفلام السينمائية .
- ✓ السينما أصبحت بمثابة دليل سياحي .
- ✓ المساهمة في تطوير التنمية المستدامة ، سيما أن السينما السياحية لا تطلب إمكانيات ضخمة مقارنة بمتطلبات الإقتصاديات الأخرى ، وهو ما نجحت فيه التجربة التركية .
- ✓ أن السينما السياحية في تركيا ساهمت بشكل بارز في الترويج السياحي لتركيا وذلك لوجود اهتمام بالإنتاجات السينمائية السياحية ، حيث استخدمت الدراما كوسيلة للترويج السياحي لتركيا، حققت نتائج إيجابية جعلت تركيا قبلة للسياح من مختلف بقاع العالم ، مما انعكس إيجابا على اقتصادها الوطني .

التوصيات :

إن النتائج الإيجابية التي تحققت للسينما السياحية في البلدان التي تنبعت إلى أهميتها بالنسبة لاقتصادياتها الوطنية ، يستدعي تطبيق هذه التجربة في الجزائر خاصة وأن الجزائر تمتلك كل مقومات الجذب السياحي ، مقومات تجعل من الجزائر تستحوذ على أرضية خصبة لتنمية مستدامة في مجال السياحة ، ليبقى فقط ضرورة الإهتمام بدور الإعلام بصفة عامة في الترويج لها والسينما بصفة خاصة باعتبارها من أقوى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية انتشارا وتأثيرا .

قائمة المراجع:

- إبراهيم أنيس وآخرون ، (2004) ، معجم اللغة العربية الوسيط ، مكتبة الثروت الدولية ، ط2 ، المجلد الأول .
- جورنو ، ماري تيريز ، معجم المصطلحات السينمائية ، ترجمة : فائز بشور ، جامعة السربون 3 ، ر.د.ط. .
- حجاب محمد منير ، 2004 ، المعجم الإعلامي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ط1 .
- السيد حنفي لمياء ، (2008) ، التسويق السياحي ، ط1 ، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية .
- الغالبي ماهر محسن وآخرون ، 2001 ، الإعلان مدخل تطبيق ، ط2 ، عمان : دار وائل للنشر .
- مصباح عامر ، (2005) ، الإقناع الإجتماعي ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية .
- زكي وفاء إبراهيم ، (2006) ، دور السياحة في التنمية الإجتماعية : دراسة تقويمية للقرى السياحية ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث .
- بوشاطح الطيب ، استخدام الفيلم الوثائقي في التسويق السياحي ، مذكرة تخرج السنة الجامعية : 2012-2013 .
- عبيدات محمد ، (2005) ، التسويق السياحي ، الأردن ، دار وائل للنشر ، ط2 .
- عوينان عبد القادر ، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ، جامعة الجزائر 3 ، السنة الجامعية 2012-2013 .
- زرقين عبود : العلمي إيمان " تعزيز دور الإعلام في تحقيق تنمية مستدامة : الدراما التركية كأنموذج إعلامي للتنمية السياحية ، ورقة بحثية مقدمة للمشاركة في المنتدى السنوي السابع حول : الإعلام و الإقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية ، المنظم من طرف المنتدى الإعلامي السنوية السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، يومي 11-12 أبريل 2016 . .
- أبو خيران غيداء ، السياحة السينمائية : حين تحدد الأفلام وجهتها في السفر ، تم تصفح الموقع : <http://www.noonpost.com>، 2021/05/30
- بدون مؤلف ، " تركيا السادسة عالميا في عدد السياح الوافدين خلال 2017 " ، تم تصفح الموقع : www.arabi21.com21 2021/09/15
- بدون مؤلف ، " المسلسلات التركية حاضرة بقوة في بيوت 142 دولة ، تم تصفح الموقع : www.raialyoum.com 2021/09/15

التراث الثقافي والسياحة الثقافية: الأهمية والعوائق

ملخص:

يمثل التراث ثروة المجتمعات، وهذا ما يجعلنا امام عدة تحديات في كيفية التعامل مع هذا المفهوم الذي ظل يعاني من الازمة واللامبالاة رغم مجهودات البعض، إن لم نقل من النظرة التحقيرية والمرتبة الدونية في صفوف نظرائه من القطاعات والمجالات الأخرى ذوي المردودية الاقتصادية والربح السريع. لقد ظل البحث في غمار التراث ينتابه نوعا من الالتباس والغموض، في ظل تشتت وتباعد الاختصاصات العلمية المختصة، كالانثروبولوجيا، الايكولوجيا، الاثنولوجيا والاركيولوجيا، عن دورها الأساسي في البحث والتنقيب والكشف عن مختلف جوانب المواضيع ذات الصلة بالتراث، وتوفير مختلف الاجابات حول الحقائق التاريخية والعلاقات الاجتماعية والتصورات الفكرية، والتي هي محطات حضارية هامة، مثلت الجذور الأولى لتكون وتشكل أجيال الحاضر. ورغم الأهمية الوظيفية للتراث في تشكيل الماضي وبناء الحاضر والتأسيس للمستقبل، الا انه ظل يعاني من التجاهل على المستوى المفاهيمي أو الوظيفي، وهو ما جعله محل تجاذبات وتساؤلات حول مفهوم التراث وعلاقته بالواقع البيئي والاجتماعي، والتساؤل حول أهمية التراث كثروة في ظل التصادمات والتشكيك في مدى فاعلية هذا القطاع.

وعليه فإن هذه المداخلة ستحاول معالجة الدور الذي يمكن أن يلعبه التراث بأبعاده المختلفة التظاهرات في تنشيط الحركة السياحية، حيث تمثل التظاهرات الثقافية بتجلياتها المختلفة النشاط الأساسي الذي يبرز الموروث الثقافي للمجتمعات المختلفة.

الكلمات المفتاحية: التراث الثقافي، التظاهرات الثقافية، السياحة الثقافية.

مقدمة

تعتبر السياحة من أهم عوامل التبادل الثقافي، وهو ما يدفع بالمجتمعات إلى التدقيق في المحتوى الموجه وفي الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والبيئية، التي تشترك جميعها في انتاج مادة ثقافية تحمل خصوصية هذا المجتمع أو ذلك، فكما هو معلوم أن السياحة الثقافية لا تقتصر على الثروات الاثرية والتاريخية، وإنما هناك اشكال وعناصر تراثية متعددة يمتزج فيها عبق الماضي بروح الحاضر في بيئة اجتماعية وجغرافية معينة، فتبرز بالضرورة ثقافة تعكس الواقع الفكري والبيئي للمجتمعات.

وقد ارتأينا في هذا الجانب دراسة العلاقة بين التراث والسياحة الثقافية، وذلك من منظور أهمية التراث والثقافة في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية بما فيها السياحية، باعتبار أن التراث وتوظيفه لخدمة السياحة الثقافية أصبح من الرهانات الكبرى التي تعول عليها المجتمعات مع الإشارة إلى ضرورة التوفيق بين المحافظة على التراث من ناحية، ومتطلبات السياحة في الوقت الراهن.

وانطلاقاً من ذلك وجب التساؤل عن أهمية هذا التراث في تعزيز التنمية السياحية، وما هي العوائق التي قد تحول دون ذلك؟

إن معالجة هذه الاشكالية تتطلب منا الإحاطة بالعناصر التالية:

أولاً: في مفهوم التراث الثقافي كخيار تنموي

1. المفهوم والدلالات:

قد عجز الباحثون عن تحديد مفهوماً واضحاً للتراث، باعتبار تفرعاته وتشعب مجالاته، التي تتجاوز كل ما هو واقعي محسوس إلى ما هو معنوي خيالي وفكري، ولكن دأب الجميع على القول بأن التراث هو كل ما تم توارثه من السلف، وهو كل ما أفرزته الأنشطة والمهارات الحسية (المادية) والفكرية، وهو نتاج تفاعل الإنسان مع الطبيعة في محيطه البيئي والاجتماعي، وقد مثل التراث جملة التراكمات التاريخية التي اثنت الحضارات المتعاقبة ونهلت من مشارب مختلفة سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية، والتراث يعكس بكل وضوح واقع المجتمعات الحضارية لمختلف الفترات الزمنية المتعاقبة، ويشمل التراث كل ما خلفته الحضارات من ابداع فردي أو جماعي خلال تاريخها الطويل.

ويصنف التراث حسب صنفين (سنعتمده كإجراء منهجي للتوضيح فقط، لما لدينا من احتراز حول هذا التقسيم) وهما التراث المادي والتراث اللامادي:

التراث المادي يحتوي على كل ما هو معالم ومواقع أثرية، وكل ما هي منقولات ومخطوطات، وكل المكتسبات من منجزات وادوات ومهارات ذات الصبغة الثقافية والتاريخية والفنية وغيرها. أما التراث اللامادي فيشمل الإبداع الفكري والروحي والموروث الشفوي، ويتمظهر في شكل منظومة من القيم والاعراف ومن العادات والتقاليد، ويتضح هذا الصنف من التراث في كل ما هو موروث شفوي خزن في الذاكرة الجماعية باعتبارها وعاء الوحيد وتداولته الأجيال المتعاقبة شفويًا، كالأقوال والأمثال والحكايا والقصص والاساطير والانماط الغنائية المختلفة، وقد عكست هذه التعبيرات التراثية واقع المجتمعات في جميع مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والعقائدية أي الدينية وغيرها. ونظراً إلى أن التراث الحضاري على هذا القدر من الشمولية ومن الثراء، فيمكن أن يمثل لنا درساً انتروبولوجياً هاماً، للكشف عن خصائص المجتمعات وخاصة تلك التي ظلت في منى عن البحث والكتابة.

ومن المهم التنويه إلى أنه في الوقت الحالي تشكل أماكن الجذب السياحي ذات المضمون التراثي والثقافي غالبية مواقع الاستقطاب للسائحين.¹

2. عوائق التراث الثقافي كخيار تنموي:

إذا كان الجميع ينهل اليوم من التراث بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في تشكيل حاضر وواقع المجتمعات المعاش، فكيف يمكن الحديث عن توجيه هذه الثروة في مجالات قد تساهم في احياء التراث والمحافظة عليه من ناحية وفي التعريف به والاستفادة منه من ناحية ثانية؟

¹ ستيفن بيج، ترجمة: خالد العامري، "إدارة السياحة"، مصر: دار الفاروق، 2007. ص. 420. لمزيد من المعلومات حول الجذب السياحي أنظر موقع المنظمة العالمية للسياحة: <https://www.unwto.org/statistics>

وللوصول إلى مرحلة ادماج التراث وتفعيله في الواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي في هذه المرحلة، والاعتراف به كقطاع تنموي هام، يفترض منا الاحاطة بجميع جوانبه، ومعرفة أهم الأسباب والمشاكل التي حالت دون ذلك، ولعل السؤال المطروح هنا:

ما هي العوائق أمام التراث كخيار تنموي؟

وعلى كثرة العوائق والمشاكل التي طالت مختلف المجالات سنحاول تقديم أهمها وهي نقص الموارد المالية المخصصة للعناية بالتراث.

- عجز القوانين والتشريعات المنظمة للقطاع في التطبيق على أرض الواقع.
- تعدد المؤسسات المشاركة في إدارة قطاع التراث، كالثقافة والسياحة والتراث، مما ولد تداخل في المهام.
- نقص الموارد البشرية المتخصصة والمؤهلة لهذا القطاع.
- نقص الدور التوعوي حول أهمية التراث، من طرف وسائل الاعلام أو من الهيئات المجتمعية.
- احتلال التراث المراتب الاخيرة في تصنيف القطاعات ذات الأهمية.
- دور العولمة في تكريس الهيمنة الثقافية أمام تراجع الثقافة المحلية.
- عدم تحديد وحصر المواقع لمختلف الالوان والاشكال التراثية المحلية، كمؤشر للثراء والتنوع.
- عدم إدماج التراث في برامج المؤسسات التربوية والجامعية كالأغاني التقليدية والحرف اليدوية، أو البحوث والدراسات الميدانية.
- ضعف قدرات المؤسسات ذات الصلة وغياب الاستراتيجيات لحفظ التراث.
- قلة التظاهرات والملتقيات المتعلقة بالتراث.
- عدم التنسيق في البرمجة التراثية، التي غالبا ما يشوبها التداخل في المواضيع.

3. الأهمية:

تناول مسألة التراث بكل جدية، وإخراجه من الدائرة الضيقة، التي تحاصرها جملة المشاكل والمعوقات، يستوجب الكشف عن الوظائف والأدوار الحقيقية التي يمكن ان يلعبها التراث كرافد من روافد التنمية في جميع المجالات، والاعتراف به كمورد أساسي في تنشيط الحركة التنموية، تجمع ما بين الاصاله والمعاصرة. ولا شك ان التراث من الاسس الحضارية، التي يتطلب التعامل معها بشيء من الحيطة والحذر، للخصوصية الدلالية التي تمتد جذورها إلى اعماق التاريخ، وللروابط الانسانية، إذ لا تتوانى المجتمعات في الاعتداد بروح الانتماء والاعتراف بما قام به الامجاد، والتنشيث بالهوية الحضارية. ولتحقيق الاهداف المنتظرة من التراث، يتطلب رسم مناهج واستراتيجيات واضحة، تراعى فيها القيمة الحضارية للتراث، وفي نفس الوقت تساير الموجة التطورية الحديثة. ويعتبر التراث من القطاعات القابلة للتطويع والولوج بها إلى الصفوف الأولى من الأفكار والمشاريع التنموية.

ثانيا: السياحة الثقافية

تم التطرق في المحور الأول إلى العلاقة بين التراث والسياحة الثقافية، وذلك من منظور أهمية التراث والثقافة في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية بما فيها السياحية، باعتبار أن التراث

وتوظيفه لخدمة السياحة الثقافية أصبح من الرهانات الكبرى التي تعول عليها المجتمعات مع الإشارة إلى ضرورة التوفيق بين المحافظة على التراث من ناحية، ومقتضيات تنمية الفعل السياحي في الوقت الراهن.

1. المفهوم والأهمية:

وهنا لا بد لنا من توضيح المفهوم العام للسياحة، باعتبارها تمثل عملية التنقل من مكان لآخر لأهداف متعددة ومختلفة، كالسياحة الثقافية والاقتصادية والترفيهية والعلاجية، وهي في مجملها تلبي احتياجات نفعية للسائح في حركة تبادلية ثقافية ومادية مع المجتمع المستضيف. وتنقسم السياحة إلى فرعين أساسيين وهما السياحة الداخلية والسياحة الخارجية. وقد يترأى للبعض ان ظاهرة السياحة حديثة المنشأ، ولكن في حقيقة الامر هي ظاهرة قديمة ارتبطت بالحضارات المتعاقبة وان اختلفت اهدافها وغاياتها سواء للترفيه، أو للاكتشاف أو لنشر الثقافات.

وتماما كغيرها من الظواهر الاخرى تشهد السياحة تطورا وحركية دائمة تجعلها في حالة تجدد مستمر، تبتعد من خلاله شيئا فشيئا عن الاشكال النمطية المتعارف عليها والسائدة في المجتمعات، وهو ما يدفع بضرورة البحث عن طرق وآليات جديدة في التعامل مع ظاهرة السياحة، فاليوم لم يعد التنوع التراثي والثقافي للمجتمعات بأشكاله وصوره المعهودة كافيا لجذب السائح، في غياب المقاييس الجمالية والموضوعية والنظرة التطورية، لإضفاء روح جديدة على الموروث الثقافي وتقديمه بأشكال جديدة متنوعة تستقطب كل الاذواق وتحقق المتعة الفكرية والبصرية للزائرين، وبالتالي تعود بالفائدة على المجتمعات المستضيفة لهم.

إذ طالما اعتبرت الثقافة المقياس الناجع لمعرفة مدى تطور المجتمعات والشعوب، فكلما كانت جملة الموروثات الثقافية في حركة دؤوبة وفي تطوير مستمر نحو الانفتاح، إلا وكانت تلك الثقافة ذات بريق مميز، وكلما جنحت الثقافة نحو الجمود والانغلاق والتوقع الا وكانت في حالة تراجع نحو الضمور والاندثار.

ومن هذا المنظور لا بد من وجود عملية ثقاف بين المجتمعات لفهم الآخر وتحقيق التواصل معه، والتفاعل مع الطبيعة وملاءمة عناصرها المتوفرة وفق المتطلبات والاحتياجات المنشودة لمختلف الاطراف.

ولا شك أن عملية التأثير والتأثر بين التراث والسياحة قد تؤدي إلى ظهور منتجات سياحية وفق مقاييس مادية تجارية بحتة، قد تصبغها صفة السلعة وتدخل بها في دائرة العرض والطلب، وتفقد أحيانا خصوصيتها وقيمتها الثقافية والحضارية، ونورد مثال الصناعات الحرفية التقليدية، والتي أصبحت في جانب منها تنتج حسب ذوق اغلبية الزائرين ومدى مردودها من الكسب المادي، وإن تطلب ذلك تغيير أشكالها التقليدية أو الوانها المعهودة أو خصائصها التي تمثل رموز دلالية ثقافية ذات معايير مجتمعية قيمية.

والمطلوب هنا هو حماية التراث من التشويه والانتهاكات التي قد يتعرض لها بدعوى التطوير والتهديب ومسايرة الموجة التحديثية الحاصلة، وكغيره من الكنوز النفيسة يتطلب التراث التعامل معه بكل دقة وحرفية، ولا يتعارض استعماله بطابعه الخاص والمميز في كل الميادين والقطاعات ذات المردودية الثقافية والاقتصادية.

لكن إذا كان التأثير السياحي في جانب منه وإذا ما تطاول على الأبعاد الثقافية للتراث يعتبر سلبياً، فقد يكون إيجابياً في بعض المواضع الأخرى، إذ يمثل أحد الدوافع والحوافز في تهيئة مناطق ذات أهمية سياحية، وخاصة إذا ما تعلق الأمر بالمنشآت الأثرية والمعمارية الدينية والثقافية وغيرها، التي تستقطب عدداً كبيراً من الزائرين، فيترتب عن ذلك مزيد من الإحاطة والعناية من قبل الجهات المختصة بتلك المواقع، من حيث الترميم وإعادة الاعتبار على جميع المستويات، وتساهم تلك المعالم الأثرية بدورها في تنشيط الحركة الاقتصادية والاجتماعية في مختلف الأطر المحيطة بها والدفع نحو التنمية الشاملة، والإقرار بان التأثير السياحي ينعكس بهذا الشكل أو ذاك، في الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي عن طريق عملية تبادل لمعايير مادية مقابل معايير ثقافية، جمالية وفنية، فكيف يمكن للتراث عامة ان ينخرط في هذه المنظومة دون ان يفقد ذلك المبادئ والمعايير القيمية الأساسية؟

2. آليات تفعيل الروابط بين المخزون التراثي وتنمية السياحة الثقافية:

إن ما يشهده العالم اليوم من تطور تقني وآلي في ظل حركة العولمة التي سادت مختلف المجتمعات يجعلنا نسعى إلى تغيير طريقة التعامل مع ما تبقى من تراثنا الحضاري، وذلك بتكاتف الجهود نحو العمل على الجمع والتصنيف لمخزون الجهات من التراث الثقافي وخاصة الشفوي منه المهدهد أكثر من غيره بالاندثار، وإن تطلب الأمر انخراط المؤسسات الثقافية والتربوية في هذه العملية، بإحداث برامج ومناهج محلية تلقينية وفق مقاييس جهوية خاصة، يمرر من خلالها الموروث الثقافي إلى الناشئة.

ثم في مرحلة ثانية لا بد من تقديم وتعريف ذلك التراث بطرق جمالية فنية حديثة، مع الحرص ألا يخرج بها عن السياق الاجتماعي والثقافي العام، وفي المرحلة الثالثة لا بد من العمل على توظيف المخزون الكبير من التراث بأنماطه وأشكاله المختلفة التقليدية منها والمستحدثة، في تنشيط الدورة الاقتصادية وتنمية السياحة الثقافية، وهو ما يستوجب تفعيل جملة من المقترحات الهامة نرى أنها تتمثل في:

- توثيق التظاهرات المختلفة: في البداية لا بد من الجمع والتوثيق (أرشفة) لمختلف الظواهر الفنية التي ظلت تتداول شفويا وذلك باستغلال ما جادت به حركة العولمة، و مختلف الوسائل والالات المتطورة للتسجيل السمعي البصري، والتي يفترض ان تنقل المشهد أو الظاهرة كما هي، وبالتالي توثيقها على جملة من المحامل بالصيغة الاقرب لواقع الظاهرة، مع التنصيص على ضرورة النقل والتوثيق من قبل مختصين في مختلف المجالات الثقافية.

- تشجيع العمل الجمعي ذي الصلة: تشجيع العمل الجمعياتي الذي يعنى بحماية الموروث الثقافي، وتقديمه بالصورة الأمثل للمتقبل، مع ضرورة التوعية المجتمعية بقيمة وأهمية التراث للمحافظة على مكتسباته من ناحية، والانخراط في التفاعل معه من ناحية ثانية.

- ضمان التغطية الإعلامية: دفع مختلف الاشكال التراثية التقليدية نحو المحيط السمعي باستخدام وسائل الاتصال الحديثة، وايضا بتكثيف المناسبات والتظاهرات الثقافية ذات الخصوصيات الجهوية والمحلية التي تبرز التمايز بين مختلف المجموعات.

- تشجيع العمل الإبداعي في مجال صيانة التراث: ضرورة التشجيع لكل انتاج ابداعي ذو طابع تراثي يساهم في ترويج الثقافات المحلية، كالا بداع الفني الادبي والموسيقي أو الابتكارات في مختلف الحرف التقليدية.

- صيانة المواقع الأثرية: تهيئة المنشآت الأثرية وفق مقاييس مضبوطة من قبل المختصين، تحترم من خلالها قيمة وخصوصية المادة المعروضة في مثل تلك المواقع.
- وضع دليل توجيهي دائم التحيين للمواقع الأثرية بين أيدي السياح: ضرورة جرد مختلف المواقع الأثرية، وكل الأنماط والاشكال والتعبير ذات الصبغة التراثية في سجلات جهوية، توضع تحت تصرف الباحث عن المعلومة، كالسائح أو المستثمر أو غيرهم من عامة الناس.
- الاهتمام بتكوين جيد للأطعم المعنية بالعمل في المجال السياحي والتراثي: التكوين العلمي الجيد للمختصين في قطاعي التراث والسياحة، وخاصة للمرشدين السياحيين، نظرا لأهمية الدور المناط بعهدتهم.
- تطوير السياحة في المناطق الطبيعية وتشجيع النشاطات المرافقة: حصر مختلف الاطر والمواقع ذات الخصوصيات الطبيعية، الجغرافية والبيئية المميزة، التي بإمكانها استقطاب مختلف انواع السياحة الثقافية والبيئية أو الترفيهية، كمارسة الصيد أو الفروسية وغيرها.
- العمل على توثيق أشمل للمخزون التراثي المحلي: العمل على جمع كل الخصوصيات التراثية الجهوية في شكل كتيبات ومطويات، وكذلك ادراجها في اقراص مضغوطة، يسهل الوصول اليها واقتنائها مما يساهم في انتشارها والتعريف بالمخزون التراثي المحلي، في الداخل والخارج.
- تطوير أدوات التسويق السياحي: التركيز على عامل السرعة في اقبال المعلومة، وبالتالي احداث مواقع على الشبكة المعلوماتية، تعنى بمختلف الخصائص الجهوية التراثية والثقافية والسياحية، يعتمد من خلالها تقنية الاشهار في نشر الصورة و ترويج المعلومة.

3. تفعيل المضمون السياحي للتظاهرات الثقافية والتراثية:

- أصبح من المهم الآن تصنيف التظاهرات الثقافية والتراثية حسب جاذبيتها للسياحة، لكن و على الرغم من أن غالبية الأحداث مدفوعة بالسياح، إلا أن هناك عددا كبيرا من أولئك الذين لا يهتمون كثيرا في جاذبيتهم السياحية. ويمكن التظاهرات ذات المضمون السياحي المؤكد كما يلي:
1. المهرجانات والتظاهرات التي يتم تنظيمها في المقام الأول للسكان المحليين وغالبًا بمساعدة المتطوعين. وعلى الرغم من أن هذه الأحداث في معظم الحالات صغيرة وذات جاذبية سياحية محدودة أو معدومة، إلا أنها لا تزال تعمل كفرصة ثمينة لزوار المنطقة لتحقيق اشباع سياحي في مقابل انتفاع محلي مؤكد.
 2. التظاهرات ذات الأهمية الإقليمية والمحلية التي يمكن أن يكون لها قوة جاذبية سياحية كبيرة. إلا أنه نادرا ما تهدف هذه الأحداث إلى أن تصبح أكبر. ومع ذلك، بمساعدة السياح الذين يجذبون إلى الحدث والاستثمارات المستقبلية، يمكن تطوير إمكاناتهم السياحية بأطعم محترفة.
 3. التظاهرات ذات الأهمية الوطنية والدولية الأكثر جذبا للسياح المحليين والدوليين، ويمكن أن تعزز سمعة وجاذبية وجهة معينة.²

² Bizinfo Blace, "The role of events in tourism development", January 2015.

<<https://www.researchgate.net/publication/293478773>>

4. البعد الاقتصادي لتنمية السياحة الثقافية:

إنه ليتم حالياً إعادة تعبئة الثقافة ككل باعتبارها صفقة وسلعة يتم تسعيرها مثل وحدات المباني والأغذية المعروضة في المطاعم وخدمات الغرف، فالسياحة كالموارد الطبيعية التي توضع تحت تصرف المرء والتي يتم تسعيرها وكذلك هي الموارد الثقافية والمخزون التراثي ذي الصلة بها.³

لقد استخدمت العديد من الدول الأحداث من أجل اكتساب الشرعية والسمعة، وإبراز إنجازاتها، ودعم التجارة والسياح، أو المساعدة في عملية انفتاح بلدانها على التأثيرات العالمية. ومن المهم أيضاً الإشارة إلى الصورة الإيجابية التي يمكن أن يحصل عليها السائحون عن الوجهة، لكنها واحدة فقط من بين العديد من الخيارات، فالسياحة التراثية والثقافية التي عادة ترتبط بالتظاهرات والتي تعتبر الأكثر استقطاباً عادة ما تركز على المنافع المرتبطة بفترة محدودة تمثل فترة الفعاليات المبرمجة مع التظاهرة، بينما تغفل المنافع الاقتصادية ما قبل وما بعد التظاهرة، فعندما يزور السائحون وجهة بغرض حضور حدث ما، فإنهم يميلون إلى البقاء قبل الحدث وبعده أيضاً. التي تمكن من ترويج خدمات أخرى مفيدة للسكان ولمجمل مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة. فالتظاهرات الثقافية والتراثية تعمل على زيادة مستوى الأعمال المحلية، وتستغل العروض الفندقية، وعلى المدى الطويل، فإنها تعزز البنية التحتية ونوعية حياة السكان المحليين وتضيف قيمة إضافية إلى هوية الوجهة. بالإضافة إلى ذلك، تواجه العديد من الجهات مشكلة موسمية، مما يعني أن التدفقات السياحية تتركز في فترة قصيرة نسبياً من العام. وعليه يمكن أن تلعب التظاهرات دوراً مهماً في التغلب على هذه المشكلات وجذب السياح خلال فترات غير موسمها أيضاً، ولكن أيضاً عبر خلق تظاهرات وأحداث ثقافية جديدة ذات مضمون ثقافي مستحدث.

يمكن أن يكون للأحداث تأثير كبير على تكوين صورة الوجهة ويمكن أن تساعد في الترويج لها وتحديد موقعها وعلامتها التجارية، مما قد يساهم في تكوين تصور أكثر ملاءمة كوجهة سياحية محتملة. ورغم ما قيل عن الانعكاسات السلبية للسياحة على القيم والخصوصيات المحلية، إلا أنه يمكن الإشارة للفوائد الاجتماعية والثقافية للتظاهرات على المجتمع المحلي، مثل زيادة النشاط المرتبط بالحدث وتعزيز القيم والتقاليد المحلية التي أصبحت عامل جذب سياحي وربح اقتصادي أيضاً.⁴

³ كولن مايكل مايكل، ترجمة: محمد فريد حجاب، "السياحة والسياسة: مدخل إلى التنمية السياحية الرشيدة"، مصر: المجلس الأعلى للثقافة، 2003.

⁴ Bizinfo Blace, op cit.

ملاحظات ختامية:

إن أية مساعي لتفعيل السياحة الثقافية والتراثية عموماً وتحسين مردودها الاقتصادي يجب ألا يكون على حساب معايير ضمان الاستدامة التي أقرتها المنظمة العالمية للسياحة. حيث تشدد مبادئ الاستدامة على الجوانب البيئية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية لتنمية السياحة، وعليه يتوجب إقامة توازن مناسب بين هذه الأبعاد الثلاثة لضمان استدامتها على المدى الطويل. ويمكن معاينة أن مناطق كثيرة من العالم عانت مما يمكن إدراجه ضمن محاذير المنظمة العالمية للسياحة كالإخلال بمتطلبات الأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيئة، والحفاظ على تراثها الثقافي المبنى والحي والقيم التقليدية، والمساهمة في التفاهم والتسامح بين الثقافات. وتدني مؤشر الانتفاع المشترك والمتوازن بين الفاعلين في المجال السياحي والسكان المحليين، حيث يفترض أن تساهم الحركة السياحية في المجال التراثي خصوصاً في التخفيف من حدة الفقر وضمان الفائدة المشتركة. كما يفترض بها أيضاً المساهمة بجزء من هامش الربح في إرساء آليات لصيانة التراث المادي والمعنوي وحتى التنوع البيولوجي كسند بيئي للديناميكية السياحية بمختلف مضامينها.⁵

قائمة المراجع:

بيج، ستيفن. ترجمة: خالد العامري. "إدارة السياحة". مصر: دار الفاروق، 2007.
 هول، كولن مايكل. ترجمة: محمد فريد حجاب. "السياحة والسياسة: مدخل إلى التنمية السياحية الرشيدة". مصر: المجلس الأعلى للثقافة، 2003.

Bizinfo Blace, "The role of events in tourism development", January 2015.

<<https://www.researchgate.net/publication/293478773>>

UNEP and UNWTO. "Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers".

UNEP and UNWTO, 2005.

"United Nations World Tourism Organization". <<https://www.unwto.org/>>

⁵ Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12